

2022-05

pÿ Ÿ £ Ä Á ± Ä . 3 1 0 ì Â ÿ ì » ¿ Â Ä É ½ œ - Ä
 pÿ š ¿ 1 ½ É ½ 1 0 ® Ä ” 1 0 Ä Í É Ä . Ä Ä Ä . ½
 pÿ • À É ½ Å ¼ - ± Ä É ½ • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ä µ É ½
 pÿ š ¿ 1 ½ ¿ À ¿ - . Ä . & Á ì , µ Ä . ‘ 3 ¿ Á ¬ Ä
 pÿ µ » ± Ä Î ½ Ä Ä . ½ • Ä Ä - ± Ä .

pÿ œ ± Á Ä - 0 ± Ä . , š É ½ Ä Ä ± ½ Ä - ½ ¿ Ä

pÿ Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ” . Æ ¹ ± 0 ì œ ¬ Á 0 µ Ä ½ ³ 0 , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ 0 ¿ ½ ¿ ¼ ¹ 0 Î ½ • À ¹ Ä Ä . ¼ Î ½ 0 ± 1 ” 1 ¿
 pÿ ± ½ µ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12310>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΣΤΟ DIGITAL MARKETING (DM)

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

DDIS 600 | 10

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*‘Ο Στρατηγικός Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής
Δικτύωσης στην Επωνυμία των Επιχειρήσεων, στην
Κοινοποίηση & Πρόθεση Αγοράς των Πελατών στην
Εστίαση’*

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΜΑΡΤΙΚΑΣ Π.

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

E-MAIL: k.martikas@nup.ac.cy

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τη μεταπτυχιακή εργασία του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing του πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου με τίτλο: *«Ο Στρατηγικός Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επωνυμία των Επιχειρήσεων, στην Κοινοποίηση & Πρόθεση Αγοράς των Πελατών στην Εστίαση»*, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως κάποια άτομα, οι οποίοι υπήρξαν αρωγοί σε αυτή τη μοναδική εκπαιδευτική εμπειρία που βίωσα.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη καθηγητή μου, κ. Καλογερά Νικόλαο, ο οποίος με καθοδηγούσε κάθε στιγμή στην ολοκλήρωση των υποχρεώσεών μου και με ενθάρρυνε για τη συνέχεια. Η εμπιστοσύνη, η άριστη συνεργασία, αλλά και επικοινωνία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας, αποτέλεσαν για εμένα την κινητήριο δύναμη της συγγραφής της.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο **«Ευχαριστώ»** στη γυναίκα μου, Νικολέττα για την υπομονή και τη στήριξή της, σε αυτό μου το πόνημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προέκυψε ότι παρότι υπάρχουν αρκετές έρευνες που να διερευνούν γενικά την επίδραση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα των επιχειρήσεων στον τομέα της εστίασης, λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει το πώς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διαφήμιση) επιδρούν στην εικόνα των επιχειρήσεων εστίασης. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της εστίασης. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε 100 πελάτες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης με χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διαφήμιση) επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, προέκυψε πως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και αυξημένη πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM). Τέλος, προέκυψε πως το αυξημένο επίπεδο αφοσίωσης των πελατών σε μια επωνυμία στον τομέα της εστίασης οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και αυξημένη πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM).

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ, Πρόθεση Αγοράς, Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, eWOM

ABSTRACT

A review of the literature has shown that although there are several studies that generally investigate the impact of social media marketing on the business image of the catering industry, few studies have investigated specific characteristics of social media marketing (such as personalization), trend, interaction, advertising and advertising) affect the image of catering businesses. The aim of the research is to explore how social media can be used as digital marketing tools in the catering sector. For this reason, a quantitative survey was conducted on 100 customers of a company in the field of catering using a questionnaire. The results of the research confirmed that marketing activities on social media (such as personalization, trend, interaction, advertising and publicity) affect brand recognition and customer loyalty. In addition, it has emerged that brand recognition on social media leads to increased market intent and increased intention to share their experience on social media (eWOM). Finally, it turned out that the increased level of customer loyalty to a brand in the catering sector leads to increased market intention and increased intention to share their experience on social media (eWOM).

Keywords: Social Media, Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, eWOM

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT	ii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	1
1.1 Αναγκαιότητα/ Προβληματικής της έρευνας	1
1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	4
1.3 Συνοπτική παρουσίαση μεθοδολογίας	5
1.4 Δομή της εργασίας	5
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση & Υποθέσεις Εργασίας	7
2.1 Εισαγωγή	7
2.2 Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό marketing	7
2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	9
2.3.1 Δραστηριότητες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
2.4 Εικόνα και αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας	13
2.5 Αφοσίωση πελατών	14
2.6 eWOM και πρόθεση αγοράς	15
2.7 Διασκέδαση, Εικόνα Επωνυμίας, και Αναγνωρισιμότητα	17
2.8 Εξατομίκευση, Εικόνα Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα, & Αφοσίωση	18
2.9 Αλληλεπίδραση, Εικόνα Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα, & Αφοσίωση ...	19
2.10 Τάση, Εικόνα Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα, & Αφοσίωση	20
2.11 Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, πρόθεση αγοράς και eWOM	21
2.12 Αφοσίωση, πρόθεση αγοράς και eWOM	22
2.13 Συμπεράσματα	23

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας.....	24
3.1 Εισαγωγή	24
3.2 Εργαλεία Μέτρησης.....	26
3.3 Δόμηση Ερωτηματολογίου.....	27
3.4 Δειγματοληψία	28
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα	29
4.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	29
4.2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας	30
4.3 Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	31
4.4 Περιγραφικά αποτελέσματα για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ...	36
4.5 Περιγραφικά αποτελέσματα για την αφοσίωση των πελατών	37
4.6. Περιγραφικά αποτελέσματα για το eWOM και την πρόθεση αγοράς	38
4.7. Συσχέτιση δραστήριων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας	40
4.8. Συσχέτιση δραστήριων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών.....	42
4.9. Συσχέτιση αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με το eWOM και την πρόθεση αγοράς.....	44
4.10. Συσχέτιση αφοσίωσης των πελατών με το eWOM και την πρόθεση αγοράς	46
4.11. Συσχέτιση eWOM με την πρόθεση αγοράς	48
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα/ Συζήτηση	50
Βιβλιογραφία.....	55
Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο.....	68
Παράρτημα Β. Έντυπο συγκατάθεσης επιχείρησης.....	76

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας (N=100).....	30
Πίνακας 2. Αποτελέσματα συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach για τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου	31
Πίνακας 3. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	33
Πίνακας 4. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις πέντε δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	35
Πίνακας 5. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	35
Πίνακας 6. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	36
Πίνακας 7. Περιγραφικά αποτελέσματα για τη διάσταση της αναγνωρισιμότητας...	37
Πίνακας 8. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν την αφοσίωση των πελατών	38
Πίνακας 9. Περιγραφικά αποτελέσματα για τη διάσταση που αφορά την αφοσίωση των πελατών	38
Πίνακας 10. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν το eWOM και την πρόθεση αγοράς.....	39
Πίνακας 11. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις διαστάσεις που αφορούν το eWOM και την πρόθεση αγοράς.....	40
Πίνακας 12. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.....	40
Πίνακας 13. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτημένη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....	42
Πίνακας 14. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αφοσίωσης των πελατών	43
Πίνακας 15. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών	44

Πίνακας 16. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με το eWOM και την πρόθεση αγοράς.....	44
Πίνακας 17. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εξαρτημένη το eWOM	45
Πίνακας 18. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς.....	46
Πίνακας 19. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης της αφοσίωσης των πελατών με το eWOM και την πρόθεση αγοράς	46
Πίνακας 20. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και εξαρτημένη το eWOM	47
Πίνακας 21. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και εξαρτημένη την πρόθεση αγορά	48
Πίνακας 22. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ eWOM και πρόθεσης αγοράς.....	48
Πίνακας 23. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή το eWOM και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς	49

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Αναγκαιότητα/ Προβληματικής της έρευνας

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας του Μάρκετινγκ από τις εταιρείες των κρατών της ελεύθερης οικονομίας ξεκίνησε αμέσως μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και χρησιμοποιήθηκε στους τομείς των πωλήσεων και της διαφήμισης. Από τις δεκαετίες 1950-60 και μετά, ορίστηκε ως ανεξάρτητη μέθοδος διαχείρισης. Στις μέρες μας, η έννοια του Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη έννοια και εφαρμόζεται σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στο ευρύτερο εμπόριο (Kingsnorth, 2019). Στην αρχή, το Μάρκετινγκ θεωρήθηκε αρχικά ως ένα πεδίο των εφαρμοσμένων οικονομικών που επικεντρώθηκε στη μελέτη των καναλιών διανομής. Ακολούθως, διαμορφώθηκε σε μια διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων, μέχρι σήμερα, που έχει χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης, με σκοπό την κατανόηση των διαδικασιών πωλητών και πελατών ως προς την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών. Δεδομένης της επέκτασης του Μάρκετινγκ σήμερα, μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο σε επιχειρήσεις αλλά και σε οποιονδήποτε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα. Σύμφωνα με τον Faisal (2016), το μάρκετινγκ έχει όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε τα αγαθά και οι υπηρεσίες να φτάσουν στον τελικό προορισμό τους, που είναι ο καταναλωτής. Δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο όσον αφορά τη ροή αγαθών και υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες τεχνολογίες ψηφιακών επικοινωνιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής για δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο τα τελευταία σχεδόν 20 χρόνια. Σύμφωνα με πρόσφατες στατιστικές για τον Ιανουάριο του 2020, 4,54 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου, που καλύπτει το 59 % του παγκόσμιου πληθυσμού (Statista, 2020a). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το 2019, 2,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε σχεδόν 3,43 δισεκατομμύρια έως το 2023 (Statistica, 2020b).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ με σχετικά χαμηλό κόστος (Ajina, 2019). Οι σελίδες του Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για τους σκοπούς του μάρκετινγκ (Lister, 2017). Οι τεχνολογίες και εφαρμογές των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με τις υπηρεσίες μάρκετινγκ και τις πολιτικές προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Grover et al., 2019; Hossain et al., 2018; Kapoor and Dwivedi, 2015; Shareef et al., 2016). Οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνώντας με άλλους πελάτες σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλεπιδρώντας με εταιρείες. Οι οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών, καθιστώντας τα ψηφιακά μέσα βασικό και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ (Stephen, 2016).

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν σημαντικά υιοθετώντας στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (κυρίως με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) και να το κάνουν αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής τους στρατηγικής (Abed et al., 2015; Abed et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Felix et al., 2017; Kapoor et al., 2016; Plume et al., 2016; Rathore et al., 2016; Shareef et al., 2018; Shareef et al., 2019; Singh et al., 2017; Yang et al., 2017). Τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους, να επηρεάσουν τις στάσεις των πελατών, να λαμβάνουν σχόλια, να βοηθήσουν στη βελτίωση των τρεχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020). Η μείωση της δημοτικότητας των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η κοινωνική εξάρτηση από το διαδίκτυο, έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν βέλτιστες πρακτικές χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ με χρήση ψηφιακών μέσων για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους (Naylor et al., 2012; Schultz & Peltier, 2013).

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στον τομέα της μαζικής εστίασης πλήρους γεύματος (ζεστής και κρύας κουζίνας). Απο την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προέκυψε πως υπάρχουν αρκετές έρευνες που έχουν διερευνήσει την

επίδραση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά και στη διατήρηση των ήδη υφιστάμενων πελατών (Foroudi, Palazzo, & Sultana, 2021; Lepkowska-White, Parsons & Berg, 2019). Επίσης, αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (electronic word of mouth / eWOM) μπορεί να είναι σημαντικός παράγοντας της φήμης και της εικόνας μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης (Hanaysha, 2016) και μπορεί να συμβάλει στην πρόθεση των πελατών να επισκεφθούν ένα κατάστημα εστίασης (Kübler & Albers, 2012; Sashi, Brynildsen & Bilgihan, 2019). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ο τομέας της εστίασης δέχτηκε μεγάλο πλήγμα λόγω της πανδημίας COVID-19 και για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις εστίασης να επανέλθουν στα επίπεδα προ της πανδημίας COVID-19 θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ με τις οποίες θα ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό (Alkawasbeh, 2020; Chen, Riantama & Chen, 2020). Επιπλέον, από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προέκυψε ότι παρότι υπάρχουν αρκετές έρευνες που να διερευνούν γενικά την επίδραση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα των επιχειρήσεων στον τομέα της εστίασης, λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει το πως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διαφήμιση) επιδρούν στην εικόνα των επιχειρήσεων εστίασης. Αυτές οι διαστάσεις έχουν έως τώρα διερευνηθεί σε άλλους τομείς και βιομηχανίες αλλά όχι στον τομέα της εστίασης (Cheung, Pires & Rosenberg, 2019; Kim & Ko, 2012). Ως εκ τούτου η παρούσα διπλωματική εργασία αναμένεται να συμβάλλει σημαντικά τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η διπλωματική εργασία αναμένεται να αναδείξει τη σημαντικότητα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της μαζικής εστίασης πλήρους γεύματος (ζεστής και κρύας κουζίνας) μέσα σε συνθήκες οικονομικής και υγειονομικής κρίσης όπως αυτή του COVID-19. Επιπλέον, η έρευνα σε θεωρητικό επίπεδο αναμένεται να αναδείξει το κατά πόσο χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που έχουν διερευνηθεί σε άλλους τομείς (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διασκέδαση) επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών και στον τομέα της εστίασης.

Σε πρακτικό επίπεδο η διπλωματική εργασία αναμένεται να παρέχει ευρήματα στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στον τομέα της μαζικής εστίασης πλήρους γεύματος (ζεστής και κρύας κουζίνας) αναφορικά με τις δράσεις που μπορούν να

πραγματοποιήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής τους ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους και την αφοσίωση των πελατών και να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της εστίασης. Αναλυτικότερα, θα διερευνηθεί το πώς τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εικόνα μιας επωνυμίας, την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία, και πώς η εικόνα, η αναγνωρισιμότητα και η αφοσίωση με τη σειρά τους επηρεάζουν την κοινοποίηση (ηλεκτρονική απο στόμα σε στόμα διαφήμιση/ eWOM) και την πρόθεση αγοράς των πελατών. Οι στόχοι της διπλωματικής εργασίας είναι:

- (1) Η διερεύνηση της συσχέτισης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διασκέδαση) με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας των επιχειρήσεων στον τομέα της εστίασης,
- (2) Η διερεύνηση της συσχέτισης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διασκέδαση) με την αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση,
- (3) Η διερεύνηση της συσχέτισης της αναγνωρισιμότητας της εικόνας των επιχειρήσεων στον τομέα της εστίασης με την πρόθεση των πελατών να κοινοποιήσουν/ επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες που έλαβαν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- (4) Η διερεύνηση της συσχέτισης της αναγνωρισιμότητας της εικόνας των επιχειρήσεων στον τομέα της εστίασης με την πρόθεση των πελατών να προτιμήσουν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (πρόθεση αγοράς),
- (5) Η διερεύνηση της συσχέτισης της αφοσίωσης των πελατών στην επιχείρηση με την πρόθεση των πελατών να κοινοποιήσουν/ επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες που έλαβαν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

- (6) Η διερεύνηση της συσχέτισης της αφοσίωσης των πελατών στην επιχείρηση με την πρόθεση των πελατών να προτιμήσουν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (πρόθεση αγοράς),
- (7) Η διερεύνηση της πρόθεσης των πελατών να κοινοποιήσουν/ επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες που έλαβαν μέσα απο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση των πελατών να προτιμήσουν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (πρόθεση αγοράς)

1.3 Συνοπτική παρουσίαση μεθοδολογίας

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, αρχικά θα γίνει βιβλιογραφική αναφορά με στόχο την εξέταση των παραγόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας καθώς και την αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, θα γίνει βιβλιογραφική αναφορά με στόχο την εξέταση του κατά πόσο η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας καθώς και την αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε μεγαλύτερη πρόθεση κοινοποίησης/ επικοινωνίας των υπηρεσιών και στην πρόθεση των πελατών να προτιμήσουν μια επιχείρηση στο μέλλον. Έπειτα, θα πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα αγοράς με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί μέσω της πλατφόρμας Google Forms το χρονικό διάστημα από 15/03/2022 έως 29/03/2022. Οι θεωρητικές έννοιες θα εξεταστούν εμπειρικά με τη χρήση ψυχομετρικών μετρήσεων. Η περιγραφική στατιστική ανάλυση και η ανάλυση συσχετίσεων των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί στο λογισμικό SPSS version 25.

1.4 Δομή της εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται απο πέντε κεφάλαια. Μετά το εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο, στο δευτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία απο τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας και συγκεκριμένα τα εργαλεία μετρήσεων που θα χρησιμοποιηθούν, η μέθοδος δειγματοληψίας, ή δόμηση του

ερωτηματολογίου, και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων και συνοδεύονται από σχετικές επεξηγήσεις και ανάλογη συζήτηση. Στο τελευταίο κεφάλαιο, το πέμπτο, θα διατυπωθούν και θα συζητηθούν τόσο οι θεωρητικές και οι πρακτικές συνεισφορές της παρούσας εργασίας καθώς και οι περιορισμοί και οι μελλοντικές επεκτάσεις της.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση & Υποθέσεις Εργασίας

2.1 Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναφορικά με το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ενώ καταγράφονται στοιχεία αναφορικά με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και περιγράφονται αναλυτικά οι πέντε βασικές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, τάση, εξατομίκευση, διαφήμιση, αλληλοεπίδραση) που θα χρησιμοποιηθούν στην εμπειρική έρευνα. Επιπλέον, παρουσιάζεται η έννοια της αναγνωρισιμότητας της εικόνας μιας επωνυμίας και της αφοσίωσης πελατών Τέλος, παρουσιάζονται ευρήματα ερευνών που συνδέουν τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (1) με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης και (2) με την αφοσίωση των πελατών. Παρόμοια, δίνονται ευρήματα ερευνών που συνδέουν την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης με την πρόθεση των πελατών να κοινοποιήσουν/ επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες που έλαβαν και την πρόθεση τους να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες στο μέλλον.

2.2 Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό marketing

Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας σε κάθε επιχείρηση. Η οικονομική επιτυχία συχνά εξαρτάται από την ικανότητα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, επομένως, οι χρηματοοικονομικές λειτουργίες, η λογιστική, η διοίκηση και άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες δεν θα έχουν πραγματικά σημασία εάν οι εταιρείες δεν κατανοούν τις ανάγκες των πελατών και δεν προσδιορίζουν επαρκή ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ώστε να έχουν κέρδος (Iacobucci, 2017).

Σύμφωνα με τους Perreault, Cannon και McCarthy (2013) οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ ορίζονται ως εξής:

- Ο πελάτης είναι το επίκεντρο μιας επιχείρησης/ οργανισμού
- Οι δραστηριότητες του συμβάλλουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις της εταιρείας ή διαχείρισης ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με τους Kotler, Kartajaya και Setiawan (2017) το μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για όλες τις ακόλουθες ενέργειες των εταιρειών ή οργανισμών:

- Στον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών.
- Στο σχεδιασμό των προϊόντων/υπηρεσιών για την ικανοποίησή των απαιτήσεων των πελατών
- Στην προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών στην αγορά.
- Στην εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από το προϊόν/ υπηρεσία

Επομένως, οι βασικοί άξονες στους οποίους εστιάζει το μάρκετινγκ είναι οι εξής (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών.
2. Τα προϊόντα που διατίθενται πρέπει να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών.
3. Η δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών.
4. Ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής για αμοιβαίο όφελος.
5. Η ύπαρξη αγοράς, η δημιουργία ανάγκης για ένα προϊόν από τους πελάτες.
6. Η υλοποίηση δράσεων μάρκετινγκ από την εταιρεία, η σωστή διαχείριση και ο σωστός συντονισμός από τη διοίκηση της εταιρείας.

Αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι ότι το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή υπηρεσιών ή προϊόντων που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Ο συντονισμός όλων των απαιτούμενων ενεργειών μάρκετινγκ εντός μιας επιχείρησης καθορίζεται από τον διευθυντή μάρκετινγκ, ο οποίος έχει ως κύριο καθήκον να ελέγχει τις ενέργειες, για το αν είναι στη σωστή κατεύθυνση, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης (Lal *et al.*, 2020).

Στη σημερινή εποχή, όπου περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε καθημερινή βάση (σύμφωνα με το Statista, 2020), η πλειοψηφία των ανθρώπων θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο προσφέρει στους ανθρώπους μια σειρά από ευκαιρίες για ενίσχυση και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, email και άλλους ιστότοπους για να συνδεθούν με τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες (Jadhav & Yallatti, 2018)

Με πιο απλά λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις εταιρείες στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω μιας σειράς ψηφιακών καναλιών (όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο, η ηλεκτρονική αλληλογραφία) μέσω των οποίων μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και της επωνυμίας, και οι εταιρείες που αγωνίζονται να υιοθετήσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και να τις εφαρμόσουν στις καθημερινές τους δραστηριότητες είναι πιθανό να επιβιώσουν του ανταγωνισμού (Rosokhata et al., 2020).

2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Αν κάποιος προσπαθήσει να ορίσει τι ακριβώς είναι τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», η πρώτη λέξη που πρέπει να ορίσει είναι ο όρος «Κοινωνικό», που αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να είναι μεταξύ και να ανήκουν σε ομάδες ανθρώπων. Σε αυτές τις ομάδες συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη τους να αισθάνονται πιο άνετα, ανταλλάσσοντας απόψεις και εμπειρίες. Η δεύτερη λέξη που θα ορίσει κανείς είναι ο όρος "Μέσα", που αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για να κάνουν δυνατές τις επαφές αυτών των ανθρώπων. Ένα κείμενο, ένα τηλέφωνο, μια τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία ή ακόμα και ένα βίντεο είναι μέσα που, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους για να κάνουν επαφές με τα άλλα μέλη της ομάδας (Malita, 2011).

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με την αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, προκειμένου να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα και να δημιουργήσουν σχέσεις που θα βοηθήσουν τους ανθρώπους να πάρουν μια απόφαση (Carr & Hayes, 2015). Στην περίπτωση του μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντας την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους παρέχοντας ταυτόχρονα μια συναρπαστική και μερικές φορές ψυχαγωγική εμπειρία στους πελάτες (Yadav, 2017).

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, είναι ότι οι καμπάνιες και τα μηνύματα

δημιουργούνται και τροποποιούνται σύμφωνα με τα σχόλια του πραγματικού χρήστη και τον πραγματικό αντίκτυπο που έχουν σε αυτούς. Επιπλέον, τα αποτελέσματα είναι 100% μετρήσιμα από το επόμενο πρακτικό δημοσίευσης. Σε διαφημιστικές καμπάνιες όπως διεξάγονται σε άλλα μέσα, ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν, διαβάζουν ή ακούνε μια διαφήμιση δεν είναι πάντα ακριβής και το περιεχόμενό της δεν προέρχεται από αυτό που λέει το κοινό που χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα, καθώς αυτό θα ήταν πρακτικά αδύνατο (Parida, 2020).

2.3.1 Δραστηριότητες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ αξιοσημείωτες ευκαιρίες να προσεγγίσουν τους πελάτες στις κοινωνικές τους κοινότητες και να οικοδομήσουν περισσότερες προσωπικές σχέσεις μαζί τους (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται, διανέμεται και καταναλώνεται το περιεχόμενο της επωνυμίας, μεταφέροντας τη δύναμη για τη διαμόρφωση εικόνων της επωνυμίας από τους εμπόρους στις διαδικτυακές συνδέσεις και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους πελάτες (Tsai & Men, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να παίζουν βασικό ρόλο στην επιτυχία μιας επωνυμίας και στην καθιέρωση μιας εικόνας και αναγνωρισιμότητας στο ευρύ κοινό (Phan et al., 2011). Οι Kim και Ko (2012) περιέγραψαν τις προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης των πολυτελών εμπορικών σημάτων μέσα από την οριοθέτηση πέντε διαστάσεων (δραστηριοτήτων) του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: διασκέδαση, αλληλεπίδραση, τάση, εξατομίκευση και διαφήμιση. Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τη σημαντικότητα που μπορεί να έχουν αυτές οι πέντε διαστάσεις του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της μαζικής εστίασης πλήρους γεύματος (ζεστής και κρύας κουζίνας).

Διασκέδαση

Η διασκέδαση είναι το αποτέλεσμα της ψυχαγωγίας και του παιχνιδιού που προκύπτουν από την εμπειρία των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Agichtein et al., 2008). Μια ηδονική προσέγγιση βλέπει τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως άτομα που αναζητούν ευχαρίστηση και θέλουν να διασκεδάσουν μέσα από τη χρήση τους (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013). Διάφορες μελέτες παρουσιάζουν την διασκέδαση ως ισχυρό κίνητρο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Muntinga, Moorman,

& Smit, 2011; Wijayaa et al., 2021). Για παράδειγμα, ο Shao (2009) βρίσκει την διασκέδαση ένα ισχυρό κίνητρο για την κατανάλωση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC). Park et al. (2009) αναφέρουν ότι η διασκέδαση οδηγεί σε κάποιο βαθμό τη συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι Muttinga et al. (2011) διαπιστώνουν ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταναλώνουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία για απόλαυση, χαλάρωση και ως χόμπι. Οι Courtois, Mechant, De Marez και Verleye (2009) υποστηρίζουν ότι η χαλάρωση και η απόδραση, που είναι λόγοι για την αναζήτηση διασκέδασης, οδηγούν τη φόρτωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει θεμελιωδώς την επικοινωνία μεταξύ επωνυμιών και πελατών (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kaplan και Haenlein, 2010). Οι Daugherty, Eastin και Bright (2008) βρίσκουν ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι ένα σημαντικό κίνητρο για τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες βοήθεια καθώς και χώρο για συζητήσεις και ανταλλαγή ιδεών. Σύμφωνα με τους Muttinga *et al.*, (2011), η κοινωνική αλληλεπίδραση περιγράφει χρήστες που συνεισφέρουν σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την επωνυμία, προκειμένου να συναντήσουν άλλους ομοϊδεάτες, να αλληλεπιδράσουν και να μιλήσουν μαζί τους για συγκεκριμένα προϊόντα/μάρκες.

Οι Zhu και Chen (2015) χωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε δύο ομάδες (με βάση το προφίλ και το περιεχόμενο), ανάλογα με τη φύση της σύνδεσης και της αλληλεπίδρασης. Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε προφίλ επικεντρώνονται σε μεμονωμένα μέλη. Οι πληροφορίες/θέματα σχετίζονται με τα μέλη και ο κύριος σκοπός είναι να ενθαρρύνει τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να συνδεθούν με τις συγκεκριμένες πληροφορίες/θέματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε προφίλ ενθαρρύνουν τη σύνδεση, επειδή ενδιαφέρονται για τον χρήστη πίσω από το προφίλ (π.χ. στο Facebook, στο Twitter και στο WhatsApp).

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε περιεχόμενο επικεντρώνονται στο περιεχόμενο, τις συζητήσεις και τα σχόλια για το αναρτημένο περιεχόμενο. Ο κύριος σκοπός είναι οι χρήστες να συνδεθούν με το περιεχόμενο που παρέχει ένα συγκεκριμένο προφίλ (π.χ. στο Flickr, στο Instagram, στο Pinterest και στο YouTube) επειδή τους αρέσει. Οι Gallaugher και Ransbotham (2010) βρίσκουν ότι ο διάλογος πελατών που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο

ενεργός από ποτέ και αντιλαμβάνονται αυτήν την αλληλεπίδραση με ένα πλαίσιο τηλεβίου, μαγνήτη και οθόνης (3-M). Το megάφωνο αντιπροσωπεύει την επικοινωνία επιχείρησης με πελάτη, ο μαγνήτης αντιπροσωπεύει την επικοινωνία πελάτη με εταιρεία και η οθόνη αντιπροσωπεύει την αλληλεπίδραση πελάτη με πελάτη. Ως εκ τούτου, οι επωνυμίες πρέπει να δημοσιεύουν μοναδικό περιεχόμενο, να αντικατοπτρίζουν το προφίλ των μελών τους, να είναι ενεργές και ανοιχτές σε συζητήσεις και να βοηθούν σε πρακτικά θέματα, προκειμένου να προωθήσουν την αλληλεπίδραση. Η δημιουργία αυτής της σχέσης μπορεί να αυξήσει την αξιοπιστία και τη συγγένεια (Manthiou et al., 2013).

Τάση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τις τελευταίες ειδήσεις και καυτά θέματα συζήτησης (Naaman, Becker, & Gravano, 2011) και αποτελούν επίσης βασικά κανάλια αναζήτησης προϊόντων. Οι πελάτες στρέφονται συχνότερα σε διάφορους τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες, καθώς τα αντιλαμβάνονται ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών από την επικοινωνία που χορηγείται από την εταιρεία μέσω παραδοσιακών διαφημιστικών δραστηριοτήτων (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008). Σύμφωνα με τους Muttinga *et al.*, (2011), οι μοντέρνες πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τέσσερα επιμέρους κίνητρα: την επιτήρηση, τη γνώση, τις πληροφορίες πριν από την αγορά και την έμπνευση. Η επιτήρηση περιγράφει την παρατήρηση και την ενημέρωση σχετικά με το κοινωνικό περιβάλλον κάποιου. Η γνώση αναφέρεται σε πληροφορίες που σχετίζονται με την επωνυμία που λαμβάνουν οι πελάτες για να επωφεληθούν από τη γνώση και την τεχνογνωσία άλλων πελατών προκειμένου να μάθουν περισσότερα για ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα. Οι πληροφορίες προαγοράς υποδηλώνουν την ανάγνωση κριτικών προϊόντων ή νημάτων σε κοινότητες επωνυμίας, προκειμένου να ληφθούν καλά μελετημένες αποφάσεις αγοράς. Τέλος, η έμπνευση σχετίζεται με τους πελάτες που ακολουθούν πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία και αποκτούν νέες ιδέες – οι πληροφορίες που σχετίζονται με την επωνυμία επομένως χρησιμεύουν ως πηγή έμπνευσης. Για παράδειγμα, οι πελάτες εξετάζουν τις εικόνες των ρούχων άλλων ανθρώπων για ιδέες σχετικά με το τι θέλουν να φορέσουν.

Εξατομίκευση

Το επίπεδο προσαρμογής περιγράφει τον βαθμό στον οποίο μια υπηρεσία προσαρμόζεται για να ικανοποιεί τις προτιμήσεις ενός ατόμου (Schmenner, 1986).

Εξατομικεύοντας τον ιστότοπό τους, οι επωνυμίες μπορούν να προσαρμόσουν και να εκφράσουν την ατομικότητά τους, χτίζοντας ισχυρότερη συγγένεια και αφοσίωση προς την επωνυμία (Martin & Todorov, 2010). Στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η προσαρμογή αναφέρεται στο κοινό για το οποίο προορίζονται τα αναρτημένα μηνύματα. Σύμφωνα με τους Zhu και Chen (2015), υπάρχουν δύο τύποι αναρτήσεων, ανάλογα με το επίπεδο προσαρμογής των μηνυμάτων: ένα προσαρμοσμένο μήνυμα και μια εκπομπή. Ένα προσαρμοσμένο μήνυμα στοχεύει ένα συγκεκριμένο άτομο ή ένα μεγάλο (σε μέγεθος) κοινό (π.χ. αναρτήσεις στο Facebook). Μια εκπομπή περιέχει μηνύματα που στοχεύουν οποιονδήποτε ενδιαφέρεται (π.χ. tweets στο Twitter). Για παράδειγμα, η Burberry και η Gucci κάνουν σημαντική χρήση της διαδικτυακής τους παρουσίας στέλνοντας εξατομικευμένα μηνύματα σε μεμονωμένους πελάτες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσαρμόσουν και να σχεδιάσουν τα δικά τους προϊόντα (Sangar, 2012).

2.4 Εικόνα και αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας

Η εικόνα της επωνυμίας ορίζεται ως η αντίληψη μιας μάρκας στο μυαλό των ανθρώπων. Ο Nandan (2005) δηλώνει επίσης ότι η εικόνα της επωνυμίας περιγράφεται ως καθρέφτης της προσωπικότητας της ύπαρξης της επωνυμίας ή του προϊόντος. Οι Chernatony και McDonald, (2003) συζητούν ότι αυτές οι συσχετίσεις επωνυμίας μπορούν να χωριστούν σε ομάδες ανάλογα με το επίπεδο της πληροφορίας. Το επίπεδο μπορεί να εξαρτάται από τρεις διαφορετικές πτυχές: τον όγκο των πληροφοριών που διατηρούνται, εάν σχετίζονται με το προϊόν ή όχι, και εάν τονίζουν τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται απαραίτητα από τους πελάτες (Chernatony & McDonald, 2003)

Με άλλα λόγια, η εικόνα της επωνυμίας είναι αυτό που οι άνθρωποι πιστεύουν ότι ισχύει για μια επωνυμία, τα συναισθήματα, τις προσδοκίες ή τις σκέψεις τους, για παράδειγμα. (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Ένας άλλος ορισμός της εικόνας της επωνυμίας προέρχεται από τον Keller (1993) που αναφέρει ότι η εικόνα της επωνυμίας είναι μια που αντικατοπτρίζεται από τους συσχετισμούς της μάρκας στη μνήμη των πελατών. Επιπλέον, ο Keller (1993) δηλώνει ότι οι συσχετισμοί επωνυμίας διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, τα οφέλη της επωνυμίας και τη στάση της επωνυμίας. Ο Aaker (2009) περιγράφει την εικόνα της επωνυμίας ως ένα σύνολο συσχετισμών, που συνήθως οργανώνονται με κάποιο ουσιαστικό τρόπο. Συμπερασματικά, η εικόνα της επωνυμίας είναι η κατανόηση των πελατών, που προέρχεται από δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα που εκτελούνται από την εταιρεία (Aaker, 2009).

Επομένως, δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται μόνο ως ένα αντιληπτικό φαινόμενο που επηρεάζεται από τις δραστηριότητες της εταιρείας.

Σύμφωνα με τους Hsieh, Pan και Setiono (2004), μια επιτυχημένη εικόνα της επωνυμίας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προσδιορίσουν τις ανάγκες που ικανοποιεί η επωνυμία καθώς και να διαφοροποιήσουν τη μάρκα από τους ανταγωνιστές. Η επιτυχημένη εικόνα της επωνυμίας συμβάλλει επίσης στην αύξηση της πιθανότητας ότι οι πελάτες θα αγοράσουν κατά συνέπεια τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας (Hsieh, Pan, Setiono, 2004) Οι Park, Jaworski και MacInnis (1986) ανέφεραν ότι εάν μια εταιρεία, το προϊόν ή η υπηρεσία της, διατηρεί συνεχώς μια ευνοϊκή εικόνα της επωνυμίας στο κοινό, σίγουρα θα κερδίσει μια καλή θέση στην αγορά, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αύξηση του μεριδίου αγοράς και των επιδόσεων της. Τέλος, πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει ότι μια θετική εικόνα της επωνυμίας θα οδηγήσει τελικά, εκτός από την αφοσίωση, την αγοραστική συμπεριφορά και την απόδοση της επωνυμίας, στην ίδια αξία της επωνυμίας (Sultan & Wong, 2018).

Το άλλο μέρος της γνώσης της επωνυμίας, που είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, είναι η ικανότητα των πιθανών πελατών να αναγνωρίζουν ή να ανακαλούν μια μάρκα όταν καλούνται να αποφασίσουν μια αγορά σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος εάν θα αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία ή όχι (Aaker, 2009) Με άλλα λόγια, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σχετίζεται με την ικανότητα ενός πελάτη να προσδιορίσει το εμπορικό σήμα, να συνδέσει το εμπορικό σήμα με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, το λογότυπο ή το σύμβολο (Keller, 1993) Οι Chernatony και McDonald (2003) συμφωνούν ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σχετίζεται με τη σημασία μιας μάρκας και διευκολύνει τους πελάτες να προσδιορίσουν την επωνυμία σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με το Barreda et al. (2015), η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μετρά πόσο καλά και πόσο σωστά αναγνωρίζεται μια επωνυμία από δυνητικούς πελάτες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσίας. Είναι επίσης ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης στο στάδιο της εισαγωγής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

2.5 Αφοσίωση πελατών

Η αφοσίωση των πελατών θεωρείται σημαντικός παράγοντας που οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων επιχειρήσεων σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και δυναμικό περιβάλλον. Είναι μια πολυδιάστατη έννοια που βασίζεται σε

δύο στοιχεία, τη στάση και τη συμπεριφορά. Ο Oliver (1999) όρισε την αφοσίωση των πελατών ως την υπόσχεση των αγοραστών να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες ενός οργανισμού για μια σταθερή χρονική περίοδο, ανεξάρτητα από τα νέα προϊόντα και τις καινοτομίες του ανταγωνιστή και αυτοί οι πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν. Οι αφοσιωμένοι πελάτες βλέπουν θετικά τον οργανισμό, υποστηρίζουν τον οργανισμό σε άλλους και θα εμπλακούν σε επαναγορές (Krisnaresanti, Farida & Mulasawi, 2020). Ομοίως, οι Lam *et al.*, (2004) όρισε την αφοσίωση των πελατών ως απόδειξη της επανειλημμένης υποστήριξης ενός παρόχου υπηρεσιών και των συστάσεων ενός παρόχου υπηρεσιών προς άλλους πελάτες. Επιπλέον, συνδέεται άμεσα με την πρόθεση των αγοραστών να κάνουν τις αγορές ξανά και ξανά για να οικοδομήσουν μια συνεχή σχέση με τον οργανισμό (El-Adly, 2019).

2.6 eWOM και πρόθεση αγοράς

Η έννοια του word of mouth/ WOM (από στόμα σε στόμα επικοινωνία) υπάρχει εδώ και πολύ καιρό σε ακαδημαϊκούς και επαγγελματικούς κύκλους (Park, Hyun & Thavisay, 2020). Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η οποία περιγράφεται ως προφορική επικοινωνία από άτομο σε άτομο που αφορά την μετάδοση μιας πληροφορίας από τον παραλήπτη προς τον αποδέκτη ενώ δέκτης δεν έχει καμία σχέση με την επωνυμία για την οποία μεταφέρει την πληροφορία. Το WOM ήταν το παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας και βασική τεχνική μάρκετινγκ πριν από την εκδήλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων τεχνολογικών εξελίξεων. Η τεχνολογική πρόοδος με την εισαγωγή ιστότοπων και δικτύων μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξέλιξε την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η οποία μετατράπηκε στην ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (electronic word of mouth / eWOM).

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι, επομένως, μια πρόοδος της παραδοσιακής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται επίσης στη διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ, στη διαφήμιση προϊόντων και στη δημιουργία αφοσίωσης στην επωνυμία, η οποία έχει δύο ομάδες τύπων μετάδοσης πληροφοριών. Είναι παραπομπές πελατών και παραπομπές μη πελατών. Οι παραπομπές που ξεκινούν από πελάτες προέρχονται από σημερινούς ή παλιούς πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με τις εμπειρίες τους και υποστηρίζουν το προϊόν ή την επωνυμία χωρίς να πληρώνονται. Ωστόσο, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει κάποια κίνητρα σε κάποιους για να μεταδώσουν αυτές τις

πληροφορίες, ιδίως με την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Verma & Yadav,, 2021).

Αρκετές έρευνες (e.g., Bhandari & Rodgers, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Yang, 2017) έχουν δείξει ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς των πελατών. Η επικοινωνία μέσω eWOM παρέχουν στους πελάτες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις επικοινωνίες eWOM πιο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Ismagilova et al. 2017). Αυτό συμβαίνει διότι η χρήση των επικοινωνιών eWOM κατά την απόφαση αγοράς επιτρέπει στους πελάτες να είναι πιο σίγουροι για την κατανόηση των προϊόντων/υπηρεσιών, μειώνει τον κίνδυνο λήψης κακών αποφάσεων αγοράς, και βοηθά στην απόκτηση κοινωνικής αποδοχής (Hennig-Thurau & Walsh 2003). Είναι αποδεδειγμένο στη βιβλιογραφία ότι οι επικοινωνίες μέσω eWOM επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των πελατών. Αρκετές μελέτες έχουν διερευνήσει τη σχέση μεταξύ του υπάρχοντος eWOM και της επίδρασής του στην πρόθεση αγοράς (Bhandari & Rodgers 2017; Jalilvand & Samiei 2012; Lee 2011; Netto et al. 2016; Saleem & Ellahi 2017).

Στον τομέα της εστίασης έχουν διεξαχθεί έρευνες που έχουν αναδείξει ότι η πρόθεση των πελατών να κοινοποιήσουν/ επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες που έλαβαν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των πελατών (Dewi & Kristiyana, 2021; Hanaysha & Pech, 2018). Το eWOM στον τομέα της εστίασης είναι ιδιαίτερα ισχυρός παράγοντας. Άλλα αγαθά όπως οι υπηρεσίες ενός εστιατορίου δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την εμπειρία κατανάλωσης και επομένως, η αγορά άυλων προϊόντων και υπηρεσιών ενέχει υψηλότερο κίνδυνο, επομένως οι πελάτες εξαρτώνται περισσότερο από τη διαπροσωπική επιρροή του eWOM (Jeong & Jang, 2011). Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα για την εμπειρία του εστιατορίου είναι η μέτρηση της ποιότητας ενός εστιατορίου όπως γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες. Ως γενική έννοια, η εμπειρία περιλαμβάνει τη γνώση ή την παρατήρηση αντικειμένων ή γεγονότων μέσω της εμπλοκής ή της έκθεσης σε αυτά. Ομοίως, οι εμπειρίες των πελατών στο εστιατόριο αποτελούνται από τη γνώση ή την παρατήρηση των χαρακτηριστικών του εστιατορίου που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια της γευστικής τους εμπειρίας (Hanaysha & Pech, 2018). Οι θετικές και αρνητικές εμπειρίες των πελατών στο εστιατόριο προσδιορίζονται από την υποκειμενική τους κρίση για την τρέχουσα εμπειρία και τις προηγούμενες εμπειρίες. Μέσα από τις εμπειρίες, οι πελάτες μπορεί να αποκτήσουν ορισμένες προσδοκίες για τις υπηρεσίες εστιατορίου και στη συνέχεια να τις διατυπώσουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προτείνουν και σε άλλα άτομα να χρησιμοποιήσουν τις ίδιες υπηρεσίες στον τομέα της εστίασης (Line, Hanks & Dogru, 2020; Ledikwe, Stiehler-Mulder & Roberts-Lombard,

2020). Συμπερασματικά, προκύπτει ότι το eWOM μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των πελατών στον τομέα της εστίασης. Έτσι, με βάση την προηγούμενη συζήτηση, υποθέτουμε ότι:

H1: Το eWOM σχετίζεται θετικά στην πρόθεση αγοράς των πελατών στον τομέα της εστίασης

2.7 Διασκέδαση, Εικόνα Επωνυμίας, και Αναγνωρισιμότητα

Η επικοινωνία της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διασκεδαστικά στοιχεία παρέχει διασκεδαστικές και ενδιαφέρουσες πληροφορίες στους πελάτες, όπως παραδείγματα φωτογραφιών και βίντεο που κοινοποιούνται στο Facebook και το Instagram, τα οποία είναι αποτελεσματικά στην προσέλκυση της προσοχής των πελατών που αναζητούν ευχαρίστηση και απόλαυση (Manthiou, Tang & Bosselman, 2014; Merrilees, 2016). Αναμφισβήτητα, η έκθεση σε διασκεδαστικές αναρτήσεις, όπως βίντεο κλιπ, φωτογραφίες και ιστορίες, μεταξύ άλλων, μπορεί να οδηγήσει σε ενίσχυση της ανάκλησης και της αναγνώρισης της επωνυμίας (Ismail, 2017). Όταν οι πελάτες απολαμβάνουν τα διασκεδαστικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις σελίδες επωνυμίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ενθουσιασμός είναι χρήσιμος για τη δημιουργία ενός θετικού συνδέσμου που σχετίζεται με την εμπειρία στο μυαλό τους και, ως εκ τούτου, είναι πιο πιθανό να αναγνωρίσουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Keller, 2013). Πράγματι, οι σελίδες επωνυμίας με παιχνίδια, διαγωνισμούς, δώρα, δυναμικά κινούμενα σχέδια, εικόνες και βίντεο θεωρούνται διασκεδαστικές, συναρπαστικές και εντυπωσιακές και μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική εμπειρία, η οποία είναι ευνοϊκός παράγοντας για την οικοδόμηση ισχυρής και θετικής στάσης των πελατών απέναντι το εμπορικό σήμα (Taylor Lewin & Strutton, 2011).

Στον τομέα της εστίασης η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό. Από τις λίγες έρευνες που έχουν διερευνήσει στοιχεία που συνδέονται με τη διασκέδαση προκύπτει ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που είναι διασκεδαστικά και παρέχουν ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο στους υποψήφιους πελάτες μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Dossena et al., 2020) και να δημιουργήσει πιστούς πελάτες (Lepkowska-White, 2017). Ως εκ τούτου, η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ενός καταστήματος

εστίασης και μπορεί να θεωρηθεί ως εισροή για τη δημιουργία ισχυρών, ευνοϊκών και μοναδικών συσχετισμών επωνυμίας στη μνήμη των πελατών, δικαιολογώντας έτσι τις ακόλουθες δύο υποθέσεις:

H2: Η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης

H3: Η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης

2.8 Εξατομίκευση, Εικόνα Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα, & Αφοσίωση

Οι έμποροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα για να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία στους πελάτες που ταιριάζουν στις ανάγκες των πελατών (Rohm, Kaltcheva & Milne , 2013). Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά (ως προς τη μετάδοση) μηνύματα, τα προσαρμοσμένα μηνύματα ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο να κεντρίσουν την προσοχή, επειδή οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να διαβάσουν προσαρμοσμένες πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Schulze et al., 2014). Έτσι, όταν χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι έμποροι παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες για να αναζητήσουν τα προϊόντα και τις επωνυμίες που προτιμούν, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων των τιμών, των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των χαρακτηριστικών (Ismail, 2017).

Αναμφισβήτητα, τέτοιες προσαρμοσμένες πληροφορίες είναι αποτελεσματικές στην προσέλκυση της προσοχής των πελατών (Kim & Ko, 2012), καθώς επηρεάζουν θετικά τη λειτουργική χρησιμότητα των σελίδων θαυμαστών της επωνυμίας, η οποία έχει επιρροή στην οικοδόμηση μιας θετικής στάσης επωνυμίας στο μυαλό των πελατών (Schulze et al., 2014). Πράγματι, όταν οι σελίδες επωνυμίας παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες στους πελάτες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και ικανοποιώντας τις προσδοκίες των πελατών από τη σελίδα επωνυμίας, αυτό μπορεί να ενισχύσει την αντιληπτή αξία των σελίδων επωνυμίας και, ως εκ τούτου, να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη των πελατών στην επωνυμία (Ko & Megehee, 2012; Dehghani & Tumer, 2015). Με βάση τα ευρήματα της προαναφερθείσας βιβλιογραφίας, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εξατομίκευση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν επιρροή στην οικοδόμηση της

αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας καθώς και στην ισχυρή και θετική στάση της επωνυμίας στο μυαλό των πελατών (Kim & Ko, 2012).

Στον τομέα της εστίασης η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει διερευνηθεί εκτεταμένα. Από τις έρευνες που έχουν διερευνήσει στοιχεία που συνδέονται με την εξατομίκευση προκύπτει ότι η δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και παρέχουν στους υποψήφιους πελάτες μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Ariyasriwatana & Quiroga, 2016; Šerić & Praničević, 2017) και να δημιουργήσει πιστούς πελάτες (Alnsour al Faour, 2019). Ως εκ τούτου, η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ενός καταστήματος εστίασης και μπορεί να θεωρηθεί ως εισροή για τη δημιουργία ισχυρών, ευνοϊκών και μοναδικών συσχετισμών επωνυμίας στη μνήμη των πελατών, δικαιολογώντας έτσι τις ακόλουθες δύο υποθέσεις: Έτσι, προτείνονται οι ακόλουθες δύο υποθέσεις:

H4: Η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης

H5: Η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης

2.9 Αλληλεπίδραση, Εικόνα Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα, & Αφοσίωση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει την προηγούμενη μονόδρομη επικοινωνία σε αμφίδρομη επικοινωνία και θεωρούνται ως ένα μέσο για τους εμπόρους να προωθήσουν τα brand τους επικοινωνώντας και αλληλοεπιδρώντας με τους πελάτες (Ismail, 2017). Οι έμποροι συντονίζουν καμπάνιες και δραστηριότητες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να υποβάλλουν ιστορίες που δημιουργούνται από τους πελάτες, να δημοσιεύουν σχόλια και κριτικές και να εγγραφούν στις σελίδες της επωνυμίας (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2015). Οι δραστηριότητες δέσμευσης στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την παράδοση και την ανταλλαγή πληροφοριών που σχετίζονται με την επωνυμία μεταξύ των πελατών, ενισχύοντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πελατών και των επωνυμιών

τους (Hanna et al., 2011). Τέτοιες αλληλεπιδράσεις έχουν επιρροή στην ενίσχυση της έκθεσης των πελατών σε πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες, στην ενίσχυση της ικανότητας των πελατών να ανακαλούν τις μάρκες στο μυαλό τους και, ως εκ τούτου, στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Ashley & Tuten, 2014). Αναμφισβήτητα, οι διαδραστικές σελίδες επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την επικοινωνία μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των πελατών, η οποία έχει επιρροή στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για τις μάρκες (Ismail, 2017). Για παράδειγμα, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν τη διαδραστικότητα των σελίδων επωνυμίας παρέχοντας έναν σύνδεσμο προς τον επίσημο ιστότοπο της επωνυμίας, ενσωματώνοντας με ενθάρρυνση την ανταλλαγή και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την επωνυμία μεταξύ των πελατών, βελτιώνοντας την κατανόηση των πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος, το εμπορικό σήμα (De Vries et al., 2012; Manthiou et al., 2014).

Η αλληλοεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα εστίασης έχει βρεθεί ότι επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης (Lepkowska-White & Parsons, 2019) καθώς και το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών (Sashi, Brynildsen & Bilgihan, 2019). Το προαναφερθέν διαδραστικό περιεχόμενο παρέχει ευκαιρίες στους πελάτες να κατανοήσουν τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά των εμπορικών σημάτων στον τομέα της εστίασης, γεγονός που είναι αποτελεσματικό στην ενίσχυση της αντιληπτής αξίας της επωνυμίας στο μυαλό των πελατών (Chandel, Sethi & Mishra, 2017), οδηγώντας έτσι στις ακόλουθες υποθέσεις:

H6: Η διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης

H7: Η διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης

2.10 Τάση, Εικόνα Επωνυμίας, Αναγνωρισιμότητα, & Αφοσίωση

Οι σελίδες επωνυμίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πληροφορίες που είναι σύγχρονες και αποτελούν τάση είναι αποτελεσματικές στην προσέλκυση της προσοχής των πελατών και θεωρείται ότι είναι σημαντικές για την ενίσχυση της ικανότητας των πελατών

στην αναγνώριση της επωνυμίας (Ko & Megehee, 2012). Οι πελάτες παρακινούνται να καταναλώνουν καινούριες πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να παραμένουν ενημερωμένοι με τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με τις μάρκες και τη γνώση σχετικά με τις σχετικές τάσεις (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Αναμφισβήτητα, καθώς οι νέες πληροφορίες γίνονται αντιληπτές ως πολύτιμες, τα μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες είναι εύκολο να διατηρηθούν στο μυαλό των πελατών (Muntinga et al., 2011). Όταν οι πελάτες εκτίθενται σε καινούριες πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες, η ικανότητά τους να ανακαλούν και να αναγνωρίζουν την επωνυμία θα είναι ισχυρότερη (Keller, 2009). Πράγματι, όταν οι σελίδες επωνυμίας παρέχουν ενημερωμένες πληροφορίες, η επωνυμία μπορεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών για την επωνυμία από αυτή την άποψη και, ως εκ τούτου, η επωνυμία γίνεται αντιληπτή ως ηγετική μάρκα, γεγονός που συμβάλλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης της επωνυμίας (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

Στον τομέα της εστίασης η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει διερευνηθεί σε ελάχιστο βαθμό. Οι Ibrahim Sikandar και Ahmed (2019) βρήκαν ότι η τάση επηρεάζει θετικά την αντιληπτική αξία των πελατών στα οφέλη και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας και, ως εκ τούτου, συμβάλλει στη δημιουργία μιας ισχυρής και θετικής στάσης για το εμπορικό σήμα στον τομέα της εστίασης Έτσι, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H8: Η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης

H9: Η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης

2.11 Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, πρόθεση αγοράς και eWOM

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι μια σημαντική έννοια στην έρευνα που σχετίζεται με τον τομέα της εστίασης, επειδή η εικόνα της επωνυμίας επηρεάζει τις υποκειμενικές αντιλήψεις των πελατών, οι οποίες επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς, την ικανοποίηση και την πρόθεση να μοιραστούν την εμπειρία τους με τον κοινωνικό περίγυρο τους (Jin, Lee, & Huffman, 2012). Συγκεκριμένα, μια θετική εικόνα της επωνυμίας παίζει κρίσιμο ρόλο στην τόνωση θετικών συναισθημάτων στους πελάτες σχετικά με ένα

εστιατόριο, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών, αυξημένη πρόθεση αγοράς και αυξημένη πιθανότητα διαμοιρασμού της εμπειρίας τους (Erkmen & Hancer , 2019; Lee, Back, & Kim, 2009). Ένα αυξημένο επίπεδο αναγνωρισιμότητας της επωνυμία επηρεάζει άμεσα τη λήψη αποφάσεων από τον πελάτη περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη καταναλωτική αξία (π.χ. ποιότητα υπηρεσιών) στον τομέα της εστίασης (Hwang & Ok, 2013). Έτσι, προτείνονται οι ακόλουθες δύο υποθέσεις:

H10: Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς

H11: Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM

2.12 Αφοσίωση, πρόθεση αγοράς και eWOM

Συνήθως ένας πελάτης στον τομέα της εστίασης επιλέγει μια επιχείρηση που του είναι πιο οικεία ή που έχει χρησιμοποιήσει ήδη στο παρελθόν. Όταν ένα προϊόν (ή μια υπηρεσία) είναι πιο γνωστό στον πελάτη και υπάρχει μια ισχυρή εικόνα της επωνυμίας στο μυαλό του πελάτη του, τότε ο πελάτης θα είναι πιο πιστός και αναμένεται να αγοράσει το ίδιο προϊόν στο μέλλον (Kwon et al., 2020). Κανονικά, ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων στην εστίαση είναι να επιτύχουν υψηλά κέρδη ή υψηλές πωλήσεις και για την επίτευξη αυτού του στόχου η πίστη στην επωνυμία παίζει βασικό ρόλο ή λειτουργεί ως βάση για αυτήν (Huang & Chen, 2021). Στον τομέα της εστίασης ο πελάτης συνήθως προτιμά να πληρώσει χρήματα για το προϊόν λόγω των χαρακτηριστικών, της εικόνας, της ποιότητας, των χαρακτηριστικών και της τιμής του και συνήθως είναι πιστός να αγοράσει το ίδιο προϊόν και επίσης να προτείνει το ίδιο προϊόν σε άλλα άτομα (Lu, Gursoy & Lu, 2015). Έτσι, προτείνονται οι ακόλουθες δύο υποθέσεις:

H12: Η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς

H13: Η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM

2.13 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά απο την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτουν τα εξής δεδομένα τα οποία θα αποτελέσουν και τη βάση για την οριοθέτηση των ερευνητικών υποθέσεων στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας:

- Το eWOM σχετίζεται θετικά στην πρόθεση αγοράς των πελατών στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- Η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς
- Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM
- Η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς
- Η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM

Το ερευνητικό μοντέλο παρουσιάζεται σε διαγραμματική μορφή στην Εικόνα 1.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός του τρίτου κεφαλαίου είναι να περιγράψει το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας που διεξήχθη το χρονικό διάστημα από 15/03/2022 έως 29/03/2022, σε δείγμα πελατών μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Οι θεωρητικές έννοιες εξετάστηκαν εμπειρικά με τη χρήση ψυχομετρικών μετρήσεων, και για την περιγραφική στατιστική ανάλυση και ανάλυση συσχετίσεων των δεδομένων χρησιμοποιείται το λογισμικό SPSS version 25. Αρχικά, παρουσιάζεται το ερευνητικό μοντέλο της έρευνας και οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο) της έρευνας και η δομή του ερωτηματολογίου καθώς και το πλαίσιο δειγματοληψίας. Τέλος, δίνονται στοιχεία σχετικά με τη διαδικασία συλλογής δεδομένων.

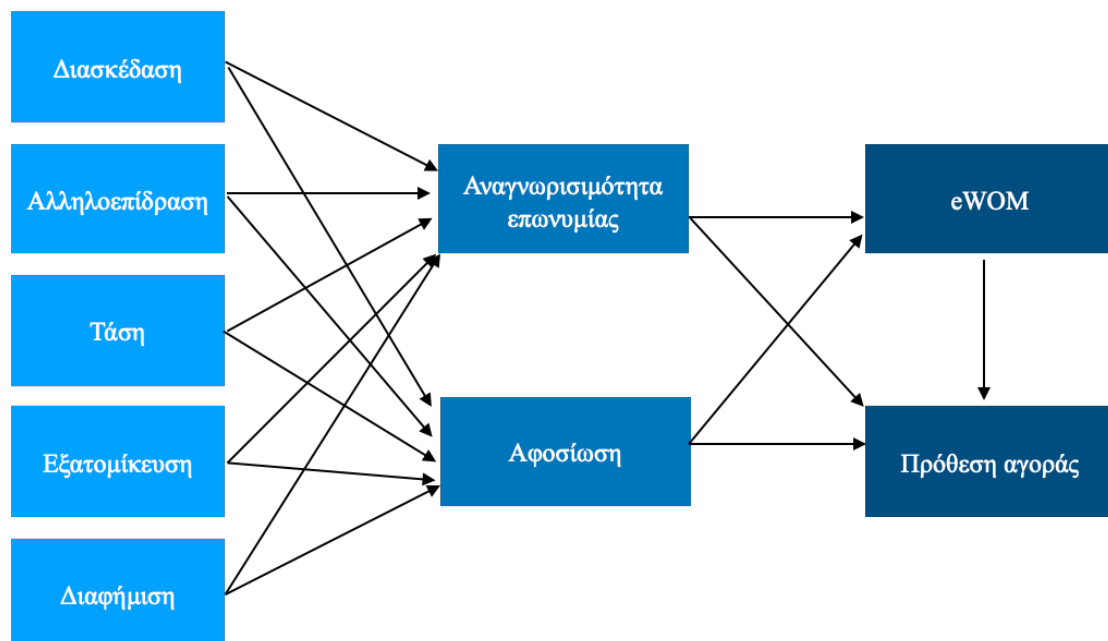
3.2 Ερευνητικό Μοντέλο

Οι υποθέσεις της έρευνας που προκύπτουν από το κεφάλαιο 2 είναι οι εξής:

- H1: Το eWOM σχετίζεται θετικά στην πρόθεση αγοράς των πελατών στον τομέα της εστίασης
- H2: Η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- H3: Η διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- H4: Η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- H15: Η διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης

- H6: Η διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- H7: Η διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- H8: Η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης
- H9: Η διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης
- H10: Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς
- H11: Η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM
- H12: Η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς
- H13: Η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM

Το μοντέλο της έρευνας δίνεται διαγραμματικά στην Εικόνα 1.



Εικόνα 1. Μοντέλο έρευνας

3.2 Εργαλεία Μέτρησης

Η αξιολόγηση των μεταβλητών που παρουσιάστηκαν στην Εικόνα 1 αξιολογήθηκαν με χρήση κατάλληλου ερωτηματολογίου αυτοαναφοράς με χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου. Η έρευνα αφορά σε ποσοτική μελέτη, ενώ το εργαλείο μέτρησης αυτής (ερωτηματολόγιο) αποτελεί ένα αντικειμενικό εργαλείο, και μέσω του δείγματός της (αντιπροσωπευτικό δείγμα 100 ατόμων) προσπαθεί να βγάλει συμπεράσματα, να επαληθεύσει, να τροποποιήσει ή να απορρίψει τη θεωρία την οποία μελετά. Το πλαίσιο μελέτης είναι αμετάβλητο και ο ερευνητής διατυπώνει τα ερευνητικά ερωτήματα από την αρχή της μελέτης διατηρούμενα ίδια μέχρι το τέλος της. Παράλληλα, η έρευνα οδηγεί σε μετρήσιμες ποιότητες, ενώ παρουσιάζει έναν αριθμό δεδομένων σε μια περιληπτική μορφή, χωρίς να χάνεται η ουσία. Συνεπώς, διασφαλίζεται η αξιοπιστία της, καθώς διαθέτει συνέπεια στη χρήση του εργαλείου της (ερωτηματολόγιο) παρέχοντας την αλήθεια των δεδομένων που μελετά, αλλά και η εγκυρότητά της καθώς ο ερευνητής εξηγεί ότι το δείγμα του είναι κατάλληλο προκειμένου ν' απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

Επιπρόσθετα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η αφοσίωση των πελατών αξιολογήθηκαν με βάση ερωτηματολόγια των ερευνών των Godey et al. (2016), Sasmita και Suki (2015) και Seo και Park (2018). Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, τάση, διαφήμιση, εξατομίκευση και αλληλοεπίδραση) διερευνήθηκαν με βάση παρόμοια ερωτηματολόγια από τις έρευνες των Kim και Ko (2012), Cheung και Pires (2019) και Yadav και Rahman (2017). Τέλος, το eWOM και η πρόθεση αγοράς αξιολογήθηκαν με βάση ερωτηματολόγια των ερευνών των Kim και Ko (2012) και Yadav και Rahman (2017).

3.3 Δόμηση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες ερωτήσεων. Στην πρώτη ενότητα καταγράφηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών (φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα). Στη δεύτερη ενότητα καταγράφηκαν οι απόψεις των πελατών για δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διασκέδαση, τάση, διαφήμιση, εξατομίκευση και αλληλοεπίδραση). Συνολικά διατυπώθηκαν 16 ερωτήσεις σε κλίμακα 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Διασκέδαση: Ερωτήσεις 1, 2, 3,
- Αλληλοεπίδραση: Ερωτήσεις 7, 8, 9, 10
- Τάση: Ερωτήσεις 11, 12, 13
- Διαφήμιση: Ερωτήσεις 14, 15, 16
- Εξατομίκευση: Ερωτήσεις 4, 5, 6

Στη τρίτη ενότητα καταγράφηκαν οι απόψεις των πελατών για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης και το επίπεδο αφοσίωσης τους στην επωνυμία της επιχείρησης. Συνολικά διατυπώθηκαν 8 ερωτήσεις σε κλίμακα 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι οι 1 έως 6 ενώ οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία της επιχείρησης είναι οι 7 και 8.

Στη τέταρτη ενότητα καταγράφηκαν η πρόθεση των πελατών να κοινοποιήσουν την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM) και η πρόθεση αγοράς τους. Συνολικά διατυπώθηκαν 8 ερωτήσεις σε κλίμακα 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στο eWOM είναι οι 1 έως 3 ενώ οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην πρόθεση αγοράς είναι οι 4 5.

3.4 Δειγματοληψία

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης στους πελάτες της επιχείρησης «Άγραφα» που δραστηριοποιείται στον τομέα της εστίασης στην Αθήνα. Συνολικά απο το σύνολο των πελατών της επιχείρησης επιλέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα 100 πελάτες. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με χρήση δειγματοληψίας ευκολίας.

3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε ενημέρωση του ιδιοκτήτη της επιχείρησης για το σκοπό της έρευνας και λήφθηκε η απαραίτητη έγγραφη συναίνεση του ιδιοκτήτη για την πραγματοποίηση της έρευνας η οποία παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας (Παράρτημα Β). Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσα απο την ηλεκτρονικη πλατφόρμα Google Forms. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και στη συνέχεια ο υπερσύνδεσμος του ερωτηματολογίου εστάλη στη λίστα πελατών της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

4.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 100 πελατών της επιχείρησης «Άγραφα» που δραστηριοποιείται στον τομέα της εστίασης στην Αθήνα που συμμετείχαν στην έρευνα. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το 54% (v=54) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 46% (v=46) ήταν άντρες. Επιπρόσθετα, προέκυψε πως το 21% (v=21) του δείγματος ήταν απόφοιτοι έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 20% (v=20) ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου και το 17% (v=17) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ. Επιπλέον, το 42% (v=42) των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Τα αποτελέσματα σχετικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος έδειξαν πως το 43% (v=43) του δείγματος ήταν ηλικίας μεταξύ 35 και 44 ετών και το 28% (v=28) ήταν ηλικίας μεταξύ 45 και 54 ετών. Μικρότερη συμμετοχή καταγράφηκε στις ηλικιακές ομάδες έως 24 ετών (v=11, 11%), 25 έως 34 ετών (v=7, 7%) και άνω των 55 ετών (v=11, 11%). Επιπλέον, το 55% (v=55) των συμμετεχόντων ήταν έγγαμοι και το 31% (v=31) ήταν άγαμοι ενώ το 10% (v=10) ήταν διαζευγμένοι και το 4% (v=4) ήταν χήροι.

Από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων το 31% (v=31) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 32% (v=32) ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 17% (v=17) ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Μικρότερο ποσοστό ήταν φοιτητές (v=8, 8%), συνταξιούχοι (v=4, 4%) και άνεργοι (v=8, 8%). Τέλος, από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι το 29% (v=29) του δείγματος είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 5000 και 10000 ευρώ, το 28% (v=28) του δείγματος είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 10001 και 20000 ευρώ και το 25% (v=25) του δείγματος είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 20001 και 30000 ευρώ.

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας (N=100)

		v	%
Φύλο	Άντρας	46	46.0%
	Γυναίκα	54	54.0%
Εκπαίδευση	Έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση	21	21.0%
	Απόφοιτος ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου	20	20.0%
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	17	17.0%
	Μεταπτυχιακό	37	37.0%
	Διδακτορικό	5	5.0%
	Ηλικία	Έως 24 ετών	11
	25 έως 34 ετών	7	7.0%
	35 έως 44 ετών	43	43.0%
	45 έως 54 ετών	28	28.0%
	55 και άνω	11	11.0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	55	55.0%
	Έγγαμος/η	31	31.0%
	Διαζευγμένος/η	10	10.0%
	Χήρος/α	4	4.0%
Επάγγελμα	Φοιτητής	8	8.0%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	31	31.0%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	17	17.0%
	Δημόσιος υπάλληλος	32	32.0%
	Συνταξιούχος	4	4.0%
	Άνεργος	8	8.0%
Ετήσιο	Κάτω από 5.000 ευρώ	10	10.0%
Οικογενειακό Εισόδημα	5001-10000 ευρώ	29	29.0%
	10.001-20000 ευρώ	28	28.0%
	20001- 30000 ευρώ	25	25.0%
	Άνω των 30000 ευρώ	8	8.0%

4.2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Η ανάλυση έδειξε ότι η συνολική αξιοπιστία της ενότητας ερωτήσεων που αφορούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει πολύ υψηλή αξιοπιστία ($\alpha=0.961$). Επιπρόσθετα, και οι πέντε διαστάσεις που αφορούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν αρκετά

υψηλή αξιοπιστία καθώς εμφανίζουν συντελεστή αξιοπιστίας από $\alpha=0.762$ (διάσταση διαφήμισης) έως $\alpha=0.871$ (διάσταση αλληλοεπίδρασης). Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε ότι η συνολική αξιοπιστία της ενότητας ερωτήσεων που αφορούν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ($\alpha=0.897$), την αφοσίωση των πελατών ($\alpha=0.842$), το eWOM ($\alpha=0.758$) και την πρόθεση αγοράς ($\alpha=0.656$) εμφανίζουν αρκετά καλή αξιοπιστία.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach για τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου

Διάσταση ερωτηματολογίου	α του Cronbach
Δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.961
Διασκέδαση	0.870
Εξατομίκευση	0.810
Αλληλοεπίδραση	0.872
Τάση	0.821
Διαφήμιση	0.762
Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας	0.897
Αφοσίωση πελατών	0.842
eWOM	0.758
Πρόθεση αγοράς	0.656

4.3 Περιγραφικά αποτελέσματα για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνονται στον Πίνακα 3.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι το περιεχόμενο που βρίσκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση εστίασης φαίνεται ενδιαφέρον (MT=3.7, TA=1.2), αναγνωρίζουν ότι είναι συναρπαστικό να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (MT=3.7, TA=1.0) και θεωρούν ότι είναι διασκεδαστικό να συλλέγουν πληροφορίες για υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.8, TA=1.1).

Επιπρόσθετα, από τον Πίνακα 3 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν προσαρμοσμένες πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (MT=3.7, TA=1.0) και ότι παρέχουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν (MT=3.8, TA=1.1). Παρόμοια, οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι είναι εύκολο να μεταφέρουν τη γνώμη τους (MT=3.6, TA=1.0) ή να συζητήσουν με άλλους χρήστες (MT=3.8, TA=1.0) για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση στην εστίαση. Επίσης, αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δυνατή την αμφίδρομη αλληλεπίδραση με μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (MT=3.6, TA=1.1) και επιτρέπουν την κοινή χρήση πληροφοριών για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης με άλλους χρήστες (MT=3.6, TA=1.0).

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με την τάση, έδειξαν πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι το περιεχόμενο που βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης είναι επικαιροποιημένο (MT=3.8, TA=1.1) και παρέχει τις νεότερες πληροφορίες (MT=3.7, TA=1.0).

Τέλος, η ανάλυση έδειξε πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι τους αρέσουν οι διαφημίσεις που κοινοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.7, TA=1.0) και αναγνωρίζουν ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι ενδιαφέρουσες (MT=3.8, TA=1.0) και επηρεάζουν θετικά την προσοχή τους (MT=3.8, TA=1.0).

Πίνακας 3. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3	4	5	MT	TA
Διασκέδαση							
Το περιεχόμενο που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση εστίασης φαίνεται ενδιαφέρον	7.0%	7.0%	27.0%	32.0%	27.0%	3.7	1.2
Είναι συναρπαστικό να χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης	2.0%	7.0%	29.0%	40.0%	22.0%	3.7	1.0
Είναι διασκεδαστικό να συλλέγω πληροφορίες για υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	5.0%	4.0%	26.0%	36.0%	29.0%	3.8	1.1
Εξατομίκευση							
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα να αναζητήσω προσαρμοσμένες πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης	3.0%	8.0%	29.0%	34.0%	26.0%	3.7	1.0
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης μπορούν να παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες	3.0%	5.0%	26.0%	38.0%	28.0%	3.8	1.0
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης παρέχουν πληροφορίες που με ενδιαφέρουν	7.0%	2.0%	27.0%	34.0%	30.0%	3.8	1.1
Αλληλοεπίδραση							
Είναι εύκολο να μεταφέρω τη γνώμη μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση	5.0%	5.0%	31.0%	39.0%	20.0%	3.6	1.0
Είναι εύκολο να μεταφέρω τις απόψεις μου ή να συζητήσω με άλλους χρήστες για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	3.0%	7.0%	22.0%	43.0%	25.0%	3.8	1.0
Είναι δυνατή η αμφίδρομη αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης	9.0%	3.0%	26.0%	44.0%	18.0%	3.6	1.1
Είναι δυνατή η κοινή χρήση πληροφοριών για μια επιχείρηση	5.0%	5.0%	32.0%	37.0%	21.0%	3.6	1.0

στον τομέα της εστίασης με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης							
Τάση							
Το περιεχόμενο που βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης είναι επικαιροποιημένο	7.0%	3.0%	29.0%	30.0%	31.0%	3.8	1.1
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών αναφορικά με μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης είναι μια νέα τάση	2.0%	10.0%	21.0%	43.0%	24.0%	3.8	1.0
Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τις νεότερες πληροφορίες στην αναζήτηση ενός καταστήματος εστίασης	2.0%	8.0%	30.0%	39.0%	21.0%	3.7	1.0
Διαφήμιση							
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις που κοινοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.0%	5.0%	31.0%	35.0%	25.0%	3.7	1.0
Οι διαφημίσεις που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης είναι ενδιαφέρουσες.	3.0%	5.0%	28.0%	39.0%	25.0%	3.8	1.0
Οι διαφημίσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την προσοχή μου για επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης	3.0%	4.0%	27.0%	40.0%	26.0%	3.8	1.0

Στον Πίνακα 4 δίνονται τα περιγραφικά αποτελέσματα αναφορικά με τις πέντε δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης είναι διασκεδαστικά (MT=3.7, TA=1.0), παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες (MT=3.8, TA=0.9) και ενισχύουν την αλληλοεπίδραση με την επιχείρηση και με άλλους καταναλωτές/ πελάτες (MT=3.7, TA=0.9). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης αποτελούν μια τάση (MT=3.7, TA=0.9) ενώ θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης είναι χρήσιμες και απαραίτητες (MT=3.8, TA=0.8).

Πίνακας 4. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις πέντε δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	ΜΤ	ΤΑ
Διασκέδαση	3.7	1.0
Εξατομίκευση	3.8	0.9
Αλληλοεπίδραση	3.7	0.9
Τάση	3.7	0.9
Διαφήμιση	3.8	0.8

Τέλος, στον Πίνακα 5 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τη συσχέτιση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση έδειξε ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ και των πέντε δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς σε όλες τις περιπτώσεις υπολογίστηκε συντελεστής συσχέτισης άνω του 0.7 σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 5. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Διασκέδαση	Αλληλοεπίδραση	Τάση	Διαφήμιση	Εξατομίκευση
Διασκέδαση	Pearson r	1	.858**	.814**	.835**	.875**
	p		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Αλληλοεπίδραση	Pearson r		1	.830**	.813**	.838**
	p			.000	.000	.000
	N		100	100	100	100
Τάση	Pearson r			1	.776**	.782**
	p				.000	.000
	N			100	100	100
Διαφήμιση	Pearson r				1	.844**
	p					.000
	N				100	100
Εξατομίκευση	Pearson r					1
	p					
	N					100

4.4 Περιγραφικά αποτελέσματα για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τις δίνονται στον Πίνακα 6. Η ανάλυση έδειξε πως οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να αναγνωρίζουν την επωνυμία (MT=3.8, TA=1.2) ή τα χαρακτηριστικά (MT=3.7, TA=1.0) μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης. Παρόμοια, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να θυμούνται το λογότυπο μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης (MT=3.7, TA=1.0) και συμβάλλουν στο να έχουν μια καλή εικόνα για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (MT=3.7, TA=1.0). Τέλος, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης να επικεντρώνεται στον πελάτη (MT=3.8, TA=1.0) και παίζουν ρόλο στο πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις υπηρεσίες της (MT=3.7, TA=1.1).

Πίνακας 6. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

	1	2	3	4	5	MT	TA
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να αναγνωρίζω την επωνυμία μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.	8.0%	2.0%	27.0%	31.0%	32.0%	3.8	1.2
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να γνωρίζω τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.	4.0%	6.0%	27.0%	39.0%	24.0%	3.7	1.0
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να θυμάμαι πάντα το λογότυπο μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.	4.0%	7.0%	32.0%	33.0%	24.0%	3.7	1.0
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στο να έχω μια καλή	3.0%	5.0%	29.0%	42.0%	21.0%	3.7	1.0

εικόνα για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης.							
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης να επικεντρώνεται στον πελάτη.	3.0%	4.0%	28.0%	40.0%	25.0%	3.8	1.0
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης παίζουν ρόλο στο πόσο ικανοποιημένος είμαι από τις υπηρεσίες της	6.0%	6.0%	24.0%	44.0%	20.0%	3.7	1.1

Στον Πίνακα 7 δίνονται τα περιγραφικά αποτελέσματα αναφορικά με τη διάσταση της αναγνωρισιμότητας. Η ανάλυση έδειξε ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν αρκετά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης (MT=3.7, TA=0.8).

Πίνακας 7. Περιγραφικά αποτελέσματα για τη διάσταση της αναγνωρισιμότητας

	MT	TA
Αναγνωρισιμότητα	3.7	0.8

4.5 Περιγραφικά αποτελέσματα για την αφοσίωση των πελατών

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την αφοσίωση σε μια επωνυμία λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αυτή έχει. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τις δίνονται στον Πίνακα 8. Η ανάλυση έδειξε πως οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι συνήθως επιλέγουν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης, ως την πρώτη τους επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της είναι καλύτερα (MT=3.7, TA=1.1) και αναγνωρίζουν ότι είναι πιστοί σε μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστικά (MT=3.8, TA=1.0).

Πίνακας 8. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν την αφοσίωση των πελατών

	1	2	3	4	5	MT	TA
Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση στον τομέα της εστίαση, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της είναι καλύτερα	8.0%	4.0%	24.0%	40.0%	24.0%	3.7	1.1
Είμαι πιστός σε μια επιχείρηση στον τομέα της εστίαση όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστικά	5.0%	4.0%	26.0%	40.0%	25.0%	3.8	1.0

Στον Πίνακα 9 δίνονται τα περιγραφικά αποτελέσματα αναφορικά με τη διάσταση της αφοσίωσης των πελατών. Η ανάλυση έδειξε ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν αρκετά στην αύξηση της αφοσίωσης τους σε μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (MT=3.7, TA=1.0).

Πίνακας 9. Περιγραφικά αποτελέσματα για τη διάσταση που αφορά την αφοσίωση των πελατών

	MT	TA
Αφοσίωση	3.7	1.0

4.6. Περιγραφικά αποτελέσματα για το eWOM και την πρόθεση αγοράς

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης αναφορικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το eWOM και την πρόθεση αγοράς. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τις δίνονται στον Πίνακα 10. Η ανάλυση έδειξε πως οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι θα ήθελαν να μεταφέρουν πληροφορίες προς τους φίλους τους για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της

εστίασης με χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.8, TA=1.1), θα ήθελαν να ανεβάσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης (MT=3.8, TA=0.9) και θα ήθελαν να μοιραστούν απόψεις με φίλους σχετικά με υπηρεσίες που έλαβαν απο μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης (MT=3.8, TA=1.0).

Επιπλέον, απο τον Πίνακα 10 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι θα επέλεγαν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.6, TA=1.0) και έχει θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.7, TA=1.0).

Πίνακας 10. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις ερωτήσεις που αφορούν το eWOM και την πρόθεση αγοράς

	1	2	3	4	5	MT	TA
eWOM							
Θα ήθελα να μεταφέρω πληροφορίες προς τους φίλους μου για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης με χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης	6.0%	3.0%	25.0%	40.0%	26.0%	3.8	1.1
Θα ήθελα να ανεβάσω περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.	2.0%	5.0%	28.0%	43.0%	22.0%	3.8	0.9
Θα ήθελα να μοιραστώ απόψεις με φίλους σχετικά με υπηρεσίες που έλαβα απο μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης.	3.0%	6.0%	24.0%	44.0%	23.0%	3.8	1.0
πρόθεσης αγοράς							
Θα επέλεγα μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	5.0%	6.0%	30.0%	42.0%	17.0%	3.6	1.0
Θα επέλεγα μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης που έχει θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4.0%	5.0%	27.0%	41.0%	23.0%	3.7	1.0

Στον Πίνακα 11 δίνονται τα περιγραφικά αποτελέσματα αναφορικά με τη διάσταση του eWOM και της πρόθεσης αγοράς. Η ανάλυση έδειξε ότι οι συμμετέχοντες σε σημαντικό βαθμό είναι πρόθυμοι να διαμοιραστούν την εμπειρία τους από μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.8, TA=0.8). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σε σημαντικό βαθμό θα επέλεγαν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (MT=3.7, TA=0.9).

Πίνακας 11. Περιγραφικά αποτελέσματα για τις διαστάσεις που αφορούν το eWOM και την πρόθεση αγοράς

	MT	TA
eWOM	3.8	0.8
Πρόθεση αγοράς	3.7	0.9

4.7. Συσχέτιση δραστήριων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Η επόμενη ανάλυση είχε σκοπό να διερευνήσει τη συσχέτιση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Από τον Πίνακα 12 προκύπτει ότι οι διαστάσεις της διασκέδασης ($r=0.881$, $p=0.000$), της αλληλοεπίδρασης ($r=0.870$, $p=0.000$), της τάσης ($r=0.857$, $p=0.000$), της διαφήμισης ($r=0.837$, $p=0.000$) και της εξατομίκευσης ($r=0.855$, $p=0.000$) σχετίζονται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι το αυξημένο επίπεδο διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης, η καλύτερη αλληλοεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εξατομίκευση των πληροφοριών, οι καλύτερες διαφημίσεις και οι παροχή επίκαιρων πληροφοριών συνδέονται με αυξημένο επίπεδο αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Πίνακας 12. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας

Αναγνωρισιμότητα

Διασκέδαση	Pearson r	.881**
	p	.000
	N	100
Αλληλοεπίδραση	Pearson r	.870**
	p	.000
	N	100
Τάση	Pearson r	.857**
	p	.000
	N	100
Διαφήμιση	Pearson r	.837**
	p	.000
	N	100
Εξατομίκευση	Pearson r	.855**
	p	.000
	N	100

Στον Πίνακα 13 δίνονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτημένη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Τα ευρήματα έδειξαν πως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύουν το 86.2% της μεταβλητότητας της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ($R^2=0.862$, $F=117.58$, $p=0.000$). Απο τις πέντε δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντικές για την πρόβλεψη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι η διασκέδαση ($b=0.224$, $t=2.683$, $p=0.009$), η αλληλοεπίδραση ($b=0.196$, $t=2.338$, $p=0.022$) και η τάση ($b=0.253$, $t=3.591$, $p=0.001$). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η αύξηση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίαση μπορεί να συμβάλει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της. Παρόμοια, η καλύτερη αλληλοεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίαση μπορεί να συμβάλει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της. Τέλος, η παροχή νέων και επικαιροποιημένων πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίαση μπορεί να συμβάλει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της.

Πίνακας 13. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτημένη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.208	.157		1.327	.188
Διασκέδαση	.224	.084	.254	2.683	.009
Αλληλοεπίδραση	.196	.084	.205	2.338	.022
Τάση	.253	.070	.268	3.591	.001
Διαφήμιση	.135	.082	.131	1.646	.103
Εξατομίκευση	.133	.085	.141	1.565	.121

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	60.601	5	12.120	117.580	.000
Residual	9.690	94	.103		
Total	70.291	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.929	.862	.855	.3211

4.8. Συσχέτιση δραστήριων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών

Η επόμενη ανάλυση είχε σκοπό να διερευνήσει τη συσχέτιση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία. Από τον Πίνακα 14 προκύπτει ότι οι διαστάσεις της διασκέδασης ($r=0.803$, $p=0.000$), της αλληλοεπίδρασης ($r=0.791$, $p=0.000$), της τάσης ($r=0.781$, $p=0.000$), της διαφήμισης ($r=0.761$, $p=0.000$) και της εξατομίκευσης ($r=0.777$, $p=0.000$) σχετίζονται θετικά με την αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι το αυξημένο επίπεδο διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης, η καλύτερη αλληλοεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εξατομίκευση των πληροφοριών,

οι καλύτερες διαφημίσεις και οι παροχή επίκαιρων πληροφοριών συνδέονται με αυξημένο επίπεδο αφοσίωσης των πελατών σε μια επωνυμία στον τομέα της εστίασης.

Πίνακας 14. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αφοσίωσης των πελατών

		Αφοσίωση πελατών
Διασκέδαση	Pearson r	.803**
	p	.000
	N	100
Αλληλοεπίδραση	Pearson r	.791**
	p	.000
	N	100
Τάση	Pearson r	.781**
	p	.000
	N	100
Διαφήμιση	Pearson r	.761**
	p	.000
	N	100
Εξατομίκευση	Pearson r	.777**
	p	.000
	N	100

Στον Πίνακα 15 δίνονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία. Τα ευρήματα έδειξαν πως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύουν το 71.5% της μεταβλητότητας της αφοσίωσης των πελατών στην επωνυμία ($R^2=0.715$, $F=47.092$, $p=0.000$). Απο τις πέντε δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντική για την πρόβλεψη της αφοσίωσης των πελατών στην επωνυμία είναι η τάση ($b=0.279$, $t=2.308$, $p=0.0023$). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η παροχή νέων και επικαιροποιημένων πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίαση μπορεί να συμβάλει θετικά στην αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία.

Πίνακας 15. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.095	.270		-.352	.726
Διασκέδαση	.258	.144	.244	1.798	.075
Αλληλοεπίδραση	.208	.144	.182	1.444	.152
Τάση	.279	.121	.248	2.308	.023
Διαφήμιση	.144	.141	.117	1.022	.309
Εξατομίκευση	.132	.146	.117	.906	.367

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	71.583	5	14.317	47.092	.000
Residual	28.577	94	.304		
Total	100.160	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.845 ^a	.715	.700	.5514

4.9. Συσχέτιση αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με το eWOM και την πρόθεση αγοράς

Η επόμενη ανάλυση είχε σκοπό να διερευνήσει τη συσχέτιση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με το eWOM και την πρόθεση αγοράς. Από τον Πίνακα 16 προκύπτει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με το eWOM ($r=0.856$, $p=0.000$) και την πρόθεση αγοράς ($r=0.808$, $p=0.000$).

Πίνακας 16. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας με το eWOM και την πρόθεση αγοράς

	eWOM	Πρόθεση αγοράς

Αναγνωρισιμότητα	Pearson r	.856**	.808**
	p	.000	.000
	N	100	100

Στον Πίνακα 17 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εξαρτημένη το eWOM. Τα ευρήματα έδειξαν πως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ερμηνεύει το 73.3% της μεταβλητότητας του eWOM ($R^2=0.733$, $F=268.56$, $p=0.000$). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αυξημένη αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας στον τομέα της εστίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει θετικά στον eWOM ($b=0.821$, $t=16.388$, $p=0.000$).

Πίνακας 17. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εξαρτημένη το eWOM

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.718	.191		3.752	.000
Αναγνωρισιμότητα	.821	.050	.856	16.388	.000

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	47.392	1	47.392	268.560	.000
Residual	17.294	98	.176		
Total	64.686	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.856	.733	.730	.4201

Στον Πίνακα 18 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς. Τα ευρήματα έδειξαν πως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ερμηνεύει το 65.3% της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς ($R^2=0.653$, $F=184.72$, $p=0.000$). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αυξημένη αναγνωρισιμότητα μιας

επωνυμίας στον τομέα της εστίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει θετικά στην πρόθεση αγοράς ($b=0.830$, $t=13.591$, $p=0.000$).

Πίνακας 18. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.579	.233		2.482	.015
Αναγνωρισιμότητα	.830	.061	.808	13.591	.000

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	48.421	1	48.421	184.723	.000 ^b
Residual	25.689	98	.262		
Total	74.110	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.808	.653	.650	.5120

4.10. Συσχέτιση αφοσίωσης των πελατών με το eWOM και την πρόθεση αγοράς

Η επόμενη ανάλυση είχε σκοπό να διερευνήσει τη συσχέτιση της αφοσίωσης των πελατών με το eWOM και την πρόθεση αγοράς. Από τον Πίνακα 19 προκύπτει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση της αφοσίωσης των πελατών της επωνυμίας με το eWOM ($r=0.829$, $p=0.000$) και την πρόθεση αγοράς ($r=0.734$, $p=0.000$).

Πίνακας 19. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης της αφοσίωσης των πελατών με το eWOM και την πρόθεση αγοράς

		eWOM	Πρόθεση αγοράς
Αφοσίωση	Pearson r	.829**	.734**
	p	.000	.000

Στον Πίνακα 20 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και εξαρτημένη το eWOM. Τα ευρήματα έδειξαν πως η αφοσίωση των πελατών ερμηνεύει το 68.7% της μεταβλητότητας του eWOM ($R^2=0.687$, $F=215.36$, $p=0.000$). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αυξημένη αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία στον τομέα της εστίασης μπορεί να συμβάλει θετικά στον eWOM ($b=0.666$, $t=14.675$, $p=0.000$).

Πίνακας 20. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και εξαρτημένη το eWOM

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.298	.175		7.421	.000
Αφοσίωση	.666	.045	.829	14.675	.000

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	44.456	1	44.456	215.361	.000
Residual	20.230	98	.206		
Total	64.686	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.829	.687	.684	.4543

Στον Πίνακα 21 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς. Τα ευρήματα έδειξαν πως η αφοσίωση των πελατών ερμηνεύει το 53.9% της μεταβλητότητας της πρόθεση αγοράς ($R^2=0.539$, $F=114.64$, $p=0.000$). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αυξημένη αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία στον τομέα της εστίασης μπορεί να συμβάλει θετικά στην πρόθεση αγοράς ($b=0.632$, $t=10.707$, $p=0.000$).

Πίνακας 21. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την αφοσίωση των πελατών και εξαρτημένη την πρόθεση αγορά

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.320	.227		5.811	.000
Αφοσίωση	.632	.059	.734	10.707	.000

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	39.954	1	39.954	114.638	.000
Residual	34.156	98	.349		
Total	74.110	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.734	.539	.534	.5904

4.11. Συσχέτιση eWOM με την πρόθεση αγοράς

Η τελευταία ανάλυση είχε σκοπό να διερευνήσει τη συσχέτιση το eWOM με την πρόθεση αγοράς. Από τον Πίνακα 22 προκύπτει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση του eWOM με την πρόθεση αγοράς ($r=0.777$, $p=0.000$).

Πίνακας 22. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης μεταξύ eWOM και πρόθεσης αγοράς

		Πρόθεση αγοράς
eWOM	Pearson r	.777**
	p	.000
	N	100

Στον Πίνακα 23 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή το eWOM και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς. Τα ευρήματα έδειξαν πως το eWOM ερμηνεύει το 60.4% της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς ($R^2=0.604$, $F=149.54$, $p=0.000$). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το eWOM στον τομέα

της εστίασης μπορεί να συμβάλει θετικά στην πρόθεση αγοράς ($b=0.832$, $t=12.229$, $p=0.000$).

Πίνακας 23. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή το eWOM και εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.528	.263		2.012	.047
eWOM	.832	.068	.777	12.229	.000

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	44.771	1	44.771	149.544	.000
Residual	29.339	98	.299		
Total	74.110	99			

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.777	.604	.600	.5472

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα/ Συζήτηση

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της εστίασης. Για το σκοπό αυτό διατυπώθηκαν συνολικά 13 υποθέσεις.

Η πρώτη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά στην πρόθεση αγοράς των πελατών στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν ευρήματα άλλων ερευνών στον τομέα της εστίασης αναφορικά με το θετικό αντίκτυπο του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς των πελατών στον τομέα της εστίασης (Line, Hanks & Dogru, 2020; Ledikwe, Stiehler-Mulder & Roberts-Lombard, 2020). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι το eWOM μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση των πελατών να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης και θα πρέπει να χρησιμοποιείτε ως στρατηγικό εργαλείου μάρκετινγκ σε αυτές τις επιχειρήσεις (Hanaysha & Pech, 2018; Saleem & Ellahi 2017).

Η δεύτερη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν ευρήματα άλλων ερευνών στον τομέα της εστίασης αναφορικά με το θετικό αντίκτυπο της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας (Dossena et al., 2020; Taylor Lewin & Strutton, 2011).

Η τρίτη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με τη αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την υπόθεση, αναδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο της διασκέδασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αφοσίωση των πελατών της (Lepkowska-White, 2017). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η δημιουργία διασκεδαστικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης απο τις επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης μπορεί να επηρεάσει θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών και άρα

μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα επιχειρήσεων (Manthiou, Tang & Bosselman, 2014; Merrilees, 2016).

Η τέταρτη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν ευρήματα άλλων ερευνών στον τομέα της εστίασης αναφορικά με το θετικό αντίκτυπο της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας (Ariyasriwatana & Quiroga, 2016; Šerić & Praničević, 2017).

Η πέμπτη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με τη αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την υπόθεση, αναδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο της εξατομίκευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αφοσίωση των πελατών της (Alnsour al Faour, 2019). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών και επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης μπορεί να επηρεάσει θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών και άρα μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα επιχειρήσεων (Kim & Ko, 2012; Rohm, Kaltcheva & Milne, 2013; Schulze et al., 2014).

Η έκτη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν το θετικό αντίκτυπο της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας (Lepkowska-White & Parsons, 2019).

Η έβδομη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με τη αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την υπόθεση, αναδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο της αλληλοεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της

εστίασης στην αφοσίωση των πελατών της (Sashi, Brynildsen & Bilgihan, 2019). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η βελτιωμένη αλληλοεπίδραση και επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης μπορεί να επηρεάσει θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών και άρα μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ (Ashley & Tuten, 2014; Chandel, Sethi & Mishra, 2017; Hanna et al., 2011; Sashi, Brynildsen & Bilgihan, 2019).

Η όγδοη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν το θετικό αντίκτυπο της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

Η ένατη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο διάσταση της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με τη αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την υπόθεση, αναδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο της τάσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης στην αφοσίωση των πελατών της (Ibrahim Sikandar & Ahmed, 2019). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η παροχή έγκυρων και επικαιροποιημένων πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης μπορεί να επηρεάσει θετικά την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών και άρα μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ (Gallaughier & Ransbotham, 2010; Keller, 2009; Ko & Megehee, 2012).

Η δέκατη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν το θετικό αντίκτυπο της αναγνωρισιμότητας της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης με την πρόθεση αγοράς (Erkmen & Hancer, 2019; Hwang & Ok, 2013).

Η ενδέκατη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο η αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την υπόθεση, αναδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο της αναγνωρισιμότητας της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης με το eWOM (Erkmen & Hancer, 2019; Jin, Lee,

& Huffman, 2012). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι στρατηγικές που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της επωνυμίας στον τομέα της εστίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει θετικά πρόθεση αγοράς και την πρόθεση των πελατών να μοιραστούν την εμπειρία τους με γνωστούς και φίλους τους (Erkmen & Hancer , 2019; Lee, Back, & Kim, 2009).

Η δωδέκατη υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν το θετικό αντίκτυπο της αφοσίωσης των πελατών στον τομέα της εστίασης με την πρόθεση αγοράς (Kwon et al., 2020).

Η τελευταία υπόθεση της έρευνας αφορούσε το κατά πόσο η αφοσίωση των πελατών στον τομέα της εστίασης σχετίζεται θετικά με το eWOM. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαίωσαν αυτή την υπόθεση, αναδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο της αφοσίωσης των πελατών στον τομέα της εστίασης με το eWOM (Lu, Gursoy & Lu, 2015). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι στρατηγικές που ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία στον τομέα της εστίασης μπορεί να επηρεάσει θετικά πρόθεση αγοράς και την πρόθεση των πελατών να μοιραστούν την εμπειρία τους με γνωστούς και φίλους τους (Huang & Chen, 2021).

Επιπλέον, πρέπει να αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας. Καταρχάς, η έρευνα διεξήχθη εν μέσω πανδημίας και σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ το δείγμα που κλήθηκε ν' απαντήσει στα ερωτήματά της αφορούσε μόνο σε μικρό μέγεθος του πληθυσμού. Όλα τ' ανωτέρω επέφεραν αρκετές δυσκολίες σε πρακτικά ζητήματα διεξαγωγής της, όπως στη έγκαιρη συλλογή των αποτελεσμάτων της. Αξίζει να σημειωθεί πως οι απαντήσεις λήφθηκαν από τους πελάτες μιας μόνο επιχείρησης στον τομέα της εστίασης, τομέα ανάμεσα σε πολλούς άλλους (υπηρεσίες στέγασης και τροφίμων), που δέχθηκε ισχυρό πλήγμα καθώς η προστιθέμενη αξία των ΜΜΕ μειώθηκε κατά 37,8% και η απασχόληση των ΜΜΕ κατά 11,1%. Οι τομείς επίσης των μεταφορών, της διοίκησης, υπηρεσιών υποστήριξης και μεταποίησης σημείωσαν επίσης μείωση 16,1% 13,3% και 9,8% αντίστοιχα (ΕΚ 2021).

Καταληκτικά, στην έρευνα που διεξήχθη επιλέχθηκε από το σύνολο των πελατών αυτής της επιχείρησης ένα δείγμα με χρήση δειγματοληψίας ευκολίας. Η επιλογή ενός τέτοιου τύπου δείγματος κατά τον Creswell (2014) συνδέεται με μειωμένη εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας. Η εξωτερική εγκυρότητα μιας έρευνας αφορά το κατά πόσο τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν στο συνολικό

πληθυσμό. Η επιλογή δείγματος σκοπιμότητας κατά τον Creswell (2014) επιφέρει χαμηλό βαθμός αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού με αποτέλεσμα τα αποτελέσματα να μην μπορούν να γενικευτούν στο συνολικό πληθυσμό. Ως εκ τούτου για να ξεπεραστεί ο συγκεκριμένος περιορισμός θα πρέπει στο μέλλον να διεξαχθεί παρόμοια έρευνα με χρήση άλλου πλάνου δειγματοληψίας ώστε να ενισχυθεί η εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας. Ένα τέτοιο πλάνο δειγματοληψίας θα μπορούσε να είναι η διαστρωματωμένη δειγματοληψία η οποία λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού κατά την επιλογή του δείγματος.

Η έρευνα αυτή μπορεί να καταστεί χρήσιμο εργαλείο μελέτης και για τη διεξαγωγή μιας μεγαλύτερης σε έκταση έρευνας στην οποία θα συμμετέχει μεγαλύτερος αριθμός πελατών, των οποίων η επιλογή θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με κάποια τεχνική δειγματοληψίας πιθανοτήτων. Σε αυτή τη βάση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μικτή μέθοδος (συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου) για την καλύτερη αποτύπωση του στρατηγικού ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επωνυμία των επιχειρήσεων την κοινοποίηση και πρόθεση αγοράς των πελατών στην εστίαση. Με την παρούσα έρευνα ο εργοδότης επωφελείται από τ' αποτελέσματά της καθώς λαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες (όπως η γνώμη των πελατών) για την βελτίωση των υπηρεσιών του.

Τέλος, προκειμένου να έχουμε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, θα πρέπει να έχουμε περισσότερους συμμετέχοντες από περισσότερες πόλεις της Ελλάδας και από μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M. & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM'08*, 183–193.
- Alkasasbeh, F. (2020). The effects Of COVID-19 on restaurant industry: A perspective article. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 16–21.
<https://doi.org/10.51300/jidm-2020-16>
- Alnsour, M., & al Faour, H. R. (2019). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(4), 1–14.
<https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2019100101>
- Ariyasriwatana, W., & Quiroga, L. M. (2016). A thousand ways to say 'Delicious!'—Categorizing expressions of deliciousness from restaurant reviews on the social network site Yelp. *Appetite*, 104, 18–32.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.002>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, *50*, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2017). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, *37*, 125–141.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budur, T., & Poturak, M. (2020). Employee performance and customer loyalty: mediation effect of customer satisfaction. *Middle East J. of Management*, *1*(1), 1. <https://doi.org/10.1504/mejm.2020.10033635>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- Chandel, A., Sethi, A., & Mishra, P. (2017). A Comparative Study of Facebook Marketing Practices of Selected Theme Based Restaurants in India. *Indian Journal of Marketing*, *47*(12), 51. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i12/119901>
- Chen, H. B., Yeh, S. S. & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic themed restaurants. *Journal of Business Research*, *67*(3): 354-360.
- Chen, W. K., Riantama, D., & Chen, L. S. (2020). Using a Text Mining Approach to Hear Voices of Customers from Social Media toward the Fast-Food Restaurant Industry. *Sustainability*, *13*(1), 268. <https://doi.org/10.3390/su13010268>

- Chernatony, D. L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands, Third Edition* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Cheung, ML., Pires, G., & Rosenberg, P. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal Economics and Business Research*, 17(3), 243-261
- Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Creswell, J. W. (2014). Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th edition) (pp. 3-24). SAGE Publications, Inc.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 302. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.6392>
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2020). Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual

- competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20–39. <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2019-0050>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2017-0516>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2020-1008>
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9, Article 3.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>

- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand Prestige and the Mediating Role of Word of Mouth in the Fast Food Industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494–1514. <https://doi.org/10.1177/0972150918794736>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1864565>
- Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model. *Journal of Management*, 34(1): 1-29.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. doi:10.1016/j.ijhm.2012.05.002
- Ibrahim Sikandar, M. D., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jadhav, M. V. S., & Yallatti, D. R. M. (2018). A Critical Study on Digital Marketing with Reference to Different Components of Digital Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-ICDEBI2018)*, 231–233. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18711>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. doi:10.1080/10548408.2012.701552
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>

- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, London.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Bus. Horizons*, 54, 241-251
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush, V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Krisnaresanti, A., Farida, Y. N., & Mulasiwi, C. M. (2020). Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Trust And Customer Commitment. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 91–97. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i12p114>
- Kübler, R. V., & Albers, S. (2012). The Impact of Product Recall Communication on Brand Image, Brand Attitude and Perceived Product Quality. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2060858>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Ledikwe, A., Stiehler-Mulder, B., & Roberts-Lombard, M. (2020). Product involvement, WOM and eWOM in the fast food industry: A young adult perspective in an emerging African economy. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1817288. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1817288>
- Lee, C. J., Tseng, C. C. & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1): 34-44.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305–328. doi:10.1177/1096348009338511
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317148>
- Lepkowska-White, E., & Parsons, A. (2019). Strategies for monitoring social media for small restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 351–374. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626207>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International*

- Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321–345.
<https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2019-0103>
- Line, N. D., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3479–3500.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0561>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747–753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needson Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Manthiou, A., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: the dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. *Electronic Markets*, 24(4), 297–308. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0156-8>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2016-1151>
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2016-1151>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Netto, N. S. R., Carneiro, T. C. J., de Oliveira, M. P. V., & Monteiro, R. A. (2016). What must be considered when to perform consumption analytics with Facebook posts? *Brazilian Business Review*, 13(4), 1–23.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13–32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parida, D. K. (2020). Quantitative and Qualitative Factors that Influence Social Media Marketing Effectiveness. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP3), 807–813. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp3/20201321>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222.
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2013-0009>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in

- the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11(4), 42.
<https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- Sashi, C., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0108>
- Sashi, C., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0108>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>
- Šerić, M., & Praničević, D. G. (2017). Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 218–238.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1340219>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2018). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Tatar, S. B. , & Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047. doi: 10.1016/j.tele.2016.03.005
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wijayaa, O. Y. A., Sulistiyanib, S., Pudjowatic, J., Kartikawatid, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yadav, M. (2017). Social Media as a Marketing Tool : Opportunities and Challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420>
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E- commerce Industry: Scale Development & Validation. *Edw leipei to onoma toy periodikou*34(7), 1294-1307.
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127. doi: 10.1177/1096348013515918
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1): 58-62.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, *58*(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, *43*, 189–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>

Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο

1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

1.2. Εκπαίδευση

- Έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Απόφοιτος ΙΕΚ / Ιδιωτικού Κολλεγίου
- Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

1.3 .Ηλικία

- Κάτω των 24 ετών
- 25 έως 34 ετών
- 35 έως 44 ετών
- 45 έως 54 ετών
- 55 και άνω

1.4. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος

- Έγγαμος
- Διαζευγμένος
- Χήρος

1.5. Επάγγελμα

- Φοιτητής/σπουδαστής
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

1.6. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

- Κάτω από 5.000 ευρώ
- 5.000-10000 ευρώ
- 10.000-20000 ευρώ
- 20000- 30000 ευρώ
- Άνω των 30000 ευρώ

2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΩΗ

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

	ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
1. Το περιεχόμενο που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση εστίασης φαίνεται ενδιαφέρον					
2. Είναι συναρπαστικό να χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης					
3. Είναι διασκεδαστικό να συλλέγω πληροφορίες για υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα να αναζητήσω προσαρμοσμένες πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης					
5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης μπορούν να παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες					

6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης παρέχουν πληροφορίες που με ενδιαφέρουν					
7. Είναι εύκολο να μεταφέρω τη γνώμη μου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση					
8. Είναι εύκολο να μεταφέρω τις απόψεις μου ή να συζητήσω με άλλους χρήστες για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
9. Είναι δυνατή η αμφίδρομη αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης					
10. Είναι δυνατή η κοινή χρήση πληροφοριών για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
11. Το περιεχόμενο που βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης είναι επικαιροποιημένο					
12. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών					

αναφορικά με μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης είναι μια νέα τάση					
13. Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τις νεότερες πληροφορίες στην αναζήτηση ενός καταστήματος εστίασης					
14. Μου αρέσουν οι διαφημίσεις που κοινοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
15. Οι διαφημίσεις που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης είναι ενδιαφέρουσες.					
16. Οι διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την προσοχή μου για επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης					

3. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και αφοσίωση

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

ΔΑ	Δ	ΟΛ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
----	---	-------	---	----

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
----------------------------	----------------	---------------------------------------	----------------	----------------------------

	ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να αναγνωρίζω την επωνυμία μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.					
2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να γνωρίζω τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.					
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να θυμάμαι πάντα το λογότυπο μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.					
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στο να έχω μια καλή εικόνα για μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης.					
5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης, να επικεντρώνεται στον πελάτη.					
6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης παίζουν ρόλο στο πόσο ικανοποιημένος είμαι από τις υπηρεσίες της					

7. Συνήθως επιλέγω μια επιχείρηση στον τομέα της εστίαση, ως την πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με μια άλλη, αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της είναι καλύτερα					
8. Είμαι πιστός σε μια επιχείρηση στον τομέα της εστίαση όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστικά					

4. e-WOM και πρόθεση αγοράς

Επιλέξτε την απάντηση που ισχύει καλύτερα για εσάς.

ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

	ΔΑ	Δ	ΟΔ/ΟΣ	Σ	ΣΑ
Θα ήθελα να μεταφέρω πληροφορίες προς τους φίλους μου για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης με χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Θα ήθελα να ανεβάσω περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με υπηρεσίες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης.					

Θα ήθελα να μοιραστώ απόψεις με φίλους σχετικά με υπηρεσίες που έλαβα απο μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης.					
Θα επέλεγα μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Θα επέλεγα μια επιχείρηση στον τομέα της εστίασης που έχει θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					

Παράρτημα Β. Έντυπο συγκατάθεσης επιχείρησης

**ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΑΓΡΑΦΑ 1977» ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BRAND
NAME ΣΤΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ Κ. ΜΑΡΤΙΚΑ Π.
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ**

Με την παρούσα εγκρίνεται η χρήση της επωνυμίας της επιχειρήσεώς μας με διακριτικό τίτλο «ΑΓΡΑΦΑ 1977» στην εκπόνηση της μεταπτυχιακής εργασίας του κ. Μαρτίκα Κωνσταντίνου του Παναγιώτη με Α.Δ.Τ. ΑΝ 074962, ο οποίος φοιτά στο Δ' εξάμηνο σπουδών του στο εξ' αποστάσεως Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «MSc in Digital Marketing» στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Ειδικότερα, κ. Μαρτίκας Π. Κωνσταντίνος φέρει κάθε νόμιμο δικαίωμα για την αναφορά της ονομασίας της επιχειρήσεώς μας στη μεταπτυχιακή του εργασία, αλλά και το διαμοιρασμό ερωτηματολογίων στο ευρύτερο κοινό γι' αυτή, καθώς έχει συναινέσει ο ιδιοκτήτης αυτής, κος Πολύζος Γεώργιος.

Μετά τιμής,

ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΠΟΛΥΖΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΑΓΡΑΦΑ 1977
ΑΓΡΑΦΑ 1977 ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ Ο.Ε.
ΨΗΦΙΟΤΗΤΑ ΔΕΙΟ
ΒΕΪΚΟΥ 111 ΓΑΛΑΤΣΙ
ΑΦΜ: 997539483 ΔΟΥ: ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ