



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ(ΔΠΜΣ)

**«Οι Τραπεζικές Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και  
Συναισθήματα Καταναλωτών»**

ΜΑΡΙΑ ΑΝ. ΜΟΥΧΛΙΔΟΥ

ΑΜ : mis22011

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία υποβλήθηκε στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας ώστε να αποκτηθεί Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στα «Πληροφοριακά Συστήματα(MIS)»

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2023

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Στην οικογένεια μου, τον Δημήτρη, τον Κωνσταντίνο, την Εριέτα,  
και στους γονείς μου.

---

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

---

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια παρακολούθησης του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ(MIS).

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Προγράμματος οι οποίοι κατάφεραν τα μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις τους σε όλους τους συμμετέχοντες στο Πρόγραμμα.

Ιδιαίτερη μνεία όμως θα ήθελα να κάνω στον επιβλέπων καθηγητή της Διπλωματικής μου Κο Αναστάσιο Οικονομίδη, ο οποίος δέχτηκε να αναλάβει την επίβλεψη αυτής της προσπάθειας μου, καθώς και στην πολύτιμη συνεργάτιδα του Κα Τζαφίλκου Αικατερίνη η οποία με καθοδηγούσε και με συμβούλευε καθ' όλη την διάρκεια , και με τους οποίους θεωρώ ότι είχα μία εξαιρετική συνεργασία

Φυσικά δεν θα παραλείψω να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου την οικογένεια μου, κυρίως τον σύζυγο μου Δημήτρη ,ο οποίος με ενθάρρυνε και με στήριξε στο να πραγματοποιήσω μία επιθυμία μου πολλών ετών , και τα παιδιά μου Κωνσταντίνο και Εριέτα για την υπομονή τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

---

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η παρούσα Διπλωματική εργασία ασχολείται με τον τομέα των Τραπεζικών Διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα και τα Συναισθήματα των Καταναλωτών.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί το κατά πόσο οι Ελληνικές Τράπεζες είναι ενεργές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μέσω της διαφήμισης και ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών και οδηγούν στην αγορά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αναγνωρίζοντας αυτούς τους παράγοντες, οι τράπεζες και τα στελέχη τους είναι σε θέση να οδηγήσουν τον οργανισμό τους να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να έρθει πιο κοντά στους καταναλωτές.

Το ερώτημα αυτό προσεγγίστηκε να απαντηθεί τόσο θεωρητικώς βασισμένο σε υπάρχουσα βιβλιογραφία μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, όσο και μέσω πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τον σκοπό αυτό βασισμένη σε ερωτηματολόγιο. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ειδικά για τις Διαφημίσεις του Τραπεζικού Κλάδου στον Ελλαδικό χώρο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η βιβλιογραφία ήταν περιορισμένη και κατά συνέπεια αντιμετωπίστηκε ένας επιπλέον βαθμός δυσκολίας.

Επιπλέον πραγματοποιήθηκε έρευνα συλλογής στοιχείων βάσει ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετίζονται με τα συναισθήματα των καταναλωτών έναντι των Τραπεζικών Διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και στους παράγοντες που τα επηρεάζουν. Τα αποτελέσματα αυτά αναλύονται ποιοτικά.

Θεωρείται λοιπόν ότι τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής αποτελούν χρήσιμες πληροφορίες για τις Τράπεζες και τα στελέχη τους στην Ελλάδα, τα οποία θα συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της στρατηγικής τους στο Μάρκετινγκ που ασκούν καθώς και στα στελέχη των διαφημιστικών εταιριών οι οποίες λαμβάνοντας υπόψιν τους τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας θα είναι σε θέση να προσεγγίσουν με μεγαλύτερη επιτυχία την αγορά στόχο στον τραπεζικό κλάδο.

**Λέξεις κλειδιά:** Διαφήμιση, Κοινωνική Διαφήμιση, Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, συμπεριφορά και συναισθήματα καταναλωτή, Τραπεζικές Διαφημίσεις, Διαδίκτυο, Μάρκετινγκ, Τράπεζες

---

***ABSTRACT***

---

This Diplomatic thesis deals with the field of Bank Advertisements in social media in Greece and Consumer Emotions.

The purpose of the research is to examine to what extent Greek Banks are active in social media through advertising and which factors influence consumers' feelings and lead to the purchase of banking products and services. Recognizing these factors, banks and their executives are able to lead their organization to gain competitive advantage and get closer to consumers.

This question was approached to be answered both theoretically based on existing literature through a literature review, and through primary research carried out for this purpose based on a questionnaire. At this point it should be noted that especially for the Banking Sector Advertisements on social media in Greece, the literature was limited and an additional difficulty was faced.

Furthermore, a data collection survey based on a questionnaire was carried out. The results obtained are related to consumers' feelings towards Bank Advertisements on social media as well as the factors that influence them. These results are analyzed qualitatively.

Therefore, the conclusions of our research should be considered as useful information for the Banks and their executives in Greece which will contribute to the further development of their Marketing strategy that they practice.

Keywords: Advertising, social Advertising, social media, Consumer Behavior and Emotions, Bank Ads, Internet, Marketing, Banks

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Εισαγωγή.....	7
<b>Κεφάλαιο 1 - ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	
1.1 Ορισμός και Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	9
1.2 Παγκόσμια Στατιστικά Στοιχεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.3 Στατιστικά Στοιχεία Χρήσης των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα.....	19
<b>Κεφάλαιο 2 - ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΣΥΣΤΗΜΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΜΕ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	
2.1 Τράπεζα Πειραιώς ΑΕ.....	22
2.2 Τράπεζα Eurobank ΑΕ.....	23
2.3 Τράπεζα Alpha Bank ΑΕ.....	25
2.4 Τράπεζα Εθνική ΑΕ.....	26
<b>Κεφάλαιο 3 - Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b>	
3.1 Η Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
3.2 Η Διαφήμιση του Τραπεζικού Κλάδου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	30
3.3 Διαφήμιση και Συναισθήματα.....	34
<b>Κεφάλαιο 4 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	
4.1 Συλλογή Στοιχείων.....	49
4.2 Μεθοδολογική και Στρατηγική Προσέγγισης του Ερωτηματολογίου.....	49
4.3 Η δομή του Ερωτηματολογίου.....	50
4.4 Στατιστική και Περιγραφική Ανάλυση Δεδομένων.....	54
4.5 Περιγραφική και Στατιστική Ανάλυση των Συναισθημάτων των Καταναλωτών στις Τραπεζικές Διαφημίσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	77
4.6 Γραμμική Συσχέτιση Μεταβλητών.....	108
4.7 Διαφορές Μεταβλητών.....	178
<b>Κεφάλαιο 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	
5.1 Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	179
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>183</b>

---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Το διαδίκτυο είναι δεδομένο πως ήρθε για να μείνει στη ζωή όλων σε όλους τους τομείς και κλάδους. Ειδικότερα για τον κλάδο των Τραπεζών κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι το διαδίκτυο έφερε επανάσταση τόσο στις τραπεζικές συναλλαγές όσο και στο τρόπο που οι τράπεζες προβάλλονται σε αυτό.

Η δημοσιότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η υιοθέτηση τους από το ευρύ κοινό, οδηγεί σε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που συνδέουν τους καταναλωτές με τους οργανισμούς και τα προϊόντα /υπηρεσίες που προσφέρουν (Beer, 2008; Eccleston & Griseri, 2008; Hardey, 2009).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν πλέον καθημερινότητα στην ζωή των καταναλωτών και μπορούν να ενισχύσουν την κατανόηση των αναγκών κι επιλογών τους μέσω των πληροφοριών που μοιράζονται στις πλατφόρμες τους. Επιπρόσθετα αποτελούν κι έναν σημαντικό χώρο διαφημιστικής προβολής οργανισμών κάθε είδους σε όλον τον κόσμο. Οι περισσότερες πλέον επιχειρήσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργούν εύκολα ένα εναλλακτικό κανάλι προβολής και πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αξισημείωτα σημαντική , αφού το μήνυμα μιας διαφήμισης μπορεί πλέον σε πολύ μικρό διάστημα να απευθυνθεί σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών αγοραστών. Επιπλέον, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το χαμηλό κόστος προβολής καθώς και η μέτρηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της όπως και η άμεση αναπροσαρμογή των παραμέτρων προβολής. Ταυτόχρονα επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή αποδοτικότητα της διαφήμισης , αφού απευθύνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια στο επιθυμητό κοινό στόχο.

Εμπνευσμένες λοιπόν οι επιχειρήσεις από την δύναμη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, προσπαθούν να δεσμεύσουν τους χρήστες και πιθανούς αγοραστές, μέσω ‘εικονικών’ σχέσεων και παρατηρώντας τα σχόλια (comments), τις κοινοποιήσεις (shares) και τις αποδοχές (likes) να πετύχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερα κέρδη (Andriole, 2010; Culnan et al, 2010).

Είναι σύνηθες συνεπώς στην εποχή μας, οι επιχειρήσεις να τηρούν λογαριασμούς σε πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn ή το You Tube στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους πελάτες (Nair, 2009).

Τράπεζες, όπως οι Citibank, Bank Of America, ING παρουσιάζουν ενεργή παρουσία στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και προσανατολίζονται στο να δημιουργούν διάλογο επικοινωνίας με τους πελάτες τους και να τους παρέχουν διάδραση μέσω αυτών και του διαδικτύου (Cocheo, 2009; Cohen, 2010; Klimis, 2010; Stone,2009). Παρ’ όλα αυτά η υιοθέτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι όμοια από όλες τις Τράπεζες. Σύμφωνα με τον Klimis (2010) οι Τράπεζες της Ευρώπης είναι λιγότερο ενεργές στα κανάλια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Κάποιες βέβαια παρουσιάζουν ηγετική θέση σε αυτά ενώ κάποιες άλλες δεν συμμαρμίζονται την τάση αυτή, γεγονός το οποίο ακόμη δεν έχει εξηγηθεί για ποιο λόγο συμβαίνει.

Στόχος όλων των οργανισμών και κατ’ επέκταση και των Τραπεζικών είναι, όπως αναγράφει παραπάνω, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η δημιουργία επιχειρηματικής αξίας για τον καταναλωτή (Gummesson, 2002; Sheth and Parvatiyar, 2000) καθώς και η μεγαλύτερη κερδοφορία, η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη από τον καταναλωτή με ταυτόχρονα δημιουργία ευκαιρίας για αύξηση πωλήσεων (cross sell) (Rootman et. al, 2008).

Στην παρούσα Διπλωματική θα ερευνηθεί κατά πόσο οι Ελληνικές Συστημικές Τράπεζες δραστηριοποιούνται μέσω της Διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών, είτε αυτοί αποτελούν πελάτες τους είτε εμφανίζονται ως δυνητικοί, και οδηγούν τελικώς στην αγορά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** γίνεται αναφορά γενικά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στον ορισμό τους και στην ιστορική αναδρομή τους. Στη συνέχεια αναγράφονται κάποια σημαντικά στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Παγκοσμίως αλλά και στον Ελλαδικό χώρο, ώστε να κατανοηθεί, στον βέλτιστο δυνατό βαθμό, ο ρόλος τους στην διαμόρφωση αγοραστικής πρόθεσης και δύναμης.

Στο **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με την παρουσία και δράση των Ελληνικών Συστημικών Τράπεζων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στο **3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** γίνεται αρχικά αναφορά στην Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στον ορισμό της, στην έννοια του Μάρκετινγκ και δη του Τραπεζικού και στη συνέχεια αναφερόμαστε στην Τραπεζική Διαφήμιση, στην εξέλιξη της στην πάροδο των ετών, στους σκοπούς της καθώς και στις κατηγορίες της.

Ακολουθεί η συσχέτιση των διαφημίσεων αρχικά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τα συναισθήματα των καταναλωτών και εν συνεχεία γίνεται αναφορά ειδικά στην συσχέτιση των τραπεζικών διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στα συναισθήματα αυτά. Πιο συγκεκριμένα γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση από την οποία προκύπτουν και οι μεταβλητές που εξετάζονται και επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της τραπεζικής διαφήμισης, βάσει των οποίων δημιουργήθηκε και το ερωτηματολόγιο της έρευνας της παρούσας διπλωματικής.

Από αυτή την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει λοιπόν ότι υφίσταται κενό σε έρευνες σχετικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις του Τραπεζικού Κλάδου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, και στο Κεφάλαιο αυτό παρατίθενται και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής και η χρησιμότητά τους.

Τα **ερευνητικά ερωτήματα** που τίθενται σωρευτικά είναι:

- 1. Κατά πόσο τα συναισθήματα που εμπεριέχονται στις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συσχετίζονται με την αξιοπιστία της Τράπεζας και με την αξία της επωνυμίας της;**
- 2. Τα συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, που νοιώθει ο πελάτης από τις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς του;**
- 3. Τα συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, που νοιώθει ο πελάτης από τις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζονται με την πρόθεση επίσκεψης του στην Τράπεζα;**

Στο **4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρουσιάζεται η Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε τόσο για την δημιουργία του ερωτηματολογίου της έρευνας και την συλλογή στοιχείων όσο και για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και την επεξεργασία τους. Η επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου μεταφέρθηκε στο Στατιστικό Πρόγραμμα SPSS με την βοήθεια του οποίου αναλύθηκαν στατιστικά και εντοπίστηκαν τυχόν συσχετίσεις και διαφορές μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ερευνώνται.



Τέλος στο **5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καθώς και τυχόν προτάσεις για την βέλτιστη αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών από τις Τράπεζες και τις Διαφημιστικές Εταιρίες, με γνώμονα πάντα τα συναισθήματα του αγοραστικού κοινού στο οποίο στοχεύουν, με σκοπό πάντα τον επηρεασμό της πρόθεσης αγοράς τους μέσω της διαφημιστικής παρουσίας τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

---

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σύμφωνα με την wikipedia ο όρος **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (ή αλλιώς **social media**) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως π.χ. το [Facebook](#), το [Twitter](#), το [TikTok](#), κ.α. Από την οπτική των καταναλωτών αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων και ορίζονται σαν ένα σύνολο από παράγοντες (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους– ή την έλλειψη αυτών– (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998) (wikipedia).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, είναι ένας τρόπος να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών τους για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν καθώς και να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά με σκοπό να λάβουν τις βέλτιστες επιχειρηματικές αποφάσεις και πρακτικές (Sally Falkow).

Ειδικότερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επικεντρώνονται στην δυνατότητα του χρήστη/καταναλωτή να συμμετέχει στην δημιουργία του περιεχομένου του μηνύματος της διαφήμισης με αποτέλεσμα να συμμετέχει ενεργά σε αυτό (Notta and Vlahvei, 2013).

Επιπλέον προσφέρουν την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει το περιεχόμενο που θα διαβάσει, σχολιάσει και με την σειρά του θα κοινοποιήσει, σύμφωνα με την θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων των Μέσων, η οποία αναφέρει τις απαιτήσεις κι ανάγκες των καταναλωτών και την **ικανοποίηση** τους μέσα από τα Μέσα (Park, Kee and Valenzuela, 2009).

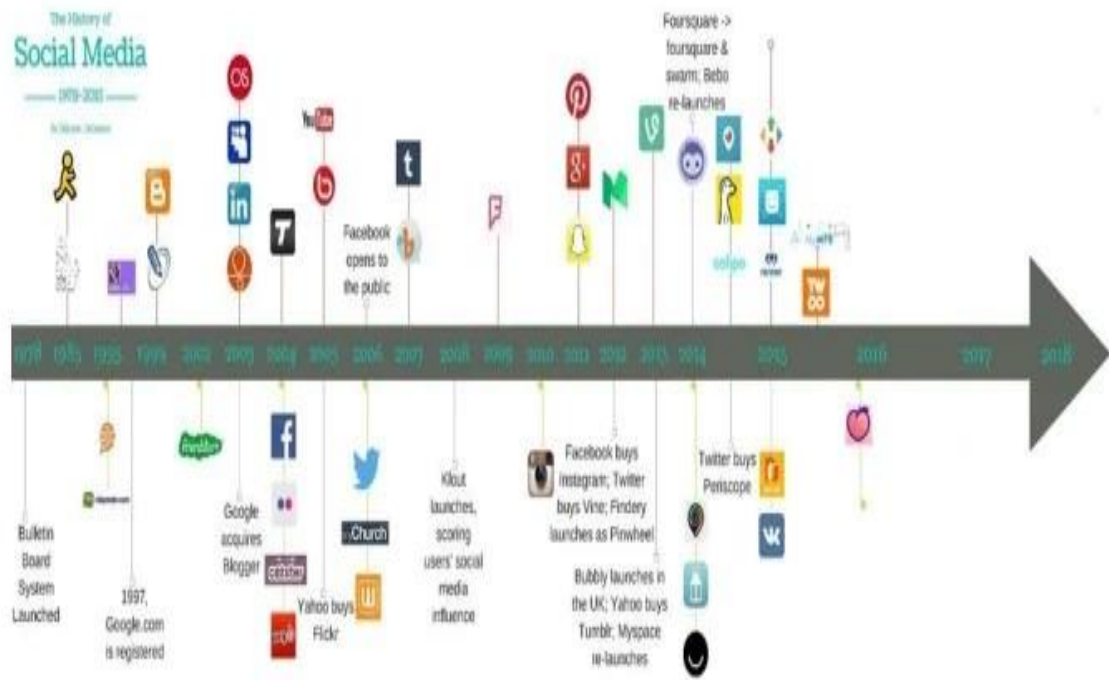
Κατόπιν ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί έχει διαπιστωθεί ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν στην **πρόθεση εμπιστοσύνης κι αγοράς** καθώς και στην διευκόλυνση των καταναλωτών να μεταδίδουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους (Κατσώνη Βασιλική).

Το γεγονός ότι η διαφήμιση ή το μήνυμα της επιχείρησης επανακοινοποιηθεί από τον χρήστη υποδεικνύει την επιτυχία των Μέσων Κοινωνικής Διαφήμισης όσον αφορά την διαφήμιση . Εάν τα σχόλια για το μήνυμα αυτό είναι θετικά συνδυαστικά με την **αξία** της διαφήμισης που θα γίνει αντιληπτή από τους υπόλοιπους χρήστες (word of mouth), θα συμβάλει στον βαθμό που το διαφημιστικό μήνυμα θα επηρεάσει την **πρόθεση αγοράς** του καταναλωτή.

Πώς φτάσαμε όμως να συζητάμε για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Ας ανατρέξουμε λίγο στην ιστορία τους.

Η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες αποτελούν τα πρώτα μέσα επικοινωνίας, τα οποία είναι γνωστά σε όλους μας. Με την εμφάνιση του διαδικτύου τα μέσα επικοινωνίας είτε αναβαθμίζονται κι εξελίσσονται είτε δημιουργούνται νέα.

Ειδικότερα, το **1971** στάλθηκε το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον προγραμματιστή Ρέι Τόμλινσον προς τον εαυτό του, σε προσωπικούς υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (Πηγή: brainy.gr).



Εικόνα 1 <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>



Δεκατέσσερα έτη μετά, δηλαδή το **1985** δημιουργήθηκε η πρώτη κοινότητα με την μορφή chatroom και την ονομασία 'The well'. Ακολούθησαν οι 'Theglobe.com' & 'Geocities' καθώς και 'Tripod' το **1994** & **1995** αντίστοιχα. Την ίδια χρονική περίοδο έκανε την εμφάνιση του η γνωστή σε όλους μας εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών η YAHOO. Η αρχική σύλληψη ιδρύσεως της εταιρίας ήταν να λειτουργήσει ως θεματικός κατάλογος. Στην συνέχεια όμως μετεξελίχθηκε σε μηχανή αναζήτησης και σε πρόγραμμα αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων, το

Yahoo Messenger. Το 1995 εμφανίστηκε και το κοινωνικό Δίκτυο 'classmates' από τον Randy Conrads με σκοπό να επικοινωνούν μεταξύ τους παλιοί συμμαθητές (Πηγή: brainy.gr).



Το **1997** αποτελεί μία ιδιαίτερη χρονιά αφού δημιουργείται το **sixdegrees**, ένα από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζει τη μορφή και τις δυνατότητες που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, δηλαδή τη δημιουργία προφίλ, την αποστολή μηνυμάτων καθώς και την αναζήτηση προσώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Την ίδια χρονιά δημιουργείται μία ασιατική ιστοσελίδα με την επωνυμία **asianave** ή **asian avenue** η οποία στόχο έχει να συνδέσει διαδικτυακά την ασιατική αμερικανική κοινότητα και η ιστοσελίδα **weblog** από τον Jorn Barger. Το χαρακτηριστικό αυτής της ιστοσελίδας είναι ότι παρουσιάζει την μορφή blog. Δύο χρόνια αργότερα το **1999** κάνει την εμφάνιση του το **Pitas** με το οποίο όλοι έχουν την δυνατότητα να κατασκευάσουν το δικό τους blog (Πηγή: brainy.gr).



Ο Ρέιντ Χόφμαν το **2002** ιδρύει το **LinkedIn** το οποίο αποτελεί μία επαγγελματική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: brainy.gr). Έχει 400 εκατομμύρια χρήστες και προσανατολίζεται σε θέματα επαγγελματικά. Στόχος των επιχειρήσεων είναι μέσα από την πλατφόρμα να επιδείξουν τα θέματα με τα οποία ασχολούνται και στα οποία εξειδικεύονται.



Το **2003** δημιουργείται το **skype** από τον σουηδό Niklas Zennström και τον Dane Janus Friis με σκοπό να επικοινωνούν οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές μεταξύ τους. Στη σύγχρονη εποχή όλοι οι χρήστες γνωρίζουν ότι μέσω **skype** τους δίνεται η δυνατότητα να καλούν σε όλο τον κόσμο ,να αποστέλλουν και να δέχονται μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, SMS και αρχεία καθώς και να πραγματοποιούν βιντεοκλήσεις (Πηγή: brainy.gr).



Το **2004** ιδρύεται το **facebook** από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ, αρχικά για τους φοιτητές του Χάρβαρντ μόνο. Στη συνέχεια η χρήση του επεκτάθηκε στην Ivy League, μια ομάδα οκτώ πολύ γνωστών αμερικανικών πανεπιστημίων. Το **2006** έχουν πρόσβαση στο **facebook** όλοι οι χρήστες, από κάθε σημείο του πλανήτη (Πηγή: brainy.gr).



Την επόμενη χρονιά, το **2005** εμφανίζεται το **YouTube**. Αποτελεί έναν ιστοχώρο στον οποίο ο χρήστης κοινοποιεί, αποθηκεύει, αναζητά και αναπαράγει ψηφιακά βίντεο και ταινίες. Το 2006 το περιοδικό Time χαρακτήρισε το **YouTube** ως την 'Εφεύρεση της χρονιάς' (Πηγή: brainy.gr).



Το **2005** δημιουργείται μια αμερικανική ιστοσελίδα συγκέντρωσης ειδήσεων, περιεχομένου και συζήτησης από τους Στηβ Χάφμαν και Αλέξις Οχανιάν η **reddit** στην οποία οι χρήστες ψηφίζουν τις αναρτήσεις ως ενδιαφέρουσες, ενημερωτικές και διασκεδαστικές (Πηγή: brainy.gr).



Το **2006** ο Τζακ Ντόρσεϊ δημιουργεί το **twitter**. Αποτελεί άλλον έναν ιστοχώρο στο διαδίκτυο στον οποίο οι χρήστες αποστέλλουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα. Το χαρακτηριστικό αυτών των μηνυμάτων είναι ότι αποτελούνται το μέγιστο μέχρι 280 χαρακτήρες (Πηγή: brainy.gr).



Το **2009** εμφανίζεται η εφαρμογή **WhatsApp** η οποία επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, εικόνων, βίντεο και ήχων για έξυπνα κινητά (Πηγή: brainy.gr).



Το **Instagram** είναι άλλο ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το οποίο δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ το **2010** (Πηγή: brainy.gr). Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Πηγή: ιστοσελίδα uplevel.gr).



Το ίδιο έτος, ήτοι το **2010** κάνει την εμφάνιση του το **Viber** το οποίο είναι ισραηλινής καταγωγής καθώς ιδρύθηκε από τέσσερις ισραηλινούς εταίρους (Πηγή: brainy.gr).



Την ίδια χρονιά, **2010**, εμφανίζεται το **Pinterest** το οποίο δημιουργήθηκε ένα έτος νωρίτερα από τους Μπεν Σίλμπερμαν, Πολ Σιάρρα και Έβαν Σαρπ. Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το υλικό του οποίου αποτελείται από εικόνες και βίντεο (Πηγή: brainy.gr).



Ένα έτος αργότερα το **2011** γνωρίζουμε το **Snapchat** το οποίο αποτελεί δημιουργία των Έβαν Σπίγκελ, Μπόμπι Μέρφι & Ρέγκι Μπράουν, ενώ ήταν φοιτητές. Το χαρακτηριστικό και η διαφορά που έχει από τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το γεγονός ότι οι φωτογραφίες, τα βίντεο και τα κείμενα αυτοκαταστρέφονται μετά από 10 δευτερόλεπτα (Πηγή: brainy.gr).



Το ίδιο έτος, **2011**, αναπτύσσεται η πλατφόρμα **Twitch**, η οποία αποτελεί πλατφόρμα ροής βιντεοπαιχνιδιών. Σε αυτή μεταδίδεται ζωντανό περιεχόμενο στους χρήστες, οι οποίοι πλέον ανέρχονται καθημερινά σε 26.5 εκατομμύρια. Επιπλέον σε αυτή την πλατφόρμα μεταδίδονται και εκπομπές μαγειρικής, μαθήματα μακιγιάζ και μουσικές παραστάσεις (Πηγή: brainy.gr).



Την Εφαρμογή **Telegram** την γνωρίζουμε το **2013**. Εστιάζει στο να πραγματοποιείται ανταλλαγή απόρρητων μηνυμάτων, με την μορφή αρχείων, φωτογραφιών, βίντεο. Μπορεί να συμπεριλάβει σε συνομιλίες μέχρι και 200.000 άτομα. Παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη και οι χρήστες του φτάνουν πλέον τα 550 εκατομμύρια μηνιαίως (Πηγή: brainy.gr).



Άλλη μία εφαρμογή που σχετίζεται με τον χώρο των παιχνιδιών είναι η **Discord** η οποία κυκλοφόρησε το **2015**. Τον Ιούλιο του 2022 οι επισκέπτες του έφτασαν τα 522 εκατομμύρια (Πηγή: brainy.gr).



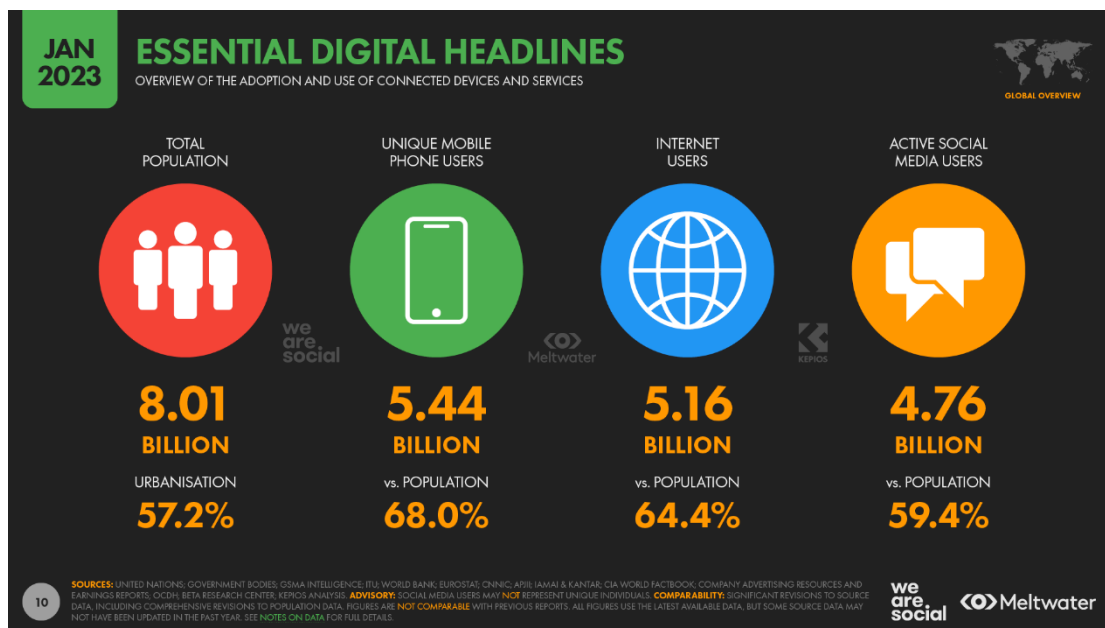
Στην Κίνα το **2016** δημιουργείται το **TikTok** το οποίο χρησιμοποιείται σε περισσότερες από 150 χώρες και διατίθεται σε 75 γλώσσες παγκοσμίως (Πηγή: brainy.gr).

## 1.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στις αρχές του 2023 ο παγκόσμιος πληθυσμός, σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Ψηφιακής Επισκόπησης 2023 (Πηγή: Digital 2023) που διεξήχθη από την DataReport σε συνεργασία με την Meltwater & το We Are Social, ανερχόταν σε 8.01 δισεκατομμύρια.

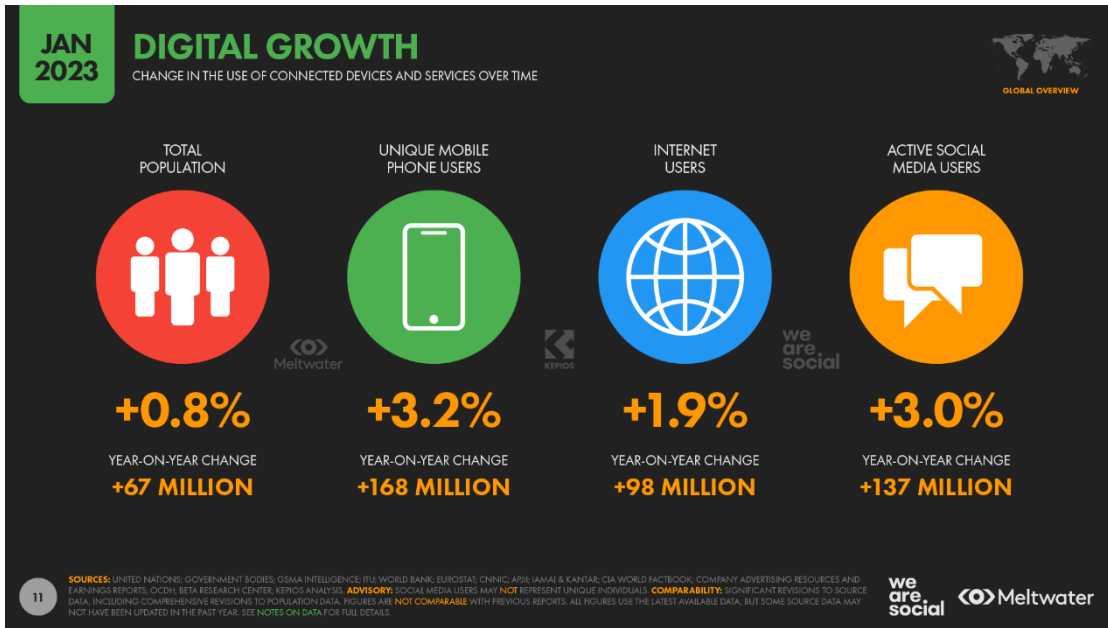
Συνολικά 5.44 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν συσκευές κινητής τηλεφωνίας αριθμός που αντιστοιχεί στο 68% του παγκόσμιου πληθυσμού. Τους τελευταίους 12 μήνες παρατηρήθηκαν 168 εκατομμύρια νέοι χρήστες.

Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με αυτή την Έκθεση ανέρχονται σε 5.16 δισεκατομμύρια χρήστες με το ποσοστό να αυξάνεται από το 2022 κατά 1.9%, ενώ οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης φτάνουν τα 4.76 δισεκατομμύρια παγκοσμίως (Εικόνα 2). Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί περίπου στο 60% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η αυξανόμενη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης οφείλεται στο γεγονός ότι σχεδόν 4.08 δισεκατομμύρια χρήστες έχουν πρόσβαση στις κοινωνικές πλατφόρμες μέσω των κινητών συσκευών τους. Οι νέοι χρήστες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 2023 είναι 137 εκατομμύρια (Εικόνα 3). Το 59.3% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα της Statista, οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το 2027 προβλέπεται ότι θα αυξηθούν στα 6 δισεκατομμύρια. (Πηγή: statista.gr)



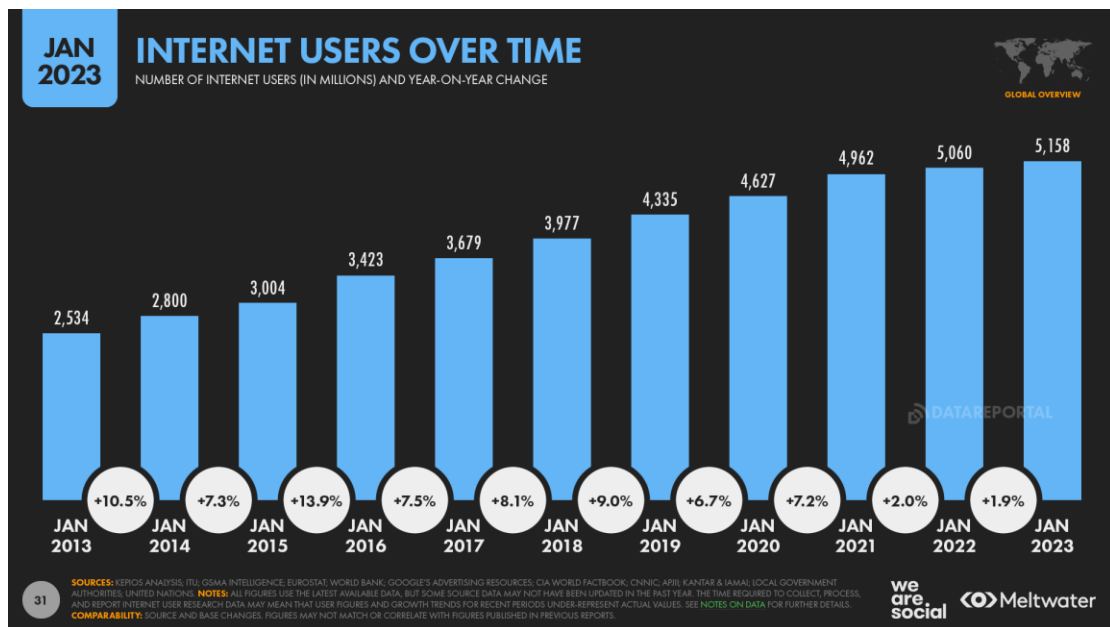
Εικόνα 2 . <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>





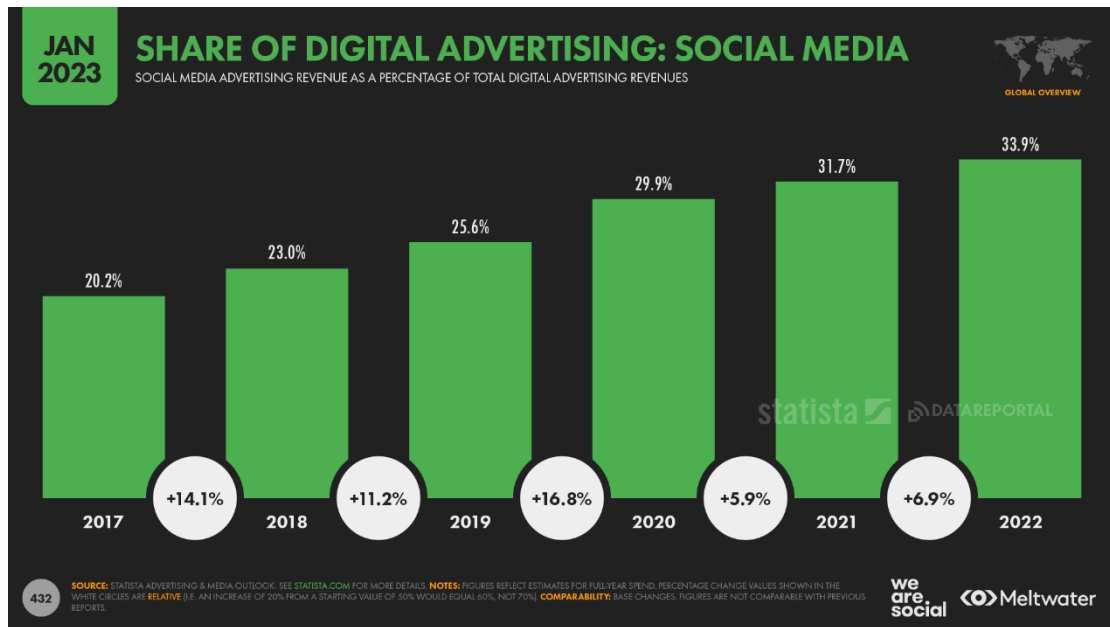
Εικόνα 3 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Με βάση την ανάλυση αυτής της έρευνας οι χρήστες του διαδικτύου σε ετήσια βάση αυξήθηκαν κάτω από 2%, ρυθμός σημαντικά μικρότερος με τον ρυθμό ανάπτυξης που καταγράφηκε την δεκαετία του 2010 (Εικόνα 4), ενώ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αυξήθηκαν κατά 3% (Εικόνα 3).



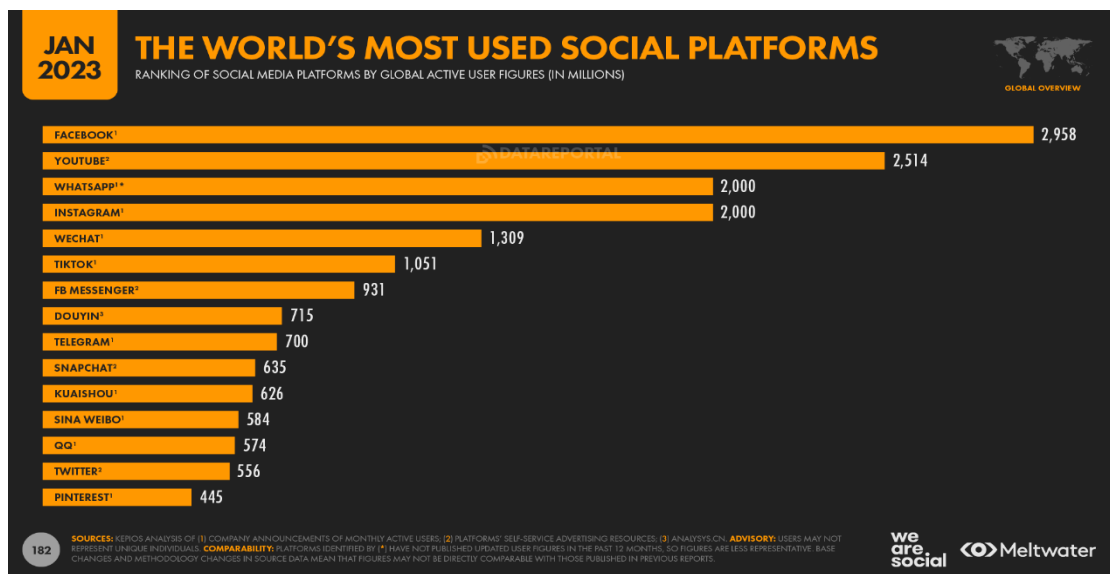
Εικόνα 4 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Έρευνα της Statista αποκαλύπτει ότι η ψηφιακή διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος και εξαιτίας αυτής της στροφής τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι πλατφόρμες τους είναι άμεσα κερδισμένοι, αφού το μερίδιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις παγκόσμιες δαπάνες ψηφιακών δαπανών αυξήθηκε το 2022 (Εικόνα 5), (Πηγή: [statista.gr](https://statista.gr), [datareportal.com](https://datareportal.com))



Εικόνα 5 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Το Facebook με 2.958 δισεκατομμύρια χρήστες είναι το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιείται παγκοσμίως περισσότερο από τα υπόλοιπα. Αυτό σημαίνει ότι 2 στις 3 χρήστες έχουν λογαριασμό στο Facebook και είναι ενεργοί με ποσοστό 37.8% του παγκόσμιου πληθυσμού. Επιπλέον το facebook αποτελεί την εφαρμογή όπου οι χρήστες καταναλώνουν τον περισσότερο χρόνο (Εικόνα 6).



Εικόνα 6 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

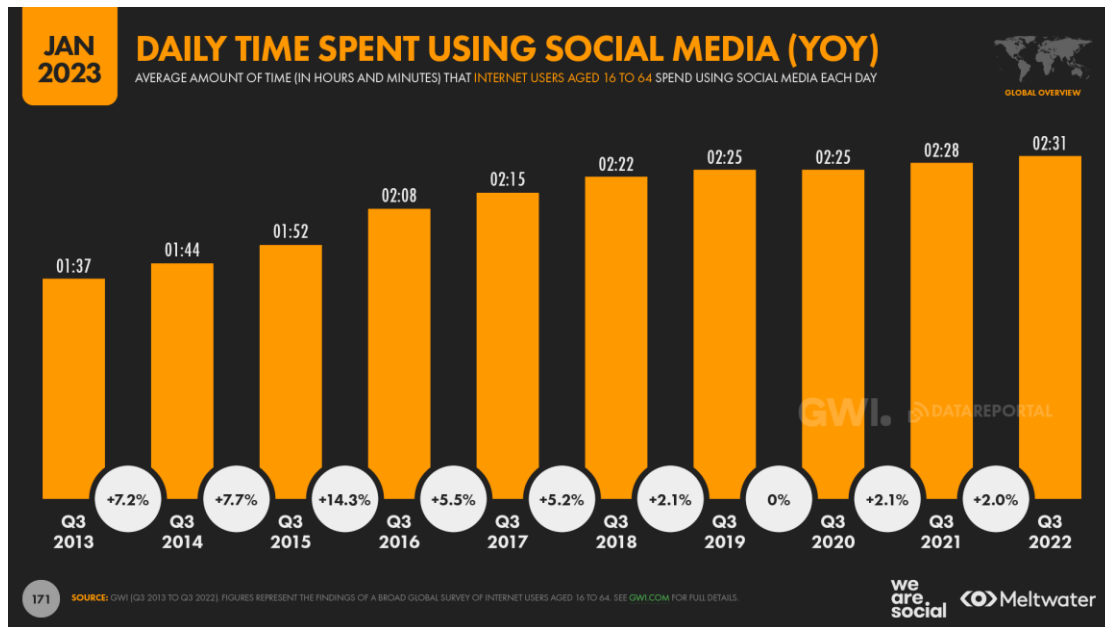


Το YouTube είναι το επόμενο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με την μεγαλύτερη χρήση (Εικόνα 6) και με λιγότερους χρήστες από το Facebook κατά 85.7%. Τα βίντεο που εμφανίζονται, σε παγκόσμιο επίπεδο στο Μέσο αυτό, ανέρχονται σε 500 ανά λεπτό. Αποτελεί την πλατφόρμα που χρησιμοποιείται, σύμφωνα με στοιχεία του 2022, από την πλειοψηφία των εφήβων και με ενεργούς χρήστες σε ποσοστό 95% (Πηγή: uplevel.gr).

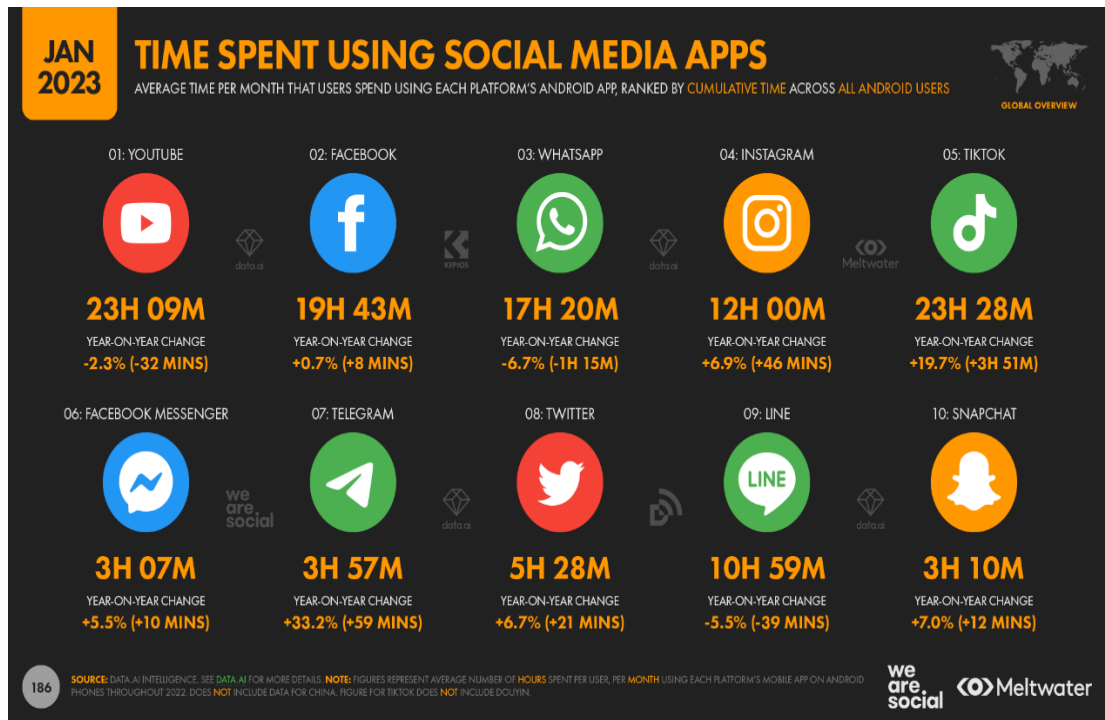
Ακολουθεί το What's Up & το Instagram με 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και στην συνέχεια έπεται το Tik Tok με 1051 χρήστες εκ των οποίων οι 945 είναι ενεργοί.

Η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης για αναζήτηση εργασίας είναι το LinkedIn με 900 εκατομμύρια μέλη εκ των οποίων οι 300 εκατομμύρια χρήστες είναι ενεργοί. Σύμφωνα με μελέτη της Social Shepherd, κάθε δευτερόλεπτο καταχωρούνται 101 αιτήσεις και κάθε 8 λεπτά βρίσκουν εργασία μέσω της πλατφόρμας 8 άτομα (Πηγή: The social shepherd).

Όσον αφορά τον χρόνο που ξοδεύουν οι χρήστες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας GWI, εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά που έχουν παρουσιαστεί ποτέ. Ένας χρήστης διαδικτύου σε παραγωγική ηλικία, καταναλώνει πλέον των 2 & 1/2 ωρών την ημέρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Εικόνα 7). Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι 4 λεπτά από τα 10 που χρησιμοποιεί ένας χρήστης στο διαδίκτυο καταναλώνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, αυτό που παρατηρούμε, με βάση την εικόνα 8, είναι ότι οι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο μηνιαίως στο YouTube με 23 ώρες και 9 λεπτά συνολικά και έπειτα στο Facebook, What's Up και Instagram.

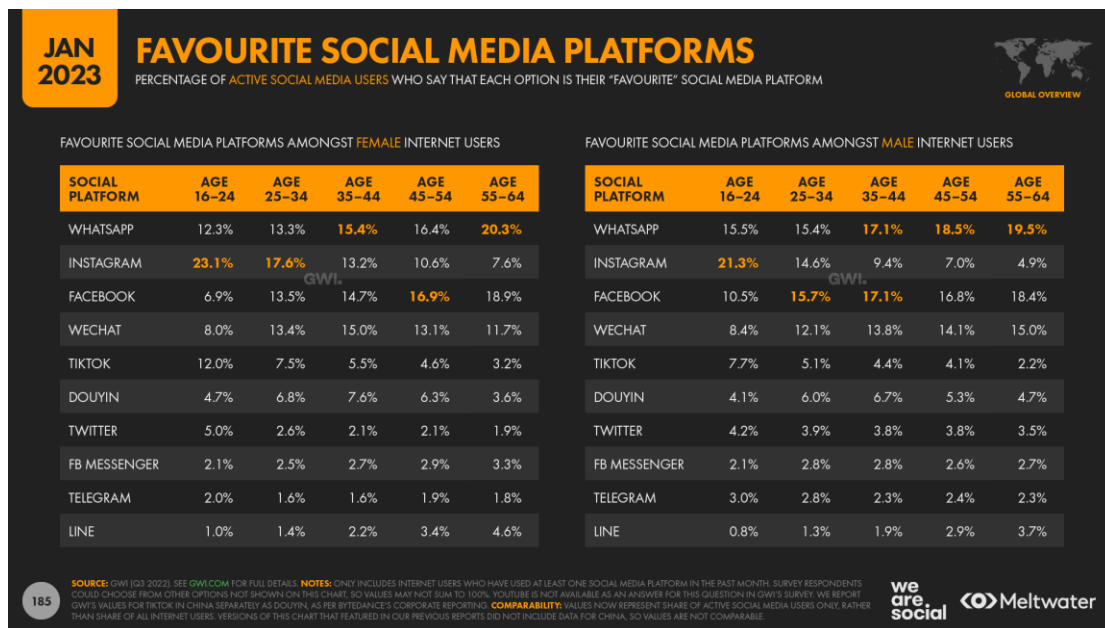


Εικόνα 7 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



Εικόνα 8 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Ηλικιακά, οι προτιμήσεις των χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίζουν εξίσου ενδιαφέρον και διαφοροποιήσεις με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία. Ειδικότερα, η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα στις νεότερες ηλικίες, δηλαδή 16- 24 ετών ανδρών και γυναικών, είναι το Instagram. Ακολουθεί το What's Up και στη συνέχεια το Tik Tok. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι στις ηλικίες 25-34 ετών στις γυναίκες το Instagram αποτελεί το πρωταρχικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης ως επιλογή, ενώ στους άντρες αυτό είναι το Facebook. Επιπλέον στις μεγαλύτερες ηλικίες το Facebook κερδίζει έδαφος έναντι των υπολοίπων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Εικόνα 9).



Εικόνα 9 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

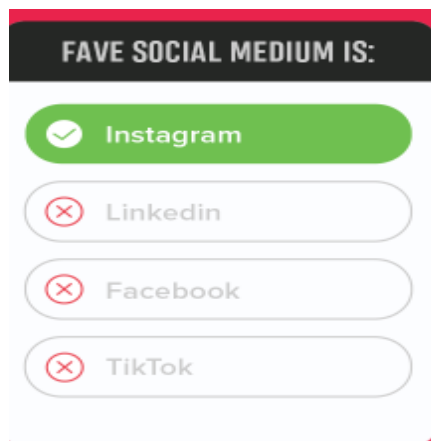
### 1.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Focus Bari για την περίοδο Ιανουαρίου - Μαρτίου του 2022 το ποσοστό των Ελλήνων που κάνουν χρήση του διαδικτύου ανέρχεται σε 95%. Το 90% συνδέεται στο διαδίκτυο από συσκευή τηλεφώνου. Επιπλέον το 80% των ατόμων που συνδέονται στο διαδίκτυο είναι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, εκ των οποίων 81% αποτελούν γυναίκες και το 79% άντρες (Πηγή: focusbari.gr).



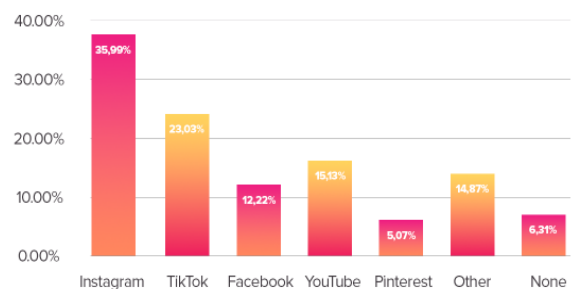
Εικόνα 10 [https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2022/07/FOCUS\\_ON\\_TECH\\_LIFE\\_TIPS\\_22A1\\_GR.pdf](https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2022/07/FOCUS_ON_TECH_LIFE_TIPS_22A1_GR.pdf)

Επιπρόσθετα σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Humble σε ερωτηθέντες όλων των ηλικιών, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με την μεγαλύτερη χρήση είναι το Facebook, το Instagram και το Tik Tok. Πρωτοπόρος σε αυτά αποτελεί το Instagram και ακολουθεί το LinkedIn, το Facebook και το Tik Tok.



Εικόνα 11

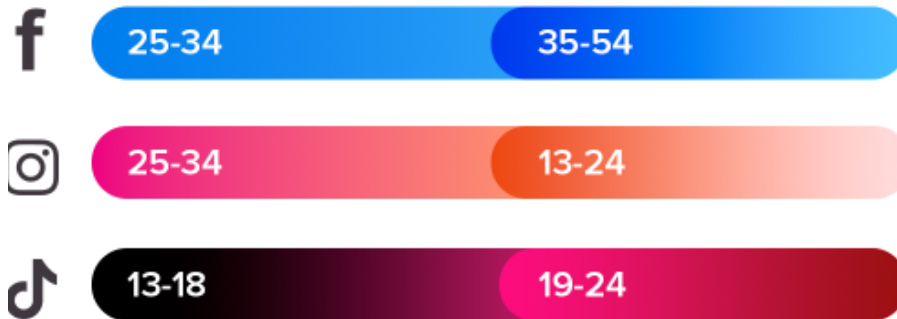
#### Greece's favorite Social Media right now:



Εικόνα 12 <https://humble.gr/insights/Your-Mom-Is-On-TikTok!.pdf>

Ηλικιακά αυτό που παρατηρείται στην Ελλάδα και προκύπτει από την έρευνα συμφωνεί με την παγκόσμια τάση. Αυτό σημαίνει ότι οι νεαρότεροι χρήστες επιλέγουν το Instagram και το Tik Tok ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες χρησιμοποιούν το Facebook (Εικόνα 11 & 12, Πηγή: humble.gr).

## Most popular age groups by platform:



Εικόνα 13 <https://humble.gr/insights/Your-Mom-Is-On-TikTok!.pdf>

Όσον αφορά το χρόνο που σπαταλούν οι Έλληνες χρήστες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς διαφοροποιούνται ανάλογα με τις ηλικίες. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν σε μεγάλο ποσοστό με τα αποτελέσματα της παγκόσμιας έρευνας που παρουσιάσαμε παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα οι νέοι 13-18 ετών ξοδεύουν το 37% του χρόνου τους στο YouTube και το 25% στο Instagram. Οι ηλικίες 19-24 ετών αναλώνουν το 48% του χρόνου τους στο Instagram και το 18% στο TikTok ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες καταναλώνουν το χρόνο τους κατά κύριο λόγο στο Facebook και στο Instagram. Μάλιστα στις ηλικίες 35-65ετών ο χρόνος των χρηστών είναι σε ποσοστό 80% στην πλατφόρμα του Facebook (Εικόνα 13).

## In which Social Platform do you spend most of your time?



Εικόνα 14 <https://humble.gr/insights/Your-Mom-Is-On-TikTok!.pdf>

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αποτελούν μόνο εργαλεία άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών αλλά έχουν εξελιχθεί και σε πηγή πληροφόρησης κι ενημέρωσης της επικαιρότητας καθώς και των ενδιαφερόντων των χρηστών.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να συμβάλλουν στην ενημέρωση των χρηστών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν,

αύξηση του μεριδίου αγοράς τους και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Επιπρόσθετα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν στην διαμόρφωση γνώμης και πρόθεση ή μη αγοράς του χρήστη και δυνητικού καταναλωτή.

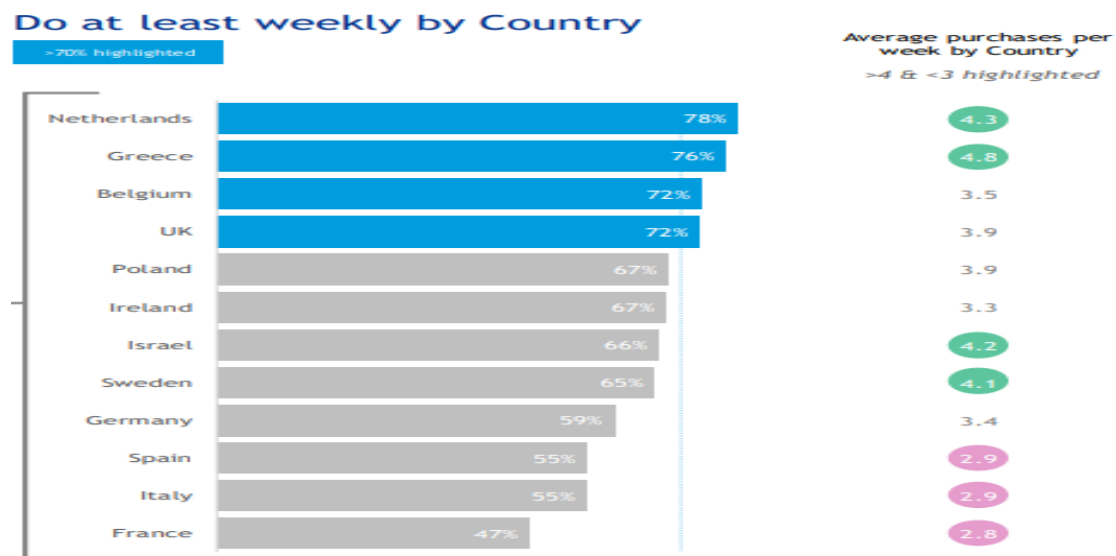
Στον Ελλαδικό χώρο η πλατφόρμα που κυριαρχεί στην διαμόρφωση πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή προκύπτει, σύμφωνα πάντα με την έρευνα της Humble Digital Agency, σε ποσοστό 38% ότι είναι το Instagram και ακολουθεί το Facebook (<https://humble.gr/>) (Εικόνα 15).

## Instagram is Greece's most influential Social Media platform in terms of driving consumer intent



Εικόνα 15 <https://humble.gr/insights/Your-Mom-Is-On-TikTok!.pdf>

Επιπλέον, σύμφωνα με την δημοσιευμένη έρευνα «[PayPal eCommerce Index 2022](https://www.paypalobjects.com/marketing/web/shared/enterprise/campaigns/ecommerce-index/IL/PayPal-eCommerce-Index-2022-EU-EN-Master-Final.pdf)», τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν για τους Έλληνες το κυρίαρχο κανάλι αγορών καθώς ο μέσος όρος αγορών την εβδομάδα για το έτος 2022 ανέρχεται σε 4.8, δεδομένο που κατατάσσει την Ελλάδα στην 2<sup>η</sup> θέση της Ευρώπης (Εικόνα 16). <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/shared/enterprise/campaigns/ecommerce-index/IL/PayPal-eCommerce-Index-2022-EU-EN-Master-Final.pdf>



Εικόνα 16 <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/shared/enterprise/campaigns/ecommerce-index/IL/PayPal-eCommerce-Index-2022-EU-EN-Master-Final.pdf>

Συνεπώς το κοινωνικό εμπόριο (social commerce) αυξάνεται τα τελευταία χρόνια και υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα θα εμφανίσει αύξηση της τάξεως του 74.2%. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την σημαντική επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εξέλιξη του κοινωνικού εμπορίου και είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σε αυτά. (<https://www.cnn.gr/tech/story/344596/pano-apo-to-50-ton-ellinon-kanoun-agores-meso-ton-social-media>)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΣΥΣΤΗΜΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΜΕ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 2.1 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΕ

Η Τράπεζα Πειραιώς, 100% θυγατρική εταιρία της Πειραιώς Financial Holdings, ιδρύθηκε το 1916 και αποτελεί την κορυφαία τράπεζα στην Ελλάδα με βάση τα μερίδια αγοράς δανείων, και παρουσία δικτύου. Η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει πλήρες φάσμα τραπεζικών εργασιών, με ιδιαίτερη τεχνογνωσία στις υπηρεσίες προς μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις και προς ιδιώτες, στην ηλεκτρονική τραπεζική, καθώς και στην κεφαλαιαγορά (Πηγή: <https://www.piraeusholdings.gr/el/group-profile/groups-presence/piraeus-bank>).

Το σύνολο των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα αριθμεί 387 καταστήματα, ενώ απασχολεί συνολικά περίπου 8.200 άτομα (Πηγή: <https://www.piraeusholdings.gr/el/group-profile/groups-presence/piraeus-bank>).

Η Τράπεζα όπως προκύπτει και από την επίσημη ιστοσελίδα της (Πίνακας 14) δραστηριοποιείται στα ακόλουθα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κι έχει βραβευθεί από το Διεθνή Φορέα European Finance Marketing Association (EFMA), ως η κορυφαία παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ευρώπη (Best Approach to Social Media in Europe):

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- You Tube



Στο **Facebook** άρχισε να δραστηριοποιείται στις 27 Νοεμβρίου του 2017 και μέχρι σήμερα έχει 81.000 ακολούθους και 80.000 ενδείξεις “Μου αρέσει” στις αναρτήσεις της (Νοέμβριος 2023).



Στο **LinkedIn** ο Όμιλος εμφανίζει ότι έχει 88.382 ακολούθους (Νοέμβριος 2023).



Τον Δεκέμβριο του 2017 η Τράπεζα ενεργοποίησε τον λογαριασμό της στο **Twitter** και μέχρι σήμερα είναι εγγεγραμμένοι σε αυτό το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης 7.827 χρήστες με 2.247 αναρτημένες εικόνες και βίντεο, 3.758 αναρτήσεις με την τελευταία να έχει πραγματοποιηθεί τον **Νοέμβριο του 2021** και μόλις 10 ενδείξεις “Μου αρέσει” όλα αυτά τα χρόνια!!! (Νοέμβριος 2023).



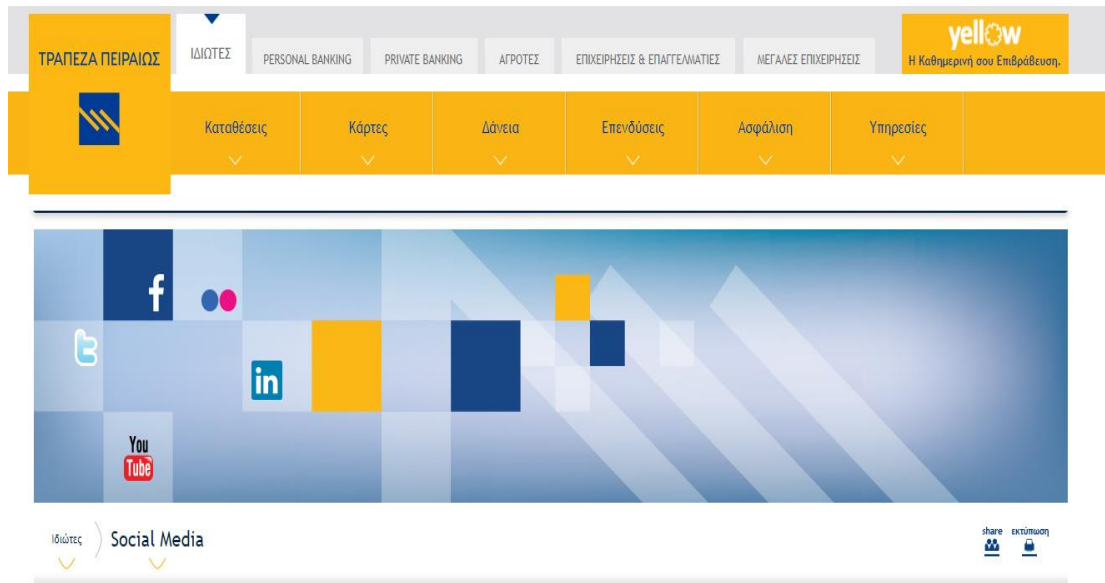
Στο **You Tube** εγγράφηκε στις 22 Ιουνίου 2009. Έχει 13.200 εγγεγραμμένους χρήστες με 967 αναρτημένα βίντεο και 105.233.738 προβολές, σύμφωνα με τα στοιχεία που εμφανίζει στο συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (Νοέμβριος 2023).



Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ενώ η Τράπεζα τον Δεκέμβριο του 2017 έκανε εγγραφή στο **Instagram** στο οποίο εμφανίζονται 3481 ακόλουθοι, 957 δημοσιεύσεις με την πλέον πρόσφατη 6 ώρες νωρίτερα από την συγγραφή των στοιχείων της έρευνας μας (2023), αυτό το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης όμως, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 14 της επίσημης ιστοσελίδας της, δεν αναγράφεται πουθενά ως Μέσο στο οποίο δραστηριοποιείται η ίδια η Τράπεζα. Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί, λαμβάνοντας υπόψη και τα αποτελέσματα των ερευνών που αναγράφηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με τα οποία το Instagram είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα και αυτή που διαμορφώνει στο μεγαλύτερο ποσοστό την πρόθεση αγοράς των Ελλήνων χρηστών, ότι το



εύρος των χρηστών που ανταποκρίνεται στις αναρτήσεις της Τράπεζας κυμαίνεται από 11 έως 60, αριθμός αμελητέος σε σχέση με τους ακολούθους της (Νοέμβριος 2023).



Εικόνα 17 [https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/Social-Media?\\_ga=2.189653739.1368890670.1700684595-](https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/Social-Media?_ga=2.189653739.1368890670.1700684595-)

## 2.2 ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ΑΕ

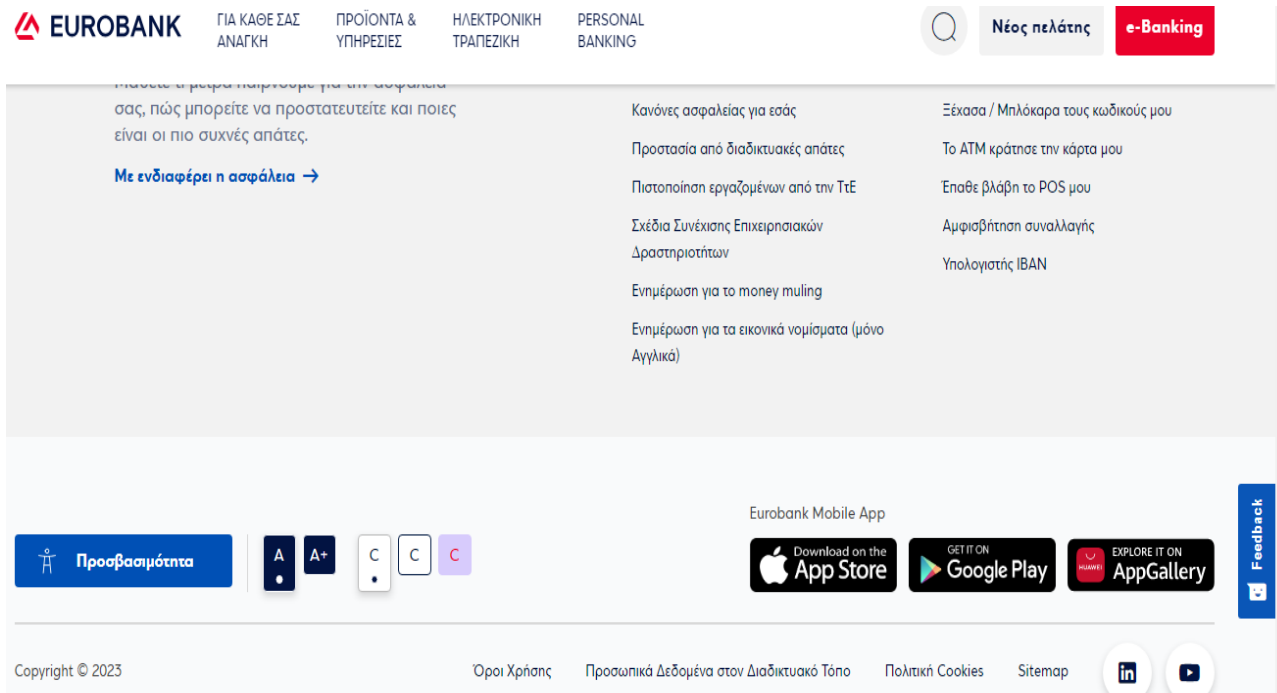
Ο Όμιλος Eurobank, αποτελούμενος από την Τράπεζα Eurobank Α.Ε. (Eurobank) και τις θυγατρικές της, είναι ένας ισχυρός χρηματοοικονομικός οργανισμός με παρουσία σε 6 χώρες, σύνολο ενεργητικού €81.5 δισ. και 10.476 εργαζόμενους. Η μητρική εταιρεία του Ομίλου Eurobank είναι η Eurobank Ergasias Υπηρεσιών και Συμμετοχών Α.Ε. Ο Όμιλος Eurobank παρέχει ένα ολοκληρωμένο φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ιδιώτες και επιχειρήσεις (Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/eurobank/about/>).

Στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται με δίκτυο λιανικής τραπεζικής, εξειδικευμένα κέντρα εξυπηρέτησης επιχειρήσεων, δίκτυο private banking και δυναμική ψηφιακή παρουσία. Στο εξωτερικό έχει παρουσία στη Βουλγαρία, τη Σερβία, την Κύπρο, το Λουξεμβούργο και το Ηνωμένο Βασίλειο (Λονδίνο) ( Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/eurobank/about/>).

Η Eurobank σχεδιάζει με συνέπεια δράσεις που αφορούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και εφαρμόζει υπεύθυνες πρακτικές που προάγουν την διαφάνεια και την επιχειρηματική ηθική. Συνδέει τις επιχειρηματικές αποφάσεις με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την κοινωνική υπευθυνότητα και την ορθή εταιρική διακυβέρνηση (ESG) (Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/eurobank/about/>).

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της (πίνακας 15) η Τράπεζα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ενεργή στην πλατφόρμα του

- LinkedIn
- YouTube.



Εικόνα 18: <https://www.eurobank.gr/el/retail>


Παρ όλα αυτά σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε εντοπίστηκε ότι κάποτε η Τράπεζα Eurobank είχε κάνει εγγραφή στο Twitter καθώς και ότι έχει προφίλ στην πλατφόρμα του Facebook.


Ειδικότερα:

**LinkedIn** Στο **LinkedIn** ο Όμιλος εμφανίζει ότι έχει 113.751 ακολούθους και την μεγαλύτερη δραστηριότητα και ενεργή παρουσία (Νοέμβριος 2023).

**YouTube** Στο **YouTube** η Eurobank Group εγγράφηκε στις 09 Αυγούστου του 2012. Έχει 7.920 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες με 311 αναρτημένα βίντεο και 113.304.976 προβολές όλα αυτά τα χρόνια, σύμφωνα με τα στοιχεία που εμφανίζει στο συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (Νοέμβριος 2023).

Αξιοσημείωτα είναι τα ακόλουθα ευρήματα:

 Τον Αύγουστο του 2011 η Τράπεζα Eurobank πραγματοποιεί εγγραφή στο **Twitter**, αποκτά 2.819 ακολούθους, δημοσιεύει 103 φωτογραφίες κι αναρτά 3.295 δημοσιεύσεις με την τελευταία να πραγματοποιείται τον Οκτώβριο του 2020! Επιπρόσθετα όλα αυτά τα 9 έτη έχει λάβει μόλις 5 ενδείξεις 'Μου αρέσει' (Νοέμβριος 2023).

 Έξι χρόνια μετά από την εγγραφή της στο Twitter . δηλαδή το 2017 (04/05/2017) προχωρά στην εγγραφή της στην πλατφόρμα του **Facebook**, αποκτά 17.000 ακολούθους και 15.000 ενδείξεις 'Μου αρέσει', με την τελευταία και μοναδική δημοσίευση της να πραγματοποιείται στις 8 Ιουνίου του 2023! Να σημειωθεί ότι μία δημοσίευση πραγματοποιήθηκε και στο έτος 2022 ενώ το 2021 προχώρησε σε 4 αναρτήσεις (Νοέμβριος 2023).



## 2.3 ΤΡΑΠΕΖΑ ALPHA BANK ΑΕ

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 και είναι ένας από τους μεγαλύτερους Ομίλους του Χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Ο Όμιλος δραστηριοποιείται σε [Ελλάδα](#), [Ηνωμένο Βασίλειο](#), [Κύπρο](#) και [Ρουμανία](#) και αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα με έναν από τους υψηλότερους δείκτες κεφαλαιακής επάρκειας. Στην Ελλάδα διαθέτει δίκτυο 273 καταστημάτων λιανικής<sup>[7]</sup> και απασχολεί 8.476 εργαζόμενους. Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, όπως λιανική τραπεζική, ΜΜΕ και εταιρική τραπεζική, διαχείριση περιουσιακών στοιχείων και private banking, διανομή ασφαλιστικών προϊόντων, επενδυτική τραπεζική, χρηματοπιστηριακή και διαχείριση ακινήτων. Η Alpha Bank είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από το Νοέμβριο του 1925 (Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/alpha-bank/>).

Σύμφωνα με τον πίνακα 16 από την επίσημη ιστοσελίδα της, η Τράπεζα Alpha Bank ενεργοποιείται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

The screenshot displays the Alpha Bank website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alpha Bank logo and several menu items: Καταθέσεις, Κάρτες, Επενδύσεις, Δάνεια, Ασφάλιση, myAlpha, Bonus, and utility icons for help, calendar, search, location, phone, user profile, and security. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections: 'Τιμολόγια και δελτία τιμών' (Pricing and rate sheets), 'Εργαλεία' (Tools), 'Χρήσιμες πληροφορίες' (Useful information), 'Σημαντική ενημέρωση' (Important news), 'Support Centre' (with a subtext: Βρείτε συμβουλές και απαντήσεις σε συχνά ερωτήματά σας), 'myAlpha Ραντεβού' (RDV - Programmatize the appointment online), and 'Στα social media' (Follow us on social media). At the bottom, there are links for 'ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ' (Businesses), 'ALPHA BANK GOLD', 'ALPHA PRIVATE BANK', and 'ALPHA BANK ΟΜΙΛΟΣ'. The footer contains the Alpha Bank logo, a Sitemap link, a link for Cookies policy, a link for Personal Data Protection, a link for Terms of Use, and a copyright notice for 2023.

Εικόνα 19 (<https://www.alpha.gr/el/idiotes/myalpha/e-banking>)

Συγκεκριμένα:



Η Τράπεζα Alpha Bank πραγματοποίησε εγγραφή στο Twitter τον Μάρτιο του 2013, ακολουθείται από 6.247 χρήστες και παρουσιάζει στην δραστηριότητες της 9.003 αναρτημένες φωτογραφίες και βίντεο , ενώ οι δημοσιεύσεις ανέρχονται σε 13.3 K. Οι ενδείξεις 'Μου αρέσει' σε όλο αυτό το διάστημα είναι μόλις 47 (Νοέμβριος 2023)!



Στην πλατφόρμα του LinkedIn η Τράπεζα εμφανίζει 127.398 ακολούθους, αριθμός που την κατατάσσει στην Τράπεζα με τους περισσότερους ακολούθους από τις υπόλοιπες συστημικές Τράπεζες (Νοέμβριος 2023).



Στο You Tube η Alpha Bank εγγράφηκε στις 31 Αυγούστου του 2007, έχει 35.900 εγγεγραμμένους χρήστες, έχει αναρτήσει 266 βίντεο των οποίων οι συνολικές προβολές ανέρχονται σε 42.814.110 (Νοέμβριος 2023).

Ομοίως με την Τράπεζα Eurobank, η Alpha Bank τον Ιανουάριο και τον Ιούλιο του **2021** πραγματοποίησε εγγραφές στο **Facebook** και στο **Instagram** αντίστοιχα και δεν αναγράφει τα συγκεκριμένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην επίσημη ιστοσελίδα της. Η διαφορά της με τη Τράπεζα Eurobank έγκειται στο γεγονός ότι είναι ενεργή σε αυτές της πλατφόρμες με καθημερινές κι εβδομαδιαίες αναρτήσεις (Νοέμβριος 2023).



Στο Facebook οι ακόλουθοι της ανέρχονται σε 43.000 με 42.000 ενδείξεις ‘Μου Αρέσει’ (Νοέμβριος 2023).



Στο Instagram έχει προχωρήσει σε 366 δημοσιεύσεις και οι ακόλουθοι της ανέρχονται σε 5.486 (Νοέμβριος 2023).

## 2.4 ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΘΝΙΚΗ ΑΕ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1841 και ήταν η πρώτη τράπεζα που ιδρύθηκε στο Νεοελληνικό Κράτος, διαδραματίζοντας βασικό ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας σε όλη την 180χρονη ιστορία της.

Σήμερα η Εθνική ηγείται ενός από τους μεγαλύτερους χρηματοοικονομικούς ομίλους στην Ελλάδα, διαδραματίζοντας βασικό ρόλο στις προσπάθειες στήριξης της ελληνικής οικονομίας και στον οικονομικό και κοινωνικό μετασχηματισμό της χώρας.

Η Εθνική προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες ιδιωτών και επιχειρηματικών πελατών.

Με ένα εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και ATM που αποτελείται από περισσότερα από 378 καταστήματα και 1.490 ATM, η Εθνική καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας, ενώ έχει αναπτύξει και υπερσύγχρονα ηλεκτρονικά κανάλια, συμπεριλαμβανομένου του Mobile και του Internet Banking.

Σήμερα, το διεθνές δίκτυο της Εθνικής περιλαμβάνει 84 μονάδες, ενώ ο Όμιλος απασχολεί περίπου 9.104 εργαζόμενους (συνεχιζόμενες δραστηριότητες, στοιχεία στις 31.03.2021 (Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/national-bank-of-greece/>).

Στην επίσημη ιστοσελίδα της και όπως προκύπτει από τον πίνακα 17, η Τράπεζα δραστηριοποιείται στα ακόλουθα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

- LinkedIn
- Twitter
- You Tube
- Instagram
- Facebook



Εικόνα 20 ( <https://www.nbg.gr/el/idiwtes>)

Η Τράπεζα Εθνική ξεκινά την παρουσία της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αρχικά στο Facebook, Twitter και YouTube στα τέλη του Νοέμβριου το 2012.



Στο Facebook εγγράφηκε στις 28 Νοεμβρίου 2012 και μέχρι σήμερα έχει 65.000 ακολούθους και 64.000 ενδείξεις 'Μου Αρέσει'.



Στο Twitter επίσης εγγράφηκε τον Νοέμβριο του 2012, εμφανίζει 4.078 ακολούθους, ανάρτησε 1.542 φωτογραφίες και βίντεο ενώ οι αναρτήσεις της έφτασαν τις 7.045 με την τελευταία όμως να πραγματοποιείται τον Νοέμβριο του 2020!



Στο YouTube η εγγραφή της Τράπεζας πραγματοποιήθηκε, όπως αναγράφηκε παραπάνω, επίσης τον Νοέμβριο, μία ημέρα μετά από της εγγραφή της στο Facebook, δηλαδή στις 29/11/2012. Έχει αναρτήσει 675 βίντεο τα οποία έχουν προβληθεί συνολικά 43.801.657 φορές. Οι ακόλουθοι της ανέρχονται σε 20.700 (Νοέμβριος 2023).



Στο LinkedIn οι ακόλουθοι της ανέρχονται σε 112.700 (Νοέμβριος 2023).



Το Instagram αποκτά την Εθνική Τράπεζα ως ακόλουθο πολύ πρόσφατα, μόλις τον Ιούλιο του 2023. Με τη σειρά της η Τράπεζα έχει αποκτήσει 3.275 ακολούθους κι έχει πραγματοποιήσει 300 δημοσιεύσεις (Νοέμβριος 2023).



Εικόνα 21 <https://www.ot.gr/category/epixeiriseis/trapezes/>

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

---

### 3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



Εικόνα 22 <https://23marketingagency.com/facebook-advertising/6-ways-to-increase-your-social-media-advertising-results/>

Σύμφωνα με την Wikipedia η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν ή υπηρεσία γνωστοποιείται επί πληρωμή στο καταναλωτικό κοινό στόχο, με σκοπό τον επηρεασμό του.

Η διαφήμιση κάποιες φορές επικαλείται το συναίσθημα στοχεύοντας στην ανάπτυξη σχέσης του αγοραστή με το προϊόν και κάποιες άλλες την λογική, βασιζόμενη μόνο στα τεχνικά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επιπλέον επισημαίνει τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>).

Σε αυτό το σημείο χρήσιμο κρίνεται να γίνει αναφορά στον ορισμό του Μάρκετινγκ και στα στοιχεία που αποτελούν το Μίγμα Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από την McCarthy το 1964, καθώς ένα από αυτά εμπεριέχει και την έννοια της Διαφήμισης.

Ειδικότερα και σύμφωνα με το Διοικητικό Συμβούλιο της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (AMA), «ο ορισμός του Μάρκετινγκ συνεχώς εξελίσσεται». Σύμφωνα λοιπόν με τον ορισμό που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση το 2007, «το Μάρκετινγκ αποτελεί δραστηριότητα που εκτελείται από ιδρύματα κι εμπεριέχει διεργασίες για δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση αξίας κι ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους εταίρους και την κοινωνία γενικά» (American Bankers Association, 2009).

Το Μίγμα Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε το 1964 από την McCarthy αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία (4 P's) :

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Προώθηση
4. Τόπος

(Khan, 2014; McCarthy, 1964).

Για τις ανάγκες της τρέχουσας έρευνας, θα αναφερθούμε μόνο στο στοιχείο της Προώθησης, καθώς το στοιχείο αυτό στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται από την εταιρία μέσω της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και της προτροπής τους να προβούν σε απόφαση αγοράς. Επιπλέον μεταδίδει την πληροφορία για την ύπαρξη του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ταυτόχρονα το στοιχείο αυτό συμβάλλει στην δημιουργία σχέσης **αφοσίωσης** του πελάτη προς το προϊόν και την εταιρία ειδικά όταν αποκτάται από τον πελάτη μία θετική εμπειρία (Md.Hafez, 2022).

Το μίγμα προώθησης αποτελείται από τα ακόλουθα:

- Την προσωπική πώληση
- Την προώθηση των πωλήσεων
- **Την διαφήμιση,**
- Τις δημόσιες σχέσεις,
- Τη δημοσιότητα

Όσον αφορά τον όρο του Τραπεζικού Μάρκετινγκ, αυτός εμπεριέχει πλέον έννοιες όπως την ψηφιακή τεχνολογία που έχει υιοθετηθεί από τον Τραπεζικό Οργανισμό και την διάδραση στην επικοινωνία της τράπεζας με τους υπάρχοντες ή τους δυνητικούς πελάτες της μέσω αυτής της τεχνολογίας.

Ως ορισμός του Τραπεζικού Μάρκετινγκ λογίζεται το σύνολο όλων εκείνων των πελατοκεντρικών ενεργειών που αναζητούν και εξυπηρετούν τις ανάγκες των τραπεζικών πελατών και οι οποίες στοχεύουν να παρέχουν προϊόντα κι υπηρεσίες που ικανοποιούν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά κι αποδοτικά τις χρηματοοικονομικές τους ανάγκες (Kumar, 2013) (Hossain & Islam, 2015).

Η κυριαρχία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο διαδίκτυο έχει ολοσχερώς μεταβάλλει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που υπήρχαν και έχει συμβάλει στην εισαγωγή νέων τεχνικών πωλήσεων και εννοιών όπως το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η Ένωση Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ορίζει το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης ως το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι επικοινωνίας και ψυχαγωγίας μεταξύ της επιχείρησης και του τελικού χρήστη (Fornel & Larcker, 1981).

Ταυτόχρονα επιτυγχάνεται, στο έπακρο, η εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις και η επικοινωνία τους με τις ανάγκες των καταναλωτών (Larkin, 1979).

Η πανδημία SARS-COV 19 σε συνδυασμό με την ταυτόχρονα ταχύτατη ανάπτυξη των εφαρμογών και γενικότερα της ψηφιακής τεχνολογίας προκάλεσαν ανατροπή στον χώρο της διαφήμισης. Έτσι πλέον, συζητείται η έννοια της ψηφιακής διαφήμισης η οποία, σύμφωνα με τον Μουτσάκη (2018) «αναρτά διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κάνει χρήση διαφημιστικών εργαλείων βασισμένα στο διαδίκτυο για την έρευνα, την διαχείριση, την παρακολούθηση, την ανάλυση και την βελτίωση των διαδικτυακών διαφημιστικών εργασιών».

Επιπλέον εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης, έχουν αναπτυχθεί σχέσεις διάδρασης ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις οι οποίοι επικοινωνούν αμφίδρομα. Σε αυτή την επικοινωνία συμβάλλουν τα Μοντέλα Διαλόγου και Δέσμευσης που έχουν αναπτυχθεί.

Ειδικά στο Μοντέλο Διαλόγου οι αναρτήσεις, οι δημοσιεύσεις, οι απόψεις και οι δημόσιες συζητήσεις πραγματοποιούνται σε φιλικό ύφος και το κοινό συμμετέχοντας σε αυτές συνδράμει στην δημιουργία **αξίας** για την επιχείρηση, αφού εκφράζει την γνώμη του, αναγράφει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και γενικότερα βοηθά την εταιρία για τυχόν απαιτούμενες τροποποιήσεις (Buhalis & Sinatra, 2019).

Κατά συνέπεια, την εποχή του 21<sup>ου</sup> αιώνα γίνεται λόγος για την Διαφήμιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με στόχο πάντα την **αναγνώριση της εταιρικής επωνυμίας** από τους καταναλωτές και την αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και κατ' επέκταση το κέρδος.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στατιστικά δεδομένα σχετικά με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάστηκαν στον προηγούμενο κεφάλαιο, μπορεί εύκολα να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν ιδανικό διαδικτυακό χώρο στον οποίο οι επιχειρήσεις δύνανται να προβάλλονται και να διαφημίζονται.

Με αυτό τον τρόπο οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν τους πελάτες τους καθώς και να προσελκύσουν νέους δυνητικούς, ανέξοδα κι αποτελεσματικά (Islam, S. & Mahmood, M.I., 2018).

Η Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή διαφορετικά Ψηφιακή Διαφήμιση συνεπώς, δύναται να οριστεί ως η χρήση των καναλιών Κοινωνικής Δικτύωσης με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω στοχευμένων δημοσιεύσεων και με τεράστια αποτελεσματικότητα.

### **3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις, έτσι και στους τραπεζικούς οργανισμούς ο στόχος της διαφήμισης είναι να μεταδώσουν στους πελάτες τους και μη, μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρουν. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σχετίζεται με την ανταπόκριση και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς τον οργανισμό αφού έχουν παρακολουθήσει την διαφήμιση καθώς και τα συναισθήματα που τους δημιουργούνται από αυτή.

Ωστόσο στον κλάδο αυτό υφίστανται ελάχιστες έρευνες που να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των Τραπεζικών Διαφημίσεων κυρίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα συναισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές.

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα προσπαθήσει να ασχοληθεί με το θέμα αυτό καθώς θεωρεί ότι εάν εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη και την προτίμηση των καταναλωτών σε συνδυασμό με τα συναισθήματα που τους προκαλούνται από μία τραπεζική διαφήμιση, θα είναι εφικτό οι Τράπεζες να επιλέξουν τις στρατηγικές εκείνες που θα συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν.

Οι τράπεζες και οι Διοικήσεις τους, τις προηγούμενες δεκαετίες, θεωρούσαν ότι οι έννοιες του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης δεν τις αφορά. Λειτουργούσαν με μοναδικό στόχο να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του επενδυτικού κοινού μέσω της πώλησης των υπηρεσιών και προϊόντων τους με τον παραδοσιακό τρόπο. Σε αυτό συντελούσαν οι επιβλητικές τους εγκαταστάσεις με την πολυτελή εσωτερική τους διακόσμηση και με το αυστηρό κι επιβλητικό προφίλ των υπαλλήλων τους (Τομαράς, 2010).

Η έννοια της διαφήμισης στις τράπεζες εντάχθηκε πολύ αργότερα, όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών αυξήθηκε και κατανοήθηκε ότι ο κυριότερος στόχος των τραπεζικών εργασιών είναι ο ίδιος ο πελάτης και η ικανοποίησή του, γεγονός που συμβάλλει στην αφοσίωση του προς αυτή (Oni , 2002).

Έτσι λοιπόν προς το τέλος της δεκαετίας του 1950 έκανε την εμφάνιση του το Τραπεζικό Μάρκετινγκ με την μορφή της διαφήμισης και της προώθησης λόγω κυρίως του ανταγωνισμού που υφίστατο στην προσέλκυση καταθέσεων και προσέφερε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις Τράπεζες που το υιοθέτησαν. Οι διαφημίσεις, στην εποχή του ασπρόμαυρου, περιορίζονταν σε μονόφυλλες ασπρόμαυρες ανακοινώσεις που σχετίζονταν με τα καταθετικά όπως αναγράφει παραπάνω, επιτόκια (Τομαράς,2010). Σύντομα όμως διαπιστώθηκε ότι μέσω της διαφήμισης είναι εύκολο να προσελκύσεις πελάτες το δυσκολότερο είναι οι πελάτες αυτοί να είναι πιστοί.

Οι πρώτες τραπεζικές διαφημίσεις ήταν ουδέτερες και μη δημιουργικές αποσκοπώντας στην δημιουργία μίας σοβαρής εικόνας ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταθέτες. Στην συνέχεια έγινε αντιληπτό ότι εξαιτίας της ύπαρξης πολλών όμοιων τραπεζικών προϊόντων ήταν δύσκολο να υπάρξει για τους καταναλωτές μέσω μιας μη δημιουργικής διαφήμισης διάκριση μιας τράπεζας έναντι κάποιας άλλης και κατά συνέπεια των προϊόντων της (Τομαράς, 2010). Έτσι, την δεκαετία του 1970 οι Τράπεζες στράφηκαν σε διαφημίσεις που στόχευαν στην προβολή της επωνυμίας τους, τη βελτίωση της εικόνας τους, στην διαφοροποίηση τους από τις υπόλοιπες και στην δημιουργία σχέσης με τους πελάτες. Προβλήθηκαν μέσω προσώπων όλων των ηλικιών, χαμογελαστών και καταχωρήθηκαν σε περιοδικά οικονομικής φύσεως και σε έντυπες κυκλοφορίες με υψηλό κύρος.

Στη δεκαετία του 1980 παρουσιάζεται εντονότερα η τραπεζική δραστηριότητα στον τομέα των διαφημίσεων η οποία απευθύνεται στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση χωρίς να μεταβάλλεται η προβολή τους στον έντυπο τύπο.

Η επανάσταση επέρχεται τον εικοστό αιώνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων. Οι τραπεζικές διαφημίσεις αλλάζουν προφίλ και εστιάζουν όχι τόσο στο κύρος των Τραπεζών αλλά στα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Ο πελάτης επιλέγει την τράπεζα με την οποία θα συνεργαστεί με γνώμονα τα προσφερόμενα προϊόντα και την ταχύτερη, βέλτιστη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του.

Όσον αφορά τη δομή της Τραπεζικής διαφήμισης αυτή, σύμφωνα με τον Τομαρά, αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο αναφέρει τα οφέλη της χρήσης των Τραπεζικών Υπηρεσιών από τον πελάτη. Το δεύτερο σχετίζεται με τις ιδιότητες της υπηρεσίας αυτής, τον τόπο διάθεσης και την τιμή της. Το τρίτο μέρος συνδέει λογικά τα δυο προηγούμενα και υποδεικνύει τον λόγο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία αυτή (Τομαράς,2010).

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για (Βλαδίκας και Πίγκα, 2008):

- Την προσέλκυση νέων πελατών.
- Τη διατήρηση κι αύξηση των υπαρχόντων πελατών μέσω της ικανοποίησης τους η οποία αυξάνει την **πιστότητα** τους στην Τράπεζα.
- Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων.
- Την εδραίωση της **εμπιστοσύνης** στη σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού.
- Τη βελτίωση της δημόσιας **εικόνας**.

Τα στοιχεία που προβάλλει μια διαφήμιση συνήθως είναι τα παρεχόμενα τραπεζικά προϊόντα καθώς και κάποιο στοιχείο που διαφοροποιεί μια τράπεζα από τις άλλες, όπως πχ το εξειδικευμένο προσωπικό της και η ποιότητα των εργαζομένων της ή η το κοινωνικό πρόσωπο που τηρεί.

Επιπλέον το κοινό στόχος αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Η έννοια του 'κοινό -στόχος' αναφέρεται στο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Τομαρά, και αυτό αποτελείται από δύο κατηγορίες:

1. Το καταναλωτικό κοινό που είναι ήδη πελάτες και ο στόχος της διαφήμισης είναι να αποκτήσουν επιπλέον τραπεζικά προϊόντα (cross selling)
2. Το καταναλωτικό κοινό που δεν είναι πελάτες μπορούν όμως να γίνουν στο άμεσο μέλλον (δυναμικοί πελάτες). Ειδικά σε ό,τι αφορά το δυναμικό πελατολόγιο μέσω της διαφήμισης οι Τράπεζες πέρα της γνωστοποίησης των προϊόντων τους, προσπαθούν να τους πείσουν ότι αυτά εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες τους.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι σκοποί μιας διαφήμισης επίσης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Τους άμεσους, σύμφωνα με τους οποίους μεταβλητές όπως οι πωλήσεις αυξάνονται
2. Τους έμμεσους, οι οποίοι στοχεύουν στο να αλλάξουν τις καταναλωτικές συνήθειες, να καθιερώσουν μία συγκεκριμένη 'εικόνα' για την τράπεζα στο μυαλό των καταναλωτών και να επικοινωνηθεί μια συγκεκριμένη φιλοσοφία της τράπεζας προς αυτούς. Οι έμμεσοι σκοποί μακροχρόνια προσβλέπουν στην αύξηση επίσης των πωλήσεων.

Τα τελευταία χρόνια λαμβάνοντας υπόψη μας όσα αναγράφονται παραπάνω, καθώς και την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων προβολής των διαφημίσεων συμπεραίνεται ότι η διαφήμιση επικαλούνται το **συναίσθημα** και το ένστικτο των καταναλωτών.

Ο ρόλος της διαφήμισης και κατ' επέκταση και της τραπεζικής, είναι η ενημέρωση, η υπενθύμιση και η πειθώ. Κατά συνέπεια υπάρχουν τα ακόλουθα είδη διαφημίσεων:

- **Η πληροφοριακή διαφήμιση**, η οποία δημιουργεί ζήτηση για ένα καινούργιο προϊόν ή επαναπροσδιορίζει ένα παλαιότερο. Προβάλλει δηλαδή προϊόντα που δεν τα γνωρίζει ο καταναλωτής καθώς είναι νέα και τα χαρακτηριστικά τους ή προϊόντα που υπήρχαν και προβάλλονται εκ νέου. Είναι δυνατό επίσης να πληροφορεί για τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες είτε να ενημερώνει για νέα Καταστήματα ή για αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική της Τράπεζας.
- **Η ανταγωνιστική διαφήμιση**, η οποία αποσκοπεί στο να προσδώσει στο διαφημιζόμενο τραπεζικό προϊόν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προτίμηση, ώστε να οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό στην αγορά του.
- **Η διαφήμιση υπενθύμισης**, η οποία συμβάλλει στο να διατηρηθεί στην μνήμη του καταναλωτικού κοινού η ύπαρξη ενός διατιθέμενου τραπεζικού προϊόντος, το οποίο δεν είναι καινούργιο, με στόχο να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει. Επιπρόσθετα η διαφήμιση υπενθύμισης προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στο κοινό καθώς αυτό συνειδητοποιεί ότι το προϊόν αυτό που πιθανόν να έχει επιλέξει συνεχίζει να διατίθεται και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών (Kotler, 1997).
- Η διαφήμιση **επανεπίσχυσης** η οποία επιβεβαιώνει την επιλογή των καταναλωτών σχετικά με την αγορά κι επιλογή τους.
- **Η κοινωνική/ θεσμική διαφήμιση**, η οποία γνωστοποιεί το κοινωνικό έργο μιας τράπεζας και την συμβολή της σε άλλους τομείς της κοινωνίας πέραν του οικονομικού, όπως τον πολιτισμικό, περιβαλλοντικό, αθλητικό. Με αυτό τον τρόπο στοχεύει να ενισχύσει το κύρος, την εικόνα της και την επωνυμία της στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και κατ' επέκταση την αύξηση του μεριδίου αγοράς της.

Σύμφωνα με τον Πέτρο Γ. Μαλλιάρη, η σύγχρονη τραπεζική ελληνική αγορά βρίσκεται στην φάση της ωρίμανσης κατά την οποία στρατηγικά είναι σημαντικότερο να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες από το να αποκτηθούν νέοι. Για να επιτευχθεί αυτό αναγκαίο είναι να αναπτυχθούν μηχανισμοί που καλλιεργούν και αναπτύσσουν διαρκώς σχέσεις με τους πελάτες, γεγονός που προϋποθέτει να γνωρίζουν οι τράπεζες την συμπεριφορά τους (Λυμπεροπούλου, 2004).

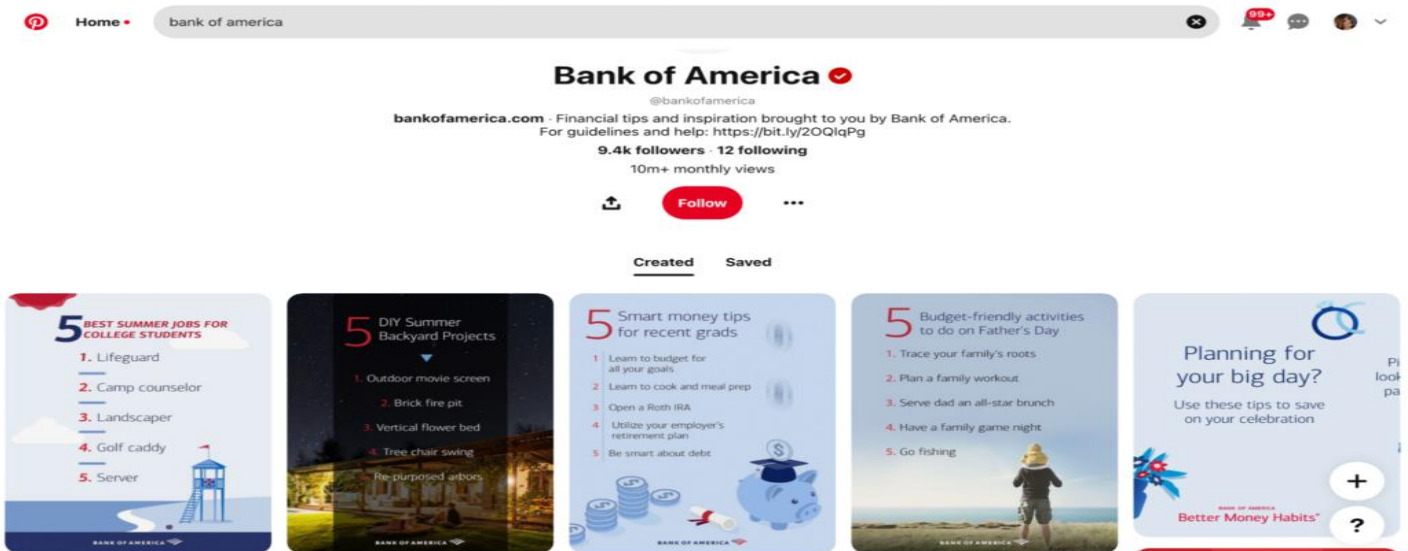


Η διαδραστική διαφήμιση δρα στο κατά πόσο η διαφήμιση είναι αποτελεσματική, ωθεί τον καταναλωτή στην αγορά του τραπεζικού προϊόντος/υπηρεσίας αφού ενισχύει το αίσθημα της **επιθυμίας και της πρόθεσης**. Λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω των κινητών συσκευών στους ιστότοπους κυρίως των οργανισμών και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναγράφουν την άποψη τους, την εμπειρία τους και τον βαθμό της ικανοποίησής τους με αποτέλεσμα να γίνεται εντονότερο το αίσθημα της εμπιστοσύνης προς τη διαφήμιση (Su, Huang, Chen & Li, 2016). Επιπλέον μέσω της διαδραστικής διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές **δεσμεύονται** έναντι της **επωνυμίας** (Kavita Sharma 1 & Emmanuel Elioth Lulandala, 2020). Οι τράπεζες έχουν αντιληφθεί το γεγονός αυτό και προσπαθούν να το αξιοποιήσουν στο έπακρο, μέσω της διαφημιστικής προβολής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που διαθέτουν. Καθώς λοιπόν οι καταναλωτές-χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεσμεύονται έναντι της επωνυμίας, προωθούν προβάλλοντας τις διαφημίσεις σε έτερους χρήστες με παρόμοια χαρακτηριστικά ή αναζητήσεις και με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ενίσχυση της επωνυμίας καθώς και παρακίνηση των καταναλωτών στο να λάβουν αποφάσεις ή να αποκτήσουν **πρόθεση αγοράς** (Voorveld, Noort, Muntinga & Bronner, 2018; Lee & Hong, 2016; Gambetti & Graffigna, 2010).

Η Kinga Edwards (2022) <https://www.kontentino.com/blog/social-media-for-banks/>, υποστηρίζει ότι οι Τράπεζες ανάλογα με το κοινό -στόχο που ορίζουν και τον σκοπό που επιθυμούν να πετύχουν θα πρέπει να δραστηριοποιούνται στα ακόλουθα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

- Αν ο στόχος τους είναι να δημιουργήσουν πελατειακές σχέσεις και μια κοινότητα αφοσιωμένη στην επωνυμία της, τότε για αυτό κατάλληλο πλατφόρμα διαφήμισης της είναι το Facebook.
- Αν επιθυμούν να προσφέρουν εξυπηρέτηση και έγκαιρη πληροφόρηση τότε κατάλληλο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί το Twitter.
- Το LinkedIn θα τις βοηθήσει να επικοινωνήσουν με άλλους Οργανισμούς ή καθοδηγητές στάσης και σκέψης.
- Αν ο στόχος της Τράπεζας είναι να γίνει γνωστή και να αποκτήσει νεότερους πελάτες τότε αυτό θα το επιτύχει μέσω του Tik-Tok ή του Snapchat.
- Μέσω του Instagram θα αποκτήσει αναγνώριση και κοινωνικό προφίλ.
- Αν επιθυμεί να μοιραστεί υλικό εικόνων ή πληροφοριακών γραφικών τότε κατάλληλο Μέσο αποτελεί το Pinterest.

Ενδεικτικά η Bank Of America τηρεί περισσότερους από 9000 ακόλουθους και έχει στον λογαριασμό της πάνω από 10.000.000 προβολές τον μήνα.



Εικόνα 23 <https://www.kontentino.com/blog/social-media-for-banks/>

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του 2<sup>ου</sup> Κεφαλαίου σχετικά με την παρουσία των Ελληνικών Συστημικών Τραπεζών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την χρήση τους γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οι Ελληνικές Τράπεζες πρέπει να καταβάλλουν τεράστια προσπάθεια για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν προς όφελος τους την δύναμη που μπορούν να αποκτήσουν από την βέλτιστη χρήση της διαφήμισης τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

### 3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Όπως αναγράφει σε προηγούμενο Κεφάλαιο ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η καταναλωτική συμπεριφορά με την σειρά της είναι αποτέλεσμα λήψης ερεθισμάτων, συγκινήσεων, διεργασίας επίκλησης της μνήμης καθώς και επεξεργασίας των ληφθείσων γνώσεων και πληροφοριών για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ελεγχόμενη γνωστικά, βασίζεται δηλαδή στην επεξεργασία των πληροφοριών που λαμβάνονται, ταυτόχρονα όμως είναι κι αποτέλεσμα συγκινησιακών εργασιών (Werner Kroeber-Riel, 1998). Επιπλέον η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή εμπεριέχει τόσο τις ενέργειες και πράξεις του όσο και τις σκέψεις, αποφάσεις, στάσεις, προθέσεις του για δράση (εσωτερική συμπεριφορά).

Σύμφωνα με τους Rosenberg & Horland η στάση εμπεριέχει τρία στοιχεία:

- Επίδραση, η οποία αναφέρεται στα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα μιας στάσης.
- Συμπεριφορά, η οποία σχετίζεται με τις ενέργειες και απαντήσεις στο αντικείμενο της στάσης.
- Γνώση, η οποία περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις που έχει ένα άτομο στο αντικείμενο της στάσης.

Η γενική στάση έναντι της διαφήμισης ορίζεται ως η συναισθηματική αντίδραση του μέλους του κοινού στη διαφήμιση. Για το Μάρκετινγκ η στάση προς την διαφήμιση είναι σημαντικότερη αφού αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Lutz et al. 1983)

Εφ' όσον η διαφήμιση στοχεύει στο να επηρεάσει την εσωτερική συμπεριφορά, όπως την στάση του καταναλωτή απέναντι στην μάρκα, τότε θα έχει αποτέλεσμα στην υποκίνηση και στην αλλαγή της συμπεριφοράς του.

Συνεπώς το ερευνητικό ενδιαφέρον θα πρέπει να εστιαστεί στην δυναμική εξέλιξη των επιδράσεων της διαφήμισης οι οποίες είναι ελάχιστα συνειδητές από τους καταναλωτές, όπως η αντιληπτική ατμόσφαιρα, οι οπτικές και συγκινησιακές εντυπώσεις, η αποδοχή και η ενόχληση ή οι πολιτισμικές και κοινωνικές λειτουργίες. Αντίθετα η εικόνα, το κείμενο, η μουσική είναι επιδράσεις της διαφήμισης άμεσα μετρήσιμες κι αντιληπτές.

Κατά τον Weinberg (1992), οι κυρίαρχες τάσεις στον χώρο της κατανάλωσης είναι ο ηδονισμός και η αναζήτηση συγκινησιακών βιωμάτων και διεγέρσεων. Την εποχή της κυρίαρχης παρουσίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ο καταναλωτής δέχεται ένα καταγίγισμο διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω εικόνων, τα οποία αφομοιώνει επιλεκτικά με γνώμονα τα εικονοποιημένα συναισθήματα και σκέψεις που του δημιουργούνται. Η βιωματική και ψυχαγωγική αξία που προσφέρουν οι εικόνες είναι μεγαλύτερη από την πληροφορία που λαμβάνεται από την διαφήμιση και είναι κοινώς αποδεκτό ότι απομνημονεύονται ευκολότερα και ενεργοποιούν τον καταναλωτή εντονότερα.

Παρατηρείται επίσης ότι οι διαφημίσεις που προβάλλουν κάποιο βίντεο επηρεάζουν το κοινό σε μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με τις απλές, στατικές διαφημίσεις. Ειδικά αυτές που εμπεριέχουν και μήνυμα που προκαλεί κάποιο συναισθήμα έχει παρατηρηθεί ότι έχουν μεγαλύτερη διάρκεια σε αντίθεση με αυτές που το περιεχόμενό τους είναι μόνο πληροφοριακό (Singh & Cole, 1993). Πράγματι ο χρόνος των τραπεζικών διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με συναισθηματικό περιεχόμενο κυμαίνονται από 50 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό και 20 δευτερόλεπτα, ενώ αυτές που έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα κυμαίνονται από 20 δευτερόλεπτα έως 45.

Τα παραπάνω ευθυγραμμίζονται πλήρως με το Μοντέλο AIDA, σύμφωνα με το οποίο το διαφημιστικό μήνυμα αρχικά θα πρέπει να κερδίσει την προσοχή του κοινού (Attention), μέσω της εικόνας κυρίως, στη συνέχεια στοχεύει στο να διατηρήσει το **ενδιαφέρον** του (Interest), να προκαλέσει **επιθυμία** (Desire) και τέλος να οδηγήσει σε πράξη (Action) (Κάβουρα, 2021). Οι αντιδράσεις του καταναλωτή από τις διαφημίσεις συνήθως είναι αυθόρμητες, συγκινησιακές και δεν υπόκεινται σε νοητικό έλεγχο. Άλλωστε το ανθρώπινο όν πριν μιλήσει βλέπει κι αισθάνεται εικόνες!!!

Σε αυτό το σημείο μπορεί να αναγραφεί το ακόλουθο παράδειγμα της Τράπεζας Deutsche Bank που παρουσιάζεται στο βιβλίο του Werner Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung. Η Τράπεζα στόχευσε στην βελτίωση της στάσης των μελών της μεσαίας τάξης εισοδημάτων απέναντι της, αντί να θέσει ως στόχο την προσέλκυση, μέσω διαφήμισης, μεγαλύτερου αριθμού πελατών με μεσαίας τάξης εισοδήματα. Θέλησε με αυτόν τον τρόπο αντί να επηρεάσει άμεσα την συμπεριφορά των πελατών της, να επηρεάσει την στάση τους με το να την αξιολογήσουν ως λιγότερο τράπεζα της ελίτ τάξης κι έτσι να βελτιώσει την εικόνα της. Προκύπτει λοιπόν ότι η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα όταν διατυπώνει ψυχολογικούς στόχους όπως η βελτίωση της στάσης ή η ενδυνάμωση της **πρόθεσης αγοράς** του καταναλωτή από την επιδιωκόμενη αλλαγή της συμπεριφοράς του.

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή και κατ' επέκταση οδηγούν στην αλλαγή της συμπεριφοράς του μέσω της διαφήμισης, είναι οι ακόλουθες:

- η αντίληψη. Σχετίζεται με το πώς εκλαμβάνει ο καταναλωτής ένα προϊόν ως εναλλακτική δυνατότητα αγοράς,
- η συγκίνηση. Σχετίζεται με το πώς βιώνονται από τον καταναλωτή συναισθηματικά τα ερεθίσματα που λαμβάνονται από την διαφήμιση ,
- η πληροφορία. Συμβάλλει στην ορθολογική αξιολόγηση του προϊόντος μέσα από το αντικειμενικό περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος,
- η αλληλεπίδραση της συγκινησιακής στάσης στο προϊόν και της ορθολογικής αξιολόγησης τους οποία οδηγεί σε πολύπλοκες εσωτερικές συμπεριφορές (στάσεις) που καθορίζουν την συμπεριφορά.

### **Η ΣΥΓΚΙΝΗΣΙΑΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΠΡΟΗΓΕΙΤΑΙ ΠΑΝΤΑ ΤΗΣ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ!!!!**

Να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στην διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υποκινούν την συμπεριφορά του καταναλωτή μόνο όταν ανταποκρίνονται σε ανάγκες κι έτσι αποκτούν σημασία για αυτόν. Μέσω της διαφήμισης οι ανάγκες αυτές μπορούν να επικαιροποιηθούν, να ενδυναμωθούν, να δημιουργηθούν νέες ή να συσχετιστούν με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ο συνδυασμός της ύπαρξης πληροφορίας και συγκίνησης/συναισθήματος σε μια διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερος και αντιστοιχεί στο κλασικό υπόδειγμα επηρεασμού των στάσεων:

- επίκληση μιας ανάγκης, όπως «πρόσεξε την ασφάλεια της υγείας σου»
- πληροφόρηση σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος που συμβάλλουν στην ικανοποίηση της ανάγκης, όπως «αυτό το πρόγραμμα υγείας που σου προσφέρει η τράπεζα είναι ένα πρόγραμμα που σου προσφέρει ασφάλεια όσον αφορά την υγεία σου».

Με βάση λοιπόν αυτό το υπόδειγμα η στάση του καταναλωτή επηρεάζεται από τα διαφημιζόμενα προϊόντα και είναι αυτή που επηρεάζει και την συμπεριφορά του.

Τράπεζες που έχουν αντιληφθεί όλα τα παραπάνω και συνδέονται συναισθηματικά με τους πελάτες τους, αποκομίζουν τεράστια οφέλη και δημιουργούν **αξία** των πελατών, που εμπεριέχει την αναγνωρισιμότητα της **επωνυμίας** και της ικανοποίησής τους, αλλά και της **αξίας** του οργανισμού τους. Η αξία της Τράπεζας εντείνεται καθώς πραγματοποιούνται επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, γεγονός που καταδεικνύει την προσήλωση των πελατών σε αυτή, σταυροειδείς πωλήσεις κι αποκτά θετική φήμη από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth) (Λυμπεροπούλου Κ., 2004). Η συναισθηματική σύνδεση θα πρέπει να αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης για κάθε τμήμα της εταιρίας και όχι μόνο για το τμήμα Μάρκετινγκ που διατηρεί. Αυτό το γεγονός συμβάλει στην ανάπτυξη και στην κερδοφορία του Οργανισμού (Scott Magids, Alan Zorfas, and Daniel Leemon, 2015).

Σε αυτό συνδράμει και ο ρόλος του σχεσιακού μάρκετινγκ, το οποίο ορίζεται ως μια στρατηγική με στόχο, μέσω των πληροφοριών που παρέχει στο κοινό και οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προσδοκίες του, να επιτύχει την πελατειακή **αφοσίωση**, την διάδραση μαζί τους και τελικώς την **δέσμευση** τους ( <https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>).

Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο του Harvard Business Review πραγματοποιήθηκε έρευνα από 30 συγγραφείς, οι οποίοι κατέγραψαν 300 συναισθηματικά κριτήρια που σχετίζονται με την επωνυμία τους και τα οποία οδηγούν σε κερδοφόρες προς την επιχείρηση συμπεριφορές του καταναλωτή. Δίνεται με αυτό τον τρόπο στις επιχειρήσεις η δυνατότητα, αφού εντοπίσουν

αυτά τα συναισθηματικά κίνητρα να τα αξιοποιήσουν αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και περαιτέρω ανάπτυξη.

Οι χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί παγκοσμίως προσπαθούν να κατανοήσουν την συναισθηματική σύνδεση που μπορούν να επιτύχουν όχι μόνο με τους υφιστάμενους πελάτες τους για την διατήρηση τους αλλά και με τους δυνητικούς πελάτες ώστε να τους προσελκύσουν.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας (Εικόνα 24) με 8 συναισθηματικά κριτήρια που συμβάλλουν στον καθορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Scott Magids, Alan Zorfas, and Daniel Leemon, 2015).

**Συναισθηματικά Κίνητρα**                      **Αξιοποίηση κινήτρου βοηθώντας τους πελάτες:**

I am inspired by a desire to:	Brands can leverage this motivator by helping customers:
Stand out from the crowd	Project a unique social identity; be seen as special
Have confidence in the future	Perceive the future as better than the past; have a positive mental picture of what's to come
Feel a sense of thrill	Experience visceral, overwhelming pleasure and excitement; participate in exciting, fun events
Feel a sense of belonging	Have an affiliation with people they relate to or aspire to be like; feel part of a group
Protect the environment	Sustain the belief that the environment is sacred; take action to improve their surroundings
Be the person I want to be	Fulfill a desire for ongoing self-improvement; live up to their ideal self-image
Feel secure	Believe that what they have today will be there tomorrow; pursue goals and dreams without worry
Succeed in life	Feel that they lead meaningful lives; find worth that goes beyond financial or socioeconomic measures

SOURCE SCOTT MAGIDS, ALAN ZORFAS, AND DANIEL LEEMON  
 FROM "THE NEW SCIENCE OF CUSTOMER EMOTIONS," NOVEMBER 2015

© HBR.ORG

Εικόνα 24 <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Εάν τα κίνητρα του παραπάνω πίνακα ικανοποιούνται από τις εταιρίες τότε οι πελάτες τους εκπληρώνουν τις βαθιές κι ασυνείδητες επιθυμίες τους και συνδέονται πλέον συναισθηματικά με αυτές. Ο εντοπισμός αυτών των κινήτρων δεν είναι εύκολος καθώς είναι άγνωστα ακόμα και στους ίδιους τους πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι συναισθηματικές συνδέσεις με τις εταιρίες και τα προϊόντα τους να διαφοροποιούνται ανάλογα με τον κλάδο και τη θέση του πελάτη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Όσον αφορά τις Τράπεζες, τα βασικά συναισθηματικά κίνητρα που αποκάλυψε το μοντέλο της έρευνας για την κατηγορία των Millennials, ήταν τα ακόλουθα:

- «να προστατεύσουμε το περιβάλλον»
- «να είμαι το άτομο που θέλω να είμαι»

Μεγάλη Τράπεζα η οποία δημιούργησε πιστωτική κάρτα ειδικά για αυτή την κατηγορία πελατών με στόχο να πετύχει την συναισθηματική έμπνευση τους, κατάφερε να αυξήσει την χρήση των καρτών κατά 70% . Επιπλέον οι νέοι λογαριασμοί που ανοίχθηκαν αυξήθηκαν κατά 40%.

Σε μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες κρίσιμα είναι τα παρακάτω συναισθηματικά κίνητρα:

- «να αισθάνομαι ασφαλής»
- «να πετύχω στη ζωή»

Το μεν πρώτο κατά την προσέλκυση και την διατήρηση του τραπεζικού πελάτη, το δε δεύτερο κατά την διαδικασία της σταυροειδούς πώλησης προϊόντων, το λεγόμενο cross selling.

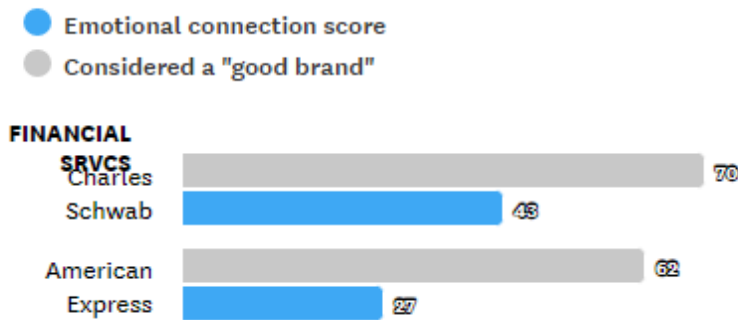
Συμπεραίνεται λοιπόν ότι οι Τράπεζες οφείλουν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές συναισθηματικής σύνδεσης, με τους στόχους **δέσμευσης** κάθε φορά των πελατών τους, όπως την προσέλκυση, διατήρηση, την διασταυρούμενη πώληση. Με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα τους.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δύνανται να συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην συναισθηματική σύνδεση, εφόσον οι επιχειρήσεις επικεντρωθούν σε αυτό κι εστιάσουν στην ανάπτυξη με τους πελάτες τους των διαδραστικών κοινοτήτων που τηρούν σε αυτά.

Η «βαθμολογία συναισθηματικής σύνδεσης» μιας επωνυμίας μετρά το μερίδιο των πελατών που είναι πλήρως συνδεδεμένοι. Η διαφορά μεταξύ του μεγέθους της βαθμολογίας συναισθηματικής σύνδεσης μιας επωνυμίας και του μεριδίου των πελατών που τη θεωρούν «καλή επωνυμία» σηματοδοτεί μια ευκαιρία μετατροπής ικανοποιημένων πελατών σε πλήρως συνδεδεμένους —και πιο πολύτιμους— πελάτες. Η διαφορά του βαθμού συναισθηματικής σύνδεσης μιας επωνυμίας και των ανταγωνιστών υποδηλώνει ευκαιρίες προς εκμετάλλευση ή διατήρησης του πλεονεκτήματος εστίασης στη συναισθηματική σύνδεση.

Το παρακάτω διάγραμμα (Εικόνα 25) αναδεικνύει τα ποσοστά συναισθηματικής σύνδεσης ή απλά χαρακτηρισμού των Χρηματοοικονομικών Οργανισμών στην Αμερική από τους πελάτες τους ως καλή επωνυμία και από το οποίο προκύπτει ότι υφίστανται πολλά περιθώρια βελτίωσης στην επίτευξη συναισθηματικής σύνδεσης των πελατών με τους Οργανισμούς αυτούς.

Ποσοστά συναισθηματικής σύνδεσης Χρηματοοικονομικών Οργανισμών Αμερικής από πελάτες ως καλή επωνυμία



FROM "The New Science of Customer Emotions" © HBR.ORG

Εικόνα 25 <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο Aktan et al. (2016) σχετικά με την στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση που προβάλλεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εάν η στάση αυτή απέναντι σε μια επωνυμία είναι καλή, η πιθανότητα να πραγματοποιηθεί αγορά αυτής της μάρκας θα είναι υψηλή. Στην ίδια έρευνα ασχολήθηκε με την επίδραση της διαφημιστικής **αξίας** που πραγματοποιείται στον ιστότοπο στην στάση του καταναλωτή. Για αυτό τον λόγο, είναι κρίσιμο να εξεταστεί η στάση του καταναλωτή και να αποκαλυφθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

Ο Wood (2002) υποστηρίζει ότι η στάση του καταναλωτή που αξιολογεί το διαφημιζόμενο προϊόν δύναται να είναι από πολύ αρνητική έως πολύ θετική.

Ο Murillo (2017) μετά από έρευνα που πραγματοποίησε στο Μεξικό σχετικά με διαφημίσεις αναζήτησης κινητών συσκευών, διαπίστωσε ότι η διαφημιστική **αξία** είχε θετική επίδραση στην στάση αυτών των καταναλωτών.

Ο Manel Hamouda (2018) επίσης αναγράφει πώς η επίδραση της διαφημιστικής αξίας στις στάσεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών, παρουσιάζει θετική συσχέτιση μεταξύ διαφημιστικής αξίας και καταναλωτικής συμπεριφοράς στην πλατφόρμα του Facebook.

Ο Ducoffe (1996) υποστηρίζει ότι η διαφημιστική αξία έχει θετική σχέση με την στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση στο διαδίκτυο κι επιπλέον τείνεται ότι πριν την διαφημιστική αξία προηγούνται παράγοντες όπως η **πληροφόρηση**, η **ψυχαγωγία** και ο **εκνευρισμός** που την προβλέπουν.

Επιπλέον οι Brackett και Carr (2001) διατείνονται ότι και η **αξιοπιστία** αποτελεί έναν τέταρτο παράγοντα πρόβλεψης της διαφημιστικής **αξίας** στο διαδίκτυο και συμφωνούν στην θεωρία του Ducoffe, που αναφέρει ότι υφίστανται και προηγούνται οι τρεις προηγούμενοι παράγοντες στην πρόβλεψη και διαμόρφωση της διαφημιστικής αξίας.

Σε αυτό το σημείο χρήσιμο είναι να προσδιοριστεί η έννοια της διαφημιστικής **αξίας**. Σύμφωνα με τον Ducoffe (1996) η διαφημιστική αξία ορίζεται ως την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την χρησιμότητα και την αξία της διαφήμισης και στον βαθμό που επηρεάζει την στάση τους. Ο βαθμός κατά τον οποίο αυξάνεται η αξία της διαφήμισης σχετίζεται με την



αύξηση των τεσσάρων παραγόντων που αναγράφικαν παραπάνω , δηλαδή της ψυχαγωγίας , της πληροφόρησης του εκνευρισμού και της αξιοπιστίας.

Σύμφωνα με τους Alwitt et al. (1993), οι καταναλωτές προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις που έχουν περισσότερα στοιχεία ψυχαγωγίας και ευχαρίστησης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να την αξιολογούν θετικά και να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αφού οι καταναλωτές προσελκύονται από το συναίσθημα της ευχαρίστησης που προκύπτει από την ψυχαγωγία (Korgaonkar et al. 2001).

Η πληροφορία είναι επίσης παράγοντας που συμβάλλει στην θετική αξιολόγηση της διαφημιστικής αξίας καθώς και στην αποτελεσματικότητα της (Ducoffe, 1996) και κατ' επέκταση στην θετική στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε αυτό το συμπέρασμα έχουν καταλήξει κι άλλες έρευνες (Rubin, 2002, Schlosser et al., 1999, Haghirian et al., 2005, Petrovici et al., 2007, Tsang et al., 2004).

Αντίθετα όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει ο παράγοντας του εκνευρισμού τότε η διαφήμιση προκαλεί δυσφορία, δυσανεξία και δυσάρεστο περιεχόμενο. Οι καταναλωτές αισθάνονται δυσαρεστημένοι και ανταποκρίνονται αρνητικά σε τέτοιες διαφημίσεις (Aaker et al., 1985). Συνεπώς όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει ένα ανησυχητικό, επιθετικό ή μήνυμα που στοχεύει σε χειραγώγηση, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την διαφήμιση ως ανεπιθύμητη ή εκνευριστική που τους προκαλεί αρνητικά συναισθήματα (Ducoffe, 1996).

Έρευνες όπως αυτές των Further et al., 2009; Hanghirian, 2005; Xu, 2007; Chakrabarty et al., 2005; Tsang et al., 2004; καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο εκνευρισμός έχει αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις του διαδικτύου.

Όσον αφορά, τον τέταρτο παράγοντα, την αξιοπιστία που συμβάλλει στην διαφημιστική αξία, επιδρά κι αυτός θετικά στην στάση και συμπεριφορά του καταναλωτή και σχετίζεται με την αντίληψη που αποκτά για την αλήθεια και την εμπιστοσύνη που εκπέμπει η διαφήμιση Lafferty et al. (1999 ).

Οι MacKenzie et al. (1989) ορίζουν την αξιοπιστία της διαφήμισης ως τις αντιλήψεις του κοινού για την ειλικρίνεια, αξιοπιστία κι εμπιστοσύνη στη διαφήμιση.

Καθώς λοιπόν προκύπτει ότι υφίσταται κενό σχετικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις του Τραπεζικού Κλάδου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, και λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα όλων των παραπάνω ερευνών, μπορεί να τεθεί το ακόλουθο **ερευνητικό ερώτημα:**

- 1. Κατά πόσο τα συναισθήματα που εμπεριέχονται στις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συσχετίζονται με την αξιοπιστία της Τράπεζας και με την αξία της επωνυμίας της;**

Διερευνώντας το κατά πόσο το συναίσθημα της ευχαρίστησης που εμπεριέχεται στις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζει θετικά την αξία της διαφήμισης στα μάτια και στην συνείδηση των καταναλωτών, προκύπτει αυτομάτως ότι οι διαφημίσεις αυτές επιτυγχάνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τον σκοπό τους και την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα διαφημιζόμενα προϊόντα να απομνημονεύονται ευκολότερα και να ανακαλούνται ταχύτερα από την μνήμη των καταναλωτών. Επιπλέον εάν η αξιοπιστία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την διαφήμιση



επηρεάζει θετικά και την στάση του προς το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία της Τράπεζας τότε η διαφήμιση αυτή μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη καθώς αυτή η θετική στάση δύναται να οδηγήσει σε θετική συμπεριφορά κι ενέργεια.

Καθώς λοιπόν προκύπτει κενό όσον αφορά τον ενιαίο κι ολοκληρωμένο τρόπο μέτρησης κι αποτελεσματικότητας των ψηφιακών διαφημίσεων και δη των τραπεζικών στις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Ανδρ. Κάβουρα, 2021), οι Τράπεζες θα πρέπει να λάβουν τα αποτελέσματα της έρευνας μας και τις παραπάνω μεταβλητές των ερωτημάτων μας υπόψιν τους στο περιεχόμενο των διαφημιστικών τους μηνυμάτων στα μέσα αυτά, εάν στοχεύουν στην βέλτιστη διασύνδεση τους με το υφιστάμενο ή δυνητικό τους πελατειακό κοινό και κατά συνέπεια στην αύξηση του. Όποιος Ελληνικός Τραπεζικός Οργανισμός αντιληφθεί ταχύτερα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υιοθετώντας τις μεταβλητές του συναισθήματος της ευχαρίστησης και της αξιοπιστίας στο περιεχόμενο των διαφημιστικών του Μηνυμάτων θεωρούμε ότι θα πρωτοστατεί με την παρουσία του σε αυτά και θα είναι αυτός που θα επιλέγεται από το επενδυτικό κοινό.

Είναι γεγονός ότι από την περίοδο του 2010 έως σήμερα, 2023, ο Ελληνικός Τραπεζικός Κλάδος έχει υποστεί τεράστιες μεταβολές αρχής γενομένης, των συγχωνεύσεων που υπέστησαν οι Ελληνικές Τράπεζες, γεγονός που έχει οδηγήσει στην ύπαρξη από το 2013, των τεσσάρων Συστημικών Τραπεζών, οι οποίες είναι η Τράπεζα Πειραιώς ΑΕ, η Eurobank ΑΕ, Αlphabank ΑΕ και η Εθνική Τράπεζα ΑΕ. Λαμβάνοντας υπόψη, επιπρόσθετα, την συρρίκνωση του δικτύου τους, την μείωση του προσωπικού τους και την ραγδαία υιοθέτηση των ευκαιριών που έχει προκαλέσει η ένταξη στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους η τεχνολογία, οι Τράπεζες πλέον έχουν αποκτήσει πελατοκεντρικό ενδιαφέρον κι εστιάζουν στην δημιουργία **εμπειρίας** του πελάτη η οποία προσδίδει σε αυτές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που στοχεύει στην **ικανοποίηση** του και διατήρηση των πελατών τους. Οι πελάτες με την σειρά τους, κυρίως αυτοί που ανήκουν στην λεγόμενη γενιά Y (γεννημένοι στις δεκαετίες 1980-2000) που χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο και υψηλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, προσδοκούν υψηλό επίπεδο τραπεζικής εμπειρίας (<https://www.proquest.com/docview/2063651129?sourcetype=Scholarly%20Journals>).

Αυτή η εμπειρία προβάλλεται μέσω των καναλιών Κοινωνικής Δικτύωσης κι έτσι οι πελάτες εμπλέκονται στην δημιουργία κάποιου σημαντικού γεγονότος χρησιμοποιώντας τα συναισθήματα τους. Άλλωστε, η εμπειρία του πελάτη ορίζεται ως η ερμηνεία του χρήστη για τη συνολική αλληλεπίδρασή του με την επωνυμία, εν προκειμένω την Τράπεζα, (Ghose, 2007) και περιλαμβάνει τις γνώσεις που λαμβάνει, τα συναισθήματα που του προκαλούνται και την συμπεριφορά που επιδεικνύει.

Σε άρθρο τους οι Sandra Maria Correia Loureiro & Eduardo Moraes Sarmiento περιγράφουν το Μοντέλο S-O-R των Donovan & Rossiter (1982). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό αρχικά υπάρχει κάποιο ερέθισμα (Stimulus) το οποίο γνωρίζει ο καταναλωτής, του προκαλεί συνειδητή ή μη διέγερση που τον υποκινεί σε ενέργεια. Στον τραπεζικό κλάδο τα προϊόντα της μπορούν να αποτελέσουν ερέθισμα εμπειρίας του καταναλωτή με την τράπεζα.

Στην συνέχεια ακολουθεί το στοιχείο του Οργανισμού (Organism) που περιλαμβάνει μια διαδικασία μετατροπής των ερεθισμάτων σε πληροφόρηση κι αξιοποίηση τους που προκαλεί συναισθήματα όπως **ευχαρίστηση**, διέγερση με στόχο την **ικανοποίηση** των καταναλωτών.

Στη τρίτη φάση του Μοντέλου υπάρχει το στοιχείο της απόκρισης (Response) το οποίο σχετίζεται με την τελική συμπεριφορά κι αντίδραση του καταναλωτή και αποδεικνύεται με το πόσο **πρόθυμος** είναι ο καταναλωτής να προχωρήσει σε αγορά ή σύσταση της Τράπεζας στο

περιβάλλον του, πώς αντιλαμβάνεται την παρεχόμενη **ποιότητα** καθώς και κατά πόσο σκοπεύει να παραμείνει αφοσιωμένος σε αυτή.

Παρατηρείται επίσης ότι οι διαφημίσεις που προβάλλουν κάποιο βίντεο επηρεάζουν το κοινό σε μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με τις απλές, στατικές διαφημίσεις. Ειδικά αυτές που εμπεριέχουν και μήνυμα που προκαλεί κάποιο συναίσθημα έχει παρατηρηθεί ότι έχουν μεγαλύτερη διάρκεια σε αντίθεση με αυτές που το περιεχόμενο τους είναι μόνο πληροφοριακό. Πράγματι ο χρόνος των τραπεζικών διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με συναισθηματικό περιεχόμενο κυμαίνονται από 50 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό και 20 δευτερόλεπτα, ενώ αυτές που έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα κυμαίνονται από 20 δευτερόλεπτα έως 45.

Επιπλέον η αφοσίωση που προκύπτει από την διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζεται με την εμπειρία του καταναλωτή όταν έρχεται αντιμέτωπος με κάποιο ερέθισμα σε αυτά. Αυτή η **αφοσίωση** και δέσμευση γίνεται εύκολα αντιληπτή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τις προβολές, τις ενδείξεις “μου αρέσει”, τα σχόλια, τις αναδημοσιεύσεις, τις προωθήσεις, τα απευθείας μηνύματα και τις προσθήκες ετικετών (Voorveld, et al., 2018; Chiang, Wang & Lo, 2017).

Έτσι τα εικονίδια έκφρασης συναισθημάτων του χρήστη στις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνουν την δυνατότητα στην Τράπεζα να αντιληφθεί την **στάση** του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις που προωθεί για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες της. Επιπρόσθετα, γνωρίζοντας και εξετάζοντας την άποψη του κοινού μέσα από τα δημοσιευμένα σχόλια του έχει την δυνατότητα να κατανοήσει κατά πόσο το κοινό ανταποκρίνεται στα διαφημιστικά μηνύματα της, εάν απαιτείται να καθορίσει εκ νέου την θέση της και την προβολή των μηνυμάτων αυτών (Κάβουρα, 2016), και κατά συνέπεια της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (K.Sharma & E. Lulandala, 2022).



Εικόνα 26 <https://www.sofokleousin.gr/facebook-ayta-einai-ta-nea-emojis>

Έρευνα των Lewinski et all (2014), ανέδειξε ότι τα συναισθήματα που δημιουργούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαχωρίζονται σε αμιγώς συναισθηματικές κατηγορίες όπως χαράς, λύπης, θυμού, έκπληξης, φόβου, αηδίας.

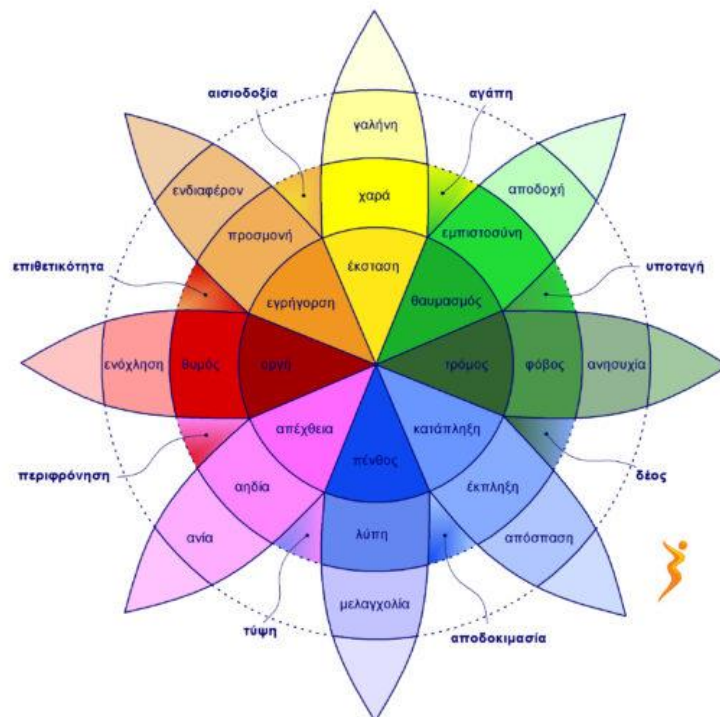
Αυτός είναι άλλωστε και ο στόχος της συναισθηματικής Διαφήμισης η οποία αποσκοπεί στην δημιουργία συναισθηματικής μνήμης και βασίζεται στην αρχή της αποδοχής ή μη αποδοχής, επιθυμίας μη επιθυμίας.

Τα συναισθήματα που δύναται να προκαλέσει είναι :

- Αγάπη
- Χαρά
- Ευτυχία
- Στεναχώρια
- Θαυμασμός
- Μαρτύριο
- Φόβος
- Θυμός
- Οργή
- Απέχθεια
- Μίσος
- Ενοχή

Η Διαφήμιση που προκαλεί θετικά συναισθήματα επιλέγεται υποσυνείδητα από τον καταναλωτή ενώ αυτή που προκαλεί αρνητικά οδηγεί στην αποφυγή.

Παρακάτω παρατίθεται το διάγραμμα : « **Ο τροχός με τα συναισθήματα** » του Robert Plutchik, ο οποίος μας αναδεικνύει τα συναισθήματα, αλλά και πώς αυτά αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, διάγραμμα το οποίο λαμβάνεται υπόψη κατά τη δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος από τους ειδικούς.

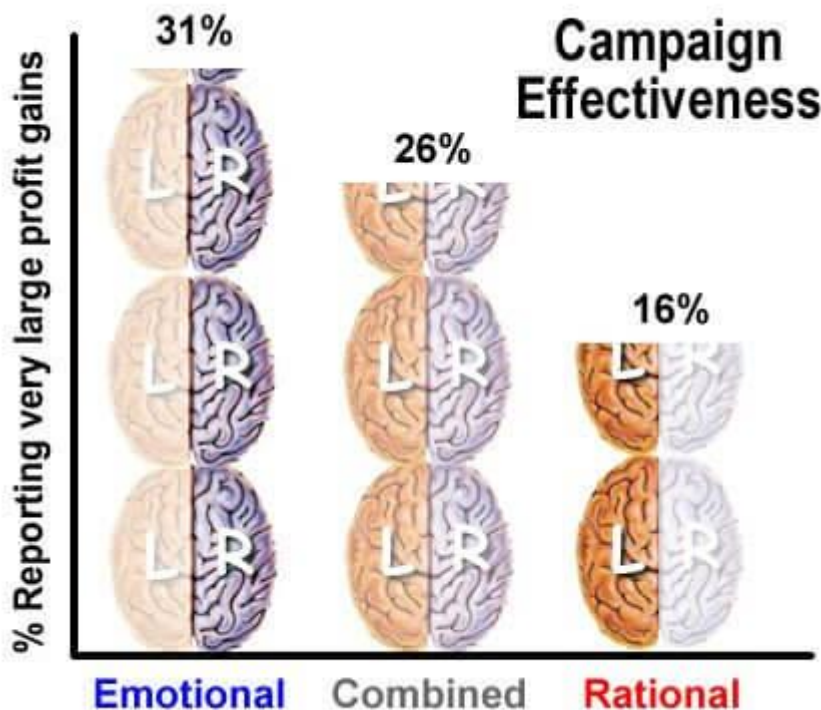


Εικόνα 27 <https://innobatics.gr/emotions-primer/>

Το αποτέλεσμα της συναισθηματικής διαφήμισης, ακόμη και εάν το μήνυμα της είναι ανύπαρκτο, είναι μεγαλύτερο από αυτό που περιέχει πολλές πληροφορίες για το προϊόν και χαμηλό συναισθηματικό περιεχόμενο. Επιπλέον οι καταναλωτές μέσω της συναισθηματικής διαφήμισης τοποθετούνται ευνοικότερα στην επωνυμία αυτού του μηνύματος.

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Harvard Ko Zaltman ο τρόπος με τον οποίο σκέφτεται ο καταναλωτής κι επιλέγει, κατά 95% είναι μια διενέργεια που γίνεται υποσυνείδητα. Διαφημιστικές εκστρατείες που επιδεικνύουν το συνάισθημα έχουν διπλάσια θετικά αποτελέσματα σε σύγκριση με αυτές που είναι κατά βάση πληροφοριακές και γίνονται viral (Εικόνα 28) ([https://korikis.com/ti-diafimisisi-na-kano/#Synaisthematikes\\_diaphemiseis](https://korikis.com/ti-diafimisisi-na-kano/#Synaisthematikes_diaphemiseis)).

Αποτελέσματα Συναισθηματικής Διαφημιστικής Εκστρατείας σε σχέση με την κερδοφορία



Εικόνα 28 [https://korikis.com/ti-diafimisisi-na-kano/#Synaisthematikes\\_diaphemiseis](https://korikis.com/ti-diafimisisi-na-kano/#Synaisthematikes_diaphemiseis)

Σύμφωνα με άρθρο των Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp στο Journal of Business Research (2005) η έρευνα των οποίων πραγματοποιήθηκε σε Ολλανδικό καταναλωτικό κοινό και βασίστηκε παράλληλα σε μεγάλη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα συναισθήματα στην συμπεριφορά των καταναλωτών, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα συναισθήματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρία ιεραρχικά επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο διακρίνει τα συναισθήματα γενικά σε θετικά και αρνητικά. Στο δεύτερο επίπεδο γίνεται προσδιορισμός των θετικών συναισθημάτων σε τέσσερα βασικά όπως η **ικανοποίηση**, η **ευτυχία**, η **αγάπη** και η **περηφάνεια** καθώς και σε τέσσερα βασικά αρνητικά συναισθήματα όπως η **λύπη**, ο **φόβος**, ο **θυμός** και η **ντροπή**. Στο τρίτο ιεραρχικό επίπεδο περιλαμβάνονται 42 συναισθήματα σύμφωνα με την κλίμακα του Richins» (1997) CES (Consumption Emotion Set), η οποία περικλείει όλα τα συναισθήματα που αναπτύσσει ο καταναλωτής για διάφορες προϊόντικές κατηγορίες. Να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την μελέτη στο άρθρο αυτό, τα βασικά

συναισθήματα του 2<sup>ου</sup> ιεραρχικού επιπέδου συμβάλλουν στο να κατανοηθεί στο βέλτιστο πώς νιώθουν και συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.

Παρακάτω παρατίθενται τέσσερα από αυτά τα βασικά συναισθήματα και τα αποτελέσματα της διαφήμισης που επιτυγχάνονται όταν εμπεριέχουν αυτά τα συναισθήματα (<https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>).

### Βασικό συναίσθημα 1: Ευτυχία

Η ευτυχία είναι ένα συναίσθημα που ο άνθρωπος από την φύση του έχει την τάση να το μοιράζεται με τους γύρω του. Ο Donald Winnicott, μετά από μελέτη που διέπραξε κατέληξε στο συμπέρασμα πως όταν η χαρά μοιράζεται τότε ο απόηχος της αυξάνεται. Σύμφωνα με το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια άρθρα και διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν το συναίσθημα της χαράς και της ευτυχίας είναι πιθανότερο να γίνουν viral συγκριτικά με αυτά που προκαλούν αρνητικά συναισθήματα.



Εικόνα 29 (<https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>)

### Βασικό συναίσθημα 2: Θλίψη

Η θλίψη δημιουργεί το συναίσθημα της ενσυναίσθησης. Μέσω της ενσυναίσθησης η διαφήμιση επιτυγχάνει τη σύνδεση της εταιρίας, εν προκειμένω της Τράπεζας, και του κοινού και συνδράμει στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης. Από την άποψη του μάρκετινγκ, αυτός είναι ο λόγος που οι διαφημιστές επιλέγουν μωρά και κουτάβια για πράγματα όπως διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου. Οι εικόνες που προκαλούν το αίσθημα της ενσυναίσθησης συμβάλλουν στην απόκτηση εμπιστοσύνης όχι μόνο στο διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία αλλά και στην επωνυμία του οργανισμού που διαφημίζονται.





Εικόνα 30 (<https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>)

### Βασικό συναίσθημα 3: Φόβος

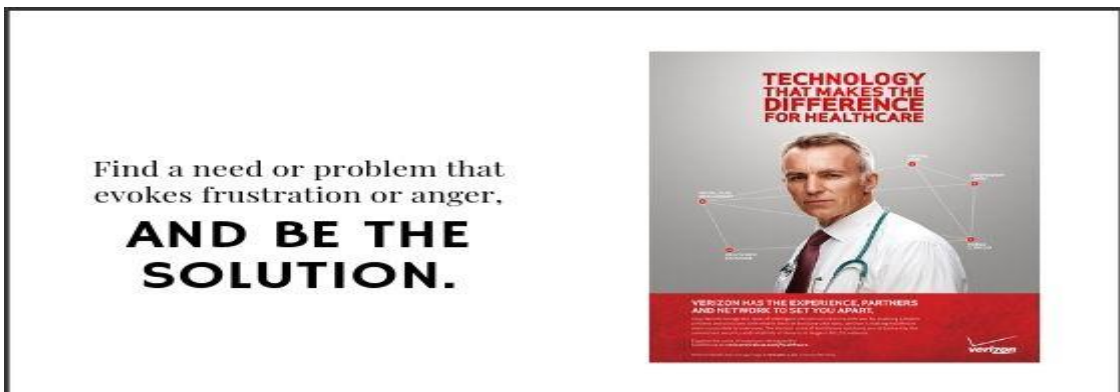
Άτομα τα οποία βιώνουν το συναίσθημα του φόβου ή της έκπληξης, σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Journal of Consumer Research, σχετίζονται περισσότερο με την **επωνυμία** συγκριτικά με τα άτομα που βιώνουν ευτυχία ή λύπη (buffersocial.com). Όταν ο χρήστης φοβάται ή νοιώθει έκπληξη έχει την τάση να προσκολλάται στους γύρω του και όταν αυτά τα αισθήματα βιώνονται εξαιτίας μιας επιχείρησης τότε δημιουργείται η ανάγκη του κοινού να συνδεθεί συναισθηματικά με την επωνυμία αυτή να προχωρά σε ενέργειες, πχ να προχωρά σε αγορά και να την εμπιστεύεται.



Εικόνα 31 (<https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>)

#### Βασικό συναίσθημα 4 : Θυμός

Πιο πάνω αναφέρθηκε ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν θετικά συναισθήματα όπως η χαρά και η ευτυχία, επιδρούν στον καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι τα αρνητικά όπως η λύπη ή ο θυμός. Παρόλα αυτά και τα αρνητικά συναισθήματα είναι σε θέση να επηρεάσουν τον καταναλωτή. Ειδικά το συναίσθημα του θυμού προκαλεί συνήθως και το συναίσθημα του πείσματος. Μέσα από τον θυμό ο καταναλωτής εμμένει περισσότερο στη θέση του, και μέσω των καναλιών Κοινωνικής Δικτύωσης οι εταιρίες μπορούν να εντοπίσουν τι τον ενοχλεί πραγματικά. Συνεπώς, αν διεξαχθεί έρευνα από την επιχείρηση για τους λόγους που νοιώθει το κοινό θυμό προς αυτή, τότε είναι δυνατό να βρεθεί λύση και να της προστεθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (<https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>).



Εικόνα 32(<https://jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>)

Οι Pavlou and Stewart (2000) ασχολήθηκαν με το κατά πόσο η διαφήμιση είναι **αξιοπιστή** και διατείνονται ότι η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την αξιοπιστία της διαφήμισης σχετίζεται με τον βαθμό που αυτή είναι ρεαλιστική και πιστευτή.

Σύμφωνα με τους Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek όταν οι καταναλωτές νοιώθουν ικανοποίηση, αυτό μεταφράζεται σε συναισθήματα χαράς, ευτυχίας κι ευχαρίστησης, συνεπώς συνδέονται συναισθηματικά με την Τράπεζα. Σε συνδυασμό με την **αξιοπιστία** της διαφήμισης που αισθάνονται αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιδεικνύουν **εμπιστοσύνη** κι **αφοσίωση** στην **επωνυμία της Τράπεζας** (Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013)).

Τα τελευταία έτη στις διαφημίσεις του τραπεζικού κλάδου και στο πλαίσιο πρόκλησης των συναισθημάτων στο κοινό τους, παρατηρείται ένα φαινόμενο το οποίο ήταν αδιανόητο στην δεκαετία του 1960 οπότε και άρχισαν οι Τράπεζες να προβάλλονται σε όλα τα Μέσα. Οι Τράπεζες λοιπόν, όχι τόσο στα έντυπα μέσα, αλλά κυρίως στην τηλεόραση και κατ'επέκταση και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προβάλλουν τα παρεχόμενα προϊόντα τους και υπηρεσίες τους μέσω χιουμοριστικής προσεγγίσεως. Η χρήση του χιούμορ προκαλεί χαρά κι ευτυχία στον καταναλωτή και συνεπώς, όπως αναγράφηκε σε προηγούμενες παραγράφους, επιτυγχάνεται θετική συμπεριφορά του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν και προς την διαφημιζόμενη επωνυμία καθώς και στην **πρόθεση αγοράς** του αλλά σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τις δύο προηγούμενες μεταβλητές (De Pelsmacker και Geuens, 1996).

Ο Eisend (2009) σε μελέτη του, η οποία αναλύει την έρευνα των De Pelsmacker και Geuens, (1996) σχετικά με τον τρόπο που το στοιχείο του χιούμορ επιδρά στη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, καταλήγει στο ότι επιτυγχάνεται **θετική** ή αρνητική στάση στα προϊόντα

και στην **επωνυμία** που διαφημίζονται. Επίσης διαπιστώνει ότι το χιούμορ προκαλεί την προσοχή του κοινού αλλά δεν αποσπά την προσοχή του από το πληροφοριακό περιεχόμενο του μηνύματος.

Οι Gulas και Weinberger (2006) υποστηρίζουν ότι το χιούμορ επιδρά καλύτερα από την χαρά, αφού περιλαμβάνει συναισθήματα όπως αυτά της **ευτυχίας**, της **διασκέδασης** ή της **ικανοποίησης**. Ανάλογα με την ένταση του χιούμορ διαφοροποιείται και το αποτέλεσμα της διαφήμισης καθώς και η στάση απέναντι στην διαφημιζόμενη επωνυμία.

Επιπρόσθετα ο Joe Sedelmaier, ειδικός στις διαφημίσεις που εμπεριέχουν το στοιχείο του χιούμορ διατείνεται ότι η ύπαρξη του στοιχείου αυτού στην διαφήμιση ενισχύει σημαντικά την προσοχή που κερδίζει η προβολή του προϊόντος /υπηρεσίας από το κοινό, συμβάλλει στην ενίσχυση του μηνύματος να είναι περισσότερο πειστικό. Βοηθά επιπλέον στο να είναι σε θέση ο καταναλωτής να επικαλείται στην μνήμη του ευκολότερα το διαφημιζόμενο προϊόν και την επωνυμία του (Scott, et al., 1990).

Καθώς λοιπόν προκύπτει ότι υφίσταται κενό σχετικά με τον ρόλο των τραπεζικών Διαφημίσεων στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και τα συναισθήματα των καταναλωτών απέναντι σε αυτές, και λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα όλων των παραπάνω ερευνών, μπορούν να τεθούν άλλα δύο **ερευνητικά ερωτήματα** :

- 1 Τα συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, που νοιώθει ο πελάτης από τις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς του;**
- 2 Τα συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, που νοιώθει ο πελάτης από τις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζονται με την πρόθεση επίσκεψης του στην Τράπεζα;**

Και αυτά είναι δύο ερωτήματα τα οποία, καθώς δεν υφίσταται επαρκή βιβλιογραφία για τα Τραπεζικά διαφημιστικά μηνύματα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν έχουν ερευνηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό από τις Ελληνικές Τράπεζες. Άλλωστε έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας διπλωματικής ότι οι Ελληνικές Τράπεζες βρίσκονται σε πολύ πρώιμο στάδιο όσον αφορά την προβολή τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

---

### 4.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναπτύχθηκε μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση του ρόλου της διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης γενικά και ειδικότερα του ρόλου της τραπεζικής διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Εξετάστηκαν 68 έγγραφα /επιστημονικά άρθρα το διάστημα Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2023 τα οποία αντλήθηκαν από διαδικτυακές επιστημονικές πηγές των ακόλουθων Κλάδων: Μάρκετινγκ, Διαφήμισης, Τραπεζών, Ψυχολογίας. Αναζητήθηκαν επίσης ερευνητικές εργασίες από βάσεις δεδομένων όπως το Google Scholar, οι οποίες είχαν σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τις Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τις Τράπεζες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα συναισθήματα των Καταναλωτών έναντι των Διαφημίσεων. Από τα 103 έγγραφα/επιστημονικά άρθρα που συλλέχθηκαν, επιλέχθηκαν 74 ως τα πιο σχετικά για την παρούσα διπλωματική εργασία.

Επίσης αντλήθηκαν στοιχεία από 30 διαδικτυακές διευθύνσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνουν κυρίως τους πίνακες και τις εικόνες που αποτυπώνονται στην διπλωματική εργασία.

Επιπρόσθετα αντλήθηκαν πληροφορίες από 10 βιβλία τα οποία αποκτήθηκαν μέσω δανεισμού από την Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

### 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα που διεξήχθη από την παρούσα διπλωματική εργασία και με στόχο να συλλεχθούν πληροφορίες που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, είναι μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Επιλέχθηκε η χρήση του διαδικτυακού ερωτηματολογίου καθώς η μέθοδος αυτή αποτελεί την οικονομικότερη και πιο ταχεία μέθοδο ώστε να συλλεχθούν τα απαιτούμενα δεδομένα. Επιπλέον αποτελεί εύχρηστη μέθοδο τόσο για τους ερωτηθέντες στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όσο και για τον δημιουργό του ως προς την προετοιμασία και κοινοποίηση του.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε βασίζεται στην μεθοδολογία της μεικτής προσεγγίσεως των ερωτημάτων, δηλαδή περιέχει στοιχεία τόσο ποσοτικής όσο και ποιοτικής μεθοδολογίας.

Σύμφωνα με την ποσοτική μεθοδολογία επιτυγχάνεται η αξιολόγηση των απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται με την βοήθεια της στατιστικής επιστήμης κι ανάλυσης. Κατά συνέπεια καθώς η παρούσα διπλωματική εργασία προσπαθεί να καταγράψει τις μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών έναντι των τραπεζικών διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κρίθηκε αναγκαίο να ακολουθηθεί η μέθοδος της ποσοτικής προσεγγίσεως.

Η ποιοτική μεθοδολογία από την άλλη εξετάζει κυρίως τις απαντήσεις που δίνονται σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και οι οποίες έχουν σχέση κυρίως με γενικές έννοιες ή με την καταγραφή εμπειριών κι απόψεων των ερωτηθέντων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι στο ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής εμπεριέχονται ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και με

δεδομένο ότι εξετάζονται τα συναισθήματα των καταναλωτών οι οποίοι, παρακολουθώντας τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οδηγούνται σε συμπεριφορά ή τάση συμπεριφοράς θεωρήθηκε χρήσιμο να ακολουθηθεί και η μεθοδολογία της ποιοτικής προσεγγίσεως.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας google forms. Η διανομή και κοινοποίηση προς συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε επίσης ηλεκτρονικά και ειδικότερα μέσω αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις πλατφόρμες του Messenger, Viber και Instagram.

Πριν την αποστολή των μηνυμάτων αυτών προηγήθηκε μία προσωπική επικοινωνία με τους προσκληθέντες συμμετέχοντες στην έρευνα στην οποία αποτυπωνόταν ο λόγος της παρούσας έρευνας, η σημαντικότητα της συμμετοχής τους σε αυτή καθώς και η τήρηση της ανωνυμίας στις απαντήσεις τους. Σε σύντομο χρονικό διάστημα από την πρώτη αποστολή του ερωτηματολογίου στάλθηκε ένα ακόμη μήνυμα ως ευγενική υπενθύμιση με στόχο να συμπληρωθεί από τους ερωτηθέντες που δεν είχαν ανταποκριθεί αρχικά.

Η περίοδος διενέργειας της έρευνας της παρούσας διπλωματικής ήταν από τις 21 Δεκεμβρίου 2023 έως τις 7 Ιανουαρίου 2024. Στο διάστημα αυτό κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο 120 άτομα εκ των οποίων απάντησαν τα 90 άτομα ποσοστό που αντιστοιχεί στο 75% των ερωτηθέντων.

#### **4.3 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις ενότητες και περιλαμβάνει ερωτήσεις τόσο κλειστού όσο κι ανοιχτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει 31 ερωτήσεις για την απάντηση των οποίων απαιτούνται περίπου 10 λεπτά. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές

Στην πρώτη ενότητα αντλούνται προσωπικές πληροφορίες των ερωτηθέντων που σχετίζονται με τα δημογραφικά τους στοιχεία ,το φύλλο, την ηλικία τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή κι επαγγελματική τους κατάσταση. Οι ερωτήσεις αυτές βασίστηκαν στο ερωτηματολόγιο του Mahatmavidya Putu Avrya (2020).

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται άντληση στοιχείων που σχετίζονται με την χρήση των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης γενικά, ειδικά για τις Τράπεζες και εν συνεχεία για τους λόγους χρήσης τους. Οι ερωτήσεις σχηματίστηκαν με πρότυπο τις ερωτήσεις που υφίσταντο στο ερωτηματολόγιο του Brolin (2020). Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας είναι κλειστού τύπου, με απαντήσεις πολλαπλών επιλογών και με δυνατότητα να επιλεγθεί άνω του ενός απάντηση.

Στο τρίτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις, επίσης κλειστού τύπου, συγκεκριμενοποιούνται και σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τα συναισθήματα και την στάση των πελατών /καταναλωτών, που προκαλούνται από τις Τραπεζικές Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η πλειονότητα των ερωτήσεων βασίζεται στην κλίμακα Likert με διαβάθμιση από 1 έως 7. Ειδικότερα η διαβάθμιση των απαντήσεων είναι η ακόλουθη:

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ, 5=Μάλλον Συμφωνώ, 6Συμφωνώ, 7=Συμφωνώ Απόλυτα.

Να σημειωθεί ότι οι τέσσερις τελευταίες ερωτήσεις είναι ανοιχτού τύπου κι επιτρέπει στους ερωτηθέντες να αναπτύξουν τις προσωπικές απόψεις κι εμπειρίες τους σχετικά με τις εξεταζόμενες μεταβλητές της έρευνας.

Οι ερωτήσεις αυτές δημιουργήθηκαν έχοντας ως πρότυπα ερωτήσεις που εμπεριέχονταν στα ερωτηματολόγια των Mahatmavidya Putu Anrya (2020) & Brolin (2020) και με αναφορές σε άρθρα των Murillo et al (2016) και Ducoffe (1996).

Παρακάτω παρατίθεται Πίνακας 1 με τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν και γίνεται αναφορά στις πρότυπες ερωτήσεις στις οποίες βασίστηκαν καθώς και στις πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν οι ερωτήσεις αυτές.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΥΤΩΝ

Μεταβλητή	Ερώτηση	Αναφορά
Στάση προς την διαφήμιση	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνήθως καταλήγω ότι μου αρέσει	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Στάση προς την Τράπεζα/επωνυμία	Μου αρέσουν οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
	Οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνουν να έχω θετική στάση απέναντι τους	
Επωνυμία ως προς την ευχαρίστηση	Η επωνυμία της Τράπεζας που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να νιώθω ευχαρίστηση	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Αξιοπιστία	Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μου προκαλείται το αίσθημα της αξιοπιστίας ως προς την Τράπεζα	Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(1), 91-108

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΥΤΩΝ**

Μεταβλητή	Ερώτηση	Αναφορά
Αξιοπιστία ως προς την Στάση προς την Διαφήμιση	Η αξιοπιστία που αντιλαμβάνομαι από μία τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να έχω θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση	Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 11(1), 91-108
Πληροφόρηση	Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν πληροφόρηση σχετική με αυτό που διαφημίζουν	Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. <i>European Journal of Business and Management</i> , 8(9), 86-97
	Η τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πηγή καλής πληροφόρησης του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας	
	Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση	Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. <i>Journal of Advertising Research</i> , 36(5), 21-35
Αξία επωνυμίας	Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργείται αξία στην επωνυμία της Τράπεζας	Robert Brodin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Αξία διαφήμισης	Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι χρήσιμη	Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 11(1), 91-108
	Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σημαντική	Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 6, 164-179
Επιθυμία Πρόθεσης Αγοράς	Τα συναισθήματα που μου δημιουργούνται από μια τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν την επιθυμία μου να αποκτήσω το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία	Robert Brodin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΥΤΩΝ**

Μεταβλητή	Ερώτηση	Αναφορά
Επιθυμία	Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ένιωσα την επιθυμία να την σχολιάσω	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Πρόθεση Αγοράς	Προτίθεται να αγοράσω το προϊόν/υπηρεσία της Τραπεζικής Διαφήμισης που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Πρόθεση Επίσκεψης	Προτίθεται στο μέλλον να επισκεφτώ την Τράπεζα της οποίας την διαφήμιση είδα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Αγορά	Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που διαφημίζει η Τράπεζα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Θετικά Αισθήματα	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω θετικά συναισθήματα	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Αρνητικά Αισθήματα	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω αρνητικά συναισθήματα	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Έντονα αισθήματα	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω έντονα συναισθήματα	Robert Brolin & Carl Spangby, 2020, The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
Ευχαρίστηση	Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που νιώθω όταν βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει στην αφοσίωση	Χατζούδης, Δ-Χαρατσιδου, Ειρ. (2014)
	Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που υπάρχει σε μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει θετικά στην αξία της διαφήμισης	

#### 4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αρχικά συλλέχθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων οι οποίες επεξεργάστηκαν και στην συνέχεια αναλύθηκαν τα αποτελέσματα τους. Για την εξαγωγή των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε χρήση του Προγράμματος SPSS το οποίο συνέβαλλε στο να πραγματοποιηθεί εκτός από ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και περιγραφική ανάλυση τους. Η μεταφορά των δεδομένων του ερωτηματολογίου στο παραπάνω Πρόγραμμα έγινε στην ελληνική γλώσσα.

Ειδικότερα, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα :

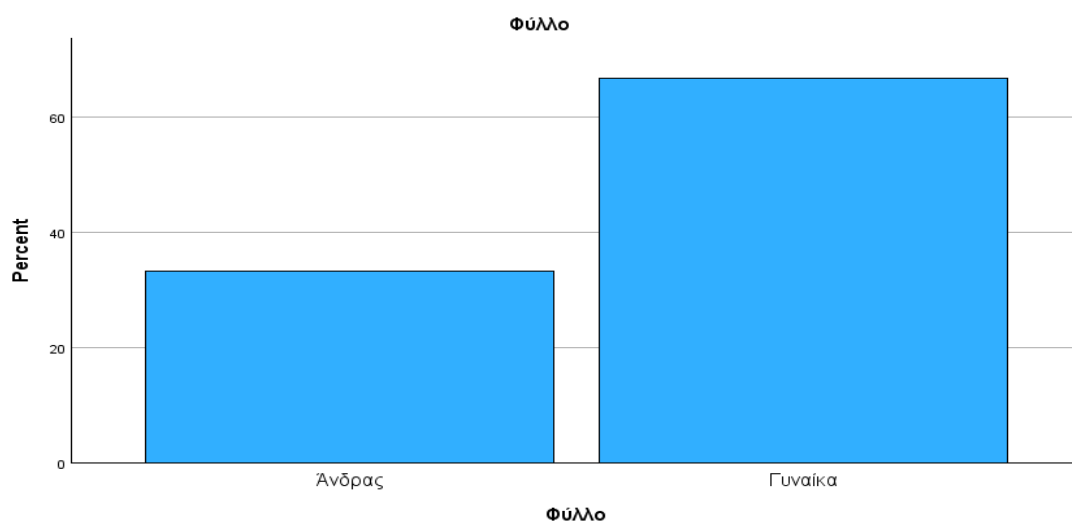
- **ΦΥΛΟ**

Από τους 90 ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου οι 30 ήταν άντρες, οι 60 γυναίκες με ποσοστά αντίστοιχα 33.3% και 66.7%.

**Πίνακας Κατανομής Στατιστικού Δείγματος με βάση το Φύλο**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστά %</b>
<b>Άνδρας</b>	30	33.33
<b>Γυναίκα</b>	60	66.7
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

**Διάγραμμα 1 Κατανομής Στατιστικού Δείγματος με βάση το Φύλο**



Διάγραμμα 1-Φύλλο

• **ΗΛΙΚΙΑ**

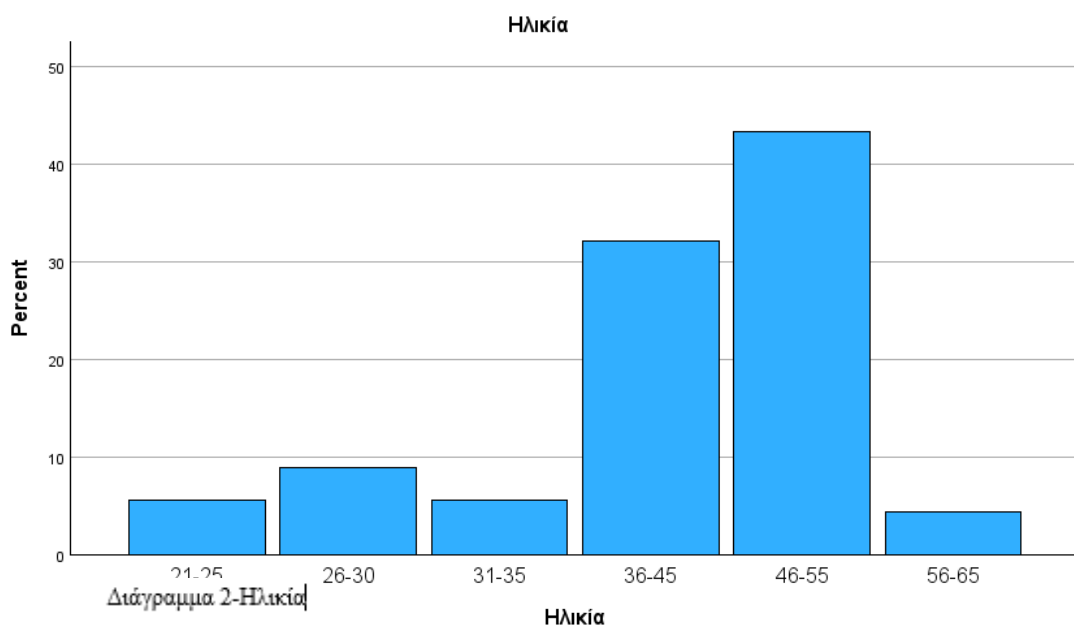
Όσον αφορά τις ηλικίες των ερωτηθέντων, σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, αυτές είναι αριθμητικά και ποσοστιαία οι ακόλουθες.

- 5 ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή βαθμίδα των 21 έως 25 ετών ποσοστό που αντιστοιχεί σε 5.6% του δείγματος .
- 8 ανήκουν στην επόμενη κατηγορία , αυτή των 26 έως 30 ετών με ποσοστό 8.9%
- 5 ερωτηθέντες κυμαίνονται ηλικιακά στο εύρος των 31 και 35 ετών , ποσοστό που ανέρχεται σε 5.6%
- Στην ηλικιακή κατηγορία των 36 έως 45 ετών κατατάσσονται 29 ερωτηθέντες με ποσοστό 32.2%
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που ανέρχεται σε 43.3% , δηλαδή αριθμητικώς 39 άτομα απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 46 και 55 ετών
- 4 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία από 56 έως 65 ετών, ποσοστό που αναλογεί στο 4.4%
- Τέλος κανείς από τους ερωτηθέντες δεν είναι άνω των 66 ετών

**Πίνακας Ηλικιακής Κατανομής του στατιστικού Δείγματος**

Ηλικία		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>21-25</b>	5	5.6
<b>26-30</b>	8	8.9
<b>31-35</b>	5	5.6
<b>36-45</b>	29	32.2
<b>46-55</b>	39	43.3
<b>56-65</b>	4	4.4
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

**Διάγραμμα 2 Ηλικιακής Κατανομής του στατιστικού Δείγματος**





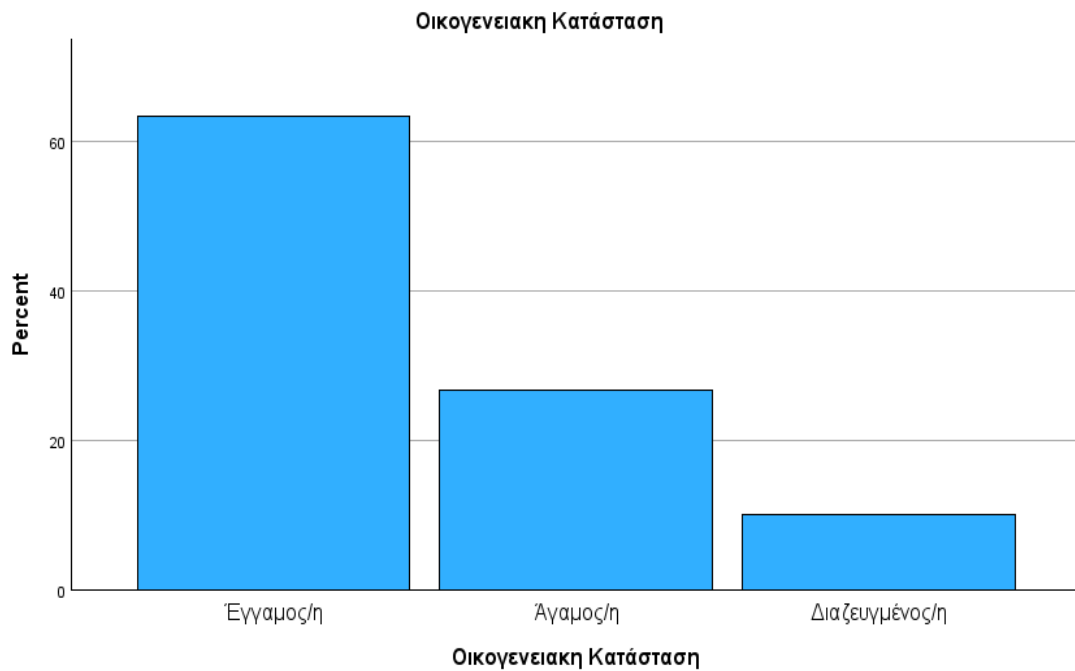
- **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι 57 ερωτηθέντες είναι έγγαμοι, ποσοστό που ανέρχεται σε 63.3%, 24 με ποσοστό 26.7% είναι άγαμοι και μόλις 9 άτομα είναι διαζευγμένα , το ποσοστό των οποίων αγγίζει το 10%.

**Κατηγορία Συμμετεχόντων ανά Οικογενειακή Κατάσταση**

Οικογενειακή Κατάσταση		
	Συχνότητα	Ποσοστό %
Έγγαμος/η	57	63.3
Άγαμος/η	24	26.7
Διαζευγμένος/η	9	10
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Διάγραμμα 3 Συμμετεχόντων ανά Οικογενειακή Κατάσταση**



Διάγραμμα 3 -Οικογενειακή Κατάσταση

• **ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Το Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων διαμορφώνεται ως εξής:

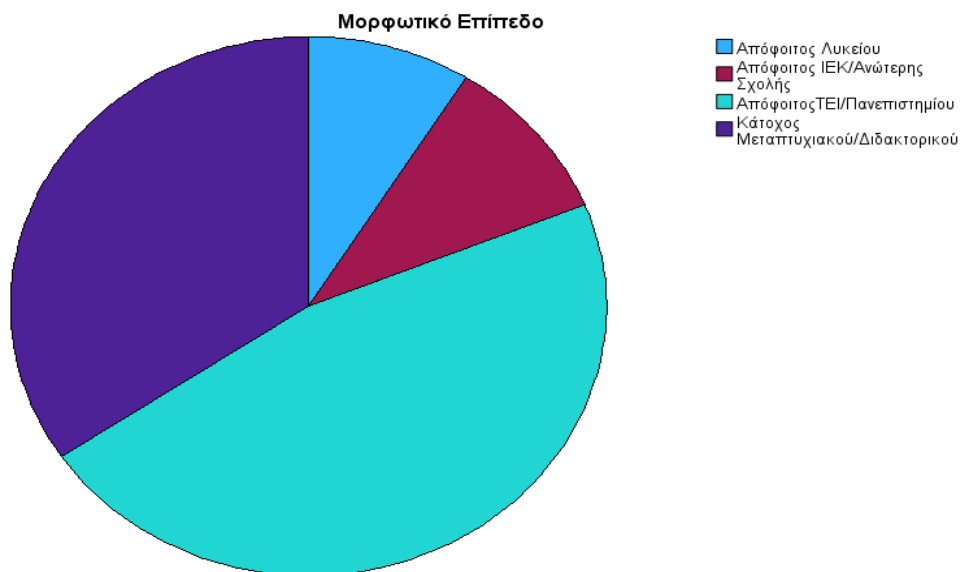
- 31 άτομα, δηλαδή ποσοστό 34.4% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Τίτλου
- 42 άτομα, ποσοστό που ανέρχεται σε 46.6% έχουν σπουδές ΤΕΙ ή Πανεπιστημίου
- 9 άτομα έχουν αποκτήσει Τίτλο Σπουδών από ΙΕΚ, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 10% των ερωτηθέντων
- 8 άτομα είναι Απόφοιτου Λυκείου με ποσοστό που φτάνει το 8.9% .

**Κατηγορία Συμμετεχόντων ανά Μορφωτικό Επίπεδο**

	Μορφωτικό Επίπεδο	
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Απόφοιτος Λυκείου	8	8.9
Απόφοιτος ΙΕΚ/Ανώτερης Σχολής	9	10
Απόφοιτος ΤΕΙ/Πανεπιστημίου	42	46.7
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	31	34.4
Σύνολο Δείγματος	90	100

Διαγραμματικά τα αποτελέσματα απεικονίζονται κατωτέρω:

**Διάγραμμα 4 Συμμετεχόντων ανά Μορφωτικό Επίπεδο**



Διάγραμμα 4-Μορφωτικό Επίπεδο

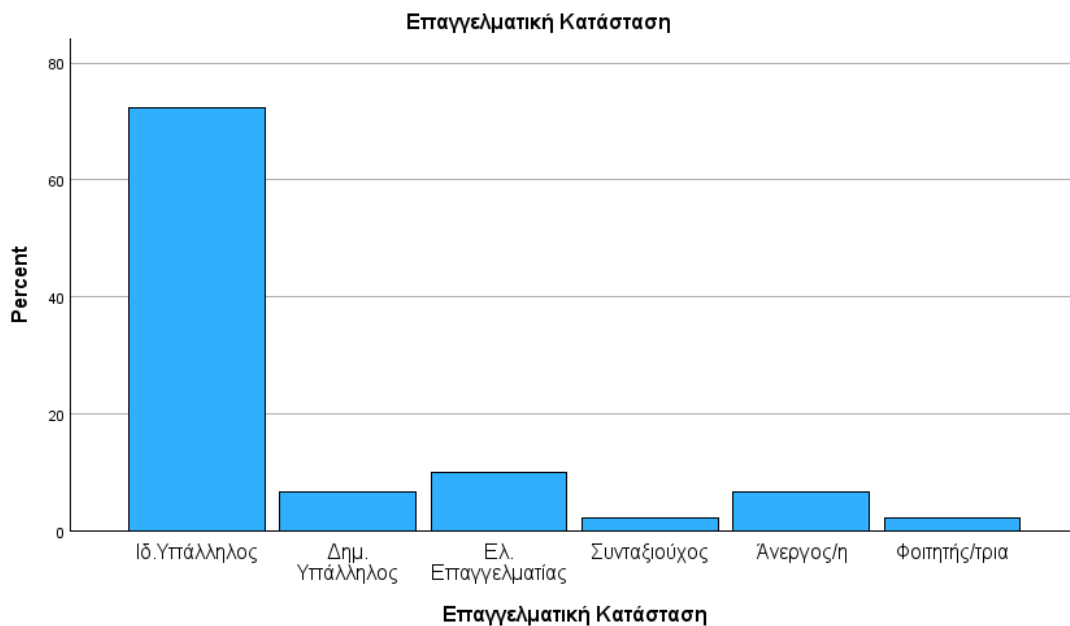
• **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ**

Από την έρευνα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δραστηριοποιείται στον ιδιωτικό τομέα με το ποσοστό να ανέρχεται στο 72.2% και σε απόλυτο νούμερο να ανέρχεται τα 65 άτομα. Ακολουθούν ποσοτικά οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες που ανέρχονται σε 9 άτομα με ποσοστό 10%. 6 άτομα απασχολούνται στον Δημόσιο Τομέα με ποσοστό 6.7%. Τα ίδια ακριβώς στοιχεία καταγράφονται και στους ανέργους, 2 από τους ερωτηθέντες είναι φοιτητές με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 2.2% και τις ίδιες τιμές εμφανίζουν και οι συνταξιούχοι. Τέλος να σημειωθεί ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ασχολείται με Οικιακά.

**Κατηγορία Συμμετεχόντων ανά Επαγγελματική Κατάσταση**

Επαγγελματική Κατάσταση		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Ιδ. Υπάλληλος	65	72.2
Δημ. Υπάλληλος	6	6.7
Ελ. Επαγγελματίας	9	10
Συνταξιούχος	2	2.2
Άνεργος/η	6	6.7
Φοιτητής/τρια	2	2.2
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Διάγραμμα 5 Συμμετεχόντων ανά Επαγγελματική Κατάσταση**



Διάγραμμα 5-Επαγγελματική Κατάσταση

- **ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προέκυψε ότι όλοι οι ερωτηθέντες, 90, είναι χρήστες και κατά συνέπεια το ποσοστό χρήσης τους ανέρχεται σε 100%.

**Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Χρήστες</b>	90	100
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

**Διάγραμμα 6 Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**



Διάγραμμα 6-Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

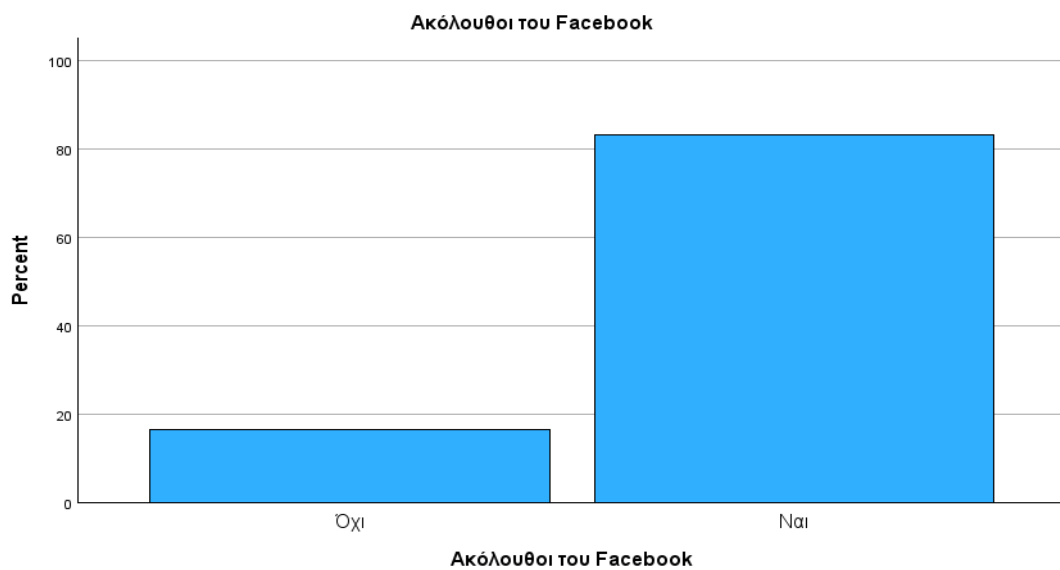
- **ΧΡΗΣΗ FACEBOOK**

Όσον αφορά την χρήση του Facebook 75 από τους ερωτηθέντες ακολουθούν αυτό το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, ποσοστό 83.3%, ενώ 15 άτομα δεν κάνουν χρήση του Μέσου αυτού, ποσοστό που ανέρχεται σε 16.7%.

### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Facebook

Χρήση Facebook		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	75	83.3
<b>Όχι</b>	15	16.7
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα 7 Κατανομής Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Facebook



Διάγραμμα 7-Χρήστες Facebook

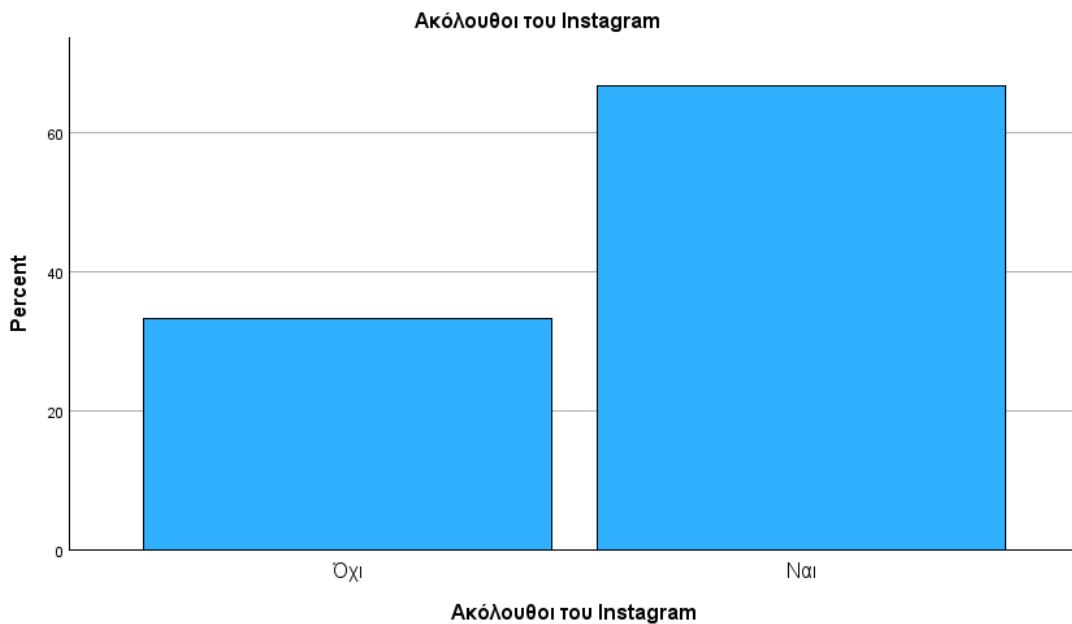
- **ΧΡΗΣΗ INSTAGRAM**

- 61 άτομα εκ των ερωτηθέντων είναι χρήστες του Instagram , ποσοστό 67.8% ενώ
- 29 άτομα δεν είναι χρήστες του συγκεκριμένου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης με το ποσοστό να ανέρχεται σε 33.3%.

### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Instagram

Χρήση Instagram		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	60	66.7
<b>Όχι</b>	30	33.33
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα 8 Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Instagram



Διάγραμμα 8-Χρήστες Instagram

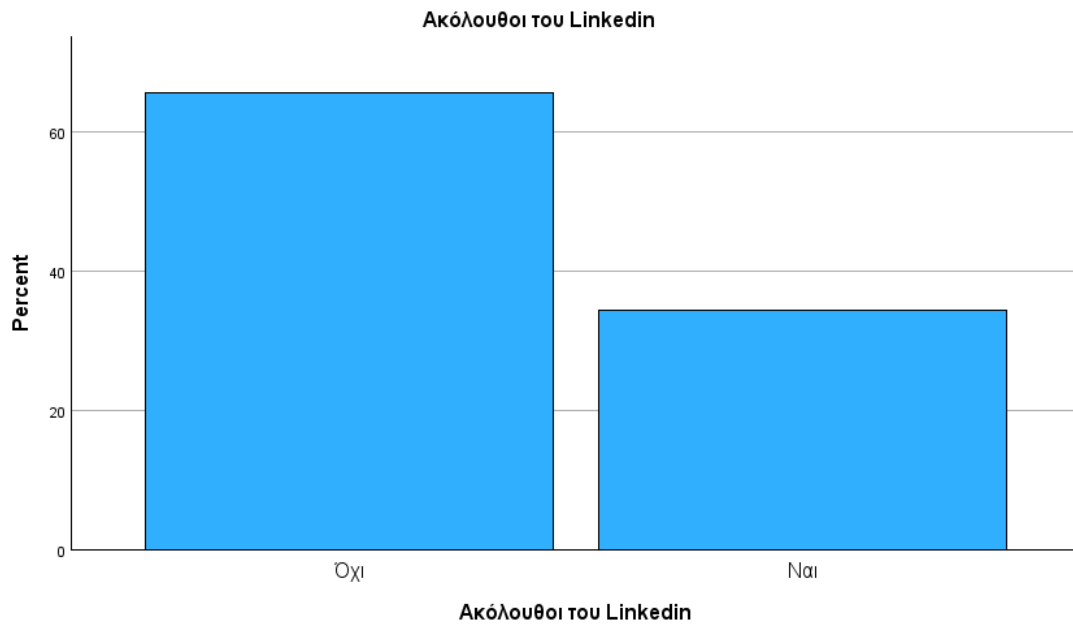
- ΧΡΗΣΗ LINKEDIN**

Όσον αφορά το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης του LinkedIn χρησιμοποιείται σε ποσοστό 33.3% από 30 ερωτηθέντες. Οι υπόλοιποι 60 ερωτηθέντες δεν κάνουν χρήση αυτού του Μέσου με το ποσοστό μη χρήσης να ανέρχεται σε 66.7%. Διαγραμματικά και με στατιστικούς Πίνακες τα στοιχεία αυτά απεικονίζονται κατωτέρω.

#### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης LinkedIn

Χρήση LinkedIn		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	31	34.4
<b>Όχι</b>	59	65.6
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα 9 Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης LinkedIn



Διάγραμμα 9-Χρήστες LinkedIn

- ΧΡΗΣΗ YOU TUBE**

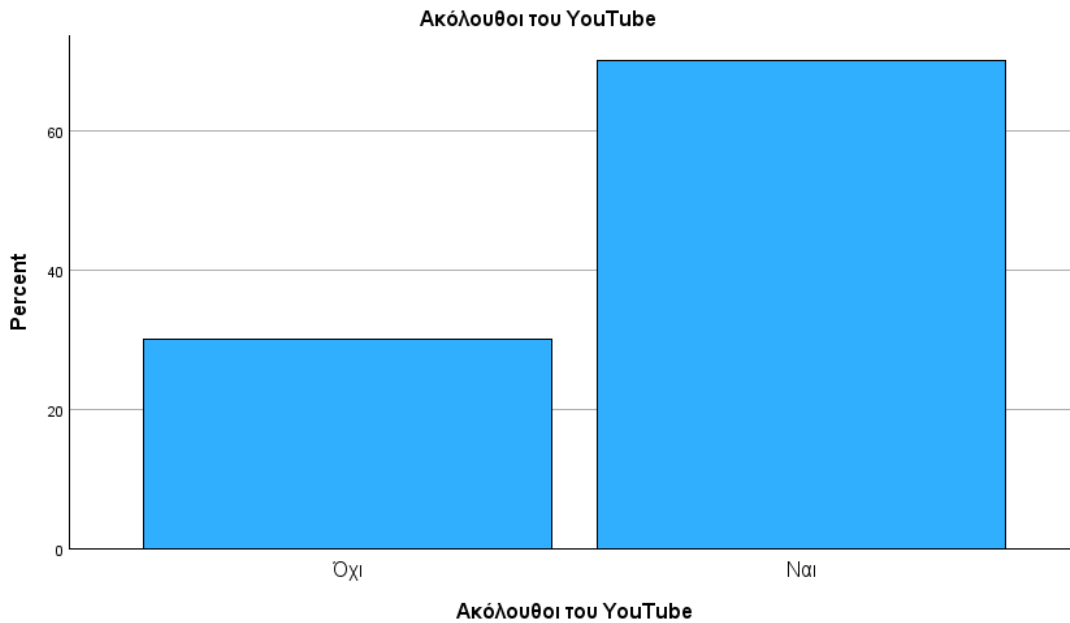
Σε ποσοστό 68.9% κυμαίνονται οι χρήστες του You Tube, ποσοστό που σε απόλυτο νούμερο ανέρχεται σε 62 άτομα , ενώ τα υπόλοιπα 28 άτομα δεν είναι χρήστες του Μέσου αυτού και κατά συνέπεια το ποσοστό των μη χρηστών του You Tube διαμορφώνεται σε 31.1%

### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης You Tube

Χρήση You Tube		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	63	68.9
<b>Όχι</b>	27	31.1
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100



### Διάγραμμα 10 Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης You Tube



Διάγραμμα 10-Χρήστες YouTube

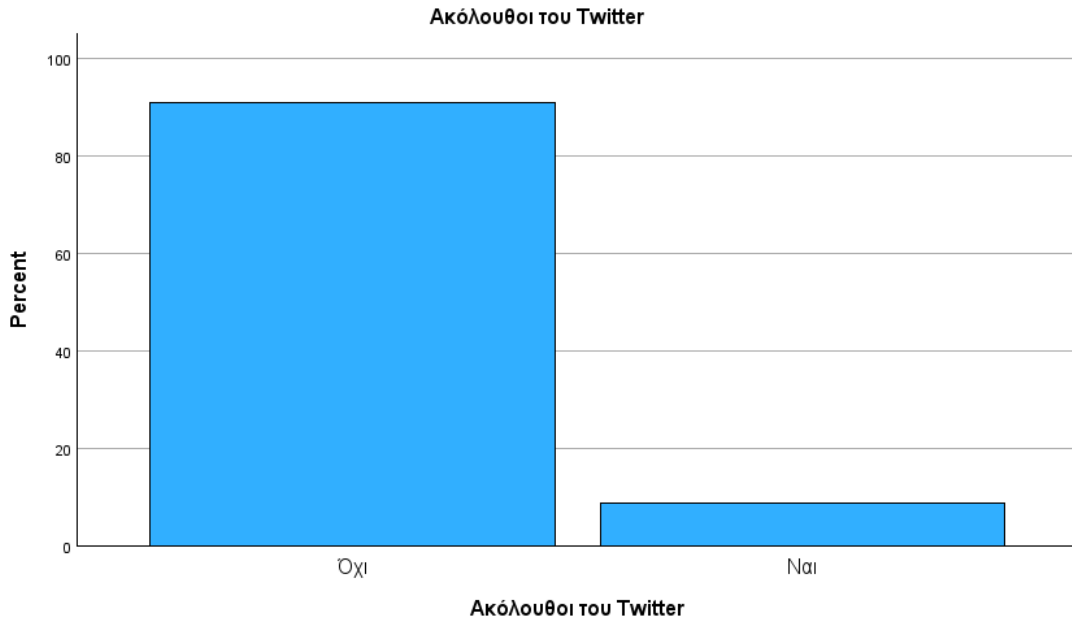
- ΧΡΗΣΗ TWITTER**

Σχετικά με την χρήση του Twitter από τους ερωτηθέντες το ποσοστό κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα με τους χρήστες να ανέρχονται μόλις στους 8 και το ποσοστό να διαμορφώνεται σε 8.9%. Από την άλλη , οι μη χρήστες της εφαρμογής αυτής από τους ερωτηθέντες αποτελούν το 91.1% , ποσοστό που σε απόλυτο αριθμό αντιπροσωπεύει τους 82 από τους 90 ερωτηθέντες.

### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Twitter

Χρήση Twitter		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	8	8.9
<b>Όχι</b>	82	91.1
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα 11 Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Twitter



Διάγραμμα 11-Χρήστες Twitter

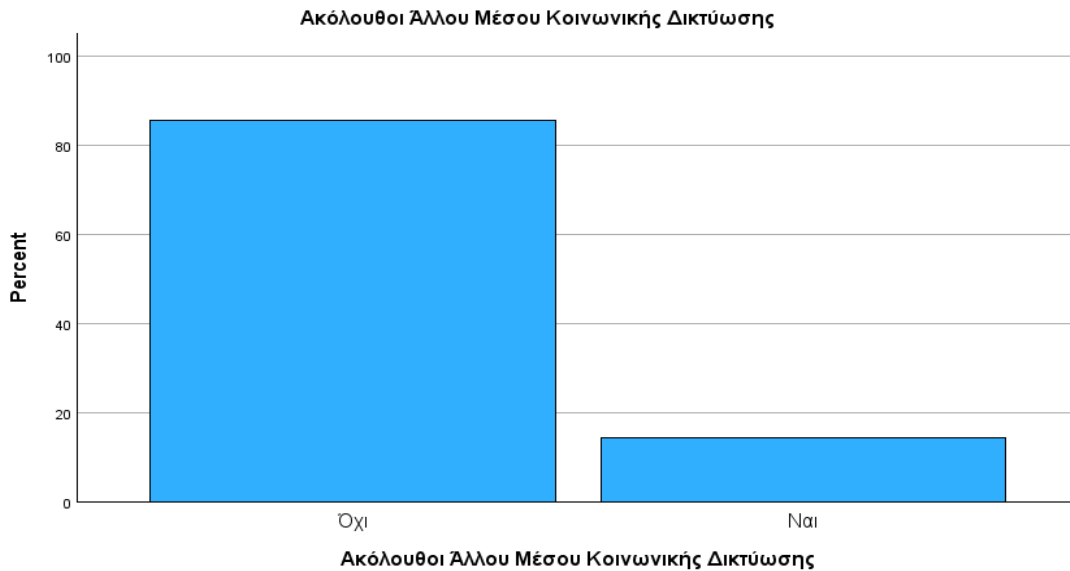
- ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

13 από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούν κι άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από αυτά που τους προτάθηκαν, με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 14.4% ενώ 77 άτομα σε ποσοστό 85.6% δεν ακολουθούν κάποιο άλλο μέσο .

#### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Άλλου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης

Χρήση Άλλου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Ναι	13	14.4
Όχι	77	85.6
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

## Διάγραμμα 12 Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Χρήσης Άλλου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης



Διάγραμμα 12-Χρήστες Άλλου Κοινωνικού Μέσου

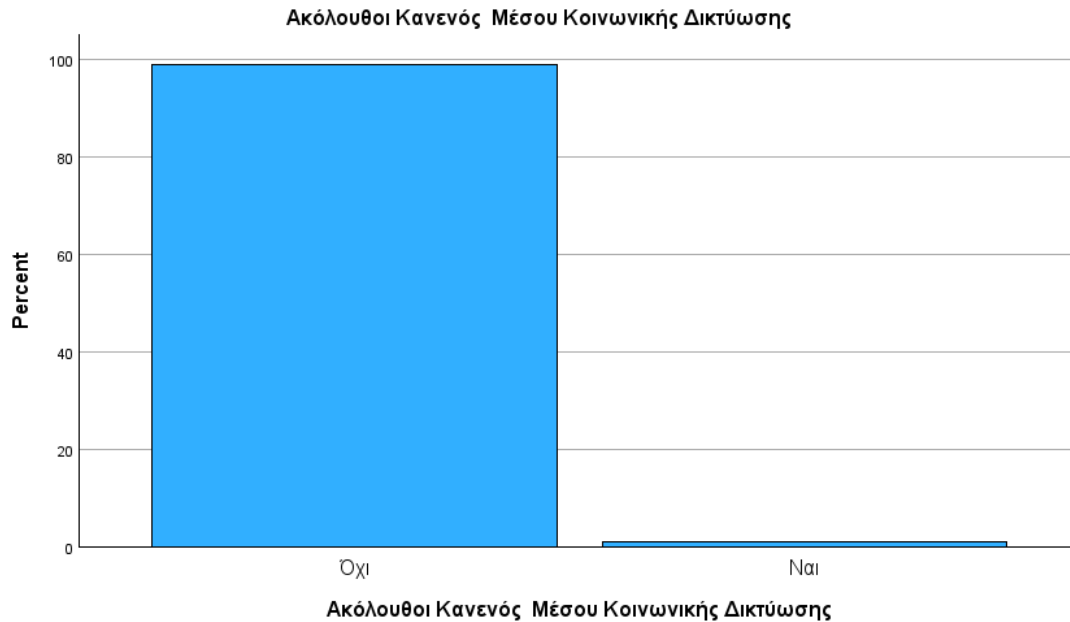
- ΜΗ ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που αναγράφονται στο ερωτηματολόγιο μόλις 1 άτομο δεν ακολουθεί κανένα Μέσο με το ποσοστό να αντιπροσωπεύει μόλις το 1.1% των ερωτηθέντων.

### Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Μη Χρήσης Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης

Μη Χρήση Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	1	1.1
<b>Όχι</b>	89	98.9
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα 13 Κατανομή Στατιστικού Δείγματος Μη Χρήσης Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης



Διάγραμμα 13-Χρήστες Κανενός Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης

**Συγκεντρωτικά**, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά Εφαρμογή ποσοστιαία και σε απόλυτους αριθμούς απεικονίζεται στο παρακάτω Πίνακα με σειρά ακολουθίας χρήσης .

Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Facebook</b>	75	83.3
<b>You Tube</b>	63	70
<b>Instagram</b>	60	66.7
<b>Linkedin</b>	31	34.4
<b>Άλλο</b>	12	13.3
<b>Twitter</b>	8	8.9
<b>Κανένα</b>	1	1.1

- ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

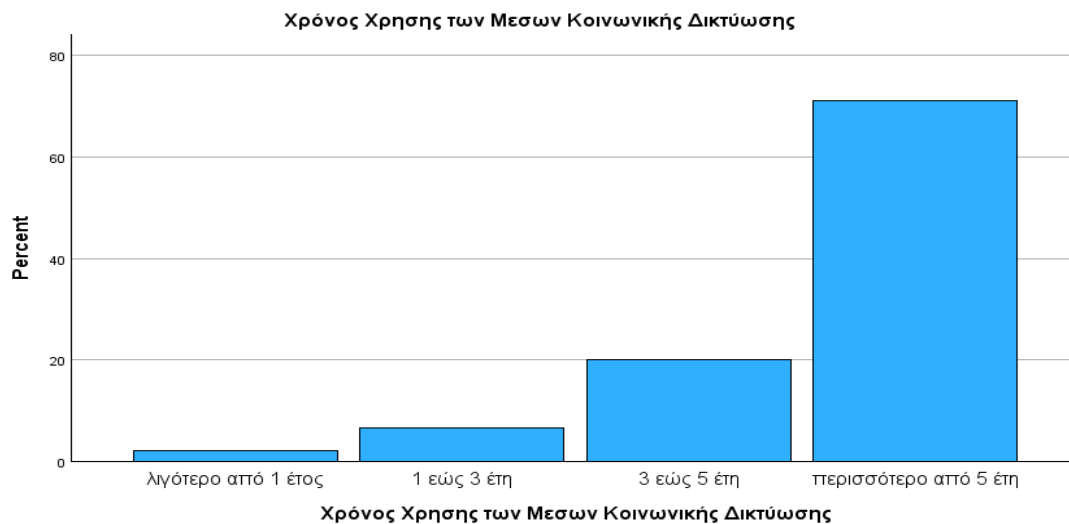
Ποσοστό 71.1%, δηλαδή 64 από τα 90 άτομα, χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για διάστημα μεγαλύτερο από 5 έτη. 18 άτομα με ποσοστό 20% κάνουν χρήση των Μέσων

Κοινωνικής Δικτύωσης από 3 έως 5 έτη , 6 άτομα με ποσοστό 6.7% τα χρησιμοποιούν από 1 έτος έως 3 και μόλις 2 άτομα με ποσοστό 2.2% λιγότερο από 1 έτος.

### Στατιστικά στοιχεία Χρόνου Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Δείγματος

Χρόνος Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Λιγότερο από 1 έτος	2	2.2
1 έως 3 έτη	6	6.7
3 έως 5 έτη	18	20
Περισσότερο από 5 έτη	64	71.1
Σύνολο Δείγματος	90	100

### Διάγραμμα 14 Χρόνος Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Δείγματος



Διάγραμμα 14-Χρόνος Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

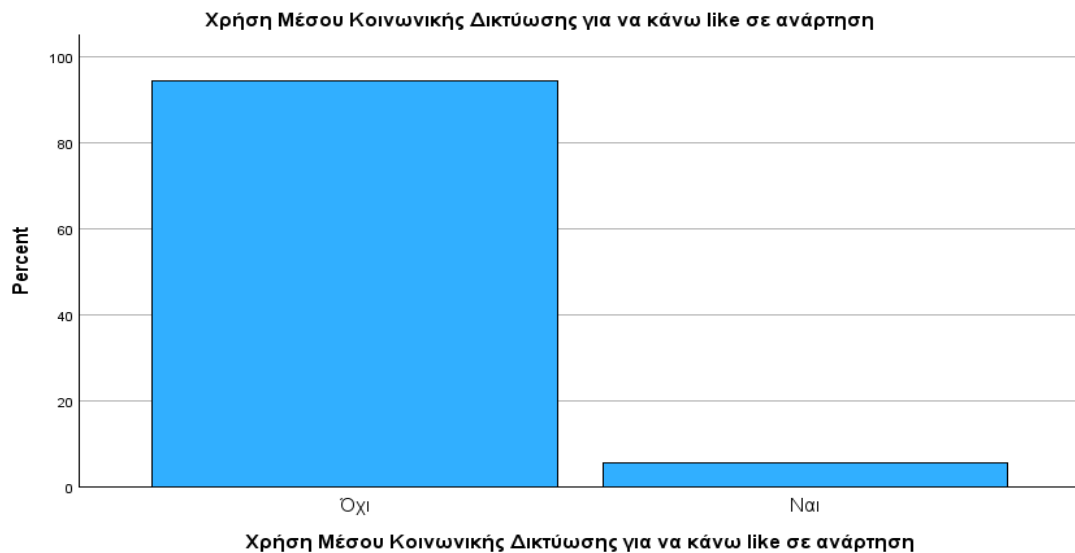
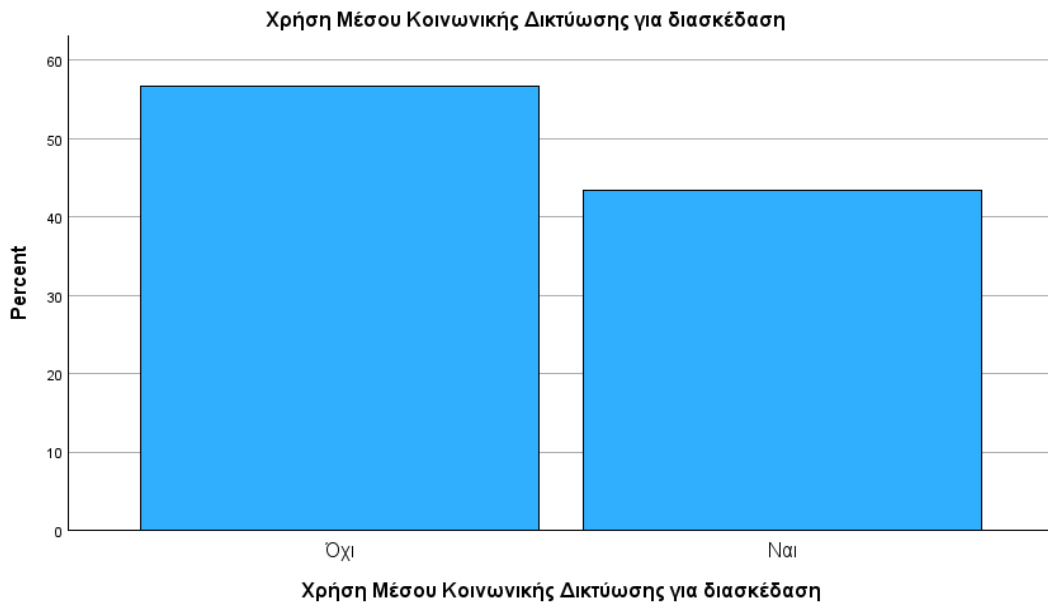
- ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

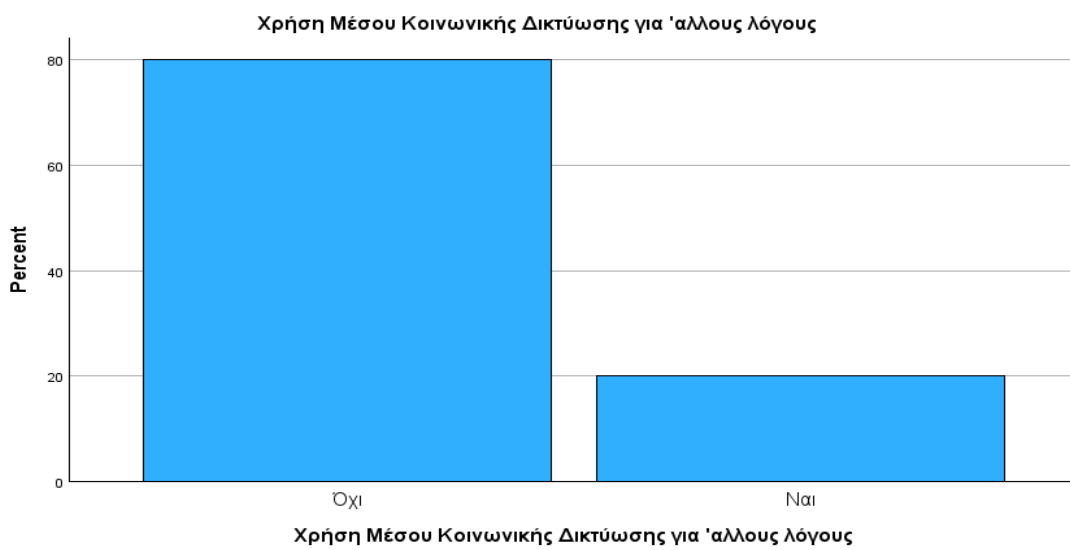
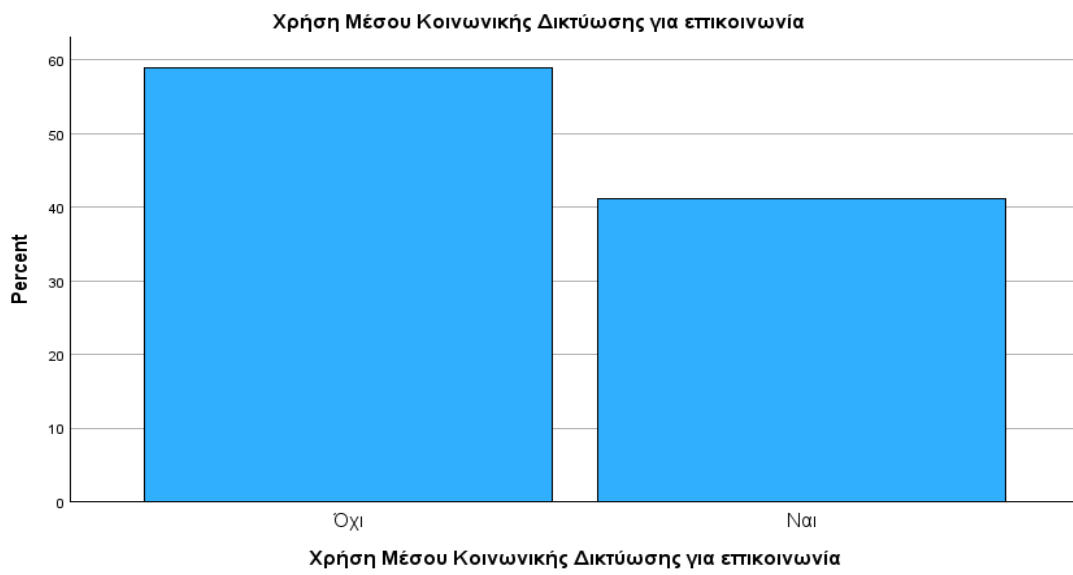
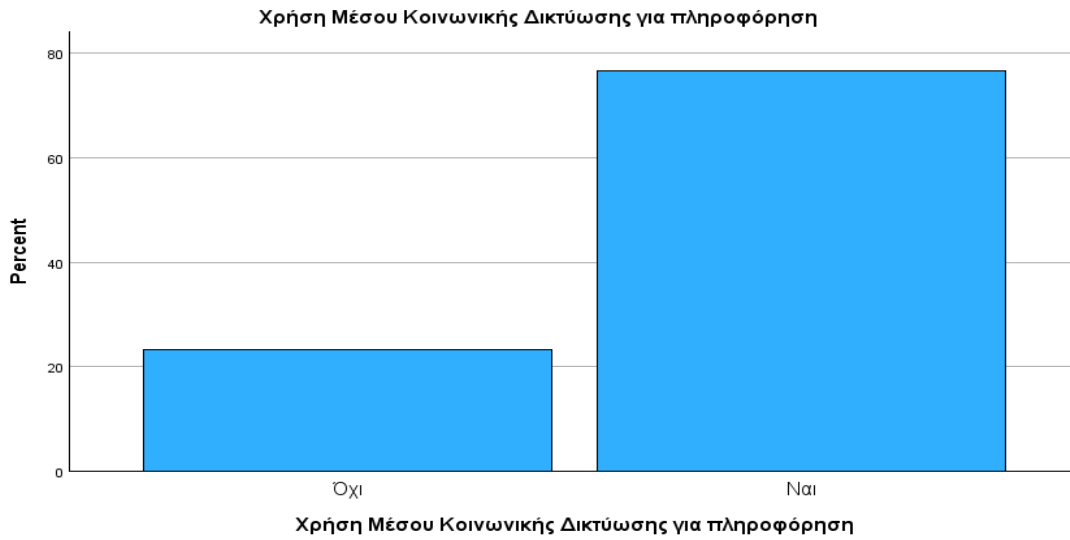
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι 30 άτομα κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να διασκεδάζουν, 5 γιατί επιθυμούν να κάνουν like σε μια ανάρτηση, 69 γιατί θέλουν να ενημερώνονται, 37 επειδή επιθυμούν να επικοινωνούν και τέλος 18 για άλλους λόγους. Ποσοστιαία το 76.7% επιλέγει να χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να ενημερώνεται, στη συνέχεια το 43.3% για να διασκεδάσει, το 41.1% ώστε να επικοινωνεί, 20% για άλλους λόγους και 5.6% για να κάνει like σε αναρτήσεις. Τα παραπάνω απεικονίζονται συγκεντρωτικά στον ακόλουθο Πίνακα καθώς και αναλυτικά στα αντίστοιχα διαγράμματα.

### Κατανομή Λόγων Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Στατιστικού Δείγματος

Λόγοι Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Για Διασκέδαση	39	56.7
Για να κάνω like σε αναρτήσεις	5	5.6
Για πληροφόρηση	69	76.7
Για επικοινωνία	37	41.1
Για άλλους λόγους	18	20

### Διαγράμματα Λόγων Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης





Διαγράμματα 15,16,17,18 & 19 -Λόγοι Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



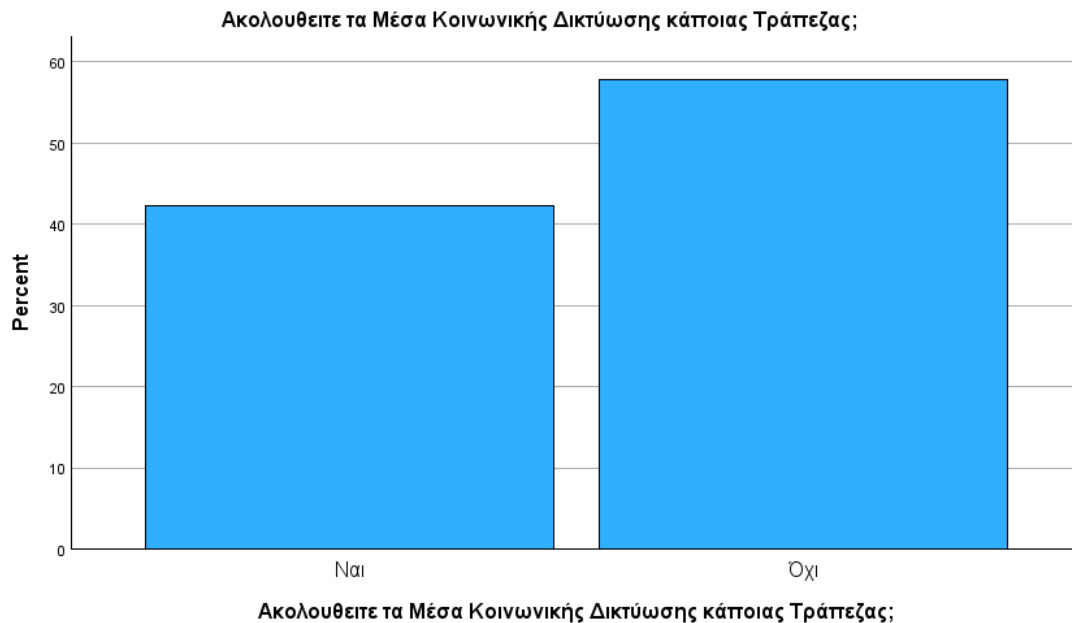
- **ΧΡΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου ακολουθούν ερωτήσεις που αφορούν την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των Ελληνικών Τραπεζών . Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι ποσοστό 57.8%, δηλαδή 52 άτομα εκ των 90, δεν ακολουθούν κάποιο Τραπεζικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ 38 άτομα , ποσοστό που ανέρχεται σε 42.2% ακολουθούν τις Τραπεζικές Αναρτήσεις σε κάποιο Μέσο.

### Κατανομή Ακολουθών Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ακόλουθοι Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	38	42.2
<b>Όχι</b>	52	57.8
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα Κατανομής Ακολουθών Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Διάγραμμα 20- Ακόλουθοι Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κατωτέρω παρατίθενται Πίνακες και στατιστικά στοιχεία με τις Ελληνικές Συστημικές Τράπεζες που ακολουθούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τους ερωτηθέντες.

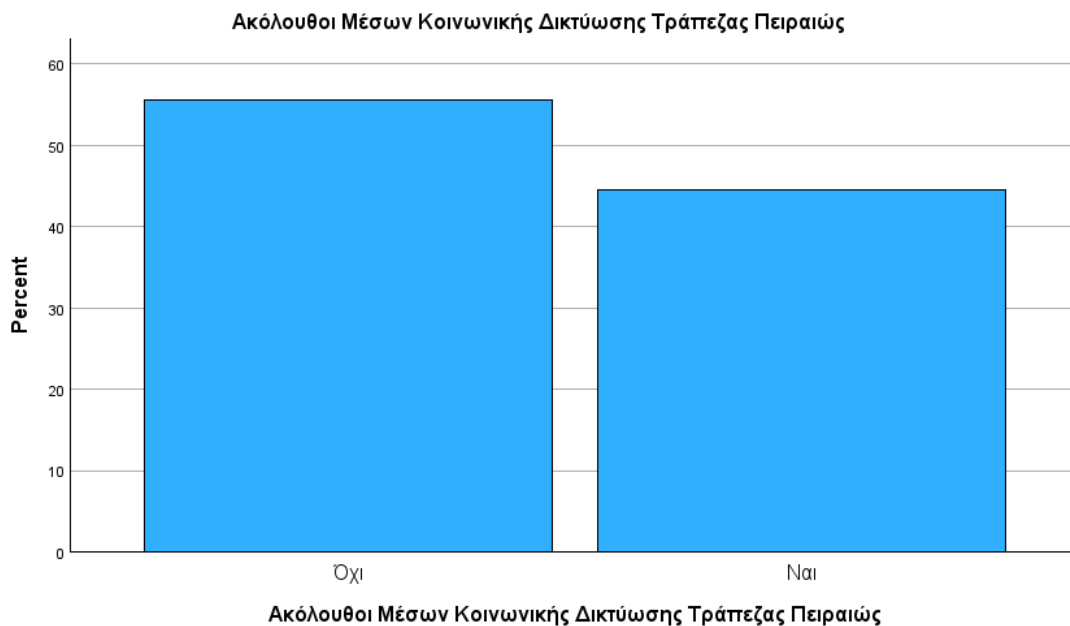
- **ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

Όπως προκύπτει από τον ακόλουθο Πίνακα και τα στατιστικά 40 από τους ερωτηθέντες ακολουθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Τράπεζας Πειραιώς, ποσοστό που ανέρχεται στο 44.4%. Αντιθέτως 50 άτομα, ποσοστό 55.6% δεν ακολουθεί κάποιο Τραπεζικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

**Κατανομή Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Πειραιώς**

Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Πειραιώς		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	40	44.4
<b>Όχι</b>	50	55.6
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

**Διάγραμμα Κατανομής Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Πειραιώς**



Διάγραμμα 21-Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Πειραιώς

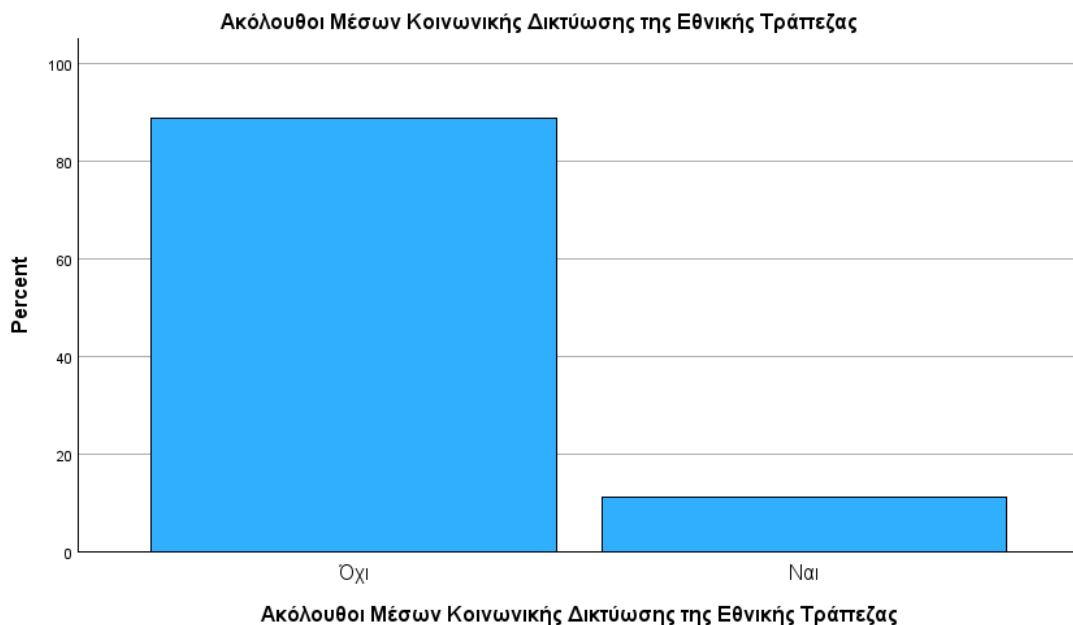
- **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**

Εκ των 90 ερωτηθέντων μόνο οι 13 ακολουθούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Εθνικής Τράπεζας, ποσοστό που αγγίζει το 14.40%. Ακολουθεί ο αντίστοιχος Πίνακας και το αντίστοιχο Διάγραμμα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου μέσω του Προγράμματος SPSS.

### Κατανομή Ακολουθών Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Εθνικής Τράπεζας

Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Εθνικής Τράπεζας		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	13	14.4
<b>Όχι</b>	77	85.6
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα Κατανομής Ακολουθών Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Εθνικής Τράπεζας



Διάγραμμα 22-Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Εθνικής Τράπεζας

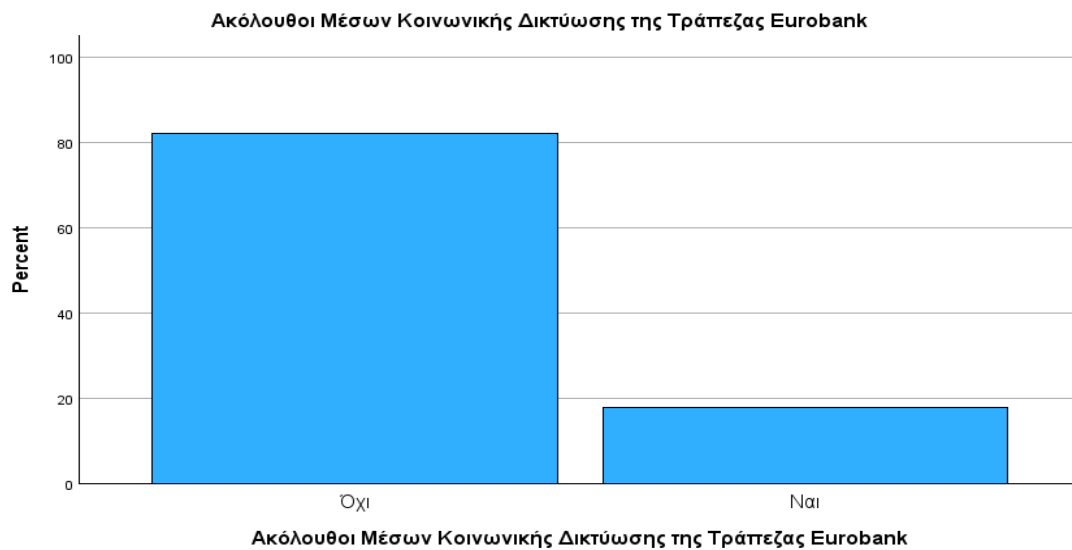
- **ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK**

Την Τράπεζα Eurobank ακολουθούν 16 από τους 90 ερωτηθέντες , ποσοστό που φτάνει το 17.8%. Δεν υφίστανται μη έγκυρες απαντήσεις και όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν.

#### Κατανομή Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Eurobank

Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Eurobank		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	16	17.8
<b>Όχι</b>	74	82.2
<b>Σύνολο</b>	90	100

#### Διάγραμμα Κατανομής Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Eurobank



Διάγραμμα 23-Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Eurobank

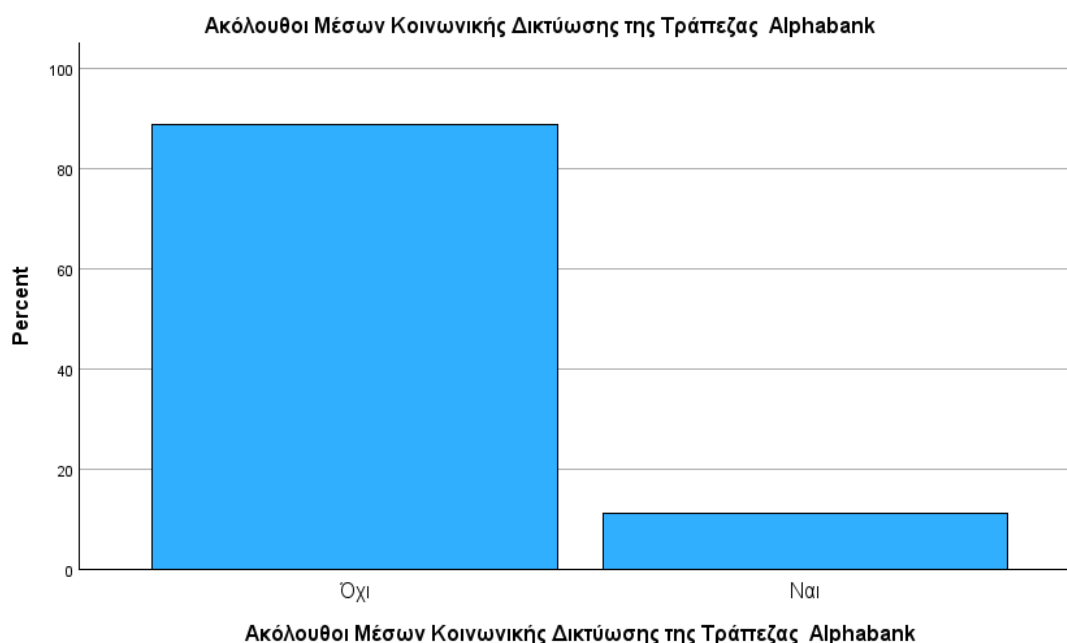
- **ΤΡΑΠΕΖΑ ALPHA BANK**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Τράπεζας Alpha Bank από τους ερωτηθέντες τα ακολουθούν μόλις 10 άτομα με αποτέλεσμα το ποσοστό των ακολούθων της να διαμορφώνεται στο 11.1%.

### Κατανομή Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Alpha Bank

Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Alpha Bank		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Ναι	10	11.1
Όχι	80	88.9
Σύνολο Δείγματος	90	100

### Διάγραμμα Κατανομής Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Alpha Bank



Διάγραμμα 24-Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας AlphaBank

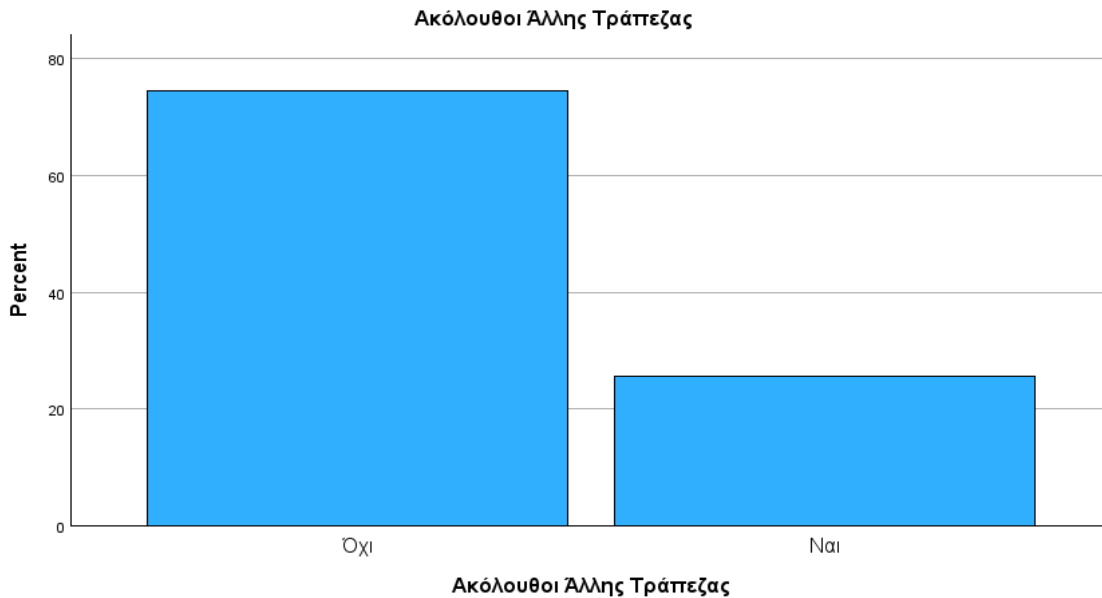
- **ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΜΕΣΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΛΛΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

23 άτομα ακολουθούν Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης άλλης Τράπεζας, προφανώς Μη Συστημικής. Το ποσοστό τους αντιστοιχεί σε 25.6% και συγκριτικά με τις συστημικές Τράπεζες το ποσοστό αυτό είναι υψηλό.

### Κατανομή Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Μη Συστημικής Τράπεζας

Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Τράπεζας Μη Συστημικής		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
Ναι	23	25.6
Όχι	67	74.4
Σύνολο Δείγματος	90	100

**Διάγραμμα Κατανομής Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Μη Συστημικής Τράπεζας**



Διάγραμμα 25-Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Άλλης Τράπεζας

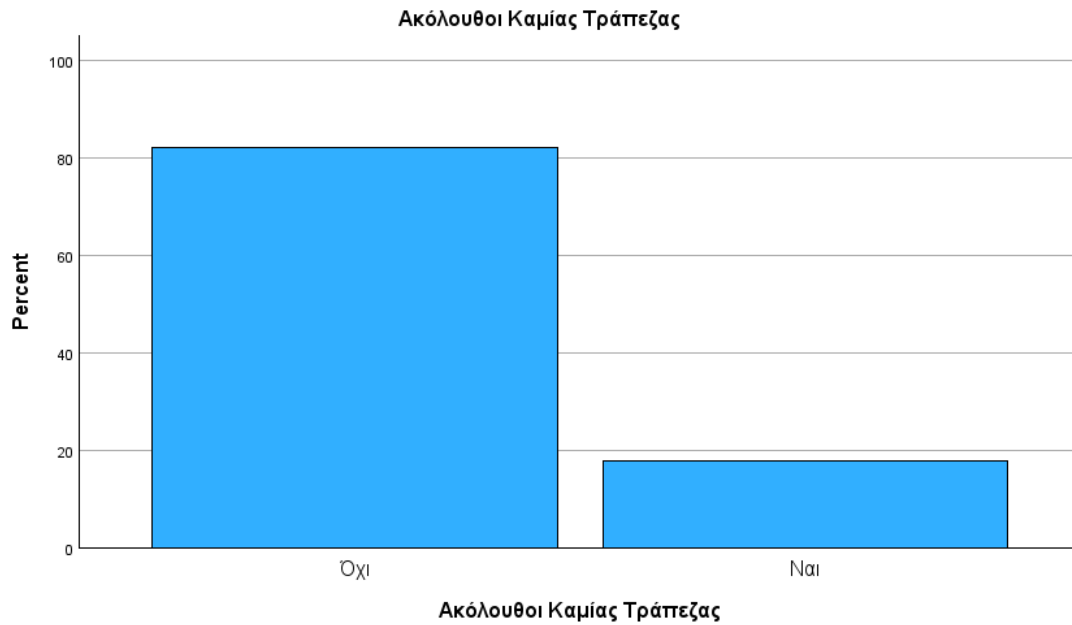
- **ΧΡΗΣΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΚΑΝΕΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

16 άτομα δεν ακολουθούν κανένα Τραπεζικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με το ποσοστό να αγγίζει το 17.8%, το οποίο είναι υψηλότερο από αυτό της Εθνικής και της Alpha Bank!

**Κατανομή Μη Ακολούθων Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Μη Ακόλουθοι Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Ναι</b>	16	17.8
<b>Όχι</b>	74	82.2
<b>Σύνολο Δείγματος</b>	90	100

### Διάγραμμα Κατανομής Μη Ακολουθών Τραπεζικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Διάγραμμα 27-Ακόλουθοι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Καμίας Τράπεζας

- **ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Τράπεζες που ακολουθούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης		
	Συχνότητα	Ποσοστά %
<b>Τράπεζα ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	40	44.4
<b>Τράπεζα ΕΘΝΙΚΗ</b>	13	14.4
<b>EUROBANK</b>	16	17.8
<b>ALPHA BANK</b>	10	11.1
<b>Καμία</b>	16	17.8
<b>Άλλη</b>	23	25.6

#### 4.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ GRONBACH'S ALPHA

Στην ακόλουθη ενότητα παρουσιάζονται κι αναλύονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που σχετίζονται με τα συναισθήματα και την τάση συμπεριφοράς τους έναντι των Τραπεζικών Διαφημίσεων που προβάλλονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι απαντήσεις που δίνονται προς επιλογή βασίζονται στην μεθοδολογία τύπου Likert με κλίμακα από 1 έως 7, με αφητηρία την απόλυτη διαφωνία (1) η οποία προοδευτικά δύναται να καταλήξει στην απόλυτη συμφωνία (7). **Οι ερωτήσεις αριθμούν συνολικά 27 και θα αναλυθούν κατωτέρω ομαδοποιημένες ανά κατηγορία των εξεταζόμενων μεταβλητών, όπως παρουσιάστηκαν ανωτέρω στον συγκεντρωτικό Πίνακα 1 Ερωτήσεων του Ερωτηματολογίου (σελίδα 51-52-53).**

Επιπλέον για τις μεταβλητές που εξετάζονται σε άνω της μία ερώτησης πραγματοποιήθηκε ανάλυση, βάση του δείκτη Cronbach's Alpha και παρουσιάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας τους. Ειδικότερα ο δείκτης Cronbach's Alpha παρουσιάζει κατά πόσο ένα σύνολο μεταβλητών μπορεί να θεωρηθεί ως μια ομάδα. Συνήθως αναφέρεται σε μεταβλητές τύπου ordinal (ιεραρχικές/ποιοτικές) οι οποίες μετρώνται μέσω της κλίμακα Likert. Συνεπώς, σε ένα ερωτηματολόγιο ο δείκτης Cronbach's Alpha εξετάζει κατά πόσο στις ερωτήσεις υφίσταται υψηλή αξιοπιστία. Η τιμή του συντελεστή αυτού κυμαίνεται από την τιμή 0 έως την τιμή 1. Όσο η τιμή του συντελεστή τείνει να είναι κοντά στην τιμή 1 τόσο μεγαλύτερη συνέπεια και αξιοπιστία υπάρχει στις εξεταζόμενες μεταβλητές.

#### ➤ ΕΝΤΟΝΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Μεταβλητή	Ερώτηση
Έντονα αισθήματα	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω έντονα συναισθήματα

Στην ερώτηση αυτή, παρατηρούμε στον Πίνακα 1 Συχνοτήτων ότι 11 άτομα από τα 90, ποσοστό 12.2%, διαφωνούν Απόλυτα στο ότι οι τραπεζικές Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Διαφήμισης τους δημιουργούν έντονα αισθήματα, 29 απλά διαφωνούν-ποσοστό που διαμορφώνεται σε 32.2%, 8 άτομα με ποσοστό 8.9% μάλλον διαφωνούν, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 37.8% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ως προς το εάν νοιώθουν έντονα συναισθήματα. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 34 άτομα. Τέλος 8 άτομα δηλώνουν ότι τους προκαλούνται έντονα συναισθήματα αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση με τα ποσοστά να διαμοιράζονται σε 4.4% στην κατηγορία του Μάλλον Συμφωνώ και 2.2% αντίστοιχα στην Κατηγορία Συμφωνώ και Συμφωνώ Απόλυτα. Όπως προκύπτει και από τον Πίνακα της Περιγραφικής Στατιστικής η επικρατέστερη τιμή είναι αυτή που ανήκει στην 4<sup>η</sup> Κατηγορία δηλαδή την απάντηση Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ, η Μέση Τιμή είναι 3.06 η οποία υποδεικνύει την απάντηση Μάλλον Διαφωνώ και η Διάμεσος είναι 3 δηλαδή 50% των ερωτηθέντων απάντησαν πάνω από την απάντηση Μάλλον Διαφωνώ και 50% κάτω από αυτή. Η τυπική Απόκλιση των απαντήσεων ανέρχεται στο 1.393, αρκετά χαμηλή για τις απαντήσεις και το δείγμα που μελετάται.



Καθώς η μεταβλητή αυτή εξετάζεται σε μία ερώτηση δεν πραγματοποιήθηκε Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

**Πίνακας 1 Συχνοτήτων Έντονων Συναισθημάτων**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω έντονα συναισθήματα	1. Διαφωνώ Απόλυτα	11	12.2
	2. Διαφωνώ	29	32.2
	3. Μάλλον Διαφωνώ	8	8.9
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	34	37.8
	5. Μάλλον Συμφωνώ	4	4.4
	6. Συμφωνώ	2	2.2
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	2	2.2
	Σύνολο Δείγματος	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 2 Στατιστικά απαντήσεων που συνδέονται με τα Έντονα Αισθήματα**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Έντονα Αισθήματα	3.06	3	4	1.393

➤ **ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Στάση προς την διαφήμιση	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνήθως καταλήγω ότι μου αρέσει

Όπως παρατηρείται από τους κατωτέρω Πίνακες, η ερώτηση αυτή δίχασε τους ερωτηθέντες καθώς το 50% των ερωτηθέντων διαμοιράστηκε στις κατηγορίες της Διαφωνίας και το υπόλοιπο 50% στις Κατηγορίες της Συμφωνίας με την διάμεση κι επικρατέστερη τιμή να βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> Κατηγορία των απαντήσεων δηλαδή στην απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ. Ειδικότερα, 8 άτομα με ποσοστό 8.9%, διαφωνούν απόλυτα στο ότι αφού βλέπουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνήθως καταλήγουν ότι αυτή τους αρέσει, 23 με ποσοστό 25.6% διαφωνούν, 11 μάλλον διαφωνούν ενώ 29 με ποσοστό 32.2% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Μάλλον συμφωνώ δήλωσαν 15 από τους 90 με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 16.7%, 4 συμφωνούν με ποσοστό 4.4% ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν συμφωνεί Απόλυτα. Η τιμή της τυπικής απόκλισης σε αυτή την ερώτηση είναι 1.376.

**Πίνακας 3 Συχνότητων Στάση προς Διαφήμιση**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνήθως καταλήγω ότι μου αρέσει	1. Διαφωνώ Απόλυτα	8	8.9
	2. Διαφωνώ	23	25.6
	3. Μάλλον Διαφωνώ	11	12.2
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	29	32.2
	5. Μάλλον Συμφωνώ	15	16.7
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 4 Στατιστικά απαντήσεων που συνδέονται με την στάση προς τη Διαφήμιση**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Στάση Προς τη Διαφήμιση</b>	3.36	4	4	1.376

Καθώς και αυτή η μεταβλητή εξετάζεται σε μία ερώτηση δεν πραγματοποιήθηκε Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

➤ **ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ/ΕΠΩΝΥΜΙΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Στάση προς την Τράπεζα/επωνυμία	Μου αρέσουν οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
	Οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνουν να έχω θετική στάση απέναντι τους

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η στάση προς την επωνυμία της διαφημιζόμενης Τράπεζας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και καθώς υπάρχουν δύο ερωτήσεις που διαπραγματεύονται με αυτή την μεταβλητή τις οποίες ομαδοποιήσαμε με στόχο την βέλτιστη δυνατή αξιολόγηση και κατανόηση των απαντήσεων των ερωτηθέντων, παρατίθενται μέσω του κατωτέρω Πίνακα η Μέση τιμή της κάθε απάντησης, η διάμεσος τιμή καθώς και η επικρατέστερη τιμή. Προκύπτει λοιπόν ότι:

- για την 1<sup>η</sup> ερώτηση 12 άτομα με ποσοστό 13.3% διαφωνούν απόλυτα ότι τους αρέσουν οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ποσοστό 20% που αντιστοιχεί σε 18 άτομα απλά διαφωνεί, 10 άτομα με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 11.1% μάλλον διαφωνεί, 27 άτομα ήτοι ποσοστό 30% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 10 άτομα μάλλον συμφωνούν, ποσοστό ίδιο με αυτούς που μάλλον

διαφωνούν, 11 άτομα με ποσοστό 12.2% απλά συμφωνούν ενώ 2 άτομα συμφωνούν απόλυτα με το ποσοστό τους να φτάνει μόλις στο 2.2%. Όπως γίνεται αντιληπτό η επικρατέστερη και η διάμεση τιμή βρίσκεται στην Κατηγορία 4 των απαντήσεων Likert δηλαδή στην απάντηση Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ. Η μέση τιμή ανέρχεται σε 3.51 δηλαδή οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ της 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> Κατηγορίας των απαντήσεων Likert (Μάλλον Διαφωνώ και Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ). Η τυπική Απόκλιση διαμορφώνεται στο 1.644.

- Στην 2<sup>η</sup> ερώτηση 9 άτομα διαφωνούν απόλυτα ότι έχουν θετική στάση έναντι των Τραπεζών που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 10%, 26 διαφωνούν με ποσοστό 28.9%, 8 με ποσοστό 8.9% μάλλον διαφωνούν, ποσοστό 31.1% το οποίο αντιστοιχεί σε 28 άτομα ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, ίδιο ποσοστό και άτομα με αυτούς που μάλλον διαφωνούν μάλλον συμφωνούν, 11 άτομα συμφωνούν, ποσοστό που ανέρχεται σε 12.2% ενώ κανένα άτομο δεν συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή ανέρχεται σε 3.37 δηλαδή οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ της 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> Κατηγορίας των απαντήσεων Likert (Μάλλον Διαφωνώ και Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ). Η επικρατέστερη και η διάμεση τιμή βρίσκεται στην Κατηγορία 4 των απαντήσεων Likert δηλαδή στην απάντηση Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ. Η τιμή 1.532 αποτελεί την τυπική Απόκλιση του συνόλου των τιμών των δεδομένων.

Η τάση συνεπώς των ερωτηθέντων σχετικά με την στάση τους προς την Τράπεζα/επωνυμία είναι όμοια και στις 3 ερωτήσεις, με την Μέση τιμή να κυμαίνεται από 3.37 έως 3.51 και την Διάμεση κι Επικρατέστερη τιμή να παρουσιάζουν τις ίδιες τιμές.

Τα παραπάνω νούμερα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον Πίνακα 5 Στατιστικών Απαντήσεων και στον Πίνακα 6 Συχνότητων.

**Πίνακας 5 Στατιστικά απαντήσεων που συνδέονται με την στάση έναντι της Τράπεζας/Επωνυμίας.**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
1. Μου αρέσουν οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	3.51	4	4	1.644
2. Οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνουν να έχω θετική στάση απέναντι τους	3.37	4	4	1.532

**Πίνακας 6 Συχνότητων Στάση Έναντι Επωνυμίας**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
	1. Διαφωνώ Απόλυτα	12	13.3
	2. Διαφωνώ	18	20
	3. Μάλλον Διαφωνώ	10	11.1

Μου αρέσουν οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	27	30
	5. Μάλλον Συμφωνώ	10	11.1
	6. Συμφωνώ	11	12.2
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Οι Τράπεζες που διαφημίζονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνουν να έχω θετική στάση απέναντι τους	1. Διαφωνώ Απόλυτα	9	10
	2. Διαφωνώ	26	28.9
	3. Μάλλον Διαφωνώ	8	8.9
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	28	31.1
	5. Μάλλον Συμφωνώ	8	8.9
	6. Συμφωνώ	11	12.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Αυτή η μεταβλητή εξετάστηκε όσον αφορά τον συντελεστή Αξιοπιστίας και σύμφωνα με τα αποτελέσματα που απεικονίζονται στον Πίνακα 7 Cronbach's Alpha σχετικά με την στάση ως προς την Επωνυμία ο συντελεστής αυτός διαμορφώνεται στην τιμή 0.901 οπότε και η μεταβλητή της στάσης προς την επωνυμία θεωρείται αξιόπιστος παράγοντας.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7 CRONBACH'S ALPHA ΣΤΑΣΗ ΎΝΑΝΤΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
ΣΤΑΣΗ ΎΝΑΝΤΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	<b>0.901</b>	<b>0.902</b>	<b>2</b>

#### ➤ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ

Μεταβλητή	Ερώτηση
Επωνυμία ως προς την ευχαρίστηση	Η επωνυμία της Τράπεζας που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να νιώθω ευχαρίστηση

Όσον αφορά την ερώτηση αυτή 13 άτομα διαφωνούν απόλυτα ότι η επωνυμία της Τράπεζας που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τους κάνει να νοιώθουν ευχαρίστηση με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 14.4%, 24 διαφωνούν με ποσοστό 26.7%, 7 με ποσοστό 7.8% μάλλον διαφωνούν, ποσοστό 33.3% το οποίο αντιστοιχεί σε 30 άτομα ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 10% είναι το ποσοστό των 9 ατόμων

που μάλλον συμφωνούν, 6 άτομα συμφωνούν, ποσοστό που ανέρχεται σε 6.7% ενώ 1 μόλις άτομο συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 1.1%. Η μέση τιμή ανέρχεται σε 3.22 δηλαδή οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ της 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> Κατηγορίας των απαντήσεων Likert (Μάλλον Διαφωνώ- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ). Η επικρατέστερη και η διάμεση τιμή βρίσκεται στην Κατηγορία 4 των απαντήσεων Likert δηλαδή στην απάντηση Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ. Η τιμή της τυπικής Απόκλισης είναι 1.527.

**Πίνακας 8 Συχνότητων Επωνυμίας**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Η επωνυμία της Τράπεζας που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να νιώθω ευχαρίστηση	1. Διαφωνώ Απόλυτα	13	14.4
	2. Διαφωνώ	24	26.7
	3. Μάλλον Διαφωνώ	7	7.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	30	33.3
	5. Μάλλον Συμφωνώ	9	10
	6. Συμφωνώ	6	6.7
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 9 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με το εάν η επωνυμία της Τράπεζας σχετίζεται με το αίσθημα της ευχαρίστησης**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Η επωνυμία της Τράπεζας που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να νιώθω ευχαρίστηση	3.22	4	4	1.527

Καθώς αυτή η μεταβλητή εξετάζεται σε μία ερώτηση δεν πραγματοποιήθηκε Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

➤ **ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Αξιοπιστία	Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μου προκαλείται το αίσθημα της αξιοπιστίας ως προς την Τράπεζα

Στο σημείο αυτό αξιολογείται η αξιοπιστία που νοιώθει ο καταναλωτής 'προς την Τράπεζα αφού δει μια διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα 8 άτομα με ποσοστό 8.9% διαφωνούν απόλυτα ότι νοιώθουν αξιοπιστία, 21 άτομα με ποσοστό 23.3% διαφωνούν, 14 άτομα με ποσοστό 15.6 μάλλον διαφωνούν. Ποσοστό 26.7% που αντιστοιχεί σε 24 άτομα ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, 17 άτομα που αντιστοιχούν σε ποσοστό 18.9% μάλλον συμφωνούν και τέλος 6 συμφωνούν με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 6.7%. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.43 ενώ η διάμεσος τιμή και η επικρατέστερη είναι 4 η οποία αντιπροσωπεύει την απάντηση Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ. Η τυπική Απόκλιση των τιμών των δεδομένων είναι η τιμή 1.430.

**Πίνακας 10 Συχνοτήτων Αξιοπιστίας Τράπεζας**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μου προκαλείται το αίσθημα της αξιοπιστίας ως προς την Τράπεζα	1. Διαφωνώ Απόλυτα	8	8.9
	2. Διαφωνώ	21	23.3
	3. Μάλλον Διαφωνώ	14	15.6
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	24	26.7
	5. Μάλλον Συμφωνώ	17	18.9
	6. Συμφωνώ	6	6.7
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 11 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Αξιοπιστία της Τράπεζας**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Δείγμα
Αξιοπιστία	3.43	4	4	1.430

Η μεταβλητή αυτή δεν εξετάζεται ως προς τον Έλεγχο Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha καθώς παρουσιάζεται σε μία ερώτηση.

➤ **ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Αξιοπιστία ως προς την Στάση προς την Διαφήμιση	Η αξιοπιστία που αντιλαμβάνομαι από μία τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να έχω θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση

Στο ερώτημα κατά πόσο η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες από μία Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τους κάνει θετικά προσκείμενους στη διαφήμιση 9 άτομα με ποσοστό 10.1% διαφωνούν απόλυτα, 18 άτομα με ποσοστό 20.2% διαφωνούν, 10 άτομα με ποσοστό 11.2% μάλλον διαφωνούν, 28 άτομα με ποσοστό 31.5% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 17 από τους ερωτηθέντες μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 19.1%, 6 άτομα μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό τους να αγγίζει το 6.7% ενώ 1 μόλις άτομο συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 1.1%. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.54. Η διάμεσος τιμή και η επικρατέστερη είναι η 4, η οποία αντιπροσωπεύει την απάντηση Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ της 4<sup>ης</sup> Κατηγορίας. Η τιμή 1.485 αποτελεί την τυπική Απόκλιση του συνόλου των τιμών.

**Πίνακας 12 Συχνότητων Αξιοπιστίας Διαφήμισης**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Η αξιοπιστία που αντιλαμβάνομαι από μία τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κάνει να έχω θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση	1. Διαφωνώ Απόλυτα	9	10.1
	2. Διαφωνώ	18	20.2
	3. Μάλλον Διαφωνώ	10	11.2
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	28	31.5
	5. Μάλλον Συμφωνώ	17	19.1
	6. Συμφωνώ	6	6.7
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 13 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Αξιοπιστία ως προς την Στάση προς τη Διαφήμιση**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Αξιοπιστία ως προς τη Στάση προς τη Διαφήμιση</b>	3.54	4	4	1.485

Καθώς η μεταβλητή αυτή εξετάζεται σε μία ερώτηση δεν πραγματοποιήθηκε Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

➤ **ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Πληροφόρηση	1. Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν πληροφόρηση σχετική με αυτό που διαφημίζουν
	2. Η τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πηγή καλής πληροφόρησης του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας
	3. Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση

Για την μεταβλητή της Πληροφόρησης που παρέχει μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υφίστανται τρεις ερωτήσεις τις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες.

- Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο καλούνται να απαντήσουν εάν οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν πληροφόρηση σχετική με αυτό που διαφημίζουν. 7 άτομα με ποσοστό 7.8% διαφωνούν απόλυτα, 13 άτομα με ποσοστό 14.4% διαφωνούν, 14 άτομα με ποσοστό 15.6% μάλλον διαφωνούν, 17 άτομα των οποίων το ποσοστό ανέρχεται σε 18.9% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 24 άτομα μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται σε 26.7%, 12 άτομα συμφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται σε 13.3% και 3 άτομα συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3.3%. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.96. Η επικρατέστερη και η διάμεσος τιμή είναι η 4, δηλαδή η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ που ανήκει στη 4<sup>η</sup> βαθμίδα της Κλίμακας Likert. Η τυπική Απόκλιση είναι η τιμή 1.600.
- Στην δεύτερη ερώτηση οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο καλούνται να απαντήσουν εάν οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πηγή καλής πληροφόρησης του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας. 7 άτομα με ποσοστό 7.8% διαφωνούν απόλυτα, 19 άτομα με ποσοστό 21.1% διαφωνούν, 14 άτομα με ποσοστό 15.6% μάλλον διαφωνούν, 22 άτομα των οποίων το ποσοστό ανέρχεται σε 24.4% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 11 άτομα μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται σε 12.2%, 13 άτομα συμφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται σε 14.4% και 4 άτομα συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4.4%. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.73. Η επικρατέστερη και η διάμεσος τιμή είναι η 4, δηλαδή η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ που ανήκει στη 4<sup>η</sup> βαθμίδα της Κλίμακας Likert. Η τυπική Απόκλιση είναι η τιμή 1.661.
- Η Τρίτη ερώτηση καλεί τους ερωτηθέντες να απαντήσουν εάν οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. 10 άτομα με ποσοστό 11.1% διαφωνούν απόλυτα, 13 άτομα με ποσοστό 14.4% διαφωνούν, 12 άτομα



με ποσοστό 13.3% μάλλον διαφωνούν, 28 άτομα των οποίων το ποσοστό ανέρχεται σε 31.1% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, 14 άτομα μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται σε 15.6%, 11 άτομα συμφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται σε 12.2% και 2 άτομα συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2.2%. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.71. Η επικρατέστερη και η διάμεσος τιμή είναι η 4, δηλαδή η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ που ανήκει στη 4<sup>η</sup> βαθμίδα της Κλίμακας Likert. Η τυπική Απόκλιση είναι η τιμή 1.581.

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω ευρήματα και απεικονίζεται στον Πίνακα 14 για όλες τις ερωτήσεις υφίσταται η ίδια τάση καθώς η επικρατέστερη απάντηση είναι η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ. Σύμφωνα με την διάμεση τιμή το 50% των απαντήσεων ανήκει στις κατηγορίες πάνω από την επικρατέστερη τιμή, δηλαδή υπάρχει διασπορά απαντήσεων που σχετίζονται με την διαφωνία και 50% των απαντήσεων διαμοιράζεται στις απαντήσεις που σχετίζονται με τη συμφωνία. Η Μέση τιμή για τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την μεταβλητή της πληροφόρησης κυμαίνεται από 3.71 έως 3.96, δηλαδή ανάμεσα στην απάντηση Μάλλον Διαφωνώ και στην απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ.

**Πίνακας 14 Συχνότητων Πληροφόρησης**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν πληροφόρηση σχετική με αυτό που διαφημίζουν	1. Διαφωνώ Απόλυτα	7	7.8
	2. Διαφωνώ	13	14.4
	3. Μάλλον Διαφωνώ	14	15.6
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	17	18.9
	5. Μάλλον Συμφωνώ	24	26.7
	6. Συμφωνώ	12	13.3
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	3	3.3
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Η τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι καλής πληροφόρησης του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας	1. Διαφωνώ Απόλυτα	7	7.8
	2. Διαφωνώ	19	21.1
	3. Μάλλον Διαφωνώ	14	15.6
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	22	24.4
	5. Μάλλον Συμφωνώ	11	12.2
	6. Συμφωνώ	13	14.4
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
	1. Διαφωνώ Απόλυτα	10	11.1
	2. Διαφωνώ	13	14.4

<b>Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση</b>	3. Μάλλον Διαφωνώ	12	13.3
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	28	31.1
	5. Μάλλον Συμφωνώ	14	15.6
	6. Συμφωνώ	11	12.2
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 15 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Πληροφόρηση της Τραπεζικής Διαφήμισης**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
1. Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν πληροφόρηση σχετική με αυτό που διαφημίζουν	3.96	4	5	1.600
2. Η τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πηγή καλής πληροφόρησης του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας	3,3	4	4	1.661
3. Οι τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση	3.71	4	4	1.581

Κατά τον έλεγχο Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha που αφορά την μεταβλητή της πληροφόρησης τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι υφίσταται υψηλή αξιοπιστία κι εγκυρότητα καθώς η τιμή διαμορφώθηκε σε 0.888, η οποία είναι μεγαλύτερη της αποδεκτής τιμής που καθορίστηκε στην τιμή 0.700. Τα αποτελέσματα του Ελέγχου αξιοπιστίας της συγκεκριμένης μεταβλητής απεικονίζονται στον ακόλουθο Πίνακα 16.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16 CRONBACH'S ALPHA ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

METABΛHTH	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	<b>0.888</b>	<b>0.888</b>	<b>3</b>

➤ **ΑΞΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Αξία	1. Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι χρήσιμη
	2. Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σημαντική

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η μεταβλητή της αξίας της Τραπεζικής διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

- Από τις δοθείσες απαντήσεις της πρώτης ερώτησης 6 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα ποσοστό που ανέρχεται σε 6.7%. 16 άτομα με ποσοστό 17.8% διαφωνεί, 15 άτομα με ποσοστό 16.7% μάλλον διαφωνεί, 28 άτομα Ούτε διαφωνούν Ούτε συμφωνούν με το ποσοστό να φτάνει το 31.1%, 16 άτομα μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 17.8%, 6 άτομα με ποσοστό 6.7% συμφωνούν και τέλος 3 άτομα το ποσοστό των οποίων ανέρχεται σε 3.3% συμφωνεί απόλυτα. Η Μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.69 ενώ η διάμεση κι επικρατέστερη τιμή είναι η 4 δηλαδή ανήκει στην απάντηση της Κατηγορίας 4 της κλίμακας Likert, ήτοι Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ. Η τυπική Απόκλιση των τιμών διαμορφώνεται στην τιμή 1.466.
- Στην δεύτερη ερώτηση σχετικά με το εάν η αξία της διαφήμισης είναι σημαντική 6 άτομα πάλι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 6.7%, 20 άτομα διαφωνούν με ποσοστό 22.2%, 16 από τους ερωτηθέντες μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 17.8%. Ποσοστό 32.2% που αντιστοιχεί σε 29 άτομα Ούτε διαφωνεί ούτε Συμφωνεί, 10 άτομα μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 11.1%, 8 άτομα με ποσοστό 8.9% μάλλον συμφωνούν κι 1 άτομο συμφωνεί απόλυτα με το ποσοστό του να αποτελεί το 1.1%. Η Μέση τιμή είναι 3.5 και η διάμεση καθώς και η επικρατέστερη τιμή είναι και πάλι 4 δηλαδή ανήκει πάλι στην απάντηση της Κατηγορίας 4 της κλίμακας Likert, ήτοι Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ. Η τιμή της Τυπικής Απόκλισης είναι 1.416.

**Πίνακας 17 Συχνοτήτων Αξίας Τραπεζικής Διαφήμισης**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι χρήσιμη	1. Διαφωνώ Απόλυτα	6	6.7
	2. Διαφωνώ	16	17.8
	3. Μάλλον Διαφωνώ	15	16.7
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	28	31.1
	5. Μάλλον Συμφωνώ	16	17.8
	6. Συμφωνώ	6	6.7
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	3	3.3
	<b>Σύνολο</b>		<b>90</b>

Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σημαντική	1. Διαφωνώ Απόλυτα	6	6.7
	2. Διαφωνώ	20	22.2
	3. Μάλλον Διαφωνώ	16	17.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	29	32.2
	5. Μάλλον Συμφωνώ	10	11.1
	6. Συμφωνώ	8	8.9
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 18 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Αξία της Τραπεζικής Διαφήμισης**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
1. Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι χρήσιμη	3.69	4	4	1.466
2. Η αξία που αντιλαμβάνομαι από μια τραπεζική Διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σημαντική	3.5	4	4	1.416

Σχετικά με τον Έλεγχο Αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε σύμφωνα και με τα στοιχεία του Πίνακα 19 ο συντελεστής Cronbach's Alpha της εξεταζόμενης μεταβλητής της Αξίας της Διαφήμισης αναδεικνύει ότι υφίσταται αξιοπιστία και συνέπεια εγκυρότητας καθώς η τιμή που παρουσιάζει διαμορφώνεται στην τιμή 0.934.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19 CRONBACH'S ALPHA ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

METABΛHTH	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
ΑΞΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	<b>0.934</b>	<b>0.934</b>	<b>2</b>

➤ **ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Αξία επωνυμίας	Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργείται αξία στην επωνυμία της Τράπεζας

- Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να απαντήσουν εάν όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργείται αξία στην επωνυμία της Τράπεζας. 9 από τους 90 απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 10%, 14 απάντησαν ότι απλά διαφωνούν με το ποσοστό τους να φτάνει το 15.6%, 13 μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 14.4%, 27 άτομα ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με το αντίστοιχο ποσοστό να αποτελεί το 30%, 15 άτομα μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 16.7% και 12 άτομα συμφωνούν με ποσοστό 13.3%. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή των απαντήσεων διαμορφώθηκε στην τιμή 3.68. Και σε αυτή την ερώτηση παρατηρείται ότι η διάμεση καθώς και η επικρατέστερη τιμή είναι και πάλι η 4 δηλαδή ανήκει στην απάντηση της Κατηγορίας 4 της κλίμακας Likert, ήτοι Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ. 1.513 είναι η τιμή της Τυπικής Απόκλισης.

**Πίνακας 20 Συχνότητων Αξίας Επωνυμίας**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργείται αξία στην επωνυμία της Τράπεζας	1. Διαφωνώ Απόλυτα	9	10
	2. Διαφωνώ	14	15.6
	3. Μάλλον Διαφωνώ	13	14.4
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	27	30
	5. Μάλλον Συμφωνώ	15	16.7
	6. Συμφωνώ	12	13.3
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 21 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Αξία στην Επωνυμία της Τράπεζας**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Όταν βλέπω μια τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργείται αξία στην επωνυμία της Τράπεζας	3.68	4	4	1.513

Σε αυτή την μεταβλητή δεν πραγματοποιείται Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha καθώς είναι μεταβλητή που παρουσιάζεται σε μία ερώτηση.

➤ **ΕΠΙΘΥΜΙΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Επιθυμία	1. Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ένιωσα την επιθυμία να την αναδημοσιεύσω
	2. Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ένιωσα την επιθυμία να την σχολιάσω

Στο ερωτηματολόγιο εξετάζεται η επιθυμία των ερωτηθέντων να αναδημοσιεύσουν ή να σχολιάσουν μια Τραπεζική διαφήμιση που βλέπουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν τα στοιχεία που προέκυψαν είναι τα παρακάτω:

- 38 άτομα με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 42.2% διαφωνεί απόλυτα ότι επιθυμεί να αναδημοσιεύσει μια τραπεζική διαφήμιση που βλέπει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. 32 άτομα με ποσοστό 35.6% διαφωνεί, 8 άτομα μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 8.9% και ο ίδιος αριθμός ατόμων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. 1 άτομο μάλλον συμφωνεί ότι αναδημοσιεύει τραπεζική διαφήμιση που βλέπει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το ποσοστό να ανέρχεται στο 1.1% και μόλις 3 άτομα απλά συμφωνούν με το ποσοστό τους να αγγίζει το 3.3%. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 2.01 με την επικρατέστερη να βρίσκεται στην απάντηση της Κατηγορίας 2 δηλαδή ότι διαφωνούν, ενώ η διάμεση τιμή εντοπίζεται στο 1. Η τυπική Απόκλιση είναι η τιμή 1,232 αρκετά χαμηλή.
- Σχετικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες επιθυμούν να σχολιάσουν μία τραπεζική διαφήμιση που βλέπουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 18 άτομα με ποσοστό 20% διαφωνούν απόλυτα, 33 άτομα με ποσοστό 36.7% διαφωνούν, 17 άτομα μάλλον διαφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται στο 18.9%. 11 άτομα ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με το ποσοστό τους να φτάνει το 12.2%, 7 άτομα με ποσοστό 7.8% μάλλον συμφωνούν, 4 άτομα με ποσοστό 4.4% συμφωνούν ενώ κανένα άτομο δεν συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή στην ερώτηση αυτή σύμφωνα και με τον Πίνακα 20 Στατιστικών είναι η 2.64 με την διάμεση κι επικρατέστερη τιμή να παρουσιάζουν την ίδια τιμή και κατά συνέπεια και τάση, την 2, δηλαδή την απάντηση της Κατηγορίας 2 της Κλίμακας Likert που δηλώνει διαφωνία. Η τιμή της τυπικής Απόκλισης είναι η τιμή 1.376.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι όταν οι καταναλωτές βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν επιθυμούν στην πλειοψηφία τους ούτε να την αναδημοσιεύσουν ούτε να την σχολιάσουν.

**Πίνακας 22 Συχνότητων Επιθυμίας**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής	1. Διαφωνώ Απόλυτα	38	42.2
	2. Διαφωνώ	32	35.6
	3. Μάλλον Διαφωνώ	8	8.9
	4. Ούτε Διαφωνώ	8	8.9

<b>Δικτύωση ένωση την επιθυμία να την αναδημοσιεύσω</b>	Ούτε Συμφωνώ		
	5. Μάλλον Συμφωνώ	1	1.1
	6. Συμφωνώ	3	3.3
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ένωση την επιθυμία να την σχολιάσω</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	18	20
	2. Διαφωνώ	33	36.7
	3. Μάλλον Διαφωνώ	17	18.9
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	11	12.2
	5. Μάλλον Συμφωνώ	7	7.8
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 23 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Επιθυμία**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
1. Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ένωση την επιθυμία να την αναδημοσιεύσω	2.01	2	1	1.232
2. Αφού είδα μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ένωση την επιθυμία να την σχολιάσω	2.64	2	2	1.376

Η μεταβλητή της Επιθυμίας που εξετάζεται σε αυτό το σημείο ελέγχθηκε όσον αφορά τον Έλεγχο Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha κι αποδείχθηκε ότι υφίσταται αποδεκτός βαθμός Αξιοπιστίας καθώς η τιμή του διαμορφώνεται σε  $0.736 > 0.700$ .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24 CRONBACH'S ALPHA ΕΠΙΘΥΜΙΑ**

METABΛHTH	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
ΕΠΙΘΥΜΙΑ	<b>.736</b>	<b>.739</b>	<b>2</b>

➤ **ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Επιθυμία Πρόθεσης Αγοράς	Τα συναισθήματα που μου δημιουργούνται από μια τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν την επιθυμία μου να αποκτήσω το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η μεταβλητή της επιθυμίας πρόθεσης αγοράς. Στην παρούσα έρευνα προέκυψαν τα ακόλουθα στοιχεία: 15 άτομα με ποσοστό 16.7% διαφωνούν απόλυτα ότι τα συναισθήματα που τους δημιουργούνται όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν την επιθυμία τους να αποκτήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσίας. Ο ίδιος αριθμός ατόμων και ποσοστά απλά διαφωνούν, 12 άτομα με ποσοστό 13.3% μάλλον διαφωνούν, 32 άτομα ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται στο 35.6%, 7 άτομα ποσοστό που αντιστοιχεί σε 7.8% μάλλον συμφωνούν, 8 άτομα με ποσοστό 8.9% συμφωνούν και 1 μόλις άτομο, ποσοστό 1.1% συμφωνεί απόλυτα.

Όσον αφορά την μέση τιμή αυτή είναι η 3.32 με την διάμεση κι επικρατέστερη τιμή να παρουσιάζεται η 4 , δηλαδή η απάντηση Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ.

**Πίνακας 25 Συχνοτήτων Επιθυμίας Πρόθεσης Αγοράς**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Τα συναισθήματα που μου δημιουργούνται από μια τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν την επιθυμία μου να αποκτήσω το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία	1. Διαφωνώ Απόλυτα	15	16.7
	2. Διαφωνώ	15	16.7
	3. Μάλλον Διαφωνώ	12	13.3
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	32	35.6
	5. Μάλλον Συμφωνώ	7	7.8
	6. Συμφωνώ	8	8.9
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>		<b>90</b>

**Πίνακας 26 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Επιθυμία Πρόθεσης Αγοράς**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Τα συναισθήματα που μου δημιουργούνται από μια τραπεζική διαφήμιση που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνουν την επιθυμία μου να αποκτήσω το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία	3.32	4	4	1.549

Αυτή η μεταβλητή δεν εξετάζεται ως προς τον Έλεγχο Αξιοπιστίας καθώς εμφανίζεται σε μία ερώτηση μεμονωμένα.



➤ **ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Πρόθεσης Αγοράς	Προτίθεμαι να αγοράσω το προϊόν/υπηρεσία της Τραπεζικής Διαφήμισης που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές στον τομέα της διαφήμισης και της παρακολούθησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η πρόθεση αγοράς του. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, 15 άτομα διαφωνούν απόλυτα ότι προτίθενται να αγοράσουν προϊόν/υπηρεσία της Τραπεζικής διαφήμισης που βλέπουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το ποσοστό να ανέρχεται στο 16.7%. 26 άτομα διαφωνούν με ποσοστό 28.9% και 16 άτομα με ποσοστό 17.8% μάλλον διαφωνούν. Ποσοστό 21.1% που αντιπροσωπεύει 19 άτομα ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, 9 άτομα με ποσοστό 10% μάλλον προτίθεται να προβεί σε αγορά και μόλις το 5.6% δηλαδή 5 άτομα συμφωνούν ότι έχουν πρόθεση αγοράς.

Η μέση τιμή διαμορφώνεται στην τιμή 2.96. Με την διάμεση να βρίσκεται στο 3 και την επικρατέστερη στην 2, δηλαδή στην απάντηση που δηλώνει διαφωνία. Η τιμή της Τυπικής Απόκλισης είναι 1.445.

**Πίνακας 27 Συχνότητων Πρόθεσης Αγοράς**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Προτίθεμαι να αγοράσω το προϊόν/υπηρεσία της Τραπεζικής Διαφήμισης που βλέπω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1. Διαφωνώ Απόλυτα	15	16.7
	2. Διαφωνώ	26	28.9
	3. Μάλλον Διαφωνώ	16	17.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	19	21.1
	5. Μάλλον Συμφωνώ	9	10
	6. Συμφωνώ	5	5.6
	<b>Σύνολο</b>		<b>90</b>

**Πίνακας 28 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Πρόθεσης Αγοράς**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Πρόθεση Αγοράς</b>	2.96	3	2	1.445

Δεν πραγματοποιείται Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για την συγκεκριμένη μεταβλητή όπως εξηγήθηκε στην αρχή της Ενότητας.

➤ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΤΡΑΠΕΖΑ

Μεταβλητή	Ερώτηση
Πρόθεσης επίσκεψης	Προτίθεται στο μέλλον να επισκεφτώ την Τράπεζα της οποίας την διαφήμιση είδα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σχετικά με την πρόθεση επίσκεψης των ερωτηθέντων σε τράπεζα της οποίας την διαφήμιση είδαν σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης 14 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 15.6%. 21 άτομα με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 23.3% διαφωνούν, 13 άτομα με ποσοστό 14.4% μάλλον διαφωνούν. 19 άτομα απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με το ποσοστό να φτάνει το 21.1% ενώ 13 άτομα, ποσοστό 14.4% μάλλον συμφωνεί ότι προτίθεται να επισκεφτεί την τράπεζα. 9 άτομα δηλώνουν ότι έχουν πρόθεση επίσκεψης με το ποσοστό να διαμορφώνεται στο 10% και μόλις ένα άτομο, ποσοστό 1.1% δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα στην πρόθεση επίσκεψης του.

Η μέση τιμή πρόθεσης επίσκεψης σύμφωνα με τον Στατιστικό Πίνακα διαμορφώνεται στην τιμή 3.3, η διάμεσος τιμή είναι 3 και η επικρατέστερη τιμή είναι 2, δηλαδή η απάντηση Διαφωνώ, σύμφωνα με την αρίθμηση της Κλίμακας Likert. Η τιμή 1.632 αποτελεί την τιμή της Τυπικής Απόκλισης.

Πίνακας 29 Συχνότητων Πρόθεσης Επίσκεψης

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Προτίθεται στο μέλλον να επισκεφτώ την Τράπεζα της οποίας την διαφήμιση είδα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1. Διαφωνώ Απόλυτα	14	15.6
	2. Διαφωνώ	21	23.3
	3. Μάλλον Διαφωνώ	13	14.4
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	19	21.1
	5. Μάλλον Συμφωνώ	13	14.4
	6. Συμφωνώ	9	10
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

Πίνακας 30 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Πρόθεσης Επίσκεψης

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Πρόθεση Επίσκεψης	3.3	3	2	1.632

Η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν ελέγχεται ως προς τον συντελεστή Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha σύμφωνα με όσα αναγράφηκαν στην αρχή της Ενότητας αυτής.

➤ **ΑΓΟΡΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Πρόθεσης επίσκεψης	Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που διαφημίζει η Τράπεζα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες που διαφημίζει η Τράπεζα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 18 άτομα από τα 90 απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με το ποσοστό να φτάνει το 20%. 25 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται στο 27.8% και 15 άτομα με ποσοστό 16.7% ότι μάλλον διαφωνούν. Τα άτομα που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ανέρχονται σε 21 με ποσοστό 23.3%. Αυτά που μάλλον συμφωνούν είναι 5 και ποσοστιαία αντιστοιχούν στο 5.6% ενώ 6 άτομα συμφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται σε 6.7%.

Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 28 Στατιστικών Απαντήσεων, 2.87. Η διάμεσος τιμή είναι 3 και η επικρατέστερη είναι 2, δηλαδή αντιστοιχεί στην απάντηση Διαφωνώ της Κλίμακας Likert του ερωτηματολογίου. Ως 1.463 παρουσιάζεται η τιμή της Τυπικής Απόκλισης.

**Πίνακας 31 Συχνότητες Αγοράς**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες που διαφημίζει η Τράπεζα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1. Διαφωνώ Απόλυτα	18	20
	2. Διαφωνώ	25	27.8
	3. Μάλλον Διαφωνώ	15	16.7
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	21	23.3
	5. Μάλλον Συμφωνώ	5	5.6
	6. Συμφωνώ	6	6.7
	Σύνολο	90	100.0

**Πίνακας 32 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Αγορά**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Αγορά</b>	2.87	3	2	1.463

Καθώς η μεταβλητή αυτή παρουσιάζεται σε μία ερώτηση δεν εξετάζεται ως προς τον Έλεγχο Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

➤ **ΘΕΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Θετικά Συναισθήματα	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω θετικά συναισθήματα

Στην ερώτηση κατά πόσο οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο ως καταναλωτές όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νοιώθουν θετικά συναισθήματα, 11 άτομα με ποσοστό 12.2% δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα, 23 άτομα με ποσοστό 25.6% ότι διαφωνούν και 10 άτομα με ποσοστό 11.1% ότι μάλλον διαφωνούν. 34 άτομα απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με το ποσοστό να αγγίζει το 37.8%, 8 άτομα ότι μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται στο 8.9% και 4 άτομα με ποσοστό 4.4% ότι συμφωνούν.

Τέλος η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3.19 ενώ και η διάμεσος και η επικρατέστερη τιμή είναι 4 αντικατοπτρίζοντας την απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ της κλίμακας Likert στην οποία βασίζονται οι απαντήσεις. Η τιμή της Τυπικής Απόκλισης είναι η τιμή 1.365 που εκφράζει χαμηλό εύρος γύρω από τον Μέσο Όρο των απαντήσεων.

**Πίνακας 33 Συχνότητων Θετικών Συναισθημάτων**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω θετικά συναισθήματα	1. Διαφωνώ Απόλυτα	11	12.2
	2. Διαφωνώ	23	25.6
	3. Μάλλον Διαφωνώ	10	11.1
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	34	37.8
	5. Μάλλον Συμφωνώ	8	8.9
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 34 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με τα Θετικά Συναισθήματα**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Θετικά Συναισθήματα</b>	3.19	4	4	1.365

Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha δεν πραγματοποιείται για την μεταβλητή αυτή.

➤ **ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ: ΧΑΡΑ-ΕΥΤΥΧΙΑ-ΕΚΠΛΗΞΗ-ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ-ΕΠΙΘΥΜΙΑ-ΑΦΟΣΙΩΣΗ-ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Χαρά	Τα θετικά συναισθήματα που νοιώθω όταν βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι:
Ευτυχία	
Έκπληξη	
Προσδοκία	
Επιθυμία	
Αφοσίωση	
Εμπιστοσύνη	
Ευχαρίστηση	
Ικανοποίηση	

Η προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τα θετικά συναισθήματα που νοιώθει ο καταναλωτής εμπλουτίστηκε με συγκεκριμένα συναισθήματα τα οποία αντλήθηκαν από έρευνες των Korgaokar et al., 2001, Alwih et al., 1993, Lewinski et al., 2014, Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento, 2018, και τα οποία εμπεριέχονται στον τροχό των συναισθημάτων του Robert Plutchik. Τα συναισθήματα αυτά καθώς ανήκουν στην κατηγορία των Θετικών Συναισθημάτων εξετάζονται ως ομάδα, αλλά λόγω του ότι εξετάζονται μαζί σε μία ερώτηση δεν θα ελεγχθούν ως προς τον βαθμό Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Ειδικότερα οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο ερωτήθηκαν, κατά πόσο τους προκαλούνται τα συναισθήματα της χαράς, της ευτυχίας, της έκπληξης, της προσδοκίας, της επιθυμίας, της αφοσίωσης, της εμπιστοσύνης, της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης αφού δουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στον παρακάτω Πίνακα Συχνοτήτων αναγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο κρίνεται όμως χρήσιμο να αποτυπωθούν λεκτικά τα στατιστικά αποτελέσματα του κάθε συναισθήματος. Πιο συγκεκριμένα η επικρατέστερη τιμή σε όλα τα συναισθήματα πλην τριών, αυτών της Χαράς, της Προσδοκίας και της Εμπιστοσύνης, είναι η τιμή 2. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες διαφωνούν ότι όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νοιώθουν Ευτυχία, Έκπληξη, Επιθυμία, Αφοσίωση, Ευχαρίστηση και Ικανοποίηση.

Όσον αφορά την επικρατέστερη τιμή για τα συναισθήματα της Χαράς, της Προσδοκίας και της Εμπιστοσύνης αυτή είναι η 4, δηλαδή η επικρατέστερη απάντηση για αυτά είναι η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ.

Η Μέση τιμή των συναισθημάτων αυτών κυμαίνεται από 2.62 που παρατηρείται στο συναίσθημα της Ευτυχίας, έως 3.12 η οποία εντοπίζεται στο συναίσθημα της Εμπιστοσύνης. Συνεπώς η μέση τιμή όλων των θετικών συναισθημάτων διαμοιράζεται μεταξύ των απαντήσεων Διαφωνώ και Μάλλον διαφωνώ και ως απόρροια αυτών εξάγεται το συμπέρασμα ότι δεν δημιουργούνται μάλλον τα συγκεκριμένα θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, γεγονός που συμφωνεί και με το αποτέλεσμα που εντοπίστηκε στην Μέση τιμή των θετικών συναισθημάτων γενικότερα.

Παρόμοια τάση με την μέση τιμή παρουσιάζει και η διάμεσος τιμή των συγκεκριμένων θετικών συναισθημάτων που εξετάζονται με διακύμανση μεταξύ των τιμών 2 και 3, δηλαδή Διαφωνώ και Μάλλον Διαφωνώ.

Οι τυπικές Αποκλίσεις είναι χαμηλές σχετικά, με την μεγαλύτερη να ανέρχεται σε 1.514 και να αφορά το συναίσθημα της Προσδοκίας και την μικρότερη να εντοπίζεται στο συναίσθημα της Ευτυχίας με τιμή 1.277. Συνεπώς υποδεικνύεται ότι οι τιμές του εν λόγω συνόλου δεδομένων εντοπίζονται σε ένα σχετικά χαμηλό εύρος γύρω από τον Μέσο Όρο.

**Πίνακας 35 Συχνοτήτων Συγκεκριμένων Θετικών Συναισθημάτων**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Χαρά	1. Διαφωνώ Απόλυτα	18	20
	3. Διαφωνώ	28	31.1
	4. Μάλλον Διαφωνώ	8	8.9
	5. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	29	32.2
	6. Μάλλον Συμφωνώ	6	6.7
	7. Συμφωνώ	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Ευτυχία	1. Διαφωνώ Απόλυτα	21	23.3
	2. Διαφωνώ	27	30
	3. Μάλλον Διαφωνώ	12	13.3
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	26	28.9
	5. Μάλλον Συμφωνώ	3	3.3
	6. Συμφωνώ	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Έκπληξη	1. Διαφωνώ Απόλυτα	12	13.3
	2. Διαφωνώ	26	28.9
	3. Μάλλον Διαφωνώ	13	14.4
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	21	23.3
	5. Μάλλον Συμφωνώ	16	17.8
	6. Συμφωνώ	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Προσδοκία	1. Διαφωνώ Απόλυτα	<b>16</b>	<b>17.8</b>
	2. Διαφωνώ	24	26.7
	3. Μάλλον Διαφωνώ	7	7.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	25	27.8

	5. Μάλλον Συμφωνώ	14	15.6
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Επιθυμία</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	17	18.9
	2. Διαφωνώ	28	31.1
	3. Μάλλον Διαφωνώ	8	8.9
<b>Επιθυμία</b>	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	24	26.7
	5. Μάλλον Συμφωνώ	9	10
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	7. Συμφωνώ Απόλυτα		
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
	1. Διαφωνώ Απόλυτα	18	20
	2. Διαφωνώ	26	28.9
	3. Μάλλον Διαφωνώ	9	10
<b>Αφοσίωση</b>	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	24	26.7
	5. Μάλλον Συμφωνώ	11	12.2
	6. Συμφωνώ	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
	1. Διαφωνώ Απόλυτα		
	2. Διαφωνώ	22	24.4
	3. Μάλλον Διαφωνώ	11	12.2
<b>Εμπιστοσύνη</b>	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	25	27.8
	5. Μάλλον Συμφωνώ	13	14.4
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Ευχαρίστηση</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	17	18.9
	2. Διαφωνώ	27	30
<b>Ευχαρίστηση</b>	3. Μάλλον Διαφωνώ	12	13.3
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	22	24.4
	5. Μάλλον Συμφωνώ	9	10
	6. Συμφωνώ	3	3.3
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

<b>Ικανοποίηση</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	18	20
	2. Διαφωνώ	23	25.6
	3. Μάλλον Διαφωνώ	13	14.4
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	22	24.4
	5. Μάλλον Συμφωνώ	11	12.2
	6. Συμφωνώ	3	3.3
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 36 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Χαρά-Ευτυχία-Έκπληξη-Προσδοκία-Επιθυμία-Αφοσίωση-Εμπιστοσύνη-Ευχαρίστηση-Ικανοποίηση**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Χαρά</b>	2.78	2	4	1.331
<b>Ευτυχία</b>	2.62	2	2	1.277
<b>Έκπληξη</b>	3.10	3	2	1.407
<b>Προσδοκία</b>	3.10	3	4	1.514
<b>Επιθυμία</b>	2.91	2,5	2	1.466
<b>Αφοσίωση</b>	2.89	3	2	1.434
<b>Εμπιστοσύνη</b>	3.12	3	4	1.475
<b>Ευχαρίστηση</b>	2.87	3	2	1.416
<b>Ικανοποίηση</b>	2.93	3	2	1.452

➤ **ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Αρνητικά Συναισθήματα	Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω αρνητικά συναισθήματα

Στην ερώτηση αυτή 1 άτομο, ποσοστό 1.1%, διαφωνεί απόλυτα ότι αφού βλέπει μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθει αρνητικά συναισθήματα. 22 άτομα διαφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται στο 24.4%, 14 άτομα με ποσοστό 15.6% μάλλον διαφωνούν ενώ 34 άτομα που αντιστοιχεί στο 37.8% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. 9 άτομα μάλλον συμφωνούν ότι νιώθουν αρνητικά με το ποσοστό να φτάνει το 10%, 6 συμφωνούν με ποσοστό 6.7% και τέλος 4 άτομα συμφωνούν απόλυτα ότι νιώθουν αρνητικά συναισθήματα με το ποσοστό να ανέρχεται σε 4.4%. Η μέση τιμή για τα αρνητικά



συναισθήματα είναι 3.69 ενώ η διάμεσος και η επικρατέστερη τιμή είναι 4 δηλαδή η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ της Κλίμακας Likert. Η τυπική απόκλιση της εξεταζόμενης μεταβλητής διαμορφώνεται στην τιμή 1.387.

**Πίνακας 37 Συχνότητες Αρνητικών Συναισθημάτων**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Αφού βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθω αρνητικά συναισθήματα	1. Διαφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	2. Διαφωνώ	22	24.4
	3. Μάλλον Διαφωνώ	14	15.6
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	34	37.8
	5. Μάλλον Συμφωνώ	9	10
	6. Συμφωνώ	6	6.7
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	4	4.4
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 38 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με τα Αρνητικά Συναισθήματα**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Αρνητικά Συναισθήματα</b>	3.69	4	4	1.387

Η μεταβλητή των αρνητικών συναισθημάτων δεν εξετάζεται ως προς τον βαθμό Αξιοπιστίας καθώς αναγράφεται σε μία ερώτηση.

➤ **ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ: ΣΤΕΝΑΧΩΡΙΑ-ΦΟΒΟΣ-ΘΥΜΟΣ-ΟΡΓΗ-ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ-ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ-ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΣ-ΑΗΔΙΑ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Στεναχώρια	Τα αρνητικά συναισθήματα που νιώθω όταν βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι:
Φόβος	
Θυμός	
Οργή	
Αβεβαιότητα	
Αδιαφορία	
Εκνευρισμός	
Αηδία	

Ομοίως με την ερώτηση των Θετικών Συναισθημάτων και βασισμένη στις ίδιες έρευνες , εμπλουτίστηκε και η ερώτηση των Αρνητικών Συναισθημάτων με συγκεκριμένα αρνητικά συναισθήματα, τα οποία θεωρήθηκαν και αυτά ως μία ομάδα. Επίσης δεν ελέγχθηκαν ως προς

τον βαθμό Αξιοπιστίας καθώς αναγράφονται σε μία ερώτηση. Ερωτήθηκαν συνεπώς οι συμμετέχοντες στην έρευνα εάν όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νοιώθουν στεναχώρια, φόβο, θυμό, οργή, αβεβαιότητα, αδιαφορία, εκνευρισμό και αηδία.

Τα αποτελέσματα απεικονίζονται περιγραφικά μέσω του συγκεντρωτικού Πίνακα Συχνοτήτων καθώς και στατιστικά μέσω του Συγκεντρωτικού στατιστικού Πίνακα.

Ειδικότερα παρατηρείται ότι η Μέση Τιμή όλων των αρνητικών συναισθημάτων κυμαίνεται από 3.01 έως 3.60 με εξαίρεση το συναίσθημα της Αδιαφορίας που εμφανίζει την τιμή 4.14. Συνεπώς οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο τείνουν μάλλον να διαφωνούν ότι νοιώθουν τα συναισθήματα της Στεναχώριας, του Φόβου, του Θυμού, της Οργής, της Αβεβαιότητας, του Εκνευρισμού και της Αηδίας όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η επικρατέστερη τιμή στα συναισθήματα της Στεναχώριας και της Αδιαφορίας είναι η 4, δηλαδή η απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ, και στα υπόλοιπα Συναισθήματα είναι η 2 δηλαδή η απάντηση Διαφωνώ.

Στη Διάμεση τιμή υπάρχουν δύο τιμές που εμφανίζονται και οι οποίες παρουσιάζουν ίση αναλογία μεταξύ των αρνητικών συναισθημάτων. Αναλυτικότερα 4 συναισθήματα της Στεναχώριας, του Φόβου, της Οργής και της Αηδίας παρουσιάζουν την τιμή 3- Μάλλον Διαφωνώ – και τα συναισθήματα του Θυμού, της Αδιαφορίας, της Αβεβαιότητας και του Εκνευρισμού εμφανίζουν ως Διάμεση την τιμή 4 - Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ -. Οι Τυπικές Αποκλίσεις κυμαίνονται μεταξύ των τιμών 1.302 και 1.732. Η χαμηλότερη εντοπίζεται στο συναίσθημα του Φόβου και η υψηλότερη στο συναίσθημα της Αδιαφορίας.

**Πίνακας 39 Συχνοτήτων Συγκεκριμένων Αρνητικών Συναισθημάτων**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Στεναχώρια	1. Διαφωνώ Απόλυτα	7	7.8
	2. Διαφωνώ	30	33.3
	3. Μάλλον Διαφωνώ	9	10
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	36	40
	5. Μάλλον Συμφωνώ	4	4.4
	6. Συμφωνώ	3	3.3
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Φόβος	1. Διαφωνώ Απόλυτα	10	11.1
	2. Διαφωνώ	31	34.4
	3. Μάλλον Διαφωνώ	9	10
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	30	33.3

	5. Μάλλον Συμφωνώ	8	8.9
	6. Συμφωνώ	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Θυμός</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	9	10
	2. Διαφωνώ	30	33.3
	3. Μάλλον Διαφωνώ	7	7.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	28	31.1
	5. Μάλλον Συμφωνώ	11	12.2
	6. Συμφωνώ	5	5.6
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Οργή</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	9	10
	2. Διαφωνώ	30	33.3
	3. Μάλλον Διαφωνώ	7	7.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	29	32.2
	5. Μάλλον Συμφωνώ	9	10
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Αβεβαιότητα</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	9	10
	2. Διαφωνώ	25	27.8
	3. Μάλλον Διαφωνώ	9	10
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	23	25.6
	5. Μάλλον Συμφωνώ	15	16.7
	6. Συμφωνώ	7	7.8
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	2	2.2
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Αδιαφορία</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	5	5.6
	2. Διαφωνώ	16	17.8
	3. Μάλλον Διαφωνώ	8	8.9
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	25	27.8

	5. Μάλλον Συμφωνώ	14	15.6
	6. Συμφωνώ	12	13.3
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	10	11.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Εκνευρισμός</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	6	6.7
	2. Διαφωνώ	26	28.9
	3. Μάλλον Διαφωνώ	9	10
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	24	26.7
	5. Μάλλον Συμφωνώ	12	13.3
	6. Συμφωνώ	8	8.9
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	5	5.6
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>Αηδία</b>	1. Διαφωνώ Απόλυτα	12	13.3
	2. Διαφωνώ	27	30
	3. Μάλλον Διαφωνώ	9	10
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	27	30
	5. Μάλλον Συμφωνώ	7	7.8
	6. Συμφωνώ	4	4.4
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	4	4.4
		<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>

**Πίνακας 40 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με την Στεναχώρια-Φόβο-Θυμό-Οργή-Αβεβαιότητα-Αδιαφορία-Εκνευρισμό -Αηδία**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Στεναχώρια</b>	3.14	3	4	1.303
<b>Φόβος</b>	3.01	3	2	1.302
<b>Θυμός</b>	3.30	4	2	1.517
<b>Οργή</b>	3.21	3	2	1.480
<b>Αβεβαιότητα</b>	3.43	4	2	1.580
<b>Αδιαφορία</b>	4.14	4	4	1.732
<b>Εκνευρισμό</b>	3.60	4	2	1.648
<b>Αηδία</b>	3.20	3	2	1.595

➤ **ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ**

Μεταβλητή	Ερώτηση
Ευχαρίστηση σε σχέση με την Αφοσίωση	Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που νιώθω όταν βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει στην αφοσίωση μου στην επωνυμία της Τράπεζας
Ευχαρίστηση σε σχέση με την αξία της Διαφήμισης	Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που υπάρχει σε μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει θετικά στην αξία της διαφήμισης

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η μεταβλητή του συναισθήματος της Ευχαρίστησης σε σχέση με δύο άλλες μεταβλητές, την αφοσίωση στην επωνυμία καθώς και την αξία της Διαφήμισης. Παρατίθενται μέσω των Πινάκων Στατιστικών Αποτελεσμάτων και Συχνοτήτων οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και καταγράφονται τα ευρήματα και οι τάσεις κατωτέρω.

- Αναλυτικότερα, όσον αφορά το αίσθημα της ευχαρίστησης σε σχέση με τη αφοσίωση στη επωνυμία 11 άτομα διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 12.2%, 25 άτομα το ποσοστό των οποίων ανέρχεται σε 27.8% διαφωνεί με το γεγονός ότι το αίσθημα της ευχαρίστησης συμβάλλει στην αφοσίωση στην επωνυμία της Τράπεζας. 16 άτομα, με ποσοστό 17.8% μάλλον διαφωνούν. 20 άτομα Ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται σε 22.2%, 10 άτομα μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 11.1%, 7 άτομα συμφωνούν, 1 άτομο συμφωνεί απόλυτα με τα ποσοστά να διαμορφώνονται σε 7.8% και 1.1% αντίστοιχα.

Η Μέση τιμή διαμορφώνεται στην τιμή 3.20, με την διάμεση να είναι η τιμή 3 (Μάλλον Διαφωνώ) και η Επικρατέστερη τιμή να είναι η 2 η οποία αντιπροσωπεύει την απάντηση στην Κλίμακα Likert Μάλλον Διαφωνώ. Η τιμή της Τυπικής Απόκλισης είναι 1.515.

**Πίνακας 41 Συχνοτήτων Ευχαρίστησης σε σχέση με Αφοσίωση Επωνυμίας**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που νιώθω όταν βλέπω μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει στην αφοσίωση μου στην επωνυμία της Τράπεζας	1. Διαφωνώ Απόλυτα	11	12.2
	2. Διαφωνώ	25	27.8
	3. Μάλλον Διαφωνώ	16	17.8
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	20	22.2
	5. Μάλλον Συμφωνώ	10	11.1
	6. Συμφωνώ	7	7.8
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 42 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με Ευχαρίστηση σε σχέση με Αφοσίωση Επωνυμίας**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Ευχαρίστηση σε σχέση με Αφοσίωση Επωνυμίας</b>	3.20	3	2	1.515

- Σχετικά με το κατά πόσο το αίσθημα της Ευχαρίστησης συμβάλλει θετικά στην Αξία της διαφήμισης οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κλίνουν ότι μάλλον συμβάλλει θετικά. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα 7 άτομα , ποσοστό 7.8%, διαφωνούν απόλυτα, 20 άτομα απλά διαφωνούν με το ποσοστό να διαμορφώνεται στο 22.2% και 13 άτομα μάλλον διαφωνούν, ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 14.4% των ερωτηθέντων. 15 άτομα ανήκουν στην κατηγορία που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, ποσοστό 16.7%. 21 άτομα μάλλον συμφωνούν με το ποσοστό να ανέρχεται σε 23.3%, 13 άτομα με ποσοστό 14.4% συμφωνούν κι ένα άτομο που αντιστοιχεί σε 1.1% του δείγματος συμφωνεί Απόλυτα.  
Όσον αφορά την Μέση τιμή των απαντήσεων του δείγματος αυτή ορίζεται ως η 3.73. Η Διάμεσος τιμή είναι 4, δηλαδή 50% των ερωτηθέντων απάντησε πάνω από την Απάντηση Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ και το 50% κάτω από αυτή. Η επικρατέστερη τιμή είναι 5, δηλαδή η απάντηση Μάλλον Συμφωνώ της Κλίμακας Likert. Η τιμή της Τυπικής Απόκλισης είναι 1.613.

**Πίνακας 43 Συχνότητων Ευχαρίστησης σε σχέση με Αξία Διαφήμισης**

Ερώτηση	Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστά
Το συναίσθημα της ευχαρίστησης που υπάρχει σε μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει θετικά στην αξία της διαφήμισης	1. Διαφωνώ Απόλυτα	7	7.8
	2. Διαφωνώ	20	22.2
	3. Μάλλον Διαφωνώ	13	14.4
	4. Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	15	16.7
	5. Μάλλον Συμφωνώ	21	23.3
	6. Συμφωνώ	13	14.4
	7. Συμφωνώ Απόλυτα	1	1.1
	<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

**Πίνακας 44 Στατιστικά απαντήσεων σχετικά με Ευχαρίστηση σε σχέση με Αξία Διαφήμισης**

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατέστερη Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Ευχαρίστηση σε σχέση με Αξία Διαφήμισης</b>	3.73	4	5	1.613

Η μεταβλητή της ευχαρίστησης, καθώς αποτελεί θετικό συναίσθημα που ενδιαφέρει την παρούσα έρευνα εξετάστηκε ως προς τον Έλεγχο Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Σύμφωνα λοιπόν με τα στατιστικά αποτελέσματα η τιμή του συντελεστή Αξιοπιστίας διαμορφώνεται σε 0.855 υψηλά αποδεκτός συντελεστής καθώς είναι μεγαλύτερος της τιμής 0.700.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 45 CRONBACH'S ALPHA ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ**

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	<b>.855</b>	<b>.856</b>	<b>3</b>

**ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ 46 CRONBACH'S ALPHA ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
ΣΤΑΣΗ ΈΝΑΝΤΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	<b>0.901</b>	<b>0.902</b>	<b>2</b>
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	<b>0.888</b>	<b>0.888</b>	<b>3</b>
ΑΞΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	<b>0.934</b>	<b>0.934</b>	<b>2</b>
ΕΠΙΘΥΜΙΑ	<b>0.736</b>	<b>0.739</b>	<b>2</b>
ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	<b>0.855</b>	<b>0.856</b>	<b>3</b>

#### 4.6 ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στην Ενότητα αυτού του Κεφαλαίου θα εξεταστούν οι Συσχετίσεις που υφίστανται μεταξύ των μεταβλητών της Πρόθεσης Αγοράς, της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα, την Αξιοπιστία της Τράπεζας και της αξίας της Επωνυμίας της με τα Θετικά κι Αρνητικά Συναισθήματα που νοιώθουν οι ερωτηθέντες και συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στη συνέχεια θα εξεταστεί η κάθε μεταβλητή θετικών κι αρνητικών συναισθημάτων μεμονωμένα και η γραμμική συσχέτιση που ισχύει με τις μεταβλητές που ερευνώνται ήτοι την Πρόθεση Αγοράς, την Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα, την Αξιοπιστία της Τράπεζας και την Αξία της Επωνυμίας της. Οι σχέσεις μεταξύ αυτών των μεταβλητών που θα προκύψουν **θα συμβάλλουν σημαντικά στο να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στην παρούσα διπλωματική για αυτό εξετάζονται και μόνο αυτές οι μεταβλητές .**

Θα απεικονιστούν αρχικά οι συσχετίσεις των μεταβλητών των Θετικών και Αρνητικών Συναισθημάτων με ένα συγκεντρωτικό Πίνακα 45 που βασίζεται στο μοντέλο συσχέτισης Pearson σύμφωνα με το οποίο, οι τιμές που λαμβάνει μία μεταβλητή κυμαίνονται από -1 έως 1. Όταν στο μοντέλο αυτό υφίσταται η τιμή 0 τότε συνεπάγεται ότι υφίσταται απουσία συσχέτισης. Όσο η τιμή αυξάνεται και από 0 μετακινείται στην τιμή 1 τότε υφίσταται μία αυξανόμενη θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών , ενώ αντίθετα όταν η τιμή μετακινείται από το 0 στην τιμή -1 τότε αυξάνεται η ένταση της αρνητικής γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Συνεπώς όταν η ένδειξη της τιμής p value (δείκτης σημαντικότητας sig) <0.05 στους Πίνακες Συσχετίσεων (Correlations) που παράγονται από το SPSS στατιστικό Πρόγραμμα τότε εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

Ειδικότερα ακολουθείται η διαδικασία του Ελέγχου Υποθέσεων σύμφωνα με την οποία :

**H0: Είναι η υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών κι αποτελεί την κύρια υπόθεσή μας.**

**H1: Είναι η υπόθεση ότι υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται.**

Με βάση τον δείκτη σημαντικότητας (sig) δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H0

- Αν  $p > 0.05$  δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H0
- Αν  $p < 0.05$  απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1

Στην συνέχεια θα αναλυθεί η κάθε μεταβλητή ξεχωριστά σε σχέση με τα Θετικά κι Αρνητικά Συναισθήματα που εξετάζονται, ήτοι η Πρόθεση Αγοράς, η Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα, η Αξιοπιστία της Τράπεζας και η Αξία της Επωνυμίας της.

Ακολουθεί η ανάλυση του κάθε συναισθήματος Θετικών κι Αρνητικών Συναισθημάτων μεμονωμένα, γεγονός που αποτυπώνεται στους Επόμενους Πίνακες 46 και 47 Συσχετίσεων αυτών των συναισθημάτων με τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

**Πίνακας 45 Γραμμική Συσχέτιση-Μοντέλο Pearson μεταξύ Πρόθεσης Αγοράς, Πρόθεση Επίσκεψης, Αξιοπιστίας και Αξία Επωνυμίας με Θετικά Συναισθήματα κι Αρνητικά Συναισθήματα**

ΠΙΝΑΚΑΣ 45- ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ- ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ -ΑΞΙΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΜΕ ΘΕΤΙΚΑ & ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ							
		Πρόθεση Αγοράς	Πρόθεση Επίσκεψής Τράπεζας	Αξιοπιστία προς την Τράπεζα	Αξία Επωνυμίας	Θετικά Συναισθήματα	Αρνητικά Συναισθήματα
Πρόθεση Αγοράς	Pearson Correlation	1	.735**	.732**	.651**	.642**	-.164
	Sig.(2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.123
	N	90	90	90	90	90	90
Πρόθεση Επίσκεψής Τράπεζας	Pearson Correlation	.735**	1	.685**	.618**	.590**	-.102
	Sig.(2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.338
	N	90	90	90	90	90	90
Αξιοπιστία προς την Τράπεζα	Pearson Correlation	.732**	.685**	1	.771**	.723**	-.231*
	Sig.(2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.028
	N	90	90	90	90	90	90
Αξία Επωνυμίας	Pearson Correlation	.651**	.618**	.771**	1	.672**	-.214*
	Sig.(2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.043
	N	90	90	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

\* Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).



**ΠΙΝΑΚΑΣ 45- ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ- ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ -ΑΞΙΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΜΕ ΘΕΤΙΚΑ & ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ**

		Πρόθεση Αγοράς	Πρόθεση Επίσκεψής Τράπεζας	Αξιοπιστία προς την Τράπεζα	Αξία Επωνυμίας	Θετικά Συναισθήματα	Αρνητικά Συναισθήματα
<b>Θετικά Συναισθήματα</b>	Pearson Correlation	.642**	.590**	.723**	.672**	1	-.283**
	Sig.(2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.007
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Αρνητικά Συναισθήματα</b>	Pearson Correlation	-.164	-.102	-.231*	-.214*	-.283**	1
	Sig.(2-tailed)	.123	.338	.028	.043	.007	
	N	90	90	90	90	90	90

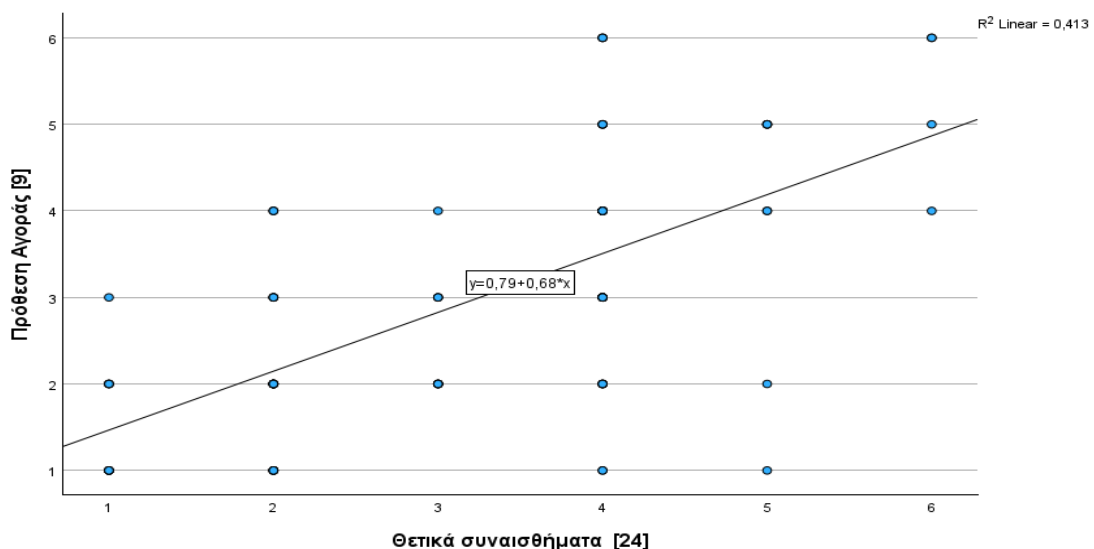
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

\* Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με Θετικά κι Αρνητικά Συναισθήματα**

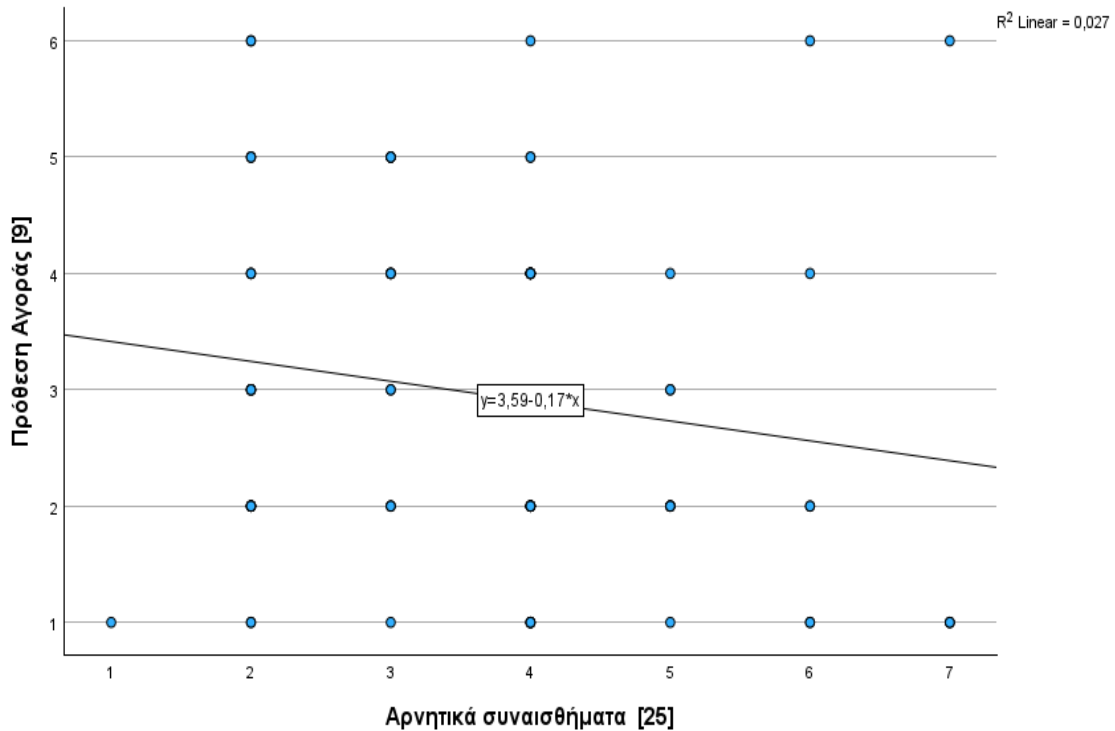
Με βάση τον Πίνακα 45 Γραμμικής συσχέτισης που καταγράφει τις συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών, διαπιστώνεται ότι **υφίσταται σημαντική συσχέτιση μεταξύ των Θετικών συναισθημάτων που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στο Ερωτηματολόγιο της παρούσης έρευνας και της Πρόθεσης αγοράς** του διαφημιζόμενου τραπεζικού προϊόντος/υπηρεσίας που βλέπουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα οι τιμές που καταγράφονται για την πρόθεση αγοράς σε συνάρτηση με τα θετικά συναισθήματα είναι οι ακόλουθες:  $r = 0.642$  και  $p \text{ value} < 0.001$ . Συνεπώς παρατηρείται υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο 0.01. Διαγραμματικά η θετική γραμμική συσχέτιση των δύο μεταβλητών απεικονίζεται κατωτέρω:

Διάγραμμα 28 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς και Θετικών Συναισθημάτων



Αντίθετα με βάση τις τιμές Pearson Correlation,  $r = -0.164$ , υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, και  $p \text{ value} = 0.123$  που παρατηρούνται στην σχέση των μεταβλητών Πρόθεση Αγοράς και Αρνητικά Συναισθήματα, προκύπτει ότι **αυξάνεται η ένταση της αρνητικής γραμμικής συσχέτισης μεταξύ αυτών των δύο υπό εξέταση μεταβλητών**. Συνεπώς όσο αυξάνονται τα Αρνητικά Συναισθήματα που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου τόσο μειώνεται η Πρόθεση Αγοράς τους. Στο παρακάτω Διάγραμμα απεικονίζεται η αρνητική αυτή γραμμική σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Διάγραμμα 29 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς και Αρνητικών Συναισθημάτων



Στη συνέχεια εξετάζεται κι αναλύεται η γραμμική συσχέτιση που υφίσταται στην Πρόθεση Αγοράς και στα εννέα θετικά συναισθήματα που αναγράφονται στις ερωτήσεις της έρευνας όπως την χαρά, την ευτυχία, την έκπληξη, την προσδοκία, την επιθυμία, την αφοσίωση, την εμπιστοσύνη, την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση.

Παρατίθεται ο Πίνακας 46 στον οποίο απεικονίζεται η συσχέτιση που υφίσταται στην Πρόθεση αγοράς με τις παραπάνω μεταβλητές των θετικών συναισθημάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΧΑΡΑΣ- ΕΥΤΥΧΙΑΣ- ΈΚΠΛΗΞΗΣ- ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ								
		Πρόθεση Αγοράς	Χαρά	Ευτυχία	Έκπληξη	Προσδοκία	Επιθυμία	Αφοσίωση
Πρόθεση Αγοράς	Pearson Correlation	1	.556**	.581**	.577**	.685**	6.98**	.659**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΧΑΡΑΣ- ΕΥΤΥΧΙΑΣ- ΈΚΠΛΗΞΗΣ- ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ(συνέχεια)								
		Πρόθεση Αγοράς	Χαρά	Ευτυχία	Έκπληξη	Προσδοκία	Επιθυμία	Αφοσίωση
<b>Χαρά</b>	Pearson Correlation	.556**	1	.922**	.762**	.831**	.831**	.853**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Ευτυχία</b>	Pearson Correlation	.581**	.922**	1	.741**	.810**	.834**	.842**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Έκπληξη</b>	Pearson Correlation	.577**	.762**	.741**	1	.802**	.751**	.775**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Προσδοκία</b>	Pearson Correlation	.685**	.831**	.810**	.802**	1	.930**	.926
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Επιθυμία</b>	Pearson Correlation	.698**	.831**	.834**	.751**	.930**	1	.931**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Αφοσίωση</b>	Pearson Correlation	.659**	.853**	.842**	.775**	.926**	.931**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 46 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΤΗΤΗΣ- ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ(συνέχεια)					
		Πρόθεση Αγοράς	Εμπιστοσύνη	Ευχαρίστηση	Ικανοποίηση
<b>Πρόθεση Αγοράς</b>	Pearson Correlation	1	.672**	.717**	.695**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Εμπιστοσύνη</b>	Pearson Correlation	.672**	1	.906**	.917**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Ευχαρίστηση</b>	Pearson Correlation	.717**	.906**	1	.963**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
<b>Ικανοποίηση</b>	Pearson Correlation	.695**	.917**	.963**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

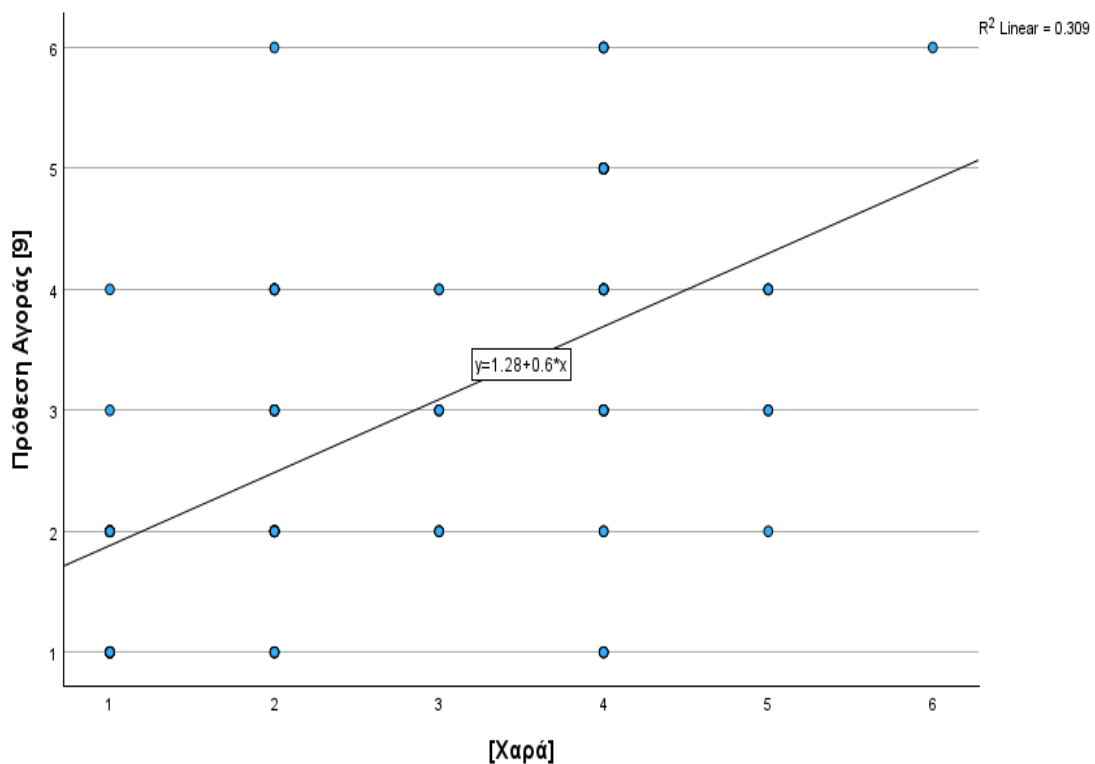
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Χαράς**

Όπως προκύπτει από την έρευνα και την απεικόνιση των συσχετίσεων μεταξύ της Πρόθεσης Αγοράς και το συναίσθημα της Χαράς, ο συντελεστής συσχέτισης Pearson διαμορφώνεται στο 0.556 ο οποίος θεωρείται υψηλός θετικός συντελεστής και σε συνδυασμό με τον δείκτη σημαντικότητας p value ο οποίος είναι μικρότερος της τιμής 0.001, απορρίπτεται η υπόθεση H0 και δεχόμαστε την H1, η οποία συνεπάγεται ότι υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος της Χαράς και της Πρόθεσης Αγοράς. Κατ' επέκταση η Πρόθεση Αγοράς αυξάνει όσο αυξάνεται και η χαρά που νοιώθει ο καταναλωτής και το αντίστροφο.

Διαγραμματικά αυτό απεικονίζεται στο κατωτέρω Διάγραμμα 30.

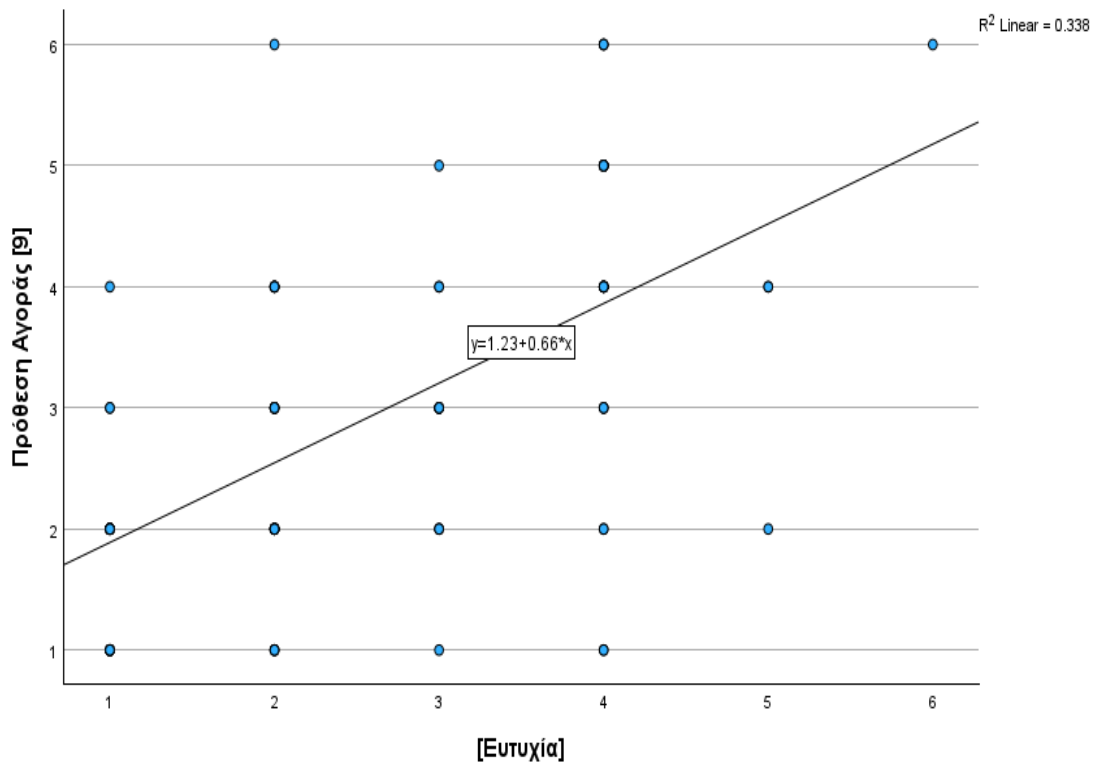
Διάγραμμα 30 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς και Χαράς



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Ευτυχίας**

Η Πρόθεση Αγοράς του καταναλωτή με το συναίσθημα της Ευτυχίας που νοιώθει αφού δει μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζονται θετικά καθώς ο δείκτης σημαντικότητας p value < 0 .001 και ο συντελεστής συσχέτισης r διαμορφώνεται στην τιμή 0.581 θετικά υψηλός. Ο συνδυασμός των παραπάνω τιμών οδηγεί στο συμπέρασμα αποδοχής της H1 ότι δηλαδή υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της Πρόθεσης Αγοράς και του συναισθήματος της Ευτυχίας η οποία απεικονίζεται διαγραμματικά στο ακόλουθο Διάγραμμα (31).

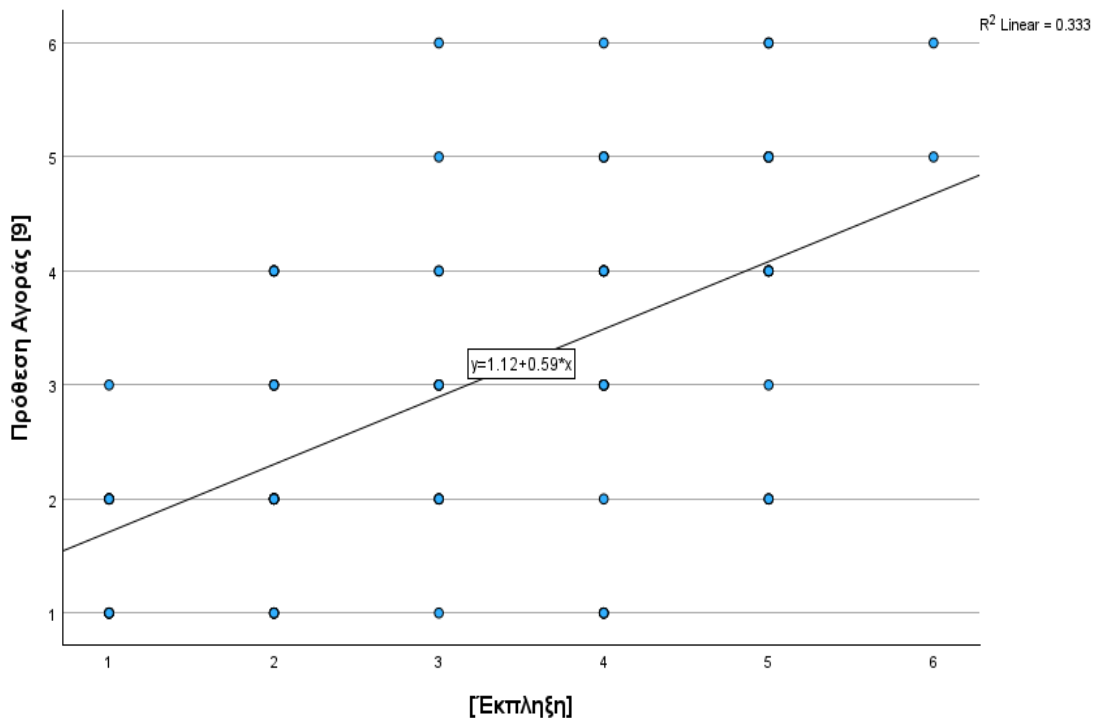
Διάγραμμα 31 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς και Ευτυχίας



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Έκπληξης**

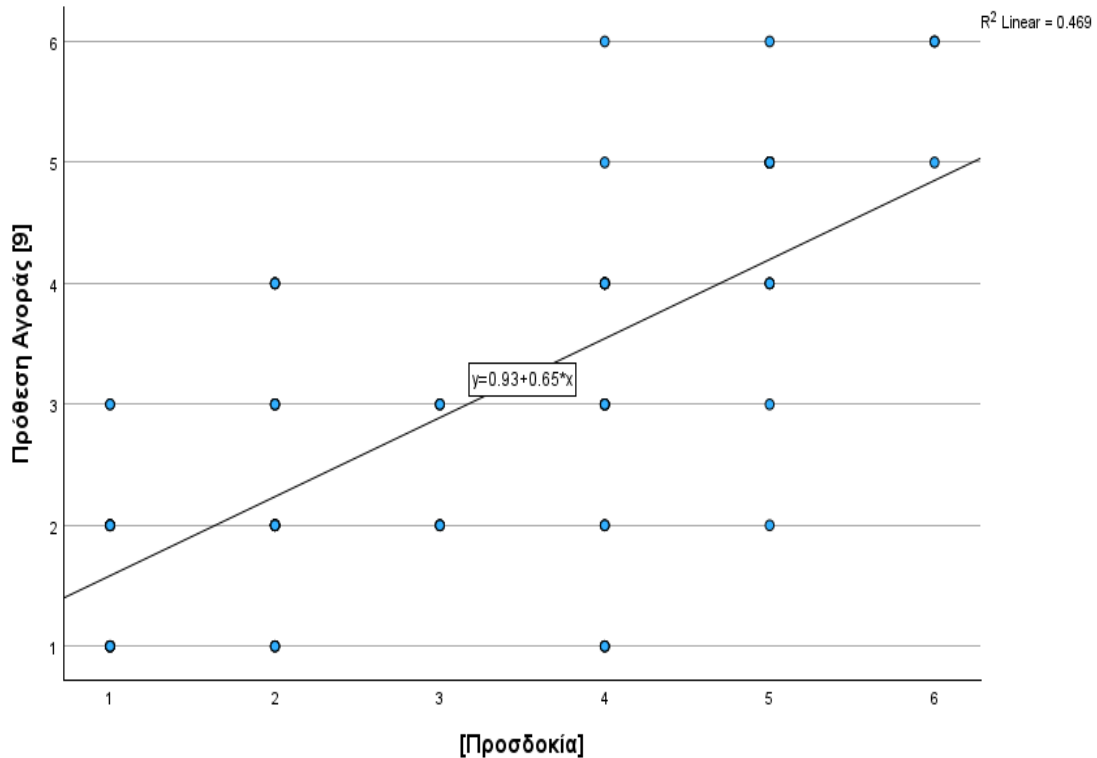
Κατά τον έλεγχο της συσχέτισης της Πρόθεσης Αγοράς του καταναλωτή με το συναίσθημα της Έκπληξης που βιώνει αφού δει αφού δει μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το αποτέλεσμα ανέδειξε ότι υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r είναι υψηλά θετικός αφού λαμβάνει την τιμή 0.577 με δείκτη σημαντικότητας p value < 0 .001. Η σχέση αυτή διαγραμματικά απεικονίζεται ακολούθως, στο Διάγραμμα 32.

Διάγραμμα 32 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς και Έκπληξης



Καθώς παρατηρείται υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης,  $r = 0.685$  και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο 0.01,  $p \text{ value} < 0.001$ , εύκολα προκύπτει ότι υπάρχει υψηλά σημαντική θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ της Πρόθεσης Αγοράς και του συναίσθηματος της Προσδοκίας που νοιώθουν οι ερωτηθέντες αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Διαγραμματικά η θετική γραμμική συσχέτιση των δύο μεταβλητών απεικονίζεται κατωτέρω στο Διάγραμμα 33.

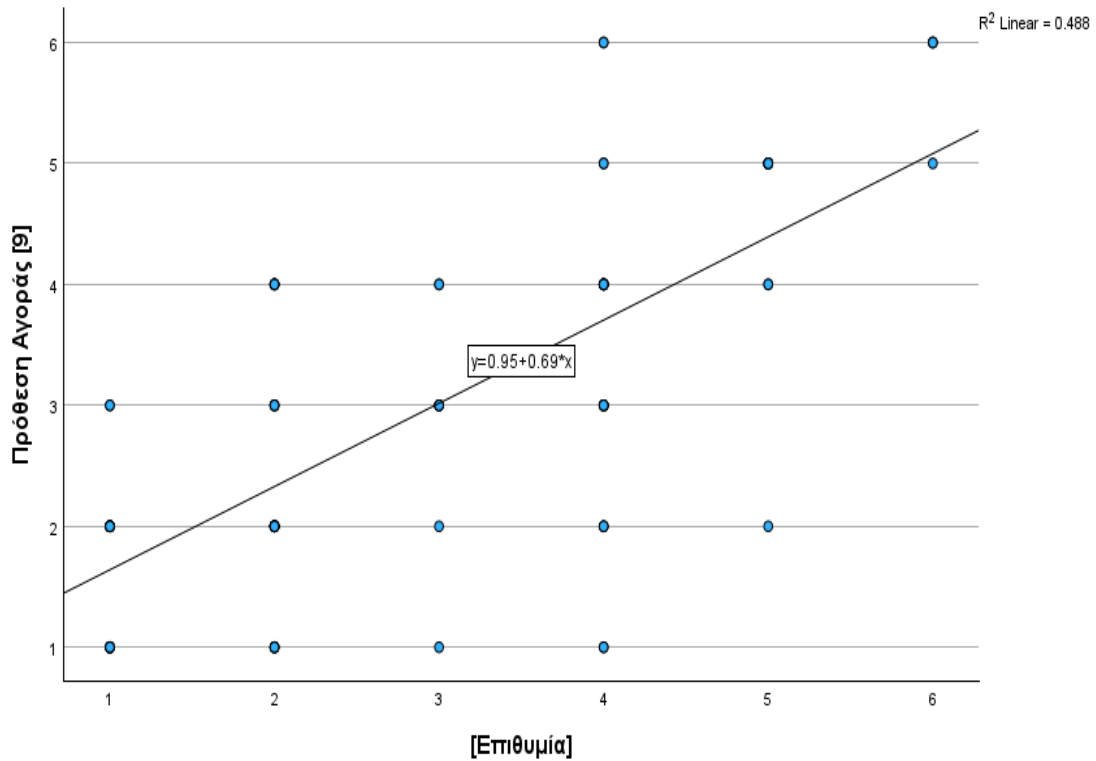
Διάγραμμα 33 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς και Προσδοκίας



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Επιθυμίας**

Κατά τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε για την συσχέτιση που υφίσταται στην πρόθεση Αγοράς και στο συναίσθημα της Επιθυμίας των συμμετεχόντων στην έρευνα του ερωτηματολογίου, προέκυψε ότι υφίσταται υψηλά θετική γραμμική συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών αφού ο συντελεστής συσχέτισης Pearson  $r$  ισούται με την τιμή 0.685, και συνεπώς είναι υψηλός, και ο δείκτης σημαντικότητας είναι μικρότερος της τιμής 0.001 και θεωρείται σημαντικός σε επίπεδο .01. Το Διάγραμμα 34 απεικονίζει την παραπάνω συσχέτιση.

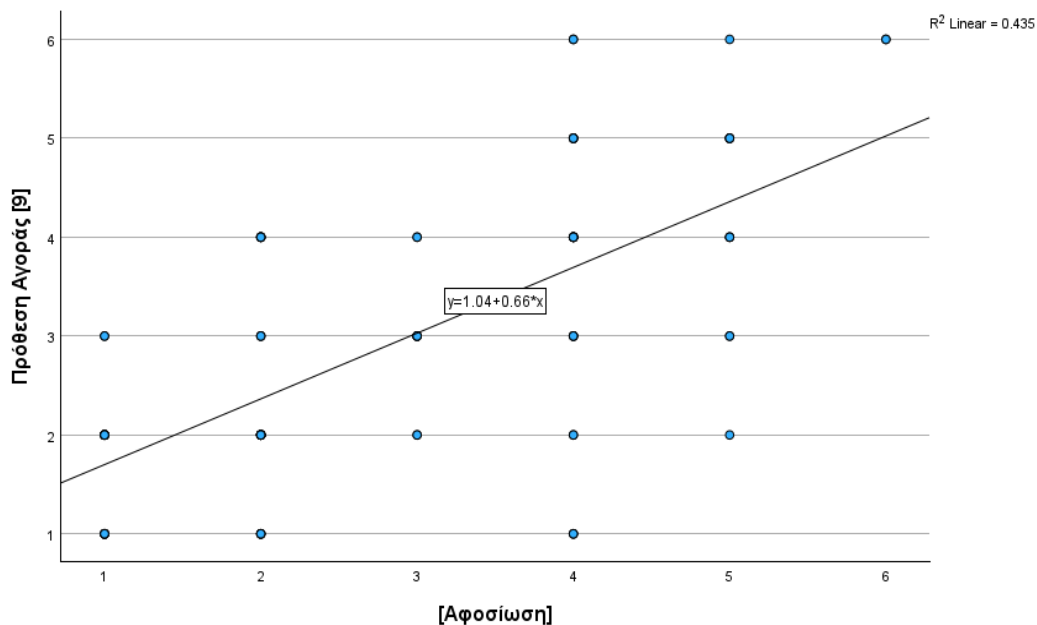
Διάγραμμα 34 Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς κι Επιθυμίας



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Αφοσίωσης**

Η Πρόθεση Αγοράς σχετίζεται θετικά και με το συναίσθημα της Αφοσίωσης που νοιώθουν οι ερωτηθέντες αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα ο συντελεστής συσχέτισης αυτών των δύο μεταβλητών διαμορφώνεται στην τιμή 0.659 συντελεστής υψηλός θετικός και καθώς η τιμή του δείκτη σημαντικότητας είναι σημαντική σε επίπεδο 0.01 προκύπτει η θετική γραμμική συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών η οποία στο Διάγραμμα 35 απεικονίζεται κατωτέρω.

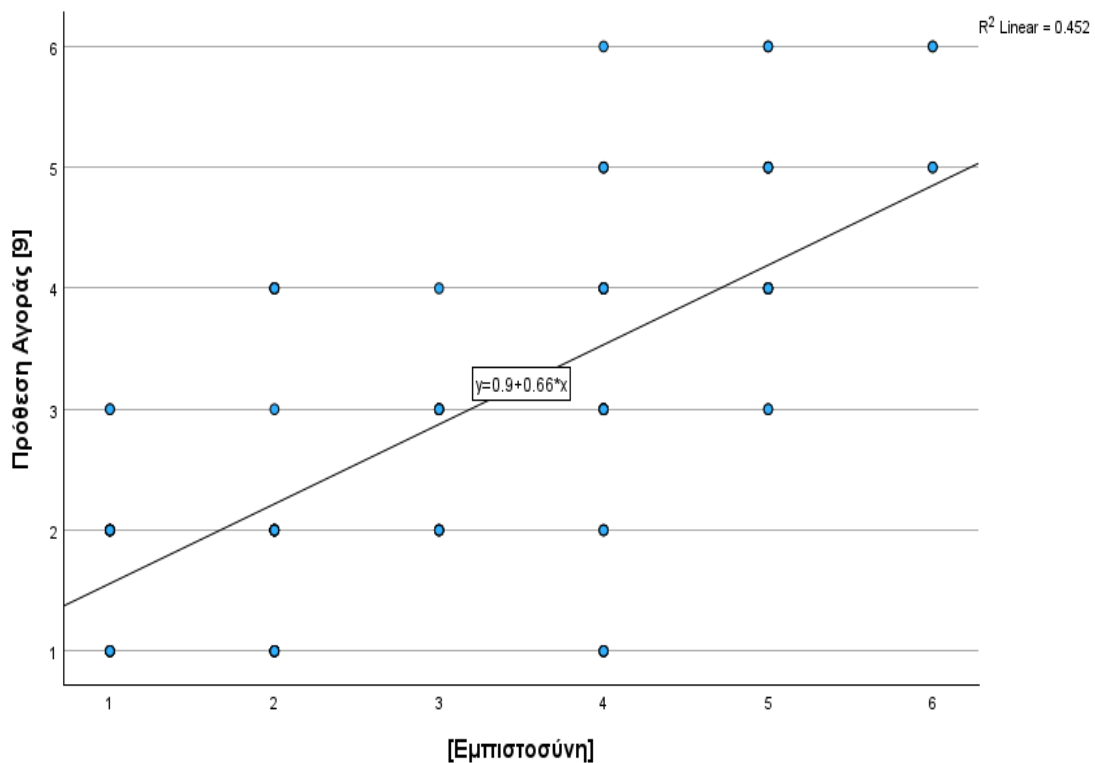
Διάγραμμα 35 Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς κι Αφοσίωσης



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Εμπιστοσύνης**

0.672 είναι η τιμή του συντελεστή συσχέτισης που υφίσταται για την μεταβλητή της Πρόθεσης Αγοράς και της Εμπιστοσύνης που νοιώθουν οι ερωτηθέντες της παρούσης έρευνας αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε συνδυασμό με τον δείκτη σημαντικότητας p value ο οποίος είναι μικρότερος της τιμής 0.001, προκύπτει ότι απορρίπτεται η αρχική υπόθεση H0 ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και υιοθετείται η υπόθεση H1 ότι είναι εξαρτημένες και μάλιστα με θετικά υψηλή συσχέτιση, η οποία απεικονίζεται στο Διάγραμμα 36.

Διάγραμμα 36 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς κι Εμπιστοσύνης

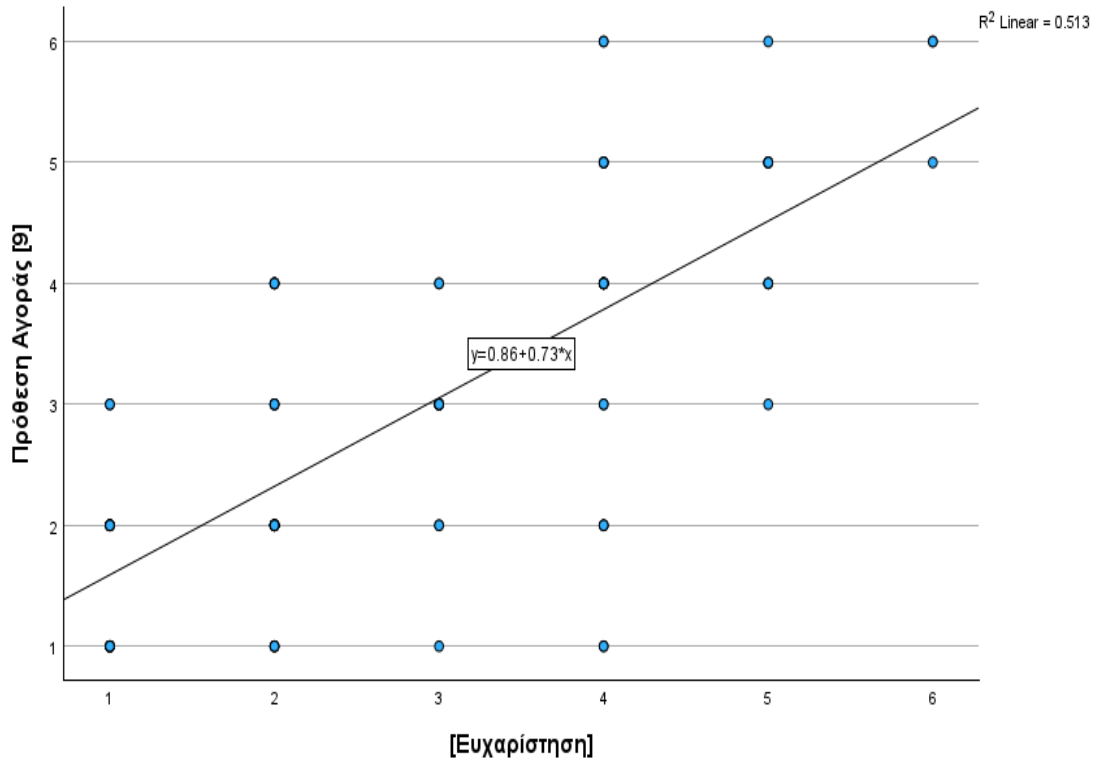


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Ευχαρίστησης**

Το συναίσθημα της Ευχαρίστησης, σύμφωνα και με τον Πίνακα 46 ανωτέρω, παρουσιάζει ένα πολύ υψηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης με την μεταβλητή της Πρόθεσης Αγοράς αφού λαμβάνει την τιμή 0.717. Ο δείκτης σημαντικότητας και σε αυτό τον έλεγχο είναι p value < 0.001 και θεωρείται σημαντικός σε επίπεδο 0.01. Συνεπώς όσο μεγαλύτερη ευχαρίστηση νοιώθουν οι ερωτηθέντες της έρευνας αφού παρακολουθήσουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο αυξάνεται η Πρόθεση Αγοράς τους. Διαγραμματικά η σχέση αυτή παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 37.



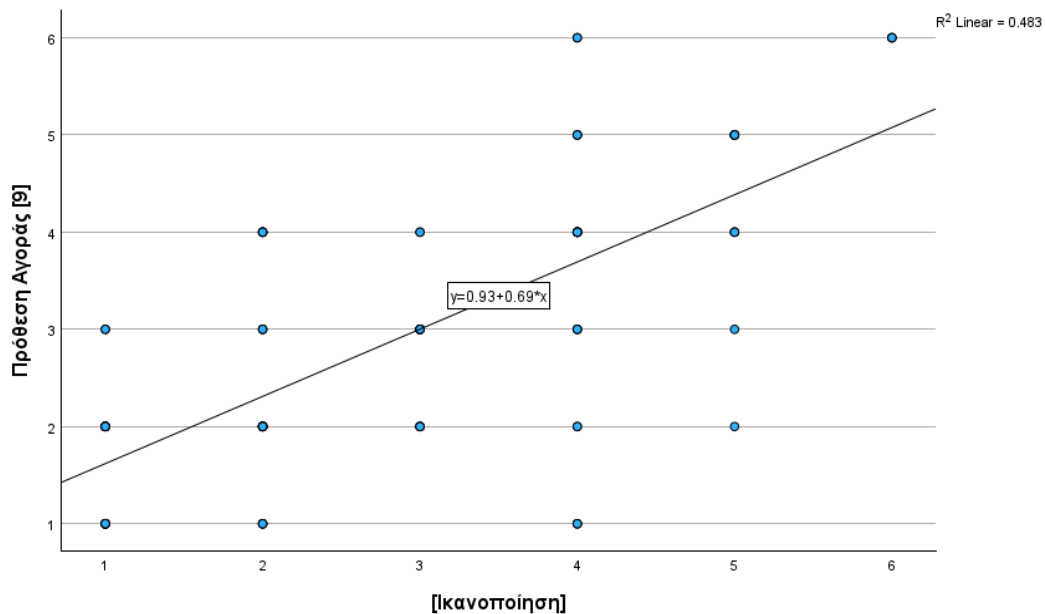
Διάγραμμα 37 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς κι Ευχαρίστησης



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Ικανοποίησης**

Η Πρόθεση Αγοράς ελέγχθηκε ως προς την συσχέτιση της με το συναίσθημα της Ικανοποίησης που βιώνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα του ερωτηματολογίου , αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Από τον έλεγχο αυτό προέκυψε ότι η τιμή του συντελεστή συσχέτισης ισούται με 0.695 θετικά υψηλός, και ο δείκτης σημαντικότητας p value είναι μικρότερος της τιμής 0.001 και συνεπώς θεωρείται σημαντικός σε επίπεδο 0.01. Σύμφωνα με τις Υποθέσεις H0 & H1 που παρατέθηκαν παραπάνω, δεχόμαστε την H1 η οποία συνεπάγεται ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους και θεωρούνται εξαρτημένες. Η παραπάνω συσχέτιση απεικονίζεται στο κατωτέρω Διάγραμμα 38.

Διάγραμμα 38 Συσχέτισης Πρόθεσης Αγοράς κι Ικανοποίησης



Στη συνέχεια γίνεται εξέταση κι ανάλυση σχετικά με την γραμμική συσχέτιση που υφίσταται στην **Πρόθεση Αγοράς** και σε κάθε ένα από τα **οχτώ αρνητικά συναισθήματα** που αναγράφονται στις ερωτήσεις της έρευνας όπως την στεναχώρια, τον φόβο, τον θυμό την οργή, την αβεβαιότητα, την αδιαφορία, τον εκνευρισμό και την αηδία.

Παρατίθεται ο Πίνακας 47 στον οποίο απεικονίζεται η συσχέτιση που υφίσταται στην Πρόθεση Αγοράς με τις παραπάνω μεταβλητές των αρνητικών Συναισθημάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΤΕΝΑΧΩΡΙΑΣ- ΦΟΒΟΥ- ΘΥΜΟΥ & ΟΡΓΗΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ						
		Πρόθεση Αγοράς	Στεναχώρια	Φόβος	Θυμός	Οργή
<b>Πρόθεση Αγοράς</b>	Pearson Correlation	1	-.080	-.024	-.173	-.216*
	Sig (2-tailed)		.453	.821	.103	.041
	N	90	90	90	90	90
<b>Στεναχώρια</b>	Pearson Correlation	-.080	1	.820**	.728**	.701**
	Sig (2-tailed)	.453		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Φόβος</b>	Pearson Correlation	.024	.820**	1	.726**	.681**
	Sig (2-tailed)	.821	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Θυμός</b>	Pearson Correlation	-.173	.728**	.726**	1	.952**
	Sig (2-tailed)	.103	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Οργή</b>	Pearson Correlation	-.216*	.701**	.681**	.952**	1
	Sig (2-tailed)	.041	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90

\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 47 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ- ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ- ΕΚΚΕΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΗΔΙΑΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ(συνέχεια)						
		Πρόθεση Αγοράς	Αβεβαιότητα	Αδιαφορία	Εκνευρισμός	Αηδία
<b>Πρόθεση Αγοράς</b>	Pearson Correlation	1	-.183	-.262*	-.338**	-.376**
	Sig (2-tailed)		.084	.013	.001	<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Αβεβαιότητα</b>	Pearson Correlation	-.183	1	.482**	.547**	.563**
	Sig (2-tailed)	.084		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Αδιαφορία</b>	Pearson Correlation	-.262*	.482**	1	.564**	.473**
	Sig (2-tailed)	.013	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Εκνευρισμός</b>	Pearson Correlation	-.338**	.547**	.564**	1	.873**
	Sig (2-tailed)	.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90
<b>Αηδία</b>	Pearson Correlation	-.376**	.563**	.473**	.873**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90

\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

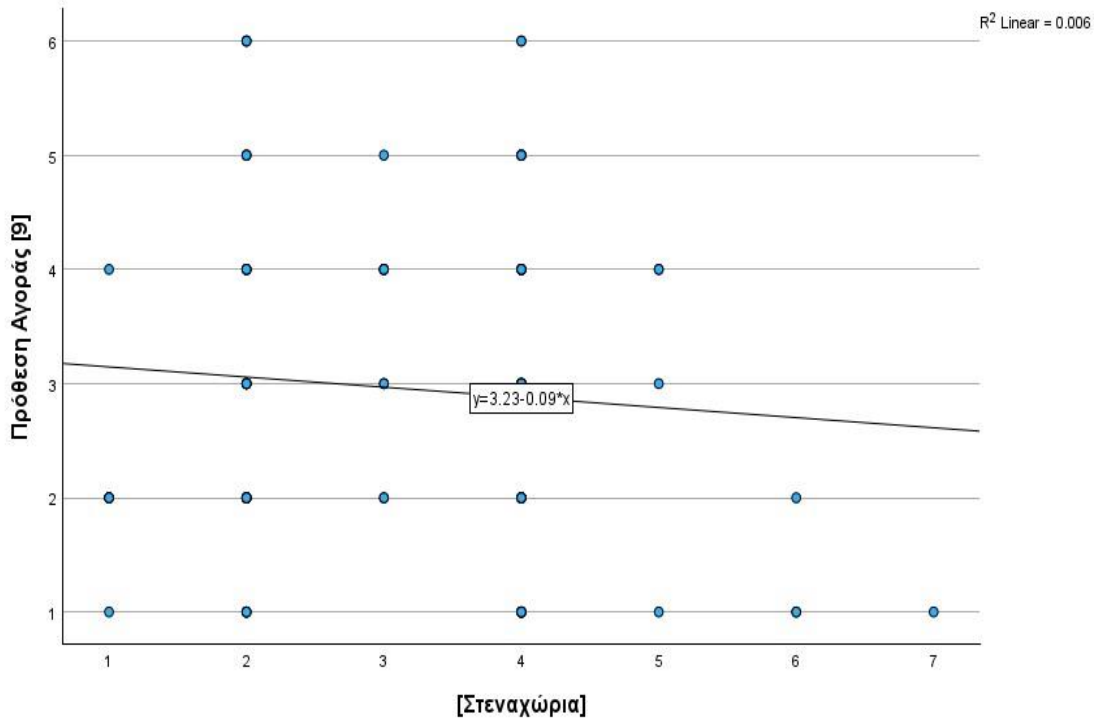
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

#### ➤ Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Στεναχώριας

Σύμφωνα με τον έλεγχο της γραμμικής συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε για τις μεταβλητές της στεναχώριας που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και της Πρόθεσης Αγοράς, προέκυψε ότι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r λαμβάνει την αρνητική τιμή -0.080 η οποία δηλώνει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην Πρόθεση Αγοράς και στην στεναχώρια και ο δείκτης σημαντικότητας λαμβάνει την τιμή p value= 0.453. Από τις παραπάνω λοιπόν τιμές προκύπτει ότι δεν μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση H0 και ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές δεν υφίσταται συσχέτιση.

Διαγραμματικά η μη συσχέτιση των δύο μεταβλητών απεικονίζεται στο Διάγραμμα 39.

Διάγραμμα 39 Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς και Στεναχώριας

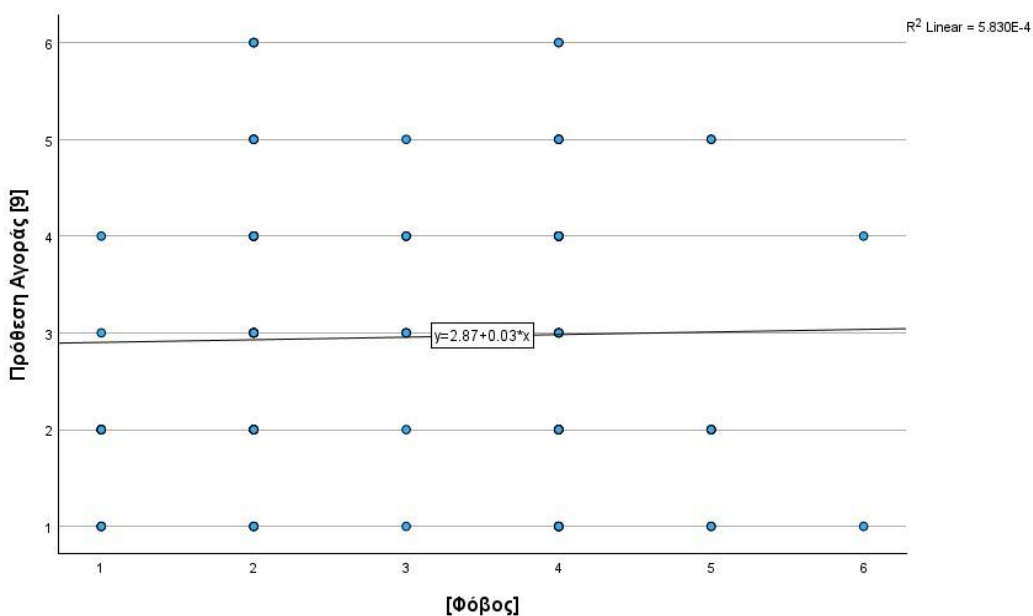


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα του Φόβου**

Σύμφωνα και με τον Πίνακα 47 των Γραμμικών Συσχετίσεων ανωτέρω στη σελίδα 119, το συναίσθημα του Φόβου, παρουσιάζει έναν χαμηλά θετικό συντελεστή συσχέτισης με την μεταβλητή της Πρόθεσης Αγοράς αφού λαμβάνει την τιμή  $r = 0.024$ . Ο δείκτης σημαντικότητας σε αυτό τον έλεγχο είναι  $p \text{ value} = 0.821$  μεγαλύτερος από την τιμή 0.05 και επομένως γίνεται δεκτή η Υπόθεση  $H_0$  η οποία συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και θεωρούνται ότι είναι ανεξάρτητες.

Το Διάγραμμα 40 απεικονίζει την συσχέτιση αυτή.

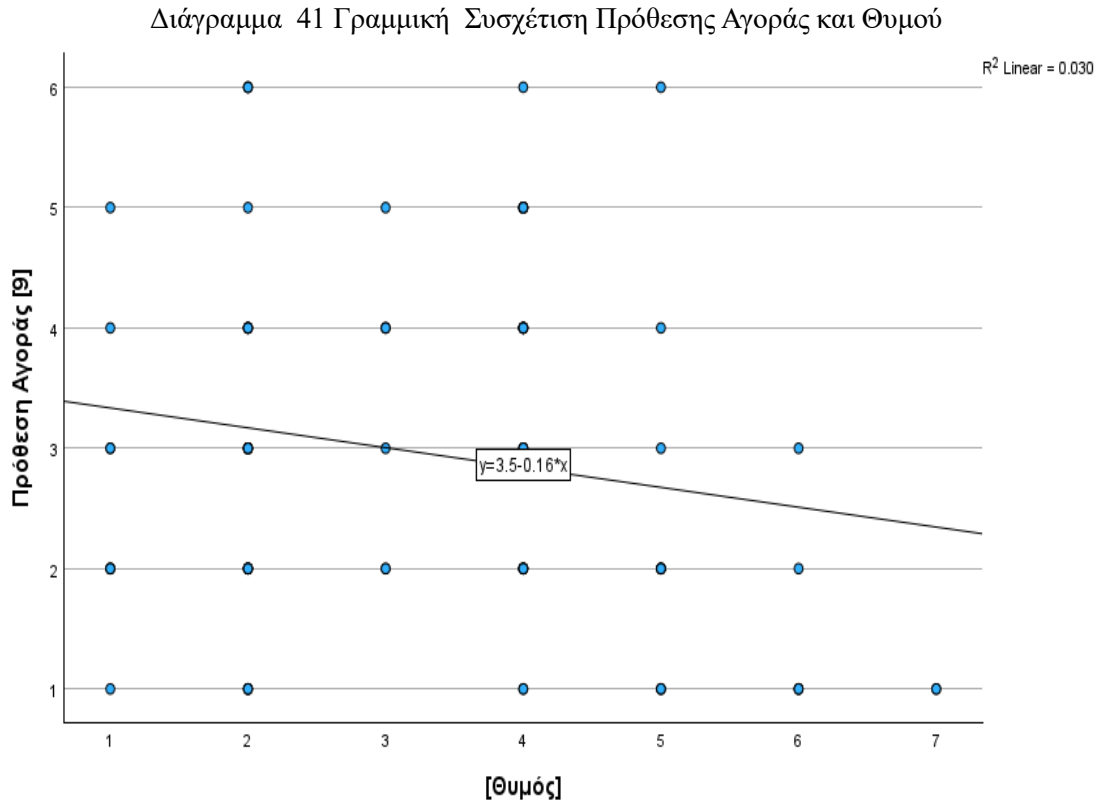
Διάγραμμα 40 Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς και Φόβου



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα του Θυμού**

Κατά τον έλεγχο της συσχέτισης που υφίσταται ανάμεσα στην Πρόθεση Αγοράς και στο συναίσθημα της οργής προέκυψε ότι υφίσταται αρνητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών με μηδενικό συντελεστή συσχέτισης καθώς η τιμή  $r$  βρίσκεται στη κλίμακα από  $-0.2$  έως  $0.2$  και σε συνδυασμό με τον βαθμό σημαντικότητας  $p$  value ο οποίος διαμορφώνεται στο  $0.103 > 0.05$  συμπεραίνεται ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Η σχέση αυτή διαγραμματικά απεικονίζεται στο Διάγραμμα 41 που ακολουθεί.

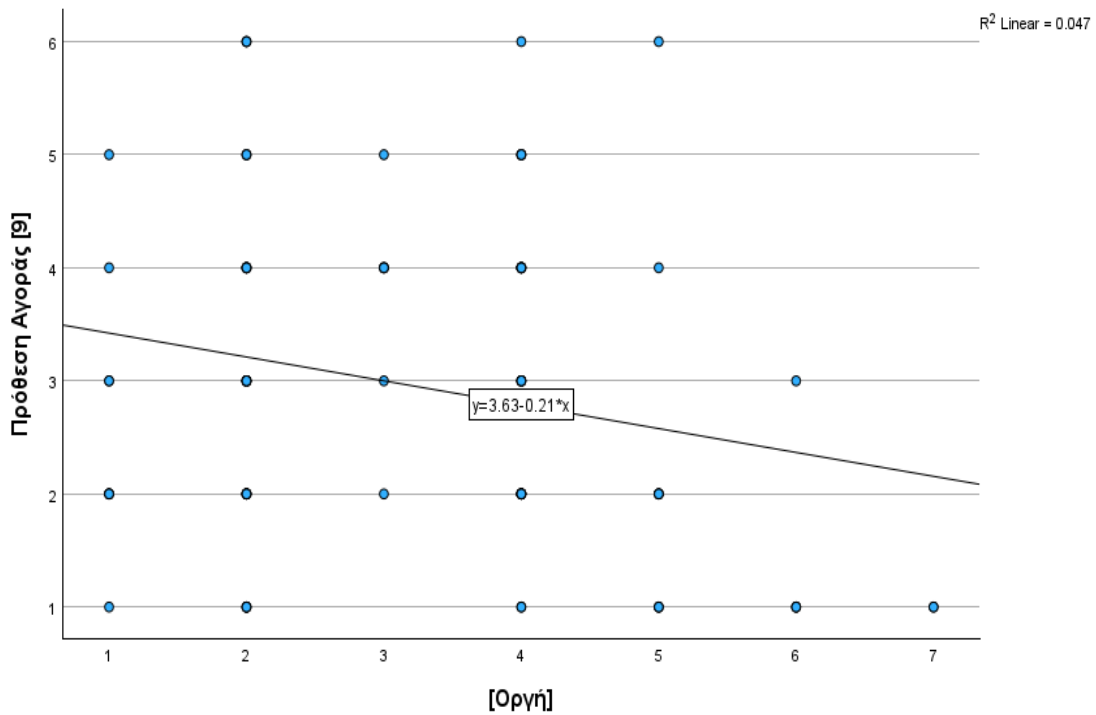


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Οργής**

Η πρόθεση Αγοράς με το συναίσθημα της Οργής που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου αφού παρακολουθήσουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αρνητικά σχετιζόμενες μεταξύ τους. Συνεπώς όσο μεγαλύτερη οργή αισθάνονται η Πρόθεση τους για Αγορά βγαίνει μειούμενη. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  ισούται με  $-0.216$ , σημαντικός σε επίπεδο  $0.05$  σημαντικότητας και η τιμή σημαντικότητας σε  $p$  value =  $0.41 < 0.05$  και συνεπώς υφίσταται εξάρτηση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών καθώς απορρίπτεται η Βασική Υπόθεση  $H_0$ .

Απεικονιστικά αυτό παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 42.

Διάγραμμα 42 Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς και Οργής

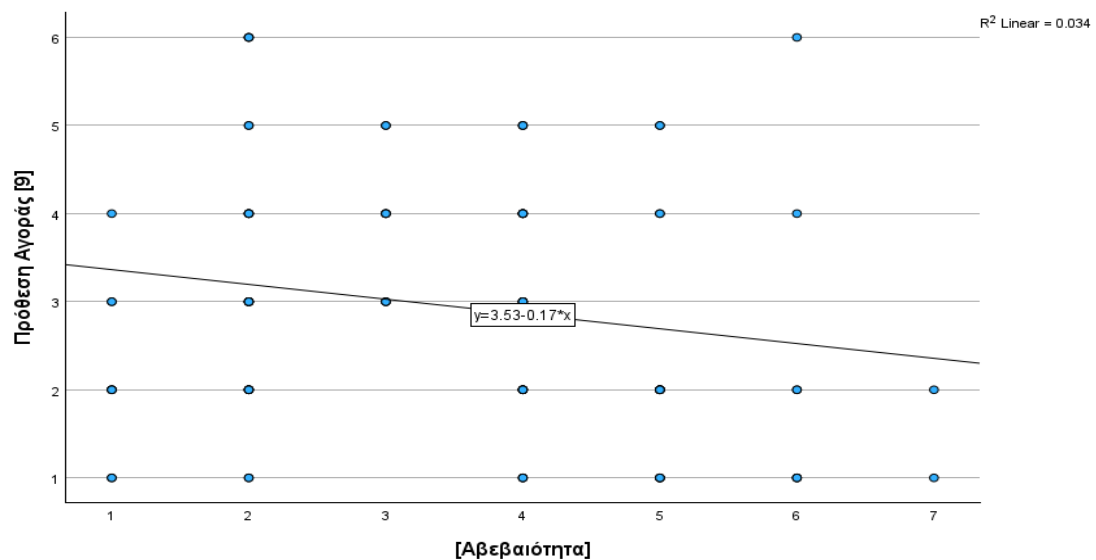


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Αβεβαιότητας**

Η Αβεβαιότητα που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αφού παρακολουθήσουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζεται γραμμικώς αρνητικά με την Πρόθεση Αγοράς τους. Ειδικότερα η τιμή που λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης των δύο μεταβλητών ισούται με -0.183. Ο βαθμός σημαντικότητας p value διαμορφώνεται στην τιμή 0.084 η οποία είναι μεγαλύτερη από την αποδεκτή τιμή συσχέτισης 0.05 συνεπώς εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς γίνεται δεκτή η αρχική Υπόθεση H0 που παρουσιάστηκε στην αρχή της Ενότητας στη σελίδα 109.

Διαγραμματικά απεικονίζεται η αρνητική γραμμική συσχέτιση στο Διάγραμμα 43

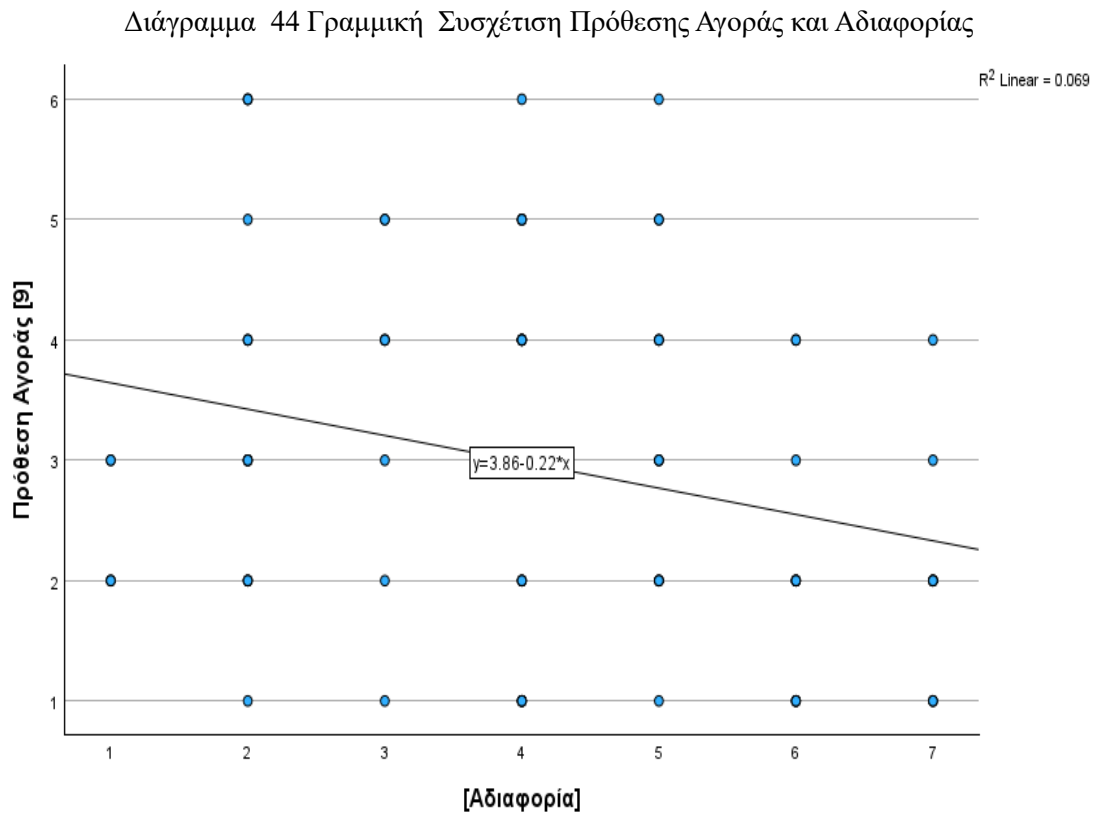
Διάγραμμα 43 Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς και Αβεβαιότητας



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Αδιαφορίας**

Σύμφωνα με τον έλεγχο της συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε για την μεταβλητή της Πρόθεσης Αγοράς και της Αδιαφορίας που αισθάνονται οι ερωτηθέντες του Ερωτηματολογίου αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και σύμφωνα με τον πίνακα 47 στη σελίδα 120, προέκυψε το συμπέρασμα ότι υφίσταται σημαντική αρνητική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 αφού ο  $r$  συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει την τιμή  $-0.262$  και οι εξεταζόμενες μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους καθώς η  $p$  value ισούται με την τιμή  $0.013 < 0.05$  κι απορρίπτεται η αρχική Υπόθεση  $H_0$  ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διαγραμματικά η συσχέτιση των μεταβλητών στο Διάγραμμα 44.

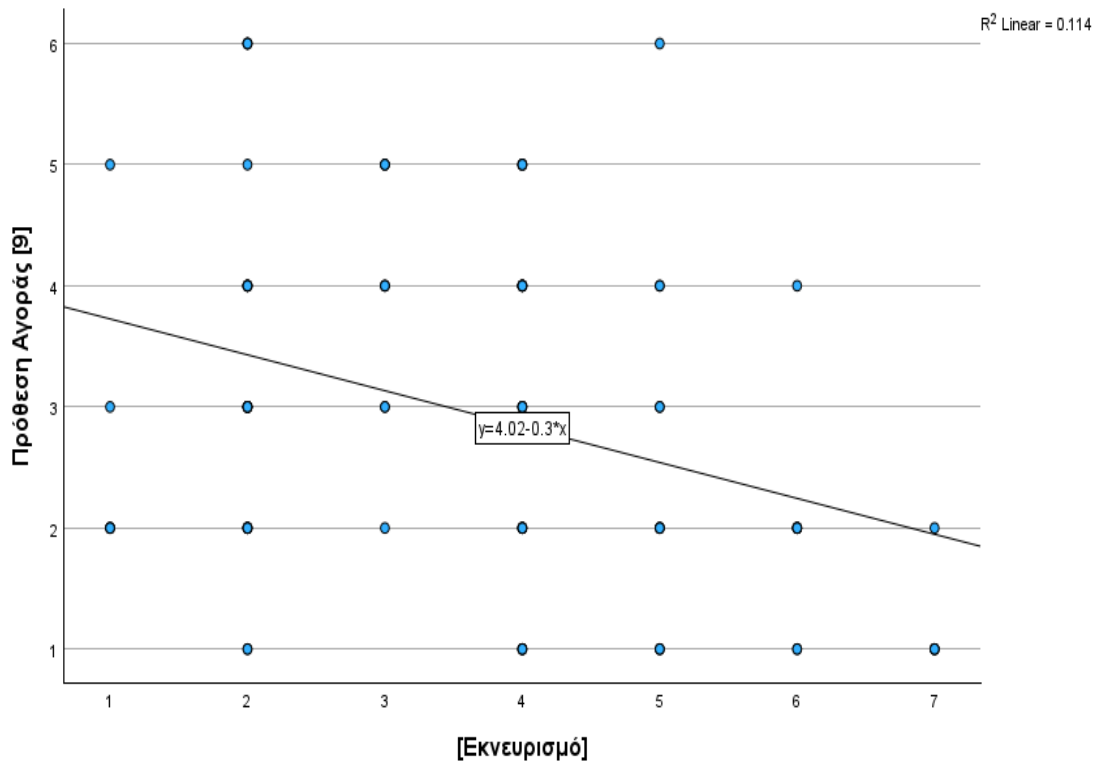


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα του Εκνευρισμού**

Το συναίσθημα του Εκνευρισμού παρουσιάζει αρνητική γραμμική συσχέτιση με την Πρόθεση Αγοράς των ερωτηθέντων καθώς σύμφωνα και με τον πίνακα 47 η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson ισούται με  $-0.338$  και ο βαθμός σημαντικότητας  $0.01$  που συνεπάγεται σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο  $0.01$ . Όσο πιο έντονος είναι ο εκνευρισμός που αισθάνονται οι ερωτηθέντες όταν βλέπουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο πιο μειωμένη είναι η Πρόθεση Αγοράς τους. Αυτό το αποτέλεσμα συμπίπτει και με τις έρευνες που πραγματοποίησαν οι Further et al., 2009; Hanghirian, 2005; Xu, 2007; Chakrabarty et al., 2005; Tsang et al., 2004, οι οποίοι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο εκνευρισμός έχει αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις του διαδικτύου.

Διαγραμματικά η σχέση αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 45.

Διάγραμμα 45 Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς και Εκνευρισμού



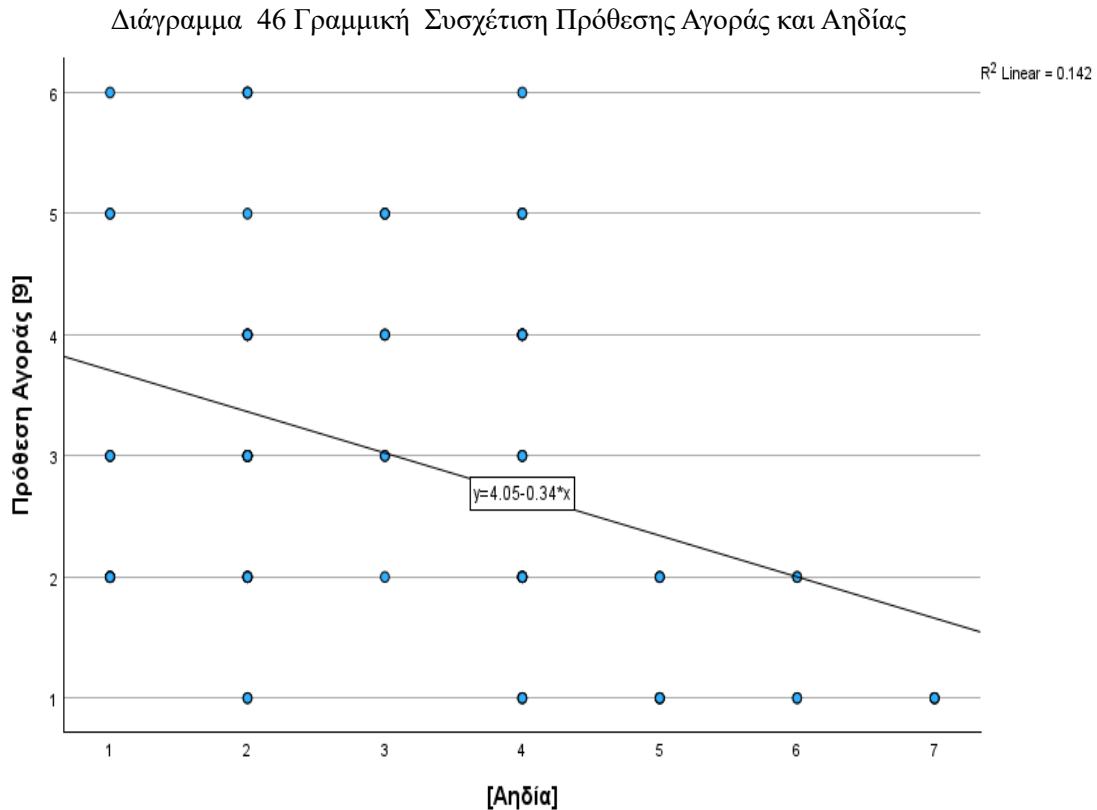
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Αγοράς με το συναίσθημα της Αηδίας**

Κατά την παρούσα έρευνα εξετάστηκε η συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στην Πρόθεση Αγοράς και στο αίσθημα της Αηδίας που νοιώθουν οι ερωτηθέντες έπειτα από μια Τραπεζική Διαφήμιση που έχουν παρακολουθήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Προέκυψε λοιπόν ότι υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση των δύο αυτών μεταβλητών με τον συντελεστή συσχέτισης να λαμβάνει την αρνητική τιμή - 0.376 και να παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 καθώς η τιμή του βαθμού σημαντικότητας διαμορφώνεται σε τιμή μικρότερη της 0.01 και κατά συνέπεια απορρίπτεται η Υπόθεση H0 περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Υιοθετείται λοιπόν η υπόθεση H1 η οποία υποδεικνύει ότι οι μεταβλητές μεταξύ τους είναι εξαρτημένες.

Το Διάγραμμα 46 απεικονίζει αυτή την αρνητική γραμμική συσχέτιση.





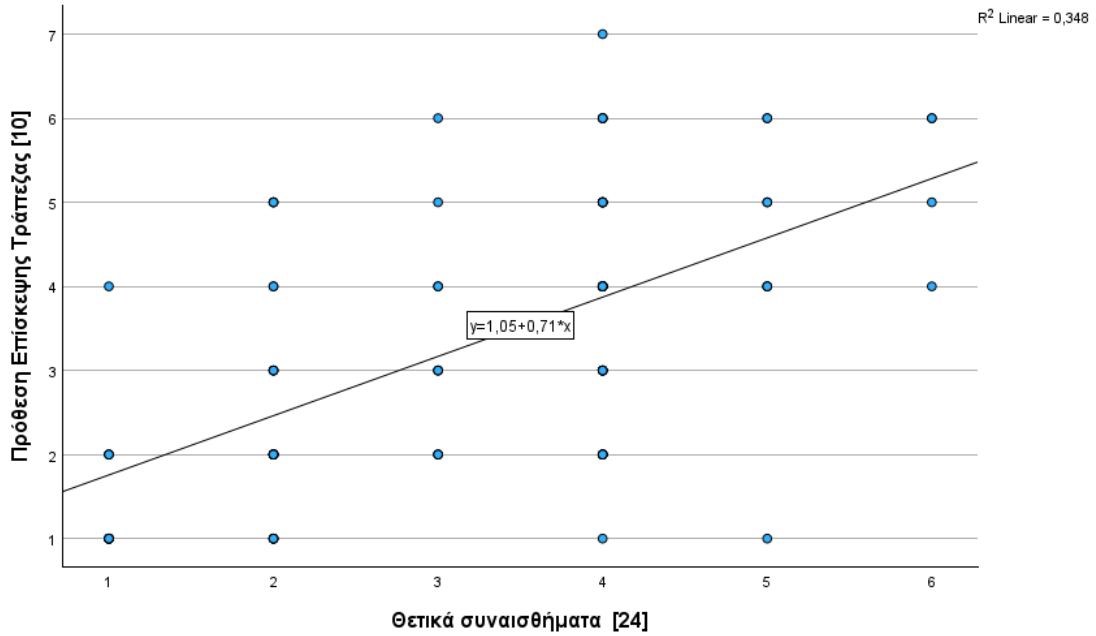
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με Θετικά και Αρνητικά Συναισθήματα**

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η σχέση που υφίσταται μεταξύ της **Πρόθεσης Επίσκεψης της Τράπεζας** που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και των Θετικών και Αρνητικών Συναισθημάτων που νοιώθουν οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου όταν βλέπουν μια Τραπεζική διαφήμιση σε αυτά τα Μέσα. Οι τιμές που παρατηρούνται για την Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα σε συνάρτηση με τα θετικά Συναισθήματα είναι:  $r = 0.590$  και  $p \text{ value} < 0.01$ . Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι υφίσταται υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

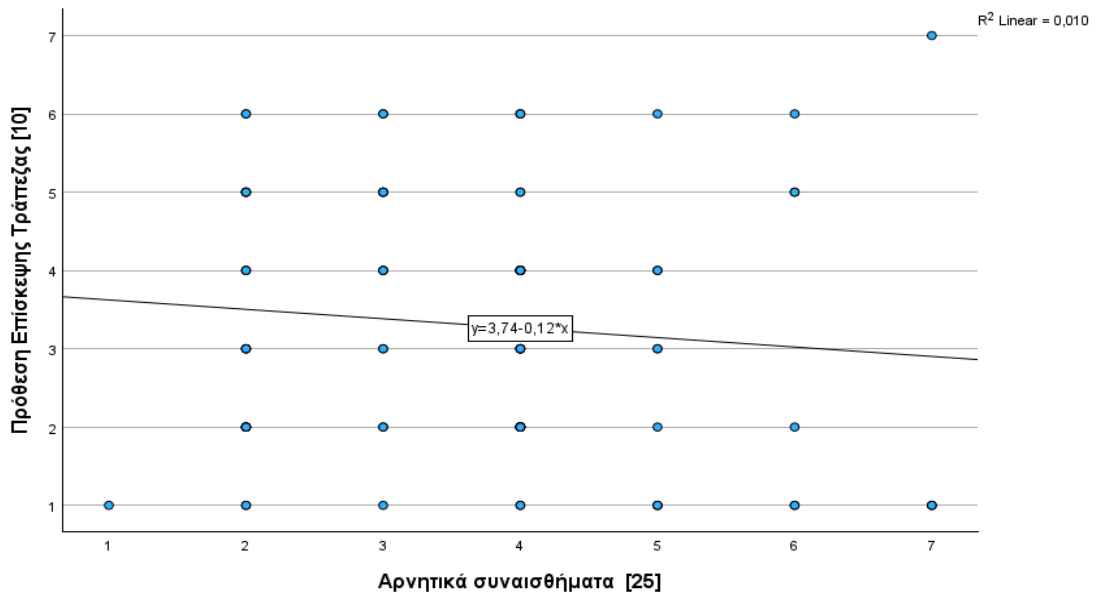
Σχετικά με τις τιμές που προκύπτουν στη συσχέτιση μεταξύ της Πρόθεσης Επίσκεψης και των Αρνητικών Συναισθημάτων που νοιώθουν οι ερωτηθέντες, αυτές είναι  $r = -0.102$  και  $p \text{ value} = 0.338$  με μηδενικό συντελεστή συσχέτισης.

Συνεπώς προκύπτει ότι υφίσταται **σημαντική, θετική γραμμική Συσχέτιση μεταξύ των Θετικών Συναισθημάτων** που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο με την **Πρόθεση Επίσκεψης** τους στην διαφημιζόμενη Τράπεζα και δεχόμαστε την H1 ότι δηλαδή οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες, ενώ **αντίθετα η συσχέτιση που ισχύει για τα Αρνητικά Συναισθήματα με την Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα είναι αρνητική**. Διαγραμματικά τα αποτελέσματα απεικονίζονται κατωτέρω.

Διάγραμμα 47 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Θετικών Συναισθημάτων



Διάγραμμα 48 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Αρνητικών Συναισθημάτων



Στη συνέχεια εξετάζεται κι αναλύεται η Γραμμική συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στην Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα με καθένα από τα εννέα θετικά συναισθήματα που παρατίθενται στην παρούσα έρευνα και κατόπιν με καθένα από τα οχτώ αρνητικά συναισθήματα.

Ακολουθεί ο Πίνακας 48 στον οποίο εμφανίζεται αναλυτικά η Γραμμική Συσχέτιση της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με τα συναισθήματα της χαρά, την ευτυχία, την έκπληξη, την προσδοκία, την επιθυμία, την αφοσίωση, την εμπιστοσύνη, την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση.

Εν συνεχεία παρουσιάζεται κι αναλύεται κάθε συσχέτιση της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με καθένα από τα παραπάνω θετικά συναισθήματα μεμονωμένα κι ακολουθεί η ίδια απεικόνιση και μεθοδολογία για καθένα από τα αρνητικά συναισθήματα, αφού προηγουμένως αποτυπωθεί συγκεντρωτικά ο πίνακας 49 της Γραμμικής Συσχέτισης της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με τα αρνητικά Συναισθήματα όπως την στεναχώρια, τον φόβο, τον θυμό την οργή, την αβεβαιότητα, την αδιαφορία, τον εκνευρισμό και την αηδία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΧΑΡΑΣ- ΕΥΤΥΧΙΑΣ- ΈΚΠΛΗΞΗΣ- ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ								
		Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα	Χαρά	Ευτυχία	Έκπληξη	Προσδοκία	Επιθυμία	Αφοσίωση
<b>Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	.492**	.497**	.569**	.565**	.575**	.533**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Χαρά</b>	Pearson Correlation	.492**	1	.922**	.762**	.831**	.831**	.853**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Ευτυχία</b>	Pearson Correlation	.497**	.922**	1	.741**	.810**	.834**	.842**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Έκπληξη</b>	Pearson Correlation	.569**	.762**	.741**	1	.802**	.751**	.775**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Προσδοκία</b>	Pearson Correlation	.565**	.831**	.810**	.802**	1	.930**	.926
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Επιθυμία</b>	Pearson Correlation	.575**	.831**	.834**	.751**	.930**	1	.931**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Αφοσίωση</b>	Pearson Correlation	.533**	.853**	.842**	.775**	.926**	.931**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90

ΠΙΝΑΚΑΣ 48 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ- ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ (συνέχεια)					
		Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα	Εμπιστοσύνη	Ευχαρίστηση	Ικανοποίηση
Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα	Pearson Correlation	1	.536**	.557**	.568**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
Εμπιστοσύνη	Pearson Correlation	.536**	1	.906**	.917**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
Ευχαρίστηση	Pearson Correlation	.557**	.905**	1	.963**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	.568**	.917**	.963**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

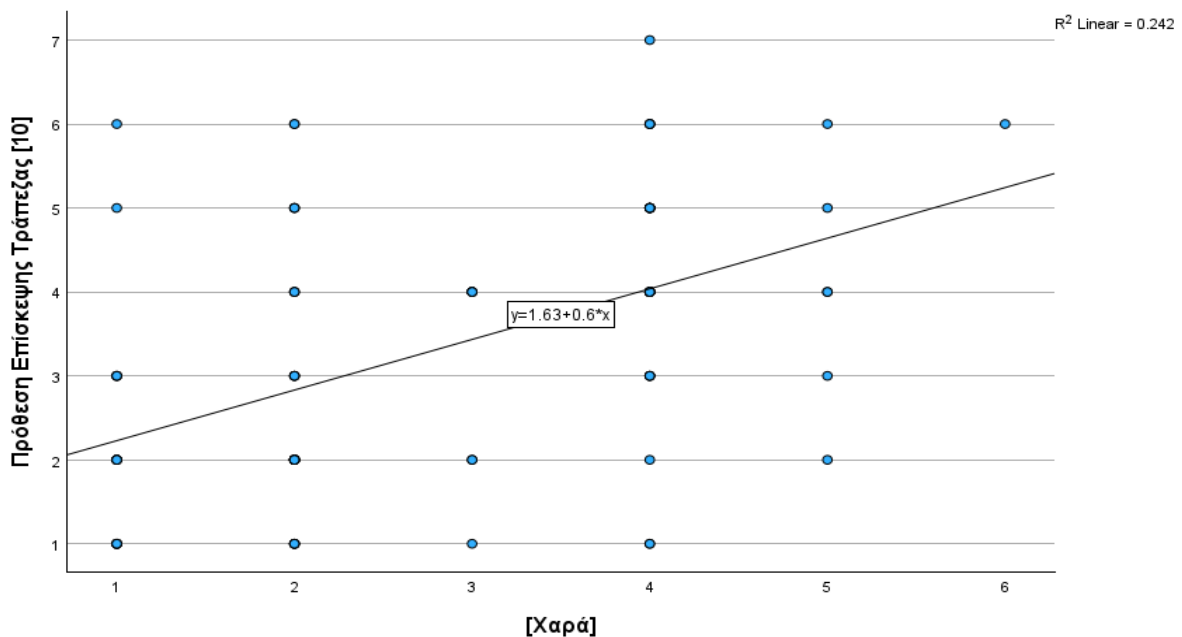
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Χαράς**

Το συναίσθημα της χαράς που αισθάνονται οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου συσχετίζεται γραμμικώς θετικά, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 48 στη σελίδα 128 καθώς ο συντελεστής συσχέτισης Pearson λαμβάνει την τιμή 0.492 με σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 καθώς η τιμή του δείκτη σημαντικότητας p value είναι μικρότερη της τιμής 0.001. Συνεπώς όσο μεγαλύτερη η ένταση του συναισθήματος της χαράς τόσο μεγαλύτερη και η Πρόθεση αγοράς από τους ερωτηθέντες.

Η παραπάνω σχέση απεικονίζεται στο Διάγραμμα 49.

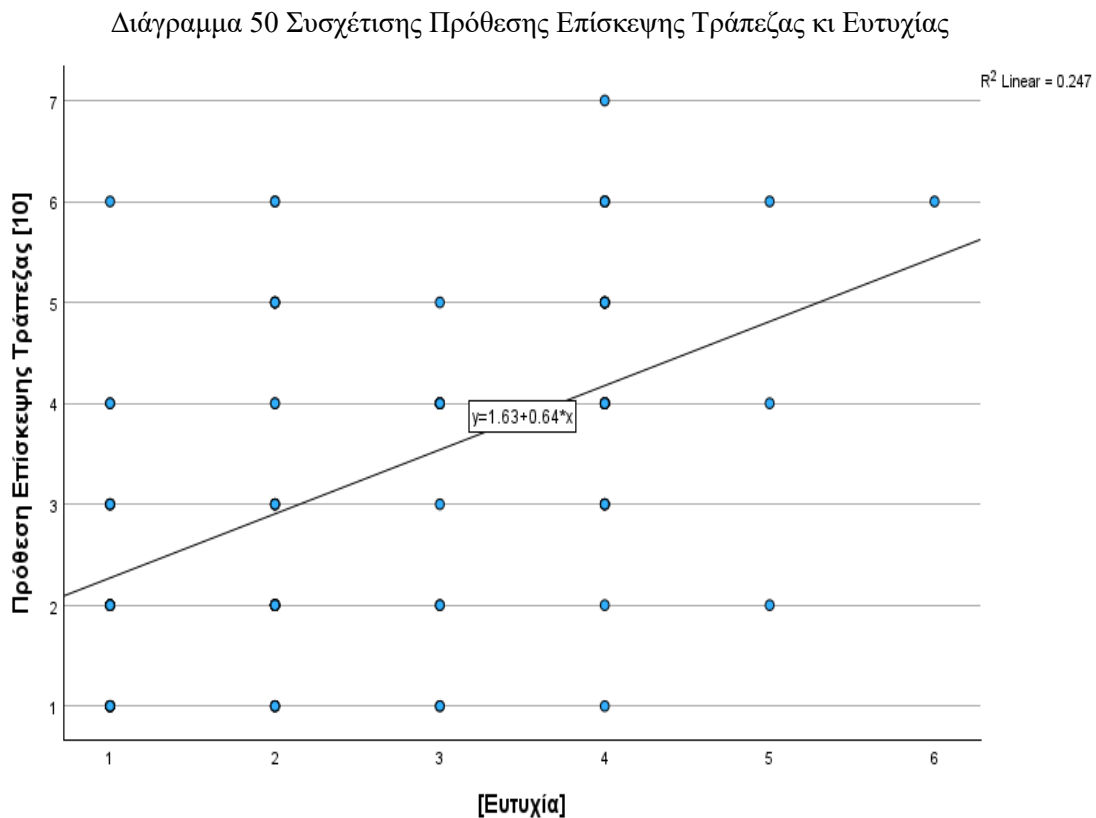
Διάγραμμα 49 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Χαράς



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Ευτυχίας**

Η Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της ευτυχίας που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συσχετίζονται σημαντικά σε επίπεδο 0.01 με θετική γραμμική σχέση αφού ο συντελεστής Pearson  $r$  ισούται με 0.497 και η τιμή του βαθμού σημαντικότητας  $p$  value < 0.001. Συνεπώς απορρίπτεται η αρχική υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών καθώς αποδεικνύεται ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Το διάγραμμα 50 απεικονίζει την ανωτέρω σχέση.

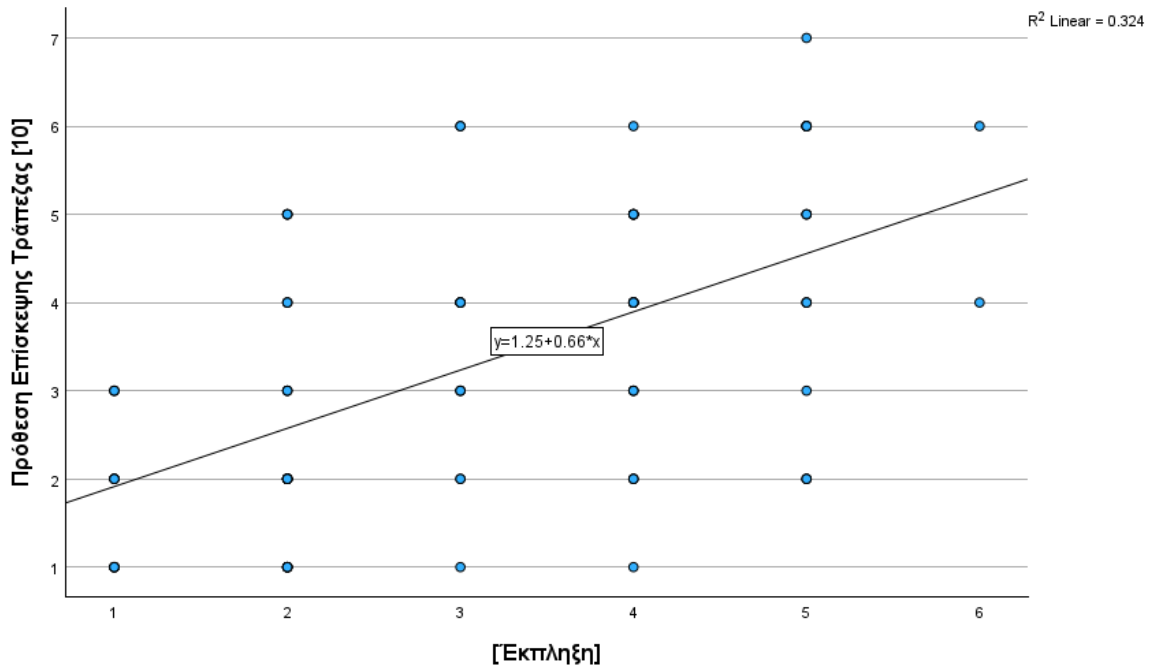


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Έκπληξης**

Το συναίσθημα της Έκπληξης που αισθάνονται οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συσχετίζεται γραμμικώς θετικά, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 48 στη σελίδα 128 καθώς ο συντελεστής συσχέτισης Pearson  $r = 0.569$  και ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value < 0.001, που δηλώνει ότι υφίσταται σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 και κατ' επέκταση οι εξεταζόμενες μεταβλητές παρουσιάζουν εξάρτηση μεταξύ τους.

Διαγραμματικά η σχέση αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 51.

Διάγραμμα 51 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Έκπληξης

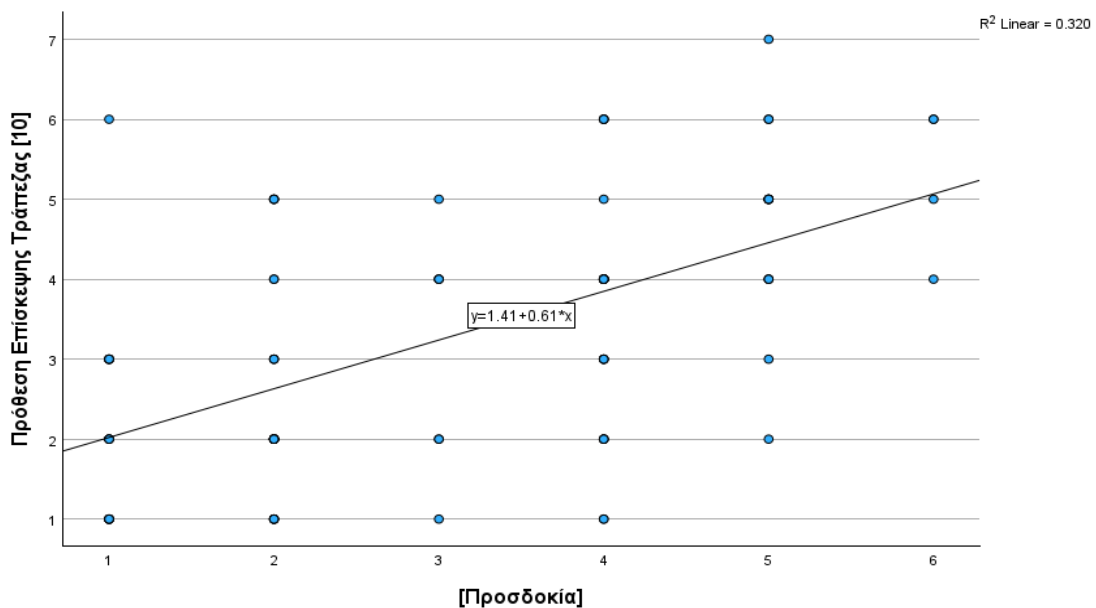


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Προσδοκίας**

Το συναίσθημα της προσδοκίας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα με την Πρόθεση τους να επισκεφτούν την Τράπεζα, όπως προκύπτει από τον έλεγχο γραμμικής συσχέτισης που διενεργήθηκε σχετίζονται θετικά. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ισούται με 0.565 παρουσιάζοντας σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01. Η τιμή p value του βαθμού σημαντικότητας της συσχέτισης είναι μικρότερη της τιμής 0.001 και συνεπώς απορρίπτεται η Υπόθεση H0 και υιοθετείται η Υπόθεση H1 ότι δηλαδή οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Αυτή η σχέση απεικονίζεται διαγραμματικά κατωτέρω.

Διάγραμμα 52 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Προσδοκίας

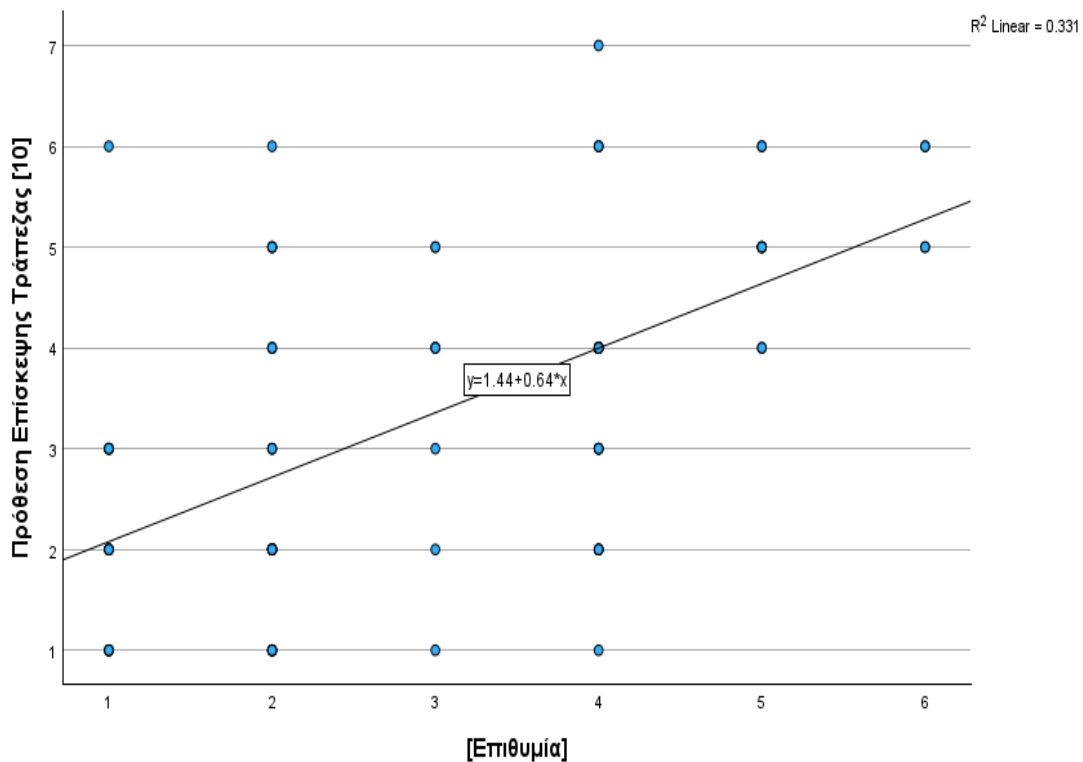


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Επιθυμίας**

Όσο πιο έντονα αισθάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα την επιθυμία αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο περισσότερο προτίθενται να επισκεφτούν την Τράπεζα. Αυτό προκύπτει σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου που πραγματοποιήθηκε για την συσχέτιση των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης Pearson  $r$  διαμορφώνεται στην τιμή 0.575 η οποία παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 καθώς ο βαθμός σημαντικότητας είναι μικρότερος της τιμής 0.001.

Η θετική γραμμική συσχέτιση των μεταβλητών απεικονίζεται στο διάγραμμα 53.

Διάγραμμα 53 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Επιθυμίας

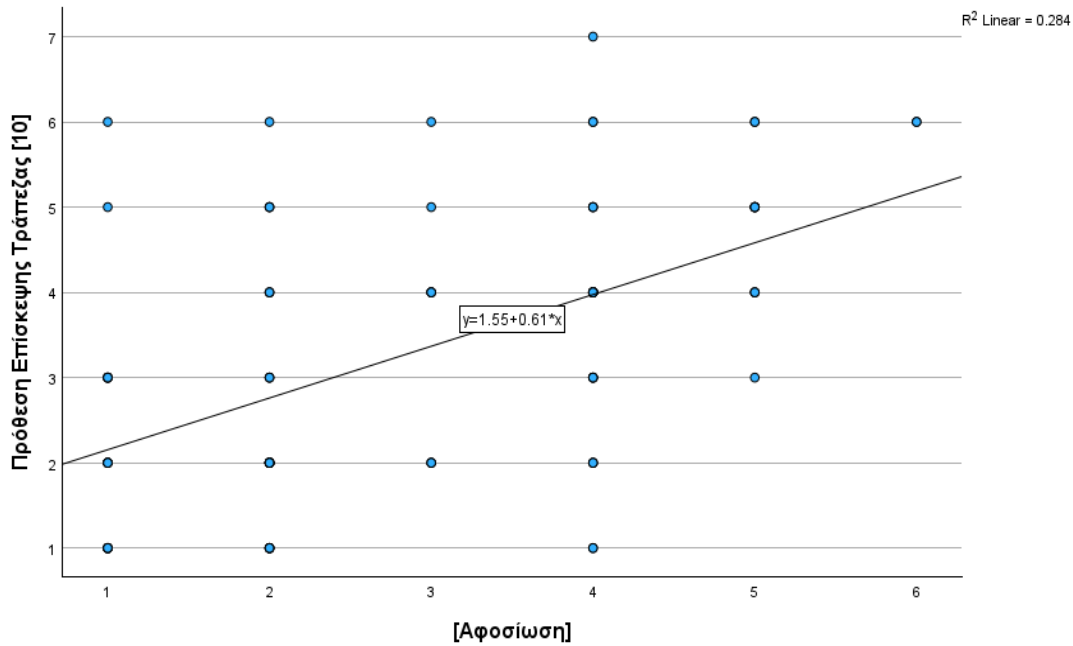


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Αφοσίωσης**

Σύμφωνα με την στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε για το κατά πόσο συσχετίζεται η Πρόθεση επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Αφοσίωσης προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές σχετίζονται γραμμικώς θετικά με σημαντικό βαθμό συσχέτισης σε επίπεδο 0.01 καθώς η τιμή  $p$  value  $< 0.001$  και συνεπώς απορρίπτεται η αρχική Υπόθεση  $H_0$  ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Επιπλέον παρατηρείται υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης καθώς η τιμή του ισούται με την τιμή 0.533.

Διαγραμματικά η θετική γραμμική συσχέτιση απεικονίζεται στο διάγραμμα 54.

Διάγραμμα 54 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Αφοσίωσης

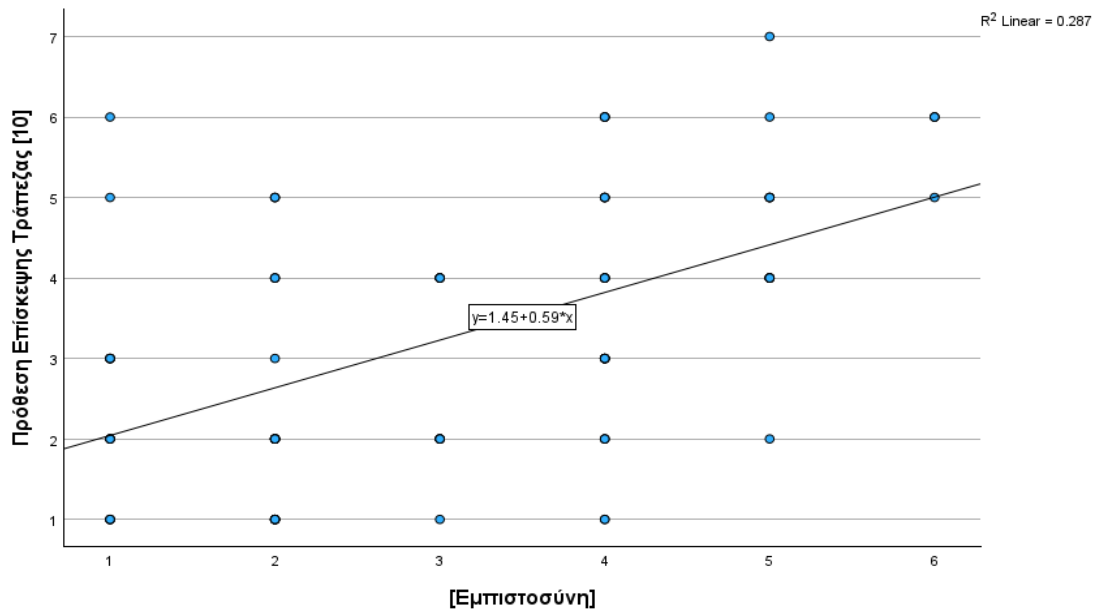


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Εμπιστοσύνης**

Σύμφωνα με τους Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek (2013) όταν οι καταναλωτές νοιώθουν θετικά συναισθήματα από μια διαφήμιση σε συνδυασμό με την **αξιοπιστία** της διαφήμισης που αισθάνονται αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιδεικνύουν **εμπιστοσύνη** κι **αφοσίωση** στην επωνυμία που διαφημίζεται και κατ' επέκταση και θετική στάση πρόθεσης. Κατά τον έλεγχο της παρούσης έρευνας για την συσχέτιση της Πρόθεσης επίσκεψης στην Τράπεζα επιβεβαιώθηκαν τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας καθώς προέκυψε ότι υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές και μάλιστα σημαντική σε επίπεδο 0.01. Ειδικότερα υπήρξε υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης με τιμή 0.536 με βαθμό σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$ .

Το διάγραμμα 55 απεικονίζει αυτή τη θετική γραμμική συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Διάγραμμα 55 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Εμπιστοσύνης



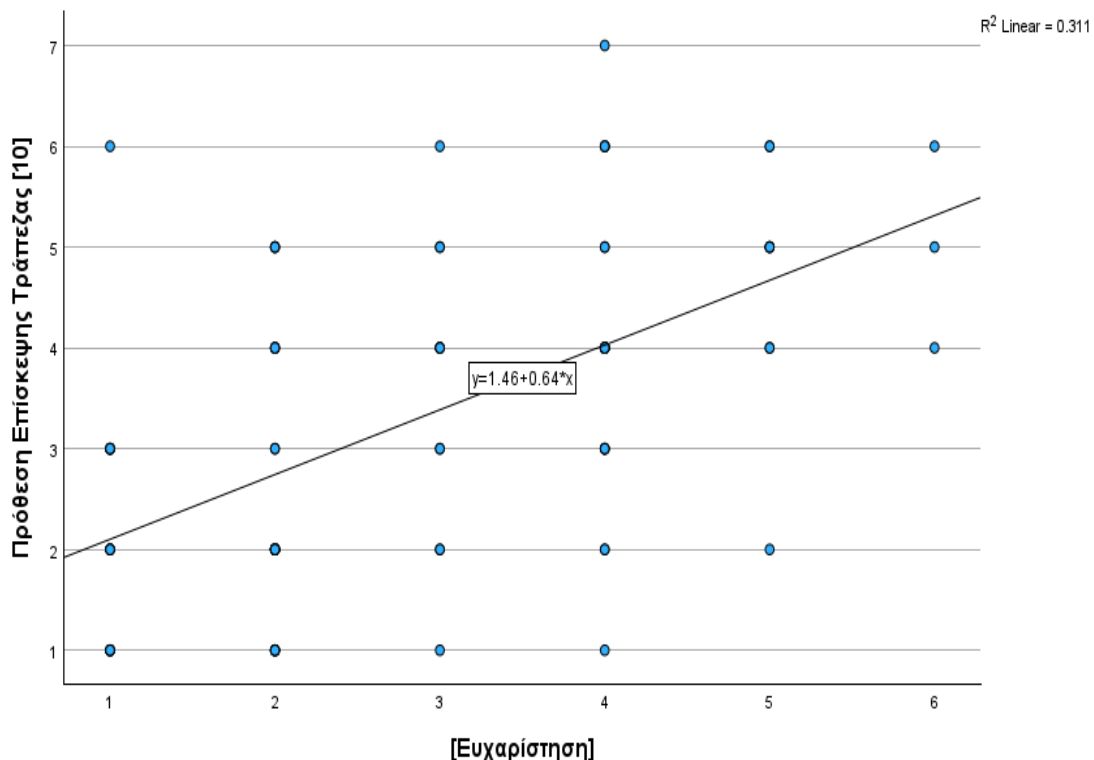


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Ευχαρίστησης**

Σύμφωνα με τους Alwitt et al. (1993), οι καταναλωτές προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις που έχουν περισσότερα στοιχεία ψυχαγωγίας και **ευχαρίστησης** και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να την αξιολογούν θετικά και να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αφού οι καταναλωτές προσελκύονται από το συναίσθημα **της ευχαρίστησης** που προκύπτει από την ψυχαγωγία (Korgaonkar et al. 2001). Η αποτελεσματικότητα αυτή οδηγεί συνεπώς στην πρόθεση που αναπτύσσει ο καταναλωτής. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, εξετάζεται η συσχέτιση που τυχόν υφίσταται ανάμεσα στην Πρόθεση επίσκεψης στην Τράπεζα και στο συναίσθημα της εμπιστοσύνης που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Κατά τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε προέκυψε ότι υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση στο συναίσθημα της εμπιστοσύνης με την Πρόθεση επίσκεψης τους στην Τράπεζα, αποτέλεσμα που εναρμονίζεται και με τις παραπάνω έρευνες. Οι εξεταζόμενες μεταβλητές παρουσιάζουν εξάρτηση μεταξύ τους αφού η τιμή του βαθμού σημαντικότητας p value είναι μικρότερη της τιμής 0.001 και ο συντελεστής συσχέτισης διαμορφώνεται σε 0.557 με σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.001.

Ακολουθεί το σχετικό διάγραμμα 56 που παρουσιάζει αυτή την θετική γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 56 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Ευχαρίστησης

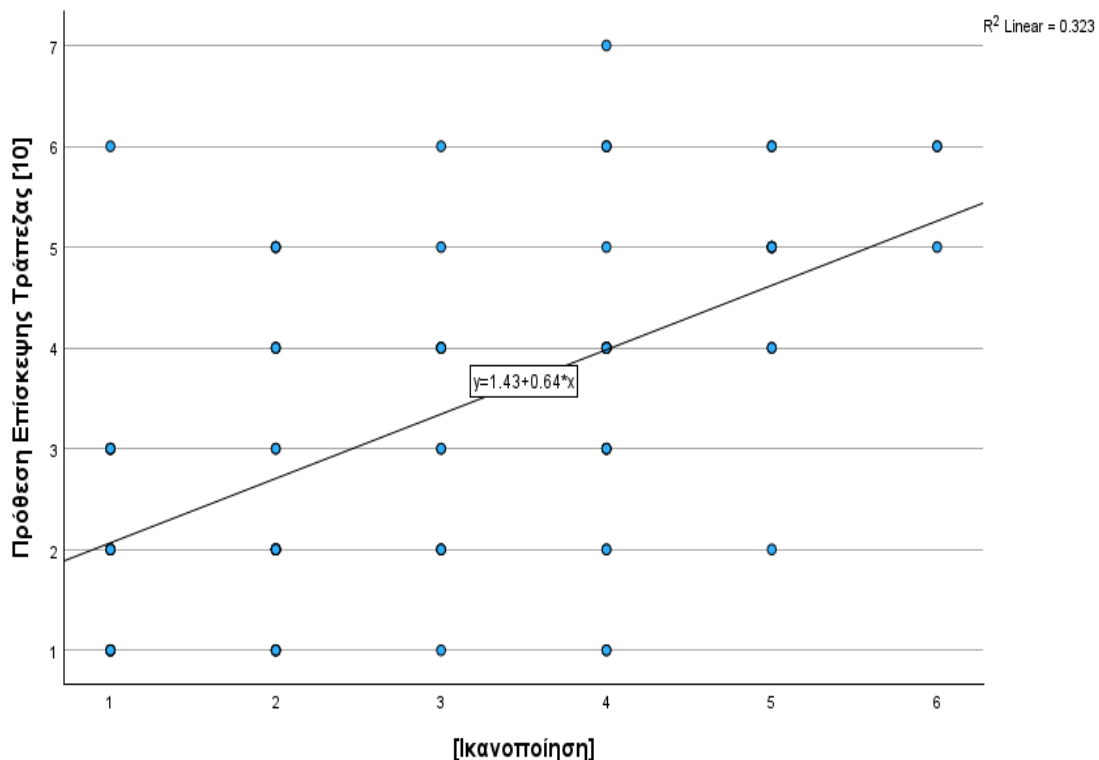


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Ικανοποίησης**

Σύμφωνα με άρθρο των Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp στο Journal of Business Research (2005) το συναίσθημα της ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα βασικά θετικά συναισθήματα που νοιώθουν οι καταναλωτές και το οποίο σύμφωνα με άρθρο των Sandra Maria Correia Loureiro & Eduardo Moraes Sarmiento που περιγράφουν το Μοντέλο S-O-R των Donovan & Rossiter (1982) αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους του μοντέλου που θα οδηγήσει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά ή άλλη ενέργεια. Καθώς λοιπόν στο σημείο αυτό εξετάζεται η συσχέτιση που υφίσταται στην Πρόθεση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα να επισκεφθούν την Τράπεζα όταν νοιώθουν το συναίσθημα της ικανοποίησης προκύπτει το συμπέρασμα ότι ανάμεσα στις δυο μεταβλητές υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση με σημαντικό βαθμό σε επίπεδο 0.01. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τις παραπάνω έρευνες, οι οποίες διερευνήθηκαν γενικά για τον χώρο της διαφήμισης κι όχι για τον Κλάδο της Τραπεζικής διαφήμισης με τον οποίο ασχολείται η παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει την τιμή 0.568 και ο βαθμός σημαντικότητας p value < 0.001 γεγονός που οδηγεί στην απόρριψη της Υπόθεσης H0 ότι οι μεταβλητές παρουσιάζουν ανεξαρτησία.

Αυτή η θετική γραμμική συσχέτιση των δυο μεταβλητών παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 57.

Διάγραμμα 57 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Ικανοποίησης



Αφού αναλύθηκαν και παρουσιάστηκε η συσχέτιση που υφίσταται μεταξύ της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με τα κάθε ένα από τα θετικά συναισθήματα μεμονωμένα ακολουθεί η ανάλυση της γραμμικής συσχέτισης που υφίσταται μεταξύ της ίδιας μεταβλητής με το κάθε μεμονωμένο αρνητικό συναίσθημα. Παρακάτω παρατίθεται ο Πίνακας 49 που παρουσιάζει συγκεντρωτικά την Γραμμική Συσχέτιση που υφίσταται στην Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα με όλα τα αρνητικά συναισθήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΤΕΝΑΧΩΡΙΑΣ- ΦΟΒΟΥ- ΘΥΜΟΥ- ΟΡΓΗΣ & ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ							
		Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα	Στεναχώρια	Φόβος	Θυμός	Οργή	Αβεβαιότητα
<b>Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	-.079	-.017	-.200	-.241*	-.060
	Sig (2-tailed)		.461	.870	.059	.022	.576
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Στεναχώρια</b>	Pearson Correlation	-.079	1	.820**	.728**	.701**	.608**
	Sig (2-tailed)	.453		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Φόβος</b>	Pearson Correlation	-.017	.820**	1	.726**	.681**	.680**
	Sig (2-tailed)	.821	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Θυμός</b>	Pearson Correlation	-.200	.728**	.726**	1	.952**	.620**
	Sig (2-tailed)	.103	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Οργή</b>	Pearson Correlation	-.241*	.701**	.681**	.952**	1	.614**
	Sig (2-tailed)	.041	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Αβεβαιότητα</b>	Pearson Correlation	-.060	.608**	.680**	.620**	.614**	1
	Sig (2-tailed)	.576	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90

\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 49 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ- ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΗΔΙΑΣ ΜΕ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ(συνέχεια)					
		Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα	Αδιαφορία	Εκνευρισμός	Αηδία
<b>Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	-.190	-.364**	-.429**
	Sig (2-tailed)		.072	.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Αδιαφορία</b>	Pearson Correlation	-.190*	1	.564**	.473**
	Sig (2-tailed)	.072		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Εκνευρισμός</b>	Pearson Correlation	-.364**	.564**	1	.873**
	Sig (2-tailed)	.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
<b>Αηδία</b>	Pearson Correlation	-.429**	.473**	.873**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

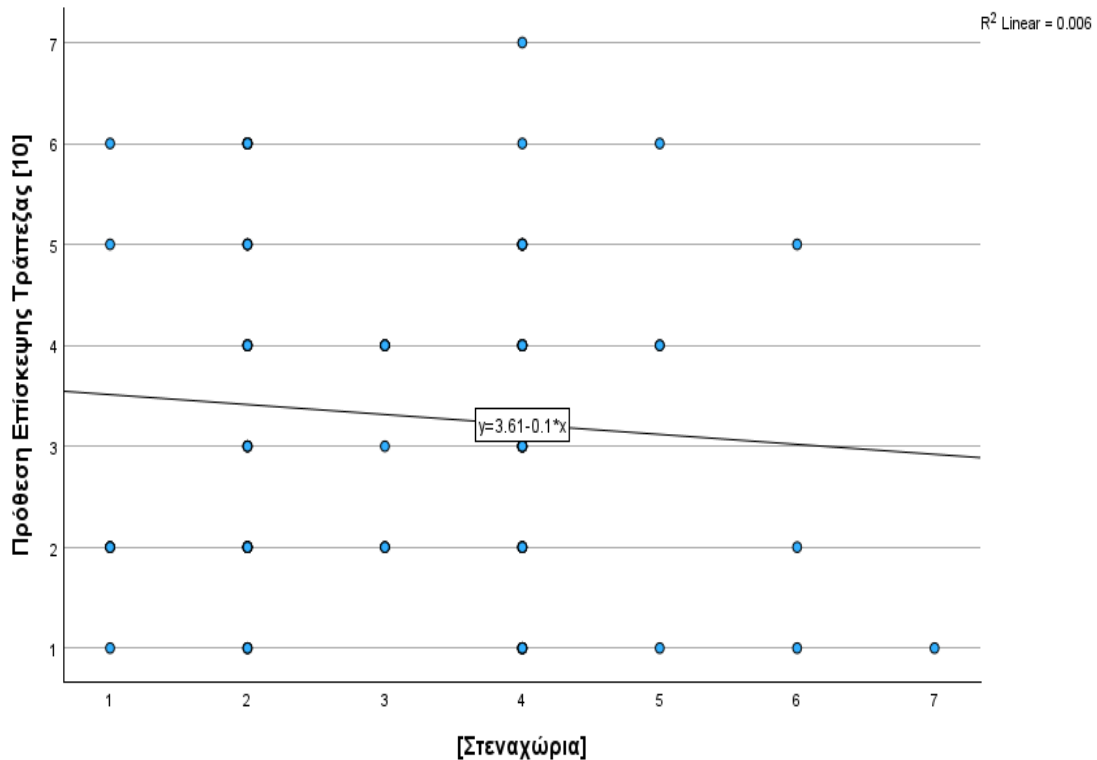
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Στεναχώριας**

Το συναίσθημα της στεναχώριας σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα 49 παρουσιάζει υψηλή αρνητική συσχέτιση με την πρόθεση επίσκεψης στην τράπεζα καθώς η τιμή του συντελεστή συσχέτισης r ισούται με -0.079 και ο βαθμός σημαντικότητας p value εμφανίζει την τιμή 0.461 η οποία είναι μεγαλύτερη της τιμής 0.05 και συνεπάγεται ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς δεν μπορεί να απορριφθεί η Υπόθεση H0.

Συνεπώς όσο μεγαλύτερο είναι το συναίσθημα της στεναχώριας που νοιώθουν οι ερωτηθέντες της έρευνας αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τόσο πιο μικρή είναι η πρόθεση τους να επισκεφτούν την διαφημιζόμενη Τράπεζα.

Η παραπάνω αρνητική γραμμική συσχέτιση παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 58.

Διάγραμμα 58 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Στεναχώριας

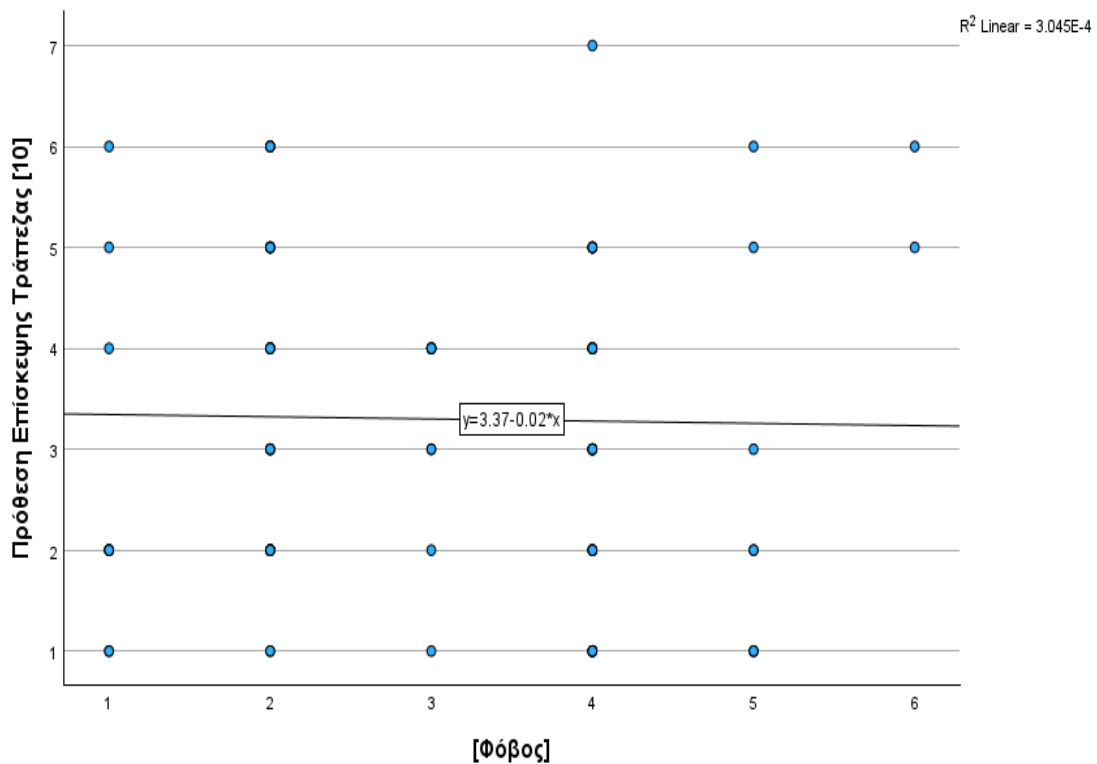


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα του Φόβου**

Κατά τον έλεγχο συσχέτισης της μεταβλητής της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα του φόβου αποδεικνύεται ότι υφίσταται αρνητική γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις εξεταζόμενες μεταβλητές. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r παρουσιάζει την αρνητική τιμή -0.017 η οποία δείχνει ότι οι μεταβλητές σχετίζονται αρνητικά μεταξύ τους. Ο βαθμός σημαντικότητας που υποδεικνύει εάν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή όχι ισούται με την τιμή 0.870 και καθώς είναι μεγαλύτερη της τιμής 0.05 οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ισχύει η αρχική Υπόθεση H0 πως οι μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες.

Το διάγραμμα 59 παρουσιάζει την παραπάνω γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 59 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Φόβου

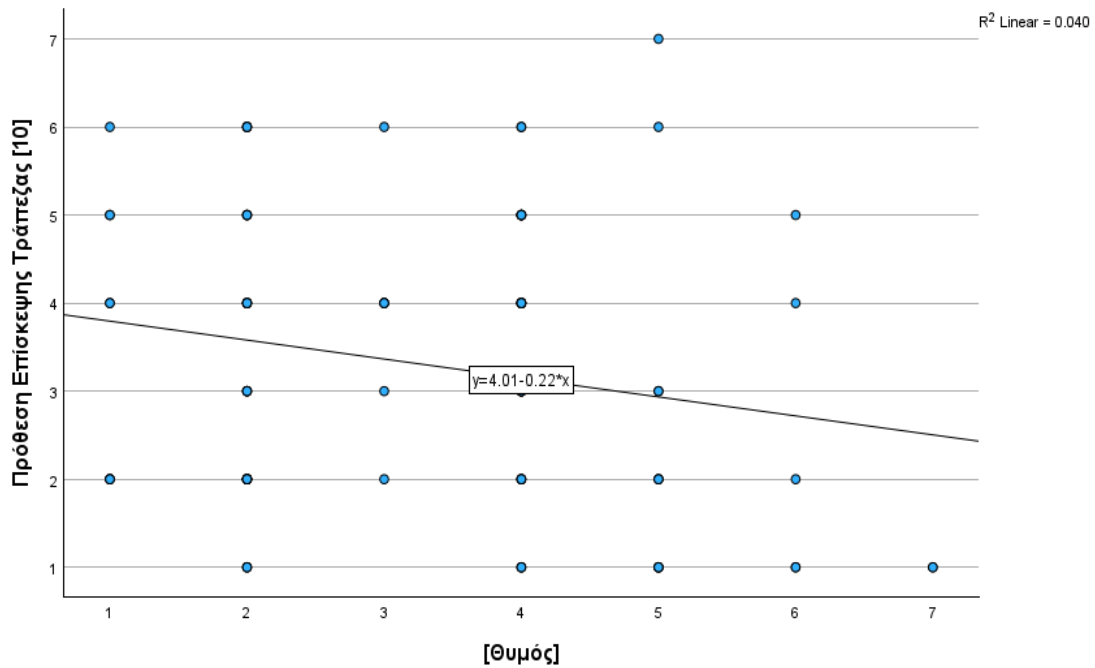


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα του Θυμού**

Και το συναίσθημα του Θυμού ακολουθεί την τάση που υφίσταται ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα και στην Πρόθεση επίσκεψης στην Τράπεζα και παρουσιάζει αρνητική γραμμική συσχέτιση. Ο βαθμός σημαντικότητας είναι ελάχιστα μεγαλύτερος από την τιμή 0.05 μόλις κατά 0.009 και κατά συνέπεια δεν μπορεί να απορριφθεί η Υπόθεσή  $H_0$  περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης παρουσιάζει την τιμή -0.200 τιμή που καταδεικνύει την αρνητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που αναγράφηκε παραπάνω.

Στο διάγραμμα 60 αποτυπώνεται αυτή η αρνητική γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 60 Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας και Θυμού

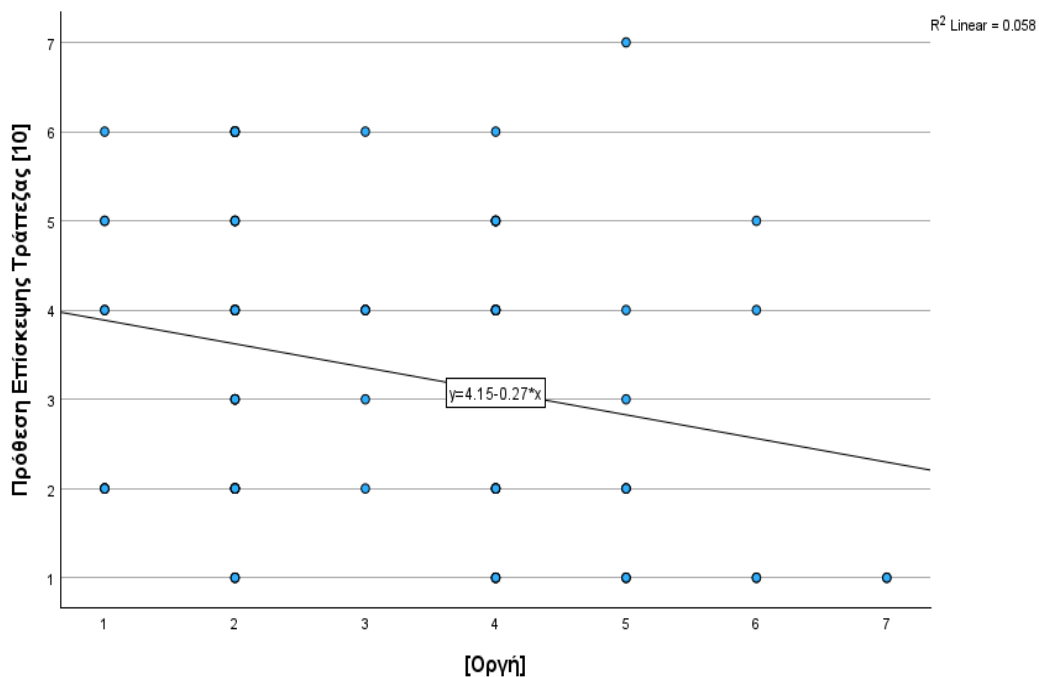


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Οργής**

Και το συναίσθημα της Οργής συσχετίζεται αρνητικά με την Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα που αποτυπώνεται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, καθώς η τιμή του βαθμού συσχέτισης ισούται με  $r = -0.241$  παρουσιάζοντας σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01. Η τιμή του βαθμού σημαντικότητας ισούται με  $p \text{ value} = 0.022 < 0.05$  και συνεπώς απορρίπτεται η αρχική Υπόθεση  $H_0$  και υιοθετείται η Υπόθεση  $H_1$  ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Στο Διάγραμμα 61 απεικονίζεται η ανωτέρω γραμμική συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Διάγραμμα 61 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Οργής

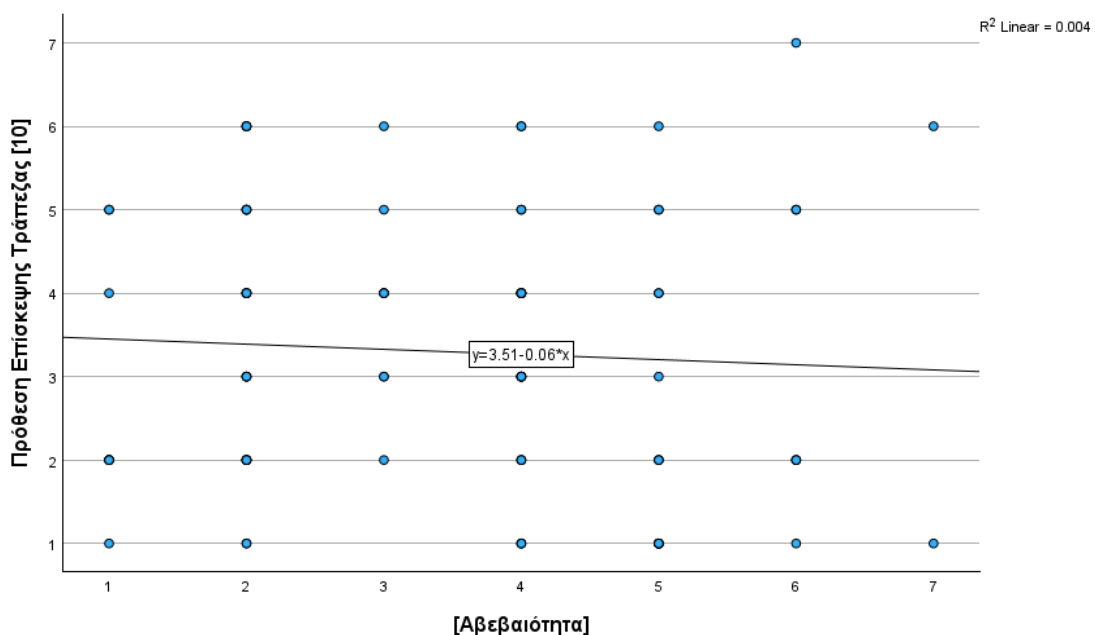


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Αβεβαιότητας**

Η Πρόθεση επίσκεψης στη Τράπεζα μειώνεται όσο αυξάνεται το συναίσθημα της αβεβαιότητας που νοιώθουν οι ερωτηθέντες της έρευνας από την παρακολούθηση μιας Τραπεζικής Διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η παραπάνω τάση επιβεβαιώνεται και από την τιμή που παρουσιάζει ο συντελεστής συσχέτισης η οποία ισούται με  $r = -0.060$  και αποδεικνύει αρνητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Επιπλέον ο βαθμός σημαντικότητας παρουσιάζει την τιμή  $p \text{ value} = 0.576$  η οποία δηλώνει ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς δεν μπορεί να απορριφθεί η αρχική Υπόθεση  $H_0$ .

Η σχέση αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 21.

Διάγραμμα 62 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Αβεβαιότητας



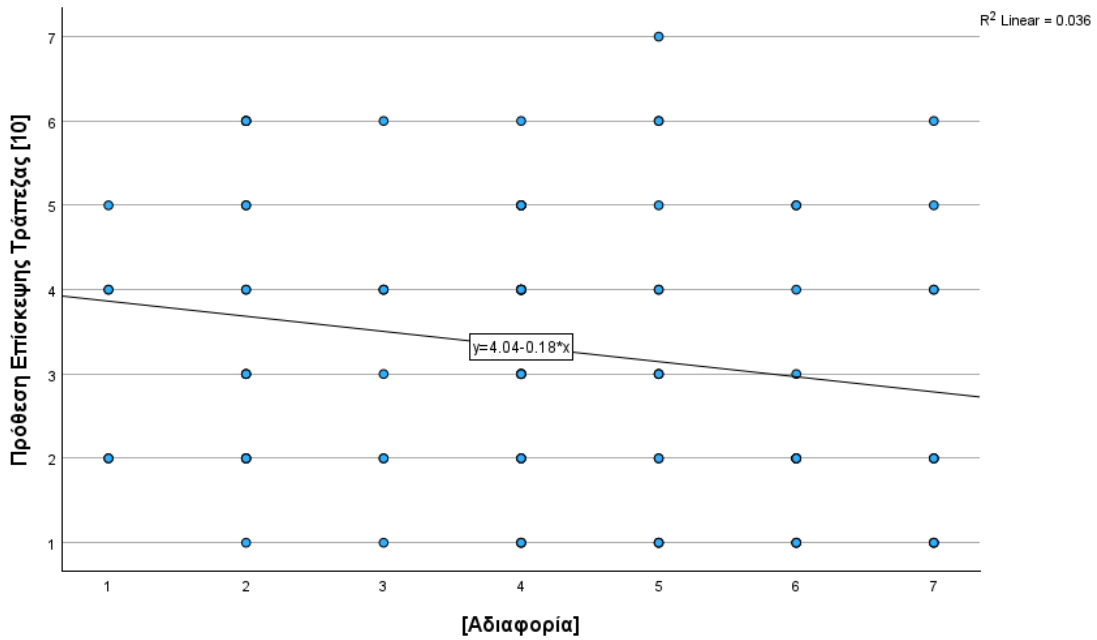
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Αδιαφορίας**

Η πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα σχετίζεται γραμμικώς αρνητικά με το συναίσθημα της Αδιαφορίας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει την αρνητική τιμή  $r = -0.190$  και ο βαθμός σημαντικότητας  $p \text{ value}$  ισούται με  $0.072$  και δηλώνει πως οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Το Διάγραμμα 63 αποτυπώνει αυτή την αρνητική συσχέτιση.



Διάγραμμα 63 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Αδιαφορίας

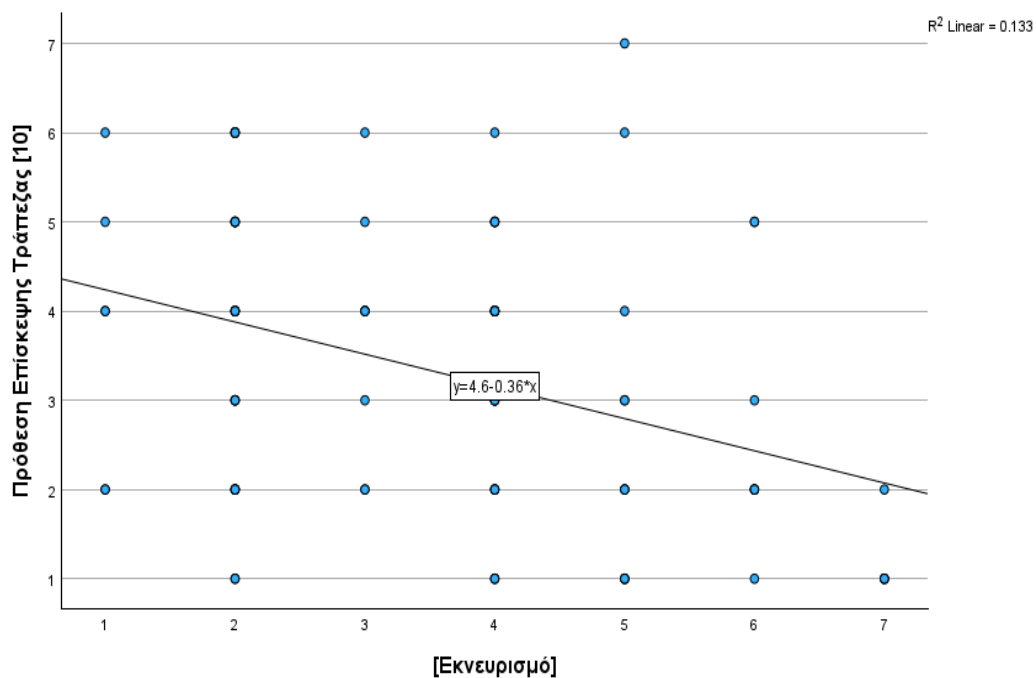


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα του Εκνευρισμού**

Το συναίσθημα του εκνευρισμού παρουσιάζει σημαντικό βαθμό συσχέτισης με την Πρόθεση Επίσκεψης στην Τράπεζα αφού η τιμή p value είναι μικρότερη από την τιμή 0.05 και ο συντελεστής συσχέτισης r Pearson λαμβάνει την αρνητική τιμή - 0.364, ο οποίος παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01. Η τιμή του βαθμού σημαντικότητας δηλώνει ότι απορρίπτεται η αρχική Υπόθεση H0 περί ανεξαρτησίας μεταβλητών και συνεπώς οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Διαγραμματικά η παραπάνω τάση φαίνεται στο Διάγραμμα 64.

Διάγραμμα 64 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Εκνευρισμού

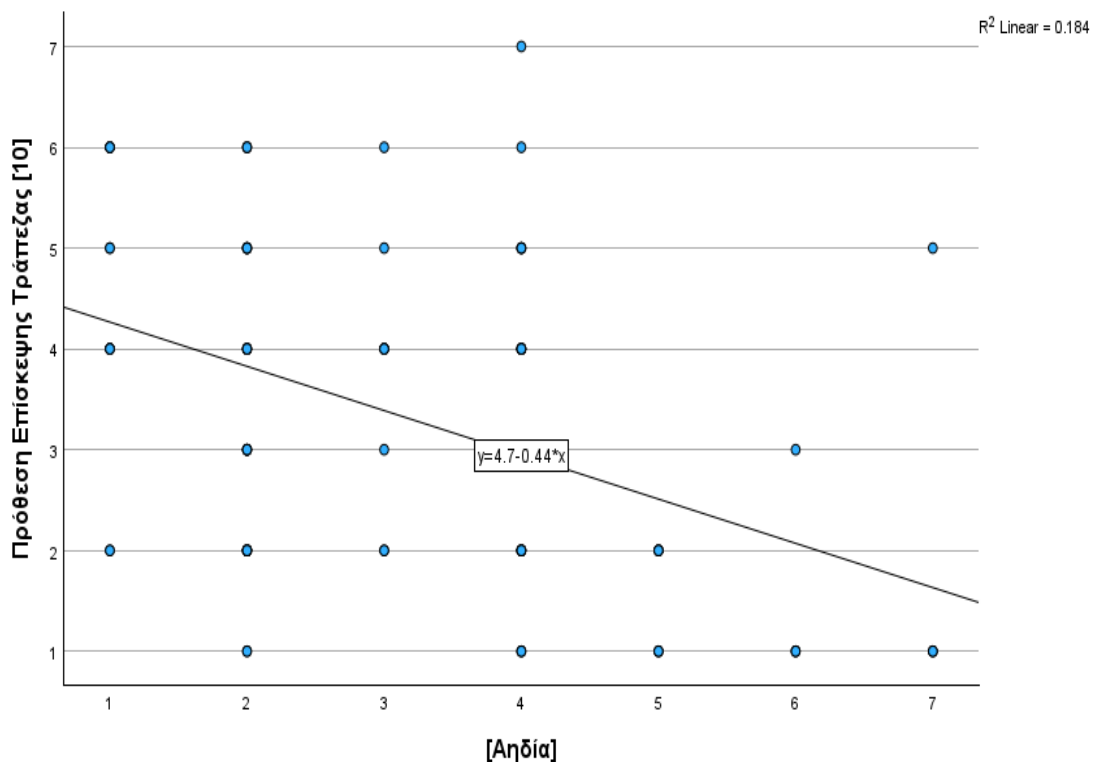


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα με το συναίσθημα της Αηδίας**

Το συναίσθημα της αηδίας που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα συσχετίζεται γραμμικώς αρνητικά με την Πρόθεση Επίσκεψης τους στην Τράπεζα με βαθμό σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$  και με σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01. Ο συντελεστής συσχέτισης των μεταβλητών διαμορφώνεται στην τιμή  $-0.429$ . Αυτή η συσχέτιση συνεπάγεται ότι η Πρόθεση επίσκεψης στην Τράπεζα μειώνεται από τους ερωτηθέντες όσο το αίσθημα της αηδίας που νοιώθουν αυξάνεται.

Η συσχέτιση αυτή αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 65.

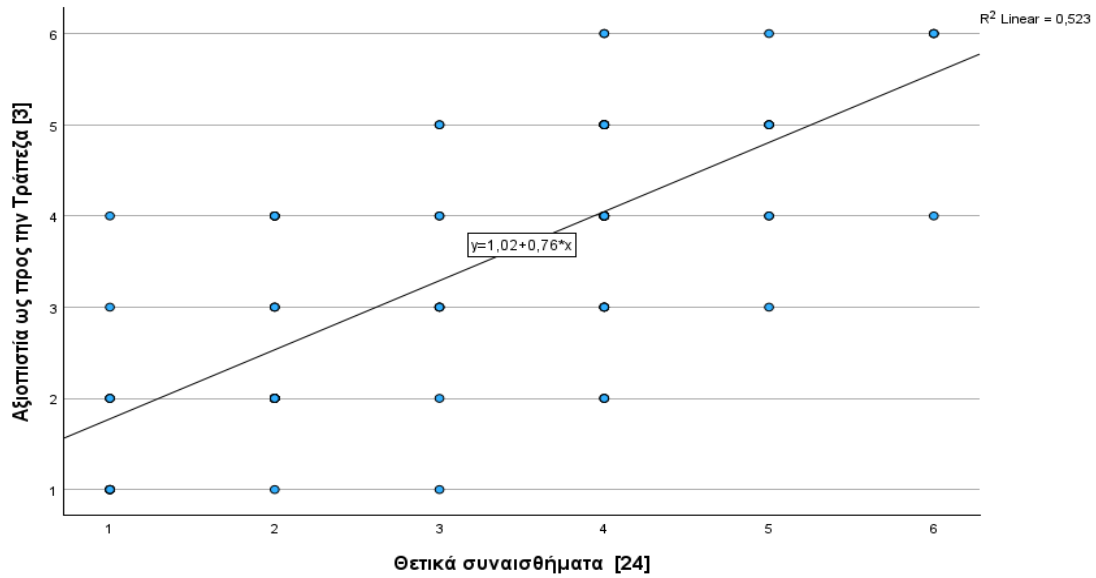
Διάγραμμα 65 Συσχέτισης Πρόθεσης Επίσκεψης Τράπεζας κι Αηδίας.



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με Θετικά κι Αρνητικά Συναισθήματα**

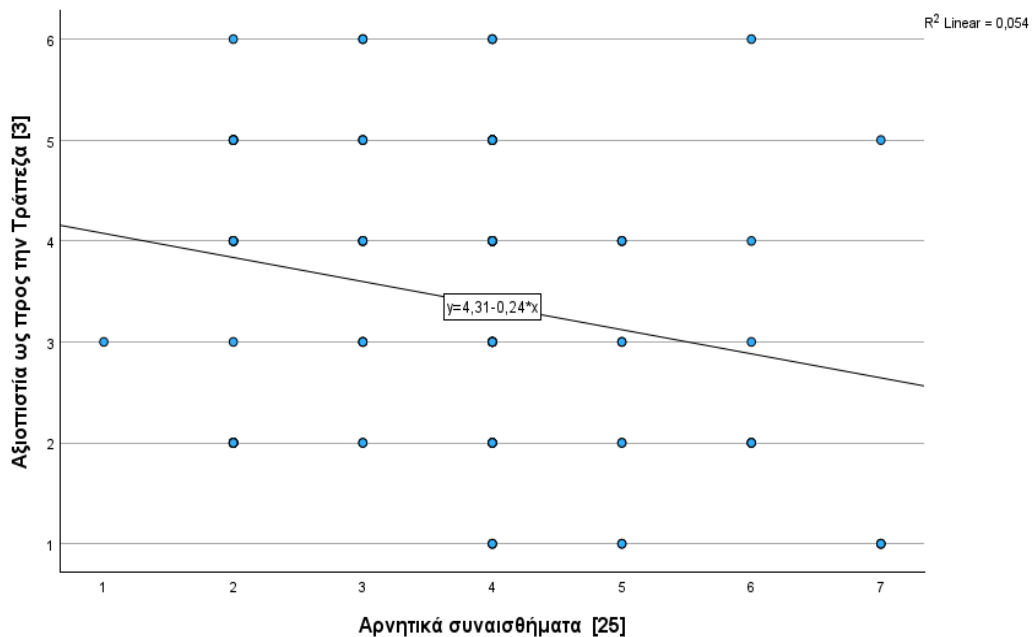
**Τα Θετικά Συναισθήματα** που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με τον Πίνακα 45 Συσχετίσεων Pearson στη σελίδα 109 και τα αποτελέσματα του, παρουσιάζουν **σημαντική θετική συσχέτιση με την Αξιοπιστία της τράπεζας** αφού η τιμή  $r$  ισούται με  $0.723$ , υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης και η  $p \text{ value}$  τιμή σημαντικότητας  $< 0.001$  σημαντική σε επίπεδο 0.01.

Διάγραμμα 66 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας και Θετικών Συναισθημάτων



Στη συνέχεια εξετάζοντας την **σχέση** που υφίσταται **μεταξύ των Αρνητικών Συναισθημάτων** που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης **και της Αξιοπιστίας της Τράπεζας** που αντιλαμβάνονται, όπως προκύπτει από το μοντέλο γραμμικής συσχέτισης Pearson αυτή η σχέση **είναι αρνητική** με τις τιμές να προσδιορίζονται ως  $r = -0.231$  με μηδενικό συντελεστή συσχέτισης και  $p \text{ value} = 0.028$  δηλαδή τιμή μικρότερη της τιμής 0.05 η οποία δηλώνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών υπό εξέταση η οποία όμως είναι αρνητική. Την σχέση αυτή την απεικονίζει το παρακάτω διάγραμμα 67.

Διάγραμμα 67 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας και Αρνητικών Συναισθημάτων



Καθώς θα αναλυθεί ξεχωριστά η γραμμική συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στην μεταβλητή της Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα και στα εννέα θετικά συναισθήματα που εξετάζονται, παρακάτω παρατίθεται ο Πίνακας 50 στον οποίο αναγράφονται αναλυτικά οι τιμές του συντελεστή συσχέτιση Pearson και ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  (Sig 2-tailed) των εξεταζόμενων μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΧΑΡΑΣ- ΕΥΤΥΧΙΑΣ- ΈΚΠΛΗΞΗΣ- ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ								
		Αξιοπιστία ως προς την Τράπεζα	Χαρά	Ευτυχία	Έκπληξη	Προσδοκία	Επιθυμία	Αφοσίωση
<b>Αξιοπιστία ως προς την Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	.647**	.656**	.609**	.675**	.678**	.725**
	Sig (2- tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Χαρά</b>	Pearson Correlation	.647**	1	.922**	.762**	.831**	.831**	.853**
	Sig (2- tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Ευτυχία</b>	Pearson Correlation	.656**	.922**	1	.741**	.810**	.834**	.842**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Έκπληξη</b>	Pearson Correlation	.609**	.762**	.741**	1	.802**	.751**	.775**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Προσδοκία</b>	Pearson Correlation	.675**	.831**	.810**	.802**	1	.930**	.926**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Επιθυμία</b>	Pearson Correlation	.678**	.831**	.834**	.751**	.930**	1	.931**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
<b>Αφοσίωση</b>	Pearson Correlation	.725**	.853**	.842**	.775**	.926**	.931**	1
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ- ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ(συνέχεια)					
		Αξιοπιστία ως προς την Τράπεζα	Εμπιστοσύνη	Ευχαρίστηση	Ικανοποίηση
<b>Αξιοπιστία ως προς την Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	.752**	.717**	.728**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Εμπιστοσύνη</b>	Pearson Correlation	.752**	1	.906**	.917**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Ευχαρίστηση</b>	Pearson Correlation	.717**	.905**	1	.963**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
<b>Ικανοποίηση</b>	Pearson Correlation	.728**	.917**	.963**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

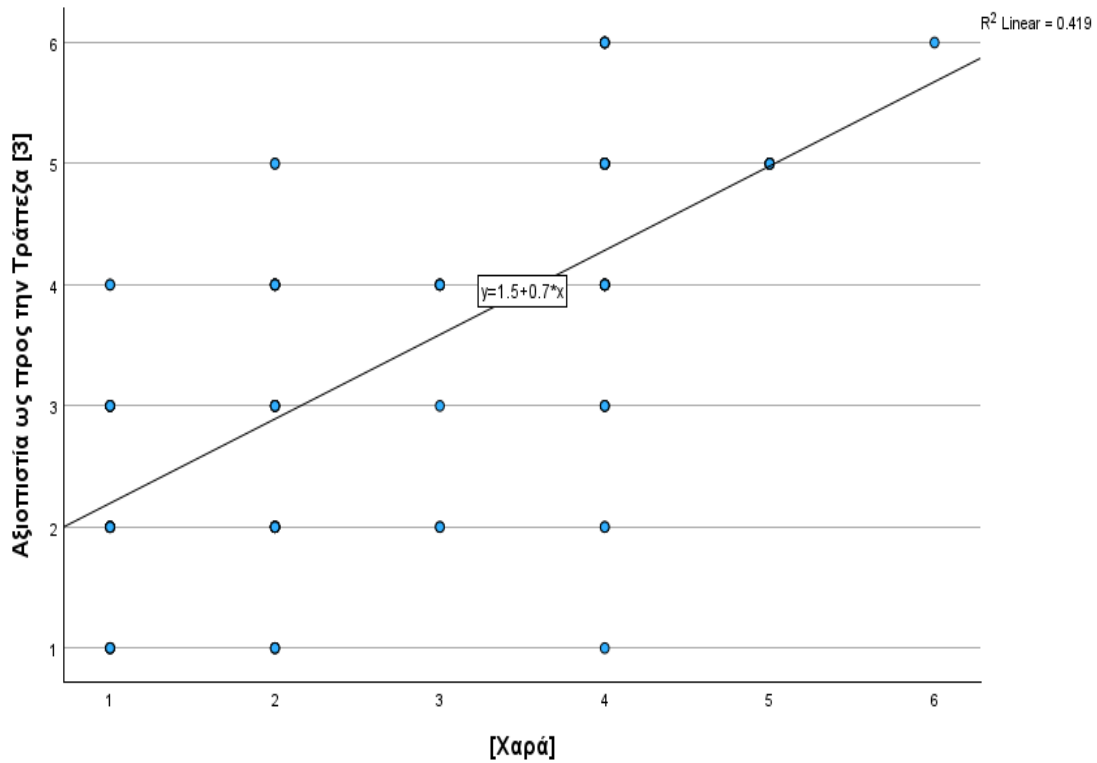
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Χαράς**

Σύμφωνα με τον Πίνακα 50 Γραμμικής Συσχέτισης ανωτέρω, το συναίσθημα της χαράς που νοιώθουν οι ερωτηθέντες της έρευνας παρουσιάζει θετική γραμμική συσχέτιση με την Αξιοπιστία της Τράπεζας με σημαντικό βαθμό συσχέτισης σε επίπεδο 0.01 καθώς η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson ισούται με 0.647 με βαθμό σημαντικότητας  $p < 0.001$ . Συνεπώς όσο πιο έντονο είναι το συναίσθημα της χαράς που βιώνουν τόσο μεγαλύτερος ο βαθμός της Αξιοπιστίας που τρέφουν προς την Τράπεζα. Επιπλέον, σύμφωνα με τις παραπάνω τιμές του συντελεστή συσχέτισης και του βαθμού σημαντικότητας εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν εξάρτηση μεταξύ τους.

Διαγραμματικά η εξάρτηση και συσχέτιση των δυο μεταβλητών απεικονίζεται στο Διάγραμμα 68.

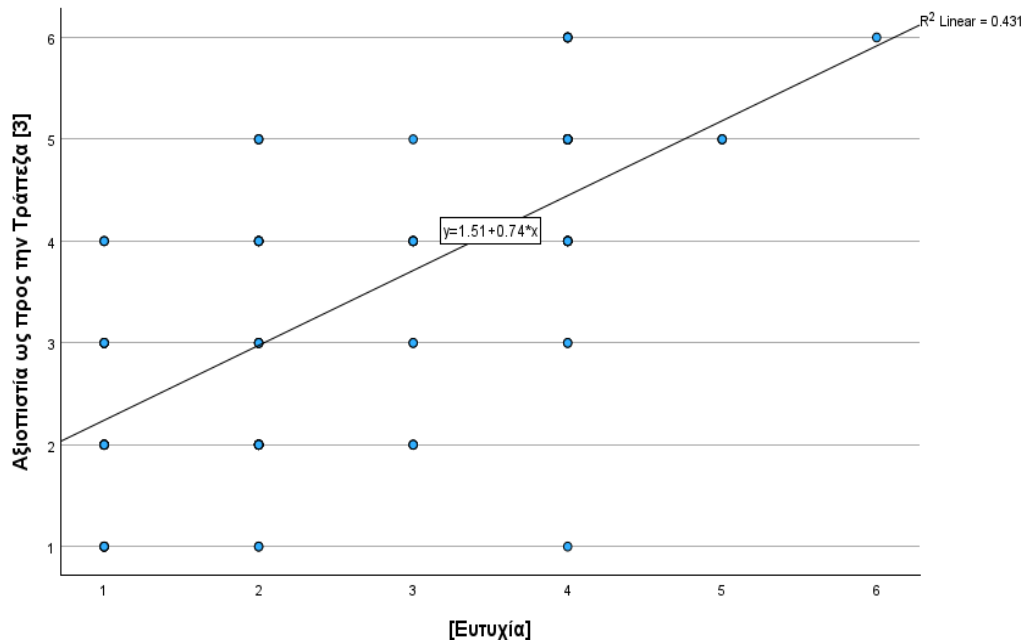
Διάγραμμα 68 Συσχέτιση Αξιοπιστίας Τράπεζας και Χαράς



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Ευτυχίας**

Παρόμοια τάση με το συναίσθημα της χαράς σε σχέση με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα παρουσιάζει και το συναίσθημα της ευτυχίας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης Pearson λαμβάνει την τιμή 0.656 με βαθμό σημαντικότητας  $p < 0.001$  και συνεπώς υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών η οποία απεικονίζεται στο Διάγραμμα 69.

Διάγραμμα 69 Συσχέτιση Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Ευτυχίας

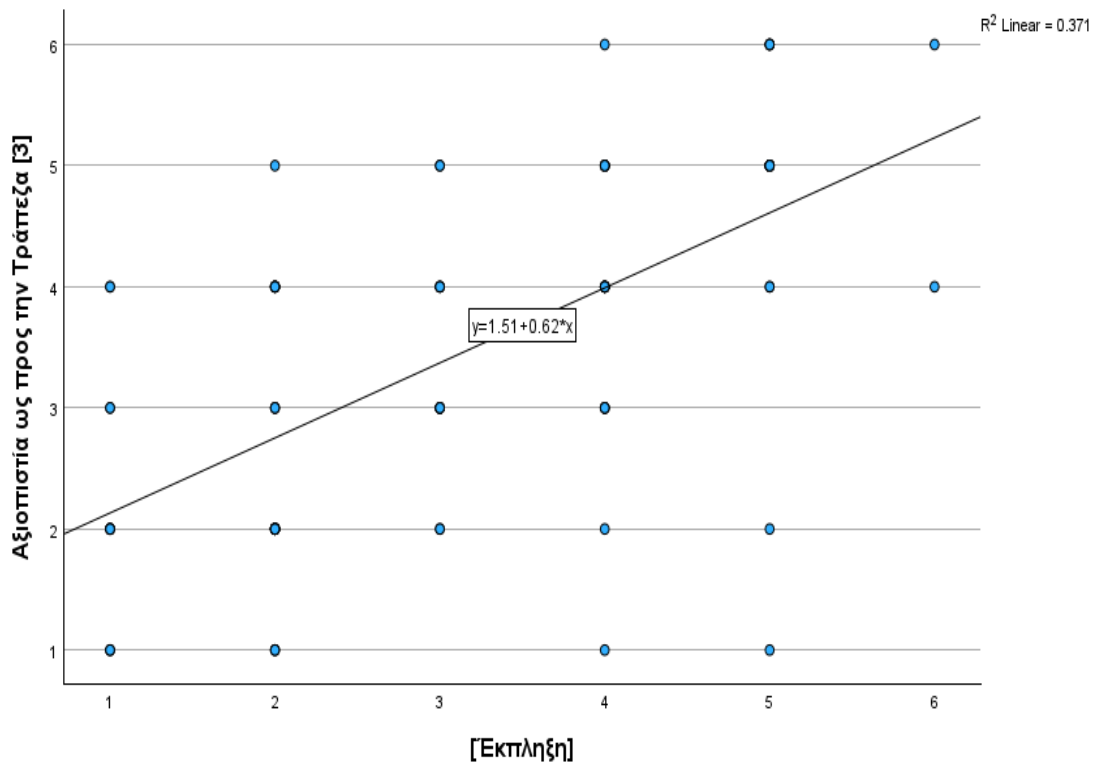


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Έκπληξης**

Κατά την μελέτη της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών του συναίσθηματος της Έκπληξης και της Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα προκύπτει ότι υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση με υψηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης που ανέρχεται σε 0.609 και με σημαντικό βαθμό συσχέτισης, καθώς η τιμή  $r < 0.001$ . Απορρίπτεται συνεπώς η αρχική Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας των εξεταζόμενων μεταβλητών και υιοθετείται η Υπόθεση  $H_1$  ότι δηλαδή οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Το Διάγραμμα 70 παρουσιάζει την ανωτέρω γραμμική θετική συσχέτιση των μεταβλητών.

Διάγραμμα 70 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Έκπληξης

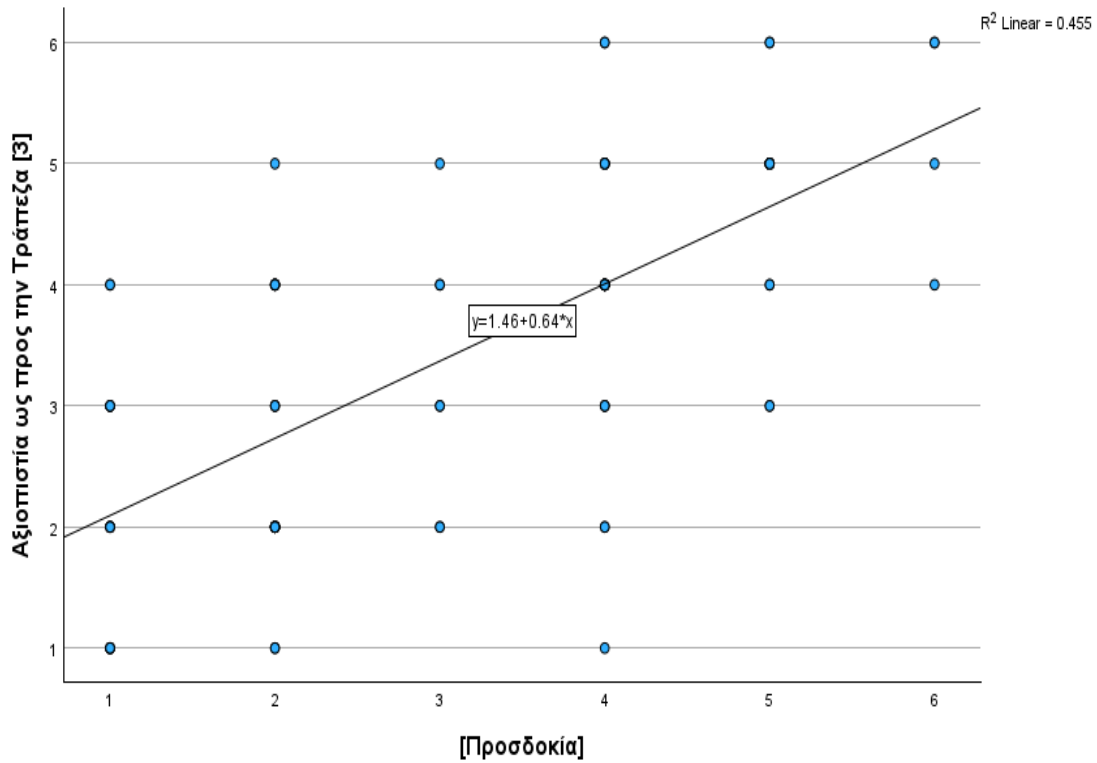


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Προσδοκίας**

Όσο μεγαλύτερο το αίσθημα της Προσδοκίας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της έρευνας τόσο μεγαλύτερη η Αξιοπιστία που νοιώθουν προς την Τράπεζα που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό προκύπτει από την θετική γραμμική συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στις δύο μεταβλητές καθώς ο συντελεστής συσχέτισης Pearson λαμβάνει την τιμή 0.675 και θεωρείται υψηλός θετικός συντελεστής. Η συσχέτιση θεωρείται σημαντική σε επίπεδο 0.01 αφού ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value είναι μικρότερος από 0.001.

Στο Διάγραμμα 71 παρουσιάζεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών.

Διάγραμμα 71 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας και Προσδοκίας

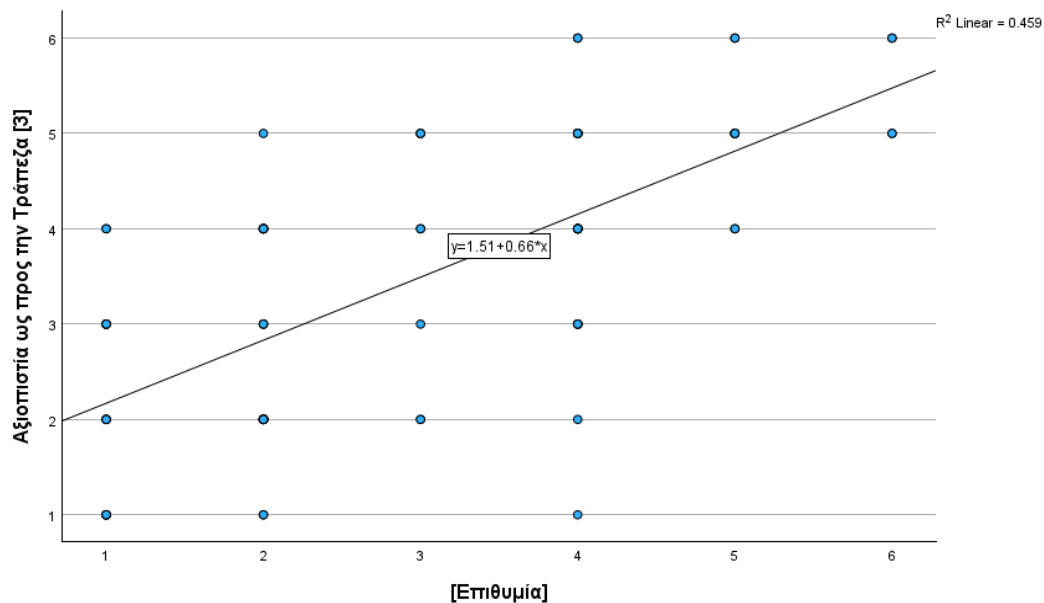


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Επιθυμίας**

Το συναίσθημα της επιθυμίας που προκαλείται στους ερωτηθέντες της έρευνας αφού παρακολουθήσουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μεταβλητή που εξαρτάται από την μεταβλητή της Αξιοπιστίας που αισθάνονται προς την Τράπεζα. Συνεπώς υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση των δύο μεταβλητών λαμβάνοντας υπόψιν τις τιμές του συντελεστή συσχέτισης Pearson  $r = 0.678$  και τον βαθμό σημαντικότητας  $p$  value  $< 0.001$ . Όσο πιο έντονα νοιώθουν το συναίσθημα της επιθυμίας τόσο μεγαλύτερη είναι η Αξιοπιστία που τρέφουν προς την Τράπεζα.

Διαγραμματικά η σχέση αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 72.

Διάγραμμα 72 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Επιθυμίας



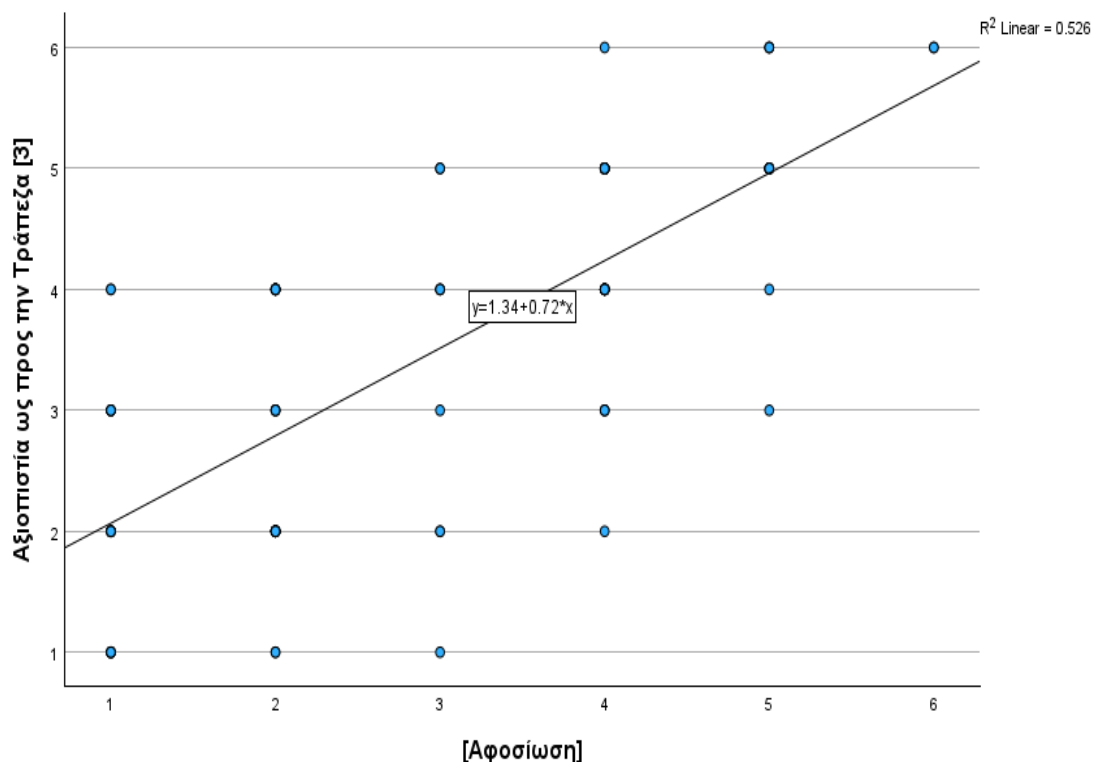


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Αφοσίωσης**

Εξετάζοντας τη συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στις μεταβλητές της Αφοσίωσης και της Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα προκύπτει ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλά θετικός καθώς λαμβάνει την τιμή 0.725. Επιπλέον ο βαθμός σημαντικότητας p value είναι μικρότερος της τιμής 0.001 γεγονός που δεν επιτρέπει να γίνει αποδεκτή η Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Εξάγεται συνεπώς το συμπέρασμα ότι υφίσταται θετική γραμμική συσχέτιση σημαντική σε επίπεδο 0.01 ανάμεσα στις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Το Διάγραμμα 73 παρουσιάζει αυτή την θετική γραμμική συσχέτιση των μεταβλητών.

Διάγραμμα 73 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Αφοσίωσης

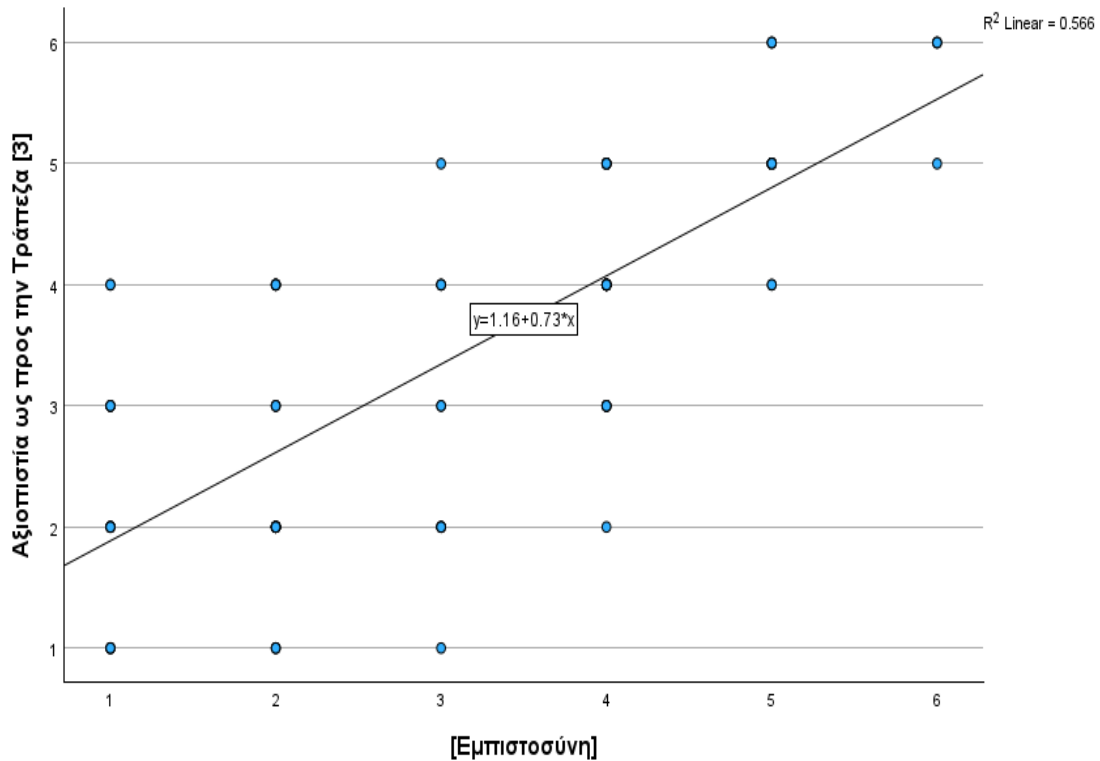


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Εμπιστοσύνης**

Το συναίσθημα της Εμπιστοσύνης ακολουθεί την ίδια τάση συσχέτισης με το συναίσθημα της Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα που παρουσιάζουν τα θετικά συναισθήματα γενικά. Αυτό σημαίνει ότι παρουσιάζει υψηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης που ισούται με  $r = 0.752$  με βαθμό σημαντικότητας σε επίπεδο 0.01 αφού η τιμή p value είναι μικρότερη της τιμής 0.001. Συνεπάγεται ότι υιοθετείται η Υπόθεση  $H_1$  και γίνεται δεκτό ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Το Διάγραμμα 74 παρουσιάζει την παραπάνω συσχέτιση.

Διάγραμμα 74 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Εμπιστοσύνης

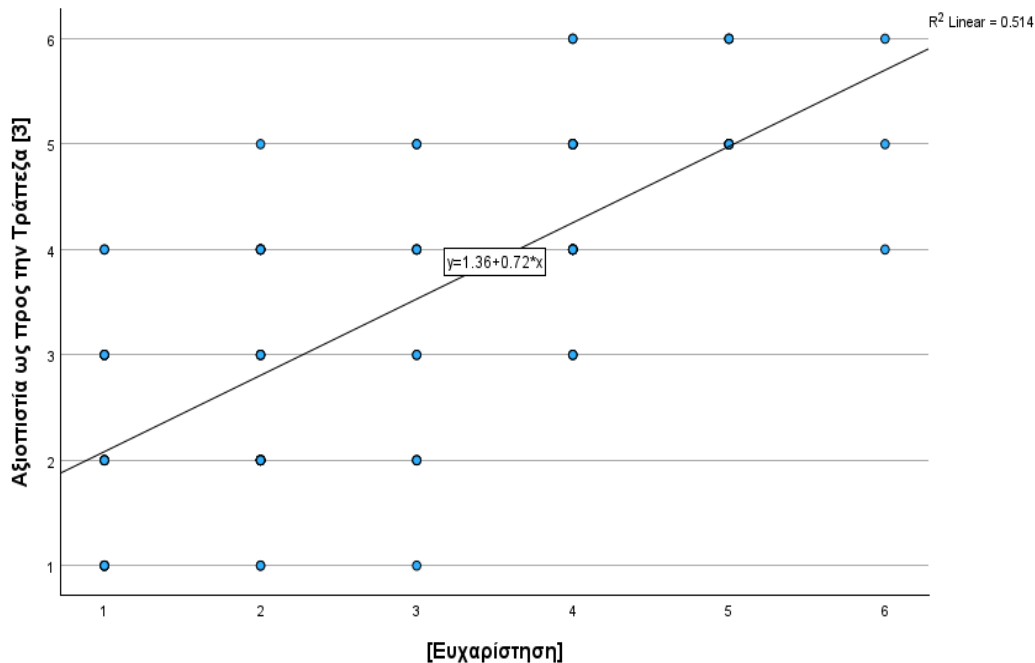


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Ευχαρίστησης**

Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της ευχαρίστησης που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα ισούται με 0.717 και ο βαθμός σημαντικότητας p value < 0.001. Οι τιμές αυτές καταδεικνύουν ότι υφίσταται υψηλή θετική γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές και δεν επιτρέπουν την αποδοχή της Υπόθεσης H0 ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διαγραμματικά η παραπάνω συσχέτιση απεικονίζεται στο Διάγραμμα 75.

Διάγραμμα 75 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Ευχαρίστησης

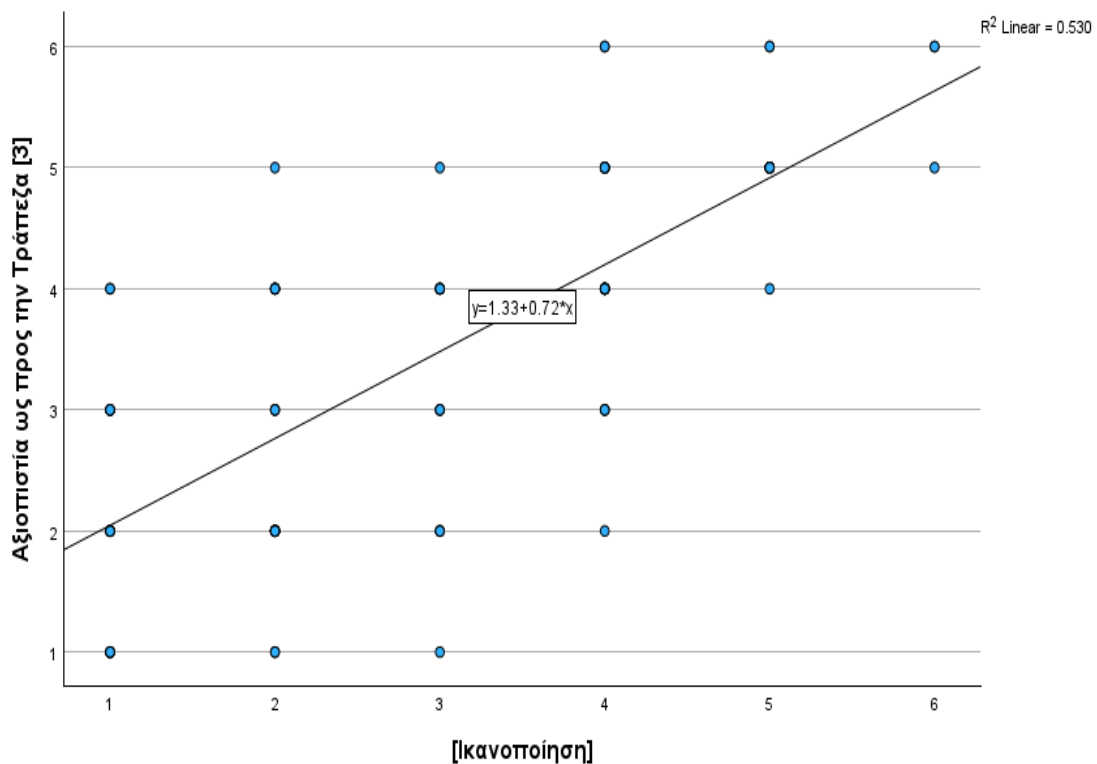


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Ικανοποίησης**

Όσο μεγαλύτερο το αίσθημα της ικανοποίησης που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα από την τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο μεγαλύτερη είναι η Αξιοπιστία που τρέφουν προς την Διαφημιζόμενη Τράπεζα. Η θετική αυτή γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές προκύπτει καθώς η τιμή του συντελεστή συσχέτισης, σύμφωνα με τον Πίνακα 50 ισούται με 0.728 και ο βαθμός σημαντικότητας p value < 0.001 γεγονός που οδηγεί στην αποδοχή της Υπόθεσης H1 περί εξάρτησης των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Διαγραμματικά η ανωτέρω σχέση παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 76.

Διάγραμμα 76 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Ικανοποίησης



Στη συνέχεια ακολουθεί ο Πίνακας 51 ο οποίος παρουσιάζει συγκεντρωτικά την συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στην Αξιοπιστία προς την Τράπεζα και τα οκτώ αρνητικά συναισθήματα που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

Κατόπιν θα παρουσιαστούν αναλυτικά καθώς και διαγραμματικά τα αποτελέσματα του Πίνακα αυτού για κάθε αρνητικό συναίσθημα μεμονωμένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΤΕΝΑΧΩΡΙΑΣ- ΦΟΒΟΥ- ΘΥΜΟΥ- ΟΡΓΗΣ & ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ							
		Αξιοπιστία προς την Τράπεζα	Στεναχώρια	Φόβος	Θυμός	Οργή	Αβεβαιότητα
<b>Αξιοπιστία προς την Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	-.052	.015	-.226*	-.251*	-.208*
	Sig (2-tailed)		.626	.885	.032	.017	.049
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Στεναχώρια</b>	Pearson Correlation	-.052	1	.820**	.728**	.701**	.608**
	Sig (2-tailed)	.626		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Φόβος</b>	Pearson Correlation	.015	.820**	1	.726**	.681**	.680**
	Sig (2-tailed)	.885	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Θυμός</b>	Pearson Correlation	-.226	.728**	.726**	1	.952**	.620**
	Sig (2-tailed)	.032	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Οργή</b>	Pearson Correlation	-.251*	.701**	.681**	.952**	1	.614**
	Sig (2-tailed)	.017	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Αβεβαιότητα</b>	Pearson Correlation	-.208*	.608**	.680**	.620**	.614**	1
	Sig (2-tailed)	.049	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90

\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 51 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ- ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΗΔΙΑΣ ΜΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ(συνέχεια)					
		Αξιοπιστία προς την Τράπεζα	Αδιαφορία	Εκνευρισμός	Αηδία
<b>Αξιοπιστία προς την Τράπεζα</b>	Pearson Correlation	1	-.325**	-.421**	-.452**
	Sig (2-tailed)		.002	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Αδιαφορία</b>	Pearson Correlation	-.325*	1	.564**	.473**
	Sig (2-tailed)	.002		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Εκνευρισμός</b>	Pearson Correlation	-.421**	.564**	1	.873**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
<b>Αηδία</b>	Pearson Correlation	-.452**	.473**	.873**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο(2 tailed).

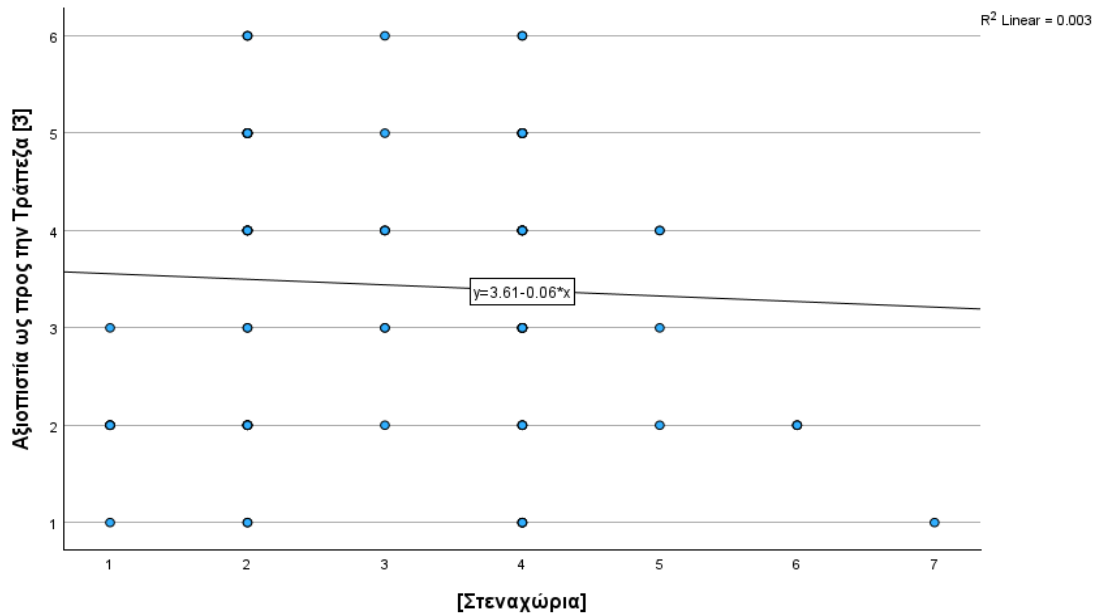
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Στεναχώριας**

Το συναίσθημα της στεναχώριας, σύμφωνα και με τον Πίνακα 51 Γραμμικής Συσχέτισης στην σελίδα 153, συσχετίζεται αρνητικά με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα καθώς ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  ισούται με την αρνητική τιμή  $-0.52$  η οποία υποδηλώνει υψηλή αρνητική συσχέτιση. Ταυτόχρονα ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value ισούται με την τιμή  $0.626$  η οποία είναι μεγαλύτερη της τιμής  $0.05$  και υποδεικνύει ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Η παραπάνω συσχέτιση παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 77.

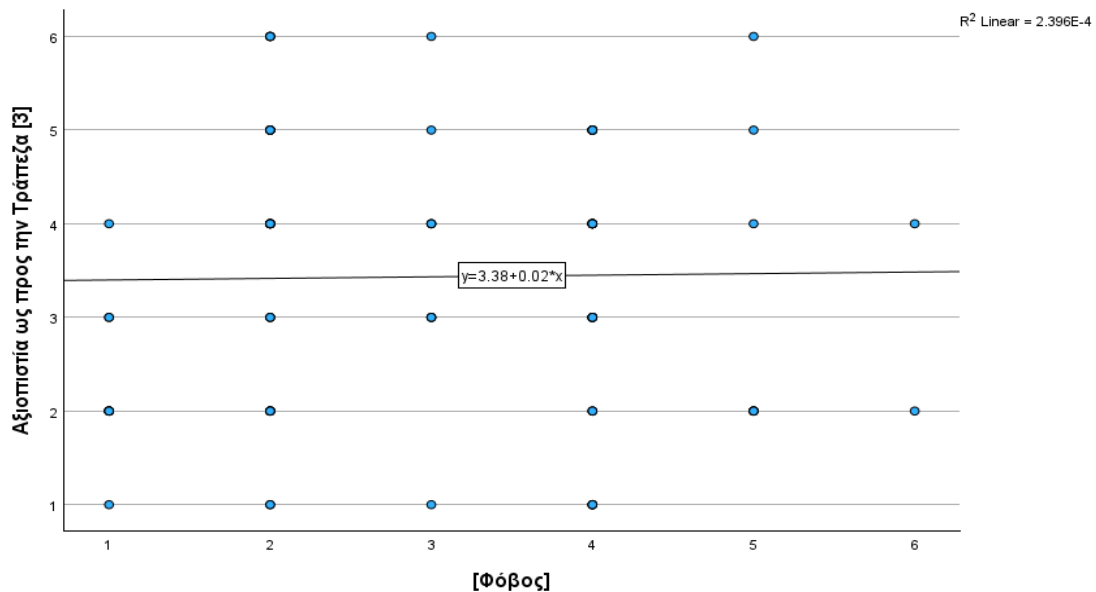
Διάγραμμα 77 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας και Στεναχώριας



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα του Φόβου**

Η Αξιοπιστία προς την Τράπεζα που αισθάνονται οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου σε σχέση με το αίσθημα του Φόβου παρουσιάζει μηδενικό συντελεστή συσχέτισης με τιμή  $r = 0.015$  και βαθμό σημαντικότητας  $p \text{ value} = 0.885$  η οποία αποδεικνύει ότι δεχόμαστε την Υπόθεση  $H_0$  σύμφωνα με την οποία οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Το Διάγραμμα 78 απεικονίζει την γραμμική συσχέτιση των δύο μεταβλητών.

Διάγραμμα 78 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας και Φόβου

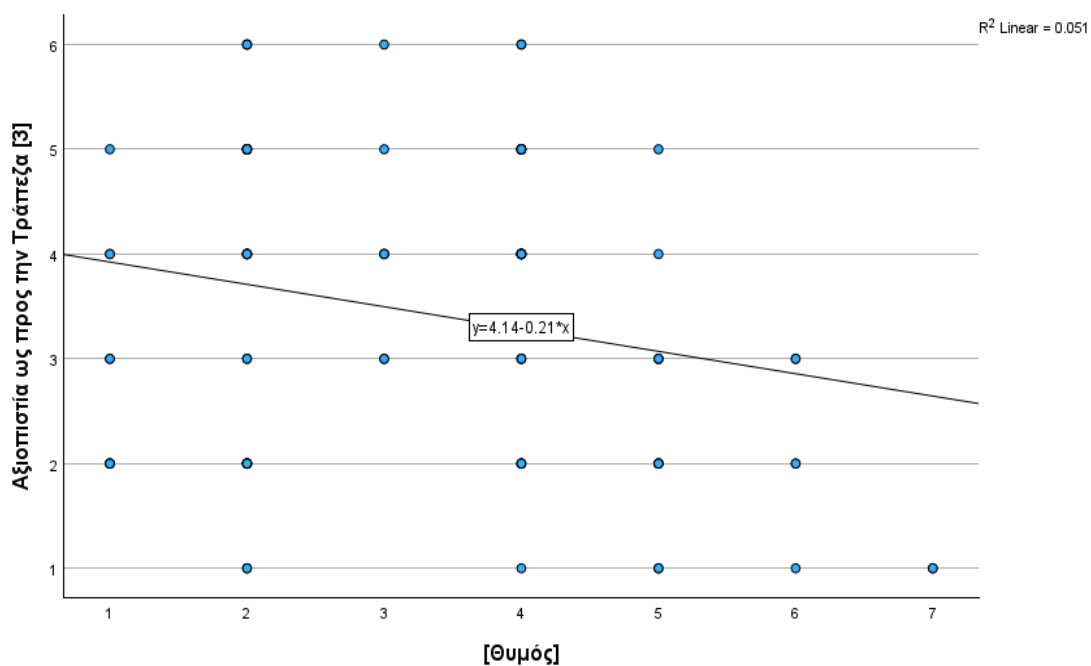


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα του Θυμού**

Το συναίσθημα του Θυμού συσχετίζεται αρνητικά με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 51 στην σελίδα 153. Συνεπώς όσο μεγαλύτερος ο θυμός που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα τόσο μικρότερη η Αξιοπιστία τους προς την Τράπεζα. Αριθμητικά αυτό επιβεβαιώνεται από την τιμή που λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης  $r = -0.226$ , σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 και από την τιμή του βαθμού συσχέτισης  $p \text{ value} = 0.032$  η οποία είναι μικρότερη της τιμής 0.05 και με την σειρά της υποδηλώνει ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Το Διάγραμμα 79 παρουσιάζει την παραπάνω αρνητική συσχέτιση.

Διάγραμμα 79 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας και Θυμού

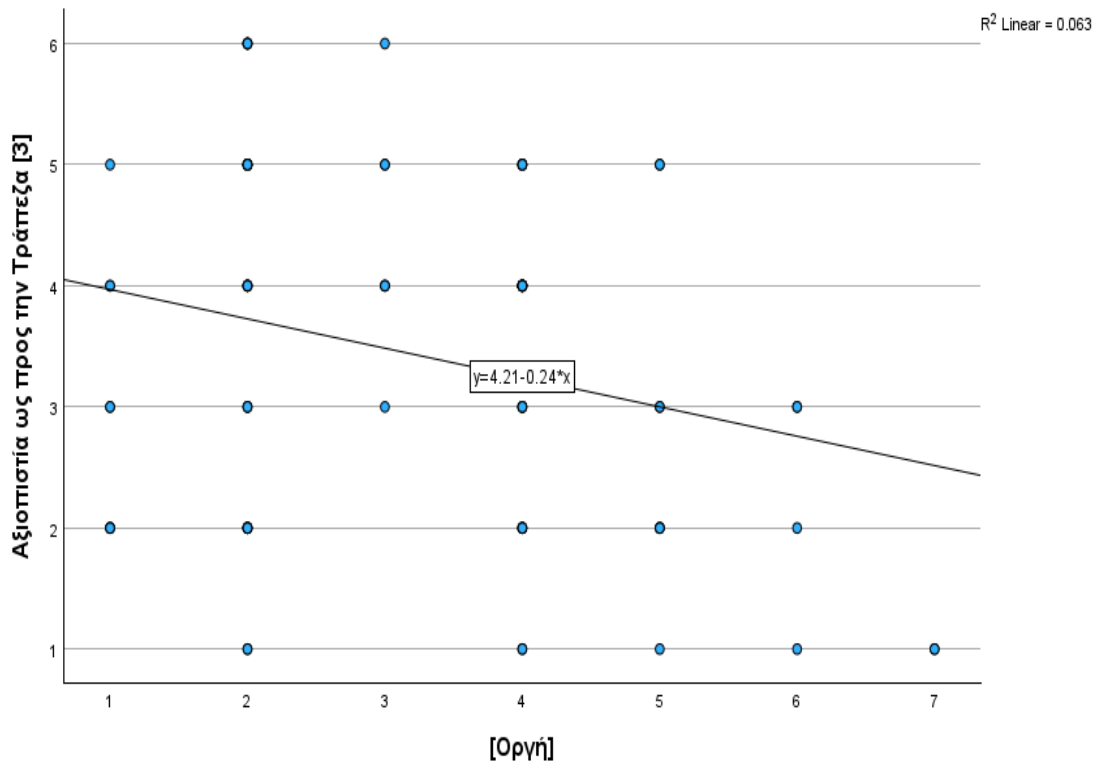


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Οργής**

Η Αξιοπιστία προς την Τράπεζα παρουσιάζει σημαντική αρνητική συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 με το συναίσθημα της οργής που αισθάνονται οι ερωτηθέντες της έρευνας αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τον συντελεστή συσχέτισης Pearson  $r$  να λαμβάνει την τιμή  $-0.251$ . Ο βαθμός της σημαντικότητας  $p \text{ value}$  ισούται με 0.017 και συνεπώς υιοθετείται η Υπόθεση  $H_1$  ότι δηλαδή υπάρχει συσχέτιση και οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Το Διάγραμμα 80 αποτυπώνει την παραπάνω συσχέτιση των μεταβλητών.

Διάγραμμα 80 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Οργής



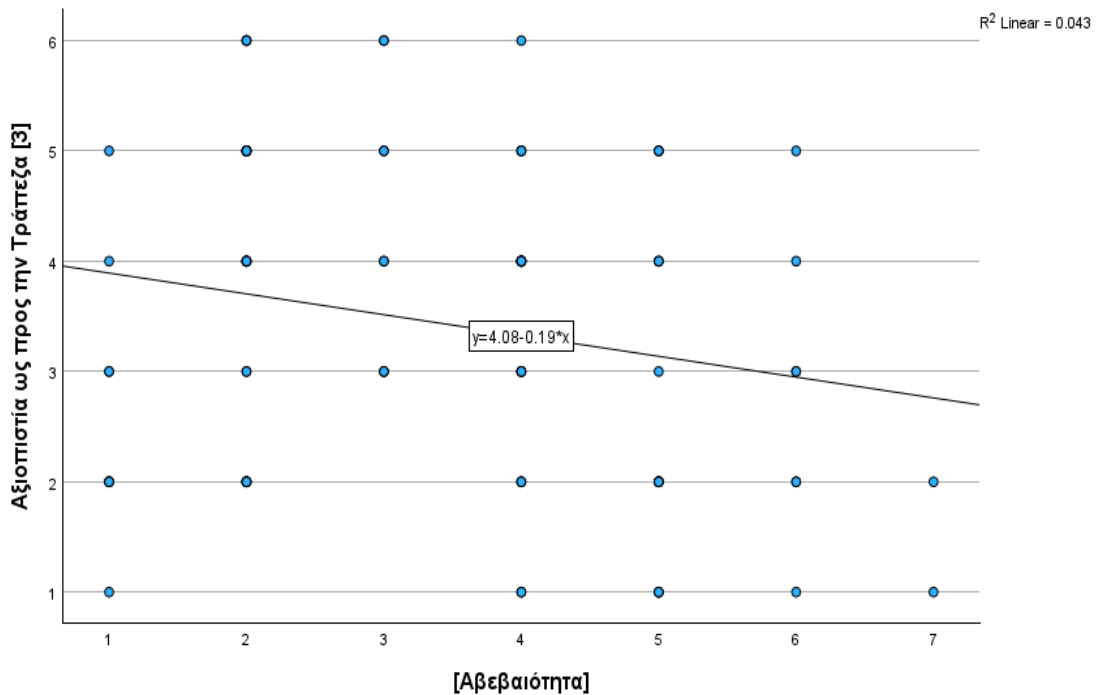
- **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Αβεβαιότητας**

Το συναίσθημα της Αβεβαιότητας σε σχέση με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, παρουσιάζει την ίδια τάση συσχέτισης που αναγράφηκε στην εξέταση συσχέτισης των αρνητικών συναισθημάτων με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα, δηλαδή αρνητική. Καθώς ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  εμφανίζει την τιμή  $-0.208$ , σημαντική σε επίπεδο  $0.05$ , γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η γραμμική συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών είναι αρνητική και σε συνδυασμό με την τιμή σημαντικότητας  $p$  value =  $0.049$  γίνεται κατανοητό ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους κι απορρίπτεται η Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας τους.

Διαγραμματικά η συσχέτιση των δύο μεταβλητών αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 81 στην σελίδα 158.



Διάγραμμα 81 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Αβεβαιότητας

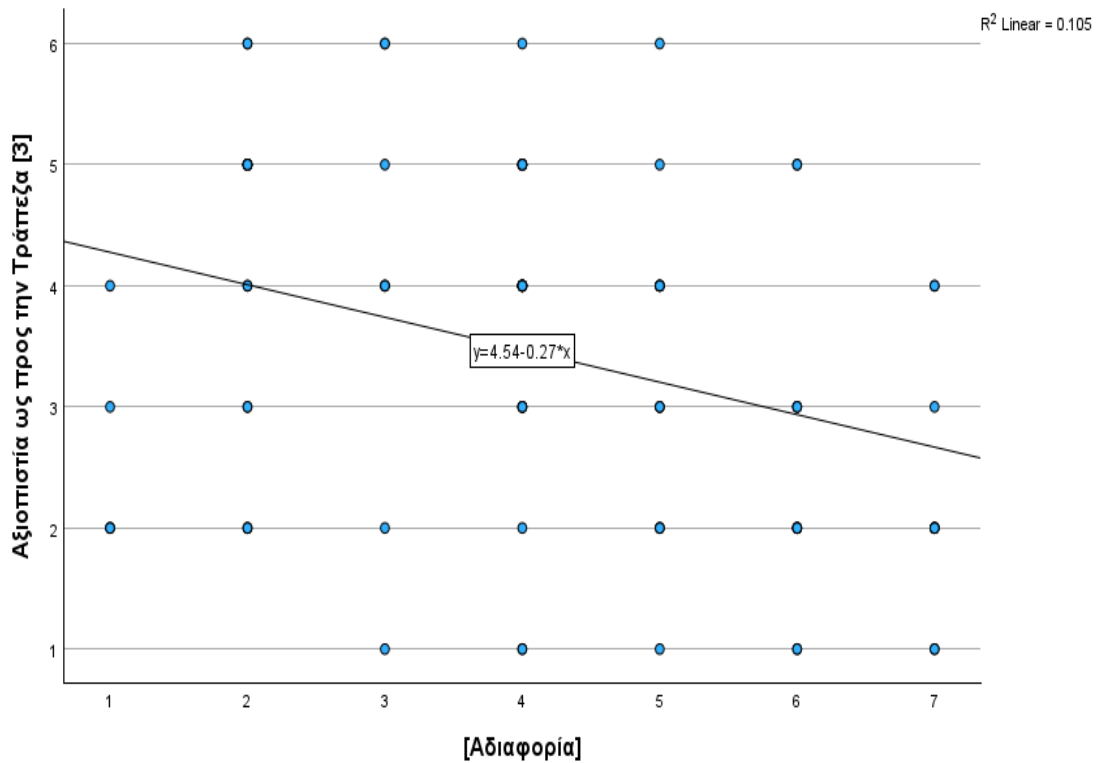


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Αδιαφορίας**

Σημαντική σε επίπεδο 0.01 αρνητική γραμμική συσχέτιση παρουσιάζει η μεταβλητή του συναίσθηματος της Αδιαφορίας που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου της παρούσης έρευνας, σε σχέση με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα, καθώς η τιμή συντελεστή συσχέτισης  $r$  Pearson ισούται με  $-0.325$  και ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value ισούται με  $0.002$ , τιμή που είναι μικρότερη της τιμής  $0.05$  και συνεπάγεται υιοθέτηση της Υπόθεσης  $H1$  περί εξάρτησης των εξεταζόμενων μεταβλητών μεταξύ τους. Όσο μεγαλύτερο είναι το συναίσθημα της αδιαφορίας που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα τόσο μικρότερο το συναίσθημα της Αξιοπιστίας τους προς την Τράπεζα.

Αυτή η σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές απεικονίζεται διαγραμματικά στο ακόλουθο Διάγραμμα 82 που παρατίθεται παρακάτω.

Διάγραμμα 82 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Αδιαφορίας

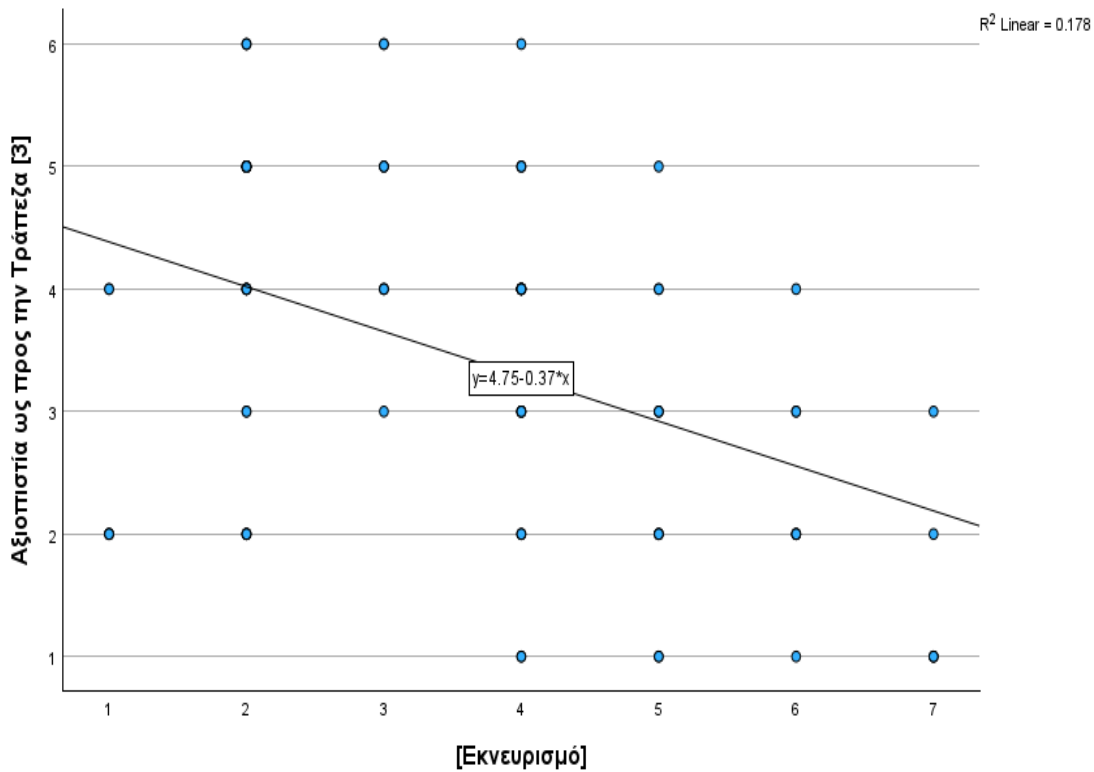


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα του Εκνευρισμού**

Το συναίσθημα του εκνευρισμού αποτελεί κι αυτό ένα σημαντικό συναίσθημα που επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις του διαδικτύου, σύμφωνα με τις έρευνες των Aaker et al. (1985), Further et al. (2009), Hanghirian, (2005), Xu, (2007), Chakrabarty et al. (2005) και Tsang et al. (2004) και οι οποίοι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο εκνευρισμός έχει αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γενικά. Αρνητική γραμμική συσχέτιση εμφανίζεται και κατά τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα με την Αξιοπιστία προς την Τράπεζα. Καθώς ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του εκνευρισμού και της Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα είναι υψηλά αρνητική και σημαντική σε επίπεδο 0.01 γίνεται αντιληπτό ότι υφίσταται εξάρτηση στις παραπάνω μεταβλητές. Ειδικότερα η τιμή του συντελεστή συσχέτισης  $r = -0.421$  και του βαθμού σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$ .

Διαγραμματικά η σχέση αυτή αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 83.

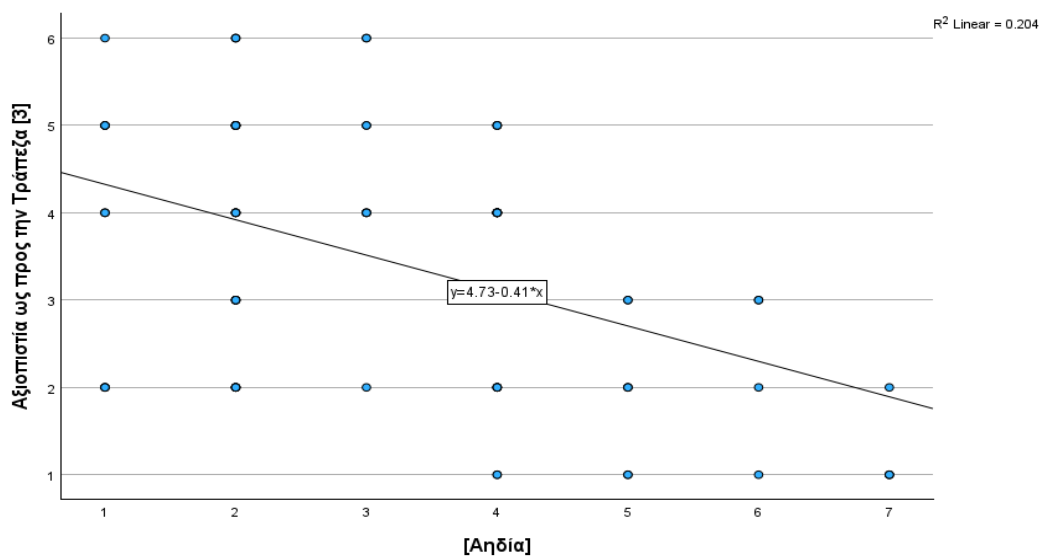
Διάγραμμα 83 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Εκνευρισμού



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα με το συναίσθημα της Αηδίας**

Το συναίσθημα της Αηδίας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συσχετίζεται γραμμικώς αρνητικά με υψηλό βαθμό σημαντικότητας σε επίπεδο 0.01 με την μεταβλητή της Αξιοπιστίας προς την Τράπεζα. Συνεπώς όσο μεγαλύτερο το αίσθημα της αηδίας που νοιώθουν τόσο μικρότερη η Αξιοπιστία τους προς την Τράπεζα και το αντίστροφο. Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson ισούται με  $r = -0.452$  και ο βαθμός σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$  καταδεικνύουν ότι δεν μπορεί να υιοθετηθεί η Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας των μεταβλητών αλλά γίνεται δεκτό ότι ισχύει η Υπόθεση  $H_1$  περί εξαρτήσεως τους. Το Διάγραμμα 84 αποτυπώνει την σχέση αυτή.

Διάγραμμα 84 Συσχέτισης Αξιοπιστίας Τράπεζας κι Αηδίας

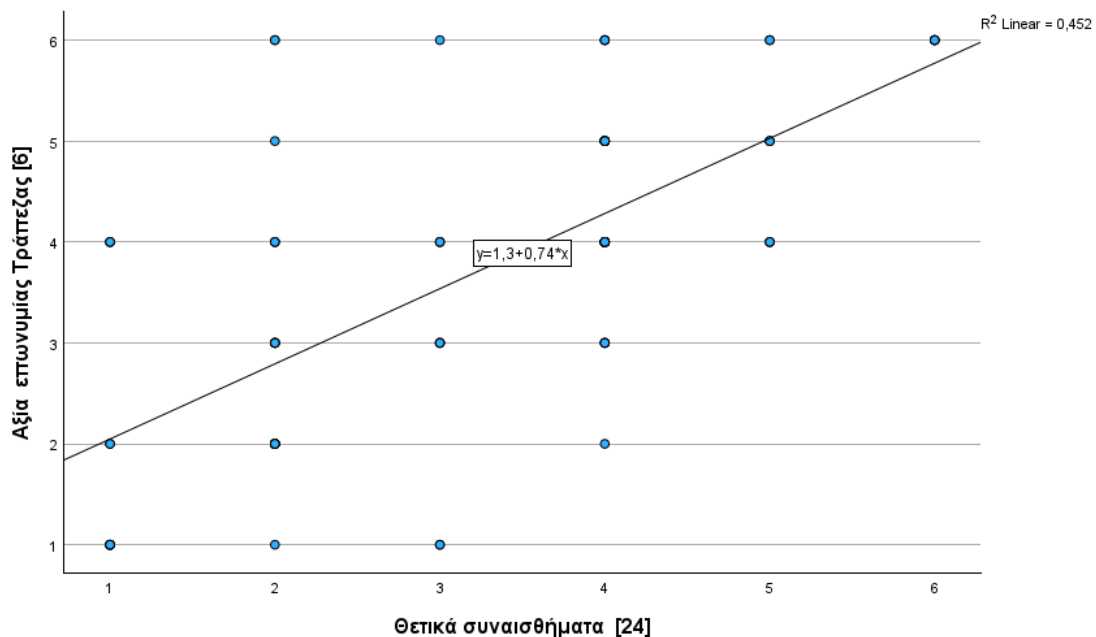


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Θετικά κι Αρνητικά Συναισθήματα**

Σε συνέχεια της παρούσας έρευνας εξετάζεται η συσχέτιση των Θετικών κι Αρνητικών Συναισθημάτων που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με την Αξία της Επωνυμίας που αντιλαμβάνονται.

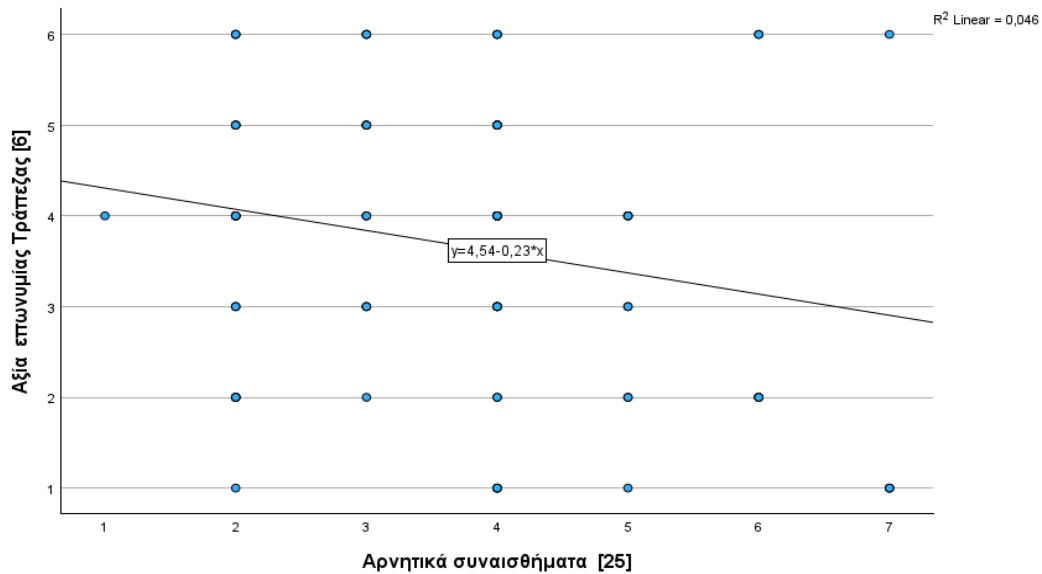
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των Correlation Test, τα οποία μπορούν να αναζητηθούν στον συγκεντρωτικό Πίνακα 45 Συσχετίσεων στη σελίδα 109, τα **Θετικά Συναισθήματα παρουσιάζουν σημαντική γραμμική συσχέτιση με την μεταβλητή της Αξίας της Επωνυμίας της διαφημιζόμενης Τράπεζας** αφού η p value τιμή είναι μικρότερη της τιμής 0.001 και η συσχέτιση είναι υψηλά θετική αφού η τιμή r Pearson ισούται με 0.672. Διαγραμματικά ακολουθεί η απεικόνιση της συγκεκριμένης θετικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Διάγραμμα 85 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας και Θετικών Συναισθημάτων



Όσον αφορά την συσχέτιση που υφίσταται μεταξύ των Αρνητικών Συναισθημάτων που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο όταν βλέπουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με την Αξία της Επωνυμίας που αντιλαμβάνονται, αυτή παρουσιάζεται ως αρνητικά σχετιζόμενη καθώς η p value τιμή είναι μικρότερη της τιμής 0.05 αφού ισούται με 0.043 και η r τιμή Pearson είναι αρνητική, ίση με -0.214 με μηδενική συσχέτιση. Συνεπώς υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση H0 που συνεπάγεται ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση της συγκεκριμένης συσχέτισης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Διάγραμμα 86 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας και Αρνητικών Συναισθημάτων



Στη συνέχεια θα εξεταστούν όλα τα θετικά κι αρνητικά συναισθήματα που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα μεμονωμένα και η γραμμική συσχέτιση που υφίσταται για καθένα από αυτά με την Αξία της Επωνυμίας που αντιλαμβάνονται αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για τον σκοπό αυτό παρατίθεται αρχικά ο Πίνακας 52, ο οποίος παρουσιάζει την Γραμμική Συσχέτιση των εννέα θετικών συναισθημάτων που εξετάζονται με την Αξία της Επωνυμίας, ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων του Πίνακα αυτού και εν συνεχεία παρουσιάζεται και ο Πίνακας 53, ο οποίος αποτυπώνει συγκεντρωτικά τα αντίστοιχα αποτελέσματα και τιμές της Γραμμικής Συσχέτισης που υφίσταται στα οκτώ εξεταζόμενα αρνητικά συναισθήματα με την ίδια μεταβλητή. Ομοίως με τα θετικά συναισθήματα ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων του Πίνακα 53 για κάθε αρνητικό συναίσθημα ξεχωριστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΧΑΡΑΣ- ΕΥΤΥΧΙΑΣ- ΈΚΠΛΗΞΗ- ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

		Αξία Επωνυμίας	Χαρά	Ευτυχία	Έκπληξη	Προσδοκία	Επιθυμία	Αφοσίωση
Αξία Επωνυμίας	Pearson Correlation	1	.595**	.594**	.538**	.671**	.625**	.657**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Χαρά	Pearson Correlation	.595**	1	.922**	.762**	.831**	.831**	.853**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 52 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΧΑΡΑΣ- ΕΥΤΥΧΙΑΣ- ΈΚΠΛΗΞΗΣ- ΠΡΟΣΔΟΚΙΑΣ- ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (συνέχεια)								
		Αξία Επωνυμίας	Χαρά	Ευτυχία	Έκπληξη	Προσδοκία	Επιθυμία	Αφοσίωση
Αξία Επωνυμίας	Pearson Correlation	1	.595**	.594**	.538**	.671**	.625**	.657**
	Sig (2- tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Ευτυχία	Pearson Correlation	.594**	.922**	1	.741**	.810**	.834**	.842**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Έκπληξη	Pearson Correlation	.538**	.762**	.741**	1	.802**	.751**	.775**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Προσδοκία	Pearson Correlation	.671**	.831**	.810**	.802**	1	.930**	.926**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Επιθυμία	Pearson Correlation	.625**	.831**	.834**	.751**	.930**	1	.931**
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Αφοσίωση	Pearson Correlation	.657**	.853**	.842**	.775**	.926**	.931**	1
	Sig (2- tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ 52 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ- ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (συνέχεια)					
		Αξία Επωνυμίας	Εμπιστοσύνη	Ευχαρίστηση	Ικανοποίηση
Αξία Επωνυμίας	Pearson Correlation	1	.672**	.641**	.660**
	Sig (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
Εμπιστοσύνη	Pearson Correlation	.672**	1	.906**	.917**
	Sig (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
Ευχαρίστηση	Pearson Correlation	.641**	.905**	1	.963**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	.660**	.917**	.963**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

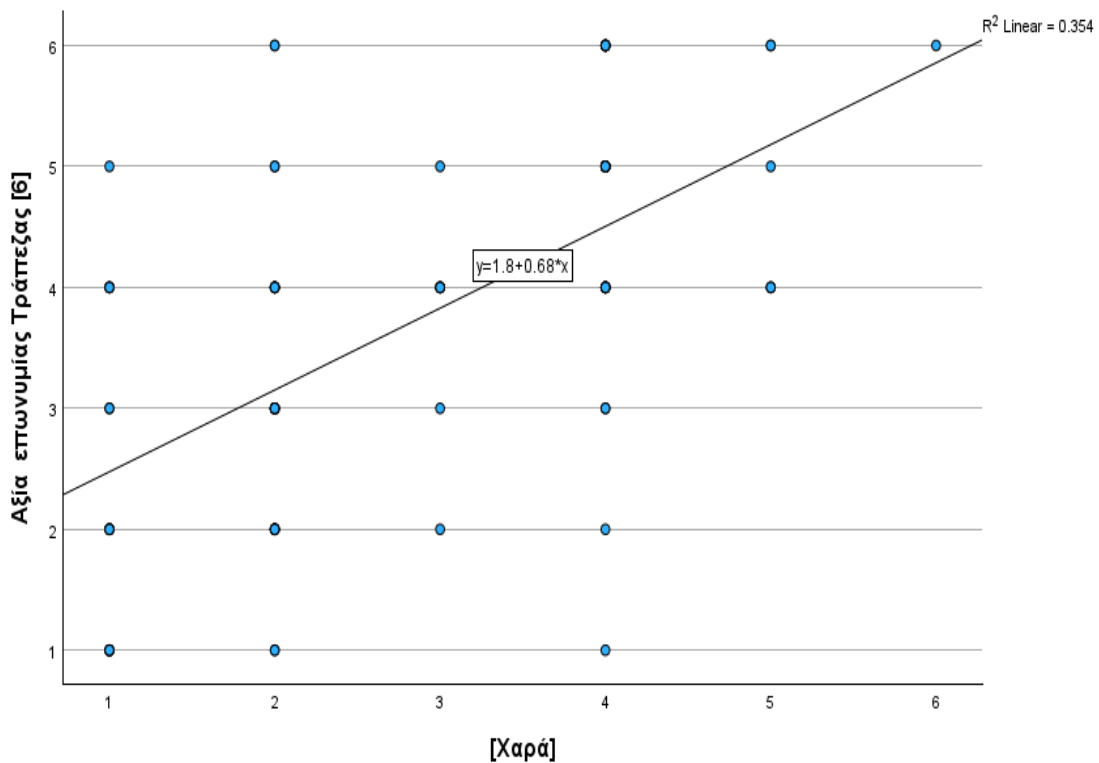
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Χαράς**

Το συναίσθημα της Χαράς που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου με την Αξία της Διαφημιζόμενης Επωνυμίας, εν προκειμένω της Διαφημιζόμενης Τράπεζας, συσχετίζονται γραμμικώς θετικά. Πιο συγκεκριμένα υφίσταται υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης  $r$  καθώς η τιμή του ισούται με 0.595 και παρουσιάζει σημαντικό βαθμό σε επίπεδο 0.01 καθώς η τιμή του βαθμού σημαντικότητας  $p$  value < 0.001. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όσο πιο έντονο το συναίσθημα της χαράς που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα τόσο μεγαλύτερη η Αξία της Επωνυμίας που αντιλαμβάνονται.

Συνεπώς υιοθετείται η Υπόθεση H1 περί εξάρτησης των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών μεταξύ τους.

Διαγραμματικά η συσχέτιση αυτή απεικονίζεται στο Διάγραμμα 87.

Διάγραμμα 87 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Χαρά



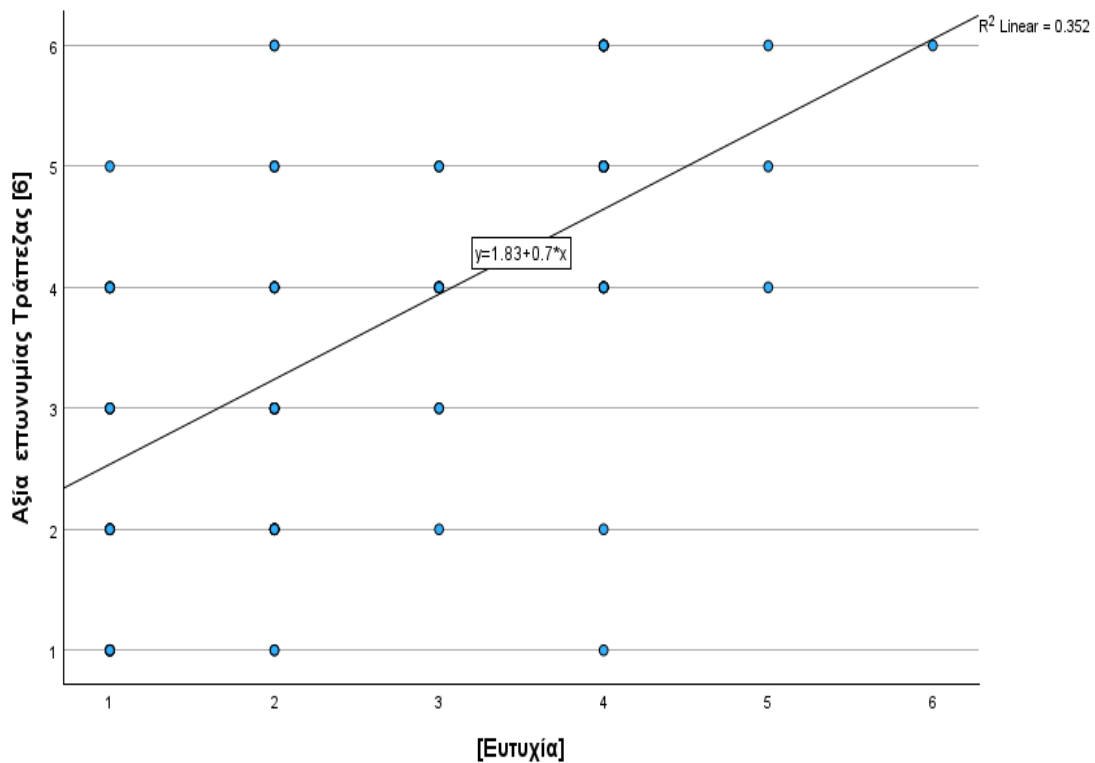
➤ Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Ευτυχίας

Παρόμοια θετική γραμμική συσχέτιση και παρόμοιες τιμές στον συντελεστή συσχέτισης και στον βαθμό σημαντικότητας με την μεταβλητή της Χαράς, εμφανίζει και η μεταβλητή της Ευτυχίας σε σχέση με την Αξία της Επωνυμίας. Σε αυτό το σημείο η τιμή του συντελεστή συσχέτισης ισούται με 0.594 και παρουσιάζει επίσης σημαντικό βαθμό σε επίπεδο 0.01 καθώς η τιμή του βαθμού σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$ .

Κατά συνέπεια γίνεται αποδοχή της Υπόθεσης H1 για εξάρτηση των μεταβλητών μεταξύ τους κι απόρριψη της Υπόθεσης H0 περί ανεξαρτησίας τους.

Ακολουθεί στο Διάγραμμα 88 η αποτύπωση της ανωτέρω γραμμικής Συσχέτισης των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Διάγραμμα 88 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Ευτυχία



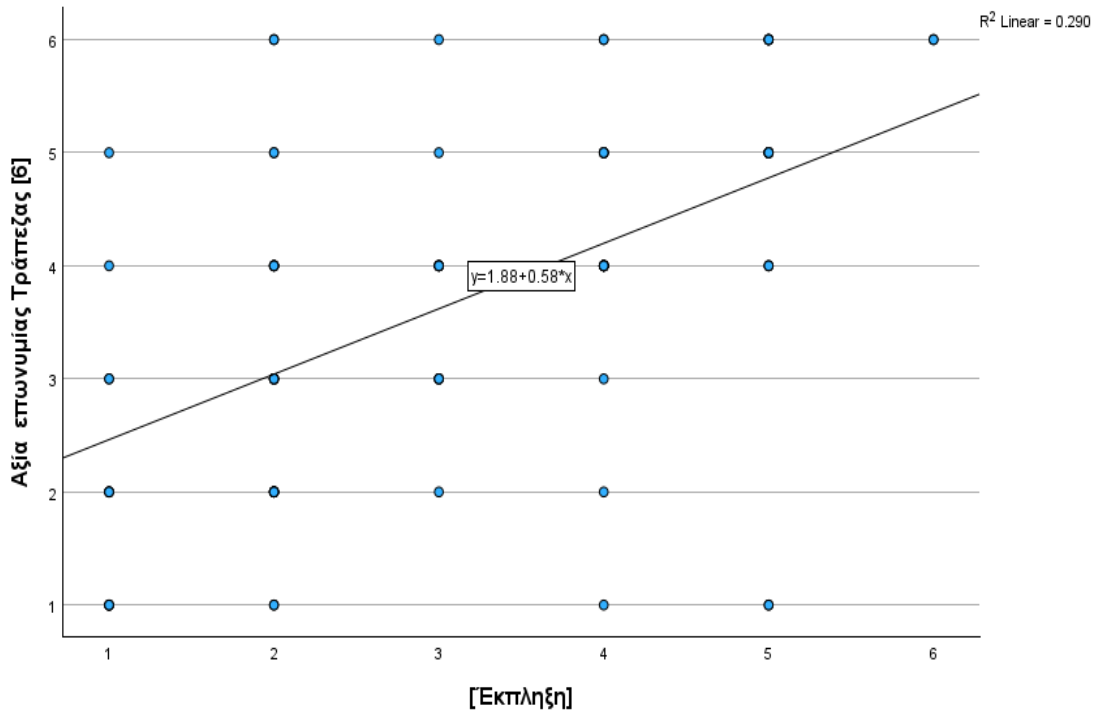
➤ Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Έκπληξης

Υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης με τιμή 0.538 , σημαντικός σε επίπεδο 0.001 σύμφωνα με τον Πίνακα 52 στη σελίδα 163, υφίσταται ανάμεσα στην μεταβλητή της Έκπληξης που αισθάνονται οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου και στην μεταβλητή της Αξίας της Επωνυμίας της διαφημιζόμενης Τράπεζας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συμπερασματικά όσο μεγαλύτερο το συναίσθημα της Έκπληξης τόσο μεγαλύτερη η αξία της Επωνυμίας για τους ερωτηθέντες και το αντίστροφο και καθώς ο δείκτης σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$  προκύπτει η εξάρτηση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Διαγραμματικά τα ανωτέρω απεικονίζονται στο Διάγραμμα 89.



Διάγραμμα 89 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Έκπληξη

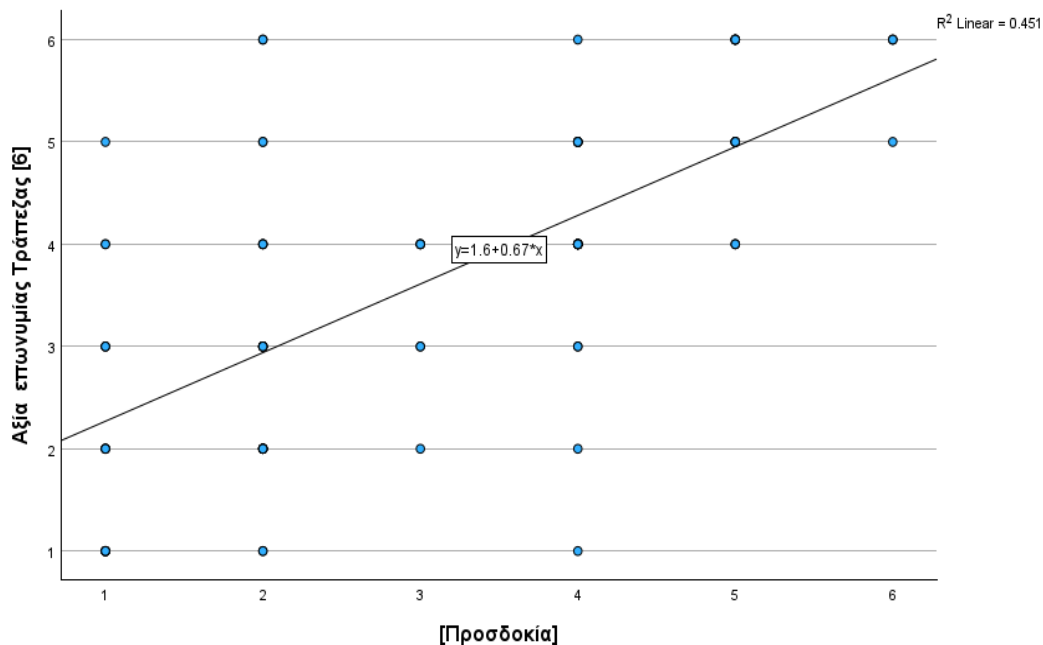


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Προσδοκίας**

Ομοίως με όλα τα προηγούμενα θετικά συναισθήματα και το συναίσθημα της Προσδοκίας συσχετίζεται γραμμικώς θετικά με την μεταβλητή της Αξίας της Επωνυμίας. Ειδικότερα ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλά θετικός αφού  $r= 0.671$  και σε συνδυασμό με τον βαθμό σημαντικότητας, ο οποίος  $p \text{ value} < 0.001$ , παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01. Συνεπώς απορρίπτεται η Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας των εξεταζόμενων μεταβλητών καθώς οι παραπάνω τιμές αποδεικνύουν την εξάρτησή τους.

Το Διάγραμμα 90 παρουσιάζει την άνωθεν γραμμική συσχέτιση των δύο μεταβλητών

Διάγραμμα 90 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Προσδοκία

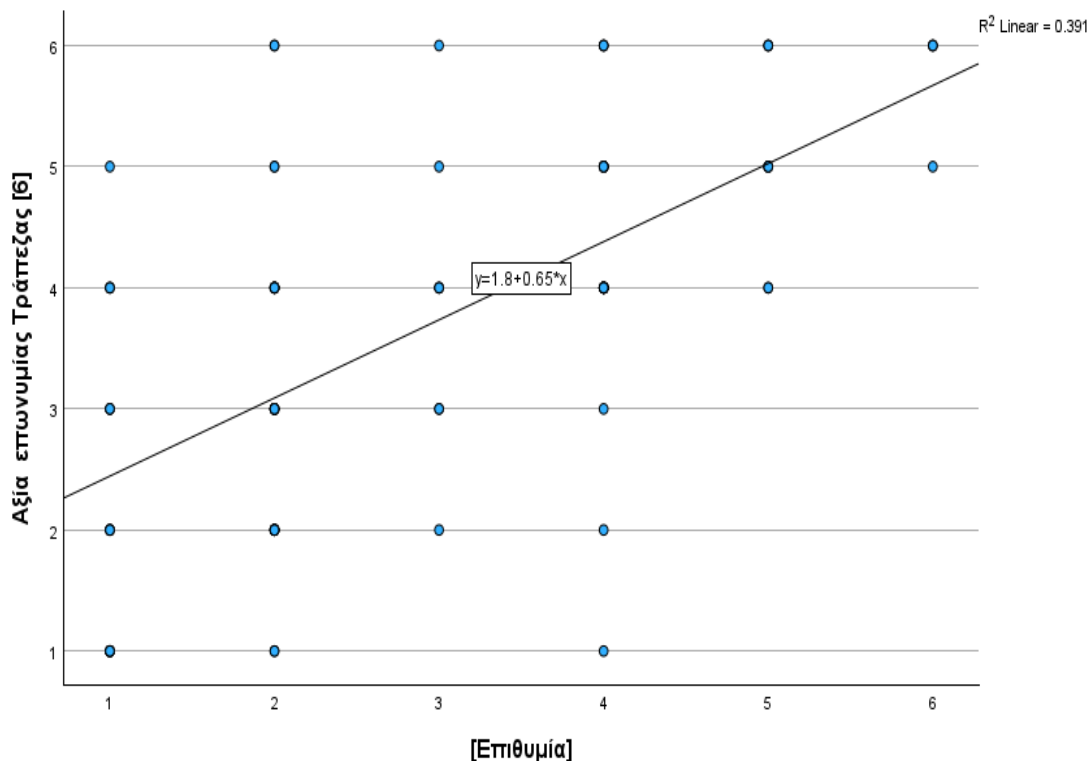


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Επιθυμίας**

Το συναίσθημα της Επιθυμίας σε σχέση με την Αξία της Επωνυμίας, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο και των εξαγόμενων αποτελεσμάτων του Πίνακα 52, εμφανίζουν υψηλή θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλά θετικός με την τιμή  $r=0.625$  και με βαθμό σημαντικότητας  $p\text{ value}<0.001$ , που δηλώνει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01. Προκύπτει συνεπώς ότι οι μεταβλητές μεταξύ τους είναι εξαρτημένες και γίνεται απόρριψη της Υπόθεσης  $H_0$  περί ανεξαρτησίας τους.

Διαγραμματικά για την συσχέτιση αυτή ακολουθεί το Διάγραμμα 91.

Διάγραμμα 91 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Επιθυμία

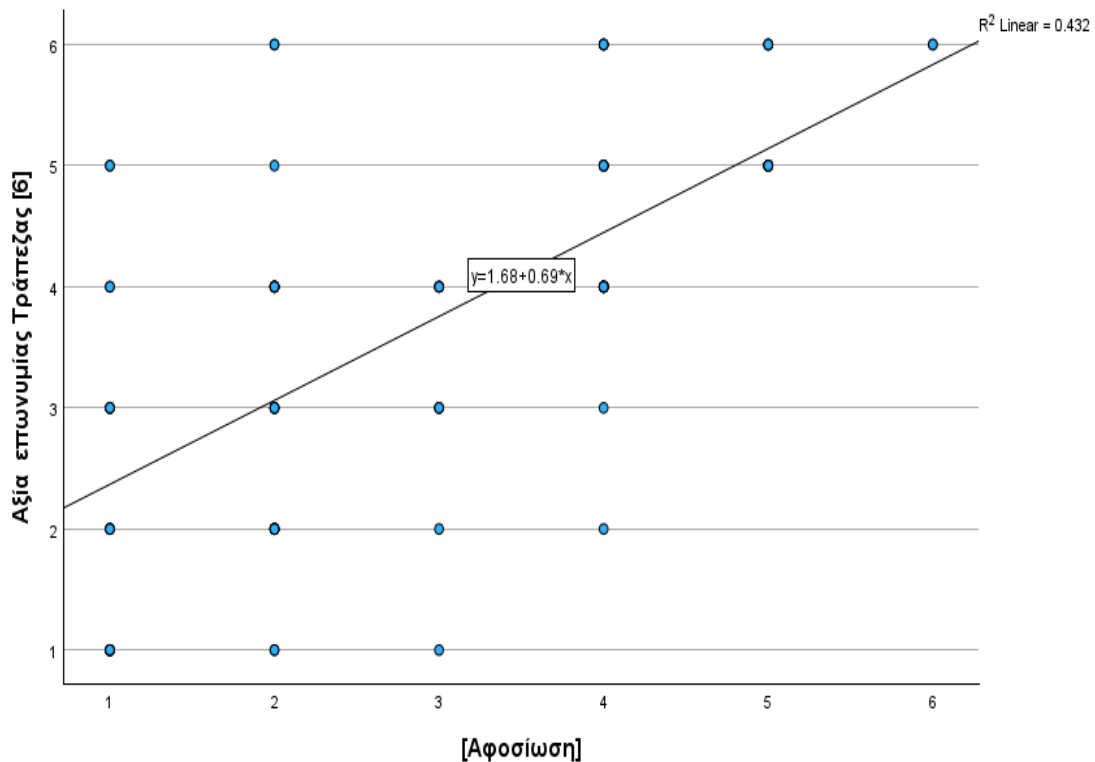


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Αφοσίωσης**

Όσο μεγαλύτερο το συναίσθημα της αφοσίωσης που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα από την προβαλλόμενη Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη η Αξία της Επωνυμίας που αντιλαμβάνονται. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται σύμφωνα με τις τιμές που λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης και ο βαθμός σημαντικότητας των δύο παραπάνω μεταβλητών. Καθώς ο βαθμός σημαντικότητας  $p\text{ value}$  είναι μικρότερος της τιμής 0.001 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλά θετικός λαμβάνοντας την τιμή  $r=0.657$ , προκύπτει ότι υφίσταται υψηλή και σημαντική θετική γραμμική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 ανάμεσα στις μεταβλητές. Συνεπώς υιοθετείται η Υπόθεση  $H_1$  ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Το Διάγραμμα 92 που ακολουθεί παρουσιάζει την παραπάνω γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 92 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Αφοσίωση



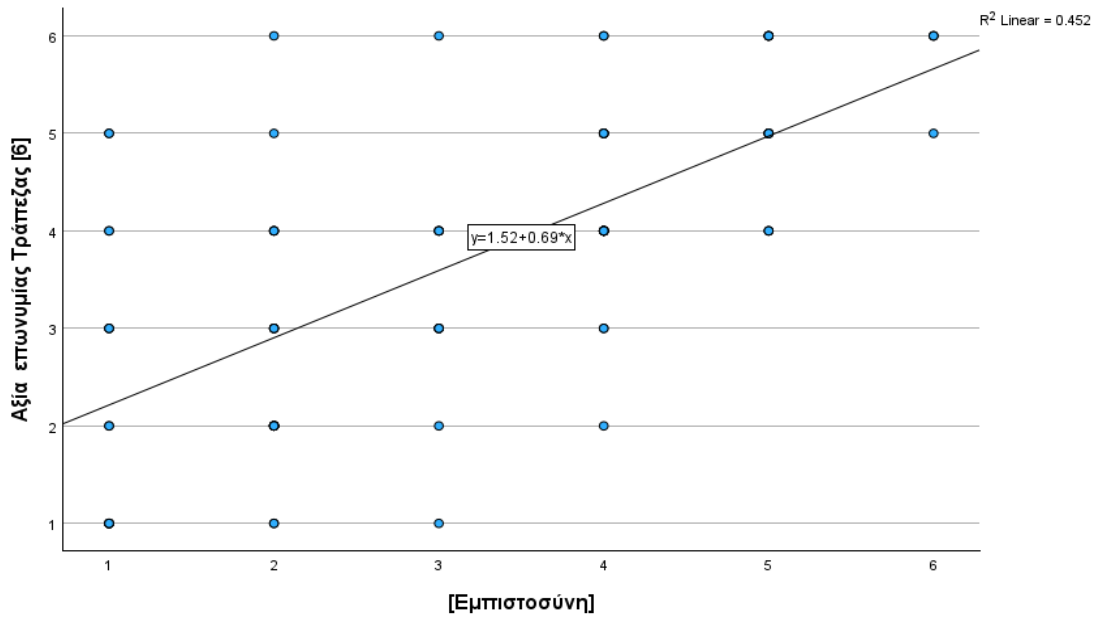
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Εμπιστοσύνης**

Το συναίσθημα της Εμπιστοσύνης που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετίζεται γραμμικώς θετικά με την Αξία Επωνυμίας της Τράπεζας και συμφωνεί με τους Brodie, Pic, Juric & Hollebeek, οι οποίοι ισχυρίζονται ότι όταν οι καταναλωτές νοιώθουν **ικανοποίηση** (βλέπε παρακάτω, γραμμική συσχέτιση σελίδα 170) σε συνδυασμό με την **αξιοπιστία** που αισθάνονται αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιδεικνύουν **εμπιστοσύνη** κι **αφοσίωση** (βλέπε παραπάνω γραμμική συσχέτιση, σελ 167) στην **επωνυμία της** (Brodie, R.J., Pic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013)). Κατ' επέκταση η υπόθεση ότι αυτό ισχύει και για τον Τραπεζικό Κλάδο μπορεί να θεωρηθεί ασφαλής, από την στιγμή μάλιστα που και τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας με βάση τις τιμές που λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης και ο βαθμός σημαντικότητας των εξεταζόμενων μεταβλητών, ευθυγραμμίζονται με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών που πραγματοποιήθηκαν για το συναίσθημα της εμπιστοσύνης και την αξία στην Επωνυμία των διαφημιζόμενων εταιριών γενικότερα.

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Πίνακα 52, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών θεωρείται υψηλός θετικός καθώς ισούται με  $r = 0.672$  με σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 αφού η τιμή p value < 0.001 και γίνεται σαφές ότι απορρίπτεται και σε αυτή τη σχέση η αρχική Υπόθεση H0 ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Η εν λόγω συσχέτιση των μεταβλητών παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 93.

Διάγραμμα 93 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Εμπιστοσύνη

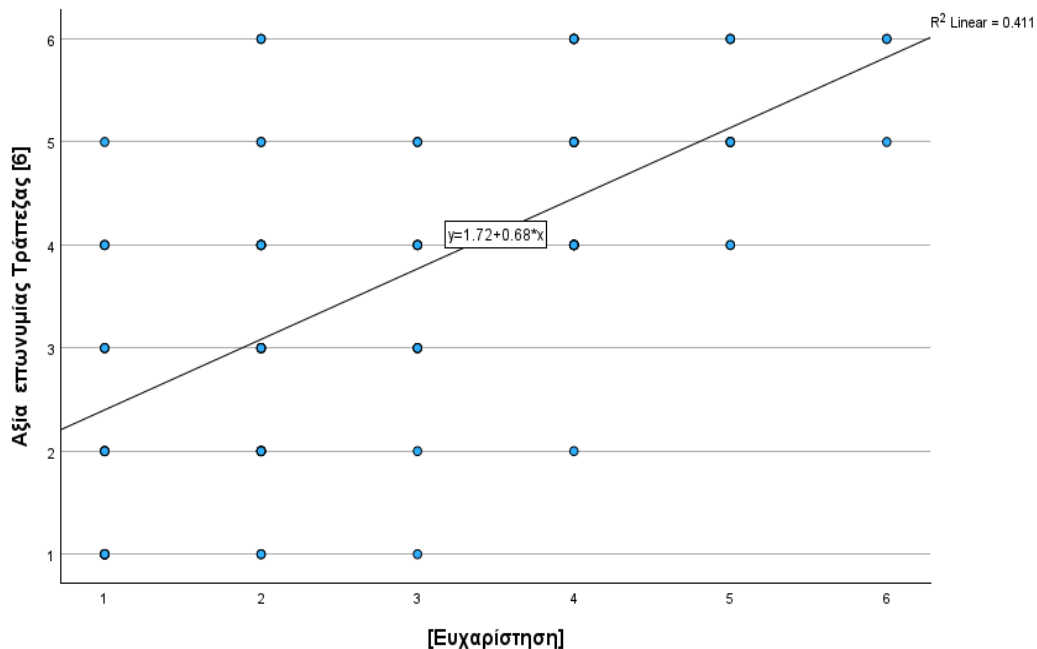


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Ευχαρίστησης**

Θετική γραμμική συσχέτιση παρουσιάζει το συναίσθημα της ευχαρίστησης που αισθάνονται οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου της παρούσης έρευνας με την αξία Επωνυμίας της Τράπεζας. Ειδικότερα ο βαθμός σημαντικότητας είναι υψηλός καθώς η τιμή p value < 0.001 και ο βαθμός συσχέτισης θετικά υψηλός αφού ισούται με  $r = 0.641$  και σημαντικός σε επίπεδο 0.01. Γίνεται άμεσα αντιληπτό από τις παραπάνω ενδείξεις ότι υφίσταται εξάρτηση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές και απορρίπτεται η αρχική Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας τους.

Στο Διάγραμμα 94 απεικονίζεται η παραπάνω συσχέτιση.

Διάγραμμα 94 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Ευχαρίστηση

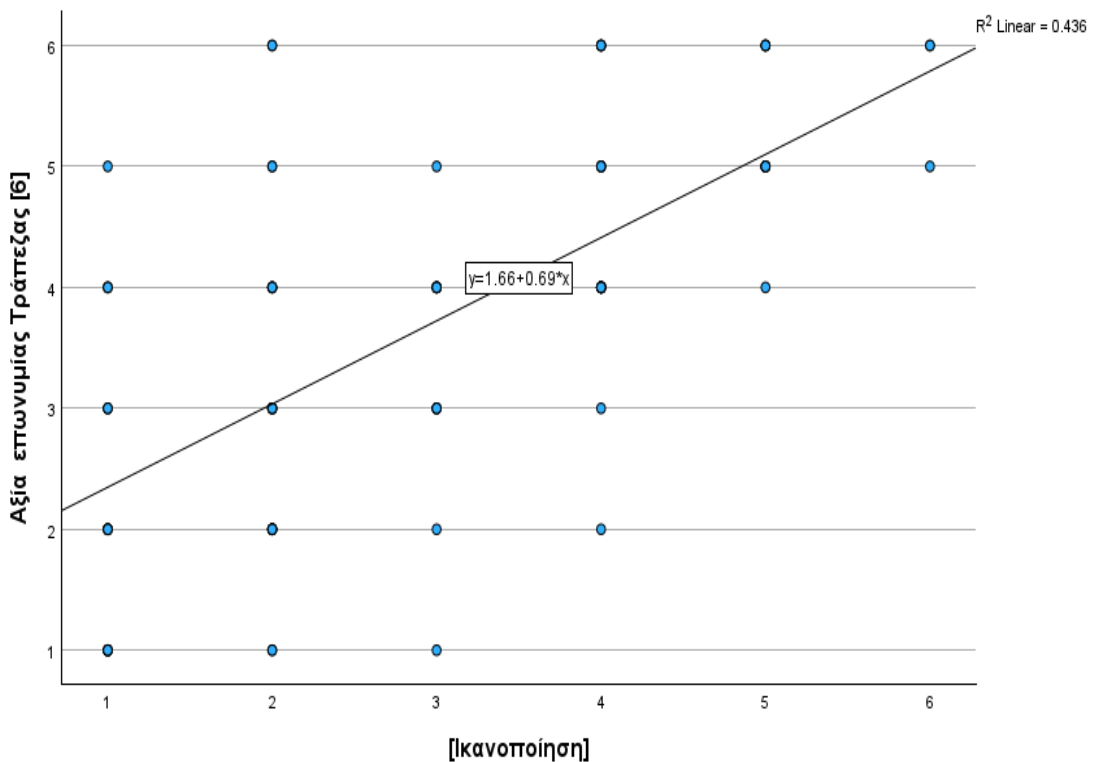


➤ Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Ικανοποίησης

Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβλητή του συναίσθηματος της ικανοποίησης και της Αξίας της επωνυμίας της Τράπεζας λαμβάνει την τιμή  $r = 0.660$ , τιμή που υποδεικνύει ότι υφίσταται υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης. Σε συνδυασμό με τον βαθμό σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$  εύκολα εξάγεται το συμπέρασμα ότι η συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών είναι σημαντική σε επίπεδο 0.01 κι υφίσταται εξάρτηση τους απορρίπτοντας την αρχική Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας τους. Συνεπώς όσο εντονότερο το συναίσθημα της ικανοποίησης που νοιώθουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την Τραπεζική Διαφήμιση που βλέπουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο μεγαλύτερη η αξία της Επωνυμίας της Τράπεζας.

Διαγραμματικά η σχέση αυτή αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 95.

Διάγραμμα 95 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Ικανοποίηση



Στην συνέχεια παρουσιάζεται, όπως αναγράφηκε στη σελίδα 162, ο Πίνακας 53 ο οποίος αποτυπώνει συγκεντρωτικά την Γραμμική Συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στην Αξία Επωνυμίας της Τράπεζας με κάθε ένα από τα οκτώ αρνητικά συναισθήματα που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΤΕΝΑΧΩΡΙΑΣ- ΦΟΒΟΥ- ΘΥΜΟΥ- ΟΡΓΗΣ & ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ							
		Αξία Επωνυμίας Τράπεζας	Στεναχώρια	Φόβος	Θυμός	Οργή	Αβεβαιότητα
<b>Αξία Επωνυμίας Τράπεζας</b>	Pearson Correlation	1	-.050	.030	-.187	-.205	-.143
	Sig (2-tailed)		.638	.776	.077	.052	.178
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Στεναχώρια</b>	Pearson Correlation	-.050	1	.820**	.728**	.701**	.608**
	Sig (2-tailed)	.638		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Φόβος</b>	Pearson Correlation	.030	.820**	1	.726**	.681**	.680**
	Sig (2-tailed)	.776	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Θυμός</b>	Pearson Correlation	-.187	.728**	.726**	1	.952**	.620**
	Sig (2-tailed)	.077	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
<b>Οργή</b>	Pearson Correlation	-.205*	.701**	.681**	.952**	1	.614**
	Sig (2-tailed)	.052	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	
<b>Αβεβαιότητα</b>	Pearson Correlation	-.143	.608**	.680**	.620**	.614**	1
	Sig (2-tailed)	.178	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 53 ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑΣ- ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΗΔΙΑΣ ΜΕ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (συνέχεια)**

		<b>Αξία Επωνυμίας Τράπεζας</b>	<b>Αδιαφορία</b>	<b>Εκνευρισμός</b>	<b>Αηδία</b>
<b>Αξία Επωνυμίας Τράπεζας</b>	Pearson Correlation	1	-.244*	-.345**	-.392**
	Sig (2-tailed)		.021	<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Αδιαφορία</b>	Pearson Correlation	-.244*	1	.564**	.473**
	Sig (2-tailed)	.021		<.001	<.001
	N	90	90	90	90
<b>Εκνευρισμός</b>	Pearson Correlation	-.345**	.564**	1	.873**
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90
<b>Αηδία</b>	Pearson Correlation	-.392**	.473**	.873**	1
	Sig (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90

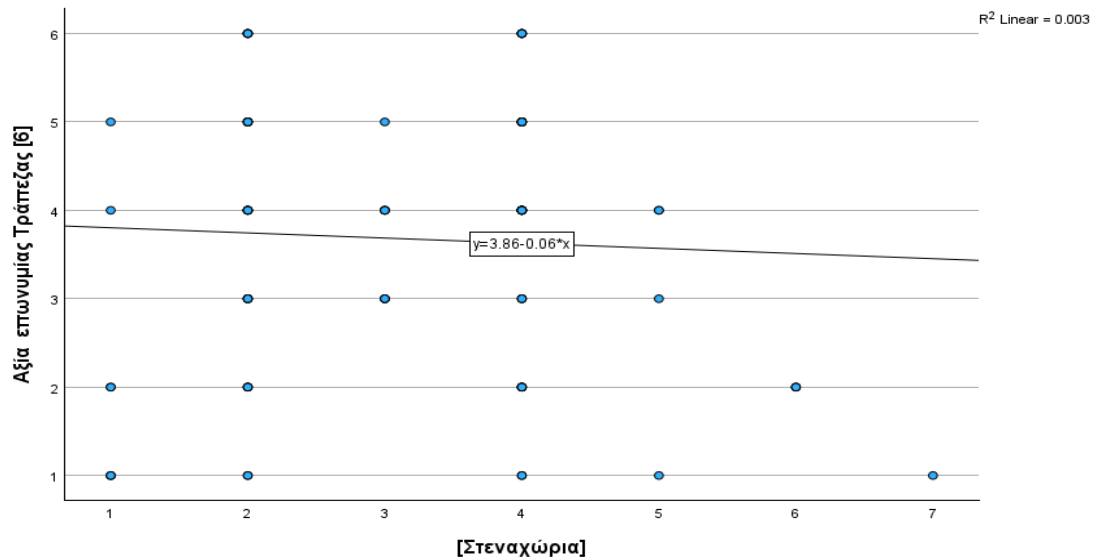
\*\*Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο(2 tailed).

➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Στεναχώριας**

Το συναίσθημα της Στεναχώριας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα ακολουθεί αρνητική γραμμική συσχέτιση με την αξίας Επωνυμίας της Τράπεζας. Αναλυτικότερα, ο συντελεστής συσχέτισης r είναι μηδενικός και λαμβάνει την αρνητική τιμή -0.050. Ο βαθμός σημαντικότητας p value ισούται με την τιμή 0.638, τιμή μεγαλύτερη της τιμής 0.05 κι έτσι προκύπτει ότι αποδεχόμαστε την αρχική Υπόθεση H0 περί ανεξαρτησίας των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Το Διάγραμμα 96 παρουσιάζει την παραπάνω αρνητική γραμμική συσχέτιση.

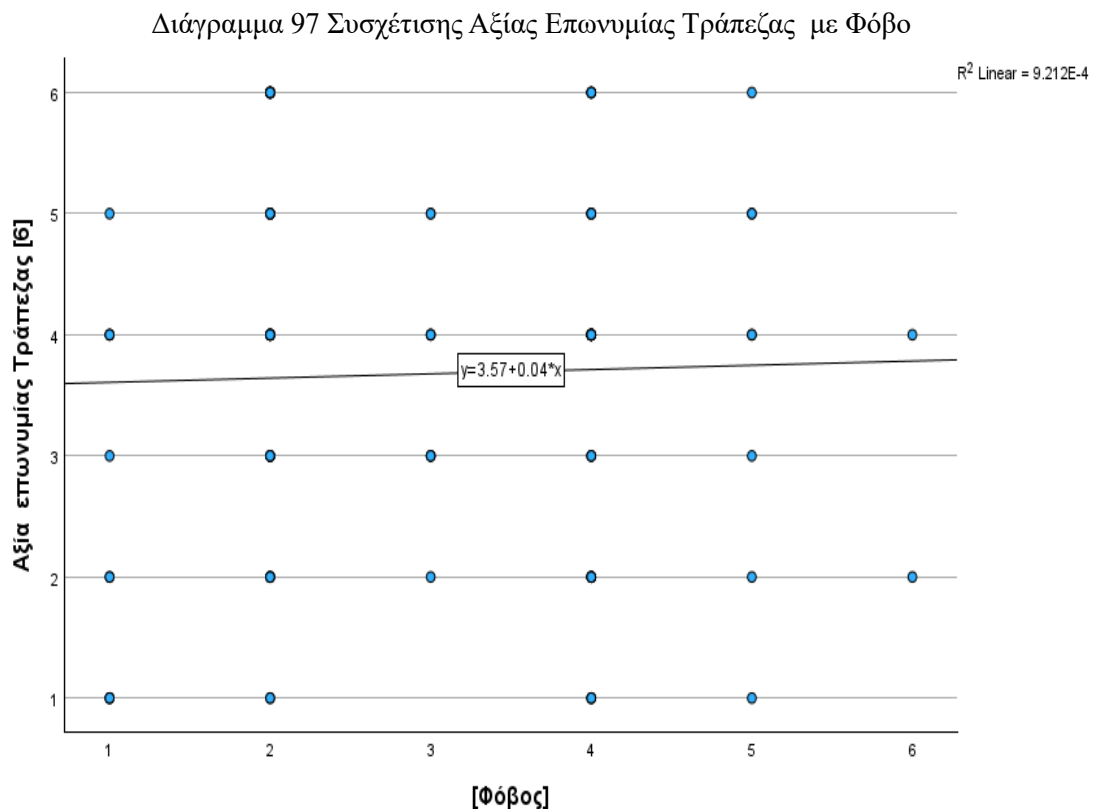
Διάγραμμα 96 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Στεναχώρια



➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα του Φόβου**

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η γραμμική συσχέτιση που προκύπτει ανάμεσα στο συναίσθημα του Φόβου που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου και στην Αξία της Επωνυμίας, η οποία είναι χαμηλά θετική. Ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  λαμβάνει την τιμή 0.030 και ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value ισούται με 0.776. Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε στο Journal of Consumer Research και σύμφωνα με αυτά, όταν ο χρήστης φοβάται έχει την τάση να προσκολλάται στους γύρω του. Όταν αυτά τα αισθήματα βιώνονται εξαιτίας μιας επιχείρησης τότε δημιουργείται η ανάγκη του κοινού να συνδεθεί συναισθηματικά με την **επωνυμία αυτή** και να προχωρά σε ενέργειες.

Απεικονιστικά την συσχέτιση αυτή την παρουσιάζει το Διάγραμμα 97.

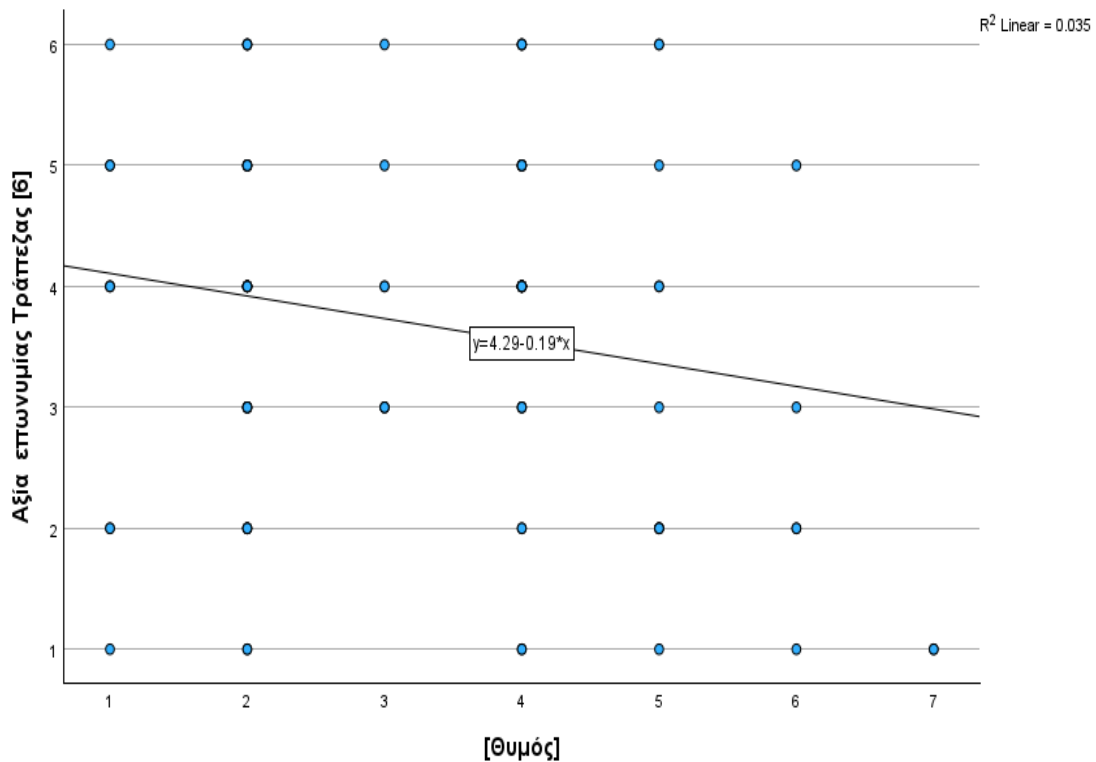


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα του Θυμού**

Το συναίσθημα του θυμού παρουσιάζει τάσης αρνητικής γραμμικής συσχέτισης με την Αξία Επωνυμίας της Τράπεζας. Συνεπώς σύμφωνα με το Διάγραμμα 98, όσο πιο έντονο είναι το συναίσθημα του Θυμού που βιώνουν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα τόσο μικρότερη είναι η Αξία της Επωνυμίας της Τράπεζας που αντιλαμβάνονται. Ειδικότερα, ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  λαμβάνει την αρνητική τιμή -0.187 και ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value ισούται με 0.077 ο οποίος υποδηλώνει ότι δεν δύναται να υιοθετηθεί η Υπόθεση H1 περί εξάρτησης των εξεταζόμενων μεταβλητών και συνεπώς εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.



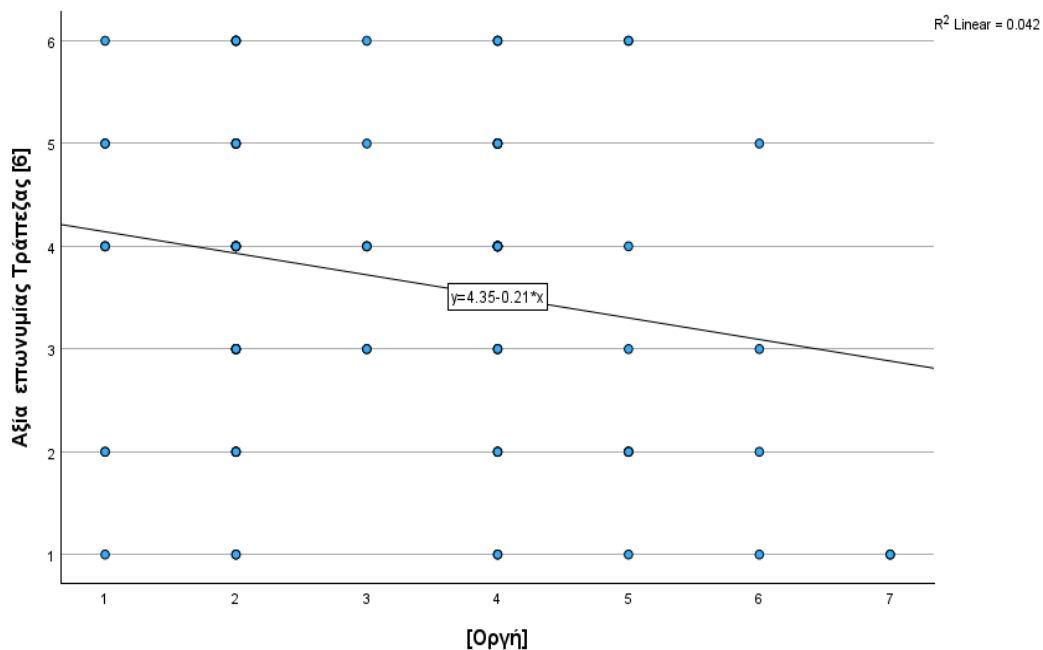
Διάγραμμα 98 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Θυμό



➤ Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Οργής

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 53 στη σελίδα 171 και με το Διάγραμμα 99 που παρατίθεται παρακάτω, ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στο συναίσθημα της Οργής και της Αξίας της Επωνυμίας της Τράπεζας είναι αρνητικός με  $r = -0.205$  που υποδεικνύει αρνητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και ο βαθμός σημαντικότητας  $p \text{ value} = 0.052$ , ο οποίος εκφράζει ότι δεν υφίσταται εξάρτηση μεταξύ τους.

Διάγραμμα 99 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Οργή

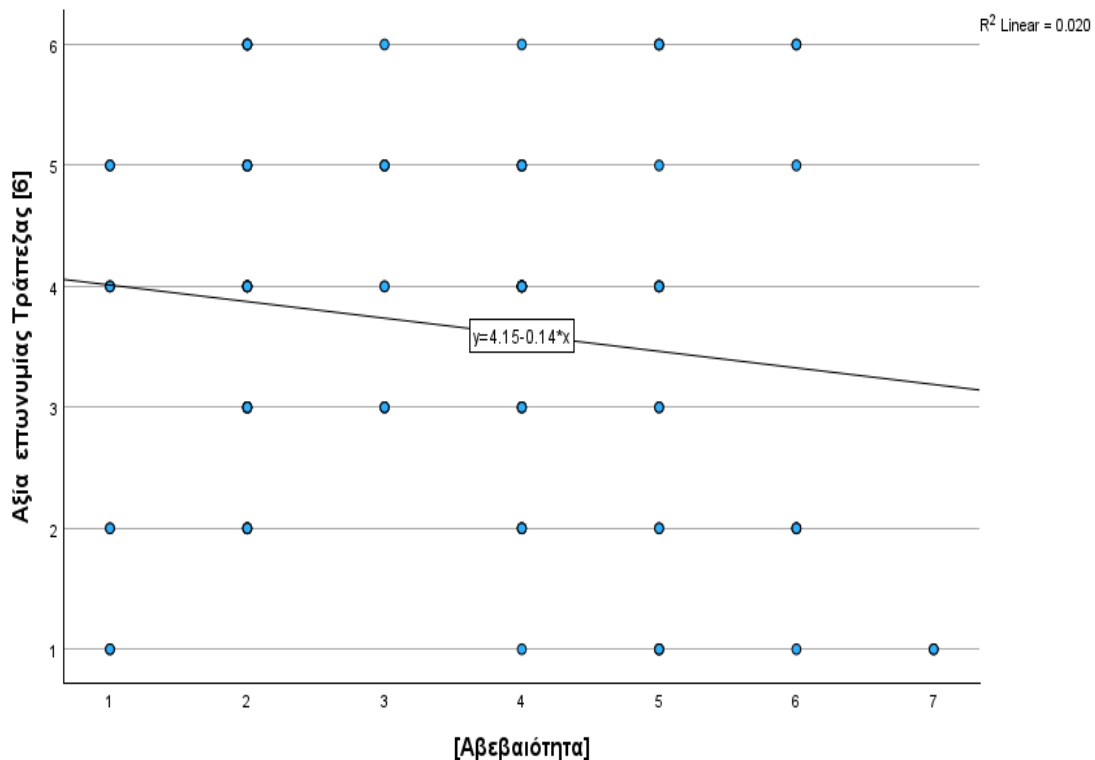


➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Αβεβαιότητας**

Το συναίσθημα της Αβεβαιότητας που νοιώθουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου της παρούσης έρευνας συσχετίζεται γραμμικώς αρνητικά με την Αξία της Επωνυμίας της Τράπεζας. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την τιμή που παρουσιάζει ο συντελεστής συσχέτισης και η οποία ισούται με  $r = -0.143$  και χαρακτηρίζεται υψηλά αρνητική. Ο βαθμός σημαντικότητας  $p$  value ισούται με  $0.178$  και λαμβάνοντας υπόψη τις Υποθέσεις που παρατέθηκαν στην αρχή της Ενότητας στη σελίδα 109, δεν μπορεί να υιοθετηθεί η Υπόθεση  $H_1$  περί εξάρτησης των μεταβλητών και γίνεται αποδεκτή η Υπόθεση  $H_0$  περί ανεξαρτησίας τους.

Το Διάγραμμα 100 αποτυπώνει την παραπάνω αρνητική γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 100 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Αβεβαιότητα



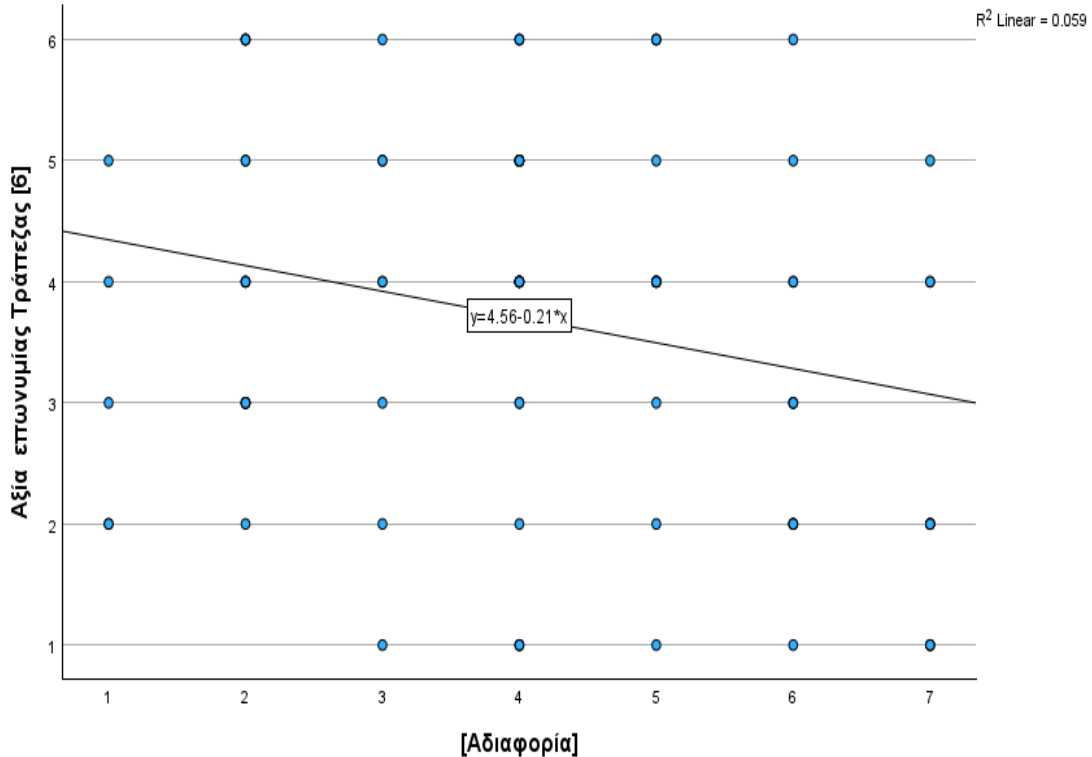
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Αδιαφορίας**

Αρνητική γραμμική συσχέτιση υφίσταται ανάμεσα στο συναίσθημα της Αβεβαιότητας που βιώνουν οι ερωτηθέντες της έρευνας αφού δουν μια Τραπεζική Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στην Αξία της Επωνυμίας της Τράπεζας που νοιώθουν. Συνεπώς όσο μεγαλύτερο είναι το συναίσθημα της αβεβαιότητας τόσο μικρότερη η Αξία της Επωνυμίας που τρέφουν προς την Τράπεζα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι αρνητικός και ισούται με  $r = -0.244$ . Ο βαθμός σημαντικότητας λαμβάνει την τιμή  $p$  value =  $0.021$ , είναι μικρότερος της

τιμής 0.05 και συνεπώς εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους και υιοθετείται η Υπόθεση H1 περί εξάρτησης τους.

Το ακόλουθο Διάγραμμα 101 απεικονίζει την παραπάνω αρνητική γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 101 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Αδιαφορία



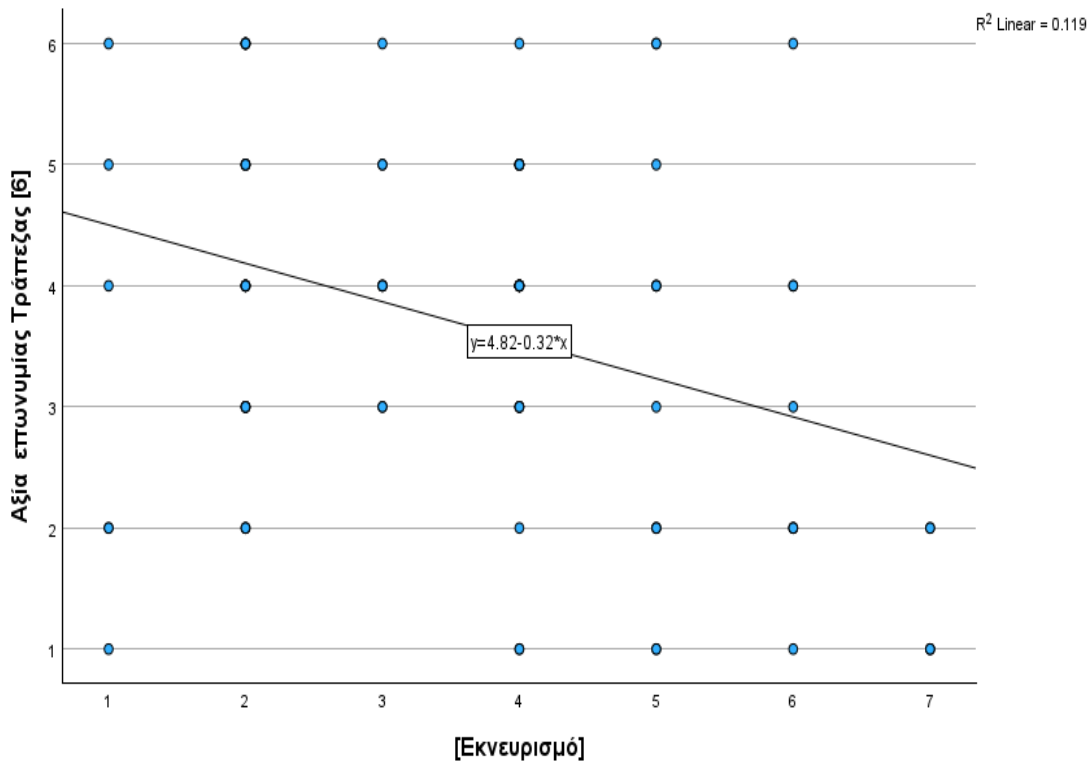
➤ **Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα του Εκνευρισμού**

Σύμφωνα με τον Ducoffe (1996), όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει το στοιχείο του εκνευρισμού, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την διαφήμιση ως ανεπιθύμητη ή εκνευριστική και τους προκαλεί αρνητικά συναισθήματα. Η αρνητική γραμμική συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στο συναίσθημα του εκνευρισμού και στην Αξία της Επωνυμίας της Τράπεζας συμβαδίζει απόλυτα με το αποτέλεσμα της παραπάνω έρευνας, η οποία θα πρέπει να σημειωθεί ότι διεξήχθη γενικά για τον χώρο της Διαφήμισης και όχι για τον Τραπεζικό κλάδο που ερευνάται στην παρούσα μελέτη.

Αναλυτικότερα η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι αρνητική και ισούται με  $r = -0.345$  για αυτό εξάγεται το συμπέρασμα περί αρνητικής γραμμικής συσχέτισης των δύο μεταβλητών. Επιπλέον ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο βαθμός σημαντικότητας p value ο οποίος είναι μικρότερης της τιμής 0.001 και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η συσχέτιση των μεταβλητών να είναι σημαντική σε επίπεδο 0.01. Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω δεδομένα οι μεταβλητές μεταξύ τους εμφανίζουν εξάρτηση.

Το Διάγραμμα 102 αποτυπώνει την παραπάνω αρνητική γραμμική συσχέτιση.

Διάγραμμα 102 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Εκνευρισμό

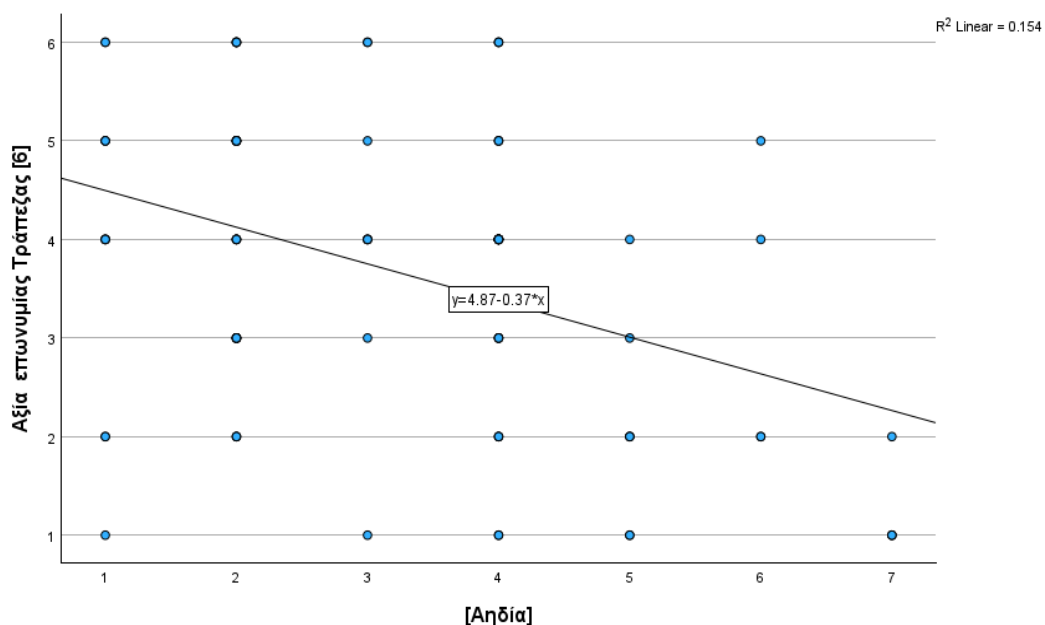


➤ Γραμμική Συσχέτιση Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με το συναίσθημα της Αηδίας

Εξίσου αρνητική γραμμική συσχέτιση υφίσταται ανάμεσα στην μεταβλητή του συναίσθηματος της Αηδίας και της Αξιοπιστίας της Επωνυμίας της Τράπεζας καθώς ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει την αρνητική τιμή  $r = -0.392$  και η συσχέτιση αυτή θεωρείται σημαντική σε επίπεδο 0.01 αφού ο βαθμός σημαντικότητας  $p \text{ value} < 0.001$ . Η τιμή του βαθμού σημαντικότητας καθώς συμφωνεί με τις αρχές της Υπόθεσης  $H1$ , ήτοι  $p < 0.05$ , οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές παρουσιάζουν εξάρτηση μεταξύ τους.

Το Διάγραμμα 103 αποτυπώνει την παραπάνω γραμμική τάση.

Διάγραμμα 103 Συσχέτισης Αξίας Επωνυμίας Τράπεζας με Αηδία



#### 4.7 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στην Ενότητα αυτή εξετάζονται οι διαφορές που υπάρχουν στις υπό εξέταση Μεταβλητές της προηγούμενης Ενότητας σε σχέση με το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική και οικογενειακή τους Κατάσταση των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. Ειδικότερα εξετάζονται οι διαφορές στις Μεταβλητές της Πρόθεσης Αγοράς, της Πρόθεσης Επίσκεψης στην Τράπεζα, της Αξιοπιστίας της, της Αξίας της Επωνυμίας της και τέλος των Θετικών και Αρνητικών Συναισθημάτων.

Από τα T-Tests που πραγματοποιήθηκαν στις παραπάνω μεταβλητές σε σχέση με το φύλλο προέκυψε ότι δεν υπάρχουν διαφορές καθώς όλες οι τιμές της ενδείξεως επιπέδου σημαντικότητας sig είναι μεγαλύτερες της τιμής 0.05.

Οι έλεγχοι των διαφορών των μεταβλητών υπό εξέταση σε σχέση με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική και οικογενειακή Κατάσταση των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκαν με one way ANova ελέγχους από τους οποίους πάλι προέκυψε ότι δεν υπάρχουν διαφορές στις μεταβλητές αυτές σε σχέση με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική και οικογενειακή Κατάσταση των ερωτηθέντων αφού όλες οι τιμές της ενδείξεως επιπέδου σημαντικότητας sig είναι μεγαλύτερες της τιμής 0.05.

Συνεπώς δεν προκύπτει κάτι ιδιαίτερο που αξίζει να σημειωθεί σε σχέση με τυχόν διαφορές που παρουσιάζουν τα δημογραφικά κυρίως χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων με τις εξεταζόμενες μεταβλητές, αφού δεν υφίσταται καμία διαφορετικότητα.

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

---

Στην παρούσα διπλωματική έρευνα , η οποία πραγματοποιείται τα συναισθήματα που νοιώθουν οι καταναλωτές αφού δουν μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αναλύθηκαν με την χρήση ερωτηματολογίου οι συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα θετικά κι αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται από τις Τραπεζικές διαφημίσεις σε σχέση με την αξιοπιστία της Τράπεζας και την αξία της Επωνυμίας της. Επιπλέον αναλύθηκαν κατά πόσο τα συναισθήματα που δημιουργούνται στους καταναλωτές στα Μέσα αυτά επιδρούν στην πρόθεση επίσκεψης τους στην διαφημιζόμενη Τράπεζα και στην πρόθεση αγοράς τους.

Κατά την συλλογή των στοιχείων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, διαπιστώθηκε ότι ενώ υφίσταται πληθώρα ερευνών για την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται γενικά, στα συναισθήματα και στην συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά για τον Τραπεζικό κλάδο και τις τραπεζικές διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και για τον τρόπο που αυτά επιδρούν στα συναισθήματα των τραπεζικών καταναλωτών, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες. Ειδικά για τον Ελλαδικό χώρο δεν υφίσταται καμία παρόμοια έρευνα σύμφωνα με τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια συγκέντρωσης δεδομένων για τις ανάγκες της παρούσης διπλωματικής εργασίας. Συνεπώς η παρούσα μελέτη βασίστηκε σε έρευνες της διαφήμισης που σχετίζονται με τα συναισθήματα και τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών γενικά και διαμόρφωσε την έρευνα στις διαφημίσεις του Τραπεζικού κλάδου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στα συναισθήματα που δημιουργούνται σε αυτά ειδικά.

Εξετάστηκαν εννέα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται από τις Τραπεζικές Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως η Χαρά, η Ευτυχία, η Έκπληξη , η Ευχαρίστηση, η Προσδοκία, η Επιθυμία, η Αφοσίωση , η Εμπιστοσύνη και η Ικανοποίηση , σύμφωνα με την έρευνα των Lewinski et all (2014), και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν και σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς του κοινού , την πρόθεση του για επίσκεψη στο Τραπεζικό Ίδρυμα καθώς και την αξία και αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται για αυτό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαπιστώθηκε ότι υφίσταται θετική γραμμική σχέση των θετικών συναισθημάτων με τις παραπάνω εξεταζόμενες μεταβλητές. Συνεπώς όσο πιο έντονα νοιώθει τα παραπάνω συναισθήματα ο καταναλωτής τόσο πιο ισχυρή είναι η πρόθεση του για αγορά, για επίσκεψη του στον Πιστωτικό Οργανισμό που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ παράλληλα αυξάνεται η αξία της επωνυμίας του Τραπεζικού Ιδρύματος και η αξιοπιστία που νοιώθει προς αυτό. Επιτυγχάνεται λοιπόν ο στόχος της συναισθηματικής Διαφήμισης η οποία, σύμφωνα με την έρευνα των Lewinski et all (2014), αποσκοπεί στην δημιουργία συναισθηματος και βασίζεται στην αρχή της αποδοχής ή μη αποδοχής , επιθυμίας μη επιθυμίας και κατ'επέκταση της πρόθεσης αγοράς.

Σύμφωνα επίσης με την έρευνα των Su, Huang, Chen & Li ,2016 στην οποία έγινε αναφορά στο Κεφάλαιο 3 μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική αφού ωθεί τον καταναλωτή στην αγορά του τραπεζικού προϊόντος/υπηρεσίας ενισχύοντας το αίσθημα της **επιθυμίας και της πρόθεσης του.**

Επιπλέον στην έρευνα των Kavita Sharma 1 & Emmanuel Elioth Lulandala (2020) και των Voorveld, Noort, Muntinga & Bronner (2018), Lee & Hong (2016), Gambetti & Graffigna (2010), οι καταναλωτές **δεσμεύονται** έναντι της **επωνυμίας**, προωθούν προβάλλοντας τις διαφημίσεις σε έτερους χρήστες με παρόμοια χαρακτηριστικά ή αναζητήσεις και με αυτό τον

τρόπο επιτυγχάνεται η ενίσχυση της επωνυμίας καθώς και παρακίνηση των καταναλωτών στο να λάβουν αποφάσεις ή να αποκτήσουν **πρόθεση αγοράς**.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο Aktan et al. (2016) σχετικά με την στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση που προβάλλεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εάν η στάση αυτή απέναντι σε μια **επωνυμία** είναι καλή, η πιθανότητα να πραγματοποιηθεί **αγορά** αυτής της μάρκας θα είναι υψηλή.

Επιπλέον οι Brackett και Carr (2001) διατείνονται ότι και η **αξιοπιστία** αποτελεί έναν παράγοντα πρόβλεψης της **αξίας τόσο της επωνυμίας όσο και της διαφήμισης** στο διαδίκτυο.

Στην έρευνα επίσης των Χατζούδη - Χαρασιδίου (2014) συμπεραίνεται ότι η αξιοπιστία και η αξία της επωνυμίας επιδρά στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, αναγράφοντας μάλιστα ότι ο παράγοντας της αξιοπιστίας επιδρά σημαντικά στην στάση συμπεριφοράς και κατά συνέπεια στην πρόθεση αγοράς.

Όσον αφορά τα αρνητικά συναισθήματα στα οποία αναφέρεται η παρούσα μελέτη σε σχέση με την Πρόθεση αγοράς, την Πρόθεση επίσκεψης στον Τραπεζικό Οργανισμό καθώς και την Αξία της επωνυμίας του και της Αξιοπιστίας του, αυτά εμπεριέχουν οχτώ συναισθήματα όπως την Στεναχώρια, τον Θυμό, τον Φόβο, την Οργή την Αβεβαιότητα, την Αδιαφορία, τον Εκνευρισμό και την Αηδία τα οποία επιλέχθηκαν βασισμένα σε άρθρο των Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp στο Journal of Business Research (2005) οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα συναισθήματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν γενικά σε θετικά και αρνητικά εκ των οποίων τα τέσσερα βασικά αρνητικά συναισθήματα είναι η **λύπη**, ο **φόβος**, ο **θυμός** και η ντροπή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται από μια τραπεζική διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαπιστώθηκε ότι υφίσταται αρνητική γραμμική σχέση των αρνητικών συναισθημάτων με τις παραπάνω εξεταζόμενες μεταβλητές εκτός από το συναίσθημα του φόβου το οποίο παρουσιάζει θετική γραμμική συσχέτιση με την Αξία της επωνυμίας της Τράπεζας. Συνεπώς όσο πιο έντονα νοιώθει τα παραπάνω συναισθήματα ο καταναλωτής τόσο πιο μειούμενη είναι η πρόθεση του για αγορά και για επίσκεψη του στον Πιστωτικό Οργανισμό που διαφημίζεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ τα αρνητικά αυτά συναισθήματα δεν σχετίζονται με την αξία του Τραπεζικού Ιδρύματος και την αξιοπιστία που αντιλαμβάνεται για αυτό.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας που σχετίζονται με το συναίσθημα του φόβου και την θετική συσχέτιση του με την αξία της επωνυμίας της Τράπεζας είναι ευθυγραμμισμένα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε στο Journal of Consumer Research και σύμφωνα με αυτά, όταν ο χρήστης φοβάται έχει την τάση να προσκολλάται στους γύρω του. Όταν αυτά τα αισθήματα βιώνονται εξαιτίας μιας επιχείρησης τότε δημιουργείται η ανάγκη του κοινού να συνδεθεί συναισθηματικά με την **επωνυμία αυτή** και να προχωρά σε ενέργειες

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Aaker et al (1985), όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει ο παράγοντας του εκνευρισμού τότε η διαφήμιση προκαλεί δυσφορία, δυσανεξία και δυσάρεστο περιεχόμενο. Οι καταναλωτές αισθάνονται δυσαρεστημένοι και ανταποκρίνονται αρνητικά σε τέτοιες διαφημίσεις. Συνεπώς όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει ένα ανησυχητικό, επιθετικό ή μήνυμα που στοχεύει σε χειραγώγηση, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την διαφήμιση ως ανεπιθύμητη ή εκνευριστική που τους προκαλεί αρνητικά συναισθήματα, σύμφωνα με έρευνα του Ducoffe (1996).

Επιπλέον έρευνες όπως αυτές των Further et al. (2009), Hanghirian, (2005), Xu, (2007) Chakrabarty et al. (2005), Tsang et al. (2004) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο εκνευρισμός

έχει αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις του διαδικτύου.

Συνεπώς τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας που εστιάζει στις Διαφημίσεις του Τραπεζικού Κλάδου που προβάλλονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζουν την ίδια τάση των παραπάνω ερευνών, οι οποίες όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι αναφέρονται στα συναισθήματα που προκαλούνται από τις **διαφημίσεις γενικά** σε σχέση με τις εξεταζόμενες μεταβλητές της παρούσης μελέτης.

Τα συμπεράσματα λοιπόν που προκύπτουν μέσα από την παρούσα έρευνα και τα οποία απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν σωρευτικά στην Εισαγωγή, είναι ότι τα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές από τις Τραπεζικές Διαφημίσεις που προβάλλονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την πρόθεση επίσκεψης τους στο Πιστωτικό Ίδρυμα καθώς και την Πρόθεση Αγοράς τους. Επίσης τα θετικά συναισθήματα που νοιώθουν οι καταναλωτές σχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας και της Αξιοπιστίας του Τραπεζικού Φορέα που προβάλλεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αντίθετα τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές από τις Τραπεζικές Διαφημίσεις που προβάλλονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση επίσκεψης τους στο Πιστωτικό Ίδρυμα καθώς και την Πρόθεση Αγοράς τους. Όσον αφορά την αξία της επωνυμίας και την Αξιοπιστίας του Τραπεζικού Φορέα που νοιώθουν, δεν σχετίζονται και δεν επηρεάζονται από τα αρνητικά συναισθήματα που τους προκαλούν οι Τραπεζικές Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Καθώς λοιπόν στον τραπεζικό κλάδο υφίστανται ελάχιστες έρευνες που να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των Τραπεζικών Διαφημίσεων κυρίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα συναισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη θεωρούνται χρήσιμα ώστε οι Τράπεζες και συγκεκριμένα τα Τμήματα Digital Marketing σε συνεργασία με τα Τμήματα Ανάλυσης Δεδομένων που υπάρχουν σε αυτές, να μπορέσουν να επιλέξουν τις στρατηγικές εκείνες που θα συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν.

Επιπλέον λαμβάνοντας υπόψη ότι προκύπτει κενό όσον αφορά τον ενιαίο κι ολοκληρωμένο τρόπο μέτρησης κι αποτελεσματικότητας των ψηφιακών διαφημίσεων και δη των τραπεζικών στις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Ανδρ. Κάβουρα, 2021), όχι μόνο οι Τράπεζες αλλά και οι Διαφημιστικές Εταιρίες που εξειδικεύονται στον Τραπεζικό Κλάδο θα πρέπει να λάβουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και των παραπάνω μεταβλητών των ερωτημάτων της μελέτης, υπόψιν τους στο περιεχόμενο των διαφημιστικών τους μηνυμάτων στα μέσα αυτά, εάν στοχεύουν στην βέλτιστη συναισθηματική διασύνδεση τους με το υφιστάμενο ή δυνητικό τους πελατειακό κοινό και κατά συνέπεια στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της προβεβλημένης Τράπεζας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όποιος Ελληνικός Τραπεζικός Οργανισμός αντιληφθεί ταχύτερα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης υιοθετώντας τις μεταβλητές του συναισθήματος της ευχαρίστησης και της αξιοπιστίας στο περιεχόμενο των διαφημιστικών του Μηνυμάτων θεωρούμε ότι θα πρωτοστατεί με την παρουσία του σε αυτά και θα είναι αυτός που θα επιλέγεται από το επενδυτικό κοινό.

Λαμβάνοντας υπόψη την δραστηριότητα των Ελληνικών Πιστωτικών Ιδρυμάτων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης η οποία παρουσιάστηκε στο δεύτερο Κεφάλαιο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά δραστηριότητας όλων των Ελληνικών Τραπεζών είναι χαμηλά, γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Μέσα



αυτά αναφορικά με την προβολή τους και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της προβολής αυτής.

Μια πρόταση αρκετά ενδιαφέρουσα για μελλοντική έρευνα, **ιδανικά σε συνεργασία με τις ίδιες τις Τράπεζες**, είναι μια μελέτη που να διερευνά τα σχόλια των ακολούθων τους τόσο στις Διαφημίσεις τους όσο και στις γενικότερες αναρτήσεις τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κατά πόσο αυτά βασίζονται στην εμπειρία τους με την Τράπεζα. Έχοντας αποκτήσει οι Τράπεζες πελατοκεντρικό ενδιαφέρον κι εστιάζοντας στην δημιουργία **εμπειρίας** του πελάτη η οποία προσδίδει σε αυτές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί το επίπεδο της τραπεζικής εμπειρίας που προσφέρουν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των πλατφόρμων που διαθέτουν στο κοινό. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ότι και από την πλευρά των Τραπεζικών Ιδρυμάτων θα υφίσταται ενεργό Τμήμα που θα είναι υπεύθυνο για την άμεση διά δράση του με τους ακολούθους τους καθώς και για την έγκαιρη ανάλυση της διάδρασης αυτής, και να μην εστιάζουν στην διάδραση με το κοινό μόνο μέσω των ψηφιακών βοηθών. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί η σωστή ψηφιακή στρατηγική Μάρκετινγκ από πλευράς τους, η συναισθηματική διασύνδεση με το κοινό -στόχος και κατ' επέκταση η αύξηση του μεριδίου αγοράς τους που αποτελεί και τον απώτερο σκοπό κάθε υγιούς Επιχειρηματικής Μονάδας.

---

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

- <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/social-commerce-experience>
- <https://www.brainy.gr/brainy-world/166-i-istoria-ton-social-media>
- <https://www.cnn.gr/tech/story/344596/pano-apo-to-50-ton-ellinon-kanoun-agores-meso-ton-social-media>
- <https://www.datareportal.com/essential-pinterest-stats>
- <https://www.datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- <https://www.datareportal.com/social-media-users>
- <https://www.digital2023.gr>
- <https://www.el.wikipedia.org/wiki>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <https://www.hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- <https://www.hootsuite.postclickmarketing.com/research/social-trends/customer-care-20VI>
- <https://www.innobatics.gr/emotions-primer/>
- <https://www.jemully.com/psychology-behind-social-media-2-4-basic-emotions/>
- [https://www.korikis.com/ti-diafimisisei-na-kano/#Synaisthmatikes\\_diaphemiseis](https://www.korikis.com/ti-diafimisisei-na-kano/#Synaisthmatikes_diaphemiseis)
- <https://www.kontentino.com/blog/social-media-for-banks/>
- <https://www.linkedin.com/company/alpha-bank/>
- <https://www.linkedin.com/company/eurobank/about/>
- <https://www.linkedin.com/company/national-bank-of-greece>
- <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/shared/enterprise/campaigns/ecommerce-index/IL/PayPal-eCommerce-Index-2022-EU-EN-Master-Final.pdf>
- <https://www.piraeusholdings.gr/el/group-profile/groups-presence/piraeus-bank>
- <https://www.proquest.com/docview/2063651129?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- [https://www.researchgate.net/publication/318947359\\_Diadiktyake\\_diaphemise\\_mia\\_empeirike\\_ereuna\\_tes\\_symperiphoras\\_ton\\_katanaloton](https://www.researchgate.net/publication/318947359_Diadiktyake_diaphemise_mia_empeirike_ereuna_tes_symperiphoras_ton_katanaloton)
- <https://www.sofokleousin.gr/facebook-ayta-einai-ta-nea-emojis>
- <https://www.statista.com/statistics/1319300/us-social-media-audience-by-gender>
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform>
- <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- [https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#topicHeader_wrapper)
- <https://www.thesocialshepherd.com/blog/linkedin-statistics>
- <https://www.uplevel.gr>

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΑ**

- Βλαδίκας Γ. και Πίγκα Β. (2008). “Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ”. ΚΕΤΑ-ΚΕΜΑΚ
- Κάβουρα Α. (2016), Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
- Κάβουρα, Α. (2021). Επικοινωνία, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αθήνα: Gutenberg
- Κατσώνη Βασιλική (2010), Κοινωνικά Δίκτυα, Εκδόσεις Greenbooks publications,27
- Λυμπεροπούλου Κων. (2004), Η Αγοραστική Προσέγγιση του Τραπεζικού Πελάτη
- Μαλλiάρης Π.(2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη
- Μουτσάκης Φ (2018), Τι είναι η ψηφιακή Διαφήμιση και γιατί την χρειαζεστε, <https://marketup.gr/el/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF/>
- Τομάρας Π. (2010). “Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Τομάρας Πέτρος, Αθήνα
- Χατζούδης Δημήτριος, Χαρατσίδου Ειρήνη, (2014), Διαδικτυακή Διαφήμιση: Μια εμπειρική έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, [https://www.researchgate.net/publication/318947359\\_Diadiktyake\\_diaphemise\\_mia\\_empeirike\\_ereuna\\_tes\\_symperiphoras\\_ton\\_katanaloton](https://www.researchgate.net/publication/318947359_Diadiktyake_diaphemise_mia_empeirike_ereuna_tes_symperiphoras_ton_katanaloton)
- Werner Kroeber-Riel, Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης: Από την σκοπιά των επιστημών της Συμπεριφοράς, 1998, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΑ**

- Aaker, D.A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. Journal of Marketing, 49(2): 47-57
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. European Journal of Business and Management, 8(9), 86-97
- Alwitt, L. F., & Berger, I. E. (1993). Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring The Moderating Role Of Attitude Strength. Advances in Consumer Research, 20, 189-194
- American Bankers Association, (2009), Marketing Financial Services, Building a better Bank: Strategies for Implementing a Marketing Process.
- Beer, D.(2008) “Researching a Confessional Society”, International Journal Of Market Research, vol 50, No 5, pp 619-29
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research, 22-23
- Brackett, L.K. & Carr, B.N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research. 41(5): 23-32

- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol.66 No.1, pp.105- 114
- Buhalis, D., Sinarta, Y., 2019, Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 36 No. 5, pp 563-582
- Chakrabarty, S. & Yelkur, R. (2005). The Effects of Ad Irritation on Brand Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 11(3): 37-48
- Claes Fornell and David F. Larcker,(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* ,pp. 39-50 (12 pages) <https://doi.org/10.2307/3151312>, <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Cocheo, S. (2009a), Banks wade into new media Stream, *ABA Banking Journal*, Vol. 101 No.5, pp 14-29
- Cohen, L.S. (2010), CT banks delve into social media Marketing, *Connecticut Banking*, 1<sup>st</sup> Quarter, pp 12-15
- Consumers' Ad Engagement in Social Media: Conceptualising a Holistic Model Kavita Sharma 1& Emmanuel Elioth Lulandala2 Published Online: 18 December2020, *DME Journal Of Management*
- Daniel Brass, Kenneth Butterfield, Bruce C. Skaggs, (1998), Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective, *Academy of Management Review* Vol.23 No.1, pp 14-31
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M., 1996. The Communication Effects of Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 2(4), pp. 247-262.
- Del Fresno G.M., Daly, A.J. and Segado S.-C.S. Identifying the new Influencies in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis, *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, Vol 153,pp 23-40.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eccleston, D. and Griseri, L (2008), How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns?, *International Journal of Market Research* 50(5)
- Eisend, M., 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Issue 37, pp. 191-203
- Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M., Steenkamp Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach *Journal of Business Research* 58 (2005) 1437 – 1445
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 2(1): 39-50.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G., 2006, *Humor In Advertising. A Comprehensive Analysis*. Armonk, NY: Sharpe.
- Gummesson, E. (2004), Return on Relationships(ROR): the Value of relationship Marketing and CRM in business-to-business contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.19 No. 2, pp 136-148
- Haghirian, P. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices: An Empirical Investigation Among Austrian Users. *European Conference on Information Systems*, Regensburg, Germany

- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445
- Hilde Voorveld, Guda van Noort, Daan Muntinga, Fred Bronner, (2018), Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform, Type *Journal of Advertising*, Vol.47 No.1, pp 1-17
- Hossain, M. A., & Islam, M. Z. (2015). Marketing Mix (7Ps) and Marketing Performance of Some Selected Islamic Banks: An Analysis. *Bangladesh Journal of MIS*, 7(1), 51-61
- Jay Prakash Trivedi, 2015, Mobile Advertising Effectiveness on Gen Y's Attitude and Purchase Intentions, *International Journal of Marketing and Business Communication* Volume 4 Issue 2, online at <http://www.publishingindia.com>
- Jieun Lee, Ilyoo Hon, (2016), Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management* Vol.36 No.3, pp 360-373
- Khan, Muhammad Tariq. (2014), The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper), *International Journal of Information, Business and Management, Chung-Li* Vol. 6, Iss. 2, pp 95-107.
- Klimis, C. (2010) Digital Marketing: the gradual integration in retail Banking, *EFMA Journal*, Vol. 4 No. 226, 99 16-19
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall
- Kumar, A. (2013). Bank marketing mix: New strategy in today banking sector. *Bank Marketing*, 2(1), 17-26
- Lafferty, B. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intention When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44, pp. 109-116
- Larkin, E.F. (1979), Consumer Perceptions of the Media and their advertising content, *Journal of Advertising*, Vol. 8 No.2, pp 5-7
- Lewinski, P., Fransen M.L., & Tan., E.S.H. (2014), Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amuse persuasive stimuli, *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 7(1), 1-14
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 164-179.
- Lutz, R. J. Mackenzie. S.B., & Belch, G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences, *Advances in consumer research*, vol.10, pp 532-539
- MacKenzie, S. B. & R, L. Lutz. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53( 1998), pp. 48- 65.
- Mahatmavidya Putu Arya, ADVERTISING VALUE OF INSTAGRAM STORIES AND THE EFFECT ON MILLENNIAL'S ATTITUDE Article in *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* · March 2020 <https://www.researchgate.net/publication/339884883>
- Manel Hamouda, (2018), Understanding Social Media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, *Journal Of Enterprise Information Management*

- Mariann Hardey(2009), The Social Context of Online Market Research: An Introduction to the Sociability of Social Media, International Journal of Market Research 51(4)
- Mary J. Culnan, Patrick McHugh, Jesus I. Zubilla (2010), How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value, Vol 9, No 4, pp 243-59  
[https://www.researchgate.net/publication/279893388\\_How\\_Large\\_US\\_Companies\\_Can\\_Use\\_Twitter\\_and\\_Other\\_Social\\_Media\\_to\\_Gain\\_Business\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/279893388_How_Large_US_Companies_Can_Use_Twitter_and_Other_Social_Media_to_Gain_Business_Value)
- Md. Hafez,(2022) School of Business, Ahsanullah University of Science and Technology, 141-142 Love Road, Tejgaon, Dhaka 1208, Bangladesh, Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(1), 91-108
- Nair, S, (2009), CRM from customer to community, Silicon India, Vol.12 No. 7, pp 40-1
- Notta, O. and Vlachvei, A. (2013), Web Site Utilization in SME Business Strategy: The Case of Greek Wine SMEs. World Journal of Social Sciences, 3(5),131-141
- Oni B. (2002). “Capacity building for universal banking: the challenge of human capital management”, The Journal of Banking and Finance, 5(2), 19-24
- Park, N., Kee, K. and Valenzuela,S, (2009)Being Immersed in social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Certifications, and Social Outcomes. Cyberpsychology and Behavior,12(6):729-733.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects of and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. Journal of Interactive Advertising, .1.1
- Petrovic, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). Personal Uses and Perceived Social and Economic Effects of Advertising in Bulgaria and Romania. Journal of International Marketing Review, 24(5): 539-562.
- Robert Brodin & Carl Spangby, 2020,The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention, Jönköping University, International Business School
- Rootman, C. Tait, M. and Bosch, J. (2008) “Variables influencing the customer relationship Management of Banks”, Journal of Financial Services Marketing vol.13 No.1 , pp 52-62.
- Rosenberg, M. I., & Horland, C. I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of Attitudes. In M.J. Rosenberg, C. I. Horland, W. J. McGuire, R.P. Abelson & J. Brehm, Ed. Attitude Organization and Change, New Haven Yale University Press, pp 1-14
- Rubin, A. M. (2002). The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects: Advances in Theory and Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Sandra Maria Correia\_Loureiro\_Eduardo Moraes\_Sarmento, Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector, International Journal of Bank Marketing, 11 June 2018
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet Advertising. Journal of Interactive Marketing. 13(3): 34-54
- Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, Journal of Marketing Vol.53 No.2 :pp48–65

- Scott Magids, Alan Zorfas, and Daniel Leemon, (2015), The New Science of Customer Emotions, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Scott, C., Klein, D. M. & Bryant, J., 1990. Consumer response to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation. Journal of Consumer Research, Τόμος 16, pp. 498-501
- Shariful Islam, Mohammad Iqbal Mahmood (2018), A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan, China, DOI: 10.4236/ajc.2018.62006
- Sheth, J.N and Parvatiyar, A. (2000) “The domain and Conceptual foundations of Relationship Marketing”, In Sheth J.N and Parvatiyar, A. (Eds), Handbook of Relationship Marketing Sage Publication Inc, Thousand Oaks, CA, pp 3-38
- Singh, S.N. and Cole, C.A(1993) The effects of Length, Content and Repetition on Television Commercial Effectiveness, Journal of Marketing Research,30(1), 91-104.
- Stephen J. Andriol, (2010),Business Impact of Web 2.0 Technologies DOI:[10.1145/1859204.1859225](https://www.researchgate.net/publication/220425294_Business_Impact_of_Web_2_0_Technologies), [https://www.researchgate.net/publication/220425294\\_Business\\_Impact\\_of\\_Web\\_2\\_0\\_Technologies](https://www.researchgate.net/publication/220425294_Business_Impact_of_Web_2_0_Technologies)
- Stone, M. (2009), Staying customer focused and trusted: Web 2.0 and Customer 2.0 in Financial Services, Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 16 No.2, pp 101-31
- Su, K.-w., Huang, P.-H., Chen, P. H. and Li, T. Y. (2016), The impact of formats and interactive modes on the effectiveness of mobile advertisements, Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 7(2),1-11
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3): 65- 78
- Voorveld, H.A.M., Noort, G., Muntinga, D.F., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising,47(1), 38–54
- Weinberg, P. (1992): Erlebnis Marketing, Muenchen: Vahlen Verlag
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. Annual Review of Psychology, 51, 539-570.
- Xu, D. J. (2007). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. The Journal of Computer Information Systems, 47(2): 9-19