

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MBA»

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΓΡΑΜΜΟΥΣΤΙΑΝΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ

ΛΑΡΙΣΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Η Δηλούσα

Γραμμουστιάνου Αθανασία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να πραγματοποιήσω ένα μεγάλο μου όνειρο, το οποίο όταν συνέλαβα φάνταζε ανέφικτο.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές του τμήματος και ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Λαζαρίδη Θεμιστοκλή, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή του και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην νέα ψηφιακή εποχή που βιώνουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω της διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδειχθεί μια από τις πιο αποτελεσματικές επιλογές για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τις περισσότερες εταιρείες να την ενστερνίζονται. Σημαντικό κομμάτι της ψηφιακής διαφήμισης είναι οι αναλύσεις των δεδομένων που παρέχονται με στόχο την ορθή και αποτελεσματική προσέγγιση δυνητικών πελατών καθώς και την διατήρηση των υπάρχοντων. Η ανάλυση των δεδομένων είναι ένα ισχυρό εργαλείο που βοηθά τις εταιρείες να κατανοούν και να εντοπίζουν τάσεις, να αντλούν συναισθήματα πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες και να μετρούν την ανταπόκριση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή με τη βοήθεια του εργαλείου «forms» της Google και μοιράστηκε στο υποψήφιο καταναλωτικό κοινό. Ο αριθμός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ήταν 31 και το τελικό δείγμα που αντλήθηκε ήταν 135 συμμετέχοντες. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τα δημογραφικά και πληροφοριακά στοιχεία των συμμετεχόντων καθώς και παράγοντες που εξετάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσα στην εργασία.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνηθεί το επίπεδο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση της αυξημένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επίδρασή τους στη συχνότητα αγοράς προϊόντων έπειτα από την προβολή διαφημίσεων σε αυτά. Συνεπώς πρέπει να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή τους στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Επιμέρους στόχοι της μελέτης είναι να εξεταστούν ερευνητικά ερωτήματα όπως πως η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ύστερα από την προβολή διαφήμισης. Πως η αντιληπτική χρησιμότητα των αξιολογήσεων των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που

προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιδρούν στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ύστερα από την προβολή των διαφημίσεων. Κατά ποιο τρόπο η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν «click» σε διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιδρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ύστερα από την προβολή των διαφημίσεων και τέλος πως και αν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στις στάσεις και τις απόψεις σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση που έχουν οι παράγοντες επιρροής για να πραγματοποιήσουν «click» ώστε να ακολουθήσουν τον σύνδεσμο της διαφήμισης στη σελίδα που μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Λέξεις – Κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, ψηφιακή διαφήμιση, ψηφιακό μάρκετινγκ, επίδραση διαφημίσεων

ABSTRACT

In the new digital age social media has emerged as a powerful marketing tool, revolutionizing the way businesses interact with consumers through social media advertising. Social media advertising has proven to be one of the most effective options for promoting products and services with most companies embracing it. An important part of digital advertising is the analysis of the data provided with the aim of the correct and effective approach to potential customers as well as the retention of existing ones. Data analytics is a powerful tool that helps companies understand and identify trends, elicit customer sentiment about products and services, and measure their social media response.

This study was carried out via a questionnaire in electronic form with the help of the Google forms tool and distributed to the prospective consumer audience. The number of questionnaire questions was 31 and the final sample drawn was 135 participants. Questions were related to participants demographic and informational data as well as factors that examine the effectiveness of social media advertising. The data analysis was carried out in the SPSS program and the results are presented in the paper.

The purpose of this study is to investigate the level of effectiveness of advertising through social media and to determine whether there a correlation between increased use of social media and its effect on the frequency of purchasing products after viewing advertisements on them. Therefore, the factors that influence how social media advertisements are perceived and their effect on customer purchase intention need to be determined. Sub-objectives of the study are to examine research questions such as how increased use of social media affects purchasing decisions after viewing an ad. How the perceived usefulness of evaluations of products and/or services displayed on social media influence purchasing decisions after viewing the advertisements. How the frequency with which participants click on social media ads affects purchase decisions after viewing the ads, and how and if participant demographics influence attitudes and opinions about ads served on social media and the influence influencers have on clicking to follow the ad's link to the page where the advertised product can be purchased.

Keywords: Social media, advertising, digital advertising, digital marketing, advertising effect

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
1.1 Μάρκετινγκ.....	13
1.1.1. Η Ιστορία του Marketing.....	13
1.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.3.1. Ιστορική Αναδρομή.....	15
1.3. Διαδικτυακό Marketing.....	19
1.2.1. Online Διαφήμιση.....	20
1.2.2. Email-marketing.....	21
1.2.3. Search Engine Optimization (SEO).....	22
1.2.4. Affiliate marketing.....	23
1.4. Social Media Marketing.....	24
1.4.1. Η Ιστορία του Social Media Marketing.....	25
1.3.3. Στρατηγικές Social Media Marketing.....	26
1.3.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ.....	30

2.1. Βασικά στατιστικά στοιχεία κοινωνικών μέσων	30
2.2. Στατιστικά Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	33
2.3. Οικονομικά Στατιστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ	36
3.1. Μεθοδολογία της Έρευνας	36
3.2. Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία	37
3.3 Μέρος Β: Πληροφοριακά Στοιχεία Συμμετεχόντων.....	41
3.4 Μέρος Γ: Συχνότητα και συσχέτιση διαφημίσεων	42
3.5. Μέρος Δ: Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική απόφαση των χρηστών	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	90

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Social Media Timeline (Lawson 2021).	17
Σχήμα 2: Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (AIS Media, 2016).	22
Σχήμα 3: Χρήση Μέσων για Διαφήμιση (Horst et. Al. 2009).	26
Σχήμα 4: Αριθμός χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (statista, 2023).	33
Σχήμα 5: Μηνιαίος αριθμός χρηστών στα κοινωνικά μέσα ανά πλατφόρμα (forbes & statista, 2023).	33
Σχήμα 6: Κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις παγκοσμίως (Statista 2023).	34
Σχήμα 7: Ημερήσιος μέσος όρος που δαπανάται στα social media (DataReportal, 2023).	35
Σχήμα 8: Ποσοστό κάθε ηλικιακής ομάδας που χρησιμοποιεί τουλάχιστον έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (PewResearch, 2023).	36
Σχήμα 9: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.	39
Σχήμα 10: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.	40
Σχήμα 11: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.	41
Σχήμα 12: Κατανομή δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.	41
Σχήμα 13: Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€).	42
Σχήμα 14: Κατανομή δείγματος ως προς την διατήρηση λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πάντα.	43
Σχήμα 15: Ραβδόγραμμα συχνότητας διατήρησης λογαριασμού σε διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	43
Σχήμα 16: Κατανομή απαντήσεων ανά χρονική διάρκεια χρήσης των κοινωνικών δικτύων.	44
Σχήμα 17: Συχνότητα προβολής διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.	45
Σχήμα 18: Ποσοστό τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων.	45
Σχήμα 19: Ποσοστά συσχέτισης μεταξύ διαφημίσεων και ενδιαφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.	46
Σχήμα 20: Κατανομή απαντήσεων (Ναι/Όχι) σχετικά με την πληρωμή διαφημίσεων.	46

Σχήμα 21: Κατανομή ποσοστών σχετικά με τους τύπους διαφημίσεων που προτιμώνται.	47
Σχήμα 22: Ποσοστά σχετικά με τον επηρεασμό των αποφάσεων των ερωτηθέντων από διαφημίσεις για τις αγορές τους.	47
Σχήμα 23: Ποσοστά επίδρασης των διαφημίσεων στις αγοραστικές αποφάσεις.	48
Σχήμα 24: Μέσος όρος «κλικ» στους συνδέσμους διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	48
Σχήμα 25: Κατανομή του ενδιαφέροντος των προιντων όταν παρουσιάζεται στις διαφημίσεις.	49
Σχήμα 26: Ποσοστά αίσθησης πίεσης για αγορά των προϊόντων λόγω των διαφημίσεων.	49
Σχήμα 27: Συχνότητα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών που προβλήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	50
Σχήμα 28: Παρουσίαση ποσοστών προϊόντων που αγοράστηκαν.	50
Σχήμα 29: Σημαντικότερη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά.	51
Σχήμα 30: Συσχέτιση μηνιαίου καθαρού ατομικού εισοδήματος με την διακοπή διαφημίσεων.	53
Σχήμα 31: Συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και τύπων διαφημίσεων.	54
Σχήμα 32: Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τύπων διαφημίσεων.	55
Σχήμα 33: Συσχέτιση μεταξύ παραγόντων θετικών αντιδράσεων και τύπων διαφημίσεων.	57
Σχήμα 34: Ραβδόγραμμα επίδρασης των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική απόφαση ανά ηλικιακή ομάδα.	58
Σχήμα 35: Ραβδόγραμμα παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά φύλο.	60
Σχήμα 36: Ραβδόγραμμα παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά ηλικιακή ομάδα.	61
Σχήμα 37: Ραβδόγραμμα παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.	63
Σχήμα 38: Συσχέτιση συχνότητας διαφημίσεων και πληρωμής για διακοπή τους.	65

Σχήμα 39: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστική τάση από άγνωστα καταστήματα.	67
Σχήμα 40: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστικό ενδιαφέρον	68
Σχήμα 41: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιοπιστία των διαφημίσεων.	69
Σχήμα 42: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιολόγηση προϊόντων	71
Σχήμα 43: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγορά προβαλλόμενων προϊόντων	72
Σχήμα 44: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις αγοραστικές αποφάσεις.	74
Σχήμα 45: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις προσφορές και εκπτώσεις που παρουσιάζονται σε αυτές.	75
Σχήμα 46: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και εμπιστοσύνης στα άγνωστα καταστήματα.	77
Σχήμα 47: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και παροχή χρήσιμων πληροφοριών.	78
Σχήμα 48: Συσχέτιση ενδιαφέροντος των προϊόντων που διαφημίζονται και επηρεασμού των αγοραστικών αποφάσεων.	80
Σχήμα 49: Συσχέτιση τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων και τύπου προϊόντος που αγοράστηκε.....	81
Σχήμα 50: Συσχέτιση εμπειρίας άλλων χρηστών και επηρεασμός διαφημίσεων.....	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η νέα ψηφιακή εποχή που βιώνουμε έχει φέρει αλλαγές σε πολλά κομμάτια της κοινωνίας και της καθημερινότητας μας. Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο βασίζονται πλέον για την καθημερινή ενημέρωση και αλληλεπίδραση τους.

Όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν για πρώτη φορά δημοφιλή, χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για κοινωνικοποίηση και αλληλεπίδραση με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η ταχεία όμως αύξηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε τους οργανισμούς σε νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, δημιουργώντας μια νέα μορφή διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που ονομάζεται διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαφοροποιήσει τις καταναλωτικές συνήθειες της κοινωνίας, τις προτιμήσεις στα προϊόντα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο διεκπεραιώνονται πλέον οι αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επηρεάζεται από τα Social Media όταν πρόκειται να αγοράσει κάποιο προϊόν. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να εντοπίσουν τα σημαντικότερα στοιχεία των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα βλέπουν οι καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές επιλογές του ψηφιακού μάρκετινγκ με τις περισσότερες εταιρείες να ενστερνίζονται τη δύναμη των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν. Επίσης, οι αναλύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο που βοηθά τις εταιρείες να κατανοούν και να εντοπίζουν τάσεις που σχετίζονται με προσφορές και επωνυμίες, να αντλούν το συναίσθημα των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες και να μετρούν την ανταπόκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναλύσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποιοι τύποι περιεχομένου κοινωνικών μέσων έχουν καλύτερη απήχηση στο κοινό τους, ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίδρασή τους στην αγοραστική δύναμη των πελατών. Ερωτήματα σχετικά με τη

συχνότητα και την ποιότητα των διαφημίσεων που παρακολουθούν οι χρήστες καθώς και αν τα δημογραφικά, μορφωτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά κάθε χρήστη επηρεάζουν τις καταναλωτικές του συνήθειες και προτιμήσεις βοηθούν στην κατανόηση της αγοραστικής τάσης των καταναλωτών. Για την άντληση αυτών των πληροφοριών σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή με τη βοήθεια του εργαλείου «forms» της Google και μοιράστηκε στο υποψήφιο καταναλωτικό κοινό. Ο αριθμός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ήταν 31 ενώ οι απαντήσεις που αντλήθηκαν ήταν στο σύνολο τους 135.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Αρχικά, θα πραγματοποιηθεί μια παρουσίαση των εννοιών του που θα αναλυθούν και θα σχολιαστούν στην παρούσα εργασία. Για τη συγγραφή των εννοιών που αναφέρονται στη διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα που βασίστηκε σε επιστημονικές πηγές και αναφορές.

1.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική διαδικασία που περιλαμβάνει την κατανόηση και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Elmessory, 2019; 김정남, 2003; Jones, 2020). Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και η ικανοποίηση των πελατών να αποτελεί βασικό στοιχείο για ομαλή και σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων (김정남, 2003; Jones, 2020). Το μάρκετινγκ συνυπάρχει με το εμπόριο εδώ και πολλά χρόνια όμως μέσα σε αυτά έχει αλλάξει η μορφή και οι λειτουργίες που το απαρτίζουν με σκοπό τον σωστή και επικερδής στρατηγική ανάλογα με τις προϋποθέσεις και τις ανάγκες της εποχής.

1.1.1. Η Ιστορία του Marketing

Η έννοια του μάρκετινγκ (marketing) όπως είναι γνωστό στη σύγχρονη εποχή ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης δηλαδή από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα έως τον 19^ο αιώνα. Οι καινοτομίες στις επιστημονικές και τεχνολογικές βιομηχανίες σε εκείνη την εποχή και η μαζική παραγωγή δημιούργησε την προσπάθεια της εξυπηρέτησης των ανάγκες μιας αυξανόμενης καταναλωτικής αγοράς. Η υποδομή για τις μεταφορές καθώς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εδραιώθηκαν και δημιουργήθηκε η ανάγκη για παροχή καλύτερων τρόπων παρουσίασης των προϊόντων που χρειάζονταν οι πελάτες και μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για την ενημέρωσή τους σχετικά με αυτά τα βασικά προϊόντα.

Μέσα στον επόμενο αιώνα ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό κόσμο έγινε πιο έντονος και η ανάγκη αύξησης των πωλήσεων με τη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ έγινε ουσιαστικό μέρος της ανταγωνιστικότητας. Το μάρκετινγκ άρχισε να δίνει έμφαση στις μεθόδους διανομής καθώς και στη σωστή επικοινωνία στους καταναλωτές με στόχο να τους πείσει

πως τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία ήταν καλύτερα από εκείνα μιας άλλης εταιρείας που προσφέρει το ίδιο πράγμα.

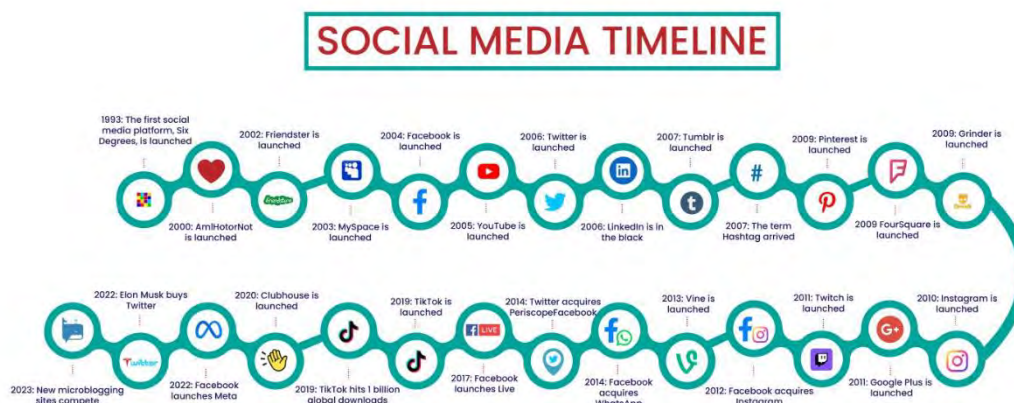
Η ανάγκη απόκτησης και διατήρησης πελατών απαιτούσε πλέον ειδικούς στον τομέα του μάρκετινγκ με τις επιχειρήσεις να δημιουργούν ολόκληρους τομείς με μοναδικό σκοπό την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Οι ειδικοί στον τομέα του μάρκετινγκ άρχισαν να ασχολούνται με τον στρατηγικό σχεδιασμό σχετικά με τον προσδιορισμό του κόστους, της επικοινωνίας και της σωστής παρουσίασης των προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Με την εξέλιξη του διαδικτύου, οι ιστότοποι άρχισαν να αποτελούν το βασικό εργαλείο για εμπορευματοποίηση και παρουσίαση προϊόντων. Η πρώτη εταιρεία που πραγματοποίησε διαδικτυακή εκστρατεία μάρκετινγκ ήταν η Bristol-Myers Squibb για την προώθηση του προϊόντος Excedrin.

1.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) προσδιορίζονται οι διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια μακρά και ποικιλόμορφη ιστορία, που χρονολογείται από τις πρώτες εμφανίσεις του διαδικτύου. Η κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η πρακτική που επιτρέπει την επέκταση γνώσης μέσω της δημιουργίας και ανακάλυψης ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα και στόχους (Gunawardena *et.al* 2009). Μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι άνθρωποι καλύπτουν την ανάγκη τους συνεργασία, συζήτησης και ανταλλαγή απόψεων και ιδεών με άλλους ανθρώπους με στόχο τον εμπλουτισμό γνώσεων και εμπειριών.

Οι Kalpana και Haenlein, ορίζουν ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης την ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο και την τεχνολογική βάση του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου δημιουργίας χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ο O. Reilly, (2005) όρισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως "Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ευρύς όρος που περιγράφει εργαλεία λογισμικού για τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και μπορεί να κοινοποιηθεί."



Σχήμα 1: Social Media Timeline (Lawson 2021).

1.3.1. Ιστορική Αναδρομή

Οι πρώτες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και τους ηλεκτρονικούς χώρους για συνομιλίες (chat rooms) που έδιναν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα και αρχεία (Dhingra, M., & Mudgal, R.K. , 2019) .

Το 1979 δημιουργήθηκε το πρώτο φόρουμ συζητήσεων, σύστημα USENET, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν ομάδες συζήτησης στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύουν και να διαβάζουν μηνύματα για διάφορα θέματα. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 εμφανίστηκαν τα Bulletin Board Systems (BBSs) τα οποία έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλή σε πολλές κοινωνικές ομάδες. Τα συστήματα BBS ήταν διακομιστές υπολογιστών που φιλοξενούσαν διαδικτυακά φόρουμ, παιχνίδια, κοινή χρήση αρχείων και άλλες υπηρεσίες(Emerson, 1983 & Britannica,2023).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, εισήχθη για πρώτη φορά το «World Wide Web» (www) το οποίο έφερε επανάσταση και έκανα το διαδίκτυο πιο προσιτό και φιλικό στους χρήστες. Ο παγκόσμιος ιστός επέτρεπε πλέον στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και περιεχόμενο από διαφορετικούς διακομιστές χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης και επέτρεψε τη δημιουργία των πρώτων ιστοσελίδων και υπερσυνδέσμων. Οι ιστοσελίδες παρείχαν τη δυνατότητα εμφάνισης περιεχομένου κειμένου και πολυμέσων, όπως εικόνες, ήχος και βίντεο, που εμπλούτισε την διαδικτυακή εμπειρία των χρηστών (Britannica,2023).

Ένας από τους πρώτους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε το 1995, το Classmates.com. Ο ιστότοπος αυτός επέτρεπε στους χρήστες να επανασυνδεθούν με τους πρώην συμμαθητές και συναδέλφους τους και να δημιουργήσουν τα πρώτα διαδικτυακά κοινωνικά προφίλ. Αργότερα, το 1997 ιδρύθηκε το SixDegrees.com, το οποίο ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να προσθέτουν φίλους και να στέλνουν μηνύματα (Winder, 2007).

- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 - αρχές της δεκαετίας του 2000, υπήρξε το πρώτο ξέσπασμα των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά ιστότοποι όπως LiveJournal, Friendster, MySpace, LinkedIn έκαναν την εμφάνιση τους με στόχο να καλύψουν διαφορετικά είδη κοινού και κοινωνικών ομάδων όπως bloggers, λάτρεις της μουσικής, επαγγελματίες, φοιτητές κ.α. και εισήγαγαν νέες λειτουργίες τα ιστολόγια, τις ομάδες αλλά και εξατομικευμένα αποτελέσματα. Το 2004 κυκλοφόρησε το Facebook, το οποίο σύντομα έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο καθώς επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να προσθέτουν φίλους, να συμμετέχουν σε ομάδες, να δημοσιεύουν ενημερώσεις κατάστασης, να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, να παίζουν παιχνίδια και να χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές. Το 2005, ιδρύθηκε το YouTube, το οποίο ήταν η πρώτη πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που επέτρεψε στους χρήστες να ανεβάζουν, να παρακολουθούν, να βαθμολογούν, να σχολιάζουν και να μοιράζονται βίντεο για διάφορα θέματα, όπως μουσική, ψυχαγωγία, εκπαίδευση και ειδήσεις. Ένα χρόνο αργότερα, το 2006, κυκλοφόρησε το Twitter, το οποίο ήταν η πρώτη πλατφόρμα microblogging και επέτρεψε στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα, που ονομάζονταν tweets και έγινε ένα δημοφιλές εργαλείο για επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, διάδοση ειδήσεων και κοινωνικό ακτιβισμό (Matthew Jones, 2023).

Τέλος, στις επόμενες δεκαετίες μέχρι και σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται και να καινοτομούν. Από το 2010 και έπειτα εμφανίστηκαν πολλές νέες πλατφόρμες όπως το Instagram, το Snapchat, το Pinterest, το TikTok, το Reddit κ.α. οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες εξατομικευμένες εμπειρίες χρήσης και δυνατότητας παρακολούθησης ανθρώπων με παρόμοια ιδιοσυγκρασία καθώς και διαμοιρασμού προσωπικού περιεχομένου. Τα Social media έχουν αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνίας, μάθησης, ψυχαγωγίας και έκφρασης (Matthew Jones, 2023).

Πίνακας 1: Σύνοψη των σημαντικών εξελίξεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dhingra, Mudgalb 2019).

S.No	Year	Important Inventions/ Developments	Description	Name of Inventor(s)/ Founder(s)
1	1792	Telegraph	A device of sending messages by visual signals, with the help of towers and pivoting shutters, messages were delivered much quickly than a horse over a long distance.	Joseph Henry
2	1836	Morse code	A way used in telecommunication for sending text as a series in two different signal durations with clicks, on-off tones, or lights that can be easily interpreted.	Samuel F. B. Morse
		Pneumatic mail	A device to send letters with pressurized air tubes.	William Murdoch
4	1876	Telephone	A communication device that allow two users to talk to each other when they are too far.	Alexander Graham Bell
5	1895	Radio	A device transmitting signals by electromagnetic waves.	Guglielmo Marconi
6	1969	CompuServe	The first commercial online service in United States, the earliest form of internet was developed.	Jeffrey M. Wilkins
7	1971	The first email	A text message sends as part of a program for ARPANET.	Ray Tomlinson
8	1978	Bulletin Board system (BBS)	Computer terminals that permit users to share or exchange messages on a network.	Ward Christensen and Randy Suess.
9	1979	Usenet	Newsgroups that allowed the users to exchange user-generated content.	Tom Truscott and Jim Ellis
10	1986	LISTSERV	First email list management program.	Eric Thomas
11	1988	Internet Relay Chat	A chatting system based on client/server software and based on certain rules and conventions.	Jarkko Oikarinen
12	1989	World wide web	A space created for information where Uniform Resource Locators find web resources like documents etc. interlinked by hypertext links, and can be accessed through the Internet.	Tim Berners-Lee
13	1994 (First blog was created)	link.net	A website in which posts are published on a regular basis and displayed in reverse chronological order.	Justin Hall
14	1995	Classmates	A social networking service designed to help users to find their classmates.	Randy Conrads
15	1997	Six Degrees	A social network that permits people to create their profile and socialize with others.	Andrew Weinreich
16	1999	Cyworld	A South Koreansocial network service to build social relations among people.	Dong-Hyung Lee
		Mixi	An online Japanese social networking service.	Kenji Kasahara
		QQ	An instant messaging software service provide microblogging, voice chat software, music, movies, online social games, shopping.	Shenzhen Tencent
		Blogger	A blog-publishing service that permits multi-user blogs with time-sequenced entries.	Pyra Labs
		LiveJournal	A social networking service where users can keep a blog, diary or journal.	Brad Fitzpatrick
17	2000	Lunar Storm	A social networking website for teenagers from Sweden which is commercially advertisement-financed.	Rickard Eriksson
18	2001	Ryze	A social networking website designed to build connections between business professionals, specifically upcoming entrepreneurs.	Adrian Scott
19	2002	Friendster	A website that permit users to contact other members, share videos, photos, messages via networks.	Jonathan Abrams

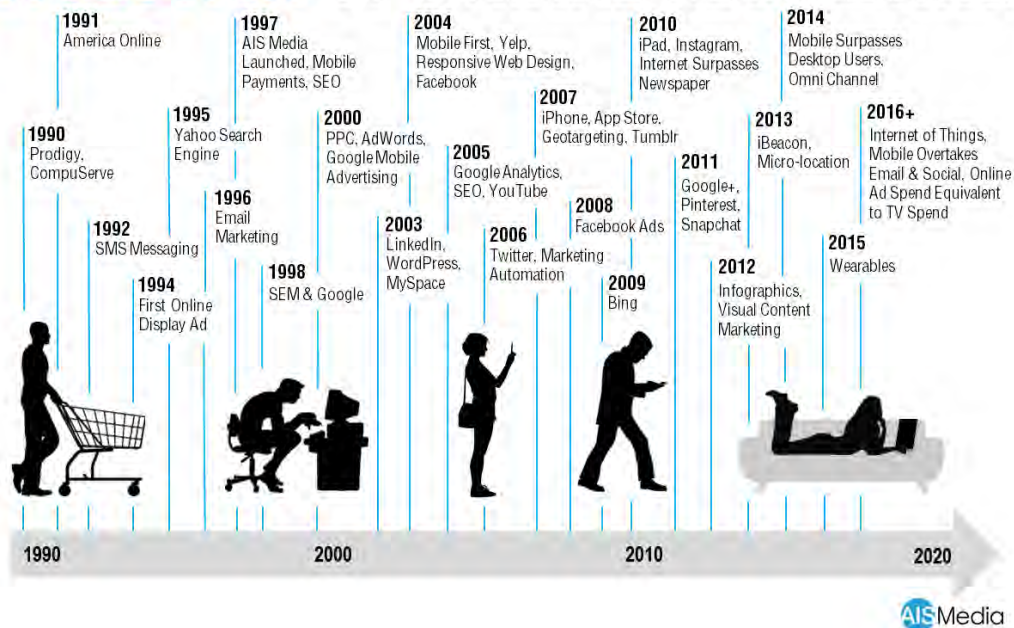
20	2003 (Social networking and Bookmarking sites appear)	LinkedIn	First network devoted to business is employment and business oriented professional networking service that helps employers to post jobs and job seekers to post their CVs in response via internet or mobile apps.	Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, EricLy, Jean-Luc Vaillant
		Photobucket	Foremost important photosharing site which is a media storage site that permits people to upload photos and video to member's personal account and share it with others.	Alex Welch, Darren Crystal
		Tribe.net	A social networking site for tribe (group) of friends.	Paul Martino, Mark Pincus, and Valerie Syme.
		Delicious	A social bookmarkingweb service that store, share, and discover webbookmarks.	Joshua Schachter and Peter Gadajkov
		Myspace	A social networking website designed for collaborating network of friends, blogs, personal profiles, groups, music, photos and videos submitted by users.	Chris DeWolfe, Tom Anderson, Jon Hart
21	2004	Facebook	A social networkingwebsite that permits to send messages, create profiles, upload photos and videos by users who are registered on it and also promotes and facilitates interaction between friends, family and colleagues.	Mark Zuckerberg
		Orkut	A social networking site that enables its users to meet their friends both old and new ones and help users to maintain existing relationships.	Orkut Buyukkokten
		Hyves	A Dutch social networking site for meeting with friends.	Raymond Spanjar and Floris Rost Van Tonningen
		Hi5	A San Francisco based social networking site.	RamuYalamanchani
22	2005	Bebo	A social networking website for fun activities.	Michel and XochiBirch
		YouTube	A video sharing platform that permits users to upload their videos and watch videos which are posted by other users.	Chad Hurley, Steve Chen, and Jawed Karim
23	2006	Twitter	A Social networking and online news service on which people post and interact with "tweets".	Jack Dorsey, Noah Glass, BizStone, Evan Williams
		Spotify	A music and podcast streaming platform pays royalties on the basis of number of artists' streams out of total songs streamed.	Daniel Ek, Martin Lorentzon
		SlideShare	A service that permits users to upload files privately or publicly in the form of PowerPoint, PDF, word etc. The uploaded slide files can be viewed on the site itself or can be linked to the other sites.	Rashmi Sinha
24	2007	Tumblr	A microblogging and social networking website that permits users to post content like multimedia etc. to a short blog. Users can make their blogs private and can also follow blogs of others.	David Karp
		BizSugar	A social networking platform for small businessman, entrepreneurs and managers that permits users to share content like articles, videos, blog posts, podcast and also permit users to view and vote on submissions done by other members.	John Holsen

25	2009	WhatsApp	A cross-platform immediate messaging system that uses Internet to share texts, images, documents, audio and video messages among users who have installed the app on their devices like mobiles, PCs and tablets	Brian Acton and Jan Koum
26	2010	Pinterest	A social network that permits users to visually share, getting information about their interests by posting images or videos to their own or others' boards and surfing what other users have pinned.	Ben Silbermann, Evan Sharp and Paul Sciarra
		Instagram	A photo and video-sharing social networking service.	Kevin Systrom and Mike Krieger
		Viber	A Voice over IP (VoIP) and immediate messaging app that permits sending and receiving of images, audio and video through mobile devices between users.	Talmon Marco and Igor Magazinnik
27	2014	Periscope	A live video streaming mobile app that permits sharing and experiencing live video streams direct from tablet or smartphone.	Joe Bernstein and Kayvon Beykpour
28	2015	Minds	A federated social networking service having open source and it integrate the blockchain to provide the community with ERC-20 tokens as rewards for several contributions to the network. Tokens can be used by users for several purposes like endorsing their content or to crowdfund and tip other users for exchange of exclusive content and services by subscribing to them monthly.	Bill Ottman, John Ottman, Mark Harding
29	2016	Gab.ai	A social media website that permits its users to read and write English-language multimedia messages of up to 3,000 characters, called "gabs".	Andrew Torba
		Mastodon	An online self-hosted social media and social networking service that permits anyone to host their own server node in the network, and its various separately operated user bases are federated across many different sites (called "instances").	Eugen Rochko

1.3. Διαδικτυακό Marketing

Τα τελευταία 25 χρόνια, η σημασία της χρήσης του διαδικτύου και των μηχανών αναζήτησης για μάρκετινγκ έχει αυξηθεί δραματικά (James, 2023). Το διαδικτυακό ή ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένων των email, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαφήμισης προβολής και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) (Oho1, 2020). Ο στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό, να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις. Η χρήση διαδραστικών, εικονικών χώρων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη για τις επιχειρήσεις, αλλά παρουσιάζει επίσης προκλήσεις όπως η έλλειψη προσωπικής επαφής και ζητήματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας (Lavanya, 2021; Bostanshirin, 2014). Παρά αυτές τις προκλήσεις, η παγκόσμια εμβέλεια και η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας του διαδικτυακού μάρκετινγκ το καθιστούν ουσιαστική στρατηγική για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και βιομηχανιών (Olbrich, 2019).

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING



Σχήμα 2: Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (AIS Media, 2016).

1.2.1. Online Διαφήμιση

Το μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων είναι μια κοινή πρακτική για τις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι διαφημίσεις έχουν στόχο να ενημερώσουν, να πείσουν ή/και να επηρεάσουν τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως η αγορά ενός προϊόντος και η επίσκεψη σε έναν ιστότοπο.

Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν μέσω της τηλεόρασης, ραδιοφώνου, έντυπα, υπαίθρια και ψηφιακά μέσα και μπορούν να λάβουν πολλές μορφές όπως κείμενα, εικόνες, ηχητικά μηνύματα, βίντεο και έξυπνα σλόγκαν. Κάθε τύπος διαφήμισης έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, οφέλη και περιορισμούς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφορετικούς σκοπούς.

Η πιο αντιληπτή μεθοδολογία προώθησης μέσω διαδικτύου είναι η διαδικτυακή διαφήμιση σε ιστότοπους και πλατφόρμες με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών. Τα ψηφιακά μέσα έχουν γίνει πλέον τα πιο δημοφιλή καθώς προσφέρουν μια σειρά από χαρακτηριστικά και λειτουργίες που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους, να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας τους και τις πωλήσεις τους.

Χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να δημιουργούν και να προβάλλουν διαφημίσεις που προσεγγίζουν συγκεκριμένο κοινό με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα, συμπεριφορές ή άλλα κριτήρια. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της αφοσίωσης, τη δημιουργία δυνητικών πελατών ή την ενίσχυση των πωλήσεων.

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούνται:

- i. Μέσω διαφημίσεων προβολής, δηλαδή οπτικά banner ή πλαίσια που εμφανίζονται σε ιστότοπους ή εφαρμογές και μπορεί να περιέχουν κείμενο, εικόνες, κινούμενα σχέδια ή βίντεο.
- ii. Μέσω διαφημίσεων αναζήτησης που εμφανίζονται σε σελίδες ή εφαρμογές ως αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης και ενεργοποιούνται από συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις.
- iii. Μέσω βίντεο-διαφημίσεων που εμφανίζονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από κάποιο περιεχόμενο με στόχο να αφηγηθούν μια ιστορία, να προβάλουν ένα προϊόν ή να ψυχαγωγήσουν ένα κοινό.

1.2.2. Email-marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) είναι μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να συνδεθεί με δυνητικούς πελάτες, να αυξήσει την αναγνωσιμότητα της η επιχείρησης. Η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε πελάτες του διαδικτύου έχει θεωρηθεί ως μία από τις πιο θετικές μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι Peppers & Rodgers επεσήμαναν «υψηλά ποσοστά απόκρισης» και «χαμηλό κόστος» διαφήμισης μέσω διαφήμισης με χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Venugopal, 2012 ; Peppers & Rodgers, 2000). Η χρήση του email marketing μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αυξημένα έσοδα και πιο αποτελεσματική προώθηση, ειδικά όταν στοχεύει σε πιστούς πελάτες (Soegoto, 2018). Είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, καθώς επιτρέπει την προσαρμοσμένη, στοχευμένη και ανιχνεύσιμη επικοινωνία (Sterne, 2000; Venugopal, 2012). Για να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητά του, έχει προταθεί ένα εννοιολογικό μοντέλο, το οποίο περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων συνδρομητών και την τμηματοποίησή τους με βάση τα ενδιαφέροντά τους (Bawm, 2014). Τέλος, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να

προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις καθώς και για την παροχή κινήτρων για την αφοσίωση των πελατών τους (Bansal & Singh, 2019).

1.2.3. Search Engine Optimization (SEO)

Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO) είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης ιστοτόπων, ιστοσελίδων και περιεχομένου ώστε να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Bansal & Singh, 2019). Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι μια κρίσιμη στρατηγική για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και την εύρεση πιθανών πελατών (Parikh, 2013). Περιλαμβάνει την κατανόηση της διαδικασίας επιλογής των μηχανών αναζήτησης και τη χρήση μεθόδων και τεχνικών για τη βελτίωση της κατάταξης του ιστότοπου (Maley, 2010). Το SEO στοχεύει να αυξήσει τις πιθανότητες εμφάνισης μιας ιστοσελίδας στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, καθιστώντας την πιο ορατή στους πιθανούς καταναλωτές (Sharma, 2019).

Το σύνολο αυτών των πρακτικών και στρατηγικών που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτίωση της εμφάνισης, της τοποθέτησης και της χρησιμότητας πολλών τύπων περιεχομένου περιλαμβάνει ιστοσελίδες, βίντεο, εικόνες, καταχωρίσεις τοπικών επιχειρήσεων και άλλα στοιχεία. Για το σκοπό αυτό οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν διάφορα μέσα (crawlers, spiders) για να συλλέξουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να συμπληρώσουν τις βάσεις δεδομένων τους. Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες SEO:

- i. on-page SEO: για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου και του κώδικα μιας ιστοσελίδας
- ii. off-page SEO: αναφέρεται στη βελτιστοποίηση εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την κατάταξη ενός ιστότοπου, όπως τα backlinks και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- iii. technical SEO: που αναφέρεται στη βελτιστοποίηση των τεχνικών πτυχών ενός ιστότοπου, όπως η ταχύτητα του ιστότοπου και η ανταπόκριση σε κινητά

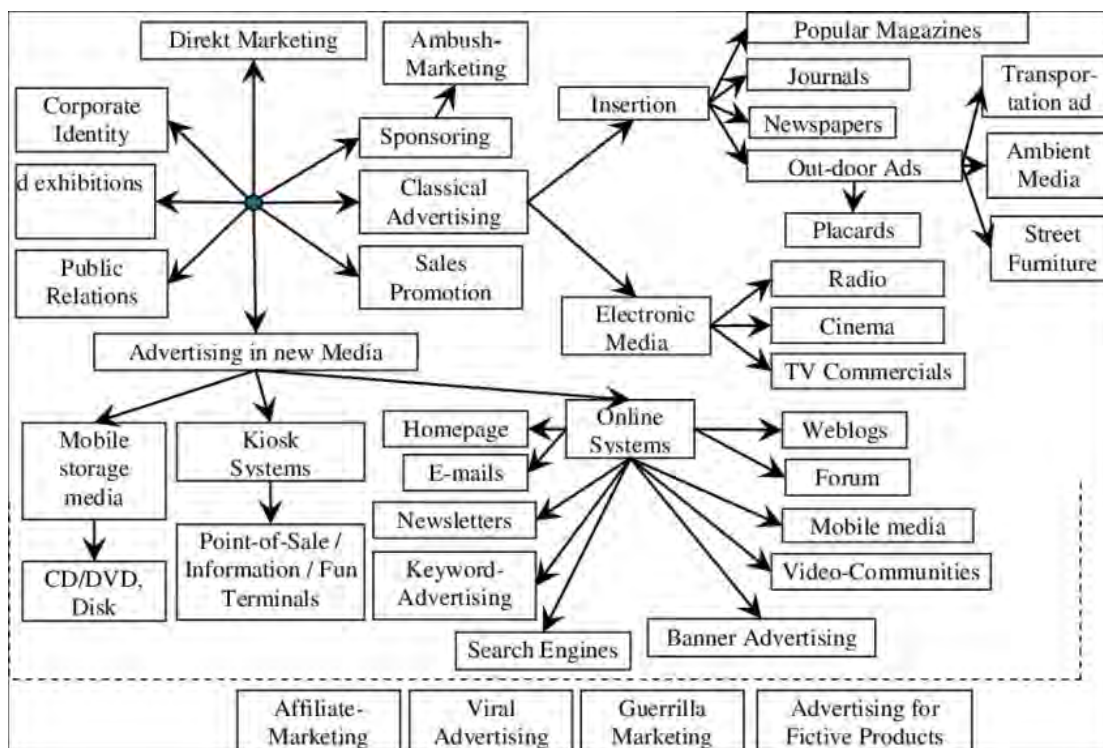
1.2.4. Affiliate marketing

Ως affiliate marketing ορίζεται ο τύπος ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας μέσω τρίτων εταιρειών – συνεργατών. Οι συνεργαζόμενες εταιρείες αποζημιώνονται από την εταιρεία για τη δημιουργία επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η προμήθεια που μπορεί να υπάρχει δίνει επιπλέον κίνητρα στις συνεργαζόμενες εταιρείες να βρουν τρόπους προώθησης της αρχικής εταιρείας και των προϊόντων της (Dwivedi, 2017; Jurišová, 2013; Deges, 2020). Συνήθως συναντάται συχνά στον τουρισμό και η εμπιστοσύνη μεταξύ συνεργατών κρίνεται καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του (Grégori, 2014).

Το affiliate μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως ενημερωτικά δελτία, διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.α. Το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας, αλλά συχνά περιλαμβάνουν παροτρύνσεις που ενθαρρύνουν τους παραλήπτες να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως η πραγματοποίηση μιας αγοράς ή η εγγραφή σε μια υπηρεσία (Bansal & Singh, 2019).

Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι affiliate μάρκετινγκ (Dwivedi et al, 2017):

- i. unattached affiliate marketing: αναφέρεται σε εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας χωρίς καμία άμεση σχέση μεταξύ τους
- ii. involved affiliate marketing: αναφέρεται σε συνεργάτες που έχουν άμεση σχέση με την κύρια εταιρεία και προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω του δικού τους ιστότοπου
- iii. related affiliate marketing: αναφέρεται σε συνεργάτες που προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης που σχετίζονται όμως με τη δική τους επιχείρηση



Σχήμα 3: Χρήση Μέσων για Διαφήμιση (Horst et. Al. 2009).

1.4. Social Media Marketing

Ως μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing, SMM) περιγράφονται τα μέσα μέσω που χρησιμοποιούνται στις διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις με στόχο την επεξεργασία των πληροφοριών της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις προτιμήσεις τους και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. (Singh et al., 2020).

Η εισαγωγή του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών είχε τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας και προώθησης των επιχειρήσεων. Συνεχώς νέες τεχνολογίες είναι διαθέσιμες και οι επιχειρήσεις επιθυμούν να τις υιοθετήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Μαζί με την εξέλιξη των εταιρειών που βασίζονται στην πληροφορική, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς (Ghoshal, 2019). Ο πρόσφατος πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες καθιστά απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να συνδυάζουν δεδομένα πελατών μέσα που πηγάζουν από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνική δικτύωσης ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν

αποτελεσματικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Jones, 2020). Αυτό έχει δημιουργήσει νέες μορφές διαφήμισης με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα παρουσιάζονται στους καταναλωτές.

Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μια απλή πλατφόρμα διασύνδεσης και επικοινωνίας με φίλους και συγγενείς, αλλά έχουν μετατραπεί και σε ένα ισχυρό μέσο προώθησης για τις εταιρείες μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, τη δημιουργία δυνητικών πελατών και την αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση ελκυστικού περιεχομένου, διαφημίσεων και ανακοινώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους και δυνητικούς πελάτες (Zahoor, 2017).

Στόχος είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία για μια εταιρία (Joe, 2020). Πλέον είναι δύσκολο βιώσιμο για μια επιχείρηση να μην έχει δικό της ιστότοπο και δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει ευκαιρίες στις εταιρείες να αναπτύξουν στρατηγικές επικοινωνίας με τους πελάτες (Bansal, 2014).

1.4.1. Η Ιστορία του Social Media Marketing

Η ιστορία του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εντοπιστεί στις αρχές της δεκαετίας του 2000, με την εμφάνιση πλατφορμών όπως το LinkedIn, το MySpace, το Facebook, το YouTube και το Twitter κ.α. (Deshmukh, 2013). Έπειτα, ο τομέας γνώρισε ταχεία ανάπτυξη, με σημαντική αύξηση των δαπανών για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Taneja, 2019). Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατοπίσει το επίκεντρο του μάρκετινγκ από την ευαισθητοποίηση στην υπεράσπιση, με αυξανόμενη έμφαση στη δέσμευση των επιχειρήσεων και καταναλωτών (Sharma, 2018). Παρόλα αυτά, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μέσω αυτού (Sharma, 2018).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ έχει γίνει ολοένα και πιο διαδεδομένη, με έμφαση στον αντίκτυπό τους στη διαφήμιση, τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες και την απόδοση της επωνυμίας (Alalwan, 2017; Dwivedi, 2015). Πλέον, το

Social Media Marketing (SMM) έχει γίνει το πιο διαδεδομένο μέσο προώθησης για τις περισσότερες εταιρείες, ανεξάρτητα από τον ιδιωτικό ή τον δημόσιο τομέα.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση καθώς και για τη δημιουργία δυνητικών πελατών. Οι επιχειρηματίες έχουν συνειδητοποιήσει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναπτύσσουν συνεχώς την επιχειρηματική στρατηγική τους πάνω στις νέες πλατφόρμες του διαδικτύου (Ghoshal, 2019).

1.3.3. Στρατηγικές Social Media Marketing

Μια σειρά από μελέτες έχουν διερευνήσει τη χρήση των στρατηγικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Rosário (2023) τονίζει τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες σχετικά με την αγορά και την επιχειρηματική ευφυΐα, ενώ ο Raut (2020) τονίζει την ευελιξία και τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητάς τους για τις μικρές επιχειρήσεις. Ο Chitra (2016) εστιάζει στη χρήση στρατηγικών για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, με ιδιαίτερη έμφαση στην αφοσίωση των πελατών και στη χρήση εικόνων και βίντεο. Ο Ozuem (2016) παρέχει μια κριτική εξέταση της ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρηματικές τακτικές, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης επωνυμίας και της αφοσίωσης των πελατών. Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν συλλογικά τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ και την ανάγκη για αποτελεσματικές στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων τους.

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, απαιτούν μια στρατηγική και εστιασμένη στον πελάτη προσέγγιση για να είναι αποτελεσματική. Μια γενική σειρά παραγόντων για επιτυχημένο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

1. Να οριστεί ένας στόχος που θα ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς της επιχείρησης.
2. Να πραγματοποιηθεί σωστή επιλογή στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιο σχετικές με το κοινό-στόχο.

3. Να υπάρχει ελκυστικό περιεχόμενο που είναι στοχευμένο και συναρπαστικό για το καταναλωτικό κοινό.
4. Να πραγματοποιείται μέτρηση των αποτελεσμάτων με εργαλεία ανάλυσης ώστε να παρακολουθείται η πρόοδος των διαφημίσεων και η αφοσίωση των καταναλωτών.
5. Να χρησιμοποιούνται τα δεδομένα που συλλέγονται ώστε να βελτιώνεται η στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προσαρμόζονται οι στρατηγικές στο καταναλωτικό κοινό-στόχο.

1.3.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει ένας εναλλακτικός τρόπος για τις εταιρείες να διαφημίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό του κοινό. Σε αυτό υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία καλούνται οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν ή να λύσουν αντίστοιχα.

Πλεονεκτήματα

- α) Αυξημένη αναγνωρισιμότητα: Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της προβολής της επιχείρησης και την προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού.
- β) Οικονομική λύση: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.
- γ) Αλληλεπίδραση με το κοινό: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τρόπο αλληλεπίδρασης με το κοινό και να δημιουργείται σχέση εμπιστοσύνης.
- δ) Σχόλια σε πραγματικό χρόνο: Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν τον άμεσο σχολιασμό από το κοινό. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις.
- ε) Αυξημένη επισκεψιμότητα ιστότοπου: Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της επιχείρησης και την αύξηση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησής σας.

- στ) Στοχευμένη διαφήμιση: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στοχευμένες επιλογές διαφήμισης που επιτρέπουν την προσέγγιση με το επιθυμητό κοινό.

Μειονεκτήματα

- α) Χρονοβόρο: Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι χρονοβόρο, ειδικότερα αν δεν υπάρχουν τα κατάλληλα εργαλεία που μπορούν να διαχειριστούν ευκολότερα και πιο γρήγορα τους διάφορους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα.
- β) Αρνητικά σχόλια: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να αποτελέσουν μέρος για αρνητικά σχόλια που πραγματοποιούνται όχι με στόχο τη βελτίωση αλλά τη βλάβη της εικόνας του προϊόντος ή της επιχείρησης.
- γ) Δύσκολη μέτρηση της απόδοσης: Χωρίς τα κατάλληλα εργαλεία είναι δύσκολο να μετρηθεί η απόδοση των υπηρεσιών που παρέχονται ηλεκτρονικά.
- δ) Συνεχώς μεταβαλλόμενοι αλγόριθμοι: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν συνεχώς τους αλγόριθμούς τους, γεγονός που μπορεί να δυσκολέψει την παρακολούθηση των τελευταίων τάσεων και βέλτιστων πρακτικών.

Προηγούμενες έρευνες δείχνουν πως οι καταναλωτικές συνήθειες μπορούν να εντοπιστούν και να εστιαστούν με τη βοήθεια του διαδικτύου και υπάρχει αύξηση στη αντίληψη των καταναλωτών που συνδέεται με την αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης (Nasir et al., 2021). Η κατανόηση των παραγόντων μιας διαφήμισης που μπορεί να πείσει με επιτυχία έναν χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται απαραίτητη για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης (Ahmad et al., 2019; Lee & Χονγκ, 2016).

Συγκριτικές μελέτες έδειξαν πως η ψυχαγωγία και η ενημέρωση έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην στις διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Logan et al., 2012) καθώς και ότι η εταιρική φήμη ενός οργανισμού επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντί του (Hsieh et al., 2004).. Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορές και η πρόθεση τους να εκφραστούν παρουσίασε ισχυρή συσχέτιση (Lee & Hong, 2016). Πολλοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιο πιστευτή από την παραδοσιακή διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης (McClure & Seock, 2020; Schlosser

κ.ά., 1999). Ωστόσο, ορισμένοι άλλοι πιστεύουν ότι η αυθεντικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων προκαλεί πολλές φορές ανησυχία στους καταναλωτές (Waller, 2006).

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης στις διαδικτυακές διαφημίσεις στα μέσα κοινωνική δικτύωσης μπορούν να προστεθούν πολλές ελκυστικές και εντυπωσιακές λεπτομέρειες καθώς και να εξατομικευτούν με στόχο να προσεγγίσουν συγκεκριμένο μέρος καταναλωτών και χρηστών (Kamal et al., 2013; Smith κ.ά., 2007). Χαρακτηριστικά όπως δυναμικά κινούμενα σχέδια, εικόνες, αντίθεση χρωμάτων και διαδραστικοί σύνδεσμοι σε άλλους ιστότοπους, έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την απόδοση των αναρτήσεων διαφημιστικών σκοπών μιας ανάρτησης επωνυμίας (Brookes, 2010; He & Qu, 2018; Sabate et al., 2014). Τα μηνύματα με συναισθηματικές εκκλήσεις έχουν αποδειχθεί πιο αποτελεσματικά όταν πρόκειται για καταναλωτές με μειωμένο κίνητρο για την λογική επεξεργασία μηνυμάτων (Talih Akkaya et al., 2017). Οι διαφημίσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο κατέχουν μεγαλύτερα ποσοστά στην κοινοποίηση τους στο διαδίκτυο από τους χρήστες σε σχέση με τις διαφημίσεις χωρίς συναισθηματική απήχηση (Alhabash et al., 2013; Jain κ.ά., 2018) και αυτό είναι σημαντικό καθώς όπως αποδείχθηκε οι καταναλωτές επηρεάζονται ευκολότερα από ένα μήνυμα που παραδίδεται από κάποιον οικείο τους (Belch και Belch, 2012).

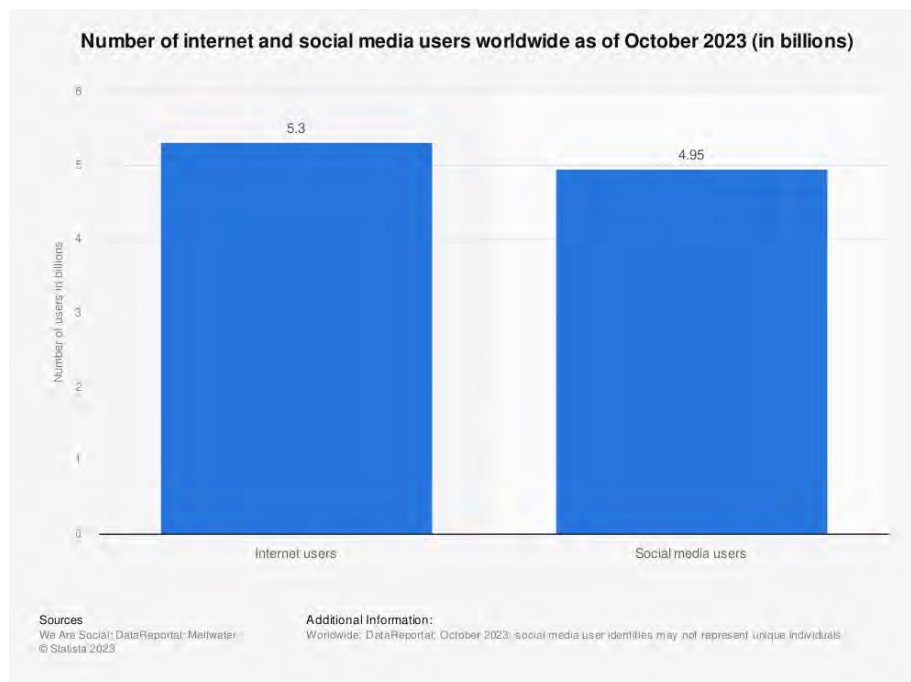
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Η δημοτικότητα και η εμβέλεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς μαζί με τον παγκόσμιο πληθυσμό χρηστών του διαδικτύου. Οι πλατφόρμες των social media επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε ευρύ φάσμα πληροφοριών, αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής και αλλάζουν συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους παγκοσμίως. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι πλέον μια σημαντική πηγή ειδήσεων, πληροφοριών και διαφήμισης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι χρήστες του διαδικτύου και ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται εκθετικά συνεχώς (Zachlod et al, 2022).

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές επιλογές του ψηφιακού μάρκετινγκ με τις περισσότερες εταιρείες να ενστερνίζονται τη δύναμη των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν. Επίσης, οι αναλύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο που βοηθά τις εταιρείες να κατανοούν και να εντοπίζουν τάσεις που σχετίζονται με προσφορές και επωνυμίες, να αντλούν το συναίσθημα των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες και να μετρούν την ανταπόκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναλύσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποιοι τύποι περιεχομένου κοινωνικών μέσων έχουν καλύτερη απήχηση στο κοινό τους, ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα.

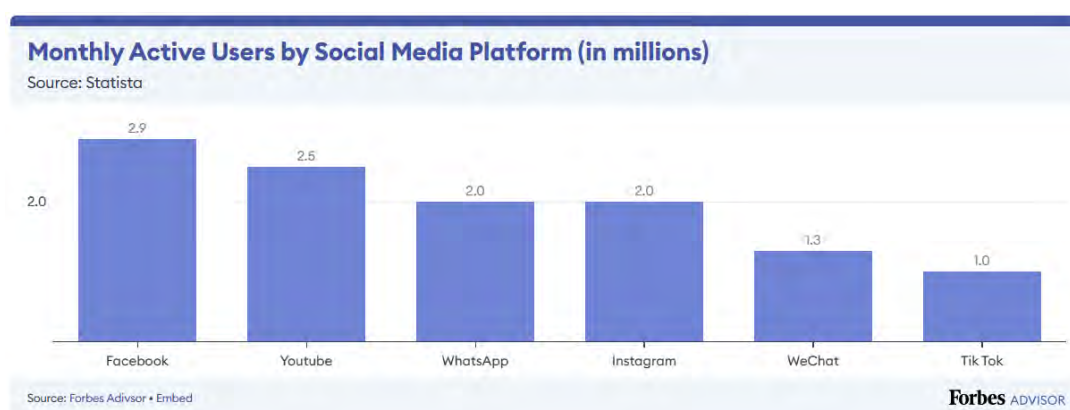
2.1. Βασικά στατιστικά στοιχεία κοινωνικών μέσων

Το 2023, ο αριθμός των χρηστών του ίντερνετ ήταν 5,3 δισεκατομμύρια ενώ οι χρήστες στα social media ήταν 4,95 δισεκατομμύρια, δηλαδή το 58% του συνολικού πληθυσμού της Γης (statista 2023). Επιπλέον, ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί σε περίπου 5.85 δισεκατομμύρια χρήστες έως το 2027 (demandsage, 2023).



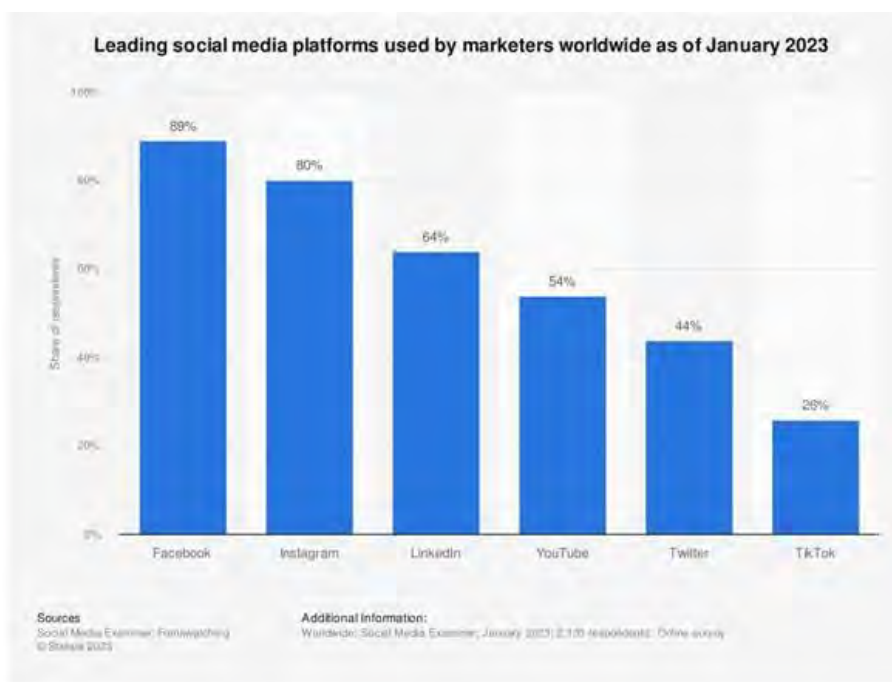
Σχήμα 4: Αριθμός χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (Statista, 2023)

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν δεδομένα σχετικά με τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών (MAU) και όχι των εγγεγραμμένων προφίλ, καθώς αυτά τα δεδομένα είναι πιο αξιόπιστα για την αξιολόγηση της πραγματικής χρήσης για κάθε πλατφόρμα. Σύμφωνα με το “demandsage” η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων το 2023 με 2,9 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες είναι το Facebook και ακολουθούν το Whatsapp με 2,5 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και το YouTube με 2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.



Σχήμα 5: Μηνιαίος αριθμός χρηστών στα κοινωνικά μέσα ανά πλατφόρμα (Forbes & Statista, 2023).

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων παρέχουν στις επιχειρήσεις άμεση πρόσβαση σε ένα μεγάλο και ποικίλο κοινό, επιτρέποντάς τους να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο και να δημιουργούν συνθήκες αφοσίωσης και εμπιστοσύνης (Mangold and Faulds 2009). Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn έχουν γίνει αναπόσπαστα μέρη της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, παρέχοντας στις επιχειρήσεις απaráμιλλες ευκαιρίες να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό τους.

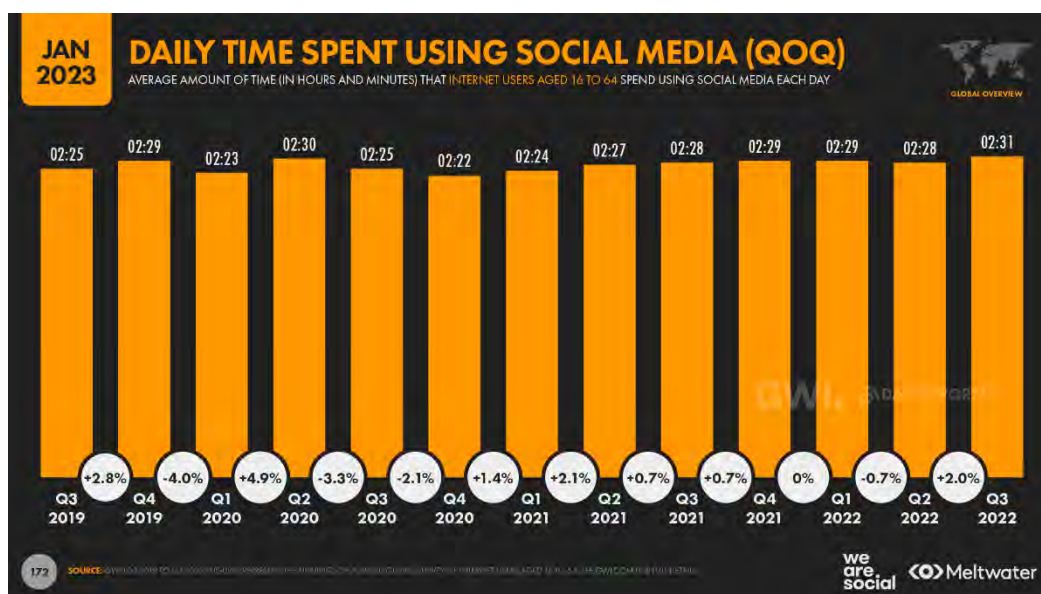


Σχήμα 6: Κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις παγκοσμίως (Statista 2023).

Στα πρώτα τους χρόνια, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων θεωρούνταν ως επί το πλείστον διαδικτυακές κοινότητες για νέους ηλικιακά χρήστες, ωστόσο, άνθρωποι όλων των ηλικιών χρησιμοποιούν πλέον τακτικά αυτές τις πλατφόρμες για θέματα επιχειρήσεων, κοινωνικοποίησης, πολιτικής και καθημερινής επικοινωνίας. Το 84% των ενηλίκων των ΗΠΑ ηλικίας από 18 έως 29 ετών είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών μέσων. Ο αριθμός αυτός μειώνεται ελαφρά στο 81% για την ηλικιακή ομάδα 30 έως 49 ετών και περαιτέρω στο 73% για τα άτομα ηλικίας 50 έως 64 ετών. Οι ενήλικες των ΗΠΑ που είναι 65 ετών και άνω χρησιμοποιούν λιγότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 45% (Pew Research Center, 2021).

2.2. Στατιστικά Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Με βάση τα τελευταία στατιστικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν ότι κατά μέσο όρο 2 ώρες και 31 λεπτά δαπανώνται ανά ημέρα ανά άτομο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (DataReportal, 2021). Η πληροφορία πως ο μέσος άνθρωπος παγκοσμίως περίπου 151 λεπτά μέσα στη μέρα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική πληροφορία. Αν αναλογιστούμε πως για μια μέση διάρκεια ζωής 73 ετών, ο συνολικός χρόνος που δαπανάται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι 7,65 χρόνια. Οι αριθμοί αυτοί δείχνουν την εμβέλεια και τις δυνατότητες μιας αποτελεσματικής στρατηγικής κοινωνικών μέσων.



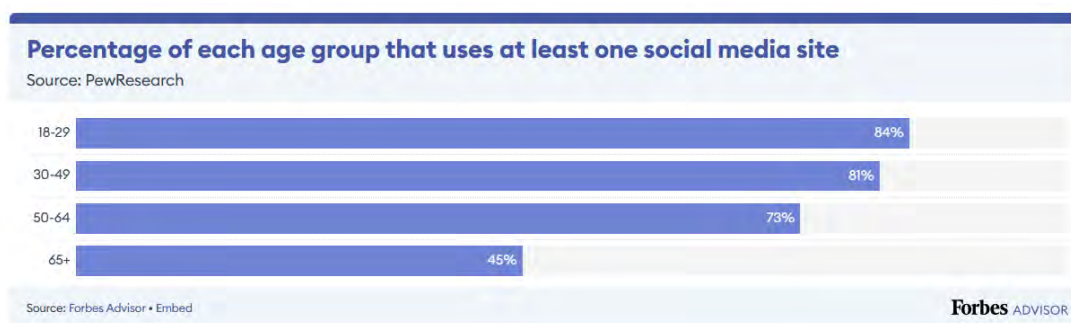
Σχήμα 7: Ημερήσιος μέσος όρος που δαπανάται στα social media (DataReportal, 2023).

Ο πιο ελκυστικός τύπος περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα σύντομα βίντεο. Τόσο η συντομία όσο και η αυθεντικότητα κερδίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα βίντεο σύντομης διάρκειας να τραβούν την προσοχή του 66% των καταναλωτών. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι 2,5 φορές πιο ελκυστικός από τα βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας και το 34% των καταναλωτών τα προτιμούν σε σχέση με άλλα. (Liu et al (2019).

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κινητή συσκευή. Η πλειοψηφία των ανθρώπων αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κινητών συσκευών τους με το 99% να χρησιμοποιεί

tablet ή smartphone για να συνδεθεί με τα κοινωνικά μέσα, ενώ το 78% το κάνει αποκλειστικά από τα τηλέφωνα του και μόλις το 1,32%, είναι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν επιτραπέζιους υπολογιστές(Forbes, 2023; Adebo 2018).

Το 84% των ατόμων ηλικίας 18 έως 29 ετών χρησιμοποιούν τουλάχιστον έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνήθως στραφεί προς τη νεότερη δημογραφική ομάδα, με το 84% των ατόμων ηλικίας 18 έως 29 ετών και το 81% των ατόμων μεταξύ 30 και 49 ετών να χρησιμοποιούν ενεργά τουλάχιστον έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων. Αλλά αυτή η τάση ενεργού χρήσης συνεχίζεται και στα παλαιότερα δημογραφικά στοιχεία, με 73% στην περιοχή 50 έως 64 ετών και ένα κάπως εκπληκτικό 45% εκείνων στην ομάδα άνω των 65 ετών (PewResearch, 2023)



Σχήμα 8: Ποσοστό κάθε ηλικιακής ομάδας που χρησιμοποιεί τουλάχιστον έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (PewResearch, 2023).

2.3. Οικονομικά Στατιστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να δημιουργήσουν εικονικά περιβάλλοντα πελατών (Picard, 2011· Culnan, 2010). Αυτό είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να επωφεληθούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και την εξυπηρέτηση πελατών (Schaupp, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση των πληροφοριών και της γνώσης των πελατών, ειδικά σε επιχειρήσεις μεταξύ επιχειρήσεων (Kärkkäinen, 2011).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διαφημιστικές δαπάνες για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φτάνουν τα 269.68 δισεκατομμύρια δολάρια το 2023. Καθώς η χρήση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων συνεχίζει να αυξάνεται, οι εταιρείες αυξάνουν τις επενδύσεις τους σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων και αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί στο μέλλον με τις δαπάνες να αναμένεται να ξεπεράσουν το όριο των 300 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2024 σύμφωνα με τη “statista”.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες παραμένουν η μεγαλύτερη αγορά διαφημίσεων μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι προβλεπόμενες διαφημιστικές δαπάνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι 85,31 δισεκατομμύρια δολαρίων στις Ηνωμένες Πολιτείες έως το 2027, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 4,21% από το 2023 έως το 2027 (Rohit Shewale, demandsage 2023)

Το 2023, προβλέπεται ότι 220,5 δισεκατομμύρια δολάρια από τη συνολική διαφημιστική δαπάνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα δημιουργηθούν μέσω διαφημίσεων για κινητά παγκοσμίως. Κάθε χρόνο από το 2017 έως το 2023, οι περισσότερες διαφημιστικές δαπάνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δαπανήθηκαν για διαφημίσεις για κινητά, οι οποίες θα είναι οι ίδιες στο μέλλον. Σύμφωνα με τη Statista, μέχρι το τέλος του 2026, 300,8 δισεκατομμύρια δολάρια θα δαπανηθούν για διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά και μόνο 57,12 δισεκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση σε επιτραπέζιους υπολογιστές (Rohit Shewale, demandsage 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με στόχο να διερευνηθεί κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν και αυξάνουν την αγοραστική απόφαση των χρηστών. Τα δεδομένα λήφθηκαν με τη βοήθεια ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν και απαντήθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της Google. Συνολικά ο αριθμός των ερωτηματολογίων που απαντήθηκε ήταν 135 ενώ το σύνολο των ερωτήσεων που έπρεπε να απαντήσει κάθε χρήστης ήταν 31 ερωτήσεις. Η μεθοδολογία, η ανάλυση και επεξεργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτών αναλύονται σε αυτό το κεφάλαιο.

3.1. Μεθοδολογία της Έρευνας

Για την άντληση πληροφοριών σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου με τριανταένα (31) ερωτήσεις που ήταν χωρισμένες σε τέσσερα μέρη. Η μέθοδος δειγματοληψίας των πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε και έλαβε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, με τη βοήθεια του εργαλείου «Google Forms» του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια τα ερωτηματολόγια αποθηκεύτηκαν σε ένα υπολογιστικό φύλλο και επεξεργάστηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS.

Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε τέσσερα μέρη με συνολικό αριθμό ερωτήσεων τις 31. Το πρώτο μέρος αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και περιείχε πέντε ερωτήσεις. Το δεύτερο μέρος περιείχε τα πληροφοριακά στοιχεία ενώ στο τρίτο μέρος υπήρχαν οι ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα και την συσχέτιση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιείχε ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική απόφαση των χρηστών. Υπήρχαν ερωτήσεις ποιοτικού ενδιαφέροντος καθώς και ερωτήσεις με κλίμακα στην οποία οι ερωτηθέντες θα έπρεπε να επιλέξουν μία απάντηση. Η κλίμακα ήταν χωρισμένη ως : «0 ποτέ, 1 σπάνια, 2 λίγο, 3 συχνά, 4 αρκετά συχνά, 5 πολύ συχνά» ενώ σε κάποιες ερωτήσεις η κλίμακα ορίστηκε ως: «0 καθόλου, 1 πολύ λίγο, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ». Τέλος, το μέγεθος του δείγματος ήταν 135 απαντήσεις.

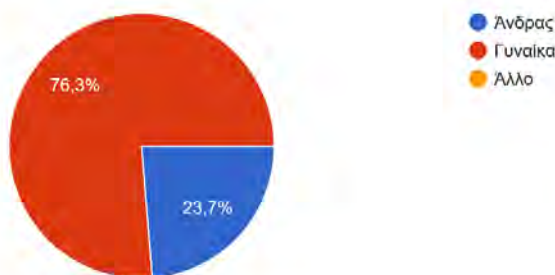
3.2. Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

Το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων ήταν από γυναίκες σε ποσοστό 76,3%, δηλαδή 103 από τα 135, έναντι 23,7% που προήλθαν από άντρες, 32 από τα 135. Παρουσιάζεται και ο πίνακας των απαντήσεων καθώς και η πίτα με τα ποσοστά.

Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	32	23,7	23,7	23,7
	Γυναίκα	103	76,3	76,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Φύλο
135 απαντήσεις



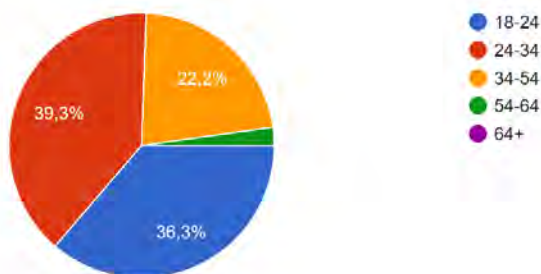
Σχήμα 9: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.

Σχετικά με τις ηλικίες του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό, 39,9% δηλαδή 53 από τις 135 απαντήσεις ήταν στο ηλικικό εύρος από 24 έως και 34 έτη, αμέσως μετά σε ποσοστό 36,3% δηλαδή 49 από τις 135 απαντήσεις ήταν στο ηλικιακό εύρος 18-24, στη συνέχεια και σε ποσοστό 22,2%, δηλαδή 30 από τις 135 απαντήσεις, ήταν οι ηλικίες από 54 έως και 64 και τέλος σε ποσοστό μόλις 2,2% δηλαδή μόλις 3 απαντήσεις για ηλικία άνω των 64 ετών. Παρακάτω παρουσιάζεται και ο πίνακας των απαντήσεων καθώς και η πίτα με τα ποσοστά.

Πίνακας 3: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	49	36,3	36,3	36,3
	24-34	53	39,3	39,3	75,6
	34-54	30	22,2	22,2	97,8
	54-64	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Ηλικία
135 απαντήσεις



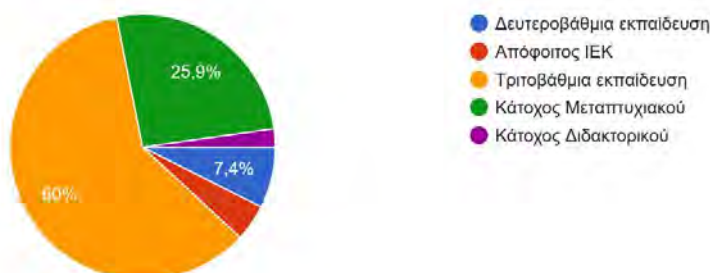
Σχήμα 10: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων που έλαβαν μέρος στην έρευνα το υψηλότερο ποσοστό 60% (81 από τις 135 απαντήσεις) προέρχεται από αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, στη συνέχεια το 25,9% (35 από τις 135 απαντήσεις) προέρχεται από κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος, το 7,4% (10 από τις 135 απαντήσεις) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 4,4% (6 από τις 135 απαντήσεις) απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος το 2,2% (3 από τις 135 απαντήσεις) κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.

Πίνακας 4: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Μορφωτικό Επίπεδο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος ΙΕΚ	6	4,4	4,4	4,4
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	10	7,4	7,4	11,9
	Κάτοχος Διδακτορικού	3	2,2	2,2	14,1
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	35	25,9	25,9	40,0
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	81	60,0	60,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Μορφωτικό Επίπεδο
135 απαντήσεις



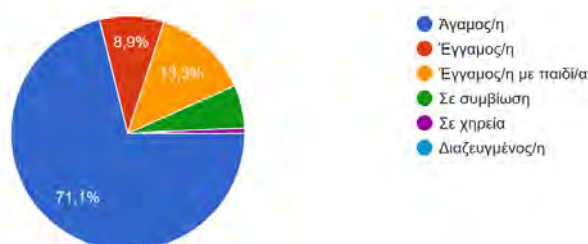
Σχήμα 11: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 71,1% (96 από τις 135 απαντήσεις) είναι άγαμοι, το 13,3% (18 από τις 135 απαντήσεις) έγγαμοι με παιδιά, το 8,9% έγγαμοι (12 από τις 135 απαντήσεις), το 5,9% σε συμβίωση (8 από τις 135 απαντήσεις), το 0,7%, μόλις μία απάντηση, σε χηρεία ενώ δεν υπήρχε καμία απάντηση για διαζευγμένος/η.

Πίνακας 5: Κατανομή δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.

Οικογενειακή κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	96	71,1	71,1	71,1
	Έγγαμος/η	12	8,9	8,9	80,0
	Έγγαμος/η με παιδιά	18	13,3	13,3	93,3
	Σε συμβίωση	8	5,9	5,9	99,3
	Σε χηρεία	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Οικογενειακή κατάσταση
135 απαντήσεις



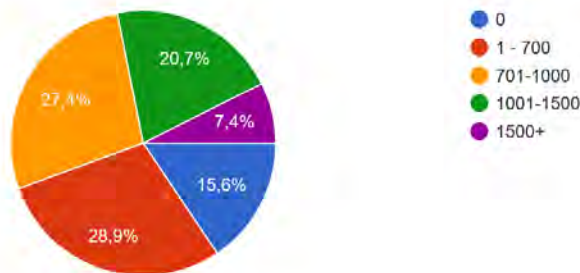
Σχήμα 12: Κατανομή δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.

Τέλος, όσον αφορά το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα υπήρξε μεγαλύτερη ποικιλομορφία στις απαντήσεις. Το 28,9% (39 από τις 135 απαντήσεις) δήλωσε έως και 700€, το 27,4% (37 από τις 135 απαντήσεις) έως και 1000€, το 20,7% (28 από τις 135 απαντήσεις) έως και 1500€, το 15,6% 0€ (21 από τις 135 απαντήσεις) δηλαδή είτε σπουδάζουν είτε βρίσκονται σε ανεργία χωρίς ταμείο ανεργίας είτε σε αεργία ενώ τέλος το 7,4% (10 από τις 135 απαντήσεις) άνω των 1500€ μηνιαίος. Παρακάτω παρουσιάζεται και ο πίνακας των απαντήσεων καθώς και η πίτα με τα ποσοστά.

Πίνακας 6: Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€).

Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	15,6	15,6	15,6
	1 - 700	39	28,9	28,9	44,4
	1001-1500	28	20,7	20,7	65,2
	1500+	10	7,4	7,4	72,6
	701-1000	37	27,4	27,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€)
135 απαντήσεις



Σχήμα 13: Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€).

3.3 Μέρος Β: Πληροφοριακά Στοιχεία Συμμετεχόντων

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται τα πληροφοριακά στοιχεία των συμμετεχόντων. Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες, δηλαδή 133 από τους 135 (98,5%) διατηρούν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μόλις το 2 δεν διατηρούν (1,5%).

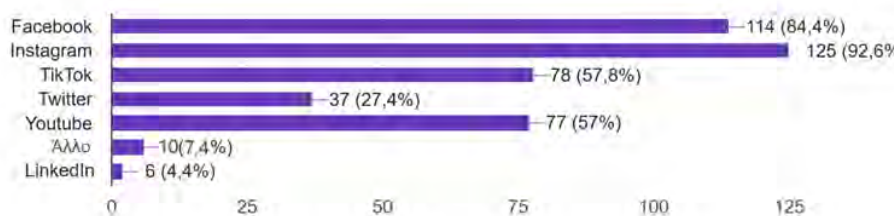
Διατηρείτε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
135 απαντήσεις



Σχήμα 14: Κατανομή δείγματος ως προς την διατήρηση λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πίτα.

Μάλιστα, το 92,6% των ερωτηθέντων διατηρούσε λογαριασμό στο Instagram, το 84,4% στο Facebook, το 57,8% στο TikTok, το 27,4% στο X (πρώην Twitter), το 57% στο YouTube, το 4,4% στο LinkedIn ενώ το 7,4% και σε διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί πως τα ποσοστά αφορούν ξεχωριστά τις διάφορες πλατφόρμες σε σχέση με το σύνολο. Παρακάτω παρουσιάζεται το ραβδόγραμμα με τα ποσοστά.

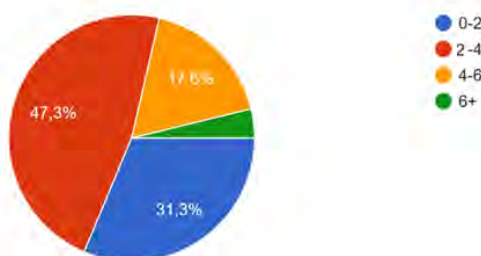
Σε ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες διατηρείτε λογαριασμό;
135 απαντήσεις



Σχήμα 15: Ραβδόγραμμα συχνότητας διατήρησης λογαριασμού σε διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά τη διάρκεια χρήσης των κοινωνικών δικτύων, το 82% των ερωτηθέντων απάντησε πως συμμετέχει ενεργά στις πλατφόρμες που διαθέτει λογαριασμό και μάλιστα το 47,3% (62 απαντήσεις) αφιερώνει από 2 έως 4 ώρες την ημέρα σε αυτά, το 31,3% (41 απαντήσεις) αφιερώνει έως και 2 ώρες την ημέρα, το 17,6% (23 απαντήσεις) από 4 έως 6 ώρες την ημέρα και τέλος 3,8% (5 απαντήσεις) πάνω από 6 ώρες την ημέρα.

Αν ναι, μπορείτε να επιλέξετε τη χρονική διάρκεια χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων που καταναλώνεται ανά ημέρα.
131 απαντήσεις



Σχήμα 16: Κατανομή απαντήσεων ανά χρονική διάρκεια χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

3.4 Μέρος Γ: Συχνότητα και συσχέτιση διαφημίσεων

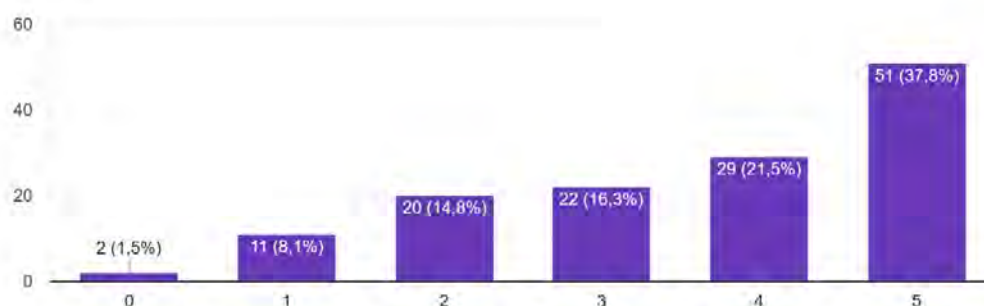
Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αναλύει τη συχνότητα και συσχέτιση των διαφημίσεων που εμφανίζονται στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κλίμακα των απαντήσεων ορίζεται ως:

0-ποτέ, 1-σπάνια (σχεδόν ποτέ), 2-λίγο, 3-μέτρια, 4-συχνά, 5-πολύ συχνά

0-καθόλου, 1-πολύ λίγο, 2-λίγο, 3-μέτρια, 4-πολύ, 5-πάρα πολύ

Το 37,8% των ερωτηθέντων απάντησε πως οι διαφημίσεις εμφανίζονται πολύ συχνά κατά τη διάρκεια χρήσης των κοινωνικών δικτύων, το 21,5% πως εμφανίζονται συχνά, το 16,3% απάντησε «μέτρια» τη συχνότητα προβολής διαφημίσεων, το 14,8% απάντησε «λίγο», το 8,1% ανέφερε πως σχεδόν ποτέ δεν εμφανίζονται ενώ το 1,5% απάντησε πως δεν εμφανίζονται καθόλου διαφημίσεις.

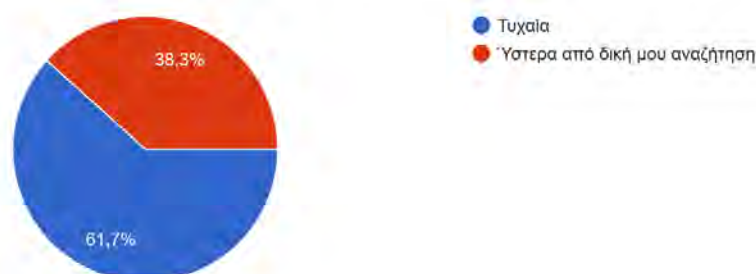
Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;
135 απαντήσεις



Σχήμα 17: Συχνότητα προβολής διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Σχετικά με τη συσχέτιση των διαφημίσεων με προηγούμενες αναζητήσεις οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 61,7% (82 από τις 133 απαντήσεις) απάντησαν πως οι διαφημίσεις ήταν τυχαίες ενώ το υπόλοιπο 38,3% (51 από τις 133 απαντήσεις) απάντησε πως συσχετιζόταν. Παρακάτω παρουσιάζεται και το διάγραμμα πίτας με τα ποσοστά.

Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;
133 απαντήσεις

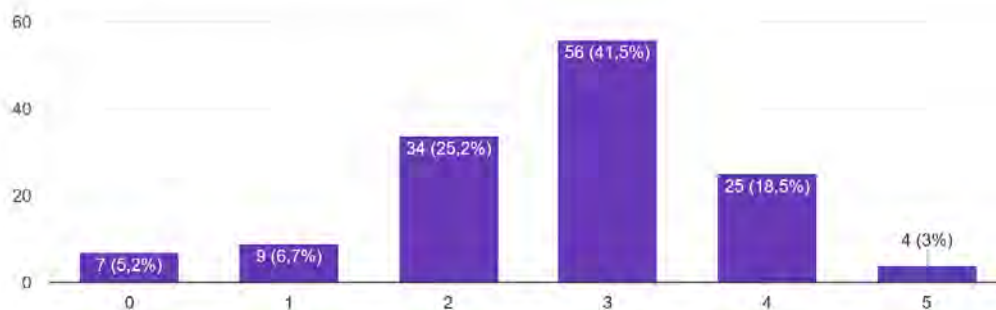


Σχήμα 18: Ποσοστό τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων.

Σχετικά με την συσχέτιση διαφημίσεων με προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρουν το καταναλωτικό το οποίο προσεγγίζουν οι απαντήσεις έδειξαν πως το 41,5% παρακολουθεί διαφημίσεις με μέτρια συσχέτιση με τα ενδιαφέροντα του, το 25,2% με μικρή συσχέτιση, το 18,5% απάντησε πως συσχετιζόταν, το 6,7% δήλωσε μικρή συσχέτιση, το 5,2% δήλωσε πως δεν υπήρχε καθόλου συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων και των προτιμήσεων του ενώ τέλος το 3% απάντησε πως υπήρξε μεγάλη συσχέτιση.

Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ)

135 απαντήσεις

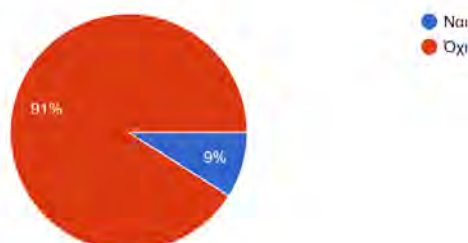


Σχήμα 19: Ποσοστά συσχέτισης μεταξύ διαφημίσεων και ενδιαφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Όσον αφορά την επιλογή που παρέχουν ορισμένες πλατφόρμες σχετικά με πληρωμή ενός χρηματικού ποσού ώστε να μην εμφανίζονται διαφημίσεις οι ερωτηθέντες απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό, 91%, δηλαδή 122 από τις 134 απαντήσεις πως δεν έχουν πληρώσει ενώ το 9% δηλαδή 12 απαντήσεις πως έχουν προβεί σε πληρωμή για απαλλαγή διαφημίσεων.

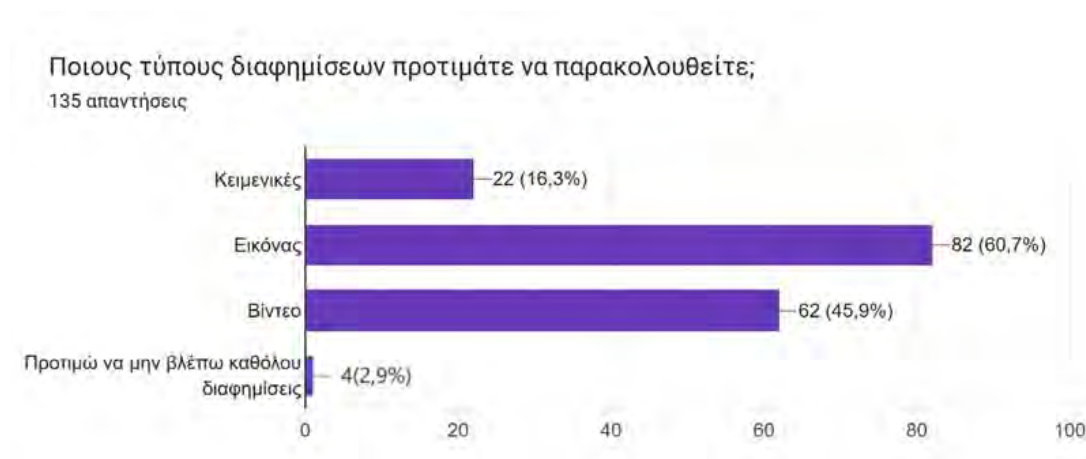
Έχετε πληρώσει ποτέ ώστε να μην παρακολουθείτε διαφημίσεις;

134 απαντήσεις



Σχήμα 20: Κατανομή απαντήσεων (Ναι/Οχι) σχετικά με την πληρωμή διαφημίσεων.

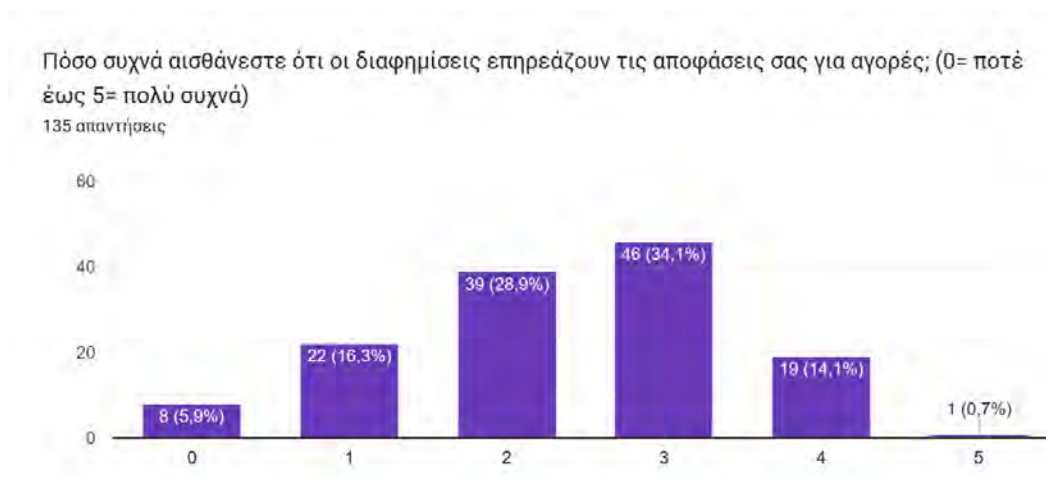
Οι τύποι διαφήμισης που προτιμώνται περισσότερο είναι οι διαφημίσεις με μορφή εικόνας σε ποσοστό 60,7%, έπειτα σε μορφή βίντεο σε ποσοστό 45,9% και τέλος οι διαφημίσεις κειμένου σε ποσοστό 16,3%. Ποσοστό 2,9% δηλαδή 3 απαντήσεις δήλωσαν πως προτιμούν να μην βλέπουν οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης. Οι απαντήσεις εδώ μπορούσαν να λάβουν και πολλαπλές τιμές (π.χ. Εικόνας και Βίντεο) και φαίνεται από τις απαντήσεις πως πολλοί χρήστες έχουν πάνω από μια προτίμηση στον τύπο των διαφημίσεων που παρακολουθεί.



Σχήμα 21: Κατανομή ποσοστών σχετικά με τους τύπους διαφημίσεων που προτιμώνται.

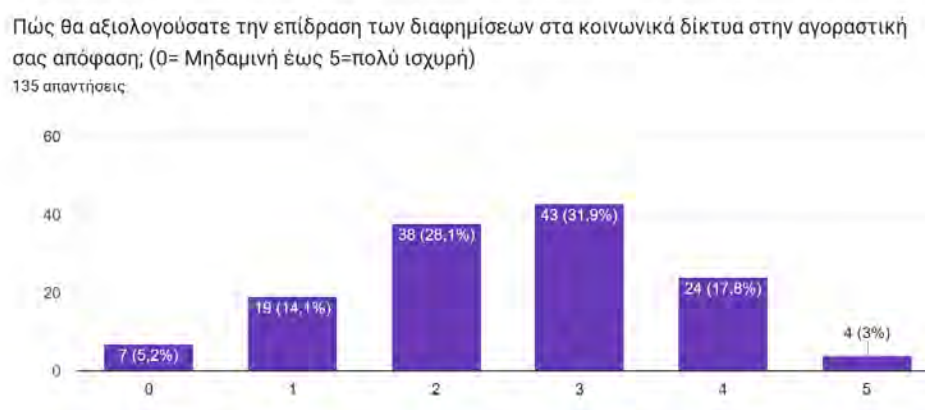
3.5. Μέρος Δ: Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική απόφαση των χρηστών

Σε αυτή την ενότητα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαφημίσεων σε αυτά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά, σχετικά με το βαθμό επηρεασμού των αποφάσεων τους γενικότερα οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 34,1% πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν συχνά τις αποφάσεις τους, το 28,9% πως επηρεάζονται λίγο από τις διαφημίσεις, το 16,3% πως επηρεάζονται σπάνια, το 14,1% πως επηρεάζονται αρκετά συχνά, το 5,9% πως δεν επηρεάζονται, ενώ το 0,7% (1 απάντηση) πως επηρεάζεται πολύ συχνά.



Σχήμα 22: Ποσοστά σχετικά με τον επηρεασμό των αποφάσεων των ερωτηθέντων από διαφημίσεις για τις αγορές τους.

Συγκεκριμένα, σχετικά με τις διαφημίσεις μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μεγαλύτερο ποσοστό, 31,9%, δήλωσε πως οι διαφημίσεις έχουν μέση (μέτρια) επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις τους, το 28,1% δήλωσε πως επηρεάζεται στις αποφάσεις τους, το 24% πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν ισχυρά τις καταναλωτικές του αποφάσεις, το 14,1% απάντησε πως δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις ισχυρά, το 5,2% απάντησε πως οι διαφημίσεις δεν τους επηρεάζουν καθόλου ενώ το 3% πως επηρεάζονται πολύ από τις διαφημίσεις που παρακολουθούν.



Σχήμα 23: Ποσοστά επίδρασης των διαφημίσεων στις αγοραστικές αποφάσεις.

Σχετικά με τη συχνότητα που οι καταναλωτές «κλικάρουν» τις διαφημίσεις ώστε να ακολουθήσουν το σύνδεσμο στη σελίδα του προϊόντος, το 31,1% των ερωτηθέντων απάντησε πως σπάνια πατάει το σύνδεσμο για το προϊόν, το 24,4% πως λιγότερο συχνά, το 21,5% πως συχνά πατάει στο σύνδεσμο μεταβίβασης, το 16,3% πως ποτέ δεν το έχει κάνει, το 5,9% πως αρκετά συχνά επιλέγει να πατήσει στις διαφημίσεις ενώ μία απάντηση (0,7%) απάντησε πως το κάνει πολύ συχνά.

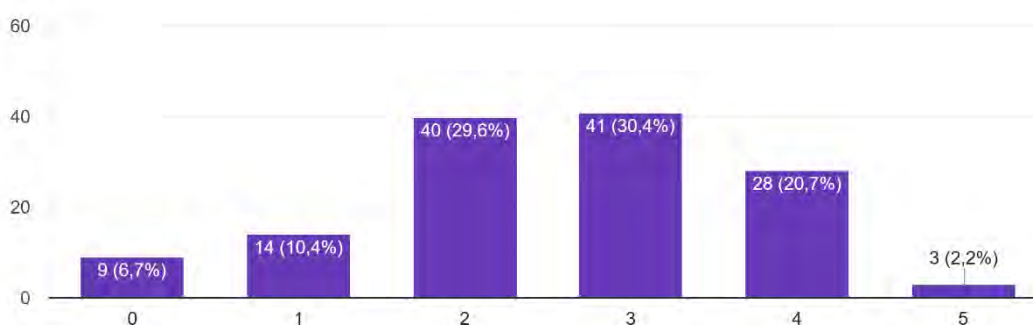


Σχήμα 24: Μέσος όρος «κλικ» στους συνδέσμους διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά το ενδιαφέρον των καταναλωτών για προϊόντα που προβλήθηκαν στις διαφημίσεις που είδαν το 30,4% απάντησε πως το ενδιαφέρον τους αυξάνεται μετά την παρακολούθηση των διαφημίσεων του προϊόντος, το 29,6% πως το ενδιαφέρον τους αυξάνεται λίγο, το 20,7% πως οι διαφημίσεις αυξάνουν αρκετά το ενδιαφέρον τους, το 10,4% απάντησε πολύ λίγο, το 6,7% καθόλου ενώ 3 απάντησαν (2,2%) πάρα πολύ.

Παρακολουθώντας μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ενδιαφέρον σας για το διαφημιζόμενο προϊόν αυξάνεται; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ)

135 απαντήσεις

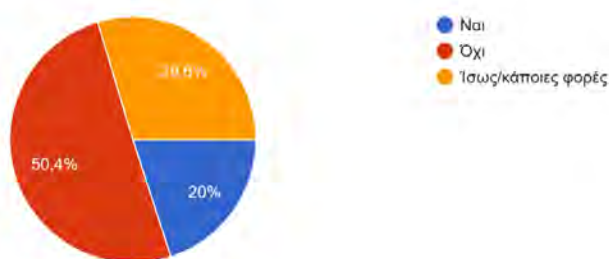


Σχήμα 25: Κατανομή του ενδιαφέροντος των προϊόντων όταν παρουσιάζεται στις διαφημίσεις.

Μάλιστα, το 20% απάντησε πως οι διαφημίσεις που παρακολουθούν τους πιέζουν να προβούν σε αγορές, το 29,6% δήλωσε πως κάποιες φορές επηρεάζονται και τέλος το 50,4% δήλωσε πως δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις.

Έχετε αισθανθεί πίεση να αγοράσετε ένα προϊόν λόγω των διαφημίσεων που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

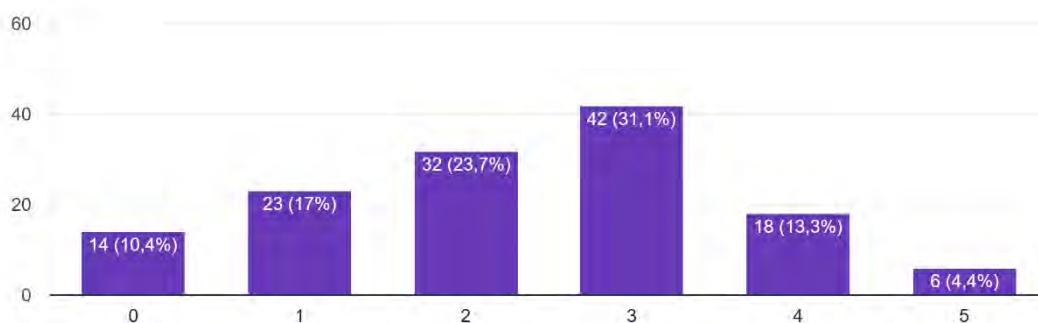
135 απαντήσεις



Σχήμα 26: Ποσοστά αίσθησης πίεσης για αγορά των προϊόντων λόγω των διαφημίσεων.

Σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ερωτηθέντες αγόρασαν λόγω διαφημίσεων που παρακολούθησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 31,1% απάντησε πως συχνά έχει πραγματοποιήσει αγορά, το 23,7% απάντησε πως λίγες φορές έχει αγοράσει, το 17% απάντησε πως σπάνια προβαίνει σε αγορές, το 13,3% πως έχει αγοράσει αρκετά συχνά, το 10,4% πως ποτέ δεν έχει προβεί σε αγορά ενώ το 4,4% απάντησε πως πολύ συχνά αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες που βλέπει σε διαφημίσεις.

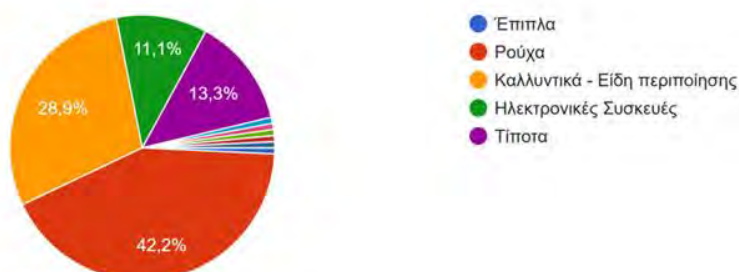
Έχετε αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες λόγω διαφημίσεων που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (0 = ποτέ έως 5 = πολύ συχνά)
135 απαντήσεις



Σχήμα 27: Συχνότητα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών που προβλήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα προϊόντα που επιλέγονται σε μεγαλύτερο βαθμό για αγορά μετά από την παρακολούθηση της διαφήμισης τους είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό, 42,2%, ρούχα και ακολουθούν τα καλλυντικά-είδη περιποίησης και οι ηλεκτρονικές συσκευές.

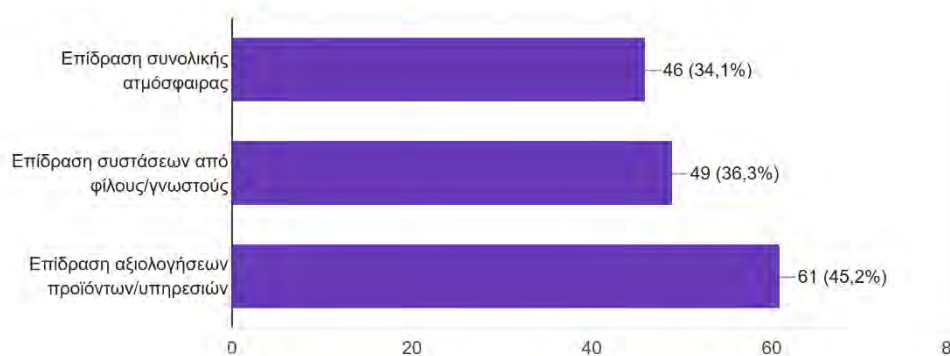
Αν ναι, ποιο προϊόν/υπηρεσία αγοράσατε;
135 απαντήσεις



Σχήμα 28: Παρουσίαση ποσοστών προϊόντων που αγοράστηκαν.

Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως κυρίαρχος παράγοντας στην αγοραστική τους συμπεριφορά είναι οι αξιολογήσεις που θα δουν για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ακολουθεί η σύσταση σχετικά με τα προϊόντα από κάποιον γνωστό ή φίλος και τέλος η συνολική ατμόσφαιρα του προϊόντος που προβάλλεται από την διαφήμιση.

Με βάση την εμπειρία σας, ποια από τις παρακάτω είναι η πιο σημαντική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική σας συμπεριφορά;
135 απαντήσεις



Σχήμα 29: Σημαντικότερη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά.

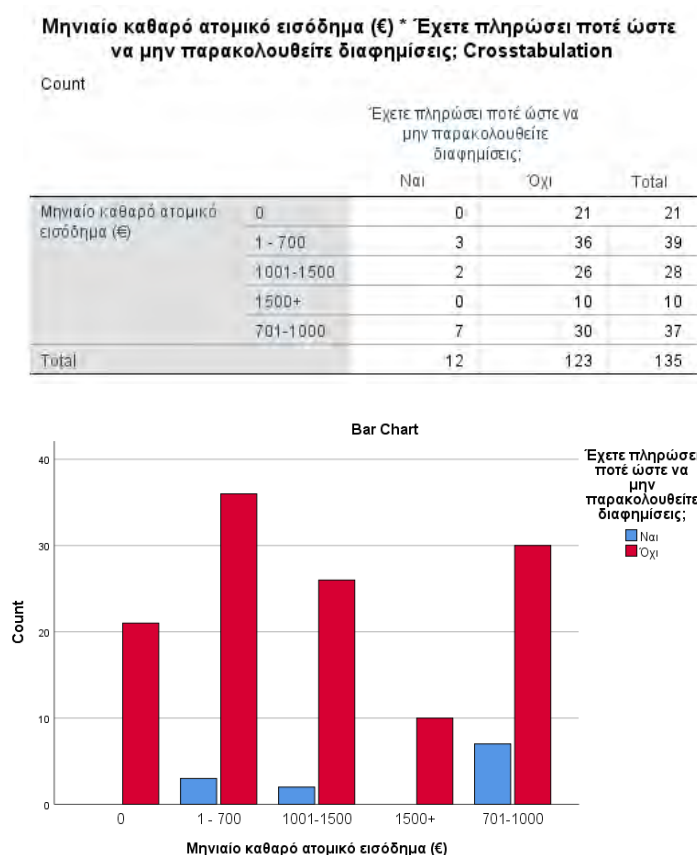
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με την συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών και πληροφοριακών στοιχείων των ερωτηθέντων και των διαφορετικών τρόπων και είδους προβολής των διαφημίσεων και των προϊόντων που παρουσιάζονται σε αυτές μέσα στα κοινωνικά δίκτυα.

- Συσχέτιση μηνιαίου καθαρού ατομικού εισοδήματος με την διακοπή διαφημίσεων.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με την σχέση του μηνιαίου καθαρού ατομικού εισοδήματος και την πληρωμή για διακοπή διαφημίσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι καταναλωτές που έχουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα 700€ έχουν την μεγαλύτερη τάση να πληρώσουν ώστε να μην παρακολουθούν διαφημίσεις όμως από ότι αποδείχτηκε παρακάτω βλέπουμε πως δεν υπάρχει συσχέτιση τελικά στο μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα και την διακοπή διαφημίσεων.

Πίνακας 7: Συσχέτιση μηνιαίου καθαρού ατομικού εισοδήματος με την διακοπή διαφημίσεων.



Σχήμα 30: Συσχέτιση μηνιαίου καθαρού ατομικού εισοδήματος με την διακοπή διαφημίσεων.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή πως σχετίζονται, με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,169. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει, δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 8: Chi-Square Test για εύρεση συσχέτισης μηνιαίου καθαρού ατομικού εισοδήματος με την διακοπή διαφημίσεων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,615 ^a	8	,169
Likelihood Ratio	12,672	8	,124
N of Valid Cases	135		

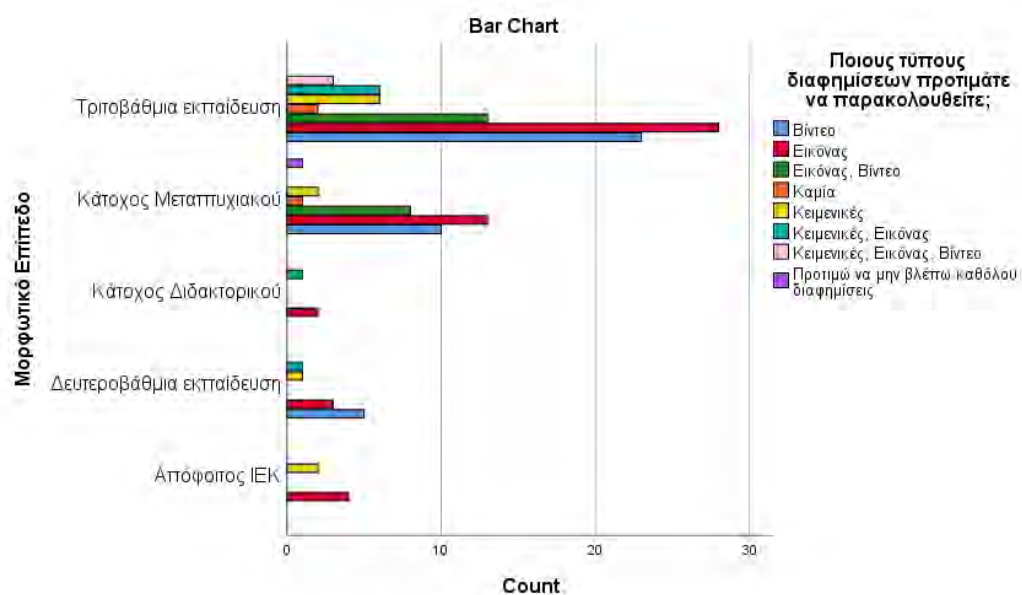
a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

- Συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και τύπων διαφημίσεων.

Στον επόμενο πίνακα παρατηρείται πως οι εικόνες είναι ο πιο προτιμητέος τύπος διαφήμισης ανεξάρτητα με το μορφωτικό επίπεδο και ακολουθούν οι διαφημίσεις μέσω βίντεο για το μεγαλύτερο κομμάτι των απαντήσεων. Μετά από στατιστικό έλεγχο παρατηρείται πως όμως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των τύπων διαφήμισης.

Πίνακας 9: Συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και τύπων διαφημίσεων.

Μορφωτικό Επίπεδο * Ποιους τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε; Crosstabulation										
Count		Ποιους τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε;								
		Βίντεο	Εικόνας	Εικόνας, Βίντεο	Καμία	Κειμενικές	Κειμενικές, Εικόνας	Κειμενικές, Εικόνας, Βίντεο	Προτιμώ να μην βλέπω καθόλου διαφημίσεις	Total
Μορφωτικό Επίπεδο	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	4	0	0	2	0	0	0	6
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	3	0	0	1	1	0	0	10
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	0	0	0	1	0	0	3
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	13	8	1	2	0	0	1	35
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	23	28	13	2	6	6	3	0	81
Total		38	50	21	3	11	8	3	1	135



Σχήμα 31: Συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και τύπων διαφημίσεων.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται) με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,451. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 10: Chi-Square Test για συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και τύπων διαφημίσεων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,246 ^a	28	,451
Likelihood Ratio	32,765	28	,245
N of Valid Cases	135		

a. 33 cells (82,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τύπων διαφημίσεων.

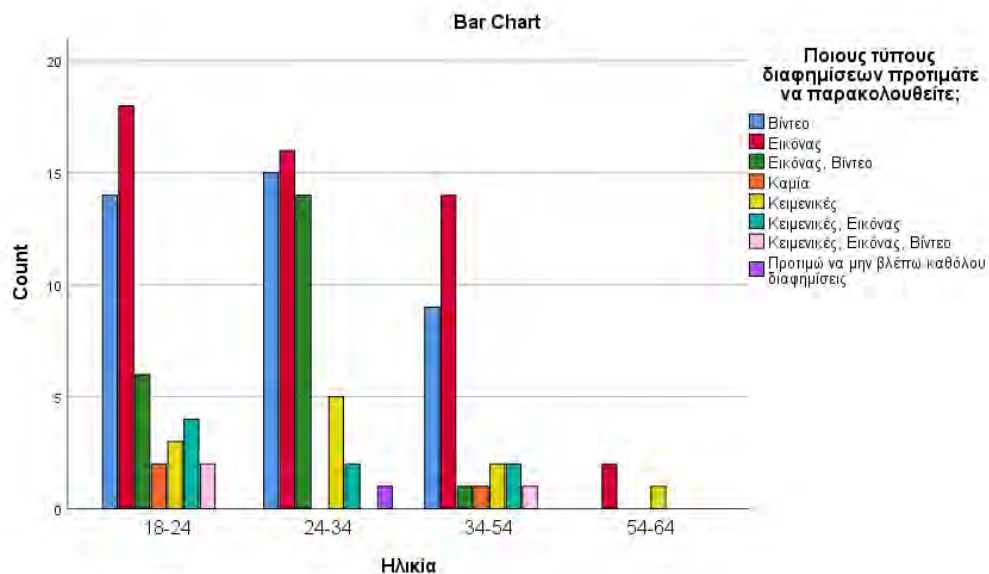
Όμοια συσχέτιση πραγματοποιήθηκε και με την ηλικία που. Όμοια με πριν οι διαφημίσεις μέσω εικόνων συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά όμως μετά από τον στατιστικό έλεγχο παρατηρείται πως οι μεταβλητές ηλικία και τύπος διαφήμισης δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 11: Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τύπων διαφημίσεων.

Count

Ηλικία * Ποιους τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε; Crosstabulation

		Ποιους τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε;							
		Βίντεο	Εικόνας	Εικόνας, Βίντεο	Καμία	Κειμενικές	Κειμενικές, Εικόνας	Κειμενικές, Εικόνας, Βίντεο	Προτιμώ να μην βλέπω καθόλου διαφημίσεις
Ηλικία	18-24	14	18	6	2	3	4	2	0
	24-34	15	16	14	0	5	2	0	1
	34-54	9	14	1	1	2	2	1	0
	54-64	0	2	0	0	1	0	0	0
Total		38	50	21	3	11	8	3	1
	Total	49	53	30	3	135			



Σχήμα 32: Συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τύπων διαφημίσεων.

Σχετικά με την υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,494. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 12: Chi-Square Test για συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τύπων διαφημίσεων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,428 ^a	21	,494
Likelihood Ratio	23,936	21	,296
N of Valid Cases	135		

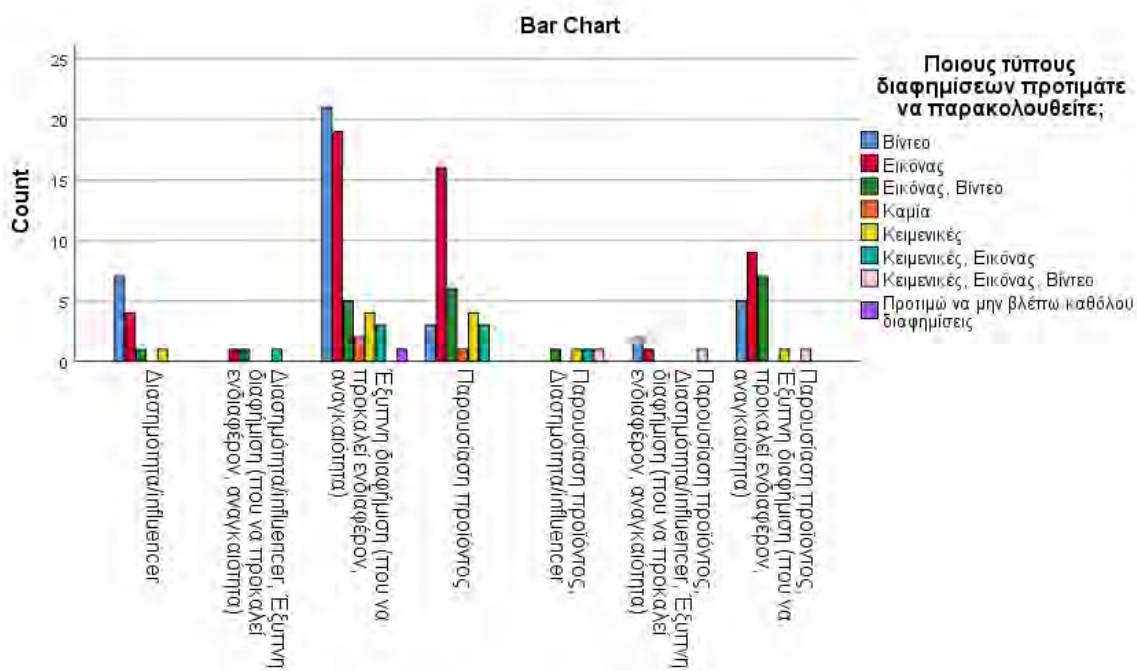
a. 24 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- **Συσχέτιση μεταξύ παραγόντων θετικών αντιδράσεων και τύπων διαφημίσεων.**

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά στην αντίδραση στις διαφημίσεις και στον τύπο διαφήμισης που προβάλλεται παρατηρείται έντονη συσχέτιση καθώς όπως φαίνεται και παρακάτω το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων προτιμάει να παρακολουθεί διαφημίσεις μέσω εικόνας ή βίντεο όταν σε αυτές περιέχεται έξυπνη και σωστή παρουσίαση του προϊόντος.

Πίνακας 13: Συσχέτιση μεταξύ παραγόντων θετικών αντιδράσεων και τύπων διαφημίσεων.

		Crosstab								
Count		Ποιους τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε;								
		Βίντεο	Εικόνας	Εικόνας, Βίντεο	Καμία	Κειμενικές	Κειμενικές, Εικόνας	Κειμενικές, Εικόνας, Βίντεο	Προτιμώ να μην βλέπω καθόλου διαφημίσεις	Total
Ποιοι παράγοντες σας κάνουν να αντιδράτε θετικά σε μια διαφήμιση;	Διασημότητα/influencer	7	4	1	0	1	0	0	0	13
	Διασημότητα/influencer, Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	0	1	1	0	0	1	0	0	3
	Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	21	19	5	2	4	3	0	1	55
	Παρουσίαση προϊόντος	3	16	6	1	4	3	0	0	33
	Παρουσίαση προϊόντος, Διασημότητα/influencer	0	0	1	0	1	1	1	0	4
	Παρουσίαση προϊόντος, Διασημότητα/influencer, Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	2	1	0	0	0	0	1	0	4
	Παρουσίαση προϊόντος, Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	5	9	7	0	1	0	1	0	23
Total		38	50	21	3	11	8	3	1	135



Σχήμα 33: Συσχέτιση μεταξύ παραγόντων θετικών αντιδράσεων και τύπων διαφημίσεων.

Σχετικά με την υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,042. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 12: Chi-Square Test για συσχέτιση μεταξύ παραγόντων θετικών αντιδράσεων και τύπων διαφημίσεων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,030 ^a	42	,042
Likelihood Ratio	53,215	42	,115
N of Valid Cases	135		

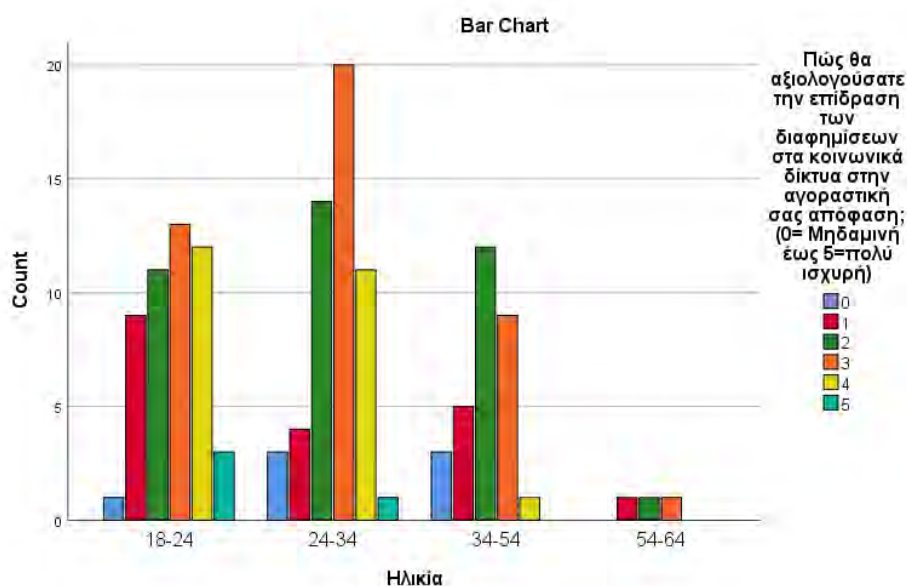
a. 48 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- **Επίδρασης των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική απόφαση ανά ηλικιακή ομάδα.**

Σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων ανά ηλικιακή ομάδα, δεν παρατηρείται κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Υπάρχει επίδραση των διαφημίσεων σε όλες τις ηλικιακές ομάδες που επιδρά με μέσο τρόπο στις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Πίνακας 14: Πίνακας επίδρασης των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική απόφαση ανά ηλικιακή ομάδα.

Ηλικία * Πώς θα αξιολογούσατε την επίδραση των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική σας απόφαση; (0= Μηδαμινή έως 5=πολύ ισχυρή) Crosstabulation								
Count		Πώς θα αξιολογούσατε την επίδραση των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική σας απόφαση; (0= Μηδαμινή έως 5=πολύ ισχυρή)						
		0	1	2	3	4	5	Total
Ηλικία	18-24	1	9	11	13	12	3	49
	24-34	3	4	14	20	11	1	53
	34-54	3	5	12	9	1	0	30
	54-64	0	1	1	1	0	0	3
Total		7	19	38	43	24	4	135



Σχήμα 34: Ραβδόγραμμα επίδρασης των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική απόφαση ανά ηλικιακή ομάδα.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,306. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 15: Chi-Square Test για συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική απόφαση ανά ηλικιακή ομάδα.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,224 ^a	15	,306
Likelihood Ratio	20,078	15	,169
N of Valid Cases	135		

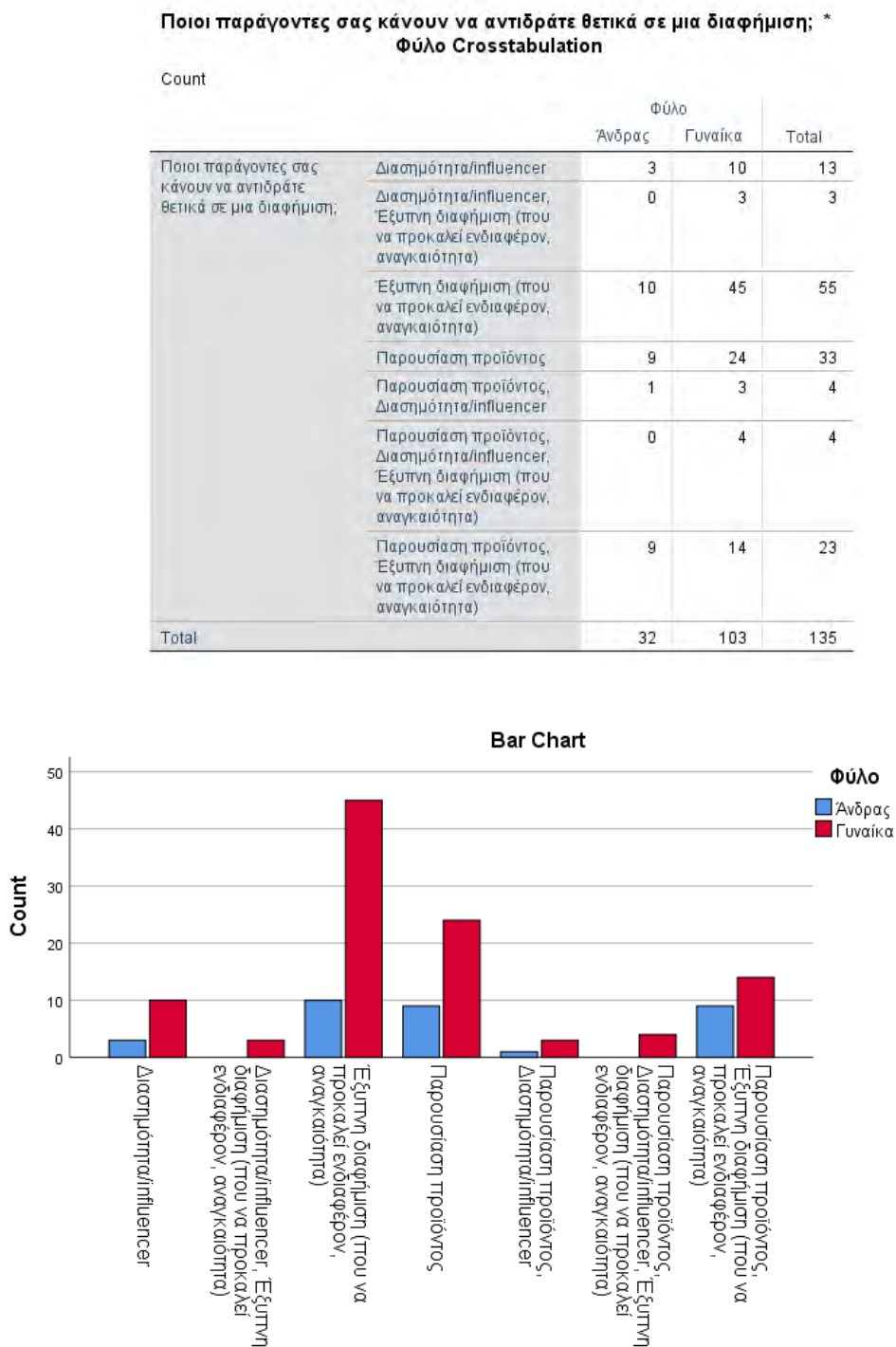
a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

- **Παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά φύλο.**

Παρατηρείται από τις απαντήσεις πως οι έξυπνες διαφημίσεις καθώς και η παρουσίαση του προϊόντος συγκέντρωσαν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τόσο στις γυναίκες όσο

και στους άνδρες καταναλωτές όμως και πάλι οι δυο αυτές μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 16: Πίνακας παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά φύλο.



Σχήμα 35: Ραβδόγραμμα παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά φύλο.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,383. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 17: Chi-Square Test για τους παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά φύλο.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,368 ^a	6	,383
Likelihood Ratio	7,702	6	,261
N of Valid Cases	135		

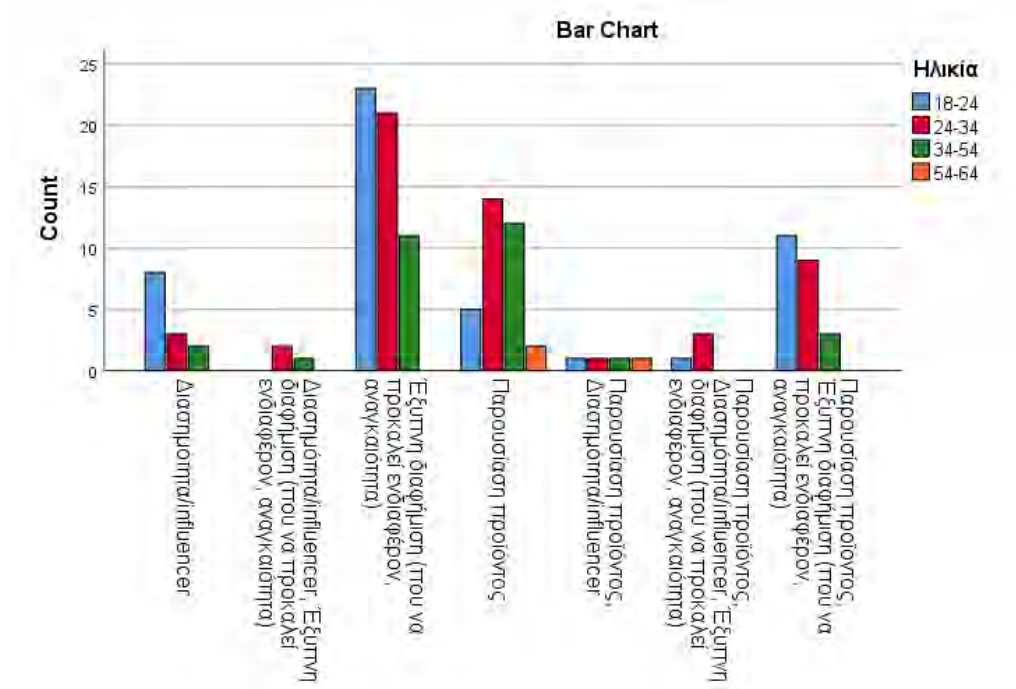
a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

- **Παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά ηλικιακή ομάδα.**

Το ίδιο μάλιστα ισχύει σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, δηλαδή, οι έξυπνες διαφημίσεις και η παρουσίαση προϊόντος συγκέντρωσε τις περισσότερες θετικές αντιδράσεις. Σε αντίθεση με το φύλο παρατηρείται πως οι παράγοντες που ενισχύουν θετικά στην αντίδραση στις διαφημίσεις συσχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα που τις παρακολουθεί.

Πίνακας 18: Πίνακας παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά ηλικιακή ομάδα.

Ποιοι παράγοντες σας κάνουν να αντιδράτε θετικά σε μια διαφήμιση; * Ηλικία						
Crosstabulation						
Count		Ηλικία				Total
		18-24	24-34	34-54	54-64	
Ποιοι παράγοντες σας κάνουν να αντιδράτε θετικά σε μια διαφήμιση;	Διασημότητα/influencer	8	3	2	0	13
	Διασημότητα/influencer, Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	0	2	1	0	3
	Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	23	21	11	0	55
	Παρουσίαση προϊόντος	5	14	12	2	33
	Παρουσίαση προϊόντος, Διασημότητα/influencer	1	1	1	1	4
	Παρουσίαση προϊόντος, Διασημότητα/influencer, Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	1	3	0	0	4
	Παρουσίαση προϊόντος, Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	11	9	3	0	23
Total		49	53	30	3	135



Σχήμα 36: Ραβδόγραμμα παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά ηλικιακή ομάδα.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,028. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 19: Chi-Square Test για τους παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά ηλικία.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,083 ^a	18	,028
Likelihood Ratio	28,391	18	,056
N of Valid Cases	135		

a. 18 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

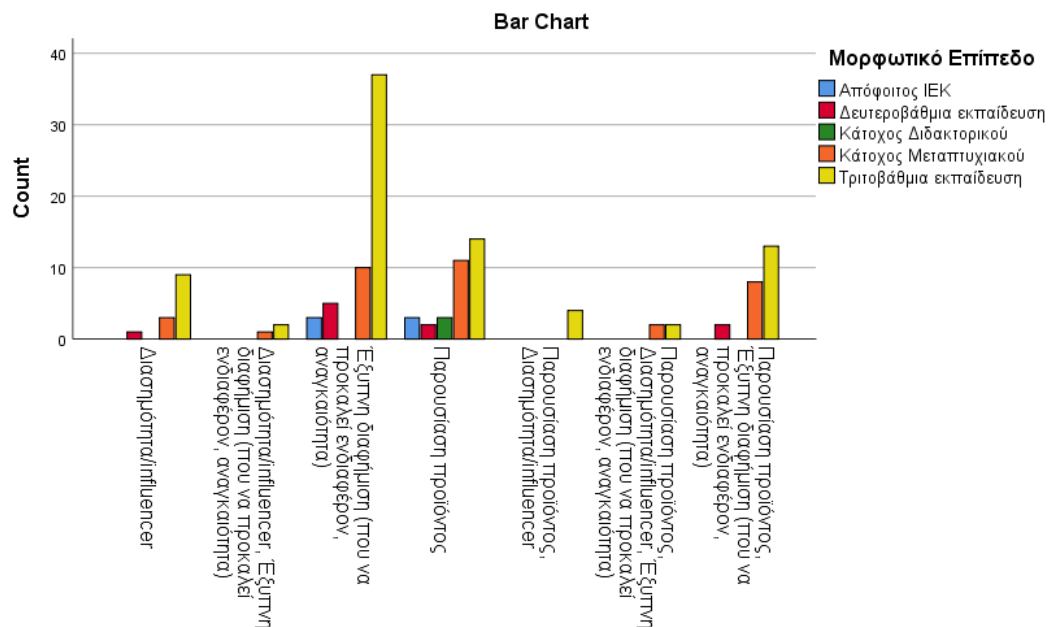
- **Παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.**

Τέλος, σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης και τους παράγοντες ενίσχυσης των θετικών αντιδράσεων τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι δυο αυτές μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 20: Πίνακας παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.

Ποιοι παράγοντες σας κάνουν να αντιδράτε θετικά σε μια διαφήμιση; * Μορφωτικό Επίπεδο Crosstabulation

Count		Μορφωτικό Επίπεδο					
		Απόφοιτος ΙΕΚ	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Κάτοχος Διδακτορικού	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Total
Ποιοι παράγοντες σας κάνουν να αντιδράτε θετικά σε μια διαφήμιση;	Διασημότητα/influencer	0	1	0	3	9	13
	Διασημότητα/influencer, Εξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	0	0	0	1	2	3
	Εξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	3	5	0	10	37	55
	Παρουσίαση προϊόντος	3	2	3	11	14	33
	Παρουσίαση προϊόντος, Διασημότητα/influencer	0	0	0	0	4	4
	Παρουσίαση προϊόντος, Διασημότητα/influencer, Εξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	0	0	0	2	2	4
	Παρουσίαση προϊόντος, Εξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)	0	2	0	8	13	23
Total		6	10	3	35	81	135



Σχήμα 37: Ραβδόγραμμα παραγόντων που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,548. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 21: Chi-Square Test για τους παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση στις διαφημίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,522 ^a	24	,548
Likelihood Ratio	25,066	24	,402
N of Valid Cases	135		

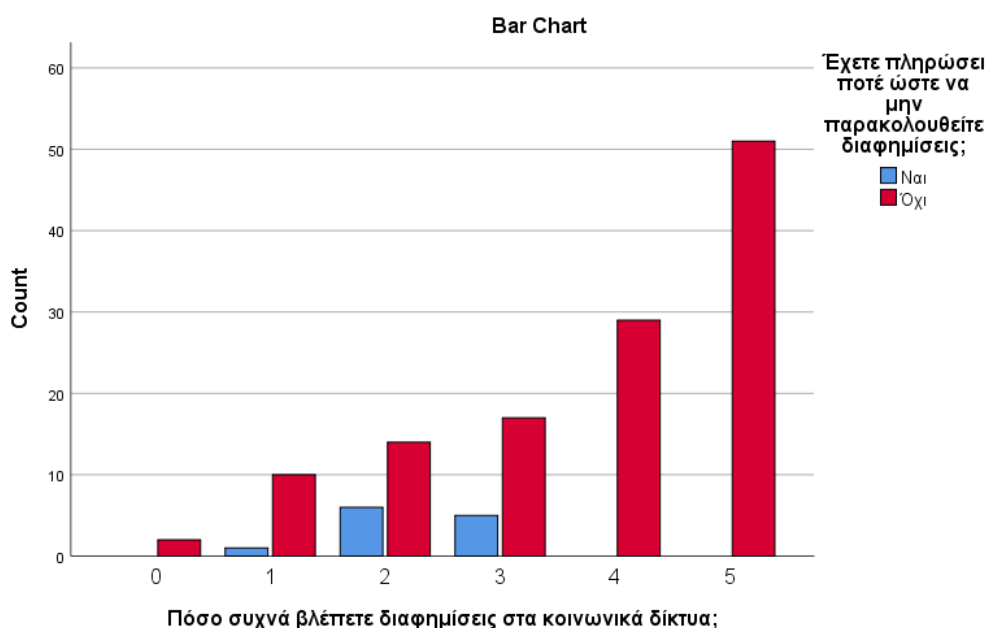
a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

- Συσχέτιση συχνότητας διαφημίσεων και πληρωμή για τη διακοπή τους

Με βάση τα αποτελέσματα που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα και στο διάγραμμα παρατηρείται πως η συχνότητα των διαφημίσεων επηρεάζουν την επιλογή να πληρώσει ο χρήστης ώστε να μην παρακολουθεί διαφημίσεις καθώς όπως αποδείχτηκε οι δυο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 22: Συσχέτιση συχνότητας διαφημίσεων και πληρωμής για διακοπή τους.

Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα; * Έχετε πληρώσει ποτέ ώστε να μην παρακολουθείτε διαφημίσεις; Crosstabulation				
Count		Έχετε πληρώσει ποτέ ώστε να μην παρακολουθείτε διαφημίσεις;		Total
		Ναι	Όχι	
Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;	0	0	2	2
	1	1	10	11
	2	6	14	20
	3	5	17	22
	4	0	29	29
	5	0	51	51
Total		12	123	135



Σχήμα 38: Συσχέτιση συχνότητας διαφημίσεων και πληρωμής για διακοπή τους.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,001. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 23: Chi-Square Test για τη συσχέτιση συχνότητας διαφημίσεων και πληρωμής για διακοπή τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,491 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	30,682	10	,001
N of Valid Cases	135		

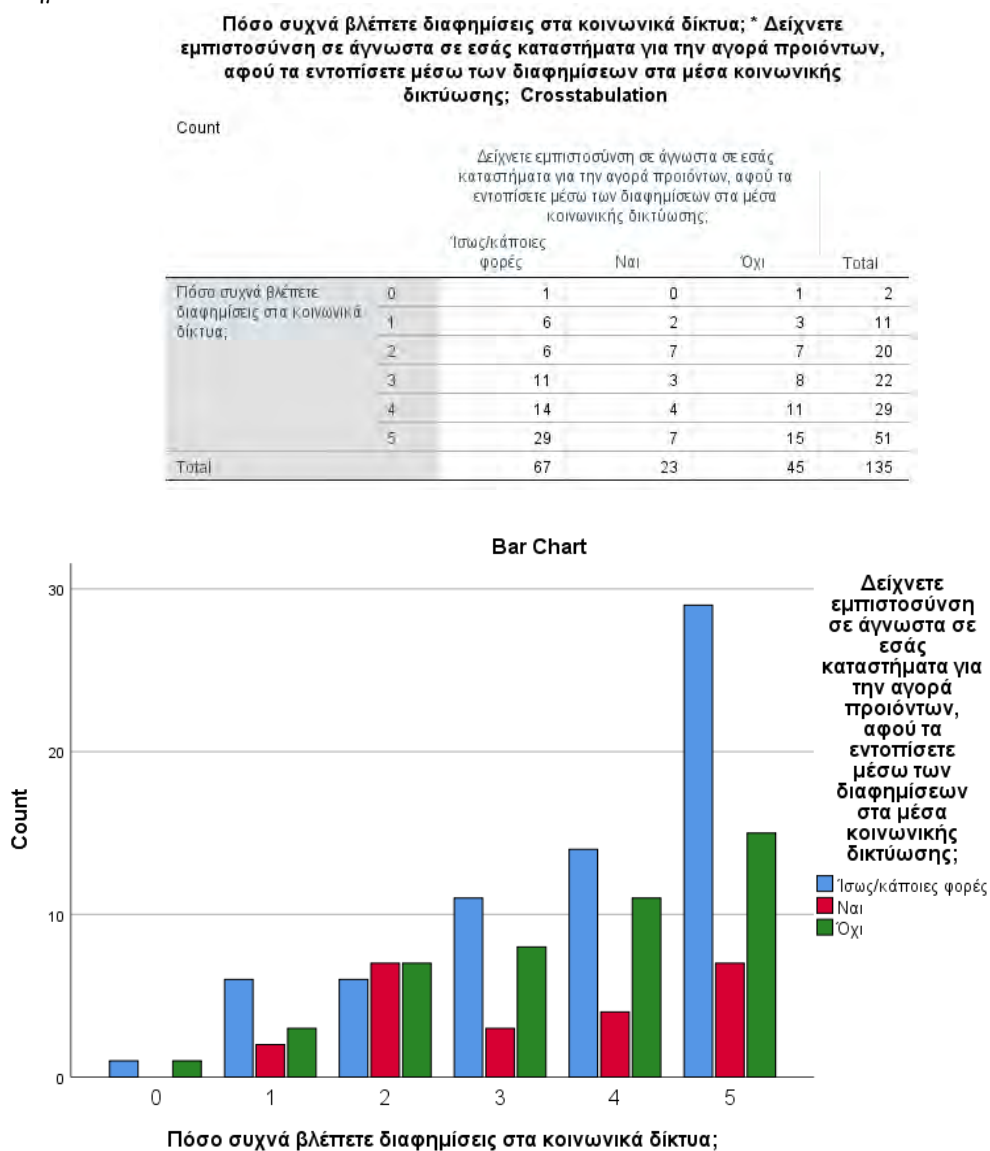
a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

- **Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστική τάση από άγνωστα καταστήματα.**

Παρατηρείται πως η συχνότητα προβολής διαφημίσεων δεν αυξάνει πλήρως την αγορά προϊόντων από άγνωστα στο καταναλωτικό κοινό καταστήματα όμως όσο αυξάνεται η

συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων υπάρχει μεγαλύτερη περιέργεια προς άγνωστα καταστήματα και ίσως κάποια πιθανή αγορά. Τα στατιστικά τεστ έδειξαν πως οι μεταβλητές αυτές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 24: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστική τάση από άγνωστα καταστήματα.



Σχήμα 39: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστική τάση από άγνωστα καταστήματα.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο

συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,655. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 25: Chi-Square Test για τη συσχέτιση της συχνότητας προβολής διαφημίσεων και την αγοραστική τάση από άγνωστα καταστήματα.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,733 ^a	10	,655
Likelihood Ratio	7,446	10	,683
N of Valid Cases	135		

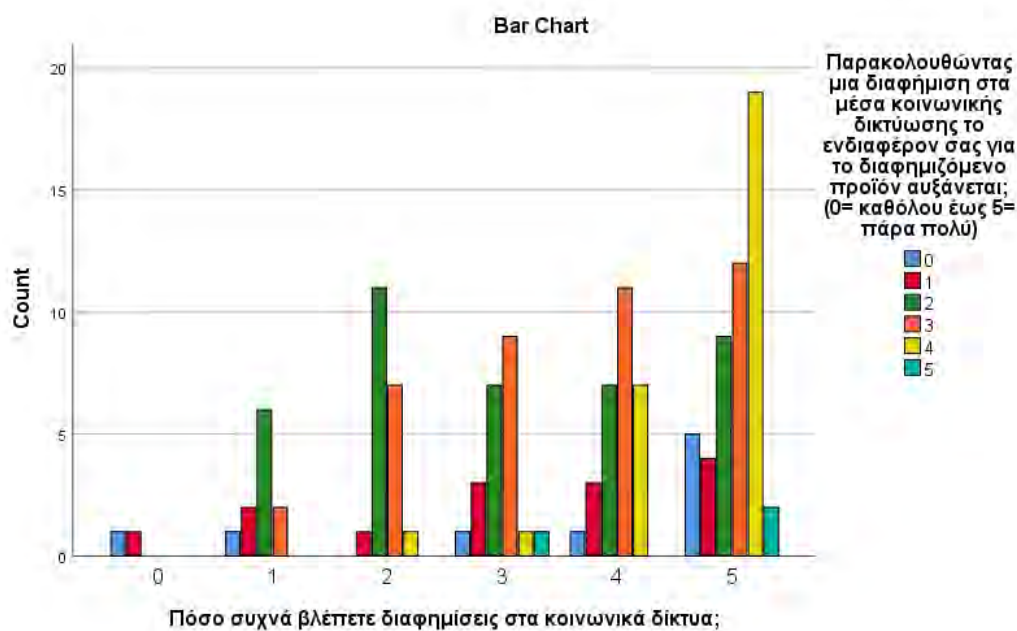
a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

- Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστικό ενδιαφέρον

Θα πραγματοποιηθεί μελέτη σχετικά με τη συχνότητα των διαφημίσεων και το αγοραστικό ενδιαφέρον για τα διαφημιζόμενα προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά φαίνεται από το ραβδόγραμμα πως τα μεγαλύτερα ποσοστά θετικών απαντήσεων συγκεντρώθηκαν στις μεγαλύτερες συχνότητες προβολής διαφημίσεων. Όπως αποδεικνύεται και παρακάτω οι μεταβλητές αυτές συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 26: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστικό ενδιαφέρον

Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα; * Παρακολουθώντας μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ενδιαφέρον σας για το διαφημιζόμενο προϊόν αυξάνεται; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ)								
Crosstabulation								
Count	Παρακολουθώντας μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ενδιαφέρον σας για το διαφημιζόμενο προϊόν αυξάνεται; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ)							
	0	1	2	3	4	5	Total	
Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;	0	1	1	0	0	0	0	2
	1	1	2	6	2	0	0	11
	2	0	1	11	7	1	0	20
	3	1	3	7	9	1	1	22
	4	1	3	7	11	7	0	29
	5	5	4	9	12	19	2	51
Total	9	14	40	41	28	3	135	



Σχήμα 40: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγοραστικό ενδιαφέρον

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,011. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 27: Chi-Square Test για τη συχνότητα προβολής διαφημίσεων και το αγοραστικό ενδιαφέρον.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,965 ^a	25	,011
Likelihood Ratio	45,743	25	,007
Linear-by-Linear Association	10,806	1	,001
N of Valid Cases	135		

a. 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

- Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιοπιστία των διαφημίσεων

Στη συνέχεια, παρατηρείται πως η συχνότητας προβολής διαφημίσεων δεν συσχετίζεται με την αξιοπιστία αυτών όπως φαίνεται και παρακάτω.

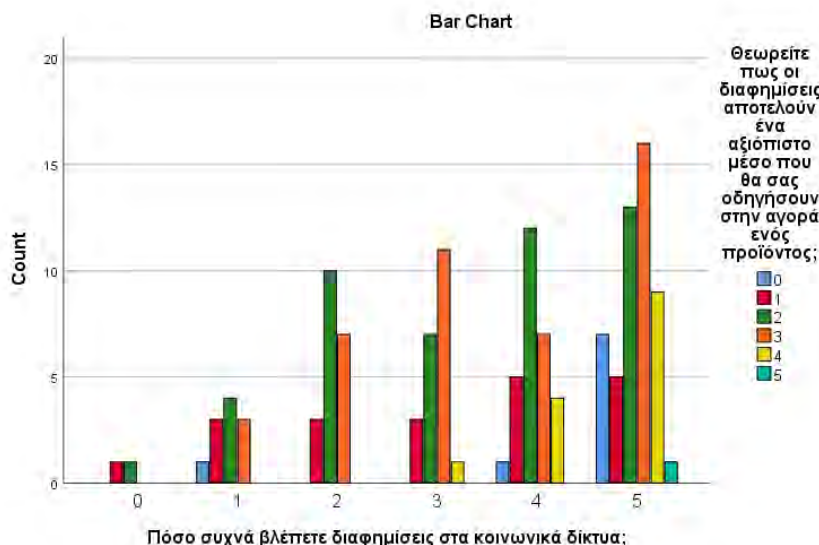
Πίνακας 28: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιοπιστία των διαφημίσεων.

Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα; * Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα αξιόπιστο μέσο που θα σας οδηγήσουν στην αγορά ενός προϊόντος; Crosstabulation

Count

Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα αξιόπιστο μέσο που θα σας οδηγήσουν στην αγορά ενός προϊόντος;

	0	1	2	3	4	5	Total
Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;							
0	0	1	1	0	0	0	2
1	1	3	4	3	0	0	11
2	0	3	10	7	0	0	20
3	0	3	7	11	1	0	22
4	1	5	12	7	4	0	29
5	7	5	13	16	9	1	51
Total	9	20	47	44	14	1	135



Σχήμα 41: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιοπιστία των διαφημίσεων.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή πως σχετίζονται με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,382. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 29: Chi-Square Test για τη συχνότητα προβολής διαφημίσεων και αξιοπιστία των διαφημίσεων.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,479 ^a	25	,382
Likelihood Ratio	31,630	25	,169
Linear-by-Linear Association	1,928	1	,165
N of Valid Cases	135		

a. 26 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

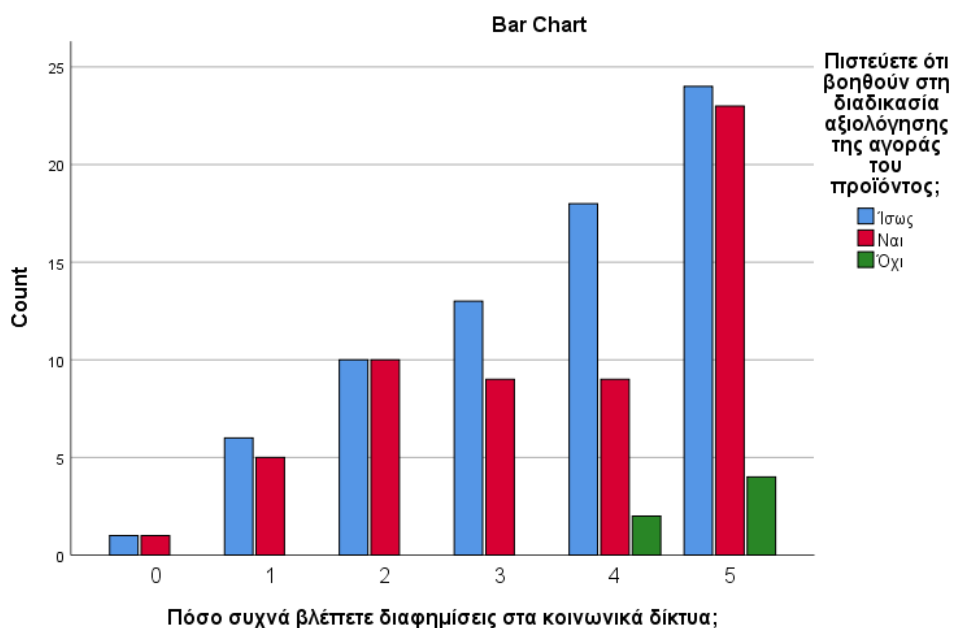
- *Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιολόγηση προϊόντων*

Επιπρόσθετα, παρατηρείται πως η συχνότητα των διαφημίσεων δεν συσχετίζονται με τη βοήθεια στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς προϊόντων.

Πίνακας 30: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιολόγηση προϊόντων

Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα; * Πιστεύετε ότι βοηθούν στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς του προϊόντος;
Crosstabulation

Count		Πιστεύετε ότι βοηθούν στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς του προϊόντος;			Total
		Ίσως	Ναι	Όχι	
Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;	0	1	1	0	2
	1	6	5	0	11
	2	10	10	0	20
	3	13	9	0	22
	4	18	9	2	29
	5	24	23	4	51
Total		72	57	6	135



Σχήμα 42: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιολόγηση προϊόντων

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο

συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,776. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 31: Chi-Square Test για συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αξιολόγηση προϊόντων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,450 ^a	10	,776
Likelihood Ratio	8,648	10	,566
N of Valid Cases	135		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

- **Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγορά προβαλλόμενων προϊόντων**

Επίσης, η συχνότητα προβολής διαφημίσεων συσχετίζεται άμεσα όπως παρουσιάζεται από τα αποτελέσματα με την αγορά των προβαλλόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών που προωθούν.

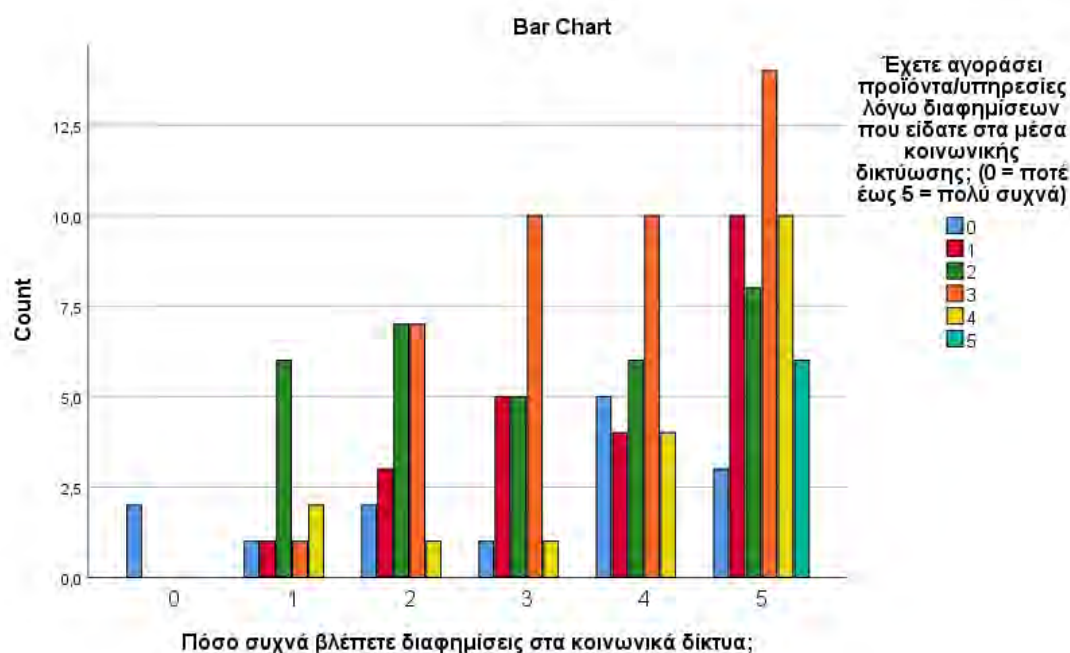
Πίνακας 32: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγορά προβαλλόμενων προϊόντων

Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα; * Έχετε αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες λόγω διαφημίσεων που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (0 = ποτέ έως 5 = πολύ συχνά) Crosstabulation

Count

Έχετε αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες λόγω διαφημίσεων που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (0 = ποτέ έως 5 = πολύ συχνά)

	0	1	2	3	4	5	Total
Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;	0	2	0	0	0	0	2
1	1	1	6	1	2	0	11
2	2	3	7	7	1	0	20
3	1	5	5	10	1	0	22
4	5	4	6	10	4	0	29
5	3	10	8	14	10	6	51
Total	14	23	32	42	18	6	135



Σχήμα 43: Συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγορά προβαλλόμενων προϊόντων

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,006. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 33: Chi-Square Test για συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγορά προβαλλόμενων προϊόντων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,988 ^a	25	,006
Likelihood Ratio	39,586	25	,032
Linear-by-Linear Association	6,459	1	,011
N of Valid Cases	135		

a. 26 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

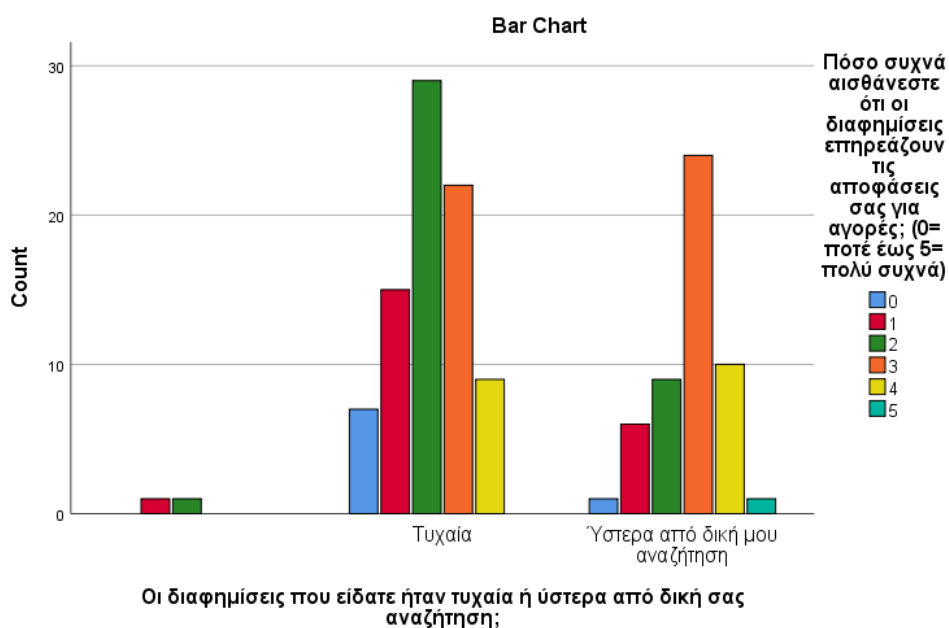
- *Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις αγοραστικές αποφάσεις*

Η συσχέτιση των διαφημίσεων και ο επηρεασμός των αποφάσεων για τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών θα αναλυθεί σε αυτή την ενότητα. Όπως φαίνεται παρακάτω οι δυο αυτές μεταβλητές δεν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 34: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις αγοραστικές αποφάσεις.

Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση; * Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά) Crosstabulation

Count		Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά)						Total
		0	1	2	3	4	5	
Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;	Τυχαία	0	1	1	0	0	0	2
	Υστερα από δική μου αναζήτηση	7	15	29	22	9	0	82
Total		1	6	9	24	10	1	51
Total		8	22	39	46	19	1	135



Σχήμα 44: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις αγοραστικές αποφάσεις.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,088. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 35: Chi-Square Test για συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων και αγορά προβαλλόμενων προϊόντων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,448 ^a	10	,088
Likelihood Ratio	17,738	10	,060
N of Valid Cases	135		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

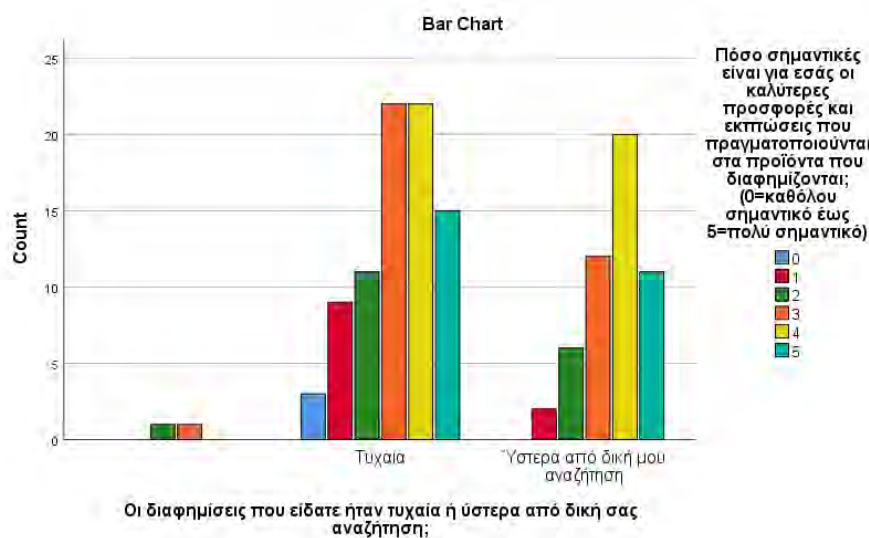
- Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις προσφορές και εκπτώσεις που παρουσιάζονται σε αυτές

Όμοια με πριν οι στοχευμένες διαφημίσεις δεν συσχετίζονται με τις προσφορές και εκπτώσεις που παρουσιάζουν.

Πίνακας 36: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις προσφορές και εκπτώσεις που παρουσιάζονται σε αυτές.

Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση; * Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι καλύτερες προσφορές και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται στα προϊόντα που διαφημίζονται; (0=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό)
Crosstabulation

Count		Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι καλύτερες προσφορές και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται στα προϊόντα που διαφημίζονται; (0=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό)						Total
		0	1	2	3	4	5	
Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;	Τυχαία	0	0	1	1	0	0	2
	Υστερα από δική μου αναζήτηση	3	9	11	22	22	15	82
Total		3	11	18	35	42	26	135



Σχήμα 45: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων με τις προσφορές και εκπτώσεις που παρουσιάζονται σε αυτές.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή πως σχετίζονται με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,488. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 37: Chi-Square Test για συσχέτιση συχνότητας προβολής διαφημίσεων με τις προσφορές και εκπτώσεις που παρουσιάζονται σε αυτές.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,470 ^a	10	,488
Likelihood Ratio	10,888	10	,366
N of Valid Cases	135		

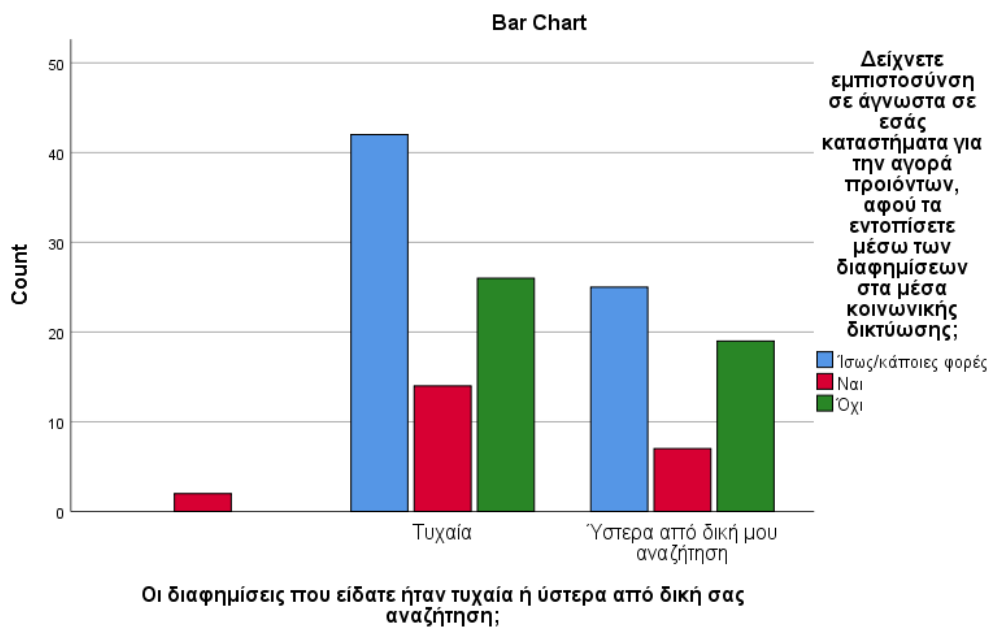
a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

- **Συσχέτιση τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων και εμπιστοσύνης στα άγνωστα καταστήματα.**

Στη συνέχεια, σχετικά με τη συσχέτιση των διαφημίσεων και της εμπιστοσύνης στα άγνωστα καταστήματα παρατηρείται πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους καθώς οι διαφημίσεις από άγνωστα καταστήματα επιδρούν περισσότερο θετικά στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών όταν προβάλλονται τυχαία σε σχέση με την προβολή τους μετά από στοχευμένες αναζητήσεις.

Πίνακας 38: Συσχέτιση τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων και εμπιστοσύνης στα άγνωστα καταστήματα.

Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση; * Δείχνετε εμπιστοσύνη σε άγνωστα σε εσάς καταστήματα για την αγορά προϊόντων, αφού τα εντοπίσετε μέσω των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Crosstabulation				
Count		Δείχνετε εμπιστοσύνη σε άγνωστα σε εσάς καταστήματα για την αγορά προϊόντων, αφού τα εντοπίσετε μέσω των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		
		Ίσως/κάποιες φορές	Ναι	Όχι
Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;	Τυχαία	0	2	0
	Ύστερα από δική μου αναζήτηση	42	14	26
Total		67	23	45



Σχήμα 46: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και εμπιστοσύνης στα άγνωστα καταστήματα.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,034. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 39: Chi-Square Test για τη συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και εμπιστοσύνης στα άγνωστα καταστήματα..

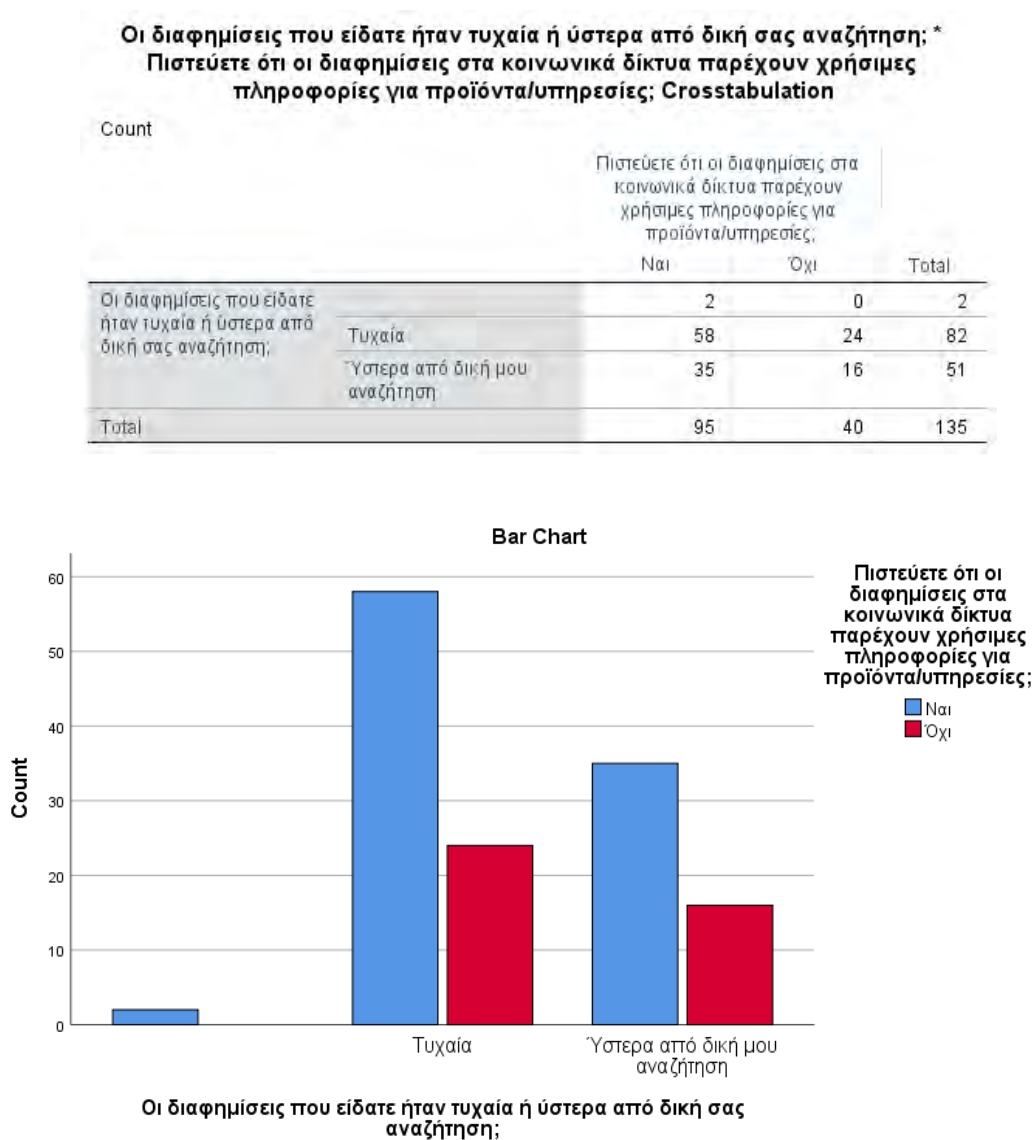
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,413 ^a	4	,034
Likelihood Ratio	7,769	4	,100
N of Valid Cases	135		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

- *Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και παροχή χρήσιμων πληροφοριών.*

Συνεχίζοντας, στη έρευνα παρατηρείται πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων και την παροχή χρήσιμων πληροφοριών στους καταναλωτές.

Πίνακας 40: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και παροχή χρήσιμων πληροφοριών.



Σχήμα 47: Συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και παροχή χρήσιμων πληροφοριών.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,631. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 41: Chi-Square Test για τη συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και παροχή χρήσιμων πληροφοριών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,922 ^a	2	,631
Likelihood Ratio	1,484	2	,476
N of Valid Cases	135		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

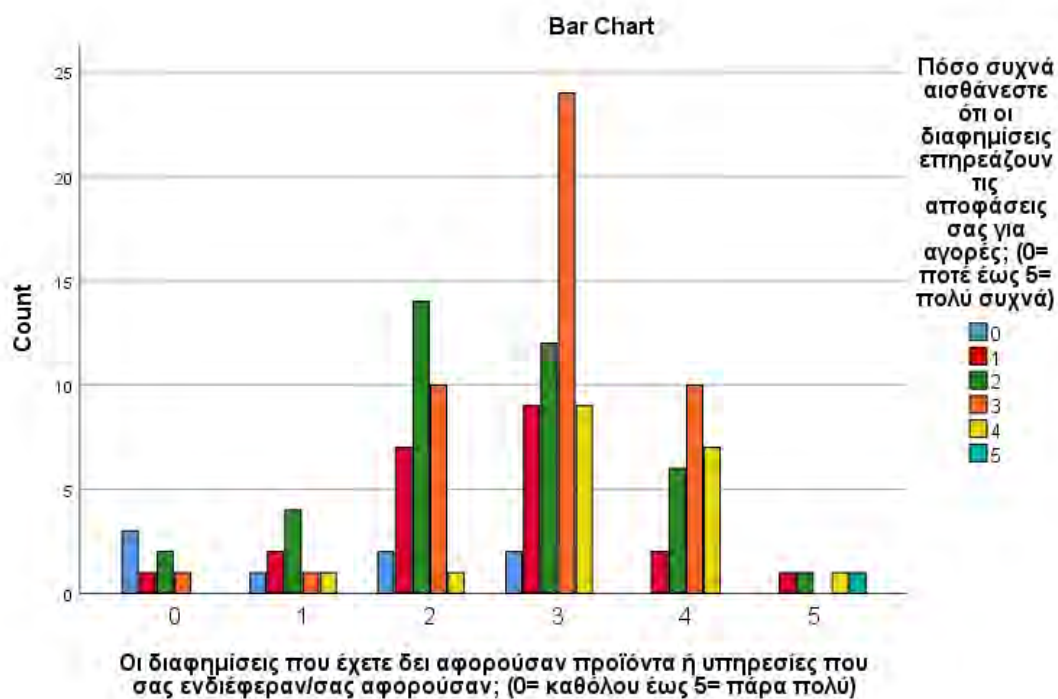
- **Συσχέτιση ενδιαφέροντος των προϊόντων που διαφημίζονται και επηρεασμού των αγοραστικών αποφάσεων.**

Σχετικά με τον επηρεασμό των διαφημίσεων και τα προϊόντα που διαφημίζουν παρατηρείται πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους καθώς όσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία τόσο μεγαλύτερος είναι και ο επηρεασμός που νιώθουν από τις διαφημίσεις σχετικά με την αγοραστική τους απόφαση.

Πίνακας 42: Συσχέτιση ενδιαφέροντος των προϊόντων που διαφημίζονται και επηρεασμού των αγοραστικών αποφάσεων.

Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ) * Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά) Crosstabulation

Count		Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά)						
		0	1	2	3	4	5	Total
Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ)	0	3	1	2	1	0	0	7
	1	1	2	4	1	1	0	9
	2	2	7	14	10	1	0	34
	3	2	9	12	24	9	0	56
	4	0	2	6	10	7	0	25
	5	0	1	1	0	1	1	4
Total		8	22	39	46	19	1	135



Σχήμα 48: Συσχέτιση ενδιαφέροντος των προϊόντων που διαφημίζονται και επηρεασμού των αγοραστικών αποφάσεων.

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική της, (δηλαδή πως σχετίζονται), με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερος. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 43: Chi-Square Test για τη συσχέτιση ενδιαφέροντος των προϊόντων που διαφημίζονται και επηρεασμού των αγοραστικών αποφάσεων.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,470 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	40,620	25	,025
Linear-by-Linear Association	19,940	1	,000
N of Valid Cases	135		

a. 27 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

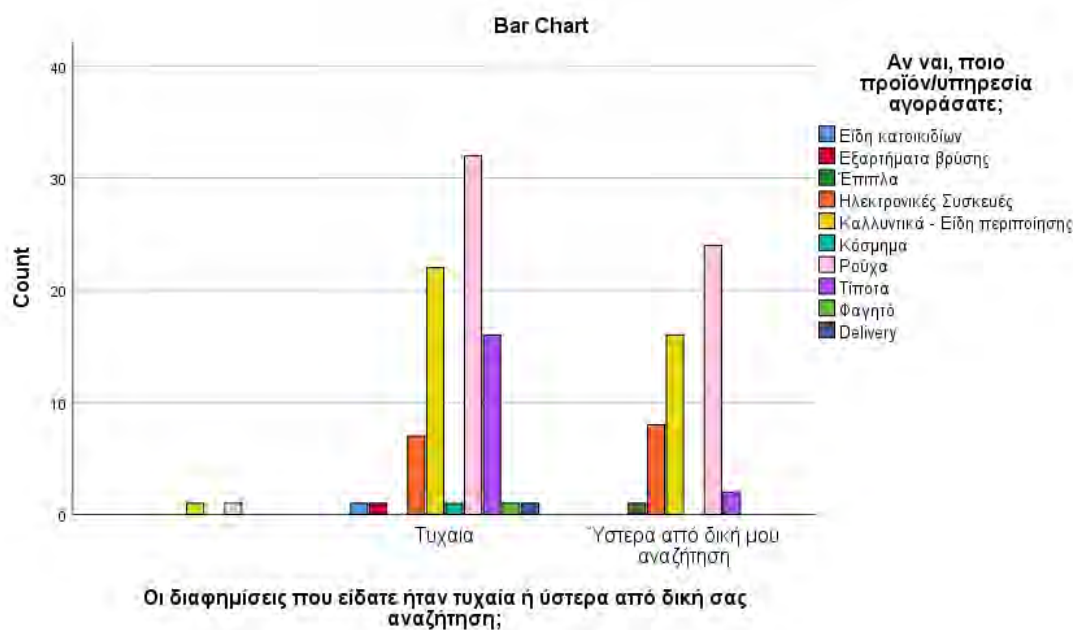
- *Συσχέτιση τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων και τύπου προϊόντος που αγοράστηκε*

Παρατηρείται πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων, τυχαίων ή στοχευμένων, και των προϊόντων που αγοράστηκαν καθώς φαίνεται πως οι κατηγορίες που κυριαρχούν και στις δυο περιπτώσεις είναι τα ρούχα και τα καλλυντικά – είδη περιποίησης.

Πίνακας 44: Συσχέτιση τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων και τύπου προϊόντος που αγοράστηκε.

Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση; * Αν ναι, ποιο προϊόν/υπηρεσία αγοράσατε; Crosstabulation

		Αν ναι, ποιο προϊόν/υπηρεσία αγοράσατε;										Total
		Είδη κατοικίδιων	Εξαρτήματα βρώσης	Έπιπλα	Ηλεκτρονικές Συσκευές	Καλλυντικά - Είδη περιποίησης	Κόσμημα	Ρούχα	Τίποτα	Φαγητό	Delivery	
Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;	Τυχαία	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	Ύστερα από δική μου αναζήτηση	1	1	0	7	22	1	32	16	1	1	82
	Total	1	1	0	7	23	1	33	16	1	1	84
Total		1	1	0	7	23	1	33	16	1	1	84



Σχήμα 49: Συσχέτιση τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων και τύπου προϊόντος που αγοράστηκε

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή πως σχετίζονται με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) ισούται με 0,755. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται.

Πίνακας 45: Chi-Square Test για τη συσχέτιση τυχαίων και στοχευμένων διαφημίσεων και των προϊόντων που αγοράστηκαν.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,601 ^a	18	,755
Likelihood Ratio	17,035	18	,521
N of Valid Cases	135		

a. 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

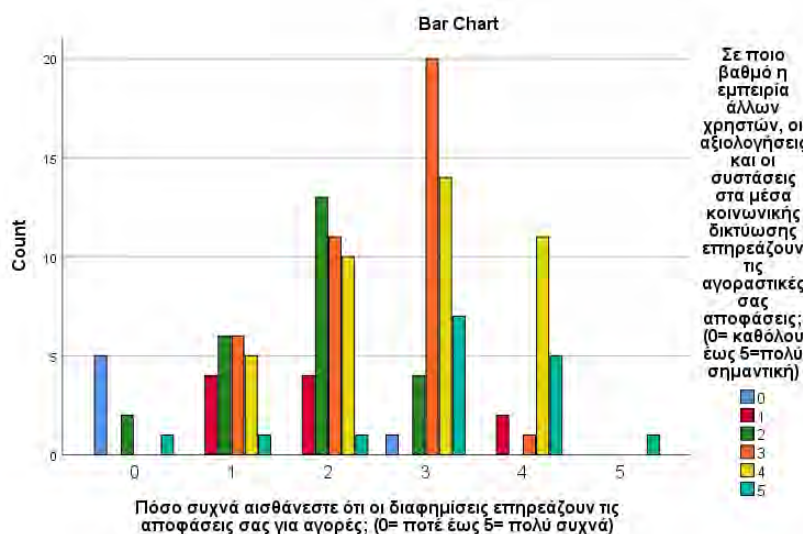
- Συσχέτιση εμπειρίας άλλων χρηστών και επηρεασμός διαφημίσεων

Η εμπειρία άλλων χρηστών με βάση τις αξιολογήσεις και τις συστάσεις τους καθώς και η συχνότητα επηρεασμού από διαφημίσεις σχετίζονται μεταξύ τους καθώς όσο θετικότερη είναι η αξιολόγηση από άλλους χρήστες τόσο μεγαλύτερος είναι και ο επηρεασμός που αισθάνονται οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις αυτών.

Πίνακας 46: Συσχέτιση εμπειρίας άλλων χρηστών και επηρεασμός διαφημίσεων

Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά)
^a Σε ποιο βαθμό η εμπειρία άλλων χρηστών, οι αξιολογήσεις και οι συστάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις; (0= καθόλου έως 5=πολύ σημαντική) Crosstabulation

Count		Σε ποιο βαθμό η εμπειρία άλλων χρηστών, οι αξιολογήσεις και οι συστάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις; (0= καθόλου έως 5=πολύ σημαντική)							Total
		0	1	2	3	4	5		
Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά)	0	5	0	2	0	0	1	8	
	1	0	4	6	6	5	1	22	
	2	0	4	13	11	10	1	39	
	3	1	0	4	20	14	7	46	
	4	0	2	0	1	11	5	19	
	5	0	0	0	0	0	1	1	
Total		6	10	25	38	40	16	135	



Σχήμα 50: Συσχέτιση εμπειρίας άλλων χρηστών και επηρεασμός διαφημίσεων

Σχετικά με τη υπόθεση πως δεν έχουν σχέση οι μεταβλητές και η εναλλακτική (ερευνητική) της, δηλαδή πως σχετίζονται με βάση το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 παρατηρείται με τη βοήθεια του Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα SPSS πως ο συντελεστής Pearson για το επίπεδο σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερος. Η αρχική (μηδενική) υπόθεση δεν ισχύει δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 47: *Chi-Square Test για τη συσχέτιση εμπειρίας άλλων χρηστών και επηρεασμός διαφημίσεων*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117,275 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	85,794	25	,000
Linear-by-Linear Association	32,337	1	,000
N of Valid Cases	135		

a. 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπερασματικά, η τεράστια επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει έναν νέο κλάδο στη διαφήμιση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν πλέον ως εργαλείων διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και η χρήση τους θεωρείται αναγκαία. Ως ένα δυναμικό και διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στις επιχειρήσεις άνευ προηγουμένου ευκαιρίες να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους, να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Η ικανότητα προσαρμογής των προβαλλόμενων διαφημιστικών με βάση τα δημογραφικά δεδομένα, τη συμπεριφορά των χρηστών και τις προτιμήσεις έχει φέρει επανάσταση στον τομέα του μάρκετινγκ με τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν αρκετά σοβαρά των προώθηση τους μέσα από τα κοινωνικά μέσα που υπάρχουν. Βέβαια, υπάρχουν και πολλά εμπόδια στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα καθώς είναι λεπτή η ισορροπία μεταξύ των δεδομένων που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Επιπρόσθετα, η ορθή και αποτελεσματική προώθηση προϋποθέτει την σωστή ανάλυση του όγκου των δεδομένων καθώς και της τάσης του καταναλωτικού κοινού που στοχεύουν.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε οδήγησε στα παρακάτω συμπεράσματα.

1. Η πληρωμή για διακοπή διαφημίσεων συσχετίζεται με τη συχνότητα προβολής των διαφημίσεων στους καταναλωτές αλλά όχι με το μηνιαίο εισόδημα τους.
2. Οι παράγοντες που ενισχύουν θετικά την αντίδραση των καταναλωτών στις διαφημίσεις δεν συσχετίζονται με το φύλο ή το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αλλά με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν αυτοί.
3. Όσο συχνότερα προβάλλονται διαφημίσεις για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τόσο αυξάνεται το αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών για το προϊόν καθώς και οι αντίστοιχες αγορές αυτών. Αντίθετα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αγοραστικής τάσης από άγνωστα προς τους καταναλωτές καταστήματα και της συχνότητας που προβάλλουν αυτά διαφημίσεις καθώς και μεταξύ της συχνότητας των διαφημίσεων και της αξιοπιστίας που νιώθουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα που προβάλλονται.

4. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των τυχαίων διαφημίσεων στη θετική αντίδραση και εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές στα άγνωστα προς αυτούς καταστήματα σε αντίθεση με τις στοχευμένες που επιδρούν θετικότερα στα γνωστά καταστήματα. Αντίθετα, δεν παρατηρείται κάποιου είδους συσχέτιση μεταξύ των τυχαίων ή στοχευμένων διαφημίσεων με τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, τις πληροφορίες ή/και εκπτώσεις που παρουσιάζονται σε αυτές καθώς και στον τύπο προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούν ή αγοράζονται. Αξίζει να σημειωθεί πως και στις τυχαίες αλλά και τις στοχευμένες το μεγαλύτερο ποσοστό κατέλαβαν οι κατηγορίες ρούχων και καλλυντικών-είδη περιποίησης.
5. Επίσης παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαφημιζόμενα προϊόντα, καθώς όσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία τόσο περισσότερο επηρεάζονται οι καταναλωτές με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αγοραστική τους δύναμη και κατ' επέκταση απόφαση. Αντίθετα, δεν παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ της επίδρασης των διαφημίσεων ανά ηλικιακή ομάδα καθώς επιδρά με μέσο τρόπο στις αγοραστικές αποφάσεις όλων των ηλικιακών ομάδων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.
6. Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά στην αντίδραση στις διαφημίσεις παρατηρείται έντονη συσχέτιση με τον τύπο διαφήμισης που προβάλλεται στους καταναλωτές καθώς όπως παρατηρήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων προτιμάει να παρακολουθεί διαφημίσεις μέσω εικόνας ή βίντεο όταν σε αυτές περιέχεται έξυπνη και σωστή παρουσίαση του προϊόντος. Αντίθετα, δεν παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας ή του μορφωτικού επιπέδου με τους τύπους διαφήμισης που προβάλλονται. Μάλιστα φαίνεται πως οι εικόνες είναι ο πιο προτιμητέος τύπος διαφήμισης ανεξάρτητα με το μορφωτικό επίπεδο ή την ηλικιακή ομάδα και ακολουθούν οι διαφημίσεις μέσω βίντεο για το μεγαλύτερο κομμάτι των απαντήσεων.
7. Τέλος, η εμπειρία άλλων χρηστών με βάση τις αξιολογήσεις και τις συστάσεις τους καθώς και η συχνότητα επηρεασμού από διαφημίσεις σχετίζονται μεταξύ τους καθώς όσο θετικότερες είναι οι αξιολογήσεις από άλλους χρήστες τόσο μεγαλύτερος είναι και ο επηρεασμός που αισθάνονται οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις αυτών.

Ουσιαστικά, οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου μάρκετινγκ, προσφέροντας τεράστιες ευκαιρίες προώθησης και αναγνώρισης. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητες των πλατφορμών, στις οποίες με

σωστή ανάλυση και αξιοποίηση των δεδομένων που έχουν στη διάθεση τους μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν τις κέρδη και την αναγνωσιμότητα τους και να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους. Η σωστή διαχείριση και στρατηγική προσέγγιση είναι το κλειδί για την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης,

Κάποιες μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να προκύψουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι νέες έρευνες στις οποίες θα επεκτείνονταν το δείγμα συμμετεχόντων και πιθανόν και νέες ιδέες ερωτήσεις από τις οποίες θα μπορούσαν να ληφθούν περισσότερες πληροφορίες. Επιπρόσθετα, θα μπορούσαν να υλοποιηθούν στοχευμένες έρευνες ανά πλατφόρμα ακόμα και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των καταναλωτών που υπάρχουν σε κάθε πλατφόρμα εφόσον αυτά διαφέρουν. Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια όμοια έρευνα μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα καθώς μια τέτοια σύγκριση θα μπορούσε να δώσει πληροφορίες σχετικά με το πως επηρεάζονται οι καταναλωτές με το πέρασμα των χρόνων, ποια στοιχεία-παράγοντες επηρεασμού και προτιμήσεων έχουν παραμείνει και ποια έχουν αντικατασταθεί από νέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσσες

Adebo, P. (2018). MOBILE SOCIAL MEDIA.

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–18.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008

Alalwan, Ali Abdallah et al. “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.” *Telematics Informatics* 34 (2017): 1177-1190

Alhabash, S., McAlister, A. R., Quillam, E. T., Rifon, N. J., Richards, J. I., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anti cyberbullying messages on Facebook. *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, 16(3), 175–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0265>

Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2018). Ten Years of “Social Media Marketing” Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 1–24. doi:10.1080/10496491.2018.1448322

Bansal, Rohit & Singh, Ram. (2019). ONLINE MARKETING - OPPORTUNITIES & CHALLENGES

Bansal, Rohit et al. “Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing.” (2014)

Basher et al. (2012) in their empirical research, based on Delhi and NCR, concluded that social marketing as a promotional tool, will be effective only if it will provide concrete and timely information wanted by the customers with an aim to bridge the gap between expectation and reality.

Bawm, Zirthing Lian and Rudra Pratap Deb Nath. “A Conceptual Model for effective email marketing.” 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT) (2014): 250-256

Belch and Belch. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing Communications perspective (5th ed.). McGraw Hill Irwin

Bostanshirin, Soheila. “Online Marketing: Challenges And Opportunities.” (2014).

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, January 17). USENET. Encyclopedia

Brookes, E. J. (2010). The anatomy of a Facebook post: study on post performance by type, day of the week, and time of day. Vitruve Inc.

Cécile Zachlod, Olga Samuel, Andrea Ochsner, Sarah Werthmüller,” Analytics of social media data – State of characteristics and application”, Journal of Business Research, Volume 144, 2022, Pages 1064-1076, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>

Cheryl Lawson, “Intro to Social Media”, Oklahoma State University Libraries, <https://doi.org/https://doi.org/10.22488/o>, 2021

Constantinides, Efthymios. “Foundations of Social Media Marketing.” Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014): 40-57

Culnan, Mary & McHugh, Patrick & Zubillaga, Jesus. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value.. MIS Quarterly Executive. 9. 243-259

Deges, Frank. “Einordnung des Affiliate-Marketings in das Online-Marketing.” (2020)

Deshmukh, Sagar. “SOCIAL MEDIA MARKETING: THE NEXT GENERATION OF BUSINESS ENGAGEMENT.” (2013).

Dhingra, M., & Mudgal, R.K., “Historical Evolution of Social Media: An Overview”, Information Systems: Behavioral & Social Methods eJournal, 2019

Dhingra, Manish and Mudgal, Rakesh K., Historical Evolution of Social Media: An Overview (March 15, 2019). International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT) - 2019, Uttarakhand University, Dehradun, India, Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3395665>

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3), 289–309
doi:10.1362/146934715x14441363377999

Dwivedi, Yogesh K.; Rana, Nripendra P.; Alryalat, Mohammad Abdallah Ali, “The Marketing Review”, Volume 17, Number 1, Spring 2017, pp. 33-50(18), Publisher: Westburn Publishers Ltd, DOI: <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>

Dwivedi, Yogesh Kumar. “Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature.” The Marketing Review 17 (2017): 33-50

Dwivedi, Yogesh Kumar. “Social media marketing and advertising.” The Marketing Review 15 (2015): 289

Elmessory, Monir. “Definition of Marketing.” (2019).

Emerson, S. L. (1983). Usenet: A bulletin board for Unix users. *Byte Magazine*, 8 (10), 219-240. Encyclopedia of virtual communities and technologies. Hershey, PA: Idea Group Inc.

Ghoshal, Moloy. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business-An Empirical Study Social Media as an Effective Tool to Promote Business-An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*. 19. 15-25.

Giomelakis, Dimitrios and Andreas A. Veglis. "Search Engine Optimization." *Journal of Visual Communication in Medicine* 29 (2006): 39 – 40

Grégori, Nicolas et al. "Affiliate Marketing in Tourism." *Journal of Travel Research* 53 (2014): 196 - 210.

Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle:" A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools", *Educational Media International*, 2009

He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment——analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.5430/jbar.v7n2p17>

Horst, Todt and Dabija, Dan-Cristian, The Use of Media for Advertisment – Trend or Strategy? (May 22, 2009). E. Abrudan, A. Mogoş, R. Meza (Ed.), *Interdisciplinary New Media Studies International Conference Proceedings*, 1st Edition, Cluj-Napoca, 2009, pp.67-74, ISBN 978-973-647-685-3, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2229849>

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multi country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070304264262>

Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 14(2), 87–101, <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018040106>

Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*, 1, 114–129.

James Hardy, "The History of Marketing: From Trade to Tech", History Cooperative, September 14, 2016, <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>. Accessed November 17, 2023

Joe, Jennifer Ashley Wright. "Social Media Marketing." *Localizing Global Marketing Strategies* (2020): n. pag

Jones, Keith. "Marketing." *Inventory Management for Competitive Advantage* (2020): n. pag.

Jurišová, Vladimíra. "Affiliate marketing in the context of online marketing." *Review of applied socio-economic research* 5 (2013): 106-111

Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68

Kärkkäinen, Hannu et al. "Managing customer information and knowledge with social media in business-to-business companies." *International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* (2011)

Lavanya, Dr. T., "Online Marketing: Challenges And Advantages." (2021)

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.0>

Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*.

Logan, K., Bright, L. F., Gangadharbatla, H., & Dix, S. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17505931211274651>

Lyons, J.B., Beck, J.C., Dumas, R.E., Rice, C.L., & Moe, P.J. (2018). Social media platform.

Maley, Catherine A. and Neil H. Baum. "Getting to the top of Google: search engine optimization." *The Journal of medical practice management : MPM* 25 5 (2010): 301-3

Mangold, W. G. και Faulds, Δ. J., 2009. Social media: Το νέο υβριδικό στοιχείο του προωθητικού μείγματος. Στο: *Business Horizons*.2009, 52(4), 357-365. ISSN 0007-6813.

Matthew Jones, "The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking", History Cooperative, June 16, 2015, <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. Accessed November 17, 2023

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447> [Taylor & Francis Online]

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975> [Crossref]

Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>

Ohol, S.B., “Online Marketing – New Trend in Marketing”, (2020)

Olbrich, Rainer et al. “Online-Marketing.” *Electronic Commerce und Online-Marketing* (2019): n. pag.

O'Reilly. T., (2005). What is web 2.0? Retrieved June 12, 2011, from [www.oreilly.com: http://oreilly.com/lpt/a/6228](http://oreilly.com/lpt/a/6228).

Peppers, Don, and Martha Rogers. "Email marketing maximized." Peppers and Rodgers Group, Stamford, CA (2000).

Picard, Robert G.. "Strategic Uses of Social Media for Businesses." *Scandinavian Conference on Information Systems* (2011).

Rathore, A. K., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Analytics: Literature Review and Directions for Future Research. *Decision Analysis*, 14(4), 229–249. doi:10.1287/deca.2017.0355

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Schaupp, Ludwig Christian and France Bélanger. “The Value of Social Media for Small Businesses.” *J. Inf. Syst.* 28 (2014): 187-207

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)

Sharma, Dushyant et al. “A Brief Review on Search Engine Optimization.” 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence) (2019): 687-692

Sharma, Shweta and Harsh V. Verma. "Social Media Marketing: Evolution and Change." (2018)

Singh, Amrita & Varghese, Suvin. (2020). A STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>

Soegoto, Eddy Soeryanto and T H Fahreza. "Email Marketing as a Business Promotional Media." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 407 (2018): n. Pag

Sterne, Jim and Anthony Priore. "Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships." (2000)

Talih Akkaya, D., Akyol, A., & Gölbaşı Şimşek, G. (2017). The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2), 361–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>

Taneja, Girish and Anu Bala. "Current Scenario of Social Media Marketing." *Organizations & Markets: Policies & Processes eJournal* (2019): n. pag.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tiago, Maria Teresa Borges and José Manuel Cristóvão Veríssimo. "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons* 57 (2014): 703-708

Venugopal, Prof K. and Vishnu Murthy. "Email Marketing: A Paradigm Shift To Marketing." (2012)

Villanti AC, Johnson AL, Ilakkuvan V, Jacobs MA, Graham AL, Rath JM, "Social Media Use and Access to Digital Technology in US Young Adults in 2016", doi: [10.2196/jmir.7303](https://doi.org/10.2196/jmir.7303)

Waller, D. S. (2006). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 3–15. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J057v11n02_02

Winder, D. (2007). Back to Basics: Social Networking. *Information World Review*, (238), 23. Retrieved January 20, 2018 from the ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1330831041).

Zahoor, Syed Zeeshan and Ishtiaq Husain Qureshi. "Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review." (2017).

김정남. "고객과 지식 Marketing." (2003)

Ηλεκτρονικές Πηγές

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, March 20). bulletin-board system. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/bulletin-board-system>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, November 7). World Wide Web. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>

Britannica. <https://www.britannica.com/technology/USENET>

Business2community, Alan Draper, The Evolution of Digital Marketing In The Enterprise, 2016, [The Evolution of Digital Marketing In The Enterprise - Business 2 Community](#)

DataReportal, Simon Kemp, “Digital 2021: Global Overview Report”, 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Pew Research Center, “Social Media Fact Sheet”, 2021, [Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States | Pew Research Center](#)

Pew Research Center, Social Media and News Fact Sheet, [Social Media and News Fact Sheet | Pew Research Center](#)

Pew Research Center, Teens, Social Media and Technology 2022, [Teens, Social Media and Technology 2022 | Pew Research Center](#)

Social Media Users — Global Demographics (2023), Rohit Shewale / September 12, 2023, [Social Media Users — Global Demographics \(2023\) \(demandsage.com\)](#)

Statista, Number of internet and social media users worldwide as of October 2023 (in billions), [Internet and social media users in the world 2023 | Statista](#)

Top Social Media Statistics And Trends Of 2023 - Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>.

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Αξιότιμη κυρία/Αξιότιμε κύριε,

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων». Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής διατριβής, του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών "MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION-MBA" του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να διερευνηθεί κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν και αυξάνουν την αγοραστική απόφαση των χρηστών.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα (4) μέρη, είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Επισημαίνω πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις για να μπορεί να αξιοποιηθεί η συμμετοχή σας η οποία έχει εθελοντικό χαρακτήρα.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας,
Γραμμουσιάνου Αθανασία

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

ΜΕΡΟΣ Α'': Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία.

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα
☐ Άλλο

2. **Ηλικία ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ 18-24

☐ 24-34

☐ 34-54

☐ 54-64

☐ 64+

3. **Μορφωτικό Επίπεδο ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

☐ Απόφοιτος ΙΕΚ

☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση

☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού

☐ Κάτοχος Διδακτορικού

4. **Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ 0

☐ 1 - 700

☐ 701-1000

☐ 1001-1500

☐ 1500+

5. **Οικογενειακή κατάσταση ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άγαμος/η
- ☐ Έγγαμος/η
- ☐ Έγγαμος/η με παιδί/α
- ☐ Σε συμβίωση
- ☐ Σε χηρεία
- ☐ Διαζευγμένος/η

ΜΕΡΟΣ Β'': ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

6. Διατηρείτε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

7. Σε ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες διατηρείτε λογαριασμό; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Άλλο: _____

8. Συμμετέχετε ενεργά σ' αυτά; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

9. Αν ναι, μπορείτε να επιλέξετε τη χρονική διάρκεια χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων που καταναλώνεται ανά ημέρα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ 0-2

☐ 0-4

☐ 4-6

☐ 6+

ΜΕΡΟΣ Γ'': Συχνότητα και συσχέτιση διαφημίσεων

Παρακαλώ σημειώστε με ένα κύκλο τον αριθμό που αντανακλά καλύτερα τον βαθμό που παρατηρείται την κάθε μια συμπεριφορά από τις προτάσεις που ακολουθούν. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

10. Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Ποτ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ συχνά

11. Οι διαφημίσεις που είδατε ήταν τυχαία ή ύστερα από δική σας αναζήτηση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Τυχαία
☐ Ύστερα από δική μου αναζήτηση

12. Οι διαφημίσεις που έχετε δει αφορούσαν προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιέφεραν/σας αφορούσαν; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	0	1	2	3	4	5	
Καθ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

13. Έχετε πληρώσει ποτέ ώστε να μην παρακολουθείτε διαφημίσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

14. Ποιους τύπους διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Κειμενικές
☐ Εικόνες
☐ Βίντεο
☐ Άλλο: _____

ΜΕΡΟΣ Δ'': Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική απόφαση των χρηστών

15. Με βάση την εμπειρία σας, ποια από τις παρακάτω είναι η πιο σημαντική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική σας συμπεριφορά; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Επίδραση συνολικής ατμόσφαιρας
☐ Επίδραση συστάσεων από φίλους/γνωστούς
☐ Επίδραση αξιολογήσεων προϊόντων/υπηρεσιών

16. Πώς θα αξιολογούσατε την επίδραση των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική σας απόφαση; (0= Μηδαμινή έως 5=πολύ ισχυρή) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Μηζ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ ισχυρή

17. Έχετε αισθανθεί πίεση να αγοράσετε ένα προϊόν λόγω των διαφημίσεων που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι
☐ Ίσως/κάποιες φορές

18. Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις σας για αγορές; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Ποτ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ συχνά

19. Παρακολουθώντας μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ενδιαφέρον σας για το διαφημιζόμενο προϊόν αυξάνεται; (0= καθόλου έως 5= πάρα πολύ) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Καθ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πάρα πολύ

20. Έχετε αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες λόγω διαφημίσεων που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (0 = ποτέ έως 5 = πολύ συχνά) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Ποτ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ συχνά

21. Κατά μέσο όρο πόσο συχνά κάνετε κλικ σε διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (0= ποτέ έως 5= πολύ συχνά) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Ποτ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ συχνά

22. Αν ναι, ποιο προϊόν/υπηρεσία αγοράσατε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Έπιπλα

☐ Ρούχα

☐ Καλλυντικά - Είδη περιποίησης

☐ Ηλεκτρονικές Συσκευές

☐ Τίποτα

☐ Άλλο: _____

23. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα αξιόπιστο μέσο που θα σας οδηγήσουν στην αγορά ενός προϊόντος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Καθ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πάρα πολύ

24. Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι καλύτερες προσφορές και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται στα προϊόντα που διαφημίζονται; (0=καθόλου σημαντικό έως 5=πολύ σημαντικό) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Καθ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ σημαντικό

25. Κατά πόσο θεωρείτε σημαντικές τις πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες σε μια διαφήμιση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26. Πιστεύετε ότι βοηθούν στη διαδικασία αξιολόγησης της αγοράς του προϊόντος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Ίσως

☐ Όχι

27. Δείχνετε εμπιστοσύνη σε άγνωστα σε εσάς καταστήματα για την αγορά προϊόντων, αφού τα εντοπίσετε μέσω των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι
☐ Ίσως/κάποιες φορές

28. Πώς θα χαρακτηρίζατε γενικά την αντίληψή σας για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Θετική
☐ Ουδέτερη
☐ Αρνητική

29. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες;

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
☐ Όχι

30. Σε ποιο βαθμό η εμπειρία άλλων χρηστών, οι αξιολογήσεις και οι συστάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις; (0= καθόλου έως 5=πολύ σημαντική)

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

0 1 2 3 4 5

Καθ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Πολύ σημαντική

31. Ποιοι παράγοντες σας κάνουν να αντιδράτε θετικά σε μια διαφήμιση;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Παρουσίαση προϊόντος
- ☐ Διασημότητα/influencer
- ☐ Έξυπνη διαφήμιση (που να προκαλεί ενδιαφέρον, αναγκαιότητα)

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας !