Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2022-01

þÿ¤¿ À±Á¬´¿¾¿ Ä·Â ¹´¹É Ä¹ºÌ Ä·Ä

þÿ´µ´¿¼-½É½ -½±½Ä¹ Ä·Â

þÿµ¾±Ä¿¼¯ºµÅÃ·Â Àµ Á¹µÇ¿¼-½

þÿ±½¬»ÅÃ· ¼-ÃÉ ´¹¬¸µÃ·Â

þÿ´¹±¼¿¹Á±Ã¼¿ÍÀÁ¿ÃÉÀ¹ºÎ½ ´µ

þÿº±¹ º»¹¼¬º É½ µ¼Àµ¹Á¯±Â Ä¿Å

þÿ“¹±½½±½Ä¯´·Â, ˜µÌ´ÉÁ¿Â ¡±Æ±®»

þÿ ÁÌ³Á±¼¼± ¨·Æ¹±ºÌ œ¬Áºµ Ä¹½³º , £Ç¿»® Ÿ¹º¿½¿¼¹ºÎ½ •À¹ÃÄ·¼Î½ º±¹ ”¹¿
þÿ ±½µÀ¹ÃÄ®¼¹¿ •µ¬À¿»¹Â ¬Æ¿Å

http://hdl.handle.net/11728/12176

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

M.Sc in DIGITAL MARKETING

Το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου: Μία ανάλυση μέσω διάθεσης διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων και κλιμάκων εμπειρίας του πελάτη.

ΓΙΑΝΝΑΝΤΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΡΑΦΑΗΛ

1/2022

ΕΣΩΦΥΛΛΟ

M.Sc in DIGITAL MARKETING

Το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου: Μία ανάλυση μέσω διάθεσης διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων και κλιμάκων εμπειρίας του πελάτη.

ΓΙΑΝΝΑΝΤΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΡΑΦΑΗΛ

1/2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γιανναντίδης Θεόδωρος Ραφαήλ, έτος κατάθεσης διατριβής 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα:

i. Σελίδα Εγκυρότητας:…….…… σελ. 5
ii. Υπεύθυνη Δήλωση: …….……..σελ. 5
iii. Περίληψη: …….……σελ. 7
iv. Περίληψη στα Αγγλικά: …….……....σελ. 8

1. Εισαγωγή…….……σελ. 9-10
    1. Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα: …….……....σελ. 9
    2. Σκοπός και Επιμέρους Στόχοι: …….…….…σελ. 9-10
    3. Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα: …….…….....σελ. 10
2. Συνοπτική βιβλιογραφική ανασκόπηση: …….….. σελ. 11 – 18
    1. Πρόλογος…….σελ. 11
    2. Ιδιωτικότητα Προσωπικών Δεδομένων……σελ. 11-12
    3. Εξατομίκευση Περιεχομένου……σελ. 12-14
    4. Το Παράδοξο της Εξατομίκευσης εναντίων της Προστασίας Δεδομένων..σελ.14-15
    5. Η Εμπειρία του Πελάτη……..……σελ. 15-18
3. Μεθοδολογία: …….……σελ. 19 – 27
    1. Μεθοδολογία Εύρεσης Πηγών……σελ. 19-20
    2. Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου…….σελ. 21-24
    3. Υποθέσεις…….σελ. 24-26
    4. Μεθοδολογία Ανάλυσης Αποτελεσμάτων……σελ. 26-27
4. Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων:…….… σελ. 28-54
    1. Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα……..σελ. 28-34
    2. Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα……..……..σελ. 34-38
    3. Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα……....σελ. 38-42
    4. Τέταρτο Ερευνητικό Ερώτημα……..σελ. 42-47
    5. Απαντήσεις Υποθέσεων……...σελ. 47-54
5. Συμπεράσματα και συζήτηση: …….…...σελ. 54 – 56
6. Βιβλιογραφία: …… σελ. 56-59
7. Παράρτημα: ……...…..σελ. 60-66

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Θεόδωρος Ραφαήλ Γιανναντίδης

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου: Μία ανάλυση μέσω διάθεσης διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων και κλιμάκων εμπειρίας του πελάτη.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 02/09/2021 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σουραβλάς Σταύρος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Θεόδωρος Ραφαήλ Γιανναντίδης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου: Μία ανάλυση μέσω διάθεσης διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων και κλιμάκων εμπειρίας του πελάτη.», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες

οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο δηλών:

Θεόδωρος Ραφαήλ Γιανναντίδης

Ευχαριστίες:

Στους φίλους και την οικογένειά μου.

Περίληψη:

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, έγινε προσπάθεια να αποτυπωθούν πορίσματα που έχουν άμεση σχέση με την ιδιωτικότητα και το διαμοιρασμό των προσωπικών δεδομένων, αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων που ερωτήθηκαν. Για να χωριστεί το δείγμα σε δύο ομάδες, αποφασίστηκε να δημιουργηθεί η ομάδα η οποία χρησιμοποιεί λειτουργικό σύστημα iOS και η ομάδα που χρησιμοποιεί λειτουργικό σύστημα Windows και Android. Έπειτα, υπάρχει μία σύγκριση μεταξύ των δύο προαναφερθέντων ομάδων, σε θέματα που αφορούν ελαστικότητα ως προς τις διαφημίσεις, παραχώρηση προσωπικών δεδομένων και διάθεση για περισσότερη ιδιωτικότητα. Όπως έχει βρεθεί στις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, υπάρχουν όντως ορισμένες διαφορές, παρόλα αυτά, τα περισσότερα στοιχεία παραμένουν παρόμοια και χαρακτηρίζονται από τυχαιότητα. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί, πως η συγκεκριμένη έρευνα, όπως και άλλες έρευνες στο παρελθόν, επιβεβαιώνει το φαινόμενο του παραδόξου της ιδιωτικότητας ενάντια στη σχετικότητα περιεχομένου.

Λέξεις Κλειδιά: ιδιωτικότητα δεδομένων, διαμοιρασμός δεδομένων, εμπειρία του πελάτη, ελαστικότητα προβολής διαφημίσεων, εξατομίκευση περιεχομένου

Abstract:

In this dissertation, an attempt was made to capture findings that are directly related to privacy and the sharing of personal data, as well as the purchasing behavior of the individuals interviewed. To divide the sample into two groups, it was decided to create the group that uses iOS and the group that uses Windows and Android. Next, there is a comparison between the two aforementioned groups, in terms of advertising flexibility, personal data provision and willingness for more privacy. As has been found in the analysis carried out, there are indeed some differences, however, most of the data remain similar and are characterized by randomness. In addition, it is worth noting that this research, like other researches in the past, confirms the phenomenon of the paradox of privacy versus content relativity.

Keywords: data privacy, data sharing, customer experience, ad flexibility, content personalization

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

1.1 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα:

Η συγκεκριμένη έρευνα ενδέχεται να αποτελέσει προσφορά στην μέχρι τώρα βιβλιογραφία, καθώς καλύπτει ερωτήματα που δυνητικά αναπτύσσουν περαιτέρω διάλογο σχετικά με το τρέχον θέμα και να συνδράμει σε ενδεχόμενες αλλαγές στρατηγικών διαφόρων επιχειρήσεων. Απώτερος σκοπός των παραπάνω είναι η εξυπηρέτηση και προσέλκυση, τόσο υφιστάμενων όσο και δυνητικών πελατών, σε οποιαδήποτε κατηγορία κι αν αυτοί υπάγονται. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα ενδέχεται να λειτουργήσει ως έναυσμα για την δημιουργία περαιτέρω ερευνών, με σκοπό τον εμπλουτισμό της ελληνικής βιβλιογραφίας.

Η διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας κρίνεται αναγκαία, καθώς τα ερωτήματα που απαντώνται δύνανται να εξυπηρετήσουν τόσο τους χρήστες, οι οποίοι ενδεχομένως προσβληθούν σχετικά με την παράβαση της ιδιωτικότητάς τους, όσο και τις επιχειρήσεις, οι οποίες θα ήταν σε θέση να μεταβάλλουν τις τακτικές τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους.
Επίσης, προτείνεται η εκ νέου διεξαγωγή έρευνας, η οποία θα εξετάζει τα παραπάνω χαρακτηριστικά σε σχέση με συγκεκριμένες βιομηχανίες (ρουχισμός, προϊόντα τεχνολογίας, τουρισμός κ.α.). Τέλος, μεγάλης σημασίας αναδεικνύεται η έρευνα η οποία θα εξετάζει τις παραπάνω μεταβλητές, από τη σκοπιά των εταιρειών των συγκεκριμένων βιομηχανιών και προτείνεται, παρόλες τις δυσκολίες που ενδεχομένως παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια (απαραίτητη είναι, δηλαδή, η εκχώρηση δεδομένων που σχετίζονται με ακαθάριστα κέρδη από εταιρείες του εκάστοτε κλάδου).

1.2 Σκοπός και Επιμέρους Στόχοι:

Ο βασικός σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η προσπάθεια αποτύπωσης της αναγκαιότητας της χρήσης προσωπικών δεδομένων, καθώς και η αντιμετώπιση των χρηστών απέναντι στον διαμοιρασμό τους. Εφόσον η συλλογή δεδομένων κρίνεται απαραίτητο στοιχείο για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποίο επιτρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές μικροστόχευσης, τόσο δημογραφικές, όσο και ψυχογραφικές. Εξαιτίας των προαναφερθέντων, αρκετοί από τους πιθανούς αγοραστές ενδέχεται να ενοχληθούν ακόμα και να προσβληθούν από τις υπερβολικά εξατομικευμένες διαφημίσεις και προτάσεις που δέχονται, με αποτέλεσμα να απορρίψουν την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από την εταιρεία που ακολουθεί τη συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Η έρευνα θα επικεντρωθεί στην αναζήτηση απαντήσεων, οι οποίες θα σχετίζονται με το κατά πόσο οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να παραχωρήσουν προσωπικά δεδομένα, με αντάλλαγμα μία καλύτερη, πιο σχετική και εξατομικευμένη εμπειρία πελάτη σε συνάρτηση με τον τύπο λειτουργικού συστήματος, όπως και το είδος συσκευής (κινητό τηλέφωνο ή ηλεκτρονικό υπολογιστή) που χρησιμοποιούν. Επιπλέον, στόχος της εν λόγω έρευνας είναι η παροχή αξιόπιστου υλικού που σχετίζεται με την πιθανότητα εφαρμογής στρατηγικών μικροστόχευσης για την προώθηση των

προϊόντων ή των υπηρεσιών των εκάστοτε εταιρειών, ή αν τελικά πρέπει να αποφευχθεί. Η παραπάνω πρόταση θα ερευνηθεί πολύπλευρα, καθώς τα είδη κοινού διαφέρουν παρασάγγας, όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, το φύλλο, τη τοποθεσία καθώς και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα:

Για τη συγκεκριμένη έρευνα θα χρησιμοποιηθεί ένας βασικός διαχωρισμός στα λειτουργικά συστήματα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες στις κινητές συσκευές τους, καθώς και στους σταθερούς ή φορητούς υπολογιστές τους. Μέσω του εν λόγω διαχωρισμού, θα ερευνηθούν πιθανές διαφορές που ενδέχεται να προκύψουν μεταξύ των δύο αυτών ομάδων. Παρόλο που τα ερωτήματα μπορούν να ποικίλουν, λόγω διαφόρων περιορισμών, θα επικεντρωθούν σε θέματα διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων και αγοραστικών συμπεριφορών. Η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται στην παραδοχή πως υπάρχουν όντως διαφορές μεταξύ των χρηστών iOS και Android & Windows.

Τα ερωτήματα που πρόκειται να αναλυθούν και χρήζουν απάντησης στην παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- Επιβεβαιώνεται το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου, στο συγκεκριμένο δείγμα;
- Παρατηρείται κάποια ειδοποιός διαφορά μεταξύ των χρηστών iOS και Android – Windows στο συγκεκριμένο δείγμα, όσον αφορά το διαμοιρασμό των προσωπικών δεδομένων;
- Υπάρχει διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά, μεταξύ των δύο προαναφερθέντων ομάδων;
- Οι δύο ομάδες, επιδεικνύουν διαφορετική ελαστικότητα ως προς την προβολή διαφημίσεων;

2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ, ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ:

2.1 Πρόλογος:

Κατά την περίοδο της πανδημίας, στον Ελλαδικό χώρο, αρκετές ήταν οι επιχειρήσεις που άλλαξαν μεθοδολογία των πωλήσεών τους και στράφηκαν στην ηλεκτρονική μορφή εμπορίου. Σε μία προσπάθεια αποτύπωσης αυτής της πληροφορίας, την 17η εβδομάδα του έτους 2020 παρατηρήθηκε αύξηση έως και 171% στις εβδομαδιαίες διαδικτυακές δαπάνες σε σχέση με την 17η εβδομάδα του 2019, καθώς και 124% αύξηση της εβδομαδιαίας επισκεψιμότητας χρηστών κατά την ίδια περίοδο (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2020). Σημειωτέον, κατά την περίοδο της 7ης εβδομάδας του 2020 και πιο συγκεκριμένα στις 24/02, την ημερομηνία δηλαδή που έκανε την εμφάνισή του το πρώτο κρούσμα στην Ελλάδα, οι ποσοστιαίες μεταβολές των παραπάνω μεταβλητών ήταν 35% αύξηση εβδομαδιαίων διαδικτυακών δαπανών και 10% αύξηση επισκεψιμότητας αντίστοιχα. Εκτός από τα παραπάνω, οι κατοχυρώσεις domain με σκοπό τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, σημείωσαν αύξηση έως και 129% (naftemporiki.gr, 2020). Επιπλέον, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 288 διαδικτυακών καταστημάτων, το συμπέρασμα ήταν, ότι κατά το διάστημα του πρώτου «εγκλεισμού», οι αγορές μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών αυξήθηκαν κατά 50%, οι τηλεφωνικές πωλήσεις (αφότου έχει προηγηθεί επίσκεψη στον ιστότοπο της εκάστοτε εταιρείας) αυξήθηκαν κατά 53%, ενώ κατά 61% ήταν αύξηση νέων χρηστών σε σχέση με τα δεδομένα της ίδιας περιόδου, το 2019 (Tophost, 2020). Κρίνοντας λοιπόν βάσει των προαναφερθέντων θετικών μεταβολών, συμπεραίνεται πως η ζήτηση ακολούθησε την προσφορά.

2.2 Ιδιωτικότητα Προσωπικών Δεδομένων:

Σε αυτή τη μεταβαλλόμενη και ρευστή κατάσταση, υπάρχουν συστολές από πλευράς καταναλωτών. Αρκετοί από τους ενδιαφερόμενους για διαδικτυακές αγορές, έχουν έλλειψη εμπιστοσύνης στις εταιρείες που χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα έτσι ώστε να βρίσκονται σε θέση να πραγματοποιήσουν στοχευμένες διαφημίσεις, με στόχο την καλύτερη εμπειρία του εκάστοτε χρήστη. Ωστόσο, σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα εν λόγω δεδομένα, έχουν ήδη αποδοθεί με την βούληση των ίδιων, χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή μηχανές αναζήτησης. Στο παρελθόν έχει συμβεί μία πληθώρα διαρροών προσωπικών δεδομένων, που είχε ως αποτέλεσμα την άμεση καταδίκη των εταιριών που παραβίασαν τις συνθήκες περί προστασίας αυτών (NY Times, 2018). Οι έρευνες δείχνουν ότι οι πολίτες ανησυχούν αρκετά για πιθανές απειλές που ενδεχομένως μπορεί να δεχτεί το απόρρητο των πληροφοριών τους (Equifax 1996; Harris και Westin 1998; Westin 1997). Το απόρρητο των πληροφοριών, λοιπόν, αναφέρεται στην «ικανότητα του ατόμου να ελέγχει προσωπικά πληροφορίες για τον εαυτό του (Stone et al. 1983). Ως εκ τούτου, μπορεί να ερμηνευτεί από τον εξής ορισμό: Το απόρρητο είναι ένα μέσο μείωσης του επιπέδου

επίπεδο του αντιληπτού πιθανού κινδύνου έλλειψης ιδιωτικότητας και αύξηση της ικανότητας του διαδικτυακού καταναλωτή να έχει επιπλέον έλεγχο σε ό,τι αφορά τα προσωπικά στοιχεία του/της. Επιπρόσθετα, προηγούμενη έρευνα είχε πραγματευτεί ζητήματα πληροφοριακού ελέγχου τα οποία είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ευνοϊκής προδιάθεσης των καταναλωτών (Stewart και Segars 2002).

Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας να αντιμετωπισθούν από τις διευθύνσεις των εταιρειών (Mason, 1986; Safire, 2002). Σε περίπτωση που οι εταιρείες δεν διαθέσουν την πρέπουσα προσοχή, Οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές. Βάσει της ψυχολογικής βιβλιογραφίας που κατέχουμε, ο όρος ιδιωτικότητα περιγράφεται από την παρακάτω πρόταση: Η ικανότητα του ατόμου να ελέγχει τους όρους που τα προσωπικά του δεδομένα αποκτούνται και χρησιμοποιούνται (Stone et al., 1983). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες που χειρίζονται προσωπικά δεδομένα και δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, καλούνται να αυξήσουν τα μέτρα που μπορεί να λάβει ο χρήστης για την προστασία των δεδομένων του. Προηγούμενες έρευνες έχουν αποδείξει, πως η αύξηση του εν λόγω ελέγχου από τις διαδικτυακές εταιρείες κρίνεται αναγκαία για την έγκριση απόδοσης προσωπικών δεδομένων από τους καταναλωτές (Stewart and Segars, 2002).

2.3 Εξατομίκευση Περιεχομένου:

Για να εξατομικεύσουν τα μηνύματά τους, οι εταιρείες βασίζονται σε λεπτομερή δεδομένα καταναλωτών τα οποία συλλέγουν από διάφορα κανάλια για να αποκτήσουν μια συνολική εικόνα για τον κάθε καταναλωτή (Murthi και Sarkar, 2003). Αυτά τα δεδομένα καταναλωτών συλλέγονται κατά τη διάρκεια κάθε ηλεκτρονικής κίνησης που πραγματοποιεί ένας καταναλωτής, όσο βρίσκεται στον ιστότοπο μίας εταιρείας και σκέφτεται να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία από αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει μία συγκεκριμένη αλληλεπίδραση καταναλωτή-εταιρείας που εκφράζεται ως αντίδραση συμπεριφοράς, για παράδειγμα το κλικ σε ένα διαφημιστικό μήνυμα ή η πραγματοποίηση μιας αγοράς. Για να εξατομικεύσουν τις επικοινωνίες τους με τους καταναλωτές, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν κάποιες πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να συλλεγούν με τρόπους, είτε με φανερούς είτε με κρυφούς (Sundar and Marathe, 2010).

Αυτά τα δεδομένα μπορούν να αποθηκευτούν για κάθε καταναλωτή, αποκαλύπτοντας το είδος της αλληλεπίδρασης του. Αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα για να καθορίσουν τις εξατομικευμένες επικοινωνίες τους, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ευκαιρίες για τη εκ βάθους σύνδεσης με τους πελάτες τους (Urban et al., 2014), να αυξάνουν την προσοχή που δίνουν οι καταναλωτές σε μια διαφήμιση ή να ενισχύουν τα ποσοστά απόκρισης των μηνυμάτων που αποστέλλονται (Köster et al., 2015). Από την άλλη, οι καταναλωτές πιθανόν να ανησυχούν για το πώς οι εταιρείες συλλέγουν και χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους (Aguirre et al., 2015; Bulgurcu et al., 2010). Υπό

αυτή την έννοια, οι καταναλωτές ενδέχεται να αντιδράσουν θετικά ή αρνητικά σε εξατομικευμένα μηνύματα (White et al., 2008).

Το one-to-one marketing υποστηρίζει την προσαρμογή μιας ή περισσότερων πτυχών του εταιρικού μείγματος μάρκετινγκ στον μεμονωμένο πελάτη (Peppers and Rogers 1997; Peppers et al. 1999; Shaffer και Zhang 2002). Αρκετά σημαντική κρίνεται σε αυτό το σημείο η αναφορά στην ανάλυση μεγάλων δεδομένων, η οποία συμβάλει στην τόσο ακραίας μορφής εξατομίκευση περιεχομένου. Οι εταιρείες που μπορούν να εφαρμόσουν το συγκεκριμένο μοντέλο μάρκετινγκ, συνήθως αντλούν μεγάλες προσόδους μέσω αυτού. Για παράδειγμα, τέτοιας μορφής εταιρεία είναι η Netflix, η οποία τη χρονιά 2020, κατάφερε να πραγματοποιήσει τζίρο της τάξεως των 25 δισεκατομμυρίων. Όντας εταιρεία αξίας άνω των 164 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η Netflix έχει ξεπεράσει τη Disney ως η πιο αξιόλογη εταιρεία θεαμάτων στον κόσμο. Η επιτυχία της μπορεί να αποδοθεί στο εντυπωσιακό ποσοστό διατήρησης πελατών τους, το οποίο είναι 93% σε σύγκριση με το 64% της Hulu και το 75% της Amazon Prime. Ωστόσο, δεν είναι μόνο η ικανότητά της να διατηρούν τους περισσότερους από τους 151 εκατομμύρια συνδρομητές της που την έχουν κάνει επιτυχημένους. Πως λοιπόν χρησιμοποιεί το Netflix την ανάλυση δεδομένων; Συλλέγοντας δεδομένα από τους 151 εκατομμύρια συνδρομητές τους και εφαρμόζοντας μοντέλα ανάλυσης δεδομένων για να ανακαλύψει τη συμπεριφορά των πελατών και τα μοτίβα αγορών. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες για να προτείνει ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές με βάση τις προτιμήσεις των συνδρομητών του. Σύμφωνα με τη Netflix, πάνω από το 75% της δραστηριότητας των θεατών βασίζεται σε εξατομικευμένες προτάσεις. Η Netflix συλλέγει πολλά σημεία δεδομένων για να δημιουργήσει ένα λεπτομερές προφίλ για τους συνδρομητές του. Το προφίλ είναι πολύ πιο λεπτομερές από τα πρόσωπα που δημιουργούνται μέσω του συμβατικού μάρκετινγκ. Το πιο σημαντικό είναι ότι η Netflix συλλέγει δεδομένα αλληλεπίδρασης και ανταπόκρισης πελατών σε μια τηλεοπτική εκπομπή. Για παράδειγμα, η Netflix γνωρίζει την ώρα και την ημερομηνία που ένας χρήστης παρακολούθησε μια εκπομπή, τη συσκευή που χρησιμοποίησε, εάν η εκπομπή είχε τεθεί σε παύση και ο θεατής συνεχίζει να παρακολουθεί μετά την παύση. Με αυτά τα δεδομένα, η Netflix μπορεί να δημιουργήσει ένα λεπτομερές προφίλ για τους χρήστες του. Επιστρέφοντας, Το one-to-one marketing είναι μια αρκετά ακραία μορφή τμηματοποίησης, κατά την οποία το μέγεθος των τμημάτων ισούται με ένα. Υπάρχουν δύο μορφές one-to-one marketing: η εξατομίκευση και η προσαρμογή. Ο όρος «εξατομίκευση» αναφέρεται στις περιπτώσεις όπου η εταιρεία αποφασίζει, συνήθως με βάση τα δεδομένα πελατών που έχουν συλλεχθεί προηγουμένως, ποιο είναι το μείγμα μάρκετινγκ το οποίο είναι κατάλληλο για το άτομο. Ένα καλό παράδειγμα είναι το εξατομικευμένο βιβλίο του Amazon.com και μουσικές συστάσεις (Nunes and Kambil 2001). Η προσαρμογή είναι όταν ο συγκεκριμένος πελάτης προσδιορίζει ένα ή περισσότερα στοιχεία του/της μίγματος μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή εξατομίκευσης και προσαρμογής θα πρέπει διέπεται από 3 στάδια, τα οποία είναι: (1) συλλογή των δεδομένων, (2) μετατροπή των δεδομένων σε ιδέες και (3) λειτουργικότητα των αποτελεσμάτων.

Το βασικό ζήτημα στη συλλογή δεδομένων είναι η ενοποίηση των δεδομένων των πελατών, δηλαδή η συλλογή των δεδομένων των πελατών σε όλα τα «σημεία επαφής». Υπάρχουν δύο διαστάσεις σε αυτό το ζήτημα. Το πρώτο είναι η έκταση της ενοποίησης – είναι σημαντικό να πούμε πως μία πλήρης κάλυψη των πελατών θα ήταν ιδανική της. Το δεύτερο είναι για πόσους πελάτες κατέχει η εταιρεία τα εν λόγω δεδομένα, ήτοι η ποσότητα των πελατών που έχει εξυπηρετήσει στο παρελθόν ή και εξακολουθεί.

Από έρευνα που έχει γίνει στο παρελθόν, από τους Neslin et al. (2006), παρατηρήθηκε πως οι εταιρείες δεν μπορούν να καλύψουν όλο το φάσμα των πελατών, δηλαδή να εξασφαλίσουν την προαναφερθείσα 360° μοιρών άποψη. Λόγω των προγραμμάτων επιβράβευσης που εφαρμόζουν αρκετές εταιρείες, μπορούν να αποκτήσουν άποψη περί της τάξεως του 40% του πελατολογίου τους σχετικά εύκολα. Η απόκτηση γνώσης για το υπόλοιπο 60% κρίνεται αρκετά δαπανηρή και μπορεί να προσομοιωθεί με το δείγμα των 40%.

Αυτό μας οδηγεί στη δεύτερη πρόκληση που δεν είναι άλλη από την ανάπτυξη γνώσης. Οι εταιρείες που πραγματοποιούν την πιο εξελιγμένη εξατομίκευση και προσαρμογή έχουν ισχυρή ικανότητα στη στατιστική μοντελοποίηση. Ορισμένες από τις εξελιγμένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών τυποποιούνται σε υπολογιστικά πακέτα όπως το SAS και το BUGS, τα οποία είναι αρκετά ακριβά την δεδομένη στιγμή για να ενταχθούν στο δυναμικό μικρομεσαίων επιχειρήσεων και κρίνεται απαραίτητο, το λογισμικό αυτό να γίνει πιο προσιτό στο μέλλον. Επιπλέον, οι εταιρείες θα πρέπει να μάθουν πώς να αναλύουν δεδομένα «κειμένου» (Coussement and Van den Poel 2007) που δημιουργήθηκαν από email πελατών, ιστολόγια, ειδήσεις ομάδων, φόρουμ και εικονικές κοινότητες.

Το τελικό και τρίτο βήμα, είναι η λειτουργικότητα, η οποία απαιτεί στενό συντονισμό μεταξύ του μάρκετινγκ, πληροφορικής και παραγωγής. Οι προκλήσεις μπορεί να ξεπεράσουν τις δυνατότητες του οργανισμού σε πάρα πολλές περιπτώσεις, καθώς πλέον από τη θεωρεία, η εταιρεία ή ο οργανισμός καλείται να περάσει στην πράξη. Αυτό υποδηλώνει περισσότερη «συνεργασία» για την εξατομίκευση και προσαρμογή.

2.4 Το Παράδοξο της Εξατομίκευσης εναντίων της Προστασίας Δεδομένων:

Με αυτόν τον τρόπο, παρατηρείται το παράδοξο της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, έναντι της εξατομίκευσης, το οποίο ορίζεται ως εξής: Το κόστος ευκαιρίας απόδοσης προσωπικών δεδομένων από τον χρήστη στις εταιρείες, ενάντια στην υπεραξία που μπορεί να αποκομίσει από εξατομικευμένες διαφημίσεις (Awad, & Krishnan, 2006). Η συνάρτηση της προηγούμενης έρευνας ήταν η:

Κόστος = f (ανησυχία καταναλωτή σε θέματα ιδιωτικότητας, προηγούμενες διαρροές δεδομένων, προσωπική αίσθηση σημαντικότητας διαφάνειας δεδομένων, προσωπική αίσθηση σημαντικότητας προστασίας δεδομένων) [1]

Ενώ οι δύο πρώτες υποθέσεις, α) Η προσωπική αίσθηση σημαντικότητας διαφάνειας δεδομένων αυξάνεται, όταν αυξάνεται και η γενική αίσθηση σημαντικότητας και β) η προσωπική αίσθηση σημαντικότητας δεδομένων αυξάνεται όταν υπάρχει ιστορικό διαρροής δεδομένων, επαληθεύτηκαν.

Προκειμένου οι καταναλωτές να ξεπεράσουν τις ανησυχίες περί απορρήτου, πρέπει να ωφεληθούν με κάποιο ουσιαστικό τρόπο, όπως με βελτιωμένο περιεχόμενο ή χαμηλότερες τιμές. Αυτά τα οφέλη μπορούν να ποικίλλουν ανάλογα με το μέσο μετάδοσης των μηνυμάτων προς αυτούς μέσω του οποίου μεταδίδονται τα μηνύματα προς αυτούς.

Με σκοπό να διατηρήσουν ή και να αναπτύξουν τις σχέσεις τους με τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες τους αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις κρίνεται σκόπιμο να παρέχουν διαρκές περιεχόμενο με αξία (Blau, 1964). Η προηγούμενη πρόταση, στην μοντέρνα διαδικτυακή εποχή, ονομάζεται στρατηγική "inbound" ή "pull advertising". Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν κατά κόρον την εν λόγω στρατηγική, δηλαδή συγγράφοντας blogs, δημιουργώντας σχετικό ενημερωτικό περιεχόμενο, αναρτώντας με μεγάλη συχνότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμόζοντας πρακτικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Opreana & Vinerean, 2015).

Οι διαδικτυακές αγορές, ενδυναμώνουν τους καταναλωτές, καθώς τους παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση (Rose et al., 2011), δεν απευθύνονται σε μόνο στην τοπική κοινότητα, αλλά επεκτείνουν τα σύνορα (Beldad et al., 2010) και προσφέρουν άνεση (Childers et al., 2001). Χωρίς καμία αμφιβολία, οι διαδικτυακές αγορές, έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι εταιρείες προσεγγίζουν τους δυνητικούς πελάτες τους και προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Punyatoya, 2019; Rose et al., 2011), δημιουργούν ένα αμφίδρομο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους (Crisafulli and Singh, 2017; Rose et al., 2012) και έχουν σημειώσει σημαντική μείωση, τόσο στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται από πλευράς εταιρειών, όσο και στο κόστος συντήρησής τους (Klaus, 2013).

2.5 Η Εμπειρία του Πελάτη:

Στις διαδικτυακές αγορές σημαντικό ρόλο κατέχει η «ικανοποίηση του πελάτη» ή "Customer Satisfaction" (Rose et al., 2012; Trevinal and Stenger, 2014; Varshneya et al., 2017) και η διαχείριση της συγκεκριμένης ικανοποίησης είναι σε θέση να συντελέσει σε μεγάλο βαθμό στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα της εκάστοτε επιχείρησης (Klaus, 2013; Lemon and Verhoef, 2016). Ο ορισμός της διαδικτυακής εμπειρίας του πελάτη, είναι η συναισθηματική και γνωστική αξιολόγηση των προαναφερθέντων, για άμεση ή έμμεση αλληλεπίδραση με την εκάστοτε εταιρεία (Klaus and Maklan, 2013; Rose et al., 2011), είτε αν αυτή προέρχεται από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε, είτε από την ίδια την εταιρεία (Gentile et al., 2007).

Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη: Ένας κύριος στόχος της έρευνας ικανοποίησης πελατών είναι να καθοριστεί εκ των προτέρων τι θα επηρεάσει την ικανοποίηση αυτών, δηλαδή να προσδιορίσει το μεγαλύτερο όφελος για τον πελάτη (Barsky et al. 1992). Η μέτρηση μπορεί να γίνει ως εξής:

[2] S = [(EM)(1)], + [(EM)(I)]2 +... + [(EM)(1)],

Όπου:
S = Ικανοποίηση Πελάτη
EM = Προσδοκίες που ικανοποιήθηκαν
I = Σημαντικότητα για τους πελάτες
n = Αριθμός των περιστατικών

Αυτός ο τύπος υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη καθορίζεται από: (1) προσδοκίες και άλλα πρότυπα από εμπειρίες που ήδη είχαν, (2) απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και (3) παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματική αντίληψη της υπηρεσίας (δηλαδή, πώς αντιλαμβάνεται ένα άτομο την εμπειρία, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στις κινητές συσκευές πλέον επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, να επικοινωνούν μεταξύ τους, να λαμβάνουν σύγχρονες υπηρεσίες, να κατεβάζουν σχετικές πληροφορίες, να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και να συμμετάσχουν σε μια σειρά από υπηρεσίες εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας. Ένας αριθμός από μελέτες έχουν διερευνήσει την κοινωνική και τη συμπεριφορά επιπτώσεις μιας τέτοιας τεχνολογίας (Matsuda 2006; Palen et al. 2001), ενώ άλλοι εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση τέτοιων νέων διεπαφών πελατών (Lee and Benbasat 2003· Sarker και Wells 2003; Varshney και Vetter 2002).

Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός διαδικτυακών μελετών που μπορεί να βοηθήσει κάποιον να εντοπίσει τους πιθανούς οδηγούς του της διαδικτυακής εμπειρίας του πελάτη. Αυτά εστιάζονται κυρίως σε τρεις τομείς. Πρώτον, υπάρχει ένα σώμα από βιβλιογραφία που εξετάζει την ποιότητα του ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξη οργάνων μέτρησης (Kaynama και Black 2000; Loiacono et al. 2002). Αυτό το σύνολο της εργασίας προσδιορίζει μια σειρά από παράγοντες ή διαστάσεις που έχουν ως αποτέλεσμα αποδόσεις της εκάστοτε ιστοσελίδας. Αυτές οι μελέτες αναπτύσσουν μετρήσεις και λειτουργικές κλίμακες οι οποίες δύνανται να υποστηρίξουν τους ανθρώπους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να τους παρέχουν πληροφορίες που μέσω αυτών, οι πελάτες της εταιρείας να είναι σε θέση να επηρεαστούν θετικά. Δεύτερον, ένα σημαντικό σύνολο εργασιών επικεντρώνεται στη διαδικτυακή συμπεριφορά πελατών, ιδιαίτερα σε σχέση με τις δραστηριότητες της διαδικτυακής αναζήτησης και της διαδικτυακής αγοράς (Cases 2002; Cheung et al. 2005). Επίσης, υπήρξε προσπάθεια προσδιορισμού, σχετικά με το εάν συγκεκριμένοι προσωπικοί παράγοντες όπως η έλλειψη χρόνου ή η υιοθέτηση της «ασύρματης τεχνολογίας» είναι προγνωστικοί παράγοντες της διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς. Διερευνήσεις που

επιδιώκουν να εντοπίσουν τις προηγούμενες προθέσεις του καταναλωτή, σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για αγορές έχουν εντοπίσει τη σημασία παραγόντων όπως η εμπειρία στο Διαδίκτυο (με την έννοια της συχνότητας) και η σύνδεση με την εμπιστοσύνη του περιβάλλοντος (George 2002). Επιπλέον, βρέθηκε ισχυρή σύνδεση μεταξύ μιας σειράς παραγόντων που επηρεάζουν τις συμπεριφορές των πελατών. Για παράδειγμα, βρέθηκε πως η εξυπηρέτηση πελατών και η εμπειρία αγορών, επηρεάζουν άμεσα τις συμπεριφορές και τις προθέσεις αυτών, όσον αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου (Vijayasarathy and Jones 2000).

Οι διαδικτυακές δραστηριότητες των πελατών, στην μοντέρνα ψηφιακή εποχή, καλύπτουν τις ηλεκτρονικές αγορές σε ένα ευρύ φάσμα και ποικίλες κατηγορίες προϊόντων, διαδικτυακές υπηρεσίες όπως τραπεζικές υπηρεσίες, κρατήσεις ταξιδιών, κινηματογράφου, και θεάτρων, μέχρι και παραγγελίας φαγητού, αλλά και πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες, καθώς και κοινωνική δικτύωση και για τους δύο σκοπούς: επαγγελματικούς και ψυχαγωγικούς. Ο διαδικτυακός πελάτης και η επακόλουθη εμπειρία του, γίνεται επομένως μια σημαντική έννοια για τους ανθρώπους που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και που είναι υπεύθυνοι για το διαδικτυακό περιβάλλον B2C, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της διαδικτυακής αγορά, δεδομένης της αυξανόμενης απόδοσης του διαδίκτυου.

Σήμερα, υπάρχουν δύο πλαίσια που διέπουν τις λιανικές πωλήσεις: Η πρώτη εκ των δύο, είναι η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, ή αλλιώς η παραδοσιακή μέθοδος πωλήσεων, ενώ η δεύτερη, βασίζεται στο διαδίκτυο. Επιπλέον, θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε με σαφήνεια, πως οι δύο αυτές μέθοδοι παρουσιάζουν κοινά σημεία. Για αυτόν τον λόγο θα προβούμε σε έναν διαχωρισμό των δύο, έτσι ώστε η διαφορά των CE (Customer Experience) και OCE (Online Customer Experience) να γίνει αντιληπτή. Η στρατηγική σημασία του CE σε η σχέση με το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο αναγνωρίζεται σήμερα (Grewal et al. 2009). Ωστόσο, η έννοια CE έχει έχει οριστεί τόσο με ακαδημαϊκούς όσο και με όρους επαγγελματικούς με πολλούς τρόπους.

2.5.1 Η σύγκριση μεταξύ πλαισίων:

Η πρώτη βασική διαφορά μεταξύ των δύο πλαισίων είναι ο βαθμός προσωπικής επαφής, η οποία μπορεί να κυμαίνεται από πολύ έντονη, όταν αναφερόμαστε στις πωλήσεις πρόσωπο με πρόσωπο έως ανύπαρκτη, όταν ένας δυνητικός πελάτης σκέφτεται την αγορά μέσω του διαδικτύου. Η προσωπική αλληλεπίδραση παρέχει μια πολύ πλούσια πηγή επαφής από την οποία θα προκύψουν υποκειμενικές απαντήσεις. Δεύτερον, υπάρχουν διαφορές στα δύο πλαίσια σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι πληροφορίες. Το διαδικτυακό πλαίσιο επιτρέπει την πολύ πλούσια παροχή πληροφοριών, ενώ η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο μπορεί να είναι πιο περιορισμένη.

Μια άλλη διάκριση, είναι αυτή της χρονικής περιόδου. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά τη στιγμή και το μέρος που τους ταιριάζει, ιδιαίτερα τη σημερινή εποχή που υπάρχει πρόσβαση στον ιστό μέσω κινητών συσκευών. Στο πλαίσιο που διέπει η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες ορίζονται και περιορίζονται από τις ώρες λειτουργίας του οργανισμού (αν και αυτό επεκτείνεται όλο και περισσότερο σήμερα). Τέλος, ενδέχεται να υπάρχουν διαφορές ως προς τον τρόπο παρουσίασης της επωνυμίας. Διαδικτυακά, η μάρκα

παρουσιάζεται κατά κύριο λόγο με οπτικοακουστικό τρόπο, ενώ υπάρχουν ευκαιρίες εκτός σύνδεσης για την εμπειρία της μάρκας μέσω μιας σειράς τεχνουργημάτων, όπως το προσωπικό και η παρουσίασή τους, τα κτίρια και οι εγκαταστάσεις, τα οχήματα, τα χρώματα και άλλα απτά στοιχεία.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Μεθοδολογία Εύρεσης Πηγών:

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εφαρμόστηκαν διάφορες μεθοδολογίες. Με σκοπό οι μέθοδοι αυτοί να διασαφηνιστούν περεταίρω θα εφαρμόσουμε μία δομή πινάκων, η οποία θα αποτελέσει τα περιεχόμενα και θα βοηθήσει στη κατανόηση της βιβλιογραφικής έρευνας. Αρχικά, θα αναφερθούν οι τρόπους με τους οποίους βρέθηκαν οι συγκεκριμένες πηγές. Στον προαναφερθέντα τομέα θα συμπεριληφθούν και δύο πίνακες οι οποίοι θα εμπεριέχουν τα εξής: Πίνακας 1 ιστότοποι για την εύρεση και χρήση των παρόντων πηγών, ο οποίος θα αποτελείται από δύο στήλες. Στην αριστερή στήλη του πίνακα θα αναγράφονται οι ιστότοποι και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση των πηγών, ενώ στην δεξιά στήλη θα αναγράφονται συνοπτικά τα άρθρα καθώς και ο αριθμός τους. Πίνακας 2, στον συγκεκριμένο πίνακα θα αναρτηθούν οι ομαδοποιήσεις των θεματικών αρθρων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι ομάδες είναι τέσσερις: (1) η ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων, (2) η εξατομίκευση του περιεχομένου, (3) το παράδοξο της εξατομίκευσης του περιεχομένου εναντίον της προστασίας του περιεχομένου, (4) η εμπειρία του πελάτη (α) σε δια ζώσης επίπεδο, (β) σε διαδικτυακό επίπεδο

Πίνακας 1: Έρευνα λέξεων και αριθμός αποτελεσμάτων:

Λέξεις κλειδιά	Αριθμός Άρθρων
Data privacy	6
Personalization in marketing	7
Customer Experience	16
Data sharing and Personalization Paradox	6
Σύνολο	36

Όπως προαναφέρθηκε, λόγω του γεγονότος ότι οι ομάδες των θεματικών άρθρων είναι τέσσερις, παρόμοια ήταν και η προσπάθεια εύρεσης βιβλιογραφίας. Τουτέστιν, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις λέξεις κλειδιά, οι οποίες ήταν το "data privacy" το οποίο απέδωσε 6 βιβλιογραφικές αναφορές, το "personalization in marketing" το οποίο προσέφερε 7 επιστημονικά άρθρα, το "customer experience" το οποίο όντας αρκετά παλαιότερος όρος στην επιστημονική κοινότητα, έχοντας ερευνηθεί αρκετά, απέφερε 16, ενώ ο όρος " data sharing and personalization paradox", η βασική μελέτη της συγκεκριμένης εργασίας μόνο 6. Στο σύνολο, οι βιβλιογραφικές αναφορές είναι 36, οι οποίες κατά κύριο λόγο αντλήθηκαν από την πλατφόρμα της Google που σχετίζεται με την επιστημονική κοινότητα, το Google Scholar. Επιπλέον, έγινε περαιτέρω μόχλευση πηγών, μέσω των αναφορών διαφόρων επιστημονικών άρθρων, τα οποία είχαν συναφή πεδία έρευνας. Για επιπλέον διασαφήνιση των βιβλιογραφικών αναφορών, έχει δημιουργηθεί ο Πίνακας 2, ο οποίος ομαδοποιεί τις προαναφερθείσες πηγές.

Πίνακας 2: Ομαδοποίηση άρθρων και θεματικών τομέων

Λέξεις κλειδιά	Αριθμός Άρθρων
Ιδιωτικότητα των Προσωπικών Δεδομένων	Safire 2002, Stewart et al 2002, Equifax et al 1996, Westin et al 1997, Bulgurcu et al 2010, White et al 2008
Εξατομίκευση του Περιεχομένου	Opreana et al 2015, Murthi et al 2003, Urban et al 2014, Köster et al 2015, White et al 2008, Shaffer et al 2002, Nunes et al 2001
Customer Experience	Barsky, & Labagh 1992, Neslin et al 2006, Barsky & Labagh 1992, Matsuda 2006, Palen, Salzman, & Youngs 2001, Lee & Benbasat 2003, Sarker & Wells 2003, Varshney & Vetter, 2002, Kaynama & Black 2000, George 2002, Vijayasarathy & Jones 2000, Loiacono et al 2002, Cases 2002, Cheung et al 2005, Grewal 2009
Παράδοξο της Εξατομίκευσης του Περιεχομένου εναντίον της Προστασίας Δεδομένων	Mason 1986, Awad & Krishnan 2006, Blau 1964, Beldad, de Jong & Steehouder 2010, Aguirre 2015, Sundar & Marathe 2010

3.2 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου:

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου εκδόθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2021 και διαμοιράστηκε αμέσως σε άτομα τα οποία διαμένουν στην περιοχή της ευρύτερης περιοχής της Μακεδονίας, ηλικίας 18-35, ανεξαρτήτως φύλου. Λόγω του συγκεκριμένου κοινού, το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε άτομα του κοινωνικού κύκλου των ερευνητών, τα οποία πληρούν τις ηλικιακές και γεωγραφικές προϋποθέσεις. Συνολικά, διαμοιράστηκαν περίπου 220 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια στο εν λόγω κοινό, και απαντήθηκαν τα 100. Τουτέστιν, το ποσοστό απόκρισης σε πρόσκληση ενδιαφέροντος, ανέρχεται στο 45,4%. Το παρόν ερωτηματολόγιο δεν αποτελεί προϊόν άλλης έρευνας, αλλά προσωπικής εργασίας, τόσο από τον επιβλέπων καθηγητή, όσο και τον βασικό ερευνητή. Ο λόγος που επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος δεν είναι άλλος παρά το γεγονός πως δεν έχει διεξαχθεί παρόμοια έρευνα.

Για το ερωτηματολόγιο έγινε χρήση της πλατφόρμας της Google, Google Forms η οποία είναι μία cloud εφαρμογή που προσφέρει η εταιρεία Alphabet δωρεάν. Λόγω του γεγονότος ότι είχαμε την υποχρέωση ως ακαδημαϊκοί ερευνητές να προστατεύσουμε τα προσωπικά δεδομένα των ερωτηθέντων, οι οποίοι βοήθησαν στην διεκπεραίωση της έρευνας, συντάχθηκε ένα φύλλο πληροφοριών που απευθύνεται στους συμμετέχοντες, στο οποίο εξηγείται επακριβώς το περιεχόμενο του παρόντος ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, εξηγείται ο σκοπός του έργου, η αιτία επιλογής των συγκεκριμένων συμμετεχόντων, τι ενδέχεται να συμβεί ενδεχόμενη θετική απόφαση συμμετοχής, οι υποχρεώσεις συμμετοχής, τα πιθανά μειονεκτήματα της συμμετοχής, τα πιθανά οφέλη της συμμετοχής, η πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων, καθώς και τι θα συμβεί εάν η ερευνητική μελέτη διακοπεί νωρίτερα από το αναμενόμενο.

Έπειτα, ακολουθεί το έντυπο συγκατάθεσης συμμετεχόντων, το οποίο αποτελείται από τρείς ερωτήσεις, οι οποίες είναι υποχρεωτικό και αναγκαίο να απαντηθούν θετικά για την συνέχιση και την επιτυχή συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο (υποχρεωτικά πεδία). Οι ερωτήσεις είναι σχετικές με την ανάγνωση και κατανόηση των πληροφοριών του έργου, την παροχή πληροφοριών και στοιχείων του κύριου ερευνητή με σκοπό την περεταίρω και αναλυτικότερη πληροφόρηση σχετικά με τις ακόλουθες ερωτήσεις, καθώς και την επιβεβαίωση αποχώρησης από την έρευνα σε περίπτωση εκούσιας απόφασης.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ποίκιλες ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου όπως ηλικιακή ομάδα, φύλο, ενασχόληση καθώς και τη συγκεκριμένη περιοχή της Μακεδονίας που βρίσκεται ο εκάστοτε ερωτηθέντας (το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε, μόνο σε άτομα τα οποία έχουν ως μόνιμη κατοικία μία από τις παρακάτω περιοχές: Ανατολική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Κεντρική Μακεδονία). Έπειτα, το ερωτηματολόγιο πραγματοποιεί πιο προσωπικές ερωτήσεις σχετικά το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε συμμετέχων στην κινητή του συσκευή, όπως και στον σταθερό ή φορητό υπολογιστή του. Συνεχίζοντας, οι ερωτήσεις αφορούν τον προσωπικό χρόνο που ημερησίως αφιερώνεται από τους ερωτηθέντες στο κινητό ή στον υπολογιστή.

Στο επόμενο βήμα του ερωτηματολογίου είναι αναγκαία η πληροφόρηση του κύριου ερευνητή σχετικά με την άνεση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες. Η επόμενη ερώτηση λειτουργεί ως συνέχεια της παραπάνω καθώς αφορά την ένταση σιγουριάς που νιώθουν οι ερωτηθέντες κατά τη διαδικασία παραχώρησης προσωπικών δεδομένων και το κατά πόσο θεωρούν ότι θα γίνει χρήση αυτών για αθέμιτους σκοπούς. Συνεχίζοντας, η επόμενη σειρά ερωτήσεων αναφέρεται στην συχνότητα παραχώρησης των προσωπικών δεδομένων αλλά και στα δεδομένα που οι ίδιοι είναι σε θέση και προτίθενται να διαθέσουν, καθώς και τις αιτίες που οδηγούν τους ερωτηθέντες να μην συμπληρώσουν την εκάστοτε ηλεκτρονική φόρμα.

Εν συνεχεία, οι ερωτήσεις αφορούν την εμπειρία του πελάτη σχετικά με τις αγορές από το διαδίκτυο και την συχνότητα πραγματοποίησής αυτών. Είναι επίσης σημαντική η πληροφόρηση του κύριου ερευνητή σχετικά με την αποτροπή αγορών από το διαδίκτυο εξαιτίας της αναγκαίας παραχώρησης προσωπικών δεδομένων, τα οποία ο πιθανός αγοραστής δεν προτίθεται να παραχωρήσει.

Στο επίπεδο των διαφημίσεων θεωρήθηκε σωστό να πραγματοποιηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις, που αφορούν την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας από το διαδίκτυο μέσω διαφήμισης. Κρίνεται επίσης πρωταρχικής σημασίας η σχετικότητα των διαφημίσεων να εξυπηρετεί τις εκάστοτε ανάγκες των πιθανών αγοραστών. Τουτέστιν, η επόμενη ερώτηση είναι αναγκαίο να αφορά την σχετικότητα διαφήμισης - αναγκών, καθώς και την προσαρμογή των διαφημίσεων με βάση τα δεδομένα που λαμβάνονται, στις ανάγκες του πελάτη και στην συγκεκριμένη περίπτωση, αυτές του ερωτηθέντα.

Οι ερωτήσεις που πραγματοποιούνται έπειτα, σχετίζονται με τη πρόθεση των ερωτηθέντων να παραχωρήσουν προσωπικά δεδομένα, εάν ως αντάλλαγμα είχαν καλύτερη, πιο προσωποποιημένη και σχετική πλοήγηση. Με αυτήν την ερώτηση, μπορεί να γίνει αντιληπτή η σημασία που έχει για τους ερωτηθέντες το κόστος ευκαιρίας της παραχώρησης προσωπικών δεδομένων, ενάντια στην ευκολία που θα χαρακτήριζε την εμπειρία τους στον εκάστοτε ιστότοπο. Έπειτα, τη σκυτάλη λαμβάνει μία πιο ευθεία προς τους συμμετέχοντες ερώτηση, αυτή του κατά πόσο θα επέλεγαν την ευκολία, εναντίον της ιδιωτικότητας, η οποία επιβεβαιώνει τη προηγούμενη.

Από το παρόν ερωτηματολόγιο, δεν θα μπορούσε να λείπει η ερώτηση περί επαναστόχευσης των χρηστών από τους εκάστοτε ιστοτόπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ή αλλιώς Remarketing. Ο όρος αυτός, είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το στίγμα που αφήνουν οι χρήστες καθώς πλοηγούνται στο διαδίκτυο και έχει τεθεί πολλές ως θέμα συζήτησης, τόσο σε ακαδημαϊκούς, όσο και σε επαγγελματικούς κύκλους το κατά πόσο προσβάλλει την ιδιωτικότητα των ατόμων – δυνητικών πελατών. Αξίζει να αναφερθεί πως οι διαφημιστικές εκστρατείες επαναστόχευσης, αποτελούν την αιχμή του δόρατος των ανθρώπων που ασχολούνται με τα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς συνήθως είναι ιδιαίτερα αποδοτικές.

Συνεχίζοντας την ανάλυση για την εμπειρία του πελάτη, η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με τη χρηστικότητα των διαφημίσεων που εμφανίζονται στους ερωτηθέντες και εάν κάποια από αυτές τους βοήθησε να λάβουν την σωστή αγοραστική απόφαση στο παρελθόν. Επιπρόσθετα, συνδετικό κρίκο αποτελεί η επόμενη ερώτηση, η οποία θέτει το ερώτημα της έκτασης της διαφήμισης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και του βαθμού στον οποίο θεωρείται αξιόπιστο ποιοτικά ή υπηρεσίας και κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν πως αυτό είναι και αξιόπιστο ποιοτικά.

Επίσης σημαντική ερώτηση, είναι αυτή που σχετίζεται με την σωστή κατεύθυνση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, σε περίπτωση που δεν υπήρχαν καθόλου διαφημίσεις. Κάνοντας την προαναφερθείσα ερώτηση, διασαφηνίζεται εάν οι συμμετέχοντες έχουν την ικανότητα αλλά και το χρονικό περιθώριο να ασχοληθούν με τις αγορές τους μεμονωμένα. Ενώ, σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν εάν θεωρούν ότι οι διαφημίσεις είναι χρηστικές για αυτούς. Επιπλέον, κρίσιμη θεωρείται η ερώτηση σχετικά την διάθεση επίσκεψης σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω διαφημίσεων. Μέσω αυτής της ερώτησης, γίνεται αντιληπτό εάν οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να μεταφερθούν σε άλλον ιστότοπο, στον οποίο ενδέχεται να τους παρουσιαστεί κάποια προσφορά την οποία ενδέχεται να χρειάζονται τη δεδομένη στιγμή.

Σε φυσική συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, θα πρέπει να εξεταστεί η πιθανότητα αγοράς μίας συγκεκριμένης προσφοράς, σε περίπτωση που εμφανιστεί σε κάποιον ή κάποια από τους συμμετέχοντες. Μέσω της εν λόγω ερώτησης, διερευνάται η αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων και εάν αυτοί είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν μία «εν θερμώ» αγορά.

Δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί το ενδεχόμενο παραπληροφόρησης των ερωτηθέντων, μέσω διαφημίσεων, μέσω των οποίων προέβησαν σε αγορά και έπειτα δεν έμειναν ευχαριστημένοι ή σε ακόμα πιο δυσχερή πλαίσιο, εξαπατήθηκαν. Σε περίπτωση που οι απαντήσεις που δώσουν, τείνουν να είναι θετικές, μπορούμε να συμπεράνουμε τη λογική συνέχεια, σε περίπτωση που ένα τμήμα των ερωτηθέντων αποφεύγει να πραγματοποιεί αγορές διαδικτυακά.

Επιστρέφοντας στα προσωπικά δεδομένα, σε συνδυασμό με την εμπειρία του πελάτη, αναπόφευκτα θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ερώτηση σχετικά με την πληρωμή των αγαθών, ή υπηρεσιών που αγοράζει ο εκάστοτε ερωτηθέντας. Για παράδειγμα, ένδειξη υψηλής ελαστικότητας στην εκχώρηση προσωπικών δεδομένων, είναι η αγορά μέσω Online POS, το οποίο είναι εγκατεστημένο στον προγραμματιστικό κώδικα του ιστοτόπου που πραγματοποιείται αγορά, ενώ χαμηλή ελαστικότητα, αντιστοίχως, θα μπορούσε να παρατηρηθεί σε ανθρώπους που προτιμούν την αντικαταβολή, ως μέσω πληρωμής.

Τέλος, από τις ερωτήσεις που στοχεύουν στον τομέα της εμπειρίας του πελάτη, δεν θα μπορούσε να λείπει ερώτηση σχετική με την ασφάλεια που νιώθει ο εκάστοτε συμμετέχοντας, όταν πραγματοποιεί αγορά μέσω του διαδικτύου. Ειδικό βάρος, θα δοθεί σε αυτούς που προτιμούν την

πληρωμή εκ των προτέρων, μέσω Online POS ή Gateaway τράπεζας, καθώς έχουν ήδη εκχωρήσει το αντίστοιχο ποσό της αγοράς τους.

3.3 Υποθέσεις:

Λόγω του γεγονότος ότι η συγκεκριμένη έρευνα αναλύει τέσσερα θεματικά πεδία, η ανάλυση των αποτελεσμάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διάφορων τεχνικών στατιστικών μεθόδων. Αρχικά, θα πρέπει η κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου να αναλυθεί μεμονωμένα, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης εικόνα για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στις βασικές, δημογραφικές ερωτήσεις και σε αυτές των λειτουργικών συστημάτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σταθερών ή φορητών και κινητών τηλεφώνων. Με τον τρόπο αυτό, έχουμε τη δυνατότητα να ομαδοποιήσουμε τους συμμετέχοντες και να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση της εκάστοτε ομάδας.

Εν συνεχεία, υπάρχει η δυνατότητα να παρατηρηθούν συγκεκριμένες συμπεριφορές για την κάθε ομάδα, μέσω των ερωτήσεων που έπονται οι οποίες έχουν σχέση με την παραχώρηση προσωπικών δεδομένων. Κρίνεται σημαντικό, μέσω της ομαδοποίησης, να παρατηρηθούν συγκεκριμένα μοτίβα συμπεριφοράς όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα και την παραχώρησή τους, έτσι ώστε να παραχθεί πόρισμα. Για τον συγκεκριμένο σκοπό δημιουργείται η πρώτη υπόθεση της έρευνας, η οποία είναι:

H1: Τα άτομα που χρησιμοποιούν λειτουργικό σύστημα iOS σε τουλάχιστον μία συσκευή, είτε κινητό τηλέφωνο, είτε υπολογιστή, έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα στην παραχώρηση προσωπικών δεδομένων, σε σχέση με τα άτομα που προτιμούν λειτουργικό σύστημα Android ή Windows.

Παρόλο που η παραπάνω υπόθεση έχει επιβεβαιωθεί από προηγούμενη έρευνα και πιο συγκεκριμένα αυτή των Opreana, A. & Vinerean, S. το 2015, αποτελεί σημαντικό στατιστικό στοιχείο και κρίνεται απαραίτητο να υποτεθεί ξανά, αυτή τη φορά πιο στοχευμένα τοπικά και ηλικιακά.

Έπειτα, θα πρέπει να εξεταστεί η αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, βάσει της ομαδοποίησης που έχουμε δημιουργήσει. Στη συγκεκριμένη φάση της παρούσας εργασίας θα μελετηθεί το κατά πόσο αγοραστικά ενεργοί είναι οι συμμετέχοντες. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, προκύπτει η δεύτερη υπόθεση, η οποία αναφέρεται σε αυτόν τον τομέα:

H2: Οι χρήστες λειτουργικού συστήματος iOS, πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από αυτούς που προτιμούν λειτουργικό σύστημα Android ή Windows.

Ο βασικός λόγος που δημιουργήθηκε αυτή η υπόθεση, είναι το γεγονός ότι τα κινητά τηλέφωνα ή οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές με λειτουργικό σύστημα iOS είναι συνήθως πιο ακριβοί από αυτούς με Android ή Windows. Ήτοι, τα άτομα που προτιμούν να αγοράσουν συσκευές με το προαναφερθέν λειτουργικό σύστημα, έχουν μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια, και συνεπώς άνεση να δαπανούν μεγαλύτερα ποσά στις διαδικτυακές τους αγορές.

Επιπρόσθετα, η συμπεριφορά των ερωτηθέντων για θέματα διαφημίσεων θα χρειαστεί να εξεταστεί περαιτέρω, έτσι ώστε να μπορούμε να μελετήσουμε την ελαστικότητα που υπάρχει κατά την προβολή αυτών. Όπως γνωρίζουμε, οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο αποτελούν κανάλι πωλήσεων, τόσο μακροπρόθεσμα – όταν δηλαδή η εκάστοτε εταιρεία γίνεται γνωστή μέσω αυτών – όσο και βραχυπρόθεσμα, όσον αφορά τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται κατευθείαν. Η τρίτη υπόθεση αναφέρεται σε αυτόν τον τομέα και είναι η εξής:

Η3: Οι χρήστες λειτουργικού συστήματος iOS, σε τουλάχιστον μία συσκευή – κινητό τηλέφωνο, φορητό ή σταθερό υπολογιστή - έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα στην προβολή διαφημίσεων και στις αγορές μέσω αυτών, σε σχέση με τους χρήστες λειτουργικών συστημάτων Windows, Linux και Android.

Ο βασικός λόγος της παραπάνω υπόθεσης, είναι η εύρεση του κοινού με τη μεγαλύτερη ελαστικότητα στις διαφημίσεις. Επιπλέον, αφότου βρεθεί το εν λόγω κοινό, μπορεί να εξεταστεί περαιτέρω, μέσω ηλικιακής ομαδοποίησης και ομαδοποίησης με βάση το φύλλο. Κρίνεται αρκετά σημαντική υπόθεση, καθώς αρκετές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν, προβάλλοντας διαφημίσεις σε ένα πιο δεκτικό κοινό και με αυτόν τον τρόπο να ελαχιστοποιήσουν τα διαφημιστικά κόστη και να μεγιστοποιήσουν την πρόσοδό τους.

Το ταξίδι του πελάτη διαφέρει σε πάρα πολλές περιπτώσεις από άτομο σε άτομο. Πιο συγκεκριμένα, ένας δυνητικός αγοραστής θα μπορούσε κάλλιστα να επηρεαστεί από μία διαφήμιση που εμφανίστηκε σε αυτόν σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έπειτα να επισκέφθηκε τον διαφημιζόμενο ιστότοπο και τέλος να αγόρασε τον προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρθηκε. Στον αντίποδα, υπάρχουν άτομα που δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και επιλέγουν να μην μεταβαίνουν στους διαφημιζόμενους ιστοτόπους. Το συγκεκριμένο κοινό, επιλέγει να πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω ενδελεχούς έρευνας που πραγματοποιεί σε μηχανές σύγκρισης τιμών και να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις αξιολογήσεις των χρηστών που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Με αυτόν το τρόπο, γεννιέται η τέταρτη υπόθεση της συγκεκριμένης έρευνας που αφορά την αγοραστική κατεύθυνση που επιλέγει το εκάστοτε άτομο:

Η4: Οι χρήστες λειτουργικών συστημάτων Android, Windows ή Linux στις κινητές συσκευές που χρησιμοποιούν, προτιμούν περισσότερο να κατευθύνουν από μόνοι τους και χωρίς κάποια

υποβοήθηση διαφημίσεων τις αγορές τους, σε σχέση με τους χρήστες λειτουργικού συστήματος iOS.

Η ενδεχόμενη επιβεβαίωση της παραπάνω υπόθεσης, μπορεί να φανεί χρήσιμη σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο τις τεχνολογίας και να μεταστρέψουν τη βαρύτητα που δίνουν στα κανάλια πωλήσεων που προέρχονται από μηχανές σύγκρισης τιμών ή ιστοτόπους οι οποίοι πραγματοποιούν αξιολογήσεις προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο και τη μετατόπιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού τους σε περισσότερο στοχευμένες ενέργειες, μπορούν να βρεθούν σε θέση να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά.

Τέλος θα πρέπει να γίνει αναφορά στο ζήτημα του προσωποποιημένου περιεχομένου, το οποίο αποτελεί αρκετά φλέγον θέμα στη σύγχρονη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Είναι πλέον γνωστό, ότι η πλειοψηφία του κοινού αρέσκεται να δέχεται πιο σχετικά, προσωποποιημένα μηνύματα, καθώς ταιριάζουν περισσότερο με τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη. Παρόλα αυτά, όπως έχει προαναφερθεί, για να μπορέσουν οι εταιρείες να πετύχουν το συγκεκριμένο εγχείρημα, χρειάζονται διαφόρων ειδών προσωπικά δεδομένα από τον εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγούμενων προτάσεων, δημιουργήθηκε η παρακάτω και τελευταία υπόθεση:

H5: Οι χρήστες των λειτουργικών συστημάτων Android και Windows προτιμούν περισσότερο την ιδιωτικότητα και δεν παραχωρούν προσωπικά δεδομένα με μεγάλη ευκολία, με αντάλλαγμα μία πιο προσωποποιημένη πλοήγηση, σε σχέση με τους χρήστες κινητών τηλεφώνων, σταθερών και φορητών υπολογιστών με λειτουργικό σύστημα iOS.

Σε περίπτωση επιβεβαίωσης της παραπάνω υπόθεσης, υπάρχει ένδειξη για μεταβολή έντασης αιτημάτων για προσωπικά δεδομένα, με αντάλλαγμα μία πιο σχετική πλοήγηση, σε μία αρκετά μεγάλη ομάδα κοινού. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αιτούνται τη συγκατάθεση για την χρήση προσωπικών δεδομένων χρηστών. Σε πιθανότητα αρνητισμού των χρηστών, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν κατά πολύ την χρήση δεδομένων και να προσφέρουν μία πιο ιδιωτική πλοήγηση στους επισκέπτες των ιστοτόπων τους.

3.4 Μεθοδολογία Ανάλυσης Αποτελεσμάτων:

Με σκοπό να πραγματοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων, θα πραγματοποιηθούν αναλύσεις με Chi – Square Test, μέσω του οποίου θα ελέγχει εάν υπάρχει οποιαδήποτε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ονομαστικών και τακτικών μεταβλητών. Δηλαδή, θα γίνει αντιληπτό εάν οι μεταβλητές που θα ανατέθηκαν, είναι ανεξάρτητες η μία με την άλλη, ή αλληλεξαρτώμενες. Εφόσον υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, τα p – value θα πρέπει να είναι μικρότερα του 0,05 και με αυτόν τον τρόπο ορίζεται εάν οι μεταβλητές είναι αλληλεξαρτώμενες.

Επιπλέον, εκτός από την ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί μέσω του προγράμματος της IBM, SPSS, θα εξετάσουμε περισσότερο τους ερωτηθέντες μέσω την βοήθεια γραφημάτων που έχουμε αντλήσει από το Google Forms.

Σε πρώτο στάδιο, θα γίνει μία συνοπτική ανάλυση του κοινού, δηλαδή θα παρατεθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (ηλικιακή ομάδα, φύλλο) και στη συνέχεια θα διαχωριστούν τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε χρήστες iOS, καθώς και σε χρήστες Android & Windows. Ο δεύτερος διαχωρισμός, μας βοηθάει να απαντηθούν τόσο τα ερευνητικά ερωτήματα, όσο και οι υποθέσεις που έχουν τεθεί.

Το δεύτερο στάδιο της παρουσίασης των δεδομένων, θα είναι αυτό του προσδιορισμού στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών και πιο συγκεκριμένα αυτό της επιλογής χρήσης συγκεκριμένου λειτουργικού συστήματος, τόσο σε κινητή συσκευή, όσο και σε φορητό ή σταθερό υπολογιστή και εάν η επιλογή χρήσης ενός λειτουργικού συστήματος σε κινητή συσκευή, επηρεάζει την επιλογή του ίδιου λειτουργικού συστήματος σε υπολογιστή.

Στο τρίτο στάδιο, θα παρουσιαστούν τακτικές και ονομαστικές μεταβλητές και θα εξεταστεί η πιθανή αλληλεξάρτησή τους. Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να πούμε πως η συγκεκριμένη ανάλυση θα κρίνει τις απαντήσεις των περισσοτέρων ερωτημάτων της συγκεκριμένης έρευνας. Η ομαδοποίηση που έχει γίνει, είναι:

- Ο αριθμός 1: Χρήστες iOS
- Ο αριθμός 2: Χρήστες λοιπών λειτουργικών συστημάτων

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι οι εξής και μπορούν να βρεθούν στο «9. Παράρτημα», στην υποκατηγορία «9.2 Ερωτηματολόγιο»:

- Ερώτηση 1
- Ερώτηση 7
- Ερώτηση 8
- Ερώτηση 9
- Ερώτηση 10
- Ερώτηση 13
- Ερώτηση 15
- Ερώτηση 16
- Ερώτηση 22
- Ερώτηση 26

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ:

4.1 Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Όπως προαναφέρθηκε θα εφαρμοστεί συγκεκριμένη δομή για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, κρίσιμο είναι να αναφερθεί πως από τους συνολικά 100 συμμετέχοντες και οι 100 συμφώνησαν να συμπληρώσουν όλο το ερωτηματολόγιο, απαντώντας στις τρεις ερωτήσεις συγκατάθεσης θετικά, αφότου είχαν διαβάσει και κατανοήσει το έντυπο συγκατάθεσης.

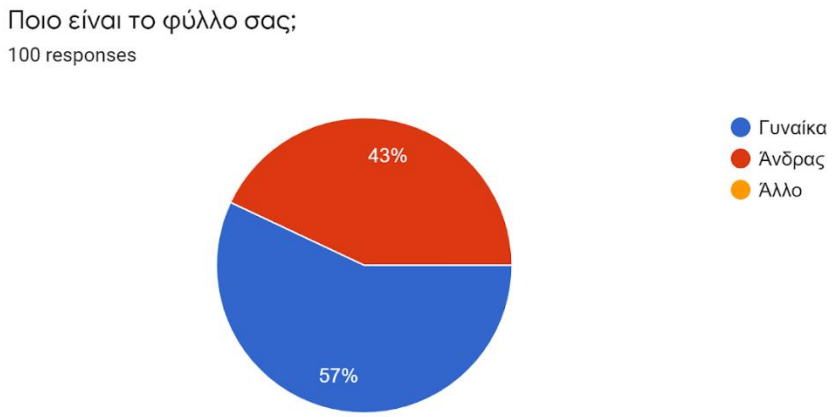
Στην ερώτηση η οποία αναφέρεται στις ηλικιακές ομάδες που ανήκει ο εκάστοτε συμμετέχοντας, οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

Γράφημα 1: Ηλικιακές ομάδες

Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα, το 11% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-20, το 22% στην ηλικιακή ομάδα 21-23, το 22% στην ηλικιακή ομάδα των 24-46, το 18% στην ηλικιακή ομάδα των 27-29, το 21% στην ηλικιακή ομάδα των 30-32 και τέλος, μόλις το 6% στην ηλικιακή ομάδα των 33-35.

Όσον αφορά την ερώτηση περί φύλλου, το αποτέλεσμα ήταν 57% γυναίκες, ενώ το 43% ήταν άνδρες.

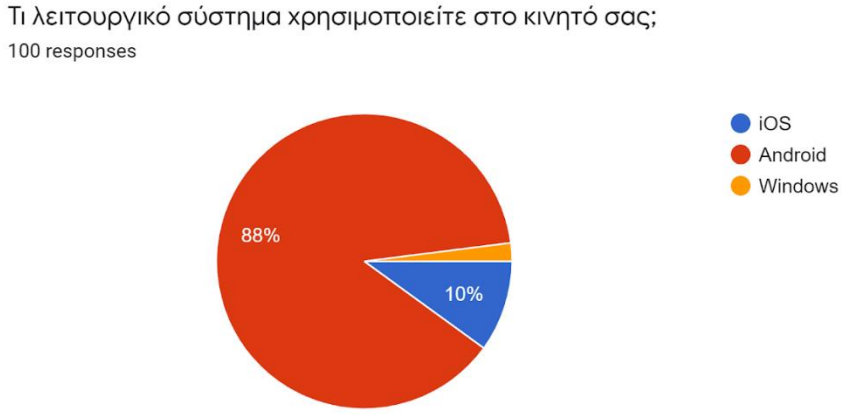
Γράφημα 2: Ομαδοποίηση με βάση το φύλλο



Οι δημογραφικές ομαδοποιήσεις θα μας βοηθήσουν να εξετάσουμε βαθύτερα τα βασικά ερωτήματα της έρευνας, όχι μόνο από σκοπιά λειτουργικού συστήματος, αλλά και δημογραφικών χαρακτηριστικών.

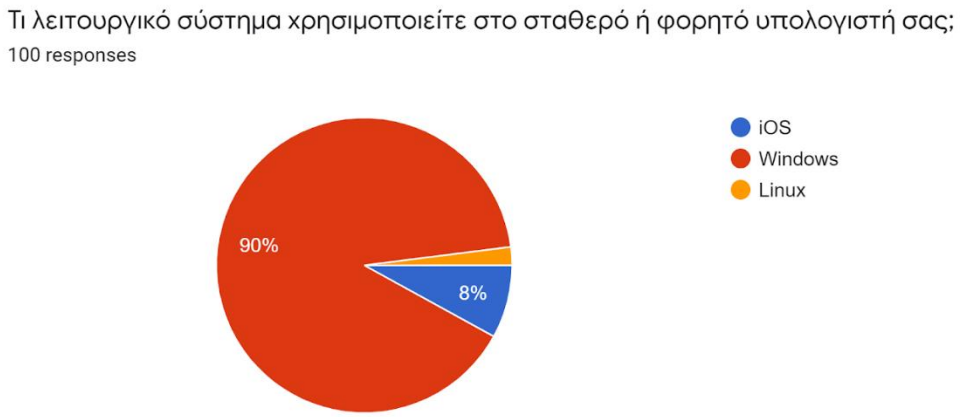
Στην βασική ομαδοποίηση της έρευνας, παρατηρήθηκε τεράστιο ποσοστό χρήσης λοιπών λειτουργικών συστημάτων (Android και Windows), σε σχέση με αυτό χρήσης iOS. Πιο συγκεκριμένα, στις κινητές συσκευές, η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί Android, το 10% χρησιμοποιεί iOS, ενώ μόλις το 2% προτιμάει τη χρήση λειτουργικού συστήματος Windows.

Γράφημα 3: Χρήση λειτουργικού συστήματος κινητού τηλεφώνου



Ακριβώς το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται στη χρήση λειτουργικού συστήματος για φορητούς ή σταθερούς υπολογιστές. Αναλυτικότερα η χρήση λοιπών λειτουργικών συστημάτων (Android και Windows), προτιμάται κατά ποσοστό 90%, ενώ σταθερά 10% κατέχει η προτίμηση λειτουργικού συστήματος iOS.

Γράφημα 4: Χρήση λειτουργικού συστήματος σταθερού ή φορητού υπολογιστή



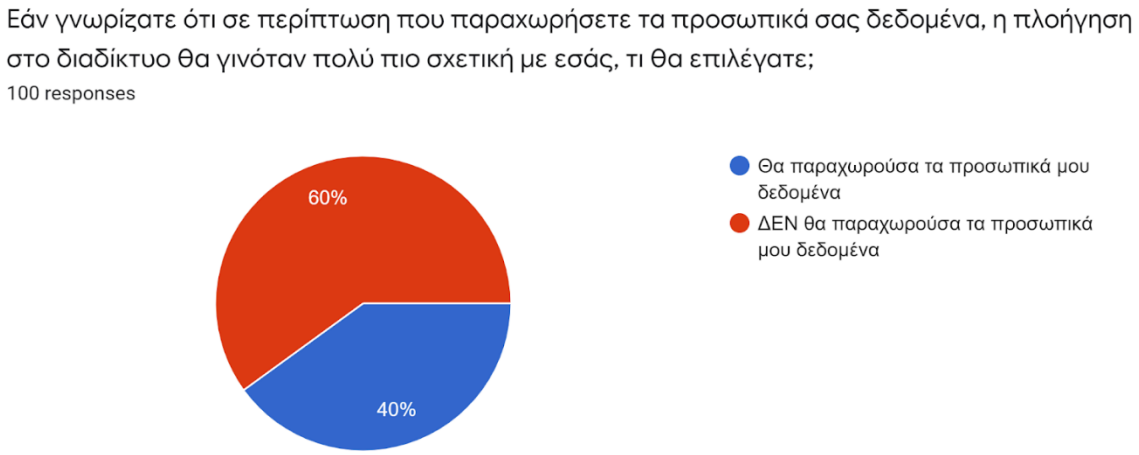
Όσον αφορά το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου, μπορούμε κάλλιστα να μην πραγματοποιήσουμε κάποια στατιστική ανάλυση, παρά μόνο να συγκρίνουμε τα ποσοστά δύο ερωτήσεων. Αυτές οι ερωτήσεις είναι:

- Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;
- Εάν είχατε να διαλέξετε μεταξύ των παρακάτω λέξεων, ποια θα ήταν αυτή;

Συγκρίνοντας τα δύο γραφήματα μπορούμε γίνεται κατανοητό πως οι ερωτηθέντες προτιμούν να κρατούν τα προσωπικά τους δεδομένα ασφαλή, παρόλα αυτά θέλουν να απολαμβάνουν μία πιο εξατομικευμένη, σχετική πλοήγηση στο διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη εικόνα των δεδομένων επιβεβαιώνει την ύπαρξη του παράδοξου της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου, άρα και το πρώτο βασικό ερώτημα της συγκεκριμένης έρευνας.

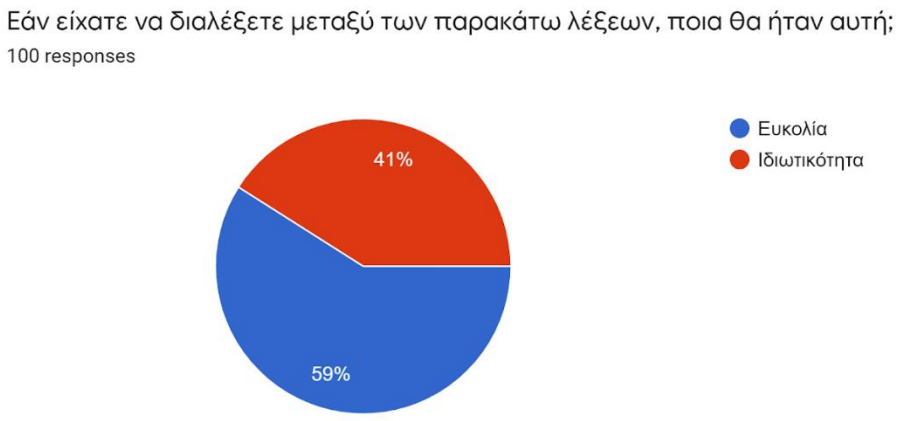
Τα δύο γραφήματα είναι τα εξής:

Γράφημα 5: Ερώτημα περί παραχώρησης προσωπικών δεδομένων



Όπως παρατηρείται, στην ερώτηση του γραφήματος 5, «Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;», η απάντηση που δόθηκε από το 60% των ερωτηθέντων ήταν η «ΔΕΝ θα παραχωρούσα τα προσωπικά μου δεδομένα», η οποία υποδηλώνει μία συστολή στην παραχώρηση των εν λόγω δεδομένων σε ιστοτόπους και προάγει την ιδιωτικότητα. Παρόλα αυτά, για να βρεθεί σε θέση η εκάστοτε ιστοσελίδα να εμφανίσει σχετικό περιεχόμενο στους χρήστες, θα πρέπει να αντλήσει διάφορες πληροφορίες από αυτούς. Το συγκεκριμένο ερώτημα έχει διττό χαρακτήρα, καθώς εμπλέκει τα προνόμια που θα απολαύσει ο χρήστης που θα επιλέξει να παραχωρήσει τα προσωπικά του δεδομένα. Στον αντίποδα, το 40% επίλεξε να απαντήσει «Θα παραχωρούσα τα προσωπικά μου δεδομένα» και βρίσκεται σε θέση να θυσιάσει την ιδιωτικότητά του, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα μίας πιο εξατομικευμένης και σχετικής πλοήγησης.

Γράφημα 6: Ερώτημα επιλογής μεταξύ ευκολίας πλοήγησης ή ιδιωτικότητας προσωπικών δεδομένων



Το συγκεκριμένο γράφημα απεικονίζει το ερώτημα «Εάν είχατε να διαλέξετε μεταξύ των παρακάτω λέξεων, ποια θα ήταν αυτή;», ενώ οι απαντήσεις που μπορούν να δώσουν οι ερωτηθέντες είναι:

1. Ευκολία
2. Ιδιωτικότητα

Όπως παρατηρείται, το 59% του συνόλου των ερωτηθέντων, απάντησε πως προτιμάει την ευκολία πλοήγησης σε μία ιστοσελίδα, ενώ το 41% την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων. Τουτέστιν, οι ερωτηθέντες απαιτούν ευκολία και σχετικότητα κατά 19% περισσότερο. Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα του γραφήματος 5, με αυτά του γραφήματος 6, γίνεται κατανοητό πως οι ερωτηθέντες δεν είναι διατεθειμένοι να παραχωρήσουν προσωπικά δεδομένα, παρόλα αυτά θα ήθελαν περισσότερη ευκολία κατά τη πλοήγησή τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, όπως προαναφέρθηκε, το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου επιβεβαιώνεται, για το συγκεκριμένο δείγμα των 100 ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Επιπλέον, έτσι ώστε να ισχυροποιηθεί η παραπάνω θέση στη συγκεκριμένη πρόταση, αναλύθηκαν στατιστικά συγκεκριμένες ερωτήσεις, με τη βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης Chi – Square. Οι ερωτήσεις που εξετάστηκαν είναι οι εξής:

1. Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;
2. Εάν είχατε να διαλέξετε μεταξύ των παρακάτω λέξεων, ποια θα ήταν αυτή;

Σε συνοπτική μορφή πίνακα είναι τα εξής:

Πίνακας 3: Αποτελέσματα πρώτου ερευνητικού ερωτήματος

			Εάν είχατε να διαλέξετε μεταξύ των παρακάτω λέξεων, ποια θα ήταν αυτή;		
			Ιδιωτικότητα	Ευκολία	Total
Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;	Δεν θα παραχωρούσα τα προσωπικά μου δεδομένα.	Count	27	33	60
		% within Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;	45.0%	55.0%	100.0%
	Θα παραχωρούσα τα προσωπικά μου δεδομένα.	Count	32	8	40
		% within Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;	80.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	59	41	100
		% within Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;	59.0%	41.0%	100.0%

Σε περίπτωση λοιπόν που βρεθεί πως η απάντηση της ερώτησης «Εάν είχατε να διαλέξετε μεταξύ των παρακάτω λέξεων, ποια θα ήταν αυτή;», επηρεάζει την απάντηση της ερώτησης «Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;» , το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

έχει απαντηθεί και το αποτέλεσμά του είναι θετικό, τουτέστιν το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου, επιβεβαιώνεται.
Παρακάτω, έχει παρατεθεί το Chi – Square Test που θα επαληθεύσει τα προαναφερθέντα αποτελέσματα:

Πίνακας 4: Chi – Square Test για τον Πίνακα 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.154[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	10.750	1	.001		
Likelihood Ratio	12.763	1	.000		
Fisher's Exact Test				**.001**	**.000**
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.40.

b. Computed only for a 2x2 table

Όπως παρατηρείται στο Fisher's Exact Test, το Exact Significance στη μία περίπτωση είναι .001 ενώ στη δεύτερη 0.000. Οι δύο αυτές τιμές είναι μικρότερες του 0.05, συμπεραίνεται πως υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

4.2 <u>Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα:</u>

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τη διαφορά μεταξύ των χρηστών iOS και Android – Windows στο συγκεκριμένο δείγμα, όσον αφορά το διαμοιρασμό των προσωπικών δεδομένων.

Για το συγκεκριμένο ερώτημα επιλέχτηκε η μέθοδος στατιστικής ανάλυσης Chi – Square, καθώς θα προσπαθήσουμε να βρούμε συσχέτιση μεταξύ των εξής ερωτημάτων:

1. Παραχωρείτε συχνά τα προσωπικά σας δεδομένα;
2. Είστε άνετος/η με την παραχώρηση προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες;

Είναι σημαντικό να προστεθεί πως η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μόνο για χρήστες κινητών τηλεφώνων και όχι σταθερών ή φορητών υπολογιστών.

Ο πίνακας 5 που ακολουθεί παραθέτει τα δεδομένα της ανάλυσης, όπως περιεγράφηκαν από τη προηγούμενη πρόταση.

Πίνακας 5: Άνεση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων

			Είστε άνετος/η με την παραχώρηση προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες;				
			1	2	3	4	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	2	6	2	0	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	2	Count	21	40	25	4	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	23.3%	44.4%	27.8%	4.4%	100.0%
Total		Count	23	46	27	4	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	23.0%	46.0%	27.0%	4.0%	100.0%

Όπως έχει προαναφερθεί, στην εξαρτημένη μεταβλητή, ο αριθμός 1 αντιπροσωπεύει το λειτουργικό σύστημα iOS, ενώ ο αριθμός 2 το Android & Windows. Επιπλέον, στην ανεξάρτητη μεταβλητή, ο αριθμός 1 αντιπροσωπεύει μεγάλη άνεση στη παραχώρηση προσωπικών δεδομένων, ενώ ο αριθμός 4 καθόλου άνεση στην προαναφερθείσα πράξη.

Όπως παρατηρείται, οι χρήστες iOS είναι λίγοι σε ποσότητα σε σχέση με αυτούς που χρησιμοποιούν Android και Windows. Τουτέστιν, οποιαδήποτε στατιστική σημαντικότητα και αν βρεθεί, υπάρχει μεγάλη περίπτωση να κριθεί τυχαία, καθώς το δείγμα μας δεν είναι αρκετά μεγάλο.

Σημαντική ποσοστιαία διαφορά υπάρχει στην απάντηση «Σχετικά άνετος/η» και είναι της τάξεως του 15,6%. Η παραπάνω ανάλυση θα κριθεί από άποψη στατιστικής σημαντικότητας από τον παρακάτω πίνακα, ο οποίος φέρει τα Test που πραγματοποιήθηκαν:

Πίνακας 6: Chi – Square Test για τον Πίνακα 5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.163[a]	3	.762
Likelihood Ratio	1.544	3	.672
Linear-by-Linear Association	.245	1	.620
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Όπως παρατηρείται, ουδεμία συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των δύο μεταβλητών, καθώς, όπως δείχνει και ο πίνακας με τα Chi – Square Tests δεν υπάρχει τιμή Asymptotic Significance (2 – sided) με τιμή μικρότερη του 0.05.

Παρόλα αυτά, για να αποφευχθούν βιαστικά συμπεράσματα, αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί ακόμα μία προσπάθεια υπολογισμού συσχέτισης μεταξύ των 2 αυτών μεταβλητών, μέσω μίας άλλης, εφάμιλλης ερώτησης του ερωτηματολογίου, η οποία είναι η εξής:

- Πόσοι σίγουρος/η αισθάνεστε ότι τα δεδομένα σας δεν θα χρησιμοποιηθούν για αθέμιτους σκοπούς;

Όπως και πριν, πάλι η ομαδοποίηση των ερωτηθέντων θα γίνει βάσει λειτουργικού συστήματος και ο πίνακας σχηματίζεται ως εξής:

Πίνακας 7: Προσωπικά δεδομένα και αθέμιτοι σκοποί

			Πόσοι σίγουρος/η αισθάνεστε ότι τα δεδομένα σας δεν θα χρησιμοποιηθούν για αθέμιτους σκοπούς;				
			1	2	3	4	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	2	4	3	1	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	20.0%	40.0%	30.0%	10.0%	100.0%
	2	Count	23	43	17	7	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	25.6%	47.8%	18.9%	7.8%	100.0%
Total		Count	25	47	20	8	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	25.0%	47.0%	20.0%	8.0%	100.0%

Όπως και πριν, παρατηρώντας τον πίνακα, μπορεί να γίνει αντιληπτό, λόγω του γεγονότος ότι δεν υπάρχει μεγάλη ποσοστιαία απόκλιση μεταξύ των ποσοστών του κάθετου άξονα, πως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Παρόλα αυτά, πραγματοποιήθηκαν τα απαραίτητα Test, ούτως ώστε να βγουν ασφαλή συμπεράσματα:

Πίνακας 8: Chi – Square Test για τον Πίνακα 7

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.838[a]	3	.840
Likelihood Ratio	.781	3	.854
Linear-by-Linear Association	.524	1	.469
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Παρατηρείται και σε αυτή τη περίπτωση, πως όντως δεν υπάρχει τιμή Asymptotic Sign. (2 – sided), η οποία να είναι μικρότερη του 0.05, τουτέστιν δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Με ασφάλεια μπορεί πλέον να ειπωθεί, πως ουδεμία διαφορά υπάρχει μεταξύ των χρηστών iOS και Android – Windows στο συγκεκριμένο δείγμα, όσον αφορά το διαμοιρασμό των προσωπικών δεδομένων.

4.3 Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Προχωρώντας, θα πρέπει να απαντηθεί το τρίτο βασικό ερευνητικό ερώτημα, το οποίο πραγματεύεται τη πιθανή διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά, μεταξύ των δύο προαναφερθέντων ομάδων.

Με σκοπό την απάντηση του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος, επιλέχθηκε να αναλυθούν τα δεδομένα που δόθηκαν με την μέθοδο Chi – Square, έτσι ώστε να εξεταστεί πιθανή συσχέτιση των μεταβλητών.

Οι ερωτήσεις που θα εξεταστούν είναι οι εξής:

1. Πραγματοποιείτε τις αγορές σας από το διαδίκτυο;
2. Έχετε μείνει ευχαριστημένος/η μετά από αγορά σας, που πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου;

Ενώ η ομαδοποίηση που πραγματοποιείται, διαχωρίζει τους χρήστες με βάσει το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν, δηλαδή iOS έναντι Android & Windows. Επιπλέον, για την ομαδοποίηση χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι απαντήσεις περί λειτουργικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται σε κινητή συσκευή.

Πίνακας 9: Αγοραστική συμπεριφορά ερωτηθέντων

			Πραγματοποιείτε τις αγορές σας από το διαδίκτυο;				
			1	2	3	4	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	2	8	0	0	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2	Count	25	50	13	2	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	27.8%	55.6%	14.4%	2.2%	100.0%
Total		Count	27	58	13	2	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	27.0%	58.0%	13.0%	2.0%	100.0%

Στον Πίνακα 9, παρατηρείται πως στην απάντηση 2 και 3, δηλαδή «Συχνά» και «Σχεδόν ποτέ», υπάρχουν αρκετά μεγάλες ποσοστιαίες διαφορές. Παρόλα αυτά, θα χρειαστεί στατιστικός έλεγχος, έτσι ώστε να απαντηθεί με σαφήνεια, εάν υπάρχει οποιαδήποτε συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Παρακάτω, παραθέτονται τα απαραίτητα στατιστικά τεστ, μέσω των οποίων θα δοθεί σαφή απάντηση:

Πίνακας 10: Chi – Square Test για τον Πίνακα 9

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.796[a]	3	.424
Likelihood Ratio	4.220	3	.239
Linear-by-Linear Association	.234	1	.629
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 10, ουδεμία τιμή Asymptotic Significance (2 – sided), είναι μικρότερη του 0.05, οπότε δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών στη συγκεκριμένη περίπτωση. Παρόλα αυτά, θα εξεταστεί εκ νέου πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, με την ίδια ομαδοποίηση αλλά διαφορετική ερώτηση του ερωτηματολογίου, εφάμιλλη της προηγούμενης, η οποία είναι η:

- Έχετε μείνει ευχαριστημένος/η μετά από αγορά σας, που πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου;

Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 11: Customer Satisfaction

			Έχετε μείνει ευχαριστημένος/η μετά από αγορά σας, που πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου;			
			1	3	2	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	8	2	0	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	2	Count	50	36	4	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	55.6%	40.0%	4.4%	100.0%
Total		Count	58	38	4	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	58.0%	38.0%	4.0%	100.0%

Εξετάζοντας τον πίνακα 11, παρατηρούνται πάλι διαφορές μεταξύ ποσοστών στους κάθετους άξονες και πιο συγκεκριμένα στις απαντήσεις 1 και 3, δηλαδή «Ναι» και «Ουδέτερο» αντιστοίχως. Λόγω του γεγονότος πως δεν υπάρχει σκοπός στο να βρεθεί στατιστική σημαντικότητα σε ουδέτερη απάντηση, η μεσαία στήλη θα διαγραφεί.

Τα απαραίτητα στατιστικά τεστ, για τη παραπάνω ανάλυση έχουν ως εξής:

Πίνακας 12: Chi – Square Test για τον Πίνακα 11

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.319[a]	2	.314
Likelihood Ratio	2.808	2	.246
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Όπως παρατηρείται και πάλι, δεν υπάρχει κάποια τιμή Asymptotic Sign (2 – sided) η οποία να είναι μικρότερη του 0.05, τουτέστιν δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

Μετά από ανάλυση διπλή ανάλυση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος, συμπεραίνεται πως όντως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση αγοραστικής συμπεριφοράς, μεταξύ των δύο ομάδων.

4.4 Τέταρτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Το τέταρτο βασικό ερώτημα της συγκεκριμένης έρευνας, πραγματεύεται τη πιθανότητα οι δύο ομάδες να επιδεικνύουν διαφορετική ελαστικότητα ως προς την προβολή διαφημίσεων. Για μία ακόμα φορά οι ομαδοποίηση γίνεται βάσει του λειτουργικού συστήματος που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες, δηλαδή iOS εναντίον Android και Windows. Η συγκεκριμένη ανάλυση θα πραγματοποιηθεί με γνώμονα μόνο τις κινητές συσκευές, αφήνοντας εκτός φορητούς και σταθερούς υπολογιστές.

Για την ανάλυση επιλέχθηκε και πάλι η μέθοδος Chi – Square, καθώς θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε την περίπτωση ύπαρξης διαφοράς και τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ο πίνακας των αποτελεσμάτων είναι ο εξής:

Πίνακας 13: Καταναλωτική συμπεριφορά ερωτηθέντων μέσω διαφημίσεων

			Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο;		
			1	2	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	9	1	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	90.0%	10.0%	100.0%
	2	Count	70	20	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	77.8%	22.2%	100.0%
Total		Count	79	21	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	79.0%	21.0%	100.0%

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 13, το 90% των χρηστών κινητών τηλεφώνων με λειτουργικό σύστημα iOS έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαφήμισης, έναντι του 77,8% των χρηστών Android και Windows. Η παραπάνω διαφορά είναι σημαντική, παρόλα αυτά θα πρέπει να ερευνηθεί η περίπτωση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Με σκοπό να αποδειχθεί ή να απορριφθεί η συσχέτιση, θα χρησιμοποιηθούν τα ανάλογα Chi – Square Tests, τα οποία απεικονίζονται ως εξής:

Πίνακας 14: Chi – Square Test για τον Πίνακα 13

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.810[a]	1	.368		
Continuity Correction[b]	.241	1	.623		
Likelihood Ratio	.943	1	.332		
Fisher's Exact Test				.684	.333
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.10.

b. Computed only for a 2x2 table

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 14, ουδεμία στατιστική σημαντικότητα υπάρχει, καθώς τα Exact Sig. (1-sided & 2-sided) είναι αριθμοί μεγαλύτεροι του 0.05. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο να συμπεράνουμε πως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των λειτουργικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται από τον εκάστοτε χρήστη και την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο και ποιο συγκεκριμένα, αγορές μέσω διαφημίσεων. Όπως παρατηρείται, οι δύο ομάδες φαίνεται να έχουν παρόμοια συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, θα πραγματοποιηθεί στατιστική ανάλυση και σε ακόμα μία ερώτηση, έτσι ώστε να αναλυθούν τα παραπάνω αποτελέσματα και να αποφανθεί συμπέρασμα.

Πίνακας 15: Σχετικότητα διαφημίσεων

Crosstab

			Θεωρείτε ότι στο διαδίκτυο, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται δεν έχουν σχέση με εσάς;			
			0	1	2	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	4	0	6	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	40.0%	0.0%	60.0%	100.0%
	2	Count	41	36	13	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	45.6%	40.0%	14.4%	100.0%
Total		Count	45	36	19	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	45.0%	36.0%	19.0%	100.0%

Στον Πίνακα 15, πάλι με ανάλυση Chi – Square εξετάζεται πιθανή συσχέτιση μεταξύ των λειτουργικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται και της σχετικότητας που έχουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στον εκάστοτε χρήστη. Μέσω αυτής της ανάλυσης, μπορούμε να καταλάβουμε εάν οι χρήστες βρίσκουν σχετικές με τους ίδιους τις διαφημίσεις, των οποίων και σκοπός είναι η άμεσες πωλήσεις. Τα ποσοστά που παρατηρούνται στον Πίνακα 15, όντως έχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους στον κάθετο άξονα, παρόλα αυτά όπως έχουμε προαναφέρει, το δείγμα των ατόμων που χρησιμοποιούν λειτουργικό σύστημα iOS δεν είναι επαρκές για να βγει ξεκάθαρο αποτέλεσμα.

Έτσι ώστε να εξετάσουμε τη περίπτωση στατιστικής σημαντικότητας, θα πραγματοποιήσουμε το απαραίτητο Chi – Square Τεστ, ως εξής:

Πίνακας 16: Chi – Square Test για τον Πίνακα 15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.892[a]	2	.001
Likelihood Ratio	14.321	2	.001
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.90.

Όπως παρατηρείται, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δύο μεταβλητών, τόσο σε Likelihood Ratio, όσο σε Pearson Chi – Square, τα οποία έχουν τιμές 0.01, αριθμός που είναι μικρότερος του κριτικού αριθμού 0.05. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι χρήστες των λειτουργικών συστημάτων iOS, όντως βρίσουμε αδιάφορες και μη σχετικές τις διαφημίσεις που δέχονται, ενώ στον αντίποδα, οι χρήστες Android και Windows, βρίσκουν τις διαφημίσεις που δέχονται είτε ουδέτερες, είτε σχετικές μαζί τους.

Καθώς υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, θεωρήσαμε σωστό να γίνει περαιτέρω ανάλυση, σε ερωτήματα που έχουν άμεση σχέση με τις διαφημίσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών. Η ερώτηση που επιλέχθηκε να αναλυθεί, έχει άμεση σχέση με την επαναστόχευση των χρηστών από διάφορους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, η ερώτηση είναι η εξής:

Αισθάνεστε άνετα όταν επαναστοχεύεστε διαφημιστικά από ιστότοπους που έχετε επισκεφθεί;

Ο λόγος ύπαρξης της συγκεκριμένης έρευνας πάνω σε αυτή την ερώτηση, είναι η πιθανή συσχέτιση μεταξύ λειτουργικού συστήματος και ελαστικότητας προβολής διαφημίσεων τύπου “Remarketing”, οι οποίες είναι αρκετά αποδοτικές σε σχέση με λοιπές διαφημίσεις, καθώς απευθύνονται σε «ζεστό» κοινό.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης Chi – Square είναι τα εξής:

Πίνακας 17: Άνεση επαναστόχευσης

Crosstab

			Αισθάνεστε άνετα όταν επαναστοχεύεστε διαφημιστικά από ιστότοπους που έχετε επισκεφθεί;			
			1	3	2	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	4	4	2	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	2	Count	37	45	8	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	41.1%	50.0%	8.9%	100.0%
Total		Count	41	49	10	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	41.0%	49.0%	10.0%	100.0%

Όπως παρατηρείται, δεν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ανάμεσα στα ποσοστά του κάθετου άξονα του πίνακα 10, τουτέστιν δεν αναμένουμε σύνδεση μεταξύ των δύο ερωτήσεων, οπότε και καμία στατιστική σημαντικότητα. Παρόλα αυτά, για να εξακριβωθούν οι υποθέσεις, θα γίνουν τα απαραίτητα τεστ, τα οποία θα αποκαλύψουν ή όχι, στατιστική σημαντικότητα:

Πίνακας 18: Chi – Square Test για τον Πίνακα 17

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.297[a]	2	.523
Likelihood Ratio	1.086	2	.581
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 17, ουδεμία τιμή Asymptotic Sign (2 – sided) είναι μικρότερη από την κριτική τιμή 0.05, συνεπώς δεν υπάρχει κάποια σύνδεση μεταξύ των λειτουργικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται, με την ελαστικότητα στις διαφημιστικές επαναστοχεύσεις.

Έχοντας απαντήσει στα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στα αρχικά στάδια της συγκεκριμένης έρευνας, θα γίνει προσπάθεια απάντησης των υποθέσεων που τέθηκαν έπειτα, στο πεδίο της μεθοδολογίας.

4.5 Απαντήσεις Υποθέσεων:

Η πρώτη υπόθεση της έρευνας, εξετάζει την ελαστικότητα που επιδεικνύουν τα άτομα στην παραχώρηση προσωπικών δεδομένων, αφότου χωριστούν σε δύο ομάδες:

1. Χρήστες iOS

2. Χρήστες Android και Windows (μόνο για κινητές συσκευές)

Η υπόθεση είναι η εξής:

Η1: Τα άτομα που χρησιμοποιούν λειτουργικό σύστημα iOS σε τουλάχιστον μία συσκευή, είτε κινητό τηλέφωνο, είτε υπολογιστή, έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα στην παραχώρηση προσωπικών δεδομένων, σε σχέση με τα άτομα που προτιμούν λειτουργικό σύστημα Android ή Windows.

Η συγκεκριμένη υπόθεση έχει απαντηθεί ήδη από ένα από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα και πιο συγκεκριμένα το δεύτερο, το οποίο εξετάζει την εν λόγω ελαστικότητα των δύο αυτών ομάδων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που μας δίνουν οι Πίνακες 4 – 5 και 6 – 7, δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, καθώς δεν επιδεικνύεται στατιστική σημαντικότητα. Συνεπώς, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έχουν δοθεί, οι χρήστες iOS, Windows και Android συμπεριφέρονται παρομοίως σε θέματα που αφορούν τη παραχώρηση προσωπικών δεδομένων. Είναι ασφαλές να υποτεθεί πως η Υπόθεση 1 (Η1), απορρίπτεται.

Η δεύτερη υπόθεση της έρευνας, πραγματεύεται τη αγοραστική ποσότητα μεταξύ των δύο ομάδων, δηλαδή χρήστες λειτουργικού συστήματος iOS, ενάντια σε χρήστες Windows και Android, σε κινητές συσκευές και είναι η παρακάτω:

Η2: Οι χρήστες λειτουργικού συστήματος iOS, πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από αυτούς που προτιμούν λειτουργικό σύστημα Android ή Windows.

Ο τρόπος που θα εξεταστεί η εγκυρότητα της δεύτερης υπόθεσης, είναι πάλι με τη μέθοδο Chi – Square. Η ερώτηση που χρησιμοποιήθηκε για την απάντηση της συγκεκριμένης υπόθεσης, είναι η « Πραγματοποιείτε τις αγορές σας από το διαδίκτυο;», ενώ οι ομάδες παραμένουν οι ίδιες.

Πίνακας 19: Όγκος διαδικτυακών αγορών χρηστών Android & Windows ενάντια στους χρήστες iOS

Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας; * Πραγματοποιείτε τις αγορές σας από το διαδίκτυο; Crosstabulation

			Πραγματοποιείτε τις αγορές σας από το διαδίκτυο;				
			1	2	3	4	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	2	8	0	0	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2	Count	25	50	13	2	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	27.8%	55.6%	14.4%	2.2%	100.0%
Total		Count	27	58	13	2	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	27.0%	58.0%	13.0%	2.0%	100.0%

Όπως παρατηρείται, υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις των δύο ομάδων, όσον αφορά τις αγορές που πραγματοποιούν από το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες iOS απάντησαν κατά 80% πως αγοράζουν συχνά από το διαδίκτυο, ενώ το 55,6% των χρηστών Android και Windows έδωσαν την ίδια απάντηση. Οι ουδέτερες απαντήσεις είχαν παρόμοιο ποσοστό, με 20% για τους χρήστες iOS και 27,8% για τους χρήστες Android και Windows, ενώ αμελητέες θεωρούνται οι απαντήσεις «Σχεδόν ποτέ» και «Ποτέ».

Στον Πίνακα 20 θα αναλυθεί η στατιστική σημαντικότητα του Πίνακα 19, και θα κριθεί η αποδοχή ή η απόρριψη της υπόθεσης 2.

Πίνακας 20: Chi – Square Test για τον Πίνακα 19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.796[a]	3	.424
Likelihood Ratio	4.220	3	.239
Linear-by-Linear Association	.234	1	.629
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Όπως παρατηρείται, το Asymp. Sig (2 –sided) είναι αρκετά μεγαλύτερο του 0.05, η οποία είναι η κρίσιμη τιμή στατιστικής σημαντικότητας, οπότε μπορεί να υποτεθεί πως για το εν λόγω δείγμα ουδεμία συσχέτιση των δύο ερωτήσεων υπάρχει και η υπόθεση που έχουμε κάνει, δηλαδή η υπόθεση 2 (H2), απορρίπτεται.

Η επόμενη υπόθεση που έχει γίνει στη συγκεκριμένη έρευνα, σχετίζεται με την ελαστικότητα της προβολής διαφημίσεων που έχουν οι δύο ομάδες, καθώς και τη αγορά μέσω αυτών. Για τη συγκεκριμένη υπόθεση (H3), χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση «Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις είναι χρηστικές;». Για μία ακόμα φορά, οι ομάδες ατόμων χωρίστηκαν με βάσει το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

Πίνακας 21: Χρησιμότητα διαφημίσεων, σε σχέση με τις δύο ομάδες λειτουργικών συστημάτων

			Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις είναι χρηστικές;			
			1	3	2	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	6	3	1	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%
	2	Count	46	38	6	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	51.1%	42.2%	6.7%	100.0%
Total		Count	52	41	7	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	52.0%	41.0%	7.0%	100.0%

Όπως παρατηρείται, δεν υπάρχουν σοβαρές αποκλίσεις στα ποσοστά του κάθετου άξονα στο Πίνακα 21, κάτι που μας προϊδεάζει πως δεν υπάρχει κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών μας, την οποία βεβαίως και θα ερευνήσουμε με το ανάλογο και αναγκαίο τεστ, στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 22: Chi – Square Test για τον Πίνακα 21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.608[a]	2	.738
Likelihood Ratio	.617	2	.735
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Όπως παρατηρείται, δεν υπάρχει κάποια τιμή Asymptotic Sign. (2 – sided) που να είναι μικρότερη από τη κριτική τιμή 0.05, τουτέστιν δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως δεν μπορούμε να δεχτούμε την υπόθεση 3, οπότε απορρίπτεται.

Προχωρώντας στη διερεύνηση της τέταρτης υπόθεση της συγκεκριμένης έρευνας, η οποία πραγματεύεται την ελαστικότητα στη προβολή διαφημίσεων των ατόμων που ανήκουν στις δύο ομάδες που έχουμε δημιουργήσει, καθώς και στην αγοραστική συμπεριφορά μέσω αυτών. Η υπόθεση σε ολοκληρωμένη μορφή, είναι η παρακάτω:

H4: Οι χρήστες λειτουργικών συστημάτων Android, Windows ή Linux στις κινητές συσκευές που χρησιμοποιούν, προτιμούν περισσότερο να κατευθύνουν από μόνοι τους και χωρίς κάποια υποβοήθηση διαφημίσεων τις αγορές τους, σε σχέση με τους χρήστες λειτουργικού συστήματος iOS.

Για να δωθεί απάντηση στη συγκεκριμένη υπόθεση, πραγματοποιήθηκε η μέθοδος Chi – Square, ώστε να βρεθεί πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Η ερώτηση που εξετάστηκε είναι η «Σε περίπτωση που δεν εμφανιζόταν διαφημίσεις, θεωρείτε ότι θα μπορούσατε να κατευθυνθείτε στην σωστή για εσάς αγορά, με άλλον τρόπο;», ενώ οι ομάδες είναι οι προαναφερθείσες. Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 23: Ελαστικότητα προβολής διαφημίσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς

			Σε περίπτωση που δεν εμφανιζόταν διαφημίσεις, θεωρείτε ότι θα μπορούσατε να κατευθυνθείτε στην σωστή για εσάς αγορά, με άλλον τρόπο;			
			0	1	2	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	1	9	0	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	10.0%	90.0%	0.0%	100.0%
	2	Count	30	50	10	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
Total		Count	31	59	10	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	31.0%	59.0%	10.0%	100.0%

Όπως παρατηρείται, υπάρχουν αρκετά μεγάλες αποκλίσεις στον κάθετο άξονα του Πίνακα 23, οι οποίες προδιαθέτουν συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Οι χρήστες iOS έχουν απαντήσει κατά

90% πως θα μπορούσαν να κατευθύνουν τις αγορές τους χωρίς να δέχονται διαφημίσεις, ενώ μόλις το 55,6% των χρηστών Android και Windows έχουν δώσει την ίδια απάντηση.

Το τεστ που ακολουθεί, θα εξακριβώσει την πιθανή στατιστική σημαντικότητα, καθώς και την αποδοχή ή απόρριψη της υπόθεσης 4:

Πίνακας 24: Chi – Square Test για τον Πίνακα 23

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.502[a]	2	.042
Likelihood Ratio	5.784	2	.047
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Όπως παρατηρείται, οι τιμές Asymptotic Significance (2 – sided), είναι 0.42 και 0.47 αντίστοιχα σε Pearson Chi – Square και Likelihood Ration, κάτι που καθιστά τη συσχέτιση ικανή. Τουτέστιν, στο συγκεκριμένο δείγμα, υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο ομάδων και η υπόθεση 4 (H4) επιβεβαιώνεται.

Η πέμπτη και τελευταία υπόθεση της συγκεκριμένης έρευνας, ισχυρίζεται πως οι χρήστες Android και Windows, αναζητούν ένα πιο ασφαλή περιβάλλον διαδικτυακής πλοήγησης, καθώς δεν θέλουν να παραχωρούν προσωπικά δεδομένα, σε αντίθεση με τους χρήστες iOS, οι οποίοι προτιμούν να δώσουν προσωπικά δεδομένα με αντάλλαγμα πιο σχετική πλοήγηση.

Για την απάντηση της συγκεκριμένης υπόθεσης, θα γίνει ανάλυση της ερώτησης «Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;» μέσω Chi – Square, ως εξής:

Πίνακας 25: Παραχώρηση προσωπικών δεδομένων και συνάφεια περιεχομένου

			Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;		
			2	1	Total
Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	1	Count	5	5	10
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	50.0%	50.0%	100.0%
	2	Count	55	35	90
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	61.1%	38.9%	100.0%
Total		Count	60	40	100
		% within Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;	60.0%	40.0%	100.0%

Όπως παρατηρείται, δεν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις σε ποσοστιαία βάση στον κάθετο άξονα, κάτι που μας προδιαθέτει πως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Βεβαίως, η υπόθεση 5 απορρίπτεται κατευθείαν βάσει ποσοστών των απαντήσεων των χρηστών Windows και Android, καθώς το 61.1% απάντησε πως θα παραχωρούσε προσωπικά δεδομένα, ως αντάλλαγμα μία πιο σχετική πλοήγηση. Παρόλα αυτά, θα πραγματοποιηθεί Chi – Square Test, ως εξής:

Πίνακας 26: Chi – Square Test για τον Πίνακα 25

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.463[a]	1	.496		
Continuity Correction[b]	.116	1	.734		
Likelihood Ratio	.455	1	.500		
Fisher's Exact Test				**.515**	**.361**
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

b. Computed only for a 2x2 table

Βάσει του Chi – Square Test, αλλά και του Fisher's Exact Test, η υπόθεση απορρίπτεται, καθώς δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα. Οι τιμές που παίρνουμε είναι .515 για το Exact Sig. (2 – sided), ενώ .361 για το Exact Sig. (1 – sided), οι οποίες απέχουν παρασάγγας από το .05 το οποίο ορίζεται ως κρίσιμη τιμή.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ:

Όπως γίνεται αντιληπτό από τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, υπάρχουν ορισμένες διαφορές μεταξύ των χρηστών iOS και των χρηστών λοιπών λογισμικών. Παρόλα αυτά, δεν εννοείται αυτομάτως πως είναι αντιδιαμετρικά αντίθετες οι απόψεις των χρηστών αυτών. Για παράδειγμα, η παραχώρηση των προσωπικών δεδομένων, φαίνεται να μην είναι μία έννοια που μονοπωλείται από κάποια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών και το αποτέλεσμα αυτής είναι η απόρριψη συγκεκριμένης υπόθεσης της έρευνας. Επιπλέον, ουδεμία σημαντική διαφορά σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά δεν υπάρχει μεταξύ των δύο ομάδων, κάτι που μας οδήγησε σε απόρριψη ακόμα μίας υπόθεσης, η οποία σε αρχικό στάδιο, φαινόταν λογική. Σε ερώτηση που πραγματοποιήθηκε και περιλάμβανε κατεύθυνση αγοραστικής συμπεριφοράς, όντως βρέθηκε σημαντική απόκλιση μεταξύ των δύο ομάδων. Παρόλα αυτά, λόγω της πλειοψηφίας των χρηστών Windows και Android, έναντι σε αυτούς που χρησιμοποιούν iOS, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει μία πλήρης εικόνα και να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις με σχετική ισορροπία. Όπως έχει προαναφερθεί, από τους 100 ερωτηθέντες, μόνο το 10% ήταν χρήστες λειτουργικού συστήματος Android.

Σημαντική πληροφορία, αποτελεί η επιβεβαίωση του φαινόμενου του παραδόξου της ιδιωτικότητας έναντι του διαμοιρασμού των δεδομένων και σχετικότητας περιεχομένου. Για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα, το δείγμα μελετήθηκε ως ενιαίο και όχι ομαδοποιημένα. Το εν λόγω παράδοξο, έχει επιβεβαιωθεί αρκετές φορές από άλλες ερευνητικές εργασίες, οι οποίες βασιζόταν σε εντελώς διαφορετικό δημογραφικά δείγμα. Είναι σημαντικό για εμάς να επιβεβαιώνουμε το προαναφερθέν παράδοξο και στο σχετικά μικρό – τόσο τοπικά όσο και ηλικιακά – δείγμα.

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας, αντιμετωπίσαμε αρκετές δυσκολίες, όσον αφορά την εύρεση πηγών αλλά και ατόμων διατεθειμένων να συμμετάσχουν σε αυτήν. Οι πληροφορίες για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που αντλήθηκαν, είναι αρκετά περιορισμένες καθώς το θέμα των προσωπικών δεδομένων και η αντιμετώπιση αυτών είναι αρκετά πρόσφατο, καθώς ποτέ στο παρελθόν η ανθρωπότητα δεν ερχόταν αντιμέτωπη με τόσο μεγάλη πληθώρα δεδομένων. Επιπλέον, η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου τη δεκαετία του 2000, μελετήθηκε σπασμωδικά καθώς δεν υπήρχαν αρκετά δεδομένα προς ανάλυση, όντας εντελώς καινούριο αντικείμενο. Αρκετά δεδομένα, βεβαίως, υπήρξαν για θέματα που αφορούσαν την «εμπειρία του πελάτη», καθώς δεν αποτελεί σχετικά νέο όρο στη διεθνή βιβλιογραφία και έχει μελετηθεί εκτενώς.

Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, όπως έχει προαναφερθεί, δεν καταφέραμε να συγκεντρώσουμε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, καθώς οι πόροι μας ήταν αρκετά περιορισμένοι. Το ιδανικό για τη συγκεκριμένη έρευνα, θα ήταν αριθμός συμμετεχόντων μεγαλύτερος των 500 ατόμων και λόγω του διαχωρισμού που πραγματοποιήθηκε, το δείγμα να περιείχε 50% χρήστες iOS και 50% χρήστες Windows και Android, κάτι που στη σκέψη και μόνο φαντάζει αδύνατο. Με αυτά τα δεδομένα βεβαίως, θα μπορούσαμε να πραγματοποιήσουμε σύγκριση με μικρό ποσοστό σφάλματος.

Το συγκεκριμένο θέμα, ιδιαίτερα στον Ελλαδικό και Κυπριακό χώρο, δεν έχει ερευνηθεί εις βάθος, καθώς δεν υπάρχει – από όσο γνωρίζουμε – αντίστοιχη έρευνα, που να πραγματεύεται τα ίδια ή σχετικά ερευνητικά ερωτήματα. Θεωρούμε πως θα πρέπει να διεξαχθούν παρόμοιες έρευνες που θα βοηθήσουν της μικρές επιχειρήσεις να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό τους και να εφαρμόσουν πρακτικές οι οποίες με τις οποίες θα μπορέσουν να βελτιστοποιήσουν τα κέρδη τους και παράλληλα θα χτίσουν τους σωστούς πυλώνες για επικοινωνία μεταξύ εταιρειών – πελατών.

Μία από τις έρευνες που προτείνουμε, είναι αυτή που θα ερευνά την αγοραστική συμπεριφορά ατόμων που προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενάντια σε αυτούς που προτιμούν το κινητό τους τηλέφωνο. Τουτέστιν, να βρεθεί η περίπτωση που το μέγεθος της οθόνης όντως έχει κάποια διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal D., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2015), "Unravelling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness", Journal of Retailing, Vol. 91 No. 1, pp. 34-49.
2. Awad, N.F. and Krishnan, M.S., 2006. The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. MIS quarterly, pp.13-28.
3. Barsky, J. D.; Labagh, R. (1992). *A Strategy for Customer Satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*
4. Beldad, A., de Jong, M., Steehouder, M., 2010. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. Comput. Hum. Behav. 26 (5), 857–869.
5. Blau, P.M., 1964. Social exchange theory. Retrieved September, 3(2007), p.62.
6. Bulgurcu, B., Cavusoglu, H. and Benbasat, I. (2010), "Understanding emergence and outcomes of information privacy concerns: a case of Facebook", paper presented at Thirty-First International Conference on Information Systems, 12-15 December
7. Cases, A.-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
8. Cheung, C.M.K., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behaviour: empirical research. Journal of Electronic Commerce in Organizations
9. Coussement, K., & Van den Poel, D. (2007). Improving customer churn prediction using emotionality indicators in emails as additional features.
10. Equifax. "Harris-Equifax Consumer Privacy Survey," Equifax, Inc, Atlanta, GA, 1996.

11. George, J.F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. Internet Research
12. Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. Journal of Retailing
13. Kaynama, S.A. and Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. Journal of Professional Services Marketing
14. Köster, M., Rüth, M., Hamborg, C. and Kasper, K. (2015), "Effects of personalized banner ads on visual attention and recognition memory", Applied Cognitive Psychology, Vol. 29 No. 2, pp. 181-192.
15. Lee, Y.E. and Benbasat, I. (2003). Interface design for mobile commerce. Communications of the ACM
16. Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002). WEBQUAL: a measure of website quality. American Marketing Association.
17. Mason, D., 1986. Two similar worlds divided by innovation: How marketing strength has fuelled the innovative American microchip industry in its continued lead over the inventive British. Technovation, 4(3), pp.205-217.

18. Matsuda, M. (2006). Mobile communication and selective sociality. In Ito, M., Okabe, D. and Matsuda, M. (eds), Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life.
19. Murthi, B.P.S. and Sarkar, S. (2003), “The role of the management sciences in research on personalization”, Management Science, Vol. 49 No. 10, pp. 1344-1362.
20. Naftemporiki.gr
21. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management.
22. Newyorktimes.com
23. Nunes, P. F., & Kambil, A. (2001). Personalization? No thanks. Harvard Business Review, 79(4), 32–34. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective
24. Opreana, A. and Vinerean, S., 2015. A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1).
25. Palen, L., Salzman, M. and Youngs, E. (2001). Discovery and integration of mobile communications in everyday life. Pesonal and Ubiquitous Computing
26. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., 2012. Online Customer Experience in eretailing: an empirical model of antecedents and outcomes. J. Retail. 88 (2), 308–322.
27. Safire, W "The Intrusion Explosion," The New York Times, May 2, 2002
28. Sarker, S. and Wells, J.D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. Communications of the ACM
29. Shaffer, G., & Zhang, Z. J. (2002). Competitive one-to-one promotions. Management Science
30. Stewart, K.A. and Segars, A.H., 2002. An empirical examination of the concern for information privacy instrument. Information systems research, 13(1), pp.36-49.
31. Stone, E. E, Gardner, D. G, Gueutal, H.G, and McClure, S. "A Field Experiment Comparing Information-Privacy Values, Beliefs, and Attitudes Across Several Types of Organizations, "Journal of Applied Psychology (68:3), 1983, pp. 459-468.
32. Sundar, S.S. and Marathe, S.S. (2010), “Personalization versus customization: the importance of agency, privacy, and power usage”, Human Communication Research, Vol. 36 No. 3, pp. 298-322.
33. Tophost.gr
34. Urban, G.L., Liberali, G., MacDonald, E., Bordley, R. and Hauser, J.R. (2014), “Morphing banner advertisements”, Marketing Science, Vol. 33 No. 1, pp. 27-46
35. Varshney, U. and Vetter, R. (2002). Mobile commerce: framework, applications and networking support. Mobile Networks and Applications
36. Vijayasarathy, L.R. and Jones, J.M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. Internet Research
37. Westin, A. F. Commerce, Communication, and Privacy Online, Center for Social and Legal Research, Hackensack, NJ, 1997.

38. White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. and Shavitt, S. (2008), "Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations", Marketing Letters, Vol. 19 No. 1, pp. 39-50.

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

9.1 Έντυπο συγκατάθεσης συμμετοχής ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες τις συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε από τον βασικό ερευνητή και τον επιβλέποντα καθηγητή. Λόγω του γεγονότος ότι μερικές από τις ερωτήσεις που πραγματοποιούνται σε αυτό, κρίνονται αρκετά προσωπικές, δημιουργήθηκε κείμενο συγκατάθεσης, το οποίο οι ερωτηθέντες θα πρέπει να δεχτούν, έτσι ώστε να συνεχίσουν την απάντηση ερωτήσεων.

Το κείμενο συγκατάθεσης, είναι το εξής:

Το παράδοξο της ιδιωτικότητας των δεδομένων έναντι της εξατομίκευσης περιεχομένου: Μία ανάλυση μέσω διάθεσης διαμοιρασμού προσωπικών δεδομένων και κλιμάκων εμπειρίας του πελάτη.

Όνομα Ερευνητή: Θεόδωρος Ραφαήλ Γιανναντίδης

1. Πρόσκληση

Προσκαλείστε να συμμετάσχετε σε ένα ερευνητικό έργο. Πριν αποφασίσετε να το κάνετε, είναι σημαντικό να καταλάβετε γιατί γίνεται η έρευνα και τι θα περιλαμβάνει. Αφιερώστε τον χρόνο που απαιτείται για να διαβάσετε προσεκτικά τις παρακάτω πληροφορίες και να τις συζητήσετε με άλλους, εάν το επιθυμείτε. Ρωτήστε με αν υπάρχει κάτι που δεν είναι ξεκάθαρο ή αν θέλετε περισσότερες πληροφορίες. Αφιερώστε χρόνο για να αποφασίσετε εάν θέλετε ή όχι να λάβετε μέρος.

2. Ποιος είναι ο σκοπός του έργου;

Αυτό το ερευνητικό έργο αφορά το παράδοξο της ιδιωτικότητας, εναντίον της εξατομίκευσης του περιεχομένου. Έπειτα θα αναλυθεί εάν υπάρχουν συσχετίσεις με την εμπειρία του πελάτη καθώς και την διάθεση διαμοιρασμού των εν λόγω δεδομένων.

3. Γιατί με έχουν επιλέξει;

Αυτή η έρευνα περιλαμβάνει άτομα και των δύο φύλων που είναι άνω των 18 ετών. Για τη μελέτη αυτή θα προσληφθούν τουλάχιστον 100 άτομα.

4. Πρέπει να πάρω μέρος;

Εναπόκειται σε εσάς να αποφασίσετε εάν θα λάβετε μέρος ή όχι. Εάν αποφασίσετε να συμμετάσχετε, θα σας δοθεί αυτό το ενημερωτικό δελτίο για να το κρατήσετε (και θα σας ζητηθεί να υπογράψετε ένα έντυπο συγκατάθεσης) και μπορείτε ακόμα να αποσύρετε ανά πάσα στιγμή χωρίς αυτό να επηρεάζει τα οφέλη που δικαιούστε με οποιονδήποτε τρόπο. Δεν χρειάζεται να δώσετε λόγο.

5. Τι θα συμβεί εάν λάβω μέρος;

Εάν αποφασίσετε να συμμετάσχετε σε αυτό το έργο, θα χρειαστεί να συμπληρώσετε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Το όνομά σας δεν θα ζητηθεί. Αυτή η έρευνα θα πάρει περίπου 15 λεπτά από το χρόνο σας. Λάβετε υπόψη ότι το ερωτηματολόγιο δεν χρησιμοποιείται για διαγνωστικούς σκοπούς.

6. Ποια είναι τα πιθανά μειονεκτήματα της συμμετοχής;

Η συμμετοχή στην έρευνα δεν αναμένεται να σας προκαλέσει μειονεκτήματα ή ενόχληση. Η πιθανή σωματική ή/και ψυχολογική βλάβη ή αγωνία θα είναι η ίδια με οποιαδήποτε εμπειρία στην καθημερινή ζωή. Υπάρχουν πέντε αναγνωρισμένοι κίνδυνοι που συνδέονται γενικά με τη συμμετοχή σε ερευνητικές μελέτες όπως αυτή: Φυσικός, ψυχολογικός, κοινωνικός, οικονομικός και νομικός. Ο ερευνητής προβλέπει ελάχιστο κίνδυνο για όσους επιλέξουν να συμμετάσχουν σε αυτή τη μελέτη. Δεν υπάρχουν προβλεπόμενοι φυσικοί κίνδυνοι που να σχετίζονται με αυτή τη μελέτη. Άλλοι κίνδυνοι μπορεί να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα: Μπορεί να βιώσετε άγχος, δυσφορία ή αρνητικά συναισθήματα ως αποτέλεσμα της απάντησης στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν σε αυτήν την ερευνητική μελέτη. Εάν αντιμετωπίσετε μια αρνητική αντίδραση, μπορείτε να επιλέξετε να παραλείψετε την ερώτηση, να αποσυρθείτε από τη μελέτη, ή μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον σύμβουλο της σχολής μου ειδικά εάν η δυσφορία σας συνεχίζεται και μετά μελέτη.

7. Ποια είναι τα πιθανά οφέλη από τη συμμετοχή;

Δεν μπορούμε να υποσχεθούμε ότι η μελέτη θα σας βοηθήσει. Ωστόσο, η συμμετοχή σας σε αυτήν την έρευνα θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του επιστημονικού θέματος. Τέλος, είναι μια εξαιρετική εμπειρία γιατί θα σας βοηθήσει να αποκτήσετε μια βαθύτερη εικόνα του τρόπου με τον οποίο σκέφτεστε και μοιράζεστε δεδομένα. Δεν προβλέπονται άμεσα οφέλη για εσάς σχετικά με τη συμμετοχή σε αυτή τη μελέτη πέρα από τη γενική γνώση ότι βοηθάτε στην προώθηση των γνώσεων σχετικά με αυτό το ερευνητικό θέμα και βοηθώντας τον ερευνητή να συμπληρώσει τις απαιτήσεις πτυχίου MSc. Δεν υπάρχει αποζημίωση που να σχετίζεται με τη συμμετοχή σε αυτή τη μελέτη.

8. Η συμμετοχή μου σε αυτό το έργο θα παραμείνει εμπιστευτική;

Όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται για εσάς κατά τη διάρκεια της έρευνας θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές και τυχόν πληροφορίες σχετικά με εσάς που εγκαταλείπετε το πανεπιστήμιο θα αφαιρούνται τα αναγνωρίσιμα στοιχεία σας, ώστε να μην μπορείτε να αναγνωριστείτε.

9. Τι συμβαίνει εάν η ερευνητική μελέτη σταματήσει νωρίτερα από το αναμενόμενο;

Εάν η έρευνα σταματήσει νωρίτερα από το προγραμματισμένο και επηρεαστείτε με οποιονδήποτε τρόπο, θα σας ενημερώσουμε και θα εξηγήσουμε γιατί.

Εάν επιθυμείτε να υποβάλετε καταγγελία σχετικά με την έρευνα σε πρώτη φάση, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον ερευνητή (t.giannantidis@nup.ac.cy). Εάν εξακολουθείτε να πιστεύετε ότι το παράπονό σας δεν έχει διεκπεραιωθεί με ικανοποίηση, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον γραμματέα και τον γραμματέα του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου για να προχωρήσετε περαιτέρω το παράπονό σας.

Ευχαριστούμε πολύ!

Ενώ η συγκατάθεση, πραγματοποιείται από τρεις ερωτήσεις:

1. Έχω διαβάσει και κατανοήσει τις πληροφορίες του έργου (Εάν απαντήσετε Όχι σε αυτήν την ερώτηση, μην προχωρήσετε σε αυτήν τη φόρμα συγκατάθεσης μέχρι να γνωρίζετε πλήρως τι σημαίνει η συμμετοχή σας στο έργο.)
   I. Ναι
   II. Όχι
2. Μου δόθηκε η ευκαιρία να κάνω ερωτήσεις σχετικά με το έργο καθώς μου δόθηκαν τα στοιχεία επικοινωνίας του κύριου ερευνητή.
   I. Ναι
   II. Όχι
3. Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου είναι εθελοντική και ότι μπορώ να αποσυρθώ από τη μελέτη εάν αισθάνομαι άβολα. Δεν χρειάζεται να αιτιολογήσω γιατί δεν θέλω πλέον να λάβω μέρος και δεν θα υπάρξουν αρνητικές συνέπειες εάν επιλέξω να αποσυρθώ.
   I. Ναι
   II. Όχι

Στις παραπάνω ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες πρέπει να δώσουν σαν απάντηση «Ναι», καθώς σε διαφορετική περίπτωση, δεν τους επιτρέπεται να συνεχίσουν και να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Επομένως, το 100% των απαντήσεων, σε όλα τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν, ήταν «Ναι».

9.2 <u>Ερωτηματολόγιο</u>

Έπειτα περνάμε στο βασικό κορμό του ερωτηματολογίου, που όπως έχει προαναφερθεί, αποτελείται από δημογραφικές ερωτήσεις και ερωτήσεις σχετικά με τα τέσσερα θέματα ανάλυσης που πραγματεύεται η συγκεκριμένη έρευνα.

Οι ερωτήσεις έχουν σειρά ως εξής:

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
   1) 18-20
   2) 21-23
   3) 24-26
   4) 27-29
   5) 30-32
   6) 33-35
2. Ποιο είναι το φύλλο σας;
   1) Γυναίκα
   2) Άνδρας
   3) Άλλο

3. Σε ποια περιοχή βρίσκεστε;
    1) Ανατολική Μακεδονία
    2) Δυτική Μακεδονία
    3) Κεντρική Μακεδονία
4. Ποια είναι η ενασχόλησή σας;
    1) Διοικητικός Υπάλληλος
    2) Ιδιωτικός Υπάλληλος
    3) Φοιτητής/τρια
    4) Συνταξιούχος
    5) Άνεργος
5. Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο κινητό σας;
    1) iOS
    2) Android
    3) Windows
6. Τι λειτουργικό σύστημα χρησιμοποιείτε στο σταθερό ή φορητό υπολογιστή σας;
    1) iOS
    2) Windows
    3) Linux
7. Πόσο προσωπικό χρόνο ημερησίως αφιερώνετε στο κινητό, ή στον υπολογιστή σας;
    1) 0-1 ώρα
    2) 1-2 ώρες
    3) 2-3 ώρες
    4) 3-4 ώρες
    5) 4+
8. Είστε άνετος/η με την παραχώρηση προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες;
    1) Αρκετά άνετος/η
    2) Σχετικά άνετος/η
    3) Λίγο άνετος/η
    4) Καθόλου άνετος/η
9. Πόσοι σίγουρος/η αισθάνεστε ότι τα δεδομένα σας δεν θα χρησιμοποιηθούν για αθέμιτους σκοπούς;
    1) Αρκετά
    2) Σχετικά
    3) Λίγο
    4) Καθόλου
10. Παραχωρείτε συχνά τα προσωπικά σας δεδομένα;
    1) Πολύ συχνά
    2) Συχνά
    3) Σχεδόν ποτέ
    4) Ποτέ

11. Ποια δεδομένα διατίθεστε να παραχωρήσετε;
    1) Όνομα
    2) E-mail
    3) Διεύθυνση
    4) Αριθμός τηλεφώνου
    5) Γεωγραφική Θέση
    6) Μέγεθος οθόνης
    7) Αριθμός Τραπεζικής Κάρτας
12. Ποιες προϋποθέσεις σας κάνουν να μην συμπληρώσετε ηλεκτρονικές φόρμες εγγραφής σε ιστότοπους;
    1) Παίρνει αρκετό χρόνο
    2) Συνήθως ζητάει Όνοματεπώνυμο
    3) Συνήθως ζητάει ηλεκτρονική διεύθυνση
    4) Συνήθως ζητάει αριθμό τηλεφώνου
    5) Δεν αναγράφονται οι λόγοι που ζητώνται τα δεδομένα
    6) Δεν εμπιστεύομαι τα προσωπικά μου δεδομένα
13. Πραγματοποιείτε τις αγορές σας από το διαδίκτυο;
    1) Πολύ συχνά
    2) Συχνά
    3) Σχεδόν ποτέ
    4) Ποτέ
14. Υπάρχει περίπτωση να μην πραγματοποιήσετε αγορά γιατί το συγκερκιμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ζητάει προσωπικά δεδομένα που δεν διατίθεστε να δώσετε;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
15. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο;
    1) Ναι
    2) Όχι
16. Θεωρείτε ότι στο διαδίκτυο, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται δεν έχουν σχέση με εσάς;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
17. Θα θέλατε να λαμβάνετε διαφημίσεις που ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες σας;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
18. Εάν γνωρίζατε ότι σε περίπτωση που παραχωρήσετε τα προσωπικά σας δεδομένα, η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα γινόταν πολύ πιο σχετική με εσάς, τι θα επιλέγατε;

1) Θα παραχωρούσα τα προσωπικά μου δεδομένα
2) ΔΕΝ θα παραχωρούσα τα προσωπικά μου δεδομένα

19. Αισθάνεστε άνετα όταν επαναστοχεύεστε διαφημιστικά από ιστότοπους που έχετε επισκεφθεί;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
20. Εάν είχατε να διαλέξετε μεταξύ των παρακάτω λέξεων, ποια θα ήταν αυτή;
    1) Ευκολία
    2) Ιδιωτικότητα
21. Έχετε μείνει ευχαριστημένος/η μετά από αγορά σας, που πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
22. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις που εμφανίστηκαν σε εσάς, σας βοήθησαν να πραγματοποιήσετε την αγορά που θέλατε;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
23. Θεωρείτε πως ένα πολυδιαφημισμένο προϊόν ή υπηρεσία, είναι κακό ποιοτικά;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
24. Σε περίπτωση που δεν εμφανιζόταν διαφημίσεις, θεωρείτε ότι θα μπορούσατε να κατευθυνθείτε στην σωστή για εσάς αγορά, με άλλον τρόπο;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
25. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις είναι χρηστικές;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
26. Επισκέπτεστε ιστοτόπους μέσω διαφημίσεων;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
27. Σε περίπτωση που σας εμφανιστεί μία συγκεκριμένη προσφορά ενός προϊόντος, ή υπηρεσίας, σε μορφή διαφήμισης, θα σκεφτόσασταν την αγορά του/της;
    1) Ναι

2) Ουδέτερο
3) Όχι

28. Έχετε πέσει θύμα παραπληροφόρησης και αγοράσατε ένα προϊόν ή υπηρεσία που εν τέλει δεν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες σας;
    1) Ναι
    2) Όχι
29. Έχει παρουσιαστεί διαφήμιση σε εσάς, στην οποία το εικονιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία να αποτελεί ευκαιρία, την οποία αδράξατε;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι
30. Όταν αγοράζετε διαδικτυακά, προτιμάτε:
    1) Μεταφορά σε POS τράπεζας (Gateaway)
    2) Μεταφορά χρημάτων μέσω Τραπεζικού Λογαριασμού
    3) Online POS εγκατεστημένο στον ιστότοπο
    4) Αντικαταβολή
    5) Δεν αγοράζω από το διαδίκτυο
31. Αισθάνεστε ασφαλείς όταν αγοράζετε διαδικτυακά προϊόντα ή υπηρεσίες;
    1) Ναι
    2) Ουδέτερο
    3) Όχι