



Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

Διπλωματική Εργασία

**«ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΩ
ΤΩΝ SOCIAL MEDIA».**

Νικολίτσα Κοτσανοπούλου

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής Ιωάννα Αθ. Γιαννούκου	
Α΄ Συν-Επιβλέπων Σωτηρία-Ηρα Ν. Αντωνοπούλου	Β΄ Συν-Επιβλέπων Κωνσταντίνος Χαλκιάπουλος

Πάτρα, 2023

Υπεύθυνη Δήλωση

Έχω λάβει γνώση και γνωρίζει τις συνέπειες του νόμου και των οριζομένων στους Κανονισμούς Σπουδών του ΠΜΣ και του Τμήματος και στον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του Πανεπιστημίου Πατρών, και δηλώνω υπεύθυνα ότι η εργασία μου με θέμα «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA» έχει εκπονηθεί με δική μου ευθύνη τηρουμένων των προϋποθέσεων που ορίζονται στις ισχύουσες διατάξεις και στον Κανονισμό του Πανεπιστημίου Πατρών.

Η δηλούσα

Νικολίτσα Κοτσανοπούλου

Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

Νικολίτσα Κοτσανοπούλου

2023 - Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει και να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξετάζεται η επιρροή του Youtube, του Facebook, του Instagram και του TikTok, καθώς και ο ρόλος των influencers.

Μέθοδος: Διενεργήθηκε αναζήτηση, στη διεθνή βιβλιογραφία, μελετών και ερευνών που εξετάζουν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα ευρήματα αυτών των μελετών, αναλύθηκαν και μελετήθηκαν συγκριτικά, οδηγώντας στα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Αποτελέσματα: Διαπιστώθηκε ότι η στάση και οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών επηρεάζεται από όλα τα social media. Τα διαφημιστικά μηνύματα μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook, αυξάνουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τη δέσμευση στην επωνυμία, διαμορφώνοντας θετικές στάσεις που οδηγούν στην πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Ανάλογη είναι και η δυναμική του Instagram και του YouTube. Ακόμη, τα σύντομα βίντεο στο Tiktok δημιουργούν αξία προϊόντος και το περιεχόμενό τους έχει σημαντική επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα προϊόντα και επωνυμίες. Σημαντική αναδεικνύεται και η επίδραση των influencers, οι οποίοι αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται από τις κριτικές, τα βίντεο και τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν στα διάφορα social media.

Συμπέρασμα: Τα social media και οι influencers διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, επηρεάζοντας την αναγνωρισιμότητα του brand, την πρόθεση αγοράς και τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάστηκαν, το Facebook κατέχει την πρώτη θέση στην προτίμηση των καταναλωτών ασκώντας τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

Λέξεις-κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτική συμπεριφορά, Facebook, influencers.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this research is to investigate and analyze the ways in which social media can be used to influence and shape consumer behavior. The influence of YouTube, Facebook, Instagram and TikTok is examined, as well as the role of influencers.

Method: A search was conducted in the international literature for studies and researches that examine the influence of social media on consumer behavior. The findings of these studies were analyzed and studied comparatively, leading to the conclusions of the present research.

Results: It was found that the attitude and purchase decisions of consumers are influenced by all social media. A brand's advertising messages on Facebook increase consumer interaction and brand engagement, forming positive attitudes that lead to users' intention to purchase the advertised product. The dynamics of Instagram and YouTube are similar. Also, short videos on Tiktok create product value and their content has a significant impact on consumer attitudes towards various products and brands. The effect of influencers also emerges as important, who are treated by consumers as reliable sources of information and their purchasing decisions are influenced by the reviews, videos and photos they publish on various social media.

Conclusion: Social media and influencers play an important role in consumer buying behavior, influencing brand awareness, purchase intention and public purchasing decisions. Of the social media examined, Facebook ranks first in consumer preference exerting the greatest influence on users' consumer behavior.

Keywords: social media, consumer behavior, Facebook, influencers.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	v
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	4
1.1 Ανθρώπινη συμπεριφορά.....	4
1.1.1 Κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.....	4
1.1.2 Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.....	4
1.1.3 Θεωρίες ανθρώπινης συμπεριφοράς	6
1.2. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	8
1.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	9
1.3.1 Ατομικοί Παράγοντες	9
1.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	9
1.3.3 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	11
1.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες	13
1.4 Σύνοψη	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	17
2.1. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	17
2.2. Δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	18
2.2.1. <i>Facebook</i>	18
2.2.2. <i>Instagram</i>	19
2.2.3. <i>Twitter</i>	21
2.2.4. <i>LinkedIn</i>	22
2.2.5. <i>You Tube</i>	23
2.2.6. <i>TikTok</i>	24
2.2.7. <i>Snapchat</i>	25
2.3. Τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	27
2.3.1. <i>Κοινωνική απόδειξη</i>	27
2.3.2. <i>Influencer marketing</i>	28
2.3.3. <i>Εξατομικευμένες συστάσεις</i>	30
2.3.4. <i>Κοινωνική σύγκριση</i>	31
2.3.5. <i>Κοινωνική ταυτότητα</i>	33

2.4. Τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	34
2.4.1 <i>Active Engagers</i>	34
2.4.2 <i>Παθητικοί Παρατηρητές</i>	35
2.4.3 <i>Δημιουργοί Περιεχομένου</i>	36
2.4.4 <i>Influencers</i>	37
2.4.5 <i>Opinion Leaders</i>	38
2.4.6 <i>Trendsetters</i>	39
2.4.7 <i>Brand Advocates</i>	40
2.5 Σύνοψη	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
4.1 Σκοπός έρευνας	47
4.2 Διεξαγωγή έρευνας.....	47
4.3 Αποτελέσματα	48
4.3.1 <i>Youtube</i>	48
4.3.2 <i>Facebook</i>	50
4.3.3 <i>TikTok</i>	51
4.3.4 <i>Instagram - Ο ρόλος των influencers</i>	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4. 1 Μελέτες που εξετάσθηκαν στην παρούσα έρευνα.....	47
Πίνακας 4. 2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα μελετών.....	55

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στον πρόλογο αυτής της διπλωματικής εργασίας, αναλύεται ο σκοπός και η αναγκαιότητα της μελέτης του ρόλου των social media στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή ξεκινά από την παρατήρηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν ισχυρό παράγοντα στην επικοινωνία και τη διαμόρφωση των αποψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Η εργασία χωρίζεται σε τρία βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος αφιερώνεται στην ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν, με ειδική αναφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το δεύτερο μέρος εστιάζει στον ρόλο των social media στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρουσιάζοντας τις διάφορες πλατφόρμες και τις στρατηγικές που ακολουθούνται για την επιρροή των καταναλωτών. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει την εμπειρική έρευνα και τα ευρήματα αυτής.

Για την εκπόνηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε μια μεθοδολογία που συνδυάζει τη θεωρητική μελέτη και την ανάλυση διεθνών ερευνών και μελετών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα social media επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά, με τα διαφημιστικά μηνύματα και τις ενέργειες των influencers να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, ιδιαίτερα στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, τους καθηγητές και τους συμφοιτητές μου, για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξή τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα κρίσιμο συστατικό του μάρκετινγκ. Στην ουσία, το μάρκετινγκ έχει να κάνει με την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και στη συνέχεια την ανάπτυξη στρατηγικών για την κάλυψη αυτών των αναγκών (Μαυρίδης, 2017). Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στις ενέργειες και τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα όταν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες και διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών προτιμήσεων, των πολιτισμικών και κοινωνικών επιρροών και των οικονομικών παραγόντων (Darpy, 2014).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Κατανοώντας τι παρακινεί τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις αγοράς, οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές που έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο τους, όπως τον εντοπισμό των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η τιμή, η ποιότητα, η εικόνα της επωνυμίας και η διαφήμιση (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021). Η συμπεριφορά των καταναλωτών παίζει επίσης κρίσιμο ρόλο στην αφοσίωση στην επωνυμία και στη διατήρηση των πελατών. Κατανοώντας τι ωθεί τους καταναλωτές να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικές που ενθαρρύνουν την πίστη και την αφοσίωση των πελατών. Μερικές από τις στρατηγικές αυτές είναι η προσφορά εξατομικευμένων εμπειριών, η παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών και η δημιουργία στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ που μιλούν για τις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του κοινού-στόχου τους (Hoyer et al., 2012). Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι βασικός παράγοντας για τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της. Εφόσον οι επιχειρήσεις κατανοούν τι θέλουν και τι χρειάζονται οι καταναλωτές, μπορούν να αναπτύξουν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες και διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους.

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας που επιδρά στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Καθώς εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τη δυνατότητα

αυτών των πλατφορμών να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους με νέους και καινοτόμους τρόπους (Stephen, 2016).

Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαμορφώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η παροχή πρόσβασης σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για νέα προϊόντα, να διαβάσουν κριτικές από άλλους πελάτες και να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά. Αυτός ο πλούτος πληροφοριών έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές, καθιστώντας τους πιο ενημερωμένους και οξυδερκείς όταν πρόκειται να λάβουν αποφάσεις αγοράς.

Ακόμη, η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού μπορεί να επηρεαστεί από τη στοχευμένη διαφήμιση, που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες δεδομένων χρηστών, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία άκρως στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών. Με την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού-στόχου τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους μάρκετινγκ και να αυξήσουν τις μετατροπές (Wang, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης της επωνυμίας και στην οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών. Μέσω των social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους με έναν πιο εξατομικευμένο και αυθεντικό τρόπο, χτίζοντας ισχυρότερες σχέσεις και αυξάνοντας την αφοσίωση στην επωνυμία (Wang, 2017). Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να μοιραστούν νέα και ενημερώσεις και να παρέχουν υποστήριξη πελατών.

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αξιοποιώντας τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους με νέους και καινοτόμους τρόπους, να δημιουργήσουν αφοσίωση στην επωνυμία και αφοσίωση των πελατών και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους (Stephen, 2016).

Σκοπός της παραπάνω διατριβής είναι να διερευνήσει και να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Παρέχοντας μια εις βάθος ανάλυση αυτού του θέματος, η παρούσα εργασία διερευνά τους διάφορους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και τα οφέλη και τις προκλήσεις που σχετίζονται με αυτές τις στρατηγικές. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, πραγματοποιείται θεωρητική μελέτη και έρευνα.

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, εξετάζεται η ανθρώπινη συμπεριφορά. Αναλύονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου και αναλύονται οι κύριες θεωρίες ανθρώπινης συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, το ενδιαφέρον εστιάζει στη συμπεριφορά του καταναλωτή και εξετάζονται οι παράγοντες (ατομικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί) που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρουσιάζονται οι δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αναφέρονται οι τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται εμπειρική έρευνα, όπου αναλύονται μελέτες που εξετάζουν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται ο σκοπός και η διεξαγωγή της έρευνας. Ακολουθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα, και η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των βιβλιογραφικών αναφορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Ανθρώπινη συμπεριφορά

1.1.1 Κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Η ανθρώπινη συμπεριφορά αναφέρεται στις ενέργειες, τις σκέψεις και τα συναισθήματα που εκδηλώνουν τα άτομα στην καθημερινή τους ζωή. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από απλές καθημερινές δραστηριότητες έως πολύπλοκες συμπεριφορές όπως η επίλυση προβλημάτων, η λήψη αποφάσεων και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Reis, Collins & Berscheid, 2000).

Η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων βιολογικών, ψυχολογικών, κοινωνικών και πολιτισμικών στοιχείων. Η ανάλυση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά παρέχει πολύτιμες γνώσεις για την περίπλοκη αλληλεπίδραση διαφόρων στοιχείων που διαμορφώνουν τις πράξεις, τις σκέψεις και τα συναισθήματά μας. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές.

1.1.2 Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά

- Βιολογικοί Παράγοντες:
Οι βιολογικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι γενετικές προδιαθέσεις, η δομή του εγκεφάλου και οι νευροχημικές διεργασίες μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, την ιδιοσυγκρασία, την ευφυΐα, ακόμη και την ευαισθησία σε ορισμένες διαταραχές συμπεριφοράς. Επιπλέον, η δομή του εγκεφάλου και η λειτουργία των νευροδιαβιβαστών και των ορμονών επηρεάζουν τις γνωστικές διαδικασίες, τα συναισθήματα και τα κίνητρα (Γενά, 2007).
- Ψυχολογικοί παράγοντες:
Οι ψυχολογικοί παράγοντες εμβαθύνουν στις γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι γνωστικές διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένης της αντίληψης, της προσοχής, της μνήμης και της λήψης

αποφάσεων, παίζουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ερμηνεύουν και ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα στο περιβάλλον τους. Τα συναισθήματα επηρεάζουν τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις, διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά σε διάφορα πλαίσια. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, οι πεποιθήσεις, οι αξίες και οι στάσεις συμβάλλουν επίσης σε ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (Reis, Collins & Berscheid, 2000).

- Κοινωνικοί Παράγοντες:

Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την επίδραση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, σχέσεων και κοινωνικών κανόνων στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Τα άτομα είναι εγγενώς κοινωνικά όντα και η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τις αλληλεπιδράσεις τους με τους άλλους, τους κοινωνικούς κανόνες και προσδοκίες, τις πολιτισμικές αξίες (Κοκκινάκη, 2006).

- Πολιτιστικοί παράγοντες:

Οι πολιτιστικοί παράγοντες αναφέρονται στις πεποιθήσεις, τις αξίες, τα έθιμα και τις παραδόσεις που μοιράζεται μια ομάδα ανθρώπων. Ο πολιτισμός επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά παρέχοντας ένα πλαίσιο για την κατανόηση του κόσμου και τη διαμόρφωση ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων. Οι πολιτιστικοί κανόνες υπαγορεύουν αποδεκτές συμπεριφορές και επηρεάζουν τις προτιμήσεις, τις στάσεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Οι πολιτιστικές παραλλαγές μεταξύ των κοινωνιών επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά, καθώς διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια δίνουν έμφαση σε διαφορετικές αξίες και προτεραιότητες (Κοκκινάκη, 2006).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτοί οι παράγοντες αλληλοσυνδέονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συμβάλλοντας στην πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η σχετική σημασία κάθε παράγοντα μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τα άτομα και τα πλαίσια (Γενά, 2007). Επιπλέον, εξωτερικοί παράγοντες όπως οι περιβαλλοντικές επιρροές, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση και τα ιστορικά γεγονότα μπορούν επίσης να επηρεάσουν την συμπεριφορά των ανθρώπων.

1.1.3 Θεωρίες ανθρώπινης συμπεριφοράς

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά, οι οποίες παρέχουν πλαίσια για την κατανόηση διαφόρων πτυχών της ανθρώπινης συμπεριφοράς, που κυμαίνονται από τα κίνητρα και τη μάθηση έως τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Δεδομένου ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι περίπλοκη και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, αυτές οι θεωρίες προσφέρουν πολύτιμες προοπτικές και όχι ολοκληρωμένες εξηγήσεις για κάθε πτυχή της συμπεριφοράς (Akintunde, 2017). Ακολουθούν ορισμένες εξέχουσες θεωρίες στον τομέα της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

- Θεωρία Ιεράρχησης των Αναγκών του Maslow:

Η θεωρία του Maslow προτείνει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά καθοδηγείται από μια ιεραρχία αναγκών. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα άτομα παρακινούνται να εκπληρώσουν αρχικά φυσιολογικές ανάγκες (π.χ. τροφή, στέγη), ανάγκες ασφάλειας (π.χ. σταθερότητα, υγεία), κοινωνικές ανάγκες (π.χ. αποδοχή, αγάπη), ανάγκες αυτοεκτίμησης (π.χ. σεβασμός, κύρος) και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (π.χ. δημιουργικότητα, προσωπική ανάπτυξη). Καθώς κάθε ανάγκη ικανοποιείται, τα άτομα παρακινούνται να επιδιώξουν το επόμενο επίπεδο αναγκών, στοχεύοντας τελικά στην αυτοπραγμάτωση (McLeod, 2007).

- Θεωρία Κοινωνικής Μάθησης:

Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης, που προτάθηκε από τον Bandura, προτείνει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται μέσω της παρατήρησης, της μοντελοποίησης και της ενίσχυσης. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα άτομα αποκτούν νέες συμπεριφορές παρατηρώντας τους άλλους και μιμούμενοι τις πράξεις τους. Η ενίσχυση, τόσο θετική όσο και αρνητική, επηρεάζει περαιτέρω την πιθανότητα τα άτομα να υιοθετήσουν ή να αποφύγουν ορισμένες συμπεριφορές. Αυτή η θεωρία δίνει έμφαση στο ρόλο των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και των γνωστικών διαδικασιών στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ανθρώπων (Rumjaun & Narod, 2020).

- Συμπεριφορισμός:

Ο συμπεριφορισμός, που ιδρύθηκε από τους Skinner και Watson, εστιάζει στην παρατηρήσιμη συμπεριφορά των ατόμων και στους περιβαλλοντικούς

παράγοντες που τη διαμορφώνουν. Σύμφωνα με τον συμπεριφορισμό, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από ερεθίσματα από το περιβάλλον και τις συνέπειες (ενισχύσεις ή τιμωρίες) που ακολουθούν αυτές τις συμπεριφορές (Baum, 2017). Τονίζει τον ρόλο της προετοιμασίας και της ενίσχυσης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς.

- Ψυχαναλυτική Θεωρία:

Η ψυχαναλυτική θεωρία, που αναπτύχθηκε από τον Freud, προτείνει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από ασυνείδητες διαδικασίες και εμπειρίες της παιδικής ηλικίας. Ο Freud πρότεινε ότι ο νους χωρίζεται σε τρία μέρη: το Εκείνο (id) (ασυνείδητες επιθυμίες και παρορμήσεις), το Εγώ (λογικό και συνειδητό μέρος του νου) και το Υπερεγώ (εσωτερικευμένα ηθικά πρότυπα). Οι συγκρούσεις μεταξύ αυτών των μερών μπορεί να οδηγήσουν σε ψυχολογικές διαταραχές και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά (Greene, 2017).

- Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς:

Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, που αναπτύχθηκε από τον Ajzen, προτείνει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζεται από τις προθέσεις των ατόμων, οι οποίες επηρεάζονται από τρεις παράγοντες: (α) τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά, (β) τους υποκειμενικούς κανόνες (αντιληπτή κοινωνική πίεση) και (γ) τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς (αντιληπτή ικανότητα εκτελέστε τη συμπεριφορά) (Ajzen, 2020). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα άτομα είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε μια συμπεριφορά εάν έχουν θετική στάση απέναντί της, αντιλαμβάνονται την κοινωνική αποδοχή και πιστεύουν ότι έχουν τον έλεγχο της εκτέλεσης της συμπεριφοράς.

- Εξελικτική Θεωρία:

Η εξελικτική θεωρία υποστηρίζει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά διαμορφώνεται από τη φυσική επιλογή και την προσαρμογή των χαρακτηριστικών με την πάροδο του χρόνου. Υποδηλώνει ότι συμπεριφορές που ενισχύουν την επιβίωση και την αναπαραγωγική επιτυχία είναι πιο πιθανό να μεταδοθούν στις μελλοντικές γενιές. Η εξελικτική ψυχολογία επιδιώκει να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά εξετάζοντας τις προσαρμοστικές

λειτουργίες της και πώς έχει εξελιχθεί για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του προγονικού μας περιβάλλοντος (Cartwright, 2000).

1.2. Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, ένα υποσύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, εστιάζει συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα κάνουν επιλογές και παίρνουν αποφάσεις που σχετίζονται με την αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές και τις ενέργειές τους (Μαυρίδης, 2017).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, καθώς τις βοηθά να παραμείνουν συντονισμένες με τις εξελισσόμενες τάσεις και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού (Kardes et al., 2014). Εξετάζοντας τους παράγοντες που οδηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα κίνητρα και τα μοτίβα αγορών, επιτρέποντάς τους να προσαρμόσουν ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών, διατηρώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας πολυεπιστημονικός τομέας που βασίζεται στην ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία, τα οικονομικά και την έρευνα μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την ανάλυση τόσο της ατομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών όσο και της δυναμικής της ομάδας, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως στάσεις, πεποιθήσεις, αντιλήψεις, χαρακτηριστικά προσωπικότητας, κοινωνικές επιρροές, πολιτισμικά πρότυπα και περιστασιακούς παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Hoyer et al., 2012). Με τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και την αυξανόμενη διασύνδεση της παγκόσμιας αγοράς, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει γίνει πιο περίπλοκη και δυναμική.

1.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: ατομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Στη συνέχεια, αναλύεται κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες.

1.3.1 Ατομικοί Παράγοντες

- Δημογραφικά στοιχεία:

Δημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η εκπαίδευση κλπ., μπορούν να έχουν βαθύ αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Διαφορετικές δημογραφικές ομάδες έχουν διαφορετικές ανάγκες, προτιμήσεις και αγοραστική δύναμη, γεγονός που οδηγεί σε διακυμάνσεις στις αγοραστικές τους συμπεριφορές (Kardes et al., 2014). Για παράδειγμα, οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο γνώστες της τεχνολογίας και ανοιχτοί στην υιοθέτηση νέων προϊόντων και τάσεων, ενώ οι μεγαλύτεροι καταναλωτές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στην αξιοπιστία και την πρακτικότητα.

- Προσωπικές προτιμήσεις:

Οι προσωπικές προτιμήσεις και ο τρόπος ζωής, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα άτομα έχουν μοναδικά γούστα και προτιμήσεις που οδηγούν τις επιλογές τους. Ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα, ενώ άλλοι μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην οικονομική προσιτότητα ή την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

1.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

- Οικογένεια:

Η οικογένεια παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα μέλη της οικογένειας, ιδιαίτερα οι γονείς, μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις των νεότερων μελών. Μπορεί

να επηρεάσουν τις επιλογές προϊόντων, τις προτιμήσεις της επωνυμίας και τις καταναλωτικές συνήθειες μέσω καθοδήγησης, συστάσεων ή οικονομικής υποστήριξης. Επίσης, τα μέλη της οικογένειας μοιράζονται κοινές αξίες, πεποιθήσεις και τρόπος ζωής, οδηγώντας σε κοινά πρότυπα κατανάλωσης (Darpy, 2014). Έτσι, οι οικογενειακές εμπειρίες και παραδόσεις μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

- Ομάδες αναφοράς:

Οι ομάδες αναφοράς είναι κοινωνικές ομάδες με τις οποίες τα άτομα συγκρίνονται ή αναζητούν έγκριση. Αυτές οι ομάδες μπορεί να είναι άμεσες, όπως οικογένεια, φίλοι κλπ., ή έμμεσες, όπως διάσημα πρόσωπα κλπ. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω διαφόρων μηχανισμών:

α) Κανονιστική επιρροή: Τα άτομα συμμορφώνονται με τους κανόνες και τις αξίες των ομάδων αναφοράς τους για να αποκτήσουν κοινωνική αποδοχή. Μπορεί να υιοθετήσουν ορισμένες συμπεριφορές, προτιμήσεις ή καταναλωτικά πρότυπα για να ευθυγραμμιστούν με τις προσδοκίες της ομάδας.

β) Πληροφοριακή επιρροή: Τα άτομα αναζητούν πληροφορίες, απόψεις και συστάσεις από τις ομάδες αναφοράς τους για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Οι θετικές ή αρνητικές κριτικές από ομάδες αναφοράς μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις επιλογές των καταναλωτών.

γ) Επιρροή φιλοδοξίας: Τα άτομα φιλοδοξούν να επιτύχουν την κατάσταση, τον τρόπο ζωής ή τις αξίες που σχετίζονται με τις ομάδες αναφοράς τους. Μπορούν να μιμηθούν τις συμπεριφορές ή τα πρότυπα κατανάλωσης των ομάδων αναφοράς τους για να ευθυγραμμιστούν με την επιθυμητή κοινωνική τους ταυτότητα (Darpy, 2014).

- Κοινωνική τάξη:

Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στη θέση που κατέχουν τα άτομα μέσα σε μια κοινωνία με βάση παράγοντες όπως το επάγγελμα, το εισόδημα και η εκπαίδευση. Η κοινωνική τάξη επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

α) Πρότυπα κατανάλωσης: Οι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις εμφανίζουν διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και προτιμήσεις. Η κοινωνική τάξη καθορίζει τους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα άτομα και τις μάρκες με τις οποίες συσχετίζονται (Μαυρίδης, 2017).

β) Τρόπος ζωής και φιλοδοξίες: Η κοινωνική τάξη επηρεάζει τις επιλογές του τρόπου ζωής, τις φιλοδοξίες και την επιθυμητή κοινωνική εικόνα. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να αντικατοπτρίζουν την κοινωνική τους τάξη ή να ανεβαίνουν στην κοινωνική ιεραρχία.

γ) Τμηματοποίηση συμπεριφοράς καταναλωτή: Οι επιχειρήσεις συχνά τμηματοποιούν την αγορά-στόχο τους με βάση την κοινωνική τάξη για να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η κοινωνική τάξη μπορεί να είναι ένας δείκτης της αγοραστικής δύναμης, των προτιμήσεων και των καταναλωτικών συνηθειών των μέσων ενημέρωσης (Kardes et al., 2014).

1.3.3 Πολιτιστικοί παράγοντες

- Πολιτισμός/Κουλτούρα:

Η κουλτούρα διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός περιλαμβάνει τις αξίες, τους κανόνες, τα έθιμα κλπ., που μοιράζονται τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2021). Επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

α) Προτιμήσεις προϊόντων: Πολιτιστικές αξίες και πεποιθήσεις διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των ατόμων για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, σε ορισμένους πολιτισμούς, τα παραδοσιακά και τα χειροποίητα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη αξία, ενώ σε άλλους προτιμώνται οι τεχνολογικές εξελίξεις και ο νεωτερισμός.

β) Διαδικασίες λήψης αποφάσεων: Η κουλτούρα επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων καθορίζοντας ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί να ληφθούν υπόψη. Πολιτιστικές αξίες όπως ο ατομικισμός έναντι της

συλλογικότητας, η αποστροφή του κινδύνου ή ο προσανατολισμός στον χρόνο επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αξιολογούν τις εναλλακτικές και κάνουν επιλογές (Hoyer et al., 2012).

γ) Πρότυπα κατανάλωσης: Οι πολιτισμικοί κανόνες και πρακτικές διαμορφώνουν τα καταναλωτικά πρότυπα μέσα σε μια κοινωνία. Αυτά περιλαμβάνουν τον τρόπο χρήσης και εμφάνισης των προϊόντων, καθώς και τον χρόνο και τη συχνότητα κατανάλωσης. Για παράδειγμα, πολιτιστικές εκδηλώσεις ή εορτασμοί μπορεί να αυξήσουν τις δαπάνες και την κατανάλωση κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων.

- Υποκουλτούρα:

Οι υποκουλτούρες είναι μικρότερες ομάδες μέσα σε μια μεγαλύτερη κουλτούρα που μοιράζονται συγκεκριμένες αξίες, ενδιαφέροντα ή ταυτότητες. Οι υποκουλτούρες μπορεί να περιλαμβάνουν θρησκευτικές, εθνοτικές, επαγγελματικές ομάδες ή ομάδες που βασίζονται σε χόμπι (Darpy, 2014). Αυτού του τύπου επιρροές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τους ακόλουθους τρόπους:

α) Προτιμήσεις κατανάλωσης: Οι υποκουλτούρες μπορεί να έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις και καταναλωτικά πρότυπα που αποκλίνουν από την ευρύτερη κουλτούρα. Για παράδειγμα, ορισμένες υποκουλτούρες μπορεί να έχουν μοναδικές διατροφικές προτιμήσεις, στυλ μόδας ή επιλογές ψυχαγωγίας.

β) Πιστότητα στη μάρκα: Οι υποκουλτούρες συχνά αναπτύσσουν τα δικά τους σύμβολα και κώδικες επικοινωνίας. Μπορεί να επιδεικνύουν ισχυρή αφοσίωση σε προϊόντα ή επωνυμίες που ευθυγραμμίζονται με την υποπολιτισμική τους ταυτότητα (Kardes et al., 2014).

γ) Ευκαιρίες μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένες υποκουλτούρες αναγνωρίζοντας τις μοναδικές ανάγκες και αξίες τους. Κατανοώντας τις προτιμήσεις και τα πρότυπα κατανάλωσης διαφορετικών υποκουλτούρων, οι έμποροι μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματα και τις προσφορές τους για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά και να εμπλακούν σε αυτές τις εξειδικευμένες αγορές (Σιώμκος, 2002).

- Πολιτιστικές επιρροές:

Πολιτιστικές επιρροές όπως η κοινωνικοποίηση, η εκπαίδευση και τα μέσα ενημέρωσης διαμορφώνουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα πολιτιστικά μηνύματα και οι αναπαραστάσεις των μέσων ενημέρωσης μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις, τις φιλοδοξίες και τα καταναλωτικά πρότυπα των ατόμων, μέσα από διάφορες διαδικασίες:

α) Κοινωνικοποίηση: Τα άτομα κοινωνικοποιούνται και υιοθετούν τις πολιτιστικές αξίες και συμπεριφορές τους μέσω της οικογένειας, των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των κοινωνικών κανόνων. Οι πολιτιστικές πρακτικές και πεποιθήσεις μεταδίδονται από τη μια γενιά στην άλλη, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Hoyer et al., 2012).

β) Εκπαίδευση: Τα επίπεδα εκπαίδευσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνοντας τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την ευαισθητοποίηση των ατόμων. Η εκπαίδευση μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις των προϊόντων, την ικανότητα κριτικής αξιολόγησης των μηνυμάτων μάρκετινγκ και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

γ) Μέσα και Διαφήμιση: Τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν ισχυρό ρόλο στη διαμόρφωση των πολιτιστικών αξιών, των φιλοδοξιών των καταναλωτών και των αποφάσεων αγοράς. Τα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν τις αντιλήψεις, τις επιθυμίες και τα καταναλωτικά πρότυπα των ατόμων, κάνοντας έκκληση σε πολιτιστικά σύμβολα, ιδανικά και φιλοδοξίες (Wang, 2017).

1.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

- Αντιλήψεις:

Η αντίληψη αναφέρεται στο πώς τα άτομα ερμηνεύουν και κατανοούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το περιβάλλον τους. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις προτιμήσεις, τις στάσεις και τις αποφάσεις αγοράς τους (Μαυρίδης, 2017). Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη περιλαμβάνουν:

α) Αισθητηριακή αντίληψη: Οι αισθητηριακές εμπειρίες των καταναλωτών, όπως η όραση, η ακοή, η αφή, η γεύση και η όσφρηση, μπορούν να διαμορφώσουν την αντίληψή τους για τα προϊόντα. Ο σχεδιασμός της

συσκευασίας, η εμφάνιση του προϊόντος, τα χρώματα, οι ήχοι, ακόμη και τα αρώματα μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη και την προτίμηση των καταναλωτών.

β) Επιλεκτική Προσοχή: Οι καταναλωτές εστιάζουν επιλεκτικά σε ορισμένα ερεθίσματα ενώ αγνοούν άλλα. Οι έμποροι προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών μέσω αποτελεσματικής διαφήμισης, ελκυστικών γραφικών και συναρπαστικών μηνυμάτων για να ξεπεράσουν τυχόν αδύναμα σημεία τους και να ξεχωρίσουν στην ανταγωνιστική αγορά (Schiffman et al., 2013).

γ) Αντιληπτική Ερμηνεία: Οι καταναλωτές ερμηνεύουν τα ερεθίσματα με βάση τις δικές τους πεποιθήσεις, αξίες και εμπειρίες. Διαφορετικά άτομα μπορεί να αντιλαμβάνονται το ίδιο προϊόν ή το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο, οδηγώντας σε διαφορές στις στάσεις και τις προτιμήσεις τους (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021).

- Κίνητρα:

Το κίνητρο αναφέρεται στις υποκείμενες ορμές και ανάγκες που ωθούν τα άτομα να αναλάβουν δράση. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παρακινητικούς παράγοντες, όπως:

α) Ιεράρχηση των αναγκών: Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, τα άτομα κινητοποιούνται βάσει των αναγκών τους, επιδιώκοντας αρχικά τις βασικές φυσιολογικές ανάγκες και κινούμενα σταδιακά σε ανάγκες υψηλότερου επιπέδου (όπως η αυτοεκτίμηση και η αυτοπραγμάτωση). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να καθοδηγείται από την επιθυμία τους να εκπληρώσουν αυτές τις ανάγκες.

β) Ηδονικά και ωφελμιστικά κίνητρα: Οι καταναλωτές παρακινούνται τόσο από ηδονικούς (αναζήτηση ευχαρίστησης) όσο και από χρηστικούς (πρακτικούς) παράγοντες. Τα ηδονικά κίνητρα επικεντρώνονται στη συναισθηματική ικανοποίηση, τις αισθητηριακές εμπειρίες και την αυτοέκφραση, ενώ τα ωφελμιστικά κίνητρα επικεντρώνονται στα λειτουργικά οφέλη και στην επίλυση προβλημάτων.

γ) Εσωτερικά και Εξωτερικά κίνητρα: Τα εσωτερικά κίνητρα προκύπτουν από εσωτερικές επιθυμίες και προσωπική ικανοποίηση, ενώ τα εξωτερικά κίνητρα πηγάζουν από εξωτερικές ανταμοιβές ή κοινωνική αναγνώριση (Schiffman et al., 2013). Η κατανόηση των υποκείμενων κινήτρων των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν αναλόγως.

- Στάσεις και πεποιθήσεις:

Οι στάσεις και οι πεποιθήσεις είναι γνωστικές και αξιολογικές κρίσεις που κάνουν τα άτομα για άλλους ανθρώπους, αντικείμενα ή ιδέες. Οι στάσεις και οι πεποιθήσεις διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

α) Διαμόρφωση στάσης: Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ή τις επωνυμίες διαμορφώνεται μέσω της άμεσης εμπειρίας, της κοινωνικής επιρροής και των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Οι θετικές ή αρνητικές στάσεις μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς και την αφοσίωση στην επωνυμία.

β) Συστήματα πεποιθήσεων: Τα συστήματα πεποιθήσεων των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των πολιτισμικών, κοινωνικών και προσωπικών πεποιθήσεων, διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις τους (Hoyer et al., 2012). Οι έμποροι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτά τα συστήματα πεποιθήσεων όταν αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ευθυγράμμιση και απήχηση.

γ) Γνωστική ασυμφωνία: Οι καταναλωτές επιδιώκουν τη συνέπεια μεταξύ των στάσεων, των πεποιθήσεων και των συμπεριφορών τους. Όταν υπάρχει αναντιστοιχία, εμφανίζεται γνωστική ασυμφωνία, οδηγώντας τους καταναλωτές στην αναζήτηση λύσης μέσω αλλαγών στις στάσεις ή στις συμπεριφορές. Οι έμποροι μπορούν να βοηθήσουν στον μετριασμό της γνωστικής ασυμφωνίας παρέχοντας διαβεβαίωση και υποστήριξη στο καταναλωτικό κοινό μετά την αγορά (Σιώμοκος, 2002).

1.4 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, η φύση της συμπεριφοράς του ανθρώπου είναι ιδιαίτερα περίπλοκη και πολυσύνθετη, καθώς καθορίζεται από ένα σύνολο βιολογικών, ψυχολογικών, κοινωνικών και πολιτισμικών επιρροών, οι οποίες βρίσκονται σε σχέση αλληλεπίδρασης. Προκειμένου να αναλυθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά έχουν αναπτυχθεί αρκετές σχετικές θεωρίες, παρέχοντας πλαίσια και προοπτικές για την κατανόηση διαφόρων πτυχών της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ένα υποσύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, που εστιάζει συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα κάνουν επιλογές και παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (Μαυρίδης, 2017). Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μέσα από την εξέταση των διαφόρων παραγόντων που την επηρεάζουν, είναι καίριας σημασίας για τις επιχειρήσεις, καθώς τις βοηθά να παραμείνουν συντονισμένες με τις εξελισσόμενες τάσεις και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού (Kardes et al., 2014). Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές και τις ενέργειες των καταναλωτών ποικίλουν (ατομικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί). Στο πλαίσιο αυτό, τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ενσωμάτωσή της σε όλες τις πτυχές της ζωής, έχει αναδειχθεί ο σημαντικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται, επικοινωνούν, μοιράζονται πληροφορίες και αλληλεπιδρούν στην σημερινή, ψηφιακή εποχή, συνιστώντας αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας όλων (Weller, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε ψηφιακές πλατφόρμες και τεχνολογίες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο και ήχου. Επιτρέπουν στα άτομα να συνδέονται με άλλους, να δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες και να συμμετέχουν σε διάφορες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Carr & Hayes, 2015). Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έναν εικονικό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να εκφραστούν, να αναζητήσουν πληροφορίες, να συμμετάσχουν σε συζητήσεις (Weller, 2016).

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Social Media είναι:

- **Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες:** Ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η έμφαση στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου η δημιουργία περιεχομένου γίνεται από λίγους και συγκεκριμένους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να συνεισφέρουν ενεργά και να μοιράζονται το δικό τους περιεχόμενο, ιδέες και εμπειρίες.
- **Διαδραστικότητα και Δέσμευση:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία, προωθώντας τη διαδραστικότητα και τη δέσμευση. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν αναρτήσεις, να μοιράζονται περιεχόμενο, να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να συνδέονται με άλλους μέσω άμεσων μηνυμάτων ή δημόσιων αλληλεπιδράσεων (Trottier & Lyon, 2013).

- Συνδεσιμότητα και δικτύωση: Τα social media χρησιμεύουν ως εικονική γέφυρα, συνδέοντας άτομα πέρα από γεωγραφικά όρια. Επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν δίκτυα, νέες συνδέσεις και να διατηρούν σχέσεις με άλλους ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
- Πληροφορία και κοινή χρήση ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει κύρια πηγή ειδήσεων και πληροφοριών για πολλούς χρήστες. Επιτρέπουν την ταχεία διάδοση των πληροφοριών, καθιστώντας δυνατή την κοινή χρήση και την πρόσβαση σε ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο (Trottier & Lyon, 2013).
- Δυνατότητες πολυμέσων: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν διάφορες μορφές περιεχομένου πολυμέσων, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο, ζωντανής ροής και εγγραφών ήχου. Αυτή η ενοποίηση πολυμέσων βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη, επιτρέποντας στα άτομα να εκφράζονται δημιουργικά και να ασχολούνται με το περιεχόμενο με διάφορους τρόπους (Carr & Hayes, 2015).

2.2. Δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

2.2.1. Facebook

Με περισσότερους από 2,8 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, το Facebook είναι η μεγαλύτερη και πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αυτής.

1. Προφίλ και δημοσίευση περιεχομένου: Οι χρήστες του Facebook μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ, όπου μπορούν να αναρτήσουν και να μοιραστούν κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο. Οι φίλοι τους μπορούν να δείξουν την αποδοχή τους ή την εκτίμησή τους στις δημοσιεύσεις μέσω likes, σχολίων και κοινοποίησης.
2. Σύνδεση με άλλους χρήστες: Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με φίλους και γνωστούς, να αναζητήσουν νέους ανθρώπους και να αποκτήσουν νέες γνωριμίες. Η πλατφόρμα προτείνει επίσης προτεινόμενους φίλους με βάση τους κοινούς γνωστούς και τα ενδιαφέροντα.

3. Ομάδες και εκδηλώσεις: Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ή να συμμετάσχουν σε ομάδες που ενδιαφέρονται για κοινά θέματα ή δραστηριότητες. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ή να προσκαλέσουν φίλους σε εκδηλώσεις, όπως πάρτι, συναυλίες, φιλανθρωπικά γεγονότα κ.λπ.
4. Διαφήμιση και επιχειρηματική παρουσία: Το Facebook παρέχει εργαλεία διαφήμισης για επιχειρήσεις και επαγγελματίες, που τους επιτρέπουν να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες και να φτάσουν σε συγκεκριμένο κοινό. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν επιχειρηματικές σελίδες για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους.
5. Messenger: Το Facebook διαθέτει τη δική του εφαρμογή Messenger, που επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με άλλους χρήστες. Η εφαρμογή παρέχει επίσης δυνατότητες κλήσης και βιντεοκλήσης (Van Dijck, 2013).

Η βασική ομοιότητα του Facebook με άλλες πλατφόρμες είναι η δυνατότητα κοινοποίησης ποικίλου περιεχομένου, όπως και η δυνατότητα σύνδεσης με άλλους χρήστες, δυνατότητες που υπάρχουν και σε άλλες πλατφόρμες (Instagram, Twitter). Από την άλλη, το Facebook διαφοροποιείται, καθώς έχει μια πιο ευρεία γκάμα χρηστών και προσφέρει περισσότερες επιλογές σε ό,τι αφορά τη δημιουργία περιεχομένου, όπως οι ομάδες και οι εκδηλώσεις.

2.2.2. Instagram

Το Instagram έχει αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα, ειδικά μεταξύ των νεότερων χρηστών. Επικεντρώνεται στο οπτικό περιεχόμενο, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται και να ανακαλύπτουν φωτογραφίες και βίντεο. Οι δυνατότητες του Instagram περιλαμβάνουν φίλτρα, εργαλεία επεξεργασίας, ιστορίες κ.α. Τα κύρια χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αυτής είναι:

1. Δημιουργία προφίλ και δημοσίευση περιεχομένου: Οι χρήστες του Instagram μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ, όπου μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να προσθέτουν λεζάντες και να επεξεργάζονται το περιεχόμενο με διάφορα φίλτρα και εφέ.

2. Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες: Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες και να αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω likes, σχολίων και αποστολής μηνυμάτων. Μπορούν επίσης να ανακαλύπτουν νέα περιεχόμενο και να ακολουθούν λογαριασμούς που τους ενδιαφέρουν.
3. Ανακάλυψη περιεχομένου: Οι χρήστες μπορούν να ανακαλύψουν νέα περιεχόμενο μέσω της εξατομικευμένης ροής τους και των επιλογών "Εξερεύνησης". Η ενότητα "Εξερεύνηση" παρουσιάζει περιεχόμενο που βασίζεται στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του χρήστη.
4. Ιστορίες (Stories): Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν στιγμιότυπα στην ιστορία τους, που είναι ορατά για 24 ώρες. Αυτή η λειτουργία επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται πιο αυθόρμητες στιγμές και να δημιουργούν περιεχόμενο που εξαφανίζεται στο πέρασμα του χρόνου.
5. IGTV: Το Instagram διαθέτει μία ενότητα μεγαλύτερης διάρκειας βίντεο που ονομάζεται IGTV. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να παρακολουθούν μεγαλύτερα βίντεο, με διάρκεια έως 60 λεπτά.
6. Επιχειρηματική παρουσία: Όπως και το Facebook, το Instagram παρέχει εργαλεία διαφήμισης για επιχειρήσεις και επαγγελματίες. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν επιχειρηματικά προφίλ, να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους.
7. Ακολουθούμενα θέματα: Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν συγκεκριμένα θέματα, όπως μόδα, ταξίδια, φωτογραφία, πολιτική κ.λπ., για να παραμένουν ενημερωμένοι και να ανακαλύπτουν σχετικό περιεχόμενο (Yang, 2021).

Η δυνατότητα ανάρτησης περιεχομένου (φωτογραφίες και βίντεο) και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, είναι η κύρια ομοιότητα του Instagram με άλλες πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Twitter. Ωστόσο, το Instagram διαφοροποιείται γιατί είναι πιο εικόνο-κεντρικό και επικεντρώνεται στην αισθητική των φωτογραφιών και των βίντεο. Επίσης, δεν προσφέρει τη δυνατότητα να κοινοποιηθεί πλήρες κείμενο, όπως στο Twitter.

2.2.3. Twitter

Το Twitter είναι μια πλατφόρμα microblogging που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σύντομα μηνύματα, που ονομάζονται tweets. Έχει εξελιχθεί σε ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης, όπου οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν απόψεις, να μοιράζονται περιεχόμενο και να συμμετέχουν σε συζητήσεις. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Twitter είναι:

1. Σύντομα μηνύματα (Tweets): Τα tweets είναι σύντομα μηνύματα με περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων (αρχικά 140, αλλά τώρα αυξημένοι σε 280). Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν tweets που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους και hashtags.
2. Ακόλουθοι: Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες και να ακολουθούνται και οι ίδιοι από άλλους. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν τα tweets των άλλων και να αλληλεπιδρούν με αυτά.
3. Αλληλεπίδραση με Likes, Retweets και Σχόλια: Οι χρήστες μπορούν να δείξουν την αποδοχή τους σε ένα tweet μέσω των Likes, να κοινοποιήσουν (Retweet) ένα tweet στους ακόλουθούς τους και να αλληλεπιδράσουν με σχόλια.
4. Hashtags και τάσεις: Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν hashtags στα tweets τους για να συνδεθούν με συγκεκριμένα θέματα και να επιτρέψουν σε άλλους χρήστες να τα βρουν ευκολότερα. Οι τάσεις (Trending Topics) παρουσιάζουν τα δημοφιλέστερα θέματα και hashtags της στιγμής.
5. Άμεσα μηνύματα (Direct Messages): Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους μέσω της λειτουργίας Direct Messages (DMs), όπου μπορούν να αλληλεπιδρούν ιδιωτικά.
6. Επιχειρηματική παρουσία: Πολλές εταιρείες και υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με το κοινό τους, να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση (Murthy, 2018).

Όπως και άλλες πλατφόρμες (Facebook, Instagram), το Twitter παρέχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες και τη δυνατότητα ανάρτησης περιεχομένου (μηνύματα). Διαφέρει όμως από άλλες πλατφόρμες, διότι επικεντρώνεται σε σύντομα μηνύματα και περιορίζεται σε έναν περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων ανά tweet. Επίσης, έχει έναν πιο δημόσιο χαρακτήρα, καθώς τα tweets είναι ορατά σε όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα από τον αν οι χρήστες είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

2.2.4. LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα δικτύωσης που επικεντρώνεται στην εξέλιξη της σταδιοδρομίας, την αναζήτηση εργασίας και τις επιχειρηματικές συνδέσεις. Στη συνέχεια, αναφέρονται συνοπτικά τα κύρια χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αυτής.

1. **Επαγγελματικό προφίλ:** Οι χρήστες δημιουργούν ένα επαγγελματικό προφίλ που περιλαμβάνει πληροφορίες για την εργασιακή τους εμπειρία, τις δεξιότητες, την εκπαίδευση και τα επαγγελματικά τους επιτεύγματα. Το LinkedIn λειτουργεί ως εικονικό βιογραφικό και επιτρέπει στους χρήστες να προβάλλουν τις επαγγελματικές τους ικανότητες.
2. **Δικτύωση:** Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες, γνωστούς και συνεργάτες, δημιουργώντας έτσι ένα δίκτυο συνδέσεων. Οι συνδέσεις αντιπροσωπεύουν την επαγγελματική δικτύωση και παρέχουν πρόσβαση σε ευκαιρίες εργασίας, συνεργασίας και επαγγελματικής ανάπτυξης.
3. **Εύρεση εργασίας:** Το LinkedIn αποτελεί ένα δημοφιλές εργαλείο για την εύρεση εργασίας. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν αγγελίες εργασίας, να αποστείλουν αιτήσεις και να επικοινωνήσουν με εργοδότες και υποψήφιους.
4. **Ομάδες και συζητήσεις:** Το LinkedIn παρέχει ομάδες επαγγελματιών με κοινά ενδιαφέροντα. Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις, να ανταλλάξουν γνώμες και να επιλύσουν επαγγελματικά ζητήματα.
5. **Επιχειρηματική παρουσία:** Οι εταιρείες και οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν επιχειρηματικές σελίδες στο LinkedIn για να προβάλλουν την εταιρική τους ταυτότητα, να μοιράζονται περιεχόμενο, να αναζητούν ταλαντούχους υπαλλήλους και να αλληλεπιδρούν με το κοινό.
6. **Εκπαιδευτικά περιεχόμενα:** Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν και να δημοσιεύουν εκπαιδευτικά περιεχόμενα, όπως άρθρα, blog, εγχειρίδια κλπ., για να μοιραστούν τις γνώσεις τους και να αποκτήσουν αναγνώριση ως αρθρογράφοι ή ειδικοί σε έναν τομέα (Van Dijck, 2013).

Βασική ομοιότητα του LinkedIn με άλλες πλατφόρμες είναι η δυνατότητα σύνδεσης με άλλους χρήστες, καθώς και η δυνατότητα κοινοποίησης περιεχομένου, αν και σε πιο επαγγελματικό πλαίσιο. Ωστόσο, το LinkedIn επικεντρώνεται αποκλειστικά στην επαγγελματική δικτύωση και τις επαγγελματικές πληροφορίες. Η κύρια λειτουργία του

είναι η διευκόλυνση της εύρεσης εργασίας, της αναζήτησης επαγγελματικών συνδέσεων και της κατασκευής επαγγελματικής ταυτότητας.

2.2.5. YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο που τα άτομα παρακολουθούν και δημιουργούν περιεχόμενο βίντεο. Ειδικότερα, οι κύριες λειτουργίες του YouTube είναι:

1. **Ανέβασμα βίντεο:** Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο στο YouTube. Αυτό τους επιτρέπει να μοιράζονται δημιουργικό περιεχόμενο, όπως βίντεο blog, μουσική, εκπαιδευτικά βίντεο, αθλητικές ή αστείες στιγμές, κ.α.
2. **Παρακολούθηση βίντεο:** Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν βίντεο που ανέβηκαν από άλλους χρήστες ή από επαγγελματίες δημιουργούς περιεχομένου. Το YouTube προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία βίντεο, περιλαμβάνοντας μουσική, ταινίες, σειρές, gaming, μόδα, διασκέδαση, ειδήσεις και πολλά άλλα.
3. **Κανάλια:** Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι στο YouTube, όπου μπορούν να ανεβάζουν τα βίντεο τους και να οργανώνουν το περιεχόμενό τους. Τα κανάλια μπορούν να γίνουν δημοφιλή με τη στήριξη των χρηστών, των συνδρομητών και των κοινοτήτων που αναπτύσσονται γύρω από το περιεχόμενο.
4. **Αλληλεπίδραση και σχόλια:** Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τα βίντεο μέσω σχολίων, likes και share (κοινοποίηση). Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να εκφράζουν την άποψή τους, να συζητούν και να αλληλεπιδρούν με τους δημιουργούς και άλλους θεατές.
5. **Συνδρομές και ειδοποιήσεις:** Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν στα αγαπημένα τους κανάλια και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για νέα βίντεο. Αυτό τους επιτρέπει να είναι ενημερωμένοι για το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει και να απολαμβάνουν πρόσβαση σε αυτό.
6. **Ζωντανή μετάδοση (Live Streaming):** Το YouTube παρέχει τη δυνατότητα ζωντανής μετάδοσης, όπου οι χρήστες μπορούν να μεταδώσουν τα γεγονότα, τα gameplay, τα μαθήματα, τις συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις σε πραγματικό χρόνο (Tufekci, 2018).

Το YouTube έχει καθιερωθεί ως μία από τις κυριότερες πλατφόρμες κοινής χρήσης βίντεο, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλλουν τη δημιουργικότητά τους, ενώ παράλληλα τους προσφέρει την ευκαιρία να ανακαλύψουν νέο περιεχόμενο, να ενημερωθούν και να διασκεδάσουν.

Η ανάρτηση περιεχομένου (βίντεο) και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες είναι οι βασικές ομοιότητες του YouTube με άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram). Όμως, το YouTube επικεντρώνεται αποκλειστικά στη δημοσιοποίηση και την παρακολούθηση βίντεο και όχι άλλου τύπου αρχείων (π.χ. κείμενο).

2.2.6. TikTok

Το TikTok έχει κατακλύσει τον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα μεταξύ του νεανικού κοινού. Είναι μια πλατφόρμα βίντεο σύντομης μορφής, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται διασκεδαστικά βίντεο.

1. Δημιουργία βίντεο: Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο διάρκειας 15 ή 60 δευτερολέπτων, στα οποία μπορούν να προσθέσουν μουσική, εφέ, φίλτρα κλπ.
2. Εξερεύνηση περιεχομένου: Οι χρήστες μπορούν να ανακαλύπτουν νέο περιεχόμενο μέσω της λειτουργίας "For You". Το TikTok παρουσιάζει εξατομικευμένα βίντεο που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη, με βάση τις προτιμήσεις τους και τη συμπεριφορά τους.
3. Δημιουργικά εργαλεία: Το TikTok προσφέρει πληθώρα δημιουργικών εργαλείων και εφέ, όπως αργή κίνηση, επιτάχυνση, εναλλαγή φίλτρων, εφέ χρωμάτων και πολλά άλλα. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν εντυπωσιακά και καλλιτεχνικά βίντεο.
4. Συνεργατικότητα: Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν συνεργατικά βίντεο με άλλους χρήστες. Μπορούν να συνδεθούν με φίλους ή ακόμα και με αγαπημένους δημιουργούς και να συνεργαστούν για τη δημιουργία κοινών περιεχομένων.
5. Trends και Challenges: Το TikTok είναι γνωστό για τις τάσεις και τις προκλήσεις που δημιουργούνται μέσα στην κοινότητά του. Οι χρήστες

συμμετέχουν σε προκλήσεις, επαναλαμβάνοντας και δημιουργώντας περιεχόμενο βάσει των τρέχουσων τάσεων.

6. Κοινότητα και αλληλεπίδραση: Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες, να ανταποκρίνονται σε βίντεο με σχόλια, να κάνουν like και να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο. Αυτό επιτρέπει την αλληλεπίδραση με την κοινότητα και την ανάπτυξη των δικών τους ακόλουθων (Pelletier et al., 2020).

Το TikTok παρέχει τη δυνατότητα ανάρτησης περιεχομένου (σύντομα βίντεο) και αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, όπως και άλλες πλατφόρμες (Facebook, Instagram, YouTube). Ξεχωρίζει όμως ως προς τη δημιουργία και κοινοποίηση σύντομων βίντεο με τη χρήση ποικίλων εφέ, προσελκύοντας ένα πιο νεανικό και δημιουργικό κοινό.

2.2.7. Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων πολυμέσων, γνωστή για το περιεχόμενο που εξαφανίζεται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και τα φίλτρα επαυξημένης πραγματικότητας. Αναλυτικότερα, τα βασικά γνωρίσματα και λειτουργίες του Snapchat είναι:

1. Αποστολή εικόνων και βίντεο: Οι χρήστες μπορούν να αποστείλουν εικόνες και βίντεο σε άλλους χρήστες μέσω της εφαρμογής Snapchat. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι αυτά τα περιεχόμενα αυτοκαταστρέφονται μετά από έναν ορισμένο χρονικό διάστημα που ορίζει ο αποστολέας.
2. Ιστορίες (Stories): Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν ιστορίες, οι οποίες αποτελούνται από συνεχόμενα βίντεο και εικόνες που εμφανίζονται για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι ιστορίες μπορούν να προβληθούν από όλους τους φίλους του χρήστη για 24 ώρες.
3. Φίλτρα και εφέ: Το Snapchat προσφέρει μια ποικιλία φίλτρων, εφέ και γραφικών που μπορούν να εφαρμοστούν στις εικόνες και τα βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν κείμενα, emoji, φίλτρα προσώπου, εφέ ειδικών γεγονότων και άλλα για να δημιουργήσουν πρωτότυπο και διασκεδαστικό περιεχόμενο.

4. Discover: Η λειτουργία Discover του Snapchat παρέχει πρόσβαση σε περιεχόμενο από δημοφιλή μέσα ενημέρωσης, εκδότες και δημιουργούς περιεχομένου. Οι χρήστες μπορούν να ανακαλύψουν ειδήσεις, ψυχαγωγία, μόδα, κουλτούρα και άλλα ενδιαφέροντα θέματα.
5. Ιδιωτικότητα: Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν την ιδιωτικότητα των περιεχομένων τους. Μπορούν να επιτρέψουν σε φίλους ή σε όλους τους χρήστες να βλέπουν τα περιεχόμενα τους, ή μπορούν να περιορίσουν την πρόσβαση σε συγκεκριμένους χρήστες.
6. Αλληλογραφία: Εκτός από την αποστολή εικόνων και βίντεο, οι χρήστες μπορούν επίσης να στέλνουν μηνύματα κειμένου, φωνητικά μηνύματα και να πραγματοποιούν βίντεο κλήσεις με άλλους χρήστες (Piwek & Joinson, 2016).

Το Snapchat μοιάζει με άλλες πλατφόρμες (Facebook, Instagram, TikTok) ως προς την ανάρτηση περιεχομένου (φωτογραφίες και βίντεο) και την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Όμως, το Snapchat ξεχωρίζει για την πιο παιχνιδιάρικη και διαδραστική φύση του, όπως και με την ιδέα των αυτοκαταστρεφόμενων φωτογραφιών και βίντεο, που εξαφανίζονται μετά από λίγο. Με την επικέντρωση στην αμιγώς οπτική επικοινωνία και την προσωρινότητα των περιεχομένων, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να εκφραστούν με παιχνιδιάρικο και δημιουργικό τρόπο.

Συνοψίζοντας, αν και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ορισμένες κοινές λειτουργίες, όπως η δυνατότητα ανάρτησης περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, καθεμία από αυτές έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν μοναδικές. Οι διαφορές αφορούν τον τύπο και τη φύση του περιεχομένου που μοιράζονται, τον χαρακτήρα του κοινού τους, τις δυνατότητες που προσφέρουν και την εμπειρία χρήσης τους. Κάθε πλατφόρμα έχει τη δική της κοινότητα και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν και δημιουργούν περιεχόμενο.

Συνολικά, οι παραπάνω δημοφιλέστερες πλατφόρμες έχουν διευκολύνει τις παγκόσμιες συνδέσεις, έχουν προωθήσει τη δημιουργικότητα και την έκφραση των ανθρώπων και έχουν αναδιαμορφώσει κλάδους όπως το μάρκετινγκ, η ψυχαγωγία και η δημοσιογραφία (Pelletier et al., 2020). Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται, αναμφίβολα θα διαμορφώσουν τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις και την κοινωνική δυναμική.

2.3. Τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

2.3.1. Κοινωνική απόδειξη

Η κοινωνική απόδειξη είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των επιπτώσεών τους (Sanak-Kosmowska, 2021). Στη συνέχεια, αναλύεται ο τρόπος λειτουργίας της κοινωνικής απόδειξης και ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τον αντίκτυπό τους.

- **Οικοδόμηση εμπιστοσύνης:** Η κοινωνική απόδειξη αξιοποιεί την έννοια της εμπιστοσύνης, η οποία είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν θετικές κριτικές, μαρτυρίες ή συστάσεις από άλλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργείται μια αίσθηση εμπιστοσύνης στο προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες μια πλατφόρμα για να μοιραστούν τις αυθεντικές τους εμπειρίες, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την αξιοπιστία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Arlı, 2017).
- **Επιρροή του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ευρεία κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο και προσωπικών ιστοριών. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν πραγματικούς ανθρώπους, ειδικά αυτούς με τους οποίους μπορούν να συσχετιστούν, να χρησιμοποιούν και να απολαμβάνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενισχύεται η επιρροή της κοινωνικής απόδειξης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες λειτουργεί ως κοινωνική απόδειξη παρέχοντας απτές αποδείξεις για τις θετικές εμπειρίες άλλων, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- **Επιρροή των Viral:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να ενισχύουν την κοινωνική απόδειξη μέσω της δυνατότητας να γίνει viral το περιεχόμενό τους. Όταν το περιεχόμενο που σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια επωνυμία κερδίζει ευρεία προσοχή, μπορεί να δημιουργήσει ένα εφέ χιονόμπαλας, προσεγγίζοντας ένα μεγάλο κοινό και επηρεάζοντας σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσο περισσότεροι άνθρωποι

αλληλεπιδρούν και εγκρίνουν ένα προϊόν ή μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο ισχυρότερη γίνεται η κοινωνική απόδειξη, οδηγώντας σε αυξημένη εμπιστοσύνη και την πιθανότητα μετατροπών (Vithayathil et al., 2020).

- **Επιρροή των επισημάνσεων, κοινοποιήσεων και σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες διαδραστικές λειτουργίες, όπως επισημάνσεις "μου αρέσει" (like), κοινοποιήσεις και σχόλια. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν μεγάλο αριθμό likes ή κοινοποιήσεων σε μια συγκεκριμένη ανάρτηση ή σύσταση προϊόντος, δημιουργείται μια αντίληψη δημοτικότητας και επικύρωσης. Αυτή η δημοτικότητα χρησιμεύει ως κοινωνική απόδειξη και μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών αυξάνοντας την αντιληπτή αξία και επιθυμία του προϊόντος ή της επωνυμίας.
- **Επιρροή των Influencers:** Οι Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ισχυρές πηγές κοινωνικής απόδειξης. Η μεγάλη απήχηση και η εξουσία τους σε συγκεκριμένες θέσεις καθιστούν τις συστάσεις τους ιδιαίτερα πειστικές (Arlı, 2017). Όταν οι influencers υποστηρίζουν ένα προϊόν ή μια επωνυμία, οι ακόλουθοί τους το θεωρούν συχνά ως μια μορφή κοινωνικής απόδειξης, που οδηγεί σε αυξημένο ενδιαφέρον και προσοχή.

2.3.2. Influencer marketing

Το Influencer Marketing (μάρκετινγκ επηρεασμού) έχει αναδειχθεί σε εξέχουσα στρατηγική στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά του (Koay et al., 2022). Παρακάτω εξετάζεται ο τρόπος που λειτουργεί το Influencer Marketing.

- **Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη:** Οι influencers έχουν συχνά αφοσιωμένους ακόλουθους που εμπιστεύονται τις απόψεις και τις συστάσεις τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους παράγοντες επιρροής να εδραιώσουν την τεχνογνωσία, την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία τους μέσω της τακτικής δημιουργίας περιεχομένου και της δέσμευσης με το κοινό τους. Αυτό καλλιεργεί μια αίσθηση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, η οποία επηρεάζει

σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kamaldeep, 2021). Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται και να επηρεάζονται από συστάσεις από παράγοντες επιρροής που θεωρούν ότι είναι γνήσιοι και ενημερωμένοι.

- Στοχευμένη προσέγγιση χρηστών: Το τεράστιο και ποικίλο κοινό των social media επιτρέπει στις επωνυμίες να συνεργάζονται με παράγοντες επιρροής που έχουν ακόλουθους που ταιριάζουν με την αγορά-στόχο τους. Το Influencer Marketing αξιοποιεί την ικανότητα των influencers να συνδέονται με το εξειδικευμένο κοινό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας ότι τα μηνύματα και οι προτάσεις επωνυμίας φτάνουν στο σωστό κοινό. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση ενισχύει την αποτελεσματικότητα του Influencer Marketing στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Chopra et al., 2021).
- Αυθεντικότητα και Σχετικότητα: Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες και ιδέες, δημιουργώντας μια αίσθηση αυθεντικότητας και σχετικότητας. Μπορούν να δημιουργήσουν μια σύνδεση με το κοινό τους, όντας διαφανείς, αφοσιωμένοι και επιδεικνύοντας γνήσιες αλληλεπιδράσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η αυθεντικότητα και η σχετικότητα αυξάνουν την επιρροή των influencers στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς οι ακόλουθοί τους μπορούν να οραματιστούν τον εαυτό τους να χρησιμοποιούν τα προτεινόμενα προϊόντα ή να υιοθετούν τον προτεινόμενο τρόπο ζωής (Kamaldeep, 2021).
- Δέσμευση και αλληλεπίδραση: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των influencers και του κοινού τους μέσω επισημάνσεων, σχολίων και κοινοποιήσεων. Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία ενισχύει τη δέσμευση και δημιουργεί μια αίσθηση κοινότητας. Οι καταναλωτές αισθάνονται περισσότερο συνδεδεμένοι με παράγοντες επιρροής που ακολουθούν και οι συστάσεις τους έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα λόγω αυτής της διαδραστικής σχέσης. Το Influencer Marketing αξιοποιεί αυτή τη δέσμευση για να διαμορφώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Koay et al., 2022), καθώς οι καταναλωτές τείνουν να εκτιμούν τις συστάσεις από άτομα με τα οποία αισθάνονται συνδεδεμένοι.

2.3.3. Εξατομικευμένες συστάσεις

Οι εξατομικευμένες προτάσεις επιδρούν σημαντικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα social media διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην παροχή αυτών των προσαρμοσμένων προτάσεων (Zhou et al., 2019). Ο τρόπος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη διαμόρφωση εξατομικευμένων συστάσεων, αναλύεται ακολούθως.

- Συλλογή δεδομένων και πληροφορίες χρήστη: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης συλλέγουν εκτεταμένα δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών. Αυτά τα δεδομένα βοηθούν στη δημιουργία λεπτομερών προφίλ χρηστών, επιτρέποντας τη βαθύτερη κατανόηση των ατομικών προτιμήσεων και ενδιαφερόντων. Με την ανάλυση αυτών των δεδομένων, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένες προτάσεις με βάση τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις, τις δεσμεύσεις και το ιστορικό περιήγησης των χρηστών. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων επιτρέπει πιο ακριβείς και σχετικές προτάσεις, ενισχύοντας την επιρροή των εξατομικευμένων συστάσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Bach et al., 2016).
- Στοχευμένη διαφήμιση: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εξατομικευμένες συστάσεις ως μέρος των στοχευμένων διαφημιστικών στρατηγικών τους. Αξιοποιώντας τα δεδομένα των χρηστών, οι επωνυμίες μπορούν να προσφέρουν προσαρμοσμένες διαφημίσεις σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού-στόχου τους. Αυτές οι εξατομικευμένες διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί για να ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών, αυξάνοντας την πιθανότητα να τραβήξουν την προσοχή τους και να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Η ακρίβεια και η συνάφεια αυτών των στοχευμένων διαφημίσεων ενισχύουν τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Ανακάλυψη νέων προϊόντων και υπηρεσιών: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες λειτουργίες ανακάλυψης περιεχομένου, όπως εξερεύνηση σελίδων, ενότητες προτάσεων και ροές που βασίζονται σε αλγόριθμους. Αυτές οι δυνατότητες εκθέτουν τους χρήστες σε ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων και υπηρεσιών που ενδέχεται

να μην είχαν συναντήσει διαφορετικά (Zhou et al., 2019). Μέσω εξατομικευμένων προτάσεων, τα social media εισάγουν τους χρήστες σε νέες μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντά τους, διευρύνοντας τις επιλογές των καταναλωτών και ενδεχομένως επηρεάζοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά.

- **Κοινωνική επιρροή και συστάσεις από ομοτίμους:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν με τους κοινωνικούς τους κύκλους, συμπεριλαμβανομένων φίλων, οικογένειας και γνωστών. Μέσα σε αυτά τα δίκτυα, οι χρήστες μοιράζονται συχνά τις εμπειρίες τους, συστάσεις προϊόντων κλπ. Έτσι, επισημαίνονται προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν αξιολογηθεί θετικά από άτομα στο κοινωνικό δίκτυο ενός χρήστη. Αυτή η κοινωνική επιρροή μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Ziyadin et al., 2019), καθώς οι χρήστες εκτιμούν τις συστάσεις από άτομα που εμπιστεύονται και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
- **Ευκολία αγοράς:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης συχνά ενσωματώνουν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας στους χρήστες να πραγματοποιούν αγορές απευθείας εντός της πλατφόρμας. Οι εξατομικευμένες προτάσεις κάνουν τη διαδικασία αγοράς πιο βολική παρουσιάζοντας σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών και το ιστορικό περιήγησης (Bach et al., 2016). Αυτή η βελτιωμένη εμπειρία μειώνει τις τριβές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και ενθαρρύνει τις παρορμητικές αγορές, επηρεάζοντας περαιτέρω τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.3.4. Κοινωνική σύγκριση

Η κοινωνική σύγκριση είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο που παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα ιδανικό περιβάλλον για να ευδοκιμήσει η επιρροή του (Vogel et al., 2015). Αυτό επιτυγχάνεται με τους παρακάτω τρόπους.

- **Αντίληψη της επιθυμίας:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν στους χρήστες επιμελημένες αναπαραστάσεις της ζωής των άλλων,

συμπεριλαμβανομένων των αποκτημάτων τους, των εμπειριών και των επιτευγμάτων τους. Οι χρήστες συχνά συγκρίνουν τους εαυτούς τους με αυτές τις εξιδανικευμένες αναπαραστάσεις, διαμορφώνοντας μια αντίληψη για το τι είναι επιθυμητό ή φιλόδοξο. Αυτή η σύγκριση μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργώντας την επιθυμία να αποκτήσουν παρόμοια προϊόντα, εμπειρίες ή τρόπους ζωής που παρουσιάζονται στα social media (Verduyn et al., 2020).

- **Fear of Missing Out (FOMO):** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν συνεχώς ενημερώσεις για τις ζωές των άλλων, δημιουργώντας στους χρήστες έναν φόβο μήπως χάσουν αυτό που συμβαίνει (FOMO). Πρόκειται για μια τάση που έχει δημιουργηθεί από τα social media (Bobby et al., 2022). Το FOMO ωθεί τους καταναλωτές να υιοθετήσουν συμπεριφορές ή να κάνουν αγορές για να αποφύγουν να αισθάνονται αποκλεισμένοι από τις κοινωνικές τάσεις και εμπειρίες.
- **Επικύρωση και κοινωνική αποδοχή:** Η κοινωνική σύγκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά πηγάζει από την επιθυμία για επικύρωση και κοινωνική αποδοχή. Οι χρήστες αναζητούν έγκριση και αναγνώριση από τις διαδικτυακές τους συνδέσεις, οδηγώντας σε μια τάση να εμπλέκονται σε συμπεριφορές ή να κάνουν αγορές που ευθυγραμμίζονται με τους κοινωνικούς κανόνες ή την αντιληπτή κοινωνική επιθυμία. Αυτή η επιθυμία για επικύρωση μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς τα άτομα αναζητούν προϊόντα ή εμπειρίες που θα κερδίσουν την κοινωνική αποδοχή (Verduyn et al., 2020).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, ενώ η κοινωνική σύγκριση μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα κίνητρα, οι αξίες και οι προσωπικές προτιμήσεις των ατόμων εξακολουθούν να παίζουν ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τα αποτελέσματα της κοινωνικής σύγκρισης παρέχοντας συνεχή έκθεση στις εμπειρίες και τα υπάρχοντα των άλλων, δημιουργώντας ένα γόνιμο έδαφος για την επιρροή της κοινωνικής σύγκρισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.3.5. Κοινωνική ταυτότητα

Η κοινωνική ταυτότητα είναι ένας ακόμα βασικός παράγοντας στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τα social media παρέχουν ένα ισχυρό μέσο για τα άτομα να εκφράσουν και να ενισχύσουν την κοινωνική τους ταυτότητα, ως εξής:

- Έκφραση ταυτότητας: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να επιμελούνται και να παρουσιάζουν την επιθυμητή ταυτότητά τους σε αυτές. Με την ευθυγράμμισή τους με συγκεκριμένες μάρκες, προϊόντα ή τρόπους ζωής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα επικοινωνούν και ενισχύουν την κοινωνική τους ταυτότητα (Chen & Lin 2019). Αυτή η ευθυγράμμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς τα άτομα είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν και να αγοράσουν προϊόντα που έχουν απήχηση στην επιθυμητή κοινωνική τους ταυτότητα.
- Δημιουργία κοινότητας: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν το σχηματισμό διαδικτυακών κοινοτήτων που βασίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα. Αυτές οι κοινότητες παρέχουν την αίσθηση του ανήκειν και επιτρέπουν στα άτομα να συνδεθούν με ομοϊδεάτες. Η κοινωνική ταυτότητα ενισχύεται μέσα σε αυτές τις κοινότητες και τα άτομα συχνά υιοθετούν συμπεριφορές ή πραγματοποιούν αγορές που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και τις προτιμήσεις της κοινότητας.
- Brand Associations: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να ακολουθούν και να αλληλεπιδρούν απευθείας με τις επωνυμίες. Με την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο της επωνυμίας και τη συμμετοχή σε συζητήσεις σχετικά με την επωνυμία, τα άτομα σχηματίζουν συσχετισμούς με συγκεκριμένες μάρκες που ευθυγραμμίζονται με την κοινωνική τους ταυτότητα. Οι μάρκες με τις οποίες επιλέγουν να συσχετιστούν γίνονται αντανάκλαση της επιθυμητής κοινωνικής τους εικόνας (Ziyadin et al., 2019).
- Επιρροές και πρότυπα: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν επιρροές και πρότυπα που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας. Οι influencers συχνά ενσωματώνουν συγκεκριμένους τρόπους ζωής, αξίες ή αισθητικές προτιμήσεις. Με την προώθηση ορισμένων εμπορικών σημάτων ή προϊόντων, οι παράγοντες επιρροής διαμορφώνουν την κοινωνική ταυτότητα επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Chen

& Lin 2019). Τα άτομα μπορεί να υιοθετήσουν αγοραστικές συμπεριφορές που ευθυγραμμίζονται με την επιθυμητή κοινωνική τους ταυτότητα, όπως επηρεάζονται από αυτούς τους παράγοντες επιρροής.

2.4. Τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν διάφοροι τύποι χρηστών με διαφορετικές συμπεριφορές, κίνητρα και προτιμήσεις. Η ανάλυση των τύπων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση του ποικιλόμορφου κοινού και του αντίκτυπού τους στη διαμόρφωση του ψηφιακού τοπίου.

2.4.1 Active Engagers

Οι Active Engagers (Ενεργά εμπλεκόμενοι) είναι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ψηφιακού τοπίου και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ειδικότερα, οι συχνές αλληλεπιδράσεις τους με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τακτικές δημοσιεύσεις τους, τα σχόλια και οι αναρτήσεις τους, συμβάλλουν στη συνολική δραστηριότητα και τη ζωντάνια των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η ενεργή συμμετοχή βοηθά στη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας και ενισχύει τις συνομιλίες, επιτρέποντας σε ιδέες, απόψεις και συστάσεις να κυκλοφορούν και να επηρεάζουν άλλους χρήστες. Επίσης, έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τις τάσεις και να διαμορφώνουν τη λαϊκή κουλτούρα. Η ενεργή συμμετοχή και η δέσμευσή τους τους καθιστούν διαμορφωτές των τάσεων επηρεάζοντας την κοινή γνώμη στα social media (Boulianne, 2015).

Επιπρόσθετα, οι ενεργά εμπλεκόμενοι χρήστες είναι πολύτιμοι για τις επωνυμίες και τους εμπόρους, καθώς μπορούν να ενισχύσουν τα μηνύματα και τις καμπάνιες επωνυμίας. Όταν οι επωνυμίες δημιουργούν νέο περιεχόμενο ή ξεκινούν διαφημιστικές καμπάνιες, οι Active Engagers βοηθούν στη διάδοση του περιεχομένου, μοιράζοντας, σχολιάζοντας ή αλληλεπιδρώντας με το περιεχόμενο. Η ενεργή συμμετοχή τους αυξάνει την εμβέλεια και την προβολή των μηνυμάτων της επωνυμίας, εκθέτοντάς τα

σε ένα ευρύτερο κοινό και επηρεάζοντας ενδεχομένως τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμη, η τακτική δέσμευσή τους, τα στοχαστικά σχόλια και οι ενημερωτικές αναρτήσεις των Active Engagers τους καθιστούν αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και αναπτύσσουν εμπιστοσύνη μεταξύ των οπαδών τους. Αξιοποιώντας αυτήν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζοντας τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις αγοράς (Arli, 2017).

Ζωτικός είναι ο ρόλος των ενεργά εμπλεκόμενων χρηστών και στην ενίσχυση της αίσθησης της κοινότητας στα social media. Η ενεργή συμμετοχή τους ενθαρρύνει τις αλληλεπιδράσεις, τις συνομιλίες και τις συνδέσεις μεταξύ των χρηστών. Αυτή η αίσθηση της κοινότητας επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ενισχύοντας την αφοσίωση στην εκάστοτε επωνυμία (Dijkmans et al., 2015). Τέλος, οι Active Engagers παρέχουν πολύτιμη ανατροφοδότηση σε επωνυμίες και εμπόρους μάρκετινγκ. Μέσα από τα σχόλια, τις συζητήσεις και τις αλληλεπιδράσεις τους, οι επωνυμίες μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τους καταναλωτές, να προσδιορίσουν τις τάσεις και να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους με βάση τα σχόλια. Αυτός ο βρόχος ανατροφοδότησης ενισχύει τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ με επίκεντρο τον καταναλωτή και βοηθά στη διαμόρφωση μελλοντικών πρωτοβουλιών επωνυμίας (Auxier & Anderson, 2021).

2.4.2 Παθητικοί Παρατηρητές

Οι Παθητικοί Παρατηρητές είναι χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που καταναλώνουν κυρίως περιεχόμενο χωρίς να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις ή αλληλεπιδράσεις. Αν και μπορεί να μην συμβάλλουν ενεργά στο ψηφιακό τοπίο εξακολουθούν να διαδραματίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Schiffman et al., 2013).

Οι Παθητικοί Παρατηρητές ξοδεύουν σημαντικό χρόνο σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης καταναλώνοντας διάφορους τύπους περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων, άρθρων, βίντεο και εικόνων. Η συνεπής κατανάλωση περιεχομένου τους εκθέτει σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των μηνυμάτων επωνυμίας, των διαφημίσεων και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Συγχρόνως, παρόλο που δεν

συμμετέχουν ενεργά, εξακολουθούν να επηρεάζονται από το περιεχόμενο που καταναλώνουν στα social media. Η επανειλημμένη έκθεση σε μηνύματα επωνυμίας, προτάσεις προϊόντων και απεικονίσεις τρόπου ζωής μπορεί να διαμορφώσει τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις αγοράς τους, υιοθετώντας συμπεριφορές ή πραγματοποιώντας αγορές με βάση το περιεχόμενο που συναντούν (Wang, 2017).

Επιπλέον, οι παθητικοί παρατηρητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών και μάθησης. Καταναλώνουν περιεχόμενο για να συγκεντρώσουν γνώσεις, να ενημερώνονται για τρέχοντα γεγονότα ή να εξερευνούν θέματα ενδιαφέροντος. Μέσω της διαδικασίας αυτής, εκτίθενται σε κοινωνικούς κανόνες και τάσεις. Παρατηρούν πώς οι άλλοι απεικονίζουν τον τρόπο ζωής τους, τις επιλογές μόδας και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τη δική τους συμπεριφορά. Οι Παθητικοί Παρατηρητές μπορεί να συμμορφώνονται με αυτά τα αντιληπτά πρότυπα ή τάσεις, επηρεάζοντας τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις αγοράς τους για να ευθυγραμμιστούν με αυτό που θεωρούν κοινωνικά επιθυμητό ή αποδεκτό (Ziyadin et al., 2019).

2.4.3 Δημιουργοί Περιεχομένου

Οι δημιουργοί περιεχομένου είναι χρήστες που παράγουν και μοιράζονται ενεργά πρωτότυπο περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο δημιουργικής έκφρασης. Παράγουν διάφορους τύπους περιεχομένου, όπως γραπτές αναρτήσεις, φωτογραφίες, βίντεο, podcast, έργα τέχνης και άλλα, προσελκύοντας και εμπνέοντας το κοινό τους μέσω των πρωτότυπων δημιουργιών τους. Είναι σημαντικό ότι οι δημιουργοί περιεχομένου έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω του περιεχομένου τους (Jaakonmäki et al., 2017). Συχνά ειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα, όπως η ομορφιά, η μόδα, η φυσική κατάσταση, τα ταξίδια, η μαγειρική ή η τεχνολογία. Μοιράζοντας τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις συστάσεις και την τεχνογνωσία τους σε αυτούς τους τομείς, μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των ακολούθων τους και τις αποφάσεις αγορών τους.

Επίσης, οι δημιουργοί περιεχομένου εκτιμώνται για την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία τους. Η ικανότητά τους να συνδέονται με το κοινό τους σε προσωπικό επίπεδο χτίζει εμπιστοσύνη και πίστη. Μοιράζοντας τις προσωπικές τους εμπειρίες,

προκλήσεις και επιτυχίες, οι δημιουργοί περιεχομένου δημιουργούν μια αίσθηση αυθεντικότητας που αντηχεί στους οπαδούς τους. Αυτή η αυθεντικότητα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς τα άτομα είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να ασχοληθούν με περιεχόμενο που αισθάνεται γνήσιο και αυθεντικό.

Συχνά, οι δημιουργοί περιεχομένου συνεργάζονται με επωνυμίες για να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο κοινό τους, διαμορφώνοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών και δημιουργώντας τους την επιθυμία να αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία. Συχνά επίσης, καλλιεργούν μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των οπαδών τους. Παράγοντας με συνέπεια περιεχόμενο και αλληλεπιδρώντας με το κοινό τους, δημιουργούν μια αφοσιωμένη και υποστηρικτική κοινότητα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις (Jaakonmäki et al., 2017). Αυτή η πτυχή της οικοδόμησης κοινότητας ενισχύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς ενθαρρύνει τις αλληλεπιδράσεις, τις συζητήσεις και τις συστάσεις μεταξύ της κοινότητας.

Τέλος, οι δημιουργοί περιεχομένου οδηγούν συχνά στην καινοτομία και θέτουν τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Auxier & Anderson, 2021). Εισάγοντας νέες έννοιες ή αγκαλιάζοντας τις αναδυόμενες τάσεις, οι δημιουργοί περιεχομένου διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζοντας τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού τους.

2.4.4 Influencers

Οι Influencers είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κερδίσει σημαντικό κοινό και έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις απόψεις, τις συμπεριφορές και τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού τους. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και έχουν γίνει ένα εξέχον εργαλείο μάρκετινγκ για τις επωνυμίες. Αρχικά, αυτό επιτυγχάνεται διότι συχνά χτίζουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας με το κοινό τους. Οι οπαδοί τους τους θεωρούν αξιόπιστα άτομα που παρέχουν ειλικρινείς και αμερόληπτες απόψεις. Οι influencers συχνά μοιράζονται προσωπικές ιστορίες, εμπειρίες και κριτικές, δημιουργώντας μια γνήσια σύνδεση με το κοινό τους (Harrigan et al., 2021). Αυτή η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα προσδίδουν στις συστάσεις και στις εγκρίσεις τους

επιρροή, καθώς οι οπαδοί τους είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν τις απόψεις τους και να εξετάσουν τις προτάσεις τους (Arlí, 2017).

Συνήθως, οι Influencers ειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα και αναπτύσσουν γνώσεις στον τομέα που έχουν επιλέξει. Η γνώση τους αυτή, τους επιτρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις στο κοινό τους, επηρεάζοντας τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις αγορών τους. Επίσης, το κοινό τους είναι χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο αφοσίωσης. Οι Influencers αλληλεπιδρούν με τους ακόλουθούς τους μέσω σχολίων, απευθείας μηνυμάτων, κλπ. Επιπλέον, οι influencers ανταποκρίνονται ενεργά στις ερωτήσεις των οπαδών τους, παρέχουν εξατομικευμένες συστάσεις και αντιμετωπίζουν τις ανησυχίες τους (Harrigan et al., 2021). Αυτή η άμεση δέσμευση δημιουργεί μια αίσθηση κοινότητας και ενισχύει τη σύνδεση μεταξύ τους και του κοινού τους, διαμορφώνοντας αναλόγως τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Arlí, 2017).

Οι influencers συχνά συνεργάζονται με επωνυμίες για να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο κοινό τους. Μέσω περιεχομένου χορηγίας, τοποθετήσεων προϊόντων ή συνεργασιών επωνυμίας, παρουσιάζουν και υποστηρίζουν προϊόντα στους οπαδούς τους, ενισχύοντας τη φήμη και την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας και συνεπακόλουθα, επηρεάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού τους.

2.4.5 Opinion Leaders

Οι Opinion Leaders (καθοδηγητές κοινής γνώμης) είναι χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που έχουν καθιερωθεί ως ειδικοί σε έναν συγκεκριμένο τομέα ή κλάδο. Διαθέτουν εις βάθος γνώση και εμπειρία που δίνει βάρος στις απόψεις τους, ασκώντας σημαντική επιρροή στο κοινό τους (Zhang et al., 2016). Ακόμη, οι Opinion Leaders μοιράζονται ενεργά τις σκέψεις και τις ιδέες τους στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύοντας άρθρα, συμμετέχοντας σε συζητήσεις που σχετίζονται με τον τομέα εξειδίκευσής τους. Έτσι, βοηθούν το κοινό τους να κατανοήσει περίπλοκα θέματα και παρέχουν πολύτιμο πλαίσιο και ερμηνεία, επηρεάζοντας τις στάσεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του κοινού τους.

Επισημαίνεται ότι συχνά οι Opinion Leaders λειτουργούν ως μέντορες και οδηγοί για το κοινό τους. Προσφέρουν συμβουλές, μοιράζονται διδάγματα και παρέχουν καθοδήγηση με βάση τις δικές τους εμπειρίες και τεχνογνωσία. Ο ρόλος τους αυτός,

ενδυναμώνει τους οπαδούς τους, βοηθώντας τους να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτή η καθοδήγηση επηρεάζει τη συμπεριφορά του κοινού τους. Συχνά υποστηρίζουν συγκεκριμένες απόψεις, κινήματα ή κοινωνικά ζητήματα (Zhang et al., 2016). Χρησιμοποιούν την επιρροή και την πλατφόρμα τους για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση, να οδηγήσουν σε θετικές αλλαγές και να κινητοποιήσουν το κοινό τους προς έναν κοινό στόχο.

2.4.6 Trendsetters

Ακόμα μια κατηγορία χρήστη των social media είναι οι Trendsetters (διαμορφωτές τάσεων), οι οποίοι έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση των τάσεων και έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν και να εμπνέουν το κοινό τους να τις υιοθετήσει.

Αναλυτικότερα, οι Trendsetters είναι γνωστοί για την ικανότητά τους να εντοπίζουν τις αναδυόμενες τάσεις και να τις υιοθετούν νωρίς. Είναι συχνά από τους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα, πειραματίζονται με νέα στυλ ή εξερευνούν νέες εμπειρίες. Επιδεικνύοντας την έγκαιρη υιοθέτησή τους, οι Trendsetters δημιουργούν μια αίσθηση καινοτομίας και αποκλειστικότητας, επηρεάζοντας το κοινό τους να ακολουθήσει το παράδειγμά τους και να συμμετάσχει στην τάση. Φημίζονται ακόμη, για τη μοναδική τους αισθητική και το προσωπικό τους στυλ. Μέσα από τις επιλογές τους, θέτουν τα πρότυπα για το τι θεωρείται κομψό και επιθυμητό (Arsath, 2018). Η επιρροή τους επεκτείνεται στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών και στις αποφάσεις αγορών στους τομείς της μόδας, της ομορφιάς, του σχεδιασμού κ.α.

Επιπλέον, οι Trendsetters είναι έμπειροι δημιουργοί περιεχομένου που παράγουν ελκυστικό περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Με την προσεκτική επιμέλεια του περιεχομένου τους, δημιουργούν φιλόδοξες εικόνες που εμπνέουν τους ακόλουθούς τους να μιμηθούν τις επιλογές τους. Η επιρροή των Trendsetters συχνά πηγάζει από την κοινωνική επικύρωσή τους. Οι προτάσεις τους μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αυτοαντίληψη και την αυτοπεποίθηση του κοινού τους, καθώς υιοθετώντας μια τάση που ορίζεται από έναν Trendsetter, τα άτομα αισθάνονται κοινωνικά επικυρωμένα και μέλη μιας ευρύτερης κοινότητας που εκτιμά παρόμοια στυλ και προτιμήσεις (Wang, 2017).

Αυτού του τύπου χρήστες των social media είναι περιζήτητοι από επωνυμίες για συνεργασίες. Οι επωνυμίες αναγνωρίζουν τη δύναμη των Trendsetters στην

καθοδήγηση των τάσεων και στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέσω περιεχομένου χορηγίας, τοποθετήσεων προϊόντων ή συνεργασιών επωνυμιών, οι Trendsetters παρουσιάζουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρίες στο κοινό τους. Η υποστήριξή τους μπορεί να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από μια επωνυμία και να δημιουργήσει σημαντικό ενδιαφέρον και πωλήσεις (Wibowo et al., 2020).

2.4.7 Brand Advocates

Οι Brand Advocates (υποστηρικτές της επωνυμίας) είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι παθιασμένοι με μια συγκεκριμένη επωνυμία ή προϊόν και την προωθούν ενεργά και την υποστηρίζουν στους οπαδούς (Parrott et al., 2015).

Οι υποστηρικτές της επωνυμίας πιστεύουν ειλικρινά και έχουν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία που υποστηρίζουν. Είναι πιστοί πελάτες που είχαν θετικές εμπειρίες με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μάρκας, οδηγώντας τους να αναπτύξουν γνήσιο πάθος και αφοσίωση. Η συνηγορία τους πηγάζει από την επιθυμία να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες και να βοηθήσουν άλλους να ανακαλύψουν την αξία της μάρκας. Ο ρόλος τους στα social media είναι σημαντικός καθώς συμμετέχουν σε μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, διαδίδοντας θετικά μηνύματα για την επωνυμία μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων, των προσωπικών τους δικτύων και των διαδικτυακών κοινοτήτων τους. Μοιράζονται τις θετικές εμπειρίες, τις μαρτυρίες και τις συστάσεις τους, επηρεάζοντας αποτελεσματικά τις απόψεις των οπαδών τους και τις αποφάσεις αγοράς (Arsath, 2018).

Οι υποστηρικτές επωνυμίας συχνά δημιουργούν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες που σχετίζεται με την επωνυμία για την οποία υποστηρίζουν. Μπορεί να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές ή μαρτυρίες που παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επωνυμίας. Το περιεχόμενο αυτό προσθέτει αυθεντικότητα και κοινωνική απόδειξη, καθώς παρέχει παραδείγματα και εμπειρίες από την πραγματική ζωή που έχουν απήχηση στο κοινό τους. Αυτό το περιεχόμενο όχι μόνο προωθεί την επωνυμία, αλλά επίσης προωθεί τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση μεταξύ των οπαδών τους (Parrott et al., 2015). Παράλληλα, οι υποστηρικτές της επωνυμίας έχουν συχνά ισχυρή επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των οπαδών τους, καθώς οι θετικές εμπειρίες και η παθιασμένη υπεράσπιση τους δημιουργούν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Διαδραματίζουν επίσης

κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση των μηνυμάτων της επωνυμίας. Μοιράζονται ενεργά περιεχόμενο, προωθήσεις ή ανακοινώσεις που σχετίζεται με την επωνυμία, επεκτείνοντας την εμβέλεια και τον αντίκτυπο των προσπαθειών μάρκετινγκ της επωνυμίας (Alves et al., 2016). Η συνηγορία τους βοηθά στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, στην αύξηση της προβολής της επωνυμίας και στη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας και συμμετοχής μεταξύ των οπαδών τους.

Επισημαίνεται τέλος, ότι οι υποστηρικτές επωνυμίας θεωρούνται αυθεντικές και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και συστάσεων (Parrott et al., 2015). Η συνηγορία τους βασίζεται σε γνήσιες εμπειρίες και συναισθήματα και όχι σε οικονομικά κίνητρα. Ως αποτέλεσμα, οι οπαδοί τους αντιλαμβάνονται τις συστάσεις τους ως αμερόληπτες και αξιόπιστες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.5 Σύνοψη

Ανακεφαλαιώνοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται, επικοινωνούν, μοιράζονται πληροφορίες και αλληλεπιδρούν στην σημερινή, ψηφιακή εποχή, συνιστώντας αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας όλων (Weller, 2016). Πρόκειται για ψηφιακές πλατφόρμες και τεχνολογίες που παρέχουν έναν εικονικό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να εκφραστούν, να αναζητήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες, να συμμετάσχουν σε συζητήσεις (Carr & Hayes, 2015). Υπάρχουν πολλές δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, TikTok κ.α.), με ορισμένες κοινές λειτουργίες, όπως η δυνατότητα ανάρτησης περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, αλλά και με ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς τον τύπο περιεχομένου, τις παρεχόμενες δυνατότητες κλπ. Οι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολλοί, όπως η κοινωνική απόδειξη και κοινωνική σύγκριση, η κοινωνική ταυτότητα το Influencer Marketing, οι εξατομικευμένες προτάσεις. Υπάρχουν επίσης διάφοροι τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με διαφορετικές συμπεριφορές, κίνητρα και προτιμήσεις (Active Engagers, παθητικοί παρατηρητές, δημιουργοί περιεχομένου, Influencers, Opinion Leaders, Trendsetters, Brand Advocates). Η ανάλυση των τύπων χρηστών των μέσων κοινωνικής βοηθά στην

καλύτερη κατανόηση του αντίκτυπού τους στη διαμόρφωση του σύγχρονου ψηφιακού τοπίου και στον ρόλο που διαδραματίζουν πλέον τα social media στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το ζήτημα αυτό έχει προσελκύσει έντονο ενδιαφέρον και αποτελεί αντικείμενο εξέτασης και έρευνας της ακαδημαϊκής και ερευνητικής κοινότητας, όπως αποδεικνύεται από τον όγκο των μελετών που αναλύουν και επισημαίνουν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Πολυάριθμες μελέτες έχουν επισημάνει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όπως προαναφέρθηκε, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται κριτικές προϊόντων, εμπειρίες και προτάσεις με τα δίκτυά τους. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αυτές τις απόψεις, για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς, υπογραμμίζοντας τον μεγάλο ρόλο του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και τονίζοντας την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό (Barger et al., 2016; Stephen, 2016).

Σε ανάλογο κλίμα κινείται και η μελέτη των Chivandi et al. (2019), που εξέτασε τον αντίκτυπο των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη υπογραμμίζει ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία στρατηγικής μάρκετινγκ δημιουργώντας αναγνωρισιμότητα επωνυμίας για τα προϊόντα τους και επιδρώντας στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης των social media από μέρους των εταιρειών που αναδεικνύουν οι ερευνητές, είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό τόσο τα υπάρχοντα όσο και τα νέα προϊόντα τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποδείχθηκε ότι επηρεάζουν τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς και οδηγούν σε αύξηση της προτίμησης επωνυμίας και των αγορών. Ακόμα ένα όφελος που επισημαίνει η μελέτη των Chivandi et al. (2019), είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων αγορών και την οικοδόμηση σχέσεων και αφοσίωσης των πελατών, καθώς η μελέτη τόνισε ότι τα social media είχαν αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα προϊόν και επηρεάζουν τις προτιμήσεις του, οδηγώντας στην επιλογή μία μάρκας έναντι κάποιας άλλης. Επισημαίνεται τέλος, ότι παρόλο που έχει παρατηρηθεί αύξηση των καταναλωτών που κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη

χρησιμοποιήσει στο έπακρο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και στις επιχειρηματικές στρατηγικές που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμη, η εργασία των Ioanăș και Stoica (2014) εξέτασε τον βαθμό που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, διεξάγοντας μια ποσοτική έρευνα. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι η επιρροή των social media είναι μεγαλύτερη ανάλογα με τον βαθμό έκθεσης των πληροφοριών και των μηνυμάτων στον καταναλωτή.

Ομοίως, οι Prasath και Yoganathen (2018), μελέτησαν την επιρροή του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή, καταλήγοντας σε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τους. Οι συγγραφείς χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως το σύγχρονο στυλ μάρκετινγκ, το οποίο ανοίγει νέους ορίζοντες για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προκειμένου να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα. Επίσης παρέχει στους οργανισμούς έναν νέο τρόπο αντιμετώπισης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι η λήψη αποφάσεων του καταναλωτή μπορεί όχι μόνο να επηρεαστεί αλλά και να προβλεφθεί σε έναν βαθμό με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πολλές ακόμα έρευνες έχουν αποδείξει την αποτελεσματική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, τονίζοντας ακόμα ότι τα social media είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις επιπλέον δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις. Για παράδειγμα, η έρευνα των Varghese και Agrawal (2021) έδειξε μια ισχυρή επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, η έρευνά τους έδειξε ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα επιλεκτικοί όταν κάνουν μια αγορά. Αν και υπάρχουν πολλά δεδομένα και πηγές πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η προσωπική στάση των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά ως προς στην επιλογή και την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι πλέον ο καταναλωτής βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση καθώς μπορεί να πάρει όλες τις πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία απλά μιλώντας με άλλους χρήστες στα social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σίγουρα γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το γεγονός, οι εταιρείες καταβάλλουν τώρα κάθε δυνατή

προσπάθεια για να κάνουν τον αγοραστή να αισθάνεται συνδεδεμένος με την επωνυμία και του επιτρέπουν να υποβάλει τις απόψεις, τα σχόλια και τις κριτικές του (Varghese & Agrawal, 2021).

Ομοίως, οι Wibowo et al. (2020), εξέτασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως αποτέλεσμα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συγγραφείς επεσήμαναν ότι οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο ότι το περιεχόμενο μάρκετινγκ δεν πρέπει να δίνει προτεραιότητα μόνο σε πτυχές εμπορικού προσανατολισμού, αλλά χρειάζεται να δίνει μεγαλύτερη προτεραιότητα σε πτυχές κοινωνικού προσανατολισμού και να δίνει έμφαση τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι μια καλή, και ίσως αναγκαία πια, επιλογή για προσέλκυση και διατήρηση των πελατών, ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και αύξηση των πωλήσεων. Επομένως, οι Wibowo et al. (2020) καταλήγουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να σκεφτούν κριτικά και δημιουργικά για να δημιουργήσουν εξαιρετικό περιεχόμενο μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του πελάτη-στόχου. Όλες αυτές οι δραστηριότητες επηρεάζουν την ποιότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και η διαχείριση μιας καλής σχέσης πελάτη-επιχείρησης είναι μια απαραίτητη στρατηγική για την επίτευξη του στόχου μάρκετινγκ.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η έρευνα των Prakash et al. (2021), οι οποίοι επιχείρησαν να εντοπίσουν τους κυριότερους παράγοντες που εξηγούν το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν τέσσερις ρόλοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πηγή ενημερώσεων, οι παράγοντες επιρροής, η ανταλλαγή εμπειριών και η ευκολία που διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τους ρόλους αυτούς, αυτός που βρέθηκε να επιδρά περισσότερο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ήταν ο ρόλος του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής, ακολουθούμενος από την ευκολία και την πηγή ενημερώσεων. Ο ρόλος της ανταλλαγής εμπειριών ήταν ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας.

Συνολικά, μέσα από την εξέταση της σχετικής βιβλιογραφίας, διαπιστώνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πολυάριθμες μελέτες και έρευνες, όπως αυτές που αναφέρθηκαν πιο πάνω, έχουν δείξει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση

των στάσεων, των προτιμήσεων και των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Κοινό στοιχείο που αναφέρεται σχεδόν σε όλες τις μελέτες (Prasath & Yoganathen, 2018; Chivandi et al., 2019; Wibowo et al., 2020) είναι η σημασία και η ανάγκη ενσωμάτωσης των social media ως συστατικό του μάρκετινγκ, παρέχοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα τους, να αυξήσουν τους πελάτες και τις πωλήσεις τους και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μάλιστα, οι Prasath και Yoganathen (2018) επεσήμαναν μεταξύ άλλων τη δυνατότητα πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι Varghese και Agrawal (2021) τόνισαν πως η στάση των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά και βρίσκονται πλέον σε πλεονεκτική θέση, λόγω του πλήθους των πληροφοριών που μπορούν να συλλέξουν για ένα προϊόν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν τέλει, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι καθοριστικός, επηρεάζοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, τις εξατομικευμένες προτάσεις, την αφοσίωση της επωνυμίας. Οι καταναλωτές βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες προϊόντων και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς. Ως εκ τούτου, για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η κατανόηση και η αξιοποίηση της δύναμης των social media είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική επαφή με τους καταναλωτές και την προώθηση της επιχειρηματικής επιτυχίας (Vinerean et al., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει εάν και κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η επιρροή του Youtube, του Facebook, του Instagram και του TikTok, καθώς και ο ρόλος των influencers.

4.2 Διεξαγωγή έρευνας

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, διενεργήθηκε αναζήτηση στη διεθνή βιβλιογραφία μελετών και ερευνών με ποσοτικά δεδομένα που αφορούν στην επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα ευρήματα αυτών των μελετών, αναλύθηκαν και μελετήθηκαν συγκριτικά, οδηγώντας στα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 4.1), παρουσιάζονται οι μελέτες που επιλέχθηκαν και συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Πίνακας 4. 1 Μελέτες που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα

Συγγραφείς - Χρονολογία	Τίτλος μελέτης
Rybczewska, Jebet Chesire & Sparks, 2020	YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour
Febriyantoro, 2020	Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation
Kountouridou & Ioannou, 2019	Facebook impact on consumer intention-to-buy
Tzavara, Clarke & Misopoulos, 2019	An investigation of the impact of Facebook and Instagram on consumer buying behaviour: The case of retail fashion consumers in Rhodes, Greece

Młodkowska, 2019	Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour
Zak & Hasprova, 2020	The role of influencers in the consumer decision-making process
Hoi & Yin, 2023	Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour
Dewi, 2021	Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing

4.3 Αποτελέσματα

Η παράθεση των αποτελεσμάτων από την εξέταση των παραπάνω μελετών, γίνεται σε τέσσερις θεματικές ενότητες, μία ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

4.3.1 Youtube

Την επιρροή των YouTube Vloggers στη συμπεριφορά των καταναλωτών εξετάζει η μελέτη των Rybaczewska et al. (2020). Ειδικότερα, επιδιώκοντας να ερευνήσουν τον ρόλο των vloggers ως παράγοντες επιρροής της επωνυμίας προϊόντων, οι μελετητές εξέτασαν τις αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ YouTube vloggers και θεατών σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ερευνητική μέθοδος που ακολούθησαν ήταν μια μεικτή προσέγγιση, προκειμένου να αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών προσεγγίσεων. Αρχικά, παρατηρήθηκαν και μελετήθηκαν οι δραστηριότητες και οι αλληλεπιδράσεις των vloggers και των θεατών τους, για ένα διάστημα 2 μηνών (Μάιος – Ιούνιος 2018). Τα ποιοτικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν ήταν επικεντρωμένα στο περιεχόμενο που αναρτούν οι vloggers και στα σχόλια των θεατών τους. Αυτή η ποιοτική ανάλυση συμπληρώθηκε με ποσοτικά δεδομένα, τα οποία συγκεντρώθηκαν από διαδικτυακές έρευνες που απευθύνονταν τόσο σε vloggers όσο και σε θεατές. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Rybaczewska et al. (2020), έδειξαν ότι το 50% των vloggers υποστηρίζει ένα συγκεκριμένο brand βάσει των προσωπικών τους προτιμήσεων και το 37% βάσει των σχολίων και των συστάσεων των θεατών τους. Επίσης, το 57% των vloggers συμφωνεί ότι οι χρήστες που τους παρακολουθούν,

επιλέγουν και αγοράζουν τα brands που υποστηρίζονται από τους αυτούς. Συγχρόνως, η δήλωση αυτή υποστηρίχθηκε και από όλους σχεδόν τους θεατές των vloggers, αφού μόνο το 2% από αυτούς δεν σκέφτηκαν ποτέ να αγοράσουν τα brands που υποστηρίζουν οι vloggers. Το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγουν συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες, που υποστηρίζονται από τους vloggers, φτάνει το 71%, ενώ μόνο το 27% των θεατών των vloggers δεν έχουν αγοράσει ποτέ τα συγκεκριμένα brands. Ακόμη, το 64% του κοινού είναι πιθανό να συστήσει τις επωνυμίες που υποστηρίζουν οι vloggers και σε άλλα άτομα. Συμπερασματικά, οι ερευνητές καταλήγουν ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ του περιεχομένου των προτάσεων των vloggers και της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού τους. Αναδεικνύεται επίσης, η δυναμική των vloggers ως ηγέτες της κοινής γνώμης, ενώ η αμοιβαία αλληλεπίδραση vlogger-θεατών ενισχύει τη συνολική αξιοπιστία των vloggers και η σχέση τους γίνεται αμφίδρομη.

Ο Febriyantoro (2020) εξέτασε την επιρροή της επικοινωνίας μάρκετινγκ YouTube στην αναγνώριση επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Χρησιμοποίησε ποσοτική ερευνητική μέθοδο για να ελέγξει σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις YouTube έχουν θετική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς, καθώς και κατά πόσο επηρεάζει η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας την πρόθεση αγοράς. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από χρήστες του YouTube ηλικίας 18-35 ετών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσον αφορά τη συχνότητα παρακολούθησης, το 39,4% των χρηστών παρακολουθούσε το YouTube περισσότερες από πέντε φορές την ημέρα. Το 47,5% παρακολουθούσε τις διαφημίσεις σε κάθε περιεχόμενο YouTube για λιγότερο από 5 δευτερόλεπτα και το 38,4% για 5–10 δευτερόλεπτα. Διαπιστώθηκε ακόμη, ότι οι διαφημίσεις YouTube και η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς κατά 56,1%. Οι διαφημίσεις YouTube έχουν σημαντική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας. Έτσι, βάσει των ευρημάτων αυτών, μια αύξηση στη χρήση των διαφημίσεων YouTube μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας κατά 57,2%. Επίσης, οι διαφημίσεις YouTube έχουν άμεσα σημαντική επιρροή και στην πρόθεση αγοράς των χρηστών. Επομένως η κατάλληλη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ YouTube μπορεί να αυξήσει την πρόθεση αγοράς του κοινού κατά 73,2%. Συνολικά, η έρευνα του Febriyantoro (2020) υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο των

διαφημίσεων YouTube στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς των χρηστών.

4.3.2 Facebook

Τον αντίκτυπο που έχουν οι διαφημίσεις του Facebook στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, εξέτασαν οι Kountouridou και Ioannou (2019), ακολουθώντας μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση (διαδικτυακή έρευνα με ερωτηματολόγιο σε 244 χρήστες Facebook). Οι υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν σε αυτή τη μελέτη αφορούσαν την αλληλεπίδραση του χρήστη, την αφοσίωση της επωνυμίας, τη στάση της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν αρχικά ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες (37,3%) χρησιμοποιούν το Facebook 1-3 ώρες την ημέρα και το 79% ακολουθεί τη σελίδα τουλάχιστον μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook. Η συσχέτιση μεταξύ της στάσης της επωνυμίας, της αφοσίωσης των καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς αποδείχθηκε πολύ ισχυρή. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα στη σελίδα μιας επωνυμίας στο Facebook αυξάνει την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή κατά 36%. Η αλληλεπίδραση του χρήστη με ένα διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει θετικά τη συνολική δέσμευσή του με την επωνυμία κατά 46%. Επομένως, όσο μεγαλύτερη αλληλεπίδραση έχουν οι καταναλωτές με την διαφημιστική ανάρτηση, τόσο μεγαλύτερη αφοσίωση αισθάνονται με την επωνυμία. Διαπιστώθηκε ακόμη ότι η δέσμευση των καταναλωτών με την επωνυμία στο Facebook έχει τεράστιο αντίκτυπο (53%) στη στάση τους απέναντι στην ίδια την επωνυμία και η στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια επωνυμία επηρεάζει σημαντικά (46,5%) την πρόθεση αγοράς ενός διαφημιστικού προϊόντος. Συνολικά, τα ευρήματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα σε μια σελίδα επωνυμίας στο Facebook αυξάνει την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και τη δέσμευση της επωνυμίας, διαμορφώνοντας θετικές στάσεις που οδηγούν στην πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η μελέτη των Tzavara, Clarke και Misopoulos (2019), διερευνά την επίδραση του Facebook και του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, εστιάζοντας στους καταναλωτές στη Ρόδο. Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά, χρησιμοποιώντας ποσοτική μεθοδολογία και ερωτηματολόγια κλειστού τύπου για τη λήψη δεδομένων. Αυτό που διαπιστώθηκε είναι ότι και οι δύο πλατφόρμες επηρεάζουν

τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, το Facebook αναδείχθηκε στο κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μιας και το 84,35% των συμμετεχόντων είναι τακτικοί χρήστες του και το 75,65% θεωρεί ότι το Facebook είναι ένας καλός τρόπος παρακολούθησης των τάσεων της μόδας, καθιστώντας την πιο προσιτή σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό (55,65%) ακολουθεί εμπορικές επωνυμίες στο Facebook, το 48,7% αναζητά απόψεις άλλων χρηστών και το 37,39% εμπνέεται από τη μόδα που παρουσιάζεται στο Facebook. Όσον αφορά την επιρροή του Facebook στις αγοραστικές συνήθειες των χρηστών, το 38,26% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα που τα έχει δει στο Facebook. Επίσης, το 50,44% συμφώνησε ότι Facebook ασκεί πιο μεγάλη επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις τους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Συνολικά, διαπιστώθηκε ότι το Facebook κάνει τη μόδα πιο προσιτή για τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

4.3.3 TikTok

Τα σύντομα βίντεο που προβάλλονται στο TikTok και η επίδρασή τους στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών αποτελεί το αντικείμενο της μελέτης των Hoi και Yin (2023). Διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε 103 χρήστες TikTok, εξετάζοντας διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του TikTok. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την αφοσίωση των χρηστών στα σύντομα βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου, το 35,9% των χρηστών θα συνέχιζε να τα παρακολουθεί εφόσον οι παρεχόμενες πληροφορίες κάλυπταν τις ανάγκες τους. Επιπλέον, το 21,4% των χρηστών επηρεάστηκε από την ποιότητα του βίντεο, ενώ το 16,5% παρέμεινε αφοσιωμένο λόγω της αυθεντικότητας των πληροφοριών που παρουσιάστηκαν. Διαπιστώθηκε ακόμη ότι το 15,5% των χρηστών συνέχισαν να παρακολουθούν το βίντεο επειδή το περιεχόμενο ήταν καλογραμμμένο και το 10,7% των χρηστών παρακινήθηκε από την ελκυστικότητα μιας καλά σχεδιασμένης και οπτικά ελκυστικής σελίδας. Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα σύντομα βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών (61,2%) δήλωσε ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται από τις χαμηλές τιμές των προϊόντων που παρουσιάζονται στα βίντεο αυτά. Επιπλέον, το 17,5% των χρηστών ανέφερε ότι η περιορισμένη διαθεσιμότητα προϊόντων επηρέασε την

αγοραστική τους συμπεριφορά. Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δέσμευση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, το 73,8% δήλωσε ότι όταν τα σύντομα βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου περιέχουν πλούσιο και ενημερωτικό περιεχόμενο, είναι περισσότερο διατεθειμένοι να παραμείνουν, να περιηγηθούν στην πλατφόρμα, ακόμη και να κάνουν μια παραγγελία. Εξετάζοντας τον αντίκτυπο του περιεχομένου των σύντομων βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών, διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (79,6%) συμφώνησε ότι το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο σύντομων βίντεο μπορεί να τους παρακινήσει να κάνουν μια παραγγελία. Τέλος, οι Hoi και Yin (2023) εξέτασαν τον αντίκτυπο των video bloggers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, διαπιστώνοντας ότι η προτίμηση των περισσότερων χρηστών (75,7%) για τα σύντομα βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αυξηθεί λόγω της επιρροής των αγαπημένων τους video bloggers. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνα αυτής υποδηλώνουν ότι τα βίντεο υψηλής ποιότητας μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και να αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, επηρεάζοντας σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Η μελέτη του Dewi (2021) στοχεύει να αναλύσει την επίδραση του περιεχομένου που βασίζεται στο μάρκετινγκ Tiktok στην αφοσίωση και στην αξία των πελατών. Αυτή η έρευνα εξήγησε πώς το βίντεο 15 δευτερολέπτων μπορεί να δημιουργήσει αφοσίωση πελατών και αξία για το προϊόν. Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη συμμετοχή 276 ερωτηθέντων που όλοι τους είναι ενεργοί χρήστες του Tiktok. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι το περιεχόμενο Tiktok έχει επίδραση στην αφοσίωση των πελατών κατά 68,2%, η αφοσίωση πελατών έχει επίδραση στην αξία των πελατών κατά 46,2% και το ίδιο το περιεχόμενο Tiktok έχει επίδραση στην αξία των πελατών κατά 67,3%. Σε σχέση με την επίδραση της χρήσης του Tiktok στη δημιουργία προσελκύσεως πελατών και αξίας πελατών, αυτή φαίνεται από την συχνότητα χρήσης του Tiktok (5-7 φορές την ημέρα για 30 έως 60 λεπτά ανά επίσκεψη) και τη θετική στάση των χρηστών απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το Tiktok είναι ένα εναλλακτικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που οι χρήστες επιλέγουν για να βρουν διάφορες πληροφορίες (πληροφορίες προϊόντων, περιεχόμενο μάρκετινγκ, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, συμβουλές κ.α.). Παρόλο που το Tiktok παρουσιάζει μόνο 15 έως 60 δευτερόλεπτα βίντεο, οι

ερωτηθέντες πιστεύουν ότι είναι αρκετά για να λάβουν τις πληροφορίες που χρειάζονται χωρίς να μπερδεύονται ή να αποπροσανατολίζονται. Συνολικά, η έρευνα του Dewi (2021) δείχνει ότι τα βίντεο στο Tiktok με διάρκεια από 15 δευτερόλεπτα έως 60 δευτερόλεπτα έχουν αντίκτυπο στον χρήστη. Το ενδιαφέρον περιεχόμενο δεν προσελκύει απαραίτητως τους καταναλωτές, αλλά παρέχει αξία προϊόντος ή επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν. Τέλος, το 90% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η χρήση του Tiktok ως εργαλείων μάρκετινγκ θεωρείται ένας αποτελεσματικός τρόπος.

4.3.4 Instagram - Ο ρόλος των influencers

Σύμφωνα με την έρευνα των Tzavara, Clarke και Misopoulos (2019), που προαναφέρθηκε και που εξετάζει την επίδραση του Facebook και του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, το 55,65% ακολουθεί εμπορικές επωνυμίες στο Instagram και το 48,7% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Instagram για να αναζητήσει απόψεις σχετικά με διάφορα brands. Επίσης, το 38,26% συμφώνησε ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα αφού τα έχει δει στο Instagram και το 50,44% συμφώνησε ότι το Instagram έχει μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση αγοράς τους από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Ο ρόλος των influencers διαφόρων social media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές. Συγκεκριμένα, οι Zak και Hasprova (2020) επεδίωξαν να προσδιορίσουν εάν και κατά πόσο οι influencers επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αποφάσεις αγοράς. Στην έρευνά τους συμμετείχαν 430 άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και περιοχών. Διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν την ποιότητα των προϊόντων που προωθούνται από influencers ουδέτερη, καθώς μόνο το 32,8% θεωρεί ότι τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας. Αναφορικά με την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος επειδή προωθήθηκε από κάποιον αγαπημένο influencer, το 21,9% δήλωσε πως θα ενθαρρύνονταν να το αγοράσει. Επιπλέον, το 45% ανέφερε πως θα επηρεαζόταν κυρίως κατά την αγορά ρούχων. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι δεδομένης της επιρροής των influencers, οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τους αθλητές και τους ειδικούς στον εκάστοτε τομέα. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι βασικοί παράγοντες της επιτυχίας του Influencer Marketing είναι η ποιότητα του προϊόντος και η επιλογή της

σωστής προσωπικότητας, που να έχει απήχηση και να θεωρείται αξιόπιστο στο τμήμα-στόχο του προϊόντος. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι η προώθηση ορισμένων προϊόντων (ρούχα, καλλυντικά κλπ.) μέσω influencers είναι πιο αποτελεσματική από άλλα.

Η μελέτη της Młodkowska (2019), επικεντρώθηκε στην επιρροή των influencers του Instagram και του YouTube στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 160 χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Instabloggers και οι YouTubers θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών από τους καταναλωτές, και οι θετικές κριτικές στο YouTube και οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται στο Instagram επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, το 90,6% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με φίλους μερικές φορές την ημέρα, σχεδόν όλοι (97%) τα χρησιμοποιούν για να παρακολουθούν τη δραστηριότητα των άλλων και σχεδόν το 68% ακολουθεί bloggers και vloggers. Ένα ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι το 88% των ατόμων παρακολουθούν τις δραστηριότητες διάφορων brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά την αξιοπιστία των influencers στο Instagram, η πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι παρακολουθεί πρόθυμα InstaStories (41,7%) και φωτογραφίες (39,6%) με προϊόντα ή μάρκες που δημοσιεύονται από bloggers που ακολουθούν. Όσον αφορά την αξιοπιστία των influencers στο YouTube, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι παρακολουθούν πρόθυμα βίντεο που δημοσιεύονται από vlogger. Ελαφρώς λιγότερα άτομα (40,2%) συμφώνησαν ότι παρακολουθούν πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από vlogger. Επίσης, το 34,3% των συμμετεχόντων θεωρεί αξιόπιστες τις κριτικές των vlogger. Έτσι, συνάγεται το συμπέρασμα πως οι influencers στο Instagram και το YouTube αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών επηρεάζονται από τις κριτικές και τις συστάσεις των influencers στο YouTube και στο Instagram. Όσον αφορά τους influencers του YouTube, το 35,3% συμφώνησε ότι τυχαίνει να αγοράζει προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από ένα vlogger, το 39,2% δήλωσε ότι χάρη στα vlog έμαθαν για νέες μάρκες και προϊόντα και το 35,3% τυχαίνει να αγοράζει προϊόντα που εμφανίζονται στα vlog. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και για τους influencers του Instagram. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (38,5%) μάλλον συμφώνησε ότι συχνά θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα ενός blogger, το 34,4% ελέγχει ιστοσελίδες με επισημασμένα προϊόντα σε

φωτογραφίες των bloggers και το 32,3% ισχυρίζονται ότι χάρη στις επισημασμένες μάρκες στις φωτογραφίες των bloggers, έχουν μάθει για νέες μάρκες και προϊόντα (32,3%). Επιπλέον, το 35,4% των συμμετεχόντων συμφώνησε απόλυτα ότι τυχάνει να αγοράζει προϊόντα που εμφανίζονται σε λογαριασμούς bloggers. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας της Młodkowska (2019) δείχνουν ότι οι influencers αποτελούν σημαντικό μέρος των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Οι Instabloggers και οι YouTubers θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών από τους καταναλωτές και οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται από τις κριτικές, τα βίντεο και τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν.

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 4.2), παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα των μελετών που αναλύθηκαν πιο πάνω.

Πίνακας 4. 2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα μελετών

Youtube	
<i>Συγγραφείς</i>	<i>Κύρια ευρήματα</i>
Rybczewska et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Το 71% των καταναλωτών επιλέγουν συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες, που υποστηρίζονται από τους vloggers. • Το 64% του χρηστών είναι πιθανό να συστήσει τις επωνυμίες που υποστηρίζουν οι vloggers και σε άλλα άτομα. • Διαπιστώνεται στενή σχέση μεταξύ του περιεχομένου των προτάσεων των vloggers και της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού τους. • Αναδεικνύεται η δυναμική των vloggers ως ηγέτες της κοινής γνώμης. • Η αμοιβαία αλληλεπίδραση vlogger-θεατών ενισχύει τη συνολική αξιοπιστία των vloggers και η σχέση τους γίνεται αμφίδρομη.
Febriyantoro (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διαφημίσεις YouTube έχουν σημαντική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας. • Μια αύξηση στη χρήση των διαφημίσεων YouTube μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας κατά 57,2%. • Οι διαφημίσεις YouTube και η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς κατά 56,1%.
Facebook	
<i>Συγγραφείς</i>	<i>Κύρια ευρήματα</i>

Kountouridou & Ioannou (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Το 79% ακολουθεί τη σελίδα τουλάχιστον μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook. • Ένα διαφημιστικό μήνυμα στη σελίδα μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook αυξάνει την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή κατά 36%. • Η αλληλεπίδραση του χρήστη με ένα διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει θετικά τη συνολική δέσμευσή του με την επωνυμία κατά 46%. • Η δέσμευση των καταναλωτών σε κάποιο brand στο Facebook έχει τεράστιο αντίκτυπο (53%) στη στάση τους απέναντι στην επωνυμία αυτή. • Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια επωνυμία επηρεάζει σημαντικά (46,5%) την πρόθεση αγοράς αυτού του διαφημιστικού προϊόντος. • Ένα διαφημιστικό μήνυμα στη σελίδα μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook αυξάνει την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και τη δέσμευση στην επωνυμία, διαμορφώνοντας θετικές στάσεις που οδηγούν στην πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.
Tzavara, Clarke & Misopoulos (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Το 84,35% των συμμετεχόντων είναι τακτικοί χρήστες του Facebook, αναδεικνύοντάς το στο κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. • Το 75,65% θεωρεί ότι το Facebook είναι ένας καλός τρόπος παρακολούθησης των τάσεων της μόδας και την καθιστά πιο προσιτή στους καταναλωτές. • Το 55,65% ακολουθεί εμπορικές επωνυμίες στο Facebook. • Το 48,7% αναζητά απόψεις άλλων χρηστών στο Facebook σχετικά με διάφορα προϊόντα. • Το 37,39% εμπνέεται από τη μόδα που παρουσιάζεται στο Facebook. • Το 38,26% είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα που τα έχει δει στο Facebook. • Το 50,44% των χρηστών θεωρεί ότι το Facebook ασκεί πιο μεγάλη επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις τους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.
TikTok	
<i>Συγγραφείς</i>	<i>Κύρια ευρήματα</i>
Hoi & Yin (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Το 73,8% είναι διατεθειμένο να παραμείνει και να περιηγηθεί στο TikTok, ακόμη και να κάνει μια αγορά, όταν τα σύντομα βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου περιέχουν πλούσιο και ενημερωτικό περιεχόμενο. • Το 79,6% των χρηστών συμφωνεί ότι το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο σύντομων βίντεο μπορεί να τους παρακινήσει να κάνουν μια αγορά.

	<ul style="list-style-type: none"> • Η απόφαση αγοράς για το 61,2% επηρεάζεται από τις χαμηλές τιμές των προϊόντων που παρουσιάζονται στα βίντεο στο TikTok. • Η προτίμηση των περισσότερων χρηστών (75,7%) για τα σύντομα βίντεο ηλεκτρονικού εμπορίου στο TikTok μπορεί να αυξηθεί λόγω της επιρροής των αγαπημένων τους video bloggers. • Το 35,9% των χρηστών συνεχίζει να παρακολουθεί τα βίντεο στο TikTok εφόσον οι παρεχόμενες πληροφορίες καλύπτουν τις ανάγκες τους. • Το 21,4% των χρηστών επηρεάζεται από την ποιότητα των βίντεο στο TikTok. • Το 16,5% παραμένει αφοσιωμένο λόγω της αυθεντικότητας των πληροφοριών που παρουσιάζονται. • Το 10,7% των χρηστών παρακινείται από την ελκυστικότητα μιας καλά σχεδιασμένης ελκυστικής σελίδας.
Dewi (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Το περιεχόμενο του Tiktok έχει επίδραση στην αφοσίωση των πελατών κατά 68,2%. • Η αφοσίωση πελατών έχει επίδραση στην αξία του πελάτη κατά 46,2%. • Το ίδιο το περιεχόμενο του Tiktok έχει επίδραση στην αξία των πελατών κατά 67,3%. • Τα βίντεο στο Tiktok έχουν αντίκτυπο στον χρήστη επηρεάζοντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν.
Instagram – Influencers	
<i>Συγγραφείς</i>	<i>Κύρια ευρήματα</i>
Tzavara, Clarke & Misopoulos (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Το 55,65% ακολουθεί εμπορικές επωνυμίες στο Instagram. • Το 48,7% χρησιμοποιεί το Instagram για να αναζητήσει απόψεις σχετικά με διάφορα brands. • Το 38,26% είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα αφού τα έχει δει στο Instagram. • Το 50,44% των χρηστών θεωρεί ότι το Instagram έχει μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση αγοράς τους από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.
Zak & Hasprova (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Το 21,9% παρακινείται να αγοράσει προϊόντος επειδή προωθήθηκε από κάποιον αγαπημένο influencer. • Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών επηρεάζεται από τους influencers στα social media. • Βασικοί παράγοντες της επιτυχίας του Influencer Marketing είναι η ποιότητα του προϊόντος και η επιλογή της σωστής προσωπικότητας, που θα έχει απήχηση και θα θεωρείται αξιόπιστη στο τμήμα-στόχο του προϊόντος.

<p>Młodkowska (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Το 88% των ατόμων παρακολουθούν τις δραστηριότητες διαφόρων brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. • Το 68% ακολουθεί bloggers και vloggers. • Το 41,7% των χρηστών του Instagram παρακολουθεί πρόθυμα InstaStories και φωτογραφίες με προϊόντα ή brands που δημοσιεύονται από bloggers που ακολουθούν. • Το 40,2% παρακολουθεί πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από vloggers. • Το 34,3% των χρηστών του Instagram θεωρεί αξιόπιστες τις κριτικές των vloggers. • Το 35,3% αγοράζει προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από vloggers στο YouTube και το 38,5% από bloggers στο Instagram. • Το 39,2% έμαθε για νέες μάρκες και προϊόντα από τους influencers στο YouTube και αντίστοιχα το 32,3% από τους bloggers στο Instagram. • Οι influencers στο Instagram και το YouTube αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται από τις κριτικές, τα βίντεο και τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν.
--------------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι μελέτες που αναλύθηκαν στην παρούσα εργασία, επιβεβαιώνουν και εξετάζουν την επίδραση των κοινωνικών μέσων και των influencers στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσα από την συνολική τους εξέταση, προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Αρχικά, διαπιστώνεται ότι τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών. Ειδικότερα, τα Vlogs (βίντεο blogs) και οι Vloggers (video bloggers) έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ, καθώς με το περιεχόμενό τους προσελκύουν τεράστιο αριθμό θεατών και ως εκ τούτου, διαμορφώνουν τη στάση και τις αποφάσεις αγοράς πολλών καταναλωτών. Οι YouTube vloggers θεωρούνται από τους καταναλωτές αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αναδεικνύεται επίσης η δυναμική των vloggers ως ηγέτες της κοινής γνώμης, καθώς το 71% των καταναλωτών επιλέγουν συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες, που υποστηρίζονται από τους vloggers (Rybczewska, Chesire & Sparks, 2020). Ακόμη, το YouTube και οι διαφημίσεις που προβάλλονται από αυτό, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των brands, επηρεάζοντας ως συνέπεια την πρόθεση αγοράς των χρηστών σε μεγάλο βαθμό (56,1%) (Febriantoro, 2020).

Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγουν και άλλες σχετικές έρευνες, όπως αυτή των Munnukka et al. (2019). Οι ερευνητές αξιολόγησαν τον ρόλο της συμμετοχής του κοινού και της αλληλεπίδρασης του με τους vloggers σε σχέση με την αντιληπτή αξιοπιστία του vlogger και τη στάση της επωνυμίας. Τα ευρήματα της μελέτης τους υποδεικνύουν ότι η συμμετοχή του κοινού στο vlog ενισχύει την αξιοπιστία του vlogger, ο οποίος θεωρείται από τους χρήστες ως υποστηρικτής. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι τα vlog με υψηλά επίπεδα συμμετοχής κοινού είναι πιο πιθανό να αυξήσουν την αποδοχή της επωνυμίας, καθώς ενισχύεται η αξιοπιστία της μεταξύ των χρηστών. Τον τρόπο με τον οποίο οι κριτικές προϊόντων στο YouTube επηρεάζουν τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών εξέτασαν και οι Huang et al. (2022). Μεταξύ άλλων, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η παρακοινωνική αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τους χρήστες του YouTube επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις εμπορικές επωνυμίες που προβάλλονται και οι

θεατές βασίζονται στις κριτικές των χρηστών όταν πρόκειται να λάβουν μια αγοραστική απόφαση.

Εξίσου επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και από το Facebook. Τα διαφημιστικά μηνύματα στη σελίδα μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook, αυξάνουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τη δέσμευση στην επωνυμία, διαμορφώνοντας θετικές στάσεις που οδηγούν στην πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Η έρευνα των Kountouridou και Ioannou (2019) διαπίστωσε ότι το 79% των χρηστών ακολουθεί τη σελίδα τουλάχιστον μιας εμπορικής επωνυμίας στο Facebook. Το Facebook αναδεικνύεται γενικά σε κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αφού κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό τακτικών χρηστών (84,35%), σύμφωνα με την έρευνα των Tzavara, Clarke και Misopoulos (2019). Γενικά, το Facebook αποτελεί για τους καταναλωτές έναν καλό τρόπο παρακολούθησης των τάσεων της μόδας, που τους επιτρέπει συγχρόνως να ακολουθούν αγαπημένα τους brands και να αναζητούν απόψεις άλλων χρηστών σχετικά με διάφορα προϊόντα. Επιπλέον, το Facebook εμπνέει τους καταναλωτές από τη μόδα που παρουσιάζεται σε αυτό και ασκεί μεγάλη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις τους. Ανάλογη είναι και η δυναμική του Instagram, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών (38,26%) είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα αφού τα έχει δει στο Instagram (Tzavara, Clarke & Misopoulos, 2019).

Το γεγονός ότι το Facebook κατέχει την πρώτη θέση ως προτιμώμενη υπηρεσία κοινωνικού δικτύου επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Wiese et al. (2020), που διερευνούν τον ρόλο της διαφήμισης στο Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ και αναγνωρίζουν την επιρροή της στις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών. Η μελέτη των Dhaoui και Webster (2021), οι οποίοι διερεύνησαν τη δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπορικών σημάτων στο Facebook και των καταναλωτών, τονίζει επίσης τη μεγάλη επίδραση του Facebook στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Οι ερευνητές εξέτασαν τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν τους καταναλωτές καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των αναρτήσεων μιας επωνυμίας επηρεάζει έμμεσα τα σχόλια των καταναλωτών, κάνοντας περισσότερες κοινοποιήσεις και like. Επίσης, οι αναρτήσεις υπό μορφή βίντεο έχουν πιο άμεση θετική επιρροή στους καταναλωτές σε σύγκριση με τις φωτογραφίες, ενώ οι άμεσες απαντήσεις από μέρους της επωνυμίας αποδείχθηκε ότι ενισχύουν τα θετικά σχόλια των καταναλωτών.

Επίσης, σημαντική είναι η επιρροή και των βίντεο στο Tiktok στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα προϊόντα και επωνυμίες. Τα σύντομα βίντεο στο Tiktok δημιουργούν αξία προϊόντος και το περιεχόμενό τους έχει σημαντική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών (68,2%), όπως βρέθηκε στην έρευνα του Dewi (2021). Σε ανάλογα συμπεράσματα οδηγήθηκε και η έρευνα των Hoϊ και Yin (2023), όπου το 79,6% των χρηστών συμφωνεί ότι το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο σύντομων βίντεο στο Tiktok μπορεί να τους παρακινήσει να κάνουν μια αγορά.

Τα στοιχεία αυτά συμφωνούν με άλλες αντίστοιχες έρευνες, όπως αυτή των Hua, Ma και Zeng (2022), οι οποίοι εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του Tiktok. Επεσήμαναν μεταξύ άλλων, πως το TikTok έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα χάρη στη μεγάλη ροή του. Η ευκολία χρήσης της πλατφόρμας και το σύστημα συστάσεων που επιτρέπει στο κανάλι ζωντανής ροής να προωθηθεί σε διαφορετικές ομάδες χρηστών, βρέθηκε πως είναι οι βασικοί παράγοντες που προσελκύουν περισσότερους χρήστες και επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Σημαντική αναδεικνύεται και η επίδραση των influencers, καθώς διαπιστώνεται ότι η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτούς (Zak & Hasprova, 2020). Η έρευνα της Młodkowska (2019) έδειξε ότι ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών αγοράζει προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από vloggers στο YouTube (35,3%) και από bloggers στο Instagram (38,5%). Γενικά, οι influencers αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται από τις κριτικές, τα βίντεο και τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν στα διάφορα social media.

Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα των Belanche et al. (2020), που εξέτασε τους παράγοντες του Influencer Marketing οι οποίοι επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Διαπιστώθηκε ότι η στάση των χρηστών απέναντι στους influencers, η προσωπική συνάφεια, η έμπνευση και η εμπιστοσύνη είχαν θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, βρέθηκε ότι η επιρροή των καταναλωτών από τους influencers αφορά κυρίως την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την εξειδίκευση στο προϊόν/υπηρεσία και την προτίμηση επωνυμίας. Οι μελετητές καταλήγουν πως το επιτυχημένο μάρκετινγκ

επιρροής περιλαμβάνει τον εντοπισμό του σωστού τύπου influencer που θα προσφέρει επιμελημένες συμβουλές και προτάσεις για να δημιουργήσει δέσμευση με το κοινό.

Συνολικά, αυτές οι έρευνες αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο των κοινωνικών μέσων και των influencers στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αποκαλύπτοντας την επίδρασή τους στην αναγνωρισιμότητα του brand, την πρόθεση αγοράς και τις αγοραστικές αποφάσεις. Με βάση τα συμπεράσματα αυτά, προκύπτει ότι η διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών μέσων έχει πολλά οφέλη, αλλά επίσης συνοδεύεται και από προκλήσεις (Wibowo et al., 2020).

Αναλυτικότερα, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των brands είναι ένα από τα κύρια οφέλη της χρήσης των κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις. Μέσω των social media, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό επιχειρηματικό σήμα που αντικατοπτρίζει τις αξίες, την αισθητική, και τον χαρακτήρα της. Αυτό το σήμα ενδυναμώνει την αναγνωρισιμότητα του brand και τη σχέση των καταναλωτών με αυτό (Lăzăroiu et al., 2020). Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν μια κοινότητα γύρω από το brand τους. Οι ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται μέρος αυτής της κοινότητας και συμμετέχουν σε συζητήσεις και αλληλεπιδράσεις με το brand. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ποιοτικό περιεχόμενο που αφορά το brand, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να ενδυναμώσει την αναγνωρισιμότητα του brand (Dabbous & Barakat, 2020). Για να ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την αναγνωρισιμότητα του brand, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με influencers στα κοινωνικά μέσα, οι οποίοι μπορούν να φέρουν το brand μπροστά σε νέα κοινό και να το προωθήσουν αποτελεσματικά (Vrontis et al., 2021).

Η δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνικής σύνδεσης είναι ένα ακόμα σημαντικό όφελος που προκύπτει από τη χρήση των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι εταιρικές σελίδες στα κοινωνικά μέσα λειτουργούν σαν πλατφόρμες επικοινωνίας, όπου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν ερωτήσεις, να εκφράσουν τις ανησυχίες τους ή να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές τους, καθώς και να δημιουργήσουν μια κοινότητα γύρω από το brand τους (Dwivedi et al., 2019). Οι ακόλουθοι και οι φίλοι στα

κοινωνικά μέσα γίνονται μέρος αυτής της κοινότητας και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η συνεχής αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα δημιουργεί εμπιστοσύνη και αφοσίωση στο συγκεκριμένο brand, ενισχύοντας την πρόθεση αγοράς και οδηγώντας σε πιθανές επαναλαμβανόμενες μελλοντικές αγορές (Wijaya, Rai & Hariguna, 2019). Επιπρόσθετα, αξιοποιώντας οι επιχειρήσεις τις παραπάνω αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές, έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο προσαρμοσμένα σε αυτές τις ανάγκες.

Η δυνατότητα εξατομίκευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις, αποτελεί σημαντικό εργαλείο για αυτές. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα τον καταναλωτή τους, τις αξίες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου και προϊόντων που αντικατοπτρίζουν τις ατομικές προτιμήσεις και ανάγκες του κάθε καταναλωτή, καθώς και για τη δημιουργία στρατηγιών που προσελκύουν και διατηρούν τους καταναλωτές (Chuang, 2020). Συγχρόνως, η προσαρμογή στις προτιμήσεις του καταναλωτή αυξάνει την εμπιστοσύνη του. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι η επιχείρηση τον ακούει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, γεγονός που ενισχύει την αφοσίωση και τη δέσμευσή του. Τέλος, η ευελιξία και η δυνατότητα μιας επιχείρησης να προσαρμόζεται γρήγορα στις αντιδράσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μέσω της χρήσης των social media, είναι απαραίτητη σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιδρούν γρήγορα σε επικείμενες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, να συμβαδίζουν με τις πιο πρόσφατες τάσεις της αγοράς, διατηρώντας τους πελάτες τους και προσελκύοντας νέους (Lăzăroiu et al., 2020).

Από την άλλη, η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει και αρκετές προκλήσεις. Μια από αυτές τις προκλήσεις είναι η υπερβολική πληροφόρηση. Αυτό συμβαίνει όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν υπερβολικό όγκο πληροφοριών από διάφορες πηγές, όπως επιχειρήσεις, influencers, κ.λπ. Πολλές φορές, οι επιχειρήσεις και οι influencers προσπαθούν να προσφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερο περιεχόμενο για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε τόσο πολλές πληροφορίες, μπορεί να αποπροσανατολιστούν, μπορεί να οδηγηθούν στον κορεσμό και στην αδυναμία

επεξεργασίας ή κατανόησης της πληροφορίας. Συνεπώς, η υπερβολική πληροφορία μπορεί να έχει αντίθετο αποτέλεσμα, καθώς οι καταναλωτές αγνοούν τα μηνύματα των social media (Vrontis et al., 2021). Ακόμη, με τον υπερβολικό όγκο πληροφοριών, είναι δύσκολο να αναγνωρίσουν οι καταναλωτές ποιες πηγές είναι αξιόπιστες και μπορούν να τις εμπιστευτούν. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και αναποφασιστικότητα. Επιπλέον, η εστίαση στην ποσότητα των πληροφοριών μέσω των social media, μπορεί να έχει επιπτώσεις στην ποιότητά τους οδηγώντας σε απώλεια ενδιαφέροντος από τον καταναλωτή (Vraga & Tully, 2021).

Για την αντιμετώπιση ή πρόληψη των παραπάνω ζητημάτων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία ποιοτικού και στοχευμένου περιεχομένου, που προσφέρει πραγματική αξία στους καταναλωτές. Επίσης, πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία της διαχείρισης της συνολικής εμπειρίας των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, προσφέροντας εξατομικευμένες επικοινωνίες και διαδραστικό περιεχόμενο (Palalic et al., 2021).

Το ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικότητας αποτελεί επίσης σημαντική πρόκληση για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω των social media. Η συλλογή και ανάλυση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προκαλεί ανησυχίες για την παραβίαση της ιδιωτικότητας και τη δυνητική κατάχρηση των πληροφοριών αυτών από τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συλλέγουν, αποθηκεύουν και χρησιμοποιούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών με προσοχή, όταν χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές για την εξατομίκευση του περιεχομένου τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πρέπει επίσης να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών από πιθανές κακόβουλες επιθέσεις και παραβάσεις ασφαλείας (Palalic et al., 2021). Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς και τις νομοθεσίες περί προστασίας δεδομένων. Ακόμα, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να είναι διαφανείς όσον αφορά τη συλλογή και τη χρήση των δεδομένων των χρηστών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των χρηστών με τον σεβασμό της ιδιωτικότητας και την αξιοπιστία τους στη διαχείριση των δεδομένων (Vraga & Tully, 2021). Επιπλέον, οι χρήστες πρέπει να δίνουν τη συγκατάθεσή τους για τη χρήση των δεδομένων τους, ενώ έχουν το δικαίωμα να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους, να τα επεξεργάζονται και να τα διαγράφουν. Όταν οι χρήστες νιώθουν ότι οι προσωπικές τους

πληροφορίες προστατεύονται, είναι πιθανότερο να συνεργαστούν και να ανταποκριθούν θετικά στην επιχείρηση και τα προϊόντα της (Lăzăroiu et al., 2020).

Άλλη μια σημαντική πρόκληση στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω social media αφορά την πολυπλοκότητα της επικοινωνίας σε αυτό το πεδίο. Πιο συγκεκριμένα, τα σημερινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά και το καθένα έχει το δικό του κοινό και χαρακτηριστικά. Μέσα στην πληθώρα αυτή, η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας μπορεί να αποτελέσει πρόκληση. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά το περιεχόμενο και την παρουσία τους σε κάθε πλατφόρμα (Palalic et al., 2021). Ακόμη, η συνεχής δημιουργία επίκαιρου και αξιολογού περιεχομένου απαιτεί πόρους, χρόνο και δεξιότητες. Η δημιουργία περιεχομένου πρέπει να συμβαδίζει με την εικόνα του brand και τις ανάγκες του κοινού, ενώ πρέπει να διαχειρίζονται αποδοτικά οι πόροι και ο χρόνος των επιχειρήσεων για να διατηρούν μια ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα (Dabbous & Barakat, 2020).

Οι προκλήσεις αυτές μπορούν να αντιμετωπίσουν εάν οι επιχειρήσεις επενδύσουν σε εκπαίδευση και επαγγελματική ανάπτυξη του προσωπικού τους για την καλύτερη διαχείριση των κοινωνικών μέσων. Επίσης, πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες στις αλλαγές της αγοράς και των τάσεων των κοινωνικών μέσων (Palalic et al., 2021).

Η διαχείριση των αρνητικών σχολίων αποτελεί ακόμα μια σημαντική πτυχή στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών μέσων. Όταν επιχειρήσεις και επαγγελματίες αντιμετωπίζουν αρνητικά σχόλια από καταναλωτές, πρέπει να αντιδρούν με προσοχή και επιδεξιότητα. Τα αρνητικά σχόλια μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα της επιχείρησης ή του επαγγελματία στα μάτια των καταναλωτών. Η καλή διαχείριση των αρνητικών σχολίων μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού (Vrontis et al., 2021). Επιπλέον, τα αρνητικά σχόλια μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμη ανατροφοδότηση για την επιχείρηση. Οι καταναλωτές μπορεί να αναδείξουν προβλήματα ή αδυναμίες που πρέπει να διορθωθούν. Η ανταπόκριση σε αυτά τα σχόλια με τη δέουσα προσοχή μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης. Οι καταναλωτές εκτιμούν όταν βλέπουν ότι οι επιχειρήσεις ακούν τις ανησυχίες τους και ανταποκρίνονται σε αυτές. Μια τέτοια στάση από μέρους της επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει ακόμα και σε έναν ανοιχτό

διάλογο με τους καταναλωτές, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη τους προς αυτή (Lăzăroiu et al., 2020).

Σύμφωνα με τα παραπάνω και δεδομένου ότι ο σύγχρονος κόσμος των επιχειρήσεων και των social media εξελίσσεται συνεχώς, προκύπτει η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση ορισμένων πτυχών του θέματος της επιρροής των κοινωνικών μέσων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, μια πρόταση για μελλοντική έρευνα μπορεί να αφορά την αναλυτική εξέταση πτυχών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν την συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Θα ήταν επίσης χρήσιμο να εξετασθεί η επίδραση των αλγορίθμων και της τεχνητής νοημοσύνης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Να διερευνηθεί δηλαδή πώς οι αλγόριθμοι και η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο παραδίδονται περιεχόμενα στα social media και πώς αυτό επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρηστών (Dwivedi et al., 2021). Επίσης, συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ διαφόρων κοινωνικών μέσων μπορούν να αναδείξουν τις διαφορές στη συμπεριφορά των χρηστών και την επίδρασή τους στις επιχειρήσεις. Επιπλέον, περαιτέρω έρευνα σχετικά με την διαχείριση των ηθικών ζητημάτων στα social media και την ανάπτυξη αποτελεσματικών προτύπων και κανονισμών θα συμβάλει στη βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών και της σχέσης τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στα πλαίσια της επίτευξης αειφορίας και της ενίσχυσης της βιωσιμότητας, θα ήταν σκόπιμο να εξετασθεί κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών (Jain et al., 2020). Αυτά είναι ορισμένα θέματα που ανοίγουν τον δρόμο για περαιτέρω έρευνα και κατανόηση του τρόπου που τα social media διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και του πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν τη γνώση για να βελτιώσουν τη στρατηγική τους και συνεπακόλουθα, την απόδοση και την κερδοφορία τους.

Εν κατακλείδι, η διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των social media είναι ένα σημαντικό και σύνθετο θέμα που έχει κεντρική σημασία στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Οι πολλαπλές έρευνες που εξετάστηκαν, αποκαλύπτουν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις ψηφιακές δυνατότητες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α). Ελληνική

Γενά, Α. (2007). *Θεωρία και Πράξη της ανάλυσης της συμπεριφοράς*. Αθήνα, Gutenberg.

Κοκκινάκη, Φ. (2006). *Κοινωνική Ψυχολογία, Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς*. Αθήνα, Τυπωθήτω.

Μαυρίδης, Σ. (2017). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα, Κλειδάριθμος.

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα, Rosili.

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα, Σταμούλη.

Β) Αγγλική

Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

Akintunde, E. A. (2017). Theories and concepts for human behavior in environmental preservation. *Journal of Environmental Science and Public Health*, Vol.1; Iss.2; 120-133.

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.

Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 152-158.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1-4.

Bach, N. X., Do Hai, N., & Phuong, T. M. (2016). Personalized recommendation of stories for commenting in forum-based social media. *Information Sciences*, 352, 48-60.

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 268-287.
- Baum, W. M. (2017). *Understanding behaviorism: Behavior, culture, and evolution*. John Wiley & Sons.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186-195.
- Bobby, R. R., Zakkariya, K. A., & Mohan, N. (2022). The Mediating Role of Consumption-Oriented SNS Usage on Fear of Missing Out and Social Comparison. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 14(1), 1-20.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society, 18*(5), 524-538.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication, 23*(1), 46-65.
- Cartwright, J. (2000). *Evolution and human behavior: Darwinian perspectives on human nature*. MIT Press.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140*, 22-32.
- Chivandi, A., Samuel, M. O., & Muchie, M. (2019). Social media, consumer behavior, and service marketing. *Consumer behavior and marketing, 25*.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research, 9*(1), 77-91.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management, 84*, 202-211.

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Darpy, D. (2014). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα, Πρόπομος.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33-45.
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- 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*, 53(6), 1176-1204.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Greene, R. (2017). *Human behavior theory: A diversity framework*. Routledge.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hoi, N. K., & Yin, L. K. (2023). Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 72-81.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage learning.

Hua, T., Ma, Q., & Zeng, S. (2022). What are factors affecting consumer behavior. In *2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (pp. 935-947). Atlantis Press.

Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: An exploration using the stimulus-organism-response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2022*.

Ioanăs, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories, 4*(2), 295-303.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.

Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication, 10*(6), 221-230.

Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies, 15*(1), 231-241.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review, 34*(2), 224-243.

Kountouridou, M., & Ioannou, P. (2019). Facebook impact on consumer intention-to-buy. *Quality Assurance in Higher Education, 3*, 1-23.

Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 11*, 890.

- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18).
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 9(1), 4-13.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 54, 358-367.
- Prakash, C., Kumar, S., Dangi, A., & Yadav, K. (2021). Exploring the Role of Social Media in Shaping Consumer Buying Behavior: A Factor Analysis Approach. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-8.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student research journal*, 1(1), 1-12.
- Reis, H. T., Collins, W. A., & Berscheid, E. (2000). The relationship context of human behavior and development. *Psychological bulletin*, 126(6), 844.
- Rumjaun, A., & Narod, F. (2020). Social Learning Theory—Albert Bandura. *Science education in theory and practice: An introductory guide to learning theory*, 85-99.

- Rybaczewska, M., Jebet Chesire, B., & Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117-140.
- Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating social media marketing: Social proof and online buyer behaviour*. Routledge.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Trottier, D., & Lyon, D. (2013). Key features of social media surveillance. In *Internet and Surveillance* (pp. 89-105). Routledge.
- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*, 10(3), 2018.
- Tzavara, D., Clarke, P., & Misopoulos, F. (2019). An investigation of the impact of Facebook and Instagram on consumer buying behaviour: The case of retail fashion consumers in Rhodes, Greece. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research* 12(2):81-87.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on Consumer Buying Behavior. *Saudi J Bus Manag Stud*, 6(3), 51-55.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International journal of business and management*, 8(14), 66.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117.

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online Information Review*, 40(2), 256-264.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Wijaya, I., Rai, A., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009-2020.
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram context: Approaches and methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 15-21.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.

Zhou, X., Liang, W., Kevin, I., Wang, K., & Shimizu, S. (2019). Multi-modality behavioral influence analysis for personalized recommendations in health social media environment. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(5), 888-897.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.