



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων & Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων

Master in Business Administration (MBA)-Ψηφιακό Επιχειρείν (Digital Business)

Τίτλος εργασίας

Social Media Commerce: Παράγοντες που επηρεάζουν τη τελική απόφαση αγοράς σε ένα περιβάλλον μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Συγγραφέας/είς

Χήτου Μαρσίντα

ΑΜ: 20048

Επιβλέπων/ουσα:

Ριζομυλιώτης Ιωάννης

Αθήνα, Ιούνιος 2024

Τίτλος εργασίας

Social Media Commerce: Παράγοντες που επηρεάζουν τη τελική απόφαση αγοράς σε ένα περιβάλλον μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Αναπληρωτής Καθηγητής	
	Ιωάννης Σαλμόν	Αναπληρωτής Καθηγητής	
	Αναστάσιος Πανόπουλος	Αναπληρωτής Καθηγητής	

Δήλωση

Η Χήτου Μαρσίντα του Πέτρου με αριθμό μητρώου 20048 φοιτήτρια του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας (πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων Master in Business Administration) και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του διπλώματός μου».

Χήτου Μαρσίντα



Περίληψη

Η εργασία αυτή εξετάζει τον ρόλο των social media στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αποφάσεων αγοράς. Διερευνά τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τη πρόθεση αγοράς σε περιβάλλον social media, ρίχνοντας φως στη δυναμική σχέση μεταξύ διαδικτυακών πλατφορμών και επιλογών των καταναλωτών.

Η ανάλυση ξεκινά συζητώντας την άνοδο των social media ως ισχυρού εργαλείου marketing, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές σε προσωπικό και διαδραστικό επίπεδο. Υπογραμμίζει την επιρροή των social media στη διαμόρφωση των αντιλήψεων της επωνυμίας, τη διάδοση πληροφοριών για το προϊόν και τη διευκόλυνση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς.

Στη συνέχεια, η εργασία εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα social media. Οι παράγοντες αυτοί συμπεριλαμβάνουν το brand awareness, το e-WOM, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο brand, το influence marketing και την χρήση κατάλληλου και σχετικού περιεχομένου από το brand.

Επιπλέον, εξετάζεται η σημασία της αντίληψης και της φήμης του brand στις πλατφόρμες social media. Εξετάζεται πώς η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία και η ευθυγράμμιση με τις καταναλωτικές αξίες μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις αποφάσεις αγοράς. Επιπλέον, διερευνά τον ρόλο της στοχευμένης διαφήμισης και του εξατομικευμένου περιεχομένου στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και στην αύξηση των conversions.

Στην εργασία αναφέρονται επίσης οι προκλήσεις και οι ηθικές εκτιμήσεις που σχετίζονται με το marketing στα SM. Συζητούνται ζητήματα όπως ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο, τη διάδοση παραπληροφόρησης και την ανάγκη για διαφάνεια και αυθεντικότητα στην επικοινωνία του brand.

Συμπερασματικά, αυτή η εργασία υπογραμμίζει τη βαθιά επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις αποφάσεις αγοράς. Κατανοώντας τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις επιλογές των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν στρατηγικά τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές marketing και να αλληλεπιδράσουν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους. Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα, από 10/2/2023 έως 06/06/2023. Ως εργαλείο, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με απλή τυχαία δειγματοληψία διανεμήθηκαν μέσω των social media ερωτηματολόγια σε 252 χρήστες. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό SPSS. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων είναι πολύ ενδιαφέροντα. Παράγοντες όπως το e-WOM για ένα brand, το content που χρησιμοποιεί ένα brand, το brand awareness, η εμπιστοσύνη σε αυτό και η χρήση influence marketing μπορούν να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή σε ένα περιβάλλον social media.

Λέξεις κλειδιά: SM(social media), SM marketing, πρόθεση αγοράς, UGC(users generated content), Influence marketing, συμπεριφορά καταναλωτή, brand awareness, εμπιστοσύνη καταναλωτή, e-WOM(e word of mouth), φήμη του brand, Social media engagement, omnichannel, Content Marketing(CM), Online-offline shopping, SM commerce, e-commerce

Abstract

This paper examines the role of social media in influencing consumer behavior and purchase decisions. It explores the various factors that impact consumer purchasing patterns in the context of social media, shedding light on the dynamic relationship between online platforms and consumer choices.

The analysis begins by discussing the rise of social media as a powerful marketing tool, enabling businesses to engage with consumers on a personal and interactive level. It highlights the influence of social media in shaping brand perceptions, disseminating product information, and facilitating social interactions that can impact purchase decisions.

The paper then delves into the factors that affect consumer behavior in social media. These factors include brand awareness, e-WOM, influence marketing, trust and use of relevant content. It explores the role of social influence, including peer recommendations, influencers, and online communities, in shaping consumer attitudes and purchase intentions. Additionally, it examines the impact of user-generated content, such as online reviews and testimonials, on consumer trust and decision-making.

The paper also acknowledges the challenges and ethical considerations associated with social media marketing. It discusses issues such as privacy concerns, the spread of misinformation, and the need for transparency and authenticity in brand communication.

In conclusion, this paper highlights the profound impact of social media on consumer behavior and purchase decisions. By understanding the factors that shape consumer choices in the digital era, businesses can strategically leverage social media platforms to optimize their marketing strategies and engage with their target audience effectively.

This research was conducted from 15/11/2022 to 06/006/2023. It was used a questionnaire with closed type questions. With simple random sampling, questionnaires were distributed through social media to 251 users. The statistical analysis was performed with SPSS statistical software. The results of the data analysis are very interesting. Factors such as e-WOM for a brand, brand content, brand awareness, trust in it, and the use of influencer marketing cannot positively influence a consumer's purchase in a social media environment.

Keywords: SM(social media), SM marketing, Purchase decision, UGC(users generated content), Influence marketing, consumer behavior, brand awareness, consumer trust, e-WOM(e word of mouth), Brand reputation, Social media engagement, omnichannel, Content Marketing(CM), Online-offline shopping, SM commerce,e-commerce.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τους ανθρώπους που με βοήθησαν, με ενθάρρυναν και με στήριξαν στο να ολοκληρώσω την συγκεκριμένη εργασία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Ριζομυλιώτη για όλη την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια του.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1	
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2	
Βιβλιογραφική ανασκόπηση	9
1. Introduction	9
1.1 Social media Commerce	9
1.2 Social Media	10
1.3 Η εξέλιξη του e-commerce	18
1.4 Πρόθεση αγοράς	21
2. Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω των social media	22
2.1 E-Word of mouth	22
2.2 Influence Marketing	25
2.3 Brand Awareness	28
2.4 Content Marketing	31
3. Hypothesis	33
3.1 Hypothesis 1	33
3.2 Hypothesis 2	34
3.3 Hypothesis 3	36
3.4 Hypothesis 4	37
3.5 Hypothesis 5	39
Κεφάλαιο 3	
3. Ανάλυση δεδομένων	40
3.1 Ανάλυση απαντήσεων	40
Κεφάλαιο 4	
4. Μεθοδολογία έρευνας	42
4.1 Δείγμα, διαδικασία και συμμετέχοντες	42
4.2 Δημογραφικά στοιχεία	43
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα	45
4.4 Ανάλυση δεδομένων	46
Κεφάλαιο 5	
5. Περιορισμοί έρευνας	53
Κεφάλαιο 6	
6. Συζήτηση αποτελεσμάτων	54
Πίνακες	56
Βιβλιογραφία	62

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Αυτή η πτυχιακή εργασία διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από μια ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση προηγούμενων ερευνητικών μελετών, η εργασία εντοπίζει αρκετούς βασικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν το e-word of mouth, το influence marketing, το brand awareness, το content marketing και την εμπιστοσύνη σε ένα brand. Η μελέτη εξετάζει επίσης τη σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και της πρόθεσης αγοράς, χρησιμοποιώντας μια ποσοτική έρευνα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι παραπάνω παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή σε ένα περιβάλλον social media. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα social media. Κατανοώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς, οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι πιο αποτελεσματικές στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα social media. Η μελέτη παρέχει επίσης μια βάση για μελλοντική έρευνα σε αυτόν τον τομέα, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για συνεχή διερεύνηση της περίπλοκης και δυναμικής φύσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα social media.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1. Introduction

1.1 Social media commerce

Το social media commerce είναι μια νέα εξελισσόμενη τάση του e-commerce. Στην ουσία επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών, χωρίς να χρειαστεί να φύγει κάποιος από το περιβάλλον των social media ενός brand. (Liao, et al., 2021). Η ανάπτυξη των social media είναι αξιοθαύμαστη διότι από το να είναι απλώς ένα online μέσο επικοινωνίας, ανταλλαγής περιεχομένου και πληροφορίας, έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο που κρατάει εξέχουσα θέση στην προτίμηση των ανθρώπων τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Gil, et al., 2019). Αυτό σημαίνει πως οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών έχουν αλλάξει ειδικά από την περίοδο του Covid-19 και μετά.

Το **social media commerce**, γνωστό και ως *social commerce*, είναι η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διευκόλυνση των διαδικτυακών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των αγορών εντός εφαρμογής, των πωλήσεων απευθείας μέσω μηνυμάτων και της προσθήκης ετικετών προϊόντων (Wagner, et al., 2016). Το social media commerce είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει τη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι πωλήσεων (Smith et al., 2020). Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη δημιουργία μιας βιτρίνας σε μια πλατφόρμα social media ή τη παροχή δυνατότητας στους πελάτες να ολοκληρώνουν αγορές απευθείας μέσα από τα social media. Συχνά συμπεριλαμβάνει στοιχεία όπως καταλόγους προϊόντων, κριτικές πελατών και κοινή χρήση social media, τα οποία έχουν σκοπό να αυξήσουν την αφοσίωση και να ενθαρρύνουν τις αγορές (Wagner, et al., 2016). Σύμφωνα με τους Shen and Eder(2011), το social media commerce είναι ένα νέο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου στο οποίο γίνεται χρήση των social media για να γίνει η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Shin, 2012). Ένας άλλος παρόμοιος ορισμός είναι ότι, το social media commerce θεωρείται ως μια υποενότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αυξάνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την υποστήριξη των καταναλωτών στις εμπορικές συναλλαγές και τις δραστηριότητές τους. Το social commerce αναφέρεται στην πραγματοποίηση δραστηριοτήτων και συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του περιβάλλοντος των social media (Alhulail, et al., 2018). Έτσι, το social media commerce είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει τη χρήση των social media για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές και δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το social media commerce είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας και πολλές πλατφόρμες social media επενδύουν πολλά σε νέες δυνατότητες και εργαλεία για να το υποστηρίξουν. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Agon (2023), το Instagram έχει εισάγει μια σειρά από λειτουργίες εστιασμένες στο εμπόριο, όπως check-out εντός εφαρμογής, προσθήκη ετικετών προϊόντων και αναρτήσεις με δυνατότητα αγοράς. Το Facebook έχει επίσης εισάγει μια σειρά εμπορικών λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένων των Marketplace, Facebook Shops και Instagram Shops (Anon., 2023).

Το παραπάνω μας υποδεικνύει ότι ο τρόπος αυτός αγορών έχει πολλά πιθανά οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Για τις επιχειρήσεις, παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων που μπορεί να τις βοηθήσει να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αυξήσουν τα έσοδα. Για τους καταναλωτές, μπορεί να προσφέρει μια πιο βελτιωμένη και βολική εμπειρία αγορών, καθώς και τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν νέα προϊόντα μέσω της κοινής χρήσης και των συστάσεων. Το social media commerce αλλάζει ραγδαία τον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναμένεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο μέλλον των διαδικτυακών αγορών.

Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι όπου μπορούν να αλλάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στο μέλλον:

1. **Αυξημένη γρήση αγορών μέσω κινητού:** Το εμπόριο μέσω κοινωνικής δικτύωσης συχνά βελτιστοποιείται για κινητές συσκευές, γεγονός που οδηγεί σε μια στροφή προς τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου επενδύουν περισσότερο στη βελτιστοποίηση για κινητά και αναπτύσσουν νέες εμπειρίες αγορών (Smith , 2021).
2. **Δημιουργία πιο εξατομικευμένων εμπειριών αγορών:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα μεγάλο αριθμό δεδομένων των χρηστών, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία πιο εξατομικευμένων εμπειριών αγορών. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να παρέχουν πιο στοχευμένες προτάσεις προϊόντων, προσαρμοσμένο περιεχόμενο και εξατομικευμένα μηνύματα (Singh & Singh, 2018).
3. **Μεγαλύτερη εστίαση στη δέσμευση μέσω των social media:** Η χρήση social media συχνά καθοδηγείται από την κοινωνική δέσμευση, με τους χρήστες να μοιράζονται και να προτείνουν προϊόντα στα δίκτυά τους. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου εστιάζουν περισσότερο στη δημιουργία κοινωνικών κοινοτήτων και στη δημιουργία περιεχομένου με δυνατότητα κοινής χρήσης (Mahliza, 2019).
4. **Αυξημένη γρήση επαυξημένης πραγματικότητας:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης εισάγουν περισσότερες δυνατότητες επαυξημένης πραγματικότητας (AR), όπως εικονικά εργαλεία δοκιμής, τα οποία αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο. Το AR μπορεί να προσφέρει πιο καθηλωτικές και διαδραστικές εμπειρίες αγορών και αναμένεται να γίνει πιο διαδεδομένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο μέλλον (Jadhav, et al., 2021).

Συνολικά, το social media commerce αναμένεται να αλλάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο μέλλον οδηγώντας προς τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου, επιτρέποντας πιο εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών, αυξάνοντας την αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εισάγοντας νέες δυνατότητες AR.

1.2 Social media

Η γρήγορη ανάπτυξη της ταχύτητας του internet τα τελευταία χρόνια δημιούργησε το κατάλληλο περιβάλλον και τις ευκαιρίες για τη δημιουργία και ανάπτυξη των εφαρμογών των

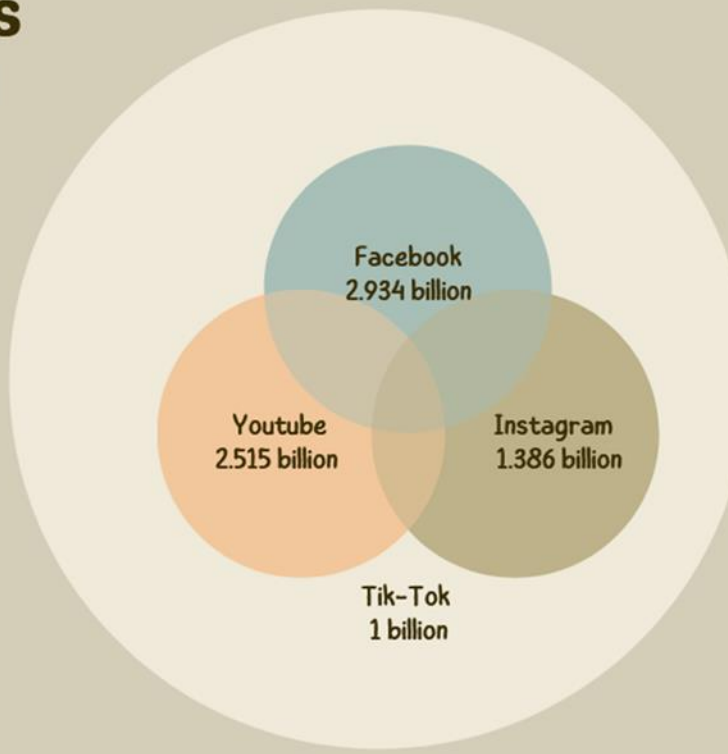
social media. Τα social media σύμφωνα με τον γενικό ορισμό που τους δίνουν ο Kaplan & Haenlein (2012), είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί με βάση το Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2012). Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου το οποίο προέρχεται από τους χρήστες τους. Μέσω των social media οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν ψηφιακό περιεχόμενο, πληροφορίες και να είναι μέρος ενός ψηφιακού κοινωνικού δικτύου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια μεγάλη ποικιλία σκοπών, όπως ψυχαγωγία, κατανάλωση ειδήσεων, επικοινωνία, δικτύωση και marketing (Anon., 2021). Ο ορισμός social media είναι διαφορετικός από αυτόν του Web 2.0, παρόλα αυτά χρησιμοποιούνται ως ισοδύναμοι τις περισσότερες φορές. Σύμφωνα με τον ορισμό που βρίσκει κανείς στο Wikipedia, τα social media έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολη η χρήση τους και οι τεχνικές δημοσίευσης περιεχομένου, επίσης. Τα social media σε αντίθεση με τα κλασικά media υποστηρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και διάλογο, δίνοντας τη δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία (Constantinides, 2014). Ο Russo et al. (2008), όρισαν τα social media ως μέσο που διευκολύνει την ηλεκτρονική επικοινωνία, την δικτύωση και την συνεργασία πολύ πιο φθηνά από κάποιο άλλο μέσο επικοινωνίας. Ο Lewis (2010), πιστεύει πως τα social media χρησιμεύουν απλώς ως μια ονομασία για τις ψηφιακές τεχνολογίες όπου επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται, να επικοινωνούν και να δημιουργούν περιεχόμενο (Yogesh Kumar, et al., 2020).

Τα social media είναι πλέον η καθημερινή συνήθεια πολλών ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη, αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της εποχής μας και μας επηρεάζει σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Συγκεκριμένα το 2019 οι ενεργοί χρήστες των social media έφταναν τους 3,51 δις, ενώ το 2022 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τα 4 δις, που αντιστοιχεί περίπου στο 59% του παγκόσμιου πληθυσμού. Εκτιμάται ότι μέχρι το 2027 οι χρήστες θα έχουν ξεπεράσει τους 5,85 δις. Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, με πάνω από 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως από τον Ιανουάριο του 2022 και το Instagram είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πλατφόρμα με πάνω από 1,4 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Το 90% αυτών, ακολουθούν τουλάχιστον έναν επιχειρηματικό λογαριασμό. Το περιεχόμενο με βίντεο είναι ο πιο συναρπαστικός τύπος περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τις αναρτήσεις βίντεο να έχουν 59% μεγαλύτερη αφοσίωση από άλλους τύπους αναρτήσεων. Άλλο ένα στατιστικό στοιχείο είναι ότι μέχρι το 2025 ο αριθμός των χρηστών κινητού τηλεφώνου θα φτάσει τα 7,49 δις, το οποίο υποθετικά αυξάνει τις δυνατότητες ανάπτυξης των social media (Anon., 2022). Τέλος, το 54% των χρηστών των social media, τα χρησιμοποιεί για την έρευνα αγοράς προϊόντων (GlobalWebIndex, 2021). Αυτά τα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν το τεράστιο αντίκτυπο των social media στην καθημερινή μας ζωή, καθώς και τις δυνατότητές τους ως ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, μέσω του οποίου μπορούν να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους.

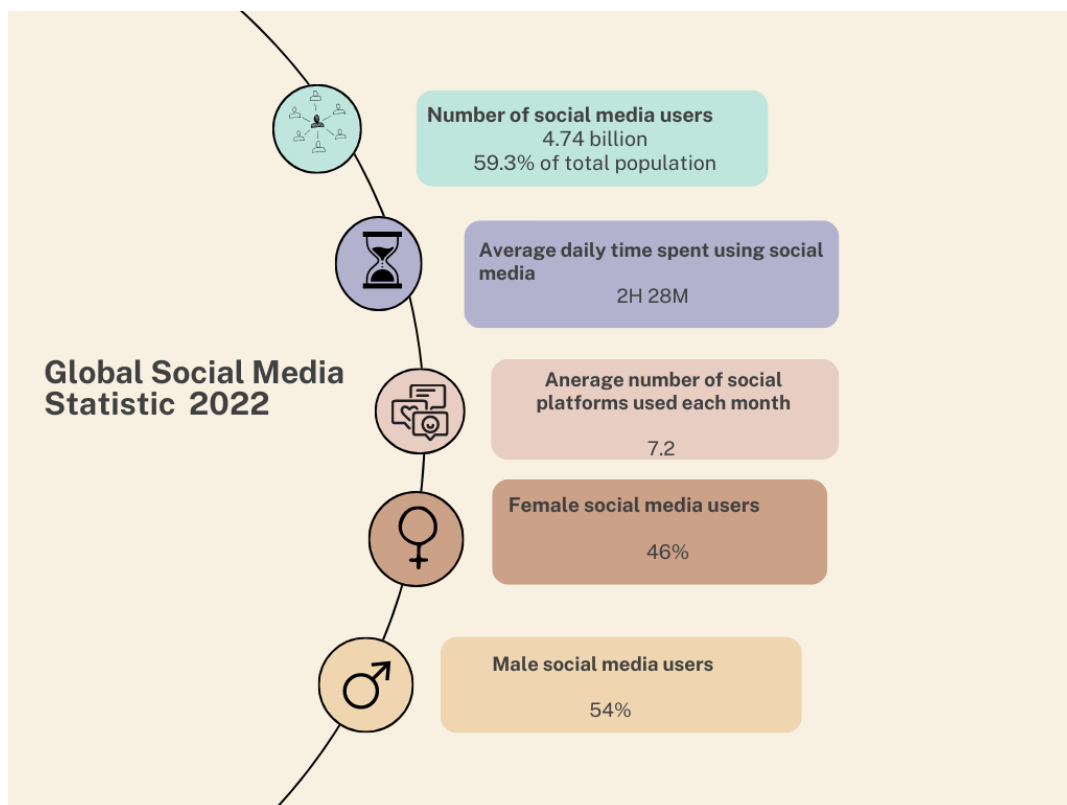
The world's most used social platforms

2022

monthly active users

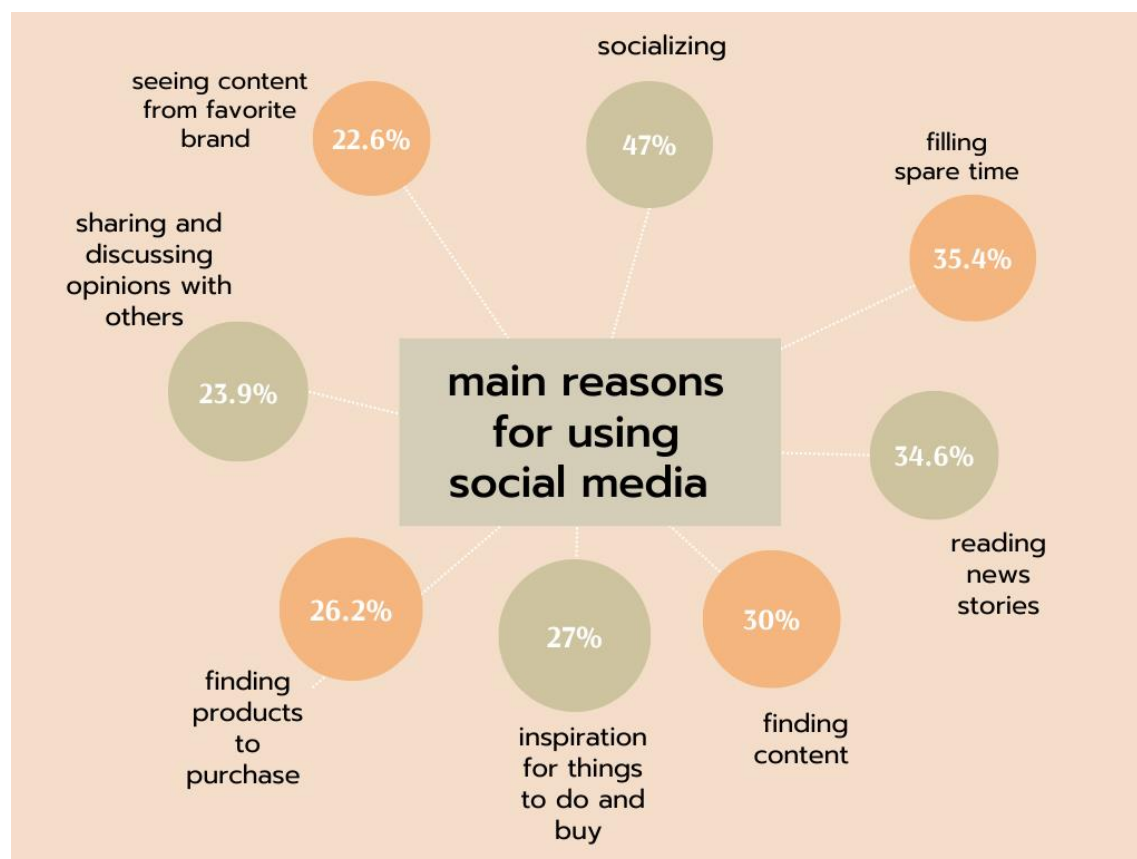


<https://datareportal.com/social-media-users>



<https://datareportal.com/social-media-users>

Οι κύριες ασχολίες των χρηστών των social media είναι να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τους άλλους, να συμβουλευούνται την γνώμη κάποιων άλλων σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να αναζητούν αγαθά ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και τελικά να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Στην Αμερική το 88% των ατόμων 18-29 χρονών χρησιμοποιούν social media για έναν ή περισσότερους από τους παραπάνω λόγους.



<https://datareportal.com/social-media-users>

Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση των social media όταν γίνεται σωστά μπορεί να έχει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους χρήστες (Maresova & Hruska, 2020). Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν σε τομείς όπως, οι δημόσιες σχέσεις, το marketing, η εξυπηρέτηση καταναλωτών και γενικά τομείς που για να λειτουργήσουν σωστά, είναι απαραίτητη η συγκέντρωση πληροφοριών που προέρχεται από τον καταναλωτή. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τόσο σημαντικά για την εξέλιξη μιας επιχείρησης και την κυριαρχία της στην προτίμηση ενός καταναλωτή, που το 2020 το 50% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων έκαναν χρήση social media (Maresova & Hruska, 2020). Σύμφωνα με τον Albors et al. (2008), τα social media έκαναν τους καταναλωτές να είναι πιο συνειδητοποιημένοι και επιλεκτικοί πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Constantinides, 2014).

Social Media statistics

Greece 2022

8.50 million
internet users

7.40 million
social media
users

Facebook
users
5.15 million

YouTube users
7.40 million

Instagram users
4.35 million

TiKToK users
2.35 million

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece>

Η τάση συμμετοχής του καταναλωτή στην παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος είναι πολύ συχνή πλέον. Για αυτό το λόγο οι marketers, όλο και περισσότερο έχουν συμφιλιωθεί με την ιδέα να προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες που μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να γίνει εκ βάθους ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τα social media, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μάθουν σημαντικές πληροφορίες για την τάση της αγοράς, την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις προτιμήσεις τους, τον ανταγωνισμό κτλ. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κινήσει το ενδιαφέρον του τελικού καταναλωτή και να επικοινωνήσει μαζί του χωρίς να δαπανήσει μεγάλο ποσό από το budget, επιτυγχάνοντας έτσι μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Kaplan & Haenlein, 2012). Μέσω των social media οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να κατηγοριοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό και να στοχεύσουν στις ανάγκες του, χωρίζοντάς το ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του (Othman, et al., 2021). Για αυτό το λόγο τα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται μέσω των social media ειδικά μέσω του Facebook και του Instagram μπορούν να αυξήσουν σε μεγάλο βαθμό το brand awareness. Οι επιχειρήσεις ωστόσο θα πρέπει να παρέχουν πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο στους χρήστες τους, εάν θέλουν να κρατήσουν το ενδιαφέρον τους. Το περιεχόμενο με άλλα λόγια θα πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και πληροφορίες που θα ενδιαφέρουν τους followers. Αυτό στην συνέχεια θα δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ του brand και του καταναλωτή. Το ψηφιακό marketing και τα social media έχουν επηρεάσει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και την έχουν πάει ένα βήμα παραπέρα, αυξάνοντας κατά πολύ το μερίδιο

αγοράς του e-Commerce (Το 71% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να κάνει μια αγορά με βάση τις παραπομπές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). (Yogesh Kumar, et al., 2020).

Ένα θέμα ωστόσο που απασχολεί τον κλάδο του marketing αλλά και τον ακαδημαϊκό κόσμο είναι με ποιόν τρόπο θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να ενσωματώσουν κατάλληλα τις online αλλά και offline προσπάθειες διαφήμισης (omnichannel). Το omnichannel marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στη δημιουργία μιας seamless εμπειρίας πελατών σε όλα τα κανάλια και τα σημεία επαφής, συμπεριλαμβανομένων των αλληλεπιδράσεων offline και online. Ο στόχος είναι να παρέχει ένα συνεπές και ολοκληρωμένο ταξίδι στους πελάτες που να καλύπτει τις ανάγκες τους σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοράς (Manser Payne , et al., 2017).

Οι δυνατότητες του omnichannel marketing περιλαμβάνουν:

1. **Ενοποίηση δεδομένων:** Προϋποθέτει την ενοποίηση δεδομένων των πελατών από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των αλληλεπιδράσεων online και offline , για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης προβολής του brand. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν πιο εξατομικευμένα και στοχευμένα μηνύματα μάρκετινγκ.
2. **Συγχρονισμός καναλιών:** Απαιτεί τον συγχρονισμό καναλιών και σημείων επαφής, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να μετακινούνται απρόσκοπτα μεταξύ τους χωρίς διακοπή. Αυτό συμπεριλαμβάνει την ενσωμάτωση διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών, όπως κινητά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, καταστήματα και τηλεφωνικά κέντρα.
3. **Εξατομίκευση:** Δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν πιο εξατομικευμένα και σχετικά μηνύματα που λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και το ιστορικό αγορών του πελάτη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση από τους πελάτες.
4. **Λέσμευση σε πραγματικό χρόνο:** Επιτρέπει την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με πελάτες σε πολλά σημεία επαφής, όπως κινητά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και email. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ανταποκρίνονται γρήγορα στα ερωτήματα των πελατών και να παρέχουν πιο άμεση υποστήριξη.
5. **Μέτρηση και αναλυτικά στοιχεία:** Το omnichannel marketing απαιτεί ισχυρές δυνατότητες μέτρησης και αναλυτικών στοιχείων για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών και της αποτελεσματικότητας των καμπανιών μάρκετινγκ σε όλα τα κανάλια. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να βελτιστοποιούν τις καμπάνιες και να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση.

Μερικά από τα οφέλη του omnichannel marketing συμπεριλαμβάνουν την αυξημένη αλληλεπίδραση των πελατών με το brand , την αφοσίωση και τα έσοδα. Σύμφωνα με μελέτη της Invesp, οι εταιρείες με ισχυρές στρατηγικές omnichannel βλέπουν 91% υψηλότερο ποσοστό διατήρησης πελατών από έτος σε έτος σε σύγκριση με εταιρείες χωρίς τέτοιες στρατηγικές. Επιπλέον, έρευνα από τον όμιλο Aberdeen έδειξε ότι οι εταιρείες με ισχυρές omnichannel στρατηγικές βλέπουν μέση ετήσια αύξηση 9,5% στα ετήσια έσοδα, σε σύγκριση με 3,4% για εταιρείες με αδύναμες στρατηγικές (Anon., 2022).

Σύμφωνα με έρευνες του κλάδου, οι καταναλωτές αντιδρούν καλύτερα σε μια καμπάνια marketing που συνδυάζει online και offline μέσα. Στον τομέα της εκπαίδευσης από την άλλη, οι περισσότερες έρευνες που εξετάζουν τη διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, έχουν επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτές τις στρατηγικές μόνο μέσω διαδικτυακών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η προσέγγιση αυτή έχει αλλάξει, εξετάζοντας τις omnichannel στρατηγικές. Μελλοντικά πιστεύεται ότι ο συνδυασμός online/offline καναλιών για τη προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, θα αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν. Επίσης τα social media θα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τόσο online όσο και offline επίπεδο. Αυτό που πρέπει ωστόσο να προσέξουν τα brands είναι το γεγονός ότι ενώ τα social media προσφέρουν πολλά οφέλη, παρουσιάζουν επίσης μια σειρά από κινδύνους και προκλήσεις, όπως ο διαδικτυακός εκφοβισμός, οι ψεύτικες ειδήσεις και η διαδικτυακή παρενόχληση. Για τα brands υπάρχουν πολλές εφαρμογές που βασίζονται στο omnichannel marketing οι οποίες μπορούν να φέρουν εντυπωσιακά αποτελέσματα εάν χρησιμοποιηθούν σωστά. Άλλες τεχνολογίες που βρίσκουν εφαρμογή στο marketing τα τελευταία χρόνια είναι η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και το Internet of Things. Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο μάρκετινγκ ως ένας τρόπος για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και τη δημιουργία πιο ελκυστικών και διαδραστικών καμπανιών. Η χρήση του AR είναι κάτι το οποίο για παράδειγμα μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να πάρουν κατάλληλες αγοραστικές αποφάσεις. Μια άλλη εφαρμογή είναι, τα brands μέσω του AR να δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να δοκιμάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν αγοράσει. Brands όπως L'Oreal και Sephora, έχουν κάνει ήδη πράξη το συγκεκριμένο με μεγάλη επιτυχία. Επίσης η χρήση του AR μπορεί να δημιουργήσει brand awareness εάν χρησιμοποιηθεί έξυπνα από το brand. Ένα παράδειγμα είναι η καμπάνια που είχε κάνει η Pepsi χρησιμοποιώντας AR, η οποία συζητήθηκε πολύ (Gil, et al., 2019). Το AR επιτρέπει στους πελάτες να οπτικοποιούν τα προϊόντα σε 3D και σε πραγματικές διαστάσεις, γεγονός που μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία τους και να μειώσει τις μη επιτυχείς αγορές ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, η IKEA διαθέτει μια εφαρμογή AR που επιτρέπει στους πελάτες να βλέπουν πώς θα φαίνονται τα έπιπλα στο σπίτι τους. Μια άλλη εφαρμογή του AR στο marketing είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία διαδραστικών και ελκυστικών εμπειριών σε εκδηλώσεις, όπως εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια. Για παράδειγμα, η BMW χρησιμοποίησε το AR σε μια καμπάνια που επέτρεπε στους πελάτες να δουν ένα τρισδιάστατο μοντέλο αυτοκινήτου και να το προσαρμόσουν τις διαφορετικές επιλογές. Συνοπτικά, το AR χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για τη δημιουργία πιο ελκυστικών και διαδραστικών καμπανιών που βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών, προωθούν την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση της επωνυμίας και αυξάνουν τις πωλήσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια στατιστικά στοιχεία που δείχνουν πόσο αποτελεσματικό είναι η χρήση AR από τα brands:

- Το 72% των αγοραστών που χρησιμοποίησαν AR στην διάρκεια των αγορών τους είπαν ότι αγόρασαν πράγματα που δεν σχεδίαζαν να αγοράσουν, απλώς και μόνο λόγω της εμπειρίας χρήσης AR.
- Το 29% των ερωτηθέντων καταναλωτών αναμένει από τους λιανοπωλητές να επενδύσουν περισσότερα σε τεχνολογίες AR και VR.
- Το 71% των αγοραστών είπε ότι θα ψωνίσει πιο συχνά εάν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν AR.
- Το 61% είπε ότι θα επέλεγε να ψωνίσει με καταστήματα που διαθέτουν AR έναντι αυτών που δεν το έχουν.

(Anon., 2022)

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης ήταν φυσικό να επηρεάσει και τα social media. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης AI στα social media είναι τα Chabots. Ο σύγχρονος καταναλωτής πλέον είναι πιο εξελιγμένος και προτιμά να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν λιγότερο από το προσωπικό του χρόνο για να επικοινωνεί με ένα brand. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να βρίσκουν έναν τρόπο να προσφέρουν στους καταναλωτές 24/7 επικοινωνία και ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους είναι η χρήση των chatbots. Αυτό μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή και να μειώσει τον φόρτο εργασίας στις ομάδες εξυπηρέτησης πελατών. Αν ο καταναλωτής αποκομίσει μια καλή εμπειρία και εξυπηρέτηση από το brand τότε η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση του προς αυτό αυξάνονται. Τα παραπάνω φυσικά μπορεί να οδηγήσουν και στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Jenneboer, et al., 2022). Σύμφωνα με τον Varol et al. (2017), το 15% των λογαριασμών στο twitter είναι bots και το ποσοστό αυτό όσο πάει και αυξάνεται. Στον ακαδημαϊκό κόσμο επικρατεί μια ανησυχία για το παραπάνω γεγονός, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών φαίνεται να μην αναγνωρίζει την διαφορά εάν ένα προφίλ στα social media είναι αληθινό ή εκπροσωπείται από κάποιο bot. Το παραπάνω γίνεται μεγαλύτερο ζήτημα σύμφωνα με τον Bogost (2018) όταν τα bots αυτά λειτουργούν ως ψεύτικοι followers ενός influencer ανεβάζοντας έτσι την αξία του η οποία στην ουσία είναι πλασματική (Gil, et al., 2019).

Ο Karplant & Haenlein προτείνουν 7 συμβουλές που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να έχουν επιτυχημένα αποτελέσματα από την χρήση των social media:

1. **Στοχευμένη επιλογή:** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά σε ποιο μέσω θα επενδύσουν. Θα πρέπει να μελετήσουν κάποιες παραμέτρους όπως το target group τους και το μήνυμα το οποίο θα επικοινωνήσουν. Αυτό γιατί η κάθε εφαρμογή social media ελκύει διαφορετικό κοινό.
2. **Να ακολουθείται μια κοινή γραμμή:** Για μια επιχείρηση είναι απόλυτα σημαντικό να ακολουθεί μια κοινή γραμμή σε όλα τα κανάλια social media που δημοσιεύει περιεχόμενο.
3. **Κοινή γραμμή διαφήμισης:** Θα πρέπει η επιχείρηση να έχει κοινά στοιχεία στις καμπάνιες των social media αλλά και των media γενικά έτσι ώστε να αποτυπώνεται καλύτερα στο μυαλό του καταναλωτή η εικόνα του προϊόντος.
4. **Προσβασιμότητα:** Τα social media ενός brand θα πρέπει να είναι προσβάσιμα από όλους, κυρίως από τους εργαζόμενους της επιχείρησης.
5. **Ενεργό προφίλ στα social media :** Είναι πολύ σημαντικό ένα brand από την στιγμή που θα φτιάξει προφίλ στα social media να είναι συνέχεια ενεργό και να ανανεώνει το περιεχόμενό του. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για να αποκτήσει μια καθημερινή σχέση με τον καταναλωτή και να του υπενθυμίζει ότι είναι εκεί.
6. **Να κινεί το ενδιαφέρον :** Μια επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάζει συνεχώς περιεχόμενο στους χρήστες της, για να τους κινήσει το ενδιαφέρον. Το πρώτο βήμα είναι να βρει τα ενδιαφέροντα του κοινού, τι είναι αυτό που θα τους χαροποιήσει ή τι θεωρούν σημαντικό. Στην συνέχεια θα πρέπει να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει περιεχόμενο που θα ανταποκρίνεται σε αυτά τα ενδιαφέροντα.
7. **Να είναι ειλικρινείς :** Ένα brand θα πρέπει να είναι απόλυτα ειλικρινές σχετικά με το περιεχόμενο που επικοινωνεί στους χρήστες των social media, γιατί εάν το κοινό

καταλάβει το αντίθετο, το πρώτο πράγμα που θα κάνει είναι να προτιμήσει κάποιο ανταγωνιστικό brand.

(Kaplan & Haenlein, 2012)

Συνολικά, τα social media έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ζωής, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούμε με τους άλλους και καταναλώνουμε πληροφορίες. Η επίδρασή τους, έχει σημαντικές επιπτώσεις για τα πάντα, από τις προσωπικές σχέσεις μέχρι την παγκόσμια πολιτική.

1.3 Η εξέλιξη του e-commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1990 όταν το διαδίκτυο άνοιξε για εμπορική χρήση. Έτσι οι έμποροι λιανικής και οι ηλεκτρονικές αγορές όπως η Amazon άρχισαν να πωλούν online, απευθείας σε καταναλωτές. Η τάση τα τελευταία 10 χρόνια είναι οι λιανοπωλητές που είχαν την βάση τους στο κατάστημα να χρησιμοποιούν πλέον online καταστήματα ακόμα να κάνουν και χρήση omnichannel. Παγκοσμίως, οι πωλήσεις λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου το 2020 αντιστοιχούσαν στα 4.280 δισεκατομμύρια δολάρια με εντυπωσιακή ετήσια αύξηση 22% κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 χρόνων. Το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ήταν 18 % το 2020, διπλάσιο από το 2016 όπου ήταν 8,6%. Οι Xiao, Liu και Zhang (2012) περιγράφουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια διαδικασία που αποτελείται από πληροφορίες, ροές κεφαλαίων, επιχειρήσεων και logistics. Τα logistics του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να οριστούν ως η φυσική ροή εμπορευμάτων από την πηγή προμήθειας προς τον καταναλωτή (Risberg, 2022). Σύμφωνα με τους Turban et al.(2008), το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή/και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, οι Sin et al. (2016) αναφέρουν ότι η χρήση ορισμένων ηλεκτρονικών εργαλείων (π.χ. ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστοσελίδων μόνο για σκοπούς προώθησης) δεν αντιστοιχεί πλήρως στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο αυξανόμενος αριθμός εταιρειών που κάνουν τη μετάβαση από ένα παραδοσιακό μοντέλο εμπορίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας σε επιχειρηματικά πλαίσια (Barroso, et al., 2019). Οι Nisar και Prabhakar (2017) επισημαίνουν τέσσερις βασικές διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών επιχειρήσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πρώτο είναι η τοποθεσία αφού, στο παραδοσιακό εμπόριο, οι πελάτες επιλέγουν το κοντινότερο σε αυτούς κατάστημα, ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα καταστήματα παγκοσμίως μπορεί να είναι προσβάσιμα σε κάποιον. Η δεύτερη διαφορά αφορά την απουσία φυσικών καταστημάτων, το οποίο επιτρέπει στις online επιχειρήσεις να προσαρμόζονται άμεσα και εύκολα σε οποιοδήποτε εξωτερική αλλαγή. Η τρίτη διαφορά έχει να κάνει με τις διαδικασίες που ακολουθούνται από την παραγγελία ενός προϊόντος μέχρι την παράδοση της στον καταναλωτή.



<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να αποκτήσουν νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μειώνοντας το κόστος, βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων, προσεγγίζοντας περισσότερους πελάτες και προμηθευτές και καινοτομώντας στον τρόπο που πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η δημιουργία μιας προηγμένης τεχνολογικά πλατφόρμας είναι μια δαπανηρή διαδικασία και απαιτεί εξελιγμένες τεχνικές ικανότητες. Η φορολογία στις διεθνείς συναλλαγές είναι επίσης πολύ περίπλοκη και διαφορετικές χώρες έχουν διαφορετική νομοθεσία. Επιπλέον, τα χαμηλά επίπεδα προστασίας των καταναλωτών στο διαδίκτυο όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να βλάψουν τη φήμη των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου (Barroso, et al., 2019). Το social media commerce άλλαξε σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ορίζεται ως μια διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών που περιέχει κοινωνικά εργαλεία και διευκολύνει τους καταναλωτές να επικοινωνούν με άλλους (Zafar, et al., 2021). Επίσης, ως ένα κοινωνικό περιβάλλον όπου υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, η οποία έχει την δυνατότητα να επηρεάσει τις στρατηγικές marketing μιας επιχείρησης (Zafar, et al., 2021). Η έρευνα σχετικά με το social media commerce είχε αρχίσει να γίνεται στα τέλη της δεκαετίας του 1990, αν και η εκρηκτική ανάπτυξη αυτής της ερευνητικής περιοχής ξεκίνησε το 2004, την ίδια χρονιά που ιδρύθηκαν το Facebook και πολλοί άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Lin, et al., 2016). Το social media commerce περιλαμβάνει μια ποικιλία εμπορικών δραστηριοτήτων που μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές στην αξιολόγηση του προϊόντος πριν από την αγορά, στις αποφάσεις αγορών και στις συμπεριφορές μετά την αγορά. Αρχικά το social media commerce ταξινομήθηκε σε πέντε κατηγορίες, διαδικτυακές αγορές, αξιολόγηση και κριτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, συστάσεις, φόρουμ, social media και διαφήμιση μέσω των social media (Liao, et al., 2021). Τα πλεονεκτήματα του social media commerce είναι πολλά τόσο για τον καταναλωτή όσο και για το brand. Συγκεκριμένα ο καταναλωτής

μπορεί να επωφεληθεί με πολλούς τρόπους όπως, μεγαλύτερη άνεση στις αγορές , μικρότερο κόστος στις συναλλαγές, χρήση λιγότερου προσωπικού χρόνου για την αγορά, άμεση και συνεχή πρόσβαση σε πληροφορίες , δυνατότητα αγοράς προϊόντων από όλο τον κόσμο και δυνατότητα να διαβάσει ή να γράφει κριτικές και σχόλια για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για την επιχείρηση από την άλλη, τα πλεονεκτήματα είναι επίσης πολλά , όπως αύξηση εσόδων, μείωση του κόστους λειτουργίας και συντήρησης, μείωση του κόστους αγοράς και προμήθειας, αύξηση της αφοσίωσης και διατήρησης των πελατών, μείωση του κόστους μεταφοράς, ανάπτυξη σχέσεων πελάτη και προμηθευτή, αύξηση της ταχύτητας της διαδικασίας πωλήσεων, βελτίωση εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας και ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας και του brand (Maskuroh, et al., 2022) . Το social media commerce περιλαμβάνει ένα σύνολο εργαλείων όπως αξιολόγηση η οποία προέρχεται από τους χρήστες, user-generated περιεχόμενο και πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Συγκεκριμένα τα τελευταία 3 χρόνια ο τομέας του social media commerce έχει ραγδαία ανάπτυξη. Το 2012 το 23% των χρηστών του Twitter ακολουθούσε τα brands με σκοπό να βρει κάποιες προσφορές ή εκπτώσεις. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα που έγινε το 2010 το 25% των χρηστών που ακολουθούσαν ένα brand στο Facebook, έλαβαν κάποια έκπτωση για κάποια αγορά τους (Shin, 2012). Φυσικά τα συγκεκριμένα ποσοστά έχουν αυξηθεί κατά πολύ με την ανάπτυξη και την διάδοση της χρήσης των social media. Τα τελευταία χρόνια, τα όρια μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και της κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο θολά. Πολλά site ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν τον μηχανισμό της σύνδεσης αυτόματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν χρησιμοποιώντας τα credentials που έχουν στο Facebook ή στο instagram για παράδειγμα . Οι χρήστες μπορούν επίσης να δημοσιεύουν τα προϊόντα που αγόρασαν σε κάποια microblogs βάζοντας εκεί τα links από όπου αγόρασαν. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι το 93% των χρηστών των social media πιστεύουν ότι οι εταιρείες πρέπει να έχουν επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των brands που αντιπροσωπεύουν , ενώ το 85% από αυτούς πιστεύουν ότι οι εταιρείες πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω των social media (Javid, et al., 2019).

Συμπερασματικά, οι πιο σημαντικές πτυχές του social media commerce και του e-commerce είναι οι εξής:

Εμπειρία χρήστη: Η εμπειρία χρήστη είναι κρίσιμη και οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή μιας απρόσκοπτης και ευχάριστης εμπειρίας στους χρήστες. Αυτό περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η εύκολη πλοήγηση, η αναζήτηση προϊόντων και η ολοκλήρωση αγοράς (Busalim & Hussin, 2016).

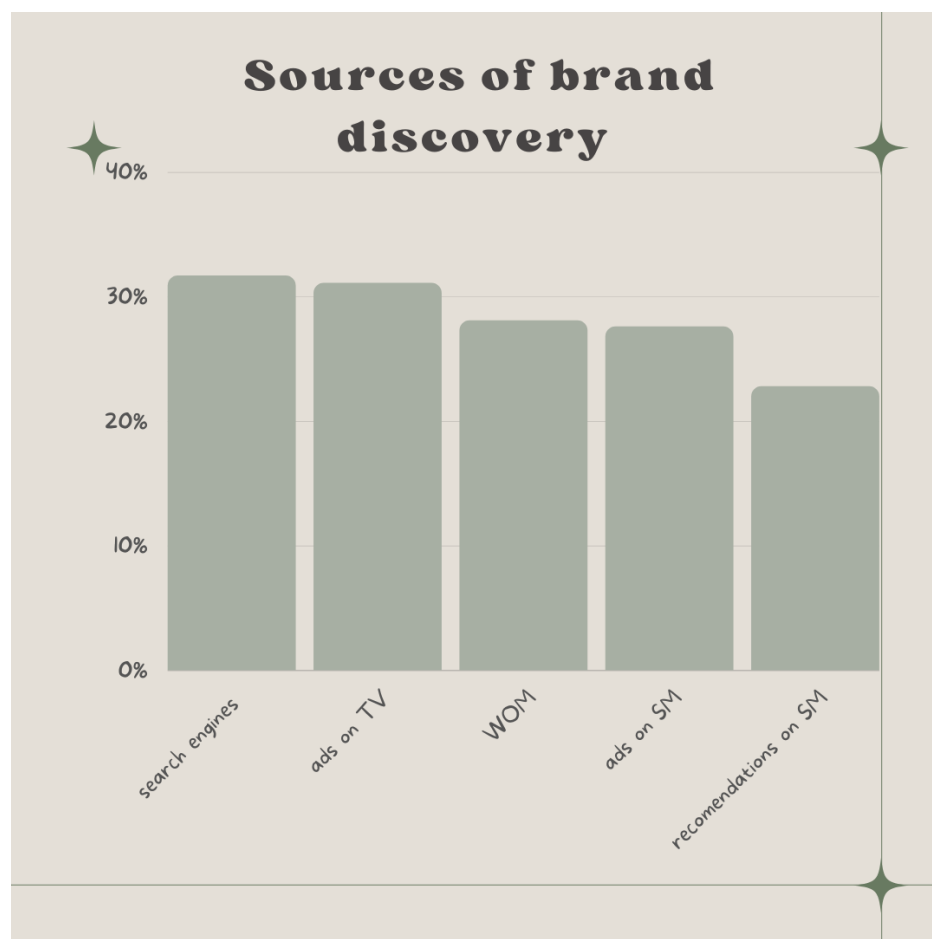
Εξατομίκευση: Η εξατομίκευση είναι το κλειδί και οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν δεδομένα για να δημιουργούν εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, μηνύματα και περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση και πωλήσεις (Singh & Singh, 2018).

Κοινωνική δέσμευση: Η κοινωνική δέσμευση είναι ένα κρίσιμο στοιχείο του social media commerce, με τους χρήστες να μοιράζονται και να προτείνουν προϊόντα στα δίκτυά τους. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία κοινωνικών κοινοτήτων και στη δημιουργία περιεχομένου με δυνατότητα κοινής χρήσης (Mahliza, 2019).

Εμπιστοσύνη: Η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας τόσο για το social media commerce όσο και για το e-commerce. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη μέσω της διαφάνειας, της ασφάλειας και των ποιοτικών προϊόντων (Singh & Singh, 2018).

Βελτιστοποίηση για κινητά: Η βελτιστοποίηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για κινητά είναι ολοένα και πιο σημαντική, καθώς περισσότεροι χρήστες πραγματοποιούν αγορές

από τις κινητές συσκευές τους. Οι εταιρείες πρέπει να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους και τα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για κινητές συσκευές (Smith , 2021). **Αναλύσεις δεδομένων:** Η ανάλυση δεδομένων και η κατάλληλη αξιοποίηση της είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για το social media commerce καθώς και για το e-commerce. Οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν δεδομένα για να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών, να μετρούν την αφοσίωση και να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τους.



<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιώσουν την απόδοση επένδυσης (ROI) και να εντοπίσουν τομείς ανάπτυξης (Kim , et al., 2020).

Συνολικά, αυτές οι έξι πτυχές είναι οι πιο σημαντικές στο social media commerce και στο e-commerce . Εστιάζοντας στην εμπειρία χρήστη, την εξατομίκευση, την κοινωνική δέσμευση, την εμπιστοσύνη, τη βελτιστοποίηση για κινητά και στην ανάλυση των data, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχημένες στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπορίου μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.4 Πρόθεση αγοράς

Η πρόθεση προέρχεται από την ψυχολογία και θεωρείται ως ένα είδος προσωπικού κινήτρου που μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια την ατομική συμπεριφορά (Zhong, et al., 2020). Ως εκ τούτου, η πρόθεση αγοράς είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας για τον καθορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι Fishbein και Ajzen (1975) ανέφεραν για

πρώτη φορά την πρόθεση αγοράς, η οποία ορίζεται ως η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι ερευνητές έχουν διαφορετικές απόψεις για την πρόθεση αγοράς. Οι Rosa, Garbarino και Malter (2006) πιστεύουν ότι η πρόθεση αγοράς θεωρείται δείκτης για την πρόβλεψη της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι Isaid και Faisal (2015) αντιλαμβάνονται ότι η πρόθεση αγοράς μπορεί να επηρεάσει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από την αντίληψη του κόστους, της ποιότητας και της τιμής (Zhong, et al., 2020). Η πρόθεση αγοράς υποδηλώνει την πιθανότητα ότι οι καταναλωτές θα προγραμματίσουν μια αγορά ή είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον (Wu, et al., 2011).

Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι αύξηση στη πρόθεση αγοράς σημαίνει και αύξηση της πιθανότητας αγοράς (Martins, et al., 2018). Αν οι καταναλωτές έχουν θετική πρόθεση αγοράς τότε η θετική δέσμευση από την μεριά του brand θα αυξήσει την πιθανότητα τελικά ο καταναλωτής να αγοράσει.

Η πρόθεση αγοράς μπορεί να επηρεαστεί μέσω διαφόρων στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ.

Διαφήμιση: Η καλοδουλεμένη και στοχευμένη διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς. Η διαφήμιση μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως διαφημίσεις online banners στο site, τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες και έντυπες διαφημίσεις (Kotler & Keller, 2016).

Προσφορές: Οι εκπτώσεις και άλλες προωθητικές προσφορές μπορούν να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά, προσφέροντας μια αντιληπτή αξία ή την αίσθηση του επείγοντος (Solomon, 2019).

Social Media Marketing: Τα social media είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Το social media marketing μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως το influence μάρκετινγκ, το περιεχόμενο χορηγίας και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Kotler & Keller, 2016).

Κριτικές προϊόντος: Οι θετικές κριτικές προϊόντων μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν και να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς. Οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν τις κριτικές πελατών κοινοποιώντας τις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλα κανάλια (Schiffman , et al., 2009).

2. Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω των social media

2.1 E -word of mouth

Ο όρος e-word of mouth (e-WOM) βασίζεται στον γνωστό όρο του marketing word of mouth(WOM) και αναφέρεται σε οποιαδήποτε θετική ή αρνητική κριτική που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη μέσω του διαδικτύου (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Σύμφωνα με τον Huete-Alcocer (2017), το WOM είναι οι πληροφορίες μάρκετινγκ που μοιράζονται μεταξύ των καταναλωτών σε βαθμό που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη στάση τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Το πλεονέκτημα αυτού του εργαλείου είναι το γεγονός ότι κάθε καταναλωτής μπορεί να συμμετέχει σε όλο αυτό, καθώς

ο καθένας μπορεί να μοιραστεί μια εμπειρία στο διαδίκτυο και να δημοσιεύσει μια κριτική ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας για να διαβάσουν άλλοι χρήστες. Το e-word of mouth (e-WOM) είναι ένας τύπος διαδικτυακής επικοινωνίας που περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και προτάσεων σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες μέσω ηλεκτρονικών καναλιών όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές πλατφόρμες, sites και forums (Hennig-Thurau, et al., 2004) (Cheung, et al., 2012). Είναι μια μορφή κοινωνικής επιρροής που μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις αγοραστικές προθέσεις (Dellarocas, 2003). Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται και να ενεργούν σύμφωνα με τις συστάσεις άλλων καταναλωτών παρά να εμπιστεύονται την παραδοσιακή διαφήμιση (Brown, et al., 2007) (Hennig-Thurau, et al., 2004). Το θετικό e-WOM μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια επωνυμία ή ένα προϊόν, να βελτιώσει την εικόνα της επωνυμίας και τελικά να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορεί να είναι εντελώς αυθόρμητο, χωρίς καμία προτροπή από τις επωνυμίες (Cheung, et al., 2012) (Park & Lee, 2008). Το e-WOM μπορεί να πάρει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων reviews προϊόντων, αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακών φόρουμ και site (Dellarocas, 2003).

Το e-WOM μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους το e-WOM μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς:

1. **Εμπιστοσύνη:** Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους, συγγενείς ή ακόμα και αγνώστους στο διαδίκτυο παρά να εμπιστεύονται την παραδοσιακή διαφήμιση. Το θετικό e-WOM μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια επωνυμία ή ένα προϊόν και να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς (Hennig-Thurau, et al., 2004) (Brown, et al., 2007).
2. **Κοινωνική απόδειξη:** Το θετικό e-WOM μπορεί να χρησιμεύσει ως κοινωνική απόδειξη ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας και δημοφιλής, γεγονός που μπορεί να αυξήσει την αξία του προϊόντος και να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς (Cheung, et al., 2012).
3. **Συνάφεια:** Το e-WOM στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό βάσει των ενδιαφερόντων και της συμπεριφοράς του, καθιστώντας το πιο σχετικό και εξατομικευμένο. Αυτό μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα ένας καταναλωτής να εξετάσει το ενδεχόμενο να αγοράσει το προϊόν (Park & Lee, 2008).
4. **Πληροφορίες:** Το e-WOM μπορεί να παρέχει λεπτομερείς και ειλικρινείς πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το αν θα αγοράσουν ή όχι (Dellarocas, 2003).
5. **Δέσμευση:** Το e-WOM μπορεί να διευκολύνει τη δέσμευση μεταξύ των καταναλωτών και των επωνυμιών, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση σχέσεων και στην αύξηση της αφοσίωσης στην επωνυμία (Cheung, et al., 2012) (Hennig-Thurau, et al., 2004).

Η ανάπτυξη πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως social media, virtual κοινότητες, blogs, φόρουμ και γενικά η χρήση τεχνολογίας που βασίζεται στο διαδίκτυο, επέτρεψαν στο κοινό να συμμετέχει στο e-WOM. Γενικά, είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ που ενσωματώνεται στο marketing mix και συγκεκριμένα στην προώθηση (Prahianwan, et al., 2021). Είναι ένα νέο φαινόμενο που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και χρήσης του internet και των social media. Οι χρήστες επικοινωνούν

δημοσιεύοντας κριτικές και φωτογραφίες σε ιστότοπους, αναζητώντας συστάσεις ή απλώς δημιουργούν και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με το brand (Viglia, et al., 2016). Η ραγδαία αύξηση της χρήσης των social media έχει κάνει το e-WOM πολύ πιο αποτελεσματικό. Επιπλέον, η αυξημένη χρήση των κινητών τηλεφώνων επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται πιο εύκολα τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές έχουν αυξήσει τις δημοσιεύσεις των σχολίων τους σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Το e-WOM θεωρείται ότι επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και είναι πιο αποτελεσματικό σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον ή περιβάλλον social media. Με ευρύτερη κάλυψη διαδικτύου πλέον σχεδόν σε όλο τον κόσμο, τα social media είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για τη δημιουργία επικοινωνιών e-WOM (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Ένα brand μπορεί να επικοινωνήσει ένα μήνυμα στους καταναλωτές πολύ γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο άσχετα με το μέρος του κόσμου που βρίσκεται κάποιος. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό WOM, το e-WOM μπορεί να διαδοθεί πολύ γρήγορα και είναι πιο προσβάσιμο από στους καταναλωτές. Επιπλέον, για τους Chu και Kim (2011), το e-WOM δεν περιορίζεται μόνο σε φίλους ή οικογένεια, αλλά μπορεί να λάβει χώρα μεταξύ εντελώς αγνώστων που είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι, μέσω του διαδικτύου (Castellano & Dutot, 2016). Η επικοινωνία μέσω του e-WOM μπορεί να συμβεί μεταξύ ατόμων που έχουν ελάχιστη ή καθόλου σχέση μεταξύ τους και μπορεί να είναι ανώνυμη. Αυτή η ανωνυμία μπορεί να επιτρέψει στα άτομα να μοιράζονται τις απόψεις τους χωρίς να αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους. Καθώς τα social media και τα ψηφιακά κανάλια επεκτείνονται, η δύναμη του e-WOM έχει επίσης αυξηθεί, έχοντας πλέον παγκόσμια επιρροή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το e-WOM θεωρείται αξιόπιστη και ισχυρή πηγή πληροφοριών. Οι απόψεις των καταναλωτών, οι αποφάσεις αγοράς και οι αναθεωρήσεις μετά τη χρήση μπορούν να επηρεαστούν από το e-WOM (Septiari, 2018). Τα μηνύματα μέσω του e-WOM μοιράζονται γρήγορα μεταξύ των χρηστών στο διαδίκτυο και έχουν τη μορφή διαδικτυακών ειδοποιήσεων, κριτικών, απόψεων και συστάσεων. Αυτές οι πηγές προσφέρουν πληροφορίες για τρέχοντες, προηγούμενους και μελλοντικούς καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι εταιρείες επωφελούνται επίσης από το e-WOM, καθώς επιτρέπει την ευκολότερη αναγνώριση του πελάτη. Επιπλέον, το e-WOM είναι ένας φθηνός τρόπος επικοινωνίας με πιθανούς πελάτες (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Ορισμένες μελέτες στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν δείξει πόσο σημαντικό είναι το e-WOM, αποδεικνύοντας ότι η οικονομική απόδοση των εταιρειών μπορεί να επηρεαστεί από τις διαδικτυακές κριτικές πολλές φορές είτε αρνητικά είτε θετικά (Viglia, et al., 2016). Η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθεί μια επιχείρηση, μπορεί να καθορίσει την απόδοση των επενδύσεων της και μπορεί να δημιουργήσει αξία και ανάπτυξη του brand (Harrigan, et al., 2021). Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη e-WOM: οργανικό/εσωτερικό και ενισχυμένο/εξωτερικό. Στην πρώτη περίπτωση, το e-WOM εμφανίζεται αυθόρμητα από τον πελάτη, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η εταιρεία παρακινεί τους πελάτες να επιταχύνουν τη διάδοση του e-WOM (Viglia, et al., 2016). Σύμφωνα με τον Anderson (1998) οι εξαιρετικά δυσαρεστημένοι πελάτες παράγουν μεγαλύτερο e-WOM από τους πολύ ικανοποιημένους πελάτες, ενώ οι πελάτες που είχαν μέτριες εμπειρίες ενδιαφέρονται λιγότερο να αναφέρουν τις απόψεις τους στο διαδίκτυο. Ωστόσο, μια μελέτη από τους Banerjee και Fudenberg (2004) δείχνει ότι η τάση να δημοσιεύονται ακραίες βαθμολογίες αντί για μέτριες δεν μειώνει την επίδραση του e-WOM (Viglia, et al., 2016). Το e-WOM δεν περιορίζεται μόνο στη θετική πλευρά, αλλά υπάρχουν και αρνητικά σχόλια που μπορεί να γραφτούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό μπορεί να συμβεί αν υπάρχει ένας ή μια ομάδα διαδικτυακών καταναλωτών που είναι δυσαρεστημένοι ή απογοητευμένοι με ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

Όταν το e-WOM είναι θετικό τότε αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία, ενώ αν είναι αρνητικό μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην πώληση ή την επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Συνολικά, το eWOM είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις για να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή. Αξιοποιώντας τη δύναμη του e-WOM, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν την κοινωνική επιρροή των πελατών τους και να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με το κοινό-στόχο τους.

2.2 Influence marketing

Το influence marketing είναι ένας τύπος στρατηγικής μάρκετινγκ στην οποία οι επωνυμίες συνεργάζονται με άτομα ή οργανισμούς με επιρροή για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Ακολουθούν κάποιοι πιο λεπτομερείς ορισμοί:

1. **Συνεργασία:** Το influence marketing είναι μια συλλογική προσπάθεια μεταξύ επωνυμιών και ατόμων ή οργανισμών με επιρροή. Οι επωνυμίες συνεργάζονται με παράγοντες επιρροής για να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο κοινό του influencer (Usman & Okafor, 2019).
2. **Δημιουργία σχέσεων:** Το influence marketing δεν είναι μια εφάπαξ συναλλαγή, αλλά μια μακροπρόθεσμη στρατηγική οικοδόμησης σχέσεων. Οι επωνυμίες στοχεύουν στη δημιουργία αυθεντικών σχέσεων με παράγοντες επιρροής που μπορούν να ωφελήσουν και τα δύο μέρη μακροπρόθεσμα (Khamis, et al., 2016).
3. **Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία:** Οι influencers θεωρούνται αξιόπιστοι από τους οπαδούς τους. Οι επωνυμίες αξιοποιούν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των influencers για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα ιδιαίτερα αφοσιωμένο κοινό (Pantano & Viassone, 2015).
4. **Αυθεντικότητα:** Το influence marketing βασίζεται σε αυθεντικό περιεχόμενο που έχει απήχηση στο κοινό του influencer. Οι επωνυμίες πρέπει να συνεργάζονται με παράγοντες επιρροής που μοιράζονται τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους για να δημιουργήσουν αυθεντικό περιεχόμενο που είναι σχετικό με το κοινό του influencer (Abidin, 2018).
5. **Μετρήσιμα αποτελέσματα:** Το influence marketing δεν συνδέεται μόνο με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αλλά και με μετρήσιμα αποτελέσματα, όπως αυξημένες πωλήσεις και αφοσίωση. Οι επωνυμίες πρέπει να παρακολουθούν και να μετρούν τον αντίκτυπο των influence marketing кампаний για να διασφαλίσουν ότι είναι αποτελεσματικές (Knoll & Matthes, 2016).

Συνοπτικά, το influence marketing μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους τρόπους.

1. **Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία:** Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι influencers θεωρούνται αξιόπιστοι από τους ακόλουθούς τους. Όταν οι influencers προτείνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι ακόλουθοί τους είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να πιστέψουν τις συστάσεις τους (Pantano & Viassone, 2015).
2. **Κοινωνική απόδειξη:** Το influence marketing βασίζεται επίσης στην έννοια της κοινωνικής απόδειξης. Όταν οι followers βλέπουν ότι οι άλλοι χρησιμοποιούν και απολαμβάνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να αισθάνονται σίγουροι για να κάνουν οι ίδιοι μια αγορά (Kaplan & Haenlein, 2012).

3. **Συναισθηματική σύνδεση:** Οι influencers δημιουργούν συχνά περιεχόμενο που είναι σχετικό και ελκυστικό. Όταν οι ακόλουθοι αισθάνονται μια συναισθηματική σύνδεση με έναν influencer, είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από τις συστάσεις τους (Abidin, 2018).
4. **Πληροφορίες προϊόντος:** Οι influencers παρέχουν συχνά λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούν, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τους ακόλουθους να λάβουν αποφάσεις αγοράς (Mangold & Faulds, 2009).
5. **Εκπτώσεις και προωθήσεις:** Οι influencers μπορούν επίσης να προσφέρουν αποκλειστικές εκπτώσεις ή προσφορές στους ακόλουθούς τους, οι οποίες μπορούν να τους παρακινήσουν να κάνουν μια αγορά (Pantano & Viassone, 2015).

Το influence marketing είναι μια επέκταση της αρχικής έννοιας του WOM marketing, το οποίο εστιάζεται σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και εκτελείται με πιο επαγγελματικό τρόπο. Είναι διαφορετικό από το WOM marketing, καθώς επιτρέπει στους επαγγελματίες του marketing να έχουν περισσότερο τον έλεγχο και να συλλέγουν στοχευμένες πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας. Η εμφάνιση και η αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην εμφάνιση νέων προσεγγίσεων marketing, συγκεκριμένα του influence marketing (Youssef & Lebdaoui, 2020). Το influence marketing είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς και βασικός τομέας έρευνας marketing (Harrigan, et al., 2021). Μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία εντοπισμού και ενεργοποίησης ατόμων που ασκούν μεγάλη επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή μέσο, προκειμένου να συμμετάσχουν στην εκστρατεία ενός brand με σκοπό την αύξηση του brand awareness, των πωλήσεων ή του engagement (Youssef & Lebdaoui, 2020). Είναι ένας τρόπος να χτίσει σχέσεις το brand με τον καταναλωτή και μπορεί να είναι πολύ χρήσιμος για τα brands τα οποία αναζητούν να επεκτείνουν το κοινό τους και να αποκτήσουν πιο φανατικούς οπαδούς. Το influence marketing χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: Η πρώτη είναι το *earned* influence marketing το οποίο προέρχεται από απλήρωτες ή προϋπάρχουσες σχέσεις με influencers ή περιεχόμενο τρίτων που προωθείται από influencers. Η δεύτερη είναι το *paid* influence marketing, το οποίο συμπεριλαμβάνει πληρωμένες καμπάνιες marketing, χορηγίες, πληρωμένες διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από κάποιο video ή οπουδήποτε μέσα σε ένα κείμενο. Οποιοδήποτε άτομο, ομάδα, brand ή μέρος, θα μπορούσε ενδεχομένως να επηρεάσει ένα κοινό-στόχο. Μερικοί έμποροι χρησιμοποιούν το influence marketing για να εδραιώσουν την αξιοπιστία τους στην αγορά, άλλοι για να συζητηθεί το brand τους και άλλοι για να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους στο διαδίκτυο ή στα καταστήματα. Επομένως, η αξία που δημιουργεί το influence marketing μπορεί να μετρηθεί με πολλούς τρόπους. Το influence marketing αντλεί την αξία του από 3 πηγές, την προσέγγιση, τη συνάφεια και την απήχηση (Sudha & Sheena, 2017). Η άνοδος του Influencer Marketing βοήθησε τα brands να κατανοήσουν ότι χρειάζεται μια αλλαγή εστίασης, καθώς οι χρήστες εμπιστεύονται τους influencers περισσότερο από οποιαδήποτε επιχείρηση όταν πρόκειται να επιλέξουν ένα προϊόν. Το άμεσο marketing δεν είναι πλέον τόσο αποτελεσματικό όσο στο παρελθόν, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για την αξιολόγηση μιας στρατηγικής που χρησιμοποιεί περιεχόμενο το οποίο προέρχεται από influencers. Οι influencers στα social media είναι από τις βασικές επιλογές των μεγάλων brands όταν θέλουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πληροφορίες που προέρχονται από influencers θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο προσωπικές, αυθεντικές, αξιόπιστες και χρήσιμες (Harrigan, et al., 2021). Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε στην Αμερική το influencer marketing είναι η δεύτερη πιο αποτελεσματική στρατηγική προώθησης. Ενώ το

94% των επαγγελματιών μάρκετινγκ που έχουν χρησιμοποιήσει καμπάνιες influencer μάρκετινγκ τις έχουν βρει απόλυτα αποτελεσματικές. Έχει αναφερθεί ότι πάνω από το 70% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία που τους προτείνεται από κάποιον προσωπικά (Harrigan, et al., 2021). Σύμφωνα με τους Brown και Hayes (2008), το influence marketing είναι η πράξη ενός εξωτερικού ατόμου που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών. Το influence marketing εστιάζει σε influencers που επηρεάζουν ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, έτσι ώστε να αυξήσουν το κοινό-στόχο ενός brand με σκοπό να επικοινωνήσουν το μήνυμα που θέλει να προωθήσει ένα brand. Ο Conick (2018) δήλωσε ότι οι influencers κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε σύγκριση με άλλες διαδικτυακές πηγές (Chopra, et al., 2020). Οι influencers δημιουργούν αμφίδρομη επικοινωνία για ένα brand σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Facebook, το YouTube το Instagram, κ.λπ., για να επηρεάσουν τους διαδικτυακούς ακολούθους τους, θετικά προς το συγκεκριμένο brand. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν επίσης influencers για να αλληλεπιδράσουν με την ομάδα των καταναλωτών που συνήθως παρακάμπτουν ή αποφεύγουν τις διαφημίσεις. Μια έκθεση από την Ένωση Εθνικών Διαφημιστών τον Απρίλιο του 2018 ανέφερε ότι περίπου το 58 % των επωνυμιών είχαν σχέσεις με περίπου 25 influencers το 2017. Σύμφωνα με την ερευνητική εταιρεία A. C. Nielsen, το influence marketing είναι πιο αποδοτικό σε σύγκριση με το digital marketing. Ενώ η ίδια έκθεση αναφέρει ότι οι influencers βοηθούν στην επίτευξη υψηλότερης αναγνωρισιμότητας, δέσμευσης και αφοσίωσης του brand (Chopra, et al., 2020). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Chopra et al.(2021) έδειξαν ότι η πιο δημοφιλής κατηγορία στα social media ήταν τα ταξίδια ακολουθούμενα από τη μόδα, τη διακόσμηση του σπιτιού, τη φωτογραφία και τη φύση. Αυτά τα είδη ακολουθήθηκαν κυρίως στο Instagram σε σχέση με άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης λόγω του οπτικού περιεχομένου. Τα χόμπι και οι ασχολίες ήταν οι βασικοί οδηγοί των χρηστών να ακολουθήσουν κάποιους influencers. Παρατηρήθηκε επίσης ότι οι συστάσεις που έγιναν από influencers, οδήγησαν σε αγορά. Από τους 57 ερωτηθέντες της έρευνας των Chopra et al.(2021) σχεδόν το 80% δήλωσαν ότι οι influencers τους κρατούν ενημερους για το brand, το 70% δήλωσε ότι οι influencers τους επηρεάζουν θετικά για το brand, ενώ το 25% επηρεάστηκε θετικά για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους πρότεινε κάποιος influencer. Από το παραπάνω προκύπτει ότι οι influencers επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από διαφορετικούς influencers ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που τους ενδιαφέρει:

- Οι celebrities προτιμήθηκαν για κατηγορίες όπως ομορφιά, τρόπος ζωής, ψυχαγωγία, μόδα και μουσική.
- Οι επαγγελματίες bloggers προτιμήθηκαν για κατηγορίες όπως ταξίδια, εκπαίδευση, DIY και lifestyle
- Οι μικρο-bloggers προτιμήθηκαν για κατηγορίες όπως φαγητό, ταξίδια, διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων.
- Οι φίλοι και η οικογένεια προτιμήθηκαν για κατηγορίες όπως βιβλία.

Η πιο δύσκολη πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι ο εντοπισμός του σωστού influencer για το κοινό στόχο, προωθώντας το σωστό μήνυμα. Η υψηλότερη απόδοση της επένδυσης, το περιεχόμενο που είναι πιο αξιόπιστο, η καλύτερη δέσμευση με το σχετικό κοινό-στόχος, οι αποκρίσεις σχεδόν σε πραγματικό χρόνο από τους καταναλωτές, έχουν ως αποτέλεσμα την

αυξανόμενη δημοτικότητα του influence marketing (Chopra, et al., 2020). Οι influencers είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συγκέντρωσαν έναν αριθμό από ακόλουθους δημιουργώντας μια αυθεντική διαδικτυακή προσωπικότητα. Θεωρούνται ειδικοί σε συγκεκριμένους τομείς ενδιαφέροντος, όπως η μόδα, το life style, η φωτογραφία, τα ταξίδια κ.λπ. Οι influencers δημιουργούν βαθύτερους ψυχολογικούς δεσμούς με τους followers τους μοιράζοντας περιεχόμενο από την προσωπική τους ζωή (φωτογραφίες, βίντεο και δραστηριότητες) δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή διαδικτυακή ταυτότητα. Οι μελετητές έχουν συνδέσει τους influencers με την προώθηση προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, μόνο ένα μικρό μέρος του περιεχομένου τους περιέχει καθαρά προώθηση προϊόντων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι οπαδοί ταυτίζονται πιο έντονα με τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά με τις παραδοσιακές διασημότητες όπως τραγουδιστές ή ηθοποιούς. Οι ακόλουθοι αντιλαμβάνονται τους influencers ως πιο προσιτούς από τις διασημότητες, γεγονός που συμβάλλει στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των προωθημένων από αυτούς προϊόντων. Η αξιοπιστία και η τεχνογνωσία του influencer είναι υψίστης σημασίας, καθώς αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται άμεσα με το περιεχόμενο της επιρροής. Ο αριθμός ακολούθων δείχνει τον αριθμό των χρηστών που είναι εγγεγραμμένοι στον λογαριασμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενός influencer. Ως εκ τούτου, ο αριθμός των ακολούθων είναι κρίσιμος για την ενίσχυση της απήχησης των μηνυμάτων των influencers. Στην ουσία, οι influencers κατηγοριοποιούνται σε διαφορετικές διαβαθμίσεις δημοτικότητας ανάλογα με το μέγεθος των followers τους. Ένας υψηλότερος αριθμός ακολούθων σημαίνει ότι οι influencers είναι ενεργά μέλη της κοινότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι πρόθυμοι να συμβαδίσουν με άλλους χρήστες στην πλατφόρμα. Ένα μεγάλο μέρος της δύναμής τους να πείθουν, πηγάζει από την ταύτιση των followers μαζί τους. Για να υποστηρίξουν αυτό το επιχείρημα, οι Djafarova και Rushworth (2017) διαπίστωσαν ότι οι χρήστες του Instagram τείνουν να εμπιστεύονται τους influencers με μικρότερο αριθμό ακολούθων από εκείνους με μεγαλύτερες βάσεις ακολούθων (Tafesse & Wood, 2021). Τέλος το influence marketing είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να ενισχύσουν το brand awareness τους “εκμεταλλεόμενες” την δημοτικότητα του κάθε influencer. Συνολικά, το influence marketing είναι μια συνεργατική στρατηγική οικοδόμησης σχέσεων που αξιοποιεί την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα ατόμων ή οργανισμών με επιρροή για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα ιδιαίτερα αφοσιωμένο κοινό.

2.3 Brand Awareness

Ένα ισχυρό brand είναι ίσως το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας εταιρείας (Ye & Van Raaij, 2010). Η εικόνα ενός brand είναι η επίγνωση για την ύπαρξη αυτού του brand στο μυαλό του καταναλωτή. Επίσης επεξεργάζεται δεδομένα για το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες τη μάρκα. Γενικά αν ένα brand έχει πολύ δυνατή εικόνα αυτό ενισχύει τις πωλήσεις του άρα κατά συνέπεια και τα κέρδη μιας επιχείρησης. Ένα brand μπορεί να είναι οποιοδήποτε σήμα, όνομα, έκφραση ή σύνθεση όλων αυτών, που εξηγεί καθώς και ταξινομεί ένα εμπόρευμα. Επιπλέον, αναπτύσσει μια ειδικότητα που διακρίνει το προϊόν από τους ανταγωνιστές του (Bhatti, et al., 2018). Το brand awareness αναφέρεται στο επίπεδο αναγνώρισης, αποδοχής και ανάκλησης από τους καταναλωτές μιας μάρκας. Είναι η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίζει ή να θυμάται ότι μια μάρκα ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Ο Keller (2009) έχει δηλώσει ότι το brand awareness αφορά τη δύναμη της μνήμης των καταναλωτών που αντικατοπτρίζει την ικανότητα τους να θυμούνται ή να αναγνωρίζουν μια μάρκα σε διαφορετικές συνθήκες.

Επίσης, μειώνει τον χρόνο που θα ξοδέψουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα αγοράσουν. Ο Aaker (1996) έχει δηλώσει ότι το brand awareness αποτελείται από τέσσερα επίπεδα: αναγνώριση επωνυμίας, ανάκληση μάρκας, κορυφαία μάρκα και κυρίαρχη μάρκα. Το brand awareness συνεπώς, είναι μια αντανάκλαση των συγκεκριμένων δεικτών μιας μάρκας όπως το όνομα, το σήμα, το σύμβολο και το σύνθημα (Bilgin, 2018). Το brand awareness μπορεί να συνδεθεί με το μέρος εκείνο της μνήμης που ευθύνεται για την αναγνώριση, η οποία με τη σειρά της κατηγοριοποιείται σε ευαισθησία αναγνώρισης και μεροληψία αναγνώρισης (Ye & Van Raaij, 2010). Είναι ένας πολυδιάστατος ορισμός που περιλαμβάνει τη γνωριμία με την επωνυμία, τη δυνατότητα να μείνει το brand στη μνήμη του καταναλωτή, πληροφορίες και ιδέες για το προϊόν. Οι Ekhveh και Darvishi (2015) επισημαίνουν ότι το brand awareness σχετίζεται με το σύνολο των πληροφοριών στη μνήμη. Η ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν μια επωνυμία υπό διαφορετικές συνθήκες αντανάκλα την αντίληψή τους για τη μάρκα. Σύμφωνα με την Shisha Kankariya το brand awareness κρατά νέους πελάτες που έρχονται στην επιχείρησή, έτσι ώστε τελικά να γίνουν πιστοί πελάτες (Adiwijaya, et al., 2021). Καθώς ο κόσμος εισέρχεται τώρα στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, η σπουδαιότητα του brand awareness έχει αυξηθεί σημαντικά. Για παράδειγμα, ο Christensen, καθηγητής του Harvard Business School, πρότεινε ότι πριν από μια δεκαετία, κατά μέσο όρο, οι αμερικανικές επιχειρήσεις εισήγαγαν περίπου 30.000 καινοτομίες προϊόντων στην αγορά. Ωστόσο, ο Stebbins (2020) δηλώνει ότι το 2019, οι αμερικανικές εταιρείες παρουσίασαν αμέτρητες καινοτομίες νέων προϊόντων με συνολική αξία 14,7 τρισεκατομμυρίων δολαρίων (Chinomona & Maziriri, 2017). Περαιτέρω, οι He et al. (2017) πιστεύουν ότι η απήχηση του brand διευκολύνει τις προσπάθειες επικοινωνίας της επιχείρησης που βελτιώνουν την εμπειρία των καταναλωτών. Το brand awareness θεωρείται ως μία από τις πιο σημαντικές πτυχές της στρατηγική της επωνυμίας. Αυτός ο ισχυρισμός οφείλεται στο ότι το brand awareness δημιουργεί ισχυρότερη μνήμη της επωνυμίας και δημιουργεί μια στενότερη σχέση ή σύνδεση με τους πελάτες (Razak, et al., 2019). Επιπλέον, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι υπεύθυνη για τη βελτίωση της αξίας της επωνυμίας, της ισχύος της επωνυμίας και της αφοσίωσης στην επωνυμία (Pribadi, et al., 2019). Το brand awareness βασίζεται δύο βασικά στοιχεία: την αναγνώριση του brand και την ανάκληση του από την μνήμη. Μπορεί να θεωρηθεί ως η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει, να απομνημονεύει και να ανακαλεί τη μάρκα σε διάφορες καταστάσεις. Η βιβλιογραφία το ορίζει ως τη δύναμη του κόμβου της επωνυμίας στη μνήμη και το πόσο εύκολα έρχεται στο μυαλό η επωνυμία. Ωστόσο, η αξιοπιστία της επωνυμίας απαιτεί από τους πελάτες να αντιλαμβάνονται ότι η επωνυμία είναι αξιόπιστη και έχει την ικανότητα να αποδίδει θετικά σε αυτούς (Anees-ur-Rehman, et al., 2018). Ένας πελάτης που αναγνωρίζει εύκολα ένα brand μπορεί να διακρίνει πολύ πιο εύκολα την επωνυμία και μπορεί να τη συσχετίσει με τα χαρακτηριστικά της. Σύμφωνα με τους Kumar & Arthi (2020), το brand awareness χρησιμεύει ως κινητήρια δύναμη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον πελάτη (Adiwijaya, et al., 2021). Μια επιχείρηση, για να ενισχύσει την ελκυστικότητα της καινοτομίας του προϊόντος και της εμπιστοσύνης προς το brand, θα πρέπει να διασφαλίσει ότι ο πελάτης έχει υψηλό επίπεδο brand awareness. Έτσι ένας καταναλωτής αισθάνεται ότι το brand δεσμεύεται να υποστηρίξει και να βελτιώσει το βιοτικό του επίπεδο. Το brand awareness σαν ορισμός συμπεριλαμβάνει τη γνωριμία με την επωνυμία, τη δυνατότητα να μείνει το brand στη μνήμη ενός καταναλωτή και τις πληροφορίες για το προϊόν. Οι Ekhveh και Darvishi (2015) επισημαίνουν ότι το brand awareness σχετίζεται με το σύνολο πληροφοριών που έχει κρατήσει κάποιος στην μνήμη του, για ένα brand. Η ικανότητα των πελατών να αναγνωρίζουν ένα brand υπό ποικίλες συνθήκες, αντανάκλα την επίγνωσή τους

σχετικά με τη μάρκα. Το brand awareness δημιουργεί μια μεγάλη συσχέτιση στη μνήμη για μια συγκεκριμένη μάρκα. Είναι ένας από τους κύριους παράγοντες για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας της επωνυμίας και θεωρείται επίσης ως ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών σχετικά με το brand (Chinomona & Maziriri, 2017). Οι Hoyer και Brown (1990) έδειξαν ότι οι άνθρωποι που γνωρίζουν μια επωνυμία σε μια κατηγορία, χωρίς να έχουν αγοράσει απαραίτητα αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία, θα αναζητούν λιγότερο για ανταγωνιστικά brands και θα επιλέξουν το brand που γνωρίζουν. Ο Ambler (2000), διαπίστωσε ότι το 78% των εταιρειών δίνουν πολύ μεγάλη προσοχή στο brand awareness. Πιο πρόσφατα, το 62 % των επιχειρήσεων τροφίμων που παρακολουθούν το brand awareness, αξιολόγησαν το συγκεκριμένο στοιχείο ως δεύτερο σε σημαντικότητα για ένα brand μετά τον έλεγχο ποιότητα. Τα τρία πιο κοινά κριτήρια μέτρησης του brand awareness είναι η top-of-mind, unaided (αυθόρμητη) και aided (υποβοηθούμενη) αναγνωρισιμότητα. Όλα τα μέτρα συνάδουν με τη μάρκα, με τις διαφορές να επικεντρώνονται στη φύση και την προσπάθεια ανταπόκρισης των καταναλωτών (Romaniuk, et al., 2017). Ένας άλλος ορισμός που σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα είναι ο brand-oriented ο οποίος επινοήθηκε από τον Urde το 1994. Στην μελέτη του υποστήριξε ότι υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην επιλογή του να είναι brand-oriented. Αυτά είναι η μείωση της απόκλισης των προϊόντων, η αύξηση του κόστους των μέσων ενημέρωσης και η ενοποίηση των αγορών. Για να γίνουν brand-oriented, οι εταιρείες πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για το brand. Αυτό μπορεί να γίνει συντονίζοντας τις δραστηριότητές τους που σχετίζονται με την μάρκα και θέτοντας υψηλότερη προτεραιότητα στην ατζέντα της ανώτατης διοίκησης. Από την προοπτική του B2B, εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι ο προσανατολισμός στην επωνυμία παίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης της επωνυμίας και της απόδοσης της αγοράς. Αυτό μας δείχνει ότι το brand awareness είναι σημαντικό όχι μόνο στην καταναλωτική αγορά αλλά και στις αγορές B2B. Το brand awareness στον τομέα B2B έχει οριστεί ως η ικανότητα των υπευθύνων λήψης αποφάσεων σε οργανωτικά κέντρα αγορών να αναγνωρίζουν ή να ανακαλούν μια μάρκα. Το brand awareness εξαρτάται από τις προωθητικές ενέργειες που θα πραγματοποιήσει μια επιχείρηση και από το word-of-mouth ενώ η αξιοπιστία της επωνυμίας εξαρτάται συχνά από το πόσο αποτελεσματικές ήταν οι επικοινωνίες marketing της εταιρείας στην αγορά. Ως εκ τούτου, μια επωνυμία θεωρείται αξιόπιστη όταν οι πελάτες στον τομέα B2B πιστεύουν ότι η επωνυμία είναι αρκετά δημοφιλής στην αγορά. Οι εταιρείες θα πρέπει να εκπαιδεύουν όλο το προσωπικό τους, ώστε να γνωρίζουν και να υποστηρίζουν τέλεια τις αξίες του brand. Όλη αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως εσωτερική επωνυμία (Anees-ur-Rehman, et al., 2018).

Ένα άλλο στοιχείο που θα πρέπει να αναφερθεί εδώ είναι το brand image. Το brand image είναι η θέση που έχει μια μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή. Οι Iversen και Hem (2008) δήλωσαν ότι το brand image αντιπροσωπεύει τον προσωπικό συμβολισμό που έχουν οι καταναλωτές για ένα brand που αποτελείται από όλους τους ορισμούς και τις αξιολογήσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Bilgin, 2018). Το brand loyalty είναι η αφοσίωση που έχει ένας πελάτης σε μια επωνυμία (Chinomona & Maziriri, 2017). Ο Said (2014) ορίζει το brand loyalty ως μια θετική τάση αξιολόγησης και συμπεριφοράς προς ένα brand. Σύμφωνα με τους Jing Pitsaphol & Shabbir (2014), το brand loyalty αντιπροσωπεύει μια δέσμευση του καταναλωτή στην επωνυμία που το καθιστά ως ένα άλλο περιουσιακό στοιχείο που αντικατοπτρίζει την τιμή της εταιρείας για το προϊόν ή την υπηρεσία (Chinomona & Maziriri, 2017). Επιπλέον, το brand loyalty έχει εκφραστεί ως το θετικό συναίσθημα του καταναλωτή για την ίδια μάρκα και η επιλογή του να αγοράζει την ίδια μάρκα πιο συχνά από τις

ανταγωνιστικές, για μεγάλο χρονικό διάστημα (Chinomona & Maziriri, 2017). Είναι σημαντικό να σημειωθεί πόσο μεγάλης σημασίας είναι το brand awareness για το brand loyalty. Οι Zhang, Pitsaphol και Shabbir (2014) διερεύνησαν την επίδραση μεταξύ του brand awareness, του brand image και του brand loyalty. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, βρήκαν ότι υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ brand awareness και brand loyalty (Chinomona & Maziriri, 2017). Οι Herjanto et al. (2020) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή σε ένα brand είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία του branding. Αναφέρεται στις υψηλές προσδοκίες ενός πελάτη για μια συγκεκριμένη μάρκα (Adiwijaya, et al., 2021). Όταν ένας πελάτης αισθάνεται θετικός και σίγουρος για την απόδοση του προϊόντος, ο πελάτης βιώνει χαμηλότερο άγχος και αισθάνεται ασφαλής στην επιλογή του και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο brand.

2.4 Content Marketing

Ένας επιπλέον παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς είναι η χρήση σωστού περιεχομένου όταν η επιχείρηση επικοινωνεί ένα brand. Το content marketing (CM) είναι η προσπάθεια μιας επιχείρησης ή μιας επωνυμίας να δημιουργήσει αξία στους (υποψήφιους) πελάτες μέσω της προσφοράς σχετικού ή δωρεάν περιεχομένου (Lou & Xie, 2020). Το CM ορίστηκε επίσης ως μια στρατηγική προσέγγισης του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση του κοινού – στόχου ενός brand (Lou & Xie, 2020). Σύμφωνα με τον Ho et al. (2020) το CM έχει χαρακτηριστεί ως μια τεχνική διαδικτυακού μάρκετινγκ που ενθαρρύνει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Υπάρχει γενική συμφωνία μεταξύ των επαγγελματιών και των ερευνητών σχετικά με το σκοπό του CM. Συνδέεται επίσης στενά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα αρκετοί ερευνητές να επινοήσουν τον όρο, social media CM (Ho, et al., 2020). Ο Wang & ChanOlmsted, (2020) ορίζουν το CM ως μια τεχνική μέσω της οποίας οι εταιρείες μοιράζονται πολύτιμες γνώσεις για να αποκτήσουν μερίδια αγοράς με σκοπό την θετική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Το CM ορίζεται ως η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών (Mathew & Soliman, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό, σχεδόν απαραίτητο, ρόλο για το CM καθώς η σχέση επικοινωνίας του καταναλωτή-μάρκας έχει γίνει σχεδόν απόλυτα ψηφιακή. Σύμφωνα με τον Baltes (2015) το CM είναι ένα θεμελιώδες εργαλείο για επιτυχημένο και αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ. Το CM τείνει να συγχέεται με το μάρκετινγκ περιεχομένου ή το μάρκετινγκ με χρήση περιεχομένου. Όλα τα είδη μάρκετινγκ χρησιμοποιούν περιεχόμενο, αλλά η απλή χρήση περιεχομένου για σκοπούς μάρκετινγκ δεν το κάνει απαραίτητα και CM (Ho, et al., 2020). Στοχεύει στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές και βασίζεται στην εκ των προτέρων διάθεση των καταναλωτών να αναζητούν ένα brand, αντί το brand να αναζητήσει αυτούς. Τέλος, σε σύγκριση με την «πληρωμένη» διαφήμιση, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου «κερδίζει» το κοινό του προσφέροντας πράγματα που είναι ανταποδοτικά ή πολύτιμα για αυτούς (Lou & Xie, 2020). Το ψηφιακό CM προσθέσει αξία στη ζωή του καταναλωτή με κάποιο σχετικό τρόπο, διευκολύνοντας έτσι την απόκτηση ή τη διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Περιλαμβάνει διάφορες μορφές περιεχομένου, όπως βίντεο, ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, podcasts, webinars, γραφήματα, διαδικτυακά σεμινάρια και εικονικές διασκέψεις (Lou & Xie, 2020). Μια έρευνα από το Content Marketing Institute (2019) ανέφερε ότι το 86% των b2c(business-to-

consumer) οργανισμών και το 91% των b2b (business-to-business) στη Βόρεια Αμερική έχουν υιοθετήσει στρατηγική που περιλαμβάνει CM (Lou & Xie, 2020). Το branded CM, επιδιώκει να παράγει πολύτιμες πληροφορίες για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ουσιαστικά, το branded CM θεωρείται ως μια συνεχής κοινωνικοποίηση μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών, η οποία στοχεύει στην αλλαγή της ανενεργής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα υπάρχει θετική επίδραση μεταξύ του branded CM και της δημιουργίας επωνυμίας. Για παράδειγμα, οι Coursaris et al. (2016) εστίασαν στους δεσμούς μεταξύ της επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της επωνυμίας, της δέσμευσης των καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς. Η Padilla Vivero (2016) εξέτασε την επίδραση των χαρακτηριστικών περιεχομένου στην αφοσίωση των καταναλωτών. Κάνοντας ένα βήμα παραπέρα, οι Lou et al. (2019) εντόπισαν έναν μηχανισμό – αντίληψης αξίας - μέσω του οποίου το branded CM ενίσχυσε την αφοσίωση στο brand και τις προθέσεις αγοράς (Lou & Xie, 2020). Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο στο CM για να χτίσουν την εικόνα του brand τους και να συνδεθούν με τους καταναλωτές. Επιπλέον, το CM χρησιμοποιεί μια λογική έλξης αντί της λογικής ώθησης - οι καταναλωτές δεν αναγκάζονται να εκτεθούν σε πληροφορίες που σχετίζονται με την επωνυμία, αλλά επιλέγουν οι ίδιοι να λαμβάνουν περιεχόμενο από αυτές. Το 2018, πάνω από το 70% των brands στις ΗΠΑ ισχυρίστηκαν ότι έχουν στρατηγικές CM και περισσότερα από τα μισά brand σε όλο τον κόσμο αναμένεται να αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους για το CM το 2020 (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Το 2019, συγκεκριμένα, το περιεχόμενο που προερχόταν από βίντεο ήταν ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τύπος περιεχομένου, καθώς το 69% των επωνυμιών αύξησαν τη χρήση του (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Το κλειδί για ένα επιτυχημένο CM είναι η συμμετοχή του brand σε συζήτηση με τους υπάρχοντες πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες. Προκαλώντας τη δέσμευση των καταναλωτών, το CM μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα, όπως η πίστη στην επωνυμία και η πρόθεση αγοράς (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Στο πλαίσιο του Facebook, οι Stephen et al. (2015) ανέπτυξαν μια τυπολογία των χαρακτηριστικών περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μελέτησαν τις επιπτώσεις αυτών των χαρακτηριστικών στη δέσμευση των καταναλωτών. Διαπιστώθηκε ότι, η χρήση ενός καθαρά ενημερωτικού περιεχομένου από brand δεν είναι αρκετό στο να αποκτήσει την αφοσίωση ενός καταναλωτή (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Σε γενικές γραμμές, το ψυχαγωγικό περιεχόμενο και οι φωτογραφίες ενισχύουν περισσότερο την αφοσίωση. Με την σειρά της δημιουργία δέσμευσης με το brand μπορεί να βοηθήσει στην τόνωση της πρόθεσης αγοράς, στην ενθάρρυνση χρήσης word-of-mouth συμπεριφορών και στο χτίσιμο αφοσίωσης στην επωνυμία. Η τεχνική του CM έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας ισχυρής σύνδεση και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Επίσης βοηθά την εταιρεία να ενισχύσει τα μερίδια αγοράς της, δημοσιεύοντας περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το CM επιδιώκει να απαντήσει τα ερωτήματα, βοηθώντας τους καταναλωτές στην επίλυση των προβλημάτων τους και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αντί να εστιάζει στην επωνυμία ή την εταιρεία. Ο βασικός σκοπός του CM όπως προσδιορίζεται από (Pulizzi, 2012) είναι :

- Ενίσχυση της προοπτικής του πελάτη για το προϊόν .
- Πωλήσεις
- Δέσμευση των καταναλωτών.
- Γνωριμία με το brand
- Απόκτηση ευχαριστημένων ακόλουθων και θαυμαστών

(Wang & Chan-Olmsted, 2020)

Σε γενικές γραμμές, το CM ενσωματώνει ενέργειες που γίνονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών, που περιλαμβάνουν τον εταιρικό ιστότοπο, τα ιστολόγια, το κοινωνικό δίκτυο, τις εικονικές ομάδες, τις εφαρμογές για κινητά κ.λπ. Υπάρχουν διάφορα πλεονεκτήματα του CM, όπως η αξιολόγηση του διαδικτυακού περιεχομένου, η εύρεση της πηγής του μηνύματος, η εξυπηρέτηση πελατών, η αναγνωρισιμότητα του brand, η εμπιστοσύνη και αφοσίωση πελατών (Weerasinghe, 2018), Σύμφωνα με τον Sherman (2019), το CM βοηθά τις μικρές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια καλή σύνδεση με τους καταναλωτές για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και τη ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με το κοινό-στόχο τους. Σύμφωνα με έρευνα της Ascend2 (2019), το CM παραμένει η πιο αποτελεσματική τακτική για τη δημιουργία δυνητικών πελατών και πηγών εσόδων (Mathew & Soliman, 2020). Το CM δίνει τις περισσότερες φορές πολλές λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, και έτσι οι καταναλωτές έχουν μια βαθύτερη κατανόηση. Οι Wang και Yang (2014) δήλωσαν ότι οι πελάτες μπορούν γρήγορα να αποκτήσουν πολύτιμα δεδομένα σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του CM που δημοσιεύεται σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, πράγμα που σημαίνει ότι οι προσπάθειές τους για αγορές γίνονται πολύ πιο εύκολες. Στη μελέτη της Megan (2017), αποδείχθηκε ότι το CM επηρέασε έντονα το e-WOM. Αυτός ο τύπος περιεχομένου επιτρέπει στο e-WOM να ευδοκιμήσει μέσω της διαδικτυακής κοινής χρήσης και συζήτησης σχετικά με μια επωνυμία και τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες της. Οι Ramzan και Syed (2018) δήλωσαν ότι το social media marketing που βασίζεται στην χρήση περιεχομένου, ήταν σημαντικό για την αφοσίωση των πελατών και την ενθάρρυνση των καταναλωτών να μοιράζονται περιεχόμενο μέσω του e-WOM. Οι Gasawneha & Al-Adama, 2020 απέδειξαν στην μελέτη τους ότι το CM είχε μια θετική επίδραση στο e-WOM (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

3. Hypothesis

3.1 H1

Η χρήση κατάλληλου περιεχομένου στα social media και η τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Η χρήση κατάλληλου περιεχομένου στα social media παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας ισχυρής σύνδεσης και αλληλεπίδρασης του brand με τους καταναλωτές (Potgieter & Naidoo, 2017). Μια μελέτη της Google (2019) έδειξε ότι το 55% των online αγοραστών αναζητούν βίντεο που σχετίζονται με ένα προϊόν πριν επισκεφτούν ένα κατάστημα ή κάνουν μια αγορά (Anon., 2019). Αυτό δείχνει ότι η παροχή χρήσιμου και ελκυστικού περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με δυνητικούς πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις. Μια άλλη προσέγγιση είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών ή των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος. Μια μελέτη από το Bazaarvoice 2017 διαπίστωσε ότι το 80% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να κάνει μια αγορά από μια εταιρεία που διαθέτει περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες στον ιστότοπό της (Anon., 2017). Αυτό υποδηλώνει ότι η ανταλλαγή ιστοριών και εμπειριών πελατών μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πιθανούς πελάτες και να αυξήσει την πιθανότητα να κάνουν μια αγορά.

Ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η δημιουργία εκπαιδευτικού ή ενημερωτικού περιεχομένου. Μια μελέτη από το Content Marketing Institute έδειξε ότι το

90% των καταναλωτών εκτιμούν τις επωνυμίες που παρέχουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο και το 78% των καταναλωτών πιστεύει ότι οι εταιρείες που παρέχουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο ενδιαφέρονται για τη δημιουργία καλών σχέσεων (Anon., 2019) . Αυτό υποδηλώνει ότι η παροχή χρήσιμου περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση αξιοπιστίας και να δημιουργήσει μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με πιθανούς πελάτες.

Το content marketing είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν πολύ τα brands τα τελευταία χρόνια με σκοπό την προσέγγιση νέων αγορών αλλά και καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε μια αγορά (Ahmad, et al., 2016). Το παραπάνω γίνεται περισσότερο αντιληπτό εάν σκεφτούμε ότι όσο περισσότερο ενδιαφέρει έναν καταναλωτή το περιεχόμενο που το brand του προσφέρει , τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν ο καταναλωτής αυτός να είναι θετικός ως προς το brand . Επίσης, όταν το brand προωθεί περιεχόμενα σχετικά με τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή , αυτό δημιουργεί μια προσωπική σύνδεση μεταξύ τους με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας . Σύμφωνα με τον Puro, το στοχευόμενο content αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη μιας πιο προσωπικής σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και στο brand (Puro, 2013). Αυτό που έχει σημασία για τους καταναλωτές είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα του content και αυτό γιατί όσο πιο στοχευμένο είναι το content στα ενδιαφέροντά τους, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να κάνει κάποιος μια αγορά.

Το content marketing χτίζει ισχυρές σχέσεις ανάμεσα στον καταναλωτή και το brand με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να συνδέονται με αυτό και εάν το περιεχόμενο είναι αρκετά δημιουργικό μπορεί να οδηγήσει και σε αγορά (Odden, 2012). Για να μπορέσει το περιεχόμενο των social media να 'πεισει' τον καταναλωτή να αγοράσει, θα πρέπει να είναι εντυπωσιακό και να δημιουργεί κάποια συναισθήματα στον χρήστη (Kim, 2017). Θα πρέπει τα brands μέσα από το περιεχόμενο που δημοσιεύουν να μπορούν να παρουσιάζουν τις ιδέες τους και χρησιμοποιώντας διάφορα tools να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους. Η αυξημένη χρήση των social media έχει ως αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά να επηρεάζεται πολύ από το πόσο ενδιαφέρον περιεχόμενο έχουν τα brands (Hutter, et al., 2013). Η αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες έχει δώσει στα brands πολλές ευκαιρίες για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Θα πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή στην επιλογή του περιεχομένου που κάνουν τα brands για τα social media, γιατί επιλέγοντας το λάθος περιεχόμενο, αντί να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών θα μπορούσαν να καταφέρουν το αντίθετο. Συνεπώς θα πρέπει να παρουσιάζεται ένα περιεχόμενο που θα κρατάει το ενδιαφέρον των χρηστών και θα τους κάνει να ενδιαφερθούν για το brand και τελικά να το επιλέξουν. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι το περιεχόμενο των social media ενός brand θα μπορούσε να επηρεάσει την απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή .

Συνολικά, το κλειδί για την αποτελεσματική χρήση περιεχομένου στα social media, είναι η εστίαση στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου και η παροχή αξίας με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με την επωνυμία και τα μηνύματα της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, να καθιερωθούν ως ηγέτες στο κλάδο τους και τελικά να οδηγήσουν σε πωλήσεις.

Σε αυτή την μελέτη θα ερευνησουμε την συγκεκριμένη υπόθεση .

3.2 H2

Το brand awareness ενός προϊόντος στα social media και η τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Το brand awareness μπορεί να επηρεάσει θετικά την τελική απόφαση ενός καταναλωτή να κάνει μια αγορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν ένας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να λάβει υπόψη τη συγκεκριμένη επωνυμία πριν πάρει μια απόφαση αγοράς. Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους το brand awareness μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς στα social media:

1. **Αυξάνει την εμπιστοσύνη:** Μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Μια μελέτη από τη Nielsen(2012) έδειξε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να αγοράζουν από μάρκες που γνωρίζουν (Anon., 2012). Αυτό υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο ένας καταναλωτής βλέπει μια επωνυμία στα social media, τόσο πιο πιθανό είναι να εμπιστευτεί τη συγκεκριμένη επωνυμία και να σκεφτεί να αγοράσει.
2. **Βελτιώνει την ανάκληση του brand:** Μπορεί επίσης να βελτιώσει την ανάκληση μιας επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή. Μια μελέτη από την Ipsos(2019) έδειξε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θυμούνται επωνυμίες που έχουν δει πολλές φορές (Anon., 2019). Αυτό υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο ένας καταναλωτής βλέπει μια επωνυμία στα social media, τόσο πιο πιθανό είναι να θυμάται τη συγκεκριμένη επωνυμία και να τη λάβει υπόψη πριν κάνει μια αγορά.
3. **Διαφοροποιεί το brand από τους ανταγωνιστές:** Μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση μιας επωνυμίας από τους ανταγωνιστές της. Μια μελέτη της Deloitte (2021) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από μάρκες που είναι μοναδικές και διαφορετικές (Anon., 2021). Αυτό υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο μπορεί μια επωνυμία να καθιερώσει τη μοναδική της ταυτότητα στα social media, τόσο πιο πιθανό είναι να ξεχωρίσει και να ληφθεί υπόψη από τους καταναλωτές.

Ο λόγος που τα brands δημιουργούν ένα social network είναι στην ουσία για να προσελκύσουν το target group τους, να κινήσουν το ενδιαφέρον τους και τελικά να τους πείσουν να αγοράσουν (Barreda, et al., 2015). Για αυτό το λόγο το να χτίσει μια επιχείρηση brand awareness είναι ένα από τα σημαντικότερα εγχειρήματα. Ένας από τους τρόπους που επιλέγουν οι καταναλωτές να γνωρίσουν ένα brand είναι μέσω των social media. Οι χρήστες που ασχολούνται ενεργά με τα social media μπορούν να αυξήσουν το brand awareness. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές αρχικά αποζητούν να γνωρίσουν το brand μετά σχηματίζουν αρνητική ή θετική γνώμη για αυτό και στην συνέχεια αποφασίζουν εάν θα το αγοράσουν ή όχι. Σύμφωνα με τον Hutter et al.(2013) το brand awareness επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά και απόφαση ενός καταναλωτή γιατί ξεχωρίζει το προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Hutter, et al., 2013). Επίσης οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν πιο εύκολα γνωστά και οικεία σε αυτούς προϊόντα. Απαραίτητη προϋπόθεση για να δημιουργήσουν οι καταναλωτές συσχετίσεις με το brand είναι η παρουσία του στο το μυαλό τους (Hutter, et al., 2013). Η εικόνα ενός προϊόντος και η ποιότητα του θεωρούνται από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, μαζί με το feedback και την κριτική που έχει γράψει κάποιος που έχει ήδη δοκιμάσει το προϊόν (Gogoi, 2013). Το brand awareness συνδέεται με κάποιους σημαντικούς δείκτες, όπως το ότι δίνει στον καταναλωτή το αίσθημα της ικανοποίησης και υπερηφάνειας, αναγνωρίζεται πολύ εύκολα και μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση (Ilyas, et al., 2020). Προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι το brand awareness, επηρεάζει την αγοραστική απόφαση εν ός καταναλωτή. Στην ουσία όσο πιο γνωστό είναι ένα brand τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να είναι νούμερο ένα επιλογή ενός καταναλωτή κατά την διάρκεια της αγοραστικής

διαδικασίας. Σύμφωνα με τον Dabbous και τον Barakat (2020), το brand awareness έχει γίνει μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές όπου επηρεάζει την γνώμη των καταναλωτών για ένα προϊόν (Dabbous & Barakat, 2020). Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν τα προϊόντα εκείνα που θα τους εξοικονομήσουν χρόνο και προσπάθεια (Tariq, et al., 2017). Ως συνέπεια το brand awareness βοηθάει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης κατηγορίας σε σχέση με του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να τους κάνει να προχωρήσουν πιο εύκολα στην αγορά του, γιατί έχουν μπροστά τους μια οικία εικόνα και όχι κάτι το οποίο δεν έχουν ξαναδεί ούτε ξανά ακούσει ποτέ. Συνολικά, το κλειδί για την αποτελεσματική χρήση του brand awareness στα social media είναι να εστιάσει ένα brand στην εξοικείωση και την εμπιστοσύνη με τους πιθανούς πελάτες. Μοιράζοντας συνεχώς ελκυστικό περιεχόμενο και καθιερώνοντας μια μοναδική ταυτότητα επωνυμίας, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους και να βελτιώσουν τις πιθανότητες επιλογής από τους καταναλωτές.

Σε αυτή την μελέτη θα ερευνησουμε την συγκεκριμένη υπόθεση .

3.3 Η3

Χρήση e-word of mouth στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Η έντονη χρήση των social media και του internet έχει αλλάξει κάποιες παραμέτρους όσον αφορά την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν. Σύμφωνα με τον Ansari et al. (2019) έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται πιο πολύ τα reviews που βρίσκουν για το προϊόν από φίλους τους ή από άτομα που έχουν δοκιμάσει το προϊόν , παρά τις διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται από τα brands για το προϊόν (Ansari, et al., 2019). Τα reviews ενός προϊόντος θεωρούνται καταλύτης για το εάν κάποιος θα το επιλέξει ή όχι. Η σημαντικότητα του παραπάνω, φαίνεται από το γεγονός ότι σύμφωνα με μια έρευνα το 73% των ερωτηθέντων διαβάζοντας ένα θετικό σχόλιο για το προϊόν θα σκεφτούν πιο εύκολα να το αγοράσουν και θα ξεπεράσουν όποια αμφιβολία ένιωθαν για το προϊόν (Ansari, et al., 2019).

Οι καταναλωτές θα ρωτήσουν την γνώμη των φίλων τους εάν το προϊόν που έχουν δοκιμάσει αξίζει τον κόπο να το αγοράσουν και φυσικά από την απάντησή τους θα εξαρτηθεί εάν θα ολοκληρώσουν ή όχι την αγορά τους.

Τα αποτελέσματα μιας μελέτης διαδικτυακών αγορών που έγινε το 2015 στην αγορά της Κίνας, έδειξαν ότι το e-WOM είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Zhu, et al., 2020). Επίσης οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στις διαδικτυακές κριτικές και απόψεις άλλων καταναλωτών για ένα προϊόν, για να αποφασίσουν εάν θα αγοράσουν ή όχι. Σύμφωνα με τον Parathanassis and Knolle (2011), οι online κριτικές των χρηστών είναι σημαντικές και πολύτιμες για την λήψη αποφάσεων στην αγορά ενός προϊόντος (Zhu, et al., 2020). Δεδομένου ότι ένας αγοραστής σε ένα online περιβάλλον, δεν μπορεί να αγγίξει τα προϊόντα ούτε να τα δει από κοντά, του είναι δύσκολο να πάρει την τελική απόφαση εάν θα προχωρήσει στην αγορά ή όχι .Για αυτό τον λόγο προσπαθεί να βρει όσο το δυνατόν πιο σαφείς, υψηλής ποιότητας πραγματικές πληροφορίες για το προϊόν μπορεί, έτσι ώστε αυτό που θα αγοράσει να τον ικανοποιήσει. Δεν θα ήταν αρκετό όμως να έχουν γραφτεί απλώς κριτικές για ένα προϊόν, θα πρέπει οι κριτικές αυτές να εμπνέουν εμπιστοσύνη. Σύμφωνα με

τον Xie et al. (2017), οι χρήστες είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και τελικά να αγοράσουν ένα brand εάν οι κριτικές που έχουν γραφτεί για αυτό προέρχονται από χρήστες που όντως έχουν δοκιμάσει το προϊόν (Xie, et al., 2017). Αυτό μπορεί ένα brand να το καταφέρει με το να παρέχει στους καταναλωτές ακριβείς, έγκαιρες και αξιόπιστες, υψηλής ποιότητας κριτικές. Ο Elwalda et al. (2016), αναφέρει ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρέασαν σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες, ειδικά για καταναλωτές που διάβαζαν συχνά διαδικτυακές κριτικές πριν από την αγορά (Elwalda, et al., 2016).

Οι Kudeshia και Kumar (2017) τονίζουν ότι η ποσότητα του e-WOM μπορεί επίσης να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Youssef & Lebdaoui, 2020). Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό για τα brands ότι η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών δεν επηρεάζεται πλέον μόνο από τη διαφήμιση που κάνουν, αλλά κατά ένα μεγάλο μέρος επηρεάζεται από το τις κριτικές που έχουν κάνει όσοι έχουν δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Σύμφωνα με μια μελέτη του Tseng, Kuo, και Chen (2013), μια θετική κριτική για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να επηρεάσει θετικά έναν καταναλωτή στο να αγοράσει, περισσότερο από ότι θα τον επηρέαζε μια διαφήμιση (Poturak & SOFTIC, 2019). Η παραπάνω μελέτη βρίσκει σύμφωνα τον Nielsen (2013), όπου σύμφωνα με μια έρευνα που έκανε, το 78% των καταναλωτών πριν πάρουν μια αγοραστική απόφαση, βασίζονται στις κριτικές που έχουν γραφτεί online για αυτό το προϊόν (Poturak & SOFTIC, 2019). Η επικοινωνία που έχουν οι καταναλωτές μέσω των reviews που κάνουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά και απόφαση όχι μόνο όταν αγοράζουν κάτι online αλλά και offline. Μια έρευνα που έγινε στο Ιράν, στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας έδειξε ότι το e-word of mouth είναι από τους πιο βασικούς και ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν την διάθεση αγοράς (Tariq, et al., 2017)

Σε αυτή την μελέτη θα ερευνήσουμε την συγκεκριμένη υπόθεση .

3.4 H4

Χρήση influence marketing στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Σύμφωνα με τον Macias(2018), οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως τα social media για να ενημερωθούν για τις τελευταίες τάσεις της μόδας να ενημερωθούν από άλλους σχετικά με τις τάσεις αυτές και εν τέλει να αποφασίσουν εάν θα αγοράσουν ή όχι. Στον κλάδο της μόδας, το influence marketing άξιζε το 2019 \$1.5 δις και ενδέχεται να ξεπεράσει την τιμή των \$35δις μεταξύ του 2020 και 2028 (Shin & Lee, 2021). Ο Munukka et al. (2016), δηλώνει ότι ένας influencer θα μπορούσε να αξιολογήσει θετικά ή αρνητικά ένα προϊόν και αυτή τους η αξιολόγηση να ενθαρρύνει ή όχι την αγορά από τους καταναλωτές. Επίσης, οι social media influencers θα μπορούσαν να ενεργούν ως ένας τρίτος χρήστης που έχει δοκιμάσει το προϊόν και έχει μια εμπειρισταωμένη γνώμη για αυτό, με αποτέλεσμα να επηρεάσουν κάποιον καταναλωτή να αγοράσει. Σύμφωνα με τον Solomon (2017) οι influencers στα social media επηρεάζουν άμεσα την άποψη που έχει κάποιος για ένα προϊόν. Προηγούμενες μελέτες υποδεικνύουν ότι η αξιοπιστία είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια όταν οι άνθρωποι επιλέγουν να ακολουθήσουν κάποιον influencer (Youssef & Lebdaoui, 2020). Ο Godey et al. (2016), δηλώνει ότι η χρήση influence marketing από τα brands, θα είχε ως αποτέλεσμα την στενότερη σύνδεση των καταναλωτών με το brand (Hermenda, et al., 2019). Όταν ένας

καταναλωτής συνειδητοποιήσει ότι έχει κοινές αντιλήψεις με έναν influencer η απόφαση αγοράς γίνεται πιο σίγουρη. Σύμφωνα με μια έρευνα , τα προϊόντα που πρότειναν κάποιοι influencers μέσω των social media , αντιμετωπίστηκαν με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές σε σχέση με αυτά που τους πρότειναν κάποιοι φίλοι ή συγγενείς. Συγκεκριμένα το 40% των καταναλωτών αγόρασε τα προϊόντα που είχαν προτείνει κάποιοι influencers ([Hermanda, et al., 2019](#)). Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι απόψεις που υποστηρίζουν οι influencers μέσω των social media, μπορεί να επηρεάσουν πιο αποτελεσματικά έναν καταναλωτή για το εάν τελικά θα αγοράσει ή όχι κάποιο προϊόν ή υπηρεσία . Συγκεκριμένα από δημοσκοπήσεις που έχουν γίνει το 82% των καταναλωτών θα επηρεαζόταν και θα ακολουθούσε την πρόταση του “αγαπημένου” του influencer ([Lim, et al., 2017](#)). Σύμφωνα με τον Berger et al.(2016), η χρήση influencers μέσω των social media, πιστεύεται να είναι πιο αξιόπιστη και αποτελεσματική ([Lim, et al., 2017](#)). Αυτό συμβαίνει λόγω φιλικής συμπεριφοράς των influencers όταν χτίζουν σχέσεις με τους καταναλωτές κυρίως με τους πιο νέους. Δεν είναι δηλαδή κάτι ψυχρό ή απρόσωπο όπως είναι το brand αντιθέτως στο πρόσωπο των influencers οι καταναλωτές βλέπουν κάτι οικείο προς αυτούς το οποίο εμπιστεύονται πιο εύκολα .Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Nielsen το 2017 , έδειξε ότι το influence marketing τα τελευταία χρόνια είναι 11 φορές πιο κερδοφόρο για τις επιχειρήσεις συγκρίνοντάς το με το κλασικό digital marketing. Η διαφήμιση που γίνεται από τους celebrities είναι πιο αποτελεσματική στο να αναδειχτεί το brand awareness, ενώ οι influencers παίζει ένα καθοριστικό ρόλο στο engagement και loyalty προς το προϊόν και αυτό γιατί λειτουργούν καλύτερα σε ένα εξειδικευμένο κοινό ([Lim, et al., 2017](#)). Σύμφωνα με το Forbes (2017), περίπου το 80 % των marketers υποστήριξαν ότι οι χρήσεις influence marketing θα αύξανε τις πωλήσεις της εταιρία σε σημαντικό βαθμό. Εκτιμάτε ότι το 2022 οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν περίπου \$15 δις για την χρήση influence marketing ([Anon., 2022](#)). Επίσης, οι influencers που έχουν αποκτήσει τον ρόλο του “ειδικού” σε αυτό που κάνουν , τείνουν να είναι πιο πιστικοί και ικανοί να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε μια αγορά ([Lim, et al., 2017](#)). Τα παραπάνω στατιστικά στη ουσία δείχνουν ότι οι influencers θα μπορούσαν να επηρεάσουν κατά πολύ την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Ο Lee(2017), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές που έχουν μια πιο στενή σχέση με έναν influencer, χαρακτηρίζονται ως πιο ενεργοί σε ότι αφορά την αγοραστική τους συνήθεια. Ο Sulianta (2015) αναφέρεται στο γεγονός ότι οι social media influencer είναι αυτοί που επηρεάζουν περισσότερο έναν καταναλωτή στο να ολοκληρώσει εν τέλει μια αγορά.

Ο Kotler (2005) αναφέρεται στο γεγονός ότι η άποψη των άλλων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία , είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική θα επηρεάσει κάποιον άλλον στο να αγοράσει ή όχι το προϊόν ([Nurhandayani, et al., 2019](#)). Ένας καταναλωτής που εμπιστεύεται έναν influencer είναι πιο πιθανό να εμπιστευτεί τις συστάσεις του. Επομένως τόσο η στάση του απέναντι στο προϊόν όσο και η αγοραστική του συμπεριφορά μπορούν να αλλάξουν. Η τεχνογνωσία είναι ένας άλλος βασικός παράγοντας που συμβάλλει στη στάση των καταναλωτών απέναντι στους influencers και στην πρόθεση αγοράς. Πολλές μελέτες δείχνουν ότι οι ειδικοί έμπειροι influencers μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα brand ([Youssef & Lebdaoui, 2020](#)). Η εμπειρία ενός influencer αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς αυτόν και κατά συνέπεια επηρεάζει τη στάση του απέναντι στην πρόθεση αγοράς. Προηγούμενη βιβλιογραφία δείχνει ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στους influencers και της στάσης απέναντι στο brand ([Youssef & Lebdaoui, 2020](#)). Χρησιμοποιώντας ένα brand αγαπητούς από τον κόσμο influencers, έχει ως αποτέλεσμα στη θετική στάση απέναντι σε αυτό και κατά συνέπεια στην πρόθεση αγοράς.

Σε αυτή την μελέτη θα ερευνησομε την συγκεκριμένη υπόθεση .

3.5 H5

Το αίσθημα εμπιστοσύνης για ένα brand στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Το αίσθημα της εμπιστοσύνης σε ένα online περιβάλλον είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος εάν επιτευχθεί θα μπορούσε να οδηγήσει πιο εύκολα στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Lin, et al., 2016).

Σύμφωνα με τον Hong και τον Cha, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν όταν υπάρχει αυξανόμενος κίνδυνος μη αποτελεσματικότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, κίνδυνος παραβίασης προσωπικών δεδομένων ή κίνδυνος ενός μη ασφαλούς περιβάλλοντος για οικονομικές συναλλαγές (Hong & Cha, 2013).

Υπήρχαν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων όπου λόγο ενός μη ασφαλούς περιβάλλοντος συναλλαγών έχασαν την αξιοπιστία τους, και την προτίμηση των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα το 2010, το κέντρο παραπόνων για διαδικτυακές αγορές στην Αμερική είχε δεχτεί 303,809 κλήσεις για παράπονα που αφορούσαν fraud συναλλαγές (Hong & Cha, 2013). Για αυτό τον λόγο η εμπιστοσύνη σε ένα online περιβάλλον μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ευνοϊκό περιβάλλον στο οποίο ο καταναλωτής νιώθει λιγότερο ανήσυχος για όλους τους παραπάνω κινδύνους και παίρνει πιο εύκολα την απόφαση να αγοράσει. Στην ουσία, το αίσθημα της εμπιστοσύνης, διευκολύνει στην δημιουργία ενός πιο ευνοϊκού περιβάλλοντος και μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να αισθάνονται ασφαλείς. Το αίσθημα της εμπιστοσύνης σε ένα social network community μπορεί να αυξήσει την πρόθεση ενός καταναλωτή να αγοράσει μέσω των social media .Ως κάτι πολυδιάστατο, η εμπιστοσύνη στο social media commerce ,επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Η υποστήριξη των χρηστών από το brand στα social media και η ποιότητα των αξιολογήσεων για το brand επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών άρα και την αγοραστική του απόφαση εν τέλει (Lin, et al., 2019)Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στο Facebook, οι χρήστες δήλωσαν ότι το αίσθημα της εμπιστοσύνης στα social media αυξάνει το αίσθημα της οικειότητας για το προϊόν ή την υπηρεσία και αυτό στην συνέχεια αυξάνει την διάθεση για αγορά (Hajli, et al., 2016). Εάν ένα περιβάλλον social media εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή τότε είναι πιο εύκολο για αυτόν να εμπιστευτεί και τον e-vendor οπότε να επισπευτεί το site και να κάνει από εκεί την αγορά. Το αντίθετο όμως είναι πιο δύσκολο να συμβεί, δηλαδή εάν ο καταναλωτής εμπιστεύεται το site αλλά όχι τα social media , είναι πιο δύσκολο να αγοράσει (Hajli, et al., 2016). Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι ένα σημαντικό εμπόδιο και ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες μη πραγματοποίησης αγοράς σε ένα online περιβάλλον (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Η ανάπτυξη εμπιστοσύνης με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη στρατηγική digital μάρκετινγκ (Youssef & Lebdaoui, 2020).

Σε αυτή την μελέτη θα ερευνησομε την συγκεκριμένη υπόθεση .

Κεφάλαιο 3

3. Ανάλυση δεδομένων

3.1 Ανάλυση απαντήσεων των ερωτηθέντων

Το 98% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο (N= 247) χρησιμοποιούν SM , ενώ μόλις το 2% (N=5) δεν κάνουν καθόλου χρήση SM. Από τα 247 άτομα το μεγαλύτερο ποσοστό 32,1% έχουν ενεργό προφίλ στο Facebook, το 27,6% στο Instagram, στο LinkedIn το 12,1% και στο Tik-Tok το 11,2%. Ακολουθεί το Pinterest με 10,1% και τελευταίο είναι το Twitter με 6.9%.

Το σύνολο των ωρών που περνάει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος στα SM ημερησίως είναι 1-2h (43.7%, N=110). Το 30.2% χρησιμοποιεί 3-4h από την ημέρα του για να χρησιμοποιεί τα SM ενώ το 12.7% κάνει χρήση των SM για λιγότερο από μια ώρα ημερησίως. Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (38,9%, N= 96) περνάει 3 έως 6 ώρες στα SM. Ενώ μόλις το 4,8% περνάει πάνω από 6 ώρες μπροστά στα SM.

Στην ερώτηση για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα SM οι περισσότεροι συμμετέχοντες τα χρησιμοποιούν για λόγους κοινωνικοποίησης (80.3%, N=210). Τα 61 άτομα (24,2%) έχουν κάποιο επιχειρηματικό profile ενώ το 32,9%(N=83) για μαθησιακούς λόγους. Είναι αρκετά υψηλό το ποσοστό του δείγματος που χρησιμοποιούν τα SM για αγορά (30,6%, N=77) και αναζήτηση (49,2%, N=124) προϊόντων.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος προτιμάει να τσεκάρει τα SM και με το που ξυπνάει το πρωί αλλά και πριν κοιμηθεί το βράδυ (51,6%, N= 130). Το 27,8 % (N=70) τσεκάρει τα SM λίγο πριν κοιμηθεί , το 12,3% (N=31) δεν έχει κάποια συγκεκριμένη ώρα αφού χρησιμοποιεί σπάνια τα SM. Τέλος το 8,3% (N=21) τσεκάρει τα SM με το που ξυπνάει το πρωί . Η ώρα της ημέρας που το κοινό-στόχος ελέγχει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο σε μια επωνυμία. Η κατανόηση των ωρών αιχμής κατά τις οποίες το κοινό-στόχος είναι πιο ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε ένα brand να βελτιστοποιήσει το περιεχόμενο και τις διαφημιστικές προσπάθειες. Ευθυγραμμίζοντας την παρουσία της επωνυμίας με τις στιγμές που το κοινό-στόχος είναι πιο ενεργό, αυξάνονται οι πιθανότητες το περιεχόμενο να προσεγγίσει μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και να αποκτήσει προβολή.

Όσον αφορά το content που επιλέγουν οι περισσότεροι να βλέπουν στα SM είναι posts με 29%(N=73), ακολουθούν τα articles (27%.N=68) και τα videos(23.8 % . N= 60) .Ενώ τα stories ακολουθούν με 17,5% (N=44). Οι προτιμήσεις περιεχομένου του κοινού ενός brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να το επηρεάσουν σημαντικά. Ο τύπος περιεχομένου που έχει απήχηση στο κοινό-στόχο μπορεί να διαμορφώσει την αντίληψή του για ένα brand. Εάν το brand μοιράζεται συνεχώς περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τις ανάγκες του κοινού στόχου, μπορεί να ενισχύσει την αντίληψή τους για αυτό ως σχετική, αξιόπιστη και αξιόπιστη. Από την άλλη πλευρά, εάν το περιεχόμενο δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις τους, μπορεί να οδηγήσει σε αποσύνδεση και ενδεχομένως σε αρνητική αντίληψη.

Η εμφάνιση του covid-19 δημιούργησε μια νέα τάση στον τρόπο με τον οποίον επιλέγουν να κάνουν τα ψώνια τους οι καταναλωτές. Σύμφωνα με το δείγμα πάνω από το μισό μέρος των καταναλωτών προτιμούν να ψωνίζουν μαζί online και offline (57.9%, N=146).Ενώ το 26,2% (N=66) επιλέγουν το online shopping.Τέλος το 15,9% (N=40) επιλέγουν offline shopping, κάτι το οποίο μας δείχνει ότι όντως η πανδημία άλλαξε κάποια πράγματα για τον τρόπο που ψωνίζουν οι καταναλωτές.

Για να κατανοήσουμε και να αναλύσουμε τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το SM commerce, χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα Likert.

Πόσο πιθανό είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός προϊόντος που έχει προταθεί online :

Το 38,9% (N=98) απάντησε ότι είναι ουδέτερο σε μια τέτοια επιρροή, το 27,4% (N=69) απάντησε ότι είναι πιθανό να επηρεαστεί από την online πρόταση για αγορά ενός προϊόντος, το 24,3% (N=61) απάντησαν ότι είναι απίθανο έως πολύ απίθανο να επηρεαστούν για την online αγορά ενός προϊόντος από κάποια πρόταση. Τέλος το 9,5% (N= 24) δηλώνει μεγάλη πιθανότητα στο να επηρεαστεί για την αγορά ενός προϊόντος από μια πρόταση που του έχει γίνει online.

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε άτομα του διαδικτυακού σας περιβάλλοντος:

Στην παραπάνω ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό 29% (N=73) απάντησε ότι είναι πιθανό να το κάνει, το 23,8% (N=60) κράτησαν μια ουδέτερη στάση, το 18,3% (N=46) απάντησαν ότι είναι πολύ απίθανο, το 17,1% (N=43) ότι είναι απίθανο και τέλος το 11,9% (N= 30) ότι είναι πολύ πιθανό. Σχετικά με την συχνή παρουσία ενός brand στα SM το 49,2% (N=124) επηρεάζεται σπάνια από αυτό το γεγονός στο να το επηρεάσει για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ το 38,9% (N=98) επηρεάζεται παρά πολύ. Τέλος το 11,9% (N=30) δεν επηρεάζεται ποτέ από το παραπάνω γεγονός.

Κεφάλαιο 4

4. Μεθοδολογία της Έρευνας

4.1 Δείγμα, διαδικασία και συμμετέχοντες

Για τη διεξαγωγή της ερευνητικής Διαδικασίας, ακολουθήθηκε η Ποσοτική Μέθοδος, αφού θεωρήθηκε ο καλύτερος τρόπος να μελετήσουμε τη συμπεριφορά των χρηστών social media όσον αφορά την επιρροή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Ως εργαλείο, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling), διανεμήθηκαν μέσω των social media ερωτηματολόγια σε 252 χρήστες (no missing data). Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει διανεμηθεί σε ένα ποικίλο δείγμα χρηστών SM για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά, τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και τις δημογραφικές πληροφορίες. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μεταξύ της περιόδου 10/2/2023-6/06/2023.

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό IBM SPSS. Σκοπός της ανάλυσης είναι η συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος μας, ο έλεγχος των υποθέσεων που θέλουμε να μελετήσουμε καθώς και ο έλεγχος αξιοπιστίας των μεταβλητών που χρησιμοποιήσαμε. Αυτή η ερευνητική μελέτη στοχεύει στο να διερευνήσει και να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Διερευνώντας αυτούς τους παράγοντες, επιδιώκουμε να συμβάλουμε στην υπάρχουσα γνώση σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το δείγμα μας αποτελείται από 252 άτομα τα οποία απάντησαν σε 21 ερωτήσεις.

Η διαδικασία της έρευνας είχε τα εξής βήματα :

Προσδιορισμός Προβλήματος-Στόχου : Καθορίστηκε με σαφήνεια ο στόχος της έρευνας που είναι να αποδείξουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στα SM.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας: Πραγματοποιήθηκε μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας για να κατανοηθούν οι υπάρχουσες γνώσεις, θεωρίες και μεθοδολογίες που σχετίζονται με το ερευνητικό θέμα.

Σχεδιασμός Έρευνας: Ποσοτική έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου.

Δειγματοληψία: Προσδιορισμός του πληθυσμού -στόχου και επιλογή κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας για να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Συλλογή δεδομένων: Συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ερευνητικά εργαλεία, όπως ποσοτική έρευνα.

Ανάλυση Δεδομένων: Ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιώντας κατάλληλες τεχνικές στατιστικής ή ποιοτικής ανάλυσης, ανάλογα με τη φύση των δεδομένων και τους στόχους της έρευνας.

Ερμηνεία και Συμπέρασμα: Ερμηνεία των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Συστάσεις με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας

4.2 Δημογραφικά στοιχεία

Αναλύοντας τα δημογραφικά δεδομένα, το δείγμα μας αποτελείται από άντρες και γυναίκες διαφορετικής ηλικιακής ομάδας, με διαφορετικό επαγγελματικό background ο καθένας και διαφορετικό μηνιαίο εισόδημα. Υπάρχει ποικιλία στο δείγμα μας το οποίο μας επιτρέπει να έχουμε μια πιο συνολική εικόνα για τα συμπεράσματά μας.

Δημογραφικά – κοινωνικά – εργασιακά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μέσω της περιγραφικής στατιστικής θα αντλήσουμε τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που απάντησαν στις ερωτήσεις. Τα παρακάτω διαγράμματα καθώς και η ερμηνεία τους μελετάνε:

1. Το Φύλο (Άνδρας, Γυναίκα)

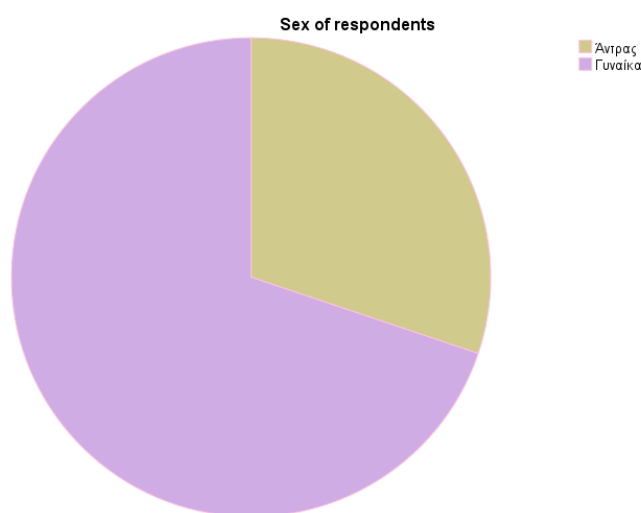
2. Την Ηλικία (18-55+)

3. Το Είδος Απασχόλησης (Άνεργος, Φοιτητής, Δημόσιος Τομέας, Ιδιωτικός Τομέας, Ελεύθερος επαγγελματίας)

4. Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (<800 €, 801-900 €, 901-1000 €, 1001-1200 €, 1201-2000€, 2001 και άνω)

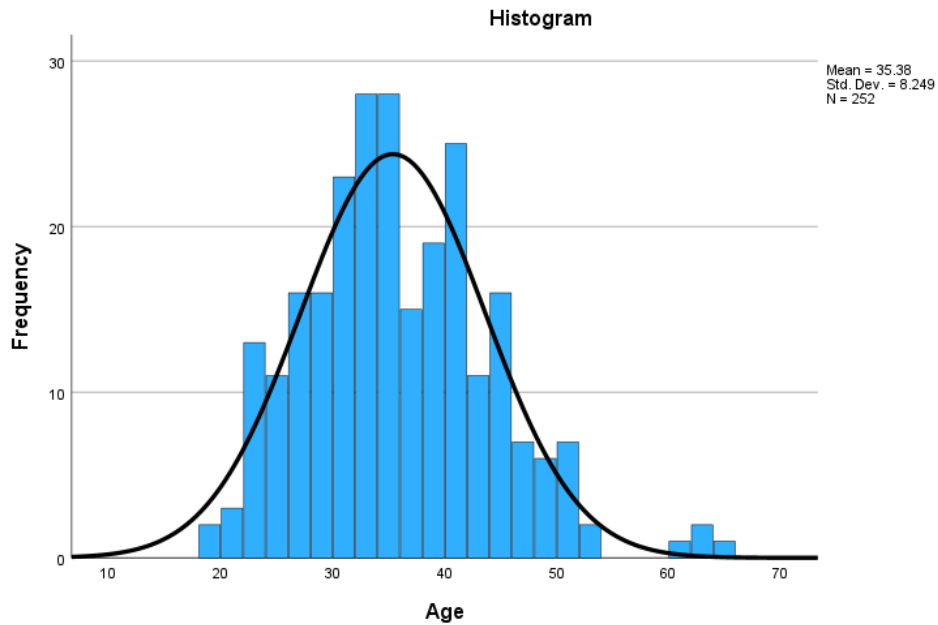
Το δείγμα αποτελείται από 252 άτομα, εκ των οποίων το 69,8% (N=176) είναι γυναίκες και το 30,2%(N=76) είναι άντρες (Γράφημα 1).

Γράφημα 1: Gender



Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι το 50% των ερωτηθέντων είναι νεότεροι από 34 ετών και το 50% είναι μεγαλύτεροι από 34, με την ηλικία των 33 να εμφανίζεται πιο συχνά στο σύνολο δεδομένων.

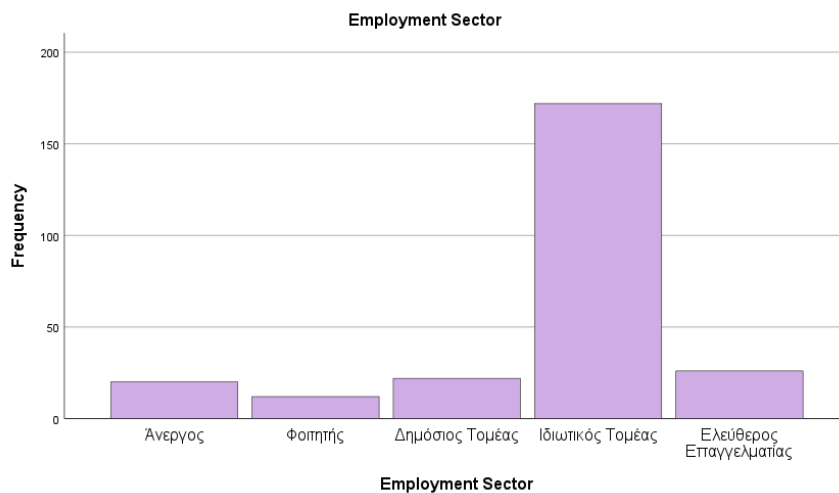
Γράφημα 2: Age



Age		
N	Valid	252
	Missing	0
Mean		35.38
Median		34
Mode		33a

Σχετικά με τον εργασιακό τομέα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (68,3%, N=172), μόλις το 10,3% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (N=26), το 4,8% είναι φοιτητές (N=12), το 8,7% (N=22) εργάζονται στον δημόσιο τομέα και τέλος το 7,9% (N=20) είναι άνεργοι (Γράφημα 3).

Γράφημα 3: Employment sector



Προχωρώντας με την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων παρατηρούμε ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 28,6 (N=72) είναι <800€,

από 1000-1200€ παίρνει το 20,6% (N=52). Το 20,6% έχει μηνιαίο εισόδημα από 1201-2000 € ενώ πάνω από 2000€ παίρνει το 6,3 % (N=16) (Γράφημα 4).

Γράφημα 4: Monthly income



4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης είναι μέσω της περιγραφικής στατιστικής να εντοπίσει και να εξετάσει τους βασικούς παράγοντες που μπορεί επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα παρακάτω διαγράμματα καθώς και η ερμηνεία τους μελετάνε τις εξής ερωτήσεις:

H1: Η χρήση κατάλληλου περιεχομένου στα social media και η τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

H2: Το brand awareness ενός προϊόντος στα social media και η τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

H3: Χρήση e-word of mouth στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

H4: Χρήση influence marketing στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

H5: Το αίσθημα εμπιστοσύνης για ένα brand στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

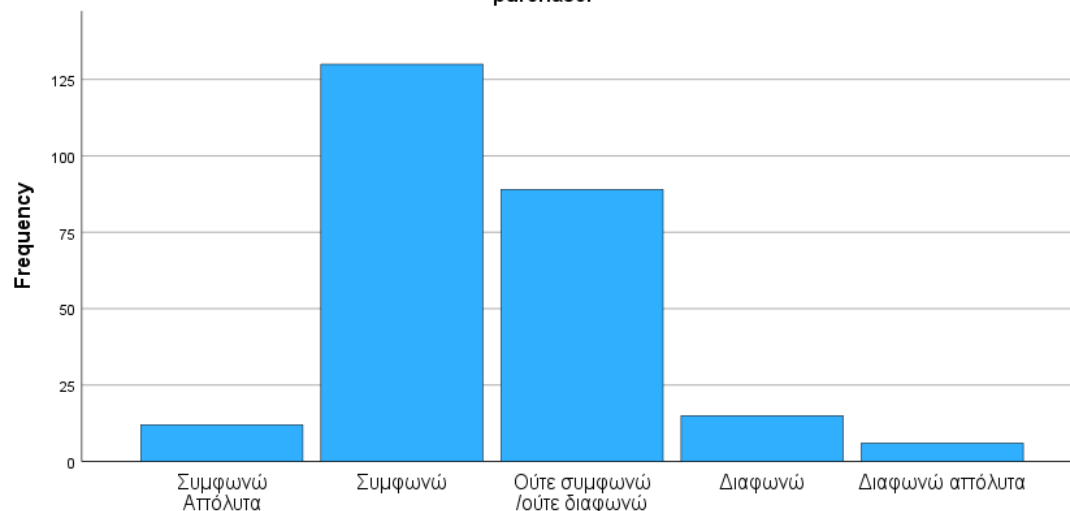
4.4 Ανάλυση Δεδομένων

Παρακάτω αναλύονται δεδομένα σχετικά με τους λόγους που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την τελική αγορά μέσω των SM, όπως αυτά αναλύονται μέσω της περιγραφικής στατιστικής .

Η χρήση κατάλληλου περιεχομένου στα social media και η τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα μελετάμε κατά πόσο η χρήση κατάλληλου περιεχομένου επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media. Σύμφωνα με μελέτες που έχουμε ήδη αναφέρει πιο πάνω, η χρήση κατάλληλου περιεχομένου είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία για ένα brand να κρατήσει το ενδιαφέρον και τελικά να πείσει τον καταναλωτή να προχωρήσει εν τέλει σε μια αγορά. Στην δική μας έρευνα όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα πάνω από το μισό του δείγματός μας (51,3%, N=130) συμφωνεί στο γεγονός ότι η χρήση κατάλληλου και σχετικού περιεχομένου επηρεάζει την απόφαση αγοράς. Το παραπάνω μας το υποδεικνύει και η επικρατούσα τιμή (mode=2). Το 35,3% (N=89) έχει μια ουδέτερη άποψη περί του θέματος , το 6%(N=15) διαφωνεί, το 4,8%(N=12) συμφωνεί απόλυτα και το 2,4%(N=6) διαφωνεί απόλυτα. Έτσι, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική επίδραση της χρήσης σωστού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη τελική απόφαση αγοράς. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ενώ η στατιστική ανάλυση καταδεικνύει μια σημαντική σχέση, η πρακτική σημασία και το μέγεθος της επίδρασης θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ερμηνεύονται τα ευρήματα στο πλαίσιο της μελέτης και να λαμβάνονται υπόψη πρόσθετοι σχετικοί παράγοντες.

Brands' use of appropriate and relevant content on SM will positively influences the final decision to make a purchase.



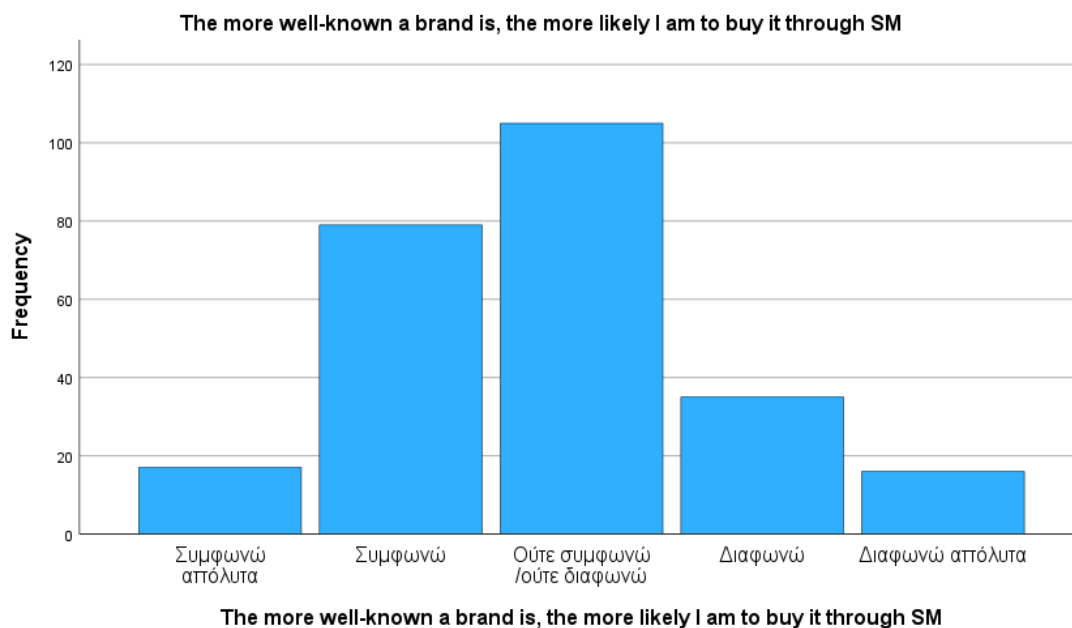
Brands' use of appropriate and relevant content on SM will positively influences the final decision to make a purchase.

N	Valid	252
	Missing	0
Mean		2.50
Median		2.00
Mode		2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ Απόλυτα	12	4.8	4.8	4.8
	Συμφωνώ	130	51.6	51.6	56.3
	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	89	35.3	35.3	91.7
	Διαφωνώ	15	6	6	97.6
	Διαφωνώ απόλυτα	6	2.4	2.4	100
	Total	252	100	100	

Το brand awareness ενός προϊόντος στα social media και η τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Στο 2^ο ερευνητικό ερώτημα μελετάμε κατά πόσο το **brand awareness** ενός προϊόντος επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media. Σύμφωνα με παραπάνω μελέτες όταν ένας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να λάβει μια θετική απόφαση αγοράς διότι υπάρχει περισσότερη εμπιστοσύνη προς το brand, θυμάται πιο εύκολα το brand και το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Στην δική μας έρευνα το 41,07%(N=105) δήλωσε ουδέτερη στάση στην παραπάνω πρόταση. Το 31,3%(N=79) δήλωσε ότι το brand awareness ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα επηρεάσει την απόφαση αγοράς του μέσω SM ενώ το 13,9% (N=35) διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση. Λαμβάνοντας υπόψη την επικρατούσα τιμή (mode=3) μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι το brand awareness για το δείγμα μας είναι ουδέτερης σημασίας για το εάν θα πραγματοποιηθεί μια αγορά μέσω των social media. Ωστόσο με το ποσοστό να συμφωνεί να είναι αρκετά μεγαλύτερο με αυτό που διαφωνεί. Αυτό κατατάσσει τον συγκεκριμένο παράγοντα στους σημαντικούς για τον επηρεασμό της απόφασης αγοράς.

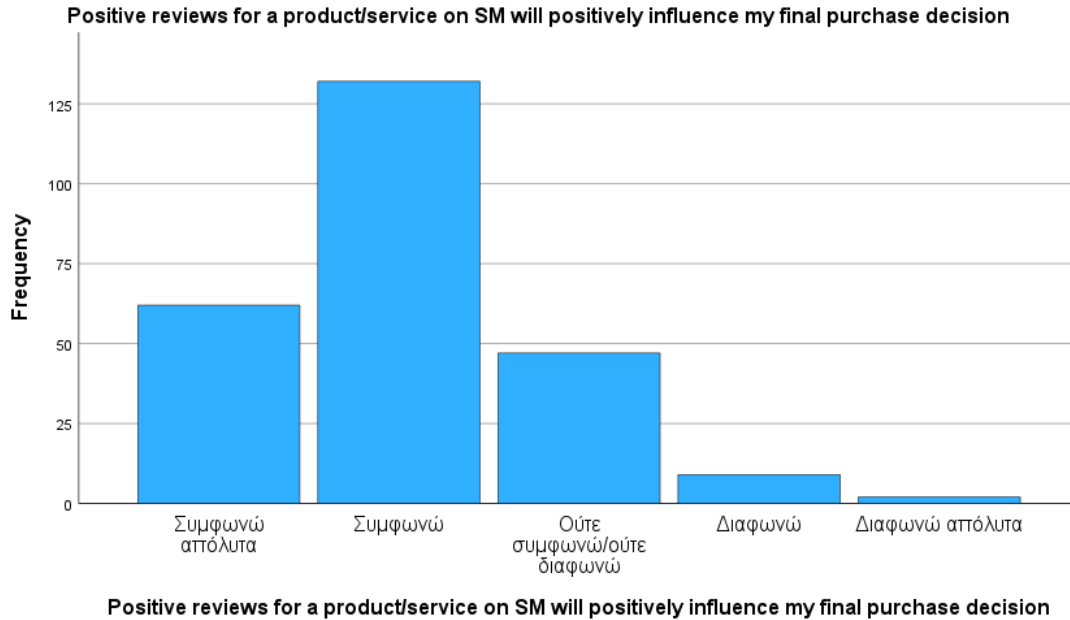


N	Valid	252
	Missing	0
Mean		2.82
Median		3
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	17	6.7	6.7	6.7
	Συμφωνώ	79	31.3	31.3	38.1
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	105	41.7	41.7	79.8
	Διαφωνώ	35	13.9	13.9	93.7
	Διαφωνώ απόλυτα	16	6.3	6.3	100
	Total	252	100	100	

Χρήση e-word of mouth στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα μελετάμε κατά πόσο το θετικό e-word of mouth για ένα προϊόν επηρεάζει τη τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media. Σύμφωνα με παραπάνω μελέτες, τα reviews ενός προϊόντος θεωρούνται καταλύτης για το εάν κάποιος θα το επιλέξει ή όχι. Στην έρευνα μας πάνω από το μισό του δείγματος 52,4% συμφωνεί ότι τα θετικά reviews θα επηρεάσουν θετικά την τελική απόφαση αγοράς. Το 24,6% συμφωνούν απόλυτα με αυτή την άποψη. Ενώ μόλις το 3,6% διαφωνεί με αυτή την άποψη. Τα παραπάνω ποσοστά μας δείχνουν πόσο σημαντικά είναι για τους καταναλωτές τα θετικά reviews άλλων χρηστών οι οποίοι έχουν κάνει ήδη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.



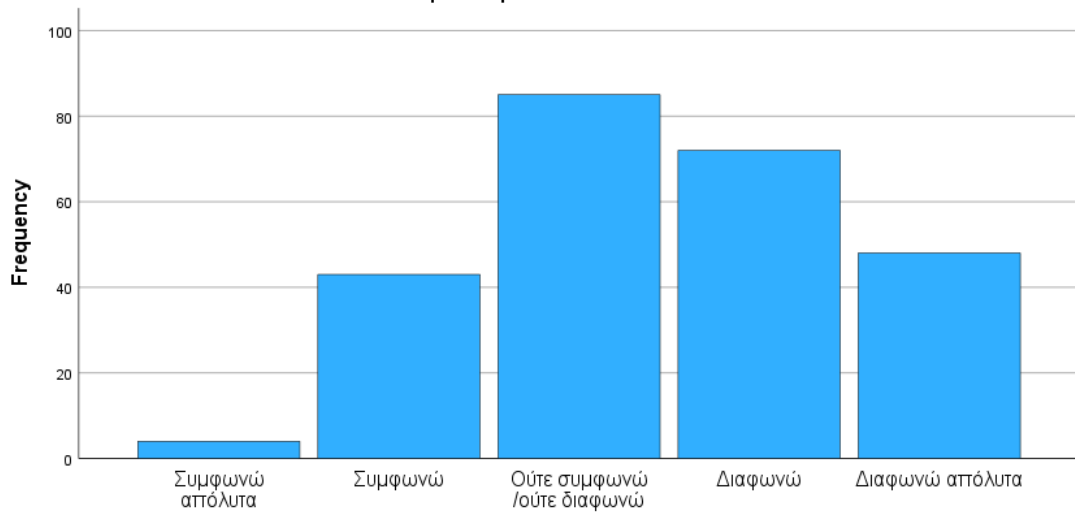
N	Valid	252
	Missing	0
Mean		2.04
Median		2
Mode		2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	62	24.6	24.6	24.6
	Συμφωνώ	132	52.4	52.4	77
	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	47	18.7	18.7	95.6
	Διαφωνώ	9	3.6	3.6	99.2
	Διαφωνώ απόλυτα	2	0.8	0.8	100
	Total	252	100	100	

Χρήση influence marketing στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Στο 4^ο ερευνητικό ερώτημα μελετάμε κατά πόσο η χρήση influence marketing επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media. Στη δική μας έρευνα σχετικά με το πόσο η πρόταση ενός influencer στα SM, θα επηρεάσει θετικά την απόφασή για τη πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας οι περισσότεροι έχουν ουδέτερη άποψη (33,7%, N=85), το 28,6% (N=72) διαφωνεί, ενώ το 17,1% (N=43) συμφωνεί με το παραπάνω. Αυτό μας δείχνει ότι μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας δεν επηρεάζεται από τον παραπάνω παράγοντα.

The recommendation of an influencer you trust on ΣMwill positively influence your decision to purchase the specific product/service.



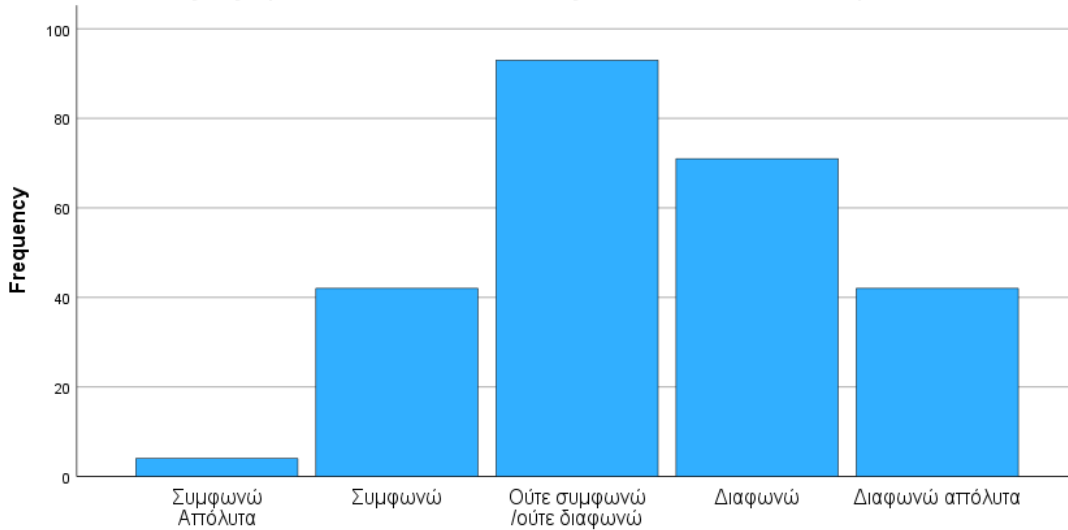
The recommendation of an influencer you trust on ΣMwill positively influence your decision to purchase the specific product/service.

N	Valid	252
	Missing	0
Mean		3.46
Median		3
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	1.6	1.6	1.6
	Συμφωνώ	43	17.1	17.1	18.7
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	85	33.7	33.7	52.4
	Διαφωνώ	72	28.6	28.6	81
	Διαφωνώ απόλυτα	48	19	19	100
	Total	252	100	100	

Συγκρίνοντας το γεγονός αν κάποιος θα αγοράσει πιο εύκολα ένα προϊόν που του έχει προταθεί μέσω ενός influencer ή το έχει δει στη τηλεόραση, τα περισσότερα άτομα της έρευνας επηρεάζονται ουδέτερα είτε από το ένα είτε από το άλλο (36,9%, N=93). Το 28,2% (N=71) διαφωνεί και πιστεύει ότι θα αγοράσει πιο εύκολα ένα προϊόν που θα δει στην TV. Ενώ μόλις το 16.7 % (N=42) συμφωνεί ότι θα επηρεαστεί περισσότερο από έναν influencer και όχι από την διαφήμιση στην TV.

I would more easily buy a product recommended to me by an influencer on SM than a product I saw on TV.



I would more easily buy a product recommended to me by an influencer on SM than a product I saw on TV.

N	Valid	252
	Missing	0
Mean		3.42
Median		3
Mode		3

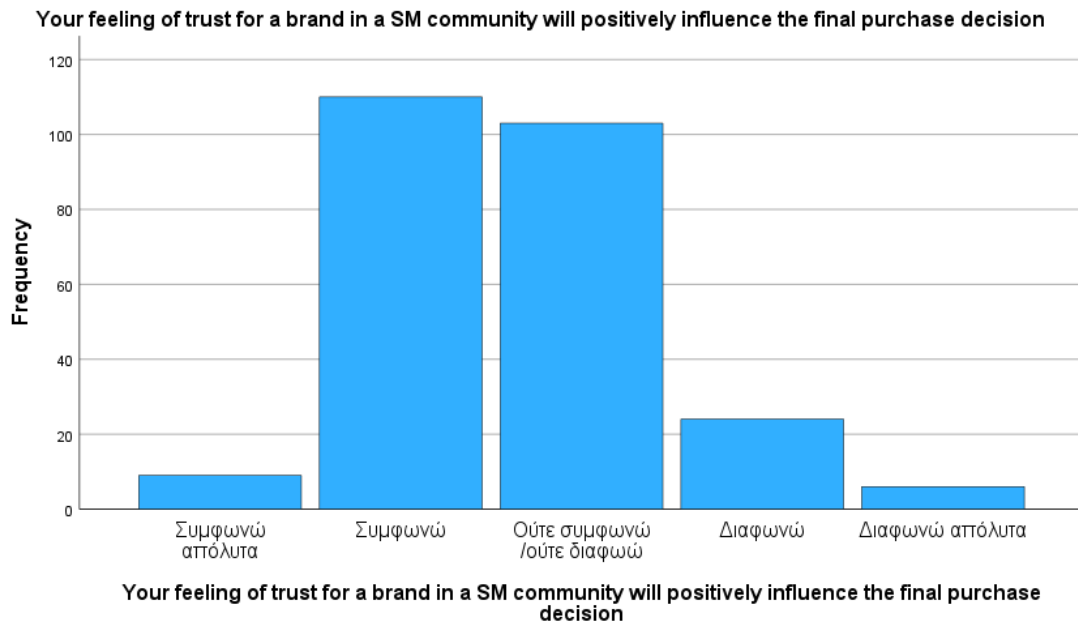
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ Απόλυτα	4	1.6	1.6	1.6
	Συμφωνώ	42	16.7	16.7	18.3
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	93	36.9	36.9	55.2
	Διαφωνώ	71	28.2	28.2	83.3
	Διαφωνώ απόλυτα	42	16.7	16.7	100
	Total	252	100	100	

Από την ανάλυση των δύο παραπάνω ερωτήσεων βγαίνει το συμπέρασμα ότι η χρήση influence marketing έχει ουδέτερη επίπτωση στο εάν κάποιος χρήστης θα επιλέξει ή όχι να αγοράσει ένα προϊόν που του έχει προταθεί από έναν influencer.

Το αίσθημα εμπιστοσύνης για ένα brand στα social media και τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media.

Στο 5ο ερευνητικό ερώτημα μελετάμε κατά πόσο το αίσθημα εμπιστοσύνης για ένα brand επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στα social media. Σύμφωνα με παραπάνω μελέτες η εμπιστοσύνη σε ένα online περιβάλλον μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ευνοϊκό περιβάλλον στο οποίο ο καταναλωτής νιώθει λιγότερο

ανήσυχος για όλους τους κινδύνους και παίρνει πιο εύκολα την απόφαση να αγοράσει. Στην δική μας έρευνα σύμφωνα με τα ποσοστά η παραπάνω πρόταση θα μπορούσε να γίνει δεκτή αφού, το μεγαλύτερο ποσοστό 43,7% (N=110), απάντησε ότι συμφωνεί ενώ μόλις το 9,5% (N=24) διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Το συμπέρασμα από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι ένα brand θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή και να εξυπηρετεί τον σκοπό για τον οποίον ο καταναλωτής θέλει να το αγοράσει.



N	Valid	252
	Missing	0
Mean		2.63
Median		3
Mode		2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	9	3.6	3.6	3.6
	Συμφωνώ	110	43.7	43.7	47.2
	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	103	40.9	40.9	88.1
	Διαφωνώ	24	9.5	9.5	97.6
	Διαφωνώ απόλυτα	6	2.4	2.4	100
	Total	252	100	100	

Κεφάλαιο 5

Περιορισμοί έρευνας

Μεροληψία δειγματοληψίας: Οι συμμετέχοντες που συμμετείχαν εθελοντικά σε αυτή την έρευνας μπορεί να έχουν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές από τον γενικό πληθυσμό.

Προκατάληψη αυτοαναφοράς: Οι ερωτηθέντες μπορεί να μην παρέχουν πάντα ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις προθέσεις αγοράς τους και οι αναφερόμενες προθέσεις τους μπορεί να μην ευθυγραμμίζονται με την πραγματική τους συμπεριφορά.

Δυναμική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι συμπεριφορές των χρηστών εξελίσσονται συνεχώς. Μια μελέτη που διεξάγεται σήμερα μπορεί να μην είναι εφαρμόσιμη στο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον. Οι τάσεις, οι δυνατότητες και οι προτιμήσεις των χρηστών αλλάζουν γρήγορα.

Περιορισμένη πρόσβαση σε δεδομένα: Η πρόσβαση σε ολοκληρωμένα και ακριβή δεδομένα σχετικά με τις δραστηριότητες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αγοραστικές συμπεριφορές μπορεί να περιοριστεί λόγω ανησυχιών για το απόρρητο προσωπικών δεδομένων.

Διαπολιτισμικές παραλλαγές: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αγοραστικές συμπεριφορές μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και περιοχών. Αυτό που επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς σε ένα πολιτιστικό πλαίσιο μπορεί να μην ισχύει παγκοσμίως.

Αδυναμία καθιέρωσης αιτιώδους συνάφειας: Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε περιγραφική στατιστική. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά ενός συνόλου δεδομένων, αλλά δεν μπορούν να δημιουργήσουν αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Ο έλεγχος υποθέσεων, ο οποίος συνήθως περιλαμβάνει στατιστικά συμπερασμάτων, είναι πιο κατάλληλος για την εξέταση των σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος. Οι περιγραφικές στατιστικές μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία υποθέσεων, αλλά δεν μπορούν να επιβεβαιώσουν την αιτιότητα των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 6

Συζήτηση αποτελεσμάτων

Συμπερασματικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικοί για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να ευδοκιμήσουν στην ψηφιακή εποχή και στην εποχή των social media. Αυτή η εργασία παρείχε μια ολοκληρωμένη επισκόπηση αυτών των παραγόντων και των επιπτώσεών τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά, διερευνήσαμε την επιρροή της χρήσης κατάλληλου περιεχομένου από ένα brand στα social media και βρήκαμε ότι επηρεάζει κατά πολύ την τελική απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή. Αυτό γιατί ένα κατάλληλο περιεχόμενο στα social media, αιχμαλωτίζει την προσοχή, παρέχει πληροφορίες, χτίζει εμπιστοσύνη μέσω κριτικών και καθοδηγεί τους χρήστες μέσω μιας συναρπαστικής παρότρυνσης για δράση. Με τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που διατίθενται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το καλοφτιαγμένο περιεχόμενο ξεχωρίζει και κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών. Το ελκυστικό περιεχόμενο, μπορεί να πείσει τους χρήστες να επενδύσουν, ενθαρρύνοντάς τους να εξερευνήσουν περαιτέρω και να εξετάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούνται. Επίσης το κατάλληλο περιεχόμενο παρέχει στους καταναλωτές τις απαραίτητες πληροφορίες για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων αγοράς. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς στα social media είναι το brand awareness ενός προϊόντος και αυτό γιατί όσο πιο γνωστό είναι ένα προϊόν τόσο περισσότερο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές με αυτό. Έχουν θετική αντίληψη γι' αυτό και είναι πιο πιθανό να επιλέξουν αυτήν τη μάρκα όταν κάνουν μια αγορά. Επίσης το brand awareness δημιουργεί αναγνώριση, εμπιστοσύνη και θετικούς συσχετισμούς με το brand. Δημιουργεί κοινωνική απόδειξη, ενισχύει την ανάκληση και την προσοχή της επωνυμίας, ενισχύει τις συναισθηματικές συνδέσεις και ενθαρρύνει το word of mouth . Καθιερώνοντας και καλλιεργώντας αποτελεσματικά το brand awareness στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Το e-WOM έχει σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν οι καταναλωτές μοιράζονται τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις συστάσεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των άλλων. Το θετικό e-WOM δημιουργεί εμπιστοσύνη, παρέχει κοινωνική απόδειξη και προσεγγίζει ένα ευρύτερο κοινό. Επίσης διευκολύνει τις συστάσεις και προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές. Οι επωνυμίες που ενθαρρύνουν και διευκολύνουν ενεργά το θετικό e-WOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επωφεληθούν από την αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αξιοπιστία και, τελικά, τα υψηλότερα ποσοστά conversions . Μια τελευταία τάση στα social media είναι η χρήση influence marketing. Όταν οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με influencers οι οποίοι έχουν πιστούς και αφοσιωμένους ακόλουθους, μπορεί να επηρεάσει αποτελεσματικά την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού τους. Τα brands μπορούν να αξιοποιήσουν το κοινό των influencers προς όφελός τους. Μπορούν να επωφεληθούν από την εξειδικευμένη τεχνογνωσία τους, να δημιουργήσουν αυθεντικό περιεχόμενο και να προωθήσουν τη δράση των καταναλωτών. Το influence marketing είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την εμβέλειά τους, να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα και να επηρεάσουν θετικά τις αποφάσεις αγοράς στη δυναμική σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο κοινό της έρευνας μας ωστόσο φαίνεται ο συγκεκριμένος παράγοντας να μην επηρεάζει και πολύ την τελική απόφαση αγοράς. Τέλος, η εμπιστοσύνη για μια επωνυμία παίζει

καθοριστικό ρόλο στην τελική απόφαση αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έναντι αυτών των ανταγωνιστών. Η εμπιστοσύνη ενισχύει τη φήμη και την αξιοπιστία, ενισχύει τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα, επιδεικνύει εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών και εξασφαλίζει συνέπεια και αξιοπιστία. Χτίζοντας και διατηρώντας ενεργά την εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επωνυμίες μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ψηφιακό τοπίο.

Πίνακες

Table 1.

Table of frequencies for gender

<i>Gender</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Male	76	30.2
Female	176	69.8

Αναλύοντας τα δημογραφικά

Table 2.

Table of frequencies for monthly income

<i>Monthly Income</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
>800€	72	28.6
801-900 €	28	11.1
901-1000 €	32	12.7
1001-1200€	52	20.6
1201-2000€	52	20.6
>2000€	16	6.3

Table 3.

Table of frequencies for employment sector

<i>Employment sector</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Άνεργος	20	7.9
Φοιτητής	12	4.8
Δημόσιος Τομέας	22	8.7
Ιδιωτικός Τομέας	172	68.3
Ελεύθερος Επαγγελματίας	26	10.3

Table 4.

Table of frequencies for SM active profiles

<i>SM active profiles</i>	<i>N</i>	<i>Percent (%)</i>
Facebook	238	32.1
Instagram	205	27.6
LinkedIn	90	12.1
Twitter	51	6.9
Pinterest	75	10.1
TikTok	83	11.2

Table 5.

Table of frequencies for use of SM

<i>Social media use</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Nαι	247	98
‘Οχι	5	2

Table 6.

Table of frequencies for amount of time spent daily on SM

<i>Amount of time spent daily on SM</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
<1h	32	12.7
1-2 h	110	43.7
3-4 h	76	30.2
5-6 h	22	8.7
>6 h	12	4.8

Table 7.

Table of frequencies for reasons for using SM

<i>Reasons for using SM</i>	<i>N</i>	<i>Percent (%)</i>
Socializing	210	83.3
Business Profile	61	24.2
Learning Purpose	83	32.9
Purchasing products/services	77	30.6
Searching for products/services	124	49.2

Table 8.

Table of frequencies for time checking SM

<i>Time checking SM</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Check SM first thing in the morning	21	8.3
Check SM last thing before going to bed	70	27.8
Both the above	130	51.6
None of the above, I rarely use SM	31	12.3

Table 9.

Table of frequencies for preference of SM content

<i>Preference of SM content</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Posts	73	29
Stories	44	17.5
Videos	60	23.8
Articles	68	27
Memes	2	0.8
A little of all the above	1	0.4
Socializing with friends	1	0.4
All the above	3	1.2

Table 10.

Table of frequencies for online or offline shopping preference

<i>Online or offline shopping preference</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Online	66	26.2
Offline	40	15.9
Both	146	57.9

Table 11.

Table of frequencies for buying a product that has been recommended to you online

<i>Buying a product that has been recommended to you online</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Very unlikely	14	5.6
Unlikely	47	18.7
Neutral	98	38.9
Likely	69	27.4
Very Likely	24	9.5

Table 12.

Table of frequencies for recommending a product/service to people in your online environment?

<i>Recommending a product/service to people in your online environment?</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
---	------------------	--------------------

Very unlikely	46	18.3
Unlikely	43	17.1
Neutral	60	23.8
Likely	73	29
Very Likely	30	11.9

Table 13.

Table of frequencies for to what extent does a brand's active presence on social media influence your purchase decision?

<i>To what extent does a brand's active presence on social media influence your purchase decision?</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Very Likely	98	38.9
Rarely	124	49.2
Never	30	11.9

Table 14.

Table of frequencies for The more well-known a brand is, the more likely I am to buy it through SM

<i>The more well-known a brand is, the more likely I am to buy it through SM</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Strongly Agree	17	6.7
Agree	79	31.3
Neutral	105	41.7
Disagree	35	13.9
Strongly Disagree	16	6.3

Table 15.

Table of frequencies for how positive reviews for a product/service on SM will positively influence my final purchase decision

<i>Positive reviews for a product/service on SM will positively influence my final purchase decision</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Strongly Agree	62	24.6
Agree	132	52.4
Neutral	47	18.7
Disagree	9	3.6
Strongly Disagree	2	0.8

Table 16.

Table of frequencies for recommendation of an influencer you trust on SM can positively influence the decision to purchase the specific product/service

<i>Recommendation of an influencer you trust on SM can positively influence the decision to purchase the specific product/service</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Strongly Agree	4	1.6
Agree	43	17.1
Neutral	85	33.7
Disagree	72	28.6
Strongly Disagree	48	19

Table 17.

Table of frequencies for buying a product recommended by an influencer on SM than a product recommended on TV

<i>Buying a product recommended by an influencer on SM than a product recommended on TV</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Strongly Agree	4	1.6
Agree	42	16.7
Neutral	93	36.9
Disagree	71	28.2
Strongly Disagree	42	16.7

Table 18.

Table of frequencies how feeling of trust for a brand in a SM community will positively influence the final purchase decision

<i>Feeling of trust for a brand in a SM community will positively influence the final purchase decision</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Strongly Agree	9	3.6
Agree	110	43.7
Neutral	103	40.9
Disagree	24	9.5
Strongly Disagree	6	2.4

Table 19.

Table of frequencies for how brands' use of appropriate and relevant content on SM will positively influences the final decision to make a purchase.

<i>Brands' use of appropriate and relevant content on SM will positively influences the final decision to make a purchase.</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent (%)</i>
Strongly Agree	12	4.8
Agree	130	51.6
Neutral	89	35.3
Disagree	15	6
Strongly Disagree	6	2.4

Βιβλιογραφία

- Ahmad, N. S., Musab, R. & Harunb, M. H. M., 2016. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. *Procedia Economics and Finance* , p. 331 – 336.
- Al-Gasawneh, J. & Al-Adamat, A., 2020. The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters* , January , pp. 1701-1708.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U. & Kazi, A. G., 2019. The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights* , July , pp. 5-10.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, September , pp. 600-609.
- Bilgin, Y., 2018. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business And Management Studies An International Journal* , April.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N., 2007. Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* , N/A December, pp. 2-20.
- Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Special Issue on E-Business and Management Science*, October .
- Elwalda, A., Lü, K. & Ali, M., 2016. Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior* , March , pp. 306-319.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M.-O., 2016. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research* , November .
- Hennig-Thurau , T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, N/A N/A, pp. 38-52.
- Hermenda, A., Sumarwan, U. & Tinaprillia, N., 2019. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences 4*, August , pp. 76-89.
- Ho, . J., Pang, C. & Choy, . C., 2020. Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 March.
- Hong, I. B. & Cha, H. S., 2013. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, December , pp. 927-939.

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* , June , pp. 342 - 351.

Ilyas, G. B. και συν., 2020. Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, September, pp. 427-438.

Javid, E. T., Nazari, M. & Ghaeli, R., 2019. Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, N/A February, pp. 269-290.

Jenneboer , L., Herrando , C. & Constantinides , E., 2022. The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 22 January , pp. 212-229.

Kaplan, A. & Haenlein, M., 2012. Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, N/A April, pp. 101-104.

Kim, D., 2017. Vlog as a Branding Tool : How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media.

Liao , S.-H., Widowati , R. & Hsieh, Y.-C., 2021. Investigating online social media users' behaviours for social commerce recommendations. *Technology in Society*, N/A August , p. N/A.

Lim, X. J., Radzol, A. R. b. M., Cheah , J.-H. & Wong, M. W., 2017. The Impact of Social Media Influencers on. *Asian Journal of Business Research*.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, August , pp. 357-365.

Manser Payne , E., W. Peltier , J. & A. Barger, V., 2017. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Mathew, V. & Soliman, M., 2020. Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour* , August .

Nurhandayani, A., Syarief, R. & Najib, M., 2019. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied*, December .

Park, D.-H. & Lee, J., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications* , N/A December, pp. 386-398.

Prahiawan, W. και συν., 2021. The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, August, pp. 1-8.

- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M. & Herjanto, H., 2019. HE EFFECT OF BRAND TRILOGY ON COSMETIC. *International Journal of Business and Society*, February .
- Razak, N., Themba, O. S. & Sjahrudin, H., 2019. Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. February .
- Romaniuk, J., Wight , S. & Faulkner, M., 2017 . Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 21 August, pp. 1061-0421.
- Schiffman , . L. G., Kanuk , L. L. & Wisenblit , J., 2009. *Consumer Behavior 10th Edition*. s.l.:Pearson College Div.
- Shin, E. & Lee, J. E., 2021. What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?. *Journal of Business Research*, N/A August , pp. 416-428.
- Singh, M. & Singh, G., 2018 . Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, May, pp. 21-26.
- Tafesse, W. & Wood, B. P., 2021. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, January .
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A., 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, pp. 84-102.
- Wang, R. & Chan-Olmsted, S., 2020. Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies* , 25 June , pp. 294-316.
- Weerasinghe, . D. R., 2018. IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER. *International Journal of Research in Business, Economics and Management* , June .
- Xie, K. L., So, K. K. F. & Wang, W., 2017. Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, April, pp. 101-110.
- Ye , G. & Van Raaij, W. F., 2010. Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory. 17 May, pp. 95-114.
- Zafar, A. U. και συν., 2021. The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, N/A February, p. N/A.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R. & Zhang, X., 2020. Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , N/A February, pp. 1-19.
- Abidin, C., 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online (SocietyNow)*. s.l.:Emerald Publishing.

- Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C. & Herjanto, H., 2021. The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, December, pp. 109-121.
- Alhulail, H., Dick, M. & Abareshi, . A., 2018. Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. *2018 International Conference on Information Resources Management At: Ningbo, China*, 31 July , p. N/A.
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P. & Merrilees, B., 2018. How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing* , February.
- Anon., 2012. *Nielsen*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.nielsen.com/>
[Πρόσβαση February 2023].
- Anon., 2017. *Bazaarvoice*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.bazaarvoice.com/>
[Πρόσβαση March 2023].
- Anon., 2019. *Ipsos*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022-03/power-of-you-ipsos.pdf>
[Πρόσβαση 2022].
- Anon., 2019. *Search Engine Journal*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.searchenginejournal.com/youtube-shopping-influence/323503/#close>
[Πρόσβαση July 2022].
- Anon., 2019. *Webone*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://webone.gr>
[Πρόσβαση February 2023].
- Anon., 2021. *Deloitte*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www2.deloitte.com
[Πρόσβαση 2022].
- Anon., 2021. *Hootsuite*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.hootsuite.com
[Πρόσβαση 2023].
- Anon., 2021. *Pew Research Center*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.pewresearch.org>
[Πρόσβαση February 2023].
- Anon., 2021. *Sprout Social*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://sproutsocial.com/>
[Πρόσβαση March 2023].

- Anon., 2022. *Emarsys*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://emarsys.com/learn/blog/the-future-of-omnichannel-retailing/>
[Πρόσβαση May 2023].
- Anon., 2022. *Forbes*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.forbes.com>
[Πρόσβαση September 2022].
- Anon., 2022. *Statista*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/>
[Πρόσβαση December 2022].
- Anon., 2022. *VistaCreate*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://create.vista.com/blog/ar-marketing/>
[Πρόσβαση May 2023].
- Anon., 2023. *Facebook*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: [Facebook.com](https://www.facebook.com)
[Πρόσβαση January 2023].
- Anon., 2023. *Instagram*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: [instagram.com](https://www.instagram.com)
[Πρόσβαση January 2023].
- Anon., χ.χ. [Ηλεκτρονικό].
- Barroso, R. M. R. και συν., 2019. Analyzing the determination of e-commerce in small and medium-sized enterprises: A cognition-driven framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 10 April, pp. 496-518.
- Bhatti, A., Arif, S., Mehar, M. & Younas, S., 2018. Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *Journal of Management Info*, January, pp. 12-18.
- Busalim, A. H. & Hussin, A. R. C., 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, December, pp. 1075-1088.
- Castellano, S. & Dutot, V., 2016. Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, 18 November, pp. 42-60.
- Cheung, C., Lee, M. & Rsbjohn, N., 2012. The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, N/A N/A, pp. 58-77.
- Chinomona, R. & Maziriri, E. T., 2017. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for

cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* , October , pp. 143-154.

Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S., 2020. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research* , June .

Constantinides, E., 2014. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25 August, pp. 40-57.

Dabbous, A. & Barakat, K. A., 2020. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, March.

Gil , A., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T., 2019. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 October, pp. 79-95.

GlobalWebIndex, 2021. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.gwi.com/reports/social>
[Πρόσβαση June 2022].

Gogoi, B. J., 2013. Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel..

Hallikainen, H. & Laukkanen, T., 2018. National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management* , February , pp. 97-106.

Harrigan , P. και συν., 2021. Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, February .

Hendrayati, H. & Pamungkas, P., 2020. Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 7 January, p. N/A.

Jadhav, K. και συν., 2021. The rise of 3D E-Commerce: the online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World Journal of Engineering ahead-of-print*, September.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R., 2016. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, August .

Kim , K., Kim , M. & Lee, H., 2020. Social media, augmented reality, and virtual reality: Exploring the implications of social commerce in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Knoll, J. & Matthes, . J., 2016. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*, October , pp. 55-75.

Kotler, P. & Keller, . K. L., 2016. *Marketing Management*. s.l.:Pearson.

- Lin, X., Li, Y. & Wang, X., 2016. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 6 July, pp. 190-201.
- Lin, X., Lin, X. & Hajli, N., 2019. Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedent. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 July.
- Lou, C. & Xie, . Q., 2020. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 2 July, pp. 376-402.
- Mahliza, F., 2019. THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ADOPTION USING SOCIAL MEDIA TOWARDS BUSINESS PERFORMANCE OF MICRO ENTERPRISES. August .
- Maresova , P. & Hruska, J., 2020. Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media. *Societies* , N/A March, p. N/A.
- Martins, J. και συν., 2018. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 1 November , pp. 378-387.
- Maskuroh, . N. και συν., 2022. Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, N/A N/A, pp. 107-114.
- N/A, 2022. *Statista*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.statista.com
[Πρόσβαση 23 November 2022].
- Odden, L., 2012. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. s.l.:s.n.
- Othman, N., Suki, N. M. & Suki, N. M., 2021. Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, October .
- Pantano, E. & Viassone, M., 2015. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July.
- Potgieter, L. M. & Naidoo, R., 2017. Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *SA Journal of Information Management* , February.
- Poturak, M. & SOFTIĆ, S., 2019. Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics* , May , pp. 17-43.
- Puro, P., 2013. Content marketing and the significance of corporate branding.
LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.

- Risberg, A., 2022. A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 June, pp. 67-91.
- Septiari, E., 2018. The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust. 31 October .
- Shin, D.-H., 2012. User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology* , 27 June , pp. 52-67.
- Smith , 2021. The future of r-commerce: social media and mobile lead the way. *Business News Daily* .
- Solomon, M. R., 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. s.l.:s.n.
- Sudha , M. & Sheena , K., 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process:the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, September , pp. 14-30.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A., 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. 1 March .
- Usman, A. & Okafor, S., 2019. Exploring the Relationship Between Social Media and Social Influence. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*, 83-103 January .
- Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D., 2016. The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, September , pp. 2035-2051.
- Wagner, T., Benlian, A. & Hess, T., 2016. Converting social media fans into buyers: A field study of a German fashion retailer. *Journal of Business Research* , N/A N/A, pp. 4896-4904.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y. & Hsiao, C.-R., 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, February, pp. 30-39.
- Yogesh Kumar, . D., Ismagilova, E., Hughes, D. L. & Carlson, J., 2020. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* , N/A July , p. N/A.
- Youssef, C. & Lebdaoui, H., 2020. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* , April.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K. & He, W., 2020. How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management* , June .