



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

της

ΙΩΑΝΝΑΣ, ΚΑΡΑΚΟΥΛΑΚΙΔΟΥ, του Νικολάου

Αριθμός Μητρώου : mbx23006

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,
Δ.Π.Μ.Σ. ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ, Π.Μ.Σ. ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

[Ιανουάριος 2026]

Στον πατέρα μου, Νίκο,
και στη Deco Ceramica

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Χατζηθωμά Λεωνίδα, για την ανάθεση του θέματος και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, ιδιαιτέρως τον κο Χαριζάνη Δημήτρη και την κα Εμμανουηλίδου Εύα για την πολύτιμη βοήθεια τους στη διάδοση του ερωτηματολογίου και τη συλλογή δεδομένων. Δε θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου, οι οποίοι με στήριξαν κατά την συγγραφή της εργασίας, αλλά και σε ολόκληρη τη περάτωση του Προγράμματος. Ιδιαίτερη μνεία αξίζει στον σύζυγο μου, Ιωάννη Γαβριηλίδη, για τη στήριξη και την υπομονή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας, καθώς και για τις εύστοχες παρατηρήσεις και τον εποικοδομητικό διάλογο που ενίσχυσαν τη μελέτη μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Νίκο και Σίσσυ, για την ενθάρρυνση και τη φροντίδα τους, αλλά και τον μικρούλη Ορφέα για την κατανόηση όταν ήμουν μακριά του.

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Πινάκων	v
Κατάλογος Γραφημάτων	v
Περίληψη	1
Εισαγωγή	2
1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	5
1.1 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ	5
Σύνδεση με την εταιρική ταυτότητα	6
1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων	9
Τύποι διαφήμισης στα Κοινωνικά Μέσα	11
1.3 Στοχευμένη διαφήμιση	13
1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή στα Κοινωνικά Μέσα	16
2. Ερευνητικό Πλαίσιο	18
3. Μεθοδολογία	20
<i>Ερευνητική διαδικασία</i>	20
<i>Ερευνητική προσέγγιση</i>	21
<i>Περιγραφή συλλογής δεδομένων</i>	21
<i>Δείγμα</i>	22
<i>Περιγραφή Ερωτηματολογίου</i>	22
<i>Συμμετοχή στην έρευνα</i>	26
<i>Στατιστικά εργαλεία</i>	26
4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	27
Περιγραφική Στατιστική	27
Ανάλυση	30
5. Συμπεράσματα	46
6. Περιορισμοί και Προτάσεις	50
Βιβλιογραφία	52

Παράρτημα Α	59
Παράρτημα Β	72
Παράρτημα Γ	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1	23
Πίνακας 2	30
Πίνακας 3	31
Πίνακας 4	31
Πίνακας 5	31
Πίνακας 6	32
Πίνακας 7	32
Πίνακας 8	32
Πίνακας 9	33
Πίνακας 10	34
Πίνακας 11	35
Πίνακας 12	37
Πίνακας 13	38
Πίνακας 14	39
Πίνακας 15	40
Πίνακας 16	41
Πίνακας 17	42
Πίνακας 18	43
Πίνακας 19	44
Πίνακας 20	45
Πίνακας 21	46

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1	22
Γράφημα 2	28
Γράφημα 3	28
Γράφημα 4	28

Γράφημα 5	29
Γράφημα 6	29
Γράφημα 7	30
Γράφημα 8	35
Γράφημα 9	35
Γράφημα 10	36
Γράφημα 11	36

Περίληψη

Η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετασηματίσει ριζικά το επικοινωνιακό και διαφημιστικό πεδίο, καθιστώντας τα social media βασικό κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν στρατηγικές ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, προκειμένου να διασφαλίσουν τη συνοχή, τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους μηνυμάτων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στοχευμένες διαφημίσεις, οι οποίες αξιοποιούν δεδομένα συμπεριφοράς και δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, επιδιώκοντας την εξατομίκευση της επικοινωνίας και τη βελτίωση της απόδοσης των προωθητικών ενεργειών. Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την αποτελεσματικότητα των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ελλαδικό χώρο και διερευνά τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει στη συνήθεια χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, στην αντιλαμβανόμενη συνάφεια και πληροφοριακή αξία των διαφημίσεων, καθώς και στη διάδραση που προσφέρουν οι διαφημιστικές ενέργειες στις ψηφιακές πλατφόρμες. Τα παραπάνω εξετάζονται στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τη σημασία της συνεκτικής και στρατηγικής προσέγγισης της ψηφιακής διαφήμισης. Για τις ανάγκες της μελέτης υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην Ελλάδα. Το δείγμα περιλάμβανε άνδρες και γυναίκες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, ενώ τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση κατάλληλων στατιστικών μεθόδων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η συνήθεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αντιλαμβανόμενη συνάφεια και η παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τις διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις στοχευμένες διαφημίσεις. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η διάδραση που προσφέρουν οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύει τη θετική αξιολόγησή τους. Τέλος, η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις αναδείχθηκε ως καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς, επιβεβαιώνοντας τη σημασία των στοχευμένων διαφημιστικών ενεργειών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών, επηρεάζοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν, ενημερώνονται και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Παράλληλα, αποτελούν ένα από τα πιο δυναμικά και ταχέως αναπτυσσόμενα πεδία προωθητικών ενεργειών για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επενδύουν ολοένα και περισσότερους πόρους στη ψηφιακή τους παρουσία (Bhumgara, 2015). Το σύγχρονο αυτό περιβάλλον εντείνει την ανάγκη για συστηματική και στρατηγική διαχείριση της επικοινωνίας, ώστε τα διαφημιστικά μηνύματα να είναι συνεπή, κατανοητά και προσαρμοσμένα στα χαρακτηριστικά του εκάστοτε κοινού (Kitchen, Porcu & Barrio-Garcia, 2012).

Στο πλαίσιο αυτό, η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.) αναδεικνύεται ως κρίσιμο στρατηγικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς επιδιώκει τον συντονισμό όλων των επικοινωνιακών τους δράσεων και τη μετάδοση ενός ενιαίου και συνεκτικού μηνύματος προς τα ενδιαφερόμενα μέρη (Kliatchko, 2008· Kitchen, Porcu & Barrio-Garcia, 2012). Η Ο.Ε.Μ. μετατοπίζει την έμφαση από τις αποσπασματικές προωθητικές ενέργειες στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές, ενισχύοντας την αξία της επωνυμίας και τη συνολική εμπειρία επικοινωνίας (Grönroos, 2004).

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιταχύνει περαιτέρω την εφαρμογή της Ο.Ε.Μ., καθώς τα ψηφιακά κανάλια προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, προσωποποίησης και άμεσης ανατροφοδότησης (Armstrong & Kotler, 2009· Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Στον ελληνικό χώρο, η εκτεταμένη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταβάλει το διαφημιστικό τοπίο, καθιστώντας τις στοχευμένες διαφημίσεις βασικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Bimpikis, Ozdaglar & Yildiz, 2016).

Οι στοχευμένες διαφημίσεις αξιοποιούν δεδομένα συμπεριφοράς και δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, με στόχο την προβολή εξατομικευμένων μηνυμάτων που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους (Farahat & Bailey, 2012). Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους δεν είναι δεδομένη, καθώς η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές επηρεάζεται από παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη συνάφεια, η πληροφοριακή αξία και η διάδραση που προσφέρουν (Boerman, Kruijkemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017· Arora et al., 2025).

Παρά το αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η υφιστάμενη βιβλιογραφία μπορεί να εμπλουτιστεί ως προς τη συνδυαστική μελέτη της στοχευμένης διαφήμισης στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Πολλές εμπειρικές έρευνες εστιάζουν είτε στη λειτουργία και την αποδοτικότητα των αλγοριθμικών μηχανισμών στόχευσης είτε σε μεμονωμένες μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η εμπιστοσύνη ή η πρόθεση αγοράς, χωρίς να εξετάζουν τη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική μέσα στην οποία εντάσσονται οι στοχευμένες διαφημίσεις. Ως αποτέλεσμα, παραμένει περιορισμένη η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι στοχευμένες διαφημίσεις λειτουργούν ως μέρος μιας συνεκτικής και ολοκληρωμένης επικοινωνιακής προσέγγισης και πώς επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών μέσα από πολλαπλούς, αλληλεξαρτώμενους παράγοντες.

Επιπλέον, η πλειονότητα των σχετικών μελετών έχει διεξαχθεί σε διεθνές επίπεδο, με έμφαση σε αγορές με διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά και ψηφιακά χαρακτηριστικά, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ελλαδικό χώρο. Παρά την εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα και την αυξανόμενη επένδυση των επιχειρήσεων σε στοχευμένες διαφημιστικές πρακτικές, παρατηρείται έλλειψη εμπειρικών ερευνών που να εξετάζουν συστηματικά τη σχέση μεταξύ συνήθειας χρήσης των κοινωνικών μέσων, αντιλαμβανόμενης συνάφειας, πληροφοριακής αξίας και διάδρασης των διαφημίσεων, καθώς και τον ρόλο της καταναλωτικής στάσης στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς. Το παρόν ερευνητικό έργο επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό, συμβάλλοντας στη βιβλιογραφία με εμπειρικά δεδομένα προσαρμοσμένα στο ελληνικό ψηφιακό και επικοινωνιακό περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στον ελλαδικό χώρο. Η έρευνα εστιάζει σε βασικές μεταβλητές, όπως η συνήθεια χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η αντιλαμβανόμενη συνάφεια και παροχή πληροφορίας των διαφημίσεων, καθώς και η διάδραση που αναπτύσσεται μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων (Alalwan, 2018· Khakpour, 2021).

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνονται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1: Ποια είναι η σχέση μεταξύ της συνήθειας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στα social media;

2: Σε ποιο βαθμό η αντιλαμβανόμενη συνάφεια των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές;

3: Πώς η παροχή πληροφορίας των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών;

4: Ποια είναι η επίδραση της διάδρασης των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στάση των καταναλωτών;

5: Πώς η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους;

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, υιοθετείται ποσοτική ερευνητική προσέγγιση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απευθύνεται σε χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων, επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον ρόλο των στοχευμένων διαφημίσεων στη διαμόρφωση της καταναλωτικής στάσης και της πρόθεσης αγοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Τα κύρια μέσα πειθούς που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να συνδεθεί με την αγορά του, είναι το μάρκετινγκ και η εταιρική επικοινωνία (Kitchen, Porcu, & Barrio-Garcia, 2012). Με αυτόν τον τρόπο επικοινωνεί τις ιδέες, μεταδίδει συγκεκριμένες αντιλήψεις για μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες, σε πελάτες, καταναλωτές ή και ενδιαφερόμενους φορείς (Kitchen, Porcu, & Barrio-Garcia, 2012).

Ο όρος Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ή Integrated Marketing Communication εμφανίζεται ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Kitchen, Porcu, & Barrio-Garcia, 2012), περιγράφοντας την εφαρμογή ενός αδιάλειπτου μηνύματος μάρκας σε ποικίλα κανάλια και πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Η στρατηγική με την οποία το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις συναλλαγές και τα προϊόντα, αντικαθίσταται από την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων, τη βελτίωση των πόρων και των ικανοτήτων, έχοντας ως σκοπό τη δημιουργία και τη διατήρηση της αξίας για τον πελάτη (Grönroos, 2004). Το εργαλείο για την επίτευξη αυτού του σκοπού φαίνεται να είναι η *επικοινωνία*, η οποία δεν περιορίζεται στην ενημέρωση και τη πειθώ, όπως παραδοσιακά προσεγγίζεται το μάρκετινγκ, αλλά καλλιεργεί το έδαφος για διάλογο μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, ενισχύοντας την αξία της επωνυμίας (Kitchen, Porcu, & Barrio-Garcia, 2012).

Σχετικά με το ορισμό της Ο.Ε.Μ., η βιβλιογραφία αναφέρει ότι υπάρχει δυσκολία στην ανάδειξη ενός μοναδικού ορισμού, καθώς υπάρχουν διαφορετικές οπτικές στην ακαδημαϊκή και φιλοσοφική πτυχή του ζητήματος (Kliatchko, 2005. Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Για παράδειγμα, ο Stewart (1996) χαρακτηρίζει την Ο.Ε.Μ. «φιλοσοφία του μάνατζμεντ», ενώ ο Hutton (1996) «εκπαιδευτικό κίνημα». Το 2008 ο ο Kliatchko προτείνει ότι «η Ο.Ε.Μ. είναι μια επιχειρηματική διαδικασία που καθοδηγείται από το κοινό και διαχειρίζεται στρατηγικά τα ενδιαφερόμενα μέρη, το περιεχόμενο, τα κανάλια και τα αποτελέσματα των προγραμμάτων επικοινωνίας της επωνυμίας», ενώ λίγα χρόνια αργότερα, οι Kitchen, Porcu, & Barrio-Garcia (2012) ταξινομούν προτεινόμενους ορισμούς σε τρεις κατηγορίες: α) στην προσέγγιση από μέσα προς τα έξω, β) τη προσέγγιση από έξω προς τα μέσα και γ) τη δια-λειτουργική στρατηγική προσέγγιση. Συνδυάζοντας αυτές τις κατηγορίες, διατυπώνουν ότι η Ο.Ε.Μ.

είναι «η διαδραστική και συστημική διαδικασία δια-λειτουργικού σχεδιασμού και βελτιστοποίησης μηνυμάτων προς τα ενδιαφερόμενα μέρη με στόχο την επικοινωνία με συνοχή και διαφάνεια για την επίτευξη συνεργειών και την ενθάρρυνση κερδοφόρων σχέσεων βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα».

Σύμφωνα με τον Kliatchko (2008), η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ θεμελιώνεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες, οι οποίοι αποτυπώνουν τη σύγχρονη, στρατηγική προσέγγιση της επικοινωνίας των οργανισμών. Ο πρώτος πυλώνας αφορά τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και υπογραμμίζει τη σημασία της επικοινωνίας όχι μόνο με τους καταναλωτές, αλλά και με όλα τα εσωτερικά και εξωτερικά κοινά του οργανισμού. Ο δεύτερος πυλώνας σχετίζεται με το περιεχόμενο (content), το οποίο διαχωρίζεται σε μηνύματα και κίνητρα. Τα μηνύματα αναφέρονται σε έννοιες, ιδέες ή συσχετίσεις επωνυμίας και σε όλες τις άλλες αξίες ή αντιλήψεις που μεταδίδουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στους πελάτες, ενώ τα κίνητρα είναι βραχυπρόθεσμες προσφορές ή ανταμοιβές προς τους καταναλωτές επειδή έχουν κάνει κάτι πολύτιμο τόσο για την εταιρεία όσο και για τον καταναλωτή (Kliatchko, 2008. Schultz & Schultz 2004). Ο τρίτος πυλώνας αναφέρεται στα κανάλια επικοινωνίας (channels), τονίζοντας την ανάγκη συντονισμένης χρήσης τόσο των παραδοσιακών, όσο και των ψηφιακών μέσων. Τέλος, ο τέταρτος πυλώνας αφορά τα αποτελέσματα (results), επισημαίνοντας ότι η O.E.M. οφείλει να αξιολογείται βάσει μετρήσιμων επιχειρησιακών και επικοινωνιακών στόχων, όπως η στάση των καταναλωτών (π.χ. ανάκληση ή αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας) και η συμπεριφορά τους (π.χ. πραγματικές αγορές που πραγματοποιήθηκαν από πελάτες και υποψήφιους πελάτες).

Σύνδεση με την εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα επιδιώκει τη διαμόρφωση μιας σταθερής, αναγνωρίσιμης παρουσίας στη συνείδηση των καταναλωτών, και αφορά στα στοιχεία εκείνα που καθορίζουν την «προσωπικότητα» και τη φιλοσοφία του οργανισμού. Τέτοια στοιχεία είναι το όραμα, η αποστολή, οι αξίες, αλλά και η οπτική εικόνα, δηλαδή το λογότυπο, τα χρώματα και η σχεδιαστική γλώσσα της εταιρείας (Balmer & Greyser, 2003). Η δημιουργία και διατήρηση της εταιρικής ταυτότητας θεωρείται ως το πρώτο βήμα για την οικοδόμηση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος (Aaker, 1996. Keller, 2003. Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005). Μία ακόμα ουσιώδης παράμετρος για την οικοδόμηση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, είναι η ικανότητα της εταιρείας

να σχεδιάζει συνεχείς και αποτελεσματικές πρακτικές επικοινωνίας μάρκετινγ, που διασφαλίζουν ότι η αγορά βλέπει και ακούει την επωνυμία, επιτρέποντας έτσι την ανάπτυξη και τη διατήρηση της μακροπρόθεσμης αξίας της επωνυμίας (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015).

Ήδη από τα μέσα του 1990, διάφοροι ερευνητές και συγγραφείς του κλάδου του μάρκετινγ θεωρούσαν ότι η εταιρική επικοινωνία (Van Riel, 1995. Kitchen, 1997. Stuart & Kerr, 1999), η εταιρική ταυτότητα (Ind, 1997. Stuart & Kerr, 1999) και η επικοινωνία μάρκετινγ (Shumann et all, 1996. Stuart & Kerr, 1999) είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, ως μορφές επικοινωνίας. Κατά τους Stuart & Kerr (1999) η στρατηγική επικοινωνίας αποδίδει καλύτερα όταν βασίζεται στην εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού.

Η ποιοτική έρευνα των πρώτων από την άλλη, υπέδειξε ότι υπάρχουν σημαντικά εμπόδια τόσο στην ενσωμάτωση της επικοινωνίας μάρκετινγκ με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας, όσο και στην ενσωμάτωση της εταιρικής ταυτότητας με τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Τα εμπόδια αυτά φαίνεται να ήταν περισσότερο πρακτικής φύσης, όπως για παράδειγμα το ζήτημα της κυριαρχίας των βραχυπρόθεσμων στόχων για τους διευθυντές μάρκετινγ, η έλλειψη διαχείρισης της εταιρικής επικοινωνίας εντός της εταιρείας και η έλλειψη δέσμευσης των εργαζομένων λόγω έλλειψης ταύτισης με τις αξίες του οργανισμού. Ωστόσο, η εκτίμηση των ερωτηθέντων για την εταιρική ταυτότητα, ήταν ότι οφείλει να είναι η ραχοκοκαλιά κάθε επικοινωνιακής στρατηγικής, αναγνωρίζοντας τις δυσκολίες εφαρμογής. Ως προς την O.E.M., οι Stuart & Kerr (1999) αναφέρουν ότι ήταν πιθανότερο να γίνει αντιληπτή ως εννοιολογικός όρος των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μέσω ενημέρωσης.

Με την πάροδο του χρόνου όμως, φαίνεται ότι η O.E.M. αναπτύχθηκε ραγδαία λόγω της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών μέσων (Bezjian- Avery, Calder & Iacobucci, 1998. Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005), των πολυάριθμων και ποικίλων καναλιών επικοινωνίας (Keller, 2001. Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005) και της ταχύτητας, της έκτασης και της εμβέλειας της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, η οποία ώθησε τις εταιρείες μοιραία σε μια πιο ευρεία προοπτική (Kitchen & Schultz, 2003. Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005).

Η πρακτική της O.E.M. λοιπόν, εξελίχθηκε σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο διαφημιστικό περιβάλλον (Goold, 2004), ως διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης, που

περιλαμβάνει την αλληλοσύνδεση δραστηριοτήτων και διαδικασιών, διαπερνώντας τα παραδοσιακά όρια των τμημάτων, και αξιοποιώντας τις γνώσεις και τις δεξιότητες ειδικών και μη, για να συγκεντρώσει όλες της ευθύνες για την επικοινωνία (Ratnatunga & Ewing, 2009. Luxton, Reid & Mavondo, 2015). Όπως φαίνεται και στην έρευνα του Widjaya (2024) , όπου αναλύεται η επιρροή της εταιρικής κουλτούρας και της Ο.Ε.Μ. στρατηγικής στην απόδοση της αγοράς, μια υποστηρικτική κουλτούρα ενισχύει την υλοποίηση της Ο.Ε.Μ. και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στην απόδοση.

Βάσει της πρόσφατης βιβλιογραφίας, η σχέση της εταιρικής ταυτότητας και της Ο.Ε.Μ. φαίνεται να είναι αμφίδρομη και η μία να ενισχύει την άλλη. Η Ο.Ε.Μ. αποτελεί εργαλείο που επιτρέπει να μεταφέρει το μήνυμα της εταιρικής ταυτότητας συνολικά και συνεκτικά, σχηματίζοντας μια σταθερή και αναγνωρίσιμη εικόνα για την εταιρεία, ευθυγραμμισμένη με τις αξίες και την αποστολή της. Οι Balmer & Greyser (2006) υποδεικνύουν ότι η ταυτότητα επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και των πρακτικών Ο.Ε.Μ., ενώ ο Dewi (2022), με την μελέτη του, ισχυρίζεται ότι η Ο.Ε.Μ. μπορεί να χτίσει ή να ενισχύσει την εταιρική ταυτότητα. Η μελέτη αυτή έχει ως αντικείμενο την περίπτωση τουριστικού προορισμού και εξετάζει πώς οι δράσεις Ο.Ε.Μ. συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας μάρκας και κατ' επέκταση στο ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα δείχνουν θετική σχέση, ότι δηλαδή η Ο.Ε.Μ. ενισχύει την εταιρική ταυτότητα και αυτό έχει αποτέλεσμα στην επίδοση, δηλαδή το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Παρόμοια αποτελέσματα είχε και η ποιοτική έρευνα των Husriadi, & Muadsim, (2025), στην οποία αναδεικνύεται πώς σε μικρό επιχειρηματικό επίπεδο, στον κλάδο του καφέ, μια καλά οργανωμένη προσέγγιση ενισχύει το ενδιαφέρον και την εταιρική ταυτότητα.

Οι Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, (2017) αναφέρουν στην έρευνα τους ότι φαίνεται να υπάρχει άμεσο θετικό αποτέλεσμα μεταξύ της εταιρικής ταυτότητας και στρατηγικής Ο.Ε.Μ., ειδικά σε ό,τι αφορά στην εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη δέσμευση των καταναλωτών. Αναφέρεται ότι όταν η εταιρεία έχει καθαρή ταυτότητα και στρατηγική, οι επικοινωνίες γίνονται πιο αυθεντικές και αποτελεσματικές, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη του κοινού.

Η σταθερή εταιρική ταυτότητα είναι απαραίτητη για αποτελεσματικές Ο.Ε.Μ. πρακτικές, καθώς η ταυτότητα υποστηρίζει την συνέπεια και τη συνεργία στην επικοινωνία (Mkhize, 2020), παρατηρείται όμως, στην μελέτη του Mkhize (2020), ότι

εκτός από την ισχυρή ταυτότητα που μπορεί να υποστηρίξει καλύτερες Ο.Ε.Μ. στρατηγικές, η συνεργική χρήση Ο.Ε.Μ. ενισχύει και την αξία της επωνυμίας, υπογραμμίζοντας πώς μπορεί η Ο.Ε.Μ. να είναι μία πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη στρατηγική.

Ως εκτατικό και πολυπαραγοντικό μοντέλο επικοινωνίας μάρκετινγκ, η Ο.Ε.Μ. αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, συντελώντας στη διαμόρφωση και ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας. Οι Kılıç, Elhadary & Türker (2022) υποστηρίζουν ότι συγκεκριμένα στοιχεία της Ο.Ε.Μ., όπως ο ιστότοπος, το όνομα κ.ά., δοκιμάζουν και μεταπλάθουν την «προγραμματισμένη» ταυτότητα της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι Qi, Abdullah & Rahman (2024) τεκμηριώνουν ότι όταν η Ο.Ε.Μ. εφαρμόζεται με συνέπεια ψηφιακά, και υπάρχει διαδραστικότητα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η εμπιστοσύνη του κοινού ενισχύονται, ενώ η ανασκόπηση των Harizi & Trebicka (2023) υπογραμμίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως κρίσιμος μηχανισμός συνδιαμόρφωσης της ταυτότητας, καθιστώντας τα αναπόσπαστο κομμάτι στρατηγικών Ο.Ε.Μ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλώς ένα κανάλι επικοινωνίας, αλλά γίνονται το πεδίο αλληλεπίδρασης μεταξύ των εταιρειών και των χρηστών/καταναλωτών.

1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα και τις κλασσικές προσεγγίσεις, τα ψηφιακά και κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και εντονότερη εμπλοκή των καταναλωτών, διαδραματίζοντας έναν κομβικό ρόλο στην απόδοση των εταιρειών, σε όρους πωλήσεων, αλλά και στην ενίσχυση της ταυτότητας και του εμπορικού σήματος (Armstrong & Kotler, 2009).

Ο Sawicki (2016) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ «ως η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καναλιών προσέγγισης πιθανών αποδεκτών, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, μέσω της αποτελεσματικότερης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών», διευκρινίζοντας ότι είναι ξεχωριστό από το διαδικτυακό ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ενώ οι Desai & Vidyaeeeth (2019) αναφέρουν ότι «το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο», αξιοποιώντας όλα τα ψηφιακά κανάλια, από τον ιστότοπο έως τα διαδικτυακά περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, δηλαδή την ψηφιακή

διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω email και τα διαδικτυακά φυλλάδια. Όλες οι τακτικές εμπίπτουν στην ομπρέλα του *ψηφιακού μάρκετινγκ*, το οποίο απαντάται και ως ‘online marketing’, ‘internet marketing’ ή ‘web marketing’.

Υπό αυτό το πρίσμα, το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing) αναδύεται ως η οργανική μετεξέλιξη και το πιο διαδραστικό υποσύνολο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει το τεχνολογικό πλαίσιο και τα κανάλια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσδίδουν το απαραίτητο κοινωνικό και διαδραστικό υπόβαθρο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις τακτικές τους με τρόπο πιο προσωποποιημένο και άμεσο. Σύμφωνα με τους Misirlis και Vlachoroulou (2018), «το σύνολο των τεχνικών που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές τους για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ή την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ονομάζεται Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (SMM)».

Οι Li, Larimo & Leonidou (2021) σημειώνουν ότι δεν έχει δοθεί στη βιβλιογραφία ένας καθαρός ορισμός για το M.K.M. (social media marketing), ωστόσο προτείνουν ότι γίνεται αντιληπτό ως η χρήση των κοινωνικών μέσων στο πλαίσιο στρατηγικής μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις αξιοποιούν την διασυνδεσιμότητα και την αλληλεπίδραση για να χτίσουν σχέσεις με πελάτες και να δημιουργήσουν αξία μέσω περιεχομένου και κοινοτήτων. Οι ίδιοι, το 2023, συμπληρώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ, λειτουργώντας ως κανάλι για την προώθηση και πώληση προϊόντων.

Οι Tarhan και Dursun (2024) στην ανασκόπηση τους περιγράφουν το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων ως τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις για να αναδείξουν τα προϊόντα τους, να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι κομβικός σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, καθώς πολλοί ερευνητές του κλάδου έχουν συσχετίσει το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων με την αναγνωρισιμότητα και τη δημιουργία εμπορικού σήματος, τη δέσμευση, τη συμπεριφορά καταναλωτή και άλλες μεταβλητές (Misirlis & Vlachoroulou, 2018). Ήδη από την πρώτη δεκαετία του 2000, κάποιες επιχειρήσεις απέκτησαν πλεονεκτήματα, όπως αναγνωρισιμότητα, χρησιμοποιώντας τα social

media· η Pradiptarini (2011) αναφέρει ότι η Dessert Gallery, στο Τέξας, αύξησε τις επισκέψεις της κατά 20% ανά μήνα, όταν οι ακόλουθοι της στο Facebook άρχισαν να αυξάνονται σταδιακά από 283 σε 817 (Pradiptarini, 2011).

Η εμπειρική μελέτη των Kothari, Choudhary, Jain, Singh, Prasad και Vani (2025) αξιολόγησε την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα, όπως και τη μέτρηση ικανοποίησης και την πρόθεση αγοράς, διαπιστώνοντας ότι οι αξιόπιστες διαφημίσεις, δημιουργούν εμπιστοσύνη και ακολούθως, πρόθεση αγοράς.

Τύποι διαφήμισης στα Κοινωνικά Μέσα

Η σύγχρονη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αναλυθεί σε δύο διακριτά, αλλά αλληλένδετα επίπεδα: αφενός στους στρατηγικούς τύπους διαφήμισης, οι οποίοι σχετίζονται με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας των επιχειρήσεων, και αφετέρου στα διαφημιστικά μορφότυπα (formats), που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο το διαφημιστικό περιεχόμενο υλοποιείται και προβάλλεται εντός των ψηφιακών πλατφορμών.

Σε στρατηγικό επίπεδο, το μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing) αποτελεί μία από τις πλέον διαδεδομένες προσεγγίσεις, στο πλαίσιο της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με άτομα που ασκούν επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Gui, Bertaglia, Goanta & Spanakis, 2025). Παράλληλα, η συμπεριφορική ή στοχευμένη διαφήμιση βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από τη διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών, όπως το ιστορικό περιήγησης και η χρήση cookies, με σκοπό την προβολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων (Boerman, 2017). Η στρατηγική αυτή εγείρει ερωτήματα σχετικά με τις ηθικές και πρακτικές προκλήσεις που τη συνοδεύουν (Boerman, 2017), αλλά αποτελεί και ένα εύφορο πεδίο όπου η αξιοποίηση τεχνικών μηχανικής μάθησης μπορεί να φέρει αποτελεσματικότερη ταξινόμηση και στόχευση του κοινού βάσει συμπεριφοράς (Xiong et al., 2022).

Συναφής στρατηγική αποτελεί και η επαναστοχευμένη διαφήμιση (retargeting), η οποία απευθύνεται σε χρήστες που έχουν προηγουμένως αλληλεπιδράσει με ένα brand ή προϊόν. Οι Semerádová και Weinlich (2022) καταδεικνύουν ότι οι αυτοματοποιημένες και δυναμικές μορφές retargeting εμφανίζουν υψηλότερη απόδοση σε σύγκριση με τις μη δυναμικές διαφημίσεις, ενώ αντίθετα οι Alghanayem, Lamberti

και López-Sintas (2023) επισημαίνουν ότι η επαναστοχευμένη διαφήμιση μετά την ολοκλήρωση μιας αγοράς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών.

Στο ίδιο στρατηγικό πλαίσιο εντάσσεται και η διαφήμιση εγγενούς ή επώνυμου περιεχομένου, η οποία σχεδιάζεται ώστε να ενσωματώνεται μορφολογικά και λειτουργικά στο περιεχόμενο της πλατφόρμας, καθιστώντας την λιγότερο παρεμβατική για τον χρήστη (Van Reijmersdal, Boerman & Van Noort, 2022). Στην μελέτη των Van Reijmersdal, Boerman και Van Noort (2022) σημειώνεται ότι όταν οι εγγενείς διαφημίσεις συνδυάζονται με συμπεριφορική στόχευση, μπορούν να ενισχύσουν την αντίληψη της διαφήμισης και την ανταπόκριση προς το brand, ενώ οι Kim, Song και Jang (2021) αναδεικνύουν τον ρόλο της πηγής και του τύπου περιεχομένου στη διαμόρφωση της πρόθεσης για κλικ. Επιπλέον, η αξιοπιστία και η αυθεντικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα, καθώς, σύμφωνα με τους Kothari et al. (2025), ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς.

Σε επίπεδο υλοποίησης, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκφράζεται μέσω ποικίλων διαφημιστικών formats, όπως διαφημίσεις τύπου *stories* σε Facebook και Instagram, *reels* ή κάθετα βίντεο σε Instagram ή TikTok, *carousel ads* (σειρές εικόνων ή/και βίντεο), διαφημίσεις μίας εικόνας, *in-feed ads* (διαφημιστικό περιεχόμενο μεταξύ οργανικών αναρτήσεων και σε σημεία όπου ο χρήστης ανακαλύπτει περιεχόμενο) και *in-stream video ads* (διαφημίσεις βίντεο σε ροή π.χ. στο YouTube), φίλτρα επωνυμίας με στοιχεία επαυξημένης πραγματικότητας, καθώς και *shoppable posts* (δημοσιεύσεις με δυνατότητα αγοράς, με ετικέτες προϊόντων που οδηγούν απευθείας τον χρήστη στην αγορά τους). Τα εν λόγω μορφότυπα δεν συνιστούν από μόνα τους στρατηγικούς τύπους διαφήμισης, αλλά λειτουργούν ως μέσα εκτέλεσης και εφαρμογής των προαναφερθεισών στρατηγικών επικοινωνίας, προσαρμοζόμενα στις τεχνικές δυνατότητες και στη λογική κάθε πλατφόρμας.

Συμπερασματικά, η συνδυαστική αξιοποίηση διαφορετικών στρατηγικών διαφήμισης και ποικίλων διαφημιστικών μορφών παρέχει στις επιχειρήσεις και τα brands τη δυνατότητα να σχεδιάζουν πιο ευέλικτες, προσαρμοσμένες και αποτελεσματικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό, η στοχευμένη

διαφήμιση αναδεικνύεται ως κομβικό στοιχείο των σύγχρονων προωθητικών πρακτικών, καθώς επιτρέπει την εξατομίκευση των μηνυμάτων, βάσει της συμπεριφοράς και των ενδιαφερόντων των χρηστών.

1.3 Στοχευμένη διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) αναπτύχθηκε παράλληλα με τη διάδοση του Διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και αποτέλεσε ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις. Οι πρώτες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης ήταν απλές και βασίζονταν κυρίως στην προβολή διαφημιστικών πλαισίων (banners) σε ιστοσελίδες, χωρίς ιδιαίτερες δυνατότητες προσαρμογής ή στόχευσης του κοινού. Ωστόσο, η ταχεία τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου δημιούργησε τις προϋποθέσεις για έναν ριζικό μετασχηματισμό του διαφημιστικού οικοσυστήματος (Ungureanu & Popescu, 2022).

Σύμφωνα με τους Ungureanu και Popescu (2022), καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης διαδραμάτισε η ανάπτυξη της διαφημιστικής τεχνολογίας (Advertising Technology – AdTech). Η ενσωμάτωση αυτοματοποιημένων συστημάτων, αλγορίθμων και μηχανισμών δημοπράτησης (auction-based models) επέτρεψε την αποδοτικότερη κατανομή του διαφημιστικού χώρου και τη βελτιστοποίηση της προβολής διαφημίσεων. Μέσω αυτών των τεχνολογιών, η διαδικτυακή διαφήμιση μετατοπίστηκε από τη μαζική προβολή μηνυμάτων προς ένα πιο ευέλικτο μοντέλο το οποίο στηρίζεται στην ανάλυση των δεδομένων των χρηστών.

Η εξέλιξη αυτή συνέβαλε στη σταδιακή ανάδυση της στοχευμένης διαφήμισης (Ungureanu & Popescu, 2022), καθιστώντας τη στρατηγική με την οποία οι διαφημίσεις προβάλλονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό χρηστών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά ή τα επαγγελματικά κριτήρια (Bimpikis, Ozdaglar, & Yildiz, 2016). Ο στόχος είναι η προβολή των διαφημίσεων στους πιο πιθανούς πελάτες, γεγονός που αυξάνει την αποτελεσματικότητα και τη βελτιστοποίηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού (Farahat & Bailey, 2012).

Οι στοχευμένες διαφημίσεις ωστόσο δεν βασίζονται μόνο σε κριτήρια όπως το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα κ.ο.κ. (Farahat & Bailey, 2012). Αξιοποιούν πλήρως αλγοριθμικές μεθόδους τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής

μάθησης (Reeyazati, & Samizadeh, 2025), οι οποίες επιτρέπουν την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, με σκοπό τη βελτίωση της ακρίβειας και της αποτελεσματικότητας αυτών των ενεργειών. Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικές με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και πρότερες αλληλεπιδράσεις των χρηστών με διαφημιστικό περιεχόμενο.

Οι Reeyazati, & Samizadeh (2025) επισημαίνουν ότι ένας από τους βασικούς τρόπους με τους οποίους λειτουργούν οι αλγόριθμοι στη στοχευμένη διαφήμιση είναι μέσω επιβλεπόμενων τεχνικών μηχανικής μάθησης (supervised learning). Αυτές χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της πιθανότητας αλληλεπίδρασης ενός χρήστη με μια διαφήμιση, όπως η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (click-through rate - CTR). Βάσει των ιστορικών δεδομένων, οι αλγόριθμοι μαθαίνουν να συσχετίζουν χαρακτηριστικά χρηστών και διαφημίσεων με προηγούμενα αποτελέσματα, βελτιστοποιώντας τη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος.

Παράλληλα, με τη χρήση μη επιβλεπόμενων τεχνικών (unsupervised learning) για τη διαδικασία ομαδοποίησης του κοινού, οι χρήστες ομαδοποιούνται με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά ή μοτίβα συμπεριφοράς, χωρίς να υπάρχει προκαθορισμένη ετικέτα (Reeyazati, & Samizadeh, 2025. Ma & Sun, 2020). Η πρακτική αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους σε ομάδες χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα ή συμπεριφορές, ενισχύοντας τον βαθμό εξατομίκευσης της διαφήμισης (Reeyazati, & Samizadeh, 2025. Maddodi & Upadhyaya, 2023. Boyko & Kholodetska, 2022).

Επιπλέον, οι αλγορίθμοι βελτιστοποίησης φαίνεται να διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο (Reeyazati, & Samizadeh, 2025. Maddodi & Upadhyaya, 2023). Οι αλγόριθμοι επιλέγουν ποια διαφήμιση θα προβληθεί σε ποιον χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη πολλαπλές παραμέτρους, όπως η πιθανότητα ανταπόκρισης, η αξία της διαφήμισης και οι στόχοι της καμπάνιας. Με αυτόν τον τρόπο, η στοχευμένη διαφήμιση μετατρέπεται σε μια δυναμική και αυτοματοποιημένη διαδικασία, όπου οι αποφάσεις υποστηρίζονται από αλγοριθμικά μοντέλα (Reeyazati, & Samizadeh, 2025). Στον αντίποδα, η Bhumgara (2015) σημειώνει στην έρευνα της ότι παρότι η online διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη των εταιρειών, όταν δεν λαμβάνεται επαρκώς υπόψη η στάση των καταναλωτών, τότε αυτοί θα προσπαθήσουν να την αποφύγουν. Οι Ruckenstein & Granroth (2020)

περιγράφοντας στην έρευνα τους το πώς και πού εμφανίζονται οι στοχευμένες διαφημίσεις στις διαδικτυακές πλατφόρμες, επισημαίνουν ότι άλλοτε οι στοχευμένες διαφημίσεις εξυπηρετούν τους στόχους, και άλλοτε θεωρούνται από τους χρήστες «εντελώς άσχετες», δημιουργώντας ψηφιακό θόρυβο.

Η παραπάνω αμφισημία υποδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα των στοχευμένων διαφημίσεων δεν είναι αυτονόητη ή δεδομένη, αλλά δεν παύει να αποτελεί μία σημαντική στρατηγική προσέγγιση με πολλά πλεονεκτήματα. Οι Farahat & Bailey (2012) αναφέρουν ότι ως στρατηγική, οι στοχευμένες διαφημίσεις επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες σε συγκεκριμένο και δυνητικά ενδιαφερόμενο κοινό, οδηγώντας σε καλύτερες αποδόσεις επένδυσης (ROI- Return on Investment) και ελέγχοντας καλύτερα τον προϋπολογισμό των δαπανών. Οι Boerman, Kruikemeier και Zuiderveen Borgesius (2017) προτείνουν ότι η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων στα ενδιαφέροντα και στη συμπεριφορά των χρηστών, καθιστά τις διαφημίσεις πιο σχετικές για το κοινό στο οποίο απευθύνονται, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα προσοχής και ανταπόκρισης. Η στοχευμένη διαφήμιση, επομένως, θεωρείται πιο αποδοτική σε σύγκριση με τις μη στοχευμένες μορφές διαφήμισης, καθώς μειώνει την έκθεση των χρηστών σε άσχετα μηνύματα και ενισχύει την πιθανότητα θετικής αλληλεπίδρασης με το διαφημιστικό περιεχόμενο.

Επιπλέον, εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι η στοχευμένη διαφήμιση προσφέρει οφέλη τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους καταναλωτές. Η μελέτη των Mustri, Adjerid και Acquisti (2022) αναδεικνύει ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης, όπως αυξημένα κλικ κατ' αναλογία του αριθμού εμφανίσεων (click-through rates), σε σύγκριση με μη στοχευμένες διαφημίσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι οι χρήστες είναι πιο πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε διαφημιστικά μηνύματα που ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι η στοχευμένη διαφήμιση μπορεί να μειώσει το κόστος αναζήτησης για τους καταναλωτές, καθώς τους εκθέτει σε προϊόντα και υπηρεσίες που είναι περισσότερο πιθανό να τους ενδιαφέρουν. Ως εκ τούτου, η στοχευμένη διαφήμιση παρουσιάζεται ως μια στρατηγική που ενισχύει τη συνολική αποτελεσματικότητα της αγοράς, βελτιώνοντας την αντιστοίχιση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Επιπρόσθετα, στη βιβλιογραφία γίνεται λόγος και για τις προκλήσεις που συνοδεύουν τις στοχευμένες και εξατομικευμένες διαφημίσεις, όπως η έλλειψη διαφάνειας, η συγκέντρωση ισχύος σε μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες και τα ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων (Ungureanu & Popescu, 2022). Οι προκλήσεις αυτές καθιστούν τη στοχευμένη διαφήμιση όχι μόνο τεχνολογικό, αλλά και κοινωνικό και θεσμικό ζήτημα. Οι Ullah, Boreli και Kanhere (2020) αναφέρουν ότι η στοχευμένη διαφήμιση στηρίζεται στην εκτεταμένη συλλογή, επεξεργασία και ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων, γεγονός που αναδεικνύει σοβαρές ανησυχίες για την ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο. Παρότι τα προφίλ των χρηστών δημιουργούνται από στοιχεία που οι ίδιοι οι χρήστες γνωστοποιούν στην εκάστοτε πλατφόρμα ή μηχανή αναζήτησης, όπως για παράδειγμα σε έναν λογαριασμό της google, πολλοί χρήστες αγνοούν τις ενδιάμεσες πλατφόρμες διαφημίσεων και εταιρείες ανάλυσης δεδομένων, οι οποίες μπορεί να διαρρέουν, συλλέγουν και να επεξεργάζονται ευαίσθητες πληροφορίες, παραβιάζοντας την ιδιωτικότητα του χρήστη.

1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή στα Κοινωνικά Μέσα

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί κεντρικό αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του μάρκετινγκ, καθώς εξετάζει την επίδραση, αναπόσπαστη (integral) ή παράπλευρη (incidental), στην εμπειρία του καταναλωτή, τα κίνητρα (Cohen, 1981), αλλά και τον τρόπο λήψης αποφάσεων, από την επιλογή και την απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη αναγκών και επιθυμιών, έως την απόρριψη τους (Nassè, 2021).

Σύμφωνα με τον Nassè (2021), η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν περιορίζεται μόνο στις αγοραστικές ενέργειες, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο σύνολο στάσεων, αντιλήψεων, συνηθειών και πρακτικών που διαμορφώνουν τις επιλογές του. Η εξατομικευμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μια σύγχρονη προέκταση της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς επιχειρεί να επηρεάσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των χρηστών προβάλλοντας διαφημιστικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και προτιμήσεις (Arora, Rahman, Rana, Prashar, & Palacios-Marques, 2025).

Σύμφωνα με τους Arora et al. (2025), η αντιληπτή εξατομίκευση των διαφημίσεων έχει θετική επίδραση σε χρήσιμες καταναλωτικές αντιλήψεις, όπως η αντίληψη της καινοτομίας και της σχετικότητας του διαφημιστικού περιεχομένου, η

αντιλαμβανόμενη αξία της διαφήμισης και η εμπλοκή του καταναλωτή με την μάρκα. Αυτά τα στοιχεία συνδέονται άμεσα με την καταναλωτική στάση, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν και αντιδρούν στο περιεχόμενο που τους παρουσιάζεται στα κοινωνικά μέσα, ενισχύοντας τις πιθανότητες θετικής ανταπόκρισης και αλληλεπίδρασης με τις μάρκες που επιλέγουν να ακολουθήσουν ή να εμπλακούν.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Schüler, Tarachai και Wong (2025), η στάση των νέων καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι κρίσιμες μεταβλητές που καθορίζουν την πρόθεση αγοράς, ενώ διαφορές στις πολιτισμικές συνήθειες, όπως μεταξύ Ταϊλάνδης και Γερμανίας, διαμορφώνουν επιπλέον τις αγοραστικές επιλογές. Η έρευνα των Abou Ali, Abbass και Farid (2020) επισημαίνει ότι η εμπιστοσύνη στους πωλητές, η αξιοπιστία των πληροφοριών και η θετική εμπειρία χρήσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς. Η μελέτη των Soares, de Luna και Ammetller (2025) υπογραμμίζει ότι η προσωποποιημένη εμπειρία αγορών, οι κριτικές χρηστών και τα εργαλεία αλληλεπίδρασης, όπως η ζωντανή μετάδοση, ενισχύουν την πρόθεση αγοράς, αναδεικνύοντας τη σημασία της εμπλοκής και της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών, ενώ οι Kurt και Aktas (2023) κάνουν λόγο για παράγοντες όπως είναι η αξία και η φήμη των εκπροσώπων/ πωλητών, οι οποίες ενισχύουν την εμπιστοσύνη των χρηστών. Οι τελευταίοι, αναφέρουν επιπλέον ότι ο χρήστης μπορεί να επηρεάζεται θετικά από τη συνήθεια (habit), την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use) και την ηδονιστική παρακίνηση (hedonic motivation).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, οι Samaniego-Arias, Chávez-Rojas, García-Umaña, Carrión-Bósquez, Ortiz-Regalado, Llamo-Burga και Cando-Aguinaga (2025) προτείνουν ότι τα κοινωνικά μέσα δεν επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική πρόθεση. Σημειώνουν ότι τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν εμμέσως, πλην θετικώς, την πρόθεση αγοράς, λόγω της περιβαλλοντικής στάσης, των υποκειμενικών κοινωνικών νορμών, και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς.

Συνολικά, τα ευρήματα των μελετών καταδεικνύουν ότι η αγοραστική πρόθεση στα κοινωνικά μέσα δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά και από παράγοντες που σχετίζονται με στάση, εμπιστοσύνη, εμπειρία χρήσης και κοινωνική αλληλεπίδραση.

Σύμφωνα με τη Mihaela (2015), η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγικό εργαλείο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επικοινωνεί με συνέπεια και συνοχή μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι συγχρονισμένες επικοινωνιακές προσπάθειες μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια μάρκα, ενισχύοντας τη γνώση και τη θετική στάση απέναντι σε αυτήν και διευκολύνοντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η Mihaela (2015), μέσα από αναφορές σε κλασικά μοντέλα συμπεριφοράς, τονίζει ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ εξωτερικών μηνυμάτων και ψυχολογικών μεταβλητών είναι κρίσιμη για να κατανοήσει κανείς πώς η επικοινωνία μάρκετινγκ επηρεάζει την πραγματική συμπεριφορά αγοράς.

Διαφαίνεται, λοιπόν, από τα παραπάνω η σημασία των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στην αποτελεσματικότητα της εταιρικής προώθησης, καθιστώντας σκόπιμη την περαιτέρω διερεύνηση της στάσης και της ανταπόκρισης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2. Ερευνητικό Πλαίσιο

Ερευνητικές υποθέσεις

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει στη συνήθεια χρήσης των κοινωνικών μέσων, στην αντιλαμβανόμενη συνάφεια και πληροφοριακή αξία των διαφημίσεων, στη διάδραση που προκαλούν, καθώς και στη συνολική στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

Σε συνέχεια των ερευνητικών ερωτημάτων, διατυπώνονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H1: Η συνήθεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τη συχνότητα και τον τρόπο χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών. Σύμφωνα με τους Cummins et al. (2014), η αυξημένη εμπειρία των χρηστών στο διαδικτυακό περιβάλλον επηρεάζει τις στάσεις και τις αντιδράσεις τους απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Παράλληλα, οι Akar και Torcu (2011) επισημαίνουν ότι η ενεργή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με θετικότερη στάση απέναντι στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, οι Tarhan και Dursun (2024) και Laradi et al. (2024) υποστηρίζουν ότι η εξοικείωση με τα κοινωνικά μέσα ενισχύει την αποδοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται σε αυτά.

H2: Η αντιλαμβανόμενη συνάφεια των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

Η συνάφεια του διαφημιστικού περιεχομένου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματικότητα της στοχευμένης και εξατομικευμένης διαφήμισης. Οι Alalwan (2018) και Aroga et al. (2025) καταδεικνύουν ότι οι προσωποποιημένες και σχετικές διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικής στάσης των καταναλωτών. Επιπλέον, οι Farahat και Bailey (2012) καθώς και οι Kothari et al. (2025) επιβεβαιώνουν ότι η αντιλαμβανόμενη συνάφεια των στοχευμένων διαφημίσεων αυξάνει την αποδοχή τους και μειώνει την αρνητική αντίδραση των χρηστών.

H3: Η παροχή πληροφορίας των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών.

Η πληροφοριακή αξία της διαφήμισης έχει αναγνωριστεί ως βασικό στοιχείο διαμόρφωσης της καταναλωτικής στάσης. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009), οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν θετικότερα τις διαφημίσεις που παρέχουν σαφείς και χρήσιμες πληροφορίες. Παράλληλα, οι Desai και Vidyapeeth (2019) καθώς και οι Kaushik και Balaganapathy (2024) υποστηρίζουν ότι το ενημερωτικό περιεχόμενο της ψηφιακής διαφήμισης ενισχύει την κατανόηση του προϊόντος και τη θετική στάση απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα.

H4: Η διάδραση που προσφέρουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

Η διαδραστικότητα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαφοροποιεί τη διαφήμιση σε αυτά από τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας. Οι Hudson et al. (2016) επισημαίνουν ότι οι αλληλεπιδράσεις στα social media ενισχύουν τη σχέση καταναλωτή-μάρκας και επηρεάζουν θετικά τη στάση των χρηστών. Επιπλέον, οι Grönroos (2004) και οι Laradi et al. (2024) τονίζουν ότι η ενεργή συμμετοχή και η διάδραση αυξάνουν την εμπλοκή των καταναλωτών με το διαφημιστικό περιεχόμενο, οδηγώντας σε θετικότερη αξιολόγησή του.

H5: Η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται μέσω αυτών.

Η σχέση μεταξύ στάσης και πρόθεσης αγοράς αποτελεί θεμελιώδη αρχή της θεωρίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τους Cohen (1981) και Nassè (2021), οι θετικές στάσεις απέναντι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα αυξάνουν την πιθανότητα εκδήλωσης αγοραστικής πρόθεσης. Επιπλέον, εμπειρικές μελέτες στο πεδίο των αγορών εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Abou Ali et al., 2020. Kurt & Aktaş, 2023. Samaniego- Arias et al., 2025) επιβεβαιώνουν ότι η θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει άμεσα και θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

3. Μεθοδολογία

Ερευνητική διαδικασία

Για τις ανάγκες της έρευνας και την κατανόηση του θεωρητικού υπόβαθρου, προηγήθηκε συστηματική μελέτη της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας, με έμφαση σε επιστημονικά άρθρα και ερευνητικές μελέτες που αφορούν στην αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών και των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση συνέβαλε στον εννοιολογικό προσδιορισμό των μεταβλητών της έρευνας και στη διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου, ενώ αποτέλεσε και τη βάση για την επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης που χρησιμοποιήθηκε.

Ερευνητική προσέγγιση

Βάσει της βιβλιογραφίας λοιπόν, επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ως εργαλείου συλλογής πρωτογενών δεδομένων (Παράρτημα Α). Η ποσοτική μέθοδος κρίθηκε καταλληλότερη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων, καθώς και τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων και τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Creswell, 2014. Bryman, 2016).

Το δομημένο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε επειδή διασφαλίζει ομοιομορφία στη συλλογή των δεδομένων, μειώνοντας την υποκειμενικότητα του ερευνητή και διευκολύνοντας τη σύγκριση και γενίκευση των αποτελεσμάτων (Malhotra, 2020). Επιπλέον, αποτελεί ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο σε έρευνες που εξετάζουν την αποτελεσματικότητα διαφημιστικών ενεργειών και τη συμπεριφορά των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επιτρέπει την αποτύπωση συγκεκριμένων διαστάσεων, όπως η αντίληψη της διαφήμισης, η πρόθεση αλληλεπίδρασης και η στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα, παρότι προσφέρει σε βάθος κατανόηση των εμπειριών και των κινήτρων των συμμετεχόντων, δεν εξυπηρετούσε στον ίδιο βαθμό τους στόχους της παρούσας μελέτης, οι οποίοι επικεντρώνονται στη μέτρηση και ανάλυση τάσεων σε ευρύτερο πληθυσμό και όχι στην εις βάθος διερεύνηση μεμονωμένων περιπτώσεων (Silverman, 2020). Συνεπώς, η επιλογή του δομημένου ερωτηματολογίου κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη για την επίτευξη της ερευνητικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας.

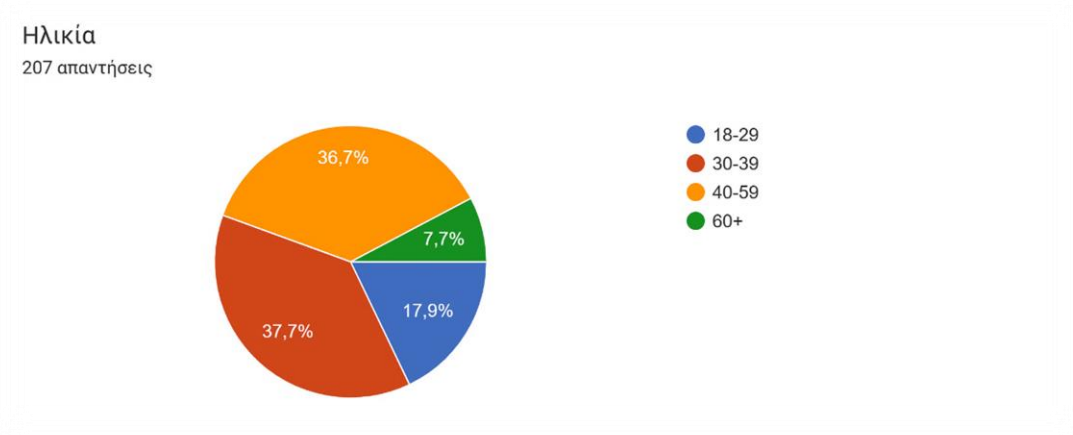
Περιγραφή συλλογής δεδομένων

Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου καθορίστηκαν σύμφωνα με ερωτηματολόγια προηγούμενων εμπειρικών ερευνών, σχετικών με το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, με στόχο την ερευνητική εγκυρότητα (Πίνακας 1). Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms, και διανεμήθηκε σε άντρες και γυναίκες ηλικιακών ομάδων 18-29 (νέοι ενήλικες), 30-39 (νέοι ενήλικες), 40-59 (ενήλικες μέσης ηλικίας) και 60+ (ηλικιωμένοι) (Hornig, Lee & Chen, 2001). Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν αυτή της ευκολίας και της χιονοστιβάδας (Voicu & Babonea, 1997), συνεπώς, η διαδικτυακή φόρμα Google διευκόλυνε σημαντικά τη διαδικασία. Παρέμεινε διαθέσιμο προς συμπλήρωση για το

χρονικό διάστημα δέκα ημερών, κατά το οποίο συγκεντρώθηκαν συνολικά 208 συμμετοχές, εκ των οποίων οι 207 ήταν πλήρως συμπληρωμένες και κρίθηκαν κατάλληλες για ανάλυση. Για τη μέτρηση των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν πενταβάθμιες κλίμακες τύπου Likert (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015), οι οποίες επιλέχθηκαν λόγω της ευρείας χρήσης τους σε κοινωνικές και συμπεριφορικές έρευνες. Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής δεδομένων, οι απαντήσεις εξήχθησαν σε υπολογιστικό φύλλο του Microsoft Excel, όπου πραγματοποιήθηκαν οι τελικές στατιστικές αναλύσεις.

Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 207 άτομα, εκ των οποίων τα 120 ήταν γυναίκες (58%) και τα 87 ήταν άντρες (42%). Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-39 (37,7%) και έχει ολοκληρώσει την Τριτοβάθμια εκπαίδευση (38,2%).



Γράφημα 1

Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο φέρει τον τίτλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ένα σύντομο εισαγωγικό κείμενο, στο οποίο η ερευνήτρια συστήνεται και επεξηγεί τους σκοπούς της έρευνας. Στο εισαγωγικό αυτό μέρος διευκρινίζεται το αντικείμενο της μελέτης, επισημαίνεται ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις και υπογραμμίζεται ο ανώνυμος χαρακτήρας του ερωτηματολογίου, καθώς και ο εκτιμώμενος χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του. Ακολουθεί μήνυμα ενημέρωσης και συναίνεσης, στο οποίο δηλώνεται ότι η συμμετοχή στην έρευνα είναι εθελοντική και ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή,

όπως ορίζεται από τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων, General Data Protection (Regulation (EU) 2016/679).

Στη συνέχεια διατυπώνονται ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, δηλαδή το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου οργανώθηκε σε 7 θεματικές ενότητες που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις συνήθειες των χρηστών, την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και την παροχή πληροφορίας των διαφημιστικών μηνυμάτων, τη διάδραση με αυτά, τη στάση των καταναλωτών, καθώς και την πρόθεση αγοράς, όπως αυτές παρατίθενται στις έρευνες των Yadav και Rahman (2017), Khakpou (2021), Alalwan (2018), Arora, Rahman, Rana, Prashar και Palacios-Marques (2025). Συνολικά διατυπώνονται 37 ερωτήσεις και 1 ερώτηση συναίνεσης.

Πίνακας 1

Ενότητες		Ερωτήσεις	
1	Δημογραφικά	1	Φύλο
		2	Ηλικία
		3	Εκπαίδευση
2	Χρήση Social Media (Yadav & Rahman, 2017).	4	Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube ή Twitter) καθημερινά (Ναι/Όχι);
		5	Έχετε κάνει like και ακολουθήσει επαγγελματικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ναι/Όχι);
		6	Έχετε λογαριασμό σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (Amazon, Flipkart, κ.λπ.) (Ναι/Όχι);
		7	Αγοράζετε προϊόντα από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή από τους συνδέσμους προϊόντων αυτών των ιστότοπων που είναι διαθέσιμοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ναι/Όχι);
		8	Πόσο καιρό αγοράζετε προϊόντα από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου; (Ένα χρόνο, δύο χρόνια, πάνω από δύο χρόνια);

		9	Παρέχετε αξιολογήσεις, κριτικές και προτάσεις για ένα προϊόν μετά την αγορά από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή/και λαμβάνετε υπόψη αξιολογήσεις, κριτικές και προτάσεις που παρέχονται από άλλους καταναλωτές πριν πραγματοποιήσετε οποιαδήποτε νέα αγορά (είτε σε ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου είτε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter και YouTube κ.λπ.) (Ναι/Όχι);
3	Συνήθεια (Khakpour, 2021)	10	Η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει συνήθεια για μένα.
		11	Είμαι εθισμένος στη χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
		12	Πρέπει να χρησιμοποιώ τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
		13	Η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει φυσική για μένα.
4	Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια (<i>Perceived Relevance</i>) (Khakpour, 2021)	14	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετική με εμένα.
		15	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για μένα.
		16	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει πολλά για μένα
		17	Νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει στα ενδιαφέροντά μου
		18	Νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει στις προτιμήσεις μου.
		19	Γενικά, νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου ταιριάζει.
5	Παροχή Πληροφορίας (<i>Informativeness</i>) (Khakpour, 2021)	20	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καλή πηγή πληροφοριών για προϊόντα και παρέχει σχετικές πληροφορίες για προϊόντα.
		21	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει έγκαιρες πληροφορίες.

		22	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καλή πηγή ενημερωμένων πληροφοριών για προϊόντα.
		23	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια βολική πηγή πληροφοριών για προϊόντα.
		24	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πλήρεις πληροφορίες για προϊόντα.
6	Διάδραση (Alalwan, 2018)	25	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματική ως προς την ανατροφοδότηση από τους πελάτες.
		26	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κάνει να νιώθω ότι θέλει να ακούσει τους πελάτες της.
		27	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει τους πελάτες να προσφέρουν ανατροφοδότηση.
		28	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να τους ανταποδώσουν.
		29	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων.
7	Στάση καταναλωτή (Arora, Rahman, Rana, Prashar, & Palacios-Marques, 2025)	30	Μου αρέσει η ιδέα της χρήσης εξατομικευμένης διαφήμισης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
		31	Θεωρώ την εξατομικευμένη διαφήμιση πολύ απαραίτητη
		32	Θα περιέγραφα τη συνολική μου στάση απέναντι στην εξατομικευμένη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πολύ ευνοϊκή
		33	Συνολικά, μου αρέσει η εξατομικευμένη διαφήμιση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
8	Πρόθεση Αγοράς (Alalwan, 2018)	34	Θα αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται στα social media.
		35	Επιθυμώ να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα social media.
		36	Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα social media.

Συμμετοχή στην έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε, η δειγματοληπτική μέθοδος ήταν αυτή της ευκολίας και της χιονοστιβάδας. Αρχικώς, το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω Facebook, Instagram και Viber σε προσωπικούς φίλους της συγγραφέως, από τους οποίους ζητήθηκε να το προωθήσουν σε οικείους τους. Στη συνέχεια, προωθήθηκε από τη Γραμματεία του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΠΑ.ΜΑΚ. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 208 άτομα, εκ των οποίων το ένα επέλεξε να μην αποδεχτεί τους όρους συναίνεσης.

Στατιστικά εργαλεία

Για την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός περιγραφικών και επαγωγικών στατιστικών μεθόδων, σε συνάρτηση με τους ερευνητικούς στόχους και τις διατυπωμένες υποθέσεις. Αρχικά εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, προκειμένου να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι τάσεις των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Η αξιοπιστία των προσαρμοσμένων κλιμάκων ελέγχθηκε με βάση τον συντελεστή Cronbach's Alpha, όπως προτείνεται από τις έρευνες από τις οποίες αντλήθηκαν οι δομημένες ερωτήσεις που αντιστοιχούν στην εκάστοτε ενότητα (Alalwan, 2018. Arora et al. 2025. Khakpour, 2021. Yadav & Rahman, 2017), στηριζόμενες στην πρόταση του Nunnally (1978). Η Cronbach's Alpha αποτελεί ευρέως αποδεκτή και αξιόπιστη μέθοδο εκτίμησης της αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας σε μελέτες συμπεριφοράς ή κοινωνικών επιστημών (Kalkbrenner, 2023). Παρ' ότι η McDonald's Omega αναγνωρίζεται ως περισσότερο ακριβής δείκτης αξιοπιστίας, η Cronbach's Alpha παρέχει γενικά αποδεκτές εκτιμήσεις (Kalkbrenner, 2023).

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων που αφορούν τη σχέση και την επίδραση μεταξύ μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson, καθώς και γραμμική παλινδρόμηση, οι οποίες θεωρούνται κατάλληλες μέθοδοι για τη διερεύνηση της έντασης και της κατεύθυνσης των σχέσεων μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών (Puth, Neuhauser, & Ruxton, 2014). Αυτή η μέθοδος είναι προτιμητέα σε σχέση με μη

παραμετρικές εναλλακτικές, όπως η Spearman, όταν ικανοποιούνται βασικά στατιστικά κριτήρια (π.χ. γραμμικότητα και κανονικότητα).

Μέσω της παλινδρόμησης εξετάστηκε ο βαθμός στον οποίο παράγοντες όπως η συνήθεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αντιλαμβανόμενη συνάφεια, η παροχή πληροφορίας και η διάδραση επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, καθώς και η επίδραση της στάσης στην πρόθεση αγοράς.

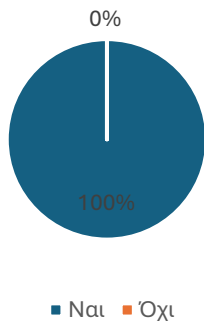
Επιπλέον, εφαρμόστηκαν t-test και ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τη διερεύνηση διαφορών στις βασικές μεταβλητές της έρευνας μεταξύ δημογραφικών ομάδων, όπως το φύλο και η ηλικία. Για τη σύγκριση μέσων όρων μεταξύ δύο ομάδων χρησιμοποιήθηκε το t-test. Η ANOVA επιλέχθηκε για τη σύγκριση μέσων όρων μεταξύ περισσότερων από δύο ομάδων, καθώς επεκτείνει στατιστικά το t-test και επιτρέπει τη διερεύνηση των διαφορών στη μέση τιμή μιας εξαρτημένης μεταβλητής μεταξύ πολλαπλών ομάδων (Mishra, Singh, Pandey, Mishra, & Pandey, 2019).

4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Περιγραφική Στατιστική

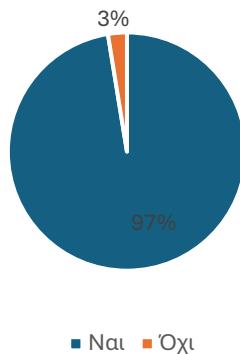
Από το σύνολο των συμμετεχόντων, το 93,2% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρήθηκε ότι η χρήση των M.K.K. εμφανίζει φθίνουσα τάση με την αύξηση της ηλικίας. Συγκεκριμένα, στην ηλικιακή ομάδα 18-29 ετών, το 100% των συμμετεχόντων (N=36) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα (Γράφημα 2). Από τους 78 συμμετέχοντες ηλικίας 30-39 ετών, το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 97%, καθώς μόνο 2 δήλωσαν ότι δεν τα χρησιμοποιούν (Γράφημα 3), ενώ στην ομάδα 40-59 ετών (N=76) το ποσοστό μειώνεται στο 88%, με 67 άτομα να απαντούν θετικά και 9 να δηλώνουν ότι δεν τα χρησιμοποιούν (Γράφημα 4). Τέλος, στην ηλικιακή ομάδα 60 και άνω, το 81% (N=16) δήλωσε χρήση των social media, με 3 συμμετέχοντες να απαντούν αρνητικά (Γράφημα 5). Από τα ευρήματα διαφαίνεται μείωση της χρήσης κατά την αύξηση της ηλικίας, η οποία διερευνήθηκε περαιτέρω με τη χρήση ανάλυσης διασποράς (ANOVA), τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται παρακάτω.

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Νέοι ενήλικες 18-29



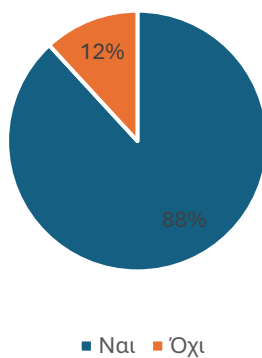
Γράφημα 2

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Νέοι ενήλικες 30-39

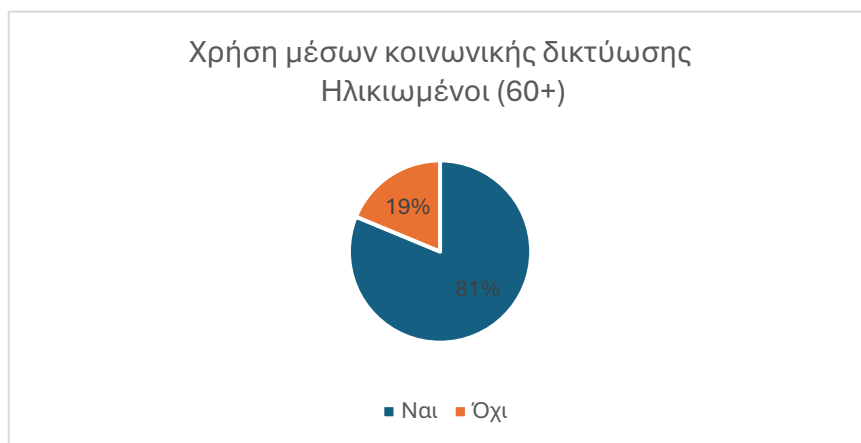


Γράφημα 3

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Ενήλικες μέσης ηλικίας (40-59)



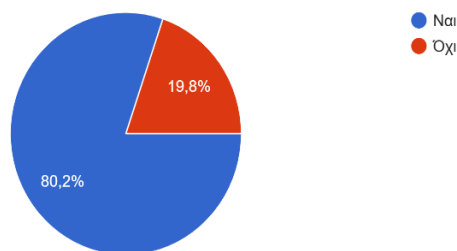
Γράφημα 4



Γράφημα 5

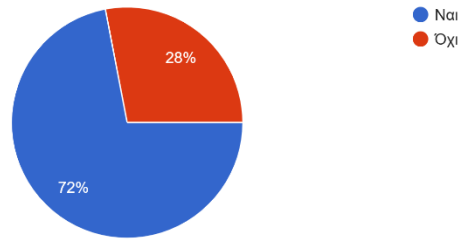
Στη συνέχεια, 166 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχουν κάνει like ή έχουν ακολουθήσει επαγγελματικούς λογαριασμούς (80,2%) στα social media (Γράφημα 6) και 149 διατηρούν λογαριασμούς σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (72%) (Γράφημα 7). Οι παρούσες μεταβλητές συγκρίθηκαν με t-test προκειμένου να εξεταστεί η συνάφεια των διαφημίσεων και η πρόθεση αγοράς των συμμετεχόντων αντίστοιχα.

Έχετε κάνει like και ακολουθήσει επαγγελματικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
207 απαντήσεις



Γράφημα 6

Έχετε λογαριασμό σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (Amazon, Temu, Shein, Zara κ.λπ.);
207 απαντήσεις



Γράφημα 7

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 83,6% των συμμετεχόντων πραγματοποιεί αγορές μέσω ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορείου, το ποσοστό της τάξεως 71,5% αγοράζει για περισσότερο από δύο χρόνια και το 62,8% παρέχει αξιολογήσεις ή/και λαμβάνει υπ' όψιν κριτικές άλλων καταναλωτών.

Ανάλυση

Έλεγχος εγκυρότητας σύγκλησης (Cronbach's alpha)

Κατόπιν της περιγραφικής ανάλυσης των δεδομένων, ακολουθεί η επαγωγική στατιστική ανάλυση, στοχεύοντας στη διερεύνηση διαφορών και σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της μελέτης.

Αρχικά κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστεί η εγκυρότητα σύγκλησης στις επιμέρους ενότητες, όπως προκύπτουν από τις αντίστοιχες ερωτήσεις βάσει των ερευνών εκ των οποίων συλλέχθηκαν. Για τον σκοπό αυτό, όπως προαναφέρθηκε, επιλέχθηκε η ανάλυση Cronbach's alpha, όπου $\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$.

Για την πρώτη ενότητα (Συνήθεια), στην οποία αντιστοιχούν 4 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν ικανοποιητικά για τους σκοπούς της υφιστάμενης μελέτης ($\alpha=0,8$).

Πίνακας 2

Chronbach's Alpha	0,80223179
k	4
Summed variance of each item	5,649875709
variance of total scores	14,1840439

Για τη δεύτερη ενότητα (Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια), στην οποία αντιστοιχούν 6 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν ικανοποιητικά για τους σκοπούς της υφιστάμενης μελέτης ($\alpha=0,91$).

Πίνακας 3

Chronbach's Alpha	0,90811547
k	6
Summed variance of each item	7,136438253
variance of total scores	29,33943061

Για την τρίτη ενότητα (Παροχή Πληροφορίας), στην οποία αντιστοιχούν 5 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν ικανοποιητικά για τους σκοπούς της υφιστάμενης μελέτης ($\alpha=0,89$).

Πίνακας 4

Chronbach's Alpha	0,886783778
k	5
Summed variance of each item	4,79489705
variance of total scores	16,50152432

Για την τέταρτη ενότητα (Διάδραση), στην οποία αντιστοιχούν 5 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν ικανοποιητικά για τους σκοπούς της υφιστάμενης μελέτης ($\alpha=0,88$).

Πίνακας 5

Chronbach's Alpha	0,882790458
k	5
Summed variance of each item	4,839594766
variance of total scores	16,47422729

Για την πέμπτη ενότητα (Στάση Καταναλωτή), στην οποία αντιστοιχούν 4 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν ικανοποιητικά για τους σκοπούς της υφιστάμενης μελέτης ($\alpha=0,92$).

Πίνακας 6

Chronbach's Alpha	0,915578512
k	4
Summed variance of each item	4,671497585
variance of total scores	14,90985413

Τέλος, για την έκτη ενότητα (Πρόθεση Αγοράς), στην οποία αντιστοιχούν 4 ερωτήσεις, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν ικανοποιητικά για τους σκοπούς της υφιστάμενης μελέτης ($\alpha=0,92$).

Πίνακας 7

Chronbach's Alpha	0,916618078
k	4
Summed variance of each item	4,223676188
variance of total scores	13,51418789

Ελεγχος διαφορών (ANOVA, t-test)

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στη στάση των καταναλωτών ως προς τα social media μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (ANOVA) με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία και εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση καταναλωτή. Παρότι στην περιγραφική στατιστική διαφάνηκε τάση φθίνουσας στάσης καταναλωτή με την αύξηση της ηλικίας, τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων $F(3,203) = 2,65$, $p > 0,05$. Συνεπώς, δεν μπόρεσε να διαπιστωθεί στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στη στάση των καταναλωτών ως προς τα social media μεταξύ των εξεταζόμενων ηλικιακών ομάδων στην παρούσα μελέτη.

Πίνακας 8

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

Ανάλυση
διακύμανσης
κατά ένα
παράγοντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣ
ΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
18-29	37	106,75	2,8851351 35	1,3215090 09
30-39	78	230,75	2,9583333 33	0,8675595 24
40-59	76	216,5	2,8486842 11	0,9134649 12
60+	16	51,5	3,21875	0,4739583 33

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	1,9687209 02	3	0,6562403 01	0,7011570 02	0,5523605 93	2,6490821 57
Μέσα στις ομάδες	189,99565 11	203	0,9359391 68			
Σύνολο	191,96437 2	206				

Για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στη στάση των καταναλωτών ως προς τα κοινωνικά μέσα με βάση το φύλο, πραγματοποιήθηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων, με σκοπό τη σύγκριση των μέσων όρων μεταξύ ανδρών ($M=2,78$, $SD=0,97$) και γυναικών ($M=3,03$, $SD=0,95$). Στα αποτελέσματα του ελέγχου δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά στη στάση των καταναλωτών ως προς τα κοινωνικά μέσα μεταξύ των δύο φύλων ($p > 0,05$).

Πίνακας 9

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτών

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες ίσες διακυμάνσεις

	<i>Ανδρες</i>	<i>Γυναίκες</i>
Μέσος	2,778735632	3,03125
Διακύμανση	0,935211173	0,910254727
Μέγεθος δείγματος	87	120
Διάμεση διακύμανση	0,920724261	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσω βαθμοί ελευθερίας	0	
t	1,868901348	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,031531401	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,652320556	
P(T<=t) δίπλευρη	0,063062802	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,971603499	

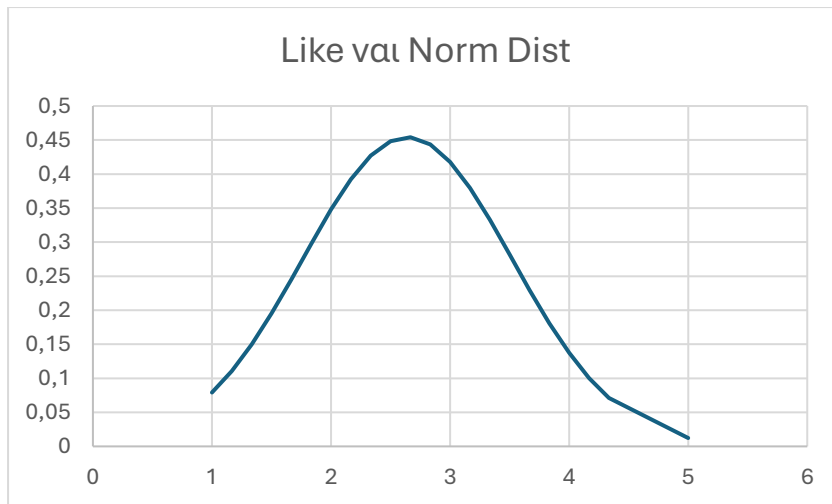
Για τη διερεύνηση διαφορών στην αντιλαμβανόμενη συνάφεια των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα με βάση το αν οι χρήστες κάνουν *like* ή ακολουθούν επαγγελματικούς λογαριασμούς, πραγματοποιήθηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες που δήλωσαν ότι κάνουν *like* και ακολουθούν επαγγελματικούς λογαριασμούς παρουσίασαν υψηλότερο μέσο όρο αντιλαμβανόμενης συνάφειας (M=2,64, SD=0,88) σε σύγκριση με όσους απάντησαν αρνητικά (M=1,95, SD=0,87). Η διαφορά αυτή βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($p < 0,05$), σύμφωνα με τον έλεγχο t-test 2-tailed.

Πίνακας 10

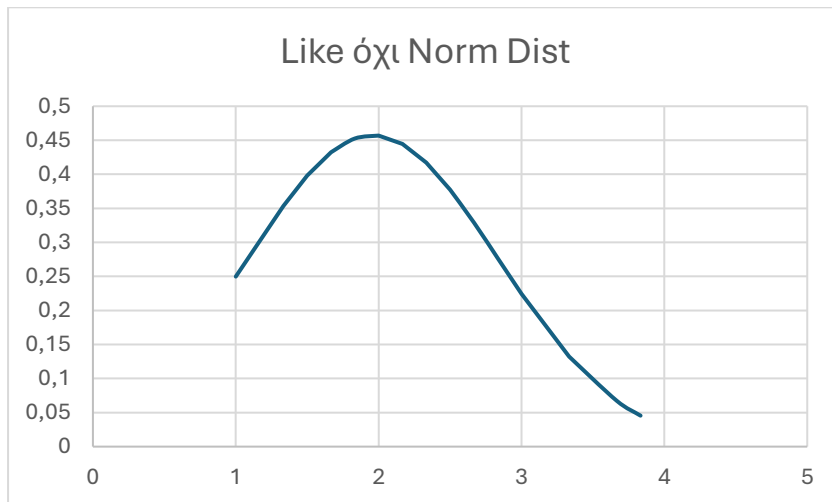
Εξαρτημένη μεταβλητή: Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες ίσες διακυμάνσεις

Μέσος	2,640127389	1,945833333
Διακύμανση	0,775822491	0,772631766
Μέγεθος δείγματος	157	40
Διάμεση διακύμανση	0,775184346	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσω βαθμοί ελευθερίας	0	
t	4,452333202	
P(T<=t) μονόπλευρη	7,14062E-06	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,65270531	
P(T<=t) δίπλευρη	1,42812E-05	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,972204051	



Γράφημα 8



Γράφημα 9

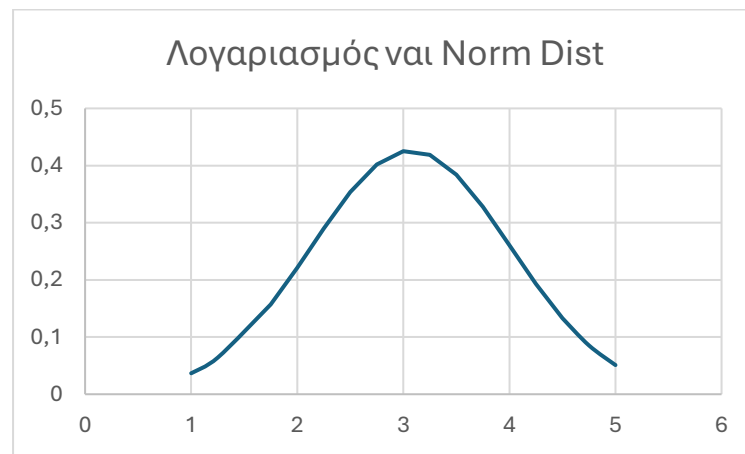
Για τη διερεύνηση διαφορών στην πρόθεση αγοράς με βάση το αν οι χρήστες διαθέτουν λογαριασμό σε κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιήθηκε t-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες που δήλωσαν ότι διαθέτουν λογαριασμό σε ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσίασαν υψηλότερο μέσο όρο πρόθεσης αγοράς ($M = 3,07$) σε σύγκριση με όσους δεν διαθέτουν λογαριασμό ($M = 2,79$). Η διαφορά αυτή βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($p < 0,05$), σύμφωνα με τον έλεγχο t-test 2-tailed.

Πίνακας 11

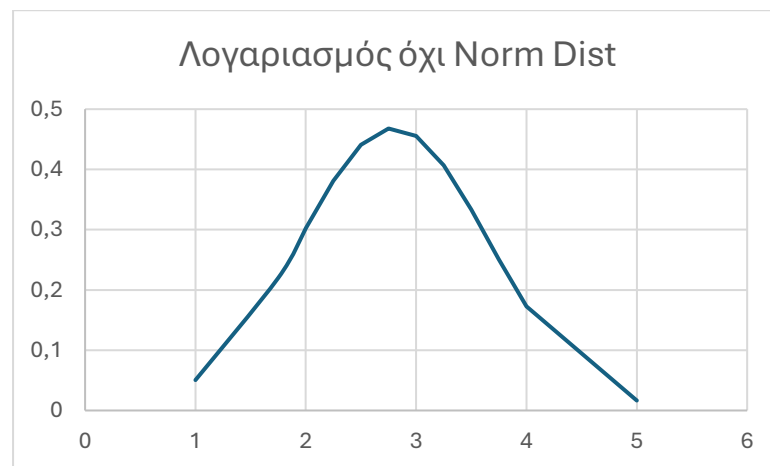
Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες ίσες διακυμάνσεις

Μέσος	3,070945946	2,793859649
Διακύμανση	0,880986854	0,736881266
Μέγεθος δείγματος	148	57
Διάμεση διακύμανση	0,841233588	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	203	
t	1,937974691	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,027006702	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,65239446	
P(T<=t) δίπλευρη	0,054013404	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,971718848	



Γράφημα 10



Γράφημα 11

Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson Correlation και Linear Regression)

Οι συσχετίσεις μεταξύ βασικών μεταβλητών και της πρόθεσης αγοράς πραγματοποιήθηκαν με ανάλυση Pearson Correlation Coefficient για την αποτύπωση της γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, ενώ στη συνέχεια εφαρμόστηκε απλή παλινδρόμηση, προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι μεταβλητές αυτές προβλέπουν την πρόθεση αγοράς.

Αρχικά, για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της στάσης του καταναλωτή και της πρόθεσης αγοράς, τα αποτελέσματα της ανάλυσης Pearson έδειξαν μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών $r(205)=0,44$, $p<0,05$, η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητη μεταβλητή τη στάση του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι η στάση του καταναλωτή εξηγεί περίπου το 20% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς $R^2=0,20$, $F(1,205)=51,36$, $p<0,05$, γεγονός που υποδηλώνει στατιστικά σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 12

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟ
Σ

Στατιστικά παλινδρόμησης	
	0,44758449
Πολλαπλό R	5
R Τετράγωνο	0,20033188
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,19643106
	0,82384698
Τυπικό σφάλμα	4
Μέγεθος δείγματος	207

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότητα F
Παλινδρόμηση	1	34,856779	34,856779	51,356349	1,36428E-11
Υπόλοιπο	205	139,13838	0,6787238	47	
Σύνολο	206	173,99516	97	52	

	Συντελεστή ς	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	1,74871261 7	0,1831154 73	9,5497807 23	4,11426E- 18	1,38768150 9
Στάση Καταναλωτή	0,42612136 8	0,0594615 52	7,1663344 52	1,36428E- 11	0,30888676 4

Στη συνέχεια εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών διάδρασης των χρηστών και της πρόθεσης αγοράς. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson έδειξαν μέτρια θετική συσχέτιση $r(205) = 0,42$, $p < 0,05$, η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Έπειτα, η εφαρμογή απλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η διάδραση εξηγεί περίπου το 18% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς $R^2 = 0,18$, $F(1,205) = 44,51$, $p < 0,05$, υποδηλώνοντας στατιστικά σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 13

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ ΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,42231119 8				
R Τετράγωνο	0,17834674 8				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,17433868 3				
Τυπικό σφάλμα	0,83509513 5				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικό τητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	31,03147 26	31,03147 26	44,49697 398	2,32432E- 10
Υπόλοιπο	205	142,9636 965	0,697383 885		
Σύνολο	206	173,9951 691			

	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	1,51138657 4	0,229884 238	6,574555 042	3,97003E -10	1,0581460 07
Διάδραση	0,47811796 3	0,071675 35	6,670605 218	2,32432E -10	0,3368025 92

Σε ό,τι αφορά την παροχή πληροφορίας, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson έδειξαν μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς $r(205)=0,54$, $p<0,05$, η οποία ήταν στατιστικά σημαντική. Ακολουθως, η απλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε ότι η παροχή πληροφορίας εξηγεί περίπου το 29% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς $R^2=0,29$, $F(1,205)=85,78$, $p<0,05$, υποδηλώνοντας ουσιαστική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 14

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
Στατιστικά παλινδρόμησης					
Πολλαπλό R	0,543131				
R Τετράγωνο	0,294991				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,291552				
Τυπικό σφάλμα	0,773551				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότητα F
Παλινδρόμηση	1	51,32704	51,32704	85,7765	2,79E-17
Υπόλοιπο	205	122,6681	0,598381		
Σύνολο	206	173,9952			
	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	1,096185	0,211971	5,171382	5,51E-07	0,678261
Παροχή Πληροφορίας	0,614395	0,066338	9,26156	2,79E-17	0,483602

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης συνάφειας των διαφημίσεων και της πρόθεσης αγοράς, καθώς η ανάλυση συσχέτισης Pearson ανέδειξε μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση $r(205) = 0,56$, $p < 0,05$, η οποία ήταν στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, η απλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη συνάφεια εξηγεί περίπου το 31% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς $R^2=0,31$, $F(1,205)=92,58$, $p < 0,05$, καταδεικνύοντας σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 15

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ ΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,557767636				
R Τετράγωνο	0,311104736				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,307744271				
Τυπικό σφάλμα	0,76465981				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικό τητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	54,13072106	54,13072106	92,57789112	2,54246E-18
Υπόλοιπο	205	119,864448	0,584704624		
Σύνολο	206	173,9951691			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,57743795	0,156638731	10,07054857	1,22843E-19	1,26860848
Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια	0,567823949	0,059014681	9,621740545	2,54246E-18	0,451470397

Τέλος, αναφορικά με τη συνήθεια χρήσης, η ανάλυση συσχέτισης Pearson κατέδειξε μέτρια θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς $r(205) = 0,55$, $p < 0,05$, η οποία ήταν στατιστικά σημαντική. Παράλληλα, τα αποτελέσματα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης έδειξαν ότι η συνήθεια εξηγεί περίπου το 30% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς $R^2=0,30$, $F(1,205)=88,81$, $p < 0,05$, υποδηλώνοντας αξιόλογη προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 16

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ ΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,54978877 7				
R Τετράγωνο	0,3022677				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,29886412 7				
Τυπικό σφάλμα	0,76954864 7				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικό τητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	52,59311 95	52,59311 95	88,80895 779	9,52196E- 18
Υπόλοιπο	205	121,4020 496	0,592205 12		
Σύνολο	206	173,9951 691			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,61854618 4	0,155563 016	10,40444 073	1,25306E -20	1,3118375 97
Συνήθεια	0,53664960 4	0,056945 895	9,423850 476	9,52196E -18	0,4243748 77

Στο επόμενο στάδιο της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες

μεταβλητές τη στάση, τη διάδραση, την παροχή πληροφορίας, την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και τη συνήθεια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το συνολικό μοντέλο εξηγεί περίπου το 43% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς $R^2 = 0,43$, $F(5,201)=30,68$, $p<0,05$.

Πίνακας 17

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ
ΟΣ

Στατιστικά παλινδρόμησης	
	0,65791772
Πολλαπλό R	6
	0,43285573
R Τετράγωνο	4
Προσαρμοσμένο	0,41874766
R Τετράγωνο	8
	0,70067615
Τυπικό σφάλμα	7
Μέγεθος	
δείγματος	207

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότη τα F
Παλινδρόμηση	5	75,3148066 8	15,0629613 4	30,6814360 5	3,95148E- 23
Υπόλοιπο	201	98,6803624 1	0,49094707 7		
Σύνολο	206	173,995169 1			

	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	0,65992830 1	0,21870144 3	3,01748489 9	0,00287843 6	0,22868481 2
Στάση	0,07698781 4	0,06375367	1,20758246 5	0,22862693 1	
Καταναλωτή	0,02542343 5	0,07843446 6	0,32413600 7	0,74617211 4	-0,048724
Διάδραση	0,29584451 5	0,08372306 7	3,53360846 7	0,00050857 5	-0,12923651 8
Παροχή	0,21461382 6	0,07849033 7	2,73427066 8		0,05984371 4
Πληροφορίας	0,22645161 2	0,07291581 7	3,10565829 7	0,00217277 7	0,08267354 2
Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια					
Συνήθεια					

Αφού ολοκληρώθηκε η εξέταση των σχέσεων μεταξύ των πέντε αρχικών ανεξάρτητων μεταβλητών και της πρόθεσης αγοράς, τόσο σε επίπεδο συσχέτισης Pearson, όσο και μέσω απλής και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η ανάλυση συνεχίστηκε με τη διερεύνηση ενός δεύτερου συνόλου μεταβλητών, με διαφορετική εξαρτημένη μεταβλητή. Οι νέες αναλύσεις συσχέτισης και απλής γραμμικής παλινδρόμησης, με εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση αγοράς, πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να εξεταστούν οι σχέσεις και η προβλεπτική τους ισχύς σε ένα διαφοροποιημένο αναλυτικό πλαίσιο.

Πρώτα, εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της συνήθειας και της στάσης καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson έδειξαν μέτρια θετική συσχέτιση $r(205) = 0,49$, $p < 0,05$, η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Η εφαρμογή απλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η συνήθεια εξηγεί περίπου το 24% της διακύμανσης της στάσης καταναλωτή $R^2=0,24$, $F(1,205)=64,8$, $p < 0,05$, υποδηλώνοντας στατιστικά σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 18

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ ΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,49008741 7				
R Τετράγωνο	0,24018567 6				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,23647926 5				
Τυπικό σφάλμα	0,84350395 6				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικό τητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	46,10709 249	46,10709 249	64,80275 782	6,62786E- 14

Υπόλοιπο	205	145,8572 795	0,711498 924		
Σύνολο	206	191,9643 72			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,63617575 7	0,170512 963	9,595609 208	3,02851E -18	1,2999918 02
Συνήθεια	0,50247009 1	0,062418 521	8,050016 014	6,62786E -14	0,3794055 17

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της αντιλαμβανόμενης συνάφειας και της στάσης καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson έδειξαν μέτρια θετική συσχέτιση $r(205) = 0,51$, $p < 0,05$, η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Έπειτα, η εφαρμογή απλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη συνάφεια εξηγεί περίπου το 26% της διακύμανσης της στάσης καταναλωτή $R^2=0,26$, $F(1,205)=70,44$, $p < 0,05$, υποδηλώνοντας στατιστικά σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 19

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΕΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,505694				
R Τετράγωνο	0,255727				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,252096				
Τυπικό σφάλμα	0,834833				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότη τα F</i>
Παλινδρόμηση	1	49,09041	49,0904 1	70,4364 4	7,73E-15
Υπόλοιπο	205	142,874	0,69694 6		
Σύνολο	206	191,9644			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>

Τεταγμένη επί την αρχή	1,575007	0,171014	9,209839	3,93E-17	1,237836
Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια	0,540742	0,06443	8,392642	7,73E-15	0,413711

Κατόπιν εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της παροχής πληροφορίας και της στάσης καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson έδειξαν μέτρια θετική συσχέτιση $r(205) = 0,52$, $p < 0,05$, η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική, ενώ η εφαρμογή απλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η παροχή πληροφορίας εξηγεί περίπου το 27% της διακύμανσης της στάσης καταναλωτή $R^2=0,27$, $F(1,205)=77,09$, $p < 0,05$, υποδηλώνοντας στατιστικά σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 20

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,522761				
R Τετράγωνο	0,273279				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,269734				
Τυπικό σφάλμα	0,82493				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	52,45991	52,45991	77,08916	6,49E-16
Υπόλοιπο	205	139,5045	0,68051		
Σύνολο	206	191,9644			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,005294	0,22605	4,447211	1,43E-05	0,559612
Παροχή Πληροφορίας	0,621138	0,070744	8,780043	6,49E-16	0,481658

Τέλος, εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της διάδρασης και της στάσης καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης Pearson έδειξαν μέτρια

θετική συσχέτιση $r(205) = 0,43$, $p < 0,05$, η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Η εφαρμογή απλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η διάδραση εξηγεί περίπου το 19% της διακύμανσης της στάσης καταναλωτή $R^2=0,19$, $F(1,205)=46,98$, $p < 0,05$, υποδηλώνοντας στατιστικά σημαντική προβλεπτική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 21

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,431789				
R Τετράγωνο	0,186442				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,182473				
Τυπικό σφάλμα	0,872826				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	35,79014	35,79014	46,97944	8,25E-11
Υπόλοιπο	205	156,1742	0,761826		
Σύνολο	206	191,9644			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,331626	0,240271	5,542187	9,12E-08	0,857907
Διάδραση	0,513471	0,074914	6,854155	8,25E-11	0,36577

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις στοχευμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέρος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, και, κατ' επέκταση, την πρόθεση αγοράς προϊόντων που προβάλλονται μέσω αυτών. Τα ευρήματα της εμπειρικής ανάλυσης επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τις θεωρητικές παραδοχές της βιβλιογραφίας, αναδεικνύοντας τη σημασία τόσο των λειτουργικών

χαρακτηριστικών της διαφήμισης όσο και της υποκειμενικής εμπειρίας του χρήστη. Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά ως εργαλεία επιρροής, υπό την προϋπόθεση ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Αρχικά, ιδιαίτερη σημασία αναδείχθηκε στη σχέση μεταξύ στάσης και πρόθεσης αγοράς, η οποία επιβεβαιώθηκε ως θετική και στατιστικά σημαντική. Η μέτρια θετική συσχέτιση και η προβλεπτική ικανότητα της στάσης ως προς την πρόθεση αγοράς ενισχύουν τη θεμελιώδη αρχή της θεωρίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με την οποία οι θετικές στάσεις οδηγούν σε αυξημένη πιθανότητα αγοραστικής πρόθεσης (Cohen, 1981. Nassè, 2021). Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με σύγχρονες εμπειρικές μελέτες στον χώρο των κοινωνικών μέσων, οι οποίες καταδεικνύουν ότι η ευνοϊκή στάση απέναντι στις ψηφιακές διαφημίσεις επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Abou Ali et al., 2020. Kurt & Aktaş, 2023. Samaniego-Arias et al., 2025).

Στη συνέχεια, η παροχή πληροφορίας αναδείχθηκε ως ένας από τους ισχυρότερους προβλεπτικούς παράγοντες της πρόθεσης αγοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο πιο ενημερωτικό και ουσιαστικό είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ο καταναλωτής να εκδηλώσει αγοραστική πρόθεση. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τις θεωρητικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αποδίδουν υψηλότερη αξία σε διαφημίσεις που μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και ενισχύουν τη γνωστική τους επάρκεια (Alalwan, 2018). Παράλληλα, το εύρημα συνάδει με τη μελέτη του Alalwan (2018), που υποστηρίζει ότι το πληροφοριακό περιεχόμενο αποτελεί κρίσιμο στοιχείο επιτυχίας της ψηφιακής διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αντίστοιχα, η συνήθεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασε ισχυρή θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συχνή και εξοικειωμένη χρήση των πλατφορμών αυτών ενισχύει την αποδοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τα ευρήματα του Alalwan (2018), σύμφωνα με τα οποία η συνήθεια χρήσης επηρεάζει θετικά τη δεκτικότητα των καταναλωτών ως προς τις διαφημίσεις και συμβάλλει στην ενίσχυση της θετικής ανταπόκρισης και αυξημένη αγοραστική πρόθεση.

Ιδιαίτερη βαρύτητα παρουσίασε και η αντιλαμβανόμενη συνάφεια της διαφήμισης, η οποία βρέθηκε να επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύει τις θεωρίες εξατομίκευσης και στοχευμένης επικοινωνίας, σύμφωνα με τις οποίες οι διαφημίσεις που ευθυγραμμίζονται με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των χρηστών θεωρούνται πιο αξιόπιστες και αποδεκτές (Alalwan, 2018). Παράλληλα, επιβεβαιώνει ευρήματα της σύγχρονης βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν ότι η συνάφεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη διαμόρφωση θετικών στάσεων απέναντι στις ψηφιακές διαφημίσεις (Alalwan, 2018).

Τέλος, τα αποτελέσματα των ελέγχων διαφορών ανέδειξαν ότι δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, όπως η ύπαρξη λογαριασμού σε ηλεκτρονικά καταστήματα, διαφοροποιούν σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Το εύρημα αυτό συνάδει με προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο ψηφιακής εμπειρίας εμφανίζουν αυξημένη εμπιστοσύνη και πρόθεση αγορών στο ψηφιακό περιβάλλον (Mishra et al., 2019) . Συνεπώς, η παρούσα έρευνα ενισχύει την άποψη ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα social media δεν είναι ομοιογενής, αλλά εξαρτάται από το προφίλ και την εμπειρία του χρήστη.

Παράλληλα, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορούν να ερμηνευθούν ουσιαστικά και υπό το πρίσμα της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (OEM), όπως αυτή αναλύεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της μελέτης. Η θετική επίδραση παραγόντων όπως η παροχή πληροφορίας, η αντιλαμβανόμενη συνάφεια, η διάδραση και η συνολική στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύει τη σημασία της συνεκτικής, συντονισμένης και πελατοκεντρικής επικοινωνίας, που αποτελεί βασική αρχή της OEM (Kitchen, Porcu & Barrio-Garcia (2012). Όπως υποστηρίζεται στη σχετική θεωρία, η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ φροντίζει ώστε τα μηνύματα μιας επιχείρησης να είναι συνεπή, ουσιαστικά και προσαρμοσμένα στις ανάγκες του καταναλωτή σε όλα τα σημεία επαφής, ενισχύοντας έτσι την αντιλαμβανόμενη αξία και αξιοπιστία της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν εμπειρικά ότι όταν η επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα παρέχει επαρκή πληροφορία, προάγει τη διάδραση και εμφανίζεται σχετική με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικότερης στάσης και αυξημένης πρόθεσης αγοράς. Συνεπώς, τα ευρήματα υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματική εφαρμογή της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να λειτουργήσει

ως καθοριστικός μηχανισμός ενίσχυσης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τα συμπεράσματα προηγούμενων εμπειρικών μελετών σχετικά με την αποτελεσματικότητα των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, η θετική επίδραση της συνήθειας χρήσης των κοινωνικών μέσων στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα των Akar και Torcu (2011), καθώς και των Cummins et al. (2014), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η εξοικείωση και η συχνή χρήση των ψηφιακών πλατφορμών ενισχύουν την αποδοχή του διαφημιστικού περιεχομένου. Παράλληλα, η σημαντική επίδραση της αντιλαμβανόμενης συνάφειας και της πληροφοριακής αξίας των διαφημίσεων στη διαμόρφωση θετικής στάσης επιβεβαιώνει τα πορίσματα των Farahat και Bailey (2012), των Boerman, Kruikemeier και Zuiderveen Borgesius (2017) και των Agora et al. (2025), οι οποίοι αναδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις που θεωρούνται σχετικές και χρήσιμες από τους χρήστες είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε θετική αξιολόγηση και ανταπόκριση.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας ενισχύουν τη βιβλιογραφία που υπογραμμίζει τον ρόλο της διάδρασης ως κρίσιμου παράγοντα στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα. Η θετική επίδραση της διαδραστικότητας στη στάση των καταναλωτών συνάδει με τις απόψεις των Hudson et al. (2016) και των Laradi et al. (2024), σύμφωνα με τις οποίες η ενεργή εμπλοκή των χρηστών ενισχύει τη σχέση καταναλωτή-μάρκας και τη θετική αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος. Παράλληλα, η διαπίστωση ότι η στάση των καταναλωτών επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς επιβεβαιώνει κλασικές και σύγχρονες προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Cohen, 1981· Nassè, 2021), καθώς και εμπειρικές μελέτες στο πεδίο των κοινωνικών μέσων (Abou Ali et al., 2020· Kurt & Aktaş, 2023), αναδεικνύοντας τη στάση ως μεσολαβητικό μηχανισμό μεταξύ διαφημιστικού ερεθίσματος και αγοραστικής πρόθεσης.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στη βιβλιογραφία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς προσεγγίζει τη στοχευμένη διαφήμιση όχι ως μεμονωμένο εργαλείο, αλλά ως αναπόσπαστο στοιχείο μιας συνεκτικής επικοινωνιακής στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

επιβεβαιώνοντας τις θέσεις των Kliatchko (2008) και Kitchen, Porcu και Barrio-Garcia (2012). Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα οφείλουν να επενδύουν στη δημιουργία διαφημίσεων με υψηλό βαθμό συνάφειας, ουσιαστική πληροφοριακή αξία και ενισχυμένη διαδραστικότητα, αποφεύγοντας αποσπασματικές ή υπερβολικά παρεμβατικές πρακτικές. Η στρατηγική ενσωμάτωση των στοχευμένων διαφημίσεων στο πλαίσιο της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση της στάσης των καταναλωτών, στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς και, τελικά, στη μακροχρόνια αποτελεσματικότητα των ψηφιακών προωθητικών ενεργειών.

6. Περιορισμοί και Προτάσεις

Περιορισμοί

Ένας πρώτος περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι το μέγεθος του δείγματος και η δειγματοληψία. Η έρευνα βασίστηκε σε 208 συμμετέχοντες, επιλεγμένους με μέθοδο ευκολίας και χιονοστιβάδας, γεγονός που περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Ως προς τη δημογραφική συγκέντρωση, η κατανομή ηλικίας, φύλου και η μη συμπερίληψη τόπου διαμονής μπορεί να μην αντανακλά πλήρως το σύνολο των χρηστών κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα, περιορίζοντας την πληρότητα των συμπερασμάτων, όπως ίσως αντανακλάται και στην αδυναμία εξαγωγής στατιστικά σημαντικών αποτελεσμάτων μέσα από την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), η οποία αξιοποίησε 4 ηλικιακές ομάδες με μεγάλες διαφορές στον πληθυσμό της κάθε ομάδας που συμμετείχε στην έρευνα.

Οι απαντήσεις βασίζονται σε δηλώσεις των συμμετεχόντων, γεγονός που ενδέχεται να προκαλέσει μεροληψία λόγω κοινωνικά επιθυμητής συμπεριφοράς ή ανακριβούς μνήμης. Παράλληλα, σχετικά με την πλατφόρμα συλλογής δεδομένων, διαδικτυακή διανομή μέσω Google Forms μπορεί να αποκλείει χρήστες με χαμηλή ψηφιακή εξοικείωση ή περιορισμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η διεύρυνση δειγματοληψίας με τη χρήση τυχαίας ή στρωματοποιημένης δειγματοληψίας σε μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα χρηστών, θα

μπορούσε να αυξήσει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η διεξαγωγή διαχρονικών μελετών (longitudinal studies) για την αξιολόγηση της επίδρασης των διαφημίσεων στην πρόθεση αγοράς και την εμπλοκή των χρηστών σε βάθος χρόνου, θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμα δεδομένα για τη δυναμική εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιτρέποντας τον εντοπισμό μακροπρόθεσμων τάσεων και αιτιωδών σχέσεων που η παρούσα μελέτη δεν δύναται να προσεγγίσει. Συγκεκριμένα, η προσέγγιση αυτή θα μπορούσε να αποκαλύψει πώς η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα μεταβάλλει σταδιακά την αντίληψη για τη μάρκα, να μετρήσει τη δέσμευση των χρηστών σε διαφορετικά χρονικά σημεία και να αξιολογήσει αν η αρχική πρόθεση αγοράς μετουσιώνεται τελικά σε πραγματική αγοραστική πράξη και πιστότητα (brand loyalty) σε βάθος χρόνου.

Επιπλέον, προτείνεται ανάλυση των διαφορετικών τύπων διαφημίσεων, δηλαδή σύγκριση μεταξύ *stories*, *reels*, *carousel ads*, *retargeting* και μάρκετινγκ επιρροής για να εντοπιστούν οι πιο αποδοτικές μορφές.

Καταληκτικά, σε ό,τι αφορά στην ιδιωτικότητα και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, θα μπορούσε σε μελλοντική έρευνα να μελετηθεί ως μεταβλητή που ενδεχομένως να επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

- Abou Ali, A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors influencing customers' purchase intention in social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Alghanayem, H., Lamberti, G., & López-Sintas, J. (2023). A dark side of retargeting? How advertisements that follow users affect post-purchase consumer behavior: Evidence from the tourism industry in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(4), 234-246.
- Ammetller, G., de Luna, I. R., & Soares, R. A. (2025). Flowing Through Social Commerce: A Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6), e70148.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο marketing. *Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο*.
- Arora, N., Rahman, A. A., Rana, M., Prashar, S., & Palacios-Marques, D. (2025). Personalized advertising on social media: is it building desired customer attitude?. *FIIB Business Review*, 23197145241313317.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing*. Routledge.
- Bhumgara, A. (2015, December). Online mobile targeted advertising. In *2015 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE.

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Cohen, D. (1981). Consumer behavior. *New York, Toronto*, 8.
- Creswell, J. W. (2014). RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4rd.
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dewi, H. P. (2022, December). The Impact of Integrated Marketing Communication on Visiting Interest Through Brand Identity. In *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 871-878). Atlantis Press.
- EUR-Lex. Access to European Union law. Regulation GDPR 2016/679. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012, April). How effective is targeted advertising?. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 111-120).
- Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 66-70.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational Studies in Influencer Marketing: A Systematic Literature Review. *arXiv preprint arXiv:2506.14602*.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12.

- Hornig, W. B., Lee, C. P., & Chen, C. W. (2001). Classification of age groups based on facial features. *Journal of applied science and engineering*, 4(3), 183-192.
- Husriadi, M., & Muadsim, I. (2025). Integrated marketing communications (imc) strategy in attracting attention interest buy consumers in the current coffee business. *International journal of economic literature*, 3(5), 460-466.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155-162.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396.
- Kalkbrenner, M. T. (2023). Alpha, omega, and H internal consistency reliability estimates: Reviewing these options and when to use them. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 14(1), 77-88.
- Khakpour, S. (2021). Social media advertising: The role of personalization in Performance expectancy and customer purchase intention (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Kılıç, H., Elhadary, T., & Türker, O. (2022). The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 225-250.
- Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656-1676.
- Kitchen, P. J., Porcu, L., & Barrio-Garcia, S. D. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.

- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication, 10*, 1595796.
- Kurt, Ö. E., & Aktaş, T. (2023). Factors Affecting Social Commerce Intention: An Empirical Study on Social Media Platforms. *Prizren Social Science Journal, 7*(2), 62-74.
- Kusawat, P. (2023). Sponsorship Disclosure in Native Advertising: A Theoretical Framework. *arXiv preprint arXiv:2311.01051*.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports, 16*, 100524.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing science, 49*(1), 51-70.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing, 40*(1), 124-145.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising, 44*(1), 37-46.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising, 34*(4), 69-80.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation*. Pearson.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing, 51*(3), 572-604.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance, 23*, 1446-1450.

- Mishra, P., Singh, U., Pandey, C. M., Mishra, P., & Pandey, G. (2019). Application of student's t-test, analysis of variance, and covariance. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(4), 407-411.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Mkhize, N. E. (2020). *The influence of integrated marketing communications on the growth of SMEs in the rural areas of Kwazulu-Natal* (Doctoral dissertation).
- Mustri, E. A. S., Adjerid, I., & Acquisti, A. (2022). Behavioral advertising and consumer welfare: An empirical investigation. *Federal Trade Commission PrivacyCon*, 1-27.
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 14(2), 2.
- Puth, M. T., Neuhäuser, M., & Ruxton, G. D. (2014). Effective use of Pearson's product-moment correlation coefficient. *Animal behaviour*, 93, 183-189.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914.
- Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 25-40.
- Reeyazati, A., & Samizadeh, R. (2025). Targeted and Personalized Online Advertising in the Age of Artificial Intelligence (AI): A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Supply and Operations Management*, 12(1), 105-122.
- Bimpikis, K., Ozdaglar, A., & Yildiz, E. (2016). Competitive targeted advertising over networks. *Operations Research*, 64(3), 705-720.

- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2).
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24.
- Samaniego-Arias, M., Chávez-Rojas, E., García-Umaña, A., Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., ... & Cando-Aguinaga, W. (2025). The Impact of Social Media on the Purchase Intention of Organic Products. *Sustainability*, 17(6), 2706.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Schüler, D., Tapachai, N., & Wong, w. K. (2025). Factors affecting online purchase intention via social media: a comparative study of young consumers in Thailand and Germany. *Asian Administration and Management Review*, 8(1).
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). Effectiveness of automatic retargeting in programmatic advertising. *Available at SSRN 4113049*.
- Silverman, D. (2020). *Doing qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Stewart, D. W. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research*, 37(3), 147-153.
- Stuart, H., & Kerr, G. (1999). Marketing communication and corporate identity: are they integrated?. *Journal of Marketing Communications*, 5(4), 169-179.
- Tarhan, M., & Dursun, Y. (2024). A literature review on social media marketing activities. *Turkish Journal of Marketing*, 9(1), 20-35.
- Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. S. (2020). Privacy in targeted advertising: A survey. *arXiv preprint arXiv:2009.06861*.
- Ungureanu, A., & Popescu, D. L. (2022). Online advertising- history, evolution, and challenges. *Revista economică*, 74(3).

- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Van Noort, G. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100221.
- Voicu, M. C., & Babonea, A. M. (1997). Using the snowball method in marketing research on hidden populations. *Social Problems*, 44(2), 1341-1351.
- Widjaya, D. (2024). Analysis of the Impact of Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Banking Industry. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(6), 1223-1238.
- Xiong, W., Xiong, Z., & Tian, T. (2022). Who to show the ad to? Behavioral targeting in Internet advertising. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 15-26.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ: Μία μελέτη για τις στοχευμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ονομάζομαι Ιωάννα Καρακουλακίδου και πραγματοποιώ αυτήν την έρευνα στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Με το παρόν ερωτηματολόγιο επιδιώκω να εξετάσω πώς οι στοχευμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των χρηστών.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση διαρκεί περίπου **5 λεπτά**. Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Συναίνεση

Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου είναι εθελοντική, καθώς και ότι μπορώ να αποσυρθώ από τη μελέτη οποιαδήποτε στιγμή χωρίς αιτιολόγηση και χωρίς αρνητικές επιπτώσεις. Κατανοώ ότι οι απαντήσεις μου είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Κατανοώ ότι το όνομά μου δεν μου ζητείται και δεν θα συνδέεται με τα ευρήματα της έρευνας και ότι δεν θα αναγνωριστώ και δεν θα είμαι αναγνωρίσιμος μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Συμφωνώ στη χρήση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από εμένα για την έρευνα και σε μελλοντικές έρευνες.

Συμφωνώ στη συμμετοχή μου στην παραπάνω έρευνα.

1. Έχω διαβάσει, κατανοήσει και συμφωνώ με τα παραπάνω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Παράβλεψη και μετάβαση στην ενότητα 11 (Η έρευνα ολοκληρώθηκε.)

Δημογραφικά Στοιχεία

2. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Γυναίκα

Άνδρας

Άλλο:

3. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-29

30-39

40-59

60+

4. Εκπαίδευση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
-
- Μεταπτυχιακή/Διδακτορική
- Άλλο:
-

Χρήση Social Media

5. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, TikTok, * YouTube, Twitter κτλ.) καθημερινά;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

6. Έχετε κάνει like και ακολουθήσει επαγγελματικούς λογαριασμούς * ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

7. Έχετε λογαριασμό σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (Amazon, Temu, * Shein, Zara κ.λπ.);

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

8. Αγοράζετε προϊόντα από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή από τους *
συνδέσμους προϊόντων αυτών των ιστότοπων που είναι διαθέσιμοι στα μέσα
κοινωνικής δικτύωσης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

9. Πόσο καιρό αγοράζετε προϊόντα από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου; *
(Ένα χρόνο, δύο χρόνια, πάνω από δύο

χρόνια); *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Έναν χρόνο

Δύο χρόνια

Πάνω από δύο χρόνια

Δεν αγοράζω

10. Παρέχετε αξιολογήσεις, κριτικές και προτάσεις για ένα προϊόν μετά την *
αγορά από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή/και λαμβάνετε υπόψη
αξιολογήσεις, κριτικές και προτάσεις που παρέχονται από άλλους
καταναλωτές πριν πραγματοποιήσετε οποιαδήποτε νέα αγορά (είτε σε
ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως
Facebook, Instagram κ.λπ.);

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

Συνηθισια

Στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα από το 1 έως το 5. Παρακαλώ
επιλέξτε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τη γνώμη σας:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

11. Η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει συνήθεια για μένα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Συμφωνώ απόλυτα				

12. Είμαι εθισμένος στη χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Συμφωνώ απόλυτα				

13. Πρέπει να χρησιμοποιώ τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Συμφωνώ απόλυτα				

14. Η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει φυσική * για μένα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφ Συμφωνώ απόλυτα

Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια

Στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα από το 1 έως το 5. Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τη γνώμη σας:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

15. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετική με εμένα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφ Συμφωνώ απόλυτα

16. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για μένα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφ Συμφωνώ απόλυτα

17. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει πολλά για μένα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

18. Νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει στα ενδιαφέροντά μου. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

19. Νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει στις προτιμήσεις μου. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

20. Γενικά, νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου ταιριάζει.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Συμφωνώ απόλυτα

Παροχή πληροφορίας

Στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα από το 1 έως το 5. Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τη γνώμη σας:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

21. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καλή πηγή * πληροφοριών για προϊόντα και παρέχει σχετικές πληροφορίες για προϊόντα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Συμφωνώ απόλυτα

22. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει έγκαιρες * πληροφορίες.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Συμφωνώ απόλυτα

23. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καλή πηγή ενημερωμένων πληροφοριών για προϊόντα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

24. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει την αναζήτηση * πληροφοριών για προϊόντα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

25. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πλήρεις πληροφορίες * για προϊόντα.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

Διάδραση

Στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα από το 1 έως το 5. Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τη γνώμη σας:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

26. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματική ως προς την ανατροφοδότηση από τους πελάτες.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

27. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κάνει να νιώθω ότι θέλει * να ακούσει τους πελάτες της.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

28. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει τους πελάτες να προσφέρουν ανατροφοδότηση. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

29. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να ανταποδώσουν. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

30. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Συμφωνώ απόλυτα

Στάση καταναλωτή

Στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα από το 1 έως το 5. Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τη γνώμη σας:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

31. Μου αρέσει η ιδέα της χρήσης εξατομικευμένης διαφήμισης σε ιστότοπους * κοινωνικής δικτύωσης.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Συμφωνώ απόλυτα

32. Θεωρώ την εξατομικευμένη διαφήμιση πολύ απαραίτητη. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Δια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Συμφωνώ απόλυτα

33. Θα περιέγραφα τη συνολική μου στάση απέναντι στην εξατομικευμένη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πολύ ευνοϊκή.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

34. Συνολικά, μου αρέσει η εξατομικευμένη διαφήμιση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

Πρόθεση αγοράς

Στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα από το 1 έως το 5. Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό που εκφράζει καλύτερα τη γνώμη σας:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

35. Θα αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται στα social media. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

36. Επιθυμώ να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα social media.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

37. Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα social media. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

38. Σκοπεύω να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα social media . *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δια Συμφωνώ απόλυτα

Η έρευνα ολοκληρώθηκε.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο σας!

Παράρτημα Β

Πίνακες

Πίνακας 22

Ενότητες		Ερωτήσεις	
1	Δημογραφικά	1	Φύλο
		2	Ηλικία
		3	Εκπαίδευση
2	Χρήση Social Media (Yadav & Rahman, 2017).	4	Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube ή Twitter) καθημερινά (Ναι/Όχι);
		5	Έχετε κάνει like και ακολουθήσει επαγγελματικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ναι/Όχι);
		6	Έχετε λογαριασμό σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (Amazon, Flipkart, κ.λπ.) (Ναι/Όχι);
		7	Αγοράζετε προϊόντα από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή από τους συνδέσμους προϊόντων αυτών των ιστότοπων που είναι διαθέσιμοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ναι/Όχι);
		8	Πόσο καιρό αγοράζετε προϊόντα από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου; (Ένα χρόνο, δύο χρόνια, πάνω από δύο χρόνια);
3	Συνήθεια (Khakpou, 2021)	9	Παρέχετε αξιολογήσεις, κριτικές και προτάσεις για ένα προϊόν μετά την αγορά από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου ή/και λαμβάνετε υπόψη αξιολογήσεις, κριτικές και προτάσεις που παρέχονται από άλλους καταναλωτές πριν πραγματοποιήσετε οποιαδήποτε νέα αγορά (είτε σε ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου είτε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter και YouTube κ.λπ.) (Ναι/Όχι);
		10	Η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει συνήθεια για μένα.
		11	Είμαι εθισμένος στη χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

		12	Πρέπει να χρησιμοποιώ τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
		13	Η χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει φυσική για μένα.
4	Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια (<i>Perceived Relevance</i>) (Khakpour, 2021)	14	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετική με εμένα.
		15	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για μένα.
		16	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει πολλά για μένα
		17	Νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει στα ενδιαφέροντά μου
		18	Νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει στις προτιμήσεις μου.
		19	Γενικά, νομίζω ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου ταιριάζει.
5	Παροχή Πληροφορίας (<i>Informativeness</i>) (Khakpour, 2021)	20	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καλή πηγή πληροφοριών για προϊόντα και παρέχει σχετικές πληροφορίες για προϊόντα.
		21	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει έγκαιρες πληροφορίες.
		22	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καλή πηγή ενημερωμένων πληροφοριών για προϊόντα.
		23	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια βολική πηγή πληροφοριών για προϊόντα.
		24	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πλήρεις πληροφορίες για προϊόντα.
6	Διάδραση (Alalwan, 2018)	25	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματική ως προς την ανατροφοδότηση από τους πελάτες.
		26	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κάνει να νιώθω ότι θέλει να ακούσει τους πελάτες της.
		27	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει τους πελάτες να προσφέρουν ανατροφοδότηση.

		28	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να τους ανταποδώσουν.
		29	Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων.
7	Στάση καταναλωτή (Arora, Rahman, Rana, Prashar, & Palacios-Marques, 2025)	30	Μου αρέσει η ιδέα της χρήσης εξατομικευμένης διαφήμισης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
		31	Θεωρώ την εξατομικευμένη διαφήμιση πολύ απαραίτητη
		32	Θα περιέγραφα τη συνολική μου στάση απέναντι στην εξατομικευμένη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πολύ ευνοϊκή
		33	Συνολικά, μου αρέσει η εξατομικευμένη διαφήμιση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
8	Πρόθεση Αγοράς (Alalwan, 2018)	34	Θα αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται στα social media.
		35	Επιθυμώ να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται μέσω διαφημίσεων στα social media.
		36	Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα social media.
		37	Σκοπεύω να αγοράσω προϊόντα που προωθούνται στα social media .

Πίνακας 23

Chronbach's Alpha	0,80223179
k	4
Summed variance of each item	5,649875709
variance of total scores	14,1840439

Πίνακας 24

Chronbach's Alpha	0,90811547
k	6
Summed variance of each item	7,136438253
variance of total scores	29,33943061

Πίνακας 25

Chronbach's Alpha	0,886783778
k	5
Summed variance of each item	4,79489705
variance of total scores	16,50152432

Πίνακας 26

Chronbach's Alpha	0,882790458
k	5
Summed variance of each item	4,839594766
variance of total scores	16,47422729

Πίνακας 27

Chronbach's Alpha	0,915578512
k	4
Summed variance of each item	4,671497585
variance of total scores	14,90985413

Πίνακας 28

Chronbach's Alpha	0,916618078
k	4
Summed variance of each item	4,223676188
variance of total scores	13,51418789

Πίνακας 29

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

Ανάλυση
διακύμανσης
κατά ένα
παράγοντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣ
ΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα α	Μέσος όρος	Διακύμανση
--------	--------	---------------	---------------	------------

18-29	37	106,75	2,8851351 35	1,3215090 09
30-39	78	230,75	2,9583333 33	0,8675595 24
40-59	76	216,5	2,8486842 11	0,9134649 12
60+	16	51,5	3,21875	0,4739583 33

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	1,9687209 02	3	0,6562403 01	0,7011570 02	0,5523605 93	2,6490821 57
Μέσα στις ομάδες	189,99565 11	203	0,9359391 68			
Σύνολο	191,96437 2	206				

Πίνακας 30

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτών

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες ίσες διακυμάνσεις

	Ανδρες	Γυναίκες
Μέσος Διακύμανση	2,778735632	3,03125
Μέγεθος δείγματος	0,935211173	0,910254727
Διάμεση διακύμανση	87	120
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων βαθμοί ελευθερίας	0,920724261	0
t	205	-
P(T<=t) μονόπλευρη	1,868901348	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	0,031531401	
P(T<=t) δίπλευρη	1,652320556	
t κρίσιμο, δίπλευρο	0,063062802	
	1,971603499	

Πίνακας 31

Εξαρτημένη μεταβλητή: Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες ίσες διακυμάνσεις

Μέσος	2,640127389	1,945833333
Διακύμανση	0,775822491	0,772631766
Μέγεθος δείγματος	157	40
Διάμεση διακύμανση	0,775184346	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	195	
t	4,452333202	
P(T<=t) μονόπλευρη	7,14062E-06	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,65270531	
P(T<=t) δίπλευρη	1,42812E-05	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,972204051	

Πίνακας 32

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες ίσες διακυμάνσεις

Μέσος	3,070945946	2,793859649
Διακύμανση	0,880986854	0,736881266
Μέγεθος δείγματος	148	57
Διάμεση διακύμανση	0,841233588	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	203	
t	1,937974691	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,027006702	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,65239446	
P(T<=t) δίπλευρη	0,054013404	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,971718848	

Πίνακας 33

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟ
Σ

<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>	
	0,44758449
Πολλαπλό R	5
R Τετράγωνο	0,20033188
Προσαρμοσμένο R	
Τετράγωνο	0,19643106
	0,82384698
Τυπικό σφάλμα	4

Μέγεθος δείγματος 207

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικότη τα F
Παλινδρόμηση	1	34,856779 36	34,856779 36	51,356349 47	1,36428E- 11
Υπόλοιπο	205	139,13838 97	0,6787238 52		
Σύνολο	206	173,99516 91			

	Συντελεστή ς	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	1,74871261 7	0,1831154 73	9,5497807 23	4,11426E- 18	1,38768150 9
Στάση Καταναλωτή	0,42612136 8	0,0594615 52	7,1663344 52	1,36428E- 11	0,30888676 4

Πίνακας 34

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ ΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,42231119 8				
R Τετράγωνο	0,17834674 8				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,17433868 3				
Τυπικό σφάλμα	0,83509513 5				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	F	Σημαντικό τητα F
Παλινδρόμηση	1	31,03147 26	31,03147 26	44,49697 398	2,32432E- 10
Υπόλοιπο	205	142,9636 965	0,697383 885		
Σύνολο	206	173,9951 691			

	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	<i>t</i>	τιμή- <i>P</i>	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	1,511386574	0,229884238	6,574555042	3,97003E-10	1,058146007
Διάδραση	0,478117963	0,07167535	6,670605218	2,32432E-10	0,336802592

Πίνακας 35

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
Στατιστικά παλινδρόμησης					
Πολλαπλό R	0,543131				
R Τετράγωνο	0,294991				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,291552				
Τυπικό σφάλμα	0,773551				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	βαθμοί ελευθερίας	SS	MS	<i>F</i>	Σημαντικότητα <i>F</i>
Παλινδρόμηση	1	51,32704	51,32704	85,7765	2,79E-17
Υπόλοιπο	205	122,6681	0,598381		
Σύνολο	206	173,9952			
	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	<i>t</i>	τιμή- <i>P</i>	Κατώτερο 95%
Τεταγμένη επί την αρχή	1,096185	0,211971	5,171382	5,51E-07	0,678261
Παροχή Πληροφορίας	0,614395	0,066338	9,26156	2,79E-17	0,483602

Πίνακας 36

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
Στατιστικά παλινδρόμησης					
Πολλαπλό R	0,557767636				

R Τετράγωνο	0,31110473 6				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,30774427 1				
Τυπικό σφάλμα	0,76465981				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	54,13072 106	54,13072 106	92,57789 112	2,54246E- 18
Υπόλοιπο	205	119,8644 48	0,584704 624		
Σύνολο	206	173,9951 691			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,57743795	0,156638 731	10,07054 857	1,22843E -19	1,2686084 8
Αντίλαμβανόμενη Συνάφεια	0,56782394 9	0,059014 681	9,621740 545	2,54246E -18	0,4514703 97

Πίνακας 37

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,54978877 7				
R Τετράγωνο	0,3022677				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,29886412 7				
Τυπικό σφάλμα	0,76954864 7				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	52,59311 95	52,59311 95	88,80895 779	9,52196E- 18

Υπόλοιπο	205	121,4020 496	0,592205 12		
Σύνολο	206	173,9951 691			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,61854618 4	0,155563 016	10,40444 073	1,25306E -20	1,3118375 97
Συνήθεια	0,53664960 4	0,056945 895	9,423850 476	9,52196E -18	0,4243748 77

Πίνακας 38

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς

ΕΞΟΔΟΣ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ
ΟΣ

<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>	
	0,65791772
Πολλαπλό R	6
	0,43285573
R Τετράγωνο	4
Προσαρμοσμένο	0,41874766
R Τετράγωνο	8
	0,70067615
Τυπικό σφάλμα	7
Μέγεθος δείγματος	207

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότη τα F</i>
Παλινδρόμηση	5	75,3148066 8	15,0629613 4	30,6814360 5	3,95148E- 23
Υπόλοιπο	201	98,6803624 1	0,49094707 7		
Σύνολο	206	173,995169 1			

	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	0,65992830 1	0,21870144 3	3,01748489 9	0,00287843 6	0,22868481 2
Στάση	0,07698781		1,20758246	0,22862693	
Καταναλωτή	4	0,06375367	5	1	-0,048724
	0,02542343	0,07843446	0,32413600	0,74617211	
Διάδραση	5	6	7	4	-0,12923651
Παροχή	0,29584451		3,53360846	0,00050857	0,13075632
Πληροφορίας	5	0,08372306	7	5	8

Αντιλαμβανόμενη	0,21461382	0,07849033	2,73427066		0,05984371
Συνάφεια	6	7	8	0,00681016	4
	0,22645161	0,07291581	3,10565829	0,00217277	0,08267354
Συνήθεια	2	7	7	7	2

Πίνακας 39

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤ ΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,49008741 7				
R Τετράγωνο	0,24018567 6				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,23647926 5				
Τυπικό σφάλμα	0,84350395 6				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικό τητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	46,10709 249	46,10709 249	64,80275 782	6,62786E- 14
Υπόλοιπο	205	145,8572 795	0,711498 924		
Σύνολο	206	191,9643 72			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,63617575 7	0,170512 963	9,595609 208	3,02851E -18	1,2999918 02
Συνήθεια	0,50247009 1	0,062418 521	8,050016 014	6,62786E -14	0,3794055 17

Πίνακας 40

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ				
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>				

Πολλαπλό R	0,505694				
R Τετράγωνο	0,255727				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,252096				
Τυπικό σφάλμα	0,834833				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	49,09041	49,09041	70,43644	7,73E-15
Υπόλοιπο	205	142,874	0,696946		
Σύνολο	206	191,9644			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,575007	0,171014	9,209839	3,93E-17	1,237836
Αντιλαμβανόμενη Συνάφεια	0,540742	0,06443	8,392642	7,73E-15	0,413711

Πίνακας 41

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,522761				
R Τετράγωνο	0,273279				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,269734				
Τυπικό σφάλμα	0,82493				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	52,45991	52,45991	77,08916	6,49E-16
Υπόλοιπο	205	139,5045	0,68051		
Σύνολο	206	191,9644			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>

Τεταγμένη επί την αρχή	1,005294	0,22605	4,44721 1	1,43E-05	0,559612
Παροχή Πληροφορίας	0,621138	0,070744	8,78004 3	6,49E-16	0,481658

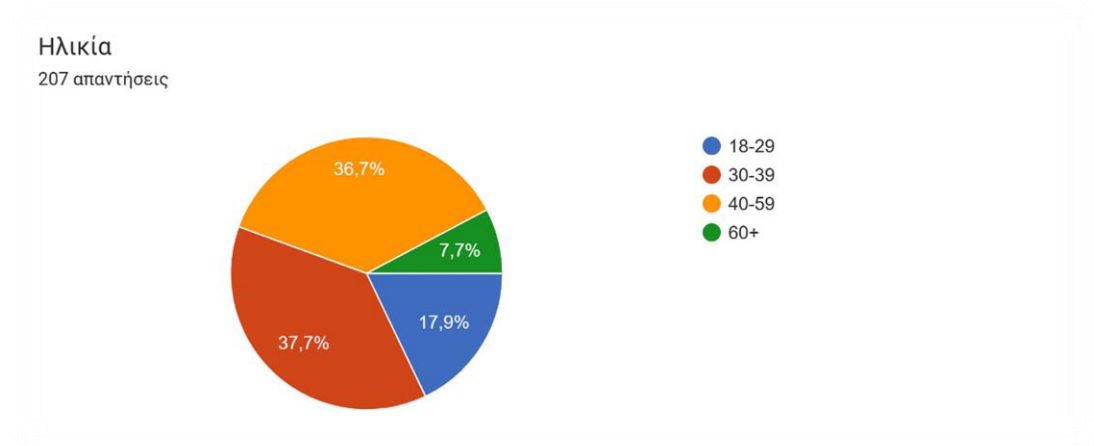
Πίνακας 42

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση Καταναλωτή

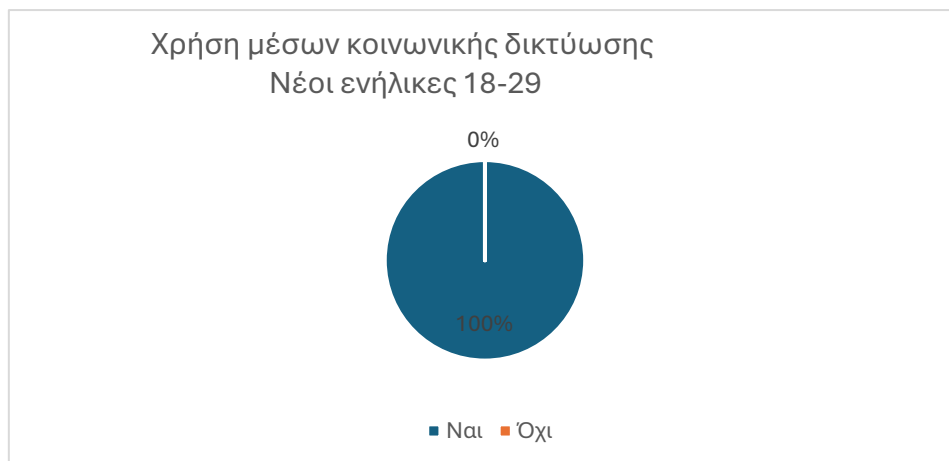
ΈΞΟΔΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΟΣ					
<i>Στατιστικά παλινδρόμησης</i>					
Πολλαπλό R	0,431789				
R Τετράγωνο	0,186442				
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,182473				
Τυπικό σφάλμα	0,872826				
Μέγεθος δείγματος	207				
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ					
	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Σημαντικότητα F</i>
Παλινδρόμηση	1	35,79014	35,79014	46,97944	8,25E-11
Υπόλοιπο	205	156,1742	0,761826		
Σύνολο	206	191,9644			
	<i>Συντελεστές</i>	<i>Τυπικό σφάλμα</i>	<i>t</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>Κατώτερο 95%</i>
Τεταγμένη επί την αρχή	1,331626	0,240271	5,542187	9,12E-08	0,857907
Διάδραση	0,513471	0,074914	6,854155	8,25E-11	0,36577

Παράρτημα Γ

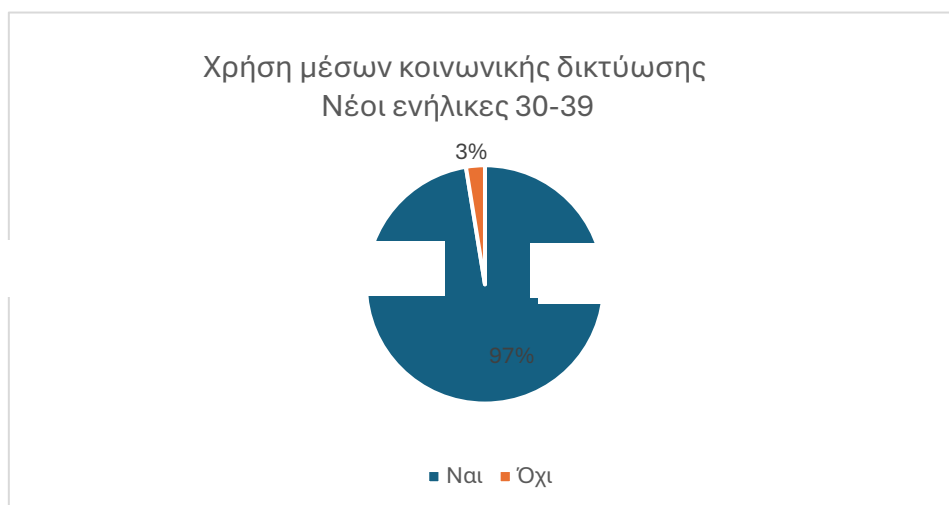
Γραφήματα



Γράφημα 12

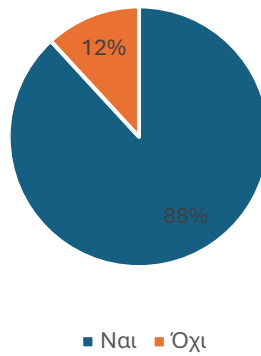


Γράφημα 13



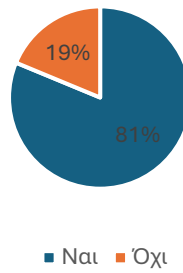
Γράφημα 14

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Ενήλικες μέσης ηλικίας (40-59)



Γράφημα 15

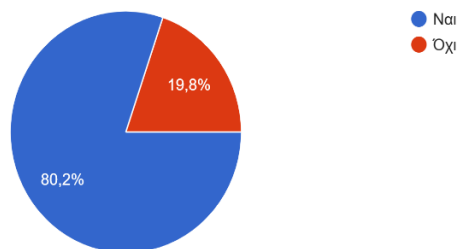
Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Ηλικιωμένοι (60+)



Γράφημα 16

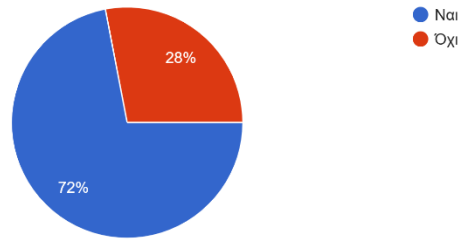
Έχετε κάνει like και ακολουθήσει επαγγελματικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

207 απαντήσεις

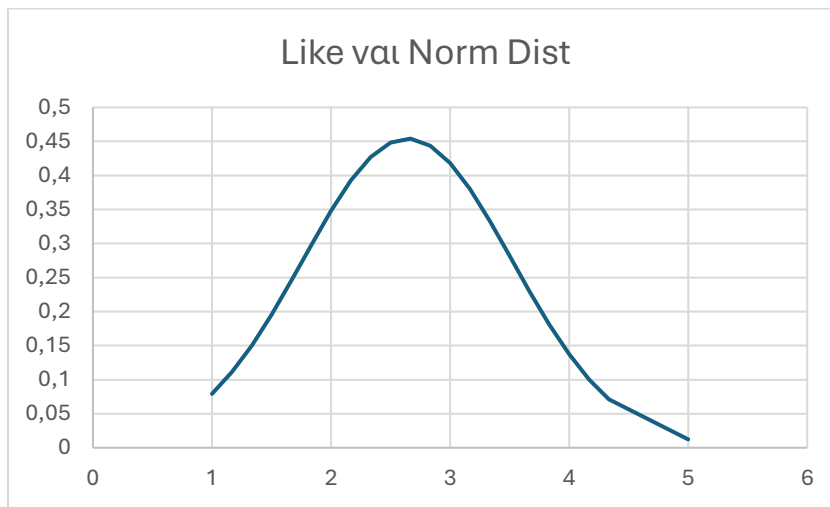


Γράφημα 17

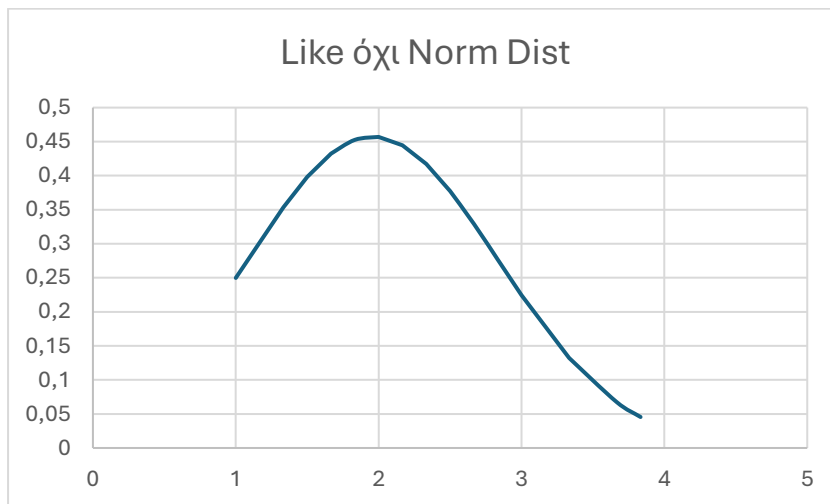
Έχετε λογαριασμό σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (Amazon, Temu, Shein, Zara κ.λπ.);
207 απαντήσεις



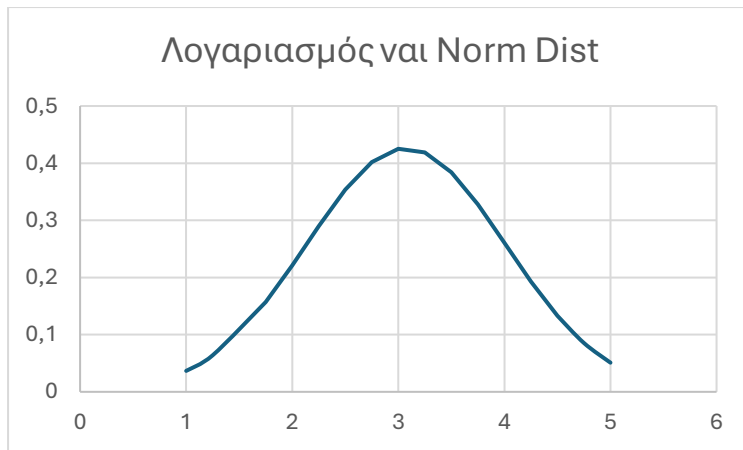
Γράφημα 18



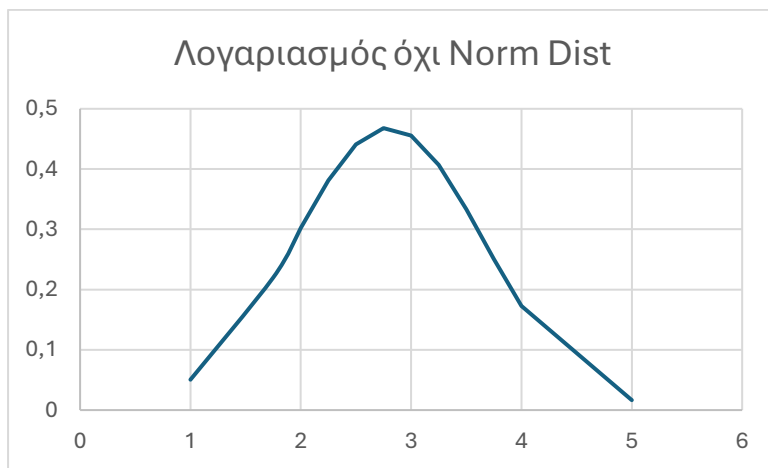
Γράφημα 19



Γράφημα 20



Γράφημα 21



Γράφημα 22