



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Ι. ΣΕΡΕΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μάρκος Η. Τσόγκας

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Διερευνώντας τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα επώνυμα προϊόντα: Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

Σερέτη Αικατερίνη



23/6/2023

Αφιερώνεται στον μπαμπά μου, που έφυγε νωρίς

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταλάβει μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων δίνοντας τους την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με τα προφίλ των αγαπημένων τους brand. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν αυτή την ευκαιρία για να έρθουν κοντά με το κοινό τους χτίζοντας συναισθηματικούς δεσμούς που οδηγούν στη πιστότητα και την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα επώνυμα προϊόντα. Για την διεξαγωγή της έρευνας έγινε χρήση online ερωτηματολογίου με τους συμμετέχοντες να φτάνουν τους 127. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι χρήστες έχουν μια μέτριο βαθμού παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτά. Ακόμη το συναίσθημα της ευχαρίστησης είναι το κυρίαρχο και αυτό με την μεγαλύτερη συχνότητα σε μια μετρίου βαθμού ένταση. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα του αγαπημένου brand των χρηστών χαρακτηρίστηκαν από ένα μέτριο επίπεδο ικανοποίησης όσο αφορά την αξιοπιστία, τη φιλικότητα και το ποιοτικό περιεχόμενο. Σημαντικό γεγονός αποτελεί η θετικά στατιστικά σημαντική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα και της εμπιστοσύνης για τα brand, της αγοραστικής πρόθεσης και της αναγνώρισης του brand. Επιπρόσθετα όσο πιο φιλικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα τόσο θα αυξάνεται η πρόθεση αγοράς του brand στο μέλλον. Τέλος, η αξιοπιστία αποτελεί το κυριότερο παράγοντα για την αγορά του αγαπημένου τους brand.

Σημαντικοί όροι: συναισθηματική σύνδεση, κοινωνικά δίκτυα, αγοραστική πρόθεση, επώνυμο προϊόν, εμπιστοσύνη, ευχαρίστηση, αναγνώριση.

ABSTRACT

Nowadays, social media have occupied a large part of people's daily lives, giving them the opportunity to communicate with each other and engage with their favorite's brand profile. Businesses take advantage of this opportunity to reach out their audience by building emotional bonds that lead to loyalty and repeat buying behavior. The purpose of this research is to investigate the role played by social media in the emotional attachment of consumers with branded products. An online questionnaire was used to conduct the survey, with 127 participants. The results of the survey showed that users have a moderate presence on social networks and related activities. Even the feeling of pleasure is the dominant one and the one with the highest frequency at a moderate intensity. In addition, the social networks of user's favorite brand were characterized by a moderate level of satisfaction in terms of reliability, friendliness and quality content. An important fact is the positively statistically significant correlation that exists between communication on social networks and brand trust, purchase intention and brand awareness. In addition, the friendlier the social networks, the greater the intention to buy the brand in the future. Finally, reliability is the main factor for buying their favorite brand.

Keywords: emotional attachment, social media, purchase intention, brand, brand trust, pleasure, brand awareness.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μάρκο Τσόγκα για τη συνεργασία και τις γνώσεις που μου μετέφερε στη προσπάθειά μου να φέρω εις πέρας τη διπλωματική μου εργασία. Η πολύτιμη βοήθεια και συμβολή του σε μια δύσκολη εποχή με οδήγησαν να ολοκληρώσω με το καλύτερο τρόπο και να πετύχω το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στο διευθυντή του μεταπτυχιακού προγράμματος ΜΒΑ καθηγητή κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο για την ευκαιρία που μου έδωσε να συμμετάσχω στο συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, το σύντροφο μου Σπύρο και τους φίλους μου για την στήριξη τους σε όλη μου αυτή τη προσπάθεια.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο.....	22
Διάγραμμα 2: Ηλικία	23
Διάγραμμα 3: Επαγγελματικό προφίλ.....	24
Διάγραμμα 4: Εισόδημα	24
Διάγραμμα 5: Χρήστες των Social media.....	26
Διάγραμμα 6: Μέσος χρόνος που ξοδεύετε στα social media	27
Διάγραμμα 7: Τακτικός χρήστης των social media	27
Διάγραμμα 8: Χρήση των social media για ενημέρωση για τα brand	28
Διάγραμμα 9: Λαμβάνω υπόψη τις γνώμες των φίλων στα social media για τα brand	29
Διάγραμμα 10: Έχω θετικά συναισθήματα για τα brand που διαφημίζονται στα social media από τους φίλους μου	29
Διάγραμμα 11: Προσδοκίες για τα brand.....	30
Διάγραμμα 12: Εμπιστοσύνη για τα brand.....	30
Διάγραμμα 13: Αγοράζω τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα social media	31
Διάγραμμα 14: Κοινοποιήσεις φίλων και αγοραστική συμπεριφορά.....	31
Διάγραμμα 15: Οικονομική δυνατότητα και αγορά προϊόντων που παρουσιάζεται στα social media	32
Διάγραμμα 16: Αγάπη	33
Διάγραμμα 17: Στοργή	33
Διάγραμμα 18: Προσωπική σύνδεση	34
Διάγραμμα 19: Ασφάλεια	34
Διάγραμμα 20: Ευχαρίστηση.....	35
Διάγραμμα 21: Πάθος	35
Διάγραμμα 22: Γοητεία	36
Διάγραμμα 23: Facebook	37
Διάγραμμα 24: Twitter	37
Διάγραμμα 25: Instagram.....	38
Διάγραμμα 26: Tik Tok	38
Διάγραμμα 27: Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.....	39
Διάγραμμα 28: Κριτικές στα site	39
Διάγραμμα 29: Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το brand.....	40
Διάγραμμα 30: Δεν υπάρχει δυσκολία στο να φανταστώ το Brand	40
Διάγραμμα 31: Ορισμένα χαρακτηριστικά έρχονται απευθείας στο μυαλό μου	41
Διάγραμμα 32: Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	41
Διάγραμμα 33: Το brand αυτό είναι αξιόπιστο	42
Διάγραμμα 34: Το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	42
Διάγραμμα 35: Αξιόπιστα.....	43
Διάγραμμα 36: Φιλικά.....	43
Διάγραμμα 37: Ποιοτικού περιεχομένου	44
Διάγραμμα 38: Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand.....	44
Διάγραμμα 39: Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα.....	45
Διάγραμμα 40: Social media communication	46
Διάγραμμα 41: Brand trust.....	47
Διάγραμμα 42: Purchase intention	47
Διάγραμμα 43: Brand Awareness.....	48
Διάγραμμα 44: Intensity.....	49

Πίνακας 1. Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.....	49
Πίνακας 2. Μη στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.....	50
Πίνακας 3: Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της μελλοντικής αγοραστικής πρόθεσης.....	58
Πίνακας 4: Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης μελλοντικής διαδικτυακής αγοράς.....	60

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	3
2.1 Ορισμός του Brand	3
2.2 Emotional Branding	4
2.3 Συναισθηματική σύνδεση με τα brand	5
2.4 Brand Love	5
2.5 Brand Trust	6
2.6 Brand Awareness	7
2.7 Brand Loyalty	8
2.8 Perceived Quality	9
2.9 Purchase Intention	9
2.10 Επικοινωνία στα Κοινωνικά δίκτυα (Social Media Communication)	10
2.11 Δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη	11
2.12 Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word of Mouth)	12
2.13 Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Electronic Word of Mouth)	12
2.14 Πλατφόρμες στα κοινωνικά δίκτυα	13
2.15 Αξιολόγηση περιεχομένου ενός brand στα κοινωνικά δίκτυα	14
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	15
3.1 Θεωρητικό ερευνητικό Υπόδειγμα	15
3.2 Μετρήσεις μεταβλητών και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	18
3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων δείγματος	21
3.4 Καθορισμός και Περιγραφή δείγματος	22
3.5 Εργαλείο Στατιστικής Ανάλυσης	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	26
4.1 Περιγραφική στατιστική μονομεταβλητής ανάλυσης	26
4.1.1 Χρήση των Social media	26
4.1.2 Επίδραση των social media	27
4.1.3 Αγαπημένα Brand	32
4.1.4 Τα συναισθήματα που αναπτύσσονται για τα αγαπημένα Brand	33
4.1.5 Κανάλια προτίμησης	36
4.1.6 Brand awareness	39
4.1.7 Αξιολόγηση των Social media του αγαπημένου brand	43
4.2 Ανάλυση νέων μεταβλητών	45
4.2.1 Social media communication (SMC)	45

4.2.2 Brand trust (BT)	46
4.2.3 Purchase Intention (PI)	47
4.2.4 Brand Awareness.....	48
4.2.5 Intensity.....	48
4.3 Ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.....	49
4.4 Πρόβλεψη μελλοντικής αγοραστικής πρόθεσης.....	58
4.5 Πρόβλεψη πρόθεσης μελλοντικής διαδικτυακής αγοράς.....	60
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
5.1 Αποτελέσματα.....	62
5.2 Περιορισμοί έρευνας	65
5.3 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	79

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή η τεχνολογία έχει εδραιωθεί τόσο στη ζωή των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Η Ψηφιοποίηση οδηγεί στη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να έρθουν σε επαφή οι καταναλωτές με τα brand. Η ροή της πληροφορίας πραγματοποιείται τόσο από τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης στην οποία έχει πρόσβαση το κοινό όσο και οι ίδιοι οι καταναλωτές στους προσωπικούς τους λογαριασμούς εκφράζουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα που αγοράζουν. Η επιλογή του κατάλληλου κοινωνικού δικτύου αποτελεί σημαντικό παράγοντα προκειμένου οι επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους οδηγώντας στην απόκτηση περισσότερων αφοσιωμένων πελάτων.

Η επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην διάδοση της πληροφορίας μπορεί να επηρεάσει την άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τα brand. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την παρακολούθηση των αγαπημένων brand των καταναλωτών τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνονται συνεχώς, να αποκτούν οικειότητα και να αναζητούν πληροφορίες που επηρεάζουν την αγοραστική τους πρόθεση. Σύμφωνα με τους Bernoff & Li (2011) τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την ευκαιρία για τους πελάτες να αλληλεπιδράσουν με τους άλλους καταναλωτές, χωρίς να χρειάζεται οι εταιρείες να διαμεσολαβήσουν. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται με την άποψη ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα brand δεν επηρεάζονται μόνο από το επικοινωνιακό περιεχόμενο των εταιρειών αλλά και από το τί θα πούνε οι πελάτες για το συγκεκριμένο brand.

Η συναισθηματική σύνδεση που αναπτύσσει ένας καταναλωτής με το brand είναι μια μεταβλητή που εξετάζεται στη παρούσα έρευνα. Ο ορισμός που θα μπορούσε να δώσει κάποιος για το συναισθηματικό branding είναι η προσκόλληση πάνω σε ένα συναίσθημα για ένα brand (Rossiter and Bellman, 2005). Προηγούμενες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί εξέταζαν το ρόλο των συναισθηματικών πλευρών όπως είναι η στοργή στους χρήστες των social media (Hollebeek et al., 2014), καθώς και το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στη προσκόλληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την υπεράσπιση από καταναλωτή σε καταναλωτή (VanMeter et al., 2015). Ωστόσο μικρή ανάλυση υπάρχει για τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα brands και το ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό.

Στη παρούσα έρευνα μελετάτε η συναισθηματική σύνδεση που έχουν οι καταναλωτές με τα brand και το ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτό. Συγκεκριμένα, εξετάζονται ερωτήματα που αφορούν τη γενική στάση των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, τα συναισθήματα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές για τα αγαπημένα τους brand, τη στάση των χρηστών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα του αγαπημένου τους brand καθώς και την αγοραστική πρόθεση των χρηστών απέναντι στο αγαπημένο τους brand.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, συγκεκριμένα αναλύονται οι έννοιες του brand, της συναισθηματικής σύνδεσης που υπάρχει ανάμεσα στα brand και τους καταναλωτές, οι έννοιες του brand love, brand trust, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, η αγοραστική πρόθεση και το ρόλο των κοινωνικών δικτύων και της επικοινωνίας μέσω αυτών. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων, οι μετρήσεις των μεταβλητών και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η μέθοδος συλλογής δεδομένων του δείγματος, ο καθορισμός και η περιγραφή του δείγματος και τέλος το εργαλείο στατιστικής ανάλυσης. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων μέσω μονομεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική αναφορά σχετικά με τα θέματα που εξετάστηκαν στην έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται έννοιες όπως είναι ο ορισμός του brand και συναισθηματική σύνδεση με τα brand. Στη συνέχεια αναλύονται τα συναισθήματα και βασικές έννοιες που σχετίζονται με το brand όπως είναι η αγάπη, εμπιστοσύνη, αναγνώριση, η αφοσίωση, η ποιότητα και η αγοραστική πρόθεση. Τέλος, γίνεται ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται.

2.1 Ορισμός του Brand

Από τα παλιά χρόνια οι πολιτισμοί της Μεσοποταμίας και της Ελλάδας χρησιμοποιούσαν σημάδια και ονόματα για να προσδιορίσουν τα αντικείμενα που είχαν να προσφέρουν για ανταλλαγή (Sarkar and Singh, 2005). Ο όρος brand αναφέρεται στην επωνυμία του προϊόντος και προέρχεται από τη λέξη Brandr, η οποία σημαίνει «να καεί» και σηματοδοτεί το μέσο με το οποίο οι ιδιοκτήτες ζώων σημάδευαν τα ζώα τους για να τα αναγνωρίσουν (Maurya & Mishra, 2012). Σύμφωνα με τους Moore and Reid (2008), τα αρχαία brand μπορούν να χαρακτηριστούν ως “proto – brands” και πολλά από αυτά παρείχαν πληροφορίες για την διαλογή, αποθήκευση και μεταφορά του προϊόντος, ενέργειες που δεν αποτελούν κομμάτι του σύγχρονου μάρκετινγκ. Ο Strasser (1989) υποστήριξε ότι σύμφωνα με τις ιστορικές πηγές μετά τον εμφύλιο πόλεμο στην Αμερική, υπήρξαν βελτιώσεις στις μεταφορές, την επικοινωνία, την τεχνολογία της παραγωγής και της συσκευασίας γεγονός που επέτρεψε στους Μαρκετίστες στην Αμερική να αναπτύξουν τα εθνικά brand σε μια μεγάλη γκάμα από προϊόντα ξεκινώντας κυρίως από φάρμακα.

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν έρευνες που υποστηρίζουν ότι τα brand έχουν γίνει ένα μέσο για να ενημερώνεται ο καταναλωτής αλλά και να επικοινωνεί καθορίζοντας διάφορες πτυχές του εαυτού του (Schulz and Stout, 2010) αλλά και τη σύνδεση ή την αποσύνδεση με μια σειρά από ομάδες (Han et al., 2010). Οι Dong and Tian (2009) υποστηρίζουν ότι το brand καθορίζει την εθνική ταυτότητα. Επιπλέον ο Fournier (1998)

υποστήριξε ότι εάν τα brand μπορούν να θεωρηθούν ως προσωπικότητες όμοιες με αυτές των ανθρώπων μπορεί κάποιος να χτίσει μια σχέση με ένα brand.

Στο μάρκετινγκ από κοινού με άλλους τομείς έρευνας έχει ανακαλυφθεί μια πληθώρα ορισμών για τον όρο brand. Ο AMA (American Marketing Association, 1960) όρισε το brand ως «ένα όνομα, όρο, σχέδιο, σύμβολο, η συνδυασμό αυτών, προορίζεται να αναγνωρίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από ένα πωλητή ή σύνολο πωλητών και να τους διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές». Σύμφωνα με τον Shahid, Z., και τους συνεργάτες του (2017) αναφέρουν ότι το brand αποτελείται από την αντίληψη και την εμπειρία των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό ένας σοφός και συνειδητός καταναλωτής αγοράζει τα brand που του είναι γνωστά και του αρέσουν. Ο Keller (2003) υποστήριξε ότι ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ δημιουργεί ένα brand όταν αυτός δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, λογότυπο ή σύμβολο για ένα καινούριο προϊόν. Μια άλλη διάσταση ορίζει το brand ως το όνομα που σχετίζεται με ένα ή περισσότερα αντικείμενα μιας γραμμής προϊόντος η οποία χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσει την πηγή του χαρακτήρα του αντικειμένου (Kotler 2000, p. 396). Στη προσπάθεια του να αγοράσει ένα προϊόν ο καταναλωτής θα στηρίξει την αγοραστική του απόφαση βασισμένος στην αναγνώριση του brand (Macdonald and Sharp, 2000).

2.2 Emotional Branding

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να ανταγωνιστούν για να δείξουν τη μοναδικότητα του brand ώστε να γίνει αντιληπτό από τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις και τα συναισθήματα για να δημιουργήσουν δεσμούς (Akgün, et al., 2013). Ο Thompson και οι συνεργάτες του (2016) υποστήριξαν ότι η επικοινωνία ενός μηνύματος που συνδέει τα συναισθήματα του καταναλωτή δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές που περιγράφει το συναισθηματικό branding. Ο όρος emotional branding αναφέρεται στη συναισθηματική πλευρά των brands. Σύμφωνα με τον Gobé (2001), θεωρεί ότι η πλευρά αυτή κάνει τη διαφορά για τους καταναλωτές. Ακόμη υποστηρίζει ότι οι συναισθηματικές εμπειρίες που δημιουργούν τα brand είναι ελκυστικά για τους καταναλωτές και προτρέπει τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε αυτό.

Σύμφωνα με τους Rossiter & Bellman (2012), η δημιουργία ισχυρής προσκόλλησης και σταθερής σχέσης του καταναλωτή με τη μάρκα είναι το αποτέλεσμα του emotional branding καθώς επιτρέπει στους καταναλωτές να μείνουν πιστοί κάνοντας έκκληση στα συναισθήματα τους. Ο Acharya (2018) υποστήριξε ότι προσελκύουν τους πελάτες τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών, των φιλοδοξιών των ονείρων και του

εγωισμού τους. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι τα προσωπικά συναισθήματα και οι εμπειρίες διαμορφώνουν καλύτερα τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα brand σε αντίθεση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Jenkins and Molesworth 2017).

2.3 Συναισθηματική σύνδεση με τα brand

Τα συναισθήματα μπορούν να ερμηνευθούν ως η θετική ή αρνητική αίσθηση που έχει ένα άτομο (Lee, Back, & Kim, 2009). Το μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στα συναισθήματα τα οποία διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία (Bagozzi, Gorinath, & Nyer, 1999). Σύμφωνα με τους Heath, Brandt, and Nairn (2006), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι προκειμένου να χτιστεί ισχυρή σχέση με τα brand χρειάζεται να ενσωματώνονται υψηλά επίπεδα συναισθηματικού περιεχομένου κάνοντας τα πιο αποτελεσματικά όταν δοθεί λιγότερη προσοχή.

Τα συναισθήματα έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν τα πιστεύω των καταναλωτών και επομένως να επηρεάζουν την αντίληψη τους για την εμπιστοσύνη που έχουν απέναντι στα brand (Yim et al., 2008). Στην βιβλιογραφία η συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα brand περιγράφεται με τον όρο brand attachment (Dunn & Hoegg, 2015). Οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε αυτή την ισχυρή συναισθηματική σύνδεση καθώς γεννά θετικά αποτελέσματα όπως είναι η πιστότητα στο brand (Brand loyalty) και η αγάπη για το brand (Brand love) (Shimul, 2015). Ακόμη υπάρχει μεγαλύτερη ικανοποίηση, όταν ο καταναλωτής αναπτύσσει συναισθηματική προσκόλληση με ένα brand καθώς αυτό ενισχύει τα συναισθήματα υπεροχής ενός προτεινόμενου brand έναντι των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων (Johnson and Rusbult, 1989).

Ο Thomson και οι συνάδελφοι του (2005), υποστήριξαν ότι η συναισθηματική σύνδεση με τα brand (emotional brand attachment) είναι ένας δεσμός και περιγράφεται από συναισθήματα όπως είναι η σύνδεση, το πάθος και η στοργή. Η σύνδεση περιγράφει την άρρηκτη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και το brand, το δέσιμο. Το πάθος εμπεριέχει αισθήματα όπως είναι η αιχμαλώτιση και η ευχαρίστηση που αισθάνεται κάποιος για τα brand. Τέλος, η στοργή εμπεριέχει συναισθήματα όπως είναι η ειρήνη, η αγάπη και η φιλικότητα.

2.4 Brand Love

Ένα από τα βασικά συναισθήματα μεγάλης βαρύτητας διαδραματίζει η αγάπη για τα brand (brand love). Τα άτομα έχουν την ανάγκη να είναι μέρος του άλλου για να

νιώσουν ότι τους αγαπούν. Σύμφωνα με το πλαίσιο της αγοράς, η έννοια της αγάπης καθορίζεται με το τρόπο που τα άτομα θέτουν τον τελικό στόχο για την αποσαφήνιση της ταυτότητας τους με τα επώνυμα προϊόντα και τη χρήση αυτών. Σε αντίθεση με την διαπροσωπική αγάπη, η αγάπη για τα brand είναι μίας κατεύθυνσης (Joshi, R., & Garg, P. (2021). Σύμφωνα με αυτό ο Ahuvia (1993) προτείνει ότι ο καταναλωτής αισθάνεται την αγάπη για τα brand όταν φτάσει σε ένα πραγματικό και επιθυμητό επίπεδο ολοκλήρωσης με την αίσθηση του εαυτού του. Οι Carroll and Ahuvia (2006) χρησιμοποίησαν τον όρο αυτό πρώτη φορά για να περιγράψουν το βαθμό κατά τον οποίο ένας ικανοποιημένος πελάτης, συνδέεται συναισθηματικά και με πάθος με μια συγκεκριμένη επωνυμία (εμπορικό όνομα).

Παρόλα αυτά, τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση μέσω αυτής της σχέσης είναι αρκετά. Η πιστότητα απέναντι στο brand (brand loyalty) και η θετική προώθηση από στόμα σε στόμα (WOM) είναι τα δύο πιο συχνά φαινόμενα. Ακόμη, σύμφωνα με τον Fournier (1998) η υπεράσπιση των brand από τους καταναλωτές που έχουν χτίσει μια θετική αντίληψη για την επωνυμία λόγω των συναισθημάτων αγάπης που έχουν αναπτύξει, τους οδηγεί στην παρουσίαση θετικών πληροφοριών και τη μείωση των αρνητικών σχολίων που επιδρούν αρνητικά στο brand.

2.5 Brand Trust

Η εμπιστοσύνη ανάμεσα στα brand θεωρείται ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία που δημιουργεί ισχυρό δεσμό ανάμεσα στο καταναλωτή και τα brand (Elliott & Yannopoulou, 2007). Ο He και οι συνάδελφοι του (2012) υποστήριξαν ότι η εμπιστοσύνη για τα brand είναι η προθυμία του καταναλωτή να βασιστεί στην επωνυμία και τις υποσχέσεις που αυτό προσφέρει θέτοντας τις βάσεις για τη πιστότητα του πελάτη στο brand (brand loyalty). Οι Lin *et al.* (2017) υποστήριξαν ότι η εμπιστοσύνη αυτή για τα brand οδηγεί τους καταναλωτές να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους και αγοράζονται πιο συχνά. Μια άλλη άποψη υποστηρίζει τη σχέση αυτή ως το στήριγμα του καταναλωτή στο brand εκπληρώνοντας τις αναμενόμενες λειτουργίες του (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Σύμφωνα με τους Varkaris and Neuhofer (2017), η γνώμη που εκφράζουν το προσωπικό τους περιβάλλον όπως είναι οι φίλοι και οι οικογένειες τους στα social media, ως ένα μέσο επικοινωνίας του brand, επηρεάζει την εμπιστοσύνη που έχουν σε αυτά και επομένως τη γνώμη τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ, δίνοντας τη δυνατότητα να επιτεύξει ένα εταιρικό στόχο που είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης με το brand (Bawono and

Subagio, 2020). Επιπλέον, οι καταναλωτές που έχουν την εμπιστοσύνη σε ένα brand αισθάνονται ασφαλείς καθώς το έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και ξέρουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει (Ellitan, L., 2022). Μια αποτελεσματική και ενεργή επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να χτίσει μια θετική σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης για το brand και της αγοραστικής πρόθεσης Sanny et al. (2020).

Ο Takaya (2019), υποστήριξε ότι ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για το brand (brand trust) και την αγοραστική πρόθεση (purchase intention) εντοπίζεται ένα αποτέλεσμα που δηλώνει πως αν το brand trust αυξηθεί την ίδια πορεία θα ακολουθήσει και η αξία της αγοραστικής πρόθεσης. Αυτή η εμπιστοσύνη είναι που οδηγεί τους πελάτες να αποφασίσουν ποια προϊόντα να επιλέξουν από το συγκεκριμένο brand παρά από τον ανταγωνισμό. Επομένως η αγοραστική πρόθεση βασίζεται στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή για το brand.

2.6 Brand Awareness

Η ανάκληση στη μνήμη ενός brand όταν κάποιος σκέφτεται μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος και έχει ευκολία στο να θυμηθεί το όνομα του ονομάζεται αναγνώριση του brand (brand awareness), (Ellitan, L., 2022). Το να φέρνεις ένα brand ως πρώτη επιλογή σημαίνει ότι αυτό είναι το πιο γνωστό brand (Aaker, 1996). Σύμφωνα με τους Upadana and Pramudana (2020), οι καταναλωτές τείνουν να αγοράσουν ένα προϊόν ενός brand το οποίο είναι ήδη γνωστό ή αυτό το θυμούνται εν συγκρίσει με ένα προϊόν που το ακούνε πρώτη φορά.

Για τις περισσότερες εταιρίες η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness), θεωρείται ένας εκτεταμένος και ασαφής όρος τον οποίο τα άτομα αναγνωρίζουν παρορμητικά. Κύριο στόχο αποτελεί η έμφαση στον καθορισμό και τη δημιουργία οικειότητας και αναγνωρισιμότητας ενός κοινού – στόχου προς μια συγκεκριμένη μάρκα (Foroudi et al., 2014, Foroudi et al., 2016). Οι Priatni et al., (2019) έδειξαν ότι το brand awareness έχει θετικά στατιστικά σημαντική σχέση με την αγοραστική πρόθεση. Οι καταναλωτές έχοντας επιλέξει ένα brand από μια κατηγορία προϊόντος έχουν την αίσθηση ότι υπάρχει ένα εμπορικό σήμα που αντιπροσωπεύει αυτή τη κατηγορία και είναι αυτό που χρησιμοποιούν και τους έρχεται στο μυαλό. Για το λόγο αυτό, η ικανότητα των υπευθύνων μάρκετινγκ είναι να προσπαθούν να δημιουργούν συνεχώς ενημέρωση για το brand (brand awareness) στο μυαλό του καταναλωτή, το οποίο θα βοηθήσει να αυξηθεί η αγοραστική πρόθεση για το brand.

Ο Bilgin, Y. (2020) υποστηρίζει ότι τα social media αποτελούν σημαντικό παράγοντα που αυξάνει την εξοικείωση των καταναλωτών με τις μάρκες καθώς προάγουν την ανταλλαγή σκέψεων, σχολίων και εμπειριών για ένα brand. Οι Dewi&Jatra (2018) ανακάλυψαν μια θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στα social media και στο brand awareness (Ellitan, L., 2022).

2.7 Brand Loyalty

Σύμφωνα με τους Pappu and Quester (2016), η πιστότητα σε ένα brand είναι ένα μέτρο προσκόλλησής που έχει ένας πελάτης με αυτό και τον οδηγεί σε μια συνεχή αγορά του αγαπημένου του brand. Οι Dick and Basu (1994) υποστηρίζουν ότι η πιστότητα του πελάτη είναι η αφοσίωση του στην επαναγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, παρόλες τις δράσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και της αφοσίωσης του να γίνει πελάτης αυτής της επιχείρησης στο μέλλον. Προτείνοντας ένα brand στους πιθανούς πελάτες και ενθαρρύνοντας τους να το αγοράσουν αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως πτυχή της αφοσίωσης σε αυτό (brand loyalty) Bilgin, Y. (2018). Επομένως, αυτή η πίστη στο brand αποτελεί ένα σημαντικό μη υλικό περιουσιακό στοιχείο για τις επιχειρήσεις (Moisescu, 2014). Οι Jahn & Kunz, (2012), υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το Facebook, έχουν μια ανοιχτή πόρτα που ενισχύουν την αφοσίωση στο brand μέσω της επικοινωνίας που υπάρχει ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή.

Μια άλλη ερμηνεία του όρου έδωσαν οι Grisaffe & Nguyen (2011) όπου χώρισαν την πιστότητα σε βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη. Στη βραχυπρόθεσμη δεν υπάρχει πραγματική αφοσίωση στο brand αλλά στη μακροπρόθεσμη αυτό πραγματοποιείται καθώς ο πελάτης ξαναγοράζει το ίδιο brand ακόμα κι αν υπάρχει καλύτερη επιλογή. Ο Lien και οι συνεργάτες του (2015) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση σε ένα brand αντικατοπτρίζει κατά πόσο ο πελάτης θα αλλάξει τη συμπεριφορά του και θα στραφεί σε ένα άλλο brand όταν η εταιρεία αυτή προβεί σε αλλαγές τιμής, ποιότητας, ποσότητας και χαρακτηριστικών. Τέλος, ο He και οι συνεργάτες του (2012) του υποστήριξαν ότι μια αληθινή αφοσίωση στο brand πραγματοποιείται όταν οι πελάτες τείνουν στο παράγοντα της συναισθηματικής προσκόλλησής και της εμπιστοσύνης για το brand.

2.8 Perceived Quality

Η ποιότητα την οποία αντιλαμβάνεται κάποιος για ένα brand αποτελεί σημαντικό κομμάτι για το τρόπο αξιολόγησης αυτού και μπορεί να ερμηνευθεί κατά πόσο ένα brand εκπληρώνει τις προσδοκίες του καταναλωτή (Shahid, Z., et al., 2017). Σύμφωνα με τον Rubio και τους συνεργάτες του (2017), ορίζει την ποιότητα αυτή ως ένα σημαντικό προηγούμενο της συναισθηματικής σύνδεσης για την παραγωγή της πιστότητας απέναντι στο brand και της εμπιστοσύνης. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές προτιμούν brand υψηλής ποιότητας καθώς αυτά αντικατοπτρίζουν υψηλότερη αξιοπιστία και παρέχουν θετικά αποτελέσματα (Lai et al., 2009). Ο Aker (1991) υποστηρίζει ότι η αντιληπτή ποιότητα προσδίδει αξία σε μια μάρκα με διάφορους τρόπους. Η υψηλή ποιότητα αποτελεί ένα καλό λόγο να αγοράσει κανείς το brand και επιτρέπει στο brand να διαφοροποιήσει τον εαυτό του από τους ανταγωνιστές, να χρεώσει μια υψηλή τιμή και να έχει μια ισχυρή βάση για την επέκταση του brand.

2.9 Purchase Intention

Η αγοραστική πρόθεση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα brand βασίζεται στο ρόλο που παίζει το κίνητρο αγοράς για αυτό σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του (Ellitan, L. 2022). Ο Beneke και οι συνάδελφοι του (2016), καθόρισαν ότι η αγοραστική πρόθεση είναι η πιθανότητα όπου ένα άτομο θα αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν βασισμένο στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στις ανάγκες του πελάτη, τη στάση και την αντίληψη για ένα προϊόν ή brand. Ο Lee και οι συνάδελφοι του (2019) διατύπωσαν την άποψη ότι η αγοραστική πρόθεση μπορεί να χρησιμοποιηθεί άμεσα στην αξιολόγηση της αγοραστικής πρόθεσης του καταναλωτή.

Οι Purwianti and Ricarto (2018), ορίζουν την αγοραστική πρόθεση ως την απόφαση αγοράς ενός brand ύστερα από την ανάλυση των λόγων αγοράς τους. Η απόφαση αυτή μπορεί να προκύψει είτε γιατί οι ίδιοι αναζητούν ένα προϊόν που έχουν ανάγκη ή απλά αυτοί θέλουν να το αγοράσουν. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή για να αγοράσει ένα προϊόν. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν προέρχονται από τα τρίτα μέρη όπως το περιβάλλον που συναναστρέφεται κάποιος. Από την άλλη πλευρά, οι εσωτερικοί παράγοντες προέρχονται από το ίδιο το άτομο και επηρεάζονται από τις ανάγκες του ή τις επιθυμίες του. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ κάθε brand το οποίο αξιοποιούν και επιδρά στην αγοραστική πρόθεση (Ellitan, L. 2022).

2.10 Επικοινωνία στα Κοινωνικά δίκτυα (Social Media Communication)

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα κανάλι που χρησιμοποιείται ευρέως τα τελευταία χρόνια με τον αριθμό των χρηστών του να φτάνει τα 4.55 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις τον Οκτώβριο του 2021 (Wearesocial, 2021). Στην Ελλάδα ο αριθμός αυτός ανέρχεται στα 7.62 εκατομμύρια (Statista, 2022). Σύμφωνα με τους Karlan and Haenlein (2010), τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως ένα γκρουπ από εφαρμογές που βασίζονται στο ίντερνετ χτισμένες στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0 επιτρέποντας την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών.

Αρχικά, ξεκίνησαν ως ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ συγγενών και φίλων, παρόλα αυτά εξελίχθηκε σαν ένα δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων (Ellitan, L. 2022). Οι Gallagher & Ransbotham (2010), υποστήριξαν ότι τα social media μπορούν να θεωρηθούν ως ένα κανάλι επικοινωνίας όπου οι καταναλωτικές συνήθειες, οι προτιμήσεις, οι σκέψεις, τα likes και οι εμπειρίες αντικατοπτρίζονται στις αντιλήψεις του καταναλωτή.

Ο Filo και οι συνεργάτες του (2015), όρισαν τα κοινωνικά δίκτυα ως «νέα τεχνολογικά μέσα που παρέχουν αλληλεπίδραση και συν δημιουργία η οποία επιτρέπει την ανάπτυξη και τη κοινοποίηση περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη, μοιράζοντας το ανάμεσα σε οργανισμούς και άτομα». Ακόμη, το γεγονός ότι τα social media έχουν ένα μόνιμο ρόλο και επηρεάζουν τον καταναλωτή σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, τύπος, διαφημιστικές πινακίδες), έχει οδηγήσει τους διευθυντές μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν τα social media για να εισάγουν και να φέρουν σε επαφή με το αγοραστικό κοινό τα νέα brand Bilgin, Y. (2020).

Άλλη μια συμβολή των κοινωνικών δικτύων είναι η εκτεταμένη δημογραφική έφεση (Karlan & Haenlein, 2010). Η διάχυση των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και η ευκολία προσέγγισης των καταναλωτών αποτελούν πλεονεκτήματα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με τους Lu and Hsiao (2010) έδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση, την εμπιστοσύνη και μοιράζουν γνώση και εμπειρία μεταξύ των καταναλωτών (Lu and Hsiao, 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως πλατφόρμα όπου δράσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιηθούν, πετυχαίνοντας άμεση αλληλεπίδραση με τους πιθανούς πελάτες και πετυχαίνοντας το αίσθημα της εγγύτητας (Mersey et al., 2010).

Οι διευθυντές μάρκετινγκ στοχεύουν μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων να χτίσουν ισχυρές σχέσεις δημιουργώντας αφοσιωμένους πελάτες, να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα, να μοιράσουν την πληροφορία και να μάθουν για το κοινό τους (Brodie et al., 2013).

2.11 Δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη

Η μετάβαση από την υλιστική οικονομία στην οικονομία της πληροφορίας και της γνώσης οδήγησε στην ανάπτυξη της ιδέας των διαδικτυακών κοινοτήτων (Fernandez, 2010). Ιστορικά η ιδέα της κοινότητας είχε γεωγραφικά σύνορα με συναισθηματικές αξίες. Με την πάροδο των χρόνων η έννοια της κοινότητας άλλαξε έννοια μετουσιώνοντας άτομα από διάφορα μέρη του κόσμου χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, χάρης της ανάπτυξης των τηλεπικοινωνιών και των μέσων ενημέρωσης. Υπάρχουν κοινότητες που ανήκουν στα επώνυμα προϊόντα και διαφέρουν από τις παραδοσιακές κοινότητες λόγω του κοινού γνωρίσματος που έχουν οι καταναλωτές εκφράζοντας το κοινό ενδιαφέρον των μελών, τον θαυμασμό, την συμπάθεια και την αγάπη για το brand (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008).

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει λάβει μεγάλη έκταση οδηγώντας τον χρήστη να εκφράσει την άποψη του και να προβάλλει τα πιστεύω του. Η δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη αποτελεί σημαντικό γεγονός και είναι οδηγός για την δημιουργία συζητήσεων για τα brand και να παρέχουν στοιχεία για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Gonzalez (2010) τα social media παρέχουν ατελείωτες οδούς επικοινωνίας, με τα άτομα να είναι αυτά που λειτουργούν ως επικοινωνιολόγοι όχι η τεχνολογία. Το περιεχόμενο αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις καθώς κατά αυτό το τρόπο καθορίζεται το brand. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), το άθροισμα όλων των τρόπων που χρησιμοποιούν τα άτομα τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως εφαρμόζεται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές περιεχομένου οι οποίες είναι διαθέσιμες δημόσια και έχουν δημιουργηθεί από το τελικό χρήστη.

Ο Malthouse και οι συνεργάτες του (2013) υποστήριξαν ότι η εμφάνιση των πλατφορμών στα κοινωνικά δίκτυα σηματοδότησαν την αλλαγή στη συμπεριφορά του πελάτη διαδικτυακά κυρίως στο τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με τα brands. Υπάρχει η μετάβαση από το παθητικό τρόπο παρατήρησης σε ένα πιο ενεργητικό ρόλο όπου δημιουργούν τεράστιες ποσότητες περιεχομένου μέσω των διαδικτυακών συνομιλιών, των αλληλεπιδράσεων αλλά και των συμπεριφορών. Το επίπεδο

αλληλεπίδρασης των καταναλωτών ποικίλει από ένα απλό 'μου αρέσει' σε μια σελίδα μέχρι την συμμετοχή του στη δημιουργία του περιεχομένου όπως είναι οι κριτικές στα site (Malthouse et al., 2013).

2.12 Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word of Mouth)

Σύμφωνα με τον Silverman (2001) για να θεωρηθεί ο καταναλωτής ότι εμπλέκεται σε μία συζήτηση που επικοινωνεί μια πληροφορία από στόμα σε στόμα το μήνυμα χρειάζεται να μεταδοθεί και το μέσο μετάδοσης να είναι ανεξάρτητο από την επίδραση της εταιρείας. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, το τηλέφωνο, το email η κι άλλα μέσα επικοινωνίας. Οι φίλοι, η οικογένεια, οι γνωριμίες αποτελούν προσωπικές πηγές προώθησης (Brown & Reingen, 1987). Η αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία επηρεάζεται σημαντικά από την επικοινωνία από στόμα σε στόμα οδηγώντας σε αλλαγές στη κρίση των καταναλωτών, την αξία των αξιολογήσεων, και την πιθανότητα αγοράς (Arndt, 1967).

2.13 Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Electronic Word of Mouth)

Η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι μια μορφή που λαμβάνει χώρα με τη χρήση του διαδικτύου και των τεχνολογικών μέσων. Ο καταναλωτής έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία της διαφήμισης της εταιρείας καθώς γίνεται ο υποστηρικτής, διαφημιστής, δημιουργός περιεχομένου προς διαφήμιση ή πωλητής χωρίς να είναι μέλη της επιχείρησης (Phelps et al., 2004). Ο Campbell και οι συνάδελφοι του (2011), υποστηρίζουν ότι το να μεταφερθεί το σωστό περιεχόμενο στους καταναλωτές είναι κρίσιμο για να πάρουν οι επιχειρήσεις το πλεονέκτημα πάνω στην ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα, που επιτυγχάνεται με τα "like" και τα "share" κατατάσσοντας το στο κλειδί για ένα επιτυχημένο online marketing (Campbell et al., 2011).

Η εμπιστοσύνη που δείχνει ένα άτομο στη γνώμη κάποιου αλλάζει από προϊόν σε προϊόν. Εμπιστεύονται τις γνώμες των διάσημων όταν πρόκειται να αγοράσουν οικονομικά προϊόντα. Από την άλλη δίνοντας μικρή σημασία στο είδος της κατηγορίας η οικογένεια και οι φίλοι ήταν οι πιο αξιόπιστες πηγές τους (Hu, 2015). Το διαδίκτυο και η αγορά προϊόντων από αυτό δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να γράψουν τα σχόλια τους προκειμένου να επηρεάσουν πιθανούς πελάτες (Lee, Park, & Han, 2008). Οι Tseng, Kuo, and Chen (2013), συμπέραναν ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από

στόμα σε στόμα παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική πρόθεση καθώς την επηρεάζει περισσότερο από τη διαφήμιση.

2.14 Πλατφόρμες στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία από την έρευνα του Haenlein, M. και των συνεργατών του (2020) υπάρχει μια ποικιλία από πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Tik Tok είναι ορισμένα από τα πιο δημοφιλή. Το Facebook χρησιμοποιείται ως ένα μέσο προώθησης του μάρκετινγκ. Εξαιτίας της φύσης της πλατφόρμας παράγει περιεχόμενο όπου οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν άμεσα και μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία αυτού. Η συζήτηση του χρήστη ή των θαυμαστών στο Facebook προκαλεί την μετάδοση στοιχείων από στόμα σε στόμα η οποία μοιράζει την πληροφορία καθώς όλοι οι χρήστες είναι συνδεδεμένοι με άλλους χρήστες στο Facebook (Herman, H. 2015).

Το Twitter είναι ένα άλλο μέσο στο οποίο μπορεί να στοχεύσει κάποιος και να χτιστούν ισχυρές σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και των ακολούθων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά site των εταιρειών τα δομικά και διαδραστικά χαρακτηριστικά του Twitter ενθαρρύνουν τις συνεχείς συνομιλίες μεταξύ των εμπόρων του μάρκετινγκ και των καταναλωτών για τα τρία στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ: προαγορά, αγορά και μετά την αγορά (Karlan & Haenlein 2010). Ακόμα με τη παρουσία τους στο Twitter οι επιχειρήσεις προσκαλούν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στη συζήτηση και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να παρουσιάσουν τη προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά του brand. Επομένως η συμμετοχή σε επικοινωνία ή συνομιλίες μπορεί να θεωρούνται ως συμπεριφορές επωνυμίας στην εικονική κοινότητα (Kwon, E. S., & Sung, Y., 2011).

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο που μοιράζονται οι χρήστες έχοντας προσωπικά ή εταιρικά προφίλ και προωθούν στιγμές από τη καθημερινότητα τους και προϊόντα. Το περιεχόμενο που αναπαράγεται αυξάνει το ενδιαφέρον των ακολούθων ενθαρρύνοντας τους να μάθουν περισσότερα για τις δραστηριότητες με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν ισχυροί δεσμοί μεταξύ του brand και του καταναλωτή (Kim & Johnson, 2016). Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το Instagram για να προωθήσουν τη δουλειά τους χρησιμοποιούν το οπτικό περιεχόμενο που κάνει έκκληση σε συναισθηματικό επίπεδο όπου μέσω των λέξεων μπορεί να μην επιτυγχάνονταν. Η βασική ιδέα στην οποία στηρίζεται είναι οι άμεσες ενέργειες (Miles, 2014).

Ένα άλλο μέσο είναι το Tik Tok όπου αποστολή του είναι η καταγραφή και παρουσίαση δημιουργικών και πολύτιμων στιγμών από όλες τις γωνιές της γης στο κινητό. Κύριο γνώρισμα του είναι η ευκολία στη δημιουργία του περιεχομένου λόγω της απλότητας και της ευκολίας του. Η ευρεία χρήση του είναι διαδεδομένη στη νεότερη γενιά και όλα τα είδη των επιχειρήσεων το χρησιμοποιούν προωθώντας τα προϊόντα τους (Martini, L. K. B., 2022).

2.15 Αξιολόγηση περιεχομένου ενός brand στα κοινωνικά δίκτυα

Η αναγνωρισιμότητα ενός brand αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης και πραγματοποιείται μέσω των συσσωρευμένων εμπειριών που έχει κάποιος με αυτό αλλά και μέσω της πληροφόρησης που λαμβάνει (Alba and Hutchinson, 1987). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια πλατφόρμα όπου γίνεται ανταλλαγή απόψεων και ιδεών μεταξύ των χρηστών επομένως χρειάζεται να υπάρχει μια ποιότητα σε αυτό το περιεχόμενο προκειμένου να ενισχυθεί η εμπλοκή των καταναλωτών με το brand στα social media (Yang, 2012). Καθώς αυξάνονται οι ψηφιακές δαπάνες το περιεχόμενο που ανεβαίνει στις πλατφόρμες πολλαπλασιάζεται με τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να σχεδιάζουν το περιεχόμενο με εύχρηστο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η σύνδεση με το πελάτη (Lee et al., 2013).

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται το θεωρητικό ερευνητικό υπόδειγμα που βασίστηκε ο σχεδιασμός της έρευνας καθώς και η δημιουργία του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται ο τρόπος με βάση τον οποίο δομήθηκαν οι ερωτήσεις, η μέθοδος δειγματοληψίας, ο καθορισμός και η περιγραφή του δείγματος και τα εργαλεία στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν.

3.1 Θεωρητικό ερευνητικό Υπόδειγμα

Στη παρούσα μελέτη διερευνάται ο ρόλος που διαδραματίζουν τα social media και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον χρήστη για τα brand. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις που προσπαθούν να απαντηθούν από τη παρούσα μελέτη.

Τα ερωτήματα είναι τα εξής:

- Ποια είναι η γενική στάση των χρηστών απέναντι στα social media;
- Ποια είναι τα συναισθήματα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές για τα αγαπημένα τους brand;
- Ποια είναι η στάση των χρηστών απέναντι στα social media του αγαπημένου τους brand;
- Ποια είναι η αγοραστική πρόθεση των χρηστών απέναντι στο αγαπημένο τους brand;

Οι υποθέσεις του μοντέλου διατυπώνονται ως εξής:

- **H1:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την εμπιστοσύνη για τα brand (BT).
- **H2:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την αγοραστική πρόθεση (PI).
- **H3:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την ενημέρωση για το Brand (BA).
- **H4:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αγοραστική πρόθεση (PI).
- **H5:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αναγνώριση του brand (BA).

- **H6:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την αναγνώριση του brand (BA).
- **H7:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και στο ότι το αγαπημένο brand προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας.
- **H8:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την αξιοπιστία για το αγαπημένο brand.
- **H9:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την άποψη ότι το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή.
- **H10:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την πρόθεση αγοράς στο μέλλον του αγαπημένου brand.
- **H11:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την επιθυμία αγοράς του αγαπημένου brand online.
- **H12:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand.
- **H13:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αξιοπιστία για το αγαπημένο brand.
- **H14:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα.
- **H15:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον.
- **H16:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την επιθυμία αγοράς του αγαπημένου brand online.
- **H17:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand.
- **H18:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την αξιοπιστία του αγαπημένου brand.
- **H19:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα.
- **H20:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον.

- **H21:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την αγορά του αγαπημένου brand online.
- **H22:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand.
- **H23:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την αξιοπιστία για το αγαπημένο του brand.
- **H24:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα.
- **H25:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την πρόθεση αγοράς του brand στο μέλλον.
- **H26:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την αγορά του online.
- **H27:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και στην πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.
- **H28:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online.
- **H29:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.
- **H30:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online.
- **H31:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο ποιοτικό περιεχόμενο των social media του brand και την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.
- **H32:** Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο ποιοτικό περιεχόμενο των social media του brand και την προτίμηση αγοράς του online.
- **H33:** Οι ανεξάρτητες μεταβλητές (το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, το brand αυτό είναι αξιόπιστο, πιστεύω τα social media αυτού του brand είναι: φιλικά, αξιόπιστα, ποιοτικού περιεχομένου και η ένταση των συναισθημάτων) προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (Σκοπεύω να αγοράσω αυτό το brand στο μέλλον).
- **H34:** Οι ανεξάρτητες μεταβλητές (το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, το brand αυτό είναι αξιόπιστο, πιστεύω τα social media αυτού του brand είναι: φιλικά, αξιόπιστα, ποιοτικού περιεχομένου και η ένταση των συναισθημάτων) προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (Επιθυμώ να αγοράσω το brand αυτό μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα).

3.2 Μετρήσεις μεταβλητών και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο περιέχοντας ερωτήσεις αποκλειστικά για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια δημοφιλή μέθοδο συλλογής δεδομένων για έρευνα. Σύμφωνα με τους Sekaran and Bougie, 2016 υπάρχει μια σειρά από παράγοντες που διασφαλίζουν την ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου και οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

- Η καταλληλότητα του περιεχομένου των ερωτήσεων
- Το λεξιλόγιο
- Ο τύπος και η μορφή των ερωτήσεων
- Η αλληλουχία των ερωτήσεων
- Τα προσωπικά δεδομένα που ζητώνται

Η καταλληλότητα του περιεχομένου των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο βασίζονται στις μεταβλητές που πρόκειται να μετρηθούν. Συγκεκριμένα θέματα που σχετίζονται με τα συναισθήματα, τα δημογραφικά στοιχεία, τη ποιότητα, τη πιστότητα, την εμπιστοσύνη και το brand awareness αντλήθηκαν από το άρθρο των Dwivedi et al. (2019). Ακόμα οι ερωτήσεις που αφορούν το κομμάτι της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων, της αγοραστικής πρόθεσης, της εμπιστοσύνης και των δημογραφικών αντλήθηκαν από το άρθρο του Bilgin Y. (2020). Επιπλέον, ερωτήσεις σχετικά με την επιλογή των brand και τα κανάλια που θα το πρότεινε κάποιος και για τα δημογραφικά βρέθηκαν από το άρθρο των Gupta, P., & Singh, S. (2010). Τέλος, από το άρθρο των McClure, C., & Seock, Y. K. (2020) χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση και την αντίληψη των ατόμων για τα social media.

Το λεξιλόγιο

Η γλώσσα που πρέπει να χρησιμοποιείται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή προκειμένου να μπορέσει ο ερωτώμενος να αντιληφθεί την ερώτηση να τη κατανοήσει και να δώσει τη κατάλληλη απάντηση (Sekaran and Bougie, 2016). Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκαν από τα αγγλικά στα ελληνικά χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερο απλό λεξιλόγιο για να γίνουν κατανοητές στον ερωτώμενο.

Ο τύπος και η μορφή των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν όσο αφορά το τύπο σε ανοικτού και κλειστού. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι στις ανοικτού τύπου το άτομο απαντά το ίδιο σύμφωνα με την υποκειμενική του γνώμη ενώ στις κλειστού τύπου το άτομο επιλέγει ανάμεσα στις υπάρχουσες επιλογές (Sekaran and Bougie, 2016). Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο τύποι ερωτήσεων. Στη πλειοψηφία τους οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και η μορφή τους έχει να κάνει με τη θετική απόδοση του περιεχομένου. Παρόλα αυτά υπάρχει και ερώτηση με αρνητική χροιά καθώς αυτό συμβάλλει στη μείωση της συνήθειας του ατόμου να επιλέγει τις ίδιες απαντήσεις μηχανικά (Sekaran and Bougie, 2016).

Η αλληλουχία των ερωτήσεων

Η αλληλουχία των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τους Sekaran and Bougie (2016), πρέπει να ακολουθεί μια σειρά από το γενικό στο ειδικό. Η λογική αυτής της διάταξης βοηθά στο να γίνει πιο εύκολη και κατανοητή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η τακτική αυτή ακολουθήθηκε και εδώ προκειμένου να διευκολυνθεί το άτομο.

Τα προσωπικά δεδομένα

Ερωτήσεις που αφορούν προσωπικά στοιχεία και δημογραφικά δεδομένα περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο με προσοχή και ανωνυμία. Οι ερωτήσεις αυτές συνήθως μπαίνουν στην αρχή ή στο τέλος του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τον Orpenheim (1986) η τοποθέτηση αυτών των ερωτήσεων στο τέλος μπορεί να βοηθήσει τον συμμετέχοντα να πεισθεί για τη νομιμότητα και αξιοπιστία των ερωτήσεων και έτσι να είναι πεπεισμένος να απαντήσει τέτοιου είδους ερωτήσεις. Αυτή η λογική ακολουθήθηκε και στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τη παραπάνω ανάλυση πραγματοποιήθηκε η σύνταξη του ερωτηματολογίου με στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί για το σκοπό της παρούσας έρευνας. Προηγήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση προκειμένου να εντοπισθούν οι ερωτήσεις που θα στοχεύουν στην κάλυψη του θέματος. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις που σχετίζονται με το εάν το άτομο έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα (social media) και τη συχνότητα χρήσης αυτών προκειμένου να αξιολογηθεί η δραστηριότητα του εκάστοτε χρήστη. Στη συνέχεια ακολουθούν επτά ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση που έχουν τα social media στο χρήστη όσο αφορά την ενημέρωση του για τα brands,

την δραστηριότητα των φίλων που ακολουθεί εκεί και πως επηρεάζεται η αντίληψη και η αγοραστική συμπεριφορά του για τα διαφημιζόμενα brand. Οι ερωτήσεις αυτές μετρούνται με κλίμακα Likert (5), σημειώνοντας κάθε φορά το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας (1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως) Sekaran and Bougie (2016).

Στη συνέχεια υπάρχουν δυο ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπου το άτομο πρέπει να αναφέρει δύο ή τρία από τα αγαπημένα του brand και στη συνέχεια να επιλέξει το αγαπημένο του και αυτό που έχει εντονότερη παρουσία στα social media. Οι δύο αυτές ερωτήσεις είναι σκόπιμες προκειμένου ο καταναλωτής να εστιάσει τη προσοχή του στο αγαπημένο του brand που θα είναι οδηγός για τις απαντήσεις του στη συνέχεια. Με αυτό το τρόπο μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη και ακριβέστερη λήψη απαντήσεων από τους ερωτηθέντες με βάση τα πραγματικά τους πιστεύω αφού θα έχουν εστιάσει τη προσοχή τους σε ένα brand. Δεν επιλέχθηκε σκόπιμα κάποιος συγκεκριμένος κλάδος προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν ελεύθερα το αγαπημένο brand που τους ευχαριστεί.

Τα συναισθήματα αποτελούν μια σημαντική μεταβλητή που εξετάζεται στη παρούσα έρευνα. Για το λόγο αυτό υπάρχει μια ερώτηση που αφορά διάφορα συναισθήματα που μπορεί να αναπτύξει το άτομο για ένα brand και καλείται να το απαντήσει βαθμολογώντας ξανά με βάση τη κλίμακα Likert 1-5. Ειδικότερα τα συναισθήματα που αναφέρονται είναι η αγάπη, η στοργή, η προσωπική σύνδεση, η ασφάλεια, η ευχαρίστηση, το πάθος και η γοητεία.

Ακόμη προκειμένου να εξεταστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή γύρω από αυτό το brand χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τα κανάλια που επιλέγει ο χρήστης για να προτείνει το brand αλλά και πως βαθμολογεί το περιεχόμενο των σελίδων στα social media που διαθέτει αυτό. Στη συνέχεια ερωτήσεις που αφορούν το brand awareness και πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα αναγνώρισης του brand και εάν τα χαρακτηριστικά του μπορεί εύκολα να τα φέρει στο μυαλό του χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθεί η εξοικείωση του ατόμου με το brand. Επιπρόσθετα, η αντίληψη για την ποιότητα του brand είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρόκειται να εξετασθεί μαζί με την αξιοπιστία και τη πιστότητα του ως αφοσιωμένος πελάτης σε αυτό. Μια ακόμη ερώτηση αφορά την αξιολόγηση του περιεχομένου των social media αυτού του brand αν αυτά είναι φιλικά αξιόπιστα και ποιοτικού περιεχομένου. Τέλος, μετράτε η αγοραστική πρόθεση με δύο ερωτήσεις όπου η μία σχετίζεται με το εάν σκοπεύει στο μέλλον να αγοράσει το brand αυτό και κατά πόσο η αγορά θα γίνει σε φυσικό κατάστημα ή μέσω διαδικτύου.

Το τελευταίο σκέλος απαρτίζεται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δημογραφικά στοιχεία όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το επαγγελματικό προφίλ και το εισόδημα. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές κάτι το οποίο γνωστοποιείται στην έναρξη του ερωτηματολογίου προκειμένου ο συμμετέχων να απαντήσει χωρίς ενδοιασμούς.

3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων δείγματος

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων αποτελεί σημαντικό κομμάτι προκειμένου να εξασφαλισθεί ο απαραίτητος αριθμός ερωτηθέντων για την έρευνα. Δεδομένου ότι η φύση της έρευνας απευθύνεται σε άτομα που είναι καταναλωτές και έχουν σχέση με τα social media κρίθηκε σκόπιμο να γίνει η χορήγηση των ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με την Ball, H. L. (2019) η επιλογή αυτή είναι η γρήγορη και υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις ερωτήσεις, έχει χαμηλό κόστος και μειώνει τα σφάλματα (bias) που προκαλούνται στις απαντήσεις λόγω της παρουσίας του ατόμου που παίρνει τη συνέντευξη αφού τότε υπάρχει ενδεχόμενο τα άτομα να απαντήσουν αυτό που νομίζουν ότι θέλει να ακουστεί. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα να συλλεχθούν δεδομένα από άτομα τα οποία θα ήταν δύσκολο να βρεθούν από κοντά. Επομένως, με το διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων online πραγματοποιείται μια βαθύτερη αντίληψη της γνώμης και των προτιμήσεων των ατόμων (Sekaran and Bougie, 2016).

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms όπου υπάρχει ένα φιλικό περιβάλλον για την κατασκευή του ερωτηματολογίου και διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες μέσω μηνυμάτων από την εφαρμογή του messenger που διαχειρίζεται το Facebook. Τα άτομα λάμβαναν μέσω μηνύματος τον σύνδεσμο του ερωτηματολογίου και πατώντας επάνω οδηγούνταν στη σελίδα με τις ερωτήσεις. Αφού απαντούσαν τις ερωτήσεις στο τέλος έκαναν υποβολή των απαντήσεων τους. Στα άτομα αυτά έγινε σύσταση να μοιράσουν το ερωτηματολόγιο σε γνωστούς τους και να το συμπληρώσουν (snowball effect) προκειμένου να ληφθεί περισσότερο δείγμα (Taherdoost, H., 2016). Υπήρχαν περιπτώσεις όπου το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε άτομα μέσω του συνδέσμου εκτός messenger και ερωτήθηκαν προσωπικά μέσω του ερευνητή. Αυτό είχε να κάνει με άτομα κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας που δεν είχαν κατά κύριο λόγο κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να ληφθούν υπ' όψη και αυτοί οι χρήστες. Τέλος, υπήρχε η δυνατότητα να ρωτήσει κάποιος για τυχόν απορίες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε περίπτωση που δεν είχε κατανοήσει κάτι καλά από την ερώτηση και να δοθούν διευκρινήσεις.

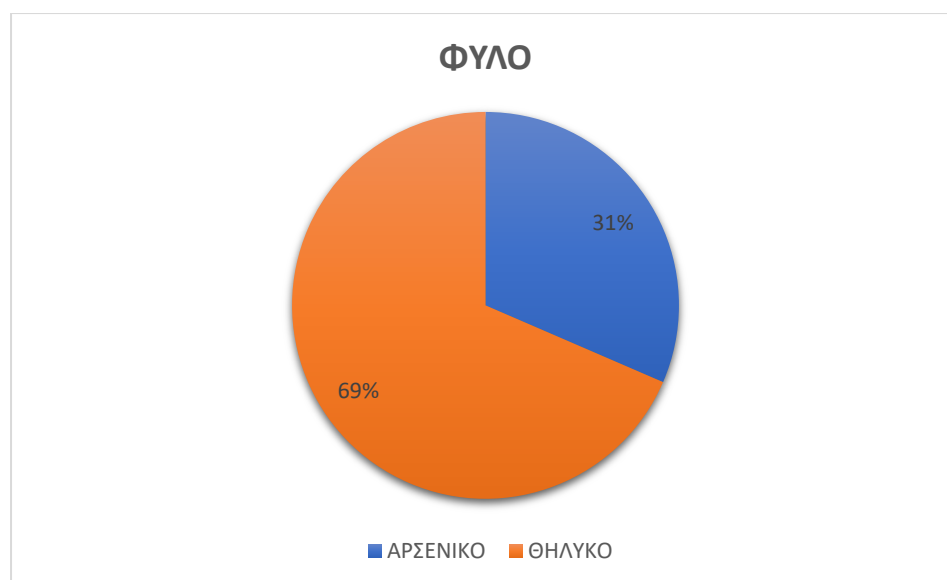
Η παραπάνω μέθοδος δειγματοληψίας ονομάζεται δείγμα ευκολίας (convenience sampling) και χρησιμοποιείται σε μέλη του πληθυσμού που πληρούν τα χαρακτηριστικά που απαιτεί η έρευνα τα οποία είναι άμεσα διαθέσιμα και πρόθυμα να συμμετάσχουν (Taherdoost, H., 2016). Επιπρόσθετα, από το σύνολο των 144 απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν 127 αφού οι υπόλοιπες κρίθηκαν ανεπαρκής ως προς το σύνολο των ολοκληρωμένων απαντήσεων.

3.4 Καθορισμός και Περιγραφή δείγματος

Ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των στοιχείων (άτομα, γεγονότα, πράγματα) τα οποία ενδιαφέρουν το μελετητή να ερευνήσει (Sekaran and Bougie, 2016). Στη παρούσα περίπτωση ως πληθυσμός ορίζονται οι Έλληνες πολίτες. Ωστόσο, λόγω της φύσης της έρευνας είναι αδύνατο να μελετηθεί ο πληθυσμός και έτσι επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας. Ένα μη – πιθανοθεωρητικό δείγμα είναι κατάλληλο για την εξέταση θεωρητικών υποθέσεων (Hulland et al., 2017). Το διάστημα που ήταν ενεργό το ερωτηματολόγιο ήταν ένας μήνας από τις αρχές του Ιανουαρίου 2022 έως τις αρχές του Φεβρουαρίου 2022.

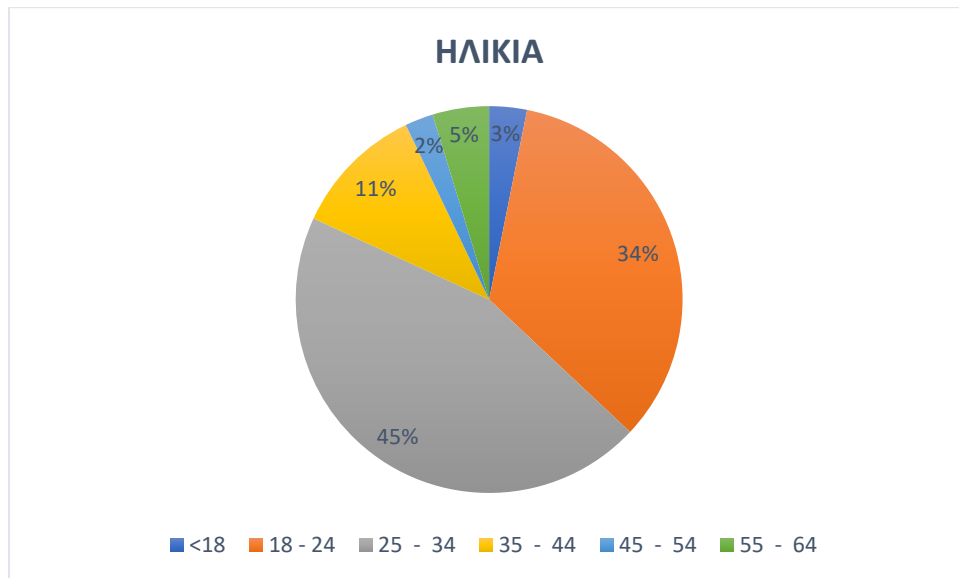
Παρακάτω παρουσιάζονται τα διαγράμματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το φύλο, η ηλικία, το επαγγελματικό προφίλ και το εισόδημα ήταν οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν να εξεταστούν.

Διάγραμμα 1: Φύλο



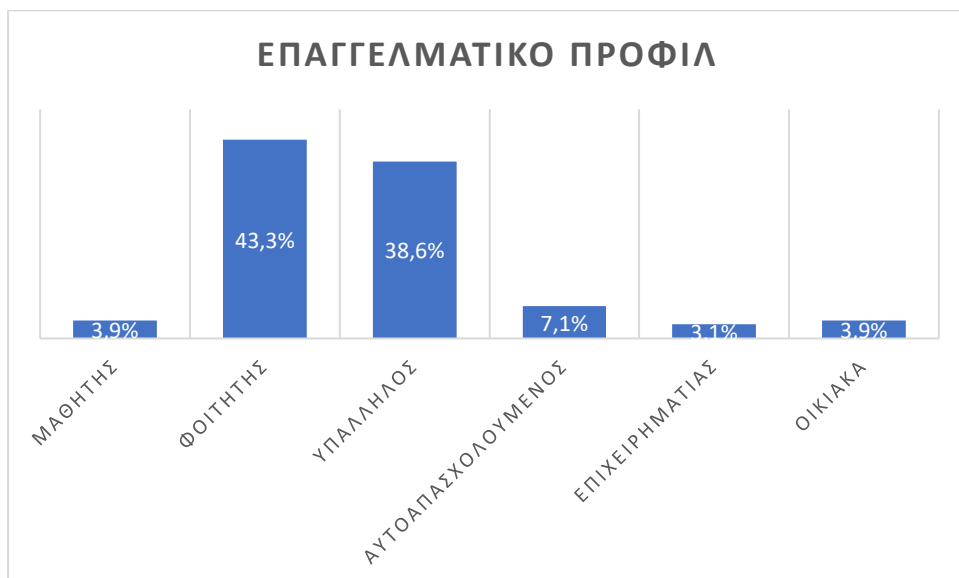
Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα το 69% των απαντήσεων προήλθε από γυναίκες ενώ το 31% από άντρες. Σε αριθμούς αυτό αντιστοιχεί σε 87 και 40 αντίστοιχα. Είναι φανερό ότι πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες ήταν γυναίκες.

Διάγραμμα 2: Ηλικία



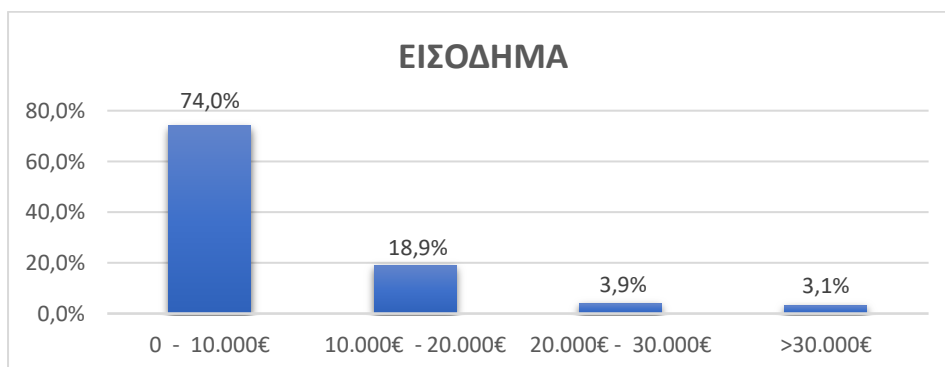
Οι ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα χωρίστηκαν σε 6 κατηγορίες. Στη πρώτη που αφορά τους κάτω των 18 το ποσοστό ανέρχεται σε 3% (4 άτομα). Στη δεύτερη και τη τρίτη κατηγορία ανήκουν τα υψηλότερα ποσοστά με 34% (43 άτομα) και 45% (57 άτομα) αντίστοιχα. Στην κατηγορία 35 – 44 αντιστοιχεί το 11% (14 άτομα), στην ηλικιακή ομάδα των 45 – 54 ανήκει το 2% (3 άτομα) ενώ στη τελευταία 55-64 ανήκει το 5% (6 άτομα).

Διάγραμμα 3: Επαγγελματικό προφίλ



Σύμφωνα με τη παραπάνω απεικόνιση η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι φοιτητές με το ποσοστό αυτό να ανέρχεται στο 43,3% (55 άτομα). Ακολουθεί, ως δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό οι υπάλληλοι με 38,6% (49 άτομα). Στην κατηγορία των μαθητών ανήκει το 3,9% (5 άτομα) όπως και όσοι ασχολούνται με οικιακές εργασίες. Επιχειρηματίες είναι μόνο το 3,1% (4 άτομα) ενώ αυτοαπασχολούμενοι το 7,1% (9 άτομα).

Διάγραμμα 4: Εισόδημα



Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων 74% (94 άτομα) έχει εισόδημα από 0 – 10.000 €. Ακολουθεί το 18,9% (24 άτομα) με 10.000€ - 20.000 €. Επιπλέον στη κατηγορία των 20.000€ - 30.000€ ανήκει το 3,9% (5 άτομα) και άνω των 30.000€ ανήκει το 3,1% (4 άτομα).

3.5 Εργαλείο Στατιστικής Ανάλυσης

Η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και το excel. Στην αρχή, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου και έπειτα εισήχθησαν στη βάση δεδομένων του προγράμματος για να γίνει η ανάλυση. Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης τα διαγράμματα δημιουργήθηκαν μέσω του excel ενώ στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το SPSS για να γίνουν οι αναλύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της διερεύνησης της σχέσης μεταξύ της συναισθηματικής σύνδεσης των καταναλωτών με τα επώνυμα προϊόντα και το ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτό. Στο πρώτο μέρος, αναλύονται τα ευρήματα μέσω της απεικόνιση των δεδομένων μονομεταβλητής ανάλυσης μέσω της περιγραφικής στατιστικής ενώ στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων και των παλινδρομήσεων για την περιγραφή των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

4.1 Περιγραφική στατιστική μονομεταβλητής ανάλυσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα της έρευνας με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής της μονομεταβλητής ανάλυσης.

4.1.1 Χρήση των Social media

Σύμφωνα με την ανάλυση του διαγράμματος 5, το 97% (123 άτομα) των ερωτηθέντων έχει social media ενώ το 3% (4 άτομα) όσων συμμετείχαν στην έρευνα δεν είχαν social media.

Διάγραμμα 5: Χρήστες των Social media

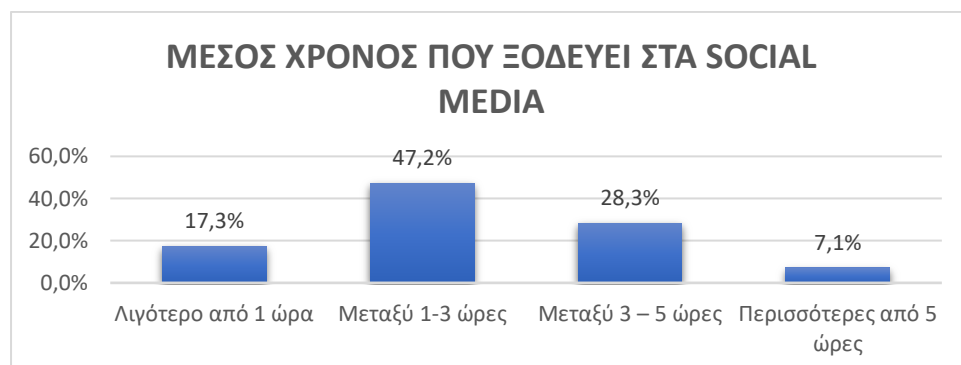


➤ **Ο μέσος χρόνος που ξοδεύετε καθημερινά στα Social media είναι;**

Οι περισσότεροι χρήστες των social media ξοδεύουν μεταξύ 1 – 3 ώρες καθημερινά ποσοστό που ανέρχεται στο 47,2% (60 άτομα). Ακολουθεί ένα 28,3% (36 άτομα) που

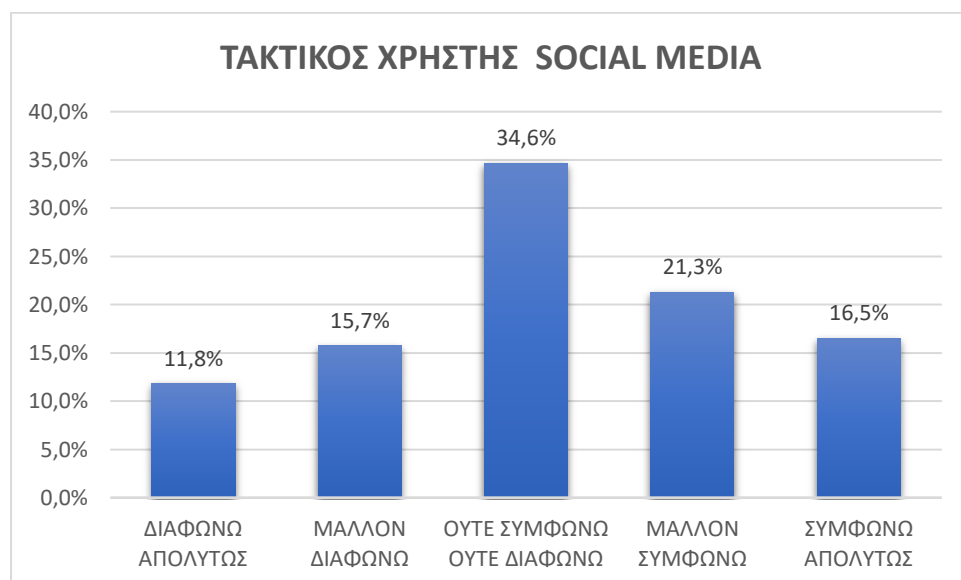
ξοδεύει 3 - 5 ώρες ενώ πάνω από 5 ώρες ξοδεύει μόνο ένα 7,1% (9 άτομα). Τέλος, λιγότερο από 1 ώρα ξοδεύει ένα 17,3% (22 άτομα).

Διάγραμμα 6: Μέσος χρόνος που ξοδεύετε στα social media



Από τα στοιχεία του παρακάτω γραφήματος στην ερώτηση εάν θα χαρακτήριζαν τον εαυτό τους τακτικό χρήστη των social media παρατηρείται ότι το 34,6% (44 άτομα) δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτό, το 11,8% (15 άτομα) διαφωνεί απολύτως, το 15,7% μάλλον διαφωνεί (20 άτομα), το 21,3% (27 άτομα) μάλλον συμφωνεί και το 16,5% (21 άτομα) συμφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 7: Τακτικός χρήστης των social media

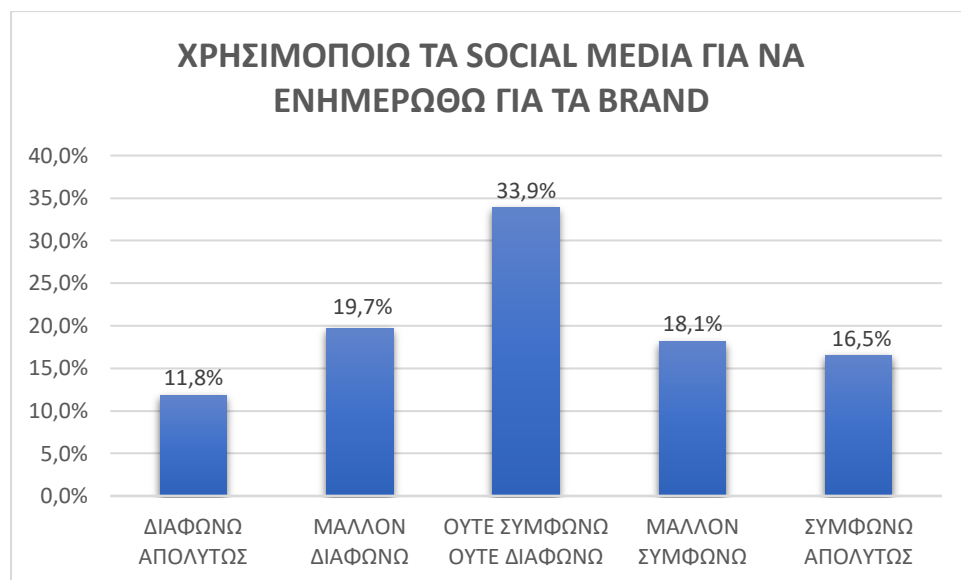


4.1.2 Επίδραση των social media

Στην ερώτηση κατά πόσο τα άτομα χρησιμοποιούν τα social media για να ενημερωθούν για τα brand η απάντηση με το υψηλότερο ποσοστό αντιστοιχεί στο ούτε

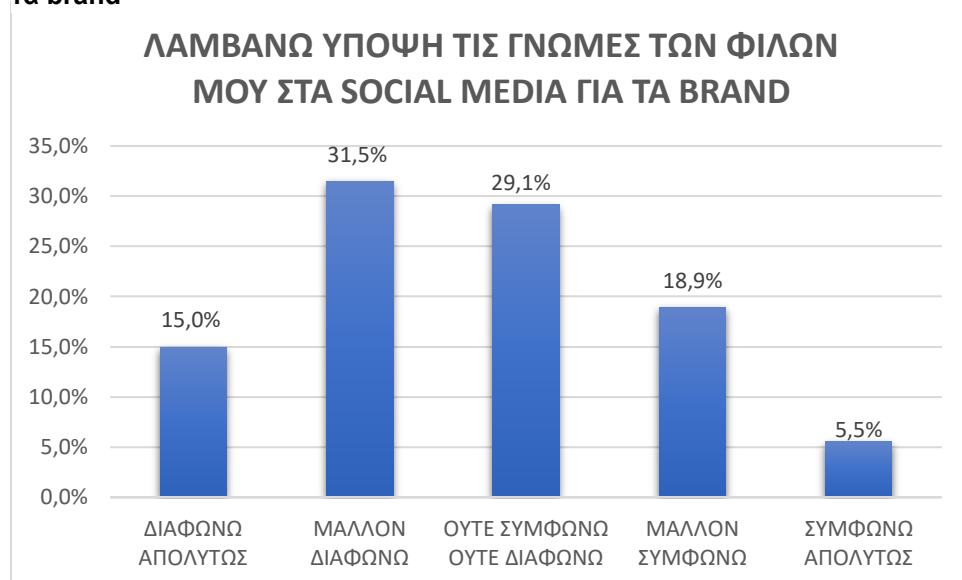
συμφωνώ ούτε διαφωνώ με 33,9% (43 άτομα), ένα 19,7% (25 άτομα) απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν ενώ το 18,1% (23 άτομα) απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν. Τέλος, το 11,8% (15 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απολύτως ενώ το 16,5% (21 άτομα) συμφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 8: Χρήση των social media για ενημέρωση για τα brand



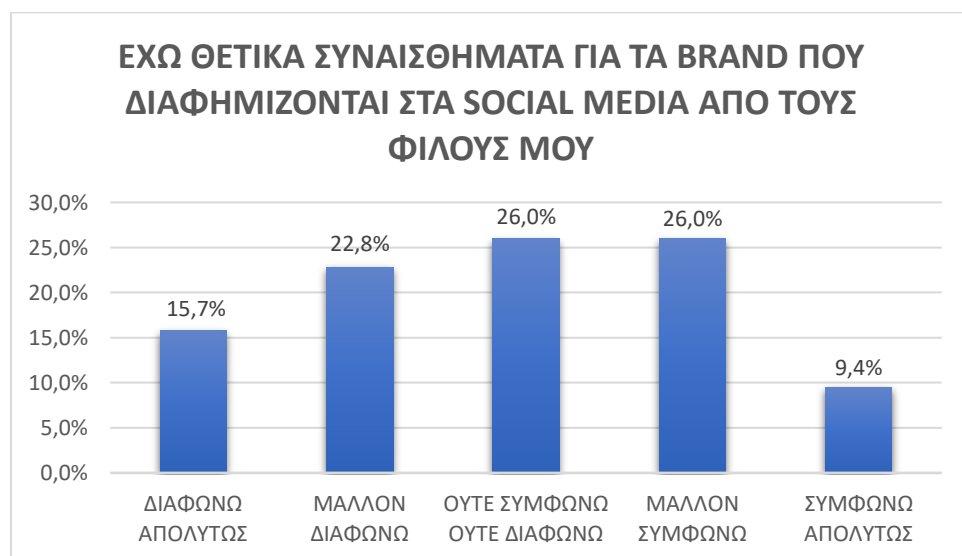
Στην ερώτηση αν οι χρήστες λαμβάνουν υπόψη τις γνώμες των φίλων στα social media για τα brand, οι απαντήσεις που συγκέντρωσαν το υψηλότερο ποσοστό είναι το μάλλον διαφωνώ με 31,5% (40 άτομα) ακολουθεί το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ με 29,1% (37 άτομα), ένα 18,9% (24 άτομα) συγκέντρωσε η απάντηση μάλλον συμφωνώ ένα 15% (19 άτομα) διαφωνεί απολύτως ενώ 5,5% (7 άτομα) συμφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 9: Λαμβάνω υπόψη τις γνώμες των φίλων στα social media για τα brand



Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο αναπτύσσουν θετικά συναισθήματα για τα brand που διαφημίζουν οι φίλοι τους στα social media το 26% (33 άτομα) επέλεξε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτό όπως επίσης το ίδιο ακριβώς ποσοστό συγκέντρωσε και η απάντηση μάλλον συμφωνώ. Ένα 22,8% (29 άτομα) απάντησε πως μάλλον διαφωνούν, το 15,7% (20 άτομα) διαφωνούν απολύτως ενώ το 9,4% (12 άτομα) συμφωνούν απολύτως.

Διάγραμμα 10: Έχω θετικά συναισθήματα για τα brand που διαφημίζονται στα social media από τους φίλους μου



Το 26,8% (34 άτομα) απάντησε πως μάλλον διαφωνεί στην ερώτηση αν οι απόψεις που μοιράζονται οι φίλοι στα social media επηρεάζουν τις προσδοκίες του γι' αυτά. Το 25,2% (32 άτομα) απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν, το 23,6% (30 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 15% (19 άτομα) διαφωνεί απολύτως ενώ το 9,4% (12 άτομα) συμφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 11: Προσδοκίες για τα brand



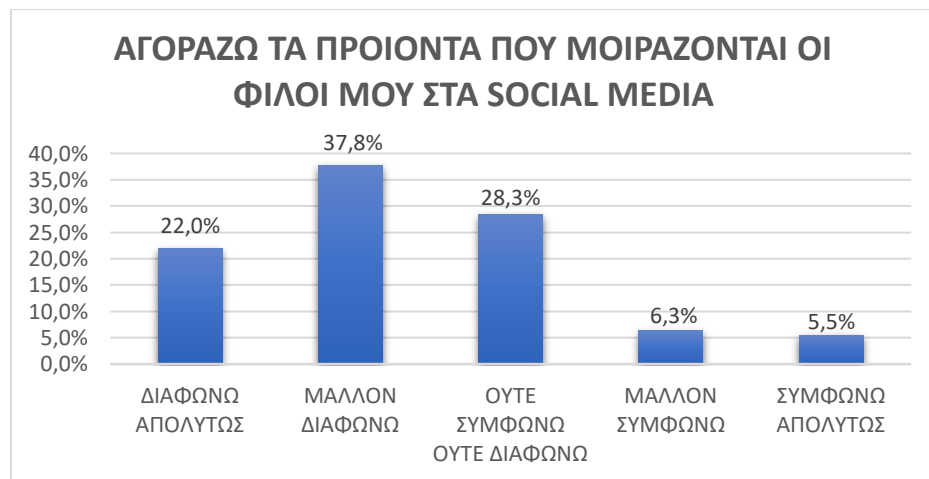
Το 28,3% (36 άτομα) δήλωσαν ότι οι σκέψεις και τα σχόλια των φίλων στα social media επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους για τα brand. Ακολουθεί ένα 25,2% (32 άτομα) που υποστηρίζει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή την θέση, ένα 20,5% (26 άτομα) μάλλον διαφωνούν ενώ το 14,2% (18 άτομα) διαφωνούν απολύτως. Τέλος, μόνο το 11,8% (15 άτομα) συμφωνούν απολύτως.

Διάγραμμα 12: Εμπιστοσύνη για τα brand



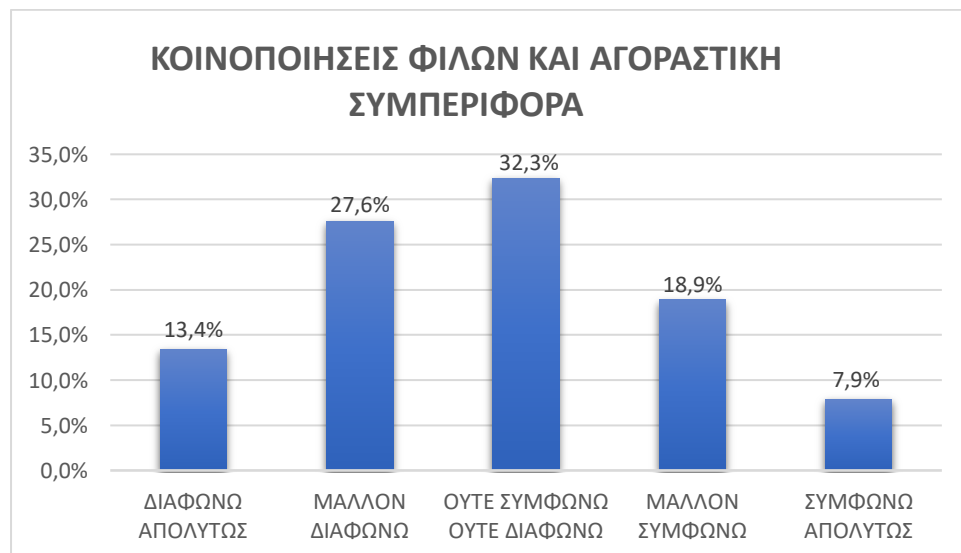
Το 37,8% (48 άτομα) δηλώνουν ότι μάλλον διαφωνούν στην αγορά των προϊόντων που μοιράζονται οι φίλοι στα social media ενώ το 28,3% (36 άτομα) δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 22% (28 άτομα) διαφωνεί απολύτως ενώ αυτοί που μάλλον συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα είναι το 6,3% (8 άτομα) και το 5,5% (7 άτομα).

Διάγραμμα 13: Αγοράζω τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα social media



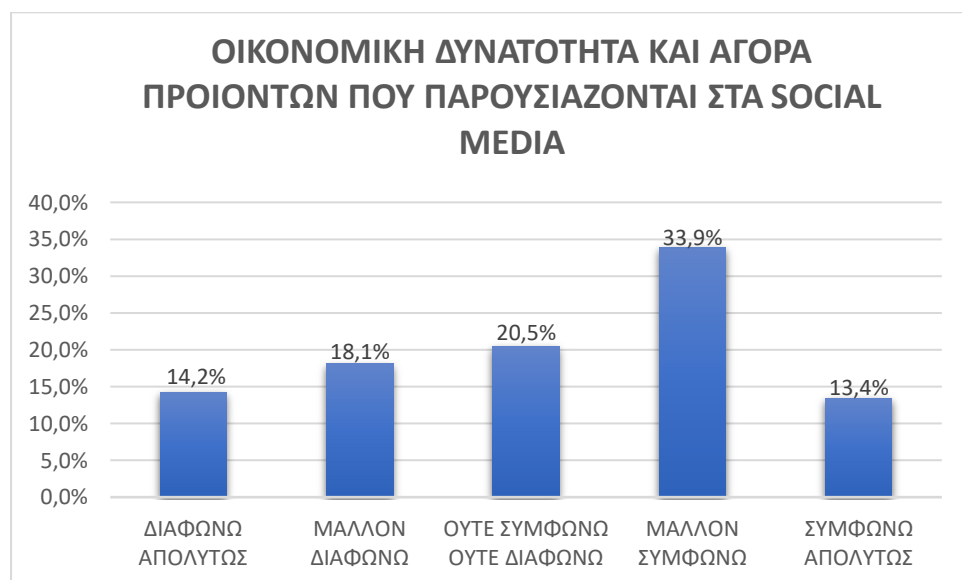
Το 32,3% (41 άτομα) δηλώνουν ότι οι κοινοποιήσεις που γίνονται στα Social media από τους φίλους όσο αφορά ένα προϊόν και επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Το 27,6% (35 άτομα) δήλωσε ότι μάλλον διαφωνεί, το 18,9% (24 άτομα) μάλλον συμφωνεί, το 13,4% (17 άτομα) διαφωνεί απολύτως και το 7,9% (10 άτομα) συμφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 14: Κοινοποιήσεις φίλων και αγοραστική συμπεριφορά



Το 33,9% (43 άτομα) των ατόμων μάλλον συμφωνεί με την άποψη πως όταν έχουν την οικονομική δυνατότητα αγοράζουν τα προϊόντα που βλέπουν στα social media. Το 20,5% (26 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 18,1% (23 άτομα) μάλλον διαφωνεί, το 14,2% (18 άτομα) διαφωνεί απολύτως ενώ το 13,4% (17 άτομα) συμφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 15: Οικονομική δυνατότητα και αγορά προϊόντων που παρουσιάζεται στα social media



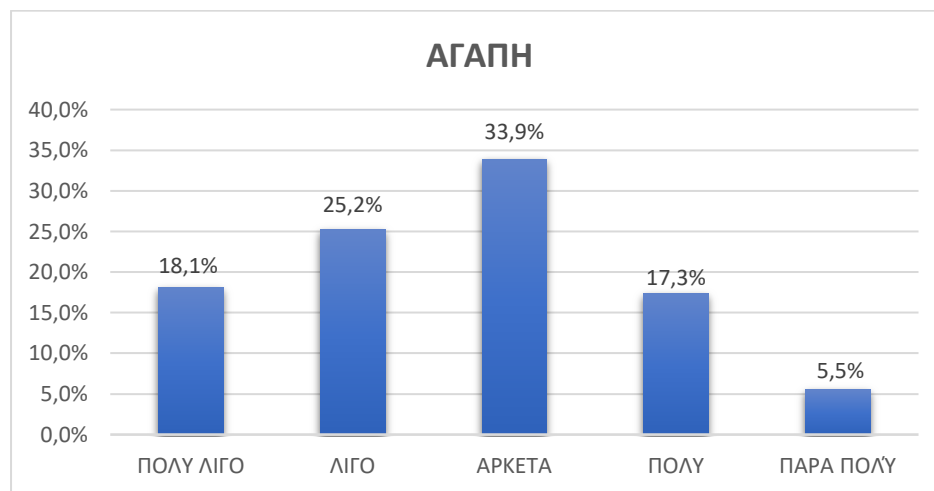
4.1.3 Αγαπημένα Brand

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν δύο ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπου οι ερωτηθέντες καλούνταν να γράψουν δύο ή τρία από τα αγαπημένα τους brand και έπειτα να επιλέξουν ένα από αυτό ως το πιο αγαπημένο τους. Η σκοπιμότητα αυτών των δύο ερωτήσεων επιλέχθηκε προκειμένου τα άτομα να έχουν κάτι συγκεκριμένο στο μυαλό τους όταν θα απαντούσαν τις ερωτήσεις που ακολουθούσαν.

4.1.4 Τα συναισθήματα που αναπτύσσονται για τα αγαπημένα Brand

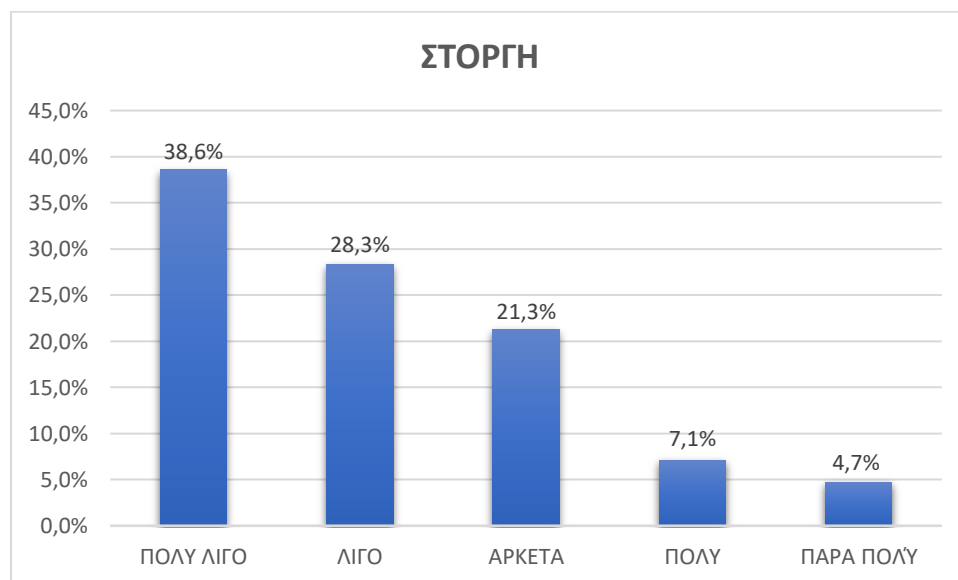
Το 33,9% (43 άτομα) δηλώνει νιώθει το συναίσθημα της αγάπης αρκετά για το αγαπημένο του brand. Το 25,2% (32 άτομα) δηλώνει λίγο, 18,1% (23 άτομα) δηλώνει πολύ λίγο, 17,3% (22 άτομα) δηλώνει πολύ ενώ 5,5% (7 άτομα) δηλώνει πάρα πολύ.

Διάγραμμα 2: Αγάπη



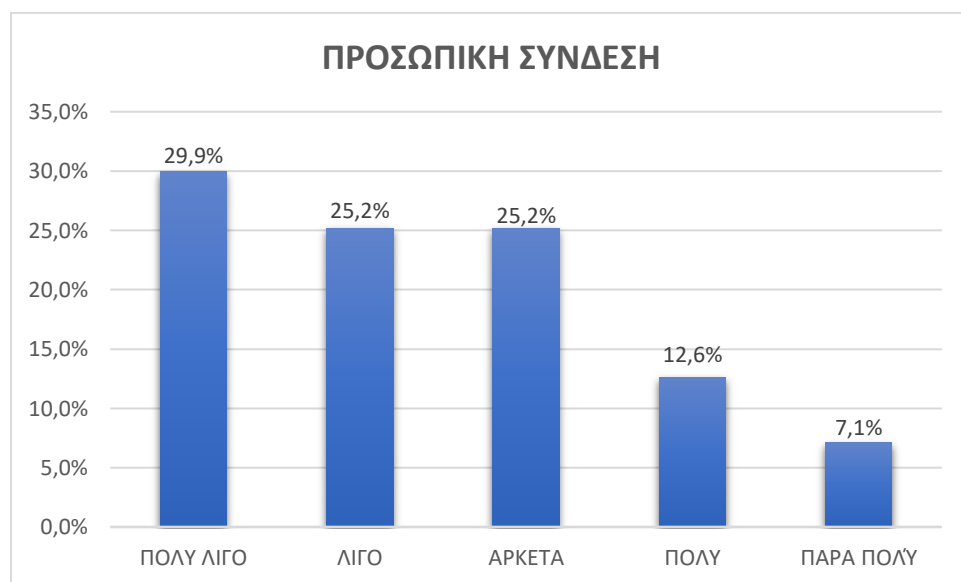
Το συναίσθημα της στοργής τα περισσότερα άτομα δήλωσαν ότι αισθάνονται πολύ λίγο 38,6% (49 άτομα), το 28,3% (36 άτομα) δήλωσε λίγο, το 21,3% (27 άτομα) απάντησε αρκετά, το 7,1% (9 άτομα) πολύ και το 4,7% (6 άτομα) πάρα πολύ.

Διάγραμμα 37: Στοργή



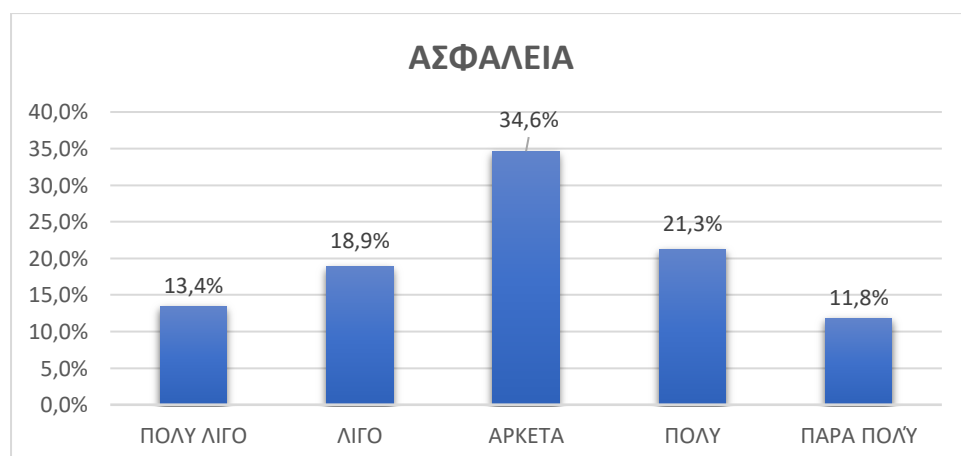
Το 29,9% (38 άτομα) δηλώνουν ότι αισθάνονται πολύ λίγο προσωπική σύνδεση με το αγαπημένο τους Brand, 25,2% (32 άτομα) δηλώνουν ότι αισθάνονται λίγο και αντίστοιχο ποσοστό αρκετά. Το 12,6% (16 άτομα) των ατόμων δηλώνει πολύ και το 7,1% (9 άτομα) πάρα πολύ.

Διάγραμμα 4: Προσωπική σύνδεση



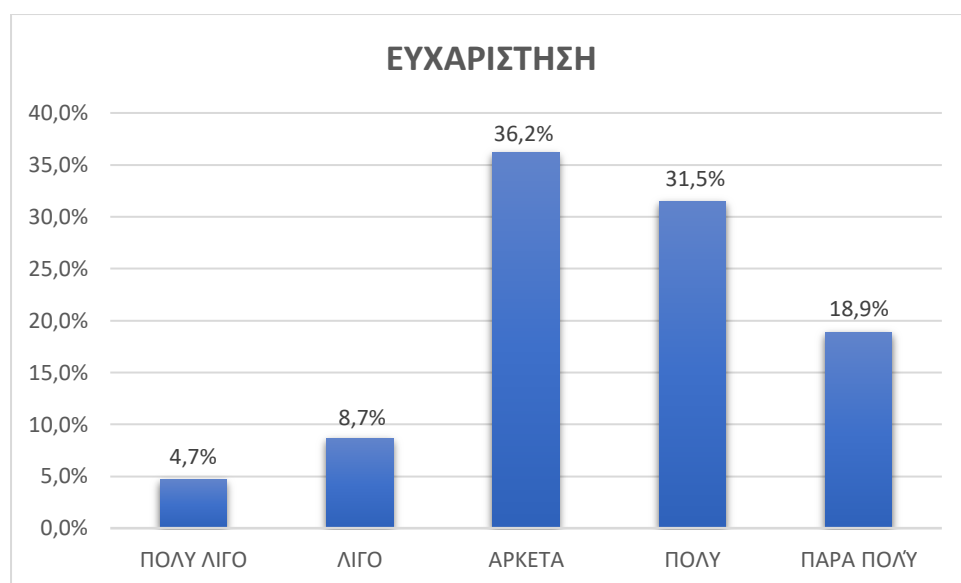
Το αίσθημα της ασφάλειας σε μεγάλο ποσοστό 34,6% (44 άτομα) απαντήθηκε από τους ερωτώμενους. Ακολουθεί ένα 21,3% (27 άτομα) που υποστηρίζει πολύ ενώ το 18,9% (24 άτομα) δηλώνει ότι το αισθάνεται λίγο. Τέλος 13,4% (17 άτομα) δηλώνει πολύ λίγο ενώ 11,8% (15 άτομα) πάρα πολύ.

Διάγραμμα 19: Ασφάλεια



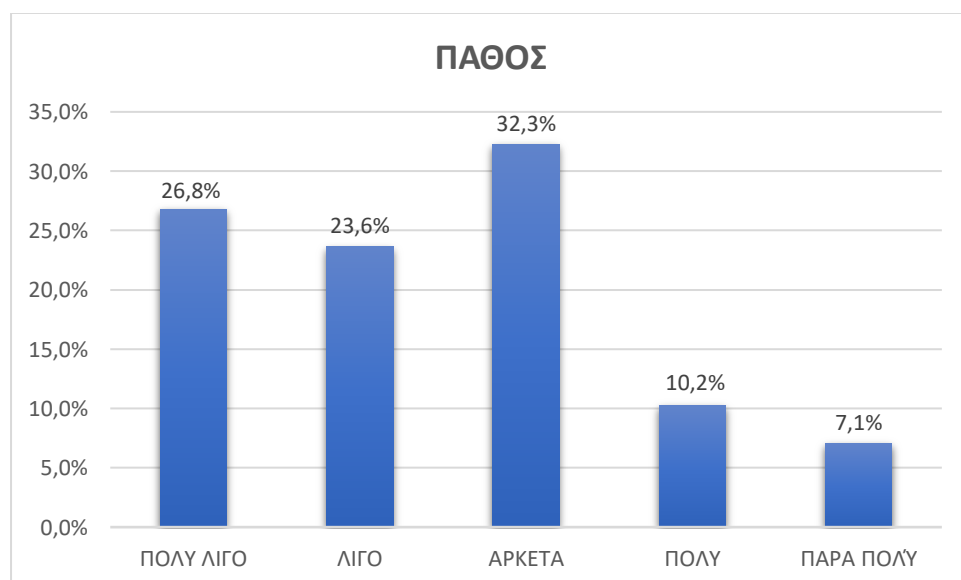
Από τους ερωτηθέντες το μεγαλύτερο ποσοστό 36,2% (46 άτομα) απάντησε ότι νιώθει αρκετή ευχαρίστηση για το αγαπημένο του brand, το 31,5% (40 άτομα) νιώθει πολύ ευχαρίστηση, το 18,9% (24 άτομα) δηλώνει πάρα πολύ. Αντίθετα το 8,7% (11 άτομα) αισθάνεται λίγη ευχαρίστηση ενώ το 4,7% (6 άτομα) πολύ λίγο.

Διάγραμμα 20: Ευχαρίστηση



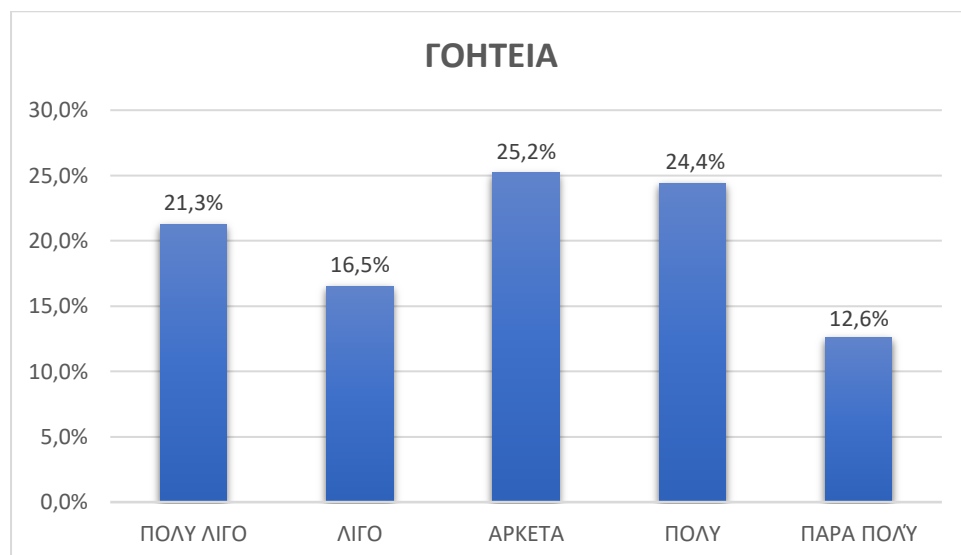
Το 32,3% (41 άτομα) των απαντήσεων δηλώνουν ότι αισθάνονται αρκετό πάθος για το αγαπημένο τους brand. Το 26,8% (34 άτομα) δηλώνουν πολύ λίγο, το 23,6% (30 άτομα) δηλώνουν λίγο. Το 10,2% (13 άτομα) δηλώνουν πολύ ενώ πάρα πολύ ισχυρίζεται το 7,1% (9 άτομα).

Διάγραμμα 21: Πάθος



Το συναίσθημα της γοητείας δηλώνει ότι αισθάνεται αρκετά το 25,2% (32 άτομα) ενώ πολύ το 24,4% (31 άτομα). Πολύ λίγο δηλώνει το 21,3% (27 άτομα), 16,5% (21 άτομα) δηλώνουν λίγο και πάρα πολύ αντιστοιχεί στο 12,6% (16 άτομα).

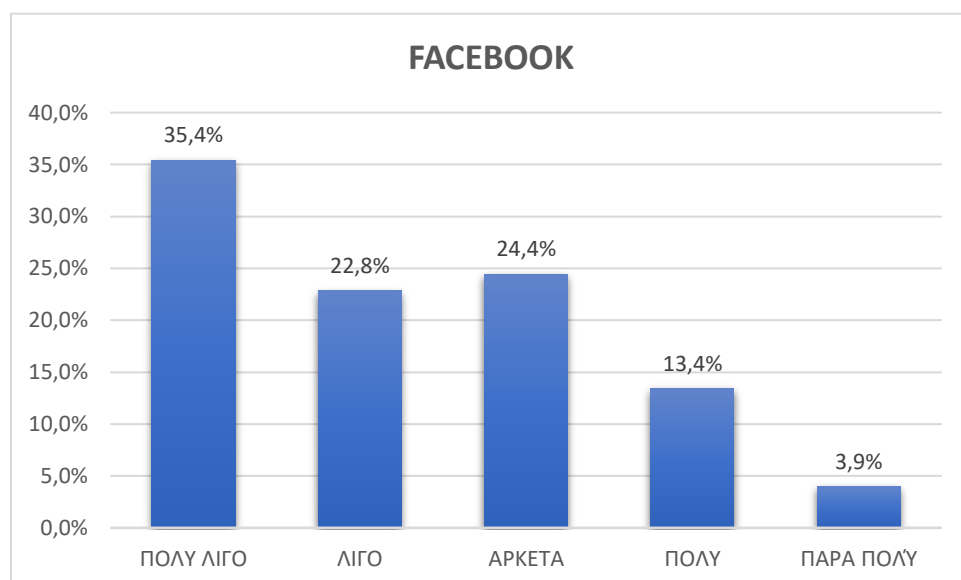
Διάγραμμα 225: Γοητεία



4.1.5 Κανάλια προτίμησης

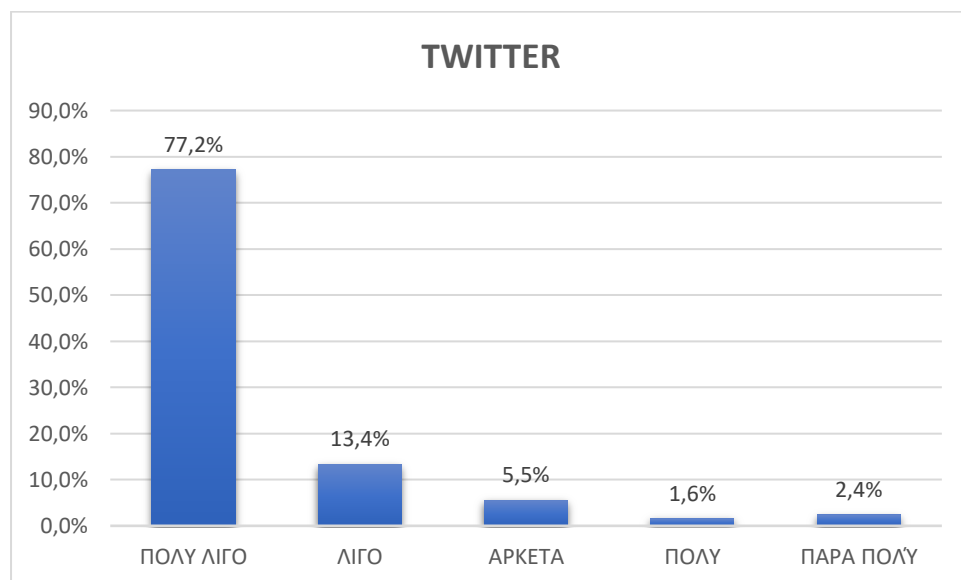
Το 35,4% (45 άτομα) δηλώνει ότι προτιμά το Facebook ως κανάλι για να προτείνει το αγαπημένο του brand πολύ λίγο. Το 24,4% (31 άτομα) δηλώνει αρκετά και το 22,8% (29 άτομα) δηλώνει λίγο. Ένα 13,4% (17 άτομα) δηλώνει ότι το επιλέγει πολύ ενώ μόλις το 3,9% (5 άτομα) δηλώνουν πάρα πολύ.

Διάγραμμα 23: Facebook



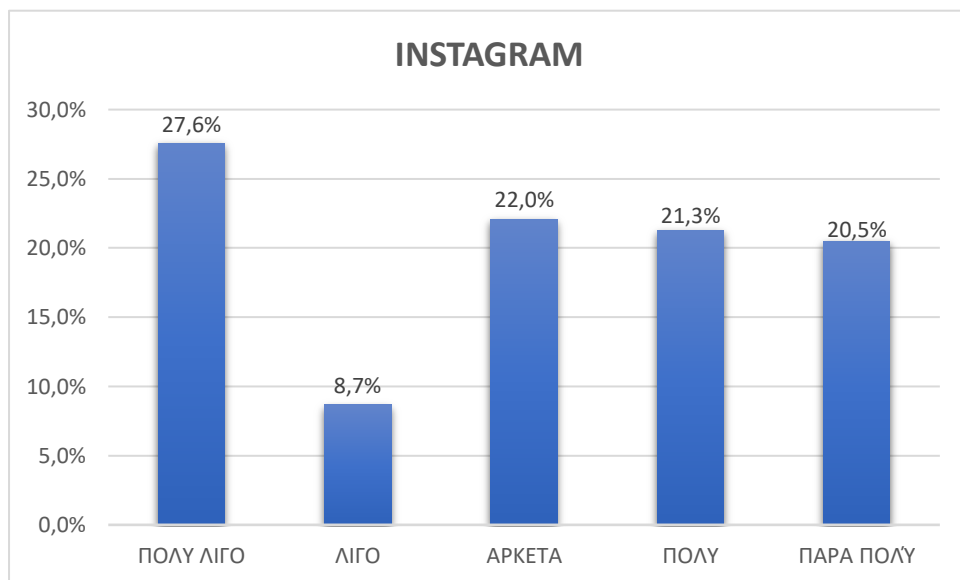
Το twitter παρουσιάζεται με μεγάλο ποσοστό 77,2% (98 άτομα) να χρησιμοποιείται πολύ λίγο ως κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα άτομα για να προτείνουν το brand. Το 13,4% (17 άτομα) το χρησιμοποιεί λίγο, αρκετά το επιλέγει ένα 5,5% (7 άτομα) ενώ πολύ και πάρα πολύ μόνο το 1,6% (2 άτομα) και 2,4% (3 άτομα).

Διάγραμμα 64: Twitter



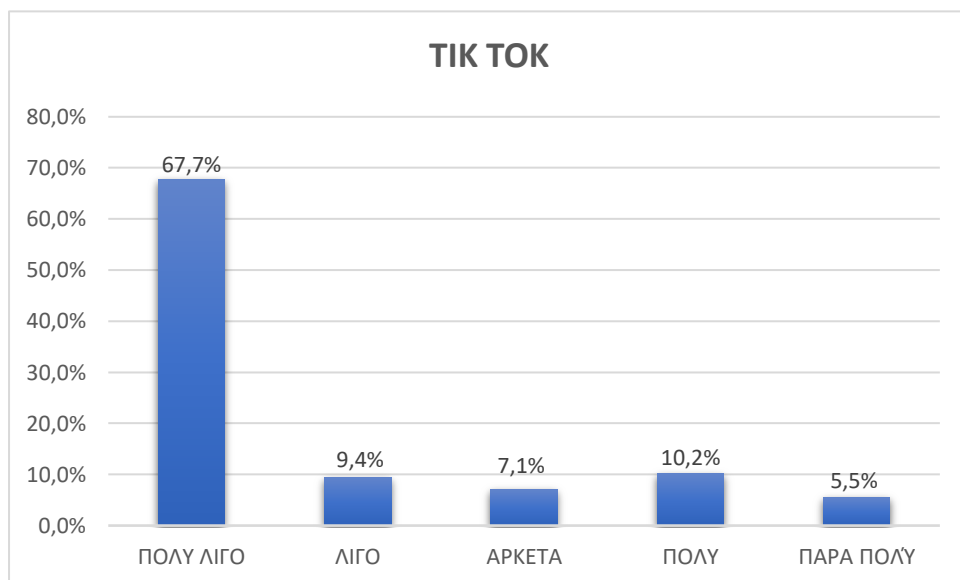
Το 27,6% (35 άτομα) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Instagram πολύ λίγο για να προτείνουν το αγαπημένο τους brand. Το 22% (28 άτομα) δηλώνουν αρκετά ενώ το 21,3% (27 άτομα) και το 20,5% (26 άτομα) δηλώνουν πάρα πολύ. Τέλος το 8,7% (11 άτομα) δηλώνουν ότι το επιλέγουν λίγο.

Διάγραμμα 75: Instagram



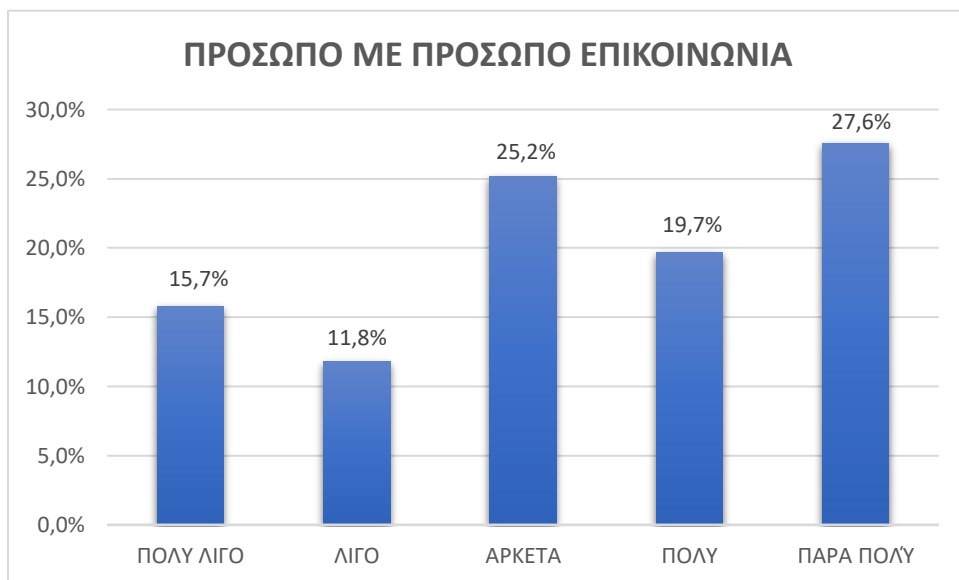
Το Tik Tok όπως φαίνεται από την ανάλυση των απαντήσεων επιλέγεται πολύ λίγο 67,7% (86 άτομα) ως μέσο για να προτείνουν τα αγαπημένα τους brand. Πολύ το επιλέγει το 10,2% (13 άτομα), λίγο το 9,4% (12 άτομα), αρκετά το 7,1% (9 άτομα) και πάρα πολύ το 5,5% (7 άτομα).

Διάγραμμα 26: Tik Tok



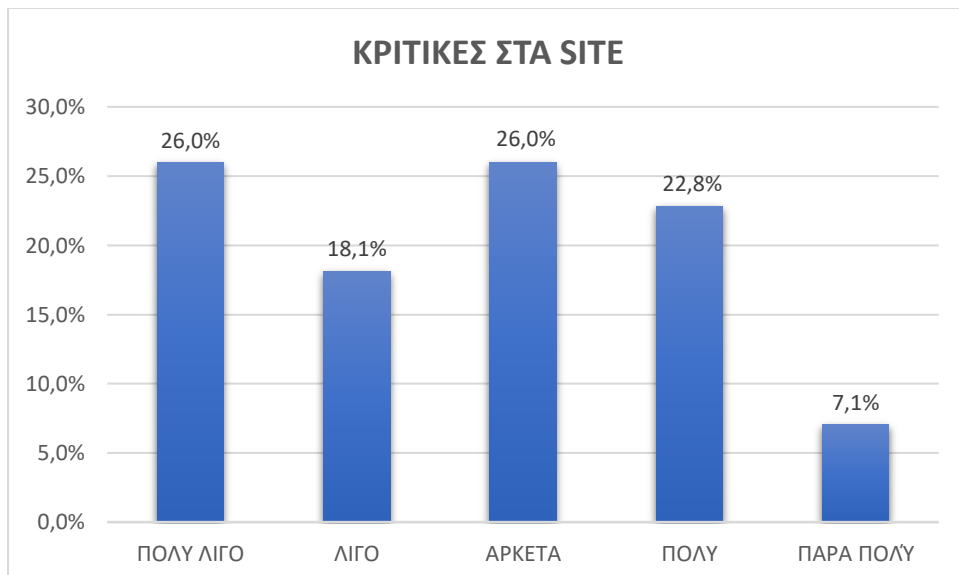
Το 27,6% (35 άτομα) δηλώνουν ότι επιλέγουν τη πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία πάρα πολύ ακολουθεί ένα 25,2% (32 άτομα) που το επιλέγει αρκετά, το 19,7% (25 άτομα) το επιλέγουν πολύ ενώ το 15,7% (20 άτομα) και 11,8% (15 άτομα) το επιλέγουν πολύ λίγο και λίγο αντίστοιχα.

Διάγραμμα 27: Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία



Το 26% (33 άτομα) επιλέγουν πολύ λίγο αλλά και αρκετά τις κριτικές στα site για να προτείνουν το αγαπημένο τους brand. 22,8% (29 άτομα) επιλέγουν πολύ, 18,1% (23 άτομα) επιλέγουν λίγο και 7,1% (9 άτομα) το επιλέγουν πάρα πολύ.

Διάγραμμα 88: Κριτικές στα site

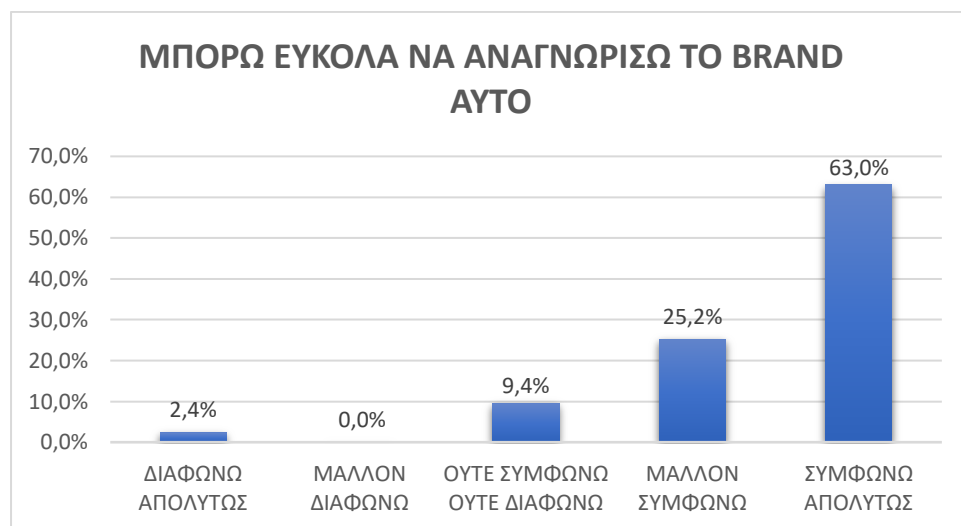


4.1.6 Brand awareness

Το 63% (80 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα πως μπορεί εύκολα να αναγνωρίσει το αγαπημένο του brand. Το 25,2% (32 άτομα) δήλωσε ότι

μάλλον συμφωνεί το 9,4% (12 άτομα) δήλωσαν πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 2,4% (3 άτομα) δήλωσαν ότι διαφωνούν απολύτως.

Διάγραμμα 29: Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το brand



Το 58,3% (74 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα πως δεν υπάρχει δυσκολία φαντασίωσης του Brand, το 20,5% (26 άτομα) δήλωσε πως μάλλον συμφωνεί, το 14,2% (18 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 3,9% (5 άτομα) μάλλον διαφωνεί και το 3,1% (4 άτομα) διαφωνεί απολύτως.

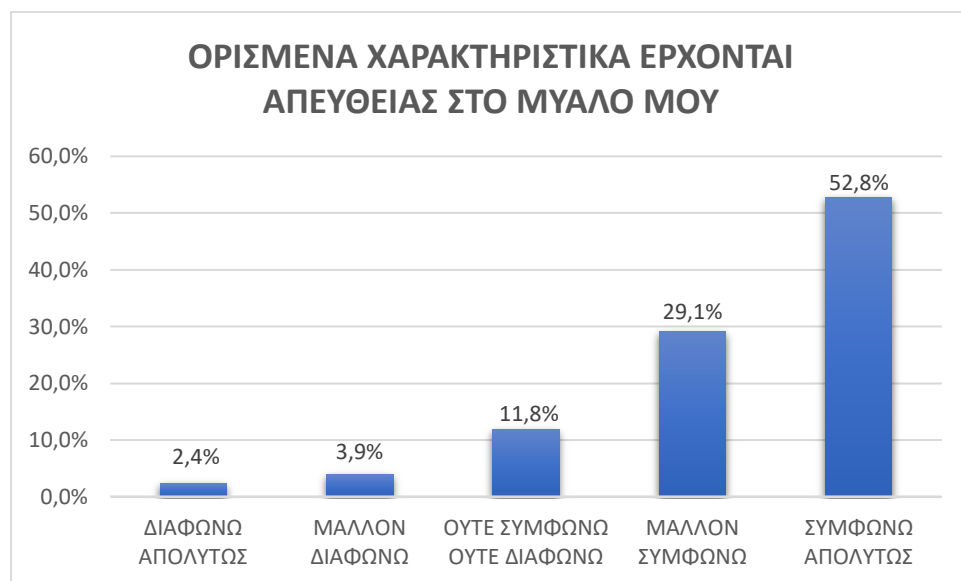
Διάγραμμα 30: Δεν υπάρχει δυσκολία στο να φανταστώ το Brand



Το 52,8% (67 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως πως ορισμένα χαρακτηριστικά από το brand του έρχονται απευθείας στο μυαλό. Το 29,1% (37 άτομα) δήλωσαν ότι μάλλον συμφωνούν, το 11,8% (15 άτομα) ούτε συμφωνούν

ούτε διαφωνούν, το 3,9% (5 άτομα) μάλλον διαφωνούν και το 2,4% (3 άτομα) διαφωνούν απολύτως.

Διάγραμμα 31: Ορισμένα χαρακτηριστικά έρχονται απευθείας στο μυαλό μου



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 51,2% (65 άτομα) των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως στην ερώτηση αν το αγαπημένο τους brand τους προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας. Το 33,1% (42 άτομα) απάντησε ότι μάλλον συμφωνεί το 10,2% (13 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί το 3,9% (5 άτομα) μάλλον διαφωνεί και το 1,6% (2 άτομα) διαφωνεί απολύτως.

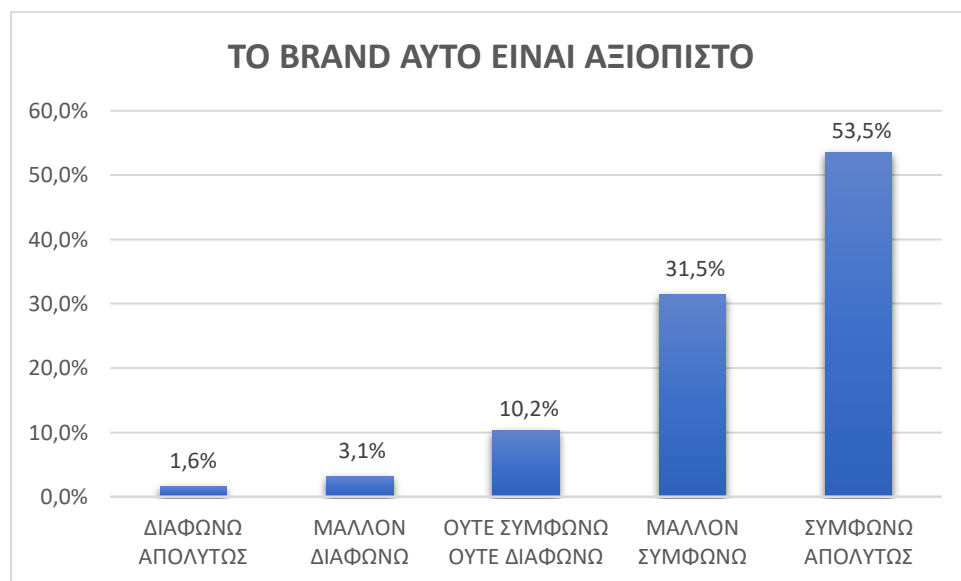
Διάγραμμα 32: Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας



Η πλειοψηφία των απαντήσεων το 53,5% (68 άτομα) δηλώνουν ότι συμφωνούν απολύτως με την άποψη ότι το αγαπημένο τους brand είναι αξιόπιστο. Το 31,5% (40 άτομα) δηλώνει ότι μάλλον συμφωνεί, το 10,2% (13 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε

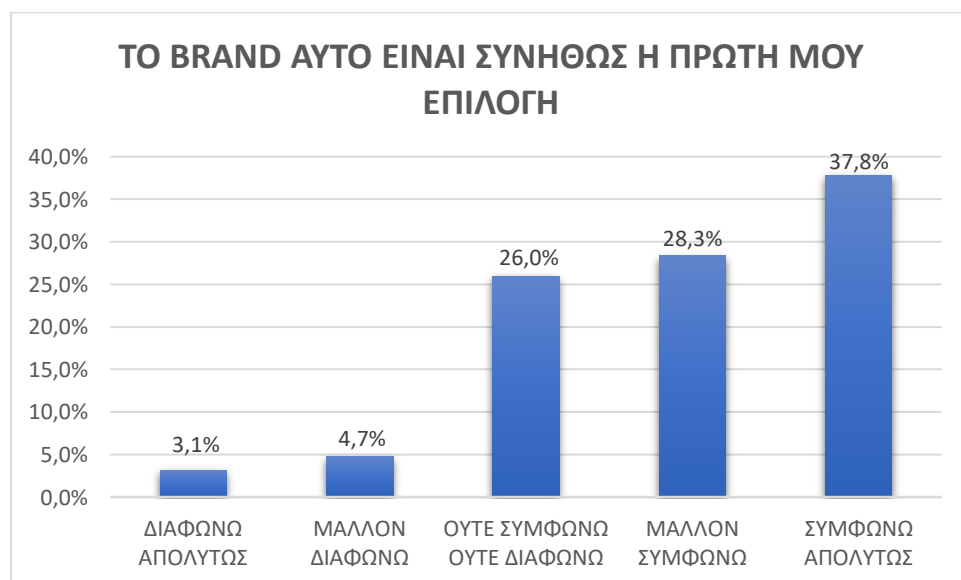
διαφωνεί, το 3,1% (4 άτομα) μάλλον διαφωνεί και το 1,6% (2 άτομα) διαφωνεί απολύτως.

Διάγραμμα 33: Το brand αυτό είναι αξιόπιστο



Το 37,8% (48 άτομα) δηλώνουν ότι συμφωνούν απολύτως με την ερώτηση ότι το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη τους επιλογή. Ακολουθεί ένα 28,3% (36 άτομα) που ισχυρίζεται ότι μάλλον συμφωνεί και το 26% (33 άτομα) που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Ένα 4,7% (6 άτομα) μάλλον διαφωνεί και το 3,1% (4 άτομα) διαφωνεί απολύτως.

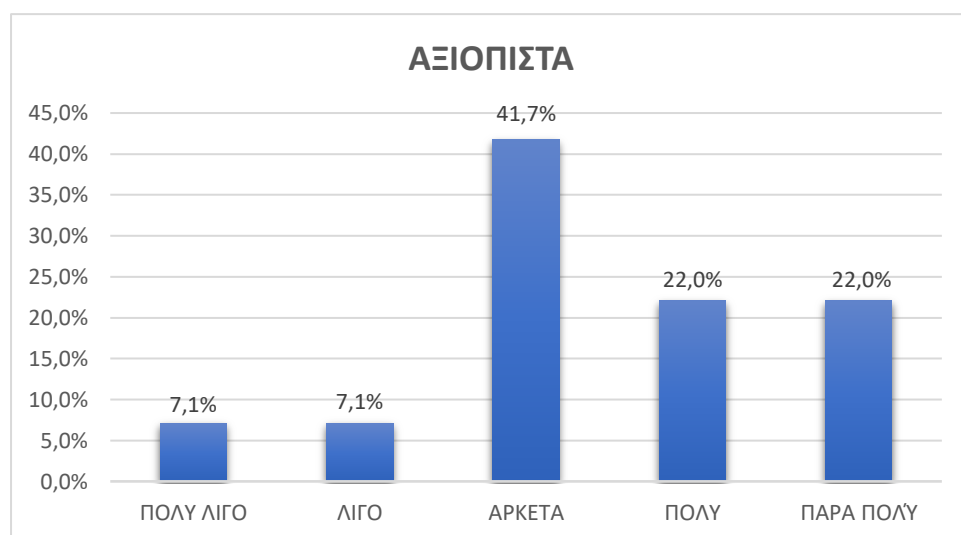
Διάγραμμα 34: Το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή



4.1.7 Αξιολόγηση των Social media του αγαπημένου brand

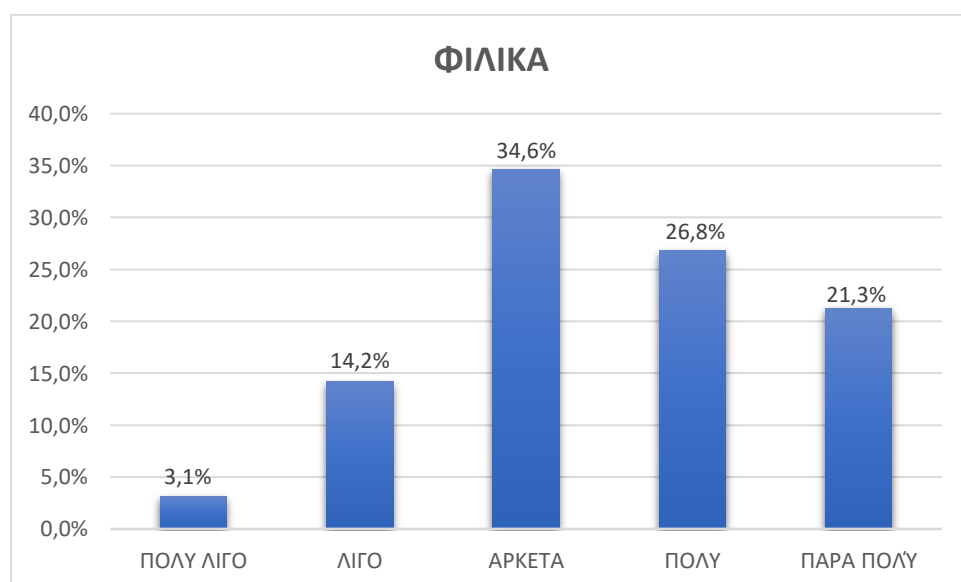
Στην ερώτηση πόσο τα άτομα αισθάνονται αξιόπιστα τα social media του brand το 22% (28 άτομα) απάντησαν πάρα πολύ και πολύ αντίστοιχα. Η πλειοψηφία 41,7% (53 άτομα) υποστηρίζει αρκετά και από 7,1% (9 άτομα) υποστηρίζουν πολύ λίγο και λίγο.

Διάγραμμα 395: Αξιόπιστα



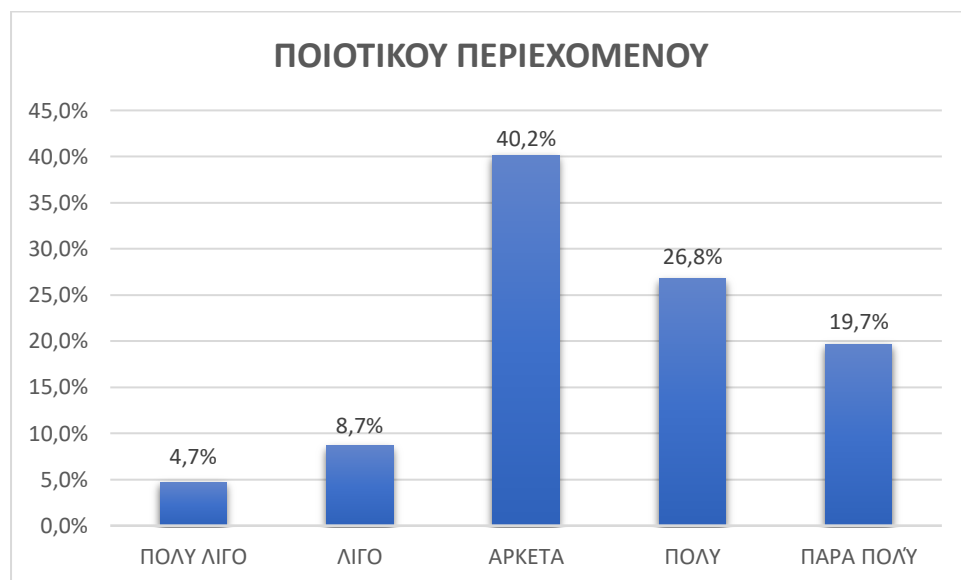
Το 34,6% (44 άτομα) υποστηρίζουν ότι θεωρούν το περιεχόμενο των social media αρκετά φιλικό. Το 26,8% (34 άτομα) υποστηρίζουν ότι τα θεωρούν πολύ φιλικά, 21,3% (27 άτομα) πάρα πολύ, 14,2% (18 άτομα) λίγο και 3,1% (4 άτομα) πολύ λίγο.

Διάγραμμα 36: Φιλικά



Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν τα social media του brand ποιοτικού περιεχομένου το 40,2% (51 άτομα) απάντησε αρκετά, το 26,8% (34 άτομα) πολύ και το 19,7% (25 άτομα) πάρα πολύ. Στη συνέχεια το 8,7% (11 άτομα) υποστήριξε λίγο και το 4,7% (6 άτομα) πολύ λίγο.

Διάγραμμα 37: Ποιοτικού περιεχομένου



Το 43,3% (55 άτομα) δήλωσαν ότι στο μέλλον σκοπεύουν πάρα πολύ να αγοράσουν το brand αυτό. Το 33,1% (42 άτομα) δήλωσε πολύ, το 14,2% (18 άτομα) δήλωσε αρκετά, το 3,1% (4 άτομα) υποστήριξε λίγο και το 6,3% (8 άτομα) καθόλου.

Διάγραμμα 38: Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand



Στην ερώτηση που αφορά το τρόπο αγοράς του brand ανάμεσα στο φυσικό κατάστημα ή στο διαδίκτυο οι απαντήσεις είναι 50% (64 άτομα) σε φυσικό κατάστημα και 50% (63 άτομα) μέσω διαδικτύου.

Διάγραμμα 39: Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα



4.2 Ανάλυση νέων μεταβλητών

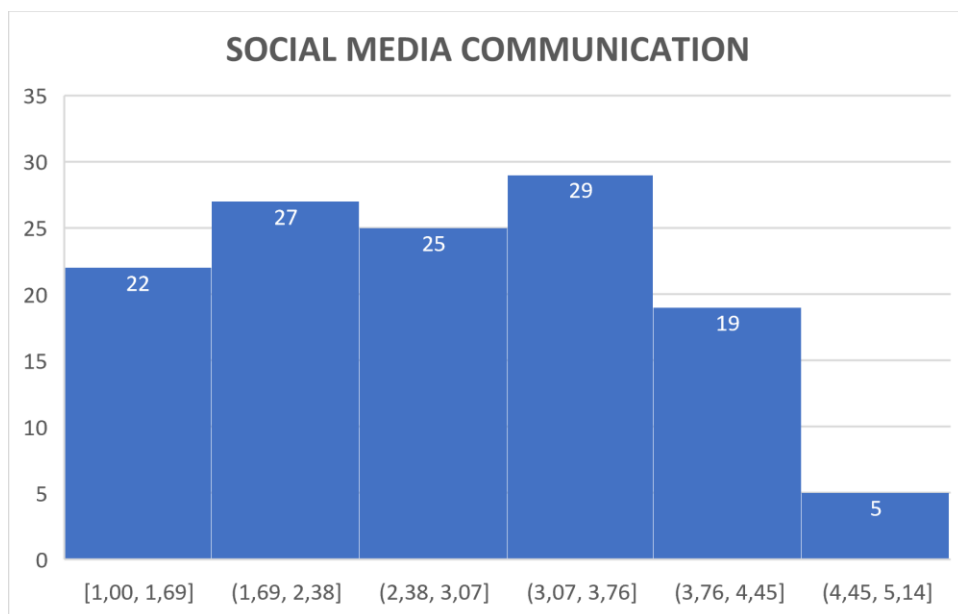
Στη συνέχεια της ανάλυσης υπολογίσθηκαν πέντε νέες μεταβλητές που σχετίζονται με την επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (Social media communication), την εμπιστοσύνη για το Brand (Brand trust), την αγοραστική πρόθεση (Purchase intention), την ενημέρωση για το Brand (Brand awareness) καθώς και την ένταση των συναισθημάτων (intensity). Η διαδικασία περιείχε το άθροισμα των ερωτήσεων που ανήκουν στη κάθε κατηγορία και τον υπολογισμό του μέσου όρου τους.

4.2.1 Social media communication (SMC)

Στο παρακάτω διάγραμμα γίνεται αντιληπτό ότι το διάστημα 3,07 - 3,76 καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό με 22,8%. Ακολουθεί με 21,3% το διάστημα 1,69 - 2,38 και με 19,7% το 2,38 - 3,07. Αμέσως μετά έρχεται το διάστημα 1 - 1,69 με ποσοστό της τάξεως 17,3% και με 15% το διάστημα 3,76 - 4,45. Τέλος, με 3,9% είναι το διάστημα 4,45 - 5,14.

Σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων στο παράρτημα 2, ο μέσος όρος των παρατηρήσεων είναι 2,8898 συγκλίνοντας στην ερμηνεία του ούτε λίγο ούτε πολύ ενώ η τυπική απόκλιση ,99740.

Διάγραμμα 40: Social media communication

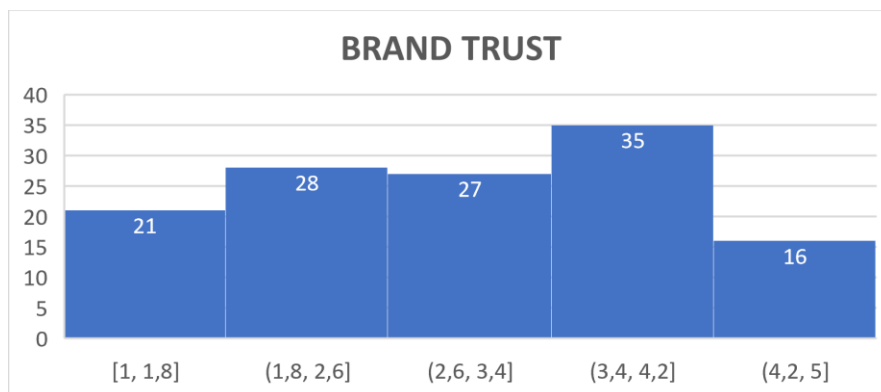


4.2.2 Brand trust (BT)

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η μεγαλύτερη συγκέντρωση των δεδομένων του διαγράμματος παρουσιάζεται στο διάστημα 3,4 – 4,2 με ποσοστό 27,6%. Ακολουθούν με παρόμοια ποσοστά τα διαστήματα 1,8 – 2,6 και 2,6 – 3,4 με 22% και 21,3% αντίστοιχα. Το 16,5% αντιστοιχεί στο διάστημα 1 – 1,8 και τέλος 12,6% ανήκουν στο 4,2 – 5.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις του Παραρτήματος 2 η μέση τιμή των παρατηρήσεων είναι 2,9528 πλησιάζοντας την ερμηνεία ως ούτε λίγο ούτε πολύ και η τυπική απόκλιση 1,14856.

Διάγραμμα 41: Brand trust

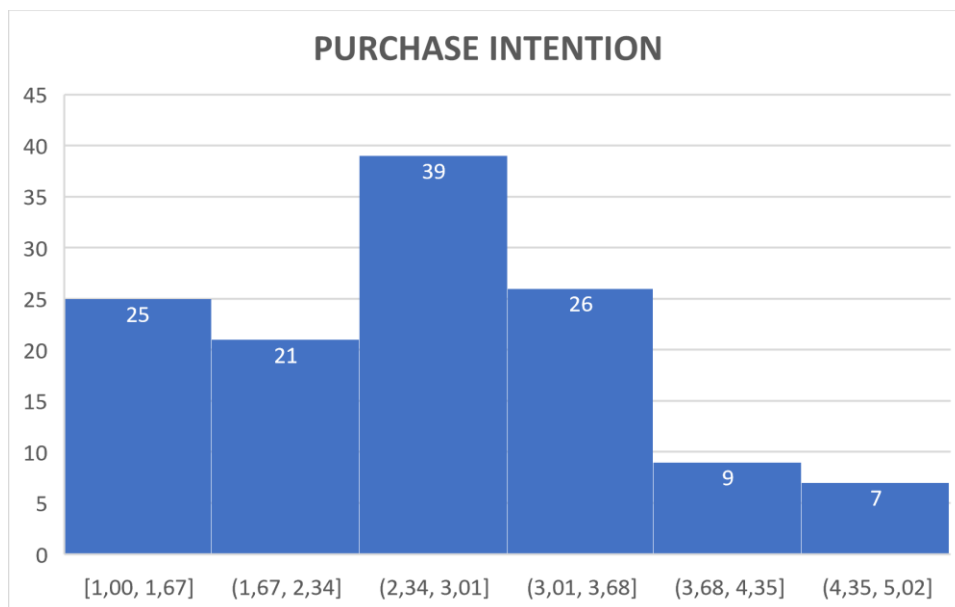


4.2.3 Purchase Intention (PI)

Στον παρακάτω πίνακα τη μεγαλύτερη συγκέντρωση καταλαμβάνει το διάστημα 2,34 – 3,01 με 30,7% και ακολουθεί με 20,5% το διάστημα 3,01 – 3,68. Με 19,7% ανέρχεται το διάστημα 1 – 1,67 και με 16,5% το διάστημα 1,67 – 2,34. Στις δύο τελευταίες θέσεις είναι τα διαστήματα 3,68 – 4,35 και 4,35 – 5,02 με 7,1% και 5,5% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις του παραρτήματος 2 η μέση τιμή των παρατηρήσεων ανέρχεται στο 2,7664 που πλησιάζει την ερμηνεία του ούτε λίγο ούτε πολύ και η τυπική απόκλιση είναι ,96893.

Διάγραμμα 42: Purchase intention

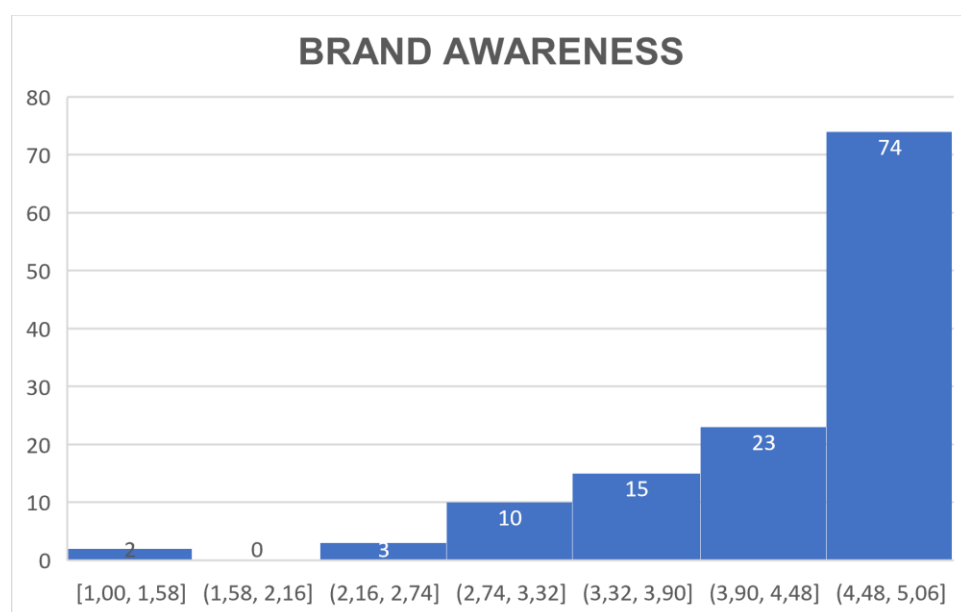


4.2.4 Brand Awareness

Στο παρακάτω διάγραμμα είναι φανερό ότι η πλειοψηφία των δεδομένων βρίσκονται στο διάστημα 4,48 – 5,06 με 58%. Ακολουθεί με 18% το διάστημα 3,90 – 4,48 και με 12% το διάστημα 3,32 – 3,90. Το 8% αντιστοιχεί στο διάστημα 2,74 – 3,32 ενώ από 2% μοιράζεται στα διαστήματα 2,16 – 2,74 και 1 – 1,58. Τέλος, το διάστημα 1,58 – 2,16 δεν παίρνει καμία τιμή.

Σύμφωνα με την ανάλυση δεδομένων στο παράρτημα 2 η μέση τιμή είναι 4,3307 που αντιστοιχεί στο μάλλον συμφωνώ ενώ η τυπική απόκλιση είναι ,83412.

Διάγραμμα 43: Brand Awareness

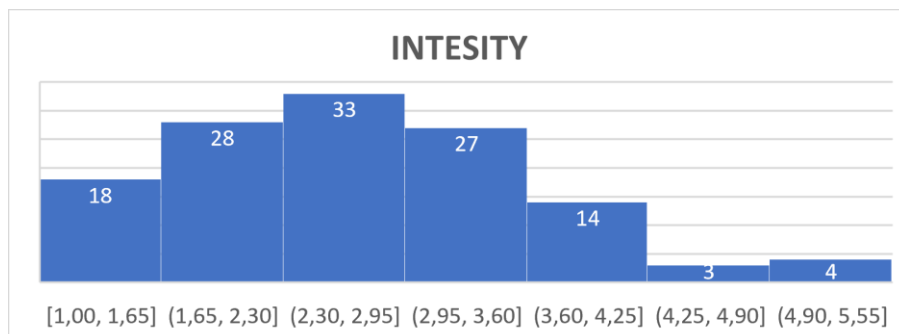


4.2.5 Intensity

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει την συγκέντρωση της έντασης των συναισθημάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στο διάστημα 2,30 – 2,95 με ποσοστό 26% και ακολουθούν με όμοια ποσοστά τα διαστήματα με 1,65 – 2,30 και 2,95 – 3,60 με 21,3% και 22% αντίστοιχα. Το διάστημα 1 – 1,65 εμπεριέχει το 14,2% και το 3,60 – 4,25 το 11%. Τέλος, τα δύο τελευταία διαστήματα 4,25 – 4,90 και 4,90 – 5,55 έχουν το 2,4% και το 3,1% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την ανάλυση του πίνακα στο παράρτημα 2 η μέση τιμή των παρατηρήσεων βρίσκεται στο 2,7255 που αντιστοιχεί κοντά στην ερμηνεία του ούτε λίγο ούτε πολύ και η τυπική απόκλιση είναι ,92802.

Διάγραμμα 44: Intensity



4.3 Ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι συνοπτικοί πίνακες των υποθέσεων που εξετάστηκαν και ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών αυτών. Στη συνέχεια περιγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών προκειμένου να καθοριστεί πόσο ισχυρές είναι οι σχέσεις ανάμεσα στις εξεταζόμενες μεταβλητές και ποιοι έλεγχοι υποθέσεων επιβεβαιώνονται.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των συσχετίσεων (αναλυτικοί πίνακες στο Παράρτημα II) όπως αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1), υπάρχουν 11 συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξετάστηκαν και παρουσιάζουν μια θετικά στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Η υψηλότερη στατιστικά σημαντική συσχέτιση εμφανίζεται στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και στην αγοραστική πρόθεση (PI), με $r=0.697$, $p<0.001$, ενώ η σχέση μεταξύ των μεταβλητών με το μικρότερο βαθμό συσχέτισης είναι η επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και η αναγνώριση του Brand (BA), με $r=0.188$, $p<0.005$. Αντίθετα, στον Πίνακα 2, παρουσιάζονται 21 μη στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με την σχέση ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online, όπως αναφέρεται από την τιμή του συντελεστή συσχέτισης που ισούται με $r=-0.055$, να είναι η χαμηλότερη, με αρνητικό πρόσημο και πολύ μικρής έντασης.

Πίνακας 1. Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

Μεταβλητές	Βαθμός συσχέτισης
------------	-------------------

Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και αγοραστική πρόθεση (PI)	r= 0.697, p<0.001
Αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει κάποιος από το αγαπημένο του brand	r=0.697, p<0.001
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και εμπιστοσύνη για τα brand (BT)	r=0.667, p<0.001
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και αγοραστική πρόθεση (PI)	r= 0.581, p<0.001
Αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και επιλογή του brand ως πρωτεύουσα	r=0.517, p<0.001
Αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και αξιοπιστία για το αγαπημένο του brand	r= 0.488, p<0.001
Αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και πρόθεση αγοράς του brand στο μέλλον	r=0.404, p<0.001
Φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και πρόθεση αγοράς του στο μέλλον	r= 0.311, p<0.001
Ποιοτικό περιεχόμενο των social media του brand και πρόθεση αγοράς του στο μέλλον	r=0.244, p<=0.001
Αγοραστική πρόθεση (PI) και αναγνώριση του brand (BA)	r=0.202, p<0.05
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και αναγνώριση του Brand (BA)	r=0.188, p<0.005

Πίνακας 2. Μη στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

Μεταβλητές	Βαθμός συσχέτισης
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και εμπειρία υψηλής ποιότητας από το αγαπημένο brand	r=0.168
Αγοραστική πρόθεση (PI) και αξιοπιστία του αγαπημένου brand	r=0.157
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και αξιοπιστία για το αγαπημένο brand	r=0.155
Αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και πρόθεση αγοράς του στο μέλλον	r=0.155
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αναγνώριση του brand (BA)	r= 0.152
Αγοραστική πρόθεση (PI) και αγορά του αγαπημένου brand online	r=0.142
Αγοραστική πρόθεση (PI) και επιλογή του brand ως πρωτεύουσα	r=0.131

Αγοραστική πρόθεση (PI) και πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον	r=0.129
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και επιθυμία αγοράς του αγαπημένου brand online	r=0.126
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και η άποψη ότι το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	r=0.123
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει κάποιος από το αγαπημένο του brand	r=0.111
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και αξιοπιστία για το αγαπημένο brand	r=0.111
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και επιθυμία αγοράς του αγαπημένου brand online	r=0.110
Αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και αγορά του online	r=0.092
Αγοραστική πρόθεση (PI) και εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand	r=0.060
Αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online	r= 0.052
Επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και πρόθεση αγοράς στο μέλλον του αγαπημένου brand	r=0.039
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και επιλογή του brand ως πρωτεύουσα	r=0.030
Εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον	r=0.020
Ποιοτικό περιεχόμενο των social media του brand και την προτίμηση αγοράς του online	r=0.026
Φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online	r= -0.055

Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα για κάθε έλεγχο υπόθεσης που εξετάστηκε, ο βαθμός συσχέτισης και η σημαντικότητα αυτών.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την εμπιστοσύνη για τα brand (BT).**

Σύμφωνα με την ανάλυση συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την εμπιστοσύνη για τα brand, υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.667$, $p<0.001$). Αυτό σημαίνει ότι μία αύξηση στην επικοινωνία του περιεχομένου που γίνεται στα social media από τους φίλους οδηγεί σε αύξηση της εμπιστοσύνης προς τα brand.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την αγοραστική πρόθεση (PI).**

Σύμφωνα με την ανάλυση συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την αγοραστική πρόθεση υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r= 0.697$, $p< 0.001$). Πιο αναλυτικά, μία αύξηση στο περιεχόμενο που επικοινωνείτε στα social media από τους φίλους θα οδηγήσει σε αύξηση της αγοραστικής πρόθεσης.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την αναγνώριση του Brand (BA).**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα και την αναγνώριση για το αγαπημένο τους brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που είναι ωστόσο στατιστικά σημαντική ($r=0.188$, $p<0.005$). Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι φίλοι στα social media αν αυξηθεί θα αυξηθεί και η αναγνωσιμότητα για το brand.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αγοραστική πρόθεση (PI).**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand και την αγοραστική πρόθεση υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r= 0.581$, $p<0.001$). Συγκεκριμένα όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη προς τα brand θα αυξηθεί και η αγοραστική πρόθεση.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αναγνώριση του brand (BA).**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand και την αναγνώριση του brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r= 0.152$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την αναγνώριση του brand (BA).**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση και την αναγνώριση του brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.202$, $p<0.05$). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η αναγνώριση του brand αυξάνεται και η αγοραστική πρόθεση.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και στο ότι το αγαπημένο brand προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και στο γεγονός ότι το αγαπημένο brand προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.168$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την αξιοπιστία για το αγαπημένο brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την αξιοπιστία για το αγαπημένο brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.155$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την άποψη ότι το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την επιλογή του αγαπημένου brand ως πρωτεύουσα υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.123$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την πρόθεση αγοράς στο μέλλον του αγαπημένου brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την αγορά του brand στο μέλλον υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.039$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα (SMC) και την επιθυμία αγοράς του αγαπημένου brand online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την αγορά του brand online στο υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.126$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.111$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αξιοπιστία για το αγαπημένο brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand και την αξιοπιστία για το αγαπημένο του brand υπάρχει απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.111$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την επιλογή του αγαπημένου του brand ως πρωτεύουσα υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.030$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την πρόθεση αγοράς του αγαπημένου του brand στο μέλλον υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.020$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την επιθυμία αγοράς του αγαπημένου brand online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand (BT) και την αγορά του brand online υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.110$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση και την εμπειρία υψηλής ποιότητας του αγαπημένου του brand υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.060$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την αξιοπιστία του αγαπημένου brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση και την αξιοπιστία του αγαπημένου brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.157$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση και την αξιοπιστία του αγαπημένου brand υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.131$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση και την πρόθεση αγοράς του αγαπημένου brand στο μέλλον υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.129$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση (PI) και την αγορά του αγαπημένου brand online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αγοραστική πρόθεση και την αγορά του brand online υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.142$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αναγνώριση του brand και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει από το αγαπημένο του brand υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.697$, $p<0.001$). Αυτό δείχνει πως όταν αυξάνεται η αναγνώριση για το brand αυξάνεται και η εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει για αυτό.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την αξιοπιστία για το αγαπημένο του brand.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αναγνώριση του brand και την αξιοπιστία για το αγαπημένο του brand υπάρχει μια χαμηλή θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r= 0.488$, $p<0.001$). Αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται η αναγνώριση του brand αυξάνεται επίσης και η αξιοπιστία για αυτό.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αναγνώριση του brand και την επιλογή του brand ως πρωτεύουσα υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική σχέση ($r=0.517$, $p<0.001$). Αυτό μας δείχνει ότι όσο μεγαλώνει η αναγνώριση του brand αυξάνεται επίσης η επιλογή αυτού ως πρώτη επιλογή.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την πρόθεση αγοράς του brand στο μέλλον.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αναγνώριση του brand και την πρόθεση αγοράς του brand υπάρχει μια χαμηλή θετική που είναι στατιστικά σημαντική σχέση ($r=0.404$, $p<0.001$). Αυτό μας δείχνει ότι όσο μεγαλώνει η αναγνώριση του brand αυξάνεται επίσης η πρόθεση αγοράς αυτού.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αναγνώριση του αγαπημένου brand (BA) και την αγορά του online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αναγνώριση του brand και την αγορά του brand online υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.092$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και στην πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και την πρόθεση αγοράς αυτού στο μέλλον υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση χωρίς να είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.155$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στην αξιοπιστία των social media του αγαπημένου brand και την πρόθεση αγοράς αυτού στο μέλλον υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r= 0.052$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον υπάρχει μια χαμηλή θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r= 0.311$, $p<0.001$). Αυτό σημαίνει ότι μια αύξηση στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand θα αυξηθεί επίσης και η πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στη φιλικότητα των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα αρνητική συσχέτιση ($r= -0.055$).

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο ποιοτικό περιεχόμενο των social media του brand και την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στο ποιοτικό περιεχόμενο των social media του αγαπημένου brand και την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον υπάρχει μια πολύ χαμηλή θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.244$, $p<=0.001$). Αυτό δείχνει πως μια αύξηση της ποιότητας του περιεχομένου

των social media του brand θα οδηγήσει και σε αύξηση της αγοραστικής πρόθεσης στο μέλλον.

- **Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο ποιοτικό περιεχόμενο των social media του brand και την προτίμηση αγοράς του online.**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης του Pearson ανάμεσα στο ποιοτικό περιεχόμενο των social media του αγαπημένου brand και την προτίμηση αγοράς του online υπάρχει μια απλά χαμηλή και αμελητέα θετική συσχέτιση που δεν είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.026$).

4.4 Πρόβλεψη μελλοντικής αγοραστικής πρόθεσης

Επιλέχθηκε να γίνει ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί εάν οι ανεξάρτητες μεταβλητές (το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, το brand αυτό είναι αξιόπιστο, πιστεύω τα social media αυτού του brand είναι: φιλικά, αξιόπιστα, ποιοτικού περιεχομένου και η ένταση των συναισθημάτων) προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (Σκοπεύω να αγοράσω αυτό το brand στο μέλλον).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των αναλύσεων το πολλαπλό R της ανάλυσης παλινδρόμησης ήταν 0,50 το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό, $F(6, 120)= 7,076$ $p < 0.01$. Συνολικά και οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές ερμήνευαν το 7.1% της πρόθεσης αγοράς του brand στο μέλλον. Από τις τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές μόνο η μεταβλητή που σχετιζόταν με το γεγονός ότι το brand αυτό είναι αξιόπιστο εξηγεί από μόνη της ή προβλέπει στατιστικά σημαντικά τη διακύμανση για την εξαρτημένη μεταβλητή ($\beta= 0,271$, $t= 2,701$, $p=0.002$). Αντίθετα οι μεταβλητές που σχετίζονται με την ένταση των συναισθημάτων ($\beta=0,113$, $t=1,192$, $p=,236$), την αξιοπιστία των social media ($\beta=-,210$, $t=-1,366$, $p=,174$), τη φιλικότητα των social media ($\beta= ,251$, $t= 1,892$, $p= ,061$), τα social media αυτού του brand είναι ποιοτικού περιεχομένου ($\beta= ,058$, $t= ,346$, $p= ,730$), εμπειρία υψηλής ποιότητας από το brand ($\beta=,271$, $t= 2,701$, $p= ,187$) δεν προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 3: Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της μελλοντικής αγοραστικής πρόθεσης

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	,261	,224	,995

A. Predictors: (constant), το brand αυτό είναι αξιόπιστο, τα Social media αυτού του brand είναι : αξιόπιστα, intensity, το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, τα Social media αυτού του brand είναι : φιλικά, τα Social media αυτού του brand είναι : ποιοτικού περιεχομένου

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,023	6	7,004	7,076	,000 ^b
	Residual	118,780	120	,990		
	Total	160,803	126			

A. Dependent variable: σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand
B. Predictors: (constant), το brand αυτό είναι αξιόπιστο, τα Social media αυτού του brand είναι : αξιόπιστα, intensity, το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, τα Social media αυτού του brand είναι : φιλικά, τα Social media αυτού του brand είναι : ποιοτικού περιεχομένου

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,079	,508		2,124	,036
	Intensity	,137	,115	,113	1,192	,236
	Τα Social media αυτού του brand είναι : αξιόπιστα	-,211	,155	-,210	-1,366	,174
	Τα Social media αυτού του brand είναι : φιλικά	,264	,140	,251	1,892	,061
	Τα Social media αυτού του brand είναι : ποιοτικού περιεχομένου	,062	,180	,058	,346	,730
	Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	,165	,124	,134	1,327	,187
	Το brand αυτό είναι αξιόπιστο	,340	,126	,271	2,701	,008

a. Dependent Variable: σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand

4.5 Πρόβλεψη πρόθεσης μελλοντικής διαδικτυακής αγοράς

Στη συνέχεια έγινε μια δεύτερη ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί εάν οι ανεξάρτητες μεταβλητές (το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, το brand αυτό είναι αξιόπιστο, πιστεύω τα social media αυτού του brand είναι: φιλικά, αξιόπιστα, ποιοτικού περιεχομένου και η ένταση των συναισθημάτων) προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (Επιθυμώ να αγοράσω το brand αυτό μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των αναλύσεων το πολλαπλό R της ανάλυσης παλινδρόμησης ήταν 0,34 το οποίο δεν είναι στατιστικά σημαντικό, $F(6, 120)= 2,560$ $p > 0.01$. Συνολικά και οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές ερμήνευαν το 2,6% της πρόθεσης αγοράς του brand online. Από τις τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές μόνο η μεταβλητή που σχετιζόταν με το γεγονός ότι το brand αυτό είναι αξιόπιστο εξηγεί από μόνη της (προβλέπει στατιστικά σημαντικά) τη διακύμανση για την εξαρτημένη μεταβλητή ($\beta = ,340$, $t = 3,095$, $p = 0.002$). Αντίθετα οι μεταβλητές που σχετίζονται με την ένταση των συναισθημάτων ($\beta = ,095$, $t = ,917$, $p = ,361$), την αξιοπιστία των social media ($\beta = ,250$, $t = 1,486$, $p = ,140$), τη φιλικότητα των social media ($\beta = -,304$, $t = -2,086$, $p = ,039$), τα social media αυτού του brand είναι ποιοτικού περιεχομένου ($\beta = -,066$, $t = -,358$, $p = ,721$), εμπειρία υψηλής ποιότητας από το brand ($\beta = -,100$, $t = -,907$, $p = ,366$) δεν προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 4: Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης μελλοντικής διαδικτυακής αγοράς

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,113	,069	,484
a. Predictors: (Constant), το brand αυτό είναι αξιόπιστο, τα Social media αυτού του brand είναι : αξιόπιστα, intensity, το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, τα Social media αυτού του brand είναι : φιλικά, τα Social media αυτού του brand είναι : ποιοτικού περιεχομένου				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,603	6	,601	2,560	,023 ^b
	Residual	28,145	120	,235		
	Total	31,748	126			
A. Dependent variable: επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα						
B. Predictors: (constant), το brand αυτό είναι αξιόπιστο, τα Social media αυτού του brand είναι : αξιόπιστα, intensity, το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, τα Social media αυτού του brand είναι : φιλικά, τα Social media αυτού του brand είναι : ποιοτικού περιεχομένου						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(CONSTANT)	-,011	,247		-,044	,965
	Intensity	,051	,056	,095	,917	,361
	Τα Social media αυτού του brand είναι : αξιόπιστα	,112	,075	,250	1,486	,140
	Τα Social media αυτού του brand είναι : φιλικά	-,142	,068	-,304	-2,086	,039
	Τα Social media αυτού του brand είναι : ποιοτικού περιεχομένου	-,031	,088	-,066	-,358	,721
	Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	-,055	,060	-,100	-,907	,366
	Το brand αυτό είναι αξιόπιστο	,190	,061	,340	3,095	,002

a. Dependent Variable: επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Αποτελέσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα επώνυμα προϊόντα (brands) και το ρόλο που διαδραματίζουν τα Social media σε αυτό. Για την εξέταση αυτού του περιεχομένου δημιουργήθηκε μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις που καταλήγουν στα παρακάτω συμπεράσματα.

Αρχικά, τα συμπεράσματα που προκύπτουν αναφορικά με τη γενική στάση των χρηστών στα Social media φανερώνουν ότι υπάρχει μια μεσαίου βαθμού αλληλεπίδραση σε αυτά. Συγκεκριμένα, το 97% των ερωτηθέντων είχε Social media ποσοστό που καλύπτει σχεδόν τη συντριπτική πλειοψηφία, φανερώνοντας ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Ακόμη, ο μέσος χρόνος που ξοδεύουν τα άτομα αυτά καθημερινά στα Social media είναι μεταξύ 1-3 ώρες (47.2 %) οι οποίες δεν θεωρούνται πολλές. Ταυτόχρονα, προκύπτει ότι το 34,6% είναι ουδέτερο ως προς τη χρήση των social media σε τακτική βάση, φανερώνοντας μια μέτρια συχνότητα αλληλεπίδρασης.

Όσο αφορά τη χρήση των social media για την ενημέρωση για τα brand προκύπτει ότι οι περισσότεροι έχουν μια ουδέτερη στάση ως προς αυτό το σκοπό (33,9%). Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν για την στάση που έχουν οι χρήστες λαμβάνοντας υπόψη τις γνώμες των φίλων τους στα social media για τα brand όπου οι περισσότεροι (31,5%) δηλώνουν ότι μάλλον διαφωνούν, γεγονός που δείχνει να μην τους επηρεάζει αρκετά. Επιπλέον, συμπεραίνεται ότι αρκετοί χρήστες αναπτύσσουν θετικά συναισθήματα για τα brand που διαφημίζονται από τους φίλους τους (26% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 26% μάλλον συμφωνώ). Οι προσδοκίες που έχουν οι χρήστες για τα brand φαίνεται να μην επηρεάζονται σημαντικά από τις απόψεις που έχουν οι φίλοι τους στα social media αφού το 26,8% μάλλον διαφωνεί. Αντίθετα, το 28,3% δηλώνει ότι οι σκέψεις και τα σχόλια των φίλων στα Social media επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους για τα brand, παρουσιάζοντας τη σημαντική συμβολή τους.

Στη συνέχεια, το 37,8% δηλώνει πως μάλλον διαφωνεί και δεν αγοράζει τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι του στα social media, παρουσιάζοντας πως δεν επηρεάζεται από όσα βλέπει. Ένα σημαντικό ποσοστό 32,3% δηλώνει ουδέτερη στάση ως προς

την επίδραση που έχουν οι κοινοποιήσεις από τους φίλους του στα social media και την αγοραστική του συμπεριφορά, δείχνοντας πάλι την μέτρια επίδραση που έχουν οι δράσεις των φίλων στα social media και την αγοραστική πρόθεση των χρηστών. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό 33,9% δηλώνει ότι μάλλον συμφωνεί πως αγοράζει τα προϊόντα που βλέπει στα social media όταν έχει την οικονομική δυνατότητα.

Από τα συναισθήματα που κλήθηκαν να αξιολογήσουν οι ερωτηθέντες για τα αγαπημένα τους brand η ευχαρίστηση (36,2%) κυριαρχεί σε μια μεσαία κλίμακα έντασης. Ακολουθούν η αγάπη (33,9%), η ασφάλεια (34,6%), το πάθος (32,3%) και η γοητεία (25,2%) που δήλωναν ότι τους δημιουργούνται αρκετά. Αντίθετα η στοργή (38,6%) και η προσωπική σύνδεση (29,9%) φάνηκε να έχουν πολύ λίγη επίδραση.

Όσο αφορά τη στάση των χρηστών απέναντι στα social media του αγαπημένου τους brand συμπεραίνεται ότι το 41,7% θεώρησε ότι αυτά είναι αρκετά αξιόπιστα, φιλικά (34,6%) και ποιοτικού περιεχομένου (40,2%). Επομένως παρουσιάζεται ένα μέτριο επίπεδο ικανοποίησης της συνολικής εικόνας που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα.

Η αγοραστική πρόθεση, το 43,3% δηλώνει ότι στο μέλλον σκοπεύει πάρα πολύ να αγοράσει αυτό το brand ενώ η πρόθεση αγοράς του μέσω διαδικτύου ή σε φυσικό κατάστημα παραμένει μοιρασμένη εξίσου με ποσοστό 50% εκάστη επιλογή.

Από τις αναλύσεις των μέσων όρων των νέων μεταβλητών που δημιουργήθηκαν για την επικοινωνία στα social media (Social media communication), την εμπιστοσύνη για τα brand (Brand trust), την αγοραστική πρόθεση (Purchase intention), την ενημέρωση για τα brand (Brand awareness) και την ένταση των συναισθημάτων (Intensity) προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα. Η επικοινωνία στα social media παρουσιάζει μία μέτρια επίδραση στο χρήστη το ίδιο συμβαίνει με την αγοραστική πρόθεση και την ένταση των συναισθημάτων. Αντίθετα, η εμπιστοσύνη για τα brand δείχνει μια μεγαλύτερης έντασης επίδραση και το brand awareness να καταλαμβάνει το μέγιστο βαθμό.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μια σειρά συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών προκειμένου να εξεταστεί με περισσότερη λεπτομέρεια η σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές.

Η πρώτη σειρά των ελέγχων αφορούσε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και την εμπιστοσύνη για τα brand, την αγοραστική πρόθεση και την αναγνώριση για το brand. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των τριών αυτών μεταβλητών. Το γεγονός αυτό εξηγεί πως μία αύξηση της επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα θα επηρεάσει

θετικά αυξάνοντας την εμπιστοσύνη για τα brand, την αγοραστική πρόθεση και την ενημέρωση για τα brand.

Η επόμενη συσχέτιση αφορά το τρόπο που η εμπιστοσύνη για τα brand σχετίζεται με την αγοραστική πρόθεση και την αναγνώριση για το brand. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη απέναντι στα brand αυτό σχετίζεται θετικά με μία αύξηση στην αγοραστική πρόθεση. Αντίθετα δεν παρουσιάζεται συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη για τα brand και την αναγνώριση του brand. Τέλος, μια άλλη συσχέτιση περιλαμβάνει την αγοραστική πρόθεση και την αναγνώριση του brand που προκύπτει μια θετική συσχέτιση υπογραμμίζοντας πως όσο αυξάνεται η αναγνώριση του brand αυξάνεται και η αγοραστική πρόθεση.

Μια άλλη κατηγορία συσχέτισεων ήταν μεταξύ της επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα και την εμπειρία υψηλής ποιότητας που λαμβάνει κάποιος από τα brand, την αξιοπιστία του αγαπημένου του brand, την επιλογή αυτού ως πρωτεύουσα, την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον καθώς και την επιθυμία του να το αγοράσει μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα. Σε όλα παρατηρήθηκε μια μικρή θετική σχέση χωρίς να είναι στατιστικά σημαντική. Τα ίδια αποτελέσματα προέκυψαν και από τη συσχέτιση της εμπιστοσύνης για τα brand με τις παραπάνω μεταβλητές καθώς και της αγοραστικής πρόθεσης. Αντίθετα, η συσχέτιση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας για το αγαπημένο τους brand και τις παραπάνω μεταβλητές έδειξε ότι σε όλα παρατηρήθηκε μια θετική συσχέτιση εκτός από την προτίμηση αγοράς στο διαδίκτυο απ' ότι σε φυσικό κατάστημα. Συμπερασματικά, όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του αγαπημένου τους brand τόσο αυξάνεται η εμπειρία υψηλής ποιότητάς που λαμβάνει από αυτό, η αξιοπιστία, η επιλογή του ως πρωτεύουσα καθώς και η πρόθεση αγοράς του στο μέλλον.

Συσχέτιση επιλέχθηκε να γίνει ανάμεσα στο πώς χαρακτηρίζουν τα social media του αγαπημένου τους brand και την πρόθεση αγοράς τους μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα καθώς και την πρόθεση αγοράς αυτού στο μέλλον. Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι υπάρχει μία θετική συσχέτιση που είναι στατιστικά σημαντική ανάμεσα στη φιλικότητα των μέσων και την επιθυμία αγοράς τους στο μέλλον. Όσο πιο φιλικά είναι τα social media τόσο θα αυξάνεται και η επιθυμία αγοράς τους στο μέλλον. Ακόμη, το γεγονός ότι τα social media είναι ποιοτικού περιεχομένου σχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγοράς του brand στο μέλλον.

Τέλος, επιλέχθηκε να γίνει ανάλυση παλινδρόμησης εξετάζοντας κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές (το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας, το brand αυτό είναι αξιόπιστο, πιστεύω τα social media αυτού του brand

είναι: φιλικά, αξιόπιστα, ποιοτικού περιεχομένου και η ένταση των συναισθημάτων) προβλέπουν σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή (Επιθυμώ να αγοράσω το brand αυτό μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το γεγονός ότι το brand αυτό είναι αξιόπιστο εξηγεί την πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου. Ακόμη μια δεύτερη ανάλυση με τις ίδιες ανεξάρτητες μεταβλητές και ως εξαρτημένη το σκοπεύω να αγοράσω το brand αυτό στο μέλλον ξανά η ίδια ανεξάρτητη μεταβλητή ότι το brand αυτό είναι αξιόπιστο εξηγεί την πρόθεση αγοράς στο μέλλον. Επομένως, συμπεραίνεται από αυτό ότι η αξιοπιστία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την αγορά του αγαπημένου brand.

5.2 Περιορισμοί έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας εμπειρίχε ορισμένους περιορισμούς που χρειάστηκε να ληφθούν υπόψη. Το δείγμα των ερωτηθέντων δεν είναι αρκετά μεγάλο ώστε να γενικευτούν τα αποτελέσματα σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Ωστόσο η χρήση του δείγματος ευκολίας προσφέρει τη δυνατότητα να συλλεχθούν οι πληροφορίες γρήγορα και αποτελεσματικά προκειμένου να εξαχθούν βασικά συμπεράσματα για το συγκεκριμένο δείγμα.

Ένα ακόμη σημείο που αξίζει τη προσοχή είναι η απόδοση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου στα ελληνικά. Έγινε προσπάθεια για να γίνει η καλύτερη δυνατή μετάφραση καθώς απευθυνόταν σε δείγμα του πληθυσμού το οποίο στη πλειοψηφία του δεν είχε αντίστοιχες γνώσεις. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια παρερμηνεία των ερωτήσεων και αντίστοιχα μια μεροληπτική απάντηση των ερωτηθέντων.

5.3 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Ως προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα θα μπορούσε να είναι η εστίαση σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων όπως ο κλάδος των luxury products, προκειμένου να εξετασθούν τα συναισθήματα που γεννώνται από τα social media αυτών των brands. Ακόμη, θα μπορούσε να συμπεριλάβει αρνητικά συναισθήματα τα οποία γεννούν τα social media ενός brand προκειμένου να εντοπισθούν λύσεις για την αντιμετώπισή τους.

BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΑΡΘΡΑ

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Acharya, M. (2018). The emotional branding process. In G. Ruchi, R. Chhikara, K. P. Tapan Kumar, & A. Kataria (Eds.), *Driving customer appeal through the use of emotional branding* (pp. 195–208). IGI Global: Pennsylvania.

Ahuvia, A.C. (1993), "*I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*", PhD dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.

Akgün, A. E., Koçoğlu, İ. and İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 503–508. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.519.

Alba, J.W., Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *J. Consum. Res.* 13 (4), 411–454.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.

Arndt, J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, Advertising Research Foundation, Inc., New York, NY.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184e206.

Ball, H. L. (2019). Conducting online surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413-417.

Bawono, T. K. P., dan Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia diSurabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No 1 (2020).

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. & Wickham, B. (2016). The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (2), 171-201.

Bernoff, J., & Li, C. (2011). Effects of Brand Attitude and Familiarity. *The Journal of Marketing*, 59(1), 63–77.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (8).

- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (8).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and Word-of-Mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Campbell, Colin, Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 40, 87–102. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400106>
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market. Lett.* 17 (2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Degenhard, J. (2021, July 20). *Social media users in Greece 2025*. Statista. Retrieved May 21, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1146237/social-media-users-in-greece>
- Dewi, D. A. D. P., dan Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness dalam memediasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4599-4627.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dong, L. and Tian, K. (2009), “The use of western brands in asserting Chinese national identity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, October, pp. 504-23.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of consumer research*, 41(1), 152-168.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model, *European Journal of Marketing*, 41 (9), 988-998.
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing.
- Fernandez, A. (2010). Etnografia di una comunità di marca online. *Professional Dreamers-working paper no, 3*.
- Filo, K., Lock, D., and Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Gallaughar, J. & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- GOBÉ, MARC (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press.
- Gonzalez, C. (2010). *Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry*. The University of Southern California.
- Goodman Leo A., (1961). *The Annals of Mathematical Statistics*. Institute of Mathematical Statistics, Vol. 32, No 1.
- Grisaffe, D.B. and Nguyen, H.P. (2011), “Antecedents of emotional attachment to brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 10, pp. 1052-1059.
- Gupta, P., & Singh, S. (2010). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World. *Harvard Business Review*.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. and Dreze, X. (2010), “Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, July, pp. 15-30.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), “Social identity perspective on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 5, pp. 648-657.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 410e419.
- Herman, H. (2015). Marketing communication model in social network Facebook. *Information Management and Business Review*, 7(4), 42-45.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hu, X. (2015). *Assessing Source Credibility On Social Media—An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).
- Hulland, J., Baumgartner, H. & Smith, K.M. Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 46, 92–108 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Jenkins, R., & Molesworth, M. (2017). Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/1470593117740753>.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.

- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of personality and social Psychology*, 57(6), 967.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know about Micro-Blogging," *Business Horizons*, 54 (2), 105-13.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 980-986.
- Lee, J., Goh, M. & Mohd N. M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products, *PSU Research Review*, 3 (3), 161-178.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305e328.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. and Wu, K.L. (2015), "Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 210-218.
- Lin, J., lobo, A. and Leckie, C. (2017), "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35 No. 2, pp. 133-141.
- Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M. (2013), "Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 270-280.
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Tik tok as a promotional media to influence consumer purchase decisions. *Jurnal aplikasi manajemen*, 20(1).
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.

Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

Miles, J.G. (2014), *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, McGraw-Hill Education, New York, NY.

Moisescu, O.-I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. Published in: *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics*. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics* (s. 1-10). Prag: Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca.

Moore, K. and Reid S. (2008), "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding", *Business History* Vol. 50 No. 4, pp. 419-432.

Oppenheim, A. N. (1986) *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. Gower Publishing.

Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Nos 1-2, pp. 2-28.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.

Priatni, S. B., Hutriyana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5(3), 145-155. Retrieved May 2021

Purwanti, L., dan Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 18 Nomor 1, November (2018).

Rossiter, J. and Bellman, S. (2012), "Emotional branding pays off: how brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 3, pp. 291-296.

Rubio, N., Villasenor, N. and Yag ~ ue, M.J. (2017), € "Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34 No. 1, pp. 358-368.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., dan Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention of Indonesian male skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10 (2020) 2139– 2146.

Sarkar and Singh (2005). *New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy*. *Journal of Management Research*, 5(2), pp. 80-90.

Schulz, H. and Stout, P. (2010), "Negotiating the boundary between the self and the other: individuation and association through socially-visible brand use", paper presented at the 2010 Association for Consumer Research Conference, Jacksonville, FL, October 13-16.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.

Shimul, A. (2015). *Conceptualizing luxury brand attachment*.

- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Strasser, S. (1989), *Satisfaction Guaranteed: the making of the American mass market*, Pantheon Books, New York, NY.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016)*.
- Takaya, R. (2019). The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and it's impact to purchase intention Case study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–6
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Tseng, C.-H., Kuo, H.-C., & Chen, J.-M. (2013). The Relationship Among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Intention Of Virtual Community Members. Northeast Region Decision Sciences Institute.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- VanMeter, R.A., Grisaffe, D.B. and Chonko, L.B. (2015), "Of "likes" and "pins": the effects of consumers' attachment to social media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, pp. 70-88.
- Yang, T., 2012. The decision behavior of Facebook users. *J. Comput. Inf. Syst.* 52 (3), 50–59.
- Yim, C.K., Tse, D.K. and Chan, K.W. (2008), "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 6, pp. 741-756.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications*. Pearson/Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Social media users pass the 4.5 billion Mark. We Are Social Japan. (2022, February 1). Retrieved May 30, 2022, from <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/#:~:text=Social%20media%20users%20increased%20by,new%20users%20every%20single%20day>.

Degenhard, J. (2021, July 20). Social media users in Greece 2025. Statista. Retrieved June 11, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1146237/social-media-users-in-greece>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

1. Έχετε social media;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ο μέσος χρόνος που ξοδεύετε καθημερινά στα social media είναι:

Λιγότερο από 1 ώρα

Μεταξύ 1-3 ώρες

Μεταξύ 3 – 5 ώρες

Περισσότερες από 5 ώρες

3. Γενικά χαρακτηρίζομαι ως άνθρωπος που του αρέσει να είμαι τακτικός χρήστης των social media

Διαφωνώ απολύτως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απολύτως

4. Χρησιμοποιώ τα Social media για να ενημερωθώ για τα brand

Διαφωνώ απολύτως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απολύτως

5. Λαμβάνω υπόψη τις γνώμες των φίλων μου στα social media για τα brand

Διαφωνώ απολύτως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απολύτως

6. Έχω θετικά συναισθήματα για τα brand που διαφημίζονται στα social media από τους φίλους μου

Διαφωνώ απολύτως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απολύτως

7. Οι απόψεις που μοιράζονται οι φίλοι στα social media όσο αφορά τα brand επηρεάζουν τις προσδοκίες μου γι' αυτά

Διαφωνώ απολύτως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απολύτως

8. Οι σκέψεις και τα σχόλια των φίλων στα social media επηρεάζουν την εμπιστοσύνη μου τα brand

Διαφωνώ απολύτως

1 2 3 4 5

Συμφωνώ απολύτως

9. Αγοράζω τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα social media

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

10. Οι κοινοποιήσεις που γίνονται στα social media από τους φίλους μου όσο αφορά ένα προϊόν επηρεάζουν θετικά την αγοραστική μου συμπεριφορά

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

11. Όταν έχω την οικονομική δυνατότητα αγοράζω προϊόντα που βλέπω στα social media

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

12. Αναφέρετε δυο ή τρία από τα αγαπημένα σας Brand_____

13. Από τα παραπάνω brand που αναφέρετε, επιλέξτε αυτό που έχει εντονότερη παρουσία στα social media και το παρακολουθείτε εκεί _____

14. Τα συναισθήματα μου για το Brand αυτό χαρακτηρίζονται από

Πολύ Λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Αγάπη

Στοργή

Προσωπική σύνδεση

Ασφάλεια

Ευχαρίστηση

Πάθος

Γοητεία

15. Επιλέξτε το κανάλι που προτιμάτε για να προτείνεται αυτό το brand

Πολύ Λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok

Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία

Κριτικές στα site

16. Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω το brand αυτό

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

17. Δεν έχω καθόλου δυσκολία στο να φανταστώ το brand αυτό στο μυαλό μου

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

18. Ορισμένα χαρακτηριστικά από το brand έρχονται στο μυαλό μου απευθείας

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

19. Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

20. Το brand αυτό είναι αξιόπιστο

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

21. Το Brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

22. Πιστεύω ότι τα social media αυτού του brand είναι

Πολύ Λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Αξιόπιστα

Φιλικά

Ποιοτικού περιεχομένου

23. Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

24. Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα

ΝΑΙ

ΟΧΙ

25. Ηλικία

Κάτω των 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

26. Φύλο

Αρσενικό

Θηλυκό

27. Επαγγελματικό προφίλ

Μαθητής

Φοιτητής

Υπάλληλος

Αυτοαπασχολούμενος

Επιχειρηματίας

Οικιακά

28. Εισόδημα 0-10.000

10.000 – 20.000

20.000 – 30.000

> 30.000

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ

ΕΧΕΤΕ SOCIAL MEDIA

	N	%
OXI	4	3,1%
NAI	123	96,9%

Statistics

ΕΧΕΤΕ SOCIAL MEDIA

N	Valid	127
	Missing	0
Mode		1
Percentiles	1	,00

**Ο ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΞΟΔΕΥΕΤΕ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA
ΕΙΝΑΙ**

	N	%
<1	22	17,3%
1-3	60	47,2%
3-5	36	28,3%
> 5	9	7,1%

Statistics

**Ο ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΞΟΔΕΥΕΤΕ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA
ΕΙΝΑΙ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,25
Std. Error of Mean		,073
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,826
Variance		,682
Skewness		,272
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,396
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		3
Minimum		1
Maximum		4
Sum		286
Percentiles	1	1,00

**ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΜΑΙ ΩΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΟΥ ΤΟΥ
ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΕΙΜΑΙ ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΩΝ SOCIAL**

MEDIA

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	15	11,8%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	20	15,7%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	44	34,6%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	27	21,3%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	21	16,5%

Statistics

**ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΜΑΙ ΩΣ
ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΟΥ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΕΙΜΑΙ
ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΩΝ SOCIAL**

MEDIA

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,15
Std. Error of Mean		,108
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,222
Variance		1,493
Skewness		-,132
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,775
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		400
Percentiles	1	1,00

**ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΝΑ
ΕΝΗΜΕΡΩΘΩ ΓΙΑ ΤΑ BRAND**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	15	11,8%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	25	19,7%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	43	33,9%

ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	23	18,1%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	21	16,5%

Statistics

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΘΩ ΓΙΑ ΤΑ BRAND

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,08
Std. Error of Mean		,109
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,232
Variance		1,518
Skewness		,003
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,844
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		391
Percentiles	1	1,00

ΛΑΜΒΑΝΩ ΥΠΟΨΗ ΤΙΣ ΓΝΩΜΕΣ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΑ BRAND

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	19	15,0%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	40	31,5%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	37	29,1%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	24	18,9%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	7	5,5%

Statistics

ΛΑΜΒΑΝΩ ΥΠΟΨΗ ΤΙΣ ΓΝΩΜΕΣ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΑ BRAND

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,69
Std. Error of Mean		,099
Median		3,00
Mode		2
Std. Deviation		1,111
Variance		1,233
Skewness		,228
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,692
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		341
Percentiles	1	1,00

**ΕΧΩ ΘΕΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ BRAND ΠΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ
ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	20	15,7%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	29	22,8%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33	26,0%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	33	26,0%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	12	9,4%

Statistics

**ΕΧΩ ΘΕΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ
BRAND ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΑ
SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ
ΜΟΥ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,91
Std. Error of Mean		,109
Median		3,00

Mode	3 ^a
Std. Deviation	1,224
Variance	1,499
Skewness	-,028
Std. Error of Skewness	,215
Kurtosis	-,993
Std. Error of Kurtosis	,427
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	369
Percentiles	1 1,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΟΣΟ ΑΦΟΡΑ ΤΟ BRAND ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΜΟΥ ΓΙ ΑΥΤΑ

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	19	15,0%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	34	26,8%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	30	23,6%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	32	25,2%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	12	9,4%

Statistics

ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΟΣΟ ΑΦΟΡΑ ΤΟ BRAND ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΜΟΥ ΓΙ ΑΥΤΑ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,87
Std. Error of Mean		,108
Median		3,00
Mode		2

Std. Deviation	1,221
Variance	1,492
Skewness	,059
Std. Error of Skewness	,215
Kurtosis	-1,013
Std. Error of Kurtosis	,427
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	365
Percentiles 1	1,00

**ΟΙ ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΣΤΑ
SOCIAL MEDIA ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΑ BRAND**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	18	14,2%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	26	20,5%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32	25,2%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	28,3%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	15	11,8%

Statistics

**ΟΙ ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΧΟΛΙΑ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ
ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΑ BRAND**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,03
Std. Error of Mean		,110
Median		3,00
Mode		4
Std. Deviation		1,240
Variance		1,539

Skewness		-,137
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,988
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		385
Percentiles	1	1,00

**ΑΓΟΡΑΖΩ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ
ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	28	22,0%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	48	37,8%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	36	28,3%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	8	6,3%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	7	5,5%

Statistics

**ΑΓΟΡΑΖΩ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ
ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΣΤΑ
SOCIAL MEDIA**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,35
Std. Error of Mean		,095
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,066
Variance		1,135
Skewness		,688
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		,174
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Sum		299
Percentiles	1	1,00

**ΟΙ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ
ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ
ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΜΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	17	13,4%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	35	27,6%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	41	32,3%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	24	18,9%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	10	7,9%

Statistics

**ΟΙ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA
ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ
ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΜΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,80
Std. Error of Mean		,101
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,134
Variance		1,286
Skewness		,164
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,676
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		356
Percentiles	1	1,00

**ΟΤΑΝ ΕΧΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΒΛΕΠΩ ΣΤΑ SOCIAL
MEDIA**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	18	14,2%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	23	18,1%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	26	20,5%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	43	33,9%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	17	13,4%

Statistics

**ΟΤΑΝ ΕΧΩ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΠΟΥ ΒΛΕΠΩ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,14
Std. Error of Mean		,113
Median		3,00
Mode		4
Std. Deviation		1,271
Variance		1,615
Skewness		-,294
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-1,017
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		399
Percentiles	1	1,00

ΑΓΑΠΗ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	23	18,1%
ΛΙΓΟ	32	25,2%
ΑΡΚΕΤΑ	43	33,9%
ΠΟΛΥ	22	17,3%

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	5,5%
-----------	---	------

Statistics

ΑΓΑΠΗ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,67
Std. Error of Mean		,100
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,127
Variance		1,271
Skewness		,143
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,696
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		339
Percentiles	1	1,00

ΣΤΟΡΓΗ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	49	38,6%
ΛΙΓΟ	36	28,3%
ΑΡΚΕΤΑ	27	21,3%
ΠΟΛΥ	9	7,1%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	4,7%

Statistics

ΣΤΟΡΓΗ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,11
Std. Error of Mean		,101
Median		2,00
Mode		1

Std. Deviation	1,142
Variance	1,305
Skewness	,851
Std. Error of Skewness	,215
Kurtosis	-,021
Std. Error of Kurtosis	,427
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	268
Percentiles 1	1,00

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	38	29,9%
ΛΙΓΟ	32	25,2%
ΑΡΚΕΤΑ	32	25,2%
ΠΟΛΥ	16	12,6%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	7,1%

Statistics

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,42
Std. Error of Mean		,110
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,237
Variance		1,531
Skewness		,487
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,733
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		307
Percentiles 1		1,00

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	17	13,4%
ΛΙΓΟ	24	18,9%
ΑΡΚΕΤΑ	44	34,6%
ΠΟΛΥ	27	21,3%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	11,8%

Statistics**ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,99
Std. Error of Mean		,106
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,192
Variance		1,421
Skewness		-,042
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,752
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		380
Percentiles	1	1,00

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	6	4,7%
ΛΙΓΟ	11	8,7%
ΑΡΚΕΤΑ	46	36,2%
ΠΟΛΥ	40	31,5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	18,9%

Statistics

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,51
Std. Error of Mean		,093
Median		4,00
Mode		3
Std. Deviation		1,046
Variance		1,093
Skewness		-,392
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,151
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		446
Percentiles	1	1,00

ΠΑΘΟΣ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	34	26,8%
ΛΙΓΟ	30	23,6%
ΑΡΚΕΤΑ	41	32,3%
ΠΟΛΥ	13	10,2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	7,1%

Statistics

ΠΑΘΟΣ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,47
Std. Error of Mean		,106
Median		2,00
Mode		3
Std. Deviation		1,194
Variance		1,426
Skewness		,407

Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,606
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		314
Percentiles	1	1,00

ΓΟΗΤΕΙΑ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	27	21,3%
ΛΙΓΟ	21	16,5%
ΑΡΚΕΤΑ	32	25,2%
ΠΟΛΥ	31	24,4%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	12,6%

Statistics

ΓΟΗΤΕΙΑ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,91
Std. Error of Mean		,118
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,330
Variance		1,769
Skewness		-,050
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-1,151
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		369
Percentiles	1	1,00

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:
FACEBOOK**

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	45	35,4%
ΛΙΓΟ	29	22,8%
ΑΡΚΕΤΑ	31	24,4%
ΠΟΛΥ	17	13,4%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	3,9%

Statistics

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:
FACEBOOK**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,28
Std. Error of Mean		,106
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,193
Variance		1,423
Skewness		,504
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,799
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		289
Percentiles	1	1,00

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ: TWITTER**

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	98	77,2%
ΛΙΓΟ	17	13,4%
ΑΡΚΕΤΑ	7	5,5%
ΠΟΛΥ	2	1,6%

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,4%
-----------	---	------

Statistics

ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:

TWITTER

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		1,39
Std. Error of Mean		,076
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,855
Variance		,731
Skewness		2,647
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		7,170
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		176
Percentiles	1	1,00

ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:

INSTAGRAM

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	35	27,6%
ΛΙΓΟ	11	8,7%
ΑΡΚΕΤΑ	28	22,0%
ΠΟΛΥ	27	21,3%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	20,5%

Statistics

ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:

INSTAGRAM

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,98
Std. Error of Mean		,133
Median		3,00
Mode		1
Std. Deviation		1,496
Variance		2,238
Skewness		-,103
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-1,393
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		379
Percentiles	1	1,00

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ: ΤΙΚ ΤΟΚ**

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	86	67,7%
ΛΙΓΟ	12	9,4%
ΑΡΚΕΤΑ	9	7,1%
ΠΟΛΥ	13	10,2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	5,5%

Statistics

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ: ΤΙΚ
ΤΟΚ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		1,76
Std. Error of Mean		,113
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,269
Variance		1,610

Skewness	1,426
Std. Error of Skewness	,215
Kurtosis	,596
Std. Error of Kurtosis	,427
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	224
Percentiles 1	1,00

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:
ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	20	15,7%
ΛΙΓΟ	15	11,8%
ΑΡΚΕΤΑ	32	25,2%
ΠΟΛΥ	25	19,7%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	35	27,6%

Statistics

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:
ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,31
Std. Error of Mean		,124
Median		3,00
Mode		5
Std. Deviation		1,401
Variance		1,964
Skewness		-,316
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-1,114
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Sum		421
Percentiles	1	1,00

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:
ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΤΑ SITE**

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	33	26,0%
ΛΙΓΟ	23	18,1%
ΑΡΚΕΤΑ	33	26,0%
ΠΟΛΥ	29	22,8%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	7,1%

Statistics

**ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ
ΠΡΟΤΙΝΕΤΕ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ:
ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΤΑ SITE**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		2,67
Std. Error of Mean		,113
Median		3,00
Mode		1 ^a
Std. Deviation		1,279
Variance		1,636
Skewness		,089
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-1,151
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		339
Percentiles	1	1,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

ΜΠΟΡΩ ΕΥΚΟΛΑ ΝΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΩ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	3	2,4%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	12	9,4%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	32	25,2%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	80	63,0%

Statistics

ΜΠΟΡΩ ΕΥΚΟΛΑ ΝΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΩ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ

N	Valid	Missing
	127	0
Mean	4,46	
Std. Error of Mean	,076	
Median	5,00	
Mode	5	
Std. Deviation	,853	
Variance	,727	
Skewness	-1,996	
Std. Error of Skewness	,215	
Kurtosis	4,733	
Std. Error of Kurtosis	,427	
Range	4	
Minimum	1	
Maximum	5	
Sum	567	
Percentiles	1	1,00

ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΑΘΟΛΟΥ ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΟ ΝΑ ΦΑΝΤΑΣΤΩ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΜΟΥ

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	4	3,1%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	5	3,9%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	18	14,2%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	26	20,5%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	74	58,3%

Statistics

ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΑΘΟΛΟΥ ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΟ ΝΑ ΦΑΝΤΑΣΤΩ ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΜΟΥ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		4,27
Std. Error of Mean		,093
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		1,050
Variance		1,102
Skewness		-1,435
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		1,422
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		542
Percentiles	1	1,00

ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΟ BRAND ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΜΟΥ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	3	2,4%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	5	3,9%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15	11,8%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	37	29,1%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	67	52,8%

Statistics

ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΟ BRAND ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΜΟΥ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		4,26

Std. Error of Mean	,087
Median	5,00
Mode	5
Std. Deviation	,978
Variance	,956
Skewness	-1,425
Std. Error of Skewness	,215
Kurtosis	1,731
Std. Error of Kurtosis	,427
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	541
Percentiles 1	1,00

**ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ ΜΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	2	1,6%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	5	3,9%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	13	10,2%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	42	33,1%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	65	51,2%

Statistics

**ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ ΜΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		4,28
Std. Error of Mean		,081
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		,916
Variance		,840
Skewness		-1,413
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		1,899

Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		544
Percentiles	1	1,00

TO BRAND ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	2	1,6%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	4	3,1%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	13	10,2%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	40	31,5%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	68	53,5%

Statistics

TO BRAND ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		4,32
Std. Error of Mean		,080
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		,899
Variance		,808
Skewness		-1,487
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		2,220
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		549
Percentiles	1	1,00

TO BRAND ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ Η ΠΡΩΤΗ ΜΟΥ ΕΠΙΛΟΓΗ

	N	%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	4	3,1%
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	6	4,7%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33	26,0%
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	28,3%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	48	37,8%

Statistics

ΤΟ BRAND ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ Η

ΠΡΩΤΗ ΜΟΥ ΕΠΙΛΟΓΗ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,93
Std. Error of Mean		,094
Median		4,00
Mode		5
Std. Deviation		1,055
Variance		1,114
Skewness		-,762
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		,048
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		499
Percentiles	1	1,00

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ BRAND

ΕΙΝΑΙ : ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	9	7,1%
ΛΙΓΟ	9	7,1%
ΑΡΚΕΤΑ	53	41,7%
ΠΟΛΥ	28	22,0%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28	22,0%

Statistics

TA SOCIAL MEDIA ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ BRAND

ΕΙΝΑΙ : ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,45
Std. Error of Mean		,100
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,125
Variance		1,265
Skewness		-,312
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,316
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		438
Percentiles	1	1,00

TA SOCIAL MEDIA ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ BRAND

ΕΙΝΑΙ : ΦΙΛΙΚΑ

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	4	3,1%
ΛΙΓΟ	18	14,2%
ΑΡΚΕΤΑ	44	34,6%
ΠΟΛΥ	34	26,8%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27	21,3%

Statistics

TA SOCIAL MEDIA ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ BRAND

ΕΙΝΑΙ : ΦΙΛΙΚΑ

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,49
Std. Error of Mean		,095
Median		3,00
Mode		3

Std. Deviation	1,075
Variance	1,157
Skewness	-,183
Std. Error of Skewness	,215
Kurtosis	-,662
Std. Error of Kurtosis	,427
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	443
Percentiles 1	1,00

**TA SOCIAL MEDIA AYTOY TOY BRAND
EINAI : ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

	N	%
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	6	4,7%
ΛΙΓΟ	11	8,7%
ΑΡΚΕΤΑ	51	40,2%
ΠΟΛΥ	34	26,8%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	19,7%

Statistics

**TA SOCIAL MEDIA AYTOY TOY BRAND
EINAI : ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		3,48
Std. Error of Mean		,093
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,053
Variance		1,109
Skewness		-,279
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		-,240
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4

Minimum		1
Maximum		5
Sum		442
Percentiles	1	1,00

**ΣΚΟΠΕΥΩ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ
ΑΥΤΟ ΤΟ BRAND**

	N	%
ΚΑΘΟΛΟΥ	8	6,3%
ΛΙΓΟ	4	3,1%
ΑΡΚΕΤΑ	18	14,2%
ΠΟΛΥ	42	33,1%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	55	43,3%

Statistics

**ΣΚΟΠΕΥΩ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ
ΑΥΤΟ ΤΟ BRAND**

N	Valid	127
	Missing	0
Mean		4,04
Std. Error of Mean		,100
Median		4,00
Mode		5
Std. Deviation		1,130
Variance		1,276
Skewness		-1,286
Std. Error of Skewness		,215
Kurtosis		1,116
Std. Error of Kurtosis		,427
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		513
Percentiles	1	1,00

**ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΟ
BRAND ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΠΑΡΑ ΣΕ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

	N	%
ΟΧΙ	64	50,4%
ΝΑΙ	63	49,6%

**ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΟ
BRAND ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΠΑΡΑ ΣΕ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

	N	%
ΟΧΙ	64	50,4%
ΝΑΙ	63	49,6%

Statistics

**ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΟ
BRAND ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΠΑΡΑ ΣΕ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Median		,00
Mode		0

Statistics

**ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΟ
BRAND ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
ΠΑΡΑ ΣΕ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Median		,00
Mode		0

ΦΥΛΟ

	N	%
ΑΡΣΕΝΙΚΟ	40	31,5%
ΘΗΛΥΚΟ	87	68,5%

Statistics

ΦΥΛΟ

N	Valid	127
	Missing	0
Median		1,00
Mode		1

ΗΛΙΚΙΑ

	N	%
<18	4	3,1%
18-24	43	33,9%
25-34	57	44,9%
35-44	14	11,0%
45-54	3	2,4%
55-64	6	4,7%

Statistics

ΗΛΙΚΙΑ

N	Valid	127
	Missing	0
Median		3,00
Mode		3

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	N	%
ΜΑΘΗΤΗΣ	5	3,9%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	55	43,3%
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	49	38,6%
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	9	7,1%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	5	3,9%
ΟΙΚΙΑΚΑ	4	3,1%

Statistics**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Median		3,00
Mode		2

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	N	%
0-10.000	94	74,0%
10.000-20.000	24	18,9%
20.000-30.000	5	3,9%
> 30.000	4	3,1%

Statistics**ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

N	Valid	127
	Missing	0
Median		1,00
Mode		1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMC	127	1,00	5,00	2,8898	,99740
BT	127	1,00	5,00	2,9528	1,14856
PI	127	1,00	5,00	2,7664	,96893
BA	127	1,00	5,00	4,3307	,83412
Valid N (listwise)	127				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INTENSITY	127	1,00	5,00	2,7255	,92802
Valid N (listwise)	127				

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Correlations					
		SMC	BT	PI	BA
SMC	Pearson Correlation	1	,667**	,697**	,188*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034
	N	127	127	127	127
BT	Pearson Correlation	,667**	1	,581**	,152
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,089
	N	127	127	127	127
PI	Pearson Correlation	,697**	,581**	1	,202*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,023
	N	127	127	127	127
BA	Pearson Correlation	,188*	,152	,202*	1
	Sig. (2-tailed)	,034	,089	,023	
	N	127	127	127	127
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Correlations							
		SMC	To brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	To brand αυτό είναι αξιόπιστο	To brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand	Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα
SMC	Pearson Correlation	1	,168	,155	,123	,039	,126
	Sig. (2-tailed)		,060	,082	,168	,663	,158
	N	127	127	127	127	127	127
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
		BT	Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	Το brand αυτό είναι αξιόπιστο	Το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand	Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα
BT	Pearson Correlation	1	,111	,096	,030	,020	,110
	Sig. (2-tailed)		,215	,285	,738	,825	,219
	N	127	127	127	127	127	127
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
		PI	Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	Το brand αυτό είναι αξιόπιστο	Το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράσω αυτό το brand	Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα
PI	Pearson correlation	1	,060	,157	,131	,129	,142
	Sig. (2-tailed)		,501	,078	,142	,147	,111
	N	127	127	127	127	127	127
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
		BA	Το brand αυτό μου προσφέρει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας	Το brand αυτό είναι αξιόπιστο	Το brand αυτό είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	Σκοπεύω να αγοράσω αυτό το brand	Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα
BA	Pearson Correlation	1	,697**	,488**	,517**	,404**	,092
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,306
	N	127	127	127	127	127	127

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

Correlations						
		Τα Social media του brand είναι αξιόπιστα	Τα Social media του brand είναι φιλικά	Τα Social media του brand είναι ποιοτικού περιεχομένου	Επιθυμώ να αγοράσω το brand μέσω διαδικτύου παρά σε φυσικό κατάστημα	Σκοπεύω να αγοράσω αυτό το brand
Τα Social media αυτού του brand είναι αξιόπιστα	Pearson Correlation	1	,723**	,848**	,052	,155
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,559	,083
	N	127	127	127	127	127
Τα Social media αυτού του brand είναι φιλικά	Pearson Correlation	,723**	1	,772**	-,055	,311**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,538	,000
	N	127	127	127	127	127
Τα Social media αυτού του brand	Pearson Correlation	,848**	,772**	1	,026	,244**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,771	,006
	N	127	127	127	127	127

είναι: ποιοτικού περιεχομέ νου						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						