



*Master in Business Administration*

**Διπλωματική εργασία**

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ

**Μεταπτυχιακή φοιτήτρια:** Γεωργιάδου Νικολέττα

**Επιβλέπων:** Χατζηθωμάς Λεωνίδας, Επίκουρος Καθηγητής

Μάρτιος, 2021

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για τη στήριξη σε κάθε απόφαση που λαμβάνω και ιδιαιτέρως στην απόφαση που πήρα να προχωρήσω σε σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου, μέσα σε μία περίοδο που όλοι οι άνθρωποι δοκιμάζονται εξαιτίας της πανδημίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Λεωνίδα Χατζηθωμά, ο οποίος, με τις συμβουλές του, με βοήθησε να φέρω εις πέρας την παρούσα διπλωματική εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθημερινότητα για ένα τεράστιο μέρος του πληθυσμού καθώς χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για παραπάνω από ένα σκοπούς. Η ραγδαία αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, τα έχει οδηγήσει στο να έχουν μεγάλη ικανότητα να επηρεάζουν και την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους ,αυτό συμβαίνει, διότι η εφευρετικότητα που εντοπίζεται μέσα στις συγκριμένες πλατφόρμες δημιουργεί ένα τεράστιο πλέγμα κοινωνικής δικτύωσης που ευνοεί τη μετάδοση διαφημίσεων. Οι διαφημιστικές εταιρείες παρατηρώντας τις εξελίξεις που αφορούν την απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους πολίτες ,έστρεψαν μεγάλο μέρος από τις καμπάνιες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η άμεση επαφή του προϊόντος με τον καταναλωτή οδηγεί πολλές φορές στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Όλα τα παραπάνω αποτέλεσαν το κίνητρο πραγματοποίησης της συγκεκριμένης έρευνας η οποία αποσκοπεί στο να διερευνήσει τη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook .Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με συλλογή δεδομένων ,με τη μορφή ερωτηματολογίου σε δείγμα 210 ατόμων . Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook» επηρεάζεται θετικά από την « Ένταση χρήσης του Facebook».

**Λέξεις - Κλειδιά:** Διαδικτυακή διαφήμιση, Κοινωνικά δίκτυα, Facebook, στάση του χρήστη στη διαφήμιση στο Facebook, επιρροή, συναισθήματα χρήστη Facebook,αποφυγή διαφημίσεων, εξατομίκευση, περιεχόμενο διαφήμισης, e-WOM.

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
3.1 Διαφήμιση.....	10
3.1.1 Σκοπός της διαφήμισης.....	10
3.1.2 Διαδικτυακή διαφήμιση.....	11
3.1.3 Ιστορική αναδρομή διαδικτυακής διαφήμισης.....	12
3.1.4 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής διαφήμισης.....	13
3.1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	13
3.1.6 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης.....	15
3.2 Facebook: Ιστορική αναδρομή.....	16
3.2.1 Περιγραφή πλατφόρμας Facebook.....	17
3.2.2 Ένταση χρήσης Facebook.....	18
3.2.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ατόμου και Facebook.....	21
3.2.4 Φύλο, ηλικία και Facebook.....	22
3.3 Διαφήμιση μέσω Facebook.....	23
3.3.1 Κατηγορίες διαφήμισης στο Facebook.....	24
3.3.2 Στατιστικά στοιχεία Facebook διαφήμισης.....	26
3.3.3 E-word of Mouth στο Facebook.....	27
3.3.4 Περιεχόμενο διαφήμισης στο Facebook.....	28
3.4 Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση, αξίες που την καθορίζουν.....	29
3.4.1 Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook.....	30
3.4.2 Αποφυγή διαφημίσεων στο Facebook.....	32
3.4.3 Κριτικές προϊόντων στις διαφημίσεις στο Facebook.....	32
3.4.4 Απόρρητο και διαφήμιση στο Facebook.....	34
3.4.5 Το στοιχείο της εξατομίκευσης στη διαφήμιση στο Facebook.....	34
3.4.6 Αποτελεσματικότητα.....	35
3.4.7 Ερευνητικές υποθέσεις.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	38
4.1 Μεθοδολογία και ερευνητική διαδικασία.....	38
4.2 Εργαλείο έρευνας (δομή ερωτηματολογίου).....	38
4.3 Δείγμα έρευνας.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	42
5.1 Αξιοπιστία.....	42

5.2 Περιγραφικά αποτελέσματα.....	42
5.3 Συσχέτιση παραγόντων.....	54
5.4 Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	55
5.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	72

## Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά δείγματος.....	40
Πίνακας 2: Συχνότητες και ποσοστά της πέμπτης ερώτησης «Πόσο χρόνο αφιερώνετε ανά ημέρα στο Facebook;» .....	42
Πίνακας 3: Συχνότητες και ποσοστά των ερωτήσεων του παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook» .....	44
Πίνακας 4: Μέσοι όροι των ερωτήσεων του παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook».....	46
Πίνακας 5: Συχνότητες και ποσοστά των ερωτήσεων του παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook». ....	48
Πίνακας 6: Μέσοι όροι των ερωτήσεων του παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook».....	45
Πίνακας 7: Περιγραφικά μεγέθη των ερωτήσεων 19)Παρακολουθείτε διαφημίσεις προϊόντων μέσω Facebook;, 29)Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων καταναλωτών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook;, 30)Προχωράτε συχνά σε αγορές μέσω διαδικτύου; .....	47
Πίνακας 8: Συσχετισμός των Παραγόντων «Ένταση χρήσης του Facebook» και «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook».....	48
Πίνακας 9: Συντελεστές του μοντέλου παλινδρόμησης.....	49

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή η διάχυση της πληροφορίας γίνεται με ραγδαίους ρυθμούς, οι πολίτες είναι ενημερωμένοι σε μεγάλο βαθμό για το τι συμβαίνει γύρω τους ,καθώς έχουν πρόσβαση, μέσω του διαδικτύου, ανά πάσα στιγμή σε οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστούν. Η εποχή που η εφημερίδα ,τα περιοδικά και η τηλεόραση ήταν οι μοναδικές πηγές πληροφόρησης έχουν περάσει ανεπιστρεπτί .Πέραν όμως από την εξέλιξη της τεχνολογίας και των μέσων διάδοσης πληροφορίας , έχουν αλλάξει πολλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα , η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή έχει τροποποιηθεί , η προσφορά των προϊόντων έχει αυξηθεί και οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν, κάνοντας λίγο πιο δύσκολο το έργο των επιχειρήσεων.

Η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος) σίγουρα γνωρίζει τεράστια άνθιση εδώ και πολλά χρόνια και σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στον έντυπο τύπο ,τα οποία βρίσκονται εδώ και χρόνια στο επίκεντρο της διαφημιστικής προβολής ,έχουν δαπανηθεί τεράστια χρηματικά ποσά και έχουν γίνει πολλές μελέτες για να παρουσιαστεί ένα ποιοτικό αποτέλεσμα. Ωστόσο, παρατηρούμε, πως μέσω αυτού του τρόπου προβολής το κοινό στέκεται παθητικό και αυτό συμβαίνει γιατί έχουμε επικοινωνία του προϊόντος μόνο από την πλευρά του μέσου αλλά όχι από την πλευρά του καταναλωτή, καθώς ο θεατής, ναι μεν δέχεται την πληροφορία μέσα από τη διαφήμιση αλλά δεν μπορεί να θέσει την άποψη του και να ασκήσει είτε αρνητική είτε θετική κριτική (Maurer και Wiegmann, 2011)

Οι διαφημιστικές εταιρείες δε μείνανε φυσικά αμέτοχες μπροστά σε όλη αυτή τη ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών μέσων, αλλά και στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών να ξεπεράσουν την παθητική στάση και να λειτουργούν όχι μόνο ως αποδέκτες ενός μηνύματος αλλά και ως συμμετέχοντες σε μία συζήτηση, η οποία θα μπορέσει να δώσει πολλές απόψεις για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή σε ακόμα μεγαλύτερο εύρος ενός ολόκληρου Brand name. Ένα εμπορικό σήμα ,είναι στην ουσία η υπόσχεση ενός πωλητή να παραδώσει συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, παροχών και υπηρεσιών στους καταναλωτές με συνέπεια (Kotler and Armstrong, 2010),αυτή την πολύ σημαντική παρατήρηση έρχεται να εξελίξει η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, με τον καταναλωτή να ορίζει τους κανόνες και να χτίζει ουσιαστικά το προϊόν που επιθυμεί μέσω μιας καθημερινής αλληλεπίδρασης.

Σε συνέχεια λοιπόν αυτής της τεχνολογικής εξάρσης, οι επιχειρήσεις και κατ' επέκταση οι διαφημιστικές εταιρείες στρέφονται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό προς το διαδίκτυο αλλά συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό φυσικά έχει συμβεί διότι πάνω από 3 δις (Statista, 2021) ανθρώπων διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίσης η πρόσβαση του καταναλωτή στο εκάστοτε προϊόν μέσω μια τέτοιας πλατφόρμας είναι αρκετά εύκολη και άμεση ,τρίτο και πολύ σημαντικό είναι πως η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ,από το να του ξυπνάει την ανάγκη μέχρι και το να αποκτά την πληροφορία και τελικά να προχωρά στην αγορά (Mangold and Faulds, 2009).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία πραγματεύεται το θέμα της διαφήμισης στο Facebook και το πώς επηρεάζει το χρήστη. Σκοπός της έρευνας είναι να χαρτογραφηθεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook ως διαφημιστικό εργαλείο και να γίνει ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του συγκεκριμένου μέσου. Μέσα από τη μελέτη της αντίληψης και της στάσης των χρηστών απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook, θα γίνει προσπάθεια να καλυφθεί το ερευνητικό κενό που έχει δημιουργηθεί σε σχέση με την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου μέσου στο χώρο της διαφήμισης. Το θέμα αυτό επιλέχθηκε, καθώς είναι μια μεγάλη τάση της εποχής και το Facebook, συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται ως διαφημιστικό μέσο από το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων.

Πέραν όμως της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο το οποίο τέθηκε σε ένα δείγμα 210 ατόμων, θα γίνει μία προσπάθεια βιβλιογραφικής ανασκόπησης και παρουσίασης κάποιων σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με το θέμα της διπλωματικής έρευνας. Συγκεκριμένα, η δομή που θα έχει η εργασία θα είναι η εξής, αρχικά θα παρατεθούν κάποια γενικά στοιχεία για τη διαφήμιση και το που αποσκοπεί. Μετέπειτα, θα περάσουμε στη διαδικτυακή διαφήμιση, αφού γίνει μία ιστορική αναδρομή, θα μελετήσουμε τα είδη της, τα χαρακτηριστικά της, αλλά και τα πλεονέκτημα και μειονεκτήματα. Στη συνέχεια, θα ερευνήσουμε την πλατφόρμα του Facebook και θα εμβαθύνουμε σε κάποια ειδικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η ένταση της χρήσης της πλατφόρμας. Παρακάτω, θα γίνει ανάλυση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη διαφήμιση στο Facebook και το πώς την αντιμετωπίζει ο χρήστης. Σε επόμενο κεφάλαιο, θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τη στάση των χρηστών της πλατφόρμας απέναντι στη διαφήμιση. Τέλος, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν και κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα, με σκοπό να βοηθήσουν επιχειρήσεις και καταναλωτές για τη λήψη των βέλτιστων αποφάσεων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και βοήθησαν στη σύνθεση της συγκεκριμένης έρευνας είναι τα εξής:

- i. Ποια είναι η ένταση της χρήσης του Facebook στις μέρες μας;
- ii. Παρακολουθούν οι χρήστες διαφημίσεις μέσω Facebook;

- iii. Ποια είναι η στάση του χρήστη απέναντι στην παρουσία διαφημίσεων στην πλατφόρμα του Facebook;
- iv. Είναι αποτελεσματική ως διαφημιστικό εργαλείο η πλατφόρμα του Facebook;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 3.1 Διαφήμιση

«Διαφήμιση ορίζεται οποιαδήποτε μορφή αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών ,αγαθών ή υπηρεσιών από αναγνωρισμένο ανάδοχο» (American Marketing Association, 1948). Ένας δεύτερος ορισμός για τη διαφήμιση είναι «Η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα, ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες» (Bernstein, 1974). Επίσης, «διαφήμιση ορίζεται η έγγραφη, έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, προφορική ή δια παραστάσεων προβολή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή πολιτικής κίνησης με σκοπό το θετικό επηρεασμό των πωλήσεων ,των χρήσεων και των προτιμήσεων του κοινού» (Τριανταφύλλης, 1999). Οι παραπάνω είναι μόνο μερικοί από τους πολλούς ορισμούς που μπορεί να συναντήσει κανείς κάνοντας μια σύντομη ερευνητική αναζήτηση, για το πώς μπορεί να οριστεί η διαφήμιση. Σε κάθε περίπτωση η διαφήμιση είναι βασικός πυλώνας της θεωρίας του Μάρκετινγκ, καθώς ανήκει στα 4 “P” του μίγματος Μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion), συγκεκριμένα στο Promotion. Ωστόσο, Promotion δεν είναι μόνο η διαφήμιση αλλά εμπεριέχονται και άλλες πολλές δράσεις όπως για παράδειγμα οι δημόσιες σχέσεις, η ενημέρωση , η επικοινωνία κ.α.

#### 3.1.1 Σκοπός της διαφήμισης

Πολλοί ταυτίζουν το σκοπό της διαφήμισης με την επιτυχία της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ωστόσο είναι σημαντικό να τονιστεί πως δεν είναι ο μοναδικός σκοπός. Με βάση τον ορισμό του Richard Sandhusen (2008) καταλήγουμε σε 3 βασικούς σκοπούς της διαφήμισης:

- Να γνωστοποιήσει στο κοινό τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και οποιοδήποτε άλλο γεγονός που πρέπει να γνωστοποιηθεί στο ευρύ κοινό.

- Να πείσει το αγοραστικό κοινό να αλλάξει προτιμήσεις στις μάρκες προϊόντων, αντιλαμβανόμενο τη νέα πραγματικότητα και να προβεί σε αγορές.
- Να βοηθήσει το κοινό να ανακαλέσει στη μνήμη του ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, την ανάγκη να το προμηθευτεί αλλά και την τοποθεσία από την οποία μπορεί να το προμηθευτεί.

### 3.1.2 Διαδικτυακή διαφήμιση

«Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (World Wide Web)» (Zeff and Aronson, 1997). Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει διατηρήσει πολλά από τα στοιχεία της κλασικής διαφήμισης αλλά υπάρχει ένα στοιχείο που την κατατάσσει στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, αυτό της αλληλεπίδρασης. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα βλέποντας τη διαδικτυακή διαφήμιση να σχολιάσει το προϊόν, να λάβει πιο αναλυτικές πληροφορίες, γι' αυτό και φυσικά αν το επιθυμεί να προχωρήσει άμεσα σε αγορά του προϊόντος με ένα απλό πάτημα.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει γνωρίσει τεράστια άνθιση από το πρώτο banner που εμφανίστηκε το 1994, έως και σήμερα. Έρευνα απέδειξε πως το 2017, συγκεκριμένα, οι δαπάνες για την on-line διαφήμιση ανήλθαν στα 217 δις δολάρια και μάλιστα αντιπροσώπευαν το 41 τοις εκατό όλων των διαφημιστικών δαπανών (Kafka and Molla, 2017). Το συνολικό αποτέλεσμα που αφήνει η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αρκετά θετικό (Snyder and Garcia-Garcia, 2016), ωστόσο το αποτέλεσμα μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες (προϊόν, είδος διαφήμισης, πελάτης).

Σίγουρα κάποιος μπορεί να αναρωτιέται τι είναι αυτό που κάνει τη διαδικτυακή διαφήμιση να έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Το ερώτημα είναι εύλογο, αλλά η απάντηση είναι πολύπλευρη. Σαφώς και η έκρηξη της τεχνολογίας στη σύγχρονη εποχή την έχει ευνοήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό, δεν είναι όμως μόνο αυτό. Μία κατατοπιστική απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα έδωσε ο Schlosser (1999), ο οποίος αναφέρει πως «Μια σημαντική διαφορά μεταξύ της διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης είναι πως στην διαδικτυακή διαφήμιση ο καταναλωτής επιλέγει το βαθμό που θα εκτεθεί στο κάθε διαφημιστικό μήνυμα».

Είναι πλέον ξεκάθαρο πως η on-line διαφήμιση αποτελεί βασικό κομμάτι του σύγχρονου Μάρκετινγκ και αυτό συμβαίνει επειδή το διαδίκτυο είναι ένα πολύ δυνατό μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης και να βοηθήσει στη διαχείριση πληροφοριών, ώστε να παρθούν οι σωστές αποφάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικών. Για τη συγκεκριμένη μελέτη λοιπόν, ένα ακόμα στοιχείο που μονοπώλησε το ενδιαφέρον για τη διαδικτυακή διαφήμιση ήταν και το στοιχείο της ατομικότητας ,η διαδικτυακή διαφήμιση απευθύνεται στον καθένα ατομικά, η επικοινωνία δεν είναι μονομερή αλλά εξαρτάται άμεσα από την ανατροφοδότηση του δέκτη (Deighton, 1997).

### 3.1.3 Ιστορική αναδρομή διαδικτυακής διαφήμισης

Στις 3 Μαΐου 1978, έχουμε το πρώτο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης, ένας έμπορος συγκεκριμένα έστειλε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένα διαφημιστικό μήνυμα με σκοπό να προωθήσει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή (Templeton, 2008). Ακολούθησαν και άλλες περιπτώσεις διαφήμισης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις ήταν ιδιαίτερα έντονες, καθώς τα άτομα που χρησιμοποιούσαν εκείνη την εποχή το διαδίκτυο ήταν κυρίως ακαδημαϊκοί ή εργαζόμενοι σε κέντρα έρευνας και θεώρησαν την πρόμη μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης ως ιδιαίτερα ενοχλητική.

Από το 1990 και έπειτα έχουμε μία στροφή για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι αρνητές αρχίζουν να αναθεωρούν σε ένα βαθμό, καθώς έχουμε την εμφάνιση του πρώτου διαφημιστικού μηνύματος banner .Η εταιρεία Hotwired αρχίζει να πουλά διαφημιστικά μηνύματα banner στις μεγαλύτερες εταιρείες της Αμερικής ,όπως στην AT & T ,έναν αμερικανικό κολοσσό των τηλεπικοινωνιών, με πολύ μεγάλη επιτυχία.

Το 2000 έρχεται η Google με επαναστατική διάθεση δημιουργεί για πρώτη φορά το πρόγραμμα αναζήτησης AdWords, συγκεκριμένα, η σειρά κατάταξης των διαφημίσεων καθορίζονται από ένα δίπτυχο το οποίο συνδυάζει κάποια ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Από εκείνη τη στιγμή και μετέπειτα έχουμε μια σχετικά ανοδική πορεία για τη διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς μπαίνουν πολύ δυναμικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθησή τους, πράγμα το οποίο θα αναλυθεί διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια.

### 3.1.4 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει γνωρίσει τεράστια άνθιση τα τελευταία χρόνια. Παρακάτω θα παρατεθούν μερικά από τα χαρακτηριστικά που την έχουν κάνει ευρέως διαδεδομένη. Αρχικά, το κοινό δεν παραμένει παθητικό αλλά ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα ενεργός. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι σε θέση να επιλέξουν αν θα εκτεθούν ή όχι σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, αν θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή θα αρκεστούν σε όσες υπάρχουν (Βλαχοπούλου, 2003).

Η πληροφορία στο διαδίκτυο ρέει με γρήγορους ρυθμούς και ο όγκος των στοιχείων είναι τεράστιος. Η κάθε επιχείρηση ή διαφημιστική εταιρεία έχει τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε στοιχεία που αφορούν το παρελθόν του καταναλωτή, τις προτιμήσεις του και γενικότερα το προφίλ του, από αυτά τα στοιχεία, λοιπόν, ο διαφημιστής καθορίζει το που, με ποιο τρόπο αλλά και πόσο συχνά θα μεταδώσει το κάθε μήνυμα. Με λίγα λόγια το διαφημιστικό μήνυμα αναπροσαρμόζεται, με στόχο την προσέλκυση χρηστών διαφορετικών ενδιαφερόντων (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης, που την κάνει να ξεχωρίζει είναι το χαμηλό κόστος της. Πολλές φορές τα αποτελέσματα είναι εξίσου επιτυχημένα ή και πολύ πιο κερδοφόρα από τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο κλπ., παρόλα αυτά το κόστος για μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα μικρότερο. Η επιχείρηση με τη χρήση των hyperlinks μπορεί να αυξήσει τον όγκο των πληροφοριών χωρίς να επιβαρυνθεί οικονομικά (Βλαχοπούλου, 2003).

### 3.1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, θα συζητηθούν κάποια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που χαρακτηρίζονται ως θετικά ή ως αρνητικά στοιχεία. Σαφώς και είναι πολλά τα θετικά χαρακτηριστικά που μπορεί να συναντήσει κανείς ερευνώντας την on-line διαφήμιση, όμως όπως και στην παραδοσιακή είναι πολλά τα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν παρουσιάσει αρκετές αδυναμίες. Παρακάτω, θα παρατεθούν μερικά από αυτά.

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι λιγότερο ενοχλητικές από τις υπόλοιπες διαφημίσεις, καθώς οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις φτάνουν στον καταναλωτή με έναν όχι και τόσο ελεγχόμενο τρόπο. Συγκεκριμένα στη διαδικτυακή διαφήμιση ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγχει το χρόνο, τον τόπο και τον όγκο των πληροφοριών που δέχεται (Zheng και Yeqing, 2002).
- Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ιδιαίτερα ελκυστική καθώς εστιάζει στον καταναλωτή και στα ενδιαφέροντά του (Tavor, 2011).
- Το διαφημιστικό μοντέλο που προωθεί η διαδικτυακή διαφήμιση βασίζεται πάνω στο στοιχείο της αλληλεπίδρασης (Hoffman and Novak, 1996). Συγκεκριμένα ,η διαφήμιση δεν είναι μονομερής αλλά η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να δέχεται και το feedback από τους καταναλωτές (απόψεις, κριτικές, διορθώσεις κ.α.) .
- Μέσα από το υπερκείμενο και την τεχνολογία των πολυμέσων μεταδίδεται ένας πολύ μεγάλος όγκος πληροφοριών με ελάχιστο κόστος (Gleason, 1995).

## ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η έλλειψη απορρήτου αποτελεί ένα από τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς πολλές φορές οι επιχειρήσεις ή οι διαφημιστικές εταιρίες παρακολουθούν τις κινήσεις των καταναλωτών και στέλνουν τα διαφημιστικά μηνύματα προσαρμοσμένα στις επιθυμίες τους (Tchai, 2011).
- Σε κάποιες των περιπτώσεων, η on-line διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα ενοχλητική, καθώς αναδύεται τη στιγμή που ο χρήστης κάνει την οποιαδήποτε κίνηση στο διαδίκτυο και με ανεπιθύμητο τρόπο παρεμβαίνει στη δραστηριότητα του (Tchai, 2011).
- Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που μεταδίδεται καθημερινά μέσω διαδικτύου, σιγουρά δεν αποτελεί ένα στοιχείο που ευνοεί τη διαδικτυακή

διαφήμιση , καθώς πολλές φορές μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη και η μετάδοση του μηνύματος να μην είναι τελικά επιτυχής.

### 3.1.6 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης

Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης έχει δημιουργήσει ολόκληρες βιομηχανίες που ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τη δημιουργία νέων τρόπων on-line προώθησης προϊόντων. Αυτό σημαίνει πως η διαδικτυακή διαφήμιση δεν παρέμεινε σε εκείνο το πρωταρχικό στάδιο που χρησιμοποιούσε το e-mail ή κάποιες φορές αναδύμενα banners για την επίτευξη του σκοπού της επιχείρησης, αλλά δημιουργήθηκαν και συνεχίζουν να δημιουργούνται πολλοί ακόμα τύποι. Παρακάτω, θα μελετηθούν μερικοί από τους τύπους διαδικτυακής διαφήμισης.

- **Διαφήμιση banner** : Μία διαφήμιση banner συνήθως αποτελείται από ένα συνδυασμό γραφικών, κειμένου και ένα σύνδεσμο που οδηγεί στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου (Manchanda,Dube,Goh και Chintaguda, 2006).Είναι από τα παλιότερα είδη διαδικτυακής διαφήμισης και μάλιστα εμφανίζονται σε διάφορες μορφές, προσπαθώντας πολλές φορές να δημιουργήσουν ένα παιχνίδι με τον χρήστη, ώστε τελικά να του τραβήξουν το ενδιαφέρον και να κάνει το ‘κλικ’ στο σύνδεσμο. Είναι ορθογώνια και συνήθως τα συναντάμε σε πολυσύχναστους διαδικτυακούς ιστότοπους.
- **Διαφήμιση μέσω E-mail** : Η διαφήμιση μέσω e-mail αφορά το διαφημιστικό περιεχόμενο που προωθείται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες. Συνήθως, όλη η διαδικασία κινείται μέσω των ενημερωτικών δελτίων που έχουν εγγραφεί οι χρήστες και έτσι λαμβάνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα mails που σχετίζονται με προσφορές, νέα προϊόντα ή ακόμα και τακτικές της εκάστοτε επιχείρησης.
- **Pop up/Pop under** : Στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε σε ένα εντελώς καινούριο παράθυρο που ανοίγει μπροστά (pop up) ή πίσω (pop under) από το browser που χρησιμοποιεί εκείνη τη στιγμή ο επισκέπτης. Ανυποψίαστος ο χρήστης, καθώς χρησιμοποιεί το διαδίκτυο βλέπει μπροστά του ένα νέο παράθυρο χωρίς να το έχει επιλέξει. Σε κάθε περίπτωση, θεωρούνται ιδιαίτερα ενοχλητικά και οι χρήστες τα κλείνουν πριν προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.



- **Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων :** Η συγκεκριμένη διαφήμιση αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από μια επιχείρηση ή διαφημιστική εταιρεία με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο, ώστε να πλησιάσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τους δεσμούς με παλιότερους. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης θα αναλυθεί σε βάθος στο επόμενο κεφάλαιο, καθώς αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί η διαφήμιση στο Facebook που στη σύγχρονη κοινωνία είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσής.

### 3.2 Facebook: Ιστορική αναδρομή

Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, καθώς βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων των χρηστών μαζί με το Instagram και το Twitter. Όλα ξεκίνησαν στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 όταν ο 19χρονος τότε φοιτητής του Harvard University , Mark Zuckerberg , δημιούργησε μέσα από το δωμάτιο που διέμενε κατά τη διάρκεια της φοίτησης του στο συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο την πλατφόρμα «TheFacebook», συνιδρυτές του υπήρξαν ο Dustin Moskovitz, ο Chris Hughes και ο Eduardo Saverin. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επέτρεπε σε όλους τους φοιτητές του συγκεκριμένου Πανεπιστήμιου να δημιουργήσουν ένα προφίλ με τα προσωπικά τους στοιχεία και να διατηρούν επαφή μόνο μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, για τη δημιουργία ενός προφίλ στην πλατφόρμα απαιτούνταν η καταχώρηση μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να τελειώνει σε Harvard.edu και ο χρήστης να είναι άνω των 18 (Brugger, 2015). Μετά από ένα ελάχιστο χρονικό διάστημα η πλατφόρμα έγινε προσβάσιμη και από άλλα Πανεπιστήμια όπως αυτά του Yale και του Stanford. Μέσα σε ελάχιστους μήνες ,η πλατφόρμα έγινε διαθέσιμη σε πάνω από 800 πανεπιστήμια της Αμερικής και το Σεπτέμβριο του 2005 μετονομάζεται σε Facebook, πλέον είναι διαθέσιμο και σε πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα εκτός Αμερικής. Το Δεκέμβριο του 2005 συναντάμε περισσότερους από 6 εκατομμύρια χρήστες.

Τα έτη 2006 και 2007 ήταν καθοριστικά για την εξέλιξη της πλατφόρμας. Για πρώτη φορά ,το 2006 ,εμφανίζεται η ενότητα της αρχικής σελίδας και μάλιστα η πλατφόρμα ανοίγει και μπορεί να εγγραφεί ο καθένας ανεξαρτήτως ακαδημαϊκής ή μη κατάρτισης. Το 2007 δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν στα προφίλ τους βίντεο αλλά και σε επιχειρήσεις να δημιουργούν δικές τους σελίδες με διαφημίσεις

(Brugger, 2015). Τα έτη 2008 και 2009 προστίθενται η δυνατότητα των μηνυμάτων αλλά και το η επιλογή «Μου αρέσει». Το 2010 συναντάμε στην πλατφόρμα πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες και εμφανίζεται ,πλέον, η επαναστατική καινοτομία του «check-in», η δυνατότητα δηλαδή ο χρήστης να ανακοινώνει το που βρίσκεται αλλά και με ποιους (Lacy, 2008).

Το 2011 και αφού η πλατφόρμα πλέον βρίσκεται στο απόγειο της , το Facebook προχωρά σε αγορά του Instagram, σημείο που έδειξε τη μεγάλη δύναμη του απέναντι στους αντιπάλους του. Παρόλα αυτά ,το 2014 προχωρά σε άλλη μια αγορά ενός επιχειρηματικού κολοσσού και αποκτά και την εφαρμογή WhatsApp. Το 2015 εμφανίζεται η εφαρμογή Facebook messenger ,η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες για την αποστολή μηνυμάτων δωρεάν (με χρήση data) αλλά και η δυνατότητα δημιουργίας ομάδων για συνομιλία με παραπάνω από δύο άτομα. Καινοτομία του Facebook αποτέλεσε η δημιουργία του messenger ,μιας εφαρμογής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καθένα ακόμα και αν δεν κατέχει προσωπικό προφίλ στην πλατφόρμα του Facebook. Από το 2015 και μετά, εμφανίζεται η δυνατότητα χρήσης του Facebook μέσω app στα κινητά, ώστε να μην γίνεται ιδιαίτερα μεγάλη σπατάλη data για τη χρήση μέσω κινητού.

Το 2016 εμφανίζονται οι αντιδράσεις κάτω από τις δημοσιεύσεις ,οι χρήστες εκτός από το «Μου αρέσει» έχουν την δυνατότητα να αποτυπώνουν τα συναισθήματα τους για κάποιο post, με κάποια άλλα emoji, όπως αυτά της οργής, της λύπης, της αγάπης κ.α.

Το 2020 εμφανίζεται για πρώτη φορά το Facebook news, το οποίο αποτελεί ένα ειδησεογραφικό πείραμα που συνεργάζεται με τεράστιους εκδοτικούς οίκους όπως ο Economist και ο Independent (Το Βήμα, 2021). Είναι φανερό λοιπόν πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα εμπεριέχει τα πάντα, επικοινωνία, ψυχαγωγία, προτάσεις αγορών, ενημέρωση. Όλη αυτή η πολυπλοκότητα της πλατφόρμας την κάνει να ξεχωρίζει μέσα στα χρόνια και να διατηρείται στο νούμερο ένα των προτιμήσεων των χρηστών.

### 3.2.1 Περιγραφή πλατφόρμας Facebook

Το Facebook αυτή τη στιγμή έχει 2.7 δις (Statista, 2021) ενεργούς χρήστες μηνιαία .Τα μέσα έσοδα ανά χρήστη είναι 10,14\$. Το Facebook προσλαμβάνει

προσωπικό με ταχύτατους ρυθμούς , με αύξηση μάλιστα 30% από έτος σε έτος (Statista, 2021). Αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό φαίνεται από την τεράστια δημοφιλία του. Η πρόσβαση του καθενός στην πλατφόρμα είναι δωρεάν, το μόνο που απαιτείται είναι η ύπαρξη μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να δημιουργηθεί το προφίλ. Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κοινοποιεί τα βίντεο και τις φωτογραφίες που θέλει, να επικοινωνεί με τους διαδικτυακούς του φίλους ,να ενημερώνετε για τα τελευταία νέα αλλά και να παρακολουθεί διαφημίσεις προϊόντων που τον ενδιαφέρουν.

Το Facebook αποσκοπεί στο να διασκεδάσει τον χρήστη και να τον βοηθήσει να έρθει σε επικοινωνία με όλο και περισσότερους φίλους. Επιπλέον ,ένας ακόμα σημαντικός σκοπός της πλατφόρμας είναι να δημιουργήσει μία εικονική πραγματικότητα που εμπεριέχει την έννοια της φιλίας ,της επικοινωνίας και της διαδραστικότητας. Πάνω σε αυτή την έννοια βασίστηκε η πλατφόρμα και έχει μεταφέρει πολλά στοιχεία της πραγματικής ζωής μέσα σε αυτή. Συγκεκριμένα, ο χρήστης έκτος από το να ψυχαγωγηθεί, να επικοινωνήσει και να διασκεδάσει, μπορεί να αναζητήσει εργασία μέσα από το Facebook ή να προχωρήσει στη δημοσίευσή μιας αγγελίας ή να παρακολουθήσει διαφημίσεις που θα τον βοηθήσουν να καταλήξεις σε μια αγορά και πολλές άλλες δραστηριότητες, που ίσως θα χρειαζότανε πολύ περισσότερο χρόνο ή κόπο για να έχει πρόσβασή σε αυτές.

### 3.2.2 Ένταση χρήσης Facebook

Σύμφωνα με τον Cassidy (2006) ,ο Mark Zuckerberg, κατά τη δημιουργία του Facebook θέλησε να δημιουργήσει ένα κοινωνικό δίκτυο που θα είναι λειτουργικό, όχι εντυπωσιακό. Τα 2,7 δις μηνιαίων χρηστών που προαναφέρθηκαν ,φανερώνουν την τεράστια απήχηση της πλατφόρμας. Ο λόγος, όμως, που το Facebook βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων δεν είναι μόνο ένας. Σίγουρα, ένας από τους λόγους που το κατατάσσει στην κορυφή των επιλογών των χρηστών είναι ότι η πρόσβαση του είναι δωρεάν ,εύκολη και από τη στιγμή που θα συνδεθείς έχεις δικαίωμα χρήσης των περισσότερων παροχών του. Ωστόσο το θέμα δεν είναι μόνο πρακτικό ,πολλοί από τους συμμετέχοντες στην πλατφόρμα κινούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναπτύξουν τους δικούς τους κώδικες επικοινωνίας, σχετικά με το βαθμό αρέσκειάς, ενδιαφέροντος και

σχέσης με τους υπόλοιπους χρήστες της ίδιας πλατφόρμας (Fono and Raynes-Goldie, 2006).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015, οι άνθρωποι περνούν αρκετό χρόνο της ημέρας τους στο Facebook. Κατά μέσο όρο ξοδεύουν περίπου 21 λεπτά την ημέρα, ωστόσο ο λόγος της χρήσης του καθενός μπορεί να διαφέρει. Συγκεκριμένα ο χρήστης μπορεί να έχει ένα απόλυτα ενεργό ρόλο στη χρήση ή ακόμα και έναν εντελώς παθητικό ρόλο. Η ένταση της χρήσης του καθενός καθορίζεται από τις κινήσεις του μέσα στην πλατφόρμα, για παράδειγμα ,κάποιος μπορεί να είναι αρκετά ενεργητικός ,να κατέχει ένα προφίλ με χιλιάδες διαδικτυακούς φίλους ,να είναι μέλος σε πολλές ομάδες του Facebook ακόμα και να δημοσιεύει σε μεγάλο βαθμό φωτογραφίες και βίντεο της καθημερινότητάς του. Από την άλλη πλευρά ,έχουμε τον παθητικό χρήστη ,ο οποίος να μην μπορεί να περνάει πολλές ώρες της ημέρας του μέσα στην πλατφόρμα, αλλά οι συνήθειες του μέσα σε αυτή δε φανερώνουν κάποια τάση αλληλεπίδρασης με τους υπόλοιπους χρήστες (Gabor,Bothe and Toth-Kiraly, 2015).

Η συνεχής εξέλιξη της πλατφόρμας έχει ενσωματώσει το Facebook στις ζωές των ανθρώπων για τους προφανείς λόγους, όπως η ψυχαγωγία, η ενημέρωση, η επικοινωνία αλλά και για κάποιους άλλους λόγους που σχετίζονται με τη χρησιμότητα μέσα στη ρουτίνα των πολιτών. Συγκεκριμένα ,το Facebook χρησιμοποιείται ως μέσο του μάρκετινγκ για διαφήμιση προϊόντων ή ακόμα και ως χώρος εκπαίδευσης ,χώρος επικοινωνίας συνεργατών, χώρος διοργάνωσης φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, συναυλιών, παραστάσεων. Είναι προφανές λοιπόν, πως η πολύπλευρη αυτή εικόνα που παρουσιάζει η πλατφόρμα διαφοροποιεί και τους λόγους χρήσης αλλά και την ένταση της χρήσης του κάθε εγγεγραμμένου ξεχωριστά (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007).

Από τη δημιουργία του Facebook έως και σήμερα, έχουν κοινοποιηθεί χιλιάδες περιστατικά που έχουν να κάνουν με κάποια αρνητικά αποτελέσματα που δημιουργούνται από τη χρήση της πλατφόρμας. Παρόλα αυτά, η ένταση χρήσης του Facebook δεν έχει μειωθεί σε βαθμό που να προβληματίσει τους υπευθύνους. Οι χρήστες συνεχίζουν να αποδίδουν σημαντική αξία στην ψυχοκοινωνική ανάπτυξη που παρέχεται από το Facebook (Schyff, Patel, Flowerday and Kruger, 2020).Η σχέση λοιπόν που δημιουργείται ανάμεσα στο χρήστη και την πλατφόρμα πολλές φορές μπορεί να ξεφύγει από τα λογικά πλαίσια και γίνει σχέση εξάρτησης. Συγκεκριμένα, οι χρήστες αναπτύσσουν συνήθειες, με τις οποίες δηλώνουν πως η σχέση τους με το Facebook έχει περάσει σε ένα επίπεδο εξάρτησης. Τέτοιες συνήθειες μπορεί να είναι ο συνεχής έλεγχος

των ειδοποιήσεων ή της ροής των ειδήσεων στην αρχική σελίδα, η συνεχής έννοια για την εικόνα του προφίλ αλλά και η ποσότητα των “likes” και των φίλων. Όλες αυτές οι κινήσεις, οι οποίες μάλιστα τείνουν να πραγματοποιούνται σε υπερβολικό βαθμό, συμβαίνουν καθώς οι χρήστες έχουν μια έμφυτη ανάγκη να ανήκουν κάπου, να είναι μέρος μιας κοινότητας (Cheung, Chiu και Lee 2011).

Πραγματοποιούνται πολλές έρευνες σχετικά με την ένταση της χρήσης του Facebook και την πιθανή σύνδεση τους με ζητήματα ψυχικής υγείας. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις Przepiorka και Blachnio (2016), μελετήθηκε ένα ιδιαίτερα σημαντικό και αμφιλεγόμενο ζήτημα που αφορά τη συσχέτιση μεταξύ χρήσης του Facebook, της αυτοεκτίμησης και της ικανοποίησης. Στη συγκεκριμένη έρευνα, το δείγμα των ατόμων χωρίστηκε σε συνηθισμένους, εντατικούς και εθισμένους χρήστες. Στη μελέτη παρατηρήθηκε πως υπήρξε στατιστική διαφορά ως προς το βαθμό της αυτοεκτίμησης και της ικανοποίησης ανάμεσα στους συνηθισμένους χρήστες, στους εντατικούς και στους εθισμένους. Συγκεκριμένα, αποδείχτηκε με βάση το δείγμα, πως όσο πιο αυξημένη είναι η ένταση της χρήσης του Facebook (σε βαθμό που τείνει να γίνεται εθισμός), τόσο χαμηλότερη είναι η αυτοεκτίμηση αλλά και η ικανοποίηση από τη ζωή.

Σε άλλη έρευνα που στόχο είχε να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της έντασης χρήσης του Facebook, του φόβου του να μείνει κάποιος ανενημέρωτος και του εθισμού στο κινητό τηλέφωνο (smartphone), τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπήρξαν σημαντικοί θετικοί συσχετισμοί μεταξύ των τριών αυτών μεταβλητών (Tras και Oztemel, 2019). Μέσα από την έρευνα, κατανοούμε πως, ενώ το έξυπνο τηλέφωνο είναι ένα τεχνολογικό επίτευγμα στη σύγχρονη εποχή, με πολλά θετικά χαρακτηριστικά, εμπεριέχει και πολλούς κινδύνους για τη σωματική και ψυχική υγεία. Συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε μέσα από την έρευνα πως η υπερβολική χρήση του κινητού τηλεφώνου μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματική δυσφορία, ακόμα και σε δημιουργία υπερβολικού άγχους. Ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο που παρουσιάστηκε στην έρευνα, είναι πως τα έξυπνα κινητά οδηγούν πολλές φορές σε αποξένωση καθώς επηρεάζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις. Η συγκεκριμένη μελέτη, τελικώς συμφώνησε με προηγούμενες μελέτες αποδεικνύοντας πως υπάρχει θετική συσχέτιση με ανάμεσα σε άτομα που κάνουν χρήση του Facebook σε υψηλή ένταση και παρουσιάζουν παράλληλα ένα είδος εθισμού στο κινητό τους τηλέφωνο. Επιπλέον, η τρίτη μεταβλητή που αφορά το φόβο του ατόμου να μείνει ανενημέρωτος και να μην μπορεί να παρακολουθεί τις δραστηριότητες των άλλων, παρουσιάζει και αυτή θετική συσχέτιση με τις άλλες δυο. Είναι φανερό λοιπόν, πως η

ένταση της χρήσης του Facebook, είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετη, κατά την έρευνα, με παράγοντες όπως τον εθισμό στο κινητό αλλά και στο φόβο του ατόμου να μείνει ανενημέρωτος και εκτός κοινωνικών εξελίξεων.

Μέσα από τη μελέτη των περισσότερων ερευνών, μπορούμε να κατανοήσουμε πως υπάρχουν ιδιαίτερες συσχετίσεις μεταξύ της έντασης χρήσης του Facebook και των παραγόντων προσωπικότητας. Είναι δύο έννοιες που επηρεάζονται η μία από την άλλη. Σε μία ακόμα έρευνα που μελετήσαμε από τους Rajesh και Rangaiah (2020), αποδείχτηκε πως χαρακτηριστικά της προσωπικότητας όπως εξωστρέφεια, διαφάνεια, ναρκισσισμός κ.α. δεν παρουσιάζουν συσχέτιση με τον εθισμό στο Facebook και την ένταση της χρήσης του Facebook. Εν αντιθέσει με τη μοναξιά που σχετίζεται άμεσα με την υπερβολική ένταση στη χρήση της πλατφόρμας.

Ωστόσο, να σημειωθεί πως υπάρχουν ψυχολόγοι που υποστηρίζουν πως δημιουργείται κατάθλιψη στο άτομο που προκαλείται από την αυξημένη ένταση της χρήσης του Facebook, όμως υπάρχουν και άλλοι κοινωνικοί ψυχολόγοι που υποστηρίζουν πως το Facebook δε σχετίζεται με καμία αρνητική επίδραση στο άτομο. Οι απόψεις δίστανται. Σε μία ακόμα έρευνα που μελετήσαμε (Blease, 2015), αναφέρεται πως οι χρήστες του Facebook μπορεί να είναι περισσότερο ευπαθείς σε μία ήπια κατάθλιψη, κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις που σχετίζονται με τον αριθμό των φίλων, την ένταση της χρήσης του Facebook αλλά ακόμα και με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που συναντούν στο προφίλ τους, όπως για παράδειγμα, μπορεί να τυχαίνει να παρακολουθούν την κοινωνική ζωή των φίλων τους και να επηρεάζονται αρνητικά από αυτό.

### 3.2.3 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ατόμου και Facebook

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η ένταση της χρήσης του Facebook έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό και με την εικόνα που θέλει να προβάλλει ο κάθε χρήστης προς τα έξω. Οι χρήστες του Facebook γνωρίζουν καλά τον αντίκτυπο και την εντύπωση που δημιουργούν οι δημοσιεύσεις τους (Ellison, Heino και Gibbs, 2006). Πολλές φορές η αυξημένη χρήση του Facebook μπορεί να δράσει αρνητικά απέναντι σε ζωτικές ανάγκες των ανθρώπων, όπως για παράδειγμα στον ύπνο ή ακόμα και στην ποιότητα ζωής. Έχει παρατηρηθεί, πως αρκετοί άνθρωποι έχουν αφιερώσει

περισσότερο χρόνο στο Facebook από αυτόν που θα ήθελαν και αυτό λειτούργησε εις βάρος πολλών υποχρεώσεων τους, τα άτομα αυτά είναι συνήθως περισσότερο επιρρεπή στην αναβλητικότητα και την πλήξη (Blachnio and Przeriorcka, 2019).

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ανθρώπου παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στο πως θα αντιμετωπίσει ή ακόμα και ελέγξει τη στάση του απέναντι στην πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, η εξωστρέφεια, η ειλικρίνεια και η συναισθηματική σταθερότητα είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που έχει αποδειχθεί πως βοηθούν σε μια ποιοτική σχέση Facebook-χρήστη (Grieve and Kemp, 2015). Τα άτομα με αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το Facebook ως κοινωνικό εργαλείο, αλλά όχι ως εναλλακτική λύση στις κοινωνικές δραστηριότητες τους. Εν αντιθέσει, η ευαισθησία ή η έλλειψη αυτοεκτίμησης συσχετίζονται αρνητικά με τη χρήση στο Facebook και δε φανερώνεται μία ποιοτική σχέση.

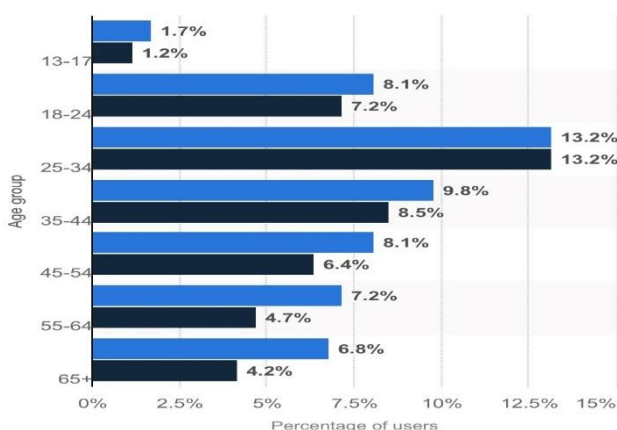
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hatzithoma et al., (2017) οι εξωστρεφείς άνθρωποι παρουσιάζονται ως έντονοι χρήστες της πλατφόρμας του Facebook (heavy users), καθώς έχουν περισσότερους φίλους, κάνουν πιο συχνά δημοσιεύσεις στο προφίλ τους, στέλνουν προσωπικά μηνύματα και επικοινωνούν συχνά με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Επίσης, τα ευρήματα απέδειξαν πως οι νευρωτικοί άνθρωποι είναι πιο συχνοί χρήστες του Facebook, καθώς προσπαθούν να μειώσουν την απογοήτευση που συναντούν στην καθημερινότητα, μέσα από τη σύνδεση τους στην πλατφόρμα. Οι νευρωτικοί άνθρωποι, λοιπόν, φαίνεται να χρησιμοποιούν το Facebook για πολλές ώρες. Σχετικά με όλα τα παραπάνω παρατηρούμε πως η ένταση της χρήσης του Facebook, μπορεί να καθοριστεί από ένα μικρό, ως και ένα βασικό χαρακτηριστικό μιας προσωπικότητας.

#### 3.2.4 Φύλο, ηλικία και Facebook

Εκτός από τις μελέτες που αναλύουν τη σχέση των χαρακτηριστικών μιας προσωπικότητας και του Facebook, υπάρχει ένα μεγάλο εύρος βιβλιογραφίας που διερευνά τη σχέση του φύλου με το Facebook (Eraslan-Capan, 2015). Συγκεκριμένα, έχει γίνει γνωστό μέσα από έρευνες πως οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν εντατικά το Facebook, παρά οι άντρες (Chandiramani and Sharma, 2018). Η παραπάνω παρατήρηση μπορεί να ταυτιστεί και με το γεγονός πως οι γυναίκες φαίνεται να κάνουν

αυξημένη χρήση κινητών συσκευών, πράγμα που συνδέεται και με την ένταση χρήσης του Facebook (Pew Research Center, 2019). Σε συνέχεια της συγκεκριμένης έρευνας, αποδείχθηκε πως οι γυναίκες είναι περισσότερο επιρρεπείς και στις ενότητες που περιέχει το Facebook, όπως στο διαμοιρασμό φωτογραφιών, στη δημιουργία περιεχομένου, ακόμα και στα παιχνίδια που εμπεριέχονται στο Facebook. Τέλος, διαπιστώθηκε, πως οι γυναίκες είναι περισσότερο επιρρεπείς στο να αγνοούν την παρέα τους και να είναι προσηλωμένες στο κινητό και στο Facebook (Blachnio and Przeriorcka, 2019).

Οι τελευταίες μετρήσεις έχουν αποδείξει πως οι ηλικίες που χρησιμοποιούν το Facebook είναι κυρίως άνω των 25, καθώς τα τελευταία χρόνια, οι πλατφόρμες του Instagram και του TiK Tok δείχνουν να υπερέχουν στις προτιμήσεις των νεότερων. Στο παρακάτω διάγραμμα παρακολουθούμε τις μετρήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε ένα δείγμα ατόμων στην Αμερική το 2021. Υπάρχουν ακόμα πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ένταση της χρήσης της πλατφόρμας, μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι η εκπαίδευση ακόμα και ο τόπος διαμονής (Schyff, Patel, Flowerday and Kruger, 2020).



Statista, 2021

### 3.3 Διαφήμιση μέσω Facebook

Η μεγάλη εξέλιξη που έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια το Facebook έχει επηρεάσει πολλούς τομείς, ο τομέας της διαφήμισης είναι ένας από αυτούς. Το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα και προσπαθεί μέσω των διαφημίσεων να δημιουργήσει μια νέα εποχή στη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή, που στοχεύει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης του δεύτερου αλλά και εξέλιξης του πρώτου. Το Facebook είναι από τα μέσα στα οποία



κυριαρχεί η αλληλεπίδραση, αυτό λοιπόν που αποζητά η διαφήμιση μέσω αυτού του μέσου είναι να ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιράζονται την εικόνα της εκάστοτε εταιρείας και έτσι να αναπτύσσεται το Brand name.

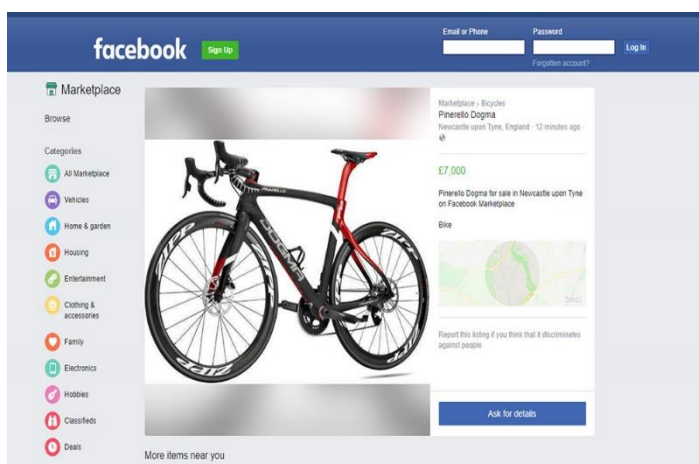
Ένας από τους λόγους που κάνει τη διαφήμιση στο Facebook μία από τις κορυφαίες επιλογές των διαφημιστών είναι σίγουρα το χαμηλό κόστος που κάποιες φορές είναι και μηδαμινό. Εκτός όμως από αυτό, στην επιτυχία του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης συντέλεσε και η έννοια της διαδραστικότητας. Τέθηκε μάλιστα και η άποψη, πως οι εταιρείες θα ενίσχυαν τη δυναμική τους δημιουργώντας ένα μηχανισμό προτάσεων που επιτρέπει στους πελάτες να συνδεθούν μεταξύ τους και να αλληλεπιδρούν (Rowley, 2004). Η αλληλεπίδραση που συζητούμε και που υποστηρίζει το Facebook ως διαφημιστικό εργαλείο αφορά τη διαδικασία του σχολίου, του 'Like', 'Share' ή 'δείτε ποιοι φίλοι μοιράστηκαν ή αντέδρασαν θετικά σε αυτή τη διαφήμιση'. Η σημασία που προσδίδουν οι όροι του 'Like' και 'Share' έχει να κάνει με το πώς βλέπει ο χρήστης τη διαφήμιση που εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα. Σε περίπτωση που ταυτίζεται με το προϊόν, το έχει αγοράσει ή σκοπεύει να το αγοράσει ή ακόμα και αν του αρέσει απλώς το περιεχόμενο της διαφήμισης, η αποτύπωση του συναισθήματος που νιώθει με το πάτημα ενός 'Like' λειτουργεί ως έλεγχος της αξιοπιστίας της εκάστοτε επωνυμίας. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πολλές φορές παρακολουθούν με μεγαλύτερη προσοχή τα σχόλια και τις αντιδράσεις των υπόλοιπων καταναλωτών κάτω από τη δημοσίευση της διαφήμισης, παρά την ίδια τη διαφήμιση (Lee και Kim, 2011).

Με βάση τα ανωτέρω, έχει δοθεί μεγάλη σημασία από τους διαφημιστές, σε επίπεδο διαφημιστικής προώθησης μέσω Facebook, στην εμπιστοσύνη που δείχνει ο πελάτης στην εκάστοτε διαφήμιση, αλλά και στο πως θα μεταφέρει την άποψη του στους υπόλοιπους χρήστες. Η διαφήμιση στη συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει μετατραπεί από διαφήμιση προώθησης σε διαφήμιση βάσει εμπιστοσύνης, στην οποία οι διαφημιζόμενοι ενθαρρύνουν σε μεγάλο βαθμό την προώθηση από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) (Knight, 2007).

### 3.3.1 Κατηγορίες διαφήμισης στο Facebook

Συναντούμε στο Facebook αρκετές κατηγορίες διαφημίσεων, η πιο νέα κατηγορία που έχει εμφανίσει η πλατφόρμα είναι το Marketplace. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Marketplace για να διαφημίσουν το προϊόν τους με σκοπό την προσέγγιση νέων πελατών.

Η συγκεκριμένη κατηγορία διαφημίσεων χρησιμοποιείται και από άπλους ιδιώτες που ενδιαφέρονται να προωθήσουν ένα προϊόν για μεταπώληση ή να προβάλλουν κάποια κατοικία για ενοικίαση κ.α. (Facebook, 2021).



EIKONA 1 MARKETPLACE FACEBOOK

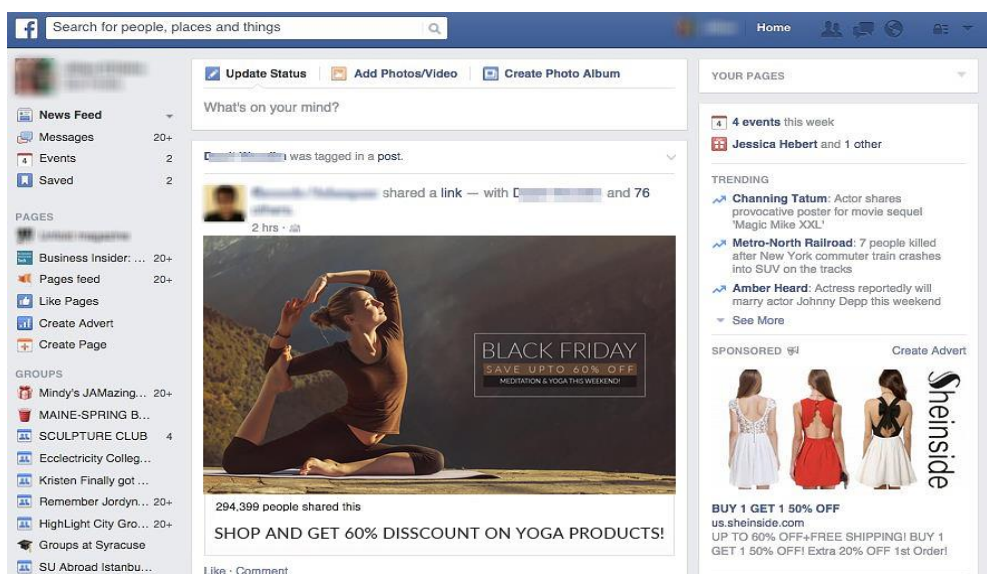
Μία δεύτερη κατηγορία είναι αυτή της χορηγούμενης διαφήμισης που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση με σχετικά μικρό κόστος να παρουσιάσει τα προϊόντα της σε στοχευμένο κοινό, με διάφορους τρόπους. Η συγκεκριμένη διαφήμιση 'εισβάλλει' στην αρχική σελίδα του χρήστη και μπορεί να έχει διάφορες μορφές (image ad, video ad, event responses ad, carousel ad κ.α.). Σύμφωνα με τις οδηγίες του Facebook, για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να έχει συγκεκριμένες αναλογίες (προτεινόμενη 1:1), η εικόνα που παρουσιάζεται να είναι υψηλής ανάλυσης, να είναι ευδιάκριτο το Brand name και το κείμενο που χρησιμοποιείται στην εικόνα να είναι ελάχιστο (Facebook, 2021).



EIKONA 2 ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK

Μία τρίτη κατηγορία διαφημίσεων στο Facebook είναι τα banners. Το Facebook εμφανίζει στη δεξιά πλευρά της οθόνης τα banners, αλλά δεν είναι και τόσο αποδοτικά, καθώς έρευνες έχουν αποδείξει πως οι χρήστες συνήθως τα παρακάμπτουν και τα

θεωρούν ιδιαίτερος ενοχλητικά. Σύμφωνα με τον Yuan (2012) ο μέσος χρήστης του Facebook δεν ανταποκρίνεται θετικά στη διαφήμιση μέσω banner ,έτσι είναι σχεδόν αμελητέο το ποσοστό επιτυχίας του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης.



ΕΙΚΟΝΑ 3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ BANNER ΣΤΟ FACEBOOK

### 3.3.2 Στατιστικά στοιχεία Facebook διαφήμισης

Το 2021 το Facebook είναι μία πλατφόρμα που κρατάει ψηλά το ενδιαφέρον των διαφημιστικών εταιρειών καθώς 1,73 δις ανθρώπων εισέρχονται καθημερινά στην πλατφόρμα, όπως φανερώνεται από έρευνες. Συγκεκριμένα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, αποδείχθηκε πως το 86% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ, επιλέγει να διαφημιστεί στο Facebook. Πάνω από 80 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Facebook ως διαφημιστικό εργαλείο. Σύμφωνα με την έρευνα, το πρώτο τρίμηνο του 2020, το Facebook απέφερε 17,44 δις δολάρια σε έσοδα από διαφημίσεις, με μέσα έσοδα ανά χρήστη 6,95 δολάρια, στην ουσία φανερώνεται μια αύξηση 17% από το πρώτο τρίμηνο του 2019 (Mohsin, 2020).

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε και πάλι στην Αμερική, από την Ana Gotter (2020), φανερώνεται πως ο κάθε χρήστης του Facebook 'κλικάρει' 11 διαφημίσεις ανά μήνα, επίσης οι επωνυμίες μπορούν να προσεγγίσουν περίπου 2,14 δις χρήστες στο Facebook μέσω των διαφημίσεων, φυσικά δεν ανήκουν όλοι στο target group της

εκάστοτε εταιρείας, αλλά ακόμα και το 1% να φανεί χρήσιμο, τείνουμε να συζητούμε για ένα τεράστιο ποσοστό.

### 3.3.3 E-word of Mouth στο Facebook

Η επικοινωνία eWOM αναφέρεται σε οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικούς πελάτες ,πελάτες ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία μέσω του διαδικτύου (Henni-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004). Το eWOM διαφέρει από το παραδοσιακό WOM, καθώς με το δεύτερο μπορείς να επηρεάσεις ένα μικρό αριθμό καταναλωτών, ενώ με το πρώτο μπορείς να επηρεάσεις χιλιάδες ανθρώπους από διάφορα μέσα (Mayzlin, 2006). Η πλατφόρμα του Facebook προσφέρει ένα εύφορο έδαφος για ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Facebook για την ανταλλαγή πληροφοριών ενός προϊόντος.

Γιατί όμως να παίζει τόσο μεγάλο ρόλο στη διαφήμιση στο Facebook η επικοινωνία από στόμα σε στόμα; Το ερώτημα αυτό έρχεται να απαντήσει η βιβλιογραφία, καθώς φανερώνεται πως η επικοινωνία από στόμα σε στόμα πολλές φορές είναι πιο σημαντική και από τις διαφημιστικές προτάσεις, λόγω της αξιοπιστίας και πειστικότητας που προσφέρει (Godes and Mayzlin, 2004). Οι πλατφόρμες που εντοπίζονται στο διαδίκτυο (Facebook, Instagram κ.α. ) έχουν μετατρέψει την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία σε διαδικτυακές συζητήσεις και κριτικές καταναλωτών (Weinberg and Lenita, 2005). Βασικό συστατικό του Facebook είναι η δημιουργία διαδικτυακών ομάδων που εμπεριέχουν χρήστες, οι οποίοι θέτουν τις απόψεις τους για γενικά θέματα επί παντός επιστητού. Αναντίρρητα, το Facebook είναι αυτή η πλατφόρμα που το eWOM μπορεί να ευδοκιμήσει με ευκολία καθώς οι προτάσεις των διαδικτυακών φίλων αποτελούν πολύ σημαντική πηγή πληροφορίας και οι χρήστες είναι πιο δεκτικοί. Κατά συνέπεια, είναι πολύ συχνό φαινόμενο να δοκιμασθεί ένα προϊόν λόγω σύστασης κάποιου φίλου (Leskovec, Adamic and Huberman, 2007).

Είναι κοινά αποδεκτό πως στην πλατφόρμα του Facebook, οι χρήστες είναι αρκετά πρόθυμοι να μπουν σε διαδικασία διαμοιρασμού πληροφοριών για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει ,για αυτόν ακριβώς το λόγο προαναφέρθηκε πως η πλατφόρμα δίνει εύφορο έδαφος για την ευδοκίμηση του eWOM .Η έντονη παρουσία διαμοιρασμού

πληροφοριών από στόμα σε στόμα στο Facebook έχει βασιστεί πάνω σε πολλές θεωρίες, όπως η τοποθέτηση απόψεων ενός χρήστη για ένα προϊόν αφήνει την αίσθηση στον ίδιο πως μπορεί να επηρεάσει άλλους ανθρώπους, με αποτέλεσμα να αισθάνεται μια εσωτερική ικανοποίηση (Dichter, 1966). Τέλος, αυτό που κάνει τόσο πετυχημένο το δίπτυχο Facebook-eWOM, είναι πως οι καταναλωτές αισθάνονται μια έντονη ανάγκη να μοιραστούν την αρνητική ή θετική εμπειρία τους, είτε επειδή έχουν έντονο το αίσθημα προστασίας των υπόλοιπων χρηστών, είτε επειδή έχουν κάποιο όφελος από την τοποθέτηση της άποψης τους (προσωπική ικανοποίηση, ειδική μεταχείριση από μια επιχείρηση, οικονομικό όφελος κ.α.).

### 3.3.4 Περιεχόμενο διαφήμισης στο Facebook

Προηγούμενες μελέτες έχουν αποδείξει, πως το συναίσθημα του χρήστη κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά του απέναντι στο προϊόν. Ο ρόλος του περιεχομένου της διαφήμισης, είτε αφορά την προώθηση του προϊόντος, είτε αφορά την αφοσίωση των καταναλωτών, παίζει δραστικό ρόλο. Το σενάριο, το χιούμορ, το διασκεδαστικό περιεχόμενο και άλλα στοιχεία του περιεχομένου σχετίζονται άμεσα με την αφοσίωση του καταναλωτή.

Η διαφήμιση που απλώς ενημερώνει τον καταναλωτή για τα στοιχεία του προϊόντος (τιμή, διαστάσεις, συστατικά κ.α.), έχει αρκετά διεκπαιρωτικό ρόλο, αλλά δεν αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Οι επιχειρήσεις δίνουν ένα χαρακτήρα στις διαφημίσεις που προωθούν στο Facebook, καθώς ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι χρήστες απαιτητικοί. Συνηθώς, θα παρατηρήσουμε στις διαφημίσεις έντονο το στοιχείο του χιούμορ με την τάση να διασκεδάσει το χρήστη, ένα πρωτότυπο σενάριο ή ακόμα και ένα φιλανθρωπικό χαρακτήρα (Lee, Kim H., and Kim J., 2018). Η διαφημιστική εταιρεία, λοιπόν, θέλει να δώσει μία 'προσωπικότητα' στη διαφήμιση, γιατί οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν ένα προϊόν με το πόσο ταιριάζει στη δικιά τους προσωπικότητα (Govers and Schoormans, 2005).

### 3.4 Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση, αξίες που την καθορίζουν

Οι καταναλωτές θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, σε σχέση με την παραδοσιακή προώθηση (Foux, 2006). Η συγκεκριμένη άποψη στηρίζει τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook, η οποία βασίζεται πάνω σε τρεις αξίες (Levy, Nebenzahl and Kol, 2017):

**Οικονομική αξία:** Η συγκεκριμένη αξία αναφέρεται στα οφέλη της εξοικονόμησης χρόνου, προσπάθειας και χρήματος. Ο διαδραστικός χαρακτήρας των κοινωνικών δικτύων, εν γένει του Facebook, επιτρέπει την πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το χρόνο και το κόστος αναζήτησης (Lampe, Vitak, Gray and Ellinson, 2012).

**Ψυχολογική αξία:** Η συγκεκριμένη αξία αναφέρεται σε ψυχολογικά οφέλη που προκύπτουν από τη μειωμένη αβεβαιότητα που συνεπάγεται η απόφαση αγοράς. Η αβεβαιότητα προκύπτει από την έλλειψη πληροφορίας που μπορεί να παρουσιάζεται σε μία παραδοσιακή διαφήμιση. Αντιθέτως, στη διαφήμιση μέσω Facebook, η παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι συνήθως αρκετά λεπτομερής, επίσης τα σχόλια και οι κριτικές προϊόντων είναι δημόσια αναρτημένες, πράγμα που μειώνει αρκετά τον παράγοντα της αβεβαιότητας που δυσκολεύει τη λήψη απόφασης (Newman, 1977).

**Κοινωνική αξία:** Η κοινωνική αξία αναφέρεται στα κοινωνικά οφέλη που λαμβάνουν οι χρήστες κατά της σύνδεση τους με τους υπολοίπους (Deng, Lu, Wei and Zang 2010). Με λίγα λόγια, το Facebook παρέχει υπηρεσίες που επιτρέπουν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Πολλοί από τους καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη της κοινωνικής αποδοχής και έγκρισης, ώστε να είναι σίγουροι για μια απόφαση που θα λάβουν, ακόμα και αν αυτή αφορά τη λιγότερη δαπανηρή επένδυση.

Συνεπώς, η εμπιστοσύνη και το αίσθημα ικανοποίησης που δημιουργείται είναι στοιχεία που καθορίζουν τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω Facebook.

### 3.4.1 Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook

#### ΘΕΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ

Οι καταναλωτές της σημερινής εποχής είναι αρκετά διαβασμένοι, λόγω της τεράστιας ροής πληροφοριών που συναντούν καθημερινά . Αυτό κάνει λοιπόν, το έργο των διαφημιστών ακόμα πιο δύσκολο . Η πλατφόρμα του Facebook, έρχεται να κάνει ευκολότερο το έργο των αρμοδίων, καθώς τα εργαλεία του έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που η συλλογή και παρουσίαση οποιασδήποτε πληροφορίας είναι ευκολότερη και αναλυτικότερη (Barnet and Ferris, 2016). Όμως, πως σχετίζεται αυτό με την ικανοποίηση μέσω της διαφήμισης στο Facebook; Η ικανοποίηση μέσω της διαφήμισης είναι αποτέλεσμα της λεπτομερειακής πληροφόρησης σχετικά με το εκάστοτε προϊόν ή ακόμα και η δυνατότητα σύγκρισης από το χρήστη δύο ή περισσότερων διαφημίσεων σε ζωντανό χρόνο. Η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης που παρέχει το Facebook , μέσα από το διάλογο και την επικοινωνία , δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης . Η διαφήμιση στο Facebook, επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων ,την αμοιβαία επικοινωνία, την υποστήριξη πελατών και πολλές άλλες ιδιότητες που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή (Park, Kee and Valenzuela, 2009). Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που συντελεί στη θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση μέσω Facebook, είναι η ευελιξία που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν δραστηριότητες οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή (Kim,2001).

Το γεγονός πως η διαφήμιση στο Facebook δεν είναι μονής κατεύθυνσης, αλλά υπάρχει έντονο το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, όπως προαναφέρθηκε, δημιουργεί το αίσθημα της ικανοποίησης του χρήστη . Οι καταναλωτές δεν εκτίθενται παθητικά στο προϊόν, αλλά έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Όμως, η διαφήμιση στο Facebook ,είναι ακατάπαυστη. Συγκεκριμένα, ακόμα και αν ένας χρήστης προσπαθεί να κλείσει ή να ελαχιστοποιήσει μία διαφήμιση , μία άλλη διαφήμιση θα έχει εμφανιστεί στη θέση της (Curran, Grahan and Temple, 2011). Η συγκεκριμένη πληροφορία , όπως απέδειξαν μελέτες, δεν επιφέρει μόνο τη θετική στάση των καταναλωτών, αλλά και κάποια αρνητικά συναισθήματα που θα μελετήσουμε παρακάτω.

### ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK

Είναι αντιληπτό πως υπάρχει και η άλλη πλευρά των πραγμάτων, η οποία περιγράφει μια αντίθετη στάση απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook. Η επεμβατικότητα της διαφήμισης στο Facebook, σύμφωνα με έρευνες, δημιουργεί απόσπαση προσοχής, μπορεί να φτάσει ακόμα και σε εκνευρισμό του χρήστη, σε περίπτωση που είναι συχνή και διακόπτει τη δραστηριότητα του μέσα στην πλατφόρμα.. Η εισβολή, λοιπόν, των διαφημίσεων στην αρχική σελίδα του χρήστη δημιουργεί αρνητική στάση και σίγουρα δεν καταλήγει να προσελκύσει τον καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές βελτιώσεις που μπορούν να συμβούν, ώστε να αποφευχθεί μία δυσανασχέτηση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση. Οι βελτιώσεις μπορεί να σχετίζονται με τη διαφοροποίηση στην οπτικοποίηση της διαφήμισης, με την εξατομίκευση της διαφήμισης, ώστε ο καταναλωτής να μην συναντά προτάσεις που δεν τον αφορούν, ακόμα και με τη συχνότητά εμφάνισης της εκάστοτε διαφήμισης (Celebi, 2015). Παρόμοιες προτάσεις θα γίνουν στο τέλος της έρευνας.

Μελετώντας την έρευνα των Thoo et al. (2018), η οποία στοχεύει να εξετάσει τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των ατόμων στη διαφήμιση στο Facebook, δηλαδή την αξιοπιστία, το απόρρητο κ.α., παρατηρούμε πως η στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση, κατά την έρευνα, επηρεάζεται από το φύλο, την καθημερινή χρήση της πλατφόρμας, αλλά λιγότερο από τη φυλή, την εθνικότητα και από τις σπουδές του καθενός. Στη συνέχεια της έρευνας, αποδεικνύεται η τεράστια σημασία που έχει η αντιληπτή διαδραστικότητα για τη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook. Μάλιστα προτείνεται στις εταιρείες να βασιστούν σε μεγάλο βαθμό πάνω στο κομμάτι της διαδραστικότητας, είτε μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη, είτε μεταξύ των πελατών. Μετέπειτα, τονίζεται στην έρευνα, όπως και στις περισσότερες έρευνες, η σημαντικότητα του να νοιώθει ο χρήστης ασφαλής μέσα στο περιβάλλον της πλατφόρμας και η διαφήμιση που παρακολουθεί να του φαίνεται αξιόπιστη. Όπως θα αναφερθεί και στη συνέχεια, όσο μικρότερη είναι η αξιοπιστία που παρουσιάζεται στο χρήστη τόσο εμποδίζεται η τάση των χρηστών να αλληλεπιδρούν με την εταιρεία και την ίδια τη διαφήμιση. Επίσης, τονίζεται πως μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση θα



κάνει τον χρήστη να θυμάται τη μάρκα του προϊόντος και μετέπειτα θα επηρεάσει τις συμπεριφορές του προθέσεις απέναντι στο ίδιο το προϊόν.

#### 3.4.2 Αποφυγή διαφημίσεων στο Facebook

Συγκεκριμένα, μελέτες αναφέρουν πως , η συνεχής προβολή διαφημίσεων στην πλατφόρμα κουράζει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό, αποκτούν αρνητική στάση και τείνουν να αποζητούν στρατηγικές αποφυγής των διαφημίσεων. Τέτοιες στρατηγικές είναι, η εκτέλεση άλλων εργασιών κατά τη διάρκεια της διαφήμισης ,συνεπώς η αγνόηση της ,η εγκατάλειψη της σελίδας ή επιλογή της αφαίρεσης/κλείσιμο της διαφήμισης (Cho and Cheon, 2004). Η αυξανόμενη ακαταστασία και το μεγάλο πλήθος κοινωνικών μέσων εκθέτουν τον καταναλωτή σε διαφημίσεις που προβάλλουν χιλιάδες εμπορικά σήματα. Ένας επιπλέον λόγος που συντελεί στην αρνητική στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση μέσω Facebook είναι το παρελθόν του καταναλωτή ,δηλαδή αν εξαπατήθηκε ή αν δεν έμεινε πλήρως ικανοποιημένος από παλιότερη του επαφή με διαφήμιση παρόμοιας πλατφόρμας. Ένα ακόμα στοιχείο που επηρεάζει αρνητικά τη συμπεριφορά του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας είναι το απόρρητο για το οποίο έχουν γίνει πολλές συζητήσεις.

#### 3.4.3 Κριτικές προϊόντων στις διαφημίσεις στο Facebook

Με τη διαφήμιση στο Facebook, οι επιχειρήσεις στοχεύουν να ενθαρρύνουν συναισθηματικά τους χρήστες, ώστε να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Σκοπός είναι να δημιουργηθεί θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, που θα δημιουργήσει θετικά συναισθήματα για το διαφημιζόμενο Brand και πρόθεση αγοράς του προϊόντος που διαφημίζεται (Goldsmith and Lafferty, 2002). Ένας ακόμα σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργηθεί ένα project με τέτοιο περιεχόμενο που θα ενισχύσει την ικανότητα του καταναλωτή να θυμάται την επωνυμία του προϊόντος μέσα από τη διαφήμιση (Goldsmith and Lafferty, 2002), για αυτό θα παρατηρήσουμε πολλές φορές στο Facebook διαφημίσεις με πρωτότυπο, χιουμοριστικό περιεχόμενο. Αυτό συμβαίνει, καθώς οι διαφημίσεις που εκφράζουν έντονα συναισθήματα, έχει αποδειχτεί πως είναι αποτελεσματικές στο να δημιουργούν συναισθηματική ανταπόκριση στο διαφημιζόμενο προϊόν (Brassington and Pettitt, 2001), συνεπώς ο καταναλωτής παρατηρεί το προϊόν και

δεν του περνά αδιάφορο, όπως θα συνέβαινε σε μια περίπτωση απλής ενημερωτικής διαφήμισης.

Η διαφήμιση στο Facebook στοχεύει στο να δημιουργήσει μία θετική στάση του καταναλωτή προς το προϊόν, όχι μόνο για να καταλήξει στην πώληση του προϊόντος, αλλά και να ευαισθητοποιήσει τον χρήστη απέναντι στη μάρκα, το προϊόν κλπ. Γιατί όμως η επιχείρηση να ζητά κάτι παραπάνω από τον καταναλωτή, εκτός από την αγορά του προϊόντος; Εδώ θα συζητήσουμε το κόμματι της ευαισθητοποίησης του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και πως αυτό σχετίζεται με την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook. Ουσιαστικό εργαλείο για την επιτυχία μια διαφήμισης στο Facebook είναι η διαδικτυακή κριτική του καταναλωτή. Είναι σαφώς επιτυχημένη μια καμπάνια, εάν τελικά ο χρήστης αγοράσει το προϊόν, αλλά ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία αποτελεί το γεγονός να καταφέρει να ευαισθητοποιήσει τον χρήστη σε τέτοιο βαθμό με το προϊόν, ώστε να τον καταλήξει να πατήσει το κουμπί 'Like', να κάνει Share της καμπάνιας για να τη δουν πολλά άτομα και πολύ περισσότερο να καταφέρει να αποσπάσει μια κριτική στα σχόλια κάτω από την καμπανιά (Kawaf and Istanbulluoglu, 2019)

Οι κριτικές που συναντάμε κάτω από διαφημιστικές καμπανίες στο Facebook είναι σημαντικές καθώς έρευνες έχουν αποδείξει πως οι λόγοι ανάγνωσης τους ποικίλουν και μπορούν να επηρεάσουν τεράστιο μέρος της κοινότητας του Facebook. Οι λόγοι ανάγνωσης μπορεί να είναι από το να θέλει κάποιος να μάθει λεπτομέρειες για το προϊόν, μέχρι το να κρίνεται η λήψη της απόφασης που θα πάρει για το αν τελικά αγοράσει ή όχι το προϊόν (Burton and Khammash, 2010).

Σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητα των κριτικών στις διαφημίσεις στο Facebook, παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφία οι παρακάτω παράγοντες που συντελούν στο να είναι αποτελεσματικές. Πρώτον, το κοινό μπορεί εύκολα και γρήγορα να έχει πρόσβαση στην επικοινωνία με άλλους χρήστες για το προϊόν (Hong and Lee, 2005). Δεύτερον, δημιουργείται το αίσθημα εμπιστοσύνης και η μείωση του κινδύνου για τη λήψη απόφασης αγοράς του προϊόντος, όταν ο χρήστης διαβάζει θετικές κριτικές για ένα προϊόν από πολλά άτομα -δημιουργείται εμπιστοσύνη- (Stouthuysen, Teunis, Reusen and Slabbinck, 2018). Να σημειωθεί φυσικά, πως υπάρχει και η πιθανότητα όλο αυτό το κεφάλαιο των διαδικτυακών κριτικών να λειτουργήσει και αρνητικά για την επιχείρηση, όταν αυτές δεν είναι θετικές.

#### 3.4.4 Απόρρητο και διαφήμιση στο Facebook

Στα κοινωνικά δίκτυα υπήρξε το ζήτημα της ανησυχίας σχετικά με το απόρρητο που πολλές φορές επηρέασε αρνητικά τη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση, καθώς οι πολίτες μοιράζονται προσωπικά στοιχεία και χαρακτηριστικά στα οποία έχει πρόσβαση ο καθένας. Το Facebook, όπως και κάθε κοινωνική πλατφόρμα, έχει πρόσβαση σε κάθε προσωπικό στοιχείο που έχει αναρτήσει ο χρήστης, για αυτό και πολλές φορές συναντάμε στα προφίλ μας διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών που είτε τις έχουμε αναζητήσει στην ίδια την πλατφόρμα, είτε σε κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης. Το Facebook προσπάθησε να καταπολεμήσει αυτό το κενό, με διαδικασίες ρύθμισης απορρήτου, αλλά συχνά οι όροι επικρινόταν ως δύσκολοι ή και ως χρονοβόροι στο να διαβαστούν (Cranor, Reagle and Ackerman, 2000). Ωστόσο, η χρήση των προσωπικών στοιχείων που πραγματοποιεί η πλατφόρμα, δεν έχει μόνο αρνητικό αντίκτυπο αλλά βοηθά σε μεγάλο βαθμό και στην εξατομίκευση της διαφήμισης, πράγμα που θα αναλυθεί στο επόμενο υποκεφάλαιο.

#### 3.4.5 Το στοιχείο της εξατομίκευσης στη διαφήμιση στο Facebook

Η διαφήμιση στο Facebook στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην έννοια της εξατομίκευσης. Η εξατομίκευση της διαφήμισης στο Facebook μπορεί να βασίζεται στη συμπεριφορά που παρουσίασαν οι καταναλωτές στο παρελθόν τους (likes, αναζητήσεις στο Google κ.α.), στην ταυτότητα των καταναλωτών, στην τοποθεσία κ.α. Σκοπός της εξατομίκευσης στη διαφήμιση είναι να δημιουργήσει όλο και μεγαλύτερη συνάφεια του διαφημιστικού περιεχομένου με τον χρήστη, με μεγαλύτερη προσοχή στην επεξεργασία στοιχείων (Sahni, Wheeler and Chintagunta 2018). Όση μεγαλύτερη σαφήνεια και συνάφεια με το χρήστη παρουσιάζει το περιεχόμενο της διαφήμισης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών (Summers, Smith and Reczek, 2016).

Κατά κύριο λόγο, η έρευνα δείχνει πως το δίπτυχο εξατομίκευση και Facebook είναι επιτυχημένο, καθώς αποφέρει σημαντικά έσοδα στις επιχειρήσεις, αλλά και ενισχύει την ποιότητα της διαδικτυακής καθημερινότητας των καταναλωτών (Yao and Mela, 2011). Επίσης, οι καταναλωτές αποκτούν μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, όταν παρακολουθούν προτεινόμενα προϊόντα που ταιριάζουν με την

ιδιοσυγκρασία τους. Υπάρχουν ,όμως, και κάποια κενά στο συγκεκριμένο ζήτημα. Το ζήτημα της εξατομίκευσης συνδέεται άμεσα και με το ζήτημα του απορρήτου που προβληματίζει την κοινότητα του Facebook. Σύμφωνα με μελέτες, αποδείχθηκε πως πολλοί χρήστες του Facebook εγκαταλείπουν τον ιστότοπο μόλις τους ζητηθεί να συμφωνήσουν σε όρους που σχετίζονται με την εξατομίκευση και συμπεριλαμβάνουν προσωπικά τους στοιχεία . Πως σχετίζεται όμως αυτό με το ζήτημα της στάσης του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση; Αν ο χρήστης αισθανθεί πως κάνοντας ‘κλικ’ σε μια διαφήμιση θα χάσει προσωπικά στοιχεία , δε θα νιώσει ασφαλής και με μεγάλη πιθανότητά θα εγκαταλείψει τον ιστότοπο .Για τους χρήστες, που η πλατφόρμα τους δίνει το αίσθημά της ασφάλειας για τις προσωπικές τους πληροφορίες ,έχει αποδειχθεί πως η στάση τους και το συναίσθημα απέναντι στη διαφήμιση έχουν κυρίως θετικό πρόσημο.

#### 3.4.6 Αποτελεσματικότητα

Το Facebook δεν αποτελεί υποκατάστατο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης αλλά έρχεται να τα συμπληρώσει ως ένα σύγχρονο διαφημιστικό εργαλείο. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Ertugan (2017), τα εμπειρικά ευρήματα έδειξαν πως η διαφήμιση στο Facebook είναι αποτελεσματική στο να χτίζει τις σχέσεις και να δημιουργεί δεσμούς μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Στη συνέχεια της έρευνας, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων υποστήριξαν πως το Facebook είναι ένα πολύ καλό διαφημιστικό εργαλείο για την προώθηση νέων προϊόντων. Η συσχέτιση ανάμεσα στις σχέσεις πελατών με επιχείρηση και διαφήμισης στο Facebook ήταν θετική. Επίσης, η συσχέτιση ανάμεσα στην προώθηση νέων προϊόντων και διαφήμισης στο Facebook, ήταν και πάλι θετική. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων υποστήριξε πως η διαφήμιση στην πλατφόρμα έχει θετική χροιά και είναι αποτελεσματική.

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Maurer και Wiegmann (2011), τα εμπειρικά ευρήματα έδειξαν πως η πλειονότητα των χρηστών δεν χρησιμοποιούν το Facebook ως πηγή πληροφοριών για κάποιο προϊόν και μάλιστα δεν καταλήγουν σε αγορά προϊόντος μέσα από τη διαφήμιση στην πλατφόρμα. Επίσης, η έρευνα έδειξε πως ο χρήστης δε θέλει να εκτεθεί σε διαφημίσεις και χρησιμοποιεί τις ρυθμίσεις απορρήτου για να τις αποφύγει.

Η νέα πνοή που έδωσε το Facebook στη διαφήμιση παρέχει νέα επίπεδα ποιότητας στο περιεχόμενο της online διαφήμισης. Οι έρευνες αποδεικνύουν πως η στροφή των καταναλωτών στην online πραγματικότητα δίνει μια μεγαλύτερη ώθηση στη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. Σίγουρα, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Facebook πρέπει να κριθεί μέσα από τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και όχι από τα βραχυπρόθεσμα. Οι κλίμακες μέτρησης της αποτελεσματικότητας δείχνουν πως η αποδοτικότητα της διαφήμισης στην πλατφόρμα είναι θετική παρά τις αντιξοότητες που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια και αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά αυτό που πρέπει να ερευνηθεί είναι η επίδρασή της διαφήμισης με την πάροδο του χρόνου. Επίσης, μεγάλο μέρος των ερευνών δείχνει και μία αρνητική στάση των χρηστών απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook. Στο επόμενο κεφάλαιο, μέσα από το ερωτηματολόγιο που τέθηκε σε 210 άτομα για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας, θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα στοιχεία που φανερώνουν τη στάση του χρήστη απέναντι στο δίπτυχο Facebook-διαφήμιση.

#### 3.4.7 Ερευνητικές υποθέσεις

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις, των οποίων η τεκμηρίωση έγινε μέσω της επισκόπησης της αρθρογραφίας. Σύμφωνα με την έρευνα της Celebi (2015), τα άτομα συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ικανοποιήσουν κάποιες επιθυμίες τους που σχετίζονται με τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους μέσα από την επικοινωνία με άλλα άτομα που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα, ιδέες κ.α. Η ένταση της χρήσης του Facebook, λοιπόν, κατά την έρευνα φανερώνει πως μπορεί να λειτουργήσει ευνοϊκά με το πώς βλέπει ο χρήστης τη διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας. Συγκεκριμένα, μπορούμε να δούμε στην έρευνα πως παρουσιάζεται η αυξημένη ένταση χρήσης του Facebook, ως ένας θετικός οiwονός στη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση. Συνεπώς, καταλήγουμε στην πρώτη υπόθεση:

Υπόθεση 1: Η ένταση της χρήσης του Facebook έχει θετική επίδραση στη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση.

Σε έρευνα των Blachnio και Przeriocka (2019), παρατηρήθηκε πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων έχουν αφιερώσει περισσότερο χρόνο στο Facebook από αυτόν που θα ήθελαν. Συγκεκριμένα, παρατηρήσαμε πως τα αποτελέσματα της έρευνας

τους έδειξαν πως αυτή η τάση των ανθρώπων να καταναλώνουν ώρες στο Facebook, λειτουργεί εις βάρος πολλών βασικών υποχρεώσεων τους, ακόμα και ζωτικών αναγκών. Καταλήγουμε λοιπόν στην εξής υπόθεση:

Υπόθεση 2: Οι χρήστες του Facebook πιστεύουν πως αναλώνουν υπερβολικό χρόνο στο Facebook.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Kawaf και Istanbuloglu (2019) τονίστηκε πως τα σχόλια και οι κριτικές των πελατών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook, παίζουν τεράστιο ρόλο στην επιρροή που ασκείται στον καταναλωτή από τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει γιατί η τάση του ατόμου να μειώσει τον κίνδυνο στην απόφαση της αγοράς, τον ωθεί στο να δίνει μεγάλη βαρύτητα στις απόψεις τρίτων. Συνεπώς, καταλήγουμε στην εξής υπόθεση:

Υπόθεση 3: Οι χρήστες του Facebook θεωρούν πως επηρεάζονται από τις κριτικές και τα σχόλια άλλων χρηστών, που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, σύμφωνα με έρευνες θα παρατηρήσουμε στις διαφημίσεις, το στοιχείο του χιούμορ αλλά και της έξυπνης φρασεολογίας σε έντονο βαθμό. Αυτό συμβαίνει, καθώς η εκάστοτε διαφήμιση θέλει να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες και να μείνει αποτυπωμένη στο μυαλό του καταναλωτή (Lee, Kim H., and Kim J., 2018). Έχοντας υπόψιν έρευνες τέτοιου τύπου αλλά και την καινοτομία που παρουσιάζει το περιεχόμενο της διαφήμισης στο Facebook, καταλήγουμε στην εξής υπόθεση:

Υπόθεση 4: Οι χρήστες του Facebook θεωρούν πως το καινοτόμο περιεχόμενο των διαφημίσεων στην πλατφόρμα, τις καθιστά έξυπνες και διασκεδαστικές.

Τέλος, σε έρευνα του Yao και Mela (2011), που μελετήθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αναφέρεται πόσο επιτυχημένο είναι το δίπτυχο Facebook και εξατομίκευση. Συγκεκριμένα, σε έρευνες συναντούμε αναφορές που αποδεικνύουν πως το Facebook λαμβάνει προσωπικά στοιχεία των χρηστών με σκοπό να εξατομικεύει τις διαφημίσεις για να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο προσαρμοσμένες στα 'θέλω' του καθενός. Συνεπώς, καταλήγουμε στην τελευταία υπόθεση:

Υπόθεση 5: Οι χρήστες πιστεύουν πως το περιεχόμενο των διαφημίσεων που εμφανίζεται στην αρχική σελίδα του προφίλ τους στο Facebook, ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά του εαυτού τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Μεθοδολογία και ερευνητική διαδικασία

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία έρευνας μέσω ερωτηματολογίου. Η μεθοδολογία της έρευνας θα πραγματοποιηθεί με την επεξεργασία εμπειρικών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, στοχεύοντας στην επιβεβαίωση, σύγκριση, ακόμα και συμπλήρωση των θεωριών που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms και η διανομή του έγινε αποκλειστικά μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram). Η πλατφόρμα Google Forms είναι αρκετά βοηθητική, καθώς όλη η διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων κύλησε ομαλά, αλλά αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία, ήταν αρκετά εύκολο και άμεσο να γίνει η εξαγωγή των αποτελεσμάτων σε υπολογιστικό φύλο Excel, ώστε να χρησιμοποιηθεί μετέπειτα στη στατιστική ανάλυση. Όλες οι αναλύσεις της έρευνας, που παρατίθενται, διεξήχθησαν με το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 23. Αρχικά οι απαντήσεις αναλύθηκαν ως προς τις συχνότητες και έπειτα ως προς τους μέσους όρους. Στην συνέχεια δημιουργήθηκαν 2 παράγοντες, μεταξύ των οποίων έγινε έλεγχος συσχέτισης και ανάλυση παλινδρόμησης. Οι προαναφερθείσες διαδικασίες θα παρουσιαστούν αναλυτικά στη συνέχεια.

### 4.2 Εργαλείο έρευνας (δομή ερωτηματολογίου)

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε πάνω σε δύο επιστημονικές έρευνες. Η ενότητα 2, βασίστηκε πάνω σε έρευνα που σχετίζεται με τη μελέτη της έντασης της χρήσης του Facebook (Gabor, Toth-Kiraly and Bothe, 2015). Η ενότητα 3 βασίστηκε πάνω σε έρευνα που αφορά τη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook, (Celebi, 2015).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το εργαλείο της έρευνας. Ως προς την δομή του αποτελείται από 3 τμήματα και περιέχει συνολικά τριάντα 30 ερωτήσεις.

Το πρώτο τμήμα περιέχει τις ερωτήσεις 1 έως 4, οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, ήτοι: το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα αυτών.

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου, αριθμοί 5 έως 18 , (σύνολο 14 ερωτήσεων) η έρευνα αναφέρεται στο Facebook. Αρχικά, οι συμμετέχοντες απαντούν σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν ημερησίως στην ανωτέρω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια απαντούν σε δεκατρείς 13 ερωτήσεις κλίμακας Likert, με διαβάθμιση από: «Διαφωνώ απόλυτα» (1) έως «Συμφωνώ απόλυτα» (5), σχετικές με την ένταση της χρήσης της πλατφόρμας. Οι ερωτήσεις αυτές συγκροτούν τον πρώτο παράγοντα του ερωτηματολογίου, ο οποίος θα αναφερθεί ως «Ένταση χρήσης του Facebook».

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις με αριθμό 19 έως 30) πραγματεύεται τη διαφήμιση. Συγκεντρωτικά οι ερωτήσεις είναι δώδεκα 12. Διευκρινίζεται ότι οι υπ. αριθμό 19 , 29 και 30 ερωτήσεις αφορούν το πόσο συχνά παρακολουθούν διαφημίσεις στο Facebook, επηρεάζονται από κριτικές άλλων αλλά και προχωρούν σε αγορές μέσω διαδικτύου και απαντώνται μέσω μιας κλίμακας με αφετηρία το «Ποτέ» έως το «Πολύ συχνά». Οι υπόλοιπες 9 ερωτήσεις σχετίζονται με τη θέση και άποψη του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook και οι απαντήσεις τους δίνονται επίσης μέσω της κλίμακας Likert, διαβαθμισμένες από το «Διαφωνώ απόλυτα» (1) έως το «Συμφωνώ απόλυτα» (5). Μέσω αυτών των ερωτήσεων διαμορφώνεται ο παράγοντας «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook».

#### 4.3 Δείγμα έρευνας

Η δειγματοληψία είναι τυχαία. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε 210 άτομα (απάντησαν όλοι) και δεν υπήρχε κανένας περιορισμός στην επιλογή του δείγματος. Τα μόνα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχουν οι ερωτηθέντες είναι να έχουν περάσει το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους και σαφώς να είναι χρήστες της πλατφόρμας του Facebook. Οι ερωτηθέντες δε χρειάστηκαν πάνω από δέκα λεπτά για να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά των δημογραφικών δεδομένων.



## Πίνακας 1:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	44	21,0
Γυναίκα	166	79,0
Σύνολο	210	100,0%
<b>Ηλικία</b>		
18-24	19	9,0
25-34	121	57,6
35-44	52	24,8
45-54	10	4,8
55-64	6	2,9
άνω των 65	2	1,0
Σύνολο	210	100,0%
<b>Εκπαίδευση</b>		
Δημοτικό	1	,5
Λύκειο	23	11,0
Προπτυχιακές σπουδές	79	37,5
Μεταπτυχιακές σπουδές	107	51,0
Σύνολο	210	100,0%
<b>Επάγγελμα</b>		
Δεν εργάζομαι	17	8,1
Δημόσια/ος υπάλληλος	69	32,9
Ελεύθερη/ος επαγγελματίας	34	16,2
Ιδιωτική/ός υπάλληλος	67	31,9
Φοιτήτρια/ής	23	11,0
Σύνολο	210	100

Αρχικά παρατηρείται η αριθμητική υπεροχή των γυναικείων συμμετεχόντων, με ποσοστό 79% έναντι των αντρών που αποτελούν μόλις το 21% . Στην συνέχεια ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων διακρίνονται έξι κατηγορίες. Την ηλικιακή κατηγορία με την μεγαλύτερη συχνότητα απαρτίζει η ομάδα των «25-34» με ποσοστό 57,6%. Ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες των «35-44» και των «18-24» με ποσοστά 24,8% και

9,0% αντίστοιχα. Τέλος μικρή συμμετοχή εντοπίζεται στους συμμετέχοντες άνω των 45 καθώς συνολικά δεν ξεπέρασαν το 9,0% του δείγματος.

Αναφορικά με την εκπαίδευση των συμμετεχόντων, το 51% διενεργεί ή είναι κάτοχος μεταπτυχιακών σπουδών, ενώ το 37,5% προπτυχιακών σπουδών. Ταυτόχρονα το 11,0% του δείγματος ολοκλήρωσε εκπαίδευση Λυκείου, ενώ μόλις το 0,5% του δείγματος τερμάτισε την εκπαίδευση του στο Δημοτικό.

Ως προς το επάγγελμα, το 32,9% εργάζεται στο δημόσιο τομέα ενώ το 31,9% στον ιδιωτικό τομέα. Το 16,2% του δείγματος δηλώνει ελεύθερος/η επαγγελματίας και το 11,0% φοιτητής/τρια. Παράλληλα το 8,0% δεν εργάζεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 5.1 Αξιοπιστία

Στην συγκεκριμένη έρευνα θα εξεταστεί η αξιοπιστία της εσωτερικής συνέπειας, για τους δύο παράγοντες του ερωτηματολογίου, κατά την οποία αξιολογείται η ομοιογένεια των ερωτήσεων της κλίμακας. Η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου ή μίας κλίμακας ορίζεται ως ο βαθμός εσωτερικής συνάφειας και συνέπειας του εργαλείου μέτρησης (Ζαφειρόπουλος, 2015). Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Cronbach's alpha. Οι τιμές άνω του 0,8 δηλώνουν υψηλή αξιοπιστία, με την έννοια της εσωτερική συνέπειας, της υποκλίμακας. (Μπατσίδης, 2014)

Για τον παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook», έπειτα από την διεξαγωγή του ελέγχου αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας, διαπιστώθηκε ότι ο δείκτης του Cronbach βρίσκεται στο 0,842 γεγονός που τον καθιστά ικανοποιητικό. Άρα οι δεκατρείς αυτές ερωτήσεις του παράγοντα συνθέτουν ικανοποιητικά μία κλίμακα.

Για τον παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook» ο δείκτης του Cronbach είναι 0,831. Επομένως, και σε αυτή την περίπτωση ο συντελεστής εκφράζει υψηλή εσωτερική αξιοπιστία.

### 5.2 Περιγραφικά αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται όλες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Όπως αναφέρθηκε, ο αριθμός των συμμετεχόντων ανέρχεται στους 210 και οι ερωτήσεις στο σύνολο τους είναι είκοσι έξι 26. Από αυτές διαμορφώνονται οι δύο παράγοντες:

- «Ένταση χρήσης του Facebook»
- «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook»

Οι ερωτήσεις που δεν συνέβαλλαν στην δημιουργία των παραγόντων είναι 4 στο σύνολο τους και θα εξετάζονται σε διαφορετικούς πίνακες.

#### **Πίνακας 2:**

*Συχνότητες και ποσοστά της πέμπτης ερώτησης «Πόσο χρόνο αφιερώνετε ανά ημέρα στο Facebook;»*

<b>5) Πόσο χρόνο αφιερώνετε ανά ημέρα στο Facebook;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Λιγότερο από 1 ώρα	56	26,7
1-2 ώρες	73	34,8
2-3 ώρες	53	25,2
Περισσότερο από 3 ώρες	28	13,3
Σύνολο	210	100

Αρχικά, στον Πίνακα 2 που προηγήθηκε εμφανίζεται ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες του Facebook ημερησίως. Είναι πρόδηλο ότι η κατηγορία «1-2» ώρες καταλαμβάνει τη μεγαλύτερη συχνότητα με ποσοστό 34,8%. Ακολουθούν οι λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις των «Λιγότερο από 1 ώρα» και «2-3 ώρες» με ποσοστά 26,7% και 25,2% αντίστοιχα. Τέλος, στο μικρότερο ποσοστό των 13,3% φαίνεται να βρίσκονται οι χρήστες που αφιερώνουν περισσότερο από τρεις ώρες.

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου τέθηκαν ερωτήματα σχετικά με τις απόψεις και τις συνήθειες των συμμετεχόντων για την χρήση του Facebook. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που συγκροτούν τον παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook».

Στον Πίνακα 3 εμφανίζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε κατηγορία απάντησης των δεκατριών ερωτήσεων. Έχει γίνει αναφορά ότι οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω κλίμακας Likert με αριθμούς από το 1 έως το 5. Για τον αριθμό της κλίμακας που δέχθηκε τις περισσότερες απαντήσεις, υπάρχει υπογράμμιση στις συχνότητες και τα ποσοστά του. Στην συνέχεια, στον Πίνακα 4 βρίσκονται οι μέσοι όροι των ερωτήσεων. Οι μέσοι όροι λαμβάνουν τιμές από 1 έως 5. Σημειώνεται ότι όσο μικρότερες τιμές λαμβάνει ένα μέσος όρος, τόσο πιο έκδηλη είναι η διαφωνία, ενώ οι μεγαλύτερες τιμές δηλώνουν εμφανή συμφωνία με την συγκεκριμένη τοποθέτηση.

### Πίνακας 3:

Συχνότητες και ποσοστά των ερωτήσεων του παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook»

	Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)	
						<b>Σύνολο:</b>
6)Συνήθως επισκέπτεστε το Facebook για:						
• Ψυχαγωγία	4 1,9%	8 3,8%	44 21,0%	<u>107</u> <u>51,0%</u>	47 22,4%	210 100%
• Ενημέρωση	8 3,8%	14 6,7%	55 26,2%	<u>89</u> <u>42,4%</u>	44 21,0%	210 100%
• Επικοινωνία	5 2,4%	8 3,8%	30 14,3%	<u>91</u> <u>43,3%</u>	76 36,2%	210 100%
• Προτάσεις αγορών	31 14,8%	<u>68</u> <u>32,4%</u>	64 30,5%	39 18,6%	8 3,8%	210 100%
7)Αν θα μπορούσα να επισκεφτώ μόνο ένα site αυτό θα ήταν το Facebook.	48 22,9%	54 25,7%	<u>71</u> <u>33,8%</u>	30 14,3%	7 3,3%	210 100%
8)Αισθάνομαι άσχημα αν δεν επισκεφτώ καθημερινά το profile μου στο Facebook.	<u>83</u> <u>39,5%</u>	59 28,1%	34 16,2%	21 10,0%	13 6,2%	210 100%
9)Ψάχνω συχνά σύνδεση στο διαδίκτυο με σκοπό να επισκεφτώ το Facebook.	<u>63</u> <u>30,0%</u>	62 29,5%	37 17,6%	32 15,2%	16 7,6%	210 100%

						<b>Σύνολο:</b>
10)Πριν κοιμηθώ ελέγχω το Facebook μου μία ακόμη φορά.	36 17,1%	38 18,1%	45 21,4%	<u>50</u> <u>23,8%</u>	41 19,5%	210 100%
11)Η παρακολούθηση των δημοσιεύσεων στο Facebook σε βοηθάει να ξεφύγεις από τη βαρεμάρα.	16 7,6%	18 8,6%	66 31,4%	<u>77</u> <u>36,7%</u>	33 15,7%	210 100%
12)Όταν αισθάνομαι πως βαριέμαι συχνά καταλήγω να ελέγχω το Facebook μου.	12 5,7%	20 9,5%	45 21,4%	<u>75</u> <u>35,7%</u>	58 27,6%	210 100%
13)Ξοδεύω χρόνο στο Facebook εις βάρος κάποιων υποχρεώσεων μου.	64 30,5	<u>67</u> <u>31,9%</u>	35 16,7%	31 14,8%	13 6,2%	210 100%
14)Ξοδεύω περισσότερο χρόνο στο Facebook από αυτόν που θα ήθελα.	35 16,7%	44 21,0%	33 15,7%	53 25,2%	45 21,4%	210 100%
15)Συμβαίνει να χρησιμοποιώ το Facebook αντί να κοιμηθώ.	<u>76</u> <u>36,2%</u>	49 23,3%	32 15,2%	33 15,7%	20 9,5%	210 100%
16)Το profile μου στο Facebook είναι αρκετά λεπτομερές.	69 32,9%	<u>70</u> <u>33,3%</u>	50 23,8%	17 8,1%	4 1,9%	210 100%
17)Μου αρέσει να βελτιώνω το profile μου στο Facebook.	<u>70</u> <u>33,3%</u>	66 31,4%	49 23,3%	19 9,0%	6 2,9%	210 100%
18)Είναι σημαντικό για εμένα να ενημερώνω τακτικά το Facebook profile μου.	<u>102</u> <u>48,6%</u>	65 31,0%	27 12,9%	10 4,8%	6 2,9%	210 100%

#### Πίνακας 4:

Μέσοι όροι των ερωτήσεων του παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook».

	Μέσος όρος:
6)Συνήθως επισκέπτεστε το Facebook για:	
• Ψυχαγωγία	3,88
• Ενημέρωση	3,70
• Επικοινωνία	4,07
• Προτάσεις αγορών	2,64
7)Αν θα μπορούσα να επισκεφτώ μόνο ένα site αυτό θα ήταν το Facebook.	2,50
8)Αισθάνομαι άσχημα αν δεν επισκεφτώ καθημερινά το profile μου στο Facebook.	2,15
9)Ψάχνω συχνά σύνδεση στο διαδίκτυο με σκοπό να επισκεφτώ το Facebook.	2,41
10)Πριν κοιμηθώ ελέγχω το Facebook μου μία ακόμη φορά.	3,10
11)Η παρακολούθηση των δημοσιεύσεων στο Facebook σε βοηθάει να ξεφύγεις από τη βαρεμάρα.	3,44
12)Όταν αισθάνομαι πως βαριέμαι συχνά καταλήγω να ελέγχω το Facebook μου.	3,70
13)Ξοδεύω χρόνο στο Facebook εις βάρος κάποιων υποχρεώσεων μου.	2,34
14)Ξοδεύω περισσότερο χρόνο στο Facebook από αυτόν που θα ήθελα.	3,14
15)Συμβαίνει να χρησιμοποιώ το Facebook αντί να κοιμηθώ.	2,39
16)Το profile μου στο Facebook είναι αρκετά λεπτομερές.	2,13
17)Μου αρέσει να βελτιώνω το profile μου στο Facebook.	2,17
18)Είναι σημαντικό για εμένα να ενημερώνω τακτικά το Facebook profile μου.	1,82

Από τους μέσους όρους της ερώτησης 6, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο επισκέπτονται το Facebook με σκοπό την επικοινωνία (4,07) και έπειτα

για ψυχαγωγία (3,88) και ενημέρωση (3,70). Αντιθέτως, οι προτάσεις αγορών (2,64) αποτελούν τη λιγότερη συχνή αιτία επίσκεψης.

Ως προς την ερώτηση «Αν θα μπορούσα να επισκεφτώ μόνο ένα site αυτό θα ήταν το Facebook.», οι συμμετέχοντες βρίσκονται ανάμεσα στις απαντήσεις «Διαφωνώ» και «Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ» καθώς ο μέσος όρος είναι 2,50. Αναλύοντας τους μέσους όρους οι οποίοι κυμαίνονται κάτω του 2,50 διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες δεν αισθάνονται άσχημα αν δεν επισκεφτούν σε καθημερινή βάση το profile τους (προσωπική σελίδα) και δεν αναζητούν συχνά σύνδεση στο διαδίκτυο, με μοναδικό σκοπό να εισέλθουν στο Facebook.

Σχετικά με τις επισκέψεις στο Facebook κατά τις νυχτερινές ώρες, καταγράφεται ότι μία μεγάλη κατηγορία χρηστών συνηθίζει να ελέγχει το μέσω δικτύωσης πριν τον ύπνο. Ειδικότερα, το ποσοστό των 40,9% (21,4 + 19,5%) συμφωνεί με την σχετικά διατυπωμένη άποψη, ενώ το ποσοστό των 23,0% ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν. Ωστόσο παρά το γεγονός ότι ένα σημαντικά μεγάλο ποσοστό των χρηστών επισκέπτεται το Facebook κατά τις βραδινές ώρες, η συνήθεια αυτή δεν φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά την ώρα του ύπνου τους. Το παραπάνω συμπέρασμα προκύπτει από το ότι ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2,39, γεγονός που προάγει την διαφωνία των ερωτώμενων με την αντίστοιχη θεωρία.

Οι συμμετέχοντες φέρεται να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις στο Facebook όταν πλήττουν, καθώς καταγράφεται ότι το ποσοστό των 83,8% (31,4+36,7+15,7%) έχει επιλέξει τις κατηγορίες «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα». Παράλληλα, με το υψηλό ποσοστό 63,3% (35,7 + 27,6%) υπέρ της άποψης «Συμφωνώ», οι χρήστες δηλώνουν ότι όταν βαριούνται καταλήγουν στη σελίδα του Facebook. Ο μέσος όρος της τελευταίας τοποθέτησης είναι 3,70 και σημειώνεται ότι αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους μέσους όρους που παρατηρείται στις ερωτήσεις του παράγοντα.

Έπειτα, διατυπώθηκαν οι ερωτήσεις εάν ο χρόνος που αφιερώνουν στο συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης γίνεται εις βάρος κάποιων υποχρεώσεών τους και εάν θεωρούν ότι θα έπρεπε να αφιερώνουν λιγότερο. Ως προς το πρώτο ερώτημα παρατηρήθηκε με μέσο όρο 2,34, ότι η πλειοψηφία θεωρεί ότι ο χρόνος που δαπανούν δεν επισκιάζει σημαντικά τις υποχρεώσεις τους. Αναφορικά με το δεύτερο ερώτημα οι απόψεις δίστανται. Ειδικότερα, καταγράφονται δύο μεγάλες κατηγορίες χρηστών, αυτοί που συμφωνούν με συνολικό ποσοστό 46,6% (25,2+21,4%) και αυτοί που διαφωνούν με



συνολικό ποσοστό 37,7% (16,7+21,0%). Παρότι και οι δύο κατηγορίες είναι εξίσου σημαντικές, το ποσοστό αυτών που συμφωνούν είναι μεγαλύτερο. Συνεπώς για κάποιους ερωτηθέντες ο χρόνος που αφιερώνουν στο μέσο δικτύωσης υπερβαίνει τον χρόνο που επιθυμούν να καταναλώσουν.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε κάποιες ερωτήσεις σχετικές με το προσωπικό profile των συμμετεχόντων στο Facebook. Οι χρήστες του Facebook φαίνεται πως δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον προσωπικό τους λογαριασμό καθώς οι μέσοι όροι των προτάσεων: «Το profile μου στο Facebook είναι αρκετά λεπτομερές.» και «Μου αρέσει να βελτιώνω το profile μου στο Facebook» κυμαίνονται κάτω του 2,17, γεγονός που υποδεικνύει την διαφωνία των ερωτώμενων. Ακόμη πιο χαμηλός μέσος όρος, στο 1,82, και πιο εμφανής διαφωνία παρουσιάζεται στη τελευταία ερώτηση, «Είναι σημαντικό για εμένα να ενημερώνω τακτικά το Facebook profile μου». Σημειώνεται ότι ο συγκεκριμένος μέσος όρος αποτελεί τον χαμηλότερο από όλες τις ερωτήσεις του ανωτέρω παράγοντα.

Ακολούθως, στον Πίνακα 5, παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων κάθε ερώτησης του δεύτερου παράγοντα: «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook». Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το σύνολο αυτών των ερωτήσεων είναι 9. Έχει γίνει αναφορά ότι οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω κλίμακας Likert με αριθμούς από το 1 έως το 5 και ότι για τον αριθμό της κλίμακας που δέχθηκε τις περισσότερες απαντήσεις, υπάρχει υπογράμμιση στις συχνότητες και τα ποσοστά του. Στον Πίνακα 6 εμφανίζονται οι μέσες τιμές που προέκυψαν για κάθε ερώτηση.

### Πίνακας 5:

*Συχνότητες και ποσοστά των ερωτήσεων του παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook».*

	Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)	
						<b>Σύνολο:</b>
20)Οι διαφημίσεις στο Facebook αποτελούν πολύτιμη πηγή	30 14,3	58 27,6%	<u>74</u> <u>35,2%</u>	35 16,7%	13 6,2%	210 100%

πληροφοριών για ένα προϊόν.						
						<b>Σύνολο:</b>
21)Οι διαφημίσεις στο Facebook με κρατάνε ενήμερο/η σχετικά με το τι επικρατεί στην αγορά.	26 12,4%	52 24,8%	<u>82</u> <u>39,0%</u>	38 18,1%	12 5,7%	210 100%
22)Είναι διασκεδαστικό το να παρακολουθείς διαφημίσεις στο Facebook.	63 30%	69 32,9%	46 21,9%	26 12,4%	6 2,9%	210 100%
23)Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι έξυπνες και αρκετά διασκεδαστικές.	48 22,9%	71 33,8%	<u>75</u> <u>35,7%</u>	14 6,7%	2 1,0%	210 100%
24)Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ελκυστικά τα παρακάτω στοιχεία ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον σας μια διαφήμιση στο Facebook;						
• Σενάριο	13 6,2%	18 8,6%	<u>76</u> <u>32,0%</u>	80 31,8%	23 11,0%	210 100%
• Χιούμορ	7 3,3%	11 5,2%	52 24,8%	<u>96</u> <u>45,7%</u>	44 21,0%	210 100%
• Γραφικά	15 7,1%	13 6,2%	65 31,0%	<u>84</u> <u>40,0%</u>	33 15,7%	210 100%
• Ενδιαφέρον προς ένα προϊόν	9 4,3%	8 3,8%	39 18,6%	<u>77</u> <u>36,7%</u>	<u>77</u> <u>36,7%</u>	210 100%
• Τιμή	8 3,8%	7 3,3%	54 25,7%	<u>76</u> <u>36,2%</u>	65 31,0%	210 100%

						<b>Σύνολο:</b>
25)Οι διαφημίσεις στο Facebook δεν αποσκοπούν μόνο στο να πουλήσουν αλλά και στο να με διασκεδάσουν.	<u>62</u> 29,5%	56 26,7%	61 29,0%	26 12,4%	5 2,4%	210 100%
26)Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο profile μου στο Facebook ταιριάζουν με το πως βλέπω τον εαυτό μου.	41 19,5%	53 25,2%	<u>66</u> 31,4%	36 17,1%	14 6,7%	210 100%
27)Αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται ως διαφημίσεις στο profile μου στο Facebook.	<u>71</u> 33,8%	<u>71</u> 33,8%	48 22,9%	18 8,6%	2 1,0%	210 100%
28)Η διαφήμιση στο Facebook είναι αξιόπιστη καθώς μπορείς απευθείας να διαβάσεις κριτικές από χρήστες που έχουν αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται.	25 11,9%	55 26,2%	<u>79</u> 37,6%	34 16,2%	17 8,1%	210 100%

### Πίνακας 6:

Μέσοι όροι των ερωτήσεων του παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook».

	Μέσος όρος
20)Οι διαφημίσεις στο Facebook αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν.	2,73
21)Οι διαφημίσεις στο Facebook με κρατάνε ενήμερο/η σχετικά με το τι επικρατεί στην αγορά.	2,80
22)Είναι διασκεδαστικό το να παρακολουθείς διαφημίσεις στο Facebook.	2,25
23)Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι έξυπνες και αρκετά διασκεδαστικές.	2,29
24)Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ελκυστικά τα παρακάτω στοιχεία ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον σας μια διαφήμιση στο Facebook;	
• Σενάριο	3,39
• Χιούμορ	3,76
• Γραφικά	3,51
• Ενδιαφέρον προς ένα προϊόν	3,98
• Τιμή	3,87
25)Οι διαφημίσεις στο Facebook δεν αποσκοπούν μόνο στο να πουλήσουν αλλά και στο να με διασκεδάσουν.	2,31
26)Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο profile μου στο Facebook ταιριάζουν με το πως βλέπω τον εαυτό μου.	2,66
27)Αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται ως διαφημίσεις στο profile μου στο Facebook.	2,09
28)Η διαφήμιση στο Facebook είναι αξιόπιστη καθώς μπορείς απευθείας να διαβάσεις κριτικές από χρήστες που έχουν αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται.	2,82

Παρατηρείται ότι απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» συγκέντρωσε τις μεγαλύτερες συχνότητες στις περισσότερες ερωτήσεις. Όλες τις ερωτήσεις, εκτός της εικοστής τέταρτης, που προηγήθηκαν στους δύο τελευταίους Πίνακες 5 και 6, συγκεντρώνουν μέσο όρο κάτω του 2,83. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι οι συμμετέχοντες κυρίως διαφωνούν με τις απόψεις που εκφράζονται στις ερωτήσεις.

Αρχικά, οι ερωτώμενοι δεν φαίνεται να συμφωνούν με τη άποψη ότι οι διαφημίσεις στο Facebook αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν, καθώς το 62,8% (27,6 + 35,2%) επέλεξε τις απαντήσεις «Διαφωνώ» και «Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ». Στην συνέχεια, ερωτήθηκαν για το αν οι διαφημίσεις στο Facebook τους ενημερώνουν σχετικά με το τι επικρατεί στην αγορά. Η πλειοψηφία, το 39%, δήλωσε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με αυτή την τοποθέτηση. Η αμέσως επόμενη δημοφιλής κατηγορία απάντησης είναι αυτή του «Διαφωνώ» με το 24,8% να την έχει επιλέξει.

Παράλληλα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν απολαμβάνει την παρακολούθηση των διαφημίσεων στο Facebook καθώς και ότι δεν τις κρίνει ως διασκεδαστικές και έξυπνες, δεδομένο που πηγάζει από το γεγονός ότι οι μέσοι όροι είναι κοντά στο 2,30 και στις δύο περιπτώσεις. Έπειτα, οι ερωτήσεις εστίασαν στα βασικά στοιχεία που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του αγοραστή. Ως πιο ελκυστικά θεωρήθηκαν το ενδιαφέρον προς ένα προϊόν με μέσο όρο 3,98 και η τιμή με 3,87. Ακολούθησαν το χιούμορ (3,76) και τα γραφικά της διαφήμισης (3,51), ενώ στην τελευταία θέση βρέθηκε το σενάριο (3,39).

Ταυτόχρονα, με μέσο όρο 2,31, οι χρήστες διαφωνούν με την άποψη ότι οι διαφημίσεις αποσκοπούν τόσο στην διασκέδαση όσο και στην πώληση. Εν συνεχεία, με μέσο όρο 2,66, οι συμμετέχοντες δεν φαίνεται να έχουν καταλήξει σε ένα συμπέρασμα για το αν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο profile τους στο Facebook ταιριάζουν με το πως βλέπω τον εαυτό τους.

Επιπρόσθετα, ο μέσο όρος 2,09 συνηγορεί και επιβεβαιώνει το συμπέρασμα ότι οι χρήστες δεν συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται στο Facebook. Τέλος οι κριτικές των καταναλωτών που έχουν προβεί σε αγορά των προϊόντων, δεν είναι ιδιαίτερα βοηθητικές και αξιόπιστες καθώς η αντίστοιχη ερώτηση συγκέντρωσε τον μέσο όρο 2,82. Σημειώνεται ότι παρόλο που αποτελεί τον μεγαλύτερο μέσο όρο που εντοπίζεται στις ερωτήσεις του παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook», δεν είναι αρκετά υψηλός ώστε να οδηγήσει σε συμφωνία με την αντίστοιχη διατύπωση.

Στον Πίνακα 7 περιέχονται οι 3 ερωτήσεις του τρίτου τμήματος του ερωτηματολογίου, οι οποίες δεν ανήκουν στον παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook». Ο πίνακας περιλαμβάνει τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων, καθώς και τους μέσους όρους κάθε ερώτησης.

### Πίνακας 7:

*Περιγραφικά μεγέθη των ερωτήσεων 19) Παρακολουθείτε διαφημίσεις προϊόντων μέσω Facebook;, 29) Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων καταναλωτών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook;, 30) Προχωράτε συχνά σε αγορές μέσω διαδικτύου;.*

	<b>Ποτέ (1)</b>	<b>Σπάνια (2)</b>	<b>Αρκετά (3)</b>	<b>Συχνά (4)</b>	<b>Πολύ συχνά (5)</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>Μέσοι όροι</b>
19) Παρακολουθείτε διαφημίσεις προϊόντων μέσω Facebook;	15 7,1%	91 43,3%	72 34,4%	19 9,0%	13 6,2%	210 100	2,64
29) Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων καταναλωτών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook;	7 3,3%	50 23,8%	89 42,4%	45 21,4%	19 9,0%	210 100%	3,09
30) Προχωράτε συχνά σε αγορές μέσω διαδικτύου;	6 2,9%	64 30,5%	34 16,2%	56 26,7%	50 23,8%	210 100%	3,38

Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι οι χρήστες του Facebook δεν παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις προϊόντων, καθώς η πλειονότητα αυτών έχει απαντήσει «Σπάνια» με ποσοστό 43,3%. Στην συνέχεια, σχετικά με το ζήτημα του κατά πόσο οι χρήστες λαμβάνουν σοβαρά τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που εμφανίζονται κάτω από τις διαφημίσεις, η πλειοψηφία των απαντήσεων (42,4%) βρίσκεται στην μέση της κλίμακας, στην κατηγορία «Αρκετά». Ως προς την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου το 30,5% των συμμετεχόντων δήλωσε «Σπάνια», το 26,7% «Συχνά» και το 23,8% «Πολύ συχνά». Επομένως, ο μέσος όρος συγκεντρώνεται στο 3,38 και ως εκ τούτου συμπεραίνεται πως οι συμμετέχοντες προβαίνουν σε online αγορές.

### 5.3 Συσχέτιση παραγόντων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται συσχέτιση των δύο παραγόντων της εργασίας. Εξετάζεται δηλαδή το κατά πόσο ο παράγοντας «Ένταση χρήσης του Facebook» συσχετίζεται με την «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook». Ως μέθοδος για την εξακρίβωση της συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης  $r$  του Pearson.

Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης  $r$  δίνει ένα μέτρο του μεγέθους της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Οι δυνατές τιμές του βρίσκονται στο διάστημα  $[-1,1]$ . Στην περίπτωση όπου ισχύει ότι  $r = -1$  ή  $r = 1$ , τότε υπάρχει η τέλεια γραμμική αρνητική ή αντίστοιχα θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. (Μπατσίδης, 2014)

#### Πίνακας 8:

*Συσχετισμός των Παραγόντων «Ένταση χρήσης του Facebook» και «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook».*

Correlations			
		Ένταση χρήσης του Facebook	Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook
Ένταση χρήσης του Facebook	Pearson Correlation	1	,447**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	210	210
Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook	Pearson Correlation	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	210	210

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

Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι υπάρχει θετικός συσχετισμός μεταξύ των παραγόντων. Συγκεκριμένα, ανάμεσα στους δύο παράγοντες παρατηρείται πως υπάρχει μέτρια θετική γραμμική συσχέτιση, καθώς  $r$ - Pearson είναι μετρίου μεγέθους και ισούται με 0,447. Συνεπώς, η «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook επηρεάζεται θετικά σε μέτριο βαθμό από την «Ένταση χρήσης του Facebook».

## 5.4 Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης

Για να τεκμηριωθεί μια σχέση ανάμεσα σε δύο μεταβλητές απαιτούνται κάποιες στατιστικές αναλύσεις. Στην ενότητα 5.2 που προηγήθηκε, συντελέστηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των δύο παραγόντων, η οποία οδήγησε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ τους. Λόγω της ύπαρξης σχέσης επιτρέπεται η δημιουργία μοντέλου παλινδρόμησης, η οποία θα ποσοτικοποιήσει την σχέση των δύο παραγόντων.

Το μοντέλο παλινδρόμησης επιδιώκει να εκφράσει μια εξαρτημένη ποσοτική μεταβλητή  $Y$  ως γραμμική συνάρτηση ανεξάρτητων ποσοτικών μεταβλητών  $X_i$  (Ζαφειρόπουλος, 2015). Με βάση τα δεδομένα της έρευνας, έγινε χρήση της μεταβλητής  $Y$  (Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook) ως εξαρτημένη μεταβλητή και της  $X$  (Ένταση χρήσης του Facebook) ως ανεξάρτητης μεταβλητής, στο δείγμα των 210 παρατηρήσεων.

### Πίνακας 9:

*Συντελεστές του μοντέλου παλινδρόμησης.*

<b>Model Summary</b>		
R	R Square	Std. Error of the Estimate
,447	,200	,54001
<b>Unstandardized Coefficients B</b>		
	B	Std Error
(Constant)	1,730	1,75
X	,431	,060

Στο τμήμα Model Summary δίνονται οι συντελεστές του μοντέλου. Ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  εκφράζει το κατά πόσο η ανεξάρτητη μεταβλητή ερμηνεύει την εξαρτημένη. Παρατηρείται ότι ο συντελεστής έχει την τιμή 0,200=20%. Δηλαδή η ανεξάρτητη μεταβλητή ερμηνεύει την εξαρτημένη κατά το 20%, ποσοστό όχι υψηλό. Η παλινδρόμηση δεν αποσκοπεί αποκλειστικά στην παραγωγή μοντέλου πρόβλεψης αλλά και στην διαπίστωση ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή παίζει ρόλο στην διαμόρφωση της εξαρτημένης. Σε αυτή την περίπτωση το μικρό  $R^2$  είναι αποδεκτό και μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό. (Ζαφειρόπουλος, 2015)

Από την στήλη Unstandardized Coefficients B δίνονται οι συντελεστές  $b_i$ , οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την δημιουργία του μοντέλου. Το μοντέλο παλινδρόμησης που προέκυψε είναι το  $Y = 1,730 + 0,431X$ .



## 5.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων, κατά την οποία συντελείται επαλήθευση ή απόρριψη των υποθέσεων που διατυπώθηκαν. Έπειτα αναλύονται τα γενικότερα αποτελέσματα που έχουν εξαχθεί από τις αναλύσεις και παράλληλα γίνεται σύγκριση με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας.

### 1<sup>η</sup> Υπόθεση

Στην πρώτη υπόθεση διερευνάται η σχέση της έντασης της χρήσης του Facebook με τη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση. Από την στατιστική ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ του παράγοντα «Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook» με τον παράγοντα «Ένταση χρήσης του Facebook» προκύπτει ότι η συσχέτιση είναι θετική και μετρίου μεγέθους. Συνεπώς, υπάρχει θετική επίδραση της έντασης της χρήσης του Facebook στη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση. Το παραπάνω πόρισμα επιβεβαιώνει την έρευνα της βιβλιογραφικής επισκόπησης της Celebi (2015). Ο συντελεστής συσχέτισης  $r$ -Pearson είναι 0,447 και η υπόθεση επαληθεύεται.

### 2<sup>η</sup> Υπόθεση

Η δεύτερη υπόθεση άπτεται στην υπερβολική χρήση του Facebook, η οποία οδηγεί τον χρήστη σε μία μη ποιοτική σχέση με την πλατφόρμα. Από την ανάλυση των αντίστοιχων διατυπώσεων διαπιστώθηκε ότι παρόλο που οι χρήστες θεωρούν πως καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στο Facebook από αυτόν που θα επιθυμούσαν, το γεγονός αυτό δε γίνεται εις βάρος των υποχρεώσεων τους. Επομένως, η εκτίμηση των αποτελεσμάτων οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει υπερβολική σχέση των χρηστών με την πλατφόρμα. Η παραπάνω εικασία έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα των Blachnio και Przeriorcka (2019). Σε ερωτήσεις της έρευνας μας, όπως το αν οι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο από αυτόν που θα ήθελαν στην πλατφόρμα, οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν με μέσο όρο απαντήσεων 3,14, όμως σε επόμενη ερώτηση που αφορά το αν η υπερβολική τους χρήση τους οδηγεί στο να λειτουργούν εις βάρος κάποιων ζωτικών αναγκών τους οι ερωτηθέντες διαφώνησαν (μ.ό.= 2,39). Τέλος, οι ερωτηθέντες έδειξαν πως η χρήση του Facebook δε λειτουργεί εις βάρος υποχρεώσεων τους (μ.ό.=2,34). Η υπόθεση δεν επαληθεύεται καθώς το δείγμα έδειξε αντίθετη άποψη.

### 3<sup>η</sup> Υπόθεση

Η τρίτη υπόθεση αφορά τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών που εμφανίζονται στις διαφημίσεις στο Facebook. Όπως προκύπτει από τη στατιστική

ανάλυση των αντίστοιχων διατυπώσεων του ερωτηματολογίου, τα σχόλια των καταναλωτών που έχουν προβεί σε αγορά των προϊόντων, επηρεάζουν τους χρήστες. Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία (Kawaf και Istanbulluoglu, 2019), σύμφωνα με την οποία εκτιμάται πως οι κριτικές των πελατών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook, ασκούν επιρροή στον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, σε ερώτημα της έρευνας που σχετίζεται με το πόσο συχνά επηρεάζονται οι χρήστες από τα σχόλια και κριτικές άλλων καταναλωτών, ένα ποσοστό άνω του 60% έδειξε πως αρκετά ή συχνά επηρεάζεται. Η υπόθεση επαληθεύεται (μ.ό. =3,09).

#### 4<sup>η</sup> Υπόθεση

Η τέταρτη υπόθεση αναφέρεται στο γεγονός πως οι χρήστες θεωρούν ότι το καινοτόμο περιεχόμενο των διαφημίσεων στο Facebook τις καθιστά έξυπνες και διασκεδαστικές. Αναφορικά με τις απόψεις των ερωτηθέντων για την εκτίμηση των διαφημίσεων ως διασκεδαστικές και έξυπνες, η ανάλυση έδειξε διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων έκρινε ως μη απολαυστική την παρακολούθηση των διαφημίσεων στο Facebook καθώς και μη διασκεδαστικές και έξυπνες τις διαφημίσεις. Αμφότερες οι διαπιστώσεις οδηγούν σε διαφοροποίηση της υπόθεσης και ως εκ τούτου το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με την βιβλιογραφία (Lee, Kim H., and Kim J., 2018). Σε ερωτήσεις της έρευνας μας που σχετίζονται με το αν οι χρήστες θεωρούν τις διαφημίσεις στην πλατφόρμα διασκεδαστικές και έξυπνες (μ.ό. =2,29), διαφώνησαν. Σε άλλη ερώτηση που αναφέρει πως είναι διασκεδαστική η διαδικασία παρακολούθησης διαφημίσεων στο Facebook, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και πάλι απέρριψαν αυτή την υπόθεση (μ.ό.= 2,25). Η υπόθεση δεν ικανοποιείται.

#### 5<sup>η</sup> Υπόθεση

Η πέμπτη υπόθεση πραγματεύεται τη συμφωνία των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στο προφίλ του χρήστη με τα χαρακτηριστικά του εαυτού του. Συγκεκριμένα, η έρευνα του Yao και Mela (2011) εκτιμά πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο προφίλ κάθε χρήστη συνάδουν με τον χαρακτήρα του. Η παραπάνω εικασία έρχεται σε αντίθεση με το αποτέλεσμα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, σύμφωνα με το οποίο δεν παρατηρήθηκε από τους χρήστες πως οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους στο Facebook ταιριάζουν με το πως βλέπουν τον εαυτό τους. Επομένως, η παρούσα υπόθεση απορρίπτεται, καθώς δε διαπιστώθηκε κάποια ταύτιση των χαρακτηριστικών των χρηστών με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην

πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, σε αντίστοιχη ερώτηση της έρευνας μας, που αφορά την άποψη των χρηστών σχετικά με το αν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ τους ταιριάζουν με το πως βλέπουν τον εαυτό τους και πάλι διαφώνησαν (μ.ό. = 2,66). Η υπόθεση δεν επαληθεύεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Facebook είναι ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τον χρήστη. Όπως προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 210 άτομα, το 34,8% απάντησε πως σίγουρα θα καταναλώσει μέσα στη μέρα του από 1 έως 2 ώρες στην πλατφόρμα. Το Facebook, λοιπόν, όπως και πολλές άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν καθημερινή συνήθεια για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Συνεπώς, καταλαβαίνουμε σε πρωταρχικό στάδιο, πως είναι εύλογο το γεγονός, να παρουσιάζεται η πλατφόρμα του Facebook, ως ένα δυνατό διαφημιστικό εργαλείο από τη βιβλιογραφία, λόγω της μεγάλης απήχησης του. Συγκεκριμένα, η ψυχαγωγία, η ενημέρωση και η επικοινωνία, παρουσιάστηκαν στις απαντήσεις ως βασικοί λόγοι επίσκεψης της πλατφόρμας, συνεπώς οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της πλατφόρμας και να καταφέρουν μέσω αυτής να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε την ένταση της χρήσης του Facebook, παρακολουθούμε στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου πως στην ερώτηση για το αν το Facebook ήταν το μοναδικό site που θα μπορούσε να επισκεφτεί ο χρήστης, το 33,8% στάθηκε ουδέτερο ενώ άλλο ένα 18% συμφώνησε σε μεγάλο βαθμό. Τα ευρήματα αυτά δηλώνουν τη συμφωνία με μέρος της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε και μας δείχνει πως το Facebook αποτελεί μέρος της καθημερινότητας του ατόμου και μάλιστα κάποιες φορές η επαφή του με αυτό τείνει να μετατραπεί σε ένα είδος εξάρτησης. Παρόλα αυτά, στην ερώτηση που αφορούσε το αν ο χρήστης αισθάνεται άσχημα αν δεν επισκεφτεί το προφίλ του, το 39,5% απάντησε πως διαφωνεί πλήρως, επίσης το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων διαφώνησε με το γεγονός πως ξοδεύει χρόνο στο Facebook εις βάρος κάποιων υποχρεώσεων του, όπως και εις βάρος του ύπνου. Σε προηγούμενο ερώτημα που αφορούσε το αν ο χρήστης επισκέπτεται το Facebook όταν αισθάνεται πως βαριέται, το 35,7% συμφώνησε σε μεγάλο βαθμό, όμως στις ερωτήσεις που αφορούν το πόσο κρατάει ενημερωμένο και λεπτομερές το προφίλ του στο Facebook, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε πως δεν ενδιαφέρεται για την ποιότητα του προφίλ του. Το συγκεκριμένο σημείο έρχεται να εναντιωθεί με τα ευρήματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφία και αναφέρουν πως έρευνες έχουν αποδείξει πως η υψηλή ένταση της χρήσης του Facebook σχετίζεται με την εικόνα που θέλει να

προβάλλει ο χρήστης προς τα έξω, οπότε και δίνει τεράστια έμφαση στις δημοσιεύσεις, στην ποιότητα του προφίλ του και στα σχόλια του.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το Facebook έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα του ατόμου και συγκεκριμένα σε όλους τους τομείς της ζωής του. Η κυριαρχία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαζί με κάποιες άλλες πιο νέες πλατφόρμες είναι εμφανής. Εκτός από μία εφαρμογή ψυχαγωγίας, έχει συντελέσει σε μεγάλο βαθμό και στην εξέλιξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων αλλά και σε πολλά άλλα θέματα που αφορούν την ανάπτυξη του ατόμου (εκπαίδευση, επιχειρηματικότητα κ.α. ). Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος των 210 ατόμων, απέδειξε με τις απαντήσεις στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, πως το Facebook αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του και αποτελεί ένα φάρμακο στη ρουτίνα της καθημερινότητας. Ωστόσο, από τις απαντήσεις παρατηρήθηκε επιπλέον, πως οι χρήστες δεν θεωρούν και τόσο απαραίτητο να έχουν ένα ενημερωμένο προφίλ και να βελτιώνουν συχνά την εικόνα τους στο Facebook. Σε αυτό το σημείο των απαντήσεων, έρχεται να επιβεβαιωθεί το κομμάτι της βιβλιογραφίας, που αναφέρει πως έχουν κοινοποιηθεί χιλιάδες περιστατικά τα οποία έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο χρήστη και ίσως τον κάνουν να περιορίζει τις επισκέψεις του στην πλατφόρμα. Τέτοια περιστατικά μπορεί να είναι η σύγκριση των δημοσιεύσεων με άλλους οι χρήστες, η καθημερινή επανάληψη ενός μοτίβου που κάποιες φορές καταντά ανιαρό, η ύπαρξη πλέον πολλών ακόμα εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης που ίσως θεωρούνται πιο θελκτικές για το χρήστη και άλλοι πολλοί λόγοι. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που περιορίζει την απόλυτη εμπιστοσύνη του χρήστη είναι η έλλειψη προστασίας απορρήτου που παρουσιάζεται σε πολλά σημεία της πλατφόρμας. Ο χρήστης αισθάνεται απροστάτευτος και αυτό επηρεάζει την ένταση της χρήσης του Facebook.

Μια πρόταση που θα μπορούσε να τεθεί στους υπευθύνους είναι να βελτιώσουν το κομμάτι που αφορά τη ψυχαγωγία και την επικοινωνία στο Facebook. Η συγκεκριμένη πρόταση προκύπτει από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση σχετικά με το τι είναι αυτό που τους ωθεί σε μεγαλύτερο βαθμό να επισκέπτονται το Facebook. Οι περισσότεροι απάντησαν πως η ψυχαγωγία και η επικοινωνία είναι αυτά τα δύο χαρακτηριστικά που κρατούν ζωντανή τη σχέση χρήστη-Facebook, οπότε θα ήταν θεμιτό οι υπεύθυνοι της πλατφόρμας να επενδύσουν περισσότερο στα κομμάτια που ελκύουν το χρήστη, παρά σε τακτικές που ίσως επηρεάζουν αρνητικά τη στάση του. Είναι σίγουρα κατανοητό πως η πλατφόρμα θέλει να έχει κέρδος από την ύπαρξη διαφημίσεων, αλλά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στο αν θεωρούν διασκεδαστικές και ψυχαγωγικές

τις διαφημίσεις στην πλατφόρμα , ήταν αρνητικές. Συγκεκριμένα, πάνω από το 63% απάντησε πως δε βρίσκει καθόλου διασκεδαστικές τις διαφημίσεις. Από την έρευνα προκύπτει λοιπόν, πως εφόσον ο χρήστης δε θεωρεί καθόλου διασκεδαστικό το περιεχόμενο των διαφημίσεων, καλό θα ήταν να μειωθεί το πλήθος των διαφημίσεων που εμφανίζονται στη αρχική σελίδα του καθενός, καθώς αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο που λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας στο να επισκεφτεί κάποιος το Facebook.

Σε σχέση με την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά την παρακολούθηση των διαφημίσεων μέσω Facebook, οι απαντήσεις του δείγματος έρχονται να διαλευκάνουν το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, σχετικά με το αν οι χρήστες παρακολουθούν διαφημίσεις μέσα στην πλατφόρμα. Η απάντηση είναι θετική, καθώς μόνο το 7,1% απάντησε πως δεν παρακολουθεί ποτέ διαφημίσεις. Το 93% διαμοιράστηκε στις υπόλοιπες επιλογές , με το 43,3% να υποστηρίζει πως παρακολουθεί να μεν διαφημίσεις αλλά σε σπάνιο βαθμό . Σε επόμενη ερώτηση, για το αν θεωρούν τη διαφήμιση στο Facebook σημαντική πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν, το μεγαλύτερο ποσοστό στάθηκε ουδέτερο, ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό συμφώνησε (6,2%) .Στη συνέχεια της έρευνας, σε ερωτήσεις, όπως το αν θεωρεί το δείγμα διασκεδαστικές τις διαφημίσεις, η συντριπτική πλειοψηφία διαφώνησε .Όπως επίσης και στην ερώτηση, αν οι διαφημίσεις αποσκοπούν στο να διασκεδάσουν το χρήστη και όχι απλώς να πουλήσουν και πάλι έχουμε τη συντριπτική πλειοψηφία στο να διαφωνεί με αυτή την υπόθεση. Εδώ συμπεραίνουμε, πως ενώ είναι τεράστια τα ποσά αλλά και οι δαπάνες που γίνονται για έρευνες πάνω σε ποιοτική διαφήμιση στο Facebook, ελάχιστα είναι τα ποσοστά που έχουν θετικό συναίσθημα απέναντι στο περιεχόμενο της διαφήμισης στην πλατφόρμα , όπως επίσης ελάχιστο είναι και το ποσοστό που καταλήγει να αγοράσει κάποιο προϊόν από διαφήμιση στο Facebook, σύμφωνα πάντα με το δείγμα των 210 ατόμων. Με αυτό το συμπέρασμα, μπορούμε να διαλευκάνουμε και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που παρουσιάστηκε. Αυτά τα αποτελέσματα είναι πολύ πιθανό να οφείλονται, στα στοιχεία που έδωσε η βιβλιογραφία και αφορούν τα αρνητικά συναισθήματα που προκύπτουν στους χρήστες από την εισβολή διαφημίσεων στην αρχική σελίδα του προφίλ τους. Όπως αποδείχτηκε από τη βιβλιογραφία , η εισβολή των διαφημίσεων είναι κουραστική, ενοχλητική και ωθεί τον χρήστη σε αποφυγή τους. Σε αυτή την περίπτωση, μία πρόταση που θα μπορούσε να τεθεί, είναι να μειωθεί η καθημερινή ροή των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο προφίλ του εκάστοτε χρήστη, ώστε να είναι περισσότερο διαχειρίσιμη η πληροφορία και πιο αποδοτική η κάθε διαφήμιση. Στην αρχή σίγουρα αυτό θα έχει ένα κόστος για την κάθε επιχείρηση αλλά και για το ίδιο το Facebook, όμως μελλοντικά, ο

σωστός διαμοιρασμός της ποσότητας των διαφημίσεων θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα καθώς η πληροφορία θα είναι πιο 'εύπεπτη'.

Σε ερώτηση που τέθηκε στο δείγμα, για το αν θεωρούν πως επηρεάζονται από τις κριτικές άλλων καταναλωτών που εμφανίζονται κάτω από τις διαφημίσεις στο Facebook, πάνω από το 95% απάντησε πως έστω και σπάνια επηρεάζεται. Το 42,4% απάντησε , πως είναι αρκετά συχνό φαινόμενο να επηρεάζεται από τις απόψεις και κριτικές άλλων. Εδώ έχουμε ,την ταύτιση με το κομμάτι της βιβλιογραφίας που αναφέρει την τεράστια σημασία του eWOM στο κομμάτι της διαφήμισης στο Facebook αλλά και τη σημασία των κριτικών, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Μία πρόταση που θα μπορούσε να τεθεί , είναι να επενδύσει το Facebook ποσοτικά και ποιοτικά ακόμα περισσότερο στο κομμάτι της αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, ενισχύοντας την προώθηση απόψεων, ιδεολογιών και προτάσεων. Θα ήταν προτιμότερο δηλαδή στην αρχική σελίδα του χρήστη, όπως προαναφέρθηκε, να είναι μικρότερος ο όγκος των διαφημίσεων και να δίνεται μεγαλύτερη βάση στις απόψεις και προτάσεις του καταναλωτή .

Παρά το γεγονός, πως από τα ευρήματα της της βιβλιογραφικής ανασκόπησης καταλήξαμε στη μεγάλη σημασία που δίνει το Facebook στο κομμάτι της εξατομίκευσης αλλά και στο γεγονός πως οι ρυθμίσεις του απορρήτου είναι τέτοιες που επιτρέπουν στο Facebook να λαμβάνει πληροφορίες ατομικά για τον κάθε χρήστη, η συντριπτική πλειοψηφία διαφώνησε με την υπόθεση που τέθηκε πως οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ του καθενός ταιριάζουν με την ιδιοσυγκρασία του. Ένα ποσοστό άνω του 30%, υποστήριξε πως οι διαφημίσεις που συναντά στο προφίλ του δεν ταυτίζονται καθόλου με το πώς βλέπει τον εαυτό του. Μία σχετική πρόταση που θα μπορούσε να τεθεί είναι να δημιουργηθούν ομάδες εξειδικευμένων επαγγελματιών που θα μπορούν να μελετούν αναλυτικά τα στοιχεία των χρηστών και να παρουσιάζουν στο κάθε προφίλ ξεχωριστά διαφημίσεις με περιεχόμενο που ταυτίζεται, είτε με τα Likes, είτε με τις αναζητήσεις που κάνει ο κάθε χρήστης. Όλο αυτό φυσικά με σκοπό να μειωθεί ο όγκος των διαφημίσεων που πηγαίνουν 'στον κάδο' χωρίς κανένα αποτέλεσμα.

Στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, σχετικά με το αν είναι αποτελεσματικό ως διαφημιστικό εργαλείο το Facebook, έρχεται να δώσει απάντηση και το συμπέρασμα που προέκυψε από τις απαντήσεις του δείγματος που αφορούν το αν οι χρήστες εντέλει αγοράζουν προϊόντα που εμφανίζονται ως διαφημίσεις στο προφίλ τους στο Facebook, το 67% περίπου απάντησε πως δεν αγοράζει. Είναι αρκετά οξύμωρο το γεγονός ότι, ενώ οι χρήστες δεν είναι υπέρ της εισβολής των διαφημίσεων σε γενικά πλαίσια, τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται ετησίως από πωλήσεις μέσω

διαφημίσεων στο Facebook είναι αρκετά ενθαρρυντικά και οι επιχειρήσουν τείνουν όλο και περισσότερο να ενισχύουν το Facebook ως διαφημιστικό εργαλείο.

Στη βιβλιογραφική επισκόπηση παρουσιάστηκαν κάποιες υποθέσεις που προέκυψαν μετά από μελέτη επιστημονικών άρθρων και βιβλίων . Στο υποκεφάλαιο 5.5 γίνεται αναλυτική παρουσίαση των υποθέσεων αλλά και της ικανοποίησης τους ή μη μέσα από τα στατιστικά αποτελέσματα . Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα η πρώτη και η τρίτη υπόθεση επαληθεύτηκαν. Σχετικά με την πρώτη υπόθεση , οι χρήστες έδειξαν πως ανάμεσα στους δύο παράγοντες που δημιουργήθηκαν (Παράγοντας 1: Ένταση χρήσης Facebook, Παράγοντας 2: Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook), υπήρξε θετική γραμμική συσχέτιση. Για την εξακρίβωση της συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής  $r$ -Pearson = 0.447, αποτέλεσμα που μας έδειξε πως η στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζεται θετικά από την ένταση της χρήσης του Facebook. Όπως προαναφέρθηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, η ένταση της χρήσης του Facebook είναι αρκετά υψηλή και οι χρήστες ξοδεύουν μεγάλο μέρος του προσωπικού τους χρόνου στην πλατφόρμα. Μέσα από την κλίμακα μέτρησης της έντασης χρήσης του Facebook, μπορούμε να κατανοήσουμε τις κύριες πλευρές της χρήσης της πλατφόρμας , συγκεκριμένα τους λόγους χρήσης, την υπερβολική ή μη χρήση, την αυτό-προβολή κ.α. Επιπλέον, η μέτρηση αυτού του παράγοντα μπορεί να διαχωρίσει την εξαρτημένη ή μη σχέση του χρήστη με την πλατφόρμα. Στην παρούσα έρευνα, η μέτρηση αυτού του παράγοντα δεν ήταν τυχαία. Μέσα από αυτή μπορούμε να μετρήσουμε και να εξηγήσουμε συμπεριφορές των χρηστών απέναντι σε διάφορες καταστάσεις. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, μελετήθηκε η σχέση της έντασης της χρήσης της πλατφόρμας με τη στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν, όπως προαναφέρθηκε, θετικό συσχετισμό, η ένταση με την οποία χρησιμοποιεί το άτομο την πλατφόρμα είναι ικανό να επηρεάσει και τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση. Η υπόθεση επαληθεύτηκε .

Σχετικά με την τρίτη υπόθεση, η οποία επαληθεύτηκε, τα αποτελέσματα του δείγματος μας έδειξαν πως-πράγματι σε συμφωνία με την υπόθεση-οι χρήστες επηρεάζονται από τις κριτικές και τα σχόλια άλλων χρηστών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook. Τα αποτελέσματα της υπόθεσης αυτής, ταιριάζουν απόλυτα με τα στοιχεία που μας έδωσε η μελέτη της έρευνας των Kawaf και Istanbulluoglu (2019), τα οποία αναφέρουν πως ο χρήστης καθορίζει τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν, επηρεαζόμενος σε μεγάλο βαθμό από τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων χρηστών. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα στη δική μας



έρευνα, σε σχετική ερώτηση με το αν επηρεάζονται από τις κριτικές άλλων χρηστών, ήταν αυτές που οδήγησαν στην επαλήθευση της υπόθεσης, καθώς η πλειοψηφία έδειξε πως επηρεάζεται από αρκετά έως πολύ συχνά. Τη μεγάλη σημασία που δίνουν οι χρήστες στις απόψεις άλλων χρηστών, δεν πρέπει να την αφήσουν ανεκμετάλλευτη οι διαφημιστές. Θα πρέπει, όπως προαναφέρθηκε, να μελετηθεί εις βάθος και να δοθεί μεγαλύτερη σημασία στο κομμάτι της διαδραστικότητας μεταξύ χρηστών.

Σε σχέση με τη δεύτερη υπόθεση, η οποία δεν ικανοποιήθηκε, παρά το γεγονός πως οι ερωτηθέντες απάντησαν, πως θεωρούν ότι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην πλατφόρμα από αυτόν που θα ήθελαν, σε επόμενες ερωτήσεις που σχετίζονταν με το αν αυτό λειτουργεί εις βάρος κάποιων υποχρεώσεών τους ή ζωτικών τους αναγκών (αν καταλήγει σε υπερβολή), η πλειοψηφία διαφώνησε κάνοντας σαφές πως ναι μεν ξοδεύει περισσότερο χρόνο από αυτόν που θα ήθελε στην πλατφόρμα, αλλά όχι τόσο πολύ ώστε να φτάνει στην υπερβολή ή ακόμα πιο έντονα και στην εξάρτηση. Τα αποτελέσματα που έδωσαν οι απαντήσεις του δείγματος των 210 ατόμων, δεν ενισχύουν την έρευνα των Blachnio και Przeriorcka (2019), καθώς οι ερωτηθέντες της δικής μας έρευνας δε θεωρούν τη χρήση τους στο Facebook, ως υπερβολική. Η δεύτερη υπόθεση λοιπόν απορρίπτεται, καθώς οι ερωτηθέντες έδειξαν να διαφωνούν σε ερωτήσεις που ανέφεραν πως η χρήση γίνεται υπερβολική και ο χρήστης χάνει τον ύπνο του ή βασικές του υποχρεώσεις επειδή χρησιμοποιεί την πλατφόρμα (μ.ό. < 2,5).

Σε σχέση με την τέταρτη υπόθεση, η οποία βασίστηκε στην έρευνα των Lee, Kim H. και Kim J. (2018), αναφέρθηκε πως οι χρήστες θεωρούν ότι το καινοτόμο περιεχόμενο των διαφημίσεων στο Facebook τις καθιστά έξυπνες και διασκεδαστικές. Με τη συγκεκριμένη υπόθεση, στάθηκαν αντίθετες οι απαντήσεις του δείγματος της παρούσας έρευνας, καθώς σε ερωτήσεις που σχετίζονταν με το αν θεωρούν οι χρήστες διασκεδαστικές τις διαφημίσεις στην πλατφόρμα η πλειοψηφία διαφώνησε (μ.ό. < 2,30). Την απόρριψη αυτή της υπόθεσης πρέπει να μελετήσουν οι διαφημιστές και οι επιχειρηματίες, καθώς το περιεχόμενο των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στην πλατφόρμα παίζει τεράστιο ρόλο στο αν είναι ικανή μία διαφήμιση να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη και συνεπώς να επιφέρει αποτελέσματα (Govers and Schoormans, 2005)

Η πέμπτη υπόθεση, η οποία βασίστηκε στην έρευνα των Yao και Mela (2011), παρουσιάζει το γεγονός, πως οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο προφίλ του χρήστη ταιριάζουν με τον εαυτό του. Στο δείγμα μας, οι απαντήσεις έδειξαν πως δεν ενισχύουν αυτή την υπόθεση, μάλιστα την απορρίπτουν, εφόσον οι ερωτηθέντες οδηγήθηκαν

κυρίως σε διαφωνία με τη συγκεκριμένη τοποθέτηση (μ.ό. <2,70) .Το δείγμα δηλώνει ξεκάθαρα, πως δε βλέπει τον εαυτό του μέσα στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο προφίλ του και αυτό είναι ένα στοιχείο που δεν πρέπει να αφήσουν να περάσει οι ειδικοί των διαφημίσεων. Η ενίσχυση της εξατομίκευσης στις διαφημίσεις θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη και θα επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, προέκυψαν κάποια βασικά συμπεράσματα για τη διαφήμιση στο Facebook αλλά και κάποιες προτάσεις που ίσως θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους αρμόδιους για την ποιοτικότερη παρουσίαση των διαφημίσεων στην πλατφόρμα και συνεπώς την επίτευξη μιας περισσότερο θετικής στάσης του χρήστη. Ωστόσο, παρουσιάστηκαν κάποιοι περιορισμοί στη διεξαγωγή της έρευνας.

Αρχικά, χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου και δεν υπήρξαν περιορισμοί για το ποιος και με ποια χαρακτηριστικά θα απαντήσει σε αυτό. Οπότε, το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό, ούτε ως προς το φύλο, την ηλικία και ούτε ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Ένας επιπλέον περιορισμός είναι πως η έρευνα διεξήχθη μόνο σε εθνικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα λοιπόν, αφορούν μόνο Έλληνες και δε θα μπορούσαν να γενικευτούν για χώρες του εξωτερικού. Μία πρόταση για μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να τεθεί, είναι να πραγματοποιηθούν αντίστοιχες έρευνες στο εξωτερικό για να μπορέσουμε να ελέγξουμε, αν η διαφορετικότητα στη νοοτροπία και στην κουλτούρα επηρεάζει τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Τέλος, λόγω της πανδημίας που ταλαιπωρεί τους πολίτες σε παγκόσμιο επίπεδο, ήταν αρκετά δύσκολο το να επισκεφτούμε βιβλιοθήκες, επιχειρήσεις κ.α. Θα είχε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, να λαμβάναμε και διαφορετικές απόψεις από επιχειρήσεις, διαφημιστικές εταιρείες κλπ. Μία τελευταία πρόταση που θα μπορούσε να τεθεί λοιπόν, είναι μελλοντικά να διεξαχθεί παρόμοια έρευνα , που να αφορά τη διαφήμιση στο Facebook και την επιρροή της, όμως αυτή τη φορά από τη μεριά των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, το ποια θέση και στάση διατηρεί απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook, η εκάστοτε επιχείρηση.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Algren, M., 2021. 35+ Στατιστικά στοιχεία Facebook (Για το 2021) Πρέπει να γνωρίζετε. [online] Website Hosting Rating. Available at: <https://www.websitehostingrating.com/el/facebook-statistics/> [Accessed 17 February 2021].
- American Marketing Association, 1948. Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing*, 12(2), p. 202.
- Barnet, K. and Ferris, S., 2016. Brand Loyalty and Online Brand Communities. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), pp.50-61.
- Bennett, P., 1995. *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, pp.112-115.
- Bernstein, D., 1974. *Creative advertising*. London: Prentice Hall Press.
- Błachnio, A. and Przepiorka, A., 2019. Be Aware! If You Start Using Facebook Problematically You Will Feel Lonely: Phubbing, Loneliness, Self-esteem, and Facebook Intrusion. A Cross-Sectional Study. *Social Science Computer Review*, 37(2), pp.270-278.
- Blease, C., 2015. Too Many 'Friends,' Too Few 'Likes'? Evolutionary Psychology and 'Facebook Depression'. *Review of General Psychology*, 19(1), pp.1-13.
- Brassington, F. and Pettitt, S., 2001. *Principles of Marketing*. 3rd ed. Pearson Education.
- Brügger, N., 2015. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5).
- Burton, J. and Khammash, M., 2010. Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals ? . *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), pp.240-252.
- Cassidy, J., 2006. Me Media: How Hanging out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, 6(4), pp.50-59.
- Celebi, S., 2015. How do motives affect attitudes and behaviors toward internet. *Elsevier*, 27 May, pp. 318-322.
- Chandiramani, K. and Sharma, D., 2018. Age and Gender Differences in Facebook Intensity and Self-Esteem. *Journal Of Humanities And Social Science*, 23(4), pp.70-79.
- Cheung, C., Chiu, P. and Lee, M., 2011. Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp.1337-1343.
- Cho, C. and Cheon, H., 2004. WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?. *Journal of Advertising*, 33(4), pp.89-97.\*\*\*\*\*
- Cranor, L., Reagle, J. and Ackerman, M., 2000. Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy. *MIT Press*, pp.44-70.
- Curran, K., Grahan, S. and Temple, C., 2011. Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), pp.26-33.
- Deighton, J., 1997. Commentary on" exploring the implications of the internet for consumer marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1 September, pp. 347-351.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. and Zhang, J., 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), pp.289-300.

- Dichter, E., 1966. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*,.
- Dokyun, L., Kartik, H. and Harikesh, N., 2018. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), pp.5105-5131.
- Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J., 2006. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), pp.415-441.
- Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C., 2007. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp.1143-1168.
- Eraslan-Capan, B., 2015. Interpersonal Sensitivity and Problematic Facebook Use in Turkish University Students. *The Anthropologist*, 21(3), pp.395-403.
- Ertugan, A., 2017. Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia Computer Science*, 120, pp.132-139.
- Facebook Business Help Centre. 2021. *Prepare to advertise on Facebook | Facebook Business Help Centre*. [online] Available at: <https://www.facebook.com/business/help/714656935225188?id=802745156580214> [Accessed 16 February 2021].
- Fono, D. and Goldie, R., 2006. Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal. *Internet Research*, 4, pp.91-100.
- Foux, G., 2006. Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8, pp.38-39.
- Gabor, O., Toth-Kiraly, I. & Bothe, B., 2015. Four facets of Facebook Intensity - The development of the Multidimensional Facebook. *Elsevier*, 17 November, pp. 4-8.
- Gleason, M., 1995. *Agencies probe Interactive Role*. UK: Advertising Age.
- Godes, D. and Mayzlin, D., 2002. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *SSRN Electronic Journal*, 23(4), pp.545-560.
- Goldsmith, R. and Lafferty, B., 2002. Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), pp.318-328.
- Gotter, A., 2020. *The 27 Facebook Statistics that Every Marketer Must Know To Win in 2021*. [online] AdEspresso. Available at: <https://adespresso.com/blog/facebook-statistics/#FacebookAdsStatistics> [Accessed 17 February 2021].
- Govers, P. and Schoormans, J., 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), pp.190-197.
- Gramlisch, J., 2019. *10 facts about Americans and Facebook*. [online] Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/> [Accessed 17 February 2021].
- Grieve, R. and Kemp, N., 2015. Individual differences predicting social connectedness derived from Facebook: Some unexpected findings. *Computers in Human Behavior*, 51, pp.239-243.
- Hatzithomas, L., Misirlis, N., Boutsouki, C. and Vlachopoulou, M., 2017. Effects Of Personality Traits on Facebook Use. *Conference Paper*.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Hoffman, D. and Novak, T., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), p.50.
- Hong, J. and Lee, W., 2005. *Consumer Complaint Behavior in the Online Environment" in Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. London: Idea Group Inc, pp.88-106.
- Kafka, P. and Molla, R., 2017. *2017 was the year digital ad spending finally beat TV*. [online] Vox. Available at: <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv> [Accessed 17 February 2021].
- Kawaf, F. and Istanbuluoglu, D., 2019. Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp.144-153.
- Kim, K., 2001. Implications of User Characteristics in Information Seeking on the World Wide Web. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(3), pp.323-340.
- Knight, K., 2007. *Forecast: WOM to exceed \$1 billion in 2007 - Advertising archives - BizReport*. [online] Bizreport.com. Available at: [http://www.bizreport.com/2007/11/forecast\\_wom\\_to\\_exceed\\_1\\_billion\\_in\\_2007.html](http://www.bizreport.com/2007/11/forecast_wom_to_exceed_1_billion_in_2007.html) [Accessed 17 February 2021].
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2010. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lacy, S., 2008. *The Stories of Facebook, Youtube and Myspace: The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0*. UK: Crimson Publishing.
- Lampe, C., Vitak, J., Gray, R. and Ellinson, N., 2012. Perceptions of Facebook's Value as an Information Source. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.3195-3204.
- Lee, D., Kim, H. and Kim, J., 2011. The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), pp.59-63.
- Leskovec, J., Adamic, L. and Huberman, B., 2007. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), p.5.
- Levy, S., Nebenzahl, I. and Kol, O., 2017. Consumer Values as Mediators in Social Network Information Search. *Advances in Advertising Research*, 7, pp.3-14.
- Manchanda, P., Dubé, J., Goh, K. and Chintagunta, P., 2006. The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), pp.98-108.
- Mangold, W. and Faulds, D., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp.357-365.
- Maurer, C. & Wiegmann, R., 2011. Effectiveness of Advertising on Social Network Sites. *Conference Paper*, January, pp. 2-5.
- Mayzlin, D., 2006. Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), pp.155-163.
- Mohsin, M., 2020. *Top 10 Facebook Statistics You Need to Know in 2021*. [online] Oberlo.com. Available at: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> [Accessed 17 February 2021].

- Newman, J., 1977. Consumer External Search: Amount and Determinants. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp.81-94.
- Park, N., Kee, K. and Valenzuela, S., 2009. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), pp.729-733.
- Pew Research Center. 2019. *10 facts about Americans and Facebook*. [online] Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/> [Accessed 18 February 2021].
- Przepiorka, A. and Blachnio, A., 2016. Time perspective in Internet and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 60, pp.13-18.
- Rajesh, T. and Rangaiah, D., 2020. Facebook addiction and personality. *Heliyon*, 6(1), p.e03184.
- Rowley, J., 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), pp.24-41.
- Sahni, N., Wheeler, S. and Chintagunta, P., 2018. Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), pp.236-258.
- Sandhusen, R., 2008. *Marketing*. Hauppauge, N.Y.: Barron's.
- Schlosser, L., Shavitt, S. & Kanfer, A., 1999. Survey of internet users' attitudes toward Internet Advertising. *Journal of interactive marketing*, pp. 30-54.
- Schyff, K., Flowerday, S., Kruger, H. and Patel, N., 2020. Intensity of Facebook use: a personality-based perspective on dependency formation. *Behaviour & Information Technology*, pp.1-17.
- Snyder, J. & Garcia-Garcia, M., (2016). Advertising across Platforms: Conditions for Multimedia Campaigns A Method for Determining Optimal Media Investment and Creative Strategies across Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), pp. 350-365.
- Statista. 2021. Topic: Facebook. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> [Accessed 18 February 2021].
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E. and Slabbinck, H., 2018. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(20-38).
- Summers, C., Smith, R. and Reczek, R., 2016. An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), pp.156-178.
- Tchai, T., 2011. Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), pp.121-133.
- Templeton, B., 2008. *Reflections on the 25th Anniversary of Spam*. [online] Templetons.com. Available at: <https://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html> [Accessed 17 February 2021].
- Thoo, A., Ho, P., Muharam, F. and Lom, H., 2018. Millennials' Attitudes Toward Facebook Advertising. *Advanced Science Letters*, 24(6), pp.3864-3868.
- Thurrow, S., 2006. *Analyzing Search Behavior for SEO - ClickZ*. [online] ClickZ. Available at: <https://www.clickz.com/analyzing-search-behavior-for-seo/48009/> [Accessed 17 February 2021].

- Tras, Z. and Oztemel, K., 2019. Examining the Relationships between Facebook Intensity, Fear of Missing Out, and Smartphone Addiction. *The Turkish Journal on addictions*, 6(1), pp.91-113.
- Weinberg, B. and Davis, L., 2005. Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), pp.1609-1621.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S., 1998. *Advertising Principles and Practice*. London: Prentice Hall International.
- Yao, S. and Mela, C., 2011. A Dynamic Model of Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*, 30(3), pp.447-468.
- Yuan, W., 2012. Empirical Analysis of User Interaction Behavior in Microblogging. *The Smart Computing Review*, 2(3), pp.240-253.
- Zeff, R. and Aronson, B., 1999. *Advertising on the Internet*. New York: Wiley.
- Zheng, Z. and Yeqing, B., 2002. Users= Attitudes Toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability. *Association for Consumer Research*, 29, pp.71-78.

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili, pp.52-55.
- Ζαφειρόπουλος, Κ., 2015. *Πως γίνεται μία επιστημονική εργασία*; Αθήνα: Κριτική.
- Ζώτος, Χ., 2008. *Διαφήμιση, Σχεδιασμός - Ανάπτυξη -Αποτελεσματικότητα*. Αθήνα : University Studio Press.
- Κουτούπης , Θ., 1990. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. Αθήνα : Γαλαίος.
- Μπατσίδης, Α., 2014. *Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το S.P.S.S*. Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
- Σιώμοκος, Γ. and Τσιάμης, Ι., 2004. *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης, σελ.53-55.
- Το Βήμα Team, 2021. *Η Facebook θα πληρώνει τους εκδότες για τη νέα υπηρεσία ειδήσεων - Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online*. [online] Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online. Available at: <https://www.tovima.gr/2021/01/26/science/i-facebook-tha-plironei-tous-ekdots-gia-ti-neaypiresia-eidiseon> [Accessed 17 February 2021].
- Τριανταφύλλης, Χ., 1999. *Λεξικό Οικονομικών Εμπορικών Τραπεζικών Και Χρηματιστηριακών Όρων*. Αθήνα: Βεργίνα.



Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο διπλωματικής εργασίας

**Ενότητα 1**

Η διαφήμιση στο Facebook και η επιρροή της στον χρήστη.

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση του κατά πόσο επηρεάζει η διαφήμιση στο Facebook τον χρήστη αλλά και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να απαντηθεί από οποιοδήποτε άτομο χρησιμοποιεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook.

Διαφυλάσσεται πλήρως η ανωνυμία σας .

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας.

Γεωργιάδου Νικολέττα

**Ενότητα 2**

**Δημογραφικά στοιχεία**

1 . Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2 . Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Άνω των 65

3. Εκπαίδευση

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Προπτυχιακές σπουδές

- ο Μεταπτυχιακές σπουδές

#### 4. Επάγγελμα

- ο Ιδιωτική/ός υπάλληλος
- ο Δημόσια/ος υπάλληλος
- ο Ελεύθερη/ος επαγγελματίας
- ο Φοιτήτρια/ης
- ο Δεν εργάζομαι

### Ενότητα 3

#### Χρήση Facebook

##### 5. Πόσο χρόνο αφιερώνεται ανά ημέρα στο Facebook;


- ο Λιγότερο από 1 ώρα
- ο 1-2 ώρες
- ο 2-3 ώρες
- ο Περισσότερο από 3 ώρες

##### 6. Συνήθως επισκέπτεστε το Facebook για:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ψυχαγωγία	1	2	3	4	5
Ενημέρωση	1	2	3	4	5
Επικοινωνία	1	2	3	4	5
Προτάσεις αγορών	1	2	3	4	5


##### 7. Αν θα μπορούσα να επισκεφτώ μόνο ένα site αυτό θα ήταν το Facebook.

1      2      3      4      5


Διαφωνώ απόλυτα            Συμφωνώ απόλυτα

##### 8. Αισθάνομαι άσχημα αν δεν επισκεφτώ καθημερινά το profile μου στο Facebook.


1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα            Συμφωνώ απόλυτα


9. Ψάχνω συχνά σύνδεση στο διαδίκτυο με σκοπό να επισκεφτώ το Facebook.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


10. Πριν κοιμηθώ ελέγχω το Facebook για μία ακόμη φορά.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


11. Η παρακολούθηση των δημοσιεύσεων στο Facebook σε βοηθάει να ξεφύγεις από τη βαρεμάρα.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


12. Όταν αισθάνομαι πως βαριέμαι συχνά καταλήγω να ελέγχω το Facebook μου.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


13. Ξοδεύω χρόνο στο Facebook εις βάρος κάποιων υποχρεώσεων μου.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


14. Ξοδεύω περισσότερο χρόνο στο Facebook από αυτόν που θα ήθελα.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


15. Συμβαίνει να χρησιμοποιώ το Facebook αντί να κοιμηθώ.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


16. Το profile μου στο Facebook είναι αρκετά λεπτομερές.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα

17. Μου αρέσει να βελτιώνω το profile μου στο Facebook.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα

18. Είναι σημαντικό για εμένα να ενημερώνω το Facebook profile μου.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα

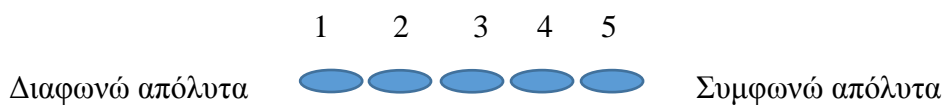
#### **Ενότητα 4**

#### **Παρακολούθηση διαφημίσεων στο Facebook.**

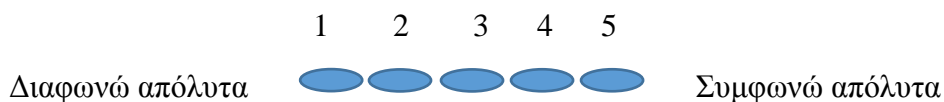
19. Παρακολουθείται διαφημίσεις προϊόντων μέσω Facebook;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετά
- Συχνά
- Πολύ συχνά

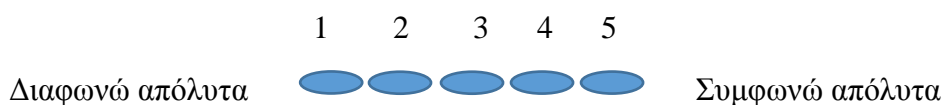
20. Οι διαφημίσεις στο Facebook αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν.



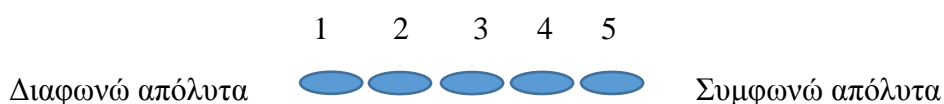
21. Οι διαφημίσεις στο Facebook με κρατάνε ενήμερο/η σχετικά με το τι επικρατεί στην αγορά.



22. Είναι διασκεδαστικό να παρακολουθείς διαφημίσεις στο Facebook.



23. Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι έξυπνες και αρκετά διασκεδαστικές.




24. Σε ποιο βαθμό θεωρείται ελκυστικά τα παρακάτω στοιχεία ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον σας μια διαφήμιση στο Facebook;


	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Σενάριο	1	2	3	4	5
Χιούμορ	1	2	3	4	5
Γραφικά	1	2	3	4	5

Ενδιαφέρον προς το προϊόν	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5


25. Οι διαφημίσεις στο Facebook δεν αποσκοπούν μόνο στο να πουλήσουν αλλά και στο να με διασκεδάσουν.

1 2 3 4 5  
 Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα


26. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο profile μου στο Facebook ταιριάζουν με το πώς βλέπω τον εαυτό μου.

1 2 3 4 5  
 Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα

27. Αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται ως διαφημίσεις στο profile μου στο Facebook.

1 2 3 4 5  
 Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα

28. Η διαφήμιση στο Facebook είναι αξιόπιστη καθώς μπορείς απευθείας να διαβάσεις κριτικές από χρήστες που έχουν αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται.

1 2 3 4 5  
 Διαφωνώ απόλυτα  Συμφωνώ απόλυτα

29. Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων καταναλωτών που εμφανίζονται κάτω από διαφημίσεις στο Facebook;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετά
- Συχνά
- Πολύ συχνά

30. Προχωράτε συχνά σε αγορές μέσω διαδικτύου;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετά
- Συχνά
- Πολύ συχνά