

2024-01

$\beta \ddot{y} \in \ddot{A} \neg \tilde{A} \mu^1 \hat{A}^0 \pm^1 \pm \frac{1}{2} \ddot{A}^1 \gg \textcircled{R} \dot{E} \mu^1 \hat{A}$
 $\beta \ddot{y}^0 \pm \ddot{A} \pm \frac{1}{2} \pm \gg \acute{E} \ddot{A}^1 \circ \zeta \acute{I}^0 \zeta^1 \frac{1}{2} \zeta \acute{I} \pm \hat{A} - \frac{1}{2} \pm$
 $\beta \ddot{y} \acute{I}^1 \pm \text{Æ} \textcircled{R} \frac{1}{4}^1 \tilde{A} \cdot \tilde{A} \ddot{A} \pm \frac{1}{4} - \tilde{A} \pm^0 \zeta^1 \frac{1}{2} \acute{E} \frac{1}{2}^1$
 $\beta \ddot{y} \acute{I}^0 \ddot{A} \acute{I} \acute{E} \tilde{A} \cdot \hat{A} \cdot \acute{A} \acute{E} \ddot{A} \zeta^3 \mu^{\frac{1}{2}} \textcircled{R} \hat{A} - \acute{A} \mu \acute{A} \frac{1}{2}$
 $\beta \ddot{y} \mu \gg \gg \cdot \frac{1}{2}^1 \circ \grave{I}^0 \pm \ddot{A} \pm \frac{1}{2} \pm \gg \acute{E} \ddot{A}^1 \circ \grave{I}^0 \zeta^1 \frac{1}{2} \grave{I} \cdot$

$\beta \ddot{y} \alpha \pm \hat{A} \pm \frac{1}{2} \neg \acute{I} \cdot \hat{A} \cdot \neg \neg \eta \pm \acute{A} \zeta \hat{A}$

$\beta \ddot{y} \alpha \mu \ddot{A} \pm \hat{A} \ddot{A} \acute{A} \zeta^1 \pm \circ \acute{I} \acute{A} \acute{I}^3 \acute{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \neg \cdot \text{Æ}^1 \pm \circ \acute{I} \alpha \neg \acute{A}^0 \mu \ddot{A}^1 \frac{1}{2}^3 \circ \cdot \text{£} \zeta \zeta \gg \textcircled{R} \ddot{Y}^1 \circ \zeta^1 \frac{1}{2} \zeta^1 \frac{1}{4} \circ \hat{I}^1 \frac{1}{2} \cdot \hat{A}^1$
 $\beta \ddot{y} \acute{I}^1 \zeta^0 \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A} \cdot \pm \frac{1}{2} \mu \hat{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \textcircled{R} \frac{1}{4}^1 \zeta \cdot \mu \neg \hat{A} \zeta \gg^1 \hat{A} \neg \text{Æ} \zeta \hat{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12807>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ
ΚΟΙΝΟΥ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.**

Ταπανίδης Λάζαρος

Ιανουάριος, 2024



**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Στάσεις και αντιλήψεις καταναλωτικού κοινού
απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης. Πρωτογενής έρευνα σε ελληνικό
καταναλωτικό κοινό.**

**Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ**

Ταπανίδης Λάζαρος

Ιανουάριος, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Λάζαρος Ταπανίδης, 2024 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας:

Λάζαρος Ταπανίδης

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Στάσεις και αντιλήψεις καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτογενής έρευνα σε ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 08/02/2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Πολυχρονίδου Περσεφόνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ψυχάλης Μάριος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ντούμη Μαρία

Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Ταπανίδης Λάζαρος γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Στάσεις και αντιλήψεις καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτογενής έρευνα σε ελληνικό καταναλωτικό κοινό.», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Ταπανίδης Λάζαρος

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	7
1.Εισαγωγή	7
1.1Ερευνητικά ερωτήματα.....	9
1.2Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας.....	9
2. Διαφήμιση	12
3.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	16
4.Βιβλιογραφική ανασκόπηση	19
5. Μεθοδολογία.....	24
5.1 Δείγμα της έρευνας	24
5.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	24
5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	25
5.4 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας	25
6.Ανάλυση αποτελεσμάτων	26
6.1Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	26
6.2 Χρήση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	27
6.3 Βαθμός στον οποίο αρέσουν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
6.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και αντιλήψεις για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	33
6.5 Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και brand εταιρειών	35
6.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το brand των εταιρειών.....	37
6.7 Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών	38
6.8 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και επίδραση της διαφήμισης μέσα κοινωνικής δικτύωσης	39
7.Συμπεράσματα	41

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	43
Βιβλιογραφία	44
Παραρτήματα.....	47
Παράρτημα Α- Ερωτηματολόγιο	47
Παράρτημα Β- Έγκριση Βιοηθικής	52

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Ολοένα και περισσότερα άτομα τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους και συνεχώς και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, είναι κρίσιμο να διαπιστωθεί κατά πόσο η χρήση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αλλά και τις αντιλήψεις τους απέναντι σε μία επωνυμία.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξεταστούν οι στάσεις και αντιλήψεις καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση για το συγκεκριμένο ζήτημα και για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Έπειτα, υλοποιείται πρωτογενής έρευνα σε καταναλωτικό κοινό. Αναλύεται η μεθοδολογία που ακολούθησε ο ερευνητής για την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν ήταν στο σύνολο τους 104 και έτσι έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων για να μπορέσουν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Οι απαντήσεις του δείγματος έδειξαν πως όλοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά δεν ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις. Επίσης, αναδείχθηκε πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις του δείγματος, αλλά επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους ως προς την επωνυμία που χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα με βάση τους περιορισμούς που εντοπίστηκαν στην συγκεκριμένη πρωτογενή έρευνα.

1.Εισαγωγή

Η διαφήμιση είναι μια μη προσωπική πληρωμένη μορφή όπου οι ιδέες, οι έννοιες, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες, προωθούνται μέσω των μέσων ενημέρωσης (οπτικά, λεκτικά και κείμενο) από έναν αναγνωρισμένο χορηγό για να πείσει ή να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Niazi et al., 2012). Η μελέτη για την επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο, δίνοντας τη δυνατότητα στους οργανισμούς να προσεγγίσουν διάφορες κατηγορίες καταναλωτών και να κερδίσουν την αφοσίωση τους. Σήμερα η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Το ψηφιακό περιβάλλον έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται τις προτιμήσεις και τις ανάγκες στοχευμένου καταναλωτικού κοινού (Fan, 2022).

Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οι διαχειριστές διαφημίσεων είναι απαραίτητο να προσελκύσουν τους καταναλωτές προσεκτικά μέσα από δράσεις που αφορούν την προώθηση και διαφήμιση των πωλήσεων. Ο βασικότερος στόχος των διαφημιζόμενων είναι να προσεγγίσουν τον καταναλωτή και να επηρεάσουν τις στάσεις τους και την αγοραστική τους συμπεριφορά για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά. Για να μπορέσουν να προσεγγίσουν σήμερα τους καταναλωτές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια επικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί πως κάθε κανάλι επικοινωνίας έχει διαφορετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των σύγχρονων καταναλωτών. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις η διαφήμιση και προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει και στη λήψη σχολίων από τους καταναλωτές, κάτι που μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ή να βελτιώσει ακόμα περισσότερο τον σχεδιασμό των διαφημίσεων (Fan, 2022).

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξεταστούν οι στάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιμέρους στόχοι είναι να εξεταστεί ποια είναι η αγοραστική τους συμπεριφορά μετά την προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, στόχος είναι να εξεταστεί κατά πόσο επηρεάζονται οι στάσεις και οι αντιλήψεις τους, όπως και η αγοραστική τους συμπεριφορά με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία όταν βλέπουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης,

στόχος είναι μέσα από το βιβλιογραφικό μέρος να εξεταστεί η επίδραση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από παλιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας. Ουσιαστικά η συγκεκριμένη έρευνα αναμένεται να προτείνει τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν ορθά και αποτελεσματικά τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.1 Έρευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά έρευνητικά ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν με την πρωτογενή έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Να διερευνηθεί αν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών
- Να διερευνηθεί αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών διαφοροποιούν την επίδραση της διαφήμισης μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Να διερευνηθεί αν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το brand της εταιρείας
- Να διερευνηθεί αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών διαφοροποιούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το brand της εταιρείας.

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι αρκετά σημαντική, καθώς μπορεί να αναδείξει ποιες είναι οι σύγχρονες στάσεις των καταναλωτών ως προς τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική τους στο ψηφιακό περιβάλλον με βάση πάντα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κοινού στόχου τους.

Η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας αναδεικνύεται από το γεγονός πως οι στάσεις και αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού μπορεί να διαφέρουν με βάση διάφορα χαρακτηριστικά τους, όπως δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά στοιχεία, γεωγραφικά στοιχεία αλλά και συμπεριφορικά στοιχεία. Επομένως, είναι σημαντικό να παρουσιαστούν αποτελέσματα της έρευνας, ώστε να εξεταστεί πώς οι

σύγχρονοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπεριφέρονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις όταν έρχονται σε επαφή με διαφημίσεις στο διαδίκτυο και ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα που θα υλοποιηθεί είναι σημαντική και αναγκαία ώστε να διαπιστωθούν οι σύγχρονες τάσεις στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά θα διαπιστωθεί ποιες είναι οι στάσεις και οι αντιλήψεις του ελληνικού καταναλωτικού κοινού για τις διαφημίσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα αναμένεται να μπορέσουν να δώσουν κατευθύνσεις στις σύγχρονες επιχειρήσεις ως προς τον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν και προωθούν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί πως ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιείται τα τελευταία χρόνια τόσο σε επίπεδο χρηστών όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Επίσης, η πανδημία επηρέασε σημαντικά τους τρόπους υλοποίησης αγορών από τους καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον. Επομένως, είναι απαραίτητο και αναγκαίο να διαπιστωθεί πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο οι διαφημίσεις αυτές επιδρούν στις τελικές αγοραστικές τους αποφάσεις. Στην Ελλάδα φαίνεται πως δεν έχουν υλοποιηθεί πολλές έρευνες που να εξετάζουν το συγκεκριμένο ζήτημα, και επομένως η έρευνα θα προσπαθήσει να καλύψει το κενό που υπάρχει στην ελληνική αγορά ως προς τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζεται αρχικά η έννοια και ο ρόλος της διαφήμισης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τη διαφήμιση. Στο επόμενο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι σύγχρονοι τρόποι χρήσης τους από τις επιχειρήσεις για την προβολή και προώθηση των επιχειρήσεων. Στο τέταρτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάζονται ευρήματα ερευνών που αφορούν τις στάσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών για την διαφήμιση των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την πρωτογενή έρευνα που υλοποιήθηκε. Γίνεται αναφορά στον τρόπο επιλογής του δείγματος της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε και στον τρόπο ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, παρουσιάζεται η ηθική και δεοντολογία της έρευνας όπως η λήψη της κατάλληλης

έγκρισης και η ενημέρωση των συμμετεχόντων. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που υλοποιήθηκε. Τέλος, στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα από την έρευνα και γίνονται οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Στα παραρτήματα παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και η έγκριση βιοηθικής.

2. Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από μία επιχείρηση. Αποτελεί μία «τέχνη» η οποία δημιουργεί μία μοναδική πρόταση πώλησης στο μυαλό όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών με το μικρότερο δυνατό κόστος. Περιλαμβάνει οπτικό και μη οπτικό τύπο επικοινωνίας για την μετάδοση πληροφοριών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί από διαφορετικά μέσα όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η υπαίθρια διαφήμιση, η άμεση αλληλογραφία, τα μηνύματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια, οι ιστότοποι και άλλα. Η διαφήμιση είναι μία διαδικασία που έχει ως σκοπό να προσελκυσθεί η προσοχή των καταναλωτών και να προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η στρατηγική της διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα μήνυμα το οποίο θα περάσει στους καταναλωτές (Rehman et al., 2019).

Βασικός στόχος των στρατηγικών διαφήμισης και μάρκετινγκ είναι να πεισθούν οι καταναλωτές και να αλλάξουν απόψεις και στάσεις για ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία εταιρεία. Η ποιότητα και το είδος της διαφήμισης καθορίζεται συνήθως από το προϊόν, την ανάγκη που καλύπτει και τους καταναλωτές. Ουσιαστικά οι διαφημιστές θα πρέπει να ξέρουν τι να πουλήσουν, σε ποιον να το πουλήσουν και γιατί να το πουλήσουν. Στις σύγχρονες παγκοσμιοποιημένες κοινωνίες ένα βασικό στοιχείο της διαφήμισης είναι πως θα πρέπει να λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις για το πώς θα γίνει η προσέγγιση των καταναλωτών και ποιο θα είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης (Melgan & Elsner, 2016).

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν δύο από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Η τηλεόραση δίνει τη δυνατότητα δημιουργικότητας και χρήσης δυναμικών μηνυμάτων που έχουν απήχηση σε ένα ευρύ κοινό. Είναι συνήθως το πιο ακριβό μέσο για διαφήμιση. Το ραδιόφωνο είναι ένα πιο προσιτό μέσο για μικρές επιχειρήσεις αλλά δεν έχει το οπτικό στοιχείο της τηλεόρασης. Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Διαφημίζουν την επιχείρηση σε συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο θέμα του περιοδικού. Η οπτική απεικόνιση θεωρείται ισχυρότερη στα περιοδικά σε σχέση με τις εφημερίδες (Egram, 2020).

Υπάρχουν και άλλα υποστηρικτικά μέσα της διαφήμισης που επεκτείνουν συνήθως τις διαφημιστικές καμπάνιες των παραδοσιακών μέσων. Υπάρχει η δυνατότητα να προβληθεί μία διαφήμιση σε πινακίδες, σε λεωφορεία, καταλόγους και

εμπορικές εκδόσεις. Κάθε ένα μέσο έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, αλλά συλλογικά προσφέρουν τρόπους προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο της αγοράς. Τέλος, το διαδίκτυο σήμερα χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις για τη διαφήμιση τους, σε μορφή μπάνερ, αναδυόμενες διαφημίσεις και άλλα, όπως και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που θα μελετηθεί σε επόμενο κεφάλαιο (Egam, 2020).

Υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις της διαφήμισης που χρησιμοποιούνται συνήθως από τους διαφημιστές. Η πρώτη είναι η περιβαλλοντική προσέγγιση η οποία παρέχει συγκεκριμένες μορφές εμπειρίας που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να πουλήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ουσιαστικά χρησιμοποιούνται οι περιβαλλοντικές συνθήκες στα καταστήματα για να μπορέσει να επηρεαστεί ο καταναλωτής και να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης. Η δεύτερη προσέγγιση είναι η συναισθηματική, η οποία επηρεάζει τον καταναλωτή συναισθηματικά και βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Fan, 2022).

Η πλειοψηφία των διαφημιστών θεωρεί πως η επιρροή των συναισθημάτων των καταναλωτών είναι ο βασικότερος τρόπος για την ανάδειξη προϊόντων, υπηρεσιών και αγαθών. Ουσιαστικά η διαφήμιση θα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να νιώσει πως χρειάζεται το προϊόν και πως ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα μπορεί να τον κάνει να νιώσει καλύτερα. Έτσι, αναζητά το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα και αυξάνεται η αφοσίωση και η πιστότητα του. Σε πολλές περιπτώσεις οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν το χιούμορ για να μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σε άλλες περιλαμβάνεται η χαρά των ατόμων της διαφήμισης από την χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Melgan & Elsner, 2016).

Ουσιαστικά η διαφήμιση προσπαθεί να δημιουργήσει συναισθήματα στους καταναλωτές, όπως η κατανόηση και η συμπάθεια για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η στάση που διαμορφώνεται από την διαφήμιση βοηθάει στην επιρροή της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία μέχρι και την τελική πρόθεση αγοράς. Μέσα από τη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια να αποκτήσουν οι καταναλωτές θετική στάση στη μάρκα και έτσι να δημιουργηθεί συναισθηματική ανταπόκριση στο μυαλό των καταναλωτών. Ουσιαστικά προσπαθεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν πράγματα τα οποία μπορεί να προκαλέσουν συναισθηματική αντίδραση όπως απόλαυση, διέγερση ή και κυριαρχία (Niazi et al., 2012).

Στην περίπτωση της περιβαλλοντικής απόκρισης εξετάζονται οι πεποιθήσεις και οι κανόνες που υπάρχουν για να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη εμπειρία στους καταναλωτές. Και πάλι γίνεται προσπάθεια κατά την πρόθεση αγοράς να υπάρχει το μοντέλο περιβαλλοντικής ψυχολογίας που θα κάνει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά. Συνήθως μάλιστα στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι χώροι και ήχοι ώστε να παράγονται συναισθήματα στο μυαλό των καταναλωτών που δημιουργούν ευχαρίστηση, διέγερση και κυριαρχία όταν βρίσκονται στο κατάστημα της συγκεκριμένης μάρκας (Niazi et al., 2012).

Στόχος της διαφήμισης είναι να προσεγγίσει τους υποψήφιους πελάτες και να επηρεάσει την ευαισθητοποίηση, τις στάσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να είναι επιτυχημένη μία διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει οι διαφημιστές να κατανοήσουν τι κάνει τους πιθανούς πελάτες να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο. Έτσι, πρέπει να αναπτύσσεται ένα λεπτομερές προφίλ αγοραστών για να δημιουργηθεί το κοινό στόχος για την διαφήμιση. Η νοητική και συναισθηματική διαδικασία των καταναλωτών αλλά και οι άλλες δραστηριότητες τους μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική τους απόφαση για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες τους. Η ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών προσπαθεί να εξηγήσει γιατί οι καταναλωτές ενεργούν με συγκεκριμένους τρόπους υπό ορισμένες συνθήκες και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι οικονομικοί, κοινωνικοί και ψυχολογικοί (Ul-Abideen & Saleem, 2011).

Η διαφήμιση έχει αυξηθεί από την έντυπη και την τηλεόραση μέχρι τα tablet και τα κινητά τηλέφωνα. Με την άνοδο νέων συσκευών όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, νέες τεχνικές και τακτικές έχουν αναπτυχθεί και εξελίσσονται συνεχώς. Η διαφήμιση πρέπει να είναι εξατομικευμένη και να ανταποκρίνεται στο σύνολο των προσδοκιών του καταναλωτή, διαφορετικά δεν είναι επιτυχημένη. Η νέα μορφή διαφήμιση στις πιο σύγχρονες τεχνολογίες ξεκίνησε με τη διαφήμιση με τη μορφή μηνυμάτων και εξελίχθηκε σημαντικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, φτάνοντας σήμερα στην χρήση της ψηφιακής διαφήμισης. Επομένως, και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης πρέπει να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για να μπορέσουν να βελτιώσουν την θέση μίας επωνυμίας και να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού είναι κρίσιμο να σχεδιάζεται η κατάλληλη διαφημιστική καμπάνια που θα κάνει μία επιχείρηση και ένα εμπορικό σήμα να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές (Melgan & Elsner, 2016).

Αξίζει να σημειωθεί πως το μέλλον της διαφήμισης δεν είναι πολύ ξεκάθαρο, καθώς η ταχεία τεχνολογική καινοτομία μπορεί να αλλάξει την κατεύθυνση των διαφημιστών. Ωστόσο θεωρείται πως το μέλλον της διαφήμισης εστιάζει στον ψηφιακό κόσμο και στη δημιουργία ενός ενοποιημένου οικοσυστήματος με επίκεντρο το χρήστη. Αναμένεται μάλιστα πως η μελλοντική διαφήμιση θα είναι λιγότερο παρεμβατική χωρίς αναδυόμενα παράθυρα και ακόμα πιο ελκυστική. Η διαφήμιση αναμένεται πως θα εμφανίζεται μέσα από τεχνολογία επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας (Rehman et al., 2019).

Τα πλεονεκτήματα χρήσης της διαφήμισης είναι πολλά, καθώς μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση συμβάλει στη διατήρηση της υπάρχουσας αγοράς ή ακόμα και στην επέκταση της αγοράς των επιχειρήσεων. Εξίσου σημαντικό είναι πως προσπαθούν να μειώσουν τον ανταγωνισμό και δημιουργεί φήμη για την εταιρεία. Έτσι, αυξάνεται ο όγκος πωλήσεων και η θέση μίας επιχείρησης στην αγορά (Eram, 2020).

3.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλες πλατφόρμες στις οποίες δημιουργούνται λογαριασμοί χρηστών και επιχειρήσεων. Μάλιστα, οι πλατφόρμες με την υψηλότερη αφοσίωση κοινού θεωρούνται το Facebook και το YouTube. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα να εστιάσουν σε συγκεκριμένο κοινό στόχο (Rahim & Aziz, 2023). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσφέρει σημαντικές πιθανές ευκαιρίες για διαφήμιση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών και έτσι δίνουν πρόσβαση στο κοινό αυτό για τις επιχειρήσεις. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οικονομικότερη και επιτρέπει την προσαρμοσμένη στόχευση με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Η πλειοψηφία μάλιστα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύριο διαφημιστικό μέσο (Pelet & Ettis, 2022).

Σήμερα οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σε χρήστες που είναι όσο το δυνατόν πιο στοχευμένοι και θα έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι επιλογές στόχευσης που δίνονται στις διαφημίσεις μπορούν να αφορούν τη γεωγραφική τοποθεσία των καταναλωτών ή άλλες αγοραστικές τάσεις και καταναλωτικές συμπεριφορές. Η αποτελεσματική μέθοδος τοποθέτησης διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστή ως επαναστόχευση, η οποία εστιάζει ακόμα και σε όσους επισκέφθηκαν έναν ιστότοπο χωρίς να αγοράσουν κάτι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν στοχευμένες διαφημίσεις σε κάποιον επισκέπτη καθώς περιηγείται σε άλλους ιστότοπους (Eram, 2020).

Με βάση την έρευνα των Suryono et al. (2020) είναι φανερό πως η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολη, οικονομική και δίνει τη δυνατότητα άμεσης και γρήγορης πρόσβασης στις επιχειρήσεις σε ένα ευρύ κοινό. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση και ευαισθητοποίηση των πελατών. Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος της έρευνας που ήταν οι επαγγελματίες της διαφήμισης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θεωρούνται αποτελεσματικά και επιτυχημένα είναι η Google, το YouTube, το Facebook, το Instagram αλλά και το Whatsapp. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν βίντεο, λέξεις-κλειδιά, μαρτυρίες, και άλλα γραφικά για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού. Σημαντικό είναι πως οι συμμετέχοντες

αναφέρουν πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και στη λήψη αποφάσεων πραγματοποίησης αγορών.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξεταστεί ως προς διάφορους παράγοντες. Κάποιοι παράγοντες σχετίζονται με τη διαφήμιση γενικά, όπως για παράδειγμα την στάση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα, την πρωτοτυπία και την αξιοπιστία της διαφήμισης. Επίσης, άλλοι παράγοντες αφορούν την πληροφόρηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Pelet & Ettis, 2022).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης προωθεί αποτελεσματικά την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εμπόρων και επιτρέπει δραστηριότητες που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Μάλιστα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στην δημιουργία στοχευμένων στρατηγικών και στην δέσμευση των καταναλωτών. Ουσιαστικά υπάρχουν νέες δυνατότητες επικοινωνίας, και μπορούν οι επιχειρήσεις να αναδείξουν την επωνυμία τους και να υπάρχει αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Jamil et al., 2022).

Ουσιαστικά οι επαγγελματίες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ πλέον αναγνωρίζουν τις δυνατότητες που προσφέρονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρησιμοποιούν. Μάλιστα, έχουν υλοποιηθεί έρευνες για να εξετάσουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και πώς επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η θετική συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών σε μία διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη στάση τους για την επωνυμία και την πρόθεση αγοράς (Rahman & Rashid, 2018).

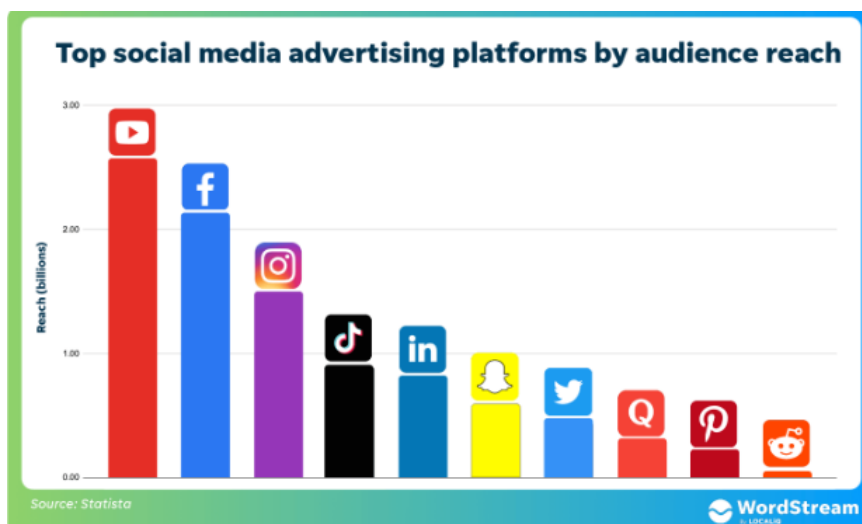
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά. Η στάση των χρηστών για τη χρήση μιας πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται από παράγοντες όπως η αντίληψη χρησιμότητας των συστάσεων, την αντίληψη των χρηστών για αναζήτηση πληροφοριών καθώς και την ευκολία χρήσης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, η αντιληπτή απόλαυση από την χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Επομένως, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη

δυνατότητα να παρακινούνται οι χρήστες για την απόκτηση ενός προϊόντος. Μάλιστα όσο περισσότερο αρέσει η διαφήμιση στους χρήστες τόσο πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά (Wirtz et. al., 2017).

Αντίστοιχα ως προς την αγοραστική συμπεριφορά φαίνεται πως η διαδραστικότητα, το κίνητρο, η πληροφόρηση αλλά και οι προσδοκίες των καταναλωτών από την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς τους (Alalwan, 2018). Οι συστάσεις και οι κριτικές παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο για την τελική αγοραστική απόφαση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, συνήθως οι καταναλωτές αγοράζουν είτε προϊόντα με υψηλές τιμές ή είδη που βρίσκονται σε προσφορές και πολύ χαμηλές τιμές. Επίσης, ενδιαφέρονται για χρήση ιστοτόπων στους οποίους μπορούν να κάνουν άμεσα και εύκολα τις αγορές τους.

Οι θετικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους αλλά και τις τελικές αγοραστικές τους αποφάσεις. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επίσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Όσο περισσότεροι χρήστες για παράδειγμα έχουν αλληλεπιδράσεις με την μάρκα, τόσο πιθανότερο είναι να κάνουν αγορές από τη συγκεκριμένη μάρκα. Αντιθέτως η δυσαρέσκεια ή ενόχληση με ένα εμπορικό σήμα επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση αγοράς στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hutter et al., 2013).

Με βάση το ακόλουθο διάγραμμα εμφανίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη πρόσβαση σε κοινό. Είναι φανερό πως το YouTube και το Facebook αποτελούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού (McCormick, 2023).



4.Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Με τη ραγδαία αύξηση του αριθμού των χρηστών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία δέκα χρόνια, έχει αναπτυχθεί ένας νέος τομέας και τρόπος διαφήμισης για τις εταιρείες. Οι επωνυμίες που διαχειρίζονται σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις διαφημίσεις τους μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Όμως είναι κρίσιμο να δημιουργείται με τον κατάλληλο τρόπο το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα των Efendioğlu και Durmaz (2022) είχε ως στόχο να εξετάσει πώς οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διαφημιστική αξία και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Το δείγμα της μελέτης ήταν οι καταναλωτές της γενιάς Y που χρησιμοποιούν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram. Οι απαντήσεις 665 συμμετεχόντων αναλύθηκαν και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως οι αντιλήψεις της γενιάς Y έχουν τόσο θετικό όσο και αρνητικό αντίκτυπο στη διαφημιστική αξία, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και του εμπορικού σήματος της επιχείρησης. Ειδικότερα, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας οι ενημερωτικές και διασκεδαστικές διαφημίσεις στο Instagram έχουν θετικό αντίκτυπο στη διαφημιστική αξία, ενώ οι παραπλανητικές διαφημίσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη διαφημιστική αξία. Επιπλέον, οι ενημερωτικές και διασκεδαστικές διαφημίσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και στις συσχετίσεις επωνυμίας, ενώ οι ενοχλητικές διαφημίσεις έχουν την αντίθετη επίδραση.

Αντίστοιχα ήταν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Suprpto et al. (2019). Οι ερευνητές είχαν ως σκοπό να διερευνήσουν την επίδραση των διαφημίσεων στο Instagram στις αντιλήψεις των καταναλωτών και στην πρόθεση αγοράς. Τα

αποτελέσματα έδειξαν πως η διαφήμιση στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο έχει σημαντική επιρροή στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Στην έρευνα των Rahim και Aziz (2023), διαπιστώθηκε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα δημοφιλές και επιτυχημένο μέσο διαφήμισης για τους καταναλωτές. Είναι πολύ αποτελεσματικά και οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις που βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει πλέον στην καθημερινή χρήση διαφόρων κοινωνικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούνται και από τις επιχειρήσεις. Έτσι, σήμερα οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διεθνές επίπεδο. Σημαντικό είναι πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η διαφήμιση τους σε διαφορετικούς πολιτισμούς, θρησκείες και παραδόσεις. Ουσιαστικά υπάρχουν διάφοροι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην έρευνα των Manson και Wiberg (2019) αναδείχθηκε πως οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων αν και είναι υποκειμενικές μπορούν να συνδεθούν με ομοιότητες στη στάση, στην αναγνώριση της επωνυμίας, τις εικόνες και το ενδιαφέρον τους για μία διαφήμιση. Έτσι, φαίνεται πως οι καταναλωτές που έρχονται σε επαφή με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν διαφορετικές στάσεις και αντιλήψεις για τις επιχειρήσεις ανάλογα με τη χώρα στην οποία βρίσκονται όπως η Σουηδία, η Ινδία και η Ιαπωνία.

Στην έρευνα των Jamil et al. (2022) στόχος ήταν να εξεταστούν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών ως προς τη συνέχεια, τη συμμετοχή και την αγορά. Οι συμμετέχοντες ήταν 355 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις προθέσεις των χρηστών και έτσι πρέπει να χρησιμοποιούνται για να προσελκύονται οι καταναλωτές.

Στην έρευνα των Rahman και Rashid (2018) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην πρόθεση τους για αγορά. Η έρευνα έγινε σε 306 άτομα και τα αποτελέσματα έδειξαν πως όσοι έχουν θετική στάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντίστοιχα και θετική στάση στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα αυτά. Επίσης, η θετική στάση των συμμετεχόντων στην επωνυμία συνέβαλε στην μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με την επωνυμία αλλά και στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών.

Σχετικά με τον αντίκτυπο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, οι Fauser et al. (2011) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές ένιωσαν ότι η ανταλλαγή πληροφοριών, η συνεργασία και η οικοδόμηση σχέσεων ήταν απαραίτητη για την υποστήριξη της συνεχούς επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσε στους οργανισμούς την ευκαιρία να είναι σε θέση να προσφέρουν επιπλέον πηγές πληροφοριών σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την παροχή ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο προς τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα το Facebook, βρέθηκαν να είναι η πιο κατάλληλη πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών στην αρχή της απόφασης αγοράς των καταναλωτών. Πολλοί καταναλωτές βασίστηκαν σε κοινωνικές συστάσεις και πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούσαν το Facebook για κριτικές και βαθμολογίες («μου αρέσει») ως μέσο αναζήτησης συστάσεων, συμβουλών από άλλους χρήστες και για την εύρεση πληροφοριών για τα προϊόντα.

Στην έρευνα των Nkiru et al. (2015) εξετάστηκε το επίπεδο ευαισθητοποίησης, οι στάσεις και η ανταπόκριση των χρηστών του Facebook στη διαφήμιση στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στην έρευνα συμμετείχαν 400 νέοι στη Νοτιοανατολική Νιγηρία. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει υψηλή ευαισθητοποίηση για τη διαφήμιση στο Facebook για τους νέους καταναλωτές. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως εντοπίστηκαν κάποιες προκλήσεις προσοχής για να παρατηρήσουν τις διαφημίσεις. Η στάση τους απέναντι στις διαφημίσεις είναι πως παρόλο που τους αρέσει και θεωρούν χρήσιμες τις διαφημίσεις στο Facebook η πλειοψηφία του δείγματος δεν θα αγόραζε το προϊόν ή θα επισκεπτόταν τον ιστότοπο της επιχείρησης. Αυτό ισχύει ακόμα και αν τα προϊόντα ή υπηρεσίες αρέσουν στους φίλους τους. Επομένως, είναι σημαντικό με βάση τους ερευνητές οι διαφημίσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακές για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των νέων και να γίνεται σωστή τοποθέτηση της επωνυμίας και του προϊόντος για την αύξηση των πωλήσεων.

Στην έρευνα των Voorveld et al. (2018) εξετάστηκε πώς η δέσμευση των καταναλωτών με τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στη δέσμευση με τη διαφήμιση που είναι ενσωματωμένη σε αυτές τις πλατφόρμες και, στη συνέχεια, τις αξιολογήσεις αυτής της διαφήμισης. Η έρευνα αφορούσε 1.346 άτομα ηλικίας άνω των 13 ετών και εξέτασε τις εμπειρίες αφοσίωσης των χρηστών των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, το LinkedIn, το Twitter, το Google+, το Instagram, το Pinterest και το Snapchat. Τα ευρήματα έδειξαν πως η δέσμευση των χρηστών εξαρτάται από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και πως υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς την πρόθεση αγοράς με βάση το μέσο προβολής της διαφήμισης.

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τους σκοπούς της διαφήμισης που θέλουν να επιτύχουν. Μία από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η καμπάνια #ShareYourEars από την Disney. Η συγκεκριμένη εταιρεία συνεργάστηκε με το Make-A-Wish για τη συγκεκριμένη καμπάνια. Για κάθε φωτογραφία ενός ατόμου που έκανε το συγκεκριμένο hashtag και είχε φωτογραφία με αυτή όπως του Μίκυ Μάους, η Disney δεσμεύτηκε πως θα δωρίσει 5 δολάρια με μέγιστο το 1 εκατομμύριο. Αυτή η επιτυχημένη καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ ήταν ένας διασκεδαστικός, οπτικός και εύκολος τρόπος δημιουργίας καλής θέλησης. Η Disney το ώθησε σε αυτό διπλασιάζοντας το ποσό των χρημάτων που δωρήθηκαν - φτάνοντας τα συνολικά 3 εκατομμύρια δολάρια που συγκεντρώθηκαν. Οποιοσδήποτε θα μπορούσε να τραβήξει μια φωτογραφία και να τη δημοσιεύσει εύκολα στο Twitter, το Facebook και το Instagram. Χρησιμοποίηση την επιθυμία των χρηστών να συγκεντρώσουν χρήματα για καλό σκοπό έδωσε κίνητρα στους χρήστες να συμμετέχουν σε μία από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες (Marion Marketing, 2019).

Μία ακόμα καμπάνια που υλοποιήθηκε από την Coca Cola και είχε μεγάλη επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Friendly Twist. Το βίντεο που δημιουργήθηκε αφορούσε την πρώτη μέρα του κολλεγίου και οι σπουδαστές μπορούσαν να λάβουν δωρεάν coca cola αλλά δεν μπορούσαν να ανοίξουν μόνοι το έξυπνο καπάκι. Η καμπάνια αυτή ανέδειξε το πώς μπορούν οι σπουδαστές να μειώσουν το επίπεδο μοναξιάς τους την πρώτη μέρα του κολλεγίου που δεν γνωρίζουν κανέναν, αφού για να ανοίξουν το καπάκι έπρεπε να μιλήσουν με κάποιον και να τους βοηθήσει. Η συγκεκριμένη καμπάνια με το βίντεο της Coca Cola συγκέντρωσε πάνω από 9 εκατομμύρια προβολές και συνέβαλε στην αύξηση των συνδρομητών στο κανάλι της Coca Cola στο YouTube κατά 5 χιλιάδες άτομα. Συγκέντρωσε επίσης 160 χιλιάδες like και κοινοποιήσεις στο Facebook. Έτσι, χρησιμοποιώντας θετικά συναισθήματα το βίντεο είχε τεράστια επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fadi, 2013).

Η εταιρεία Nike δημιούργησε επίσης μία επιτυχημένη καμπάνια με hashtag #ChooseYourWinter που μετέτρεψε τους followers της σε influencers. Η επιχείρηση εκμεταλλεύτηκε τη δύναμη περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και ζήτησε από τους ακολούθους της να μοιραστούν τις ιστορίες της για το πώς εργάζονται στο χιόνι στο Instagram. Η καμπάνια είχε μεγάλη απήχηση στο κοινό καθώς ήταν μία καμπάνια που την ένιωσε το κοινό ως προσωπική και πραγματική. Το γεγονός πως οι χρήστες μπορούσαν να αναφέρουν πώς αντιμετωπίζουν τις δικές τους προκλήσεις έκανε την καμπάνια ιδιαίτερα δημοφιλή και αύξησε την αφοσίωση τους στη μάρκα (Driver, 2024).

Μία από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι και για την ταινία Barbie από τη Warner Bros. Η εταιρεία προσπάθησε να κλιμακώσει το περιεχόμενο που κυκλοφόρησε για την ταινία για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Το πρώτο Trailer της ταινίας κυκλοφόρησε ένα χρόνο νωρίτερα και δημιούργησε πολύ θετικά στοιχεία και αποτελέσματα αφού υπήρξαν περίπου 4 εκατομμύρια άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την αφοσίωση τους στην ταινία. Το δεύτερο τρέιλερ έφτασε το νούμερο 28 στα trending βίντεο στο YouTube σε λιγότερο από 24 ώρες και δημιούργησε 18 εκατομμύρια χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα η ομάδα μάρκετινγκ δημιούργησε ένα δωρεάν εργαλείο για τη δημιουργία selfie με τεχνητή νοημοσύνη. Οι χρήστες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις αφίσες της ταινίας για να βγάλουν τις δικές τους φωτογραφίες και να τις κοινοποιήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και πολλοί διάσημοι χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο εφέ κάτι που οδήγησε σε ακόμα μεγαλύτερη διάδοση της ταινίας (Semrush, 2023).

Τέλος άλλη μία πολύ επιτυχημένη καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι της Apple, η οποία αφορά τη συμμετοχή των χρηστών. Οι χρήστες iPhone μπορούν να προσθέσουν το hashtag #ShotOnIphone και έχουν την ευκαιρία να εμφανιστεί η φωτογραφία τους σε διαφημιστικό πίνακα της Apple. Προσκάλεσε τους χρήστες το 2022 να επιλέξουν μία από τις καλύτερες φωτογραφίες που έχουν τραβήξει με το iPhone και έτσι αναδείχθηκε η ποιότητα του νεότερου iPhone. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 29 εκατομμύρια αναρτήσεις με το συγκεκριμένο hashtag (Semrush, 2023).

5. Μεθοδολογία

Δύο είναι οι βασικές ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, η ποσοτική και η ποιοτική. Στην πρώτη περίπτωση χρησιμοποιείται ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με αριθμητικούς όρους. Στη δεύτερη περίπτωση χρησιμοποιούνται οι συνεντεύξεις στους συμμετέχοντες και η ανάλυση υλοποιείται κυρίως με την ανάλυση περιεχομένου. Η ποσοτική μέθοδος είναι ευκολότερη και λιγότερη δαπανηρή και απαιτητική σε χρόνο και χρήμα (Bryman, 2017; Creswell, 2011).

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι αρχικά η βιβλιογραφική ανασκόπηση, ώστε να εξεταστεί το υπό μελέτη ζήτημα με βάση ευρήματα άλλων παλιότερων ερευνών. Έπειτα, υλοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα η οποία είναι ποσοτική. Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου έγινε ώστε να συγκεντρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός απαντήσεων εύκολα και άμεσα. Αποτελεί μάλιστα μία μέθοδο που χρησιμοποιείται για αντίστοιχες έρευνες, ώστε να εξεταστούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, με την ποσοτική μέθοδο μπορούν να διεξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα τα οποία θα παρουσιαστούν με αριθμητική μορφή.

5.1 Δείγμα της έρευνας

Η δειγματοληπτική μέθοδος είναι η δειγματοληψία ευκολίας, αφού οι συμμετέχοντες προέρχονται από τον κοινωνικό περίγυρο του ερευνητή και κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να απαντηθεί από τους φίλους του και τους γνωστούς του (Ζαφειρόπουλος, 2015). Στο σύνολο συμμετείχαν 104 άτομα. Ο συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων είναι αποδεκτός ώστε να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και να είναι όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα και αντικειμενικά σε μία ποσοτική έρευνα (Creswell, 2011).

5.2 Ερευνητικό εργαλείο

Για την υλοποίηση της ποσοτικής έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου (Ζαφειρόπουλος, 2015). Η χρήση ερωτηματολογίου

συμβάλει στην εύκολη συμπλήρωση του όταν οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, και έτσι είναι πιο άμεση και η συμπλήρωση του απαιτούμενου αριθμού απαντήσεων (Δουλκέρη, 2015).

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ένα εισαγωγικό σημείωμα και στο σύνολο περιλαμβάνονται 13 ερωτήσεις που παρουσιάζονται στο Παράρτημα Α. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων είναι 5 βάθμιας κλίμακας Likert. Αρχικά υπάρχει η ενότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, για το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το ατομικό εισόδημα και τον τόπο κατοικίας. Έπειτα, παρουσιάζεται η ενότητα χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε τον Δεκέμβριο του 2023 και η φόρμα ήταν ανοικτή για 3 εβδομάδες, ώστε να συμπληρωθεί ο απαραίτητος αριθμός απαντήσεων. Έπειτα, λήφθηκαν τα δεδομένα με τη μορφή Excel από τη Google Forms και πραγματοποιήθηκε η ανάλυση στο πρόγραμμα SPSS.

5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Όταν συμπληρώθηκε ο απαιτούμενος αριθμός απαντήσεων, η φόρμα έκλεισε στο ψηφιακό περιβάλλον και συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις σε μορφή Excel. Έπειτα, έγινε η ανάλυση τους με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων και θα υλοποιηθεί συζήτηση των βασικών συμπερασμάτων με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών. Με τον τρόπο αυτό θα διαπιστωθεί κατά πόσο επιβεβαιώνονται ή όχι τα ευρήματα της έρευνας από άλλες παλιότερες έρευνες.

5.4 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η πρωτογενής έρευνα διέπεται από κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Ουσιαστικά είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν πως η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και πως δεν υπάρχει κάποιο αντάλλαγμα για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουν ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας και πως μπορούν αν επιθυμούν να διακόψουν τη συμμετοχή τους οποιαδήποτε στιγμή κατά τη συμπλήρωση του. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως θα τηρηθεί ανωνυμία των απαντήσεων τους και πως δεν θα υπάρξουν συνέπειες από τη συμπλήρωση του σε σωματικό ή ψυχολογικό επίπεδο (Creswell, 2011).

Το δείγμα γνωρίζει πως πρόκειται για μία εθελοντική και ανώνυμη συμμετοχή στην έρευνα, και πως τα στοιχεία και οι απαντήσεις του δεν θα διαρρεύσουν και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσης διπλωματικής

εργασίας. Τα παραπάνω αναφέρονται και στο εισαγωγικό σημείωμα του ερωτηματολογίου, ώστε να είναι ενήμεροι όλοι οι συμμετέχοντες. Επίσης, έχουν ληφθεί οι άδειες για την υλοποίηση της έρευνας από τους πανεπιστημιακούς φορείς.

6. Ανάλυση αποτελεσμάτων

6.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στον Πίνακα 1 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης που αφορούν το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών που απαρτίζουν το δείγμα της έρευνας. Το δείγμα αποτελούνταν από 57 (54.8%) άντρες και 47 (45.2%) γυναίκες. Από το σύνολο των καταναλωτών το 32.7% ($n = 34$) ήταν ηλικίας 18 έως 29 ετών, το 38.5% ($n = 40$) ήταν ηλικίας 30 έως 39 ετών ενώ μικρότερο ποσοστό καταναλωτών καταγράφηκε σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (άνω των 40 ετών). Τα στοιχεία δείχνουν πως η πλειοψηφία των καταναλωτών στο δείγμα της έρευνας ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, είτε απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ ($n = 45$, 43.3%) είτε κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού ($n = 14$, 13.5%). Αντίστοιχα, το 15.4% ($n = 16$) των καταναλωτών ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 27.9% ($n = 29$) ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής σχολής. Τα στοιχεία που αφορούν το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων δείχνουν πως το 46.2% ($n = 48$) των καταναλωτών στο δείγμα είχαν μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεταξύ 1000 και 1499 ευρώ. Αντίστοιχα, το 23.1% ($n = 24$) των καταναλωτών είχαν μηνιαίο ατομικό εισόδημα μικρότερο από 1000 ευρώ και το 21.2% ($n = 22$) είχαν μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεταξύ 1500 και 1999 ευρώ. Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος έμενε σε αστική περιοχή ($n = 68$, 65.4%).

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών (N = 104)

		v	%
Φύλο	Άντρας	57	54.8%
	Γυναίκα	47	45.2%
Ηλικία	18 έως 29 ετών	34	32.7%
	30 έως 39 ετών	40	38.5%
	40 έως 49 ετών	14	13.5%
	50 έως 59 ετών	12	11.5%
	60 ετών και άνω	4	3.8%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Απόφοιτος-η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	16	15.4%
	Απόφοιτος-η ΙΕΚ/Τεχνικής σχολής	29	27.9%
	Απόφοιτος-η ΑΕΙ/ΤΕΙ	45	43.3%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου	14	13.5%
Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα	Έως 999 ευρώ	24	23.1%
	Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	48	46.2%
	Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	22	21.2%
	Από 2.000 ευρώ και άνω	10	9.6%
Τόπος κατοικίας	Αστική περιοχή	68	65.4%
	Ημί-αστική περιοχή	27	26.0%
	Αγροτική περιοχή	9	8.7%

6.2 Χρήση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην επόμενη ενότητα δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα. Από τον Πίνακα 2 προκύπτει πως οι καταναλωτές

χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με φίλους και γνωστούς (MO = 4.1, TA = 1.0), για ενημέρωση (MO = 4.0, TA = 0.9) και για ψυχαγωγία/ διασκέδαση (MO = 4.0, TA = 1.0). Αντίθετα, σε μέτριο βαθμό καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (MO = 3.2, TA = 1.2), για την αλληλοεπίδραση με επιχειρήσεις/οργανισμούς (MO = 2.9, TA = 1.3) και για πραγματοποίηση έρευνας αγοράς (MO = 2.9, TA = 1.2).

Πίνακας 2. Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	MO	TA
Για ψυχαγωγία/ διασκέδαση	4.0	1.0
Για ενημέρωση	4.0	0.9
Για επικοινωνία με φίλους και γνωστούς	4.1	1.0
Για αλληλοεπίδραση με επιχειρήσεις/οργανισμούς	2.9	1.3
Για πραγματοποίηση έρευνας αγοράς	2.9	1.2
Για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών	3.2	1.2

1= Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

Από τον Πίνακα 3 προκύπτει πως η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (n = 100, 96.2%), το YouTube (n = 82, 78.8%), το Instagram (n = 73, 70.2%). Αρκετά μικρότερο ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Tik Tok (n = 33, 31.7%), το LinkedIn (n = 31, 29.8%), το WhatsApp (n = 29, 27.9%), το Pinterest (n = 26, 25%) και το Twitter (n = 15, 14.4%).

Πίνακας 3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές

Όχι	Ναι
-----	-----

	v	%	v	%
Facebook	4	3.8%	100	96.2%
Instagram	31	29.8%	73	70.2%
Tik Tok	71	68.3%	33	31.7%
Twitter	89	85.6%	15	14.4%
YouTube	22	21.2%	82	78.8%
WhatsApp	75	72.1%	29	27.9%
Snapchat	90	86.5%	14	13.5%
Pinterest	78	75.0%	26	25.0%
LinkedIn	73	70.2%	31	29.8%

6.3 Βαθμός στον οποίο αρέσουν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρέσουν στους καταναλωτές καθώς και τους λόγους που πιθανόν δεν τους αρέσουν. Από τον Πίνακα 4 προκύπτει πως σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό αρέσει στους καταναλωτές να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν το χιούμορ (MO = 3.5, TA = 1.1). Επιπλέον, τα ευρήματα δείχνουν πως στους καταναλωτές αρέσει σε μέτριο βαθμό να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν σοβαρό περιεχόμενο (MO = 3.3, TA = 1.2), που έχουν τη μορφή αφίσας (MO = 3.2, TA = 1.2) και που έχουν τη μορφή βίντεο (MO = 3.0, TA = 1.2). Συνολικά, οι καταναλωτές ανέφεραν πως τους αρέσει σε μέτριο βαθμό να εμφανίζονται διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MO = 3.1, TA = 1.5).

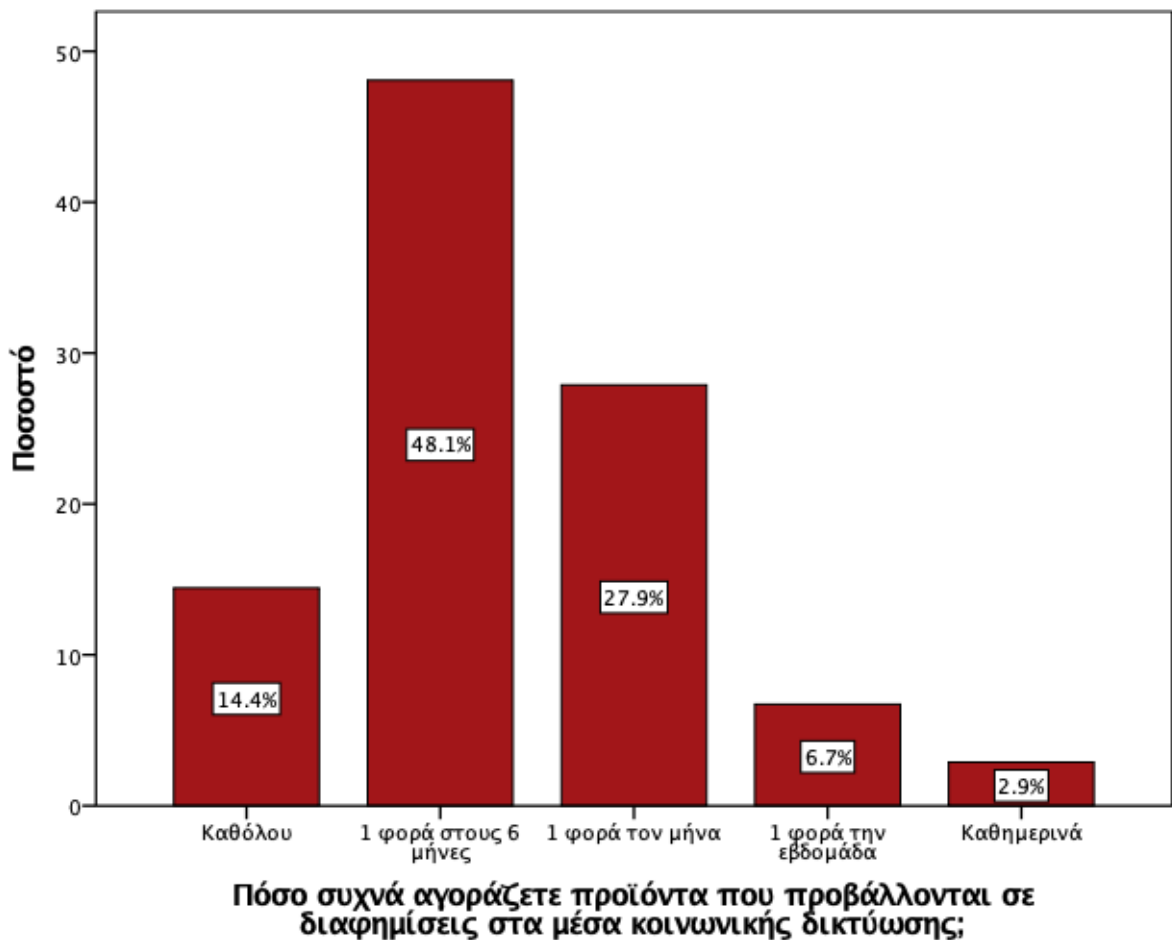
Πίνακας 4. Περιγραφικά αποτελέσματα για το κατά πόσο αρέσουν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	MO	TA
--	----	----

Μου αρέσει να εμφανίζονται διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3.1	1.5
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή βίντεο	3.0	1.2
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή αφίσας	3.2	1.2
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν το χιούμορ	3.5	1.1
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν σοβαρό περιεχόμενο	3.3	1.2

1= Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

Από το Διάγραμμα 1 προκύπτει πως το 48.1% (n = 50) των καταναλωτών ανέφεραν πως αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 1 φορά στους 6 μήνες ενώ το 27.9% (n = 29) των καταναλωτών ανέφεραν πως αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 1 φορά το μήνα. Συνολικά το 14.4% (n = 15) των καταναλωτών ανέφεραν πως δεν αγοράζουν ποτέ προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 1. Περιγραφικά αποτελέσματα για τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

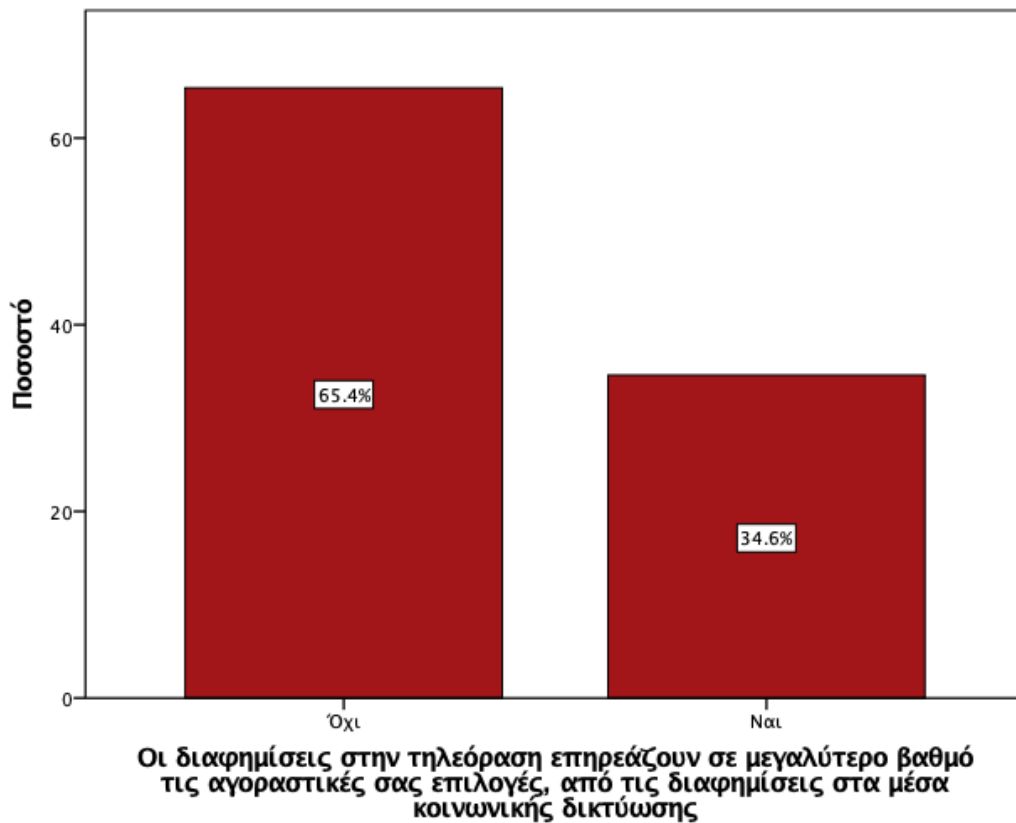
Στον Πίνακα 5 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης σχετικά με τους λόγους τους οποίους οι καταναλωτές δεν προχωράνε σε αγορές προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 57.7% ($n = 60$) των καταναλωτών ανέφεραν πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους ενοχλούν και αυτομάτως απορρίπτουν το προϊόν ενώ το 56.7% ($n = 59$) των καταναλωτών πιστεύουν πως τα προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι γνήσια. Μικρότερο ποσοστό των καταναλωτών ανέφεραν πως δεν έχουν εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($n = 35, 33.7\%$).

Πίνακας 5. Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προχωράνε σε αγορές προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Όχι		Ναι	
	v	%	v	%
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενοχλούν και αυτομάτως απορρίπτω το προϊόν	44	42.3%	60	57.7%
Δεν έχω εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	69	66.3%	35	33.7%
Πιστεύω πως τα προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν είναι γνήσια	45	43.3%	59	56.7%

1= Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

Τέλος, από το Διάγραμμα 2 προκύπτει πως το 65.4% (v = 68) των καταναλωτών διαφωνούν με το ότι οι διαφημίσεις της τηλεόρασης επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών, από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 2. Αποτελέσματα για το αν οι διαφημίσεις της τηλεόρασης επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών, από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

6.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και αντιλήψεις για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν σημαντικά ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Για το σκοπό αυτό στα δεδομένα εφαρμόστηκε το κριτήριο χ^2 και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα που βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά. Η ανάλυση κατέγραψε στατιστικά σημαντικά ευρήματα μόνο ως προς το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών και ως προς την ηλικία τους. Τα ευρήματα έδειξαν πως στους καταναλωτές που έχουν εισόδημα μεταξύ 1500 και 1999 ευρώ άρέσει σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($\chi^2 = 25.968$, $p = 0.011$), να παρακολουθούν διαφημίσεις

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή αφίσας ($\chi^2 = 31.543$, $p = 0.002$), να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν το χιούμορ ($\chi^2 = 21.521$, $p = 0.043$) και να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν σοβαρό περιεχόμενο ($\chi^2 = 26.567$, $p = 0.009$) (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Κατά πόσο αρέσουν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς το μηνιαίο εισόδημα τους

	N	ΜΟ	ΤΑ	χ^2	p	
Μου αρέσει να εμφανίζονται διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Έως 999 ευρώ	24	2.5	1.6	25.968	0.011
	Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	48	3.2	1.3		
	Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	22	3.7	1.4		
	Από 2.000 ευρώ και άνω	10	3.0	1.6		
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή αφίσας	Έως 999 ευρώ	24	2.7	1.0	31.543	0.002
	Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	48	3.4	1.2		
	Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	22	3.9	1.1		
	Από 2.000 ευρώ και άνω	10	2.7	1.4		
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν το χιούμορ	Έως 999 ευρώ	24	3.1	1.1	21.521	0.043
	Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	48	3.5	1.2		
	Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	22	4.1	0.9		
	Από 2.000 ευρώ και άνω	10	3.1	1.2		
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν σοβαρό περιεχόμενο	Έως 999 ευρώ	24	3.0	1.1	26.567	0.009
	Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	48	3.4	1.2		
	Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	22	3.8	0.9		
	Από 2.000 ευρώ και άνω	10	2.7	1.6		

Τα ευρήματα έδειξαν πως στους καταναλωτές ηλικίας 40 έως 49 ετών αρέσει σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή βίντεο αντίθετα στους καταναλωτές ηλικίας 18 έως 29 ετών αρέσει σε σημαντικά μικρότερο βαθμό να παρακολουθούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή βίντεο ($\chi^2 = 24.786$, $p = 0.016$) (Πίνακας 7)

Πίνακας 7. Κατά πόσο αρέσουν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την ηλικιακή ομάδα τους

		N	MO	TA	χ^2	p
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή βίντεο	18 έως 29 ετών	34	2.6	1.3	24.786	0.016
	30 έως 39 ετών	40	3.2	0.9		
	40 έως 49 ετών	14	3.6	1.3		
	50+ ετών	16	3.0	1.2		

6.5 Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και brand εταιρειών

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν το brand των εταιρειών σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Από τον Πίνακα 8 προκύπτει πως οι καταναλωτές πιστεύουν σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ότι οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο προσιτές στο καταναλωτικό κοινό (MO = 3.5, TA = 1.3) και κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού (MO = 3.4, TA = 1.2). Αντίστοιχα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν εύκολα την αναγνώριση του καταναλωτικού κοινού (MO = 3.3, TA = 1.2), είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς (MO = 3.3, TA = 1.2), λαμβάνουν

ανατροφοδότηση από το καταναλωτικό κοινό τους (MO = 3.3, TA = 1.2) και αποκτούν ένα ισχυρό όνομα (MO = 3.3, TA = 1.2). Τέλος, οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλληλοεπιδρούν ευκολότερα με το καταναλωτικό κοινό (MO = 3.2, TA = 1.1), διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους (MO = 3.2, TA = 1.2) και είναι πιο αξιόπιστες από τις ανταγωνιστικές (MO = 3.0, TA = 1.2).

Πίνακας 8. Απόψεις καταναλωτών για το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το brand των εταιρειών

	MO	TA
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο προσιτές στο καταναλωτικό κοινό.	3.5	1.3
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλληλοεπιδρούν ευκολότερα με το καταναλωτικό κοινό.	3.2	1.1
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.	3.4	1.2
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτούν εύκολα την αναγνώριση του καταναλωτικού κοινού.	3.3	1.2
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς.	3.3	1.2
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους.	3.2	1.2
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνουν ανατροφοδότηση από το καταναλωτικό κοινό τους.	3.3	1.2

Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτούν ένα ισχυρό όνομα.	3.3	1.2
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστες από τις ανταγωνιστικές.	3.0	1.2

1= Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

6.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το brand των εταιρειών

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το brand των εταιρειών διαφέρουν σημαντικά ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Για το σκοπό αυτό στα δεδομένα εφαρμόστηκε το κριτήριο χ^2 και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα που βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά. Η ανάλυση κατέγραψε στατιστικά σημαντικά ευρήματα μόνο ως προς το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών και ως προς τον τόπο κατοικίας τους. Τα ευρήματα έδειξαν πως οι καταναλωτές που έχουν εισόδημα μεταξύ 1500 και 1999 ευρώ πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού ($\chi^2 = 21.664$, $p = 0.041$) (Πίνακας 9)

Πίνακας 9. Αντιλήψεις σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων στο brand των εταιρειών ως προς το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών

	N	MO	TA	χ^2	p
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.	24	2.9	1.2	21.664	0.041
Έως 999 ευρώ	48	3.5	1.1		
Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	22	3.8	1.1		
Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	10	3.5	1.4		
Από 2.000 ευρώ και άνω					

Η ανάλυση έδειξε πως οι καταναλωτές που μένουν σε αγροτική περιοχή πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς ($\chi^2 = 24.905$, $p = 0.002$) (Πίνακας 10).

Πίνακας 10 Αντιλήψεις σχετικά με την επίδραση των διαφημίσεων στο brand των εταιρειών ως προς τον τόπο κατοικίας των καταναλωτών

	N	MO	TA	F	p
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς.	68	3.4	1.2	24.905	0.002
Αστική περιοχή	27	3.5	1.0		
Ημί-αστική περιοχή	9	2.3	1.3		
Αγροτική περιοχή					

6.7 Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών

Η τελευταία ενότητα ερωτήσεων είχε σκοπό να καταγράψει το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές τους και τη συμπεριφορά τους. Από τον Πίνακα 11 προκύπτει πως οι καταναλωτές πιστεύουν σε μέτριο βαθμό ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρακινούν να ενημερωθούν για το προϊόν που προβάλλεται (MO = 3.3, TA = 1.3), στο ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρακινούν να επισκεφθούν την ηλεκτρονική σελίδα που αφορά στην εταιρεία που διαφημίζεται (MO = 3.2, TA = 1.2) και στο ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρακινούν να επισκεφθούν την ηλεκτρονική σελίδα που αφορά στο προϊόν που προβάλλεται (MO = 3.1, TA = 1.1). Παρόμοια, οι καταναλωτές πιστεύουν σε μέτριο βαθμό ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους (MO = 3.0, TA = 1.2), τους παρακινούν να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν (MO = 3.1, TA = 1.2) και τους βοηθούν να ενημερώνονται για νέα προϊόντα και για νέες τάσεις (MO = 3.1, TA = 1.3).

Πίνακας 11. Απόψεις καταναλωτών για το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές τους και τη συμπεριφορά τους

	ΜΟ	ΤΑ
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να ενημερωθώ για το προϊόν που προβάλλεται 3.3		1.3
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να επισκεφθώ την ηλεκτρονική σελίδα που αφορά στο προϊόν που προβάλλεται 3.1		1.1
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να επισκεφθώ την ηλεκτρονική σελίδα που αφορά στην εταιρεία που διαφημίζεται 3.2		1.2
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και για νέες τάσεις 3.1		1.3
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να αντιλαμβάνομαι τις ανάγκες μου 3.0		1.2
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω το διαφημιζόμενο προϊόν 3.1		1.2

1= Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

6.8 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και επίδραση της διαφήμισης μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το κατά πόσο οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές τους και τη συμπεριφορά τους διαφέρουν σημαντικά ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Για το σκοπό αυτό στα

δεδομένα εφαρμόστηκε το κριτήριο χ^2 και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα που βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά. Η ανάλυση κατέγραψε στατιστικά σημαντικά ευρήματα μόνο ως προς το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών. Η ανάλυση έδειξε ότι οι καταναλωτές με εισόδημα μεταξύ 1000 και 1999 ευρώ πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικών δικτύωσης τους παρακινούν να ενημερωθούν για το προϊόν που προβάλλεται ($\chi^2 = 23.430$, $p = 0.024$). (Πίνακας 12)

Πίνακας 12. Επίδραση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές επιλογές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το μηνιαίο εισόδημα τους

	N	ΜΟ	ΤΑ	χ^2	p
Οι διαφημίσεις στα μέσα Έως 999 ευρώ	24	2.8	1.2	23.430	0.024
κοινωνικών δικτύωσης με Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	48	3.6	1.3		
παρακινούν να ενημερωθώ για Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	22	3.7	1.2		
το προϊόν που προβάλλεται Από 2.000 ευρώ και άνω	10	2.8	1.5		

7.Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης είναι φανερό πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές τα χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό, όπως και για την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς. Όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Facebook, ενώ σε υψηλό ποσοστό χρησιμοποιούν το YouTube και το Instagram. Ως προς τον βαθμό που αρέσουν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό παρακολουθούν διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κυρίως το χιούμορ, ενώ γενικά τους αρέσει σε μέτριο βαθμό να βλέπουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, φαίνεται πως σχεδόν οι μισοί υλοποιούν αγορές από διαφημίσεις που βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μία φορά το εξάμηνο. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως ενοχλείται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για αυτό και δεν επιθυμεί να πραγματοποιεί αγορές, ενώ ταυτόχρονα απορρίπτει και το προϊόν. Ως προς το φύλο δεν βρέθηκαν διαφοροποιήσεις στον βαθμό που αρέσουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως προς την ηλικία φαίνεται πως οι μεγαλύτεροι χρήστες προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις με τη μορφή βίντεο. Διαφορές δεν υπάρχουν ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο και τον βαθμό που τους αρέσουν οι διαφημίσεις. Διαφοροποιήσεις υπήρξαν ως προς το μηνιαίο εισόδημα ως προς τις μορφές διαφημίσεων που αρέσουν στους συμμετέχοντες. Διαφορές δεν εντοπίστηκαν σε σχέση με τον τόπο διαμονής του δείγματος.

Επίσης, τα αποτελέσματα ανέδειξαν πως οι καταναλωτές θεωρούν σε μέτριο προς πολύ μεγάλο βαθμό ότι οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο προσιτές στο καταναλωτικό κοινό και κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Αντίστοιχα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης αποκτούν εύκολα την αναγνώριση του καταναλωτικού κοινού, είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς λαμβάνουν ανατροφοδότηση από το καταναλωτικό κοινό τους και αποκτούν ένα ισχυρό όνομα. Στατιστικά σημαντική διαφορά υπήρξε μόνο ως προς το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών για το συγκεκριμένο ερώτημα.

Αξίζει να σημειωθεί πως ως προς τις αγοραστικές αποφάσεις και επιλογές των καταναλωτών φαίνεται πως οι συμμετέχοντες πιστεύουν σε μέτριο βαθμό πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρακινούν να ενημερωθούν ή να επισκεφθούν την ηλεκτρονική σελίδα. Και πάλι υπήρξαν κάποιες διαφοροποιήσεις ως προς το εισόδημα των καταναλωτών στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα.

Επομένως, με βάση τα παραπάνω είναι φανερό πως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών και δεν υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά, παρά μόνο ως προς την ηλικία και το ατομικό μηνιαίο εισόδημα. Επίσης, φαίνεται από τα αποτελέσματα πως ως προς το τρίτο ερευνητικό ερώτημα οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η διαφήμιση επηρεάζει το brand της εταιρείας σε διάφορες διαστάσεις όπως τον βαθμό που είναι προσιτές στο κοινό, την εμπιστοσύνη του κοινού και την αναγνώριση.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα είναι φανερό πως τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας δεν συνάδουν με παλιότερες έρευνες όπως των Suprpto et al. (2019), αφού θεωρούν οι συμμετέχοντες της παρούσης έρευνας πως δεν επηρεάζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις. Στην έρευνα όμως των Suprpto et al. (2019) βρέθηκε πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και ειδικά την πρόθεση τους να αγοράσουν τα προϊόντα. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα των Rahim και Aziz (2023) και των Jamil et al. (2022).

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα φαίνεται πως τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας επιβεβαιώνουν παλιότερες έρευνες όπως των Efendioglu και Durmaz (2022) οι οποίοι βρήκαν πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις των καταναλωτών ως προς την διαφημιστική αξία και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα των Manson και Wiberg (2019) όπου βρέθηκε πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση την ανάλυση που υλοποιήθηκε είναι φανερό πως θα μπορούσε να υλοποιηθεί μελλοντικά άλλη έρευνα που να εξετάσει τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, ώστε να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα. Ειδικότερα, ένας από τους περιορισμούς της παρούσης έρευνας είναι το γεγονός πως το δείγμα προέρχεται από τον κοινωνικό περίγυρο του ερευνητή. Επομένως, θα μπορούσε μελλοντικά να γίνει έρευνα η οποία θα έχει μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Έτσι, θα μπορέσουν να γενικευτούν τα αποτελέσματα.

Βιβλιογραφία

Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65-77

Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.

Creswell, J.W. (2011). Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας. Αθήνα: Ίων/ Έλλην

Driver, S. (2024). Top 10 Social Media Campaigns to Inspire Your Creations (2024). Ανακτήθηκε από: <https://smartblogger.com/social-media-campaigns/>

Efendioglu, I. & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transational Marketing Journal*, 10(2), 251-275

Eram, M. (2020). Importance and Efficacious of Advertisement. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(2), 285-291

Fadi, G. (2013). The Best Social Media Campaigns of All Time. Ανακτήθηκε από: <https://www.getambassador.com/blog/best-social-media-campaigns>

Fan, B. (2022). Research on the Impact of Advertisement on Consumer Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211, 2693-2697

Fausser, S., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). “Touchpoint social web”: An explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), 39-45

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342-351.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M., Gillani, S., & Awan, F. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1-12

Mansson, J. & Wiberg, J. (2019). Consumers' perceptions of social media advertisements A cross-cultural comparison among Sweden, India, and Japan. Ανακτήθηκε από: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1431483/FULLTEXT01.pdf>

Marion Marketing. (2019). 10 Most Effective Social Media Campaigns of all time. Ανακτήθηκε από: <https://www.marion.com/10-most-effective-social-media-campaigns-of-all-time/>

McCormick, K. (2023). Social Media Advertising in 2023: Costs, Types, Tips & Top Channels. Ανακτήθηκε από: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>

Melgan, L., & Elsner, R. (2016). A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67-78

Niazi, G., Siddiqui, J., Shah, B., Hunjra, A., Azam, Q. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119

Nkiru, O., Uzuegbunam, C., & Okey, O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(1), 117-140

Pelet, J., & Ettis, S. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 1(1), 1-17

Rahim, I., & Aziz, A. (2023). Use of Social Media for Advertising and Its Effectiveness. *ASSEHR*, 769(1), 205-215

Rahman, M., & Rashid, M. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 18(4), 9-16

Rehman, F., Javed, F., Yusoff, R., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International*, 10(4), 128-143

Semrush. (2023). 8 Best Social Media Campaigns to Inspire You in 2024. Ανακτήθηκε από: <https://www.semrush.com/blog/best-social-media-campaigns/>

Suprpto, W., Hartono, K. & Bendjeroua, H. (2019). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *ICSH*, 1-8

Suryono, J., Rahayu, N., Astuti, P., & Widarwati, N. (2020). Successful Social Media Advertising Activities for Micro, Small and Medium Enterprises. *Media Tor*, 13(1), 108-117

Ul-Abideen, Z., & Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-66

Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54

Wirtz, B.W., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). Social networks: Usage intensity and effects on personalized advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 103-123.

Δουλκέρη, Τ. (2015). *Οδηγός Μεθοδολογίας για τις Κοινωνικές Έρευνες*. Αθήνα: Παπαζήση.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α- Ερωτηματολόγιο

Ονομάζομαι Ταπανίδης Λάζαρος και στο πλαίσιο της φοίτησής μου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος, πραγματοποιώ ερευνητική διπλωματική εργασία που έχει στόχο να καταγράψει τις στάσεις και τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση που πραγματοποιούν πολλές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι πολύτιμη αλλά όχι υποχρεωτική. Αυτό σημαίνει πως λαμβάνετε μέρος, μόνον αν το επιθυμείτε. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε πως δεν σας ζητούνται προσωπικά στοιχεία, που δείχνουν την ταυτότητά σας, όπως και ότι οι απαντήσεις σας θα μείνουν απολύτως εμπιστευτικές.

Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε καταναλωτές που διατηρούν ενεργό έστω ένα λογαριασμό σε κοινωνικό δίκτυο.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων,

Λάζαρος Ταπανίδης

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18 έως 29 ετών	
30 έως 39 ετών	
40 έως 49 ετών	
50 έως 59 ετών	
60 ετών και άνω	

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Απόφοιτος-η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος-η ΙΕΚ/Τεχνικής σχολής	
Απόφοιτος-η ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου	

4. Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα

Έως 999 ευρώ	
Από 1.000 έως 1.499 ευρώ	
Από 1.500 έως 1.999 ευρώ	
Από 2.000 ευρώ και άνω	

5. Τόπος κατοικίας

Αστική περιοχή	
Ημί-αστική περιοχή	
Αγροτική περιοχή	

ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

6. Για ποιους λόγους και σε ποιον βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=Μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Για ψυχαγωγία/διασκέδαση					
Για ενημέρωση					
Για επικοινωνία με φίλους και γνωστούς					
Για αλληλοεπίδραση με επιχειρήσεις/οργανισμούς					
Για πραγματοποίηση έρευνας αγοράς					
Για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών					

7. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό;
(Σημειώστε σε όσα διατηρείτε λογαριασμό)

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Twitter	
YouTube	
WhatsApp	
Snapchat	
Pinterest	
LinkedIn	

8. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις/δηλώσεις (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=Μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να εμφανίζονται διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή βίντεο					
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη μορφή αφίσας					
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν το χιούμορ					
Μου αρέσει να παρακολουθώ διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής					

δικτύωσης που χρησιμοποιούν σοβαρό περιεχόμενο					
--	--	--	--	--	--

9. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που προβάλλονται σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθημερινά	1 φορά την εβδομάδα	1 φορά τον μήνα	1 φορά στους 6 μήνες	Καθόλου

10. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν προχωράτε σε αγορές προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενοχλούν και αυτομάτως απορρίπτω το προϊόν	
Δεν έχω εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
Πιστεύω πως τα προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν είναι γνήσια	

11. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις αγοραστικές σας επιλογές, από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι	
Όχι	

12. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις/δηλώσεις (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=Μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα					

κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο προσιτές στο καταναλωτικό κοινό.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλληλοεπιδρούν ευκολότερα με το καταναλωτικό κοινό.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτούν εύκολα την αναγνώριση του καταναλωτικού κοινού.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνουν ανατροφοδότηση από το καταναλωτικό κοινό τους.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποκτούν ένα ισχυρό όνομα.					
Πιστεύω πως οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστες από τις ανταγωνιστικές.					

13. Σε ποιον βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις/δηλώσεις (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=Μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικών δικτύωσης με παρακινούν να ενημερωθώ για το προϊόν που προβάλλεται					
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να επισκεφθώ την ηλεκτρονική σελίδα που αφορά στο προϊόν που προβάλλεται					
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να					

επισκεφθώ την ηλεκτρονική σελίδα που αφορά στην εταιρεία που διαφημίζεται					
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και για νέες τάσεις					
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να αντιλαμβάνομαι τις ανάγκες μου					
Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω το διαφημιζόμενο προϊόν					

Παράρτημα Β- Έγκριση Βιοηθικής

Προς: Όποιοι Ενδιαφέρει

Ημερ. 1/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριε Ταπανίδη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Στάσεις και αντιλήψεις καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτογενής έρευνα σε ελληνικό καταναλωτικό κοινό», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής