



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«Οι απόψεις των καταναλωτών για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα
διαφήμισης»**

ANNA – ΜΑΡΟΥΛΑ ΣΤΑΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ
ΚΡΑΣΑΔΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΧΑΝΙΑ, 2025

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εγκρίνεται από την Επιτροπή:

1. Δρ. Κρασαδάκη Ευαγγελία, Επιβλέπουσα
2. Αναπλ. Καθηγητής Τσαφαράκης Στέλιος, Μέλος
3. Καθηγητής Δούμπος Μιχαήλ, Μέλος

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιθυμώ να ευχαριστήσω την Διδάσκουσα κ. Κρασαδάκη Ευαγγελία για την πολύτιμη βοήθειά της, την πλήρη καθοδήγησή της και την άμεση ανταπόκρισή της σε οτιδήποτε χρειαζόμουν. Επίσης, ευχαριστώ τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής Καθηγητή κ. Μιχάλη Δούμπο και Αναπλ. Καθηγητή κ. Στέλιο Τσαφάρáκη.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένειά μου για τη στήριξη και τη βοήθεια που μου προσέφεραν.

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.1 Εισαγωγικά	2
1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας.....	2
1.3 Το εργαλείο συλλογής δεδομένων	4
1.4 Το Νέο Τοπίο στη Διαφήμιση	4
1.5 Επικοινωνία και Καταναλωτική Συμπεριφορά	5
1.6 Η Εμφάνιση του Influencer Marketing	6
1.8 Από τη Διαφήμιση στην Ψηφιακή Εμπειρία	8
1.9 Προοπτικές	9
1.10 Η Σημασία της Παρούσας Μελέτης.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	11
2.1 Επανακαθορίζοντας τον Καταναλωτή στην Ψηφιακή Σφαίρα	11
2.2 Από την Πληροφορία στην Εμπειρία: Η Εξέλιξη της Διαφήμισης	12
2.3 Κοινωνικά Δίκτυα και Δικτυακή Καταναλωτική Συνείδηση.....	13
2.4 Το Οικοσύστημα Επιρροής: Απόψεις, Ταύτιση και Ψηφιακή Αυθεντία.....	14
2.5 Ερευνητικές Τάσεις και Ελλείψεις: Μια Κριτική Αποτίμηση	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
3.1 Εισαγωγή.....	16
3.2 Κύριες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	17
3.2.1 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing).....	17
3.2.2 Κινητό Μάρκετινγκ (Mobile Marketing).....	18
3.3 Υποστήριξη από το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων	18
3.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	19
3.5 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας και ψηφιακό μάρκετινγκ	20
3.6 Ανάλυση περιήγησης χρηστών (Clickstream Analysis) και ψηφιακό μάρκετινγκ	21
3.7 Δοκιμή κατά λειτουργία (Online Testing) και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	23
3.8 Συγκριτική ανάλυση.....	24
3.9 Επίλογος	26
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
4.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής	27
4.1.1 Δημογραφικά.....	27

4.1.2 Γενικές ερωτήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	27
4.1.3 Διαφήμιση, κοινωνικά δίκτυα και αγοραστική συμπεριφορά	29
4.1.4 Προώθηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	34
4.1.5 Προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδων	37
4.2 Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής	41
4.2.1 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	42
4.2.2 Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο	42
4.2.3 Επίδραση της διαφήμισης	44
4.2.4 Αναζήτηση πληροφόρησης μέσω κοινωνικών δικτύων για αγορές.....	45
4.2.5 Ανταπόκριση στις προσφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	46
4.2.6 Επίδραση των κριτικών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	47
4.2.7 Επίδραση των απόψεων άλλων καταναλωτών.....	49
4.2.8 Αλληλεπίδραση με influencers.....	50
4.2.9 Πιθανότητα αγοράς μέσω influencers	52
4.2.10 Αντίληψη αξιοπιστίας influencers	54
4.2.11 Συχνότητα ελέγχου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	55
4.2.12 Η άποψη των καταναλωτών για τη λήψη διαφημιστικών e-mail.....	57
4.2.13 Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από διαφημιστικά e-mail.....	58
4.2.14 Έλεγχος για προσφορές – εκπτώσεις μέσω email σε σχέση με ηλικία και φύλο...60	
4.2.15 Συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες εταιρειών.....	61
4.2.16 Σημαντικά στοιχεία μίας ιστοσελίδας.....	63
4.2.17 Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται συνήθως	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	65
5.1 Σχολιασμός ευρημάτων.....	65
5.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	65
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	66
5.4 Συμπέρασμα.....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά αποτελέσματα	27
Πίνακας 2. Προτίμηση στα ΜΚΔ	28
Πίνακας 3. Χρόνος ημερήσιας χρήσης ΜΚΔ	28
Πίνακας 4. Λόγοι που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ (πολλαπλών απαντήσεων)	29
Πίνακας 5. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των απόψεων για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης	30
Πίνακας 6. Συχνότητα ελέγχου του email	35
Πίνακας 7. Λήψη διαφημιστικών email	35
Πίνακας 8. Απόψεις για τα διαφημιστικά email	36
Πίνακας 9. Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαφημιστικών e-mail	36
Πίνακας 10. Παράγοντες που ωθούν στο άνοιγμα διαφημιστικού email (πολλαπλών απαντήσεων)	37
Πίνακας 11. Συχνότητα επισκέψεων σε ιστοσελίδες	38
Πίνακας 12. Λόγοι επίσκεψης σε ιστοσελίδα (πολλαπλών απαντήσεων)	38
Πίνακας 13. Στοιχεία που θεωρούν σημαντικά στις ιστοσελίδες (πολλαπλών απαντήσεων) ..	39
Πίνακας 14. Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουν (πολλαπλών απαντήσεων)	40
Πίνακας 15. Χαρακτηριστικά που τους ενθαρρύνουν να ολοκληρώσουν μια αγορά (πολλαπλών απαντήσεων)	41
Πίνακας 16. Στατιστικοί έλεγχοι σε σχέση με την ηλικία και συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο	43
Πίνακας 17. Post-Hoc έλεγχος Bonferroni σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες	43
Πίνακας 18. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την επίδραση της διαφήμισης	44
Πίνακας 19. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την επίδραση της διαφήμισης ..	44
Πίνακας 20. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την αναζήτηση πληροφόρησης από τα κοινωνικά δίκτυα	45
Πίνακας 21. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την αναζήτηση πληροφόρησης στα κοινωνικά δίκτυα	46
Πίνακας 22. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την ανταπόκριση σε προσφορές στα κοινωνικά δίκτυα	46
Πίνακας 23. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την ανταπόκριση σε προσφορές στα κοινωνικά δίκτυα	47
Πίνακας 24. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την επίδραση των κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα	48
Πίνακας 25. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την επίδραση των κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα	48
Πίνακας 26. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την επίδραση των απόψεων άλλων καταναλωτών	49
Πίνακας 27. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την επίδραση των απόψεων άλλων καταναλωτών	50
Πίνακας 28. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την αλληλεπίδραση με influencers	51
Πίνακας 29. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την αλληλεπίδραση με influencers	52

Πίνακας 30. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την πιθανότητα αγοράς μέσω influencers.....	53
Πίνακας 31. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την πιθανότητα αγοράς μέσω influencers.....	53
Πίνακας 32. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την αντίληψη αξιοπιστίας των influencers.....	54
Πίνακας 33. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την αντίληψη αξιοπιστίας των influencers.....	55
Πίνακας 34. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και τη συχνότητα ελέγχου του email	56
Πίνακας 35. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και τη συχνότητα ελέγχου του email	57
Πίνακας 36. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά email.....	57
Πίνακας 37. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά email	58
Πίνακας 38. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από διαφημιστικά email	59
Πίνακας 39. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από διαφημιστικά email	59
Πίνακας 40. Παράγοντας Προσφορές-Εκπτώσεις μέσω email και Φύλο	61
Πίνακας 41. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και τη συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες εταιρειών.....	61
Πίνακας 42. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και τη συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες εταιρειών.....	62
Πίνακας 43. Crosstab μεταξύ φύλου και αγορών ειδών ένδυσης/υπόδησης (όπου adjusted residual: διορθωμένα τυποποιημένα υπόλοιπα).....	63
Πίνακας 44. Αποτελέσματα Chi Square.....	64
Πίνακας 45. Αποτελέσματα της έντασης της σχέσης των δύο μεταβλητών (Cramer' s V).....	64

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης, αναδεικνύοντας τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και τις στάσεις τους για τις διαφημίσεις που συναντούν στην ψηφιακή τους καθημερινότητα σε διάφορα ηλεκτρονικά μέσα, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και e-mail. Πραγματοποιήθηκε έρευνα, η οποία επικεντρώθηκε στον τρόπο με τον οποίο αυτά τα μέσα επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς και τη στάση των καταναλωτών, με στόχο να αναλυθούν οι προτιμήσεις, οι αντιδράσεις και οι συμπεριφορές τους σε σχέση με τις διαφημίσεις που συναντούν στο διαδίκτυο και όλα αυτά σε σχέση με το φύλο και την ηλικία τους.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικά

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η εξάπλωση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχουν επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό. Ειδικότερα, η εμφάνιση των σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων διαφήμισης, με κυρίαρχα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), διαμόρφωσε ένα νέο περιβάλλον στο πεδίο της εμπορικής επικοινωνίας, με σημαντικές επιπτώσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Anjorin et al., 2024; Afifah, 2024).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok και το YouTube αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων χρηστών, παρέχοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα άμεσης, διαδραστικής και στοχευμένης επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα όχι απλώς να προβάλλουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους, αλλά να «συνομιλούν» με τον καταναλωτή, να δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης και να ενισχύουν τη σύνδεση με το εμπορικό σήμα (brand) (Korenkova et al., 2020; Afifah, 2024).

Ταυτόχρονα, η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε έναν παγκόσμιο επιταχυντή ψηφιακής μετάβασης, μεταμορφώνοντας ριζικά τις μορφές επικοινωνίας, την καταναλωτική συμπεριφορά και, κατ' επέκταση, τη στρατηγική των επιχειρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Με τον φυσικό κόσμο να «κλείνει», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν το βασικό σημείο αναφοράς για ενημέρωση, ψυχαγωγία και εμπορική αλληλεπίδραση (Dwivedi et al., 2021).

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης. Στην κατεύθυνση αυτή, επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι να αναδειχθούν οι προτιμήσεις, οι αντιλήψεις και οι στάσεις τους για τις διαφημίσεις που συναντούν στην ψηφιακή τους καθημερινότητα σε μέσα, όπως ιστοσελίδες (web pages), κοινωνικά δίκτυα (social media) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Στη χώρα μας οι ηλεκτρονικές αγορές εντάθηκαν στα χρόνια της πανδημίας του Covid-19. Η παρούσα εργασία έρχεται να διερευνήσει κατά πόσο οι καταναλωτές συνεχίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές με την ίδια ένταση που το έκαναν το 2020-21 και κατά πόσο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν απήχηση σε αυτούς σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο αγορών σε φυσικό κατάστημα.

Πιο συγκεκριμένα, οι αναλύσεις για τις απόψεις των καταναλωτών καθώς και τις προτιμήσεις – αντιλήψεις – στάσεις τους στηρίχθηκαν σε απαντήσεις έρευνας που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε για να απαντήσει στα ερωτήματα του σκοπού και των επιμέρους στόχων της εργασίας.

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, αναλύθηκαν με περιγραφική και επαγωγική στατιστική, έτσι ώστε να μελετηθεί αφενός η άποψη των καταναλωτών για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης και αφετέρου οι προτιμήσεις, αντιλήψεις και στάσεις τους σε σχέση με την ηλεκτρονική διαφήμιση σε ιστοσελίδες, στα κοινωνικά δίκτυα και στο e-mail. Μέσω των αναλύσεων επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα βασικά σημεία της παρούσας μελέτης και επιπλέον να αναδειχθούν τυχόν σχέσεις που υπάρχουν με τα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία και το φύλο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 02/02/2025 έως 25/05/2025 με χρήση ερωτηματολογίου που περιλάμβανε κλειστού τύπου ερωτήσεις, το οποίο σχολιάζεται σε επόμενη ενότητα, ενώ το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα. Το δομημένο ερωτηματολόγιο ενισχύει την ταχύτητα συλλογής δεδομένων, την κωδικοποίηση των δεδομένων, την επεξεργασία των απαντήσεων, την οικονομία, καθώς συμβάλλει και στην άνεση των ερωτώμενων να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους και να κρατήσουν την ανωνυμία τους (Bryman, 2017).

Το δείγμα αποτελείται από 156 άτομα και η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά. Στην παρούσα έρευνα δεν μπορεί να εφαρμοστεί τυχαία δειγματοληψία αλλά δειγματοληψία τύπου ευκολίας, έχοντας δηλαδή διαισθητική βάση. Η δειγματοληψία τύπου ευκολίας επιλέχθηκε, καθώς επιλέγεται ένα μέρος του πληθυσμού που υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε αυτό.

Ο πληθυσμός – στόχος της έρευνας είναι Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι κατοικούν σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας και διαφέρουν στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να διασφαλιστεί μεγαλύτερη διασπορά, η οποία συνεισφέρει στην ποιότητα της εργασίας.

1.3 Το εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο είναι η πιο διαδεδομένη τεχνική, καθώς δίνει τη δυνατότητα διερεύνησης των στάσεων, απόψεων και των δημογραφικών στοιχείων του πληθυσμού – στόχου και γι' αυτό χρησιμοποιείται συχνά από τους ερευνητές (Bryman, 2017).

Στην παρούσα εργασία το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 33 ερωτήσεις. Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, επάγγελμα) των συμμετεχόντων (ερωτήσεις 1 έως 4) και ακολουθούν τέσσερις γενικές ερωτήσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερωτήσεις 5 έως 8). Οι ερωτήσεις 9 έως 22 διερευνούν τη στάση/άποψη των συμμετεχόντων για την διαφήμιση και τα κοινωνικά δίκτυα, επιδιώκοντας τη μελέτη της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Ακολούθως, οι ερωτήσεις 23 έως 27 εστιάζουν στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε σχέση με τα προωθητικά μηνύματα που λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ το ερωτηματολόγιο κλείνει με τις ερωτήσεις 28 έως 33, όπου ερευνάται η στάση τους στην προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδων.

Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα.

Όσον αφορά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, δόθηκε έμφαση στη γραμματοσειρά, στην ομοιομορφία της δομής αλλά και στην ακρίβεια των οδηγιών συμπλήρωσης. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα εισαγωγικό σημείωμα για την ταυτότητα της έρευνας και την ανωνυμία των απαντήσεων.

Υπήρξε πρόβλεψη έτσι ώστε να γίνει μια αρχική πιλοτική διανομή του ερωτηματολογίου σε δέκα άτομα, τα οποία ανήκουν στον πληθυσμό της έρευνας, για να αξιολογηθεί η χρηστικότητα του εργαλείου, η επάρκεια των οδηγιών, η κατανόηση των ερωτήσεων, ο χρόνος συμπλήρωσης και τυχόν αβλεψίες στον σχεδιασμό του.

1.4 Το Νέο Τοπίο στη Διαφήμιση

Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα) στα ψηφιακά έχει συνοδευτεί από μια θεμελιώδη αλλαγή φιλοσοφίας στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η έννοια της διαφήμισης. Από τη μονόδρομη μετάδοση πληροφοριών περάσαμε στη διαδραστικότητα και στην ενεργό συμμετοχή του χρήστη. Όπως τονίζει η μελέτη των

Korenkova et al. (2020), η διαφήμιση στα social media θεωρείται πιο επιδραστική από άλλες μορφές, όμως δεν είναι απαραίτητα και πιο αξιόπιστη. Αυτή η αντίφαση δημιουργεί ένα ενδιαφέρον πεδίο μελέτης για την κατανόηση του πώς οι καταναλωτές αξιολογούν και επηρεάζονται από τη σύγχρονη διαφήμιση, όπως επιδιώκεται να μελετηθεί στην παρούσα εργασία.

1.5 Επικοινωνία και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η κοινωνική δικτύωση έχει επηρεάσει όχι μόνο τον τρόπο επικοινωνίας αλλά και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ο ψηφιακός καταναλωτής δεν είναι πλέον παθητικός δέκτης πληροφοριών αλλά ενεργός συμμετέχων σε ένα πολυδιάστατο περιβάλλον επιρροής, όπου η αλληλεπίδραση με περιεχόμενο, σχόλια, αξιολογήσεις και προτάσεις από άλλους χρήστες, διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις και τις τελικές αποφάσεις του.

Οι χρήστες δέχονται διαφημιστικά μηνύματα μέσω ατόμων, τα οποία ασκούν επιρροή (influencers), μέσω αναρτήσεων των φίλων τους, μέσω χορηγούμενων αναρτήσεων και αυτοματοποιημένων διαφημίσεων με χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Ο αλγόριθμος των social media πλατφορμών "μαθαίνει" τις προτιμήσεις των χρηστών και προβάλλει εξατομικευμένο περιεχόμενο με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών. Οι καταναλωτές βρίσκονται διαρκώς εκτεθειμένοι σε εμπορικά μηνύματα, γεγονός που καθιστά αναγκαία την αναλυτική κατανόηση των ψυχολογικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραμέτρων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους.

Στο πλαίσιο αυτό, η εμπιστοσύνη, η αυθεντικότητα και η κοινωνική επιρροή αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη διαμόρφωση καταναλωτικής στάσης. Η εμπιστοσύνη σχετίζεται με την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της πηγής — είτε πρόκειται για διαφήμιση είτε για σύσταση από φίλο ή ψηφιακό επηρεάζοντα (influencer). Η αυθεντικότητα έχει να κάνει με την ειλικρίνεια του περιεχομένου και την αίσθηση γνησιότητας που αποπνέει, ενώ η κοινωνική επιρροή προκύπτει από την αλληλεπίδραση με άτομα ή ομάδες, τις οποίες το άτομο θεωρεί σημαντικά πρότυπα (Afifah, 2024; Anjorin et al., 2024).

Η αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων δημιουργεί ένα πολύπλοκο σύστημα προσλαμβανόμενων εντυπώσεων, στο οποίο ο καταναλωτής διαμορφώνει δυναμικά τη στάση του. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ (marketing strategies) που αξιοποιούν την κοινωνική επιρροή

— είτε μέσω word of mouth είτε μέσω συντονισμένων καμπανιών με influencers — εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλή αποτελεσματικότητα, ιδίως στους νεότερους καταναλωτές. Συνεπώς, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν όχι μόνο τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της ψηφιακής επίδρασης, αλλά και τις ποιοτικές διαστάσεις της ανθρώπινης επικοινωνίας που ενεργοποιούνται στα social media.

1.6 Η Εμφάνιση του Influencer Marketing

Η μετάβαση από τις διασημότητες στους influencers άλλαξε τις ισορροπίες στο διαφημιστικό οικοσύστημα με τρόπους που δεν έχουν προηγούμενο στην ιστορία της εμπορικής επικοινωνίας. Οι influencers λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των brands και του κοινού, ενσωματώνοντας τα προϊόντα στις καθημερινές τους αναρτήσεις, δημιουργώντας μία αίσθηση αυθεντικότητας και προσωπικής εμπειρίας που οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν και να εμπιστευτούν.

Η επίδραση των influencers είναι ιδιαίτερα έντονη στη Generation Z (Gen Z), η οποία έχει γεννηθεί και ανδρωθεί μέσα σε ένα περιβάλλον συνεχούς διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. Όπως επισημαίνει η Afifah (2024), οι Gen Z καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο ένα γνώριμο πρόσωπο του Instagram ή του TikTok από έναν παραδοσιακό ηθοποιό ή αθλητή. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την αλλαγή των κοινωνικών παραδοχών σε σχέση με το ποιος θεωρείται αυθεντία και ποιος ασκεί επιρροή.

Οι influencers δεν είναι απλώς φορείς πληροφορίας· είναι δημιουργοί περιεχομένου (content creators) που χτίζουν κοινότητες, καλλιεργούν αίσθημα οικειότητας με το κοινό τους και δημιουργούν μία δυναμική ψυχολογικής ταύτισης. Αυτή η ταύτιση καθιστά τους ακόλουθους (followers) πιο δεκτικούς σε εμπορικά μηνύματα, εφόσον αυτά μεταφέρονται μέσα από ένα φιλικό, καθημερινό και οικείο πλαίσιο. Η λεγόμενη "ήπια διαφήμιση" (soft advertising) έχει αποδειχθεί πολύ πιο αποτελεσματική στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς σε σύγκριση με το παραδοσιακό, άμεσο και συχνά επιθετικό μήνυμα.

Πέραν της επικοινωνιακής δυναμικής, οι influencers αξιοποιούνται και ως στρατηγικά εργαλεία branding. Οι εταιρείες επιλέγουν συγκεκριμένους influencers όχι μόνο με βάση τον αριθμό των ακολούθων τους, αλλά και το ποσοστό δέσμευσης (engagement rate), τη θεματολογία τους και τη συνάφεια των αξιών τους με το προφίλ του brand. Πρόκειται για μία

στρατηγική σύνδεσης κοινού – προϊόντος, η οποία προωθεί τη δημιουργία ισχυρής συναισθηματικής σχέσης και ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας.

Η αυθεντικότητα, η διαφάνεια και η συνέπεια είναι θεμελιώδεις αξίες στο influencer marketing. Οι καταναλωτές είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι στην ανίχνευση ψευδών ή υπερβολικών προωθητικών ενεργειών. Ένας influencer που θεωρείται πως "πουλάει" χωρίς ειλικρίνεια, χάνει σε αξιοπιστία και συνεπώς χάνει και την ικανότητα να επηρεάσει. Γι' αυτόν τον λόγο, το σωστό ταίριασμα μεταξύ brand και influencer είναι κρίσιμο.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εργαλεία μετρησιμότητας (όπως impressions – εμφανίσεις, clicks – κλικ, conversions – μετατροπές) που επιτρέπουν την αποτίμηση της αποδοτικότητας μιας influencer καμπάνιας. Αυτό καθιστά το influencer marketing όχι μόνο πιο προσωπικό και ανθρώπινο, αλλά και πλήρως ενταγμένο στις σύγχρονες πρακτικές ανάλυσης απόδοσης μάρκετινγκ (ROI – Return On Investment).

Σημαντικό είναι να σημειωθεί η αύξηση των micro- και nano-influencers, οι οποίοι αν και διαθέτουν μικρότερο κοινό, παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά εμπιστοσύνης και εμπλοκής. Αυτή η τάση επαναπροσδιορίζει την αντίληψη της μαζικής εμβέλειας υπέρ της στοχευμένης, τοπικής και πιο αυθεντικής επιρροής.

Εν κατακλείδι, η ανάδυση των influencers ως βασικών παραγόντων της διαφημιστικής στρατηγικής αντιπροσωπεύει μια βαθιά κοινωνιολογική και τεχνολογική μεταβολή. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που δεν περιορίζεται στην επικοινωνία αλλά αγγίζει βαθύτερες δομές κοινωνικής αποδοχής, διαμόρφωσης προτύπων και αναπαραστάσεων καταναλωτικής ταυτότητας.

1.7 Ο COVID-19 και η Επιτάχυνση της Ψηφιακής Μεταμόρφωσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε έναν παγκόσμιο επιταχυντή ψηφιακής μετάβασης, μεταμορφώνοντας ριζικά τις μορφές επικοινωνίας, την καταναλωτική συμπεριφορά και, κατ' επέκταση, τη στρατηγική των επιχειρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Με τον φυσικό κόσμο να «κλείνει», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν το βασικό σημείο αναφοράς για ενημέρωση, ψυχαγωγία και εμπορική αλληλεπίδραση (Dwivedi et al., 2021).

Η κρίση της πανδημίας ανέδειξε την ανάγκη των καταναλωτών για πιο αυθεντικές και ανθρώπινες συνδέσεις. Οι επιχειρήσεις βρέθηκαν αντιμέτωπες με την πρόκληση να προσαρμόσουν τις καμπάνιες τους σε ένα ευαίσθητο κοινωνικά και συναισθηματικά περιβάλλον. Η επιβολή περιοριστικών μέτρων και η απομόνωση οδήγησαν σε εκρηκτική άνοδο της χρήσης πλατφορμών όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube, γεγονός που αύξησε κατακόρυφα τη σημασία των influencers ως βασικών μεσολαβητών επικοινωνίας μεταξύ brands και καταναλωτών (Severo et al., 2021).

Οι καταναλωτές στράφηκαν σε «οικεία» ψηφιακά πρόσωπα για ενημέρωση και συμβουλές, ενισχύοντας τη δύναμη των micro-influencers, οι οποίοι προσέφεραν περιεχόμενο με μεγαλύτερη συναισθηματική εγγύτητα και αντιληπτή αυθεντικότητα (Sokolova & Perez, 2021). Η έννοια της εμπιστοσύνης αναδείχθηκε σε κρίσιμο παράγοντα για την αποδοχή διαφημιστικού περιεχομένου, με τους χρήστες να δίνουν προτεραιότητα στην ειλικρίνεια, τη διαφάνεια και την κοινωνική ευαισθησία του μηνύματος.

Όπως υποστηρίζουν και οι μελέτες των Hudders et al. (2021) και Audrezet et al. (2020), η υπερβολική εμπορευματοποίηση και η απουσία ξεκάθαρης επισήμανσης χορηγούμενου περιεχομένου κατά την περίοδο της πανδημίας προκάλεσαν αντιδράσεις, οδηγώντας σε ένα κύμα ψηφιακής «κόπωσης» και ενίσχυσης της απαίτησης για διαφάνεια.

1.8 Από τη Διαφήμιση στην Ψηφιακή Εμπειρία

Η πανδημία μετέτρεψε τη διαφήμιση από προωθητική πρακτική σε εμπειρική αναφορά. Πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram χρησιμοποιήθηκαν ευρέως για ζωντανή (live) προώθηση προϊόντων, φέρνοντας τον καταναλωτή πιο κοντά στην καθημερινότητα του influencer και ενισχύοντας την εντύπωση αυθεντικής αλληλεπίδρασης (Brown & Hayes, 2022).

Η απουσία φυσικής επαφής ενίσχυσε τη σημασία της εμπειρίας μέσω εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality - VR), επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality - AR) και διαδραστικού περιεχομένου. Οι τεχνολογίες αυτές όχι μόνο επιβίωσαν, αλλά άνθισαν κατά την περίοδο της απαγόρευσης κυκλοφορίας (lockdown), συμβάλλοντας στην αναδιαμόρφωση της έννοιας της «επαφής» με το brand. (Pine & Gilmore, 1999· Wedel & Kannan, 2016).

1.9 Προοπτικές

Ο COVID-19 δεν προκάλεσε απλώς αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των ψηφιακών μέσων — επιτάχυνε μια ήδη εξελισσόμενη μεταμόρφωση. Οι επιχειρήσεις που κατανόησαν έγκαιρα τη σημασία της ενσυναίσθησης, της αυθεντικότητας και της εμπειρίας ήταν εκείνες που κατάφεραν να διατηρήσουν ή και να ενισχύσουν τη σχέση τους με το κοινό.

Η μετέπειτα περίοδος δεν αναμένεται να επιστρέψει πλήρως σε προ-πανδημικές πρακτικές. Η ψηφιακή εγγύτητα, η κοινωνική επιρροή και η εξατομίκευση μέσω τεχνολογίας διαμορφώνουν ένα νέο, πιο πολύπλοκο και ανθρώπινο ψηφιακό τοπίο.

1.10 Η Σημασία της Παρούσας Μελέτης

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, και ειδικότερα των ψηφιακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έχει επιφέρει καταλυτικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, αλλά και στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα και ανταποκρίνονται σε αυτά. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει σε βάθος τις απόψεις των καταναλωτών για τις σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης, εστιάζοντας ιδιαίτερα στο πεδίο των social media και στον ολοένα αυξανόμενο ρόλο των influencers.

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος βασίζεται σε ένα διαπιστωμένο ερευνητικό και πρακτικό κενό: ενώ η χρήση των social media για διαφημιστικούς σκοπούς είναι πλέον ευρύτατα διαδεδομένη, οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις σχετικές πρακτικές, αλλά και οι παράγοντες που καθορίζουν την αποδοχή ή την απόρριψή τους, δεν έχουν ακόμα μελετηθεί επαρκώς στο ελληνικό κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο.

Μέσα από την ανάλυση της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας, σε συνδυασμό με τη συλλογή και αξιολόγηση πρωτογενών δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, η εργασία φιλοδοξεί να αναδείξει:

- Τον βαθμό έκθεσης των καταναλωτών στη διαφήμιση στα social media.
- Την απήχηση που έχουν οι influencers σε σχέση με παραδοσιακές μορφές προώθησης.
- Την επίδραση που ασκούν οι ψηφιακές διαφημίσεις στις αγοραστικές προθέσεις και συμπεριφορές.

- Τη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας προς το διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με τη μορφή και τον φορέα του.
- Τις προσδοκίες και απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή από το ψηφιακό διαφημιστικό περιεχόμενο.

Η σημασία της εργασίας έγκειται, επομένως, όχι μόνο στην καταγραφή τάσεων, αλλά και στην αποκάλυψη υποκειμενικών στάσεων και ψυχολογικών μηχανισμών που ενεργοποιούνται κατά την έκθεση σε τέτοιου είδους διαφήμιση. Επιπλέον, η εστίαση στη Gen Z, η οποία αποτελεί την πλέον τεχνολογικά εγγράμματη γενιά, προσδίδει στην εργασία μία ιδιαίτερη επικαιρότητα και συνάφεια, καθώς οι συνήθειες και η ψυχολογία αυτής της γενιάς είναι καθοριστικές για τις μελλοντικές στρατηγικές marketing.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών του marketing, τα ευρήματα της έρευνας δύνανται να λειτουργήσουν ως χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, επιτρέποντας τη βελτίωση των καμπανιών, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού και την αποτελεσματικότερη επικοινωνία των εμπορικών μηνυμάτων.

Τέλος, σε επιστημονικό επίπεδο, η εργασία συνεισφέρει στην υπάρχουσα γνώση περί καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα των νέων τεχνολογιών και διευρύνει το πεδίο της έρευνας στον χώρο της επικοινωνίας, της ψυχολογίας του καταναλωτή και της ψηφιακής διαφήμισης, αποτελώντας έτσι μία αξιόλογη αφετηρία για μελλοντικές μελέτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

2.1 Επανακαθορίζοντας τον Καταναλωτή στην Ψηφιακή Σφαίρα

Ο σύγχρονος καταναλωτής δεν περιορίζεται πλέον στον ρόλο του αποδέκτη. Η συμμετοχική δυναμική του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει τον καταναλωτή σε ενεργό παράγοντα επικοινωνίας, περιεχομένου και επιρροής (Labrecque et al., 2013). Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται από την έντονη διάχυση τεχνολογιών που επιτρέπουν στον χρήστη όχι απλώς να επιλέγει τι θα δει, αλλά και να συμμετέχει στη διαμόρφωση του τι προβάλλεται, πώς ερμηνεύεται και πού κατευθύνεται η προσοχή της ψηφιακής κοινότητας.

Η παραδοσιακή αγοραστική συμπεριφορά, η οποία στηριζόταν κυρίως στη λογική της ανάγκης, έχει δώσει τη θέση της σε ένα πολυεπίπεδο πλέγμα κινήτρων, όπου το συναίσθημα, η ταύτιση και η κοινωνική αναγνώριση παίζουν κυρίαρχο ρόλο (Pentina et al., 2018). Το κοινωνικό status δεν προσδιορίζεται πλέον μόνο από το προϊόν που καταναλώνεται, αλλά και από τον τρόπο που μοιράζεται, παρουσιάζεται και συνδέεται με την προσωπική διαδικτυακή ταυτότητα.

Παράλληλα, η καταναλωτική εμπειρία έχει καταστεί διαρκής, πολυκαναλική και διαμεσολαβημένη από την κοινωνική τεχνολογία. Ο καταναλωτής λειτουργεί σε ένα περιβάλλον όπου η διαφήμιση και η προσωπική ζωή αλληλοκαλύπτονται – είτε μέσω χορηγούμενων αναρτήσεων, είτε μέσω οργανικών αλληλεπιδράσεων με δημιουργούς ψηφιακών περιεχομένων (content creators). Έτσι, οι αγοραστικές αποφάσεις δεν είναι απλώς αποτέλεσμα τιμής ή ποιότητας, αλλά και συμβολικών περιεχομένων, όπως η ηθική του brand, η κοινωνική ευαισθησία ή η «αλήθεια» πίσω από το πρόσωπο που το προωθεί (Freberg et al., 2011).

Το νέο αυτό μοντέλο καταναλωτή απαιτεί ριζική αναθεώρηση των θεωριών που θεμελιώνουν την επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων. Δεν αρκεί, πλέον, να εντοπιστεί το κοινό - στόχος· απαιτείται η καλλιέργεια σχέσης, η κατανόηση πολιτισμικών και ψηφιακών συμβόλων και η αναγνώριση του καταναλωτή ως φορέα κοινωνικού κεφαλαίου. Η έννοια της εμπιστοσύνης αναβαθμίζεται σε στρατηγικό πόρο, και η αυθεντικότητα καθίσταται συγκριτικό πλεονέκτημα.

2.2 Από την Πληροφορία στην Εμπειρία: Η Εξέλιξη της Διαφήμισης

Η διαφήμιση, από τη φύση της, ήταν πάντοτε φορέας πληροφόρησης και πειθούς. Ωστόσο, στην ψηφιακή εποχή, η απλή παροχή πληροφοριών δεν αρκεί για να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή που είναι διαρκώς εκτεθειμένος σε πλήθος ερεθισμάτων. Το νέο ζητούμενο είναι η δημιουργία εμπειρίας — μιας ολιστικής, πολυαισθητηριακής και ψυχολογικά εμπλεκόμενης μορφής επικοινωνίας που αποδίδει στο διαφημιστικό μήνυμα συναισθηματική και συμβολική αξία (Pine & Gilmore, 1999).

Οι επιχειρήσεις δεν προβάλλουν πλέον μόνο προϊόντα, αλλά αφηγήσεις· δεν επικοινωνούν απλώς τιμές και χαρακτηριστικά, αλλά νοήματα, ταυτότητες και τρόπους ζωής. Η διαφήμιση μετατρέπεται σε αφήγηση με αισθητικό περιεχόμενο, όπου ο καταναλωτής δεν καλείται να πειστεί, αλλά να συμμετάσχει, να ταυτιστεί και να «αισθανθεί» (Smilansky, 2009). Από το μοντέλο AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) έχουμε μετατοπιστεί στο μοντέλο AEIOU (Attract–Engage–Immerse–Offer–Understand), το οποίο δίνει έμφαση στη βιωματικότητα και στην ψυχοκοινωνική ένταξη του καταναλωτή.

Η άνοδος του καθηλωτικού μάρκετινγκ (immersive marketing), μέσω Επαυξημένης Πραγματικότητας (Augmented Reality–AR), Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual Reality–VR) και interactive media, ενισχύει ακόμη περισσότερο αυτή την τάση. Οι χρήστες δεν είναι πλέον θεατές, αλλά συμμετέχουν στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, δοκιμάζουν εικονικά προϊόντα, περιηγούνται σε ψηφιακά καταστήματα και εκτίθενται σε εμπειρίες που διαμορφώνονται με βάση τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Η τεχνητή νοημοσύνη και η ανάλυση δεδομένων συμβάλλουν στην εξατομίκευση αυτών των εμπειριών, ενισχύοντας το αίσθημα ότι «αυτό το μήνυμα μιλά σε μένα» (Wedel & Kannan, 2016).

Ωστόσο, αυτή η μετατόπιση συνοδεύεται από κινδύνους: η υπερβολική προσωποποίηση μπορεί να θεωρηθεί παρεμβατική, ενώ η δημιουργία συναισθηματικής εμπλοκής εγκυμονεί το ενδεχόμενο χειραγώγησης. Για τον λόγο αυτό, αναδεικνύεται η ανάγκη για διαφάνεια, δεοντολογικές προσεγγίσεις και σεβασμό στην αυτονομία του καταναλωτή (Kapitan & Silvera, 2016).

Εν ολίγοις, η διαφήμιση στην ψηφιακή εποχή παύει να είναι εργαλείο προώθησης και μετατρέπεται σε χώρο εμπειριών. Η αποτελεσματικότητά της δεν εξαρτάται πλέον μόνο από την ποιότητα του μηνύματος, αλλά και από το πόσο πειστικά και ειλικρινά προσκαλεί τον

καταναλωτή σε έναν συμβολικό κόσμο, εντός του οποίου μπορεί να αναγνωρίσει τον εαυτό του.

2.3 Κοινωνικά Δίκτυα και Δικτυακή Καταναλωτική Συνείδηση

Η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων στη ζωή των καταναλωτών δεν περιορίζεται στην ψυχαγωγία ή στην επικοινωνία· συνιστά πλέον θεμελιώδη συνιστώσα της αγοραστικής τους ταυτότητας. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δεν είναι απλώς δέκτες πληροφορίας· είναι «κόμβοι» σε δίκτυα πληροφόρησης, επιρροής και κατανάλωσης, συμμετέχοντας ενεργά στη διαμόρφωση, την κυκλοφορία και την επικύρωση διαφημιστικού περιεχομένου (Zhu & Chen, 2015).

Ο όρος «δικτυακή καταναλωτική συνείδηση» περιγράφει ακριβώς αυτή τη νέα μορφή αγοραστικής επίγνωσης, που δεν είναι ατομική αλλά διαμορφώνεται συλλογικά μέσω κοινοτήτων, σχολίων, αντιδράσεων (π.χ. likes), κριτικών και αλληλεπιδράσεων. Η αξία ενός προϊόντος δεν κρίνεται πλέον αποκλειστικά από τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά, αλλά και από το κοινωνικό του αποτύπωμα — το πώς γίνεται αντιληπτό από το ψηφιακό περιβάλλον του χρήστη (Kozinets et al., 2010).

Αυτή η συλλογική διαμόρφωση αντίληψης ενισχύεται από τη λειτουργία των αλγορίθμων ενίσχυσης προβολής (engagement algorithms), οι οποίοι προβάλλουν περιεχόμενο ανάλογα με την αλληλεπίδραση των χρηστών. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα καθίστανται ταυτόχρονα μηχανισμοί διάδοσης και φίλτρα αντίληψης, καθώς «εκπαιδεύουν» τον καταναλωτή να βλέπει περισσότερο τα brands και τα πρόσωπα, τα οποία έχουν ήδη κοινωνική επιδοκιμασία.

Η αγοραστική πρόθεση, λοιπόν, δεν προκύπτει απλώς από την ατομική ανάγκη ή το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά από ένα πολύπλοκο οικοσύστημα εντυπώσεων, συναισθημάτων και κοινωνικής ταύτισης. Ο καταναλωτής διαμορφώνει την επιλογή του μέσα σε ένα συμβολικό περιβάλλον δικτύου, όπου οι άλλοι χρήστες λειτουργούν ως «αόρατοι σύμβουλοι» ή ως φορείς επικύρωσης (De Veirman et al., 2017).

Η υπέρβαση του δυϊσμού «ενεργός – παθητικός» καταναλωτής οδηγεί σε μια τρίτη διάσταση: τον κοινωνικά διαμεσολαβημένο καταναλωτή, ο οποίος διασταυρώνει, διαπραγματεύεται και αναστοχάζεται τις επιλογές του μέσα από την κοινωνική δυναμική των πλατφορμών. Αυτό φέρνει στο προσκήνιο τη σημασία της αυθεντικότητας, της αξιοπιστίας και της ηθικής παρουσίας, καθώς οι χρήστες δεν εμπιστεύονται απλώς brands, αλλά κυρίως την κοινωνική αφήγηση που τα περιβάλλει (Marwick, 2015).

2.4 Το Οικοσύστημα Επιρροής: Απόψεις, Ταύτιση και Ψηφιακή Αυθεντία

Η μετάβαση από το μοντέλο της μαζικής διαφήμισης στην εποχή της ψηφιακής διαμεσολάβησης έχει αναδείξει μια νέα κατηγορία επιρροής: τους λεγόμενους ψηφιακούς επιρροείς ή influencers. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διασημότητες που προβάλλονταν μέσω τηλεοπτικών ή έντυπων μέσων, οι influencers λειτουργούν εντός των κοινωνικών δικτύων, συνδέονται άμεσα με τους ακολούθους τους και διαμορφώνουν κοινότητες με συγκεκριμένη θεματική ταυτότητα, ύψος και αξιακό υπόβαθρο (Abidin, 2016).

Το κλειδί της επιρροής δεν είναι η φήμη αυτή καθαυτή, αλλά η αντίληψη αυθεντικότητας. Οι χρήστες ταυτίζονται με τους influencers όχι επειδή τους θεωρούν απόμακρους ή ιδανικούς, αλλά επειδή τους βλέπουν ως «πραγματικούς ανθρώπους», οι οποίοι αντιμετωπίζουν παρόμοιες εμπειρίες, επιθυμίες και διλήμματα με αυτούς (Audrezet et al., 2020). Αυτό οδηγεί σε ένα φαινόμενο «ψηφιακής οικειότητας», όπου ο καταναλωτής βιώνει την εντύπωση προσωπικής σχέσης με τον influencer, ακόμα και χωρίς άμεση επικοινωνία.

Η επιρροή δεν ασκείται με επιτακτικότητα, αλλά μέσα από μηχανισμούς ταύτισης: κοινές εμπειρίες, τρόπος ζωής, γλωσσικά μοτίβα, ακόμα και αισθητικές προτιμήσεις. Η σύσταση ενός προϊόντος από έναν influencer θεωρείται πιο αξιόπιστη από μια παραδοσιακή διαφήμιση, ιδίως όταν εντάσσεται οργανικά στον τρόπο ζωής που παρουσιάζει το πρόσωπο (Lou & Yuan, 2019). Έτσι, η εμπιστοσύνη μετατοπίζεται από το brand στο άτομο — και η αυθεντία πλέον προσωποποιείται.

Το «οικοσύστημα επιρροής» δεν είναι στατικό. Περιλαμβάνει macro-influencers με εκατοντάδες χιλιάδες ή εκατομμύρια ακολούθους, αλλά και micro- και nano – influencers, οι οποίοι παρότι διαθέτουν μικρότερα κοινά, συχνά απολαμβάνουν υψηλότερα ποσοστά εμπλοκής (engagement), και παρουσιάζουν μικρότερη αντίσταση στην καχυποψία για εμπορικότητα (Jin et al., 2019).

Ωστόσο, η αύξηση της εμπορευματοποίησης θέτει ζητήματα ηθικής. Η κρυφή διαφήμιση, η παραπλανητική παρουσίαση και η απουσία δήλωσης χορηγίας υπονομεύουν την αξιοπιστία και πλήττουν τη σχέση εμπιστοσύνης. Γι' αυτόν τον λόγο, τόσο οι πλατφόρμες όσο και οι καταναλωτές απαιτούν πλέον διαφάνεια, σαφή σήμανση διαφημιστικού περιεχομένου και συνέπεια μεταξύ προσωπικού ύψους και εμπορικής συνεργασίας (Evans et al., 2017).

Εν τέλει, η επιρροή στον ψηφιακό κόσμο δεν πηγάζει από τη δύναμη, αλλά από την ψευδαίσθηση του κοινού ότι επιλέγει ελεύθερα. Το οικοσύστημα αυτό είναι ευμετάβλητο,

ανταγωνιστικό και ευαίσθητο στην αξιοπιστία — και για τον λόγο αυτό απαιτεί στρατηγική διαχείριση, αυθεντικότητα και συνεχή ανανέωση της εμπιστοσύνης.

2.5 Ερευνητικές Τάσεις και Ελλείψεις: Μια Κριτική Αποτίμηση

Η μελέτη της σύγχρονης ηλεκτρονικής διαφήμισης έχει αποτελέσει αντικείμενο εντατικής ερευνητικής δραστηριότητας, με πλούσια βιβλιογραφία γύρω από ζητήματα όπως η εμπιστοσύνη στον ψηφιακό λόγο, η αποτελεσματικότητα του influencer marketing και η δυναμική των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών (Hudders et al., 2021). Ωστόσο, παρά τον όγκο αυτό, η παρούσα επισκόπηση καταδεικνύει ορισμένα επαναλαμβανόμενα μοτίβα, αλλά και σημαντικά ερευνητικά κενά που αξίζει να αναδειχθούν.

Αρχικά, η έμφαση της βιβλιογραφίας έχει στραφεί κυρίως σε ποσοτικές μελέτες βασισμένες σε δείκτες engagement, conversion rates και self-reported προθέσεις αγοράς (μέσω αυτό-αναφοράς). Αν και απαραίτητες, αυτές οι προσεγγίσεις συχνά αδυνατούν να αποδώσουν το βάθος της συμβολικής και ψυχολογικής επίδρασης των κοινωνικών επιρροών (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017). Οι ενσώματες εμπειρίες, οι ταυτίσεις και οι συναισθηματικές σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και content creators (δημιουργών περιεχομένου) παραμένουν υποεκπροσωπούμενες.

Παράλληλα, παρατηρείται έλλειψη επαρκούς διαφοροποίησης μεταξύ πολιτισμικών πλαισίων. Η πλειονότητα των ερευνών έχει διεξαχθεί σε αγγλοσαξονικά ή ασιατικά συμφραζόμενα, αφήνοντας κενό στην κατανόηση τοπικών αντιλήψεων, όπως αυτές που συναντώνται στην ελληνική αγορά. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού καταναλωτή — π.χ. η αυξημένη ευαισθησία στην αξιοπιστία, η σχέση με την οικογενειακή κατανάλωση ή η σημασία του κοινωνικού σχολιασμού — δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς.

Επιπλέον, η βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως στους macro-influencers, με σχετική υποεκπροσώπηση των micro- και nano-influencers, παρά το γεγονός ότι οι τελευταίοι καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης και θεωρούνται από πολλούς πιο αυθεντικοί. Το πώς διαμορφώνεται η εμπιστοσύνη σε αυτό το επίπεδο επιρροής, ποιος είναι ο ρόλος της κοινότητας και ποια είναι τα ηθικά όρια αυτής της σχέσης παραμένουν ανοιχτά ερωτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Εισαγωγή

Οι ψηφιακές επικοινωνίες μάρκετινγκ (digital marketing communications) αναφέρονται στη χρήση ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών για τη διάδοση διαφημιστικών, ενημερωτικών ή εμπορικών μηνυμάτων από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές. Περιλαμβάνουν εργαλεία όπως email marketing, mobile marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), βελτιστοποίηση ιστοσελίδων (Search Engine Optimization – SEO), περιήγηση χρηστών (clickstream), και δοκιμή κατά λειτουργία (online testing) (Boston Digital, 2023). Οι επικοινωνίες αυτές διαμορφώνουν πλέον τον κύριο κορμό των στρατηγικών προβολής των επιχειρήσεων, ειδικά μετά την πανδημία, κατά την οποία η ψηφιακή παρουσία αποτέλεσε βασικό κανάλι επικοινωνίας και πωλήσεων.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η σημασία των ψηφιακών επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι καθοριστική. Με την πλειονότητα των καταναλωτών να βρίσκεται πλέον σε σύνδεση (online), η δυνατότητα των επιχειρήσεων να εντοπίζουν, να στοχεύουν και να επικοινωνούν εξατομικευμένα με το κοινό τους αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Amra & Elma, 2023). Επιπλέον, επιτρέπουν την άμεση μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων και της ανταπόκρισης του κοινού, προσφέροντας πολύτιμα δεδομένα για τη λήψη αποφάσεων (LinkedIn, 2023).

Η σχέση των ψηφιακών επικοινωνιών με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πολυσύνθετη. Αν και βασίζονται στις ίδιες θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ μιξ (marketing mix), διαφοροποιούνται ως προς τα μέσα και τις τακτικές προσέγγισης. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ στηρίζεται κυρίως σε εκτός σύνδεσης - offline - μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα, ενώ το ψηφιακό βασίζεται σε αμφίδρομη επικοινωνία, προσφέροντας δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης και προσαρμογής της στρατηγικής σε πραγματικό χρόνο (Landingi, 2024). Πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν πλέον ένα υβριδικό μοντέλο, το οποίο ενσωματώνει παραδοσιακά και ψηφιακά στοιχεία για μέγιστη αποτελεσματικότητα (Emerald Insight, 2023).

Κεντρικό ρόλο στην εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ διαδραματίζει η τεχνολογία και η χρήση δεδομένων (data-driven marketing). Μέσα από τεχνολογίες όπως τα συστήματα Customer Relationship Management (CRM), οι πλατφόρμες ανάλυσης δεδομένων, η τεχνητή νοημοσύνη και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους στις ανάγκες του κάθε πελάτη με ακρίβεια (Forbes Business Council, 2023). Η ανάλυση δεδομένων επιτρέπει την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς, τη

βελτιστοποίηση της διαδρομής του πελάτη (customer journey) και την αύξηση του βαθμού δέσμευσης του χρήστη με το brand (SocialPilot, 2023).

Συνοψίζοντας, οι ψηφιακές επικοινωνίες μάρκετινγκ δεν αποτελούν απλώς εξέλιξη του παραδοσιακού μοντέλου, αλλά ένα δυναμικό εργαλείο που επαναπροσδιορίζει τη σχέση επιχείρησης και καταναλωτή. Η επιτυχής εφαρμογή τους εξαρτάται από την τεχνολογική επάρκεια της επιχείρησης, την ικανότητα αξιοποίησης των δεδομένων, καθώς και από μια στρατηγική που σέβεται τη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη και την αξία προς τον πελάτη.

3.2 Κύριες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας μάρκετινγκ

3.2.1 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το Email Marketing παραμένει ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν άμεσα το κοινό τους με προσωποποιημένα μηνύματα. Η συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation – GDPR) είναι κρίσιμη για την αποφυγή νομικών κυρώσεων και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον οδηγό της Brevo (2023), η δημιουργία λιστών ηλεκτρονικών διευθύνσεων πρέπει να βασίζεται σε ρητή συγκατάθεση των χρηστών, με σαφή ενημέρωση για τον σκοπό χρήσης των δεδομένων τους.

Η προσωποποίηση των email, μέσω της χρήσης δεδομένων όπως το όνομα του παραλήπτη ή οι προηγούμενες αγορές του, αυξάνει σημαντικά τα ποσοστά ανοιγμάτων και αλληλεπίδρασης. Η Boost Inbox (2023) επισημαίνει ότι η προσωποποιημένη επικοινωνία ενισχύει την εμπειρία του χρήστη και την αποτελεσματικότητα των καμπανιών. Επιπλέον, η εφαρμογή δοκιμής A/B (A/B testing) επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών εκδοχών ενός email (π.χ. διαφορετικά θέματα ή κλήσεις για δράση) για τον εντοπισμό της πιο αποδοτικής προσέγγισης.

Για την υλοποίηση αυτών των στρατηγικών, εργαλεία όπως το Mailchimp και το HubSpot προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διαχείριση λιστών, την αυτοματοποίηση καμπανιών και την ανάλυση αποτελεσμάτων.

3.2.2 Κινητό Μάρκετινγκ (Mobile Marketing)

Το Κινητό Μάρκετινγκ (Mobile Marketing) αξιοποιεί την αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών για την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω SMS, MMS, ειδοποιήσεις push (push notifications) και διαφημίσεων εντός εφαρμογών. Οι push notifications, ειδικότερα, έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικές, με έρευνες να δείχνουν ότι η προσωποποίηση αυτών των ειδοποιήσεων μπορεί να αυξήσει τα ποσοστά ανοιγμάτων έως και 9% (MoEngage, 2023).

Ο ανταποκρινόμενος σχεδιασμός (responsive design) για κινητές συσκευές και η εστίαση στην εμπειρία χρήστη (mobile UX) είναι απαραίτητες για την επιτυχία των mobile καμπανιών. Η Infognana (2023) τονίζει τη σημασία του mobile-first σχεδιασμού, που διασφαλίζει την ομαλή και ευχάριστη πλοήγηση των χρηστών σε διάφορες συσκευές.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Mobile Marketing είναι η δυνατότητα γεωεντοπισμού (εντοπισμού κινητών τηλεφώνων), που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν στοχευμένες προσφορές και πληροφορίες βάσει της τοποθεσίας του χρήστη. Αυτή η δυνατότητα ενισχύει την εξατομίκευση και την αποτελεσματικότητα των καμπανιών.

3.3 Υποστήριξη από το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων

Το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο των σύγχρονων ψηφιακών επικοινωνιών, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν, να αναλύουν και να αξιοποιούν δεδομένα πελατών για τη διαμόρφωση προσωποποιημένων στρατηγικών επικοινωνίας. Η συστηματική καταγραφή δεδομένων από ποικίλα σημεία επαφής, όπως ιστοσελίδες, εφαρμογές κινητών, κοινωνικά δίκτυα και CRM συστήματα επιτρέπει τη δημιουργία ενός ενιαίου προφίλ πελάτη, το οποίο αποτελεί τη βάση για στοχευμένες και αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ. Η ενοποίηση και αξιοποίηση αυτών των δεδομένων παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εντοπίζουν πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς, να προβλέπουν μελλοντικές ανάγκες και να διαμορφώνουν περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε πελάτη (Clarify, 2023).

Η ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και η χρήση τεχνικών μηχανικής μάθησης έχουν σημειώσει σημαντική πρόοδο στην προσωποποίηση της εμπειρίας του χρήστη. Οι καταναλωτές είναι πλέον πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσουν με μηνύματα που αντανakλούν τις προτιμήσεις, τις αγοραστικές τους συνήθειες και τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά. Η χρήση

δεδομένων διευκολύνει τη μετάβαση από μια γενικευμένη επικοινωνία σε ένα δυναμικό και εξατομικευμένο περιεχόμενο, γεγονός που αυξάνει τη δέσμευση του χρήστη και ενισχύει τη σχέση του με το brand (Banzai, 2023).

Τα σύγχρονα συστήματα CRM και τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων (data analytics) έχουν ενσωματώσει δυνατότητες τεχνητής νοημοσύνης, επιτρέποντας την αυτοματοποίηση ενεργειών όπως η αποστολή προσωποποιημένων email, η κατάτμηση κοινού βάσει συμπεριφοράς ή η πρόβλεψη εγκατάλειψης πελατών. Τέτοιες λειτουργίες ενισχύουν τη στρατηγική ευελιξία των επιχειρήσεων, καθιστώντας τις ικανές να αντιδρούν σε πραγματικό χρόνο στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (Upsurge CRM, 2023). Επιπλέον, τα παραγόμενα δεδομένα παρέχουν πολύτιμη πληροφορία για τη συνεχή βελτιστοποίηση της εμπειρίας πελάτη και των καναλιών επικοινωνίας.

Συνολικά, το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων δεν αποτελεί απλώς ένα εργαλείο υποστήριξης, αλλά έναν βασικό μοχλό στρατηγικής ανάπτυξης στις ψηφιακές επικοινωνίες μάρκετινγκ. Η δυνατότητα αξιοποίησης της πληροφορίας σε συνδυασμό με την τεχνολογία δημιουργεί νέα πρότυπα αλληλεπίδρασης επιχείρησης – πελάτη, όπου η ακρίβεια, η ταχύτητα και η προσωποποίηση καθορίζουν την επιτυχία.

3.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακό μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok και το LinkedIn, αποτελούν θεμελιώδη εργαλεία για τη σύγχρονη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συνεχής εξέλιξή τους και η αυξανόμενη χρήση τους από καταναλωτές και επιχειρήσεις καθιστούν αναγκαία την κατανόηση των τάσεων, των στρατηγικών περιεχομένου και των μεθόδων ανάλυσης απόδοσης.

Το 2023, το Instagram παρουσίασε σημαντική αύξηση στη χρήση του, φτάνοντας τα 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, κυρίως λόγω της ενίσχυσης του περιεχομένου βίντεο και της λειτουργίας Reels (σύντομα βίντεο που διαρκούν έως 90 δευτερόλεπτα), που ανταγωνίζεται το TikTok (Roman, 2023). Αντίστοιχα, το LinkedIn επένδυσε στην ανάπτυξη του BrandLink (πλατφόρμα διαφήμισης στο LinkedIn), προσφέροντας νέες ευκαιρίες για δημιουργούς περιεχομένου και επαγγελματίες να συνδεθούν με το κοινό τους μέσω αυθεντικού περιεχομένου (Business Insider, 2025).

Η στρατηγική περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται στην αυθεντικότητα και την προσωποποίηση. Οι χρήστες προτιμούν περιεχόμενο το οποίο αντανάκλα τις προσωπικές τους αξίες και ενδιαφέροντα. Επιπλέον, η συνεργασία με micro και nano-influencers έχει αναδειχθεί ως αποτελεσματική στρατηγική, καθώς αυτοί διαθέτουν υψηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης και πιο πιστό κοινό (Vogue Business, 2025).

Η ανάλυση απόδοσης στις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων βασίζεται σε βασικούς δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators - KPIs). Σύμφωνα με έρευνες, οι βασικοί δείκτες περιλαμβάνουν το ποσοστό αλληλεπίδρασης (engagement rate), το ποσοστό κλικ (Click-Through Rate – CTR), τον αριθμό των μετατροπών (conversions) και την απόδοση επένδυσης (ROI) (Mitra Dubey, 2024). Η παρακολούθηση αυτών των δεικτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους και να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους αναλόγως.

Συνολικά, η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των τάσεων, προσαρμογή του περιεχομένου στις προτιμήσεις του κοινού και ανάλυση των επιδόσεων μέσω συγκεκριμένων δεικτών. Η επιτυχία εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να ενσωματώνουν αυτές τις στρατηγικές με αυθεντικό και στοχευμένο τρόπο.

3.5 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας και ψηφιακό μάρκετινγκ

Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία κάθε επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο του 2023 και μετά. Η ανάγκη για αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο και η συνεχής εξέλιξη των αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης καθιστούν τη σωστή στρατηγική SEO θεμελιώδη για την προσέλκυση επισκεπτών και την αύξηση των μετατροπών. Η στρατηγική SEO χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες: το on-page, το off-page και το τεχνικό SEO. Το on-page SEO αφορά στη βελτιστοποίηση των στοιχείων που βρίσκονται μέσα στην ίδια την ιστοσελίδα, όπως η χρήση σωστών λέξεων-κλειδιών, η βελτιστοποίηση των τίτλων και των μετα-περιγραφών, καθώς και η σωστή δομή Uniform Resource Locator (URL). Το off-page SEO επικεντρώνεται στη δημιουργία αξιόπιστων εξωτερικών συνδέσμων (backlinks) που αυξάνουν την αξιοπιστία της ιστοσελίδας και την προβολή της στις μηχανές αναζήτησης. Το τεχνικό SEO, από την άλλη, αφορά στις τεχνικές βελτιώσεις που ενισχύουν την απόδοση της ιστοσελίδας, όπως η ταχύτητα φόρτωσης, η σωστή αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας και η φιλικότητα προς τις κινητές συσκευές. Στο 2023, η χρήση

εργαλείων όπως το Google Search Console, το SEMrush και το Ahrefs είναι αναγκαία για την παρακολούθηση και τη βελτιστοποίηση αυτών των παραμέτρων.

Εκτός από το SEO, η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας περιλαμβάνει και την απόδοση της ίδιας της σελίδας. Η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας αποτελεί κεντρικό παράγοντα για την εμπειρία του χρήστη και την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Μελέτες δείχνουν ότι μια καθυστέρηση ενός δευτερολέπτου στη φόρτωση της ιστοσελίδας μπορεί να μειώσει το ποσοστό μετατροπών κατά 7% (HubSpot, 2023). Η βελτίωση της ταχύτητας γίνεται μέσω τεχνικών όπως η βελτιστοποίηση εικόνας, η μείωση των αιτήσεων HTTP (HyperText Transfer Protocol) και η χρήση του "lazy loading". Εξίσου σημαντική είναι η βελτίωση της εμπειρίας χρήστη (User Experience – UX) και της διεπαφής χρήστη (User Interface – UI). Η εύκολη πλοήγηση, ο καθαρός και λειτουργικός σχεδιασμός, και η ταχύτητα φόρτωσης είναι κρίσιμα στοιχεία για την παραμονή των χρηστών στην ιστοσελίδα και την αύξηση των μετατροπών.

Η φιλικότητα προς τις κινητές συσκευές είναι επίσης απαραίτητη, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των χρηστών περιηγείται στο διαδίκτυο μέσω αυτών των συσκευών. Για το λόγο αυτό, ο mobile-first σχεδιασμός είναι πλέον αναγκαίος για τη διασφάλιση της σωστής εμφάνισης και λειτουργικότητας της ιστοσελίδας σε οποιαδήποτε συσκευή. Τα εργαλεία ανάλυσης και παρακολούθησης, όπως το Google Search Console και το SEMrush, παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχιζόμενη παρακολούθηση και βελτίωση αυτών των παραμέτρων.

Η συνεχής αναβάθμιση των στρατηγικών SEO και η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων δεν είναι απλώς προαιρετική, αλλά θεμελιώδης για την ανταγωνιστικότητα στο διαδίκτυο του 2023 και μετά. Η συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης και η προσαρμογή των στρατηγικών αυτών με τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα του SEO και της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων είναι ουσιαστικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι εξελίξεις στον τομέα των αλγορίθμων και των μηχανών αναζήτησης απαιτούν μια δυναμική και ευέλικτη στρατηγική που να ενσωματώνει τις πιο σύγχρονες πρακτικές και τεχνολογίες.

3.6 Ανάλυση περιήγησης χρηστών (Clickstream Analysis) και ψηφιακό μάρκετινγκ

Η ανάλυση περιήγησης χρηστών (Clickstream Analysis) έχει αναδειχθεί σε κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να κατανοήσουν σε βάθος τη συμπεριφορά των επισκεπτών στις ιστοσελίδες τους και να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία χρήστη. Η clickstream ανάλυση αφορά την καταγραφή και ανάλυση των διαδρομών που ακολουθούν οι χρήστες κατά

την πλοήγησή τους σε έναν ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων των κλικ, των σελίδων που επισκέπτονται, του χρόνου παραμονής και των σημείων εξόδου. Αυτά τα δεδομένα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το πώς οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο και τη δομή της ιστοσελίδας, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εντοπίζουν πιθανά προβλήματα και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

Η ανάλυση clickstream επιτρέπει την αναγνώριση μοτίβων συμπεριφοράς, όπως οι σελίδες που προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών ή τα σημεία όπου εγκαταλείπουν την πλοήγηση. Μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics, το Adobe Analytics, το Hotjar και το Mixpanel, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τη συμπεριφορά των χρηστών, να δημιουργούν θερμικούς χάρτες (heatmaps) και να αναλύουν κανάλια πωλήσεων (funnels) για να εντοπίζουν τα σημεία όπου οι χρήστες εγκαταλείπουν τη διαδικασία μετατροπής (Quantzig, 2024). Αυτές οι πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη και την αύξηση των ποσοστών μετατροπής.

Η εφαρμογή της ανάλυσης clickstream δεν περιορίζεται μόνο στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη, αλλά επεκτείνεται και στο στοχευμένο μάρκετινγκ. Μέσω της κατανόησης των διαδρομών που ακολουθούν οι χρήστες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Για παράδειγμα, η ανάλυση των clickstreams μπορεί να αποκαλύψει ποια προϊόντα ή υπηρεσίες προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών, επιτρέποντας την προσαρμογή των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών ανάλογα (EMB Global, 2024).

Η αγορά της ανάλυσης clickstream παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη, με την παγκόσμια αγορά να εκτιμάται ότι θα φτάσει τα 4,2 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2030, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 15,7% (GlobeNewswire, 2023). Αυτή η ανάπτυξη υπογραμμίζει τη σημασία της ανάλυσης clickstream ως εργαλείου για την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επιπλέον, η ανάλυση clickstream συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη μέσω της αναγνώρισης και της αντιμετώπισης των σημείων τριβής στην πλοήγηση. Με τη χρήση εργαλείων όπως η επαναδιαμόρφωση συνεδρίας (session replay) και τα heatmaps, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν τα σημεία όπου οι χρήστες αντιμετωπίζουν δυσκολίες και να προσαρμόζουν τη δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους για να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη (MoldStud, 2024).

Συνοψίζοντας, η ανάλυση περιήγησης χρηστών αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών, να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη και να ενισχύσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η συνεχής εξέλιξη των εργαλείων και των τεχνικών ανάλυσης clickstream καθιστά αυτό το πεδίο ένα από τα πιο δυναμικά και σημαντικά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

3.7 Δοκιμή κατά λειτουργία (Online Testing) και ψηφιακό μάρκετινγκ

Η δοκιμή κατά τη λειτουργία (online testing) αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν την εμπειρία χρήστη και να αυξάνουν τα ποσοστά μετατροπής μέσω εμπειρικών μεθόδων. Οι δύο κύριες τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι το A/B testing και το multivariate testing (MVT), οι οποίες επιτρέπουν τη σύγκριση διαφορετικών εκδοχών ιστοσελίδων ή στοιχείων τους για τον εντοπισμό της πιο αποτελεσματικής.

Το A/B testing, γνωστό και ως split testing (δοκιμή διαχωρισμού), περιλαμβάνει τη δημιουργία δύο εκδοχών ενός στοιχείου (π.χ., σελίδας προορισμού, κουμπιού CTA – Call To Action) και την τυχαία παρουσίασή τους σε διαφορετικά τμήματα του κοινού για τη μέτρηση της απόδοσης κάθε εκδοχής. Αυτή η μέθοδος είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη δοκιμή μεμονωμένων μεταβλητών και έχει αποδειχθεί αποτελεσματική στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη και των ποσοστών μετατροπής (DigitalOcean, 2023).

Αντίθετα, το multivariate testing επιτρέπει τη δοκιμή πολλαπλών μεταβλητών ταυτόχρονα, εξετάζοντας πώς διαφορετικοί συνδυασμοί στοιχείων επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν επιδιώκεται η κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφόρων στοιχείων μιας ιστοσελίδας, όπως τίτλοι, εικόνες και κουμπιά CTA (AWA Digital, 2023).

Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας για τη διεξαγωγή αυτών των δοκιμών είναι κρίσιμη. Μετά τη διακοπή του Google Optimize το 2023, πολλές επιχειρήσεις στράφηκαν σε εναλλακτικές λύσεις όπως το VWO (Visual Website Optimizer), το Optimizely και το AB Tasty, οι οποίες προσφέρουν προηγμένα εργαλεία για τη διεξαγωγή A/B και multivariate testing, καθώς και για την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών (W3 Lab, 2023).

Η μεθοδολογία διεξαγωγής των δοκιμών περιλαμβάνει τον καθορισμό σαφών στόχων, την επιλογή των μεταβλητών προς δοκιμή, τη δημιουργία των διαφορετικών εκδοχών και την

ανάλυση των αποτελεσμάτων. Είναι σημαντικό να διασφαλίζεται ότι οι δοκιμές διεξάγονται σε επαρκές δείγμα χρηστών και για ικανό χρονικό διάστημα ώστε τα αποτελέσματα να είναι στατιστικά σημαντικά (Statsig, 2023).

Παραδείγματα εφαρμογής αυτών των τεχνικών περιλαμβάνουν τη δοκιμή διαφορετικών σχεδίων κουμπιών CTA, χρωμάτων, κειμένων και τοποθετήσεων για την αύξηση των ποσοστών κλικ και μετατροπής. Για παράδειγμα, η αλλαγή του χρώματος ενός κουμπιού από μπλε σε κόκκινο μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των κλικ, ενώ η προσαρμογή του κειμένου σε πιο επιτακτική γλώσσα μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση του επείγοντος και να αυξήσει τις μετατροπές (BrowserStack, 2024).

Επιπλέον, η χρήση εργαλείων όπως τα heatmaps και τα session recordings μπορεί να παρέχει βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, επιτρέποντας την αναγνώριση σημείων τριβής και την προσαρμογή της εμπειρίας χρήστη ανάλογα (VWO, 2023).

Συνοψίζοντας, η δοκιμή κατά τη λειτουργία είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία χρήστη και να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπής. Η σωστή εφαρμογή των τεχνικών A/B και multivariate testing, σε συνδυασμό με την κατάλληλη ανάλυση των αποτελεσμάτων, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές βελτιώσεις στην απόδοση των ψηφιακών καναλιών και στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

3.8 Συγκριτική ανάλυση

Συγκρίνοντας αυτές τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αναδεικνύεται η μοναδική συμβολή της καθεμιάς στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Καθεμία εξυπηρετεί συγκεκριμένες λειτουργίες και απευθύνεται σε διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και της σχέσης πελάτη - επιχείρησης.

Το Μάρκετινγκ Βάσεων Δεδομένων (Database Marketing) αποτελεί τον θεμέλιο λίθο για κάθε προσωποποιημένη επικοινωνία. Μέσω της συστηματικής συλλογής, αποθήκευσης και ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν βαθιά γνώση των προτιμήσεων, της αγοραστικής συμπεριφοράς και των συνηθειών των πελατών τους. Η ανάλυση αυτή δεν ενισχύει μόνο την αποτελεσματικότητα της στόχευσης, αλλά και τη διατήρηση της πελατειακής σχέσης μέσω προσωποποιημένων μηνυμάτων και προσφορών (Chen et al., 2023). Επιπλέον, η εφαρμογή machine learning αλγορίθμων μέσα από CRM συστήματα οδηγεί σε προβλέψεις αγοραστικών προθέσεων και σε δυναμική προσαρμογή περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο.

Η Ανάλυση Περιήγησης (Clickstream Analysis), από την άλλη πλευρά, συμπληρώνει τη στρατηγική αυτή, προσφέροντας πληροφορίες σε μικροεπίπεδο για τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα στον ιστότοπο. Η κατανόηση των διαδρομών που ακολουθούν οι χρήστες, των σημείων που εγκαταλείπουν και των αλληλεπιδράσεών τους με το περιεχόμενο επιτρέπει τη συνεχή βελτιστοποίηση της εμπειρίας πλοήγησης και του conversion funnel. Πλέον, μέσω τεχνολογιών real-time tracking και heatmaps, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν ακριβώς ποια σημεία λειτουργούν ή όχι, συμβάλλοντας έτσι σε στρατηγικές αποφάσεις για το design, το UX και τις καμπάνιες remarketing (Wang et al., 2024).

Σε αντίθεση με τις δύο παραπάνω στρατηγικές, που εστιάζουν περισσότερο στην παρατήρηση και κατανόηση του πελάτη, το Μάρκετινγκ Μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing) είναι ενεργητικό και διαδραστικό. Μέσα από την αξιοποίηση πλατφορμών όπως Facebook, Instagram, TikTok και LinkedIn, οι επιχειρήσεις ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του brand, καλλιεργούν την εμπιστοσύνη και τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, και δημιουργούν κοινότητες υποστηρικτών. Η απήχηση των καμπανιών κρίνεται όχι μόνο από τους αριθμούς, αλλά από το engagement, τα shares και τη δημιουργία user-generated content (Garcia & Liu, 2023). Επιπλέον, το influencer marketing έχει μετατραπεί σε έναν δυναμικό τομέα του social media marketing, προσφέροντας αυθεντικότητα και μεγάλη διείσδυση σε εξειδικευμένες αγορές.

Η Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδας και το SEO αποτελούν τον τεχνικό πυλώνα της ψηφιακής παρουσίας. Χωρίς μία λειτουργική, γρήγορη και σωστά δομημένη ιστοσελίδα, ακόμη και οι πιο ελκυστικές καμπάνιες δεν μπορούν να αποδώσουν. Το SEO, με τις on-page και off-page τακτικές του, εξασφαλίζει ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης, ενώ η τεχνική βελτιστοποίηση του site επηρεάζει άμεσα την εμπειρία του χρήστη, την παραμονή του στη σελίδα και τις μετατροπές (conversions). Στοιχεία όπως το mobile responsiveness, η ταχύτητα φόρτωσης και η δομή των URL καθορίζουν τη θέση της σελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και την πρόθεση του χρήστη να συνεχίσει την πλοήγηση (Zhou & Tan, 2023).

Τέλος, η Δοκιμή Κατά τη Λειτουργία (Online Testing) αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ στρατηγικής και αποδείξεων. Μέσω A/B testing και multivariate testing, οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν εναλλακτικά μηνύματα, CTA, χρωματικούς συνδυασμούς, layouts και πολλά άλλα, βασιζόμενοι όχι σε εικασίες αλλά σε εμπειρικά δεδομένα. Αυτή η στρατηγική, όταν εφαρμόζεται σωστά, μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο αποτυχίας και επιτρέπει συνεχή βελτιστοποίηση κάθε πτυχής της ψηφιακής εμπειρίας (Lee & Schneider, 2024). Οι δοκιμές δεν

περιορίζονται πλέον σε στατικά στοιχεία, αλλά επεκτείνονται και σε δυναμικό περιεχόμενο, προσωποποιημένες εμπειρίες και AI-generated προτάσεις.

Η αποτελεσματική αξιοποίηση όλων αυτών των στρατηγικών δεν είναι ούτε μονοδιάστατη ούτε ανεξάρτητη. Κάθε εργαλείο συμπληρώνει το άλλο, και η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης, η οποία συνδυάζει δεδομένα, τεχνολογία, δημιουργικότητα και στρατηγική, είναι αναγκαία για την επιτυχία στον σύγχρονο ψηφιακό επιχειρηματικό κόσμο. Το μέλλον του μάρκετινγκ δεν ανήκει σε μια μεμονωμένη τεχνική, αλλά στην έξυπνη και ευέλικτη σύνθεση όλων των διαθέσιμων λύσεων.

3.9 Επίλογος

Η ραγδαία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει μετασχηματίσει ριζικά το τοπίο του μάρκετινγκ, καθιστώντας τις ψηφιακές επικοινωνίες βασικό εργαλείο για την οικοδόμηση και διατήρηση της σχέσης με τον καταναλωτή. Από τις αναλυτικές δυνατότητες του μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων έως την άμεση αλληλεπίδραση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάθε στρατηγική συμβάλλει μοναδικά στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της ανταποδοτικότητας των καμπανιών. Η σημασία της παρακολούθησης της περιήγησης χρηστών και της εμπειρικής δοκιμής μέσω online testing αποδεικνύει ότι η επιτυχία εδράζεται πλέον σε πραγματικά δεδομένα, προσαρμοστικότητα και συνεχή βελτιστοποίηση.

Η σύγκλιση όλων αυτών των εργαλείων σε μια ολιστική στρατηγική, που αξιοποιεί τις δυνατότητες της τεχνολογίας, της τεχνητής νοημοσύνης και της ανάλυσης δεδομένων, αποτελεί το θεμέλιο της σύγχρονης επιχειρηματικής επιτυχίας. Σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και διαρκείς αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, η καινοτομία και η ευελιξία στον ψηφιακό χώρο είναι καθοριστικής σημασίας. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να επενδύσουν στρατηγικά και συνδυαστικά σε αυτές τις μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, θα είναι εκείνες που θα διαμορφώσουν το μέλλον του κλάδου.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 156 άτομα. Ακολουθούν τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης.

4.1.1 Δημογραφικά

Από τα δημογραφικά στοιχεία προκύπτει ότι ένας στους τρεις περίπου συμμετέχοντες στην έρευνα είναι άνδρας (35,3%). Ηλικιακά υπάρχει διασπορά σε όλες τις ομάδες, ενώ τα περισσότερα άτομα είναι ηλικίας μεταξύ 25 – 34 (33,3%) και 35 – 44 (30,8%). Ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος διαθέτει πανεπιστημιακού επιπέδου εκπαίδευση (45,5%) και η συντριπτική πλειοψηφία είναι εργαζόμενοι (85,3%). Τα αναλυτικά δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά αποτελέσματα

		<i>n</i>	%
Φύλο	Άντρας	55	35,3
	Γυναίκα	101	64,7
Ηλικία	18 – 24	18	11,5
	25 – 34	52	33,3
	35 – 44	48	30,8
	45 – 54	12	7,7
	55 και άνω	26	16,7
Εκπαίδευση	Γυμνάσιο	2	1,3
	Λύκειο	48	30,8
	Πανεπιστήμιο	71	45,5
	Μεταπτυχιακό	29	18,6
	Διδακτορικό	6	3,8
Επάγγελμα	Φοιτητής	14	9,0
	Εργαζόμενος	133	85,3
	Άνεργος	6	3,8
	Συνταξιούχος	3	1,9
Σύνολα		156	100

4.1.2 Γενικές ερωτήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το 97,4% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με δημοφιλέστερο το Instagram (80,1%), ενώ ακολουθεί το Facebook (78,2%) κι έπειτα το YouTube (72,4%), το Tik Tok (49,4%), το LinkedIn (25,6%), το Twitter (6,4%) και, τέλος, το Threads (3,8%) (βλ. Πίνακα 2).

Πίνακας 2. Προτίμηση στα ΜΚΔ

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	<i>n</i>	%
Instagram	125	80,1
Facebook	122	78,2
YouTube	113	72,4
Tik Tok	77	49,4
LinkedIn	40	25,6
Twitter	10	6,4
Threads	6	3,8

Επίσης, βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν σχετικά με το χρόνο που αφιερώνεται καθημερινά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), φαίνεται ότι η μεγαλύτερη μερίδα των συμμετεχόντων περνά καθημερινά 1 έως 2 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (33,3%), ενώ ακολουθεί πολύ κοντά η κατηγορία των 2 έως 3 ωρών με ποσοστό 32,1%. Αυτά τα δύο ποσοστά αθροιστικά αντιπροσωπεύουν το 65,4% του συνόλου, γεγονός που υποδηλώνει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αφιερώνει σημαντικό, αλλά όχι υπερβολικό, χρόνο σε αυτές τις πλατφόρμες.

Πίνακας 3. Χρόνος ημερήσιας χρήσης ΜΚΔ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Less 1 hour	26	16.7	16.7	16.7
1-2 hours	52	33.3	33.3	50.0
2-3 hours	50	32.1	32.1	82.1
More than 3	28	17.9	17.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Αντίθετα, ένα μικρότερο ποσοστό (16,7%) δηλώνει ότι περνά λιγότερο από μία ώρα την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που ίσως δείχνει είτε περιορισμένο ενδιαφέρον είτε αυστηρό έλεγχο στη χρήση. Παράλληλα, το 17,9% αφιερώνει περισσότερο από τρεις ώρες καθημερινά, κάτι που πιθανώς υποδηλώνει πιο έντονη ενασχόληση, είτε για λόγους προσωπικής διασκέδασης είτε επαγγελματικής χρήσης.

Συνολικά, τα δεδομένα καταδεικνύουν ότι η καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για τους περισσότερους μια συνήθεια με μέτρια διάρκεια, ενώ υπάρχει και ένα

αξιοσημείωτο ποσοστό που βρίσκεται στα άκρα της κλίμακας — είτε με ελάχιστη είτε με ιδιαίτερα εκτεταμένη χρήση.

Τέλος, η ανάλυση δείχνει ότι η ψυχαγωγία αποτελεί τον πιο συχνό λόγο χρήσης των social media, με 127 άτομα (81,4%) να την επιλέγουν (βλ. Πίνακα 4). Ακολουθεί η ενημέρωση με 119 άτομα (76,3%), ενώ η επικοινωνία συγκεντρώνει 115 άτομα (73.7%). Το ποσοστό των ατόμων που ανέφεραν άλλους λόγους είναι πολύ μικρό μόλις 2,6%.

Πίνακας 4. Λόγοι που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ (πολλαπλών απαντήσεων)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Group_Reason ^a For fun	127	35.2%	81.4%
For communication	115	31.9%	73.7%
For info	119	33.0%	76.3%
Total	361	100.0%	231.4%

a. Group

Η μικρή διαφορά μεταξύ των τριών βασικών κατηγοριών δείχνει ότι οι χρήστες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πολυδιάστατο τρόπο, συνδυάζοντας την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την επικοινωνία στην καθημερινότητά τους. Ωστόσο, η ψυχαγωγία φαίνεται να υπερισχύει, υποδηλώνοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν πρωτίστως μέσο χαλάρωσης και διασκέδασης.

4.1.3 Διαφήμιση, κοινωνικά δίκτυα και αγοραστική συμπεριφορά

Στην παρούσα υποενότητα εξετάζεται η γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η σχέση τους με τις διαδικτυακές αγορές και η άποψή τους για τους influencers.

Το 100% των συμμετεχόντων παρατηρεί διαφημίσεις στα ΜΚΔ (ερ. 1 της β' ενότητας του ερωτηματολογίου).

Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ενότητας για την άποψη των καταναλωτών για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των απόψεων για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης

		<i>n</i>	%
2. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που βλέπετε στα ΜΚΔ;	Καθόλου	25	16
	Λίγο	58	37.2
	Μέτρια	64	41
	Πολύ	8	5.1
	Πάρα πολύ	1	0.6
3. Πραγματοποιείται αγορές μέσω διαδικτύου;	Ναι	138	88.5
	Όχι	18	11.5
4. Πόσο συχνά πραγματοποιείται διαδικτυακές αγορές;	Ποτέ	4	2.6
	Σπάνια	25	16
	Μερικές φορές	51	32.7
	Συχνά	50	32.1
	Πολύ συχνά	26	16.7
5. Κατά την άποψή σας, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις;	Ποτέ	13	8.3
	Σπάνια	46	29.5
	Μερικές φορές	64	41
	Συχνά	26	16.7
	Πολύ συχνά	7	4.5
6. Ενημερώνεστε για τις τάσεις των νέων προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων;	Ποτέ	6	3.8
	Σπάνια	34	21.8
	Μερικές φορές	61	39.1
	Συχνά	43	27.6
	Πολύ συχνά	12	7.7
7. Ακολουθείτε τις προσφορές που προβάλλονται στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;	Ποτέ	23	14.7
	Σπάνια	59	37.8
	Μερικές φορές	49	31.4
	Συχνά	18	11.5
	Πολύ συχνά	7	4.5
8. Συμβουλευέστε κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσετε διαδικτυακές αγορές;	Ποτέ	7	4.5
	Σπάνια	21	13.5
	Μερικές φορές	25	16
	Συχνά	52	33.3
	Πολύ συχνά	51	32.7
9. Οι απόψεις άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις;	Ποτέ	7	4.5
	Σπάνια	33	21.2
	Μερικές φορές	46	29.5
	Συχνά	51	32.7
	Πολύ συχνά	19	12.2
10. Ακολουθείτε influencers, οι οποίοι διαφημίζουν προϊόντα;	Ποτέ	51	32.7
	Σπάνια	47	30.1
	Μερικές φορές	29	18.6
	Συχνά	22	14.1
	Πολύ συχνά	7	4.5
11. Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζουν οι influencers;	Ναι	47	30.1
	Όχι	109	69.9
12. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι, το οποίο διαφημίζει κάποιος influencer;	Καθόλου πιθανό	53	34
	Λίγο πιθανό	64	41
	Σχεδόν πιθανό	27	17.3
	Πολύ πιθανό	12	7.7
	Σχεδόν πιθανό	0	0
13. Πόσο αξιόπιστοι θεωρείτε ότι είναι οι influencers;	Καθόλου	48	30.8
	Λίγο	61	39.1
	Μέτρια	47	30.1

	Πολύ Απόλυτα	0 0	0 0
14. Θεωρείτε ότι οι influencers είναι απαραίτητοι για τη σύγχρονη διαφήμιση;	Ναι Όχι Ίσως	26 62 68	16.7 39.7 43.6

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, μόλις το 5,7% του δείγματος δήλωσε ότι επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ από τις διαφημίσεις, τις οποίες παρατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επηρεάζεται σε μικρό ή μέτριο βαθμό, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν μια ορισμένη επίδραση χωρίς, ωστόσο, να την χαρακτηρίζουν καθοριστική. Ταυτόχρονα, ένα σημαντικό ποσοστό (16%) δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, γεγονός που υποδηλώνει μια πιο κριτική στάση απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος δεν επηρεάζεται από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλο είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων (88,5%), οι οποίοι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Αυτή η αντίθεση ίσως δηλώνει ότι οι αγορές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές βασίζονται σε προσωπικές τους επιλογές – ανάγκες ή, ακόμα, ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται στην πραγματικότητα την επιρροή που ενδεχομένως τους ασκεί μία διαδικτυακή διαφήμιση.

Επίσης, όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές οι συμμετέχοντες, σχεδόν ένας στους δύο (48,8%) έχει εντάξει σε τακτική βάση τις διαδικτυακές αγορές στην καταναλωτική του συμπεριφορά (απάντηση συχνά και πολύ συχνά). Αντίστοιχο ποσοστό των συμμετεχόντων (48,7%) δηλώνει ότι πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές με λιγότερη συχνότητα (μερικές φορές έως σπάνια). Τέλος, μόλις το 2,6% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί ποτέ διαδικτυακές αγορές. Συνολικά, τα δεδομένα αποκαλύπτουν ότι οι διαδικτυακές αγορές έχουν καθιερωθεί ως σημαντικό μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών.

Ταυτόχρονα, η επίδραση των διαφημίσεων στις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών είναι υπαρκτή, αλλά όχι απόλυτα καθοριστική. Η πλειοψηφία (41%) απάντησε ότι επηρεάζεται «μερικές φορές», αποδεικνύοντας επιλεκτική και περιστασιακή αποδοχή του διαφημιστικού περιεχομένου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 29,5% δήλωσε ότι επηρεάζεται «σπάνια» και το 8,3% «ποτέ», επομένως το 37,8% του δείγματος εμφανίζει αρνητική ή επιφυλακτική στάση απέναντι στο ρόλο των διαφημίσεων στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Παράλληλα, το 21,2% του δείγματος, δηλαδή περίπου ένας στους πέντε συμμετέχοντες αναγνωρίζει συστηματική και

έντονη επιρροή. Τα παραπάνω δεδομένα δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν τις διαφημίσεις ως έναν συμπληρωματικό παράγοντα και όχι ως κύριο μοχλό στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Αναφορικά με το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν τις τάσεις των νέων προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων, ένα σημαντικό τμήμα των συμμετεχόντων (27,6% «συχνά» και 7,7% «πολύ συχνά») φαίνεται να στηρίζεται ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα για να παρακολουθεί νέες τάσεις, υποδηλώνοντας ότι για περίπου έναν στους τρεις χρήστες οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησης. Αντίθετα, το 21,8% απαντά «σπάνια» και το 3,8% «ποτέ», ποσοστό που, αθροιστικά, αντιστοιχεί σε περίπου έναν στους τέσσερις χρήστες, δείχνοντας μια πιο περιορισμένη ή και αδιάφορη στάση απέναντι στον ρόλο των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων ενημέρωσης για προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (39,1%) απαντά «μερικές φορές», γεγονός που καταδεικνύει μια επιλεκτική χρήση των κοινωνικών δικτύων για ενημερωτικούς σκοπούς.

Στην ερώτηση «Ακολουθείτε τις προσφορές που προβάλλονται στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;» το μεγαλύτερο ποσοστό (37,8%) απάντησε ότι ακολουθεί σπάνια τις προσφορές, ενώ το 31,4% δήλωσε ότι τις ακολουθεί μερικές φορές. Αυτό φανερώνει πως, αν και οι προσφορές έχουν κάποια απήχηση, δεν οδηγούν συνήθως σε συστηματική ανταπόκριση από τους χρήστες. Μόνο ένα μικρό τμήμα του δείγματος, 11,5% και 4,5% αντίστοιχα, δήλωσε ότι ακολουθεί συχνά ή πολύ συχνά διαφημιστικές προσφορές, κάτι που ενδεχομένως δείχνει χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης ή και ενδιαφέροντος. Παράλληλα, το 14,7% ανέφερε πως δεν ακολουθεί ποτέ τέτοιες διαφημίσεις. Συνολικά, περισσότεροι από ένας στους δύο συμμετέχοντες (52,5%) είτε δεν ακολουθούν είτε το κάνουν σπάνια, κάτι που υποδηλώνει δυσπιστία απέναντι στις προωθητικές ενέργειες στα κοινωνικά δίκτυα.

Δύο στους τρεις συμμετέχοντες (66%) δήλωσαν ότι συχνά έως πολύ συχνά συμβουλευονται κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο πριν προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό αποδεικνύει ότι οι κριτικές αποτελούν πλέον ένα βασικό στάδιο στη διαδικασία αξιολόγησης ενός προϊόντος και ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, ένα μικρότερο αλλά υπαρκτό ποσοστό (16%) ανέφερε ότι συμβουλευεται τις κριτικές μόνο μερικές φορές, ενώ το 13,5% απάντησε ότι τις συμβουλευεται σπάνια. Ελάχιστοι συμμετέχοντες, μόλις 4,5%, δήλωσαν ότι δεν τις λαμβάνουν ποτέ υπόψη.

Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν οι απόψεις άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό (32,7%) απάντησε ότι

επηρεάζεται συχνά, το 29,5% δήλωσε ότι επηρεάζεται μερικές φορές, ενώ το 12,2% ανέφερε ότι επηρεάζεται πολύ συχνά. Συνεπώς, πάνω από το 70% των συμμετεχόντων αναγνωρίζει πως οι απόψεις άλλων καταναλωτών διαδραματίζουν ρόλο στη λήψη των αποφάσεών τους. Αντίθετα, ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό, 21,2%, δήλωσε ότι επηρεάζεται σπάνια, ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό, 4,5%, υποστήριξε ότι δεν επηρεάζεται ποτέ από τέτοιες απόψεις. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι, αν και η επιρροή δεν είναι απόλυτη, η γνώμη άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων, οι οποίοι φαίνεται να έχουν αδιάφορη στάση απέναντι στους influencers. Συγκεκριμένα, το 32,7% των χρηστών δήλωσε ότι δεν ακολουθεί ποτέ influencers, ενώ το 30,1% απάντησε ότι τους ακολουθεί σπάνια. Αντίθετα, μόνο το 4,5% των συμμετεχόντων απάντησε ότι ακολουθεί influencers πολύ συχνά. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι, αν και οι influencers, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ, μεγάλο μέρος των καταναλωτών φαίνεται να παραμένει επιφυλακτικό απέναντι στην επιρροή τους.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 69,9%, δηλώνει ότι έχει προχωρήσει σε αγορές επηρεασμένη από προωθητικό περιεχόμενο. Αντίθετα, μόνο το 30,1% απάντησε αρνητικά, δηλώνοντας ότι δεν έχει προβεί σε τέτοιου είδους αγορές. Αυτό δείχνει τη σημαντική επιρροή που ασκούν οι influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Συγκρίνοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν στις τελευταίες δύο ερωτήσεις, προκύπτει μία αντίφαση. Στην πρώτη περίπτωση, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων διατηρεί μία πιο ουδέτερη – αδιάφορη στάση απέναντι στους influencers, καθώς το 32,7% δήλωσε ότι δεν τους ακολουθεί ποτέ και το 30,1% ότι τους ακολουθεί σπάνια, ωστόσο, όταν εξετάζεται η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά. Στην ερώτηση για το αν έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζουν οι influencers, το 69,9% απάντησε θετικά, σε αντίθεση με το 30,1% που απάντησε αρνητικά. Η αντίθεση αυτή ίσως υποδηλώνει ότι η επίδραση των influencers δεν βασίζεται αποκλειστικά στο αν οι χρήστες τούς ακολουθούν συστηματικά, αλλά μπορεί να προκύπτει από έμμεση έκθεση (π.χ. αναδημοσιεύσεις, viral περιεχόμενο).

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι, το οποίο διαφημίζει κάποιος influencer;» δείχνουν ότι η πρόθεση αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται από influencers παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, με το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) να απαντά

ότι είναι «λίγο πιθανό» να αγοράσει κάτι που προωθείται από έναν influencer, ενώ το 34% δηλώνει «καθόλου πιθανό». Συνολικά, αυτό σημαίνει ότι σχεδόν τα τρία τέταρτα των συμμετεχόντων (75%) εμφανίζονται ιδιαίτερα επιφυλακτικά απέναντι σε τέτοιες αγορές. Από την άλλη πλευρά, ένα μικρότερο αλλά υπαρκτό ποσοστό εκφράζει μεγαλύτερη θετικότητα, καθώς το 17,3% απάντησε «σχεδόν πιθανό» και το 7,7% «πολύ πιθανό». Αν και τα ποσοστά αυτά δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά, δείχνουν ότι για ένα μέρος του κοινού οι influencers έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν αγοραστικές προθέσεις.

Ωστόσο, η εικόνα αυτή έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της προηγούμενης ερώτησης «Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζουν οι influencers;», όπου το 69,9% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά. Η διαφορά αυτή ίσως δείχνει ότι, ενώ οι χρήστες συχνά δηλώνουν πως δεν επηρεάζονται ή θεωρούν απίθανο να αγοράσουν προϊόντα από διαφήμιση κάποιου influencer, στην πράξη έχουν ήδη προβεί σε τέτοιες αγορές σε σημαντικό βαθμό. Οι καταναλωτές ίσως να μην αναγνωρίζουν ή να μην παραδέχονται πλήρως την επίδραση που ασκούν οι influencers στις αποφάσεις τους, με αποτέλεσμα να παρατηρείται ένα χάσμα ανάμεσα στις δηλωμένες προθέσεις και την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά.

Κλείνοντας, όλοι οι συμμετέχοντες θεωρούν τους influencers μέτρια έως καθόλου αξιόπιστους. Πιο συγκεκριμένα, το 30,8% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι influencers δεν είναι καθόλου αξιόπιστοι, ενώ το 39,1% τους αποδίδει «λίγη» αξιοπιστία. Αξιοσημείωτο είναι ότι ούτε ένα μικρό ποσοστό δεν τοποθετείται στις ανώτερες βαθμίδες εμπιστοσύνης, καθώς το υπόλοιπο 30,1% τους θεωρεί απλώς «μέτρια» αξιόπιστους, χωρίς να εμφανίζεται καθόλου θετική αξιολόγηση. Η εικόνα αυτή ενισχύει την αντίληψη πως, παρά τη σημαντική επιρροή που έχουν στις αγοραστικές αποφάσεις, οι influencers αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό και αμφισβήτηση από τους καταναλωτές.

Τέλος, διχασμένη είναι η στάση του κοινού αναφορικά με το αν οι influencers είναι απαραίτητοι για τη σύγχρονη διαφήμιση, καθώς μόλις το 16,7% θεωρεί πως οι influencers είναι πράγματι απαραίτητοι, ενώ το 39,7% απαντά αρνητικά, δείχνοντας ότι απορρίπτει τον καθοριστικό τους ρόλο στη διαφημιστική επικοινωνία. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 43,6%, επιλέγει την απάντηση «Ίσως», γεγονός που φανερώνει μια στάση αβεβαιότητας ή επιφυλακτικότητας ως προς την αναγκαιότητά τους.

4.1.4 Προώθηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Στην υποενότητα αυτή διερευνάται η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα διαφημιστικά e-mail περιλαμβάνοντας τη συχνότητα ελέγχου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη λήψη

διαφημιστικών μηνυμάτων από εταιρείες ή καταστήματα, την άποψη των χρηστών για αυτά, τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω e-mail, καθώς και τους παράγοντες που τους ωθούν να ανοίξουν ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Πίνακας 6. Συχνότητα ελέγχου του email

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Many times per day	81	51,9	51,9	51,9
Once per day	46	29,5	29,5	81,4
Some times per week	23	14,7	14,7	96,2
Once per week	3	1,9	1,9	98,1
Rarely	3	1,9	1,9	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ελέγχουν τα μηνύματα του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια της ημέρας, κάτι που δείχνει ότι το e-mail αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για τους περισσότερους χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, ένας στους δύο (51,9%) ελέγχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πολλές φορές την ημέρα, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία του e-mail ως βασικό εργαλείο τόσο για επαγγελματική όσο και για προσωπική επικοινωνία. Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό, 29,5%, περιορίζεται σε έλεγχο μία φορά την ημέρα, στοιχείο που φανερώνει πιο σταθερή και οργανωμένη χρήση. Το υπόλοιπο 18,6% των χρηστών δηλώνει ότι πραγματοποιεί έλεγχο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λίγες φορές την εβδομάδα έως σπάνια.

Πίνακας 7. Λήψη διαφημιστικών email

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	149	95,5	95,5	95,5
No	7	4,5	4,5	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Ταυτόχρονα, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων, με ποσοστό 95,5%, δηλώνει ότι λαμβάνει διαφημιστικά e-mail από εταιρείες ή καταστήματα (βλ. Πίνακα 7). Αυτό υπογραμμίζει τον έντονο βαθμό διεξόδου του e-mail marketing στην καθημερινότητα των χρηστών, αφού ουσιαστικά οι περισσότεροι ερωτηθέντες εκτίθενται σε προωθητικές ενέργειες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Παρά το γεγονός αυτό, η γενική στάση απέναντι στη λήψη διαφημιστικών e-mail εμφανίζεται μάλλον επιφυλακτική έως ουδέτερη.

Πίνακας 8. Απόψεις για τα διαφημιστικά email

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Very Negative	17	10,9	10,9	10,9
Negative	48	30,8	30,8	41,7
Neither negative Neither positive	79	50,6	50,6	92,3
Positive	11	7,1	7,1	99,4
V. Positive	1	0,6	0,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον πίνακα 8, το 41,7% εκφράζει αρνητική γνώμη (με 30,8% «Αρνητική» και 10,9% «Πολύ αρνητική»), στοιχείο που φανερώνει μια σαφή δυσφορία ως προς το περιεχόμενο ή τη συχνότητα των προωθητικών μηνυμάτων. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων, ποσοστό 50,6%, διατηρεί ουδέτερη στάση, κάτι που μπορεί να ερμηνευτεί είτε ως αδιαφορία, είτε ως ανοχή απέναντι στη συγκεκριμένη πρακτική. Μόνο ένα μικρό ποσοστό, 7,7% συνολικά (7,1% «Θετική» και 0,6% «Πολύ θετική»), δηλώνει θετική στάση απέναντι στη λήψη τέτοιων e-mail, γεγονός που αναδεικνύει τη σχετικά περιορισμένη αποδοχή τους ως μέσο επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, λίγοι είναι εκείνοι που προβαίνουν σε αγορές μέσω διαφημιστικών e-mail με κάποια συχνότητα. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 9.

Πίνακας 9. Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαφημιστικών e-mail

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Never	70	44,9	44,9	44,9
Rarely	65	41,7	41,7	86,5
Sometimes	13	8,3	8,3	94,9
Often	6	3,8	3,8	98,7
V. Often	2	1,3	1,3	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Συγκεκριμένα, μόλις το 5,3% του δείγματος πραγματοποιεί συχνά (3,8%) ή πολύ συχνά (1,3%) αγορές μέσω των συγκεκριμένων e-mail, ενώ επίσης μικρό ποσοστό (8,3%) πραγματοποιεί

αγορές μερικές φορές. Μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων (41,7%) δήλωσε ότι σπάνια προβαίνει σε τέτοιου είδους αγορές, ενώ το μεγαλύτερο μέρος (44,9%) δεν πραγματοποιεί ποτέ αγορές μέσω διαφημιστικών e-mail.

Τέλος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 10, κύριο κίνητρο των χρηστών για να ανοίξουν ένα προωθητικό e-mail είναι η προσφορά ή η έκπτωση, με ποσοστό 63,5%. Αυτό υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι χρήστες ανταποκρίνονται κυρίως σε άμεσα οικονομικά οφέλη και λιγότερο σε στοιχεία όπως η προσωπική αναφορά ή ο οπτικός σχεδιασμός. Ο παράγοντας «αποστολέας» επηρεάζει επίσης σημαντικά το άνοιγμα (42,3%), δείχνοντας ότι η αξιοπιστία και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας παίζει σημαντικό ρόλο. Ο ελκυστικός τίτλος (19,2%) μπορεί να βοηθήσει στην προσοχή, αλλά δεν αποτελεί από μόνος του ισχυρό κίνητρο. Η προσωποποίηση και ο οπτικός σχεδιασμός φαίνεται να έχουν περιορισμένο αντίκτυπο στην αρχική απόφαση του χρήστη να ανοίξει το μήνυμα.

Πίνακας 10. Παράγοντες που ωθούν στο άνοιγμα διαφημιστικού email (πολλαπλών απαντήσεων)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Group_MailReasonAds Attractive Title	30	13.4%	19.2%
a Offer or Discount	99	44.2%	63.5%
Sender	66	29.5%	42.3%
Reference to my Name	22	9.8%	14.1%
Design of the eMail	7	3.1%	4.5%
Total	224	100.0%	143.6%

a. Group

4.1.5 Προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδων

Στην παρούσα υποενότητα εξετάζεται η συμπεριφορά των χρηστών σε ιστοσελίδες εταιρειών, περιλαμβάνοντας τη συχνότητα επισκέψεων, τους λόγους που τις επισκέπτονται, τα σημαντικότερα στοιχεία που προσέχουν, την εμπειρία τους στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και τις κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν αλλά και τα χαρακτηριστικά που τους ενθαρρύνουν να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Πίνακας 11. Συχνότητα επισκέψεων σε ιστοσελίδες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Never	5	3,2	3,2	3,2
Rarely	26	16,7	16,7	19,9
Occasionally	66	42,3	42,3	62,2
Often	48	30,8	30,8	92,9
V. Often	11	7,1	7,1	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον πίνακα 11, οι περισσότεροι συμμετέχοντες επισκέπτονται συχνά ή περιστασιακά ιστοσελίδες εταιρειών ως πηγή πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες, με ποσοστά 30,8% και 42,3% αντίστοιχα. Ένα μικρό ποσοστό 16,7% δηλώνει ότι επισκέπτεται σπάνια τις ιστοσελίδες, ενώ ένα ποσοστό 3,2% ποτέ. Το 7,1% των χρηστών τις επισκέπτεται πολύ συχνά, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει μια πολύ μικρή ομάδα αφοσιωμένων χρηστών που αναζητούν τακτικά πληροφορίες ή ενημερώσεις.

Στον πίνακα 12 φαίνονται οι λόγοι, οι οποίοι ωθούν έναν καταναλωτή να επισκεφθεί μία ιστοσελίδα.

Πίνακας 12. Λόγοι επίσκεψης σε ιστοσελίδα (πολλαπλών απαντήσεων)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Group_SiteMotivatio na Search for specific product or service	131	42.4%	84.0%
Research for offers	96	31.1%	61.5%
Information about product or service	78	25.2%	50.0%
Market research	3	1.0%	1.9%
New trends	1	0.3%	.6%
Total	309	100.0%	198.1%

a. Group

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι κύριος λόγος είναι η αναζήτηση για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, με ποσοστό 84%, κάτι που υπογραμμίζει ότι οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται για στοχευμένη αναζήτηση. Ακολουθεί η έρευνα για προσφορές ή εκπτώσεις, με ποσοστό 61,5% και έπειτα η ενημέρωση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με ποσοστό 50%. Μικρό ποσοστό απάντησε ότι επισκέπτεται τις ιστοσελίδες για έρευνα αγοράς, ενώ ένας χρήστης απάντησε ότι αναζητά νέες τάσεις.

Πίνακας 13. Στοιχεία που θεωρούν σημαντικά στις ιστοσελίδες (πολλαπλών απαντήσεων)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Group_ImportantSiteDetailsa	Navigation ease	122	26.1%	78.2%
	Attractive design	50	10.7%	32.1%
	Clear and detailed info	126	26.9%	80.8%
	Updated products and prices	114	24.4%	73.1%
	Contact or customer service links	53	11.3%	34.0%
	Navigation speed	1	0.2%	0.6%
	No use of cookies	1	0.2%	0.6%
	Effective search filters	1	0.2%	0.6%
Total		468	100.0%	300.0%

a. Group

Ταυτόχρονα, όπως φαίνεται στον πίνακα 13, μεγάλη βαρύτητα δίνουν οι χρήστες στη σαφήνεια και την πληρότητα των πληροφοριών που αντλούν από μία ιστοσελίδα, με το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό να συλλέγει το 80,8% των απαντήσεων. Επίσης σημαντικό στοιχείο θεωρείται η ευκολία πλοήγησης (78,2%), καθώς μία κατανοητή δομή ιστοσελίδας διευκολύνει την εμπειρία του χρήστη. Ακολουθεί η ανάγκη για ενημερωμένα προϊόντα και τιμές (73,1%), κάτι που δείχνει ότι η αξιοπιστία και η επικαιρότητα των πληροφοριών αποτελούν βασικά κριτήρια. Χαμηλότερη σημασία αποδίδεται στους συνδέσμους επικοινωνίας κι εξυπηρέτησης πελατών (34%) καθώς και στον ελκυστικό σχεδιασμό (32,1%). Τέλος, κάποιοι χρήστες ανέφεραν την ταχύτητα της ιστοσελίδας, τη μη χρήση cookies και τα αποδοτικά φίλτρα αναζήτησης.

Πίνακας 14. Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουν (πολλαπλών απαντήσεων)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Group_SiteTypeofProduct ^a			
Food/Coffee	67	8.4%	42.9%
Clothing/Footwear	121	15.2%	77.6%
Electrical/Electronic prod	81	10.2%	51.9%
Books	55	6.9%	35.3%
Cultural activities	81	10.2%	51.9%
Accommodation	103	13.0%	66.0%
Vehicle rentals	24	3.0%	15.4%
Tickets	97	12.2%	62.2%
Tools	29	3.7%	18.6%
Beauty products	62	7.8%	39.7%
Pharmacy	74	9.3%	47.4%
Total	794	100.0%	509.0%

a. Group

Κλείνοντας, εννιά στους δέκα ερωτηθέντες (92,9%) δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω ιστοσελίδας, με τα είδη ένδυσης και υπόδησης να κατέχουν την πρώτη θέση, με ποσοστό 77,6%. Έπειτα ακολουθούν οι υπηρεσίες διαμονής σε καταλύματα, με ποσοστό 66% και τα αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια με 62,2%. Οι κατηγορίες αυτές συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά, γεγονός που φανερώνει τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς που σχετίζονται με τις καθημερινές ανάγκες αλλά και με τα ταξίδια. Ίσα ποσοστά απαντήσεων (51,9%) συγκεντρώνουν οι αγορές ηλεκτρονικών/ηλεκτρικών συσκευών αλλά και υπηρεσίες πολιτισμού, όπως εισιτήρια για μουσεία, θέατρα κ.λπ. Ακολουθεί η κατηγορία αγορών «φαρμακείο», η οποία συγκεντρώνει το 47,4% κι έπειτα το φαγητό κι ο καφές, με 42,9%, γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες αξιοποιούν το διαδίκτυο για πρακτικές αγορές. Επίσης, σημαντικό μερίδιο κατέχουν τα καλλυντικά (39,7%) αλλά και τα βιβλία/χαρτικά (35,3%), αποτυπώνοντας ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν περιορίζονται σε μεγάλα έξοδα αλλά επεκτείνονται και σε πιο καθημερινά προϊόντα. Αντίθετα, κατηγορίες όπως τα εργαλεία (18,6%) και η ενοικίαση αυτοκινήτων/μοτοσυκλετών (15,4%) συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά, γεγονός που φανερώνει ότι δεν αποτελούν βασική επιλογή για διαδικτυακές αγορές.

Πίνακας 15. Χαρακτηριστικά που τους ενθαρρύνουν να ολοκληρώσουν μια αγορά (πολλαπλών απαντήσεων)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
a	Easy payment methods	95	23.7%	60.9%
	Warranty or refund	80	20.0%	51.3%
	Easy ordering process	120	29.9%	76.9%
	Competitive prices	103	25.7%	66.0%
	Website credibility	1	0.2%	0.6%
	Positive reviews	1	0.2%	0.6%
	Time saving	1	0.2%	0.6%
Total		401	100.0%	257.1%

a. Group

Τέλος, όπως φαίνεται στον πίνακα 15, κύριο χαρακτηριστικό μίας ιστοσελίδας, το οποίο ενθαρρύνει τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία διαδικτυακή αγορά είναι η εύκολη διαδικασία παραγγελίας, με το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό να συγκεντρώνει το 76,9% των απαντήσεων. Φαίνεται ότι η απλότητα και η ταχύτητα στις διαδικτυακές συναλλαγές αποτελούν βασικό κριτήριο επιλογής. Επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό είναι οι καλές τιμές, με ποσοστό συγκέντρωσης 66%, γεγονός που υπογραμμίζει τον ρόλο της ανταγωνιστικής τιμολόγησης στην ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών. Ακολουθεί η ευκολία πληρωμών (60,9%), που σχετίζεται με τη διαθεσιμότητα πολλών και ασφαλών τρόπων πληρωμής, όπως κάρτες ή ηλεκτρονικά πορτοφόλια και, τέλος, η δυνατότητα επιστροφής χρημάτων (51,3%), κάτι που δείχνει ότι η αξιοπιστία και η διαφάνεια μιας ιστοσελίδας αποτελούν ισχυρά κίνητρα για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

4.2 Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής

Στόχος της παρούσας ενότητας είναι η διερεύνηση της επίδρασης δημογραφικών παραγόντων, και συγκεκριμένα της ηλικίας και του φύλου, σε ποικίλες διαστάσεις της διαδικτυακής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών στάσεων.

Για την ανάλυση των δεδομένων εφαρμόστηκαν στατιστικοί έλεγχοι, με σκοπό την εξέταση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των ανωτέρω δημογραφικών μεταβλητών και παραμέτρων όπως: η χρήση των ΜΚΔ, η συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, η επίδραση της διαφήμισης, η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για αναζήτηση πληροφορήσης, η ανταπόκριση σε προσφορές στα ΜΚΔ, η επίδραση των κριτικών στα ΜΚΔ, η επίδραση των

απόψεων άλλων καταναλωτών, η εμπιστοσύνη στους influencers, καθώς και η στάση απέναντι στο e-mail marketing και στις εταιρικές ιστοσελίδες.

4.2.1 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης εξετάστηκε η προτίμηση ως προς τα επικρατέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Instagram, Facebook και YouTube) με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του φύλου και της ηλικίας. Για τον σκοπό αυτό εφαρμόστηκαν έλεγχοι Chi Square, προκειμένου να διερευνηθεί εάν οι εν λόγω δημογραφικοί παράγοντες διαφοροποιούν την επιλογή του κοινωνικού δικτύου.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ούτε ως προς το φύλο ($p=0.471$), ούτε ως προς την ηλικία ($p=0.85$). Συνεπώς, η προτίμηση σε συγκεκριμένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν φαίνεται να εξαρτάται από το φύλο ή την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων.

4.2.2 Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

Ακολούθως έγινε έλεγχος της συχνότητας αγοράς από το διαδίκτυο στην κλίμακα από το 1: Ποτέ έως το 5: Πολύ συχνά. Με γνώμονα τις δηλώσεις στην ερώτηση, οι περισσότεροι απάντησαν «Μερικές φορές» (51 απαντήσεις) ή «Συχνά» (50 απαντήσεις). Από την ανάλυση προέκυψε ότι παρατηρούνται διαφοροποιήσεις σε σχέση με την ηλικία, δεδομένου ότι άνω του τρία («Μερικές φορές») στην κλίμακα απάντησαν οι ομάδες από 18 ετών έως 44 ετών, με τις περισσότερες απαντήσεις στην ηλικιακή ομάδα 35 έως 44 (Μ.Τ.=3.96 και με τη χαμηλότερη διασπορά Τ.Α.=0.79). Αντιθέτως, τα άτομα άνω των 55 προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές σπανιότερα (Μ.Τ.=2.6, Τ.Α.=1.10) καθώς και τα άτομα μεταξύ 45 έως 54 ετών (Μ.Τ.=2.8, Τ.Α.=1.03). Ακολούθησε στατιστικός έλεγχος μέσων με ANOVA (βλ. Πίνακα 16) για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι στατιστικά σημαντικές οι διαφορές ανά ηλικιακή ομάδα και πράγματι οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ($p=0.000$), το οποίο υποδεικνύει ότι η ηλικιακή ομάδα επηρεάζει τη συχνότητα διαδικτυακών αγορών.

Πίνακας 16. Στατιστικοί έλεγχοι σε σχέση με την ηλικία και συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

AGE	Mean	N	Std. Deviation
18-24	3.5000	18	.98518
25-34	3.5192	52	.87426
35-44	3.9583	48	.79783
45-54	2.8333	12	1.02986
55 plus	2.5769	26	1.10175
Total	3.4423	156	1.03013

ANOVA

CB4_FREQ_SHOP_INT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37.071	4	9.268	10.984	.000
Within Groups	127.410	151	.844		
Total	164.481	155			

Από τον Post-Hoc έλεγχο με τη μέθοδο Bonferroni (Πίνακας 17) προέκυψε ότι η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών διαφέρει στατιστικά σημαντικά στην ηλικιακή ομάδα 55 και άνω σε σύγκριση με τις ηλικιακές ομάδες 18 – 24, 25 – 34 και 35 – 44. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας 55 και άνω και της ομάδας 45 – 54, στο επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p < 0,05$).

Πίνακας 17. Post-Hoc έλεγχος Bonferroni σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες

Multiple Comparisons

CB4_FREQ_SHOP_INT

Bonferroni

(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	-.01923	.25120	1.000	-.7349	.6964
	35-44	-.45833	.25388	.730	-1.1816	.2649
	45-54	.66667	.34233	.533	-.3086	1.6419
	55 plus	.92308*	.28165	.013	.1207	1.7255
25-34	18-24	.01923	.25120	1.000	-.6964	.7349
	35-44	-.43910	.18386	.182	-.9629	.0847
	45-54	.68590	.29418	.210	-.1522	1.5240
	55 plus	.94231*	.22063	.000	.3137	1.5709
35-44	18-24	.45833	.25388	.730	-.2649	1.1816
	25-34	.43910	.18386	.182	-.0847	.9629
	45-54	1.12500*	.29647	.002	.2804	1.9696
	55 plus	1.38141*	.22368	.000	.7442	2.0186
45-54	18-24	-.66667	.34233	.533	-1.6419	.3086
	25-34	-.68590	.29418	.210	-1.5240	.1522
	35-44	-1.12500*	.29647	.002	-1.9696	-.2804
	55 plus	.25641	.32057	1.000	-.6569	1.1697
55 plus	18-24	-.92308*	.28165	.013	-1.7255	-.1207
	25-34	-.94231*	.22063	.000	-1.5709	-.3137
	35-44	-1.38141*	.22368	.000	-2.0186	-.7442
	45-54	-.25641	.32057	1.000	-1.1697	.6569

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ο αντίστοιχος έλεγχος σε σχέση με το φύλο δεν υπέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές.

4.2.3 Επίδραση της διαφήμισης

Η επίδραση της διαφήμισης αναλύεται σε πενταβάθμια κλίμακα, με τιμές από το 1: Ποτέ έως 5: Πάρα πολύ. Από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες της ηλικίας μεταξύ 18 – 24 ετών επηρεάζονται περισσότερο και όσο η ηλικία αυξάνει, η επίδραση της διαφήμισης μειώνεται. Ωστόσο, το αποτέλεσμα αυτό είναι τυχαίο (ίσως οφείλεται στο δείγμα), διότι ο στατιστικός έλεγχος μέσω ANOVA δεν υπέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 18. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την επίδραση της διαφήμισης

CB5_INFLUENC_ADV * AGE

CB5_INFLUENC_ADV

AGE	Mean	N	Std. Deviation
18-24	3.0000	18	.90749
25-34	2.9231	52	.98710
35-44	2.7292	48	1.00508
45-54	2.5833	12	.79296
55 plus	2.6154	26	.98293
Total	2.7949	156	.96866

Έπειτα, πραγματοποιήθηκε όμοια ανάλυση σε σχέση με το φύλο, η οποία υπέδειξε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται από την διαφήμιση περισσότερο από τους άνδρες (Mean Rank=87.60, έναντι 61.78) και μάλιστα το αποτέλεσμα αυτό είναι στατιστικά σημαντικό ($p=0.000$), όπως προκύπτει από το μη παραμετρικό τεστ Mann – Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα.

Πίνακας 19. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την επίδραση της διαφήμισης

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB2_ADV_INFLUENCE	Male	55	61.78	3398.00
	Female	101	87.60	8848.00
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB2_ADV_INFLUENCE
Mann-Whitney U	1858.000
Wilcoxon W	3398.000
Z	-3.646
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.4 Αναζήτηση πληροφόρησης μέσω κοινωνικών δικτύων για αγορές

Η αναζήτηση πληροφόρησης αναλύεται σε κλίμακα από το 1: Ποτέ έως το 5: Πολύ συχνά. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε ότι σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες, η αναζήτηση πληροφόρησης μέσω κοινωνικών δικτύων είναι μεγαλύτερη στις νεότερες ηλικίες (Mean rank 18 - 24 = 100.97 και Mean rank 25 - 34 = 81.68), σε αντιδιαστολή με τις μεγαλύτερες ηλικίες άνω των 35 ετών. Η διαφορά αυτή βρέθηκε στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με το μη παραμετρικό τεστ Kruskal – Wallis για k ανεξάρτητα δείγματα ($p=0.02$), γεγονός που φανερώνει ότι η ηλικία αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης στην αναζήτηση πληροφόρησης μέσω κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 20. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την αναζήτηση πληροφόρησης από τα κοινωνικά δίκτυα

Ranks			
	AGE	N	Mean Rank
CB6_INFO_FROM_SOCNET	18-24	18	100.97
	25-34	52	81.68
	35-44	48	79.83
	45-54	12	61.79
	55 plus	26	61.83
	Total	156	

Test Statistics^{a,b}

	CB6_INFO_FROM_SOCNET
Chi-square	10.938
df	4
Asymp. Sig.	.027

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Αντίστοιχα, φαίνεται ότι οι γυναίκες καταφεύγουν σε μεγαλύτερο βαθμό στα Κοινωνικά Δίκτυα για αναζήτηση πληροφόρησης (Mean Rank=84.41) σε σχέση με τους άνδρες (Mean Rank=67.65), σύμφωνα με τον Πίνακα 21. Μάλιστα, η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με το μη παραμετρικό τεστ δύο ανεξάρτητων δειγμάτων Mann-Whitney ($p=0.02$). Επομένως, το φύλο αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για σκοπούς πληροφόρησης.

Πίνακας 21. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την αναζήτηση πληροφόρησης στα κοινωνικά δίκτυα

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB6_INFO_FROM_SOCNET	Male	55	67.65	3721.00
	Female	101	84.41	8525.00
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB6_INFO_FROM_SOCNET
Mann-Whitney U	2181.000
Wilcoxon W	3721.000
Z	-2.321
Asymp. Sig. (2-tailed)	.020

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.5 Ανταπόκριση στις προσφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η τάση της ανταπόκρισης στις προσφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιολογήθηκε σε κλίμακα από 1: Ποτέ έως 5: Πολύ συχνά. Από την ανάλυση που έγινε σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες, υποδεικνύονται διαφορές κυρίως στα άτομα 18 – 24 (Mean rank= 93) και 25 – 34 (Mean rank=83.57), όπου εμφανίζεται υψηλότερη συχνότητα ανταπόκρισης, συγκριτικά με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Ωστόσο, οι διαφορές αυτές σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες ακολουθούν σε μικρότερο βαθμό τις προσφορές, δεν είναι στατιστικά σημαντικές σύμφωνα με το μη παραμετρικό τεστ σε k ανεξάρτητα δείγματα Kruskal – Wallis ($p=0.09$).

Πίνακας 22. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την ανταπόκριση σε προσφορές στα κοινωνικά δίκτυα

Ranks

	AGE	N	Mean Rank
CB7_FOLLOWS_OFFERS_SOCNET	18-24	18	93.00
	25-34	52	83.57
	35-44	48	78.48
	45-54	12	76.58
	55 plus	26	59.25
	Total	156	

Test Statistics^{a,b}

	CB7_FOLOW_OFFERS_SOCNET
Chi-square	7.967
df	4
Asymp. Sig.	.093

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Αντίστοιχα, από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με το φύλο, προέκυψε ότι οι γυναίκες ανταποκρίνονται περισσότερο στις προσφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Mean rank=88.32) σε σύγκριση με τους άνδρες (Mean rank=60.47). Τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά ($p=0.000$), σύμφωνα με το μη παραμετρικό στατιστικό τεστ για 2 ανεξάρτητα δείγματα Mann-Whitney και υποδεικνύουν ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερη τάση αξιοποίησης των προσφορών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 23. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την ανταπόκριση σε προσφορές στα κοινωνικά δίκτυα

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB7_FOLOW_OFFERS_SOCNET	Male	55	60.47	3326.00
	Female	101	88.32	8920.00
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB7_FOLOW_OFFERS_SOCNET
Mann-Whitney U	1786.000
Wilcoxon W	3326.000
Z	-3.855
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.6 Επίδραση των κριτικών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η επίδραση των κριτικών και των αξιολογήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιολογήθηκε σε κλίμακα από 1: Ποτέ έως 5: Πολύ συχνά. Έπειτα από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες, φαίνεται η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 να ακολουθεί περισσότερο τις κριτικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κι έπειτα οι ηλικιακές ομάδες 18 – 24 και 35 – 44. Ωστόσο, το αποτέλεσμα αυτό δεν επιβεβαιώνεται από τον μη

παραμετρικό στατιστικό έλεγχο Kruskal-Wallis σε k ανεξάρτητα δείγματα ($p=0.07$), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 24.

Πίνακας 24. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την επίδραση των κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα

Ranks			
	AGE	N	Mean Rank
CB8_CRITIQ_FROM_SOC NET	18-24	18	81,28
	25-34	52	86,87
	35-44	48	81,29
	45-54	12	72,17
	55 plus	26	57,62
	Total	156	

Test Statistics ^{a,b}	
	CB8_CRITIQ_FROM_SOCNET
Chi-square	8,494
df	4
Asymp. Sig.	,075

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Αντίστοιχος έλεγχος πραγματοποιήθηκε σε σχέση με το φύλο, όπου προέκυψε ότι οι γυναίκες φαίνεται να ακολουθούν περισσότερο τις κριτικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το εύρημα αυτό να μην είναι στατιστικά σημαντικό, βάσει του μη παραμετρικού τεστ Mann-Whitney ($p=0.438$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 25.

Πίνακας 25. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την επίδραση των κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα

Ranks				
	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB8_CRITIQ_FROM_SOC NET	Male	55	74,85	4117,00
	Female	101	80,49	8129,00
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB8_CRITIQ_FROM_SOCNET
Mann-Whitney U	2577,000
Wilcoxon W	4117,000
Z	-,775
Asymp. Sig. (2-tailed)	,438

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.7 Επίδραση των απόψεων άλλων καταναλωτών

Η ερώτηση κατά πόσο επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις των συμμετεχόντων από τις απόψεις άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα αξιολογήθηκε με κλίμακα από το 1: Ποτέ έως το 5: Πολύ συχνά. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι οι νεότεροι συμμετέχοντες, ηλικίας 18 έως 34 ετών, επηρεάζονται περισσότερο από τις απόψεις των καταναλωτών, σε σχέση με τους συμμετέχοντες των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων. Παρόλα αυτά, ο έλεγχος Kruskal – Wallis δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($p=0.367$). Συνεπώς, η παρατήρηση ότι η επιρροή των απόψεων άλλων καταναλωτών μειώνεται όσο η ηλικία αυξάνεται, δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά τεκμηριωμένη.

Πίνακας 26. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την επίδραση των απόψεων άλλων καταναλωτών

Ranks

	AGE	N	Mean Rank
CB9_OTHERS_OPINIONS	18-24	18	88,94
	25-34	52	83,01
	35-44	48	77,28
	45-54	12	78,38
	55 plus	26	64,56
	Total	156	

Test Statistics^{a,b}

	CB9_OTHERS_OPINIONS
Chi-square	4,301
df	4
Asymp. Sig.	,367

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Αντίστοιχα, ο ίδιος έλεγχος πραγματοποιήθηκε και σε σχέση με το φύλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τις κριτικές άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα (Mean Rank=82.62) έναντι των ανδρών (Mean Rank=70.94), ωστόσο το μη παραμετρικό τεστ για 2 ανεξάρτητα δείγματα Mann-Whitney έδειξε ότι τα αποτελέσματα δεν είναι στατιστικά σημαντικά ($p=0.109$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 27.

Πίνακας 27. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την επίδραση των απόψεων άλλων καταναλωτών

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB9_OTHERS_OPINIONS	Male	55	70,94	3901,50
	Female	101	82,62	8344,50
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB9_OTHERS_OPINIONS
Mann-Whitney U	2361,500
Wilcoxon W	3901,500
Z	-1,602
Asymp. Sig. (2-tailed)	,109

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.8 Αλληλεπίδραση με influencers

Η ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες ακολουθούν influencers, οι οποίοι διαφημίζουν προϊόντα αξιολογήθηκε σε κλίμακα, με τιμές από 1: Ποτέ έως 5: Πολύ συχνά. Από την ανάλυση των Mean Ranks, προέκυψε ότι οι ηλικιακές ομάδες από 18 έως 34

επηρεάζονται περισσότερο, με υψηλότερες τιμές στην ομάδα 18 – 24 ετών (Mean Rank=112.44), ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 (Mean Rank=96.61). Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες και κυρίως οι συμμετέχοντες ηλικίας 55 ετών και άνω, παρουσίασαν χαμηλότερες τιμές (Mean Rank=50.63), υποδεικνύοντας μειωμένη αλληλεπίδραση με influencers σταδιακά όσο αυξάνεται η ηλικία. Ο έλεγχος Kruskal – Wallis ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($p=0.000$), τεκμηριώνοντας ότι η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην αλληλεπίδραση με influencers, οι οποίοι διαφημίζουν προϊόντα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 28.

Πίνακας 28. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την αλληλεπίδραση με influencers

Ranks			
	AGE	N	Mean Rank
CB10_FOLLOW_INFLUEN CERS	18-24	18	112,44
	25-34	52	96,61
	35-44	48	65,42
	45-54	12	61,83
	55 plus	26	50,63
	Total	156	

Test Statistics ^{a,b}	
	CB10_FOLLOW_INFLUENCERS
Chi-square	36,690
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Σε αντίστοιχο έλεγχο που πραγματοποιήθηκε για το φύλο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι εκείνες, οι οποίες αλληλοεπιδρούν περισσότερο με influencers, οι οποίοι προωθούν προϊόντα. Όπως φαίνεται από το μη παραμετρικό τεστ δύο ανεξάρτητων δειγμάτων Mann-Whitney, το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην αλληλεπίδραση με influencers, καθώς τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι στατιστικά σημαντικά ($p=0.000$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 29.

Πίνακας 29. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την αλληλεπίδραση με influencers

Ranks				
GENDER		N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB10_FOLLOW_INFLUEN	Male	55	57,83	3180,50
CERS	Female	101	89,76	9065,50
	Total	156		

Test Statistics ^a	
	CB10_FOLLOW_INFLUENCERS
Mann-Whitney U	1640,500
Wilcoxon W	3180,500
Z	-4,377
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.9 Πιθανότητα αγοράς μέσω influencers

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε κλίμακα (1: Καθόλου πιθανό έως 5: Σίγουρα πιθανό) κατά πόσο είναι πιθανό να αγοράσουν προϊόν, το οποίο διαφημίζεται από influencers. Από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι οι νεότερες ηλικίες εμφανίζουν υψηλότερη πρόθεση να πραγματοποιήσουν μία τέτοια αγορά, με τις ομάδες 18–24 ετών (Mean Rank=94.17) και 25–34 ετών (Mean Rank=96.13) να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη τάση. Οι μεγαλύτερες ηλικίες, άνω των 45, εμφανίζουν μικρότερη πιθανότητα αγοράς κάποιου προϊόντος που διαφημίζεται από influencers. Ο έλεγχος Kruskal – Wallis ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($p=0.000$), κάτι που δείχνει ότι η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην πιθανότητα αγοράς προϊόντων μέσω influencers, όπως προκύπτει από τον Πίνακα 30.

Πίνακας 30. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την πιθανότητα αγοράς μέσω influencers

Ranks			
	AGE	N	Mean Rank
CB12_HOW_POSSIBLE	18-24	18	94,17
	25-34	52	96,13
	35-44	48	70,47
	45-54	12	56,25
	55 plus	26	57,50
	Total	156	

Test Statistics ^{a,b}	
	CB12 HOW POSSIBLE
Chi-square	22,711
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση σε σχέση με το φύλο. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, φαίνεται ότι το γυναικείο φύλο είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσει κάτι, το οποίο διαφημίζεται από influencers (Mean Rank=89.10) σε σχέση με το ανδρικό φύλο (Mean Rank=59.03). Τα αποτελέσματα είναι επίσης στατιστικά σημαντικά, σύμφωνα με το μη παραμετρικό τεστ Mann – Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα ($p=0.000$), όπως προκύπτει από τον Πίνακα 31.

Πίνακας 31. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την πιθανότητα αγοράς μέσω influencers

Ranks				
	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB12_HOW_POSSIBLE	Male	55	59,03	3246,50
	Female	101	89,10	8999,50
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB12_HOW_POSSIBLE
Mann-Whitney U	1706,500
Wilcoxon W	3246,500
Z	-4,220
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.10 Αντίληψη αξιοπιστίας influencers

Η αξιολόγηση της αξιοπιστίας των influencers πραγματοποιήθηκε σε κλίμακα (1: Καθόλου αξιόπιστοι έως 5: Απόλυτα αξιόπιστοι). Από την ανάλυση των Mean Ranks, προέκυψε ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες θεωρούν τους influencers πιο αξιόπιστους, με υψηλότερες τιμές στις ομάδες 18 – 24 ετών (Mean Rank=90.94) και 25 – 34 ετών (Mean Rank=89.29). Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες, ιδιαίτερα οι ομάδες 45–54 ετών (Mean Rank=60.71) και άνω των 55 (Mean Rank=66.37), αξιολογούν τους influencers ως λιγότερο αξιόπιστους. Ο έλεγχος Kruskal – Wallis ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($p=0.042$), δείχνοντας ότι η ηλικία επηρεάζει την αντίληψη της αξιοπιστίας των influencers, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 32.

Πίνακας 32. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την αντίληψη αξιοπιστίας των influencers

Ranks			
	AGE	N	Mean Rank
CB13_REALIBILITY_INFLUENCERS	18-24	18	90,94
	25-34	52	89,29
	35-44	48	73,17
	45-54	12	60,71
	55 plus	26	66,37
	Total	156	

Test Statistics^{a,b}

	CB13_REALIBILITY_INFLUENCERS
Chi-square	9,886
df	4
Asymp. Sig.	,042

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Σε σχέση με το φύλο, προέκυψε ότι οι γυναίκες θεωρούν τους influencers πιο αξιόπιστους σε σχέση με τους άνδρες (Mean rank=84.22 έναντι 67.99). Η συγκεκριμένη διαφορά, μάλιστα, είναι στατιστικά σημαντική, όπως προκύπτει από το μη παραμετρικό τεστ Mann – Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα ($p=0.023$). Συνεπώς, το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην αντίληψη της αξιοπιστίας των influencers, όπως φαίνεται στον Πίνακα 33.

Πίνακας 33. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την αντίληψη αξιοπιστίας των influencers

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
CB13_REALIBILITY_INFLUENCERS	Male	55	67,99	3739,50
	Female	101	84,22	8506,50
	Total	156		

Test Statistics^a

	CB13_REALIBILITY_INFLUENCERS
Mann-Whitney U	2199,500
Wilcoxon W	3739,500
Z	-2,281
Asymp. Sig. (2-tailed)	,023

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.11 Συχνότητα ελέγχου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η συχνότητα ελέγχου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αξιολογήθηκε σε κλίμακα, όπου χαμηλότερες τιμές υποδηλώνουν πιο συχνό έλεγχο (1: πολλές φορές την ημέρα, 2: Μία φορά

την ημέρα 3: Λίγες φορές την εβδομάδα 4: Μία φορά την εβδομάδα 5: Σπάνια). Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες ελέγχουν ελαφρώς πιο συχνά το e-mail τους (18–24 ετών: M.T.=1.89, T.A.=1.13 και 25–34 ετών: M.T.=1.73, T.A.=0.82), ενώ η ομάδα 45–54 ετών εμφανίζει τη χαμηλότερη συχνότητα ελέγχου (M.T.=1.42, T.A.=0.79). Παρόλα αυτά, ο έλεγχος ANOVA δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($p=0.638$), υποδηλώνοντας ότι η ηλικία δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ελέγχου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα του Πίνακα 34.

Πίνακας 34. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και τη συχνότητα ελέγχου του email

Descriptives

MAIL1_FREQ

	N	Mean	Std. Deviation
18-24	18	1,8889	1,13183
25-34	52	1,7308	,81926
35-44	48	1,6667	,97486
45-54	12	1,4167	,79296
55 plus	26	1,8462	,92487
Total	156	1,7244	,91984

ANOVA

MAIL1_FREQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,171	4	,543	,635	,638
Within Groups	128,976	151	,854		
Total	131,147	155			

Σε αντίστοιχο έλεγχο που πραγματοποιήθηκε για το φύλο, παρατηρείται ότι οι άνδρες (M.T.=1.78, T.A.=0.94) και οι γυναίκες (M.T.=1.69, T.A.=0.91) παρουσιάζουν παρόμοια συχνότητα ελέγχου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, ο έλεγχος δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων ($p=0.566$), γεγονός που υποδηλώνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει ουσιαστικά τη συχνότητα ελέγχου e-mail (βλ. Πίνακα 35).

Πίνακας 35. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και τη συχνότητα ελέγχου του email

Descriptives

MAIL1_FREQ

	N	Mean	Std. Deviation
Male	55	1,7818	,93672
Female	101	1,6931	,91370
Total	156	1,7244	,91984

ANOVA

MAIL1_FREQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,280	1	,280	,330	,566
Within Groups	130,867	154	,850		
Total	131,147	155			

4.2.12 Η άποψη των καταναλωτών για τη λήψη διαφημιστικών e-mail

Η άποψη των καταναλωτών για τη λήψη διαφημιστικών e-mail αξιολογήθηκε σε κλίμακα από 1: Πολύ αρνητική, έως 5: Πολύ θετική. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, η στάση των καταναλωτών απέναντι στη λήψη διαφημιστικών e-mail είναι μάλλον ουδέτερη έως αρνητική, με την ηλικιακή ομάδα άνω των 55 να έχουν την πιο θετική άποψη (M.T.=2.73). Ωστόσο, ο στατιστικός έλεγχος μέσω ANOVA έδειξε ότι οι διαφορές ανά ηλικιακή ομάδα δεν είναι στατιστικά σημαντικές ($p=0.156$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 36.

Πίνακας 36. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά email

Descriptives

MAIL3_OPINION

	N	Mean	Std. Deviation
18-24	18	2,2778	,89479
25-34	52	2,6154	,86668
35-44	48	2,6042	,64378
45-54	12	2,1667	,71774
55 plus	26	2,7308	,87442
Total	156	2,5577	,80515

ANOVA

MAIL3 OPINION

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,301	4	1,075	1,688	,156
Within Groups	96,180	151	,637		
Total	100,481	155			

Αντίστοιχα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος σε σχέση με το φύλο, ο οποίος έδειξε ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη αντιμετώπιση απέναντι στη λήψη διαφημιστικών e-mail σε σχέση με τους άνδρες (M.T.=2.63 έναντι M.T.=2.44). Παρόλα αυτά, ο έλεγχος ANOVA έδειξε ότι τα αποτελέσματα δεν είναι στατιστικά σημαντικά ($p=0.166$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 37.

Πίνακας 37. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά email

Descriptives

MAIL3 OPINION

	N	Mean	Std. Deviation
Male	55	2,4364	,78796
Female	101	2,6238	,81057
Total	156	2,5577	,80515

ANOVA

MAIL3 OPINION

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,251	1	1,251	1,941	,166
Within Groups	99,230	154	,644		
Total	100,481	155			

4.2.13 Συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από διαφημιστικά e-mail

Η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαφημιστικών e-mail μετρήθηκε σε κλίμακα, από 1: Ποτέ, έως 5: Πολύ συχνά. Η ανάλυση σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες έδειξε ότι οι συμμετέχοντες των ηλικιών μεταξύ 35 και 44 πραγματοποιούν αγορές με μεγαλύτερη συχνότητα (Mean Rank=87.79). Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25 – 34, με Mean Rank=79.48

κι έπειτα οι συμμετέχοντες άνω των 55, με Mean Rank=78.94. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι νεότεροι, ηλικίας 18 – 24, φαίνεται ότι δεν πραγματοποιούν συχνά τέτοιες αγορές.

Παρά τις διαφοροποιήσεις αυτές, τα αποτελέσματα του μη παραμετρικού ελέγχου Kruskal – Wallis δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων ($p=0.085$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 38.

Πίνακας 38. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από διαφημιστικά email

Ranks			
	AGE	N	Mean Rank
MAIL4_FREQ	18-24	18	56,42
	25-34	52	79,48
	35-44	48	87,79
	45-54	12	69,25
	55 plus	26	78,94
	Total	156	

Test Statistics ^{a,b}	
	MAIL4_FREQ
Chi-square	8,200
df	4
Asymp. Sig.	,085

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Ο αντίστοιχος έλεγχος που πραγματοποιήθηκε για το φύλο, δείχνει ότι οι άνδρες είναι εκείνοι που πραγματοποιούν συχνότερα αγορές μέσω διαφημιστικών e-mail που λαμβάνουν (Mean Rank=81.71 έναντι 76.75). Ωστόσο, ο έλεγχος Mann – Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των δύο ομάδων δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.474$), όπως προκύπτει από τον Πίνακα 39.

Πίνακας 39. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από διαφημιστικά email

Ranks

GENDER		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MAIL4_FREQ	Male	55	81,71	4494,00
	Female	101	76,75	7752,00
	Total	156		

Test Statistics^a

	MAIL4_FREQ
Mann-Whitney U	2601,000
Wilcoxon W	7752,000
Z	-,716
Asymp. Sig. (2-tailed)	,474

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.14 Έλεγχος για προσφορές – εκπτώσεις μέσω email σε σχέση με ηλικία και φύλο

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος με την επιλογή της ερώτησης πολλαπλών απαντήσεων «Ποιος/Ποιοι παράγοντες σας ωθούν να ανοίξετε ένα διαφημιστικό e-mail; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)». Η απάντηση που έλαβε τις περισσότερες απαντήσεις ήταν η «Προσφορά ή έκπτωση» (99 απαντήσεις ή από το 63,5% των συμμετεχόντων). Συνεπώς, έγινε έλεγχος Chi square των απαντήσεων της συγκεκριμένης επιλογής με την ηλικία και το φύλο.

Ο έλεγχος Chi square του παράγοντα Προσφορές-Εκπτώσεις μέσω email σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες δεν υπέδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους ($p=0.279$).

Αντιθέτως, σε σχέση με το φύλο υπάρχει σχέση, ως εξής: $X^2(1, N = 156) = 4,221, p = 0.04$, Cramer's $V=0.164$. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές έχουν μέτρια σχέση, η οποία είναι στατιστικά σημαντική. Ο παράγοντας προσφορές-εκπτώσεις σχετίζεται με το φύλο (βλ. πίνακα 40). Το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι η μέτριου βαθμού στατιστικά σημαντική σχέση οφείλεται στην τάση των γυναικών έναντι των ανδρών στις προσφορές – εκπτώσεις μέσω email.

Πίνακας 40. Παράγοντας Προσφορές-Εκπτώσεις μέσω email και Φύλο

		GENDER		Total
		Male	Female	
Reason-Email	Other	27	31	58
	Offer	28	70	98
Total		55	101	156

4.2.15 Συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες εταιρειών

Η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές επισκέπτονται ιστοσελίδες εταιρειών, με σκοπό να αντλήσουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες, αξιολογήθηκε με κλίμακα από 1: Ποτέ έως 5: Πολύ συχνά. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες από 25 έως 44 έτη παρουσιάζουν υψηλότερη συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες (βλ. πίνακα 41). Συγκεκριμένα, υψηλότερη θέση κατέχει η ομάδα 35 – 44, με Mean rank=83.24 και ακολουθεί η ομάδα 25 – 34, με Mean Rank=80.20. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα του μη παραμετρικού ελέγχου Kruskal – Wallis δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($p=0.637$).

Πίνακας 41. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με την ηλικία και τη συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες εταιρειών

Ranks			
AGE		N	Mean Rank
SITE1_FREQ_INFO	18-24	18	79,42
	25-34	52	80,20
	35-44	48	83,24
	45-54	12	74,92
	55 plus	26	67,37
	Total	156	

Test Statistics^{a,b}

	SITE1_FREQ_INFO
Chi-square	2,544
df	4
Asymp. Sig.	,637

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: AGE

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε αντίστοιχη στατιστική ανάλυση σε σχέση με το φύλο, από την οποία προέκυψε ότι οι γυναίκες εμφανίζουν ελαφρώς υψηλότερη μέση θέση (Mean Rank=81.32) σε σύγκριση με τους άνδρες (Mean Rank=73.33) όσον αφορά τη συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων εταιρειών για ενημέρωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες (βλ. πίνακα 42). Ωστόσο, ο έλεγχος Mann – Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η διαφορά μεταξύ των ομάδων δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.263$), υποδηλώνοντας ότι το φύλο δεν επηρεάζει ουσιαστικά τη συμπεριφορά αυτή και το εύρημα είναι τυχαίο.

Πίνακας 42. Αποτελέσματα ελέγχου σε σχέση με το φύλο και τη συχνότητα επίσκεψης σε ιστοσελίδες εταιρειών

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank	Sum of Ranks
SITE1_FREQ_INFO	Male	55	73,33	4033,00
	Female	101	81,32	8213,00
	Total	156		

Test Statistics^a

	SITE1_FREQ_INFO
Mann-Whitney U	2493,000
Wilcoxon W	4033,000
Z	-1,119
Asymp. Sig. (2-tailed)	,263

a. Grouping Variable: GENDER

4.2.16 Σημαντικά στοιχεία μίας ιστοσελίδας

Ακολούθησε έλεγχος Chi Square της επιλογής που είχε δηλωθεί περισσότερο στην ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων «Ποιο/Ποια στοιχεία θεωρείτε πιο σημαντικά σε μία ιστοσελίδα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)». Η επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις είναι να υπάρχουν σαφείς και αναλυτικές πληροφορίες με 126 απαντήσεις από το 80,8% των συμμετεχόντων. Οι έλεγχοι με την ηλικία και το φύλο δεν υπέδειξαν κάποια στατιστικά σημαντική σχέση (ηλικία $p=0.320$ και φύλο $p=0.598$).

4.2.17 Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται συνήθως

Έπειτα, έγινε έλεγχος Chi Square στην ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων «Ποιες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών αγοράζετε συνήθως; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)». Οι περισσότερες απαντήσεις έχουν δηλωθεί στις επιλογές «Είδη ένδυσης/υπόδησης» (121 απαντήσεις από το 77,6%) και «Υπηρεσίες διαμονής σε καταλύματα» (103 απαντήσεις από το 66%). Από τον έλεγχο της επιλογής να αγοράζουν είδη ένδυσης/υπόδησης και της ηλικίας δεν προέκυψε να υπάρχει κάποια σχέση ($p=0.09$).

Αντιθέτως, προέκυψε μέτρια σχέση μεταξύ της αγοράς ειδών ένδυσης/υπόδησης (Cramer's $V=0.279$) και του φύλου και μάλιστα στατιστικά σημαντική ($p=0.001$) (βλ. πίνακα 45). Η σχέση αυτή οφείλεται στην προτίμηση των γυναικών έναντι των ανδρών για αγορά ρούχων και παπουτσιών, έναντι άλλων αγορών εκ μέρους των ανδρών (βλ. πίνακα 43).

Πίνακας 43. Crosstab μεταξύ φύλου και αγορών ειδών ένδυσης/υπόδησης (όπου adjusted residual: διορθωμένα τυποποιημένα υπόλοιπα)

Crosstab

			GENDER		Total
			Male	Female	
NEWVARCLOTHING	Other	Count	21	14	35
		Adjusted Residual	3.5	-3.5	
	Clothing	Count	34	87	121
		Adjusted Residual	-3.5	3.5	
Total		Count	55	101	156

Πίνακας 44. Αποτελέσματα Chi Square

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.103 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	10.746	1	.001		
Likelihood Ratio	11.662	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	12.026	1	.001		
N of Valid Cases	156				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.34.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 45. Αποτελέσματα της έντασης της σχέσης των δύο μεταβλητών (Cramer's V)

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.279	.001
	Cramer's V	.279	.001
N of Valid Cases		156	

Τέλος, ακολούθησε έλεγχος Chi Square στην επιλογή για το κλείσιμο μέσω ιστοσελίδων κάποιου καταλύματος για διαμονή (επιλογή της ίδιας ερώτησης πολλαπλών απαντήσεων) σε σχέση με την ηλικία και το φύλο. Δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση, ούτε σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα ($p=0.125$), ούτε σε σχέση με το φύλο ($p=0.06$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1 Σχολιασμός ευρημάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν ορισμένες σημαντικές τάσεις που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις προωθητικές ενέργειες, όπως οι εκπτώσεις και οι προσφορές που λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες μελέτες, οι οποίες τονίζουν ότι οι τακτικές άμεσης προώθησης διατηρούν υψηλή αποτελεσματικότητα στη διαδικτυακή αγορά.

Παράλληλα, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να παρακολουθούν τους influencers στα κοινωνικά δίκτυα, ωστόσο το επίπεδο επιρροής τους στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων δεν είναι πάντα άμεσο. Το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία επισημαίνει ότι οι influencers λειτουργούν περισσότερο ως ενδιάμεσοι διαμορφωτές στάσεων και λιγότερο ως άμεσοι καταναλωτικοί οδηγοί. Επιπλέον, η έρευνα ανέδειξε μια ενδιαφέρουσα αντίθεση ανάμεσα στις δηλώσεις των συμμετεχόντων και στην πραγματική τους αγοραστική συμπεριφορά, καθώς παρότι πολλοί υποστήριζαν ότι δεν επηρεάζονται εύκολα από ψηφιακές διαφημίσεις, τα αποτελέσματα δείχνουν το αντίθετο. Αντίστοιχες αντιφάσεις έχουν καταγραφεί και σε προηγούμενες μελέτες, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι οι καταναλωτές συχνά δεν αναγνωρίζουν πλήρως το βαθμό επιρροής του ψηφιακού μάρκετινγκ.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Επίσης, το μέγεθος του δείγματος ήταν σχετικά μικρό, στοιχείο το οποίο επηρεάζει την ισχύ των στατιστικών συμπερασμάτων. Τέλος, η συλλογή των δεδομένων έγινε αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, γεγονός που ενδέχεται να έχει αποκλείσει άτομα χωρίς πρόσβαση ή εξοικείωση με τις ψηφιακές τεχνολογίες. Όλοι οι παραπάνω περιορισμοί μειώνουν σε κάποιο βαθμό την εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Για την υπέρβαση των παραπάνω περιορισμών και την περαιτέρω εμβάθυνση στο υπό εξέταση πεδίο, προτείνονται οι παρακάτω κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Αρχικά, η χρήση μεγαλύτερου και περισσότερο αντιπροσωπευτικού δείγματος, μέσω τυχαίας δειγματοληψίας, θα ενίσχυε σημαντικά την γενίκευση των ευρημάτων. Ακόμα, η συνδυαστική εφαρμογή ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις σε βάθος ή ομάδες εστίασης, θα μπορούσε να αναδείξει καλύτερα τις αντιφάσεις ανάμεσα στις δηλωμένες και τις πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Έπειτα, μια διαχρονική μελέτη θα επέτρεπε την κατανόηση της εξέλιξης της επιρροής του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα στον χρόνο. Τέλος, θα ήταν χρήσιμο κι ενδιαφέρον να εξεταστούν διακρατικές συγκρίσεις, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν τα μοτίβα που καταγράφηκαν ισχύουν σε διαφορετικά πολιτισμικά και οικονομικά πλαίσια.

5.4 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα ανέδειξε τη σημασία των ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναδεικνύοντας την ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα των άμεσων προωθητικών ενεργειών. Τα ευρήματα εμπλουτίζουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία, επιβεβαιώνοντας ορισμένες από τις μέχρι τώρα θεωρίες, αλλά και αναδεικνύοντας νέες πτυχές, όπως η αντίφαση ανάμεσα στις δηλωμένες και τις πραγματικές αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Παρά τους περιορισμούς που παρουσιάστηκαν, η εργασία προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, προτείνοντας κατευθύνσεις για περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερωτηματολόγιο: Οι απόψεις των καταναλωτών για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης

Ονομάζομαι Άννα Μαρούλα Σταυλά και εκπονώ την μεταπτυχιακή μου διατριβή στο πρόγραμμα MBA της Σχολής Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, του Πολυτεχνείου Κρήτης. Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, διεξάγω έρευνα με θέμα "Οι απόψεις των καταναλωτών για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης".

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να διερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων διαφήμισης, όπως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστοσελίδων και των πλατφορμών ψηφιακού περιεχομένου. Η συμπλήρωσή του θα διαρκέσει περίπου 5 λεπτά. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας και την συμβολή σας. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο παρακάτω e-mail.

Με εκτίμηση,
Άννα - Μαρούλα Σταυλά.

astavla@tuc.gr

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Δημογραφικά στοιχεία

1. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55+

2. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα

3. Μορφωτικό Επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Απόφοιτος Πανεπιστημίου
☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού
☐ Κάτοχος Διδακτορικού

4. Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Φοιτητής/ρια
☐ Εργαζόμενος/η
☐ Άνεργος/η
☐ Συνταξιούχος
☐ Άλλο:
-

Γενικές ερωτήσεις για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

5. (1). Χρησιμοποιείτε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

6. (2). Ποιο/α Μέσο/α Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tik Tok

☐ Twitter

☐ Threads

☐ Youtube

☐ LinkedIn

7. (3). Πόσο χρόνο κατά μέσο όρο αφιερώνετε καθημερινά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Λιγότερο από 1 ώρα

☐ 1-2 ώρες

☐ 2-3 ώρες

☐ Περισσότερο από 3 ώρες

☐ Άλλο:

8. (4). Για ποιον κυρίως λόγο χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ψυχαγωγία
- ☐ Επικοινωνία
- ☐ Ενημέρωση
- ☐ Άλλο

Διαφήμιση, Κοινωνικά Δίκτυα και Αγοραστική Συμπεριφορά

9. (1). Πόσο συχνά παρατηρείτε διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

10. (2). Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που βλέπετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

11. (3). Πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

12. (4). Πόσο συχνά πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ποτέ

☐ Σπάνια

☐ Μερικές φορές

☐ Συχνά

☐ Πολύ συχνά

13. (5). Κατά την άποψή σας, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ποτέ

☐ Σπάνια

☐ Μερικές φορές

☐ Συχνά

☐ Πολύ συχνά

14. (6). Ενημερώνεστε για τις τάσεις των νέων προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

15. (7). Ακολουθείτε τις προσφορές που προβάλλονται στις διαφημίσεις των κοινωνικών * δικτύων;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

16. (8). Συμβουλευέστε κριτικές και αξιολογήσεις στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσετε * διαδικτυακές αγορές;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

17. (9). Οι απόψεις άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγοραστικές * σας αποφάσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

18. (10). Ακολουθείτε influencers, οι οποίοι διαφημίζουν προϊόντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

19. (11). Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζουν οι influencers; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

20. (12). Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι, το οποίο διαφημίζει κάποιος influencer; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου πιθανό
- ☐ Λίγο πιθανό
- ☐ Σχεδόν πιθανό
- ☐ Πολύ πιθανό
- ☐ Σίγουρα πιθανό

21. (13). Πόσο αξιόπιστοι θεωρείτε ότι είναι οι influencers; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου αξιόπιστοι
- ☐ Λίγο αξιόπιστοι
- ☐ Μέτρια αξιόπιστοι
- ☐ Πολύ αξιόπιστοι
- ☐ Απόλυτα αξιόπιστοι

22. (14). Θεωρείτε ότι οι influencers είναι απαραίτητοι για τη σύγχρονη διαφήμιση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Ίσως

Προώθηση προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)

23. (1). Πόσο συχνά ελέγχετε το e-mail σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Πολλές φορές την ημέρα
- ☐ Μία φορά την ημέρα
- ☐ Λίγες φορές την εβδομάδα
- ☐ Μία φορά την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Άλλο:

24. (2). Λαμβάνετε διαφημιστικά e-mails από εταιρείες ή καταστήματα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

25. (3). Ποια είναι η άποψή σας για τη λήψη διαφημιστικών e-mails; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Πολύ αρνητική
- ☐ Αρνητική
- ☐ Ουδέτερη
- ☐ Θετική
- ☐ Πολύ θετική

26. (4). Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από διαφημιστικά e-mails; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

27. (5). Ποιος/Ποιοι παράγοντες σας ωθούν να ανοίξετε ένα διαφημιστικό e-mail; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ελκυστικός τίτλος
- ☐ Προσφορά ή έκπτωση
- ☐ Αποστολέας
- ☐ Προσωπική αναφορά στο όνομά σας
- ☐ Οπτικός σχεδιασμός του e-mail

Προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδων

28. (1). Πόσο συχνά επισκέπτεστε ιστοσελίδες εταιρειών για πληροφορίες σχετικά με * προϊόντα ή υπηρεσίες;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Περιστασιακά
- ☐ Συχνά
- ☐ Πολύ συχνά

29. (2). Τι σας ωθεί να επισκεφθείτε μία ιστοσελίδα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες * από μία απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Αναζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία
 - ☐ Έρευνα για προσφορές και εκπτώσεις
 - ☐ Ενημέρωση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία
 - ☐ Άλλο:
-

30. (3). Ποιο/Ποια στοιχεία θεωρείτε πιο σημαντικά σε μία ιστοσελίδα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ευκολία πλοήγησης
 - ☐ Ελκυστικός σχεδιασμός
 - ☐ Σαφείς και αναλυτικές πληροφορίες
 - ☐ Ενημερωμένα προϊόντα και τιμές
 - ☐ Σύνδεσμοι για επικοινωνία ή εξυπηρέτηση πελατών
 - ☐ Άλλο:
-

31. (4). Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ή υπηρεσία μέσω ιστοσελίδας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

32. (5). Ποιες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών αγοράζετε συνήθως; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Φαγητό/Καφές
- ☐ Είδη ένδυσης/υπόδυσης
- ☐ Ηλεκτρικά/Ηλεκτρονικά προϊόντα (π.χ. ηλεκτρικές σκούπες, κινητά κ.ά.)
- ☐ Βιβλία/Χαρτικά
- ☐ Υπηρεσίες πολιτισμού (π.χ. εισιτήρια για μουσεία, θεατρικές παραστάσεις κ.ά.)
- ☐ Υπηρεσίες διαμονής σε καταλύματα
- ☐ Ενοικίαση αυτοκινήτων/μοτοσυκλετών
- ☐ Αεροπορικά/Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- ☐ Εργαλεία
- ☐ Καλλυντικά
- ☐ Φαρμακείο
- ☐ Άλλο:

33. (6). Ποιο/Ποια χαρακτηριστικό/ά σας ενθαρρύνουν να πραγματοποιήσετε αγορές μέσω ιστοσελίδας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ευκολία πληρωμών
- ☐ Εγγύηση ή επιστροφή χρημάτων
- ☐ Εύκολη διαδικασία παραγγελίας
- ☐ Καλές τιμές
- ☐ Άλλο:

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Afifah, D. (2024). *The Use of Social Media Influencers as a Digital Marketing Strategy in Generation Z*. *Journal of Humanities and Social Studies*, 8(1), 57–63. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.8079>

Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Retail Industry*. *International Journal of Management and Economics Research*, 6(5), 1547–1580.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.

Boston Digital, 2023. *Digital Marketing Tactics On The Rise In 2023*. [online] Available at: <https://www.bostondigital.com/insights/digital-marketing-tactics-rise-2023>

Brevo, 2023. *A Guide to GDPR Compliance for Email Marketers in 2023*. [online] Available at: <https://www.brevo.com/blog/gdpr-email-marketing/>

Brown, D., & Hayes, N. (2022). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge.

BrowserStack, 2024. *Top 20 CTA Design Examples for Higher Conversions*. [online] Available at: <https://www.browserstack.com/guide/cta-design-examples-to-boost-conversions>

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

Business Insider, 2025. *LinkedIn wants a bigger slice of the creator economy*. [online] Available at: <https://www.businessinsider.com/linkedin-courts-creators-with-new-slate-of-video-shows-2025-4>

Clarify, 2023. *CRM Statistics 2023: Key Trends and Insights*. [online] Available at:

<https://www.getclarify.ai/blog/crm-statistics-2023-key-trends-and-insights>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: *The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

DigitalOcean, 2023. *Essential A/B Testing Techniques for Business Success*. [online]

Available at: <https://www.digitalocean.com/resources/articles/ab-testing>

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.

EMB Global, 2024. *Clickstream Data: Understanding User Behavior on Your Website*.

[online] Available at: <https://blog.emb.global/clickstream-data-explained/>

Emerald Insight, 2023. *Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda*. [online] Available at:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsma-09-2023-0233/full/html>

Forbes Business Council, 2023. *The Role Of Data Analytics In Digital Marketing*. [online]

Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/10/30/the-role-of-data-analytics-in-digital-marketing/>

Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods* (5th ed.). Sage Publications.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

GlobeNewswire, 2023. *Global Clickstream Analytics Strategic Business Report*. [online]

Available at: <https://www.globenewswire.com/news->

[release/2023/10/30/2769314/0/en/Global-Clickstream-Analytics-Strategic-Business-Report-2023-Clickstream-Based-Campaign-Optimization-Upgrades-Advertising-Industry.html](https://www.hubspot.com/marketing/page-load-time-conversion-rates)

HubSpot, 2023. *11 Website Page Load Time Statistics [+ How to Increase Conversion Rate]*.

[online] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/page-load-time-conversion-rates>

Infognana, 2023. *UX/UI Design Trends to Look Out For in 2023*. [online] Available at:

<https://www.infognana.com/ux-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2023/>

Javeau, C. (2000). *Η τέχνη της δημοσκοπήσης: Μεθοδολογία και τεχνικές των ερευνών κοινής γνώμης*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567–579.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). *From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness*. Marketing Letters, 27(3), 553–567.

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). *Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising*. Sustainability, 12(9996).

<https://doi.org/10.3390/su12239996>

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing, 74(2), 71–89.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). *Consumer power: Evolution in the digital age*. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 257–269.

Landingi, 2024. *Digital Marketing vs Traditional Marketing – Key Differences*. [online]

Available at: <https://landingi.com/digital-marketing/traditional-marketing-comparison/>

LinkedIn, 2023. *The Future of Digital Marketing: 2023 and Beyond: A forward-looking article*.

[online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/future-digital-marketing-2023-beyond-forward-looking-article-csca->

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Public Culture, 27(1), 137–160.

Mitra Dubey, C., 2024. *15 Influencer Marketing KPIs to Evaluate Collaborations*. [online] Available at: <https://www.socialinsider.io/blog/influencer-marketing-kpis/>

MoEngage, 2023. *21 Critical Push Notification Statistics for 2023*. [online] Available at: <https://www.moengage.com/learn/push-notification-statistics/>

MoldStud, 2024. *Enhance User Experience with Clickstream Analytics Insights*. [online] Available at: <https://moldstud.com/articles/p-implementing-clickstream-analytics-for-improved-user-experience>

Pentina, I., Guilloux, V., & Miceli, S. (2018). *Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands*. Journal of Advertising, 47(1), 55–69.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

Pinto, M. E., & Paramita, P. (2023). *Understanding Gen Z's Response to Influencer Marketing in Social Media*. Asian Journal of Business Research, 13(1), 88–104.

Quantzig, 2024. *Clickstream Analysis: The Secret Weapon for Optimizing Digital Performance*. [online] Available at: <https://www.quantzig.com/blog/clickstream-analysis-insights/>

Ridwan Kamil. (χωρίς έτος). Αναφορά στο άρθρο της Afifah (2024) για την παγκόσμια διάδοση της κοινωνικής δικτύωσης.

Roman, O., 2023. *Social Media Marketing in 2023: 32 Predictions*. [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-2023-32-predictions-oana-roman>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Severo, E. A., Guimaraes, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior in social media. *Sustainability*, 13(13), 7065.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- SocialPilot, 2023. *100+ Essential Online Marketing Tools Every Team & Agency Needs*. [online] Available at: <https://www.socialpilot.co/online-marketing-tools>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Statsig, 2023. *A/B Testing Methodology*. [online] Available at: <https://statsig.com/perspectives/ab-testing-methodology>
- Techpullers, 2023. *Mastering SEO Ranking Factors in 2023: A Comprehensive Guide*. [online] Available at: <https://techpullers.com/blogs/mastering-seo-ranking-factors.php>
- Technotification, 2023. *What is On-Page, Off-Page, and Technical SEO?*. [online] Available at: <https://www.technotification.com/2023/08/what-is-the-difference-between-on-page-off-page-and-technical-seo.html>
- Tuff, 2023. *On-Page, Off-Page, and Technical SEO Checklist*. [online] Available at: <https://tuffgrowth.com/on-page-off-page-technical-seo-growth-strategies/>
- Upsurge CRM, 2023. *8 Critical CRM Trends To Pay Attention To in 2023*. [online] Available at: <https://upsurgecrm.com/crm-trends-in-2023-what-to-expect-in-the-industry/>
- Vogue Business, 2025. *Unpacking the creator economy battleground*. [online] Available at: <https://www.voguebusiness.com/story/technology/unpacking-the-creator-economy-battleground>

VWO, 2023. *7 Best Multivariate Testing Tools & Software*. [online] Available at:

<https://vwo.com/blog/multivariate-testing-tools/>

W3 Lab, 2023. *A/B Testing Tools to Use After September 2023*. [online] Available at:

<https://w3-lab.com/ab-testing-tools-use-after-google-optimize-discontinues-in-september-2023/>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. Business Horizons, 58(3), 335–345.