



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Social Media Marketing και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Εστίασης: Επιδράσεις στην Πρόθεση Αγοράς και Σύστασης των Καταναλωτών»

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβλήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Digital Marketing για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών.

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή

Ρονάλντο Λάσκος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ελένη Αναστασοπούλου

Ιούνιος, 2026

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή:ΡΟΝΑΛΝΤΟ ΛΑΣΚΟΣ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Social Media Marketing και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Εστίασης: Επιδράσεις στην Πρόθεση Αγοράς και Σύστασης των Καταναλωτών»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις06/04/26..... [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος	επιβλέπων
(Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ	ΕΛΕΝΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ.....	

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΕΙΡΜΕΝΤΖΟΓΛΟΥ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΣΟΦΟΚΛΕΟΥΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο.....ΡΟΝΑΛΝΤΟ ΛΑΣΚΟΣ....., γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «...«Ο Ρόλος των Social Media στην Επιχειρηματική Ανάπτυξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Εστίασης.....», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

ΡΟΝΑΛΝΤΟ ΛΑΣΚΟΣ

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΡΟΝΑΛΝΤΟ ΛΑΣΚΟΣ 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	11
1.2 Ο Ρόλος των Social Media στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	12
1.3 Τα Social Media στον Κλάδο της Εστίασης	12
1.4 Σκοπός της Έρευνας	13
1.5 Σημασία της Έρευνας	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	14
Θεωρητικό πλαίσιο	14
2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Social Media	15
2.2 Social Media και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	16
2.3 Ο Ρόλος των Social Media στον Κλάδο της Εστίασης	17
2.4 Διαδικτυακή Φήμη και Εμπιστοσύνη Καταναλωτών	18

2.5 Ψηφιακή Ταυτότητα και Consumer Engagement.....	19
2.6 Πλεονεκτήματα και Προκλήσεις των Social Media.....	19
2.7 Social Media και Συμπεριφορά Καταναλωτή	20
2.8 Social Media και Ψηφιακό Μάρκετινγκ	22
2.9 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη	24
2.10 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στον Κλάδο της Εστίασης	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση.....	30
3.3 Ερευνητικό Εργαλείο.....	30
3.4 Δείγμα της Έρευνας	31
3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	32
3.6 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	32
3.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας	33
3.8 Περιορισμοί της Έρευνας.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
4.1 Εισαγωγή.....	34
4.2 Περιγραφική Στατιστική Δείγματος	34
4.3 Ανάλυση Μεταβλητών και Ερευνητικών Ερωτημάτων.....	35
4.3.1 Έκθεση σε επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media	35
4.3.2 Πληροφοριακή αξία και ποιότητα περιεχομένου	36
4.3.3 Reviews, σχόλια και ηλεκτρονικό Word-of-Mouth (eWOM)	37
4.3.4 Εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις εστίασης	37
4.3.5 Consumer Engagement	38
4.3.6 Πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης	39
4.4 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	39
Συνολικό συμπέρασμα.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Συμπεράσματα	64
6.1 Ανασκόπηση ερευνάς	64
6.2 Πρακτικές Προτάσεις και Εφαρμογές των Αποτελεσμάτων	66
6.3 Συμβολή έρευνας σε ερευνητικό επίπεδο	67
6.4 Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	69

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. Ερωτηματολόγιο	75

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, τα social media αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο προβολής, αλληλεπίδρασης και ανάπτυξης σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των social media στην επιχειρηματική ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης, καθώς και η εξέταση του τρόπου με τον οποίο η έκθεση των καταναλωτών σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης μέσω social media, η πληροφοριακή αξία και η ποιότητα του περιεχομένου, το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), η εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις και το consumer engagement επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης των καταναλωτών.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας ακολουθήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 102 χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές ή επισκέψεις σε επιχειρήσεις εστίασης. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής, μέσω συχνοτήτων και ποσοστών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα social media διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με επιχειρήσεις εστίασης, ενώ η ποιότητα του περιεχομένου, οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών και η συνολική ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση επίσκεψης ή αγοράς. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση και η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο των social media ενισχύουν την πρόθεση αγοράς και τη διάθεση σύστασης της επιχείρησης σε τρίτους.

Συμπερασματικά, τα social media αποτελούν ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, της εμπιστοσύνης και της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις του κλάδου για τη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

ABSTRACT

The rapid development of digital technologies and the widespread use of social media have significantly transformed the way businesses communicate with consumers and promote their products and services. Particularly for small and medium-sized food service enterprises, social

media have become an essential tool for promotion, interaction, and relationship building with consumers.

The purpose of this study is to investigate the role of social media in the business development of small and medium-sized food service enterprises and to examine how consumers' exposure to food service business content on social media, the informational value and quality of content, electronic word-of-mouth (eWOM), trust in businesses, and consumer engagement influence consumers' purchase intention and recommendation intention.

To achieve the objectives of the study, a quantitative research approach was adopted. A structured questionnaire was used as the research instrument and was distributed electronically through the Google Forms platform. The sample consisted of 102 social media users who make purchases from or visit food service establishments. Data analysis was conducted using descriptive statistics through frequencies and percentages.

The findings of the study revealed that social media play a particularly important role in shaping consumer behavior. The majority of participants stated that they use social media to search for information regarding food service businesses, while content quality, reviews from other users, and the overall digital presence of a business significantly influence their intention to visit or make a purchase. Furthermore, it was found that trust in the business and users' interaction with social media content enhance purchase intention and the willingness to recommend the business to others.

In conclusion, social media constitute a highly effective marketing tool for small and medium-sized food service enterprises, contributing to increased brand awareness, trust, and consumer engagement. The findings of this study can be utilized by businesses in the sector to develop more effective digital marketing strategies and improve their competitiveness in the contemporary business environment.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσοι συνέβαλαν, άμεσα ή έμμεσα, στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της ακαδημαϊκής προσπάθειας.

Πρωτίστως, θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Ελένη Αναστασοπούλου, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την επιστημονική υποστήριξη, τις εύστοχες παρατηρήσεις και τη συνεχή ενθάρρυνση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Η συμβολή της υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της έρευνας και την ακαδημαϊκή μου εξέλιξη.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω επίσης σε όλους τους καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών για τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τα πολύτιμα εφόδια που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Η συμβολή τους υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην προσωπική μου ανάπτυξη.

Ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη εκφράζω προς τους γονείς μου, οι οποίοι στάθηκαν δίπλα μου σε κάθε στάδιο της εκπαιδευτικής και προσωπικής μου πορείας. Η αμέριστη αγάπη, η υπομονή, η στήριξη και η εμπιστοσύνη που μου έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια αποτέλεσαν πηγή δύναμης και έμπνευσης για την επίτευξη των στόχων μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον αδερφό μου για τη συνεχή ενθάρρυνση, την υποστήριξη και τη θετική του παρουσία καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Παράλληλα, ευχαριστώ θερμά τους παππούδες και τις γιαγιάδες μου για την αγάπη, τις αξίες και τα πρότυπα που μου μετέδωσαν και τα οποία με συνοδεύουν σε κάθε βήμα της ζωής μου.

Ξεχωριστή θέση στις ευχαριστίες μου κατέχει η σύντροφός μου, η οποία με στήριξε με κατανόηση, υπομονή και αμέριστη ψυχολογική υποστήριξη κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Η παρουσία της και η συνεχής ενθάρρυνσή της αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την ολοκλήρωση αυτής της απαιτητικής διαδρομής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους συμμετέχοντες που αφιέρωσαν χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας. Η συμβολή τους ήταν ιδιαίτερα σημαντική

για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων και την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Σε όλους όσοι συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην πραγματοποίηση αυτής της εργασίας, εκφράζω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στην επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό. Η τεχνολογική πρόοδος, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων, έχει δημιουργήσει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο η επικοινωνία, η προβολή και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές πραγματοποιούνται

κυρίως μέσω διαδικτυακών πλατφορμών (Karlan and Haenlein, 2010). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

Τα social media δεν αποτελούν πλέον αποκλειστικά μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ψυχαγωγίας, αλλά σημαντικά εργαλεία προβολής, επικοινωνίας και ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν το κοινό τους με άμεσο, διαδραστικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες, να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο και να δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό (Tuten and Solomon, 2020).

1.2 Ο Ρόλος των Social Media στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των social media για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), οι οποίες συνήθως διαθέτουν περιορισμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους σε σύγκριση με μεγαλύτερους οργανισμούς. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν χαμηλότερο κόστος προβολής, μεγαλύτερη δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και άμεση επικοινωνία με το κοινό. Ως αποτέλεσμα, ακόμη και μικρές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά μεγαλύτερες επιχειρήσεις της αγοράς (Tajvidi and Karami, 2017).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων και αποτελούν βασικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης (European Commission, 2023). Ωστόσο, οι διαρκείς μεταβολές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού και η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό καθιστούν απαραίτητη την αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

1.3 Τα Social Media στον Κλάδο της Εστίασης

Ο κλάδος της εστίασης συγκαταλέγεται στους πιο ανταγωνιστικούς και δυναμικούς τομείς της σύγχρονης οικονομίας. Επιχειρήσεις όπως καφετέριες, εστιατόρια και επιχειρήσεις ταχυφαγίας

βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη φήμη τους, στην εικόνα που προβάλλουν και στη συνολική εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους. Στο πλαίσιο αυτό, τα social media αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο προβολής, καθώς επιτρέπουν τη δημοσίευση οπτικού περιεχομένου, την επικοινωνία με τους καταναλωτές και τη δημιουργία ισχυρής ψηφιακής παρουσίας (Leung et al., 2013).

Η σημασία των social media για τον συγκεκριμένο κλάδο ενισχύεται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο πληροφορίες, αξιολογήσεις και εμπειρίες άλλων χρηστών πριν επιλέξουν μια επιχείρηση εστίασης. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, τα σχόλια και οι συστάσεις άλλων καταναλωτών αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφόρησης και επηρεάζουν ουσιαστικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.4 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των social media στην επιχειρηματική ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης. Ειδικότερα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η έκθεση των καταναλωτών σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης μέσω social media επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, την αλληλεπίδρασή τους με το περιεχόμενο, καθώς και την πρόθεση αγοράς και σύστασης.

1.5 Σημασία της Έρευνας

Η σημασία της παρούσας μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι, παρά τη σημαντική εξάπλωση των social media, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ψηφιακές πλατφόρμες ή δεν διαθέτουν ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Παράλληλα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία παρουσιάζει περιορισμένο αριθμό εμπειρικών ερευνών που εξετάζουν συνολικά την επίδραση της έκθεσης σε περιεχόμενο, της ποιότητας πληροφοριών, του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM), της εμπιστοσύνης και του consumer engagement στον κλάδο της εστίασης. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να συμβάλει τόσο στη θεωρητική κατανόηση του φαινομένου όσο και στην παροχή χρήσιμων πρακτικών κατευθύνσεων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Θεωρητικό πλαίσιο

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά τη λειτουργία και την επικοινωνιακή στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης. Οι επιχειρήσεις του κλάδου αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok, προκειμένου να ενισχύσουν την προβολή τους, να προσεγγίσουν νέο καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσουν στενότερη σχέση με τους πελάτες τους. Παράλληλα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media ως βασική πηγή πληροφόρησης για την αναζήτηση νέων επιχειρήσεων, την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και για τη διαμόρφωση της τελικής αγοραστικής τους απόφασης (Kaplan and Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, η συχνή έκθεση των καταναλωτών σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης μέσω social media μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά τη στάση τους απέναντι στις επιχειρήσεις αυτές. Η προβολή φωτογραφιών, βίντεο, προσφορών και προωθητικών ενεργειών αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και συμβάλλει στη δημιουργία ενδιαφέροντος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Belás et al., 2021). Επιπλέον, τα social media αποτελούν σημαντικό κανάλι ανακάλυψης νέων επιχειρήσεων εστίασης και ενίσχυσης της ψηφιακής παρουσίας τους.

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας θεωρείται η πληροφοριακή αξία και η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα social media. Οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν θετικότερα επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν σαφές, κατανοητό και χρήσιμο περιεχόμενο σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προσφορές τους. Η αισθητική ποιότητα των φωτογραφιών και των βίντεο, καθώς και η συνολική παρουσίαση μιας επιχείρησης, μπορούν να αυξήσουν την ελκυστικότητα και να ενισχύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Alalwan, 2018). Παράλληλα, η παροχή επαρκών πληροφοριών βοηθά τους χρήστες να συγκρίνουν διαφορετικές επιχειρήσεις πριν προχωρήσουν σε επιλογή ή αγορά (Erkan and Evans, 2016).

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), το οποίο περιλαμβάνει reviews, σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες άλλων χρηστών, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον χώρο της εστίασης. Οι καταναλωτές συχνά βασίζονται στις απόψεις άλλων χρηστών προκειμένου να αξιολογήσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Τα θετικά reviews και οι αυξημένες αλληλεπιδράσεις, όπως likes, σχόλια και κοινοποιήσεις, μπορούν να ενισχύσουν τη θετική εικόνα και τη φήμη μιας επιχείρησης εστίασης στα social media (Gutierrez et al., 2023).

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις εστίασης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης με τους καταναλωτές. Η ενεργή παρουσία μιας επιχείρησης στα social media, η συχνή δημοσίευση ενημερωμένου περιεχομένου και η ανταπόκριση σε σχόλια και μηνύματα ενισχύουν την αντίληψη αξιοπιστίας και επαγγελματισμού. Οι καταναλωτές είναι

περισσότερο πιθανό να εμπιστευτούν επιχειρήσεις που διατηρούν συστηματική και διαδραστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Alalwan, 2018).

Εξίσου σημαντική είναι και η έννοια του consumer engagement, δηλαδή ο βαθμός αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των καταναλωτών με το περιεχόμενο μιας επιχείρησης στα social media. Ενέργειες όπως follows, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και συμμετοχή σε διαγωνισμούς αποτελούν μορφές ψηφιακής εμπλοκής των χρηστών με μια επιχείρηση. Η δημιουργική και αυθεντική παρουσία των επιχειρήσεων στα social media μπορεί να αυξήσει την αλληλεπίδραση των χρηστών και να ενισχύσει τη θετική στάση τους απέναντι στην επιχείρηση (Brodie et al., 2013).

Τέλος, η συνολική παρουσία και δραστηριότητα μιας επιχείρησης εστίασης στα social media δύναται να επηρεάσει σημαντικά τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την πρόθεση σύστασης των καταναλωτών. Οι χρήστες που εκτίθενται σε θετικό περιεχόμενο, χρήσιμες πληροφορίες και θετικές αξιολογήσεις είναι πιθανότερο να επισκεφθούν ή να επιλέξουν μια επιχείρηση εστίασης, αλλά και να τη συστήσουν σε άλλους καταναλωτές μέσω των προσωπικών ή ψηφιακών τους δικτύων (Erkan and Evans, 2016).

2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία, ανταλλαγή και διάδοση περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (Kaplan and Haenlein, 2010). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπου η ροή της πληροφορίας είναι κυρίως μονόδρομη, τα social media χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαδραστικότητας και συμμετοχής των χρηστών. Οι χρήστες δεν λειτουργούν πλέον ως παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών, αλλά ως ενεργοί δημιουργοί περιεχομένου, επηρεάζοντας τη διάδοση πληροφοριών, τη διαμόρφωση απόψεων και την εικόνα επιχειρήσεων και οργανισμών.

Η ανάπτυξη των social media έχει μεταβάλει σημαντικά το επικοινωνιακό περιβάλλον, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης και συνεχούς αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok και το X (πρώην Twitter), οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο με το κοινό τους, να λαμβάνουν ανατροφοδότηση και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Kietzmann et al., 2011).

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), τα social media αποτελούν ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης, καθώς συνδυάζουν χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης με τη δύναμη της επικοινωνίας στόμα-με-στόμα (word-of-mouth). Η δυνατότητα των χρηστών να δημοσιεύουν αξιολογήσεις, εμπειρίες και προσωπικές απόψεις έχει αυξήσει σημαντικά την επιρροή των social media στη φήμη και την εικόνα των επιχειρήσεων. Παράλληλα, η ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών και η μεγάλη εμβέλεια των ψηφιακών δικτύων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν ευρύτερα καταναλωτικά κοινά με χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα προβολής.

Επιπλέον, τα social media παρέχουν σημαντικές δυνατότητες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών. Μέσα από εργαλεία ανάλυσης και παρακολούθησης της αλληλεπίδρασης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού τους, βελτιώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

2.2 Social Media και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας και προώθησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν συνήθως με περιορισμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους, γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική την αξιοποίηση οικονομικά αποδοτικών εργαλείων προβολής και επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό, τα social media έχουν εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να προσεγγίσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Tajvidi and Karami, 2017).

Σύμφωνα με τους Tajvidi και Karami (2017), η αποτελεσματική αξιοποίηση των social media μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης και στην ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, ακόμη και επιχειρήσεις

με περιορισμένους πόρους έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, χωρίς να απαιτούνται υψηλά διαφημιστικά κονδύλια.

Παράλληλα, τα social media προσφέρουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η συνεχής αλληλεπίδραση μέσω σχολίων, μηνυμάτων και αξιολογήσεων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους, βελτιώνοντας τόσο τα προϊόντα όσο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους (Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017).

Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν δυνατότητες στοχευμένης διαφήμισης με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και διαδικτυακές συμπεριφορές των χρηστών. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αξιοποιούν αποτελεσματικότερα τους διαθέσιμους πόρους τους και να επιτυγχάνουν υψηλότερη αποδοτικότητα στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ (Tuten and Solomon, 2020).

Συνεπώς, τα social media αποτελούν σήμερα ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία ανάπτυξης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συμβάλλοντας τόσο στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους όσο και στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές.

2.3 Ο Ρόλος των Social Media στον Κλάδο της Εστίασης

Στον κλάδο της εστίασης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ψηφιακή παρουσία, την εικόνα και τη φήμη μιας επιχείρησης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok, αποτελούν βασικά εργαλεία προβολής για επιχειρήσεις εστίασης, επιτρέποντας την παρουσίαση προϊόντων, προσφορών, υπηρεσιών και της συνολικής εμπειρίας που προσφέρουν στους πελάτες τους (Leung et al., 2013).

Η σημασία των social media στον συγκεκριμένο κλάδο συνδέεται άμεσα με τη φύση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η επιλογή ενός εστιατορίου ή μιας καφετέριας δεν βασίζεται αποκλειστικά στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά και στην εικόνα, στην ατμόσφαιρα και στη συνολική εμπειρία που προσδοκά ο καταναλωτής. Για τον λόγο αυτό, η οπτική παρουσίαση

μέσω φωτογραφιών και βίντεο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών και στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων για την επιχείρηση (Buhalis and Law, 2008).

Παράλληλα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα social media ως πηγή πληροφόρησης πριν από τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Η αναζήτηση αξιολογήσεων, φωτογραφιών και εμπειριών άλλων χρηστών συμβάλλει σημαντικά στη διαδικασία επιλογής μιας επιχείρησης εστίασης. Ως αποτέλεσμα, η αποτελεσματική διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας αποτελεί πλέον στρατηγική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις του κλάδου (Leung et al., 2013).

Επιπλέον, τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις εστίασης να αναπτύσσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Η δυνατότητα απάντησης σε σχόλια, η διαχείριση ερωτημάτων και η δημοσίευση περιεχομένου που ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία του πελάτη και τη μακροχρόνια αφοσίωσή του (Harrigan et al., 2017).

2.4 Διαδικτυακή Φήμη και Εμπιστοσύνη Καταναλωτών

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η φήμη μιας επιχείρησης. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν αξιολογήσεις, σχόλια και προσωπικές εμπειρίες, επηρεάζοντας άμεσα την εικόνα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Η διαδικτυακή φήμη (online reputation) αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της εστίασης (Cheung and Thadani, 2012).

Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2020), οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις εμπειρίες άλλων χρηστών παρά τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και τα σχόλια μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τόσο τη στάση των καταναλωτών όσο και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ή να προτείνουν μια επιχείρηση.

Παράλληλα, η εμπιστοσύνη αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η ενεργή παρουσία μιας επιχείρησης στα social media, η συνέπεια στην επικοινωνία και η άμεση ανταπόκριση σε σχόλια και ερωτήματα συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εικόνας και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της επιχείρησης (Hajli, 2014).

2.5 Ψηφιακή Ταυτότητα και Consumer Engagement

Η ψηφιακή ταυτότητα αναφέρεται στη συνολική εικόνα που προβάλλει μια επιχείρηση μέσω της διαδικτυακής της παρουσίας. Η αισθητική των δημοσιεύσεων, το ύφος επικοινωνίας, η ποιότητα του περιεχομένου και η συνέπεια των μηνυμάτων διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών για την επιχείρηση και επηρεάζουν σημαντικά τη θέση της στην αγορά (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, η δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης ψηφιακής ταυτότητας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Μέσω μιας επαγγελματικής και συνεπούς παρουσίας στα social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά τους και να δημιουργήσουν θετικές συναισθηματικές συνδέσεις με τους καταναλωτές (Tuten and Solomon, 2020).

Στενά συνδεδεμένη με την ψηφιακή ταυτότητα είναι η έννοια του consumer engagement, η οποία αναφέρεται στον βαθμό αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των καταναλωτών με το περιεχόμενο μιας επιχείρησης. Ενέργειες όπως τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και η δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες αποτελούν ενδείξεις υψηλού επιπέδου engagement. Σύμφωνα με τους Brodie et al. (2013), το consumer engagement συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, αυξάνοντας την αφοσίωση και τη θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα.

2.6 Πλεονεκτήματα και Προκλήσεις των Social Media

Τα social media παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς προσφέρουν δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας, στοχευμένης διαφήμισης και αποτελεσματικής προβολής με σχετικά χαμηλό κόστος. Μέσω εξειδικευμένων εργαλείων ανάλυσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και να

αξιολογούν σε πραγματικό χρόνο την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ (Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017).

Παράλληλα, η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Η ευελιξία και η χαμηλή οικονομική επιβάρυνση καθιστούν τα social media ιδιαίτερα ελκυστικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που διαθέτουν περιορισμένους πόρους.

Ωστόσο, η αξιοποίηση των social media συνοδεύεται και από ορισμένες προκλήσεις. Η ανάγκη συνεχούς παραγωγής περιεχομένου, η διαχείριση αρνητικών σχολίων, οι μεταβολές στους αλγόριθμους των πλατφορμών και ο έντονος ανταγωνισμός για την προσέλκυση της προσοχής των χρηστών αποτελούν σημαντικές δυσκολίες για πολλές επιχειρήσεις (Karoor et al., 2018). Επιπλέον, η κακή διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Συνολικά, τα social media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης επιχειρηματικής στρατηγικής στον κλάδο της εστίασης. Η αυξανόμενη επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς καθιστά απαραίτητη τη συστηματική μελέτη του τρόπου με τον οποίο συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

2.7 Social Media και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πεδία έρευνας στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η ευρεία διάδοση των social media έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν εναλλακτικές επιλογές και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Πλέον, οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για ψυχαγωγία ή κοινωνική αλληλεπίδραση, αλλά και ως βασική πηγή πληροφόρησης σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις (Kaplan and Haenlein, 2010).

Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων επηρεάζεται σημαντικά από το περιεχόμενο που διαμοιράζεται στα social media. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω δημοσιεύσεων, διαφημίσεων, βίντεο, αξιολογήσεων και εμπειριών άλλων χρηστών. Η άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες μειώνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με μια αγορά και διευκολύνει τη διαδικασία αξιολόγησης των διαθέσιμων επιλογών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), το οποίο αναφέρεται στη διάδοση απόψεων, εμπειριών και αξιολογήσεων μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2004), το eWOM αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς οι χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών παρά τα διαφημιστικά μηνύματα των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα, οι Erkan και Evans (2016) διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία, η ποιότητα και η χρησιμότητα των πληροφοριών που διαμοιράζονται στα social media επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Παράλληλα, η συχνότητα έκθεσης των χρηστών σε περιεχόμενο επιχειρήσεων μέσω των social media επηρεάζει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα και τη μνημονική ανάκληση ενός εμπορικού σήματος. Όσο περισσότερο ένας καταναλωτής εκτίθεται σε αναρτήσεις, διαφημίσεις ή άλλο περιεχόμενο μιας επιχείρησης, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να αναπτύξει θετική στάση απέναντί της και να τη συμπεριλάβει στις μελλοντικές του επιλογές (Tuten and Solomon, 2020). Η συνεχής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην ενίσχυση του brand awareness και στη δημιουργία μεγαλύτερης εξοικείωσης με το εμπορικό σήμα.

Επιπλέον, τα social media διευκολύνουν τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Μέσα από αυθεντικό περιεχόμενο, διαδραστικές δημοσιεύσεις και άμεση επικοινωνία, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης και οικειότητας με το κοινό τους. Η συναισθηματική σύνδεση έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά τόσο τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια επιχείρηση όσο και την πρόθεση αγοράς και επαναγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών (Hajli, 2014).

Σημαντική είναι επίσης η επίδραση των influencers και των opinion leaders στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι χρήστες συχνά εμπιστεύονται πρόσωπα που θεωρούν αξιόπιστα ή με τα οποία ταυτίζονται, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις τους σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok έχουν ενισχύσει σημαντικά τον ρόλο των influencers στη διαμόρφωση αγοραστικών προθέσεων και καταναλωτικών τάσεων (Lou and Yuan, 2019).

Τέλος, τα social media συμβάλλουν στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων γύρω από εμπορικά σήματα και επιχειρήσεις. Η αίσθηση συμμετοχής σε μια κοινότητα με κοινά ενδιαφέροντα ενισχύει τη δέσμευση των χρηστών, αυξάνει το επίπεδο αλληλεπίδρασης και συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Brodie et al., 2013). Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να αναπτύξουν ενεργές και συμμετοχικές κοινότητες στα social media έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών τους και να βελτιώσουν τη συνολική επιχειρηματική τους απόδοση.

2.8 Social Media και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) έχει εξελιχθεί σημαντικά κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ακολουθώντας την ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και την ευρεία διάδοση του διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και εμπορικών σημάτων, με στόχο την προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Στο πλαίσιο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπου η επικοινωνία είναι κυρίως μονόδρομη, τα social media ενισχύουν τη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή των χρηστών στη διαδικασία επικοινωνίας. Οι καταναλωτές δεν αποτελούν πλέον παθητικούς δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά ενεργούς συμμετέχοντες που μπορούν να εκφράζουν απόψεις, να αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες, να δημιουργούν περιεχόμενο και να επηρεάζουν άλλους χρήστες μέσω των διαδικτυακών τους αλληλεπιδράσεων (Kietzmann et al., 2011). Ως αποτέλεσμα, τα social media έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των social media στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα στοχευμένης επικοινωνίας με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Μέσω της αξιοποίησης δημογραφικών, γεωγραφικών και συμπεριφορικών δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάζουν εξατομικευμένες διαφημιστικές καμπάνιες και να προσεγγίζουν αποτελεσματικότερα το κοινό-στόχο τους (Tuten and Solomon, 2020). Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει την αποτελεσματική αξιοποίηση περιορισμένων οικονομικών πόρων και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των διαφημιστικών ενεργειών.

Παράλληλα, τα social media προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών. Μέσω εργαλείων ανάλυσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν δείκτες όπως οι προβολές, η αλληλεπίδραση, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια και η επισκεψιμότητα, αποκτώντας πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού τους (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Η δυνατότητα αξιολόγησης των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο συμβάλλει στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στη συνεχή βελτίωση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει το content marketing, το οποίο βασίζεται στη δημιουργία και διανομή περιεχομένου που προσφέρει αξία στους καταναλωτές. Αντί να εστιάζουν αποκλειστικά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργούν ενημερωτικό, ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό

περιεχόμενο, το οποίο ενισχύει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των χρηστών (Pulizzi, 2012). Στον κλάδο της εστίασης, η δημοσίευση φωτογραφιών, βίντεο, συνταγών, προσφορών και περιεχομένου που αναδεικνύει την εμπειρία του πελάτη μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη στάση και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Παράλληλα, η συνέπεια και η συχνότητα παρουσίας μιας επιχείρησης στα social media αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας. Η τακτική δημοσίευση περιεχομένου και η συνεχής αλληλεπίδραση με τους χρήστες συμβάλλουν στη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού και στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος. Αντίθετα, η περιορισμένη ή ασυνεπής παρουσία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και να μειώσει την αφοσίωση των καταναλωτών (Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017).

Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των social media εξελίσσεται διαρκώς, καθώς νέες τεχνολογίες και τάσεις μεταβάλλουν συνεχώς το ψηφιακό περιβάλλον. Η αυξανόμενη χρήση σύντομων βίντεο, η αξιοποίηση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης, οι συνεργασίες με influencers και η ανάπτυξη διαδραστικών μορφών περιεχομένου αποτελούν σύγχρονες πρακτικές που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Appel et al., 2020). Οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται έγκαιρα στις νέες τάσεις αποκτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

2.9 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) αποτελούν τον σημαντικότερο πυλώνα της ευρωπαϊκής οικονομίας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την καινοτομία και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι ΜμΕ αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και απασχολούν περίπου τα δύο τρίτα του εργατικού δυναμικού του ιδιωτικού τομέα (European Commission, 2023). Η συμβολή τους στην οικονομική δραστηριότητα είναι ιδιαίτερα

σημαντική, καθώς αποτελούν βασικό παράγοντα ενίσχυσης της περιφερειακής ανάπτυξης, της επιχειρηματικότητας και της κοινωνικής συνοχής.

Παρά τη σημαντική συμβολή τους στην ευρωπαϊκή οικονομία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν διαχρονικά σημαντικές προκλήσεις. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, η έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός αποτελούν ορισμένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που επηρεάζουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητά τους (OECD, 2021). Παράλληλα, οι ταχύτατες τεχνολογικές εξελίξεις και η ψηφιοποίηση της αγοράς δημιουργούν νέες απαιτήσεις, καθιστώντας αναγκαία την προσαρμογή των επιχειρήσεων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Στο πλαίσιο αυτό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί πλέον στρατηγική προτεραιότητα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη. Η ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες συμβάλλει στη βελτίωση της αποδοτικότητας, στη μείωση του λειτουργικού κόστους και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Τα social media αποτελούν συχνά το πρώτο βήμα προς την ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων, καθώς προσφέρουν εύκολη πρόσβαση σε εργαλεία επικοινωνίας και προώθησης χωρίς την ανάγκη σημαντικών οικονομικών επενδύσεων (European Commission, 2023).

Η αξιοποίηση των social media παρέχει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να ενισχύσουν την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και να προσεγγίσουν νέες αγορές. Επιπλέον, οι δυνατότητες στοχευμένης διαφήμισης επιτρέπουν την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθύνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και καταναλωτικές συνήθειες (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Παράλληλα, τα social media διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, ενισχύοντας τη συλλογή ανατροφοδότησης και τη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοούν

καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς (Tajvidi and Karami, 2017).

Ωστόσο, παρά τα σημαντικά οφέλη που προσφέρουν τα social media, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητές τους. Συχνά παρατηρούνται ελλείψεις στον στρατηγικό σχεδιασμό, περιορισμένη γνώση των ψηφιακών εργαλείων και αδυναμία αξιοποίησης των δεδομένων που παρέχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και εξειδικευμένης εκπαίδευσης μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και να περιορίσει τα αναμενόμενα οφέλη από τη χρήση των social media (Tuten and Solomon, 2020).

Επιπρόσθετα, η συνεχής εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών δημιουργεί την ανάγκη διαρκούς προσαρμογής. Οι επιχειρήσεις καλούνται να παρακολουθούν τις νέες τάσεις, να αναπτύσσουν ψηφιακές δεξιότητες και να επενδύουν στη γνώση προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές. Η ανάπτυξη ανθρώπινου κεφαλαίου με κατάλληλες ψηφιακές γνώσεις αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα κοινωνικά δίκτυα και τις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας (OECD, 2021).

Συνολικά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η αξιοποίηση των social media αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους. Η αποτελεσματική ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων στη συνολική επιχειρηματική στρατηγική μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της απόδοσης και στη δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης.

2.10 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στον Κλάδο της Εστίασης

Ο κλάδος της εστίασης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας και χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, υψηλές απαιτήσεις εξυπηρέτησης και συνεχή ανάγκη προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι

μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τοπική οικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση, ενώ παράλληλα συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της συνολικής καταναλωτικής εμπειρίας (European Commission, 2023).

Σε αντίθεση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις και αλυσίδες εστίασης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν συνήθως περιορισμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους. Ως αποτέλεσμα, η αποτελεσματική αξιοποίηση εργαλείων χαμηλού κόστους και υψηλής αποδοτικότητας καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Στο πλαίσιο αυτό, τα social media έχουν εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο προβολής, επικοινωνίας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων εστίασης (Tajvidi and Karami, 2017).

Η σημασία των social media στον κλάδο της εστίασης συνδέεται άμεσα με τη φύση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η επιλογή ενός εστιατορίου, μιας καφετέριας ή μιας επιχείρησης ταχυφαγίας δεν βασίζεται μόνο στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά και στη συνολική εικόνα, στην ατμόσφαιρα και στην εμπειρία που προσδοκά ο καταναλωτής. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προβάλλουν αποτελεσματικά τα χαρακτηριστικά αυτά μέσω φωτογραφιών, βίντεο και άλλων μορφών οπτικού περιεχομένου, επηρεάζοντας θετικά τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών (Leung et al., 2013).

Παράλληλα, τα social media παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με το κοινό. Μέσω σχολίων, μηνυμάτων και δημοσιεύσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, να απαντούν σε ερωτήματα και να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τις σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό. Η αλληλεπίδραση αυτή συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών (Hajli, 2014).

Ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις εστίασης έχει και η διαδικτυακή φήμη (online reputation). Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο αξιολογήσεις, σχόλια και εμπειρίες άλλων χρηστών πριν επιλέξουν μια επιχείρηση. Οι θετικές αξιολογήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα μιας επιχείρησης, ενώ οι αρνητικές κριτικές ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση επίσκεψης ή αγοράς. Για τον λόγο αυτό, η αποτελεσματική

διαχείριση της διαδικτυακής φήμης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για τις επιχειρήσεις του κλάδου (Cheung and Thadani, 2012).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις εστίασης αξιοποιούν τα social media για την εφαρμογή στοχευμένων ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η προώθηση προσφορών, η ανακοίνωση νέων προϊόντων και η ανάπτυξη προγραμμάτων επιβράβευσης πελατών. Οι δυνατότητες στόχευσης που προσφέρουν οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την αποτελεσματικότερη προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών, συμβάλλοντας στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων (Tuten and Solomon, 2020).

Παρά τα σημαντικά οφέλη που προσφέρουν τα social media, οι επιχειρήσεις εστίασης αντιμετωπίζουν και ορισμένες προκλήσεις. Η συνεχής ανάγκη παραγωγής ποιοτικού περιεχομένου, η διαχείριση αρνητικών σχολίων, οι συχνές αλλαγές στους αλγόριθμους των πλατφορμών και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για την προσέλκυση της προσοχής των χρηστών απαιτούν συστηματικό σχεδιασμό και επένδυση σε ψηφιακές δεξιότητες (Karoor et al., 2018).

Συνολικά, τα social media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της λειτουργίας και της ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης. Η αποτελεσματική αξιοποίησή τους μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, στη βελτίωση της σχέσης με τους καταναλωτές, στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης και τελικά στην αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης. Για τον λόγο αυτό, η μελέτη του ρόλου των social media στον συγκεκριμένο κλάδο αποκτά ιδιαίτερη σημασία τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας σχετικά με τον ρόλο των social media στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

εστίασης και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, περιγράφονται η ερευνητική προσέγγιση που υιοθετήθηκε, το ερευνητικό εργαλείο, η διαδικασία συλλογής των δεδομένων, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και ζητήματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας της έρευνας.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογικής προσέγγισης αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της επιστημονικής ποιότητας μιας έρευνας, καθώς επηρεάζει άμεσα την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και την αξιοπιστία των συμπερασμάτων που προκύπτουν (Saunders, Lewis and Thornhill, 2019).

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς στόχος της ήταν η διερεύνηση των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των social media από μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης. Η ποσοτική έρευνα θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη όταν ο ερευνητής επιδιώκει τη μέτρηση μεταβλητών και τη στατιστική αποτύπωση των σχέσεων μεταξύ τους μέσω τυποποιημένων διαδικασιών συλλογής δεδομένων (Creswell and Creswell, 2018).

Η επιλογή της συγκεκριμένης προσέγγισης κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επέτρεψε τη συλλογή δεδομένων από σχετικά μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και τη συστηματική καταγραφή των απόψεών τους σχετικά με την έκθεση σε επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media, την πληροφοριακή αξία του περιεχομένου, το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), την εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις, το consumer engagement και την πρόθεση αγοράς και σύστασης.

3.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms. Η χρήση ερωτηματολογίου αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων στις κοινωνικές και επιχειρησιακές έρευνες, καθώς επιτρέπει τη γρήγορη συλλογή

πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων με χαμηλό κόστος και υψηλό βαθμό τυποποίησης (Bryman, 2016).

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας και προσαρμόστηκε στους στόχους της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές και οι επιμέρους διαστάσεις βασίστηκαν σε προηγούμενες μελέτες των Erkan and Evans (2016), Alalwan (2018), Brodie et al. (2013) και Hajli (2014), γεγονός που ενισχύει την εννοιολογική εγκυρότητα του ερευνητικού εργαλείου.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε επτά βασικές ενότητες:

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.
2. Έκθεση σε επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media.
3. Πληροφοριακή αξία και ποιότητα περιεχομένου.
4. Reviews, σχόλια και ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM).
5. Εμπιστοσύνη προς επιχειρήσεις εστίασης.
6. Consumer engagement.
7. Πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης.

Οι περισσότερες ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με συγκεκριμένες προτάσεις. Η χρήση της κλίμακας Likert θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών στις κοινωνικές επιστήμες (Likert, 1932).

3.4 Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 102 συμμετέχοντες, οι οποίοι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πραγματοποιούν επισκέψεις ή αγορές από επιχειρήσεις εστίασης, όπως καφετέριες, εστιατόρια και επιχειρήσεις ταχυφαγίας.

Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας πρόσβασης στους συμμετέχοντες και της δυνατότητας γρήγορης συλλογής δεδομένων μέσω διαδικτυακών καναλιών επικοινωνίας (Saunders, Lewis and Thornhill, 2019).

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα της έρευνας, καθώς και για τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας και της ανωνυμίας των απαντήσεών τους.

3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων, εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων και προσωπικών επαφών κατά το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας.

Η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου διευκόλυνε τη συμμετοχή ατόμων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και συνέβαλε στη γρήγορη συγκέντρωση των απαιτούμενων δεδομένων. Επιπλέον, η ανωνυμία της διαδικασίας εκτιμάται ότι συνέβαλε στη μείωση πιθανών μεροληπτικών απαντήσεων και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας των δεδομένων.

3.6 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκαν συχνότητες, ποσοστά και κατανομές απαντήσεων για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου, με στόχο την αποτύπωση των βασικών τάσεων και χαρακτηριστικών του δείγματος.

Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν μέσω πινάκων και γραφημάτων, προκειμένου να διευκολυνθεί η κατανόηση και η ερμηνεία των ευρημάτων. Η περιγραφική στατιστική θεωρήθηκε κατάλληλη για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, καθώς επέτρεψε τη συνοπτική και σαφή παρουσίαση των απόψεων και των στάσεων των συμμετεχόντων (Field, 2018).

3.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας ενισχύθηκαν μέσω της αξιοποίησης ερωτήσεων που βασίστηκαν σε καθιερωμένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες κλίμακες της διεθνούς βιβλιογραφίας. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν στηρίχθηκαν κυρίως στις μελέτες των Erkan and Evans (2016), Alalwan (2018), Brodie et al. (2013) και Hajli (2014), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε έρευνες σχετικές με τα social media και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Παράλληλα, η σαφής διατύπωση των ερωτήσεων, η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η εθελοντική συμμετοχή συνέβαλαν στη μείωση πιθανών σφαλμάτων μέτρησης και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας των απαντήσεων.

3.8 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τη χρησιμότητα των ευρημάτων, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αρχικά, το δείγμα περιορίστηκε σε 102 συμμετέχοντες, γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό.

Επιπλέον, η χρήση δειγματοληψίας ευκολίας ενδέχεται να επηρεάζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Παράλληλα, οι απαντήσεις βασίστηκαν στις προσωπικές αντιλήψεις και εμπειρίες των συμμετεχόντων, γεγονός που μπορεί να επηρεάζεται από υποκειμενικούς παράγοντες ή από την κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά.

Τέλος, η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά στον κλάδο της εστίασης και στη χρήση των social media, χωρίς να εξετάζονται άλλοι παράγοντες που πιθανόν επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως οικονομικοί, πολιτισμικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στην επιχειρηματική ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης και η εξέταση της επίδρασής τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 102 χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές ή επισκέψεις σε επιχειρήσεις εστίασης. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής, μέσω συχνοτήτων και ποσοστών.

Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και στη συνέχεια αναλύονται οι βασικές μεταβλητές της έρευνας σύμφωνα με τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα. Η ανάλυση οργανώνεται ανά μεταβλητή, σύμφωνα με τις οδηγίες της επιβλέπουσας καθηγήτριας, ώστε να διευκολύνεται η κατανόηση των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.2 Περιγραφική Στατιστική Δείγματος

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της έρευνας. Η ανάλυση του δείγματος συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του προφίλ των ερωτηθέντων και επιτρέπει την ορθότερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων που ακολουθούν.

Συγκεκριμένα, εξετάζονται μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η κατηγορία επιχείρησης εστίασης που επισκέπτονται συχνότερα οι συμμετέχοντες, η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο και η συχνότητα χρήσης των social

media. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων, μέσω συχνοτήτων και ποσοστών.

Φύλο

Ηλικία

Επίπεδο εκπαίδευσης

Κατηγορία επιχείρησης εστίασης που επισκέπτονται συχνότερα

Πλατφόρμα social media που χρησιμοποιείται περισσότερο

Συχνότητα χρήσης social media

4.3 Ανάλυση Μεταβλητών και Ερευνητικών Ερωτημάτων

4.3.1 Έκθεση σε επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media

Η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για επιχειρήσεις εστίασης. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok λειτουργούν ως βασικά εργαλεία προβολής, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν άμεσα το κοινό τους και να ενισχύουν την ψηφιακή τους παρουσία.

Η συχνή έκθεση των καταναλωτών σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης μέσω social media μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η προβολή φωτογραφιών, βίντεο, προσφορών και προωθητικών ενεργειών αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και συμβάλλει στη δημιουργία θετικής εικόνας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα με τους Belás et al. (2021), η ψηφιακή προβολή επιχειρήσεων μέσω social media επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης και κατανάλωσης.

Η παρούσα μεταβλητή εξετάστηκε μέσω δηλώσεων που αφορούν τη συχνότητα έκθεσης των χρηστών σε επιχειρήσεις εστίασης, την ανακάλυψη νέων επιχειρήσεων, την αναζήτηση πληροφοριών και την εύρεση προσφορών μέσω των social media.

Ερευνητικό Ερώτημα 1 (ΕΕ1):

Σε ποιο βαθμό η έκθεση των καταναλωτών σε επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media επηρεάζει την πρόθεση επιλογής και επίσκεψης;

Απάντηση στο ΕΕ1:

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η έκθεση σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης μέσω social media επηρεάζει θετικά την πρόθεση επιλογής και επίσκεψης των καταναλωτών.

4.3.2 Πληροφοριακή αξία και ποιότητα περιεχομένου

Η πληροφοριακή αξία και η ποιότητα του περιεχομένου αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν θετικότερα επιχειρήσεις που παρέχουν σαφές, αξιόπιστο και χρήσιμο περιεχόμενο.

Η αισθητική ποιότητα των φωτογραφιών και των βίντεο, η σαφήνεια των πληροφοριών και η πληρότητα των αναρτήσεων επηρεάζουν την εικόνα που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση. Παράλληλα, η δυνατότητα σύγκρισης διαφορετικών επιχειρήσεων μέσω των social media διευκολύνει τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Σύμφωνα με τους Erkan and Evans (2016) και τον Alalwan (2018), το ποιοτικό περιεχόμενο ενισχύει την αντίληψη των καταναλωτών και επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά τους.

Ερευνητικό Ερώτημα 2 (ΕΕ2):

Σε ποιο βαθμό η πληροφοριακή αξία και η ποιότητα του περιεχομένου επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις εστίασης;

Απάντηση στο ΕΕ2:

Τα ευρήματα δείχνουν ότι το ποιοτικό και χρήσιμο περιεχόμενο επηρεάζει θετικά τη στάση και την αντίληψη των καταναλωτών.

4.3.3 Reviews, σχόλια και ηλεκτρονικό Word-of-Mouth (eWOM)

Το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, τα σχόλια και οι εμπειρίες άλλων χρηστών λειτουργούν ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές πριν από την επιλογή μιας επιχείρησης εστίασης.

Οι περισσότεροι χρήστες εμπιστεύονται τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών, καθώς θεωρούν ότι αντικατοπτρίζουν πραγματικές εμπειρίες χρήσης. Τα θετικά reviews και οι αυξημένες αλληλεπιδράσεις μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Erkan and Evans (2016), το eWOM επηρεάζει σημαντικά τόσο την εμπιστοσύνη όσο και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Ερευνητικό Ερώτημα 3 (EE3):

Πώς επηρεάζουν τα reviews, τα σχόλια και το ηλεκτρονικό word-of-mouth τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;

Απάντηση στο EE3:

Τα reviews και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

4.3.4 Εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις εστίασης

Η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που διατηρούν ενεργή και συστηματική παρουσία στα social media θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες και επαγγελματικές.

Η συχνή δημοσίευση ενημερωμένου περιεχομένου, η άμεση ανταπόκριση σε σχόλια και μηνύματα και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες ενισχύουν την αίσθηση αξιοπιστίας και διαφάνειας.

Ερευνητικό Ερώτημα 4 (ΕΕ4):

Σε ποιο βαθμό η ενεργή παρουσία των επιχειρήσεων στα social media επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών;

Απάντηση στο ΕΕ4:

Η ενεργή παρουσία και η διαδραστική επικοινωνία στα social media ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

4.3.5 Consumer Engagement

Το consumer engagement αναφέρεται στον βαθμό συμμετοχής και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με το περιεχόμενο μιας επιχείρησης στα social media. Ενέργειες όπως follows, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και συμμετοχή σε διαγωνισμούς αποτελούν μορφές ψηφιακής εμπλοκής.

Η δημιουργική και αυθεντική παρουσία των επιχειρήσεων στα social media ενισχύει τη συμμετοχή των χρηστών και συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους Brodie et al. (2013), το consumer engagement αποτελεί βασικό παράγοντα δημιουργίας αφοσίωσης και εμπιστοσύνης.

Ερευνητικό Ερώτημα 5 (ΕΕ5):

Πώς επηρεάζει το consumer engagement τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων εστίασης;

Απάντηση στο ΕΕ5:

Η αυξημένη αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο των επιχειρήσεων ενισχύει τη σύνδεση και τη θετική στάση απέναντι σε αυτές.

4.3.6 Πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης

Η συνολική παρουσία μιας επιχείρησης στα social media μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά την πρόθεση αγοράς και τη διάθεση σύστασης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που διατηρούν επαγγελματική και δημιουργική παρουσία είναι πιθανότερο να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενισχύσουν την πιστότητα των υφιστάμενων.

Οι καταναλωτές που εκτίθενται σε θετικό περιεχόμενο, χρήσιμες πληροφορίες και θετικές αξιολογήσεις είναι περισσότερο πιθανό να επισκεφθούν μια επιχείρηση και να τη συστήσουν σε άλλους καταναλωτές.

Ερευνητικό Ερώτημα 6 (ΕΕ6):

Σε ποιο βαθμό η παρουσία των επιχειρήσεων εστίασης στα social media επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης των καταναλωτών;

Απάντηση στο ΕΕ6:

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η θετική παρουσία και δραστηριότητα των επιχειρήσεων στα social media επηρεάζει θετικά τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την πρόθεση σύστασης.

4.4 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στην επιχειρηματική ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης. Η ανάλυση βασίστηκε στα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες της έρευνας και οργανώθηκε ανά μεταβλητή και ερευνητικό ερώτημα, επιτρέποντας την εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο των social media στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον κλάδο της εστίασης. Η έκθεση των καταναλωτών σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης, η πληροφοριακή αξία και η ποιότητα του περιεχομένου, τα reviews και το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), η εμπιστοσύνη προς

τις επιχειρήσεις και το consumer engagement φαίνεται να επηρεάζουν θετικά τις επιλογές και τις προθέσεις των καταναλωτών.

Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με επιχειρήσεις εστίασης, ενώ η παρουσία ελκυστικού και αξιόπιστου περιεχομένου ενισχύει την πιθανότητα επιλογής και επίσκεψης μιας επιχείρησης. Παράλληλα, οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών και οι θετικές αλληλεπιδράσεις στα social media συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης αγοράς.

Επιπλέον, η ενεργή και διαδραστική παρουσία των επιχειρήσεων στα social media φαίνεται να ενισχύει τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, δημιουργώντας ισχυρότερους δεσμούς και μεγαλύτερη αφοσίωση προς το εμπορικό σήμα. Η αλληλεπίδραση μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων και άλλων μορφών συμμετοχής συμβάλλει στη δημιουργία θετικών εμπειριών για τους χρήστες και επηρεάζει ευνοϊκά τη συνολική εικόνα της επιχείρησης.

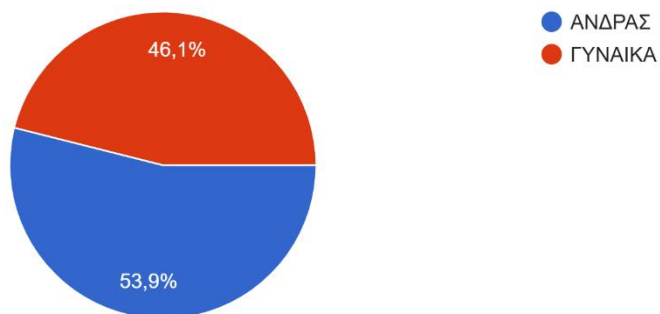
Συνεπώς, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν ότι τα social media αποτελούν ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, συμβάλλοντας στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της εμπιστοσύνης και της αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις του κλάδου για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΦΙΛ

Φύλο:

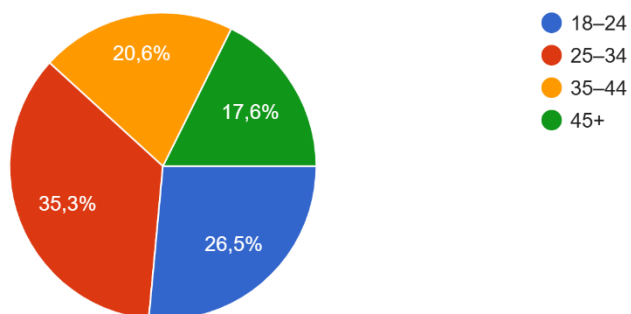
102 απαντήσεις



Παρατηρούμε πως στην ερευνά συμμετείχαν 55 άνδρες και 47 γυναίκες με ποσοστά 53,9 και αντίστοιχα 46,1

Ηλικία:

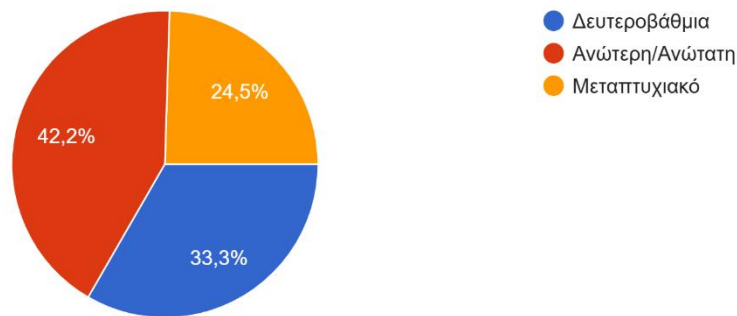
102 απαντήσεις



Οι ηλικίες που κυριαρχούν ελάχιστα πάνω είναι οι 25-34 με 35,3% ενώ μετά ακολουθούν οι 18-24 με 26,5%, 35-44 με ποσοστό 20,6% και τέλος 45+ με 17,6%

Επίπεδο εκπαίδευσης:

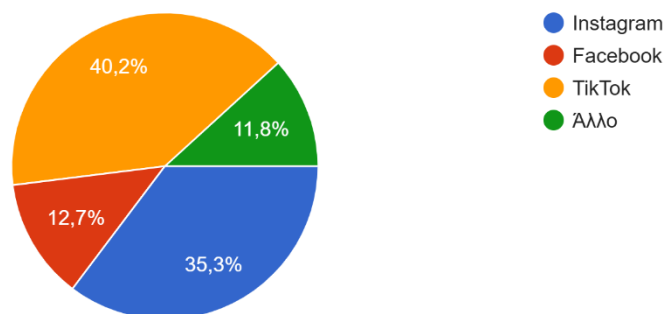
102 απαντήσεις



Εδώ παρατηρείτε πως κυριαρχεί με ποσοστό 42,2% η ανώτερη/ ανώτατη και ακολουθούν με 33,3% η δευτεροβάθμια και με πολύ λιγότερο 24,5% το μεταπτυχιακό επίπεδο.

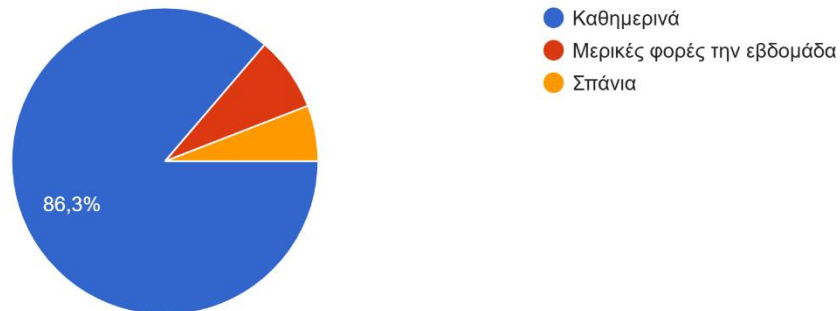
Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο για να βλέπετε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης;

102 απαντήσεις



Παρατηρούμε πως κυριαρχούν στις επιλογές 102 ατόμων πρώτα το Tik Tok με 40,2% και έπειτα το Instagram με 35,3%. Ακολουθούν πολύ κοντά το Facebook με 12,7% και τέλος με 11,8% η επιλογή ΑΛΛΟ.

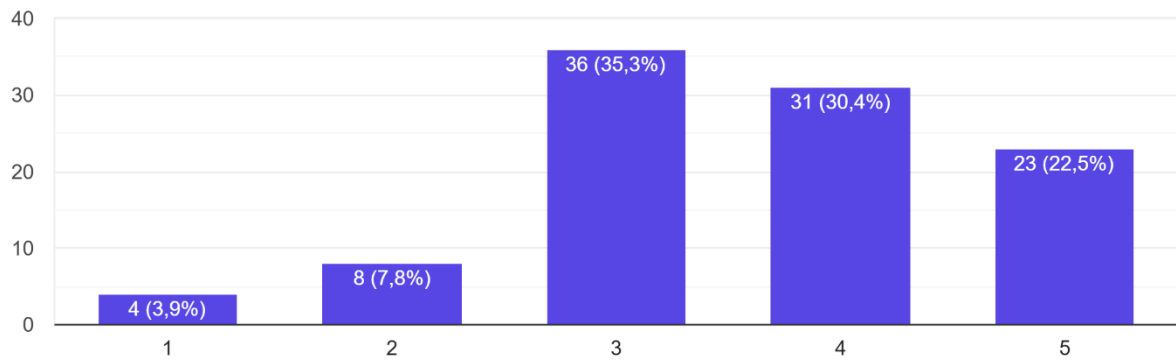
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media
102 απαντήσεις



Όπως ήταν αναμενόμενο το 86,3% των ατόμων χρησιμοποιεί καθημερινά τα social media ενώ το 7,8% μερικές φορές την εβδομάδα ενώ η επιλογή σπάνια με μόλις 5,9%

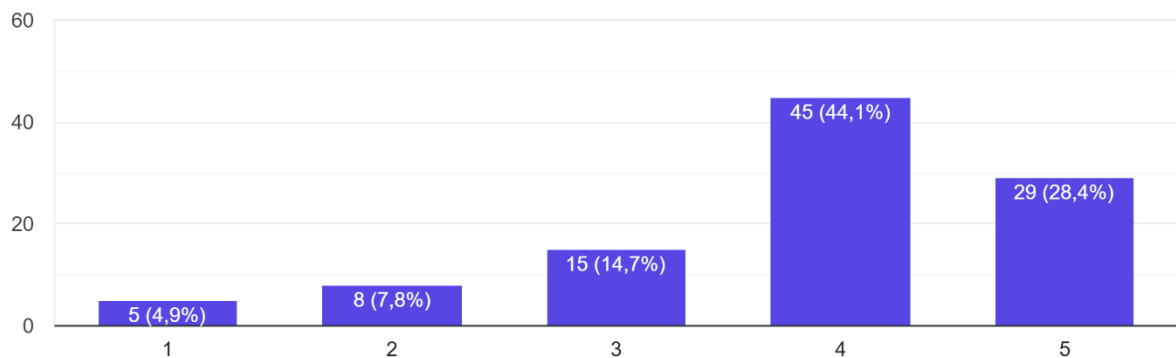
ΕΝΟΤΗΤΑ Β. Έκθεση σε ΜΜΕ εστίασης μέσω social media

Βλέπω συχνά καφετέριες, εστιατόρια και ταχυφαγεία στα social media. 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα.
102 απαντήσεις



Παρατηρούμε πως το 35,3 % είναι σε μια ουδέτερη στάση πως ενώ το 30,4 % συμφωνεί και το 22,5% συμφωνεί απολυτά

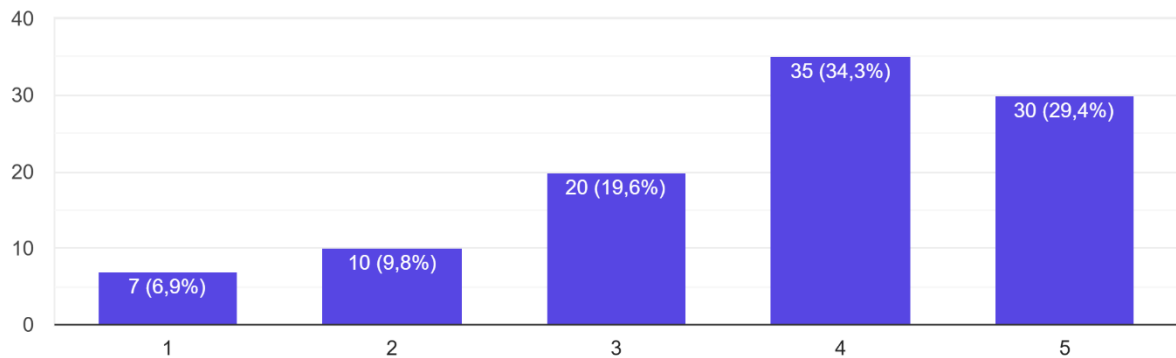
Τα social media με βοηθούν να ανακαλύπτω νέες καφετέριες, εστιατόρια και ταχυφαγεία.
102 απαντήσεις



Η πλειοψηφία συμφωνεί (44,1% + 28,4% στις τιμές 4-5) ότι τα social media βοηθούν στον εντοπισμό νέων προσφορών.

Τα social media αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για επιλογές φαγητού ή ροφήματος.
Erkan & Evans (2016)

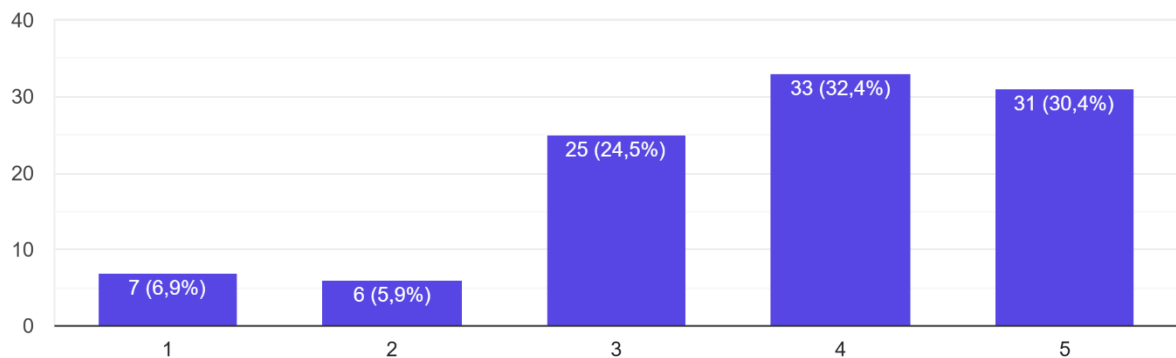
102 απαντήσεις



Το 63,7% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας ότι η διαδικτυακή παρουσία επηρεάζει την επιλογή επιχείρησης.

Είναι εύκολο να εντοπίζω νέες προσφορές ή νέες προτάσεις από επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media. Alalwan (2018)

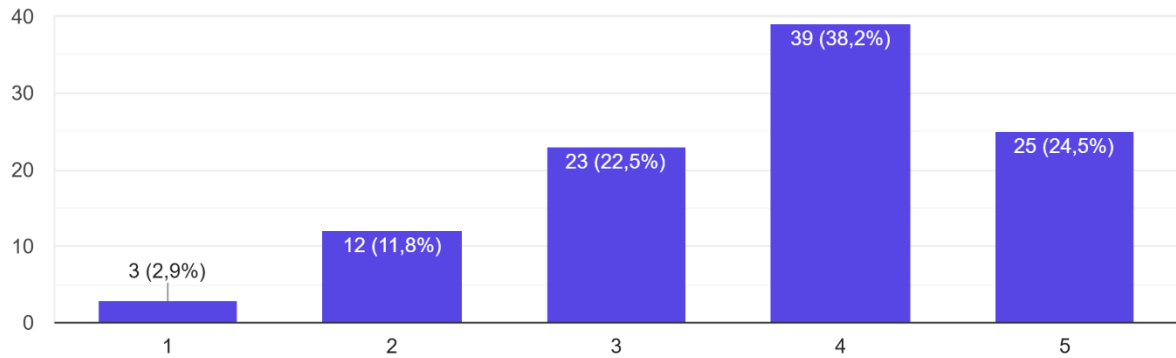
102 απαντήσεις



Η πλειοψηφία συμφωνεί πως είναι εύκολο να εντοπίζουμε νέες προτάσεις κ.α. μέσω τα social media

Η παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media αυξάνει την πιθανότητα να τη λάβω υπόψη στις επιλογές μου. Belás et al. (2021)

102 απαντήσεις

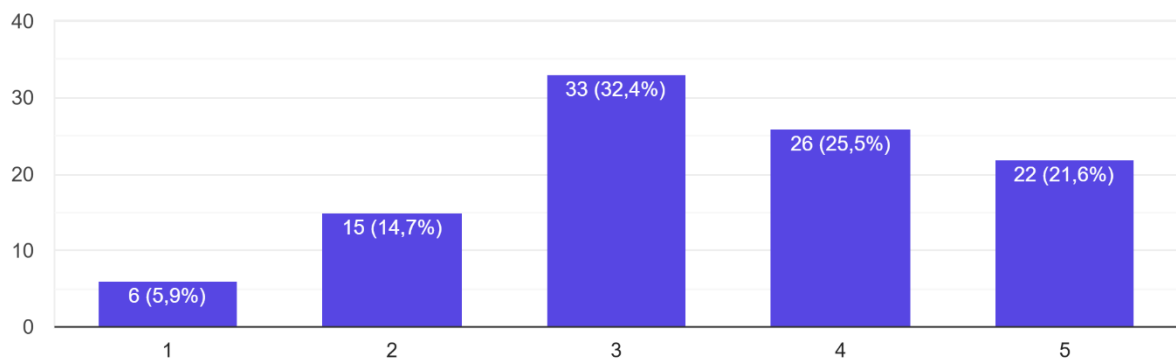


Επίσης αυξημένη κυριαρχία στις απαντήσεις που συμφωνούν με 38,2% + 24,5%

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Πληροφοριακή αξία και ποιότητα περιεχομένου

Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις εστίασης στα social media είναι χρήσιμο για τις επιλογές μου. Erkan & Evans (2016)

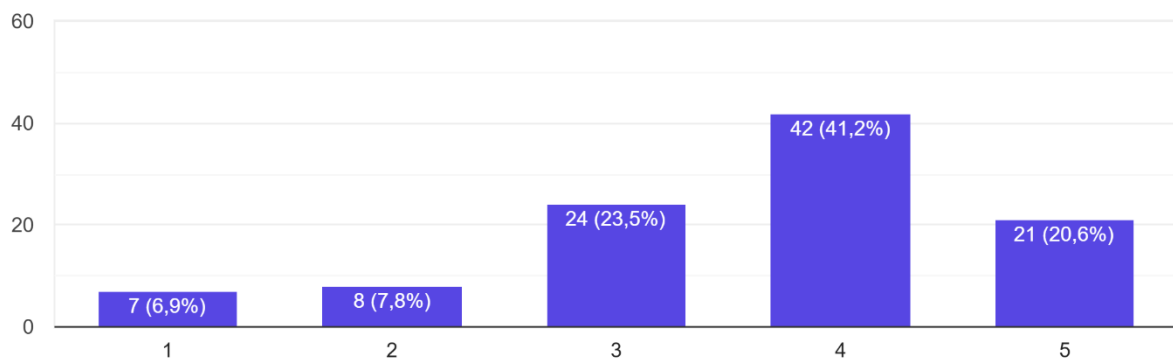
102 απαντήσεις



Εδώ παρατηρείται πως, είναι μια ουδέτερη πλειοψηφία στο 32,4% που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και στην συνέχεια ακολουθεί η απάντηση συμφωνώ με 25,5%

Οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων εστίασης μου παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για προϊόντα, μενού ή υπηρεσίες. Erkan & Evans (2016)/ Alalwan (2018)

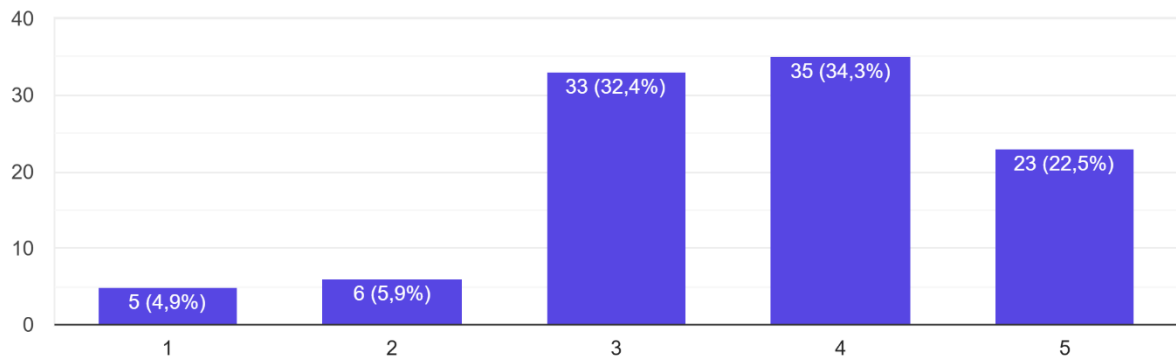
102 απαντήσεις



Επίσης συνεχίζει να κυριαρχεί η απάντηση συμφωνώ- συμφωνώ απολυτά με 41,2% το συμφωνώ ενώ το απόλυτα με 20,6%, βέβαια αξίζει να σημειωθεί πως η ουδέτερη απάντηση έχει 23,5%

Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις εστίασης στα social media είναι σαφές και κατανοητό. Erkan & Evans (2016)

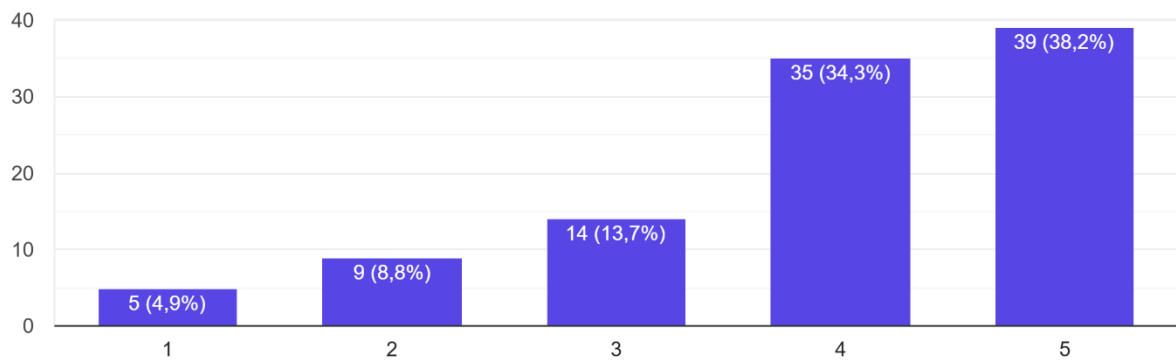
102 απαντήσεις



Πολύ κοντά βρίσκονται οι δυο απαντήσεις του συμφωνώ με ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ καθώς βλέπουμε το συμφωνώ με 34,3% ενώ πολύ κοντά το ουδέτερο με 32,4%

Οι φωτογραφίες, τα βίντεο και η συνολική παρουσίαση στα social media κάνουν τις επιχειρήσεις εστίασης πιο ελκυστικές. Alalwan (2018)

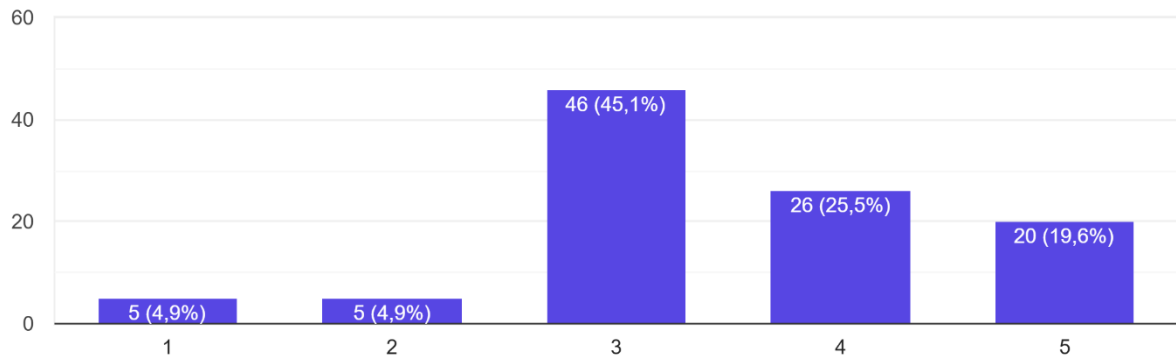
102 απαντήσεις



Πολύ ισχυρή συμφωνία (72,5%), δείχνοντας τη σημασία του οπτικού περιεχομένου.

Οι διαφημίσεις επιχειρήσεων εστίασης στα social media είναι συνήθως σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου. Alalwan (2018)

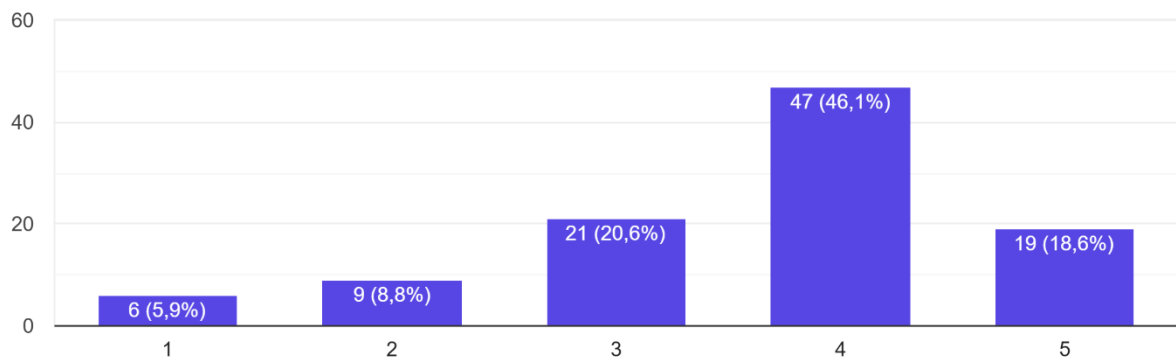
102 απαντήσεις



Οι περισσότεροι είναι ουδέτεροι (45,1%), γεγονός που δείχνει μέτρια αποτελεσματικότητα στόχευσης.

Το περιεχόμενο στα social media με βοηθά να συγκρίνω διαφορετικές επιχειρήσεις εστίασης πριν αποφασίσω. Erkan & Evans (2016)

102 απαντήσεις

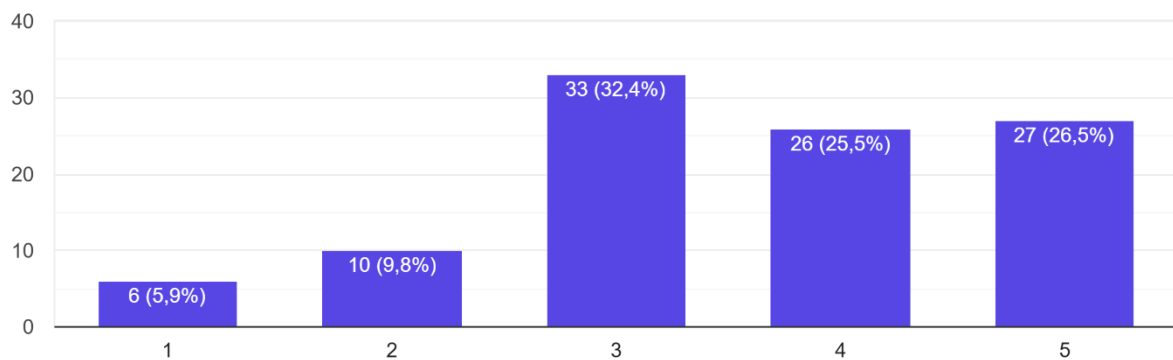


Το 64,7% συμφωνεί ότι τα social media διευκολύνουν τη σύγκριση μεταξύ επιχειρήσεων.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. Reviews, σχόλια και eWOM

Τα σχόλια και τα reviews άλλων χρηστών επηρεάζουν την άποψή μου για μια καφετέρια, ένα εστιατόριο ή ένα ταχυφαγείο. Erkan & Evans (2016) ·

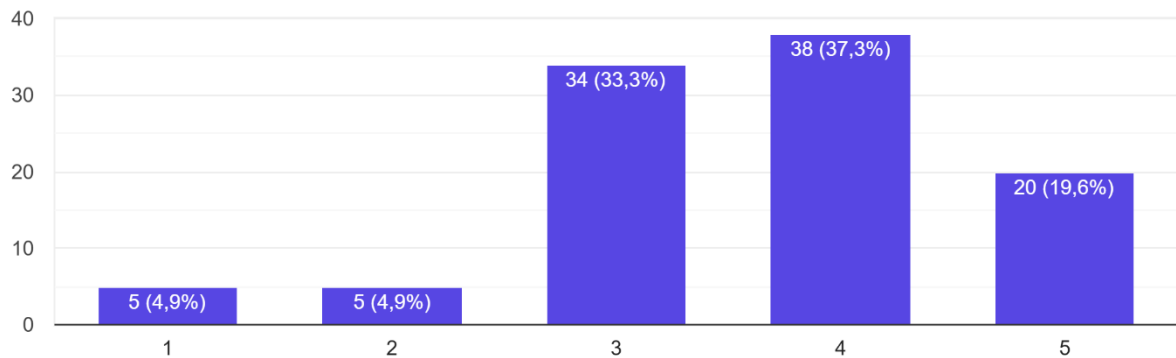
102 απαντήσεις



Το 52% συμφωνεί ότι οι αξιολογήσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις του.

Θεωρώ αξιόπιστες τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών που διαβάζω στα social media για επιχειρήσεις εστίασης. Erkan & Evans (2016)

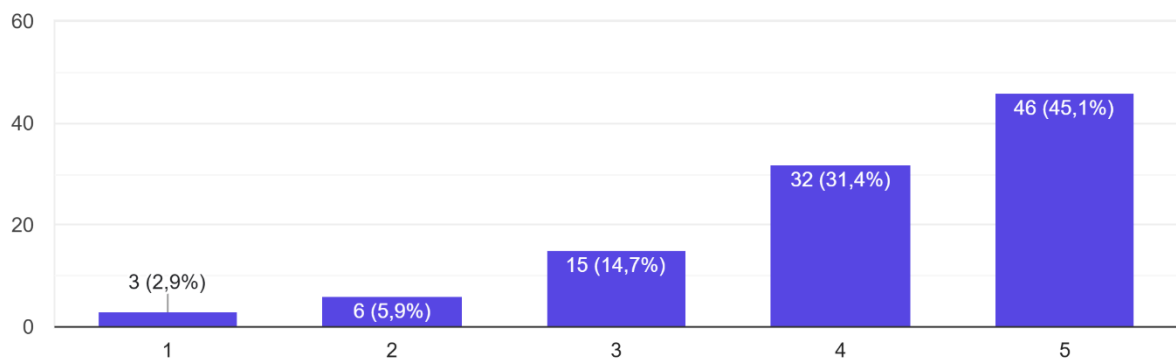
102 απαντήσεις



Η πλειοψηφία (56,9%) δείχνει εμπιστοσύνη στις εμπειρίες άλλων χρηστών.

Όταν μια επιχείρηση εστίασης έχει θετικά reviews στα social media, αυξάνεται η πιθανότητα να την επιλέξω. Erkan & Evans (2016)

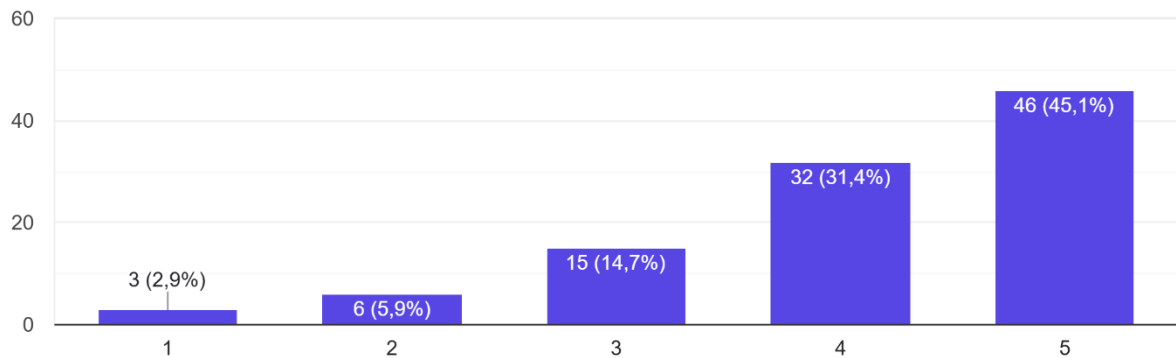
102 απαντήσεις



Πολύ υψηλή συμφωνία (76,5%), αποδεικνύοντας τη δύναμη των θετικών αξιολογήσεων.

Όταν μια επιχείρηση εστίασης έχει θετικά reviews στα social media, αυξάνεται η πιθανότητα να την επιλέξω. Erkan & Evans (2016)

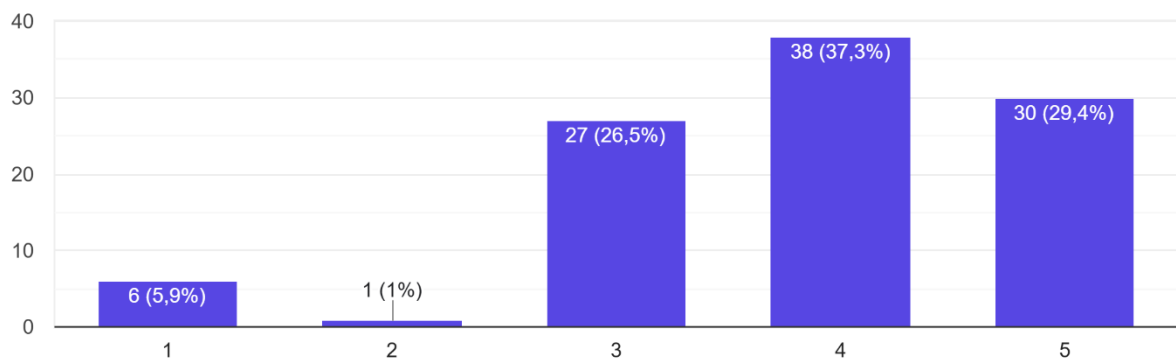
102 απαντήσεις



Πολύ υψηλή συμφωνία (76,5%), αποδεικνύοντας τη δύναμη των θετικών αξιολογήσεων.

Οι συστάσεις από φίλους ή γνωστούς μέσω social media επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή μου από μια απλή διαφήμιση. Erkan & Evans (2016)

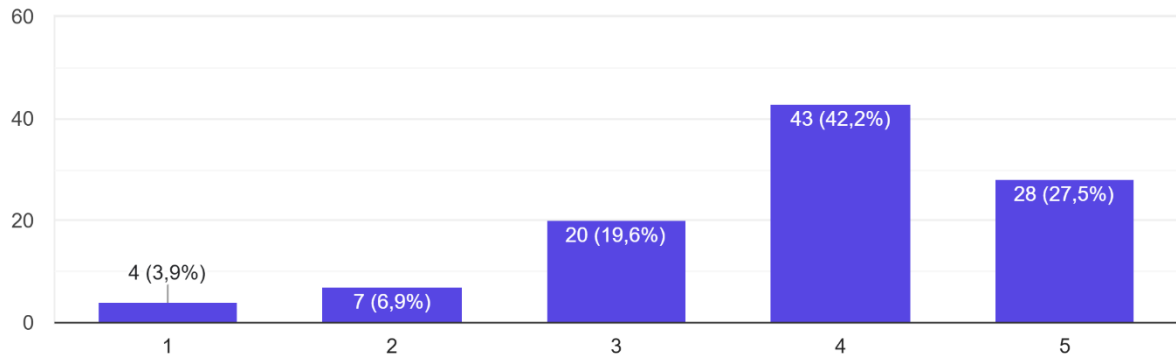
102 απαντήσεις



Το 66,7% συμφωνεί, επιβεβαιώνοντας τη σημασία του word-of-mouth.

Όταν βλέπω πολλές θετικές αλληλεπιδράσεις (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις), θεωρώ ότι η επιχείρηση εστίασης είναι πιο αξιόπιστη. Gutierrez et al. (2023)

102 απαντήσεις

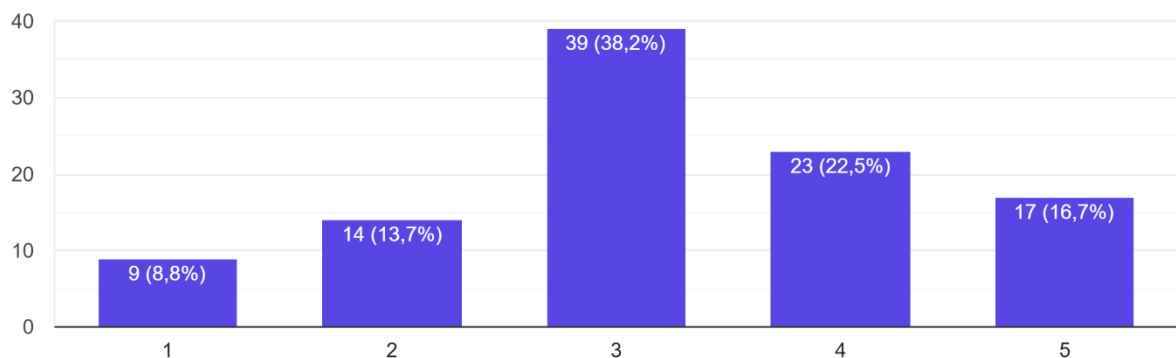


Το 69,7% θεωρεί ότι η υψηλή αλληλεπίδραση ενισχύει την αξιοπιστία.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. Εμπιστοσύνη προς επιχειρήσεις εστίασης

Εμπιστεύομαι περισσότερο επιχειρήσεις εστίασης που έχουν ενεργή παρουσία στα social media. (2023)

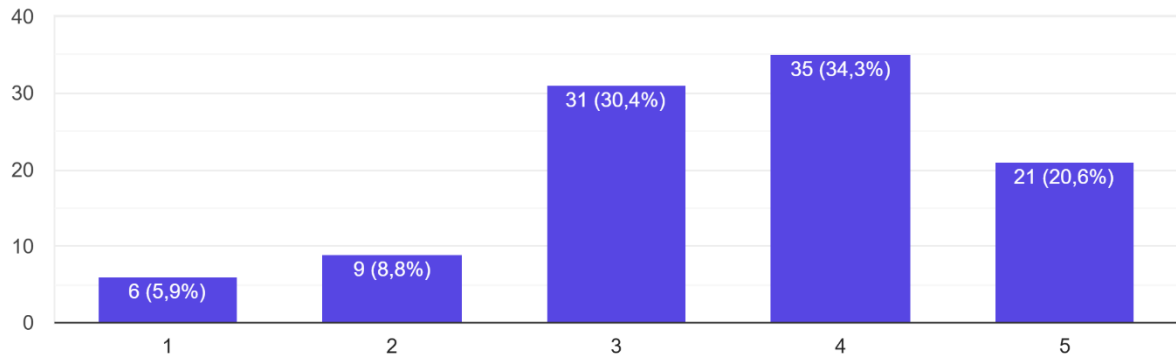
102 απαντήσεις



Οι περισσότεροι είναι ουδέτεροι (38,2%), αλλά υπάρχει θετική τάση (39,2%).

Οι επιχειρήσεις εστίασης που απαντούν σε σχόλια και μηνύματα φαίνονται πιο αξιόπιστες. Gutierrez et al. (2023)

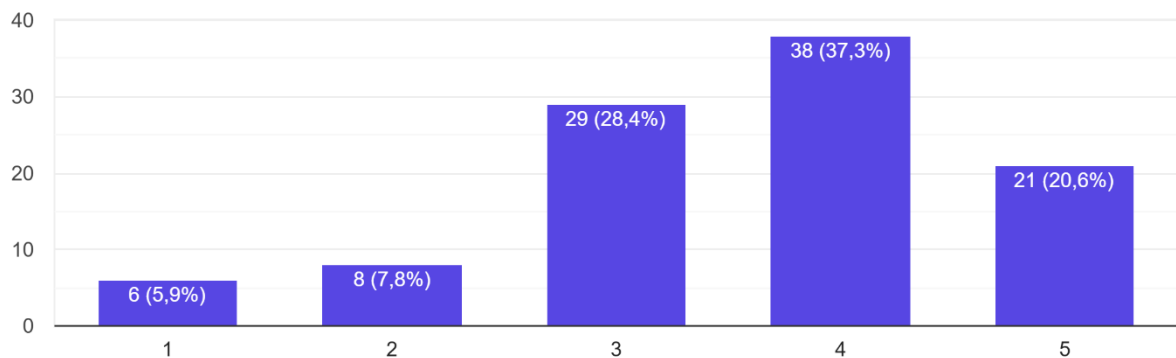
102 απαντήσεις



Το 57,9% συμφωνεί ότι η σταθερή παρουσία ενισχύει την εμπιστοσύνη.

Η συστηματική παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media αυξάνει την εμπιστοσύνη μου προς αυτήν.

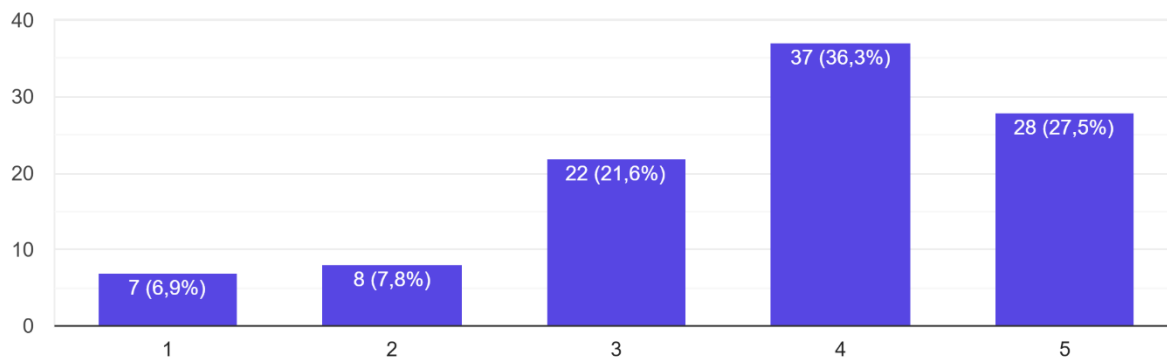
102 απαντήσεις



Το 37,3% + το 20,36 % συμφωνούν στην εμπιστοσύνη της επιχειρήσεις όταν έχει συστηματική παρουσία.

Οι επιχειρήσεις εστίασης που δημοσιεύουν συχνά ενημερωμένο περιεχόμενο μου φαίνονται πιο επαγγελματικές. Alalwan (2018)

102 απαντήσεις

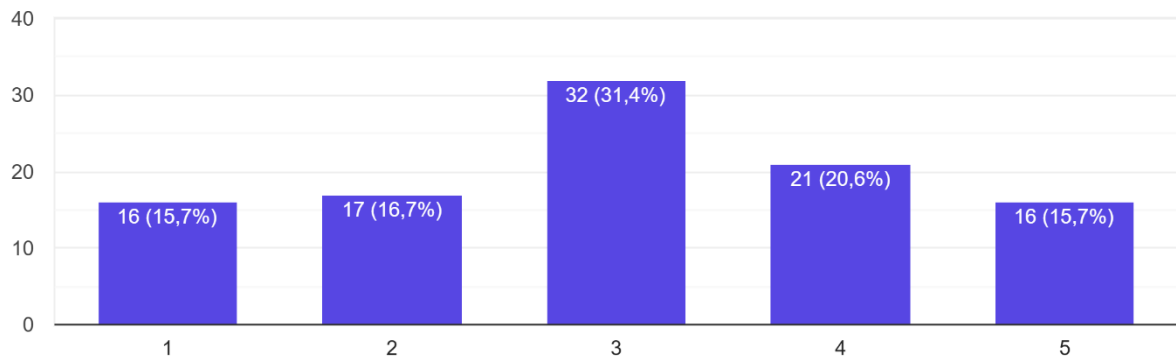


Το 63,8% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ. Consumer engagement

Ακολουθώ καφετέριες, εστιατόρια ή ταχυφαγεία στα social media.

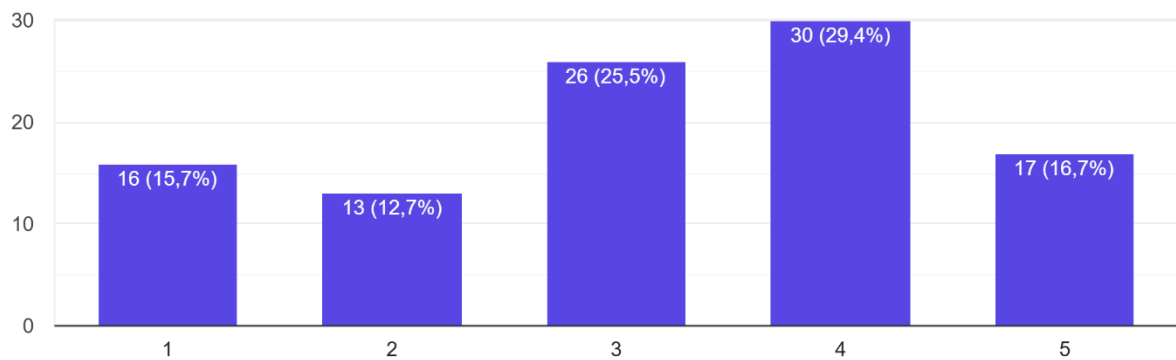
102 απαντήσεις



Οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες, με μεγαλύτερο ποσοστό στην ουδέτερη επιλογή (31,4%).

Κάνω like ή σχόλια σε δημοσιεύσεις επιχειρήσεων εστίασης.

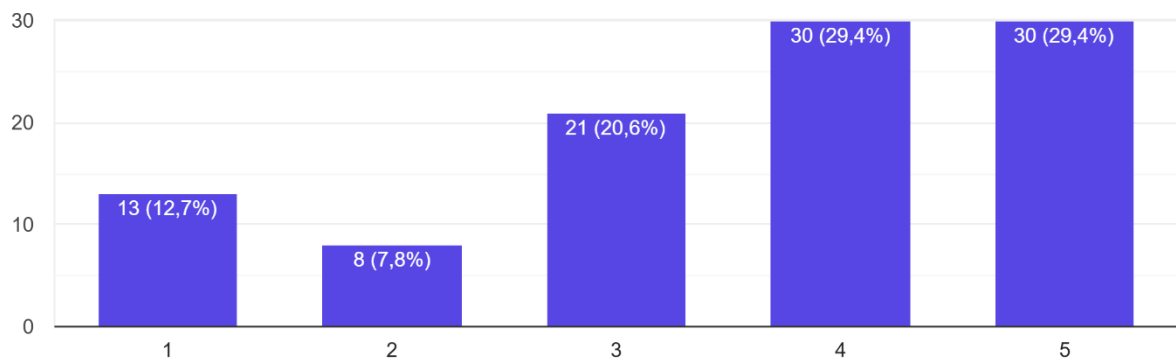
102 απαντήσεις



Η συμμετοχή είναι μέτρια, με κυριαρχία των απαντήσεων 3 (25,5%) και 4. 29,4%)

Μοιράζομαι περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης όταν το βρίσκω ενδιαφέρον.

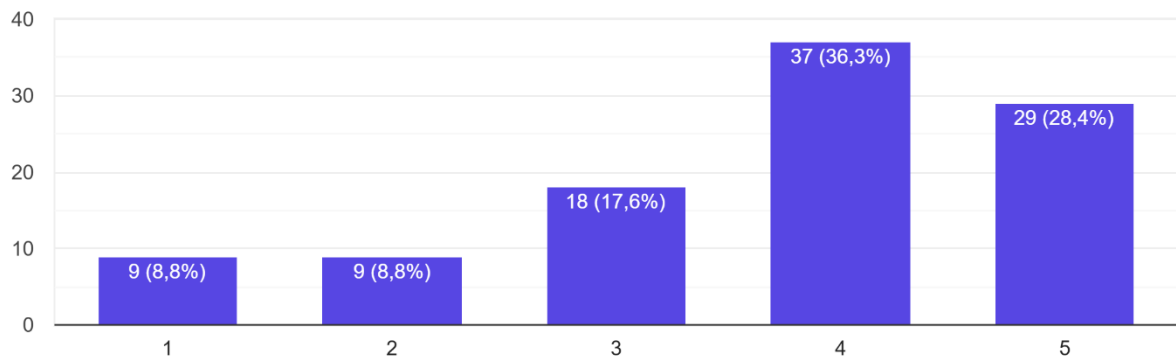
102 απαντήσεις



Παρατηρείται σχετικά θετική στάση, καθώς το 58,8% επιλέγει 4 ή 5.

Είμαι πιο πιθανό/ή να αλληλεπιδράσω με μια επιχείρηση εστίασης όταν το περιεχόμενό της είναι δημιουργικό και αυθεντικό. Alalwan (2018) / Gutierrez et al. (2023)

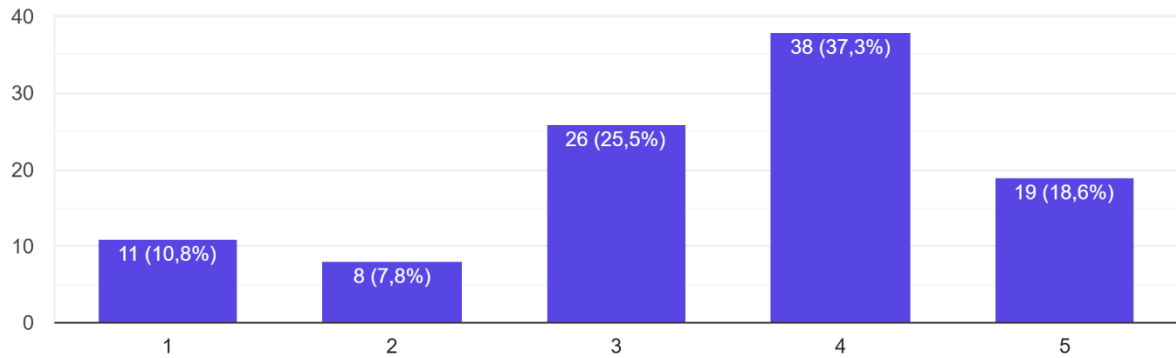
102 απαντήσεις



Το 64,7% συμφωνεί, αναδεικνύοντας τη σημασία της αυθεντικότητας.

Όταν μια επιχείρηση εστίασης αλληλεπιδρά μαζί μου στα social media, αισθάνομαι πιο θετικά απέναντί της. Gutierrez et al. (2023)

102 απαντήσεις

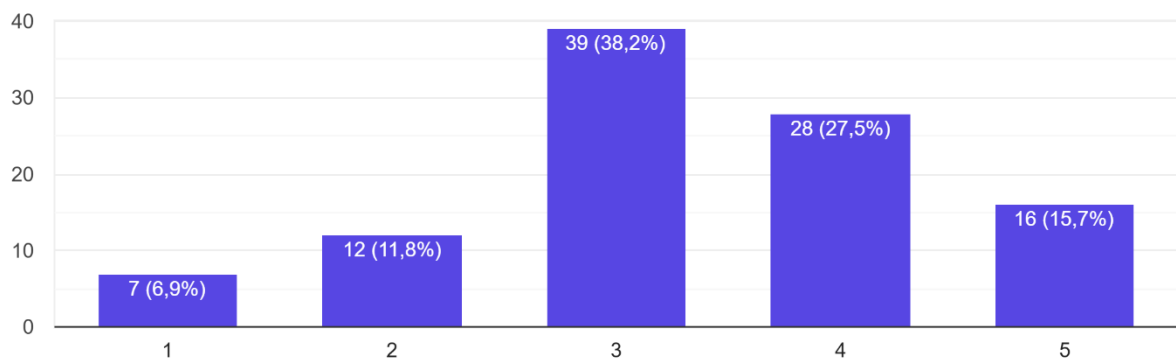


Το 55,9% συμφωνεί ότι η αλληλεπίδραση βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ. Πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης

Τα social media επηρεάζουν τις επιλογές μου για καφετέριες, εστιατόρια και ταχυφαγεία.

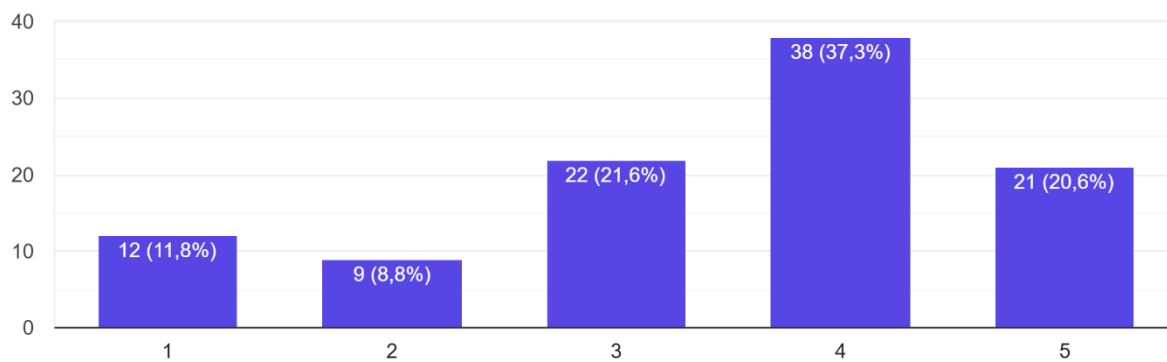
102 απαντήσεις



Το 54,9% συμφωνεί ότι τα social media επηρεάζουν τις καταναλωτικές του επιλογές.

Οι διαφημίσεις στα social media επηρεάζουν τις επιλογές μου όταν αφορούν επιχειρήσεις εστίασης.

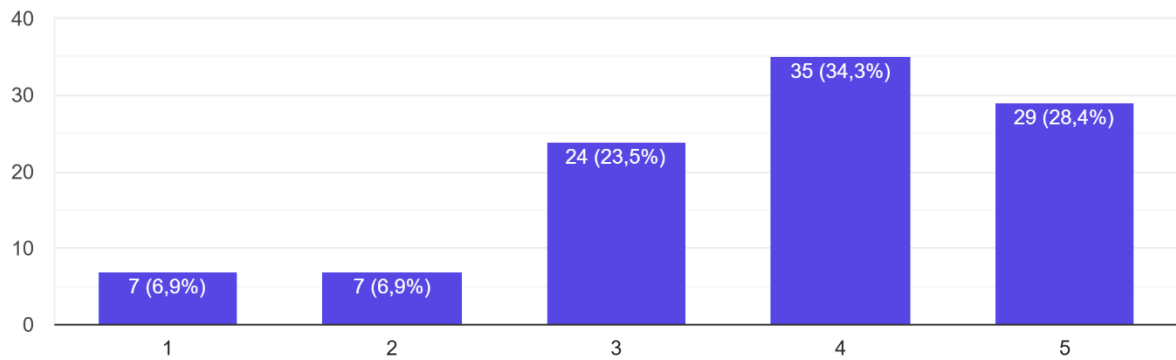
102 απαντήσεις



Το 57,9% συμφωνεί, δείχνοντας αξιοσημείωτη επίδραση των διαφημίσεων.

Είναι πιθανό να επιλέξω μια επιχείρηση εστίασης που βλέπω
στα social media. Erkan & Evans (2016)

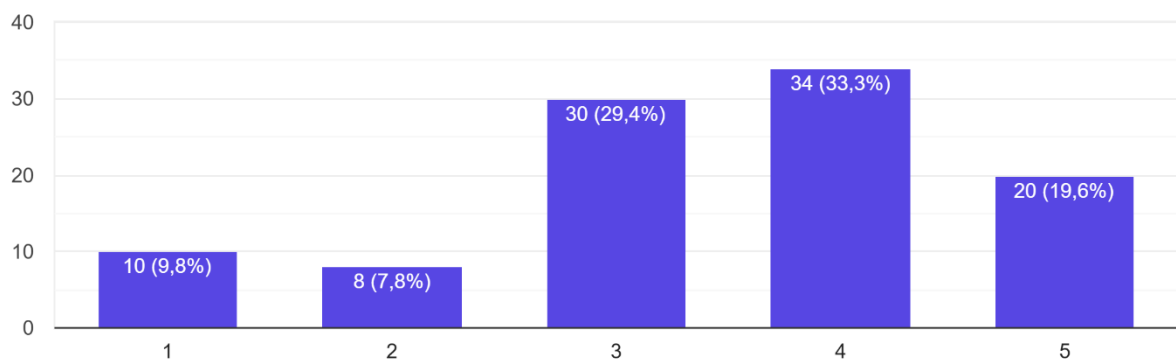
102 απαντήσεις



Το 62,7% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Προτιμώ να επισκέπτομαι επιχειρήσεις εστίασης που έχουν επαγγελματική παρουσία
στα social media.

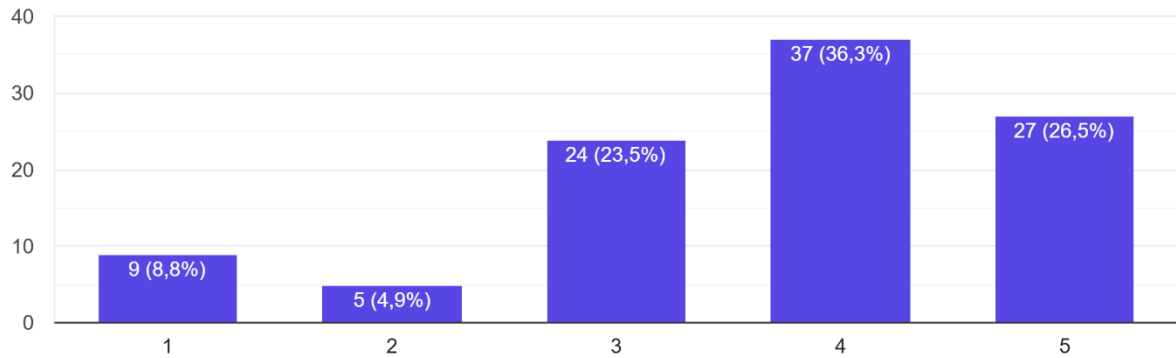
102 απαντήσεις



Το 52,9% συμφωνεί ότι η επαγγελματική παρουσία αποτελεί πλεονέκτημα.

Είναι πιθανό να προτείνω σε άλλους μια επιχείρηση εστίασης που μου δημιούργησε θετική εικόνα μέσω social media. Erkan & Evans (2016) / Gutierrez et al. (2023)

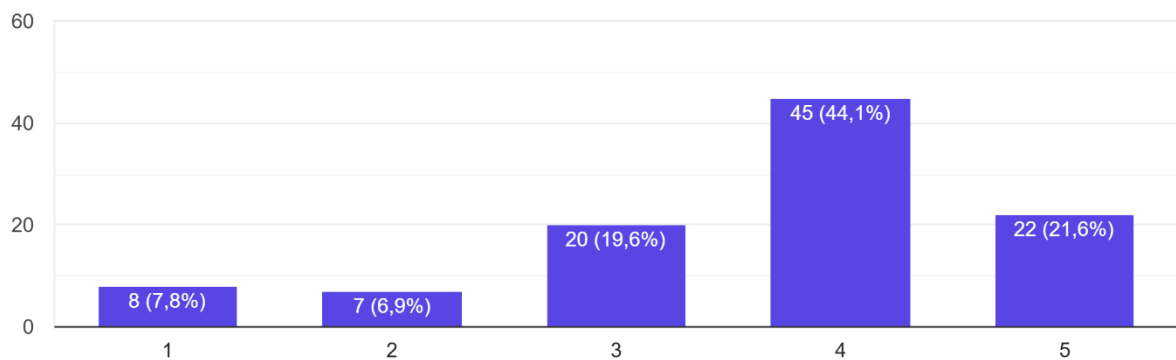
102 απαντήσεις



Το 62,8% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Όταν μια επιχείρηση εστίασης έχει θετικά reviews και ενεργή παρουσία στα social media, είναι πιο πιθανό να την επιλέξω. Erkan & Evans (2016)

102 απαντήσεις



Η υψηλότερη θετική συμφωνία (65,7%), επιβεβαιώνοντας τον καθοριστικό ρόλο των reviews και της ενεργής παρουσίας.

Συνολικό συμπέρασμα

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα social media επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις, την εμπιστοσύνη και τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών προς επιχειρήσεις εστίασης. Ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες αναδεικνύονται το ποιοτικό περιεχόμενο, τα θετικά reviews, η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και η επαγγελματική παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον κλάδο της εστίασης. Ειδικότερα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι μέσω των social media εντοπίζουν νέες προσφορές και ενημερώνονται για επιχειρήσεις εστίασης. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη του Alalwan (2018), η οποία κατέδειξε ότι η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την προσοχή των καταναλωτών και επηρεάζει θετικά τις αγοραστικές τους προθέσεις. Αντίστοιχα, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι η συχνή έκθεση σε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης αυξάνει την πιθανότητα να εξεταστούν ως πιθανή επιλογή από τους καταναλωτές.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι η παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media επηρεάζει θετικά την πιθανότητα να συμπεριληφθεί στις επιλογές των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα των Belás et al. (2021), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η διαδικτυακή παρουσία συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Ωστόσο, στη δική μας έρευνα παρατηρήθηκε ότι

αρκετοί ερωτώμενοι διατήρησαν ουδέτερη στάση σε ορισμένες σχετικές ερωτήσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι η παρουσία στα social media από μόνη της δεν είναι πάντοτε αρκετή για να επηρεάσει την τελική επιλογή.

Αναφορικά με την ποιότητα και την πληροφοριακή αξία του περιεχομένου, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά τη χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχονται μέσω των αναρτήσεων επιχειρήσεων εστίασης. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τους Erkan και Evans (2016), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η ποιότητα της πληροφορίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω των κοινωνικών δικτύων. Παρόμοια εικόνα καταγράφηκε και στην παρούσα έρευνα, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι οι αναρτήσεις παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως οι φωτογραφίες, τα βίντεο και η συνολική αισθητική παρουσίαση των επιχειρήσεων στα social media τις καθιστούν πιο ελκυστικές. Το εύρημα αυτό συμβαδίζει με τις διαπιστώσεις του Alalwan (2018), σύμφωνα με τις οποίες το οπτικό περιεχόμενο αποτελεί βασικό παράγοντα προσέλκυσης και διατήρησης του ενδιαφέροντος των χρηστών. Στην παρούσα έρευνα, μάλιστα, η συγκεκριμένη διάσταση παρουσίασε από τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της επαγγελματικής παρουσίασης για τις επιχειρήσεις εστίασης.

Σχετικά με τα reviews και το ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα (eWOM), τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τη σημαντική επιρροή τους στις επιλογές των καταναλωτών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι τα θετικά σχόλια και οι αξιολογήσεις αυξάνουν την πιθανότητα επιλογής μιας επιχείρησης εστίασης. Το αποτέλεσμα αυτό ταυτίζεται με τα ευρήματα των Erkan και Evans (2016), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η αξιοπιστία των διαδικτυακών σχολίων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης της πρόθεσης αγοράς. Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι συστάσεις φίλων και γνωστών μέσω social media επηρεάζουν περισσότερο τις αποφάσεις των καταναλωτών σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση, επιβεβαιώνοντας τη δύναμη του eWOM.

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις εστίασης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ενεργή και συστηματική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με τη μελέτη των Gutierrez et al. (2023), η οποία κατέδειξε ότι η αλληλεπίδραση με τους χρήστες, η απάντηση σε σχόλια και η διατήρηση ενεργής παρουσίας συμβάλλουν στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Ωστόσο, στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων συγκριτικά με όσα αναφέρουν οι συγγραφείς, γεγονός που πιθανώς υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες πέρα από τη δραστηριότητα στα social media.

Τέλος, τα αποτελέσματα που αφορούν την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης επιβεβαιώνουν ότι η θετική εικόνα μιας επιχείρησης στα social media επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι πιθανότερο να επισκεφθούν ή να προτείνουν μια επιχείρηση που διαθέτει θετικά reviews, ελκυστικό περιεχόμενο και ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τους Erkan και Evans (2016), καθώς και με τους Gutierrez et al. (2023), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η θετική διαδικτυακή φήμη επηρεάζει άμεσα τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και τη διάθεση σύστασης προς άλλους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Συμπεράσματα

6.1 Ανασκόπηση ερευνάς

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προσφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, καθώς αναδεικνύουν τη σημαντική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αξιοποίηση των ευρημάτων μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των στρατηγικών επικοινωνίας και προβολής των επιχειρήσεων, ενισχύοντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητά τους στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Αρχικά, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις εστίασης στα social media. Η ποιότητα των φωτογραφιών, η αισθητική των αναρτήσεων, η σαφήνεια των πληροφοριών και η συνολική ψηφιακή εικόνα μιας επιχείρησης φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση επίσκεψης και επιλογής της. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις καλούνται να επενδύσουν στη δημιουργία ποιοτικού και ελκυστικού περιεχομένου, το οποίο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις προσδοκίες του κοινού τους.

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχουν οι αξιολογήσεις και τα σχόλια των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές συχνά λαμβάνουν υπόψη τις εμπειρίες άλλων χρηστών πριν προχωρήσουν στην επιλογή μιας επιχείρησης εστίασης. Η ύπαρξη θετικών αξιολογήσεων μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης, ενώ οι αρνητικές εμπειρίες ενδέχεται να επηρεάσουν δυσμενώς τη στάση των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την ψηφιακή τους φήμη.

Παράλληλα, η ενεργή παρουσία στα social media και η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης. Οι επιχειρήσεις που απαντούν σε σχόλια και μηνύματα, ενημερώνουν συστηματικά το κοινό τους και διατηρούν συνεπή παρουσία στις ψηφιακές πλατφόρμες φαίνεται να δημιουργούν θετικότερη εικόνα και ισχυρότερους δεσμούς με τους πελάτες τους.

Εξίσου σημαντικό είναι το στοιχείο της αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο των επιχειρήσεων. Ενέργειες όπως τα likes, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια και η ακολούθηση λογαριασμών επιχειρήσεων εστίασης συμβάλλουν στην ανάπτυξη στενότερων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Η ενίσχυση αυτής της αλληλεπίδρασης μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση και θετικότερη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα.

Τέλος, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι η συνολική παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media επηρεάζει σημαντικά τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την πρόθεση σύστασης προς άλλους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να

προσελκύσουν νέους πελάτες και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό τους.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα αναδεικνύει τη σημασία των social media ως εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης. Η αποτελεσματική αξιοποίησή τους μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων και στην ενίσχυση της σχέσης τους με τους καταναλωτές.

6.2 Πρακτικές Προτάσεις και Εφαρμογές των Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρέχουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, καθώς αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αξιοποίηση των ευρημάτων μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις εστίασης μπορούν να επενδύσουν περισσότερο στη δημιουργία ποιοτικού και ελκυστικού περιεχομένου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τις φωτογραφίες, τα βίντεο και τη συνολική αισθητική παρουσίαση των επιχειρήσεων στα social media. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη του Alalwan (2018), σύμφωνα με την οποία το οπτικό περιεχόμενο αυξάνει την αλληλεπίδραση των χρηστών και επηρεάζει θετικά τις αγοραστικές προθέσεις. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στη δημιουργία επαγγελματικού περιεχομένου που προβάλλει αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τη σημασία των αξιολογήσεων και του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM). Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να δημοσιεύουν αξιολογήσεις, σχόλια και εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα θετικά reviews φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνεται και από τους Erkan και Evans (2016), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι διαδικτυακές αξιολογήσεις αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της πρόθεσης αγοράς.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις εστίασης μπορούν να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας προκειμένου να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με το κοινό. Η ενεργή ανταπόκριση σε σχόλια, ερωτήσεις και μηνύματα συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και στη δημιουργία θετικότερης εικόνας για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Hajli (2014), η αλληλεπίδραση μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων.

Ακόμη, τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων στρατηγικών προώθησης. Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές, όπως η ποιότητα του περιεχομένου, η αξιοπιστία των reviews και η ενεργή παρουσία στα social media, μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των διαφημιστικών ενεργειών και στην αποτελεσματικότερη στόχευση του κοινού.

Τέλος, η παρούσα έρευνα μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο και για μελλοντικούς ερευνητές. Τα αποτελέσματά της μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για περαιτέρω διερεύνηση της επίδρασης των social media σε άλλους κλάδους της οικονομίας ή σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών. Παράλληλα, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν επιπλέον παράγοντες, όπως η επίδραση των influencers, η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ ή οι διαφορές μεταξύ των επιμέρους πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, εμπλουτίζοντας περαιτέρω τη σχετική βιβλιογραφία.

6.3 Συμβολή έρευνας σε ερευνητικό επίπεδο

Η συνεχής ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, οι οποίοι έχουν εξετάσει την επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, στην πρόθεση αγοράς και στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Παρά τον σημαντικό αριθμό σχετικών μελετών, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένα ερευνητικά κενά τα οποία καθιστούν αναγκαία τη διεξαγωγή νέων ερευνών στον συγκεκριμένο τομέα.

Αρχικά, μεγάλο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας εστιάζει σε μεμονωμένες διαστάσεις της επίδρασης των social media, όπως το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), η διαδικτυακή διαφήμιση, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή η πρόθεση αγοράς (Erkan and Evans, 2016· Alalwan, 2018). Ωστόσο, περιορισμένος αριθμός ερευνών εξετάζει ταυτόχρονα όλους αυτούς τους παράγοντες σε ένα ενιαίο ερευνητικό πλαίσιο. Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό, διερευνώντας παράλληλα την έκθεση των καταναλωτών σε επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media, την πληροφοριακή αξία του περιεχομένου, την επίδραση των reviews και του eWOM, την εμπιστοσύνη, το consumer engagement και την πρόθεση αγοράς και σύστασης.

Παράλληλα, η πλειονότητα των σχετικών ερευνών έχει πραγματοποιηθεί σε αγορές της Ασίας, των Ηνωμένων Πολιτειών και της Βόρειας Ευρώπης, όπου η ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τη Νότια Ευρώπη (Karoor et al., 2018). Αντίθετα, οι έρευνες που εστιάζουν ειδικά στην ελληνική αγορά παραμένουν περιορισμένες, ιδιαίτερα όσον αφορά τον κλάδο της εστίασης. Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην κάλυψη αυτού του κενού παρέχοντας εμπειρικά δεδομένα από Έλληνες καταναλωτές.

Επιπλέον, σημαντικό κενό εντοπίζεται και στον τρόπο με τον οποίο εξετάζεται η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις μέσω των social media. Η διεθνής βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι το consumer engagement αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις εξετάζεται ανεξάρτητα από την εμπιστοσύνη, το eWOM και την πρόθεση αγοράς (Brodie et al., 2013). Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσεγγίσει τις μεταβλητές αυτές συνδυαστικά, επιτρέποντας μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, η ραγδαία ανάπτυξη νέων μορφών ψηφιακού περιεχομένου, όπως τα βίντεο μικρής διάρκειας, οι διαδραστικές δημοσιεύσεις και οι συνεργασίες με influencers, έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό τους. Ωστόσο, αρκετές από τις διαθέσιμες μελέτες βασίζονται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν πριν από την ευρεία διάδοση αυτών των πρακτικών, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για επικαιροποιημένη έρευνα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον (Karoor et al., 2018).

Συνεπώς, η παρούσα μελέτη συμβάλλει τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Σε θεωρητικό επίπεδο, εμπλουτίζει τη βιβλιογραφία σχετικά με την επίδραση των social media στον κλάδο της εστίασης, εξετάζοντας ταυτόχρονα πολλαπλές διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε πρακτικό επίπεδο, παρέχει χρήσιμα ευρήματα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστίασης, οι οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας για τη βελτίωση της ψηφιακής στρατηγικής τους και την αποτελεσματικότερη προσέγγιση των καταναλωτών.

6.4 Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Παρά τη χρησιμότητα και τη συμβολή της παρούσας έρευνας στην κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστίασης, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 102 συμμετεχόντων, το οποίο, αν και θεωρείται επαρκές για την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων, δεν επιτρέπει την πλήρη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling), γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και να επηρεάζει την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας (Creswell and Creswell, 2018).

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τη χρήση ερωτηματολογίου ως μοναδικού εργαλείου συλλογής δεδομένων. Οι απαντήσεις βασίστηκαν στις προσωπικές αντιλήψεις και εμπειρίες των συμμετεχόντων και, κατά συνέπεια, είναι πιθανό να επηρεάζονται από υποκειμενικές εκτιμήσεις ή από την επιθυμία των ερωτώμενων να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις (Bryman, 2016). Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα αποτυπώνουν κυρίως τις αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι απαραίτητα την πραγματική τους αγοραστική συμπεριφορά.

Επιπρόσθετα, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά στον κλάδο της εστίασης και δεν εξετάζει άλλους επιχειρηματικούς κλάδους, όπως το λιανικό εμπόριο, ο τουρισμός ή οι

υπηρεσίες. Επομένως, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν αυτόματα σε άλλους τομείς της οικονομίας, καθώς κάθε κλάδος παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικό επίπεδο αλληλεπίδρασης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Karoor et al., 2018).

Παράλληλα, η έρευνα εξέτασε συνολικά την επίδραση των social media χωρίς να αναλύσει σε βάθος τις διαφορές μεταξύ επιμέρους πλατφορμών, όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok. Δεδομένου ότι κάθε πλατφόρμα διαθέτει διαφορετικά χαρακτηριστικά, δημογραφικά στοιχεία χρηστών και τρόπους αλληλεπίδρασης, είναι πιθανό η επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά να διαφοροποιείται σημαντικά (Appel et al., 2020).

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη η διεξαγωγή αντίστοιχων μελετών με μεγαλύτερο και περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα, προκειμένου να αυξηθεί η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συγκρίνουν διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές ή διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, εξετάζοντας πιθανές διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά τους απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παράλληλα, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διερεύνηση της επίδρασης συγκεκριμένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά, καθώς και η ανάλυση του ρόλου των influencers και των content creators στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον κλάδο της εστίασης. Η αυξανόμενη χρήση του influencer marketing δημιουργεί νέα δεδομένα στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ και αποτελεί ένα πεδίο που χρήζει περαιτέρω μελέτης (Lou and Yuan, 2019).

Τέλος, μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να υιοθετήσουν μικτές ερευνητικές προσεγγίσεις, συνδυάζοντας ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων. Η χρήση συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης (focus groups) θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων, των αντιλήψεων και των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις εστίασης που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συνολικά, παρά τους περιορισμούς της, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ των social media και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον κλάδο της εστίασης και δημιουργεί τη βάση για περαιτέρω επιστημονική διερεύνηση του συγκεκριμένου πεδίου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alalwan, A.A. (2018) 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020) 'The future of social media in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Belás, J., Gavurova, B., Schönfeld, J. and Zvaríková, K. (2021) 'The influence of social media on consumer decision-making process', *Journal of Competitiveness*, 13(2), pp. 5–22. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.01>
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013) 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis', *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105–114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008) 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet', *Tourism Management*, 29(4), pp. 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing*. 7th edn. Harlow: Pearson.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 5th edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012) 'Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83–91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Erkan, I. and Evans, C. (2016) 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), pp. 47–65. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2015-0034>
- European Commission (2020) *SME Strategy for a Sustainable and Digital Europe*. Brussels: European Commission.

European Commission (2023) *Annual Report on European SMEs 2022/2023*. Brussels: European Commission.

Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2017) 'Elements of strategic social media marketing: A holistic framework', *Journal of Business Research*, 70, pp. 118–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Field, A. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th edn. London: Sage Publications.

Gutierrez, A., Dey, M. and Kumar, V. (2023) 'Consumer engagement and trust building through social media interactions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103318>

Hajli, N. (2014) 'A study of the impact of social media on consumers', *International Journal of Market Research*, 56(3), pp. 387–404. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017) 'Customer engagement with tourism social media brands', *Journal of Brand Management*, 24(3), pp. 214–234. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0059-z>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and 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), pp. 38–52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. and Nerur, S. (2018) 'Advances in social media research: Past, present and future', *Information Systems Frontiers*, 20(3), pp. 531–558. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, A.J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands', *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013) 'Social media in tourism and hospitality: A literature review', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Likert, R. (1932) 'A technique for the measurement of attitudes', *Archives of Psychology*, 140, pp. 1–55.

Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011) 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153–1159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

OECD (2021) *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>

Pulizzi, J. (2012) 'The rise of storytelling as the new marketing', *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116–123. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th edn. Harlow: Pearson.

Tajvidi, R. and Karami, A. (2017) 'The effect of social media on firm performance', *Computers in Human Behavior*, 74, pp. 149–159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.026>

Trainor, K.J., Andzulis, J., Rapp, A. and Agnihotri, R. (2014) 'Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM', *Journal of Business Research*, 67(6), pp. 1201–1208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2020) *Social Media Marketing*. 3rd edn. London: Sage Publications.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. Ερωτηματολόγιο

Αγαπητή/έ συμμετέχουσα/ων,

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στο Digital Marketing (MSc) του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, διέξαγω έρευνα για την διπλωματική μου εργασία. Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ανάπτυξη και προβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ), όπως καφετέριες, εστιατόρια και επιχειρήσεις ταχυφαγίας. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.

Στοιχεία προφίλ

Φύλο

Ηλικία

Επίπεδο εκπαίδευσης

· Ποια κατηγορία επιχείρησης εστίασης επισκέπτεστε συχνότερα;
(Καφετέρια / Εστιατόριο / Ταχυφαγείο)

· Ποια πλατφόρμα social media χρησιμοποιείτε περισσότερο για να βλέπετε περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης;

(Instagram / Facebook / TikTok / Άλλο)

. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media;

ΕΝΟΤΗΤΑ Β. Έκθεση σε ΜΜΕ εστίασης μέσω social media

. Βλέπω συχνά καφετέριες, εστιατόρια και ταχυφαγεία στα social media.

. Τα social media με βοηθούν να ανακαλύπτω νέες καφετέριες, εστιατόρια και ταχυφαγεία.

. Τα social media αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για επιλογές φαγητού ή ροφήματος. Erkan & Evans (2016)

. Είναι εύκολο να εντοπίζω νέες προσφορές ή νέες προτάσεις από επιχειρήσεις εστίασης μέσω social media. Alalwan (2018)

. Η παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media αυξάνει την πιθανότητα να τη λάβω υπόψη στις επιλογές μου. Belás et al. (2021)

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Πληροφοριακή αξία και ποιότητα περιεχομένου

. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις εστίασης στα social media είναι χρήσιμο για τις επιλογές μου. Erkan & Evans (2016)

. Οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων εστίασης μου παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για προϊόντα, μενού ή υπηρεσίες. Erkan & Evans (2016)/ Alalwan (2018)

. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις εστίασης στα social media είναι σαφές και κατανοητό. Erkan & Evans (2016)

. Οι φωτογραφίες, τα βίντεο και η συνολική παρουσίαση στα social media κάνουν τις επιχειρήσεις εστίασης πιο ελκυστικές. Alalwan (2018)

. Οι διαφημίσεις επιχειρήσεων εστίασης στα social media είναι συνήθως σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου. Alalwan (2018)

. Το περιεχόμενο στα social media με βοηθά να συγκρίνω διαφορετικές επιχειρήσεις εστίασης πριν αποφασίσω. Erkan & Evans (2016)

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. Reviews, σχόλια και eWOM

- Τα σχόλια και τα reviews άλλων χρηστών επηρεάζουν την άποψή μου για μια καφετέρια, ένα εστιατόριο ή ένα ταχυφαγείο. Erkan & Evans (2016)
- Θεωρώ αξιόπιστες τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών που διαβάζω στα social media για επιχειρήσεις εστίασης. Erkan & Evans (2016)
- Όταν μια επιχείρηση εστίασης έχει θετικά reviews στα social media, αυξάνεται η πιθανότητα να την επιλέξω. Erkan & Evans (2016)
- Οι συστάσεις από φίλους ή γνωστούς μέσω social media επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή μου από μια απλή διαφήμιση. Erkan & Evans (2016)
- Όταν βλέπω πολλές θετικές αλληλεπιδράσεις (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις), θεωρώ ότι η επιχείρηση εστίασης είναι πιο αξιόπιστη. Gutierrez et al. (2023)

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. Εμπιστοσύνη προς επιχειρήσεις εστίασης

- Εμπιστεύομαι περισσότερο επιχειρήσεις εστίασης που έχουν ενεργή παρουσία στα social media.
- Οι επιχειρήσεις εστίασης που απαντούν σε σχόλια και μηνύματα φαίνονται πιο αξιόπιστες. Gutierrez et al. (2023)
- Η συστηματική παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media αυξάνει την εμπιστοσύνη μου προς αυτήν.
- Οι επιχειρήσεις εστίασης που δημοσιεύουν συχνά ενημερωμένο περιεχόμενο μου φαίνονται πιο επαγγελματικές. Alalwan (2018)
- Η παρουσία μιας επιχείρησης εστίασης στα social media με κάνει να νιώθω ότι είναι πιο κοντά στον καταναλωτή. Gutierrez et al. (2023)

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ. Consumer engagement

- Ακολουθώ καφετέριες, εστιατόρια ή ταχυφαγεία στα social media.
- Κάνω like ή σχόλια σε δημοσιεύσεις επιχειρήσεων εστίασης.
- Μοιράζομαι περιεχόμενο επιχειρήσεων εστίασης όταν το βρίσκω ενδιαφέρον

- Είμαι πιο πιθανό/ή να αλληλεπιδράσω με μια επιχείρηση εστίασης όταν το περιεχόμενό της είναι δημιουργικό και αυθεντικό. Alalwan (2018) / Gutierrez et al. (2023)

- Όταν μια επιχείρηση εστίασης αλληλεπιδρά μαζί μου στα social media, αισθάνομαι πιο θετικά απέναντί της. Gutierrez et al. (2023)

ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ. Πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης

- Τα social media επηρεάζουν τις επιλογές μου για καφετέριες, εστιατόρια και ταχυφαγεία.

- Οι διαφημίσεις στα social media επηρεάζουν τις επιλογές μου όταν αφορούν επιχειρήσεις εστίασης.

- Είναι πιθανό να επιλέξω μια επιχείρηση εστίασης που βλέπω στα social media. Erkan & Evans (2016)

- Προτιμώ να επισκέπτομαι επιχειρήσεις εστίασης που έχουν επαγγελματική παρουσία στα social media.