





**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ : Master (MSc) in Digital Marketing**

**“Ο ρόλος της μουσικής στο ψηφιακό marketing και τα social media.  
Μελέτη σχετικά με τον τρόπο και τον βαθμό που επηρεάζει η μουσική  
την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή (e-Consumer  
Behavior)”**

**Αναγνωστάκης Στέφανος**

**Μάϊος 2022**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ: Master (MSc) in Digital Marketing**

**“Ο ρόλος της μουσικής στο ψηφιακό marketing και τα social media.  
Μελέτη σχετικά με τον τρόπο και τον βαθμό που επηρεάζει η μουσική  
την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή (e-Consumer  
Behavior)”**

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) στο Πανεπιστήμιο Νεάπολης.

Αναγνωστάκης Στέφανος

Μάϊος 2022

Copyright © Στέφανος Αναγνωστάκης, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	8
Abstract.....	9
Εισαγωγή.....	10
1.Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας .....	12
1.1.Σκοπός εργασίας.....	12
1.2.Η συμβολή της εργασίας στην κεκτημένη γνώση.....	13
1.3.Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....	14
1.4.Ερευνητικά ερωτήματα.....	14
1.5.Η μεθοδολογία της έρευνας .....	15
1.6.Δείγμα.....	16
1.7.Ερευνητικά εργαλεία .....	17
1.8.Ηθική και δεοντολογία της έρευνας .....	18
2.Μάρκετινγκ.....	19
2.1.Ορισμός και πεδία εφαρμογής .....	19
2.2.Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ.....	20
2.3.Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	21
2.4. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	22
2.5.Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ.....	25
3.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	28
3.1.Ιστορική αναφορά στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
3.2. Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων.....	29
3.3. Η επίδραση των Δημοφιλών Κοινωνικών Δικτύων .....	30
3.4. Καταναλωτική συμπεριφορά και κοινωνικά δίκτυα.....	32
4.Μουσική, Μάρκετινγκ και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	34
4.1.Η ιστορική εξέλιξη της σχέσης της μουσικής με τον άνθρωπο .....	34
4.2. Η σχέση μουσικής και μνήμης.....	35
4.3. Μουσική και μάρκετινγκ .....	36
4.4. Μουσική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	38
4.5. Μουσική και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	39
5.Αποτελέσματα ανάλυσης δεδομένων .....	42
5.1.Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων .....	42
5.2. Έλεγχος και αξιοπιστία των δεδομένων .....	42

<b>5.3.Περιγραφική στατιστική (descriptive analysis).....</b>	<b>43</b>
<b>5.3.1.Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....</b>	<b>43</b>
<b>5.3.2.Διερεύνηση σχέσης και επιρροής από Social media- digital marketing.....</b>	<b>47</b>
<b>5.3.3.Διερεύνηση σχέσης και επιρροής από μουσική .....</b>	<b>50</b>
<b>5.3.4. Επιρροή μουσικής σε διαφήμιση- μάρκετινγκ στα social media.....</b>	<b>53</b>
<b>5.4.Δημογραφικές διαφορές σε social media, μουσική και διαφήμιση.....</b>	<b>59</b>
<b>5.4.1.Διαφορές ηλικίας και επιρροής από social media-digital marketing.....</b>	<b>60</b>
<b>5.4.2.Διαφορές φύλου και επιρροής από social media-digital marketing .....</b>	<b>60</b>
<b>5.4.3.Διαφορές απασχόλησης και επιρροής από social media-digital marketing.....</b>	<b>61</b>
<b>5.4.4.Διαφορές λόγων χρήσης διαδικτύου και επιρροής από social media-digital marketing .....</b>	<b>62</b>
<b>5.4.5.Διαφορές της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου και επιρροής από social media-digital marketing.....</b>	<b>63</b>
<b>5.5.Ανάλυση Συσχετίσεων (correlation analysis).....</b>	<b>64</b>
<b>6.Συμπεράσματα -Συζήτηση .....</b>	<b>66</b>
<b>6.1.1.Σχέση και επιρροή χρήστη από social media .....</b>	<b>66</b>
<b>6.1.2.Σχέση και επιρροή χρήστη από μουσική .....</b>	<b>67</b>
<b>6.1.3.Σχέση και επιρροή μουσικής σε διαφημίσεις σε social media.....</b>	<b>68</b>
<b>6.2.Προτάσεις.....</b>	<b>69</b>
<b>6.3.Περιορισμοί της έρευνας .....</b>	<b>70</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>71</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>77</b>
<b>Παράρτημα 1.Ερωτηματολόγιο έρευνας.....</b>	<b>77</b>

## **ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ**

**Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας:**

.....

**Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:**

.....

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις ..... [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

**Εξεταστική Επιτροπή:**

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....

[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: .....

[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: .....

[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Αναγνώστης Στέφανος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο *“Ο ρόλος της μουσικής στο ψηφιακό marketing και τα social media. Μελέτη σχετικά με τον τρόπο και τον βαθμό που επηρεάζει η μουσική την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή (e-Consumer Behavior)”*, 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/Η Δηλών /σα**



## Περίληψη

Η εξέλιξη στον τομέα της τεχνολογίας, των ηλεκτρονικών εφαρμογών, της μουσικής βιομηχανίας και του τρόπου που μπορούν να συμβάλλουν στον τομέα της διαφήμισης είναι ζητήματα που απασχολούν εντόνως τον τομέα των επιχειρήσεων. Η παρούσα έρευνα συνιστά μια εμπειρική, ποσοτική μελέτη του αντικτύπου που μπορεί να έχει η μουσική επένδυση στη συμπεριφορά του e-καταναλωτή στις διαφημίσεις μέσα στα social media και το digital marketing. Αναλυτικότερα, στόχοι της έρευνας ήταν η διερεύνηση του επιπέδου επιρροής των καταναλωτών από τα social media, από τη μουσική και εν συνεχεία το επίπεδο που η μουσική στις διαφημίσεις επηρεάζει τον τρόπο που καταναλώνουν προϊόντα, όπως και οι πιθανές δημογραφικές διαφορές, που μπορεί να εμφανίζονται σε αυτούς τους παράγοντες. Στην έρευνα συμμετείχαν 61 άνθρωποι ως 65 ετών, οι οποίοι ως καταναλωτές, συνδυάζουν τη χρήση των social media και την ακρόαση μουσικής.

Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας έδειξαν ότι η σχέση τους με τα social media και τη μουσική είναι ικανοποιητική. Διαφορές παρουσιάστηκαν μεταξύ του φύλου και του τρόπου χρήσης του διαδικτύου στα social media και το digital marketing. Επιπλέον, τα ευρήματα επιβεβαίωσαν ότι υπάρχει στατιστική συσχέτιση μεταξύ των social media και της διαφήμισης και της μουσικής και της διαφήμισης.

**Λέξεις – κλειδιά: social media, μουσική, διαφήμιση, e- καταναλωτής**

## Abstract

Evolution in the field of technology, electronic applications, music industry and the way that these can affect marketing are amongst the main aspects that interest businesses and their owners. This thesis consists of an empirical, quantitative study of the effect of music as a soundtrack in social media ads and digital marketing altogether. More specific, the goals of this thesis were the examination of the level of effect of music in social media users, it's level of effect in consuming products through ads and also the possible demographic differences that may occur in the study of such parameters. In this research 61 people participated, up to 65 years old who as consumers combine the usage of social media platforms and the use of music.

The results of the research showed that the relation of the participants with social media and music is at a satisfactory level. Results differed among participant's sex and utilization of internet in social media and digital marketing. Moreover, the research's findings confirm a statistical relation between social media and marketing and also between music and marketing.

**Keywords: social media, music, marketing, e- consumer**

## Εισαγωγή

Αν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε μια γλώσσα ή μορφή επικοινωνίας ως οικουμενική και γενικώς αποδεκτή, αυτή πιθανότατα θα ήταν η μουσική. Η αξία της αναγνωρίζεται παγκοσμίως ως μορφή τέχνης και έκφρασης, ως πολιτιστική ανάγκη και κοινωνική δήλωση, αλλά και ως βασικό εργαλείο προώθησης και προσέλκυσης των ανθρώπων, αφού παρουσιάζει πραγματικά ιδιαίτερο ρόλο στο διαφημιστικό γίγνεσθαι (Zander, 2006; Μασούρας, 2019) .

Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας του γεγονότος ότι διαφήμιση κατά κανόνα βασίζεται σε ένα ισχυρό μήνυμα και ένα εντυπωσιακό και “αλησμόνητο” branding, το βασικό ενδιαφέρον, τόσο των καταναλωτών, όσο και των διαφημιζόμενων, έχει στραφεί σε μια πιο εικαστική προσέγγιση, η οποία είναι κατά κάποιους αμεσότερη, περνάει πιο γρήγορα και πιο συγκεκριμένα μηνύματα και μπορεί να υλοποιηθεί με μεγαλύτερη ευκολία και λιγότερο κόστος (Zoghailb, 2019). Η στροφή αυτή εκδηλώθηκε ακόμη εντονότερα την εποχή της πανδημίας, η οποία προκάλεσε φαινόμενα αποξένωσης και αποκλεισμού, που όμοια τους δεν είχαν σημειωθεί τον τελευταίο αιώνα (Lades et al., 2020), σε μια σημαντική και συντονισμένη προσπάθεια των επιχειρήσεων να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών, διατηρώντας συγχρόνως τα ποσοστά κέρδους τους, αλλά και το πελατολόγιό τους. Μέσα από μετρήσεις και δημοσκοπήσεις, που σημειώθηκαν αυτήν την περίοδο, ένα από τα βασικά στοιχεία που φάνηκε να λείπει περισσότερο στην πλειοψηφία του κόσμου, μετά φυσικά την ανθρώπινη επαφή και διάδραση, ήταν η μουσική (Vidas, Larwood, Nelson & Dingle, 2021). Η απότομη έλλειψη μουσικών δραστηριοτήτων, οι συναυλίες αλλά και οι πάσης φύσεως μουσικές εκφράσεις ενόχλησαν, τρόμαξαν και σε πολλές περιπτώσεις πίεσαν ψυχολογικά τον μέσο ακροατή, χρήστη του διαδικτύου και καταναλωτή (Kinnunen & Honkanen, 2021).

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια διερεύνησης της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε συνάρτηση με τα social media, τη μουσική και τις διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τη σχέση και επιρροή του χρήστη από τα social media, το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα τη σχέση και επιρροή του χρήστη από τη μουσική και το τρίτο τον πιθανό επηρεασμό του από τη μουσική στις διαφημίσεις των social media. Επιπλέον αναζητούνται και πιθανές δημογραφικές διαφορές σε αυτούς τους παράγοντες.

Αναλυτικότερα η εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο στο οποίο παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο, αναλύονται ο σκοπός της εργασίας, η

συμβολή της στην κεκτημένη γνώση και η εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας. Τίθενται επίσης τα ερευνητικά ερωτήματα, εκτίθεται η μεθοδολογία της έρευνας σε σχέση με το δείγμα και τα ερευνητικά εργαλεία και αναφέρεται η ηθική και η δεοντολογία της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται οι έννοιες του μάρκετινγκ, παραδοσιακού και ψηφιακού και οι διαφορές τους. Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε την αντίστοιχη παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και στο τέταρτο γίνεται αναφορά στην μουσική και την σχέση της με τον άνθρωπο αλλά και κατ' επέκταση με το μάρκετινγκ, τα social media και την διαφήμιση μέσα από αυτά. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη και η αντίστοιχη στατιστική μελέτη. Στο έκτο κεφάλαιο έχουμε την παρουσίαση των συμπερασμάτων και των θεμάτων προς συζήτηση που προκύπτουν από τη διεξαχθείσα έρευνα. Γίνεται αναφορά της σχέσης και επιρροής του χρήστη από τα social media, από την μουσική αλλά και την επιρροή της μουσικής στους χρήστες στις διαφημίσεις στα social media. Τέλος κατόπιν της ανάλυσης των αποτελεσμάτων παρατίθενται και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## 1.Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας

### 1.1.Σκοπός εργασίας

Η εξέλιξη του κλάδου των επιχειρήσεων, κυρίως στον τομέα της διαφήμισης, προάγει και την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς αυτό φαίνεται να αποκτά περισσότερο οικουμενικό χαρακτήρα, μέσα από την αισθητή προσπάθεια των διαφημιστών, να κατασκευάσουν μηνύματα, που απευθύνονται σε ευρύτερο πλέον κοινό, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Σε προέκταση αυτής της θέσης, φαίνεται ότι η μουσική, λόγω της αναγνώρισής της ως παγκόσμιας και πανανθρώπινης γλώσσας επικοινωνίας, αποτελεί τον παράγοντα κλειδί για κάθε επιχείρηση, που δεν στοχεύει μόνο στην τοπική κοινότητα και την εντοπιότητά της, για να εμπορευθεί τα προϊόντα της, αλλά θέλει να ανοιχθεί σε ένα μεγαλύτερο κοινό. Ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός είναι μέσα από την επένδυση του μηνύματος της, με μια ευρέως αναγνωρισμένη και θελκτική μορφή επικοινωνίας, η οποία να διακατέχεται από μελωδικότητα και αρμονία, που θα μπορεί να οδηγήσει σε εκθετικά αυξανόμενη επιτυχία.

Επίσης, όπως έγινε ιδιαίτερα αντιληπτό κατά την περίοδο της πανδημίας, όπου το κοινό ήρθε για πρώτη φορά σε μια άμεση παύση της κοινωνικής του ζωής, μεγάλο κομμάτι της οποίας αποτελεί η μουσική, παρατηρήθηκε πως η έλλειψή της έγινε ιδιαίτερως αισθητή στην πλειοψηφία των ανθρώπων, οι οποίοι αποζητούσαν και επικροτούσαν θετικά νέες μορφές μουσικής έκφρασης, όπως διαγωνισμούς, διαδικτυακές μουσικές εκδηλώσεις, διαδικτυακές συναυλίες και μουσικά challenges, που οργανώνονταν κυρίως μέσω των social media. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με το ότι υπήρξε γιγαντιαία αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, συνιστούν σοβαρές ενδείξεις ότι η καταναλωτική διάθεση υπερβαίνει τις πιθανές προκλήσεις της ζωής και έχει την ικανότητα να μεταμορφώνεται προκειμένου να ανταπεξέλθει σε ιδιόζουσες καταστάσεις.

Μελετώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, σχετικά με την απόκτηση, χρήση, κατανάλωση και διάδοση της μουσικής, σε συνάρτηση με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία μοιάζουν να έχουν εδραιώσει τη θέση τους στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, φαίνεται να υπάρχει θετικό αποτέλεσμα από το συνδυασμό αυτών των παραγόντων. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η εξαγωγή μετρήσιμων συμπερασμάτων, τα οποία θα συμβάλλουν στην αναγνώριση της αλληλεπιδραστικής σχέσης που διαμορφώνεται μεταξύ της μουσικής

επένδυσης και των εικαστικών, λεκτικών ή και άλλων μηνυμάτων, που προωθούνται, μέσω των social media στο ψηφιακό marketing.

## 1.2.Η συμβολή της εργασίας στην κεκτημένη γνώση

Μελετώντας τα αντίστοιχα βιβλιογραφικά δεδομένα παρατηρήθηκε, ότι οι έννοιες τόσο του μάρκετινγκ όσο και της μουσικής είναι συνυφασμένες με τη βελτίωση του περιεχομένου των διαφημίσεων, ώστε να επιφέρουν μεγαλύτερη επιτυχία.

Η αναγκαιότητα και προσφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός πως αφενός συνδέει τη μουσική με το μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας σε μια σχέση, η οποία δεν έχει διερευνηθεί σε βάθος στη χώρα μας, αφετέρου επικεντρώνεται σε χρήστες -καταναλωτές που καλύπτουν ένα ευρύ πεδίο ηλικιακών βαθμίδων, ώστε να παρέχεται μια πληρέστερη εικόνα των αποτελεσμάτων.

Η αποτύπωση των απόψεων των καταναλωτών αλλά και η συνειδητοποίηση από μέρους τους, του περιεχομένου, της έννοιας και του αντίκτυπου, που μπορεί να έχει η επαφή τους με τη μουσική στο μάρκετινγκ και στα social media, μπορεί να συμβάλει στην περεταίρω εξέλιξη του κλάδου του διαφημιστικού τομέα, με τρόπο που να ανταποκρίνεται πληρέστερα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Επιπροσθέτως, εκτιμάται ότι θα δοθεί η απαιτούμενη προσοχή και έμφαση σε μια ομάδα των ανθρώπων, όπως είναι οι e-consumer, διαρκώς αυξανόμενη, που έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει το χώρο των διαδικτυακών και διαφημιστικών επιχειρήσεων, με τρόπο δυναμικό.

Τέλος, η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να διευρύνει τις υπάρχουσες μελέτες, αναδεικνύοντας την ανάγκη, να διερευνηθεί η πιθανή σχέση των εννοιών αυτών και με άλλες παραμέτρους, ώστε να επιτευχθούν τα μέγιστα δυνατά οφέλη στους τομείς αυτούς .

### 1.3.Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Ιδιαίτερη προσοχή κατά της διαδικασία σχεδιασμού και διεξαγωγής μιας έρευνας απαιτεί η χρήση ορθά δομημένων και ορθά υπολογίσιμων στοιχείων, ώστε να τα συμπεράσματα στα οποία θα οδηγηθεί ο ερευνητής να ενέχουν τα στοιχεία της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας, απαλλαγμένα από τις προσωπικές απόψεις και τα πιστεύω του μελετητή (Cohen et al., 2005).

Πρωταρχικό μέλημα της παρούσας εργασίας ήταν η επιλογή του δείγματος να γίνει με αντικειμενικά κριτήρια, ώστε να ληφθούν υπόψιν μόνο οι παράγοντες που θα οδηγούσαν σε ασφαλή συμπεράσματα, τα οποία εν δυνάμει θα μπορούσαν να γενικευτούν. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας, που δημιουργήθηκαν από τον ερευνητή, αλλά ελέγχθηκαν για την εγκυρότητα τους, πριν την τελική τους παράδοση στο δείγμα.

Εν συνεχεία, το ερωτηματολόγιο μετά την πιλοτική του εφαρμογή σε μια ομάδα 5 ατόμων, προκειμένου να ελεγχθούν και να αποσαφηνιστούν τυχόν παρερμηνείες και ελλείψεις, διαμοιράστηκε σε ένα τυχαίο δείγμα ανθρώπων, με τη χρήση των social media. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ένα εισαγωγικό σημείωμα, το οποίο ενημέρωνε τους ερωτηθέντες για το σκοπό της έρευνας, διευκρίνιζε ότι η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική και διαβεβαίωνε ότι θα διασφαλιστεί ανωνυμία των συμμετεχόντων και ότι τα προσωπικά τους στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για το σκοπό της έρευνας.

### 1.4.Ερευνητικά ερωτήματα

Αναγνωρίζοντας την αναγκαιότητα να ερευνηθούν οι καταναλωτικές τάσεις και να εξελιχθούν οι μέθοδοι και οι στρατηγικές των εταιριών, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές σε ένα χώρο, όπως των επιχειρήσεων, που διαρκώς εξελίσσεται, στην παρούσα εργασία κρίθηκε χρήσιμο να ερευνηθεί η μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού, που κάνει χρήση του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, σχετικά με τον τρόπο που πιθανόν επηρεάζεται από τη χρήση της μουσικής σε αυτές τις διαδικασίες.

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι τα τελευταία χρόνια οι διαδικτυακές διαφημίσεις και τα social media, έχουν κατακλύσει την καθημερινότητα των ανθρώπων,

συνοδευόμενα συνήθως από κάποιες μουσικές νότες, αναζητήθηκε ο επηρεασμός των ηλεκτρονικών καταναλωτών από αυτά και οι σχέσεις μεταξύ τους.

Επομένως στην παρούσα εργασία τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν:

- 1) Τη σχέση και επιρροή του χρήστη από τα social media
- 2) Τη σχέση και επιρροή του χρήστη από τη μουσική
- 3) Τον επηρεασμό του από τη μουσική στις διαφημίσεις των social media
- 4) Αν σε όλα τα παραπάνω υπάρχουν πιθανές δημογραφικές διαφορές.

### 1.5.Η μεθοδολογία της έρευνας

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέγεται σε κάθε εργασία, είναι αφενός μια προσωπική επιλογή του ερευνητή, και αφετέρου ένας συνδυασμός τεχνικών, εργαλείων και στρατηγικών, ώστε να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα, βάσει των σκοπών της έρευνας (Dimitropoulos, 2009).

Μέσα από μια πληθώρα ποιοτικών μεθόδων και ποσοτικών μεθόδων, που χρησιμοποιούν ποιοτικά ή αριθμητικά δεδομένα αντίστοιχα, σε αυτήν την εργασία επιλέχθηκε να ακολουθηθεί μια μέθοδος εμπειρική και συγκεκριμένα ποσοτική, όπως και οι περισσότερες έρευνες στον τομέα αυτό, με αναλύσεις διερευνητικές και συναφειακές, προκειμένου να εξαχθούν σφαιρικά αποτελέσματα για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή από τα social media, τη μουσική και την αλληλεπίδρασή τους.

Πρωταρχική συλλογή των δεδομένων και ανάλυση τους, πραγματοποιήθηκε με τη στρατηγική του ερωτηματολογίου (βλέπε παράρτημα 1), με στόχο να δώσει μια αρχική, γρήγορη, ποσοτικοποιημένη εικόνα των μεταβλητών (MacDonald & Headlam, 2008), προσφέροντας συγχρόνως αμεσότητα, ευκολία και αντικειμενικότητα στα δεδομένα. Επιπλέον, η έρευνα διεξήχθη σε μια συγκεκριμένη περίοδο, για αυτό χαρακτηρίζεται ως στατική (Packer, 2017), ενώ οι συμμετέχοντες αποτελούσαν ένα τυχαίο, αλλά αντιπροσωπευτικό δείγμα, καθώς συγκεντρώθηκαν πάνω από 30 απαντήσεις, αριθμός που θεωρείται ικανοποιητικός για έρευνες μέσω ερωτηματολογίου (Christensen et al., 2015).

Επιπροσθέτως η διεξαγωγή μιας ερευνητικής διαδικασίας με ποσοτικές μεθόδους, προσφέρει «ασφάλεια» στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων, καθώς στηρίζεται σε στατιστικές σχέσεις, μαθηματικές αναλύσεις και συναρτήσεις και τα ευρήματα παρουσιάζονται με τη μορφή διαγραμμάτων και πινάκων, διευκολύνοντας την οπτική και λεκτική κατανόησή τους (Bryman, 2017).



Όσον αφορά το ερευνητικό εργαλείο, το ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε αποτελούταν από 4 ομάδες ερωτήσεων. Στο πρώτο τμήμα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν τη συλλογή των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων, καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς, όπως ηλικία, φύλο, απασχόληση, συχνότητα χρήσης διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων. Στο δεύτερο μέρος υπήρχαν ερωτήσεις, που διερευνούσαν τη σχέση καταναλωτή και social media, στο τρίτο μέρος τη σχέση του καταναλωτή με τη μουσική και στο τελευταίο μέρος οι ερωτήσεις αφορούσαν την επιρροή που μπορεί να ασκεί η μουσική στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο.

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, τα δεδομένα συλλέχτηκαν και αναλύθηκαν με το πρόγραμμα του SPSS (Statistical Package for Social Sciences), ενός από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα για στατιστικές μελέτες στο χώρο των επιστημών (Greener, 2008).

Στη συνέχεια της εργασίας, έγινε και δευτερογενής ανάλυση δεδομένων, μέσα από το σχολιασμό των αποτελεσμάτων, τη σύγκρισή τους με παρόμοιες μελέτες και το συσχετισμό τους με αντίστοιχα άρθρα και κριτικές διεθνώς (Walliman, 2017).

## 1.6.Δείγμα

Θεμέλιος λίθος κάθε έρευνας είναι η επιλογή του δείγματος που θα χρησιμοποιηθεί, ώστε να ανταποκρίνεται ορθά στους ερευνητικούς σκοπούς. Οι μέθοδοι επιλογής δείγματος ποικίλουν ανάλογα με το αν γίνει επιλογή πιθανής δειγματοληψίας, που περιλαμβάνει τη χρήση τυχαίου δείγματος, συστηματικής δειγματοληψίας, στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, δειγματοληψίας συμπλέγματος και διπλής δειγματοληψίας ή αντιθέτως διαδικασίες μη πιθανής δειγματοληψίας, όπως είναι η δειγματοληψία με προκαθορισμένα ποσοστά, η δειγματοληψία χιονοστιβάδας, η σκόπιμη δειγματοληψία ευκαιρίας (Λαγουμιντζής κ.α., 2015).

Στην παρούσα έρευνα, που διενεργήθηκε την άνοιξη του 2022, έλαβαν μέρος 61 άτομα, χρήστες του διαδικτύου και των social media, ως 65 ετών (Denscombe, 2003), αριθμός που θεωρείται ικανοποιητικός για μελέτες μικρής εμβέλειας. Κατά την επιλογή του δείγματος, χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία, ώστε να δοθούν οι ίδιες πιθανότητες σε όλους να συμμετέχουν (Cohen et al., 2005), μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω google

forms και διαμοιράστηκε σε ηλεκτρονικά μέσα, όπως Facebook ή Viber, ώστε να διασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των απαντήσεων.

Οι συμμετέχοντες, αφού ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας, για τη εθελοντική και όχι υποχρεωτική συμμετοχή τους και τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων, κλήθηκαν να απαντήσουν σε 25 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ανεπηρέαστοι από εξωτερικούς παράγοντες.

### 1.7.Ερευνητικά εργαλεία

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, στο οποίο διακρίνονταν 4 κατηγορίες ερωτήσεων. Η επιλογή ερωτηματολογίου σαν ερευνητικό εργαλείο έγινε, καθώς είναι το μέσο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να συνδυαστούν μετρήσιμα αποτελέσματα, εύκολα, γρήγορα, με σαφήνεια και διακριτικότητα όπως επίσης και να διαμορφωθεί μια κοινή βάση δεδομένων για περεταίρω έρευνες μελλοντικά (Petrides et al., 2007, Kumar, 2008). Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί προσωπική κατασκευή του ερευνητή, βασισμένο σε συνδυασμό ερωτήσεων από προγενέστερες έρευνες σε αντίστοιχα πεδία. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου απαιτήσε χρόνο, λόγω της έλλειψης αντίστοιχου σταθμισμένα ερωτηματολογίου, που από έρευνες που συνδύαζαν και τις τρεις εναλλακτικών ερωτήσεων, ώστε έπειτα από προσεκτική διαλογή να αξιοποιηθούν αυτές που αξιολογήθηκαν ως καταλληλότερες. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν διορθώσεις συντακτικές και λεξιλογικές, ώστε να αποκτήσει σαφήνεια και να διορθωθούν τυχόν παρερμηνείες και λάθη.

Αξίζει να τονιστεί ότι η δημιουργία ερωτήσεων κρίθηκε αναγκαία, λόγω της ιδιαιτερότητας του θέματος, σε αντίθεση με τις περισσότερες έρευνες, που χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια με έτοιμες ερωτήσεις. Ως εκ τούτου, το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε μέσω google forms, ώστε η δομή του να είναι εύκολη στη χρήση, δόθηκε προσοχή στην ομαδοποίηση των ερωτήσεων, ώστε να ακολουθούν μια λογική σειρά, βοηθητική για τους συμμετέχοντες, αλλά και για τον ερευνητή και χρησιμοποιήθηκε σύνταξη κατανοητή και δομημένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από τέσσερα μέρη, με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στο πρώτο μέρος, που αποτελούνταν από 5 γενικές

ερωτήσεις, εξετάζονταν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, με πλήρη ανωνυμία, μόνο για στατιστικούς σκοπούς. Στο δεύτερο μέρος, μέσα από 4 ερωτήσεις, εξετάζονταν η σχέση των χρηστών με τα social media και η επιρροή τους από αυτά. Στο τρίτο μέρος, που αποτελούταν από 6 ερωτήσεις, γινόταν διερεύνηση της σχέσης και επιρροής των χρηστών με τη μουσική. Τέλος, στο τέταρτο μέρος, με τη χρήση 10 ερωτήσεων, αναζητούνταν η πιθανή επίδραση της μουσικής στις διαφημίσεις στα social media και γενικώς το digital marketing.

### **1.8. Ηθική και δεοντολογία της έρευνας**

Βασικό στοιχείο κάθε έρευνας, που προάγει τη σχέση ερευνητή και συμμετεχόντων, είναι η τήρηση ορισμένων κανόνων ηθικής και δεοντολογίας (Resnik et al., 2015) ώστε να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την πλήρη ενημέρωση των συμμετεχόντων για τους σκοπούς της έρευνας και τον τρόπο διεξαγωγής της, τη διαβεβαίωση της διασφάλισης των προσωπικών στοιχείων και της ανωνυμίας, τόσο κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, όσο και μετά το πέρας της έρευνας (Cohen et al., 2005) και με την εξασφάλιση της εθελοντικής, δωρεάν συμμετοχής τους στις διαδικασίες της έρευνας, χωρίς κανέναν περιορισμό ή αντάλλαγμα (Dörnyei, 2007).

Στην παρούσα έρευνα τηρήθηκαν όλα τα παραπάνω, μέσα από τη χορήγηση του ενημερωτικού, συνοδευτικού σημειώματος, που δόθηκε στους συμμετέχοντες, πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο εξηγούσε με σαφήνεια τη διαδικασία συμμετοχής στην εν λόγω έρευνα, ενώ συγχρόνως κοινοποιήθηκαν τα στοιχεία του ερευνητή, για πιθανή επίλυση αποριών ή μελλοντική επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, προς ενημέρωσή τους για τα αποτελέσματα της έρευνας.

## 2.Μάρκετινγκ

### 2.1.Ορισμός και πεδία εφαρμογής

Οι ραγδαίες εξελίξεις που συντελέστηκαν στην διάρκεια των δύο τελευταίων αιώνων στον τομέα των επιχειρήσεων και του εμπορίου, άλλαξαν τη δυναμική των εταιριών, αναζητώντας νέους και συνεχώς βελτιωμένους τρόπους για την προώθηση των προϊόντων τους. Σε αυτή την κατεύθυνση συνέβαλε η άνοδος του ανταγωνισμού και η πληθώρα προϊόντων, καθιστώντας επιτακτική ανάγκη την εύρεση νέων τρόπων, για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά και των πελατών κάθε οργανισμού. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η έννοια του μάρκετινγκ.

Ως μάρκετινγκ ορίζεται μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης, που αφορά τον τρόπο που επικοινωνούν τα μέλη τη εταιρίας με τους πελάτες, σχετικά με την αξία ενός προσφερόμενου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με απώτερο σκοπό την προβολή ή την πώληση αυτού. Είναι μια συνδυασμένη διαδικασία διαφημίσεων και πωλήσεων με κεντρικό στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή (Τομάρας, 2009).

Από τους πρώτους αναγνωρισμένους ορισμούς που διατυπώθηκαν για το παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν αυτός της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ, το 1948, η οποία όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Αυτόν τον ορισμό, τον επαναδιατύπωσαν λίγο αργότερα, γύρω στη δεκαετία του 1990, υποστηρίζοντας ότι *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»* (Καζαζής 2006).

Αντίστοιχοι ορισμοί διατυπώθηκαν επίσης και από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, ορίζοντας το μάρκετινγκ ως *«τη διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας, επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών, προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»* (Καζαζής 2006).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε μια πληθώρα ορισμών του μάρκετινγκ, οι οποίοι παρουσιάζουν ποικίλες ομοιότητες, αλλά και διαφορές,

υποδεικνύοντας ότι ως έννοια το μάρκετινγκ είναι τόσο πολυδιάστατη και διαρκώς μεταβαλλόμενη, που δεν μπορεί να χωρέσει στα στενά πλαίσια ενός ορισμού. Παρά τις όποιες διαφορές όμως, όλοι οι αναλυτές συνηγορούν ότι το μάρκετινγκ είναι μία ιδιαιτέρως σημαντική, αλλά συγχρόνως σύνθετη, επιχειρηματική λειτουργία, ένας συνολικός τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης, που οδηγεί τις επιχειρήσεις και τους πελάτες σε αλληλεξαρτώμενες σχέσεις, με σκοπό την επιτυχή λειτουργία των εταιριών και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Κοντίνη, 2018).

Την πολυδιάστατη φύση του μάρκετινγκ την συναντάμε σε όλα τα πεδία εφαρμογών του, όπως είναι το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, με επίκεντρο τον άνθρωπο -καταναλωτή, το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων, με κεντρικό άξονα την υλοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα σε αυτό, συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα, επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Κορωνιώτη, 2018).

Αξίζει να σημειωθεί πως, σαν διαδικασία, το μάρκετινγκ δεν εγκλωβίζεται στα στενά όρια μιας χώρας, δεν είναι δηλαδή μόνο εθνικό, αλλά δύναται να συναντάται σε διεθνές επίπεδο ή να έχει ως πεδίο εφαρμογής του τις εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών σε ξένες αγορές. Πρόσθετες κατηγορίες, είναι το μάρκετινγκ που παρέχουν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, το μάρκετινγκ που αφορά πολιτιστικούς ή πολιτικούς σκοπούς και τέλος αυτό που σχετίζεται με τον αθλητισμό.

## 2.2.Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ

Οι αυξανόμενες απαιτήσεις, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των πελατών - καταναλωτών στη διάρκεια των ετών, δημιουργούν συνεχώς την ανάγκη για διεύρυνση και αναθεώρηση των θεωριών, που αφορούν τον τομέα του μάρκετινγκ.

Μια από τις πιο διαδεδομένες θεωρίες, η οποία συνόψιζε και τα βασικότερα συστατικά του, ήταν αυτή που πρωτοδιατυπώθηκε από τον καθηγητή Jerome McCarthy (1960), η οποία εστίαζε στα 4 χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ , δηλαδή στο Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και την

Τοποθεσία (Place) (Τσούρας, 2016). Η θεωρία αυτή των 4Ps, όπως έχει επικρατήσει να λέγεται, χρησιμοποιήθηκε από τους marketers σε όλο τον κόσμο για δεκαετίες. Σταδιακά, λόγω των μεταβολών στον τομέα αυτό, προστέθηκαν άλλα 3 στοιχεία σε αυτήν, τα οποία, όπως επεσήμανε ο Gulpton το 1970 (Κρασσάς, 2017), αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας, κυρίως στον τομέα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι Άνθρωποι (People), οι Διαδικασίες (Procedures) και το Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence), οδηγώντας στην αναδιαμόρφωση της θεωρίας σε 7Ps (Booms & Bitner, 1981).

Η ανάλυση της έννοιας των χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ είναι δυναμική και μεταβαλλόμενη, Αυτό διαφαίνεται από το γεγονός πως ενώ στο παρελθόν, το μάρκετινγκ επικεντρώθηκε στο προϊόν ή την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά του, σήμερα η στρατηγική των εταιριών στρέφεται εξ ολοκλήρου στον καταναλωτή, τις επιθυμίες, τις ανάγκες του, τα κίνητρα και τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματά του. Η αλλαγή αυτή, φέρνει στο προσκήνιο την ανάπτυξη νέων στοιχείων, συμπληρωματικών των ήδη υπαρχόντων, όπως είναι η έννοια της αξίας του καταναλωτή (Customer Value), του κόστους του πελάτη (Cost to the Customer), της ευκολίας (Convenience) και της επικοινωνίας (Communication). Τα στοιχεία αυτά αποτελούν τη βάση της διατύπωσης της θεωρίας των 4Cs, η οποία σταδιακά φαίνεται να υπερισχύει σε σχέση με την παλιότερη θεωρία των 4Ps, καθώς ανταποκρίνεται πλέον περισσότερο στις ανάγκες της εποχής (Κοντίνη, 2018).

### **2.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

Η τεχνολογική έκρηξη που παρουσιάστηκε παγκοσμίως τις τελευταίες δεκαετίες, δημιούργησε μια νέα μορφή μάρκετινγκ, αυτή του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ, ή όπως αλλιώς είναι γνωστό web-marketing ή e-marketing, αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον καταναλωτή εξ αποστάσεως, μέσα από τις λειτουργίες που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία (Τσούρας, 2016). Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρθουν σε επαφή με ένα ευρύ κοινό και να εμπορευτούν ακολούθως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια, εύκολα και γρήγορα, καθώς η κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών και ψηφιακών εφαρμογών είναι την τελευταία δεκαετία ολοένα και αυξανόμενη, σύμφωνα με έρευνες στο πεδίο αυτό (Ντελή, 2018).

Η συνεχής άνοδος των χρηστών ηλεκτρονικών συσκευών, έχει στρέψει το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής των επιχειρήσεων στη δημιουργία εύχρηστου, ψηφιακού υλικού, που φαίνεται ήδη να οδηγεί στην εκτόξευση του ποσοστού κέρδους της εταιρίας, μέσα από τη λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσα από συνεχείς έρευνες που διεξάγονται σε αυτόν τον τομέα, (Pick, 2015), που καταδεικνύουν, τόσο την αύξηση του προϋπολογισμού των εταιριών στο τομέα της διαφήμισης όσο και την πληθώρα υλοποίηση διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών.

Οι μεταβολές αυτές συντελούνται, καθώς οι καταναλωτές αλλάζουν τον τρόπο που έρχονται σε επαφή με τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, με το να στρέφονται σε νέες, σύγχρονες μεθόδους γνωριμίας και κατανάλωσης των αγαθών, με τη χρήση της τεχνολογίας, αλλάζοντας μακροπρόθεσμα και τον τρόπο που καταναλώνουν τα προϊόντα (Κωφίδης, 2019). Αρωγός σε αυτό είναι οι αμέτρητες επιλογές των εφαρμογών του Διαδικτύου, το οποίο αναβαθμίζει την εμπορική δραστηριότητα, μετατρέποντας τις ψηφιακές εφαρμογές σε αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής και επικοινωνιακής δραστηριότητας των εταιριών, με άμεσο αντίκτυπο την εξυπηρέτηση του πελάτη (Γεωργόπουλος κ.α., 2000).

Τοιουτοτρόπως, διαμορφώνεται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του τρόπου προώθησης των αγαθών μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και των καταναλωτών, καθώς η συνεχής βελτίωση της σχέση των ανθρώπων με τις ψηφιακές τεχνολογίες και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων ολοένα και αυξάνεται, φέρνοντας τους σε συνεχή διάδραση.

#### **2.4. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη άνθηση και επιτυχία τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς η σημασία του έχει αναγνωριστεί και ενταχθεί στο επιχειρηματικό πλάνο των εταιριών.

Σαν διαδικασία, συντελείται με διάφορες μορφές, ανάλογα το στρατηγικό στόχο που θέλει κάθε επιχείρηση να επιτύχει. Οι πιο συνηθισμένες μορφές αναλύονται σε (Καζάκου, 2011):

- On-line promotion, μια μορφή που περιλαμβάνει τη διαδικτυακή προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων, γρήγορα και οικονομικά στους πελάτες.

- On-line shopping, που αφορά τις διαδικτυακές αγορές που κάνουν οι καταναλωτές μέσα από τη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων, που προσφέρει η ιστοσελίδα της επιχείρησης, με έναν εύκολο και ασφαλή, κυρίως, τρόπο συναλλαγών.
- On-line service, που προσφέρει διαδικτυακές υπηρεσίες κάθε μορφής, οι οποίες δύνανται να αξιοποιηθούν ανεξαρτήτως τοποθεσίας του πελάτη, ώστε να είναι διαθέσιμες κάθε στιγμή.
- On-line corporation, που αφορά μια πιο ιδιάζουσα κατηγορία ηλεκτρονικών επαφών, οι οποίες επιτρέπουν το διαδικτυακό συνεταιρισμό μεταξύ των χρηστών, αναπτύσσοντας στρατηγικές αλληλεπίδρασης, συχνά ανώνυμα, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των forums.

Για την υλοποίηση των παραπάνω μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται μια πληθώρα στρατηγικών, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

**Οι διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης** (Search engine marketing ή Search engine optimization), οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα προώθησης ιστοσελίδων (Κωφίδης, 2019), αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SEPR), μέσω τόσο της αμειβόμενης διαφήμισης, όσο και της βελτίωσης των μηχανών αναζήτησης (SEO).

**Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** (E-mail marketing), όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μετατρέπεται σε διαφημιστικό εργαλείο, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα τάχιστης μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων, σε μια πληθώρα παραληπτών (Beardi, 2001). Σαν είδος μάρκετινγκ γνωρίζει μεγάλη απήχηση, αφού είναι ένα οικονομικό μέσο διαφημίσεων, που παρέχει αμεσότητα. Επιπλέον, προσφέρει τον καλύτερο χρόνο απαντήσεων των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη αλληλεπίδραση των χρηστών, λόγω των υπερσυνδέσμων και έχει την δυνατότητα μετάδοσης σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς χωροχρονικούς ή τοπικούς περιορισμούς (Hartemo, 2016). Όλοι αυτοί οι λόγοι συνέβαλαν στον να είναι η πρώτη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ, που χρησιμοποιήθηκε ευρέως και συνεχίζει να χρησιμοποιείται με αμείωτο ρυθμό ως σήμερα, τόσο για την ενημέρωση όσο και για την προώθηση προϊόντων στο αγοραστικό κοινό, μέσα από ενημερωτικά δελτία ή ανακοινώσεις, διαφημιστικά δελτία ή τη μορφή newsletter (Mullen & Daniels, 2011).



**Οι πληρωμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο (Pay Per Click)** είναι η τελευταία ευρεία κατηγορία στρατηγικού μάρκετινγκ, η οποία παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους, σε προσωπικό ή εταιρικό επίπεδο, να «αγοράζουν» επισκέψεις στον ιστόχωρό τους, κάθε φορά που κάποιος επιλέγει τη διαφήμισή τους, πληρώνοντας ένα μικρό αντίτιμο (Κωφίδης, 2019). Σε αυτήν την κατηγορία τον πρωταρχικό ρόλο κατέχουν οι διαφημίσεις της google (google ads), που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στους καταναλωτές τα τελευταία χρόνια.

**Το Marketing συνεργατών (Affiliate Marketing)**, είναι ένας τρόπος Performance-based Marketing, το οποίο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση, καθώς είναι εύχρηστο και δίνει τη δυνατότητα σε όλους να συμμετέχουν, μέσα από τον ιστόχωρό τους. Στο μοντέλο αυτό υπάρχουν τρεις συνιστάμενες: ο διαφημιζόμενος (ή αλλιώς Merchant/Advertiser), ο διαφημιστής (ή αλλιώς Affiliate/Publisher) και η Affiliate πλατφόρμα που συνδέει αυτούς τους δύο. Η διαδικασία είναι απλή και προσφέρει στους διαφημιστές τη δυνατότητα να παραπέμπουν τους δικούς τους πιθανούς πελάτες σε άλλους διαφημιζόμενους, έπειτα από συμφωνία που έχει διεξαχθεί ανάμεσά τους.

Οι δύο πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι τρόποι για αυτό το σκοπό, είναι τα ad-banners, όπου η διαφήμιση μιας εταιρίας καταλαμβάνει συγκεκριμένο χώρο στην ιστοσελίδα μιας άλλης, χωρίς να περιορίζει το περιεχόμενό της, όπως και η Google Analytic, η οποία είναι μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, που παρέχεται δωρεάν και η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας, μέσω ενός μοναδικού κώδικα (Google Analytics Tracking Code), ο οποίος ενσωματώνεται σε όλες τις σελίδες του site (Hug, Nugaeva & Orwis, 2013).

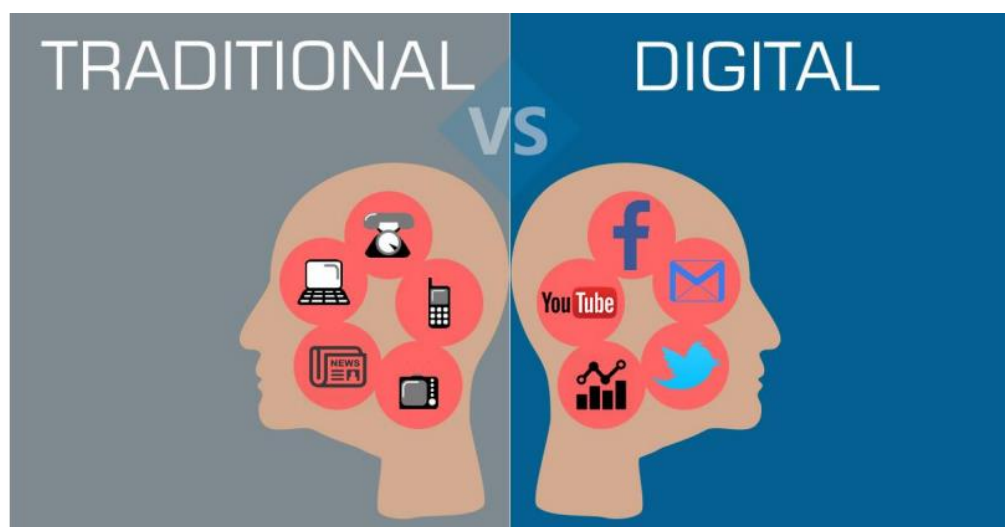
**Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social media marketing)**, συντελείται μέσα στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων των χρηστών, προβάλλοντας διαφημιστικά ή προωθητικά μηνύματα από διάφορες ιστοσελίδες (Κορωνιώτη, 2018). Με αυτόν τον τρόπο το μήνυμα κοινοποιείται τάχιστα σε μια πληθώρα ανθρώπων και για αυτό θεωρείται ιδανικό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών ((Κωφίδης, 2019). Απώτερο στόχο έχει την ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες με τη βοήθεια των θετικών σχολίων των ήδη υφιστάμενων καταναλωτών (Sernovitz, Kawasaki & Godin, 2015). Τα πιο δημοφιλή δίκτυα που χρησιμοποιούνται, λόγω επισκεψιμότητας για αυτό το σκοπό

είναι το YouTube, το Facebook, το LinkedIn και το Google+ (Kim, Jeong & Lee, 2010, Τσούρας, 2016).

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει αυτή η τεχνική στους διαφημιστές είναι ποικίλα. Αρχικά, συμβάλλει στην καθιέρωση και αναγνώριση του brand (Brand - Awareness), καθιστώντας το πιο παραγωγικό και ανεβάζοντας παράλληλα την επισκεψιμότητα του ιστόχωρου στις μηχανές αναζήτησης, βελτιώνοντας συγχρόνως την φήμη της εταιρίας. Επιπροσθέτως, ενισχύει το θετικό «θόρυβο» (Buzz) σχετικά με το προϊόν, μέσω της μετάδοσης πληροφοριών από «στόμα σε στόμα» (word to mouth) και των θετικών συστάσεων και των πωλήσεων. Τέλος, βοηθάει στην αύξηση της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, αυξάνοντας το αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας του διαφημιζόμενου (Κρασσάς, 2017).

Αναπόφευκτα, υπάρχουν και μειονεκτήματα στη χρήση του, καθώς η ταυτόχρονη παρακολούθηση και ανάλυση των δεδομένων είναι απαιτητική, δημιουργώντας την ανάγκη αύξησης του προσωπικού της επιχείρησης και επίσης η θετική εικόνας του προϊόντος, μπορεί εύκολα να ανατραπεί από μια λάθος κίνηση ή σχόλιο στα κοινωνικά δίκτυα, βλάπτοντας τη συνολική εικόνα της εταιρίας τάχιστα, λόγω της ευκολίας διάδοσης των πληροφοριών (Τσούρας, 2016).

## 2.5. Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ



Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο, φαίνεται ότι αρχίζει να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, καθώς αυξάνεται η χρήση των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά, καθώς ακολουθεί τους γρήγορους ρυθμούς της εξελισσόμενης αγοράς (Mangold & Faulds, 2009). Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα της τμηματοποίησης δημιουργεί τμήματα βάσει της ενεργής συμπεριφοράς των καταναλωτών και των στατιστικών μοντέλων, σε αντίθεση με το παραδοσιακό, που βασίζεται στα γενικά profiles των πελατών. Παρέχει, επιπλέον, τη δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών, την άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων, τιμών, των στρατηγικών e-Μάρκετινγκ αλλά και μέτρηση της αποτελεσματικότητας κάθε στρατηγικής μέσω διαδικτύου.

Στον τομέα της προώθησης και της διαφήμισης το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, στο οποίο υπάρχει μονόδρομη επικοινωνία με ενδιάμεσα πρόσωπα (όπως οι πωλητές), γεγονός που αφενός προωθεί τη συμμετοχικότητα και αφετέρου προσδίδει αμεσότητα στις συναλλαγές. Συμβάλλει επομένως, στην εύκολη και γρήγορη προβολή και προώθηση των προϊόντων, αυξάνοντας τα ποσοστά εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών (Ντελή, 2018).

Ακόμη δίνει την ευκολία να προωθηθούν προϊόντα στοχευμένα στο κατάλληλο καταναλωτικό κοινό, βάσει της συνολικής ατομικής συμπεριφοράς, χωρίς να στηρίζεται στα στενά πλαίσια μιας μόνο περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέρει αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος, με την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών, όπως On-line αγορών ή συνεργασιών, ευκολία πληρωμών και εξ αποστάσεως εξυπηρέτηση καταναλωτών, ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, δημιουργώντας όρους ισοτιμίας στην αντιμετώπιση των πελατών (Μασούρας, 2019).

Στον παράγοντα της τιμολόγησης, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, που βασίζεται στην προσφορά και τη ζήτηση, το ψηφιακό δύναται να λαμβάνει υπόψιν την τιμολογιακή ευαισθησία του πελάτη, λειτουργώντας πιο εξατομικευμένα. Παράλληλα, έχει οικολογικό χαρακτήρα, λόγω της μη χρήσης

έντυπων υλικών, συμβάλλοντας στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης (Bivens & Haimson, 2016).

Τέλος, στο τμήμα του sales management, το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί, καθώς έχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στα δεδομένα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μέσω της ψηφιακής τους συμπεριφοράς, χωρίς να εξαρτάται από τη σχέση πωλητή-καταναλωτή, όπως παλιότερα, διευκολύνοντας το επιχειρηματικό πλάνο και στόχο της επιχείρησης (Broderick et al., 2006).

Από την άλλη πλευρά, αξίζει να γίνει αναφορά στα μειονεκτήματα, που παρουσιάζει αυτή η νέα μορφή μάρκετινγκ, καθώς δεν είναι αμελητέα και μπορούν εν δυνάμει να αποδειχθούν επιζήμια για την επιχείρηση.

Το βασικότερο μειονέκτημα είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ, εξ' ορισμού, προϋποθέτει την ύπαρξη ηλεκτρονικών συσκευών, πρόσβασης στο διαδίκτυο και στοιχειωδών τεχνολογικών και τεχνικών γνώσεων, προκειμένου να έρθουν σε επαφή οι χρήστες με τα αγαθά, αποκλείοντας ομάδες καταναλωτικού κοινού που δεν πληρούν κάποια από αυτές τις προϋποθέσεις (Τομάρας, 2009).

Επιπροσθέτως, το αίσθημα αμφιβολίας των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να ενταθεί, λόγω της έλλειψης διαπροσωπικής επαφής με την επιχείρηση και της αβεβαιότητας διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες στην απλή περιήγηση σε μια ιστοσελίδα, αποτρέποντάς τους από την πραγματοποίηση αγορών (Καρανικόλα & Δημάκη, 2012).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες δύνανται να εξηγούν τις αιτίες που, ειδικά στην Ελλάδα, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μικρότερη απήχηση σε σχέση με άλλες χώρες, εντείνοντας την ανησυχίες που εκφράζονται κατά καιρούς σχετικά με την ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να λειτουργήσει μακροπρόθεσμα αυτόνομα και μη εξαρτώμενο από το παραδοσιακό, ή μόνο ως συμπληρωματικό σε αυτό.

### 3.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

#### 3.1.Ιστορική αναφορά στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Η τεχνολογική έκρηξη των τελευταίων ετών και η αυξανόμενη δημιουργία σύγχρονων ηλεκτρονικών συσκευών, έφερε στο προσκήνιο την ανάπτυξη και ευρέως διαδεδομένη, πλέον, χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή, όπως αλλιώς αναφέρονται, με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Αποτελώντας έναν άρτιο συνδυασμό οπτικοακουστικού υλικού, με τη χρήση κείμενο, εικόνας και ήχου, προσφέρουν την ευκαιρία στους χρήστες να γίνουν μέτοχοι σε μια τεχνολογική και διαδικτυακή κοινωνικοποίηση και πληροφόρηση, άμεσα και αποτελεσματικά (Μεστούση & Μπόϊκος, 2010).

Η κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι απόρροια της εξέλιξης του web 2.0 και ουσιαστικά αποτελούν τη φυσική μετεξέλιξη των ήδη διαδεδομένων μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, παρέχοντας όμως τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να έχει πρόσβαση στο δημοσιευμένο περιεχόμενο και να αλληλοεπιδρά με αυτό, ή άλλους χρήστες, για λόγους επαγγελματικούς, οικογενειακούς ή φιλικούς (Hempell, 2004, Παπαηλιού, 2007, Zhang et al., 2010).

Η αναζήτηση ενός σαφούς ορισμού για τα κοινωνικά δίκτυα έδωσε πολλά αποτελέσματα, που όλα έχουν σαν κεντρικό άξονα την αλληλεπίδραση των χρηστών. Οι Karlan και Haenlein (2010), αναφέρονται σε αυτά ως τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα, ενθαρρύνοντας τη συζήτηση, τα σχόλια, την ανατροφοδότηση, την ανταλλαγή και τη διάχυση πληροφοριών, σε ένα τέτοιο πλαίσιο, όπου η αλληλεπίδραση κατέχει πρωταρχική θέση σε σχέση με το περιεχόμενο (Tench & Jones, 2015). Άλλοι ερευνητές τονίζουν το ψυχοσυναισθηματικό κομμάτι, το οποίο αναπτύσσεται και επιδρά μεταξύ των χρηστών και την κοινοτικότητα, που εξελίσσεται μέσα από τη ροή πληροφοριών (Eyadat & Eyadat, 2010).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντικό μέρος του σχεδιασμού προώθησης και προβολής ενός προϊόντος, καθώς μέσα από την κοινωνική αλληλεπίδραση των χρηστών δίνεται οι ευκαιρία ε κάθε επιχείρηση να αξιοποιήσει τις παρεχόμενες πληροφορίες προς όφελός της, ανακαλύπτοντας και καλύπτοντας ακολούθως τις ανάγκες των πελατών της (Ντελή, 2018).

Ιστορικά, οι πρώτες κοινότητες διαδικτυακές δημιουργήθηκαν με το USENETTO το 1979, μεταξύ των Πανεπιστημίων Duke και Βόρειας Καρολίνας, ενώ οι πρώτες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ήταν η SicDegrees.com το 1997 και η Classmates.com το 1995. Λίγα χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε μια πρώτη άτυπης μορφής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, με την ονομασία Open Diary και ο όρος weblog ή όπως επικράτησε εν συνεχεία blog (Kaplan & Haenlein, 2010, Rohani & Hock, 2010).

Η εξέλιξή τους εκτινάχθηκε από το 2003 και έπειτα, με τη δημιουργία της γνωστής ιστοσελίδας MySpace και αργότερα με τη δημιουργία του Facebook, που έφεραν επανάσταση στην επικοινωνία, αλλάζοντας δραστικά την επιρροή των κοινωνικών δικτύων και των σχέσεων των ανθρώπων έως σήμερα (Kaplan & Haenlein, 2009).

### 3.2. Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Η ασταμάτητη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η συνεχής δημιουργία νέων, έθεσε εξ' αρχής την ανάγκη της κατηγοριοποίησής τους. Στην προσπάθειά τους αυτή, οι μελετητές χρησιμοποίησαν διάφορα μέσα και τρόπους ταξινόμησης. Οι δύο ευρείες κατηγορίες, που μπορούν να ταξινομηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτά που αναπτύσσονται γύρω από το προφίλ του χρήστη και αυτά που αφορούν τη συλλογή περιεχομένου (Μεστούση & Μπόϊκος, 2010). Τα πρώτα προσφέρουν πληροφορίες για ένα άτομο, όπως η πλατφόρμες Bebo, Facebook και MySpace, ενώ τα δεύτερα δίνουν σημαντική αξία στο δημοσιευμένο περιεχόμενο, όπως είναι το Youtube.com για οπτικοακουστικό υλικό, το Flickr για φωτογραφίες και το Shelfari για αναζήτηση βιβλίων (Bivens & Haimson, 2016).

Μια συνοπτική ομαδοποίησή τους (Bu et al., 2010) είναι σε 6 διαφορετικές κατηγορίες:

**Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks)**, όπου οι χρήστες διαμορφώνουν κοινότητες μέσα στον ιστόχωρο, αυξάνοντας παράλληλα την ευθύνη και τις υποχρεώσεις του δημιουργού ως προς τη συνέπεια του περιεχομένου.

**Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking)**, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν λογαριασμό και να αποθηκεύουν τις ιστοσελίδες

που τους ενδιαφέρουν, μαζί με την προσθήκη κάποιας μικρής περιγραφής (Noll & Meinel, 2007).

**Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring)**, όπου διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή κειμένων, ενώ παράλληλα είναι δυνατή η συνεχής βελτίωση και ο έλεγχος των λαθών (Bitsani-Petrou, 2015) .

**Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing)**, όπου δίνεται η δυνατότητα διαμοιρασμού υλικού οπτικοακουστικού ή άλλου υλικού μεταξύ των χρηστών (Zhang & Van der Schaar, 2012).

**Ιστολόγια (blogs- micro blogging)**, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και δημοσίευση μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών

**Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing) και εικονικά περιβάλλοντα (virtual worlds)**, όπου οι χρήστες μπορούν είτε να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο, ανταλλάσσοντας απόψεις είτε να αλληλοεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν με τη χρήση εικονικής αντιπροσώπευσης ενός μέλους, υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων (Girvan, 2018).

Μια διαφορετική κατηγοριοποίησή τους, βασισμένη περισσότερο στη χρήση τους, προτείνεται από τον Cavazza, (2008), ο οποίος τα χώρισε σε Δημοσιεύσεις (Publish), ιστολόγια, σε αυτά που αφορούν τον Διαμοιρασμό περιεχομένου(Share), τη Συζήτηση (Discuss), το Εμπόριο (Commerce), την Τοποθεσία (Location), το Δίκτυο (Network) και τα Παιχνίδια (Games).

### **3.3. Η επίδραση των Δημοφιλών Κοινωνικών Δικτύων**

Οι προσπάθειες ομαδοποίησης και ταξινόμησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναδεικνύουν τη σημασία που κατέχουν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης ή οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου. Αυτό έχει γίνει αντιληπτό από την πλειονότητα των επιχειρήσεων, που προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές που προσφέρουν, κυρίως στον τομέα της ενημέρωσης, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, εντάσσοντάς τα στο επιχειρηματικό πλάνο. Ανεξαρτήτως επομένως κατηγοριοποίησης, τα πιο

διαδεδομένα τα τελευταία χρόνια, κοινωνικά δίκτυα τόσο σε επιχειρηματικό όσο και σε ατομικό επίπεδο αποτελούν:

το **LinkedIn**, το **Visible Path** και το **Xing** , για επαγγελματίες (Boyd & Ellison, 2007), στο οποίοι επιχειρήσεις και εργαζόμενοι μπορούν να αλληλεπιδράσουν για επαγγελματικούς λόγους

το **MySpace**, που ξεκίνησε από τη Santa Monica, προσφέροντας εύκολη επικοινωνία στους χρήστες σε προσωπικό επίπεδο, το οποίο είναι ιδιαίτερος δημοφιλής σε Ευρώπη, Αμερική και Ασία (Correa, Hinsley & De Zuniga, 2010).

το **Facebook**, που δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και αποτελεί τη μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα παγκοσμίως, προσφέροντας αλληλεπίδραση των χρηστών, μέσα από τη διανομή πληροφοριών μεταξύ τους , προστατεύοντας παράλληλα την ιδιωτικότητά τους, καθώς μπορούν να αυξομειώνουν ή να τροποποιούν τα δεδομένα και τις επαφές τους κατά βούληση (Μεστούση & Μπόϊκος, 2010). Ήδη από το 2011 δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσφέροντας συγχρόνως στους χρήστες την ευκαιρία να τα αξιολογούν (Ντελή, 2018).

το **Twitter**, το οποίο συνιστά μια πλατφόρμα που παροτρύνει τους χρήστες να εκφράσουν σύντομα τη γνώμη τους ή λεπτομέρειες της καθημερινής τους ζωής, με στιγμιαία μηνύματα και λίγους χαρακτήρες (Guzmán & Bobbie, 2007). Ο ενημερωτικός του χαρακτήρας κυριαρχεί και συχνά μεταφέρει μηνύματα πολιτικά, πολιτιστικά ή κοινωνικά με αμεσότητα στους χρήστες, καθώς είναι ιδανικό για τη διενέργεια διαλόγου.

το **Instagram**, το οποίο ιδρύθηκε το 2010 και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται και να κοινοποιούν βίντεο και φωτογραφίες διαδικτυακά. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί με έξυπνο τρόπο από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων , οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν ελκυστικές φωτογραφίες των προϊόντων τους, με τίτλους που κεντρίζουν την προσοχή του καταναλωτή, οι οποίες μακροπρόθεσμα μπορούν να συμβάλλουν στην εδραίωση της επωνυμίας της επιχείρησης.

Το **Viber**, δημιουργήθηκε στα τέλη του 2010 στο Ισραήλ και ανήκε στον ιαπωνικό κολοσσό Rakuten, μετρώντας ήδη πάνω από 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες. Είναι μια δημοφιλής εφαρμογή που επιτρέπει τη δωρεάν επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, την ανταλλαγή αρχείων κάθε μορφής, με μόνη



προϋπόθεση οι χρήστες να γνωρίζονται μεταξύ τους ώστε να έχουν αλληλοαποθηκεύσει τους αριθμούς κινητού τηλεφώνου τους (Σωφρόνη, Κ. (2021).

Συνοπτικά, τα οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων κυμαίνονται από την ανάπτυξη on-line παρουσίας και αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους, με την προσθήκη προβολή και διανομή υλικού, ως τη διενέργεια και τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς και ψηφοφορίες (Boyd & Ellison, 2007). Επομένως, στους κύριους στόχους των επιχειρήσεων δύναται να συμπεριληφθεί η δημιουργία θετικού προφίλ της επιχείρησης, η εξέλιξη της σχέσης με τους πελάτες και η διαχείριση της φήμης της κάθε εταιρίας, ώστε να επιτύχουν το μέγιστο δυνατό κέρδος (Σωφρόνη, 2021).

### **3.4. Καταναλωτική συμπεριφορά και κοινωνικά δίκτυα**

Πλήθος ερευνητών στη διάρκεια των ετών έχουν προβεί σε έρευνες που αντικείμενο μελέτης τους αποτελεί ο καταναλωτής και ο τρόπος που σκέφτεται και ενεργεί (Κουμάντου, 2010, Αποστολόπουλος, 2012). Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι μια στιγμιαία διαδικασία, αλλά περιλαμβάνει όλες τις διεργασίες και αποφάσεις σκέψης και δράσης, πριν , κατά τη διάρκεια και μετά την απόκτηση του αγαθού (Τρούπη, 2021). Είναι επομένως μια πολυπαραγοντική διαδικασία, την οποία επηρεάζουν το συναίσθημα, η γνώση, η συμπεριφορά και το περιβάλλον. Όταν αυτά εξελίσσονται ή μεταβάλλονται διαρκώς και αναπόφευκτα τροποποιούν και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Benpet, 1995). Επιπροσθέτως, η διαδικασία αυτή είναι αρκετά σύνθετη, καθώς ξεκινάει από την αναγνώριση της ανάγκης και συνειδητοποίησης του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, την αγορά και την αξιολόγηση μετά την αγορά (Αποστολόπουλος, 2012). Τα τέσσερα πεδία τα οποία την περιγράφουν πληρέστερα αφορούν την ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, τη διαδικασία αποφάσεων , την επιρροή από την εκάστοτε κουλτούρα και την έκβαση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Hoyer & MacInnis, 2000). Όλα αυτά συνιστούν βασικά σημεία, που οφείλει να λάβει υπόψιν της μια επιχείρηση σε κάθε επιχειρηματικό πλάνο, συνδυαστικά με την στρατηγική που θα ακολουθήσει ώστε να εξασφαλίσει στο μέγιστο βαθμό ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής, η οποία συντελείται από μέρους κάθε καταναλωτή, είναι σε θέση να του παρέχει τα απαραίτητα, ώστε να είναι ικανοποιημένος (Fornell, Rust & Dekimpe, 2010).

Η δύναμη που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες, επηρεάζει και τον τρόπο που αυτοί σκέφτονται και ενεργούν, τροποποιώντας ακολουθώντας την συμπεριφορά τους και τη σκέψη τους. Στο εμπορικό κομμάτι, προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες – καταναλωτές να έρχονται σε επαφή με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να είναι συνεχώς ενήμεροι για τις τελευταίες εξελίξεις και να λαμβάνουν πιο ολοκληρωμένες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo-Romero & Constantinides, 2011).

Πρόσθετοι παράμετροι αξίζει να λαμβάνονται υπόψιν είναι ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα, μέσω της αλληλεπίδρασης με τους άλλους χρήστες να δημιουργούν τάσεις, να εξυψώνουν ή να απορρίπτουν μαζικά και δυναμικά ένα προϊόν, αν θεωρούν ακατάλληλο αυτό ή την εικόνα της επιχείρησης που το εκπροσωπεί, ανεξαρτήτως του γεωγραφικού πλαισίου στο οποίο βρίσκονται. Αξίζει να σημειωθεί πως, εφόσον, τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε ενεργή κατάσταση και λειτουργία σε εικοσιτετράωρη βάση, προσφέρουν τη δυνατότητα στους εν δυνάμει πελάτες, να στρέψουν την προσοχή τους σε ένα προϊόν κάθε στιγμή, οπότε οι επιχειρήσεις χρειάζονται να είναι προετοιμασμένες καταλλήλως για κάθε πιθανό ενδεχόμενο (Δημητριάδης και Μπαλτας, 2003).

Όπως έχει βρεθεί από έρευνες, οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές μπορεί να είναι η επιρροή των ιστοσελίδων (Broderick, Amanda & Demangeot, 2006), οι φυσιολογικοί παράγοντες, όπως είναι η προσωπικότητα και το επάγγελμα, οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί και οι δημογραφικοί (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002). Ειδικά στην περίπτωση των δημογραφικών παραγόντων, και συγκεκριμένα του φύλου και της ηλικίας, έχει ερευνηθεί και αποδειχθεί η εξαρτώμενη σχέση τους με το βαθμό υιοθέτησης και εξοικείωσης με τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, Ντελή, 2018).

Συμπερασματικά οι επιχειρήσεις, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, χρειάζεται όχι μόνο να προσπαθήσουν να κερδίσουν τους πελάτες, αλλά και να καταβάλλουν προσπάθειες να τους διατηρήσουν, μέσα από τη δημιουργία μιας στενής σχέσης εμπιστοσύνης και σεβασμού, η οποία θα κοινοποιείται μεταξύ των χρηστών, αυξάνοντας την φήμη και την αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## 4.Μουσική, Μάρκετινγκ και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 4.1.Η ιστορική εξέλιξη της σχέσης της μουσικής με τον άνθρωπο

Η μουσική είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον άνθρωπο, καθώς από τα πρώτα πράγματα που εμφανίστηκαν παράλληλα με τη γλώσσα, ήταν η οργανωμένη σύνθεση ήχων. Η μουσική δηλαδή αποτελεί μια οργανωμένη σειρά ήχων, που φανερώνει κάποιον απώτερο σκοπό και όχι μια τυχαία μάζα ήχου (Μασούρας, 2019).

Από την αρχαιότητα είχε αποδοθεί στη μουσική ιδιαίτερη σημασία, καθώς συνόδευε κάθε είδους τελετές και μυστήρια ως αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής διαδικασίας. Η θέση της στην καθημερινή ζωή των αρχαίων Ελλήνων , ήταν τόσο σημαντική , καθώς θεωρούνταν μια από τις τέχνες των 12 θεών του Ολύμπου και συγκεκριμένα του Απόλλωνα, γνωστή και ως Απολλώνια τέχνη (Anderson, 2019).

Η δύναμη της μουσικής να οδηγεί την ψυχή (ψυχαγωγία), την συνέδεσε με ποικίλες μορφές μουσικών εκφάνσεων και καταστάσεων, όπως είναι τα θρησκευτικά τραγούδια, τα μοιρολόγια, τα νανουρίσματα, οι ύμνοι, τα πολιτικά και επαναστατικά τραγούδια, τα εμβατήρια, αλλά κυρίως τη συνέδεσε με το συναίσθημα των ανθρώπων. Οι μουσικοί ήχοι θεωρήθηκαν οι πλέον κατάλληλοι να ολοκληρώσουν και να συμπληρώσουν τον έναρθρο λόγο και να αποτελέσουν την κύρια συνιστώσα στην έκφραση συναισθημάτων και ψυχικών καταστάσεων (Μασούρας, 2019).

Η ικανότητα αυτή της μουσικής στον τομέα της ψυχαγωγίας διατηρήθηκε και εξελίχθηκε στο πέρασμα των αιώνων με τα μουσικά είδη να μεταβάλλονται, να τροποποιούνται, να βελτιώνονται να διευρύνονται και να επιδρούν στον συναισθηματικό κόσμο των ακροατών παγκοσμίως.

## 4.2. Η σχέση μουσικής και μνήμης

Η διερεύνηση της σύνδεσης της μουσικής με την πρόκληση συναισθημάτων, επεκτάθηκε διαχρονικά, μέσα από μια σειρά μελετών, σχετικά με την επίδραση της μουσικής στις εγκεφαλικές λειτουργίες και συγκεκριμένα στις μνημονικές.

Η ανάπτυξη της νευροεπιστήμης έδρασε σημαντικά προς αυτήν την κατεύθυνση, καθώς έρευνες σε τμήματα του εγκεφάλου, κατέδειξαν την επιρροή που έχει η μουσική σε αυτά (Levitin, 2007, Konečni, Brown & Wanic, 2008). Πιο συγκεκριμένα, ο έσω προμετωπιαίος φλοιός, που βρίσκεται πίσω από το μέτωπο, συνδέεται με τον αναστοχασμό και την ανάκληση βιογραφικών λεπτομερειών. Μέσα από πειραματική διαδικασία σε φοιτητές, παρατηρήθηκε ότι ακόμη το άκουσμα από μερικές γνωστές νότες, δύναται να ενεργοποιήσει τους νευρώνες που σχετίζονται με τις αυτοβιογραφικές στιγμές και να προκαλέσει αντίστοιχα συναισθήματα. Αυτό το γεγονός επιβεβαιώνεται και ιατρικά, στην περίπτωση των ασθενών με Αλτσχάιμερ, στους οποίους μπορούν να προκληθούν συναισθήματα από τραγούδια ή αποσπάσματα αυτών, λόγω του ότι το συγκεκριμένο σημείο του εγκεφάλου ατροφεί τελευταίο (Hung, 2000, Janata et al., 2007).

Συμπερασματικά, η μουσική φαίνεται να είναι κωδικοποιημένη στο σύστημα της αντιληπτικής μνήμης του εγκεφάλου, γεγονός που οδηγεί στην διατήρησή της σε μεγαλύτερο βαθμό από τις λέξεις (λεκτική μνήμη), επειδή επεξεργάζεται διαφορετικά σημεία του ανθρώπινου εγκεφάλου, δημιουργώντας ή επαναφέροντας συναισθήματα (Jäncke, 2008, Chan et al., 1998). Αυτός ο συνδυασμός μουσικής, μνήμης και συναισθημάτων, αποτέλεσε τον ιδανικό συνδυασμό στον τομέα των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, που δεν τον άφησε αναξιοποίητο, διενεργώντας πολυάριθμες μελέτες γύρω από αυτόν, με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητάς τους (Snyder, 2000).

### 4.3. Μουσική και μάρκετινγκ

Η αναγνώριση της μουσικής επίδρασης στον άνθρωπο έγινε γρήγορα αντιληπτή στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, καθώς η ικανότητα που έχουν οι μουσικές συνθέσεις να επηρεάζουν τα συναισθήματα και κατ' επέκταση την συμπεριφορά και τις πράξεις των ανθρώπων, αποτέλεσαν το κλειδί για τη σύνδεση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με αυτή, για αύξηση του κέρδους (Sloboda & Juslin, 2001).

Ποικίλες έρευνες για τη σύνδεση ρυθμού και αποτελέσματος, πραγματοποιήθηκαν σε όλον τον κόσμο, ενώ άλλες κατέδειξαν την επίδραση που έχουν τα παρεχόμενα μηνύματα στο συναισθηματικό κόσμο των ακροατών, σε διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στις περιπτώσεις όπου αυτά συνοδεύονται από μουσική (Gong et al., 2017, Rundh, 2008).

Ορόσημο σε αυτό, αποτέλεσε η έρευνα των Simpkins & Smith (1974), οι οποίοι κατέδειξαν την επίδραση των μουσικών ήχων στη διαφήμιση και τον καταναλωτή, λόγω των υποσυνείδητων μηνυμάτων που περνάει ο ήχος. Μερικά χρόνια αργότερα οι Park & Young (1986), επέκτειναν αυτά τα αποτελέσματα βρίσκοντας αλληλεπίδραση μεταξύ του βαθμού συμμετοχής του κοινού σε μια επωνυμία και της μουσικής που συνδέεται με αυτήν, ενώ την ίδια χρονιά διεξάχθηκε μια από τις μεγαλύτερες έρευνες σε περισσότερες από 1000 διαφημίσεις ως τότε, των (Stewart & Furse, 1986), η οποία ανέδειξε την ισχυρή σχέση της ακουστικής μνήμης με τη μουσική, όσον αφορά νέα προϊόντα.

Τα αποτελέσματα αυτά συσχετίστηκαν και με τις αναδυόμενες θεωρίες «brand conditioning» και «emotional conditioning» που αναπτύχθηκαν εκείνη την εποχή (Kroeber-Riel, 1984, Burke, & Edell, 1989), οι οποίες βασίστηκαν στη θεωρία του Pavlov για την εξαρτημένη μάθηση (Pavlov, 1987). Ο συνδυασμός αρεστής μουσικής και προϊόντος, φαίνεται ότι έχει ως συνεπακόλουθο την αγορά του (Knutson et al., 2007, Levitin, 2007) και την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Παρόλο που υπήρξαν και μελετητές που αμφέβαλλαν για την αξία της σύνδεσης αυτής (Tom, 1995, Middlestadt et al., 2019), εντούτοις παρά τις διαφορές τους όλοι αναγνώρισαν τη δύναμη της μουσικής στην επιρροή του πελάτη (Scherer & Zentner, 2001).

Η σχέση μνήμης και μουσικής, στον διαφημιστικό τομέα, συνέχισε να αποτελεί αντικείμενο έρευνας για τους μελετητές και τη δεκαετία του 1990, όταν

παρατηρήθηκε ότι τα  $\frac{3}{4}$  των διαφημίσεων περιείχαν μουσική, γεγονός που συνεχίζεται με αμείωτο ρυθμό ως σήμερα (Zoghaib, 2019). Επιπλέον, διερευνήθηκαν οι διαφορετικές επιδράσεις που μπορεί να επιφέρει στο καταναλωτικό κοινό, η χρήση δημοφιλών ή μη τραγουδιών στις διαφημίσεις, με το άκουσμα των διαδεδομένων μουσικών ήχων να υπερτερεί στη δημιουργία έντονων συναισθημάτων και στην απομνημόνευση του προϊόντος σε σχέση με λιγότερο γνωστές ή άγνωστες συνθέσεις (Araolaza-Ibantilde et al, 2010). Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ότι οι άνθρωποι τείνουν να έχουν διαφορετική αντίληψη και διαφοροποιημένες πεποιθήσεις τόσο για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, όσο και για τον ίδιο το διαφημιστή, ανάλογα με το είδος της μουσικής που το συνοδεύει (Zander, 2006).

Τα νεότερα χρόνια μελετάται ολοένα η στενή σχέση και επιρροή που φαίνεται να παρουσιάζει η μουσική στο μάρκετινγκ και την καθιέρωση μιας επωνυμίας (brand), μέσα από τη πρόκληση ποικίλων συναισθημάτων (Lavack et al., 2008, Friedman et al., 2012). Πιο συγκεκριμένα, η μουσική δύναται να δημιουργεί συναισθήματα στον καταναλωτή ανάλογα του προϊόντος, (Alexomanolaki et al., 2007), ειδικά στις περιπτώσεις όπου η μελωδία είναι χαρακτηριστική, στρέφοντας τους σε ισχυρά θετικά ή αρνητικά συναισθήματα απέναντι στο προϊόν (Oakes, 2007), να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον και την ένταση των ακροατών στο προϊόν, δημιουργώντας συγχρόνως μια ιστορία, με την οποία ταυτίζονται οι καταναλωτές, μεταφέροντας το κοινό στο χωροχρονικό πλαίσιο που επιθυμεί ο διαφημιστής, ώστε να επιτυγχάνει τη θετική ανταπόκρισή τους στο προϊόν (Peretz & Zatorre, 2005), να μεταφέρει μηνύματα και να αποτελεί πηγή έμπνευσης και δράσης, κυρίως σε πολιτικά ή κοινωνικοπολιτιστικά θέματα, αφού αναμειγνύεται με την επωνυμία και ο διαχωρισμός τους είναι δύσκολος, οδηγώντας τους καταναλωτές στην ταύτιση με αυτό (North et al., 2004, Graakjær & Jantzen, 2009). Επιπλέον, η μουσική μπορεί να ενισχύει τις πωλήσεις και την καθιέρωση μιας επωνυμίας, εφόσον απευθύνεται στο κατάλληλο αγοραστικό κοινό, συνδέοντας το προϊόν με την ψευδαίσθηση ότι θα υπάρχουν τα ίδια συναισθήματα, που προκαλούνται κατά την προώθησή του και μετά την απόκτηση ή την υλοποίησή του (MacInnis & Park, 1991).

Συμπερασματικά, η σύνδεση μουσικής, συναισθήματος και διαφήμισης-μάρκετινγκ, φαίνεται να αναγνωρίζεται συνολικά, καθώς οι καθημερινότητα του ανθρώπου πλέον περιλαμβάνει ήχους σε κάθε δραστηριότητα, που απώτερο σκοπό έχουν την προώθηση ενός προϊόντος (Graakjær & Jantzen, 2009).

#### 4.4. Μουσική και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ψηφιακή εποχή και οι νέες τεχνολογίες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην πορεία της μουσικής. Ορόσημο για αυτό αποτέλεσε το επίτευγμα μερικών Γερμανών μηχανικών από το Fraunhofer Institute for Integrated Circuits, που κατάφεραν να συμπιέσουν τη μουσική σε μια μορφή που μπορεί να ταξιδέψει από τα οπτικά καλώδια μέσω του Διαδικτύου (Witt, 2015), δημιουργώντας την ψηφιακή μορφή μουσικής, γνωστή και ως MP3. Έκτοτε, η χρήση και λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άριστα συνυφασμένη με την ύπαρξη μουσικής, ήχων ή ηχητικών σημάτων. Όλοι οι χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν, επεξεργάζονται και να διανείμουν υλικό μεταξύ τους, χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς, καθιστώντας την ανταλλαγή αρχείων στις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες (Μασούρας, 2019).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2018 (Czurpnick , 2018), φανέρωσε πώς η πλειοψηφία των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, πραγματοποιούν δραστηριότητες που αφορούν τη μουσική στην καθημερινότητά τους . Αυτό καταδεικνύει τη σημαντική θέση της μουσικής και το βαθμού που είναι σε θέση να επηρεάζει, δημιουργώντας τάσεις, ακολουθώντας τις εξελίξεις, συμβάλλοντας θετικά στα data και στα social media, καθώς οι χρήστες προκειμένου να μην χάνουν επαφή, βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας τη δυνατότητα σε κάθε ψηφιακή πλατφόρμα και λογισμικό να επηρεάζει τις συνήθειες και τις πράξεις τους.

Ένα από τα πρώτα λογισμικά που δημιουργήθηκαν σε σχέση με τη μουσική ήταν το Napster, από τον Shawn Fanning το 1999 (Waldfoegel, 2012), ο οποίος έδωσε την ευκαιρία σε ομότιμους χρήστες (peer to peer) να ανταλλάσσουν μεταξύ τους αρχεία mp3, γνωρίζοντας αφενός τεράστια ποσοστά επιτυχίας, αλλά και προκαλώντας αφετέρου αντιδράσεις από τις εταιρίες πνευματικών δικαιωμάτων, σχετικά με τη νομιμότητα του λογισμικού (Mulligan, 2015). Τα τελευταία χρόνια το streaming, δηλαδή η ανταλλαγή και κατανάλωση αρχείων μεταξύ των χρηστών, με άδεια από τους μουσικούς παραγωγούς και τους καλλιτέχνες, αφορά πάνω από 100.000.000 χρήστες παγκοσμίως, με πιο γνωστές εφαρμογές το spotify, το itunes radio και το google play music (Κωφίδης, 2019).

Άλλη πολύ δημοφιλής εφαρμογή είναι το Youtube, που από το 2005 που ιδρύθηκε από τους C.Hurley, S. Cheu και J.Karim, αποτελεί έναν ιστόχωρο

διανομής βίντεο, το οποίο τηρεί αυστηρά πρωτόκολλα χρήσης, καθώς δεν επιτρέπει τη δημοσίευση δυσφημιστικών και πορνογραφικών βίντεο, όπως και υλικό που παραβιάζει τα δικαιώματα ή ωθεί σε παραβατική συμπεριφορά (Tufekci, 2018)

Εξέχουσα θέση στις εφαρμογές που κάνουν χρήση μουσικής είναι το TikTok. Το TikTok είναι μια νεότερη εφαρμογή, που δημιουργήθηκε το 2017 από την Byte Dance, η οποία έχει απήχηση περισσότερο στις μικρότερες ηλικίες, επιτρέποντάς τους τη δημιουργία και κοινοποίηση μικρών βίντεο, μερικών δευτερολέπτων, τα οποία μπορούν να επεξεργαστούν, είτε με την επιλογή και προσθήκη μουσικής, είτε σε συνδυασμό με κάποιο άλλο βίντεο (Σωφρόνη, 2021).

#### **4.5. Μουσική και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Σκοπός της διαφήμισης είναι να μεταδώσει το μήνυμα στο χρήστη, με τρόπο απόλυτα κατανοητό ώστε να τον πείσει για το σκοπό της. Ο συνδυασμός κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής και αποτελεσματικής εκτέλεσης είναι ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός (Νικολοπούλου, 2014). Βασικά στοιχεία αυτής της στρατηγικής είναι η αμεσότητα του μηνύματος, το οποίο συνοδεύεται με την κατάλληλη μουσική, ήχο και κίνηση, ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον του πελάτη (Κυριαζόπουλος, 2001). Επιπλέον, σημαντικά στοιχεία μίας διαφημιστικής εκστρατείας είναι ο προσδιορισμός της ομάδας στόχου (target group), που απευθύνεται η διαφήμιση και το μέσο που θα την προσελκύσει (Αγγέλου & Αγγελόπουλος, 2014). Το γεγονός αυτό φαίνεται να εξηγεί το λόγο που η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και παράλληλα μια από τις πιο πετυχημένες στο διαδίκτυο (Νικολοπούλου, 2014).

Σε μια κοινωνία που την διακρίνουν οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής, οι συνεχείς εναλλαγές και εξελίξεις, ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος και ο προσανατολισμός στη μείωση του διαφημιστικού κόστους, με ταυτόχρονη όμως μεγιστοποίηση του κέρδους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν, λόγω του ότι πέρα από το ότι πληρούν όλες αυτές τις προϋποθέσεις, επηρεάζονται και επηρεάζουν ένα ευρύ πεδίο καταναλωτών (O'Donoghue, 2019). Παρέχοντας τις απαραίτητες πλατφόρμες για την εφαρμογή των διαφημίσεων, δίνουν τη δυνατότητα για εμπλουτισμό τους με ηχητικά σλόγκαν και μουσική υπόκρουση, που διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα στη μνήμη των πελατών, έτσι ώστε να ταυτιστούν με αυτό, να το



κοινοποιήσουν σε άλλους και να εδραιώσουν την επωνυμία της επιχείρησης (Allan, 2006).

Η ισχύς του διαφημιστικού μηνύματος και η αποτελεσματικότητά του έχει βρεθεί ότι αυξάνεται, όταν η παρουσίασή του συνοδεύεται από ρυθμό και ήχο, μέσω της κατάλληλης μουσικής επένδυσης, η οποία έχει αυξανόμενη συχνότητα επανάληψης, είναι αρεστή και όχι κουραστική, κυρίως όταν ο δίαυλος επικοινωνίας με τον πελάτη είναι συνεχώς διαθέσιμος, όπως στην περίπτωση των social media, που δεν σταματούν να λειτουργούν ποτέ (Κυριαζόπουλος, 2001). Σε αυτόν τον τομέα η μουσική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ισχυρή θέση, καθώς η ψηφιακή της μορφή και η συμπιεσμένη μορφή των αρχείων δεν καταλαμβάνει χώρο και είναι εύκολο να ενσωματωθούν στις διάφορες πλατφόρμες, η διάθεση και χρήση των μουσικών έργων συνιστά άυλο αγαθό, που δεν εξαντλείται από την αυξανόμενη ζήτηση, η δημιουργία αναπαραγωγής αντιγράφων είναι εύκολη και γρήγορη και η επαφή με νέα προϊόντα είναι εύκολο να κοινοποιηθεί μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας, αυξάνοντας την πελατειακή βάση της επιχείρησης (Νικολοπούλου, 2014, O'Donoghue, 2019).

Επιπροσθέτως, όπως ανέδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας του Lorenzo-Romero et al. (Lorenzo-Romero, Alarcon-del-Amo & Gómez-Borja, 2016), ο ρόλος της μουσικής στις διαφημίσεις σε ένα on-line περιβάλλον, όπως τα social media, είναι καθοριστικός για την ικανοποίηση των καταναλωτών, καθώς συμβάλλει στην κοινοποίηση του μηνύματος με τρόπο πρωτίστως ψυχαγωγικό. Καίρια θέση ως προς αυτό κατέχουν οι διαγωνισμοί, οι ψηφοφορίες και οι κληρώσεις, που πραγματοποιούνται άμεσα και εύκολα μέσα από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, συνοδευόμενες πάντα με την κατάλληλη μουσική υπόκρουση, που θα επισημάνει τη σημαντικότητα του προϊόντος, επεκτείνοντας εν συνεχεία τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και συμβάλλοντας στην ανατροφοδότησή τους για την πορεία του διαφημιζόμενου αγαθού (Ντελή, 2018).

Ενδεικτικές εφαρμογές των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων που συνοδεύονται με μουσική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο η περίπτωση του YouTube, όσο και του TikTok. Το YouTube είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μουσικής παγκοσμίως, όπου η ετήσια αύξηση των διαφημίσεων είναι της τάξης του 40%, με πάνω από 100 βίντεο να προστίθενται κάθε λεπτό, στα οποία ο χρήστης -πελάτης δύναται να επικροτήσει ή να απορρίψει, να παρακολουθήσει παρόμοια ή να κοινοποιήσει σε άλλους χρήστες. Το tik tok, στο οποίο αν και οι

διαφημίσεις προστέθηκαν το 2019 και έχουν ακόμη υψηλό αντίτιμο χρήσης, βοηθά σημαντικά τις επιχειρήσεις να συνεργάζονται επιτυχώς με Influencers για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς στα σύντομα βίντεο που έχει η μουσική είναι πάντα παρούσα, συμβάλλοντας στην εδραίωση του brand (Σωφρόνη, 2021).

## **5.Αποτελέσματα ανάλυσης δεδομένων**

### **5.1.Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων**

Η εμπειρική αυτή έρευνα είχε ως στόχο τη διεύρυνση της σχέσης και της επιρροής του χρήστη από τη μουσική στη διαφήμιση στα social media και το digital marketing, μέσα από την ανάλυση της σχέσης και της επιρροής του από τα κοινωνικά δίκτυα και τη μουσική εν γένει, καθώς και τις πιθανές δημογραφικές διαφορές που μπορεί να εμφανίζονται σε αυτούς τους παράγοντες.

Η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη χρήση ενός έγκυρου στατιστικού προγράμματος, του SPSS, όπου χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική και η επαγωγική στατιστική, ώστε να διαφανούν σε βάθος οι στάσεις των εκπαιδευτικών, οι σχέσεις και επιρροές που εμφανίζονται μεταξύ των μεταβλητών, αλλά και να καταγραφούν οι περιορισμοί του δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το SPSS 27.0, του οποίου η χρήση στις ποσοτικές μελέτες είναι ευρέως αναγνωρισμένη, αφού προσφέρει τη δυνατότητα ποσοτικοποίησης και οπτικοποίησης, μέσω διαγραμμάτων και πινάκων, των αποτελεσμάτων εύκολα και γρήγορα. (Greener, 2008).

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν και καταγράφηκαν οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων, οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων, οι επιδράσεις και οι διαφορές τους με τρόπο διεξοδικό. Ακολούθησε ο εκτενής σχολιασμός του δείγματος, τα συμπεράσματα από την ερευνητική διαδικασία και η συσχέτισή τους με την υπάρχουσα βιβλιογραφία και τις προγενέστερες έρευνες, που έχουν υλοποιηθεί στον τομέα αυτό.

### **5.2. Έλεγχος και αξιοπιστία των δεδομένων**

Η επεξεργασία των δεδομένων ολοκληρώθηκε με τη συλλογή και την εξαγωγή των απαντήσεων των συμμετεχόντων, μέσα από τη χρήση του Google forms. Ακολούθησε ο έλεγχος των δεδομένων του δείγματος ως προς την κατανομή τους με τη χρήση του Shapiro-Wilk test, όπου βρέθηκε πως το δείγμα ακολουθεί κανονική κατανομή στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούν την σχέση και επιρροή του χρήστη από τη μουσική και την επιρροή της μουσικής στη διαφήμιση, δικαιολογώντας εν συνεχεία την επιλογή των παραμετρικών τεστ (ANOVA) που πραγματοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων αυτών.

Μη κανονική κατανομή βρέθηκε στην κατηγορία ερωτήσεων που αφορούσαν τη σχέση και επιρροή του χρήσης από τα social media και το digital marketing, εξηγώντας τη χρήση των μη παραμετρικών τεστ (K Independent samples) για την ανάλυση των δεδομένων αυτών.

### **5.3.Περιγραφική στατιστική (descriptive analysis)**

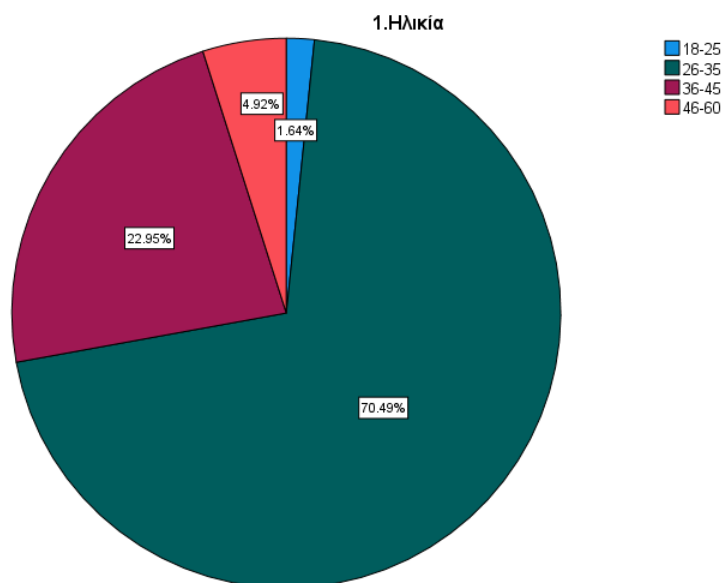
#### **5.3.1.Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

Η ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων έγινε ώστε να υπάρχει μια πληρέστερη εικόνα των συμμετεχόντων του δείγματος, μέσω της καλύτερης κατανόησης των απαντήσεων τους και αφορούσε τις διαφορές ηλικίας, φύλου, απασχόλησης, τους λόγους χρήσης του ίντερνετ και την επαφή τους με τα social media.

Οι συμμετέχοντες σε αυτήν τη μελέτη ήταν 61 άτομα, που κάλυπταν όλο το φάσμα των ηλικιών και είχαν επαρκείς τεχνολογικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσων και εφαρμογών. Τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ήταν έγκυρα και πλήρως συμπληρωμένα, χωρίς να λείπουν απαντήσεις.

Η κατανομή του δείγματος με βάση την ηλικία παρουσιάζεται παρακάτω. Συγκεκριμένα 61 συμμετέχοντες πήραν μέρος σε αυτή τη μελέτη, με ηλικίες που κυμαίνονταν από τα 15-65 έτη. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στο γράφημα 1, 1 συμμετέχοντες ήταν κάτω των 25 ετών (1,6%), 43 συμμετέχοντες ήταν μεταξύ 26-35 ετών (70,5%), 14 συμμετέχοντες ήταν μεταξύ 36-45 ετών (23,0%) και 3 συμμετέχοντες κάλυπταν τις ηλικίες 46-60 ετών (4,9%).

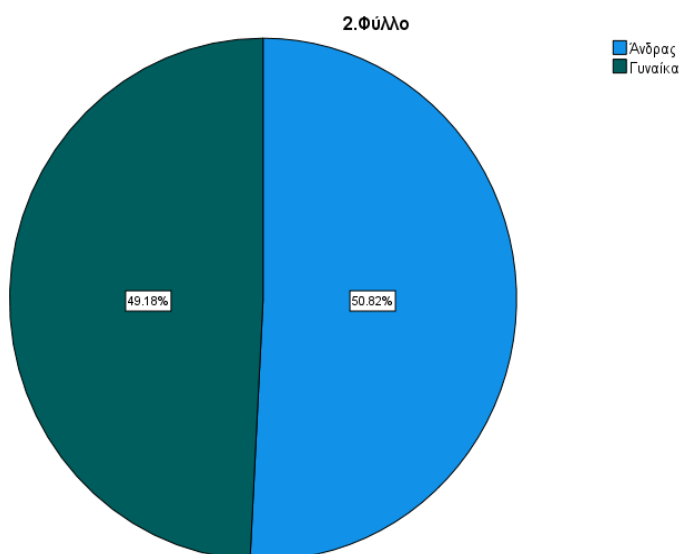
**Γράφημα 1. Ηλικία**



Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικία των 26-35 ετών, γεγονός που πιθανόν οφείλεται στο ότι είναι η γενιά που μεγάλωσε θεωρώντας δεδομένη τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών, κάνοντας τους πιο ενεργούς και πρόθυμους χρήστες να λάβουν μέρος σε μια διαδικτυακή έρευνα.

Οι διαφορές φύλου των 61 συμμετεχόντων όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 2, δείχνει ότι το δείγμα αποτελούνταν από 31 άντρες (50,8%) και 30 γυναίκες (49,2%).

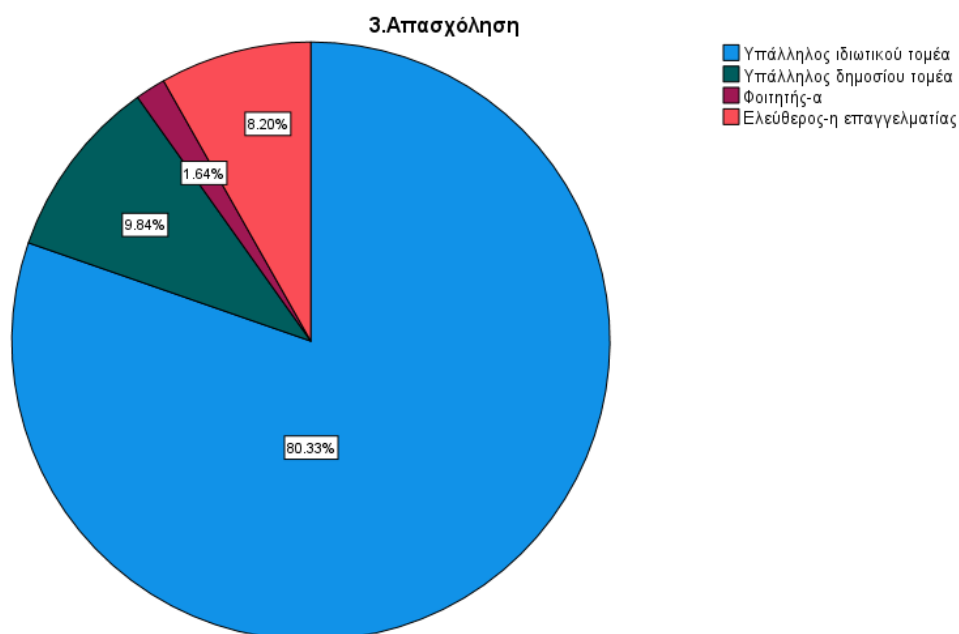
**Γράφημα 2. Φύλο**



Το ποσοστό των συμμετεχόντων , όπως φαίνεται από τις απαντήσεις είναι ισομοιρασμένο, κάτι που φανερώνει την ισότιμη εξοικείωση και γνώσεις, που παρουσιάζουν και τα δύο φύλα στις τεχνολογικές εφαρμογές τον 21ο αιώνα.

Στον τομέα της απασχόλησης, όπως φαίνεται στο γράφημα 3, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, δηλαδή 49 από αυτούς (80,3%) εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα , ενώ μόλις 6 συμμετέχοντες (9,8%) καλύπτουν δημόσιες θέσεις εργασίας. Ελεύθερα επαγγέλματα ασκούν 5 συμμετέχοντες (8,2%) , ενώ ένας συμμετέχων (1,6%) σπουδάζει ακόμα.

**Γράφημα 3. Απασχόληση**



Από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εργάζεται πλέον στον ιδιωτικό τομέα, γεγονός που φαίνεται να εξηγείται από το γεγονός ότι η χώρα βρίσκεται σε οικονομική κρίση για πάνω από μια δεκαετία, με τις προσλήψεις στο δημόσιο τομέα να έχουν ελαχιστοποιηθεί ή μηδενιστεί, τους μισθούς να έχουν μειωθεί αισθητά, στρέφοντας τους νέους σε θέσεις εργασίας στον ιδιωτικό τομέα ή σε μικρότερο ποσοστό, λόγω του οικονομικού ρίσκου, σε ελεύθερα επαγγέλματα.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, όπως παρουσιάζονται στο γράφημα 4, ποικίλουν με 12 απαντήσεις (19,7%) να δείχνουν ότι χρησιμοποιείται για ενημέρωση, 32 απαντήσεις (52,5%) για

ψυχαγωγία και 17 απαντήσεις (27,9%) για επικοινωνία. Μηδενικό ποσοστό απαντήσεων σημειώθηκε στην επιλογή για αγορά προϊόντων.

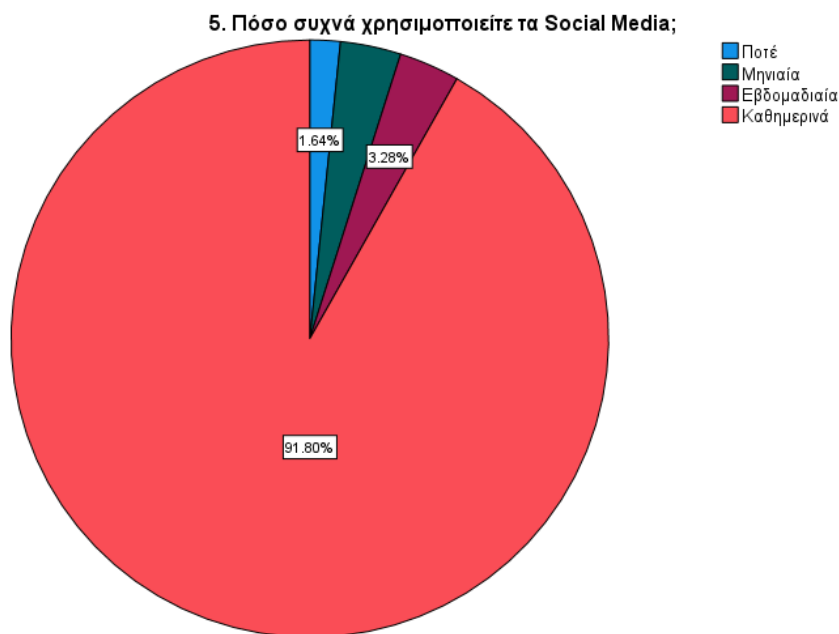
**Γράφημα 4. Χρησιμοποιείτε το internet κυρίως / τις περισσότερες φορές για**



Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ψυχαγωγία, γεγονός που δείχνει κατανοητό, αφού οι περισσότερες δραστηριότητες των νέων ανθρώπων πραγματοποιούνται με τη συμμετοχή κάποιων εφαρμογών. Παρόμοια σχεδόν ποσοστά σημειώθηκαν στην επιλογή της ενημέρωσης, καθώς το διαδίκτυο είναι το πλέον γρήγορο και αποτελεσματικό μέσο για αυτό το σκοπό, αλλά και της επικοινωνίας, καθώς φαίνεται ότι έχει αντικαταστήσει την επικοινωνία με παραδοσιακά μέσα, μέσα από την πληθώρα επιλογών που προσφέρει, όπως διαμοιρασμό αρχείων και ταυτόχρονη επικοινωνία πολλών ατόμων.

Οι απαντήσεις του δείγματος σχετικά με τη συχνότητα χρήσης Social Media, όπως παρουσιάζονται στο γράφημα 5. είναι στην πλειοψηφία τους 56 απαντήσεις (91, 8%) δηλαδή στην κατηγορία καθημερινά, με μικρότερα ποσοστά να συγκεντρώνει η εβδομαδιαία (2 απαντήσεις, 3,3%) ή μηνιαία (2 απαντήσεις, 3,3%) χρήση τους, ενώ μόλις 1 απάντηση (1,6%), συγκεντρώνει η μηδενική χρήση τους.

**Γράφημα 5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media;**



Από το ποσοστό απαντήσεων διαφαίνεται ο καθοριστικός ρόλος που έχουν τα Social Media στην καθημερινή ζωή των ατόμων, ανεξάρτητα από τους τρόπους χρήσης τους, καθώς στη συντριπτική τους πλειοψηφία απαρτίζουν πλέον ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής των ανθρώπων.

### **5.3.2. Διερεύνηση σχέσης και επιρροής από Social media- digital marketing**

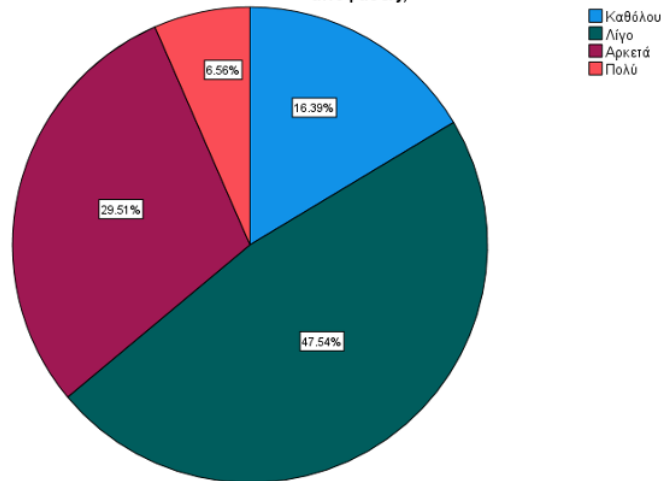
Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας αφορούσε το ποσοστό επιρροής και σχέσης που έχουν οι χρήστες με τα Social Media, όπως φαίνεται από τη δεύτερη ομάδα ερωτήσεων. Όπως προκύπτει από τα γραφήματα 6, 7 και 8, οι συμμετέχοντες εμφανίζουν ικανοποιητικό επίπεδο σχέσης και επιρροής με τα social media και το e-marketing, καθώς οι απαντήσεις τους συγκεντρώνουν ποσοστά ως 77% στη μηνιαία χρήση για αγορές με κυρίαρχο μέσο το Instagram (52,5%) και το Facebook (37,7%). Επίσης, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι



επηρεάζονται λίγο ή αρκετά από τις διαφημίσεις που παρακολουθούν σε αυτά τα μέσα με τα ποσοστά των απαντήσεων τους να κυμαίνονται από 29,5-47,5%.

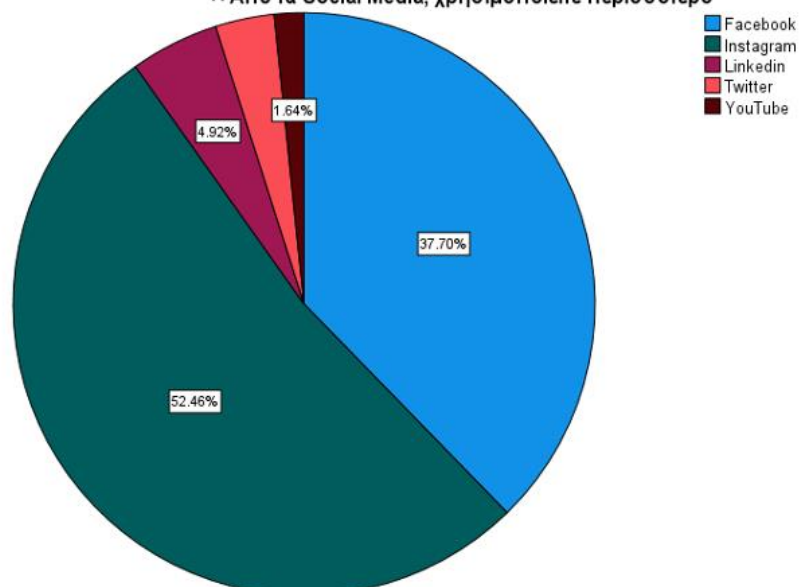
### Γράφημα 6. Παρακολουθείτε διαφημίσεις στα Social Media από τις οποίες επηρεάζονται οι καταναλωτικές σας αποφάσεις;

6. Παρακολουθείτε διαφημίσεις στα Social Media από τις οποίες επηρεάζονται οι καταναλωτικές σας αποφάσεις;

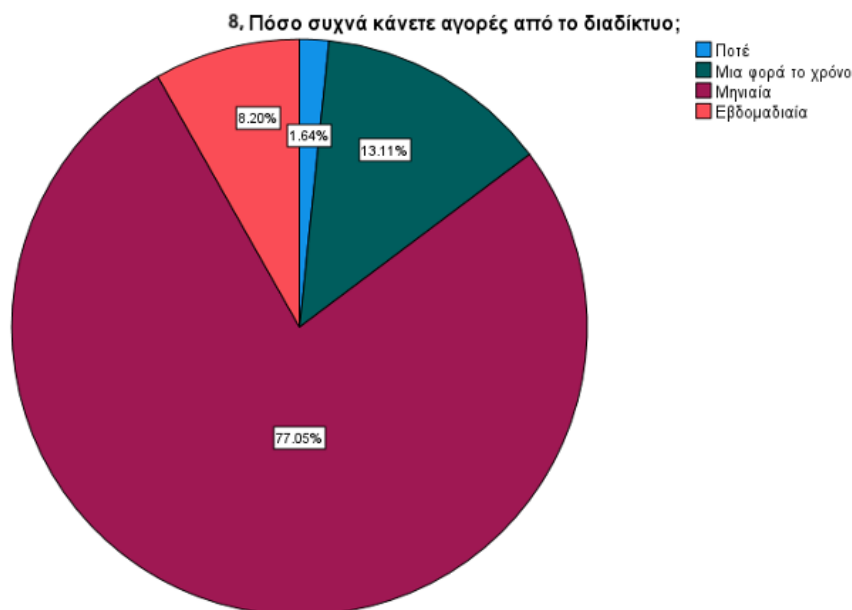


### Γράφημα 7. Από τα Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο

7. Από τα Social Media, χρησιμοποιείτε περισσότερο

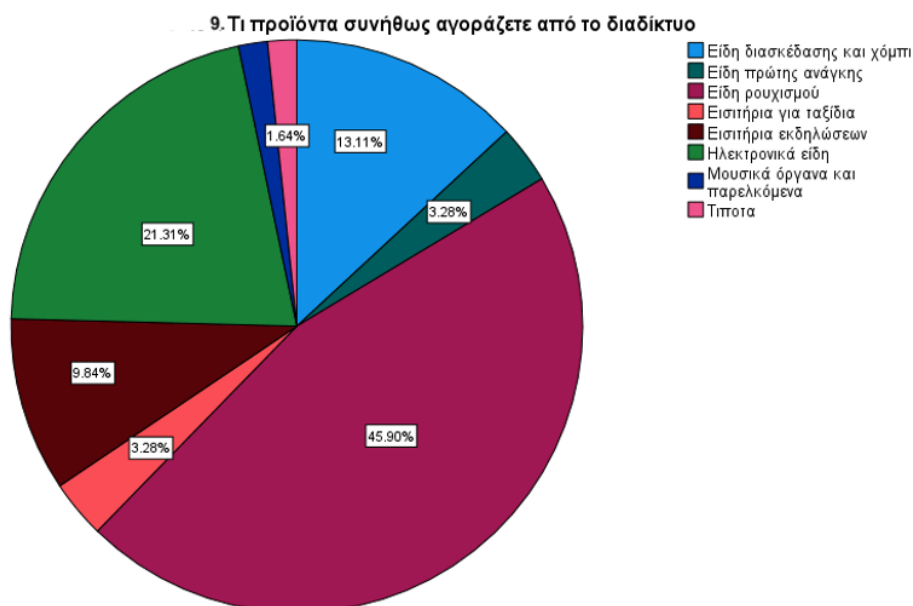


**Γράφημα 8. Πόσο συχνά κάνετε αγορές από το διαδίκτυο;**



Πρόσθετες πληροφορίες για τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις φαίνονται στο γράφημα 9, με τα υψηλότερα ποσοστά αγορών να έχουν τα είδη ρουχισμού (45,9%), τα ηλεκτρονικά είδη (21,3 %), τα είδη διασκέδασης και χόμπι (13,1%), τα εισιτήρια εκδηλώσεων (9,8%), τα είδη πρώτης ανάγκης και τα εισιτήρια για ταξίδια (3,3%), τα μουσικά όργανα (1,6%), ενώ ένας συμμετέχοντας αναφέρει ότι δεν χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα για αγορές.

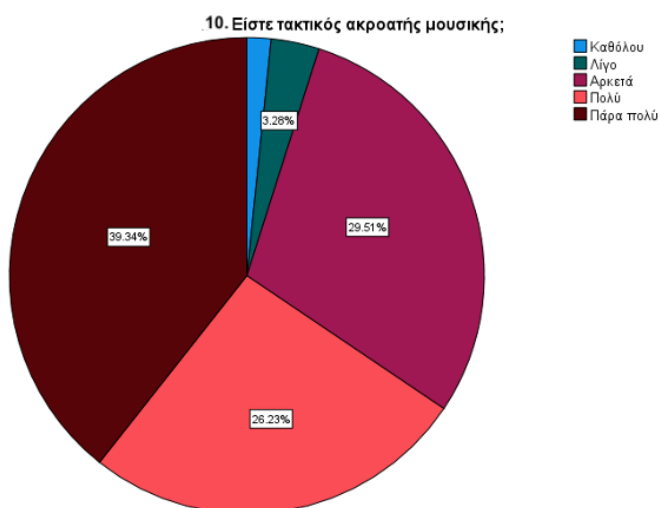
**Γράφημα 9. Τι προϊόντα συνήθως αγοράζετε από το διαδίκτυο**



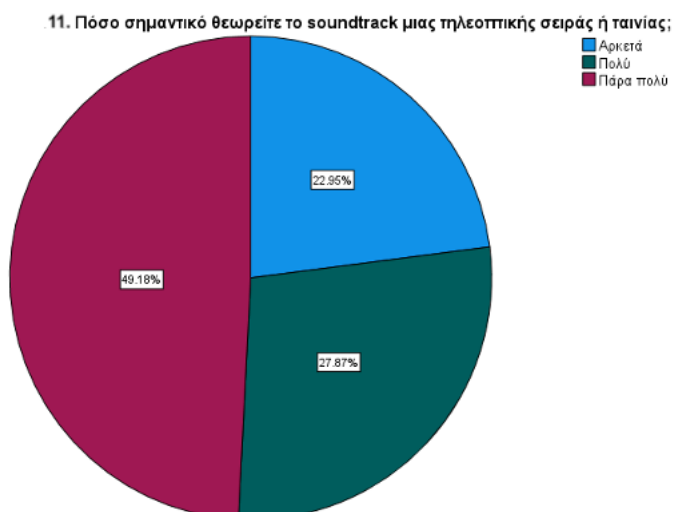
### 5.3.3. Διερεύνηση σχέσης και επιρροής από μουσική

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας αφορούσε το ποσοστό επιρροής και σχέσης που έχουν οι χρήστες με τη μουσική, όπως φαίνεται από την τρίτη ομάδα ερωτήσεων. Όπως προκύπτει, οι συμμετέχοντες είναι τακτικοί ακροατές μουσικής, με τις απαντήσεις τους να κυμαίνονται από 26,2%-39,2% (γράφημα 10) στις κατηγορίες πολύ και πάρα πολύ, ενώ σχεδόν οι μισοί προσδίδουν ιδιαίτερη αξία και στη μουσική όταν συνοδεύει μια σειρά ή μια ταινία με ποσοστά που φτάνουν το 49,2% (γράφημα 11).

**Γράφημα 10. Είστε τακτικός ακροατής μουσικής;**



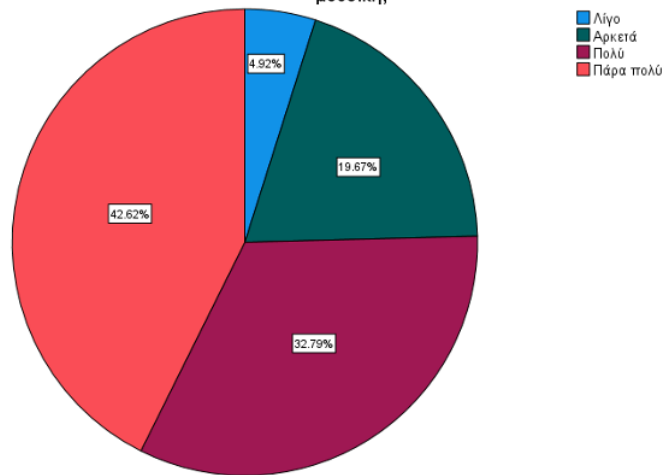
**Γράφημα 11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το soundtrack μιας τηλεοπτικής σειράς ή ταινίας;**



Ικανοποιητικά αρκετά ποσοστά σημειώνουν οι απαντήσεις τους σχετικά με τη σημασία που αποδίδουν στην ύπαρξη μουσικής στις διαφημίσεις, όπως φαίνεται στα γραφήματα 12 και 13, αναγνωρίζοντας την ταύτιση που μπορεί να επιφέρει με κάποιο brand, καθώς συγκεντρώνουν ποσοστά απαντήσεων ως 42,6%.

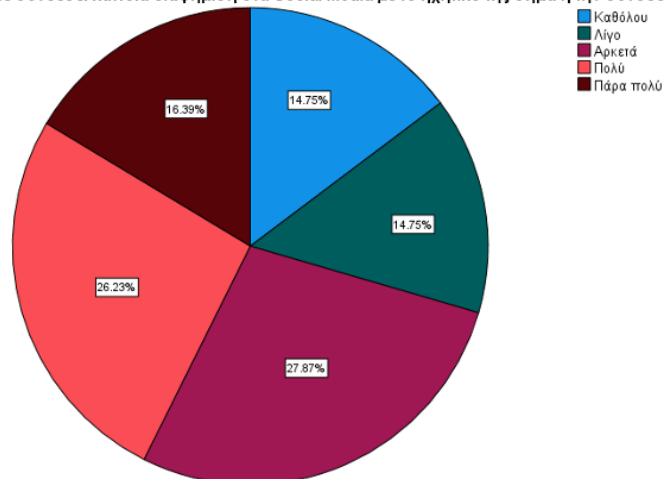
**Γράφημα 12. Έχετε συνδέσει κάποια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση με το ηχητικό της σήμα ή την συνοδευτική μουσική;**

12. Έχετε συνδέσει κάποια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση με το ηχητικό της σήμα ή την συνοδευτική μουσική;



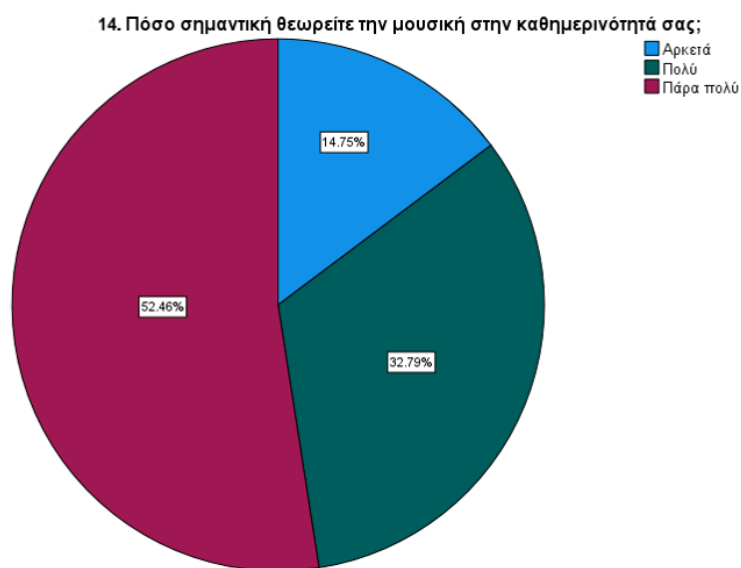
**Γράφημα 13. Έχετε συνδέσει κάποια διαφήμιση στα Social Media με το ηχητικό της σήμα ή την συνοδευτική μουσική;**

13. Έχετε συνδέσει κάποια διαφήμιση στα Social Media με το ηχητικό της σήμα ή την συνοδευτική μουσική;

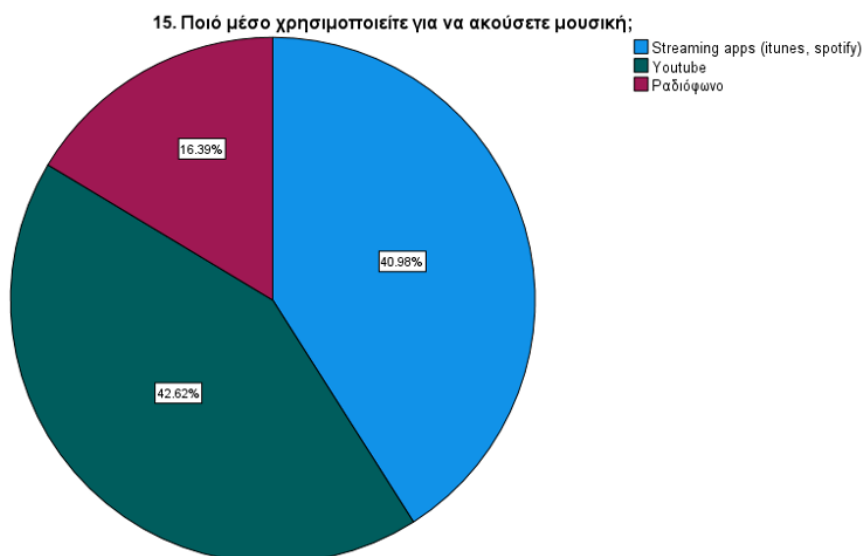


Η αξία της μουσικής για τους συμμετέχοντες και η σχέση τους με αυτήν διαφαίνεται στο γράφημα 14, από το ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την ύπαρξή της στην καθημερινή τους ζωή (52,5%). Εξίσου σημαντικοί είναι και οι τρόποι που επιλέγουν να τη βάλουν στη ζωή τους, με τα streaming apps (41,0%) και το YouTube (42,6%) να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των απαντήσεων (γράφημα 15).

**Γράφημα 14. Πόσο σημαντική θεωρείτε την μουσική στην καθημερινότητά σας;**



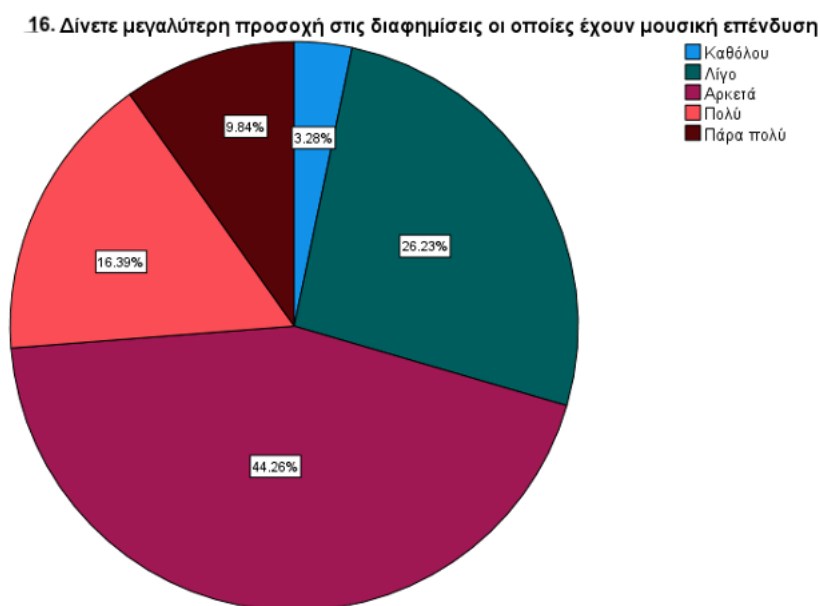
**Γράφημα 15. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική;**



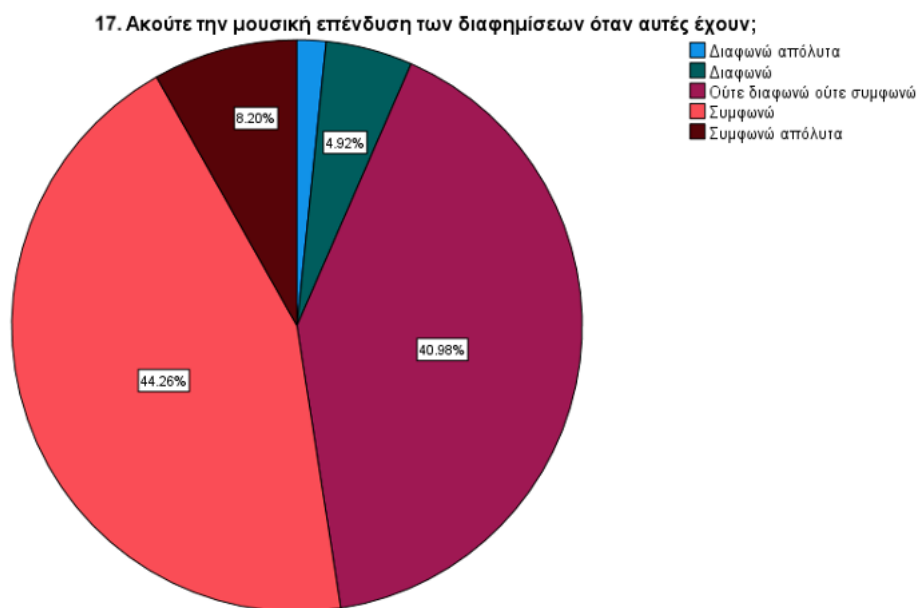
### 5.3.4. Επιρροή μουσικής σε διαφήμιση- μάρκετινγκ στα social media

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας αφορούσε το ποσοστό επιρροής που έχουν οι χρήστες από τη μουσική στις διαφημίσεις και το μάρκετινγκ στα social media, όπως φαίνεται από την τελευταία ομάδα ερωτήσεων. Τα γραφήματα 16, 17 και 18 δείχνουν πως οι μισοί σχεδόν συμμετέχοντες (44,3%) παραδέχονται ότι δίνουν αρκετά μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις που έχουν μουσική επένδυση, ότι στις τραβάει την προσοχή (44,3), καθώς θεωρούν σημαντικό σε μεγάλο ποσοστό το ηχητικό σήμα (13, 1-47,5%).

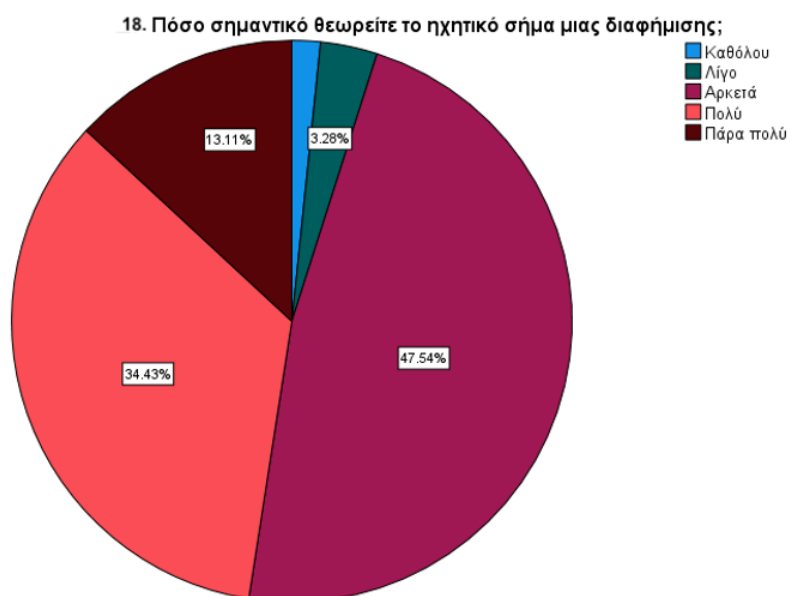
**Γράφημα 16. Δίνετε μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις οι οποίες έχουν μουσική επένδυση**



**Γράφημα 17. Ακούτε την μουσική επένδυση των διαφημίσεων όταν αυτές έχουν;**



**Γράφημα 18. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το ηχητικό σήμα μιας διαφήμισης;**

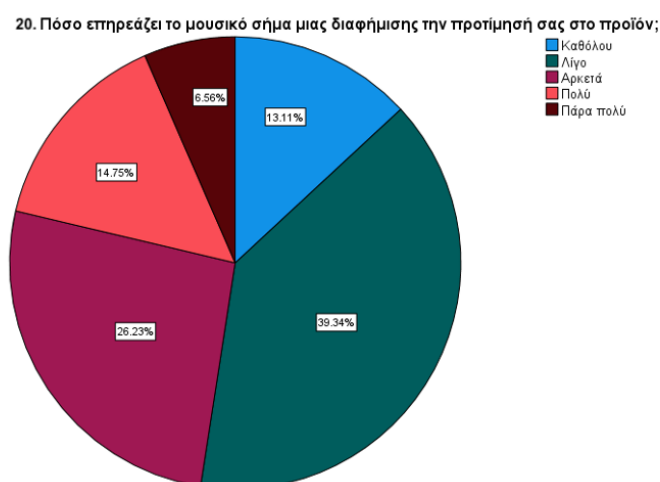


Σημαντικά στοιχεία προκύπτουν και σχετικά με το πόσο οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται να υποστηρίζουν τόσο την αξία της ηχητικής επένδυσης στη διαφήμιση, σε ποσοστό ως 37,7%, όσο και μέγεθος επηρεασμού που μπορεί αυτή να ασκήσει στην αγορά ποικίλων προϊόντων, με ποσοστό απαντήσεων να κυμαίνεται ως 39,3 %. Επίσης δηλώνουν πρόθυμοι να κάνουν χρήση ενός προϊόντος , που τους επηρέασε η μουσική επένδυση στη διαφήμιση σε ποσοστά έως 39,3 % (γραφήματα 19, 20, 21).

**Γράφημα 19. Θεωρείτε πως επηρεάζει το μήνυμα μιας διαφήμισης η ηχητική του επένδυση;**

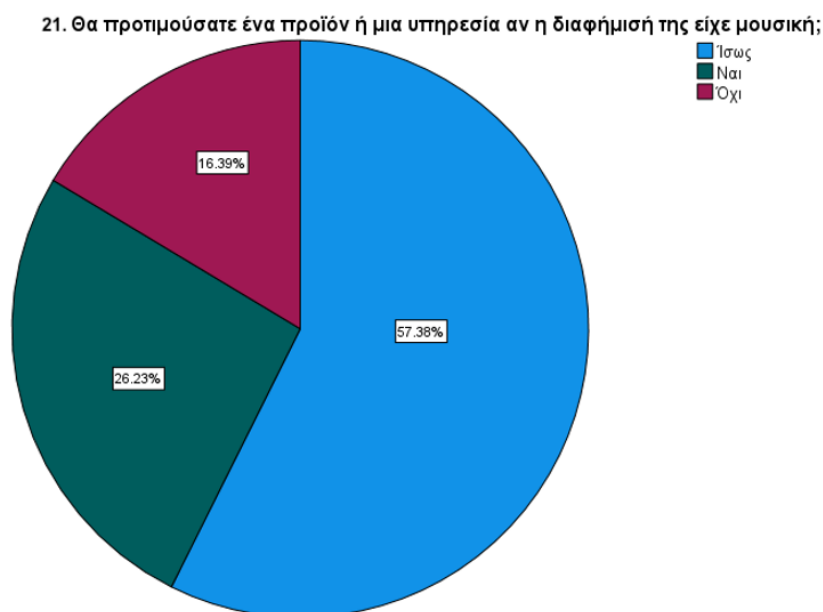


**Γράφημα 20. Πόσο επηρεάζει το μουσικό σήμα μιας διαφήμισης την προτίμησή σας στο προϊόν;**





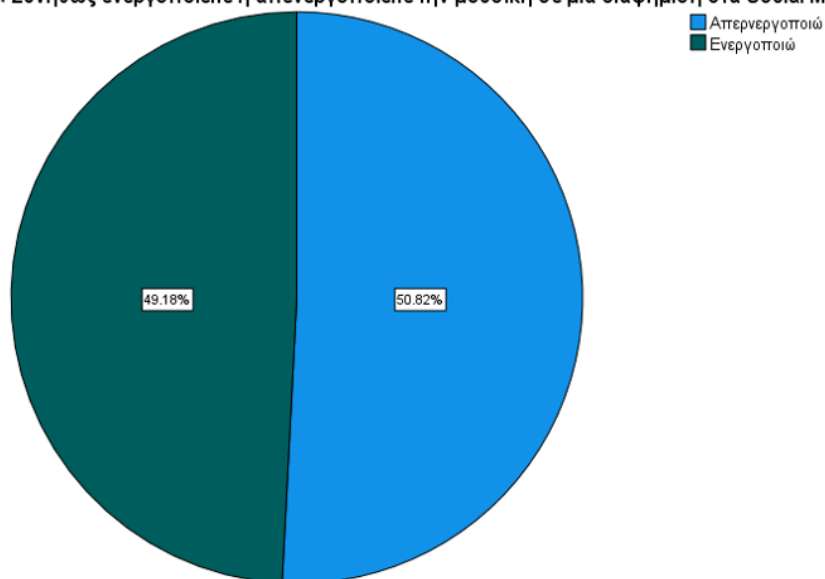
**Γράφημα 21. Θα προτιμούσατε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αν η διαφήμισή της είχε μουσική;**



Όπως φαίνεται στα γραφήματα 22, 23, 24 και 25, παρά το γεγονός ότι οι μισοί χρήστες απενεργοποιούν τη μουσική όταν χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο (50,8) και δεν αναζητούν σχεδόν ποτέ αυτές κάθε αυτές τις διαφημίσεις μόνο για την μουσική τους με ποσοστά απαντήσεων από 29,5-39,3, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι η μουσική χρειάζεται στις διαφημίσεις στα social media (47,5), δεν φαίνεται να ενοχλούνται από την παρουσία της (57,4%), καθώς πιθανόν χωρίς αυτήν θα ήταν μια λιγότερο ενδιαφέρουσα ενασχόληση.

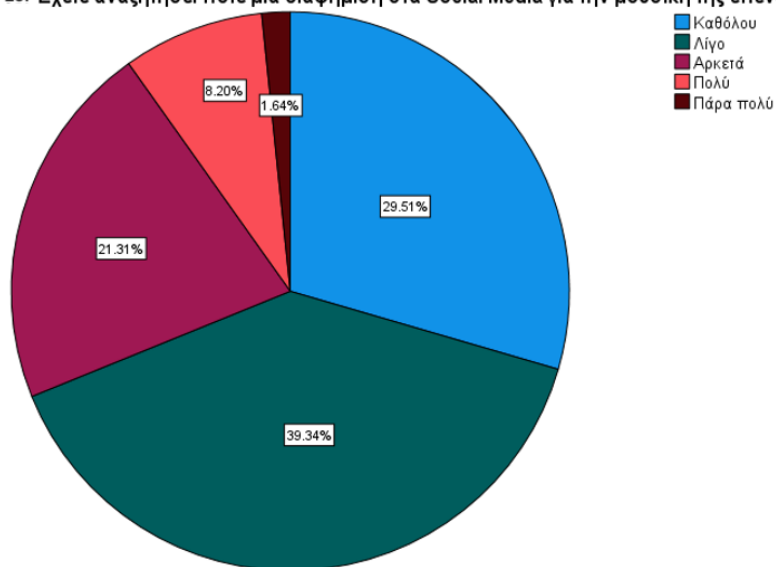
**Γράφημα 22. Συνήθως ενεργοποιείτε ή απενεργοποιείτε την μουσική σε μια διαφήμιση στα Social Media;**

22. Συνήθως ενεργοποιείτε ή απενεργοποιείτε την μουσική σε μια διαφήμιση στα Social Media;

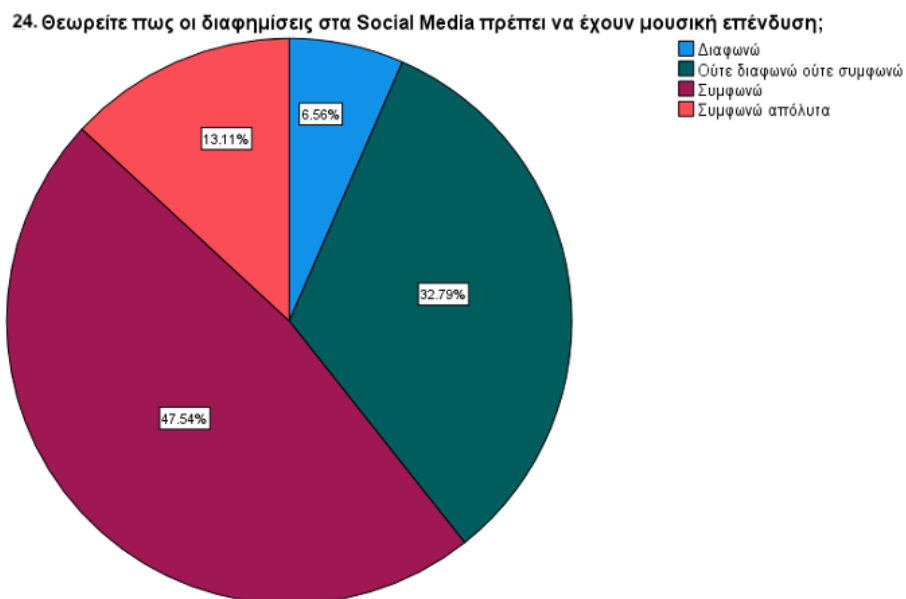


**Γράφημα 23. Έχετε αναζητήσει ποτέ μια διαφήμιση στα Social Media για την μουσική της επένδυση;**

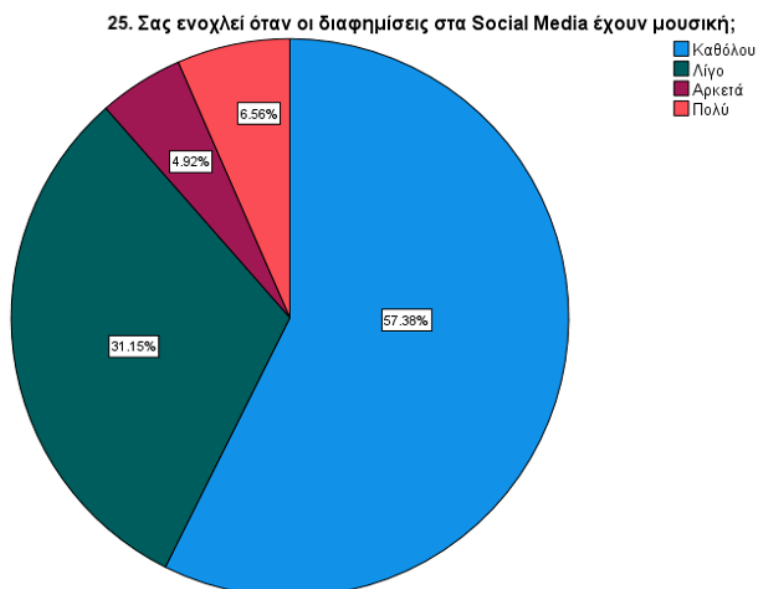
23. Έχετε αναζητήσει ποτέ μια διαφήμιση στα Social Media για την μουσική της επένδυση;



**Γράφημα 24. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις στα Social Media πρέπει να έχουν μουσική επένδυση;**



**Γράφημα 25. Σας ενοχλεί όταν οι διαφημίσεις στα Social Media έχουν μουσική;**



## 5.4.Δημογραφικές διαφορές σε social media, μουσική και διαφήμιση

Στη συνέχεια της έρευνας, με τη χρήση των τεστ Kolmogorov- Smirnov και Shapiro-Wilk, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε ότι το δείγμα ακολουθεί μη κανονική κατανομή σχετικά με τη χρήση των social media για αυτό γίνεται χρήση μη παραμετρικών τεστ .

Αντιθέτως, παρατηρείται ότι το δείγμα ακολουθεί κανονική κατανομή ως προς την επιρροή της μουσικής στο χρήστη και της μουσικής στις διαφημίσεις, δικαιολογώντας εν συνεχεία την επιλογή των παραμετρικών τεστ (ANOVA), για την διερεύνηση των επιμέρους παραγόντων. Παρόλα αυτά δεν εμφανίζονται σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων αυτών και των δημογραφικών στοιχείων.

**Πίνακας 1: Δημογραφικές διαφορές σε social media, μουσική και διαφήμιση**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Επιπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	.192	61	.000	.909	61	.000
Επιπεδο_Επιρροής_Μουσικής	.097	61	.200*	.972	61	.170
Μουσική_και_Διαφήμιση	.090	61	.200*	.978	61	.322

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

#### 5.4.1. Διαφορές ηλικίας και επιρροής από social media-digital marketing

Η χρήση των μη παραμετρικών τεστ στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά την σχέση και επιρροή των χρηστών από τα social media και το digital δείχνει τις διαφορές ηλικίας που προκύπτουν από τις αναλύσεις. Φαίνεται ότι για τις ηλικίες 18-25 το Mean Rank=27.00, για τις ηλικίες 26-35 το Mean Rank=31.19, για τις ηλικίες 36-45 το Mean Rank=31.93, για τις ηλικίες 45-60 το Mean Rank=25.33. (Πίνακας 2)

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά της ηλικίας με αυτόν τον παράγοντα, καθώς το  $p > 0.05$ . Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι όλοι οι χρήστες -καταναλωτές, ανεξαρτήτως ηλικίας μπορούν να επηρεαστούν στον ίδιο βαθμό από τα κοινωνικά δίκτυα, πιθανότατα επειδή συνιστούν μέρος της καθημερινότητας μικρών και μεγάλων ανθρώπων.

**Πίνακας 2: Διαφορές ηλικίας και επιρροής από social media-digital marketing**

	Ranks		
	1. Ηλικία	N	Mean Rank
Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	18-25	1	27.00
	26-35	43	31.19
	36-45	14	31.93
	46-60	3	25.33
	Total	61	

#### 5.4.2. Διαφορές φύλου και επιρροής από social media-digital marketing

Η χρήση των μη παραμετρικών τεστ στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά την σχέση και επιρροή των χρηστών από τα social media και το digital Marketing δείχνει τις διαφορές φύλου που προκύπτουν από τις αναλύσεις. Ο πίνακας 3 δίνει περιγραφικά στατιστικά για το φύλο και συγκεκριμένα για τους άντρες συμμετέχοντες το Mean Rank=25,66, ενώ για τις γυναίκες συμμετέχουσες το Mean Rank=36,52.

Παρατηρείται ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά του φύλου με αυτόν τον παράγοντα, καθώς το  $p < 0.05$ . Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες επηρεάζονται διαφορετικά ανάλογα με το φύλο που έχουν, καθώς διαφοροποιούνται οι προτιμήσεις και το σθένος του χαρακτήρα τους.

**Πίνακας 3: Διαφορές φύλου και επιρροής από social media-digital marketing**

	Ranks		Mean Rank
	2.Φύλλο	N	
Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	Ανδρας	31	25.66
	Γυναίκα	30	36.52
	Total	61	

#### 5.4.3. Διαφορές απασχόλησης και επιρροής από social media-digital marketing

Η χρήση των μη παραμετρικών τεστ στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά την σχέση και επιρροή των χρηστών από τα social media και το digital δείχνει τις διαφορές στο είδος απασχόλησης που προκύπτουν από τις αναλύσεις. Φαίνεται λοιπόν στον πίνακα 4 ότι οι υπάλληλοι ιδιωτικού τομέα έχουν Mean Rank=30.61, οι υπάλληλοι δημοσίου τομέα έχουν Mean Rank=34.83, οι φοιτητές έχουν Mean Rank=27.00 και οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν Mean Rank=31.00.

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά της απασχόλησης με αυτόν τον παράγοντα, καθώς το  $p > 0.05$ . Αυτό καταδεικνύει πως ούτε το είδος της απασχόλησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό των χρηστών από τα social media, πιθανόν γιατί το επίπεδο επιρροής του κάθε ανθρώπου εξαρτάται κυρίως από το χαρακτήρα του και όχι από το επάγγελμά του.

#### Πίνακας 4: Διαφορές απασχόλησης και επιρροής από social media-digital marketing

		Ranks		
		3. Απασχόληση	N	Mean Rank
Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	Υπάλληλος ιδιωτικού τομέα		49	30.61
	Υπάλληλος δημοσίου τομέα		6	34.83
	Φοιτητής-α		1	27.00
	Ελεύθερος-η επαγγελματίας		5	31.00
	Total		61	

#### 5.4.4. Διαφορές λόγων χρήσης διαδικτύου και επιρροής από social media-digital marketing

Η χρήση των μη παραμετρικών τεστ στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά την σχέση και επιρροή των χρηστών από τα social media και το digital δείχνει τις διαφορές στους λόγους χρήσης του διαδικτύου που προκύπτουν από τις αναλύσεις. Φαίνεται λοιπόν στον πίνακα 5 ότι οι συμμετέχοντες που προτιμούν την ενημέρωση έχουν Mean Rank=20.67, όσοι ψυχαγωγούνται κυρίως έχουν Mean Rank=31.98, ενώ όσοι επιλέγουν την επικοινωνία μέσα από αυτό έχουν Mean Rank=36.44.

Παρατηρείται ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά της απασχόλησης με αυτόν τον παράγοντα, καθώς το  $p < 0.05$ , διαπιστώνοντας ότι η σχέση που αποκτάει ο χρήστης και το ποσοστό επηρεασμού του εξαρτάται από τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, καθώς αυτόματα επιλέγει και τα γεγονότα ή τις δράσεις που επιθυμεί να παρακολουθήσει ή συμμετάσχει, οι οποίες ανταποκρίνονται στα θέλω και τα πιστεύω του.

## Πίνακας 5. Διαφορές λόγων χρήσης διαδικτύου και επιρροής από social media-digital marketing

		Ranks	
4. Χρησιμοποιείτε το Internet κυρίως / τις περισσότερες ώρες για		N	Mean Rank
Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	Ενημέρωση	12	20.67
	Ψυχαγωγία	32	31.98
	Επικοινωνία	17	36.44
	Total	61	

### 5.4.5. Διαφορές της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου και επιρροής από social media-digital marketing

Η χρήση των μη παραμετρικών τεστ στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά την σχέση και επιρροή των χρηστών από τα social media και το digital δείχνει τις διαφορές στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου που προκύπτουν από τις αναλύσεις. Φαίνεται λοιπόν στον πίνακα 6 ότι οι συμμετέχοντες που δεν κάνουν ποτέ χρήση διαδικτύου έχουν Mean Rank=1.00, όσοι επιλέγουν μηνιαία χρήση έχουν Mean Rank=28.00, ενώ όσοι επιλέγουν την εβδομαδιαία χρήση έχουν Mean Rank=37.00, ενώ όσοι ακολουθούν καθημερινή χρήση έχουν Mean Rank=31.43.

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά της απασχόλησης με αυτόν τον παράγοντα, καθώς το  $p > 0.05$ . Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα οι χρήστες δύναται να επηρεαστούν ιδιαίτερα σε μια επιλογή ή ένα γεγονός, ανεξάρτητα από το βαθμό χρήσης του διαδικτύου και των εφαρμογών, πιθανόν επειδή οι σκέψεις, ο χαρακτήρας και η προσωπικότητα του καθενός διαφοροποιούνται τόσο μεταξύ τους όσο και μέσα από τις εμπειρίες και τα προσωπικά βιώματα.



**Πίνακας 6. Διαφορές της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου και επιρροής από social media-digital marketing**

Ranks			
5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media;		N	Mean Rank
Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	Ποτέ	1	1.00
	Μηνιαία	2	28.00
	Εβδομαδιαία	2	37.00
	Καθημερινά	56	31.43
	Total	61	

### 5.5.Ανάλυση Συσχετίσεων (correlation analysis)

Η συγκεκριμένη ανάλυση αφορά στον έλεγχο ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ δύο scale/ordinal μεταβλητών. Η ανάλυση μας δείχνει αν υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υπάρχει η συσχέτιση καθώς και την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Για τη διερεύνηση των επόμενων ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε Pearson Correlation Analysis. Τα ερευνητικά αποτελέσματα που προκύπτουν, καταγράφηκαν και εν συνεχεία παρουσιάζονται συνοπτικά για να διευκολυνθεί η σύγκριση των δεδομένων και να γίνουν κατανοητές οι διαφοροποιήσεις που υφίστανται από την αλληλεπίδραση των παραγόντων (πίνακας 7).

**Πίνακας 7: Συντελεστές συσχέτισης (Pearson r 's) μεταξύ social media-digital marketing και μουσικής στη διαφήμιση**

Correlations			
		Μουσική_και_Διαφήμιση	Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing
Μουσική_και_Διαφήμιση	Pearson Correlation	1	.270*
	Sig. (2-tailed)		.036
	N	61	61
Επίπεδο_Επιρροής_Digital_Marketing	Pearson Correlation	.270*	1
	Sig. (2-tailed)	.036	
	N	61	61

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται από τους δείκτες συνάφειας Pearson, ότι τα δεδομένα συσχετίζονται και υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών social media- digital marketing και μουσικής στη διαφήμιση σε αυτά ( $r=0.270$ ,  $p < 0.01$ ).

**Πίνακας 8: Συντελεστές συσχέτισης (Pearson r 's) μεταξύ επιρροής μουσικής και μουσικής στη διαφήμιση**

		<b>Correlations</b>	
		Επιπεδο_Επιρροής_Μουσικής	Μουσική_και_Διαφήμιση
Επιπεδο_Επιρροής_Μουσικής	Pearson Correlation	1	.479**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	61	61
Μουσική_και_Διαφήμιση	Pearson Correlation	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	61	61

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

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται από τους δείκτες συνάφειας Pearson, ότι τα δεδομένα συσχετίζονται και υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών μουσικής και μουσικής στη διαφήμιση στα social media και το digital marketing ( $r=0.479$ ,  $p < 0.01$ ).

## **6.Συμπεράσματα -Συζήτηση**

Η ολοκλήρωση των στατιστικών αναλύσεων, οδηγεί σε ποικίλα συμπεράσματα, τα οποία καταγράφονται συνοπτικά και παρουσιάζονται στο τελευταίο μέρος της παρούσας εργασίας. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια σύγκρισης των ερευνητικών δεδομένων, με ευρήματα παρόμοιων ερευνών, ενώ στη συνέχεια επισημαίνονται οι περιορισμοί της ερευνητικής αυτής προσπάθειας και ακολουθούν προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .

Η εν λόγω έρευνα αποσκοπεί στο να διερευνήσει τη σχέση και επιρροή των χρηστών από τα social media και το digital marketing, την σχέση και επιρροή τους από τη μουσική και ακολούθως την πιθανή επιρροή της μουσικής στον τομέα των διαφημίσεων στα social media. Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στην πρωτοτυπία του θέματος, καθώς υπάρχουν λίγα ερευνητικά δεδομένα στην Ελλάδα, που να εξετάζουν την πιθανή αλληλεπιδραστική σχέση της μουσικής στον τομέα της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, με τη χρήση των συγκεκριμένων ερευνητικών εργαλείων. Πρότερες έρευνες μελέτησαν τις επιδράσεις αυτές συνήθως μεμονωμένα ή συνδυαστικά με άλλους παράγοντες, αλλά όχι στα μέσα κοινωνικά δικτύωσης.

### **6.1.1.Σχέση και επιρροή χρήστη από social media**

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά το επίπεδο σχέσης και επιρροής των χρηστών από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναλύσεις των απαντήσεών τους δείχνουν ότι επηρεάζονται σε ικανοποιητικό επίπεδο από αυτά, κυρίως από την ενασχόλησή τους με το Facebook και το Instagram. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί και αναδεικνύουν αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τα δημοφιλέστερα (Μεστούση & Μπόϊκος, 2010, Στάμου & Πλέστη, 2013) και τη σχέση social media και καταναλωτή διαρκώς ισχυρότερη (Παναγιωτόπουλος, 2015).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ξοδεύει την αγοραστική του δύναμη κυρίως σε είδη ρουχισμού, όταν καταναλώνει στο διαδίκτυο, αν και οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται σε υψηλά ποσοστά, σε σχέση με τις διαφημίσεις που παρακολουθούν σε αυτά τα μέσα. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με παλαιότερες έρευνες, όπου οι καταναλωτές φαίνεται ότι μπορούσαν να επηρεαστούν από το social media marketing (Κρασσάς, 2017, Κορωνιώτη, 2018),

πιθανόν λόγω της οικονομικής κρίσης που δυσχεραίνει την οικονομική κατάσταση της πλειοψηφίας του λαού, περιορίζοντας τις επιθυμίες τους και αποτρέποντάς τους από άσκοπες αγορές. Οι χρήστες στρέφονται στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα που τους προσφέρει το διαδίκτυο, δίνοντας βάση στις σωστές προδιαγραφές ενός προϊόντος, ακόμη και όταν αυτό προσφέρεται σε ελκυστική τιμή μέσω διαδικτυακής αγοράς (Καρανικόλα & Δημάκη, 2012).

Επιπλέον, για να επιτύχει η επιρροή μιας εταιρίας μέσα από τα social media, χρειάζεται να επενδύσει χρήματα και ενέργεια σε αυτό, καθώς είναι η επαφή με τους χρήστες είναι μια ζωντανή, αδιάκοπη διαδικασία, που περιλαμβάνει όχι μόνο την προώθηση ενός προϊόντος, αλλά την οικοδόμηση μιας σχέσης με τους καταναλωτές (Paridon & Carraher, 2009). Επομένως, όταν αυτή δεν χιστεί σωστά ή επαρκώς, έχει σαν επακόλουθο τη μικρή επιρροή στους χρήστες και τις αποφάσεις τους (Carraher et al., 2010).

Η στατιστική εξέταση του δείγματος παρουσιάζει διαφορές φύλου και λόγου χρήσης του διαδικτύου, όσον αφορά την επιρροή των χρηστών από τα social media, χωρίς να βρεθεί ότι οι άλλοι δημογραφικοί παράγοντες επιδρούν σημαντικά σε αυτά. Τα αποτελέσματα φανερώουν ότι ο βαθμός επιρροής των κοινωνικών δικτύων μπορεί να διαφέρει μεταξύ αντρών και γυναικών, ανάλογα με τον τρόπο που επιλέγει κανείς να χρησιμοποιήσει τις διαδικτυακές εφαρμογές, κάτι που πιθανόν οφείλεται στον διαφορετικό τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των δύο φύλων γενικότερα.

### 6.1.2.Σχέση και επιρροή χρήστη από μουσική

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά το επίπεδο σχέσης και επιρροής των χρηστών από τη μουσική. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμφανίζονται από τη στατιστική ανάλυση να έχουν καλή σχέση με την μουσική, καθώς παρουσιάζονται ως τακτικοί ακροατές, όλων των ειδών μουσικής. Πρόσθετο στοιχείο είναι ότι πάνω από το 49% αναγνωρίζει και εκτιμάει την αξία της μουσικής, όταν αυτή συνοδεύει προϊόντα που προβάλλονται σε τηλεόραση ή ραδιόφωνο.

Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με άλλες έρευνες (Παπακώστας, 2016), που επίσης βρέθηκε ικανοποιητική σχέση χρηστών και μουσικής, κυρίως όταν η μουσική είναι χαρακτηριστική, εύκολη στην απομνημόνευση, με τους ακροατές να επισημαίνουν ότι επηρεάζονται περισσότερο από αυτήν και όχι από τους στίχους των τραγουδιών.

Σημαντικό στοιχείο είναι, ότι οι χρήστες σε ποσοστό πάνω από 40%, θεωρούν τη μουσική αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής τους ζωής, κυρίως μέσα από τη χρήση των streaming apps ή του YouTube, δηλώνοντας ότι αποτελεί σημαντικό μέρος των διαφημίσεων, αποτελέσματα που επικυρώνουν προγενέστερες έρευνες στον ίδιο τομέα (Hudson et al., 2015, Παπακώστας, 2016), αφού η μουσική επένδυση έχει βρεθεί ότι συμβάλλει στην αύξηση της προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

### **6.1.3.Σχέση και επιρροή μουσικής σε διαφημίσεις σε social media**

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορά το επίπεδο σχέσης και επιρροής της μουσικής στις διαφημίσεις στα social media. Η έρευνα φανερώνει πως υπάρχει επιρροή των χρηστών από τη μουσική στη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, περίπου στο 50% των απαντήσεών τους. Υποστηρίζουν επίσης, ότι θεωρούν σημαντική τη μουσική στη διαφήμιση γενικά και μπορούν να επηρεαστούν από αυτήν για την κατανάλωση κάποιου αγαθού, το οποίο βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, μέσα από τις συσχετίσεις των τριών παραγόντων, παρατηρείται ότι υπάρχει σχέση μεταξύ μουσικής και διαφήμισης, αλλά και social media και διαφήμισης. Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της μουσικής στην επιρροή ενός χρήστη, η οποία αυξάνεται όσο ο χρήστης είναι τακτικός ακροατής, διαμορφώνοντας και την άποψή του για το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Επιπροσθέτως, η αμφίδρομη σχέση χρήστη και social media και διαφήμισης, μπορεί να λειτουργήσει θετικά στην αύξηση του καταναλωτικού κοινού, καθώς φανερώνεται πως οι χρήστες επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα στην αναζήτηση και κατανάλωση προϊόντων, γεγονός που ενισχύεται όταν υπάρχει και χρήση μουσικής στις διαφημιστικές προωθήσεις τους.

Παρόμοια αποτελέσματα έχουν βρεθεί και σε άλλες έρευνες , όπου οι χρήστες συμφωνούν ότι η μουσική ενισχύει την εικόνα των προϊόντων , κυρίως λόγω τους απρόσωπου χαρακτήρα που έχουν συνήθως οι ιστοσελίδες (Κορωνιώτη, 2018), αλλά διατηρούν επιφυλάξεις ως προς τις αγορές τους, συχνά λόγω του κινδύνου παραβίασης των προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, κατανοούν ότι η μουσική επηρεάζει καθώς προκαλεί έκλυση συναισθημάτων και μετατρέπει σε πιο ευχάριστη διαδικασία τις καταναλωτικές αγορές (Chen et al., 2022), αλλά παραδέχονται ότι ενοχλούνται όταν προκύπτουν διαφημίσεις κατά τη διάρκεια παρακολούθησης κάποιου άλλου προγράμματος.

## 6.2.Προτάσεις

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας, που διεξάχθηκαν και συζητήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας, παρέχουν τη δυνατότητα για τη διατύπωση περαιτέρω προτάσεων- συστάσεων στον τομέα αυτό. Η αλληλεπιδραστική σχέση που φάνηκε να έχει η επίδραση της μουσικής στον διαφημιστικό τομέα, ιδίως μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, δύναται να ωθήσει τις επιχειρήσεις να δράσουν πιο δυναμικά ως προς το συγκερασμό αυτών των στοιχείων, μειώνοντας τυχόν επιφυλάξεις τους για τη χρήση των social media ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ενισχύοντας τοιούτο τρόπο το ρόλο τους, με τον εμπλουτισμό μουσικών στοιχείων.

Η αναζήτηση και δημιουργία ελκυστικών προς το κοινό διαφημίσεων, διανθισμένων με την κατάλληλη μουσική υπόκρουση, μπορεί να ωφελήσει την διαδικασία αγορών, να αυξήσει το καταναλωτικό κοινό και να βελτιώσει μακροπρόθεσμα τα ποσοστά κερδών ενός οργανισμού. Σημαντικό ρόλο σε αυτό θα αποτελέσει η διενέργεια πρόσθετων ερευνών και αναλύσεων για την επίδραση της μουσικής στον τομέα των διαφημίσεων στα social media, σε πιο στοχευμένο κοινό, καθώς στην Ελλάδα δεν έχει αξιοποιηθεί στο μέγιστο αυτός ο τομέας, ώστε να λειτουργήσει ως αρωγός στα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών μιας επιχείρησης, αφού όπως αναγνωρίζεται και από άλλους ερευνητές (Yamada et al., 2012), είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο στους νέους κανόνες επικοινωνίας των Social Media, αναπτύσσοντας ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες.

Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα προωθεί και προτρέπει την πραγματοποίηση περαιτέρω διερεύνησης, αφενός με ποιοτικές και αφετέρου με ποσοτικές μεθόδους, αναφορικά με τη σχέση των παραγόντων αυτών, ώστε να διαφανούν σε βάθος τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να λειτουργήσουν επικουρικά τόσο στη διαφήμιση στα social media όσο και στην ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας, μέσα από τις ευκολίες και δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

### 6.3.Περιορισμοί της έρευνας

Συμπερασματικά, χρειάζεται να αναφερθούν ορισμένοι περιορισμοί που χαρακτηρίζουν συνήθως τέτοιου είδους ερευνητικές προσπάθειες. Μία βασική αδυναμία αποτέλεσε το γεγονός ότι η έρευνα, λόγω χρόνου, ήταν περιορισμένης εμβέλειας, επομένως χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος για τη συλλογή των δεδομένων, μέσα από ερωτηματολόγια, που δεν επιτρέπουν την ανάλυση σε βάθος των παραγόντων και των μεταβλητών. Επιπροσθέτως, το δείγμα, αν και ήταν επαρκές για την πραγματοποίηση της έρευνας, ήταν σχετικά μικρό και όχι αντιπροσωπευτικό, επομένως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν περαιτέρω, χωρίς την πραγματοποίηση πρόσθετων αναλύσεων.

Παρά τα αδύναμα στοιχεία της έρευνας, τα ευρήματα της εμπειρικής αυτής προσπάθειας, κρίνονται ενδεικτικά της σημασίας, που μπορεί να έχει ως συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο της διαφήμισης στα social media, η χρήση κατάλληλης μουσικής, η οποία μπορεί να επηρεάσει θετικά τόσο τις αποφάσεις των καταναλωτών, όσο και τους στόχους των επιχειρήσεων, ώστε να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές και αναγνωρίσιμες στο ευρύ κοινό.

## Βιβλιογραφία

- Αγγέλου, Ν., & Αγγελόπουλος, Α. (2014). *Η διαφήμιση στο internet και τα social media*. (Πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.
- Αποστολόπουλος, Δ. Β. (2012). *Διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, ως προς την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας*. (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μαρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili.
- Γεωργόπουλος, Ν. Β., Πολλάλης, Γ. Α., & Αγιακλόγλου, Χ. Ν. (2000). Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 50(3-4), 140-158.
- Δημητριάδης, Σ. και Μπαλτας, Γ. (2003) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Καζαζής Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις* (Έκδοση 2<sup>η</sup>) Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Καζάκου, Μ. Κ (2011). *Κοινωνική Δικτύωση*. Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- Καρανικόλα, Α., & Δημάκη, Ι. Α. (2012). *Η αναζήτηση στα social media και η χρήση της στην διαφήμιση και το marketing* (Πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Κρήτης, Κρήτη.
- Κοντίνη, Ξ. (2018). *Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη διοίκηση επιχειρήσεων: case study Green Cola Ελλάς ΑΕ* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα
- Κορωνιώτη, Κ. (2018). *Οι στρατηγικές του online marketing. Πως τα social media μπορούν να το αναβαθμίσουν* (Πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πύργος
- Κουμάντου, Κ. (2010). *Συναισθηματική νοημοσύνη και συμπεριφορά καταναλωτή: ορισμός, μέτρηση και στρατηγικές επιπτώσεις μάρκετινγκ* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
- Κρασσάς, Γ. (2017). *Η επίδραση του e-Μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των e-Καταναλωτών* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ., Πειραιάς
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική (3<sup>η</sup> Έκδοση)
- Κωφίδης, Κ. (2019). *Μουσική βιομηχανία και social media* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας*. (Ε. Μ. Πολυτεχνείο, Ed.) Αθήνα: ΣΕΑΒ
- Μασούρας, Ε. (2019). *Μουσική ανάκτηση δεδομένων από μεγάλες βάσεις με την χρήση τεχνικών ανάλυσης συναισθημάτων και αξιοποίησης τους στο ψηφιακό marketing* (Πτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
- Μεστούση, Ε., & Μπόικος, Ι. (2010). *Η εικόνα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Services) και η εμφάνιση του social media marketing. Η προβολή εκπαιδευτικού ιδρύματος-Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης)-μέσω των social networks*. (Πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Κρήτης, Κρήτη.
- Νικολοπούλου, Λ. (2014). *Η πειρατεία στη μουσική βιομηχανία* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Αγρίνιο.
- Ντελή, Α. (2018). *Ψηφιακό μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω social media* (Πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα.



- Παναγιωτόπουλος, Ν. (2015). *Social media: τυπολογία και εφαρμογές* (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ*.
- Παπακώστας, Σ. Α. (2016). *Η Μουσική Βιομηχανία στον παγκόσμιο ιστό και τα κοινωνικά δίκτυα. Τελευταίες εξελίξεις στην διανομή και την κατοχύρωση/εξασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων* (Πτυχιακή Εργασία). ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Μεσολόγγι.
- Στάμου, Ε. & Πλέστη, Ε. (2013). *Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Μελέτη δυνατοτήτων, πρακτικών και εφαρμογών του σε on-line καμπάνιες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Εφαρμογή επιλεγμένων πρακτικών ως μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας* (Πτυχιακή εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Κρήτη.
- Σωφρόνη, Κ. (2021). *Επισκόπηση σύγχρονων τεχνολογιών marketing*. (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Τομάρας, Π. (2009) *.Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς* (4η έκδοση). Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση.
- Τρούπη, Χ. (2021). *Συμπεριφορά καταναλωτή και ηλεκτρονικό εμπόριο: ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω πανδημίας*. (Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Τσούρας, Ν. (2016). *E-Digital marketing: ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών* (Master's thesis). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Alexomanolaki, M., Loveday, C. & Kennett, C. (2007). Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. *Music, Sound, and the Moving Image*, 1(1), 51-71.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- Anderson, W. D. (2019). Music and musicians in Ancient Greece. In *Music and Musicians in Ancient Greece*. Cornell University Press.
- Apaolaza-Ibantilde, V., Mark, Z. & Hartmann, P. (2010). Memory, emotions and rock n roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3805-3816.
- Beardi, C. (2001). This Party's Just Started. *Advertising Age*, 72(6), 14
- Bennet, P. (1995) *Dictionary of Marketing Terms (2nd edition)*. American Marketing Association, NTC Business Books.
- Bivens, R., & Haimson, O. L. (2016). Baking gender into social media design: How platforms shape categories for users and advertisers. *Social Media+ Society*, 2(4).
- Bitsani-Petrou, A. (2015). Συνεργατική γραφή με τη χρήση Wikis στην εκπαίδευση. *Culture and Research*, 4, 111-128.
- Booms, B. & Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. New York: An American Marketing Association.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Broderick, A., Amanda, J. & Demangeot, C. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 325 – 351.

- Bryman, A. (2017). *Social research methods*. Athens: Gutenberg.
- Bu, J., Tan, S., Chen, C., Wang, C., Wu, H., Zhang, L. & He, X. (2010, October). Music recommendation by unified hypergraph: combining social media information and music content. In *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia* (pp. 391-400).
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- Carraher, S.M., Buchanan, J.K. & Puia, G. (2010). Entrepreneurial Need for Achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5 (3), 378-396.
- Cavazza, F. (2008). *Social Media Landscape*. Ανακτήθηκε από:  
<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>.(Πρόσβαση: 5 Απριλίου 2022)
- Chan, A. S., Ho, Y. C. & Cheung, M. C. (1998). Music training improves verbal memory. *Nature*, 396(6707), 128-128.
- Chen, D., Zhang, X., Jiang, H., Meng, X., Zheng, J., Sun, L. & Zhang, K. (2022). How background music of shopping sites affects consumers during festival season. *Cognitive Computation and Systems*.
- Christensen L.B., Johnson R.B. & Turner L.A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis (12th ed.)*. Global editon. Pearson education.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2005). *Research Methods in Education*. London: Routledge Farmer Press
- Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Crupnick, R. (2018). *Music scores a gold record on the social-media charts*. Ανακτήθηκε από:  
<https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>  
 (Πρόσβαση: 7 Απριλίου 2022).
- Denscombe, M. (2003). *The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects*. England: Open University Press.
- Dimitropoulos, E. (2009). *Introduction to methodology of scientific research. A systemic dynamic model. [Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας. Ένα συστημικό δυναμικό μοντέλο]* (3th). Edition, Athens: Ellin.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics. Quantitative, Qualitative and Mixed Methods*. New York: Oxford University Press.
- Eyadat, W. M. & Eyadat, Y. A. (2010). Instructional technology and creativity among university students: the missing link. *World Journal on Educational Technology*, 2(2), 87-99.
- Fornell, C., Rust, R. T. & Dekimpe, M. G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28-35.
- Friedman, R. S., Gordis, E. & Förster, J. (2012). Re-exploring the influence of sad mood on music preference. *Media Psychology*, 15(3), 249-266.
- Girvan, C. (2018). What is a virtual world? Definition and classification. *Educational Technology Research and Development*, 66(5), 1087-1100.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P. & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833-850.
- Graakjær, N. J. & Jantzen, C. (2009). *Music in Advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg Universitetsforlag.
- Greener, S. (2008). *Business research methods*. BookBoon.

- Guzmán, J. C. & Bobbie, P. O. (2007). Hands-on operating systems made easy. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 22(4), 145-151.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Heinz, S., Hug, M., Nugaeva, C. & Opwis, K. (2013). Online ad banners: the effects of goal orientation and content congruence on memory. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1875-1880).
- Hempell, A. (2004). Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community. *Computer and Information Science*, 19(5).
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2000). *Consumer Behaviour (2nd edition)*. Houghton Mifflin Company.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of advertising*, 29(1), 25-34.
- Janata, P., Tomic, S. T. & Rakowski, S. K. (2007). Characterisation of music-evoked autobiographical memories. *Memory*, 15(8), 845-860.
- Jäncke, L. (2008). Music, memory and emotion. *Journal of biology*, 7(6), 1-5.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). *Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. ACR North American Advances*.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Kinnunen, M. & Honkanen, A. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on music festival attendees. *Popular Music*, 40(3-4), 317-346.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Konečni, V. J., Brown, A. & Wanic, R. A. (2008). Comparative effects of music and recalled life-events on emotional state. *Psychology of Music*, 36(3), 289-308.
- Kroeber-Riel, W. (1984). Emotional product differentiation by classical conditioning (with consequences for the "low-involvement hierarchy"). *ACR North American Advances*.
- Kumar, C.R. (2008). *Research Methodology*. New Delhi: APH Publishing Corporation.
- Lades, L. K., Laffan, K., Daly, M. & Delaney, L. (2020). Daily emotional well-being during the COVID-19 pandemic. *British journal of health psychology*, 25(4), 902-911.
- Lavack, A. M., Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568.
- Levitin D. (2007). *This is your brain in music*. London: Plume Editions.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-del-Amo, M. D. C. & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 10, 224.
- Lorenzo-Romero, C. & Constantinides, E. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of research in Interactive Marketing*.
- MacDonald S. & Headlam N., (2008). *Research Methods Handbook - Introductory guide to research methods for social research*. Manchester : Centre for Local Economic Strategies (CLES).

- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Middlestadt, S. E., Fishbein, M. & Chan, D. K. (2019). The effect of music on brand attitudes: Affect- or belief-based change?. In *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 149-168). Psychology Press.
- Mullen, J. & Daniels, D. (2011). *Email marketing: an hour a day*. John Wiley & Sons.
- Mulligan, M. (2015). *Awakening: The music industry in the digital age*. MIDiA Research.
- Noll, M. G. & Meinel, C. (2007). Web search personalization via social bookmarking and tagging. In *The semantic web* (pp. 367-380). Springer, Berlin, Heidelberg.
- North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M., & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- O'Donoghue, A. K. (2019). *Music Marketing for Digital Natives (Honors College Theses)*. Pace University.
- Packer, M. J. (2017). *The science of qualitative research*. Cambridge University Press.
- Paridon, T. & Carragher, S.M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 14 (2), 3-28.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24.
- Pavlov, B. S. (1987). The theory of extensions and explicitly-soluble models. *Russian Mathematical Surveys*, 42(6), 127.
- Peretz, I. & Zatorre, R. J. (2005). Brain organization for music processing. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 89-114.
- Petrides, K. V., Pérez-González, J. C. & Furnham, A. (2007). On the predictive and incremental validity of trait emotional intelligence. *Cognition & Emotion*, 21, 26–55.
- Pick, T. (2015). 106 More Amazing Social Media and Marketing Statistics for 2014 and 2015. Ανακτήθηκε από: <https://webbiquity.com/> (Πρόσβαση: 6 Απριλίου 2022)
- Resnik, D. B., Elliott, K. C. & Miller, A. K. (2015). A framework for addressing ethical issues in citizen science. *Environmental Science & Policy*, 54, 475-481.
- Rohani, V. A. & Hock, O. S. (2010). On social network web sites: definition, features, architectures and analysis tools. *Journal of Computer Engineering*, 2(1), 41-53.
- Rundh, B. (2008). Radio frequency identification (RFID): invaluable technology or a new obstacle in the marketing process?. *Marketing intelligence & planning*.
- Sernovitz, A., Kawasaki, G. & Godin, S. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: PressBox.
- Scherer K. & Zentner M (2001). Emotional Effects of Music: Production Rules, in P.N. Juslin and J.A. Sloboda (eds) *Music and Emotion: Theory and Research*, p.p. 361–92. London: Oxford University Press
- Simpkins, J. D. & Smith, J. A. (1974). Effects of music on source evaluations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 18(3), 361-367.

- Sloboda, J. A. & Juslin, P. N. (Eds.). (2001). *Music and emotion: Theory and research*. Oxford University Press.
- Snyder, B. (2000). *Music and memory: An introduction*. London: The MIT Press.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington Books.
- Tench, R. & Jones, B. (2015). Social media: the Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*.
- Tom, G. (1995). Classical conditioning of unattended stimuli. *Psychology & Marketing*, 12(1), 79-87.
- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*, 10, 2018.
- Vidas, D., Larwood, J. L., Nelson, N. L. & Dingle, G. A. (2021). Music listening as a strategy for managing COVID-19 stress in first-year university students. *Frontiers in psychology*, 12.
- Waldfoegel, J. (2012). Copyright protection, technological change, and the quality of new products: Evidence from recorded music since Napster. *The journal of law and economics*, 55(4), 715-740.
- Walliman, N. (2017). *Research methods: The basics*. Routledge.
- Witt, S. R. (2015). *How music got free: What happens when an entire generation commits the same crime?*. Random House.
- Yamada, A., Kim, T. H. J. & Perrig, A. (2012). Exploiting privacy policy conflicts in online social networks. *CMU-CyLab-12-005*.
- Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of music*, 34(4), 465-480.
- Zhang, Q., Cheng, L. & Boutaba, R. (2010). Cloud computing: state-of-the-art and research challenges. *Journal of internet services and applications*, 1(1), 7-18.
- Zhang, Y. & Van der Schaar, M. (2012). Peer-to-peer multimedia sharing based on social norms. *Signal Processing: Image Communication*, 27(5), 383-400.
- Zoghaib, A. (2019). Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(3), 47-82.

## Παράρτημα

### Παράρτημα 1.Ερωτηματολόγιο έρευνας

## Ο ρόλος της μουσικής στο ψηφιακό marketing και τα social media. Μελέτη σχετικά με τον τρόπο και τον βαθμό που επηρεάζει η μουσική την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή (e-Consumer Behaviour)

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά σε διπλωματική εργασία στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος στο digital marketing, με θέμα τον ρόλο της μουσικής στο ψηφιακό marketing και τα social media και την συμπεριφορά των χρηστών σχετικά.

Απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18 έως 65 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και με τη συμπλήρωσή του, δίνετε τη συγκατάθεσή σας να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις σας για ερευνητικούς σκοπούς.

**\* Απαιτείται**

#### 1. 1. Ηλικία \*

Γενικές ερωτήσεις

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- 60+

2. 2. Φύλλο \*

Γενικές ερωτήσεις

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο: \_\_\_\_\_

3. 3. Απασχόληση \*

Γενικές ερωτήσεις

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Υπάλληλος ιδιωτικού τομέα
- Υπάλληλος δημόσιου τομέα
- Φοιτητής / Φοιτήτρια
- Συνταξιούχος
- Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- Άνεργος / Άνεργη

4. 4. Χρησιμοποιείτε το internet κυρίως / τις περισσότερες ώρες για \*

Γενικές ερωτήσεις

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Επικοινωνία
- Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών

5. 5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Social Media; \*

Γενικές ερωτήσεις

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ποτέ
- Μια φορά το χρόνο
- Μηνιαία
- Εβδομαδιαία
- Καθημερινά

6. 1. Παρακαλουθείτε διαφημίσεις στα Social Media από τις οποίες επηρεάζονται οι καταναλωτικές σας αποφάσεις;

Σχέση με τα Social media

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

7. 2. Από τα Social Media, χρησιμοποιείτε περισσότερο \*

Σχέση με τα Social media

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tiktok
- Άλλο: \_\_\_\_\_



8. 3. Πόσο συχνά κάνετε αγορές από το διαδίκτυο; \*

Σχέση με τα Social media

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ποτέ
- Μια φορά το χρόνο
- Μηνιαία
- Εβδομαδιαία
- Καθημερινά

9. 4. Τι προϊόντα συνήθως αγοράζετε από το διαδίκτυο \*

Σχέση με τα Social media

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ηλεκτρονικά είδη
- Είδη ρουχισμού
- Είδη διασκέδασης και χόμπι
- Είδη πρώτης ανάγκης
- Εισιτήρια για ταξίδια
- Εισιτήρια εκδηλώσεων
- Τουριστικό κατάλυμα
- Άλλο: \_\_\_\_\_

10. 1. Είστε τακτικός ακροατής μουσικής; \*

Σχέση με τη μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. 2. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το soundtrack μιας τηλεοπτικής σειράς ή ταινίας; \*

Σχέση με τη μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. 3. Έχετε συνδέσει κάποια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση με το ηχητικό της σήμα ή την συνοδευτική μουσική;

Σχέση με τη μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. 4. Έχετε συνδέσει κάποια διαφήμιση στα Social Media με το ηχητικό της σήμα ή την συνοδευτική μουσική;

Σχέση με τη μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

14. 5. Πόσο σημαντική θεωρείτε την μουσική στην καθημερινότητά σας; \*

Σχέση με τη μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

15. 6. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για να ακούσετε μουσική; \*

Σχέση με τη μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ραδιόφωνο  
 Τηλεόραση  
 Streaming apps (itunes, spotify)  
 Youtube  
 SoMe

16. 1. Δίνετε μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις οι οποίες έχουν μουσική επένδυση

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17. 2. Ακούτε την μουσική επένδυση των διαφημίσεων όταν αυτές έχουν; \*

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

18. 3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το ηχητικό σήμα μιας διαφήμισης; \*

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

19. 4. Θεωρείτε πως επηρεάζει το μήνυμα μιας διαφήμισης η ηχητική του επένδυση; \*  
Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

20. 5. Πόσο επηρεάζει το μουσικό σήμα μιας διαφήμισης την προτίμησή σας στο προϊόν;

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

21. 6. Θα προτιμούσατε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αν η διαφήμισή της είχε μουσική; \*

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Ίσως

22. 7. Συνήθως ενεργοποιείτε ή απενεργοποιείτε την μουσική σε μια διαφήμιση στα Social Media;

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ενεργοποιώ  
 Απενεργοποιώ

23. 8. Έχετε αναζητήσει ποτέ μια διαφήμιση στα Social Media για την μουσική της επένδυση;

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

24. 9. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις στα Social Media πρέπει να έχουν μουσική επένδυση;

Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

25. 10. Σας ενοχλεί όταν οι διαφημίσεις στα Social Media έχουν μουσική; \*  
Διαφημίσεις, SoMe και μουσική

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

---

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες