«Ψηφιακή Διαφήμιση και Ελληνικό Κοινό: Ποιοι Παράγοντες καθορίζουν τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των online Καταναλωτών».

Προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Θεοχάρης Αποστολόπουλος

Αθήνα, 2020

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και διατίθεται μέσω της Ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης του Μ.Π.Σ. και του Ιδρυματικού Αποθετηρίου του ΟΠΑ «ΠΥΞΙΔΑ».

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από τον υπογράφοντα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από τον υπογράφοντα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές του απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το Διαδίκτυο.

Σύντομες αναφορές στη διπλωματική εργασία επιτρέπονται χωρίς ειδική άδεια, υπό την προϋπόθεση ότι γίνονται ακριβείς αναφορές στις πηγές. Η έγκριση των αιτήσεων για άδεια χρήσης εκτεταμένου αποσπάσματος ή αναπαραγωγής μέρους ή του συνόλου της διπλωματικής εργασίας χορηγείται από τη Συντονιστική Επιτροπή του Μ.Π.Σ., εφόσον κρίνει ότι η χρήση του υλικού είναι προς το συμφέρον του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Θεοχάρης Αποστολόπουλος

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει το πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει την ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, επικεντρώνεται στο μοντέλο διαδικασιών αποφάσεων αγοράς καταναλωτών πέντε σταδίων και στο πώς οι στοχευμένες διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν κάθε στάδιο του μοντέλου. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να επικεντρωθεί στις στάσεις και τις απόψεις των ατόμων και να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση παρατηρώντας στενά το υπό μελέτη φαινόμενο.

Η θεωρία της μελέτης εξετάζει την έρευνα σχετικά με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων, τη στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που σχετίζεται με την αγορά. Επιπλέον, ερμηνεύονται οι μέθοδοι μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων καθώς και οι πιθανές αντιδράσεις ως προς τη στοχευμένη διαφήμιση αυτών, ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη κατανόηση της τρέχουσας έρευνας. Οι ιδιαιτερότητες των διαφόρων σταδίων του μοντέλου απόφασης αγοράς, αφενός αναγνωρίζονται στη θεωρία της έρευνας κι αφετέρου συμπεριλαμβάνονται στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας.

Η εμπειρική έρευνα διεξάγεται ως ποσοτική έρευνα ενώ χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια για τη συλλογή των εμπειρικών δεδομένων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από ενήλικες, οι οποίοι είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων.

Τα ευρήματα της έρευνας, δείχνουν ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε online περιβάλλον, κυρίως ως προς την απόφαση αγοράς και στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Βέβαια, η επιρροή των στοχευμένων διαφημίσεων των κοινωνικών δικτύων είναι μεγαλύτερη ανάλογα με το στάδιο της διαδικασίας. Οι διαφημίσεις μπορούν να προκαλέσουν πληθώρα αντιδράσεων και να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση αγοράς εφόσον είναι σωστά στοχευμένες. Η έρευνα αυτή, συμπληρώνει προηγούμενες έρευνες για τη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων, υπογραμμίζοντας την κομβκική σημασία των αποτελεσματικά στοχοθετημένων διαφημίσεων. Με βάση αυτήν, η ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά ακολουθεί το μοντέλο διεργασίας αγορών σε πέντε στάδια, αλλά επηρεάζεται επίσης από συγκεκριμένες μεταβλητές στο Διαδίκτυο.

Τα ευρήματα της έρευνας, παρέχουν ακόμα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις επιδράσεις των στοχευμένων διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και αυξάνουν την κατανόηση της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς των αγοραστών στον καταναλωτή. Η έρευνα αυτή υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της αποτελεσματικής στόχευσης της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ 2

Περίληψη 3

Πίνακας Διαγραμάτων 8

Πίνακας Εικόνων 8

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή 9

1.1 Πλαίσιο Έρευνας & Αιτιολόγηση Ερευνητικού Θέματος 10

1.2 Σκοποί και Στόχοι Έρευνας 12

1.3 Επισκόπηση Μελέτης 12

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση 14

2.1 Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα 14

2.2 Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα 16

2.3 Στοχευμένη Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα 17

2.4 Αντίδραση στη Διαφήμιση των Κοινωνικών Δικτύων 21

2.4.1 Αρνητική Αντίδραση στη Διαφήμιση των Κοινωνικών Δικτύων 21

2.4.2 Θετική Αντίδραση στη Διαφήμιση των Κοινωνικών Δικτύων 23

2.5 Αγοραστική Διαδικασία Καταναλωτών 24

2.6 Online Αγοραστική Συμπεριφορά 26

2.7 Online Αγοραστική Διαδικασία Καταναλωτών 29

2.7.1 Αναγνώριση Ανάγκης / Επίγνωση Προβλήματος 30

2.7.2 Αναζήτηση Πληροφοριών 30

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.7.3 Αποτίμηση Εναλλακτικών Πληροφοριών / Αξιολόγηση 32

2.7.4 Απόφαση Αγοράς 34

2.7.5 Μετά-Αγοραστική Αξιολόγηση Απόφασης Αγοράς 35

2.8 Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων και Online Αγοραστική Συμπεριφορά 37

2.9 Στοχευμένη Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων & Λήψη Αποφάσεων Καταναλωτών στην Online Αγοραστική Συμπεριφορά 40

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας 44

3.1 Σκοποί & Στόχοι Έρευνας 44

3.1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα 45

3.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση 45

3.3 Έρευνα Ερωτηματολογίου 46

3.4 Δείγμα της Έρευνας 48

3.5 Συλλογή Δεδομένων 48

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας 49

4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων 49

4.2 Περιγραφική Στατιστική 53

4.3 Έλεγχος πρόβλεψης αντίδρασης καταναλωτών από την στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων (Regression analysis) 62

4.4 Συζήτηση Αποτελεσμάτων 64

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα 73

5.1 Περιορισμοί Έρευνας & Μελλοντική Έρευνα 75

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Βιβλιογραφία 77

Παραρτήματα 86

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο 86

Παράρτημα ΙΙ - Στατιστικές αναλύσεις 95

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Φύλο 49

Διάγραμμα 2. Ηλικία 50

Διάγραμμα 3. Επάγγελμα 50

Διάγραμμα 4. Εκπαίδευση 51

Διάγραμμα 5. Επίδραση διαφήμισης κοινωνικών δικτύων στην απόφαση αγοράς 53

Διάγραμμα 6. Στάδια online αγοραστικής συμπεριφοράς 55

Διάγραμμα 7. Αναζήτηση πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα 56

Διάγραμμα 8. Αναγνώριση προβλήματος-ανάγκης 57

Διάγραμμα 9. Επιρροή σε στάδιο απόφασης αγοράς 58

Διάγραμμα 10. Απόψεις για τις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων 59

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Μοντέλο 5 σταδίων διαδικασίας καταναλωτική αγοράς 25

Εικόνα 3. Στοχευμένη διαφήμιση κοινωνικών δικτύων που επηρεάζει τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς 42

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει προχωρήσει πολύ από τότε που εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση banner το 1994 (Singel 2010). Το 2017, οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης μέσω διαδικτύου ανήλθαν σε 209 δισεκατομμύρια δολάρια και αντιστοιχούσαν στο 41% όλων των διαφημιστικών δαπανών (Kafka & Molla 2017). Καθώς οι προϋπολογισμοί σε απευθείας σύνδεση αυξάνονται, το ρεπερτόριο των εργαλείων ηλεκτρονικής διαφήμισης έχει επεκταθεί σημαντικά πέρα από τις αρχικά περιορισμένες επιλογές των διαφημίσεων banner, των ιστοτόπων και των λιστών καταλόγων. Οι διαφημιζόμενοι έχουν πλέον στη διάθεσή τους περισσότερες από δώδεκα μορφές, συμπεριλαμβανομένων των νεότερων εφευρέσεων, όπως διαφημιστικά μηνύματα, διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου και κοινωνικών δικτύων.

Τα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter και το YouTube, γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Όσον αφορά την Ελλάδα, το 45% των Ελλήνων χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα ενώ ποσοστό 66% χρησιμοποιεί γενικά το διαδίκτυο (τα ποσοστά αφορούν μόνο ενήλικους πολίτες (Newsbeast.gr, 2018). Επιπλέον, οι νέοι είναι συνήθως πιο ενεργοί στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης με ποσοστό 52,737% ηλικίας άνω των 13 ετών, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά ή πολλές φορές την ημέρα (CNN.gr, 2018).

Μία από τις σημαντικότερες ερωτήσεις που τίθενται είναι κατά πόσο όταν οι καταναλωτές βλέπουν το περιεχόμενο μιας εταιρείας και των διαφημίσεων της στα κοινωνικά δίκτυα, επηρεάζεται η ηλεκτρονική συμπεριφορά τους στην αγορά; Πρόκειται για μια πολύ σημαντική ερώτηση, δεδομένου ότι, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, σχεδόν το 65% των καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα εντός του 2017 (in.gr, 2018). Εάν οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά μέσα και περισσότερα χρήματα σε απευθείας σύνδεση, είναι μάλλον ενδιαφέρον να κατανοηθούν οι σχέσεις της διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγορών. Έτσι, η παρούσα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

έρευνα στοχεύει να κατανοήσει πώς επηρεάζεται η ηλεκτρονική συμπεριφορά των καταναλωτών από τις στοχευμένες διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων.

1.1 Πλαίσιο Έρευνας & Αιτιολόγηση Ερευνητικού Θέματος

Ο πολύ παραδοσιακός ορισμός του μάρκετινγκ είναι ότι είναι μια δραστηριότητα που αποτελείται από διαφορετικές ενέργειες που θα προκαλέσουν τις επιθυμητές αντιδράσεις και απόκριση από το στοχευμένο κοινό (Kotler & Keller 2006). Ο ίδιος αυτός ορισμός εξακολουθεί να είναι έγκυρος, αλλά οι διάφορες δράσεις έχουν αλλάξει αρκετά κατά τα τελευταία έτη. Σύμφωνα με τον Klaus (2013), οι άνθρωποι απλώς αναζητούν πληροφορίες online και τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου έχει διπλασιαστεί παγκοσμίως. Για το λόγο αυτό, τα διάφορα διαδικτυακά κανάλια επηρεάζουν με διάφορους τρόπους τόσο τις βιομηχανίες όσο και τις αγορές. Ο Klaus (2013) προσθέτει ότι η νέα ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν τις αποφάσεις αγοράς και τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες εμπορεύονται την προσφορά τους.

Όπως επισημαίνουν οι Kotler και Keller (2006) *«η αγορά δεν είναι αυτό που συνήθιζε να είναι».* Με αυτό, οι συγγραφείς υπογραμμίζουν την έμφαση της εξελισσόμενης τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης (Kotler & Keller 2006). Κάτι το οποίο είναι αρκετά αληθές, καθώς οι παγκόσμιες αγορές, η ψηφιοποίηση και η εκρηκτική ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων παρέχουν εντελώς νέους τρόπους για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Η αγορά δεν εξαρτάται πλέον γεωγραφικά και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους παγκοσμίως (Kotler & Keller 2006).

Η τεράστια αλλαγή στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης ανάγκασε τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στα κοινωνικά μέσα. Οι εταιρείες απλώς εμπορεύονται τα προϊόντα τους και τα προσφέρουν ηλεκτρονικά (Whitelock et al., 2013). Το επίπεδο συμμετοχής αυξήθηκε, δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα έχουν διευκολύνει τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις (Thackeray et al., 2008). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πάνω από

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

όλα ένα κανάλι μέσω του οποίου η εταιρεία μπορεί να εμπλακεί και να αλληλοεπιδράσει με τους πελάτες της (Carmichael & Cleave, 2012).

Οι εταιρείες κατευθύνουν τις προσπάθειές τους μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα - η κοινωνική διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά δημοφιλής όταν μια εταιρεία εμπορεύεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και θέλει να φτάσει στο δυνητικό ακροατήριο (Voorveld et al., 2018). Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, αφού σύμφωνα με τους Zhu και Chen (2015), τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα κανάλι που συνδέεται στενά με τις διαφημίσεις και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Υπάρχουν διαφορετικά κανάλια κοινωνικών δικτύων που μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει για διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά η διαφήμιση είναι σημαντική μόνο αν δημιουργεί πωλήσεις. Για τη δημιουργία πωλήσεων, η διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων πρέπει να ενεργοποιεί τους καταναλωτές επηρεάζοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά. Εάν ένας καταναλωτής πραγματοποιεί ήδη περιήγηση σε ψηφιακό περιεχόμενο, η φυσική συνέχεια είναι να συνεχίσει να αγοράζει στο ίδιο περιβάλλον - ηλεκτρονικά. Εάν ένας καταναλωτής είναι μόνο ένας παθητικός ανταποκριτής για διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα, οι εταιρείες ρίχνουν πολύτιμα χρήματα μακριά από τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ που έχουν θέσει.

Το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα έχουν φέρει επανάσταση στο μάρκετινγκ. Αυτά τα κανάλια διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μεγάλο μέρος της ζωής των ανθρώπων, πιθανότατα θα επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Ο Johnson (2013) παρατήρησε ότι ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να δημιουργήσουν αντιλήψεις για τις εταιρείες, και το μέλλον της σχέσης με την εταιρεία, με βάση μόνο τις παρατηρήσεις τους σχετικά με το περιβάλλον ηλεκτρονικών αγορών. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό να κατανοηθεί ο αντίκτυπος του εμπορικού περιβάλλοντος στις αντιλήψεις των καταναλωτών στους σχεδιασμούς μάρκετινγκ (Johnson, 2013). Οι Goldfarb και Tucker (2011) έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ κοινωνικών δικτύων και αγοραστικής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συμπεριφοράς, καθώς τα κανάλια κοινωνικών δικτύων έχουν γενικά αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν και ξοδεύουν τα χρήματά τους.

Δεδομένου ότι η έρευνα σχετικά με τη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα είναι περιορισμένη, υπάρχουν μόνο μερικές διεθνείς μελέτες, οι οποίες διερευνούν πώς επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά από τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι μια διαδικασία πολλών σταδίων. Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσω διαφορετικών μοντέλων, αλλά το μοντέλο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με πέντε στάδια από τους Kotler και Keller (2012) είναι ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα.

1.2 Σκοποί και Στόχοι Έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να κατανοήσει πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγοραστών στο διαδίκτυο και ποιες είναι οι αντιδράσεις που έλαβαν χώρα αφού οι καταναλωτές εκτίθενται σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι επίσης να κατανοηθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων ηλεκτρονικής αγοράς και τα διάφορα στάδια που λήφθηκαν κατά τη λήψη αποφάσεων. Συνεπώς, η έρευνα επιδιώκει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά καταναλωτικής ηλεκτρονικής αγοράς που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες στις στρατηγικές διαφήμισης των κοινωνικών μέσων.

1.3 Επισκόπηση Μελέτης

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί τη θεωρητική επισκόπηση. Παρουσιάζεται η διεθνής βιβλιογραφία σε θέματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα, τη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και τη στόχευση. Επιπλέον, εξετάζονται θέματα που αφορούν τις αντιδράσεις των καταναλωτών από την έκθεση σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και παρουσιάζεται η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Παρουσιάζονται ακόμα θέματα που σχετίζονται με την online αγοραστική συμπεριφορά και διαδικασία των καταναλωτών. Τέλος, εξετάζονται θέματα που αφορούν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και την online αγοραστική συμπεριφορά. Το κεφάλαιο κλείνει με τη στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και τη λήψη απόφασης αγοράς των καταναλωτών.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθείται για την εμπειρική έρευνα που λαμβάνει χώρα μέσω ερωτηματολογίου. Εξετάζονται θέματα που σχετίζονται με τη μεθοδολογική προσέγγιση, την έρευνα του ερωτηματολογίου, το δείγμα της έρευνάς και τη συλλογή δεδομένων.

Το τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης παρουσιάζει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα του ερωτηματολογίου, με βάση τις αναλύεις που πραγματοποιηθήκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Παρουσιάζεται η περιγραφική στατιστική, οι αναλύσεις συσχετίσεων, ο έλεγχος επίδρασης (ANOVA) και ο έλεγχος πρόβλεψης αντίδρασης των καταναλωτών στην στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με τη συζήτηση των αποτελεσμάτων και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα και εφαρμογή των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι η κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης της έρευνας για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων και το είδος των εναλλακτικών λύσεων που έχουν οι εταιρείες για τη στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων. Όπως υποστηρίζει ο Zarrella (2009), τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σήμερα μέρος της καθημερινότητα των ανθρώπων. Αυτό μπορεί να είναι ένας λόγος, γιατί οι διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν γίνει σημαντικές για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

2.1 Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει σημαντικά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Tiago & Veríssimo, 2014). Έχουν δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές χωρίς περιορισμούς όσον αφορά το χρόνο ή τον τόπο (Stokes, 2011). Ταυτόχρονα, διάφορα κανάλια κοινωνικών μέσων βασίζονται έντονα στον εθελοντισμό - οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν ελεύθερα με τους φίλους και την οικογένειά τους. Σύμφωνα με τους Tiago και Veríssimo (2014), η διαφήμιση σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει κοινή, αφού οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις ίδιες τις υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να είναι ένας λόγος, γιατί ο Stokes (2011) αναφέρει πως η επιτυχία στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων απαιτεί μια σαφώς καθορισμένη επικοινωνιακή στρατηγική που υλοποιείται αναλόγως για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων. Το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο και η διαδραστικότητα στην εμπειρία του πελάτη αποτελούν σοβαρά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Zarrella, 2009).

Οι Mangold και Faulds (2009), ορίζουν τα κοινωνικά μέσα ως μια σειρά καινοτομιών που έχουν οδηγήσει σε οικονομικά αποδοτική δημιουργία περιεχομένου, αλληλεπίδραση και ικανότητα αλληλεπίδρασης και λειτουργίας με άλλους αμοιβαία. Τα τελευταία χρόνια, η παρουσία των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα έχει αυξηθεί. Σύμφωνα με τους Kadam και Ayarekar (2014), αυτή η τάση δεν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δείχνει ενδείξεις στασιμότητας. Και αυτό διότι τα κοινωνικά μέσα έχουν επιτρέψει μεγαλύτερη πρόσβαση, αλλαγή στην παραγωγή αξίας από τις εταιρείες σε καταναλωτές, μετατόπιση της εξουσίας από εταιρείες σε καταναλωτές και χρήση κινητών συσκευών - οι καταναλωτές μπορούν να περιηγούνται στα κοινωνικά μέσα ανεξάρτητα από τη θέση ή το χρόνο ((Tuten & Solomon, 2017)). Ο Klaus (2013) δηλώνει ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σημαντικό οδηγό για την εμπειρία των πελατών σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν με διάφορους ενδιαφερόμενους και η χρήση κοινωνικών μέσων επιτρέπει την παρακολούθηση των καταναλωτών και των ανταγωνιστών τους. Η παρουσία των κοινωνικών μέσων στις εταιρείες μπορεί να προσφέρει σημαντικές ιδέες για την εσωτερική και εξωτερική στρατηγική μάρκετινγκ (Klaus 2013).

Οι Wamba και Carter (2016), δηλώνουν ότι οι εταιρείες βρίσκονται υπό πίεση: θα πρέπει να αξιοποιήσουν το δυναμικό του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα για να συμβαδίσουν με το ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και τους ανταγωνιστές τους. Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα στρατηγικά έχουν τη δυνατότητα να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές τους και έχουν καταφέρει να οικοδομήσουν σχέσεις αφοσίωσης με τους καταναλωτές. Για να επιτύχουν το μάρκετινγκ τους, οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν τόσο ψηφιακά όσο και κοινωνικά μέσα, με το είδος της στρατηγικής που απευθύνεται στους καταναλωτές των επιχειρήσεων. Οι Wamba και Carter (2016), επισημαίνουν επίσης ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δεν θα πρέπει να εφαρμόζεται ως ξεχωριστή λειτουργία, καθώς θα πρέπει να ενσωματωθεί στις άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ της εταιρείας.

Οι προσπάθειες κοινωνικών μέσων των εταιριών μπορούν να χωριστούν κατά προσέγγιση στις προσπάθειες που δεν περιλαμβάνουν διαφημιστικό προϋπολογισμό και στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων. Συνήθως, οι μη-διαφημίσεις (που οι εταιρείες δεν πληρώνουν γι' αυτές) σε λογαριασμούς κοινωνικών μέσων των εταιρειών είναι ικανοποιητικές: εικόνες, βίντεο ή κείμενο που

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παράγει μια εταιρεία (Berthon et al., 2012). Πολλές εταιρείες επίσης διατηρούν ενεργά τη διαδραστική συνομιλία - η εξυπηρέτηση των πελατών στα κοινωνικά μέσα είναι πολύ σημαντική και πολλές εταιρείες, για παράδειγμα, απαντούν στα σχόλια των πελατών στα κοινωνικά μέσα. Παρά το γεγονός ότι ο παραδοσιακός ρόλος των επιχειρήσεων έχει αλλάξει, πολλές επιχειρήσεις είναι σε θέση να αξιοποιήσουν το δυναμικό τους στα κοινωνικά μέσα (Berthon et al., 2012).

2.2 Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα

Οι Whitelock et al. (2013), υποστηρίζουν ότι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο περιήγησης και χρήσης σε διαφορετικά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα είναι επίσης μια ταχέως αναπτυσσόμενη και όλο και πιο σημαντική πλατφόρμα μάρκετινγκ (Tuten, 2008· Whitelock et al., 2013). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης μεγαλύτερα μερίδια από τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων (Whitelock et al., 2013). Πολλοί οργανισμοί σκοπεύουν επίσης να αυξήσουν τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (Lee & Hong, 2016). Οι έμποροι πρέπει να προσεγγίσουν τους πελάτες τους στο φυσικό τους περιβάλλον και σήμερα, το καλύτερο περιβάλλον είναι να διαφημιστούν και να δραστηριοποιηθούν στα κοινωνικά μέσα. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίζεται από τους Whitelock et al. (2013), που δηλώνουν ότι η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βρεθούν νέοι πελάτες. Εκτός από τη σύνδεση με τους καταναλωτές, η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη δημιουργία περισσότερων πωλήσεων (Thackeray et al., 2008).

Η φύση της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων διαφέρει ελάχιστα από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Η έρευνα των κοινωνικών μέσων αναδεικνύει τον ρόλο των καταναλωτών και την αυξημένη κινητικότητα, καθώς η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει την υψηλότερη εμπλοκή, τη συνάφεια και την απόδοση των στοχοθετημένων αποτελεσμάτων σε σύγκριση με τις συνήθεις διαδικτυακές διαφημίσεις (Frandsen, Thow & Ferguson, 2016). Σύμφωνα με τους Thackeray et al.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

(2008), οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων είναι κατατοπιστικές και διασκεδαστικές. Οι καταναλωτές πιστεύουν επίσης ότι αυτό το είδος διαφημίσεων έχει θετική επίδραση στη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων γενικά (Lee & Hong, 2016). Αντίθετα, ο συμμετοχικός χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων δεν επηρεάζει θετικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων (Carmichael & Cleave, 2012). Οι Maher et al. (2014), προσθέτουν ότι τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την αύξηση της κινητικότητας, εμπλέκουν τους καταναλωτές στη δημιουργία πληροφοριών και στην δημιουργία κοινωνικών δικτύων.

Οι Maher et al. (2014), εξηγούν ότι τα κοινωνικά μέσα εμπλέκουν τους καταναλωτές στη δημιουργία πληροφοριών και την δημιουργία κοινωνικών δικτύων, δίνουν έμφαση στις δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα στην εικόνα του εμπορικού σήματος και επιτρέπει αυξημένη κινητικότητα. Οι εταιρείες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το δυναμικό διαφήμισης των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας όταν αξιοποιούν αυτές τις δυνατότητες (Maher et al., 2014). Ωστόσο, η πρόσφατη έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποδηλώνει ότι η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων γίνεται μερικές φορές αντιληπτή περισσότερο από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την ηλεκτρονική διαφήμιση (Voorveld et al., 2018). Οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων προβάλλονται μεταξύ του περιεχομένου που δημιουργείται από άλλους χρήστες και με αυτόν τον τρόπο ενδέχεται να διακόψουν τη ροή νέων ενημερώσεων όταν οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τους φίλους, την οικογένεια και άλλους χρήστες των κοινωνικών μέσων (Maher et al., 2014).

2.3 Στοχευμένη Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα

Η στοχευμένη διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αυξήσουν τη διαφημιστική συνάφεια, την αποτελεσματικότητα και τα έσοδά τους (Goldfarb & Tucker, 2011). Αναγνωρίζοντας αυτό, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση υπήρξε μια ολοένα και πιο δημοφιλής μέθοδος προσέγγισης των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή (Frandsen, Thow & Ferguson, 2016).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με τους Lee και Hong (2016), υπάρχουν διάφορες μορφές στόχευσης διαφημίσεων - ο προγραμματισμός εμφάνισης και η εξατομικευμένη σύσταση είναι δύο σημαντικές προσεγγίσεις στοχευμένης διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Η στόχευση συμπεριφοράς είναι επίσης μια διαδικτυακή στρατηγική διαφήμισης που βοηθά τις εταιρείες να στοχεύουν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα (Johnson, 2013). Η στοχευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο βασίζεται στις πληροφορίες που συλλέγονται από χρήστες του διαδικτύου (Atazky & Barone, 2013· Johnson, 2013). Ωστόσο, τα αποτελέσματα της στοχευμένης διαφήμισης ήταν αρκετά διαφορετικά ανάλογα με την εταιρεία, καθώς νέες πλατφόρμες και μέθοδοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά μέσω δοκιμών και σφαλμάτων (Aven et al., 2014) - ορισμένες εταιρείες επιτυγχάνουν στην πρώτη προσπάθεια ενώ κάποιες χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να προσαρμόσουν το νέο περιβάλλον. Παρόλο που η στοχευμένη διαφήμιση είναι μια δημοφιλής μέθοδος στο διαδίκτυο, το επίκεντρο αυτής της έρευνας είναι η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων.

Σύμφωνα με τους Voorveld et al. (2018), διαδραστικά κοινωνικά μέσα είναι κατάλληλα για εξατομικευμένη στόχευση. Η ίδια παρατήρηση γίνεται από τους Maher et al. (2014), οι οποίοι προβλέπουν ότι οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων που βασίζονται σε δημογραφικά και ψυχογραφικά δεδομένα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την εξατομίκευση και αυτό σημαίνει επίσης ότι οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν ενεργά εάν θέλουν να παράγουν ή να διανείμουν περιεχόμενο (Carmichael & Cleave, 2012). Αυτό καθιστά οποιοδήποτε ψηφιακό περιβάλλον, όπως τα κοινωνικά μέσα, αποτελεσματική διαφημιστική πλατφόρμα στα μάτια των εμπόρων (Thackeray et al., 2008). Οι Whitelock et al. (2013), υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια διαφημιστική στρατηγική, καθώς είναι ένα κανάλι μέσω του οποίου οι καταναλωτές μπορούν να προσεγγιστούν καθημερινά.

Η στοχευμένη διαφήμιση επιτρέπει επίσης πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Jin et al. (2017), οι προσαρμοσμένες διαφημίσεις είναι πιο σχετικές με τους καταναλωτές, καθώς αυτές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών την κατάλληλη στιγμή. Το άλλο σημαντικό όφελος της προσαρμοσμένης διαφήμισης είναι ότι κάνει την αναζήτηση πληροφοριών εύκολη και αβίαστη - και στο καλύτερο σενάριο περιττή (Bergemann & Bonatti, 2011). Οι Berthon et al. (2012), ενισχύουν αυτή την άποψη αναφέροντας πώς η στοχευμένη διαφήμιση είναι μια ισχυρή μέθοδος μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να προβάλλουν διαφημίσεις σύμφωνα με τα συμφέροντα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτή η μεγαλύτερη σημασία της διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες προθέσεις αγορών όταν μια διαφήμιση ολοκληρώνει τις επιθυμίες ενός καταναλωτή (Berthon et al., 2012).

Οι διαφημιστές στα κοινωνικά μέσα έχουν στην πραγματικότητα ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών για να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους. Συνήθως, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα στοχεύουν με βάση δημογραφικές ή ψυχογραφικές πληροφορίες (Berthon et al., 2012· Whitelock et al., 2013· Bergemann & Bonatti, 2011· Johnson, 2013). Το Facebook, για παράδειγμα, παρέχει διαφορετικούς τρόπους για τους διαφημιζόμενους προκειμένου να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, το Facebook Business προσφέρει καθοδήγηση για στοχευμένη διαφήμιση, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύουν διαφημίσεις ανάλογα με την τοποθεσία, τις δημογραφικές πληροφορίες, τα ενδιαφέροντα, τη συμπεριφορά και τις συνδέσεις. Αυτό είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τους εμπόρους δεδομένου ότι μια εταιρεία μπορεί να φτάσει στους καταναλωτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται ήδη για τα ίδια προϊόντα, έχουν κάποια οικογενειακή κατάσταση, βρίσκονται σε απόσταση 20 χιλιομέτρων από μια εταιρεία ή ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση στο Facebook έχει κάνει τη στοχευμένη διαφήμιση δυνατή και για τις μικρότερες εταιρείες (Frandsen, Thow & Ferguson, 2016). Οι Berthon et al. (2012) προσθέτουν επίσης ότι η στόχευση της διαφήμισης με βάση δημογραφικές και ψυχολογικές μεταβλητές μπορεί να είναι αποτελεσματική.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων των κοινωνικών μέσων εξαρτάται από πολλές διαφορετικές πτυχές. Σύμφωνα με τους Berthon et al. (2012), η πιο αποτελεσματική διαφήμιση των κοινωνικών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μέσων είναι διασκεδαστική, εντυπωσιάζοντας τους καταναλωτές, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες ή / και ενισχύοντας την εικόνα του καταναλωτή. Εάν οι διαφημίσεις δεν είναι σύμφωνες με τις ανάγκες και τα κίνητρα του καταναλωτή, πιθανότατα θα γίνουν αντιληπτές αρνητικά. Οι πιο πολύτιμες διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα είναι αυτές που είτε είναι διασκεδαστικές είτε ενημερωτικές. Επιπλέον, οι εταιρείες που είναι σε θέση να «θολώσουν» τη γραμμή μεταξύ διαφημίσεων και άλλου περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα μπορούν να έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σύγκριση με άλλους εμπόρους. (Berthon et al., 2012). Τα ίδια ευρήματα υποστηρίζονται από τους Zhu και Chen (2015). Η θετική στάση, τα μελλοντικά πλεονεκτήματα και η ικανοποίηση των αναγκών επηρεάζουν την τάση για κλικ στις αναρτήσεις διαφημίσεων. Οι ευνοϊκοί κανόνες, οι απόψεις των στενών φίλων και της οικογένειας και η μεγαλύτερη αυτοεκτίμησή τους επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν οι χρήστες των κοινωνικών μέσων βλέπουν διαφημίσεις σε κοινωνικά μέσα (Zhu & Chen, 2015).

Σύμφωνα με τους Murray et al. (2011), ορισμένοι καταναλωτές κατανοούν ότι οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων στοχεύουν με βάση τις πληροφορίες που έχουν παράσχει. Ωστόσο, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα ενδέχεται να μην σχετίζονται με τις προσωπικές τους πληροφορίες (Murray et al., 2011). Για το λόγο αυτό, η μεγάλη συνάφεια και η εφαρμογή είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική στοχοθετημένη διαφήμιση και οι εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να αυξήσουν τη συνάφεια των στοχοθετημένων διαφημίσεων (Taken Smith, 2012). Όταν η στοχευμένη διαφήμιση ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, οι καταναλωτές είναι επίσης περισσότερο πρόθυμοι να δεχθούν τις διαφημίσεις που βλέπουν (Johnson, 2013). Αντίθετα, εάν οι διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων είναι ελάχιστα στοχοθετημένες, δεν είναι αποτελεσματικές ούτε προσελκύουν πιθανούς πελάτες. Η στοχοθετημένη διαφήμιση μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αρνητικές ενέργειες των καταναλωτών όπως οι Atazky και Barone (2013) αναγνωρίζουν. Αυτές οι προκλήσεις είναι ζωτικής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σημασίας για την αντιμετώπιση μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί στοχευμένη διαφήμιση (Johnson, 2013).

2.4 Αντίδραση στη Διαφήμιση των Κοινωνικών Δικτύων

Μπορεί να φαίνεται σαν μία απλή υπόθεση για μια εταιρεία να επιδιώκει να παρουσιάζει και να εμπορεύεται τις διάφορες προσφορές της στα κοινωνικά μέσα. Δυστυχώς, ωστόσο, το επιτυχημένο μάρκετινγκ δεν είναι σχετικά εύκολο, ειδικά όταν υπάρχει μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχος για τις διαφημίσεις (Vinerean et al., 2013). Είναι σημαντικό να αναγνωριστούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων προκειμένου να επέλθει μια βαθύτερη κατανόηση της αποτελεσματικότητας των στοχευμένων διαφημίσεων (Peters et al., 2013).

2.4.1 Αρνητική Αντίδραση στη Διαφήμιση των Κοινωνικών Δικτύων

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι διαφορετικά κανάλια κοινωνικών μέσων είναι γεμάτα διαφημιστικό περιεχόμενο. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι ενοχλητική, πολλές φορές κουραστική και πάνω από όλα διακόπτει την κανονική περιήγησή τους (Goh, Heng & Lin, 2013). Η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να γίνει πιο ενοχλητική ή κουραστική για τους καταναλωτές, καθώς διακόπτει τη φυσιολογική τους αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ φίλων (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012· Goh, Heng & Lin, 2013). Οι Schivinski και Dabrowski (2016) αναφέρουν επίσης ότι το μοναδικό περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται τη διαφήμιση. Παρόλο που η στοχευμένη διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερες προθέσεις αγοράς στους καταναλωτές, τα θετικά αποτελέσματα συχνά αποδυναμώνονται καθώς κυριαρχεί το αίσθημα ότι οι διαφημίσεις διακόπτουν υπερβολικά τους καταναλωτές (Schivinski & Dabrowski, 2016). Μετά από αυτά τα ευρήματα, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η προηγούμενη έρευνα υποδηλώνει ότι η στοχοθετημένη διαφήμιση μπορεί ταυτόχρονα να οδηγήσει σε υψηλότερες προθέσεις αγοράς και σε υψηλότερα επίπεδα αντιληπτών παρενοχλήσεων. Τα υψηλότερα επίπεδα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αντιληπτικής παρενόχλησης έχουν αρνητική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Goh, Heng & Lin, 2013).

Οι Vinerean et al. (2013), υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι μάλλον σκεπτικοί όσον αφορά τη στοχευμένη διαφήμιση. Η σκεπτικισμός στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου έχει αναγνωριστεί κατά το παρελθόν, αλλά η παρεμβατική διαφήμιση των κοινωνικών μέσων έχει μόλις πρόσφατα αποτελέσει αντικείμενο έρευνας μάρκετινγκ (Scheinbaum, 2012). Ο Scheinbaum (2012) ολοκλήρωσε την έρευνα σχετικά με την αποφυγή της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων και τα ευρήματά του δείχνουν ότι οι καταναλωτές συχνά αποφεύγουν διαφημίσεις κοινωνικών μέσων. Ένας από τους λόγους για τους οποίους αποφεύγονται οι διαφημίσεις, είναι ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το διαφημιζόμενο προϊόν δεν έχει σχέση με αυτούς (Scheinbaum, 2012· Peters et al., 2013). Οι Peters et al. (2013) συμφωνούν σε αυτά τα επιχειρήματα - οι καταναλωτές θεωρούν ότι η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων είναι επεμβατική και δημιουργεί ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Αυτές οι ανησυχίες μπορεί να προκαλέσουν αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων (Peters et al., 2013).

Σύμφωνα με τον Stephen (2016), οι καταναλωτές είναι ακόμη πιο επιφυλακτικοί όσον αφορά τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων, όταν το μήνυμα που λαμβάνουν είναι εξαιρετικά εξατομικευμένο. Το συμπέρασμα αυτό συνδέεται στενά με τις ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές όταν αντιμετωπίζουν στοχευμένη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα (Tucker, 2014). Οι καταναλωτές είναι αβέβαιοι με τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιζόμενοι έχουν ανακαλύψει τις συγκεκριμένες λεπτομέρειες γι' αυτούς και μπορεί να αισθάνονται εκφοβισμένοι εξαιτίας αυτού (Tucker, 2014). Ένα πιθανό αποτέλεσμα για αυτή την αντιληπτή παρεμβατικότητα είναι ότι ο καταναλωτής καταλήγει να αποσυρθεί από την αρχική πρόθεση αγοράς (Jung, 2017).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.4.2 Θετική Αντίδραση στη Διαφήμιση των Κοινωνικών Δικτύων

Αναγνωρίζοντας τις προκλήσεις στην αποτελεσματική στόχευση, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να μάθουν πώς να δημιουργούν διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων που επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές κατά την περιήγηση τους στα κοινωνικά δίκτυα. Λόγω του σκεπτικισμού και της συνειδητής αποφυγής, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια πρόκληση όταν διαφημίζονται σε κοινωνικά μέσα. Μπορεί να είναι δύσκολο να καθοριστεί εάν η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων δημιουργεί θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις. Οι ίδιες διαφημίσεις που δημιουργούσαν αρχικά θετική ανταπόκριση μπορούν να αναπτύξουν αρνητικές συμπεριφορές εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι το απόρρητό τους έχει παραβιαστεί (Tucker, 2014).

Η στοχευμένη και εξατομικευμένη διαφήμιση μπορεί επίσης να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα, όταν οι διαφημίσεις γίνονται σωστά και ανταποκρίνονται στα ατομικά συμφέροντα των καταναλωτών (Scheinbaum, 2012). Ακόμα κι αν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι αποφεύγουν τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων, οι αντιδράσεις και οι απόψεις είναι μάλλον θετικές, όταν βρουν τις διαφημίσεις ενθουσιώδεις (Stephen, 2016). Οι Lee και Hong (2016), συμφωνούν σχετικά με το γεγονός ότι οι αρνητικές επιπτώσεις της στοχευμένης διαφήμισης αντισταθμίζονται εάν οι διαφημίσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Όταν οι διαφημίσεις στοχεύουν σε πληροφορίες συμπεριφοράς, οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι πιθανό να είναι θετικές (Goh, Heng & Lin, 2013). Επιπλέον, η πρόθεση για αγορά είναι υψηλότερη, όταν μια διαφήμιση ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012).

Σύμφωνα με τους Campbell, Ferraro και Sands (2014), οι χρήστες των κοινωνικών μέσων αντιδρούν κοινώς θετικά και ανοιχτά στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων. Όσον αφορά τα πραγματικά κλικ σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, οι χρήστες τείνουν να κάνουν κλικ σε διαφημίσεις, εάν η προσφορά φαίνεται χρήσιμη, ο χρήστης ευνοεί ήδη τη μάρκα, η διαφήμιση περιέχει πολύτιμες πληροφορίες, ο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

χρήστης χρειαζόταν το προϊόν ή το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν συμβατό με τις υπάρχουσες προϊόντα (Campbell, Ferraro & Sands, 2014). Οι ίδιοι συγγραφείς προσθέτουν επίσης ότι η πιθανή ευκολία χρήσης και η επιρροή της οικογένειας και των συγγενών επηρεάζουν επίσης την τάση του χρήστη να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση (Campbell, Ferraro & Sands, 2014).

Αφού παρουσιάστηκαν θέματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση τα κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με την υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία, στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου της βιβλιογραφικής επισκόπησης θα παρουσιαστούν θέματα που σχετίζονται με την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών στα online περιβάλλοντα των κοινωνικών δικτύων. Στόχος των επόμενων κεφαλαίων είναι η κατανόηση της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς της αγοραστικής διαδικασίας και η αναγνώριση των διαφόρων σταδίων και των μεταβλητών που υπάρχουν και χρειάζονται να ληφθούν υπόψη. Με την απόκτηση μιας ολοκληρωμένης αντίληψης σχετικά με τις τρέχουσες γνώσεις του θέματος, είναι δυνατόν να επέλθει μια βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επηρεάζεται η ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς μέσα από τη στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων.

2.5 Αγοραστική Διαδικασία Καταναλωτών

Οι Kotler και Keller (2011), σημειώνουν ότι η παραδοσιακή διαδικασία αγοράς έχει εξελιχθεί με τρόπο που καθιστά πιο περίπλοκη την αγοραστική συμπεριφορά, συγκριτικά με προηγούμενα χρόνια. Ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς πρέπει να επανεξεταστεί, καθώς οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες πιο συχνά από πριν, καθώς αναζητούν πληροφορίες, ασχολούνται με το εμπορικό σήμα και ακούν γι' αυτό στα κοινωνικά μέσα. Οι Solomon et al. (2014), συμφωνούν με αυτό το επιχείρημα, δεδομένου ότι αναφέρονται στα κοινωνικά δίκτυα ως παράγοντες που επιτρέπουν ενεργές συζητήσεις

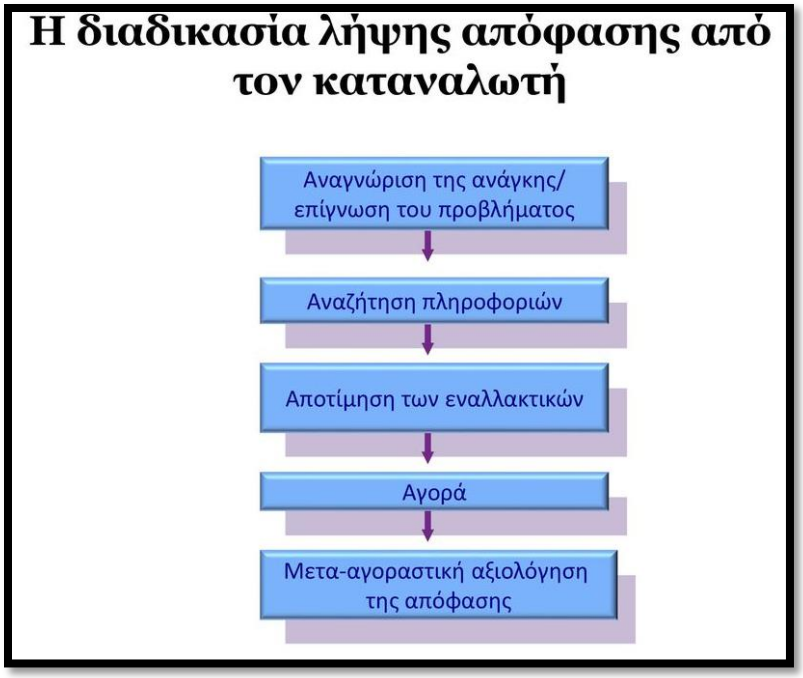
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

και αξιολογήσεις από ομότιμους - κάτι εντελώς νέο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αγορές, όπου η αγορά είναι ένα φυσικό περιβάλλον για την ανταλλαγή αγαθών και Υπηρεσίες.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν ορισμένα στάδια που αναγνωρίζονται στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στον τρόπο με τον οποίο εκείνοι λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Το παραδοσιακό μοντέλο διεργασίας αγοράς πέντε σταδίων από τους Keller και Kotler (2006), (εικόνα 1), αποτελεί το θεμέλιο για την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Το μοντέλο είναι επίσης γνωστό ως μοντέλο EKB, δεδομένου ότι εισήχθη αρχικά το 1968 από τους Kollat, Blackwell και Engel - τώρα το μοντέλο χρησιμοποιείται ευρέως στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kollat, Blackwell & Engel, 1972). Τα πέντε διαφορετικά στάδια του μοντέλου είναι η αναγνώριση της ανάγκης ή η επίγνωση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αποτίμηση των εναλλακτικών πληροφοριών, η απόφαση αγοράς και η μετά-αγοραστική αξιολόγηση της απόφασης (Keller & Kotler, 2006). Το μοντέλο δείχνει πώς πραγματοποιούνται τα πρώτα τέσσερα στάδια της διαδικασίας αγοράς πριν από την αγορά. Η απόφαση αγοράς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες πριν ακόμη γίνει η πραγματική αγορά.

Εικόνα 1. Μοντέλο 5 σταδίων διαδικασίας καταναλωτική αγοράς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Πηγή εικόνας: (Βέργας, 2015)

Το μοντέλο περιγράφει περιληπτικά τις διάφορες πτυχές της διαδικασίας αγοράς και επιπλέον, προσφέρει μεγαλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι Keller και Kotler (2006), ορίζουν ότι το μοντέλο είναι σημαντικό για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Επίσης, οι ίδιοι συγγραφείς καλύπτουν τις πιθανές εξαιρέσεις, καθώς υπάρχει πιθανότητα ο καταναλωτής να μην περάσει απαραιτήτως από όλα τα στάδια κατά τη διαδικασία απόφασης της αγοράς. Αυτή η διαπίστωση περισσότερες ευκαιρίες για και παραλλαγές στην διαδικασία αγοραστικής απόφασης.

2.6 Online Αγοραστική Συμπεριφορά

Ο όγκος των online αγορών έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια τόσο σε διεθνές επίπεδο (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016· Bilgihan, 2016· Klein & Sharma, 2018· Upadhyay, Upadhyay & Singh2017· TY, Aravamudhan & Mathi, 2016), όσο και στην Ελλάδα (Μαλλάς, 2018· Startupper.gr,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2018). Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο έχει γίνει μια κοινή πλατφόρμα που χρησιμοποιείται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς (Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Δεδομένου ότι οι όγκοι και η συχνότητα αγοράς έχουν αυξηθεί, είναι σημαντικό να κατανοηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Οι Shanthi και Desti (2015), υποστηρίζουν ότι η προτίμηση του καναλιού και η πραγματική απόφαση του εάν η αγορά γίνεται online ή offline είναι αρκετά σχετικές όταν πρόκειται για την κατανόηση της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς αγοράς.

Η επιλογή του καναλιού είναι σημαντική και από την πλευρά της εταιρείας, καθώς, σύμφωνα με τους Wu και Chang (2016), οι συναρπαστικές εμπειρίες των καταναλωτών σε απευθείας σύνδεση έχουν θετική επίδραση στην επιτυχία της εταιρείας. Οι Chocarro, Cortiñas και Villanueva (2013), δηλώνουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ηλεκτρονικά, δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές αγορές μειώνουν το χρόνο και τα χρήματα που ξοδεύονται. Σύμφωνα με τους Rezaei και Ismail (2014), όλο και περισσότεροι καταναλωτές συνδέονται μεταξύ τους μέσω διαφορετικών ψηφιακών καναλιών. Οι Chocarro, Cortiñas και Villanueva (2013), υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές, οι οποίοι είναι συνεχώς συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές ως κανονική καθημερινή δραστηριότητα – δηλαδή, μπορεί να μην αντιλαμβάνονται τις αγορές ως ξεχωριστή ενέργεια. Για το λόγο αυτό, η παραδοσιακή και γραμμική διαδικασία λήψης αποφάσεων δεν εξηγεί απαραιτήτως την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές ενδέχεται να εισέλθουν στη διαδικασία αγοράς σε διαφορετικά στάδια και το παραδοσιακό μοντέλο θα πρέπει να επανεξεταστεί (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013).

Υπάρχουν μερικές πτυχές που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αγορών στο διαδίκτυο. Η αποδοχή της τεχνολογίας και η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μεγάλη επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών κάτι στο διαδίκτυο (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013). Αυτός ο παράγοντας αναγνωρίζεται και στην έρευνα για την online συμπεριφορά αγοράς από τους Liao et al. (2012), που δηλώνουν ότι η online αγοραστική συμπεριφορά και ο όγκος των αγορών επηρεάζονται

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

από τον διαθέσιμο χρόνο και τις ικανότητες αξιοποίησης της τεχνολογίας. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές με υψηλές ικανότητες στη χρήση ηλεκτρονικού εξοπλισμού είναι πιο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

Οι αντιληπτοί κίνδυνοι επηρεάζουν επίσης τη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και την πρόθεση αγορών στο διαδίκτυο (Pappas, 2016). Οι Chiu et al. (2014), προτείνουν ότι η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και το ιδιωτικό απόρρητο επηρεάζουν την τάση των online αγορών. Για παράδειγμα, η ευθύνη της αποστολής προϊόντων και η άδεια χρήσης προσωπικών πληροφοριών αποτελούν κάποιες από τις προϋποθέσεις για την ηλεκτρονική αγορά, όπου τα ζητήματα εμπιστοσύνης και κινδύνου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο (Pappas, 2016· Chiu et al., 2014).

Σύμφωνα με τους Chiu et al. (2014), οι στάσεις και τα κίνητρα επηρεάζουν την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά. Τα κίνητρα χωρίζονται συνήθως σε ωφελιμιστικά και ηδονικά κίνητρα. Τα ηδονικά κίνητρα σχετίζονται με τη διασκέδαση και την απόλαυση ενώ τα ωφελιμιστικά κίνητρα σχετίζονται, για παράδειγμα, με την τιμή και την ευκολία (Chiu et al., 2014). Η πρόθεση αγοράς και η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο επηρεάζονται σημαντικά από τα ωφελιμιστικά και ηδονικά κίνητρα (Sarkar, 2011). Οι Anderson et al. (2014) αναγνωρίζουν ότι τα ηδονικά κίνητρα έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Τα ωφελιμιστικά κίνητρα είναι συχνά πιο προσανατολισμένα σε προσωπικούς στόχους και ο αρχικός στόχος μπορεί να επηρεάσει την επιλογή του καναλιού μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013). Οι Shanthi και Desti (2015), προσθέτουν ότι οι στάσεις απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές είναι σημαντικές για την πρόβλεψη της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι Rezaei και Ismail (2014), αναγνωρίζουν επίσης τα κίνητρα: κοινωνική διαφυγή, πληροφόρηση, διαλογικό έλεγχο, κοινωνικοποίηση και οικονομικά κίνητρα που επηρεάζουν τη χρήση του διαδικτύου των καταναλωτών και την τάση να αγοράζουν στο διαδίκτυο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι Liao et al. (2012), προσθέτουν ότι τα γνωρίσματα της προσωπικότητας σχετίζονται με τις προθέσεις αγορών στο διαδίκτυο. Οι Rezaei και Ismail (2014), υποστηρίζουν επίσης ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προσωπικότητας επηρεάζουν τις προθέσεις αγορών σε online περιβάλλοντα και την πιθανότητα για πρόθεση αγοράς. Παρόλο που τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή είναι σημαντικά για την αγορά στο διαδίκτυο, η συμπεριφορά και η στάση είναι ακόμα πιο συναφή με την πρόθεση αγοράς ενός ατόμου (Liao et al., 2012).

2.7 Online Αγοραστική Διαδικασία Καταναλωτών

Το μοντέλο διαδικασίας αγοράς θεωρείται παραδοσιακά ως μια γραμμική σειρά ενεργειών που πραγματοποιούνται σε offline περιβάλλοντα. Ωστόσο, οι ισχυρισμοί των Chocarro, Cortiñas και Villanueva (2013) ότι το περιβάλλον αγορών είναι τελείως διαφορετικό σε online περιβάλλοντα, δεδομένου ότι τα προϊόντα παρουσιάζονται μόνο online και δεν είναι απτά, όπου οι άνθρωποι θα μπορούσαν να αγγίξουν και να αξιολογήσουν. Οι Keller και Kotler (2006) και οι Solomon et al. (2014), αναγνωρίζουν επίσης ότι η αγορά ανανεώνεται και οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίζουν online, σε φυσικά καταστήματα (offline) ή να χρησιμοποιούν και τα δύο κανάλια. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι η ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς μπορεί να διαφέρει από την παραδοσιακή διαδικασία αγοράς χωρίς σύνδεση. Το επιχείρημα των Verhagen και van Dolen (2011), υποστηρίζουν αυτή την άποψη, δεδομένου ότι αναγνωρίζουν την κατακερματισμένη φύση της προηγούμενης έρευνας ηλεκτρονικών αγορών και υπονοούν τον τρόπο με τον οποίο τα κίνητρα, οι κίνδυνοι και η εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική αγορά μπορεί να διαφέρουν από τις παραδοσιακές διαδικασίες αγοράς.

Οι Comegys, Hannula και Väisänen (2006), διεξήγαγαν έρευνα για τη συμπεριφορά αγορών μεταξύ Φιλανδών και Αμερικανών φοιτητών. Χρησιμοποιούν το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων των πέντε σταδίων από τους Keller και Kotler (2006) και σημειώνουν ότι παρόλο που οι διαδικασίες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ηλεκτρονικής αγοράς μοιάζουν με τη διαδικασία αγοράς χωρίς σύνδεση, μπορούν να εντοπιστούν λίγες αλλαγές και τροποποιήσεις που γίνονται σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον αγορών.

2.7.1 Αναγνώριση Ανάγκης / Επίγνωση Προβλήματος

Σύμφωνα με τους Keller και Kotler (2006), η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη που προκαλείται από ένα εσωτερικό ή εξωτερικό ερέθισμα. Αυτή η ομάδα ενεργειών αποτελεί το πρώτο στάδιο της διαδικασίας, που ονομάζεται αναγνώριση ανάγκης. Η αποτελεσματικότητα των διαφορετικών προσπαθειών μάρκετινγκ έγκειται στο βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει τα εξωτερικά ερεθίσματα (Kotler, 2013).

Σύμφωνα με τους Bilgihan, Kandampully και Zhang (2016), κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοράς έχει τις δικές της επιπτώσεις στο διαδίκτυο. Στο πρώτο στάδιο, η συχνότητα των αγορών είναι ένας μετασχηματιστής παιχνιδιών: εάν ένας καταναλωτής αγοράζει συχνά προϊόντα ή υπηρεσίες, η συμπεριφορά του αλλάζει. Αντί να επιδιώκουν διαφορετικές επιλογές, οι καταναλωτές τείνουν να στηρίζονται στις συνήθειες ρουτίνας και να λαμβάνουν την απόφασή τους με βάση τις προηγούμενες αγορές, δίνοντας στους εμπόρους τη δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, εάν καταφέρουν να μειώσουν το όριο αγορών (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016).

2.7.2 Αναζήτηση Πληροφοριών

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας αγοράς, η αναζήτηση πληροφοριών, μπορεί να χωριστεί σε δύο διαφορετικές κατηγορίες: αυξημένη προσοχή και ενεργητική αναζήτηση πληροφοριών (Keller &Kotler, 2006). Οι Keller και Kotler (2006), δηλώνουν ότι από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, οι πιο ενδιαφέροντες παράγοντες στο δεύτερο στάδιο, είναι οι πιθανές πηγές πληροφοριών που περιλαμβάνουν προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες και βιωματικές πηγές πληροφοριών. Παρόλο που οι καταναλωτές συνήθως λαμβάνουν τις περισσότερες πληροφορίες μέσω εμπορικών πηγών, οι προσωπικές πηγές είναι συχνά οι πιο πολύτιμες (Kotler, 2013). Σύμφωνα με τους Upadhyay, Pathak και Singh (2017), όλοι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οι αγοραστές αναζητούν πληροφορίες ανεξάρτητα από την πρόθεση τους. Οι καταναλωτές μπορεί να ασχολούνται με τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών προαγοράς, ή ενδέχεται να ρίχνουν «απρόσεκτες» ματιές σε ενδιαφέρουσες κατηγορίες προϊόντων.

Οι Karimi, Papamichail και Holland (2015), υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα αγορών όταν ερευνούν τι προσφέρει η εταιρεία. Η ευκολία εύρεσης πληροφοριών είναι ένας βασικός οδηγός στη διαδικασία αγοράς τόσο σε online όσο και σε offline περιβάλλοντα (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013). Για το λόγο αυτό, το διαδικτυακό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών, ανάλογα με το σύνολο δεξιοτήτων του καταναλωτή. Οι διαφορές στην αναζήτηση πληροφοριών διαφέρουν μεταξύ των καταναλωτών με διάφορες δεξιότητες ή εμπειρογνωμοσύνη - εάν ο καταναλωτής είναι καλός στην αναζήτηση πληροφοριών ή έχει άριστη γνώση για ένα προϊόν, πιθανότατα θα ξοδέψει λιγότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών. Η πραγματική ανάγκη για αναζήτηση πληροφοριών μειώνεται εάν ένας καταναλωτής είναι πιο ικανός να λάβει αποφάσεις σχετικά με μία προσφορά. Αν ο καταναλωτής δεν διαθέτει πληροφορίες αλλά έχει πολύ καλή γνώση σχετικά με τις μεθόδους αναζήτησης στο διαδίκτυο, η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών είναι σχετικά εύκολη και ο χρόνος που αφιερώνεται στην αναζήτηση πληροφοριών μειώνεται λόγω της αποτελεσματικότητας εύρεσης αυτών. Η αποτελεσματικότητα της αναζήτησης πληροφοριών είναι μια μάλλον θεμελιώδης συνιστώσα, δεδομένου ότι η περιήγηση είναι μία από τις πιο κοινές μεθόδους αναζήτησης στο διαδίκτυο (Wu & Chang, 2016).

Ωστόσο, οι Rezaei και Ismail (2014), αναγνωρίζουν ότι το τεράστιο ποσό των διαθέσιμων πληροφοριών καθιστά δύσκολη την εύρεση των επιθυμητών απαντήσεων στο διαδίκτυο. Εξαιτίας αυτού, οι ιστότοποι των εταιρειών θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες χρηστικότητας των καταναλωτών, διαφορετικά εκείνοι ενδέχεται να καταλήγουν να αγοράζουν από αλλού (Rezaei & Ismail, 2014). Οι Liao et al. (2012), συμφωνούν με αυτή την άποψη, δεδομένου ότι η εύκολη περιήγηση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στη διαθέσιμη προσφορά επηρεάζει την απόφαση αγοράς από το διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Οι Chocarro, Cortiñas και Villanueva (2013), ενισχύουν τον αντίκτυπο της αντίληψης στην ευκολία χρήσης όταν πρόκειται για την online πρόθεση αγοράς, ιδίως μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι δεν κάνουν ενεργά αγορές online. Ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών σε έναν καταναλωτή έχει τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύονται και χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες (Rezaei & Ismail, 2014). Συνεπώς, οι εταιρείες θα πρέπει να εφαρμόζουν μοντέλα μέσω των οποίων θα επιτρέπουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν και να επεξεργάζονται τις πληροφορίες αβίαστα σε online περιβάλλοντα (Darley, Blankson & Luethge, 2010).

2.7.3 Αποτίμηση Εναλλακτικών Πληροφοριών / Αξιολόγηση

Η αποτίμηση των εναλλακτικών πληροφοριών ή αξιολόγηση είναι το τρίτο στάδιο της διαδικασίας αγοράς και περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν την αξία και το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος. Αυτό το στάδιο της διαδικασίας μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό ανάλογα με τον καταναλωτή ή την αγορά που πρόκειται να κάνει. Υπάρχουν λίγα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορούν να εντοπιστούν όταν οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν/υπηρεσία. Οι καταναλωτές θα αναζητήσουν τρόπους για να ικανοποιήσουν μια ανάγκη και αναζητούν τα οφέλη που προσφέρει η αγορά - αυτά είναι και τα δύο χαρακτηριστικά γνωρίσματα που περιλαμβάνει κάθε προϊόν. Οι περισσότεροι καταναλωτές κρίνουν τα προϊόντα με διάφορες ιδιότητες και υπογραμμίζουν τα χαρακτηριστικά που τους προσφέρουν τα καλύτερα οφέλη (Keller & Kotler, 2006). Σύμφωνα με τους Darley, Blankson και Luethge (2010), αυτό το στάδιο περιλαμβάνει μόνο τα προϊόντα που περιέχουν τις ελάχιστες απαιτήσεις για το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία.

Οι καταναλωτές έχουν την τάση να αξιολογούν διαφορετικά την προσφορά ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ευκολία στην επεξεργασία των πληροφοριών της μάρκας, η αξιοπιστία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η θετική συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

της υπηρεσίας (Pappas, 2016). Σύμφωνα με τους Karimi, Papamichail και Holland (2015), άλλες σχετικές μεταβλητές εκτός από την τιμή είναι οι προσφορές πωλήσεων, οι εκπτώσεις και τα κουπόνια. Η σημασία των διαφορετικών χαρακτηριστικών μπορεί να ποικίλει. Οι Liao et al. (2012), υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν σε απευθείας σύνδεση, κατά εκπληκτικό τρόπο, δίνουν λίγη προσοχή στην τιμή ενός προϊόντος, το οποίο αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της offline συμπεριφοράς αγοράς. Ο ισχυρισμός αυτός έχει και αντίθετα επιχειρήματα - για παράδειγμα, οι Rezaei και Ismail (2014) καθώς και οι Bilgihan, Kandampully και Zhang (2016), δηλώνουν ότι η τιμή είναι μια σχετική παραλλαγή στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι Liao et al. (2012) αποδεικνύουν τη σκέψη τους λέγοντας ότι οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται ότι οι τιμές έχουν μικρές διαφοροποιήσεις στις online αγορές και εξαιτίας αυτού δεν έχουν την ίδια βαρύτητα με τις offline αγορές.

Η πραγματική διαδικασία αξιολόγησης είναι επίσης διαφορετική κατά την αξιολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Οι Upadhyay, Pathak και Singh (2017), υπογραμμίζουν ότι η φυσική εξέταση των προϊόντων, η επιλογή και η ποικιλία των εμπορικών σημάτων, η πολιτική ανταλλαγής επιστροφών, η ποιότητα του εμπορεύματος, η δυνατότητα σύγκρισης του προϊόντος αποτελούν σημαντικά στοιχεία αξιολόγησης. Αυτές οι μεταβλητές διαφέρουν έντονα όταν γίνεται μια αγορά στο διαδίκτυο. Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί επίσης να μειώσει την πρόθεση για αγορά στο διαδίκτυο (Pappas, 2016). Σύμφωνα με τους Javadi et al. (2012), οι κίνδυνοι σε online αγορές σχετίζονται συχνά με τους περιορισμούς για την αξιολόγηση του επιθυμητού προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι Darley, Blankson και Luethge (2010), προσθέτουν ότι η εμπιστοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται για την αξιολόγηση διαφόρων ιστοτόπων. Η εμπιστοσύνη επηρεάζει τις αντιλήψεις που δημιουργούν οι καταναλωτές για την εταιρεία και επηρεάζει γενικά την αγοραστική συμπεριφορά (Darley, Blankson & Luethge, 2010· Javadi et al., 2012).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.7.4 Απόφαση Αγοράς

Όταν πρόκειται για την πραγματική απόφαση αγοράς, το τέταρτο στάδιο, οι καταναλωτές κάνουν παράλληλες υποεπιλογές σχετικά με τα εμπορικά σήματα, τους εμπόρους και την ποσότητα, το χρονοδιάγραμμα και τις μεθόδους πληρωμής. Όσο περισσότερο η αγορά σχετίζεται με καθημερινές ρουτίνας, όπως τα είδη παντοπωλείου, τόσο λιγότερες υποεπιλογές θα κάνουν οι καταναλωτές. Εκτός από τις υποεπιλογές, η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται και από τις στάσεις άλλων, όπως διάφοροι πιθανοί απροσδόκητοι παράγοντες που μπορεί να συμβούν, όταν πρέπει να ληφθεί η απόφαση αγοράς (Pappas, 2016).

Η επίδραση εξωτερικών παραγόντων στην ηλεκτρονική αγορά δημιουργεί διαφορετικές απόψεις. Οι Verhagen και van Dolen (2011), αναφέρουν ότι οι εξωτερικοί παράγοντες διαδραματίζουν συνήθως μικρότερο ρόλο στις online αγορές, δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να λαμβάνουν αποφάσεις σε ένα πιο ιδιωτικό περιβάλλον, όπου η επιρροή των άλλων ανθρώπων μειώνεται σημαντικά. Οι πιο πρόσφατες έρευνες έχουν μια μάλλον διαφορετική προσέγγιση: οι κοινωνικοί παράγοντες και τα μέλη των οικογενειών θα επηρεάσουν την αγοραστική πρόθεση στο διαδίκτυο (Pappas, 2016). Ο Pappas (2016), προσθέτει επίσης ότι η διαθεσιμότητα και η ταχύτητα επιλογής επηρεάζουν την απόφαση αγοράς.

Οι Javadi et al. (2012), υποστηρίζουν ότι η αποδοχή της τεχνολογίας και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν από κοινού τις ηλεκτρονικές αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω της άυλης φύσης της ηλεκτρονικής αγοράς - η σημασία της εμπιστοσύνης αυξάνεται όταν το προϊόν δεν βρίσκεται στα χέρια τους τη στιγμή της αγοράς (Javadi et al., 2012). Ο Pappas (2016), επισημαίνει επίσης τη σημασία της δημιουργίας εμπιστοσύνης ως θεμελιώδη πτυχή της ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι Javadi et al. (2012), προσθέτουν ότι οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους κινδύνους και πώς προσπαθούν να τους μειώσουν κατά τις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαδικασίες αγοράς τους. Οι καταναλωτές ενδέχεται να φοβούνται, για παράδειγμα, την απώλεια πληροφοριών πιστωτικών καρτών ή άλλων προσωπικών δεδομένων (Darley, Blankson & Luethge, 2010). Η ποιότητα της υπηρεσίας και του ιστοτόπου, καθώς και η ικανοποίηση του πελάτη, είναι καθοριστικής σημασίας για τη μείωση της έλλειψης εμπιστοσύνης και του αντιληπτού κινδύνου. Επιπλέον, η τελική απόφαση αγοράς επηρεάζεται από την ευκολία χρήσης - εάν ο δικτυακός τόπος της εταιρείας δεν είναι εύκολος και αποτελεσματικός, ο καταναλωτής μπορεί να αποφύγει την αρχική πρόθεση αγοράς (Liao et al., 2012). Το ίδιο συμπέρασμα υποστηρίζεται από τους Wu και Chang (2016), που αναφέρουν ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς.

2.7.5 Μετά-Αγοραστική Αξιολόγηση Απόφασης Αγοράς

Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας απόφασης αγοράς είναι η μετά-αγοραστική συμπεριφορά. Αυτό συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν όχι μόνο τους παράγοντες που προηγήθηκαν της αγοράς, αλλά και την ικανοποίηση, τις ενέργειες και τις χρήσεις των προϊόντων μετά την αγορά. Η ικανοποίηση των καταναλωτών δίνει μία πληροφορία στις επιχειρήσεις σχετικά με το εάν το αγαθό ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών. Το επίπεδο ικανοποίησης (ή δυσαρέσκειας) οδηγεί σε μετά-αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές πιθανόν να ξαναγοράσουν, ενώ η δυσαρέσκεια μπορεί να οδηγήσει σε απόρριψη ή επιστροφή των αγορασθέντων αντικειμένων. Η δυσαρέσκεια μπορεί επίσης να οδηγήσει σε ανεπαρκή ανατροφοδότηση, η οποία μπορεί να είναι πολύ επιβλαβής για την άποψη της εταιρείας. Κατά συνέπεια, η επικοινωνία μετά την αγορά είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για την επιτυχή διαχείριση του πελάτη (CRM). Είναι επίσης σημαντικό να παρακολουθείται η μετά-αγοραστική χρήση, καθώς σχετίζεται στενά με τη συχνότητα των επαναγορών. Τα συχνά αγορασμένα αγαθά και υπηρεσίες είναι, χωρίς αμφιβολία, πιο επωφελής για την εταιρεία από ό,τι αυτά που αγοράζονται σπάνια (Keller & Kotle, 2006).

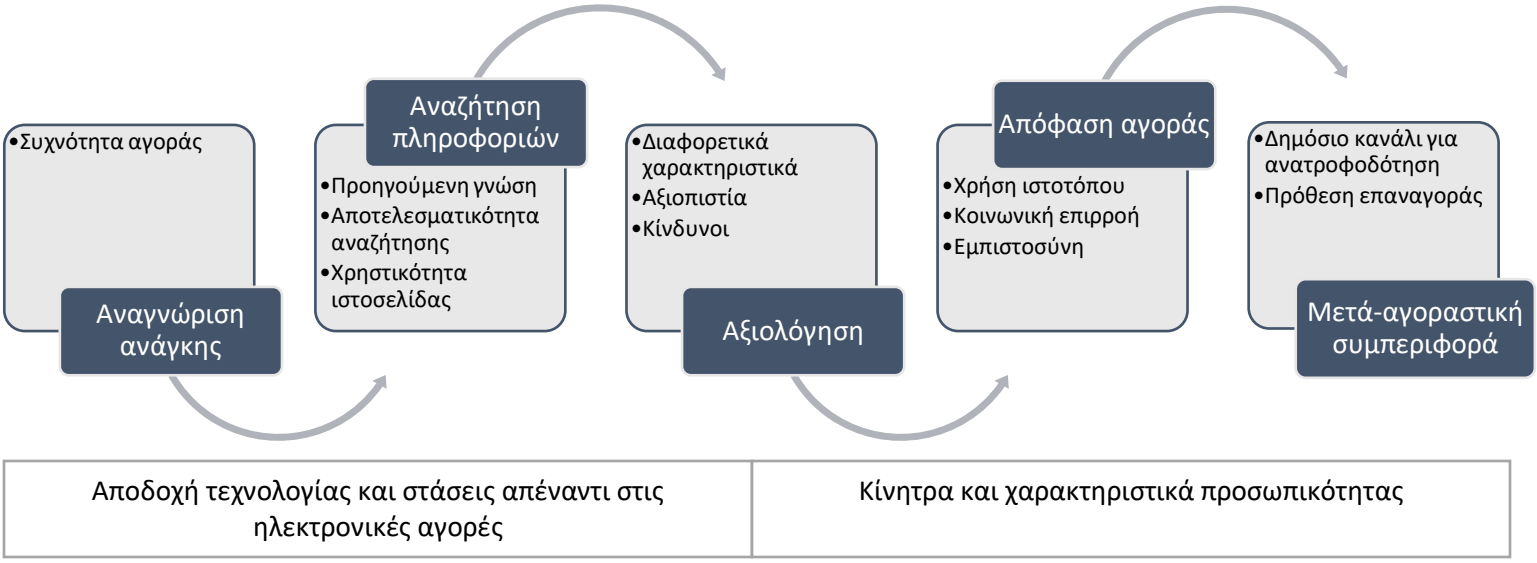
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το τελευταίο στάδιο του μοντέλου διαδικασίας αγοράς επηρεάζεται δραστικά από την ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς, αφού το ηλεκτρονικό περιβάλλον επιτρέπει στον καταναλωτή να αντιδράσει διαφορετικά, καθώς υπάρχουν πραγματικά διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Ειδικά όταν οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι, υπάρχουν κάποιες διαφορές στην έκφραση παραπόνων και στο επίπεδο ικανοποίησης κατά τη σύγκριση αγορών σε online και offline περιβάλλοντα (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013). Οι Wu και Chang (2016), επισημαίνουν επίσης ότι το online περιβάλλον είναι στην πραγματικότητα ένα δημόσιο κανάλι για τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα είναι κανάλια, όπου οι καταγγελίες μπορούν εύκολα να εξαπλωθούν σε διεθνές επίπεδο (Pookulangara & Koesler, 2011). Σύμφωνα με τους Liao et al. (2012), οι ικανοποιημένοι καταναλωτές τείνουν επίσης να αντιδρούν πιο θετικά στις ηλεκτρονικές αγορές και η τάση επαναγοράς είναι σχετικά υψηλότερη. Για τους λόγους αυτούς, οι εταιρείες δεν πρέπει να υποτιμούν το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς - ιδιαίτερα στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Το μοντέλο διαδικασίας ηλεκτρονικής αγοράς (εικόνα 2), αντιπροσωπεύει το μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας από τους Kotler et al. (2012), το οποίο ολοκληρώθηκε με τις συγκεκριμένες μεταβλητές. Υπάρχουν λίγα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συνδέονται στενά με το αρχικό μοντέλο. Αυτές οι μεταβλητές παρουσιάζονται ως μέρος των διαφόρων σταδίων του μοντέλου διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, μπορεί να αναγνωριστεί ότι η αποδοχή της τεχνολογίας και η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και τα κίνητρα και τα γνωρίσματα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των αγοραστών σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας αγοράς κατά την πραγματοποίηση της αγοράς στο διαδίκτυο.

Εικόνα 2. Μοντέλο online αγοραστικής διαδικασίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Πηγή: (προσαρμόστηκε από Kotler et al., 2012)

2.8 Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων και Online Αγοραστική Συμπεριφορά

Το περιβάλλον, στο οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές, επηρεάζει τη συμπεριφορά τους (Rishika et al., 2013). Όπως οι Verhagen και van Dolen (2011) δηλώνουν, τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αισθάνονται οι καταναλωτές για τις αγορές τους. Οι Kumar et al. (2016), συμφωνούν με αυτή την άποψη και αναγνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Έτσι, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό πώς τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών, προκειμένου οι εταιρείες να είναι σε θέση να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στρατηγικές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είναι επίσης σημαντικό, κατά την εξέταση των αποφάσεων αγοράς καθώς πλέον οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα όταν αποφασίζουν τι να αγοράσουν (Rishika et al., 2013).

Σύμφωνα με τους Kumar et al. (2016), οι καταναλωτές, οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με την εταιρεία, είναι ικανοί να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, ενώ οι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι πιο δεκτικοί για το περιεχόμενο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Rohm, Kaltcheva και Milne (2013), η μακροπρόθεσμη αξία μπορεί να μετατραπεί σε αυξημένη συμμετοχή των καταναλωτών και αυξημένη ευαισθητοποίηση για την εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι οι συνδέσεις μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας επιχείρησης μπορούν να ενισχυθούν μέσω των κοινωνικών δικτύων (Kumar et al., 2016). Η συμμετοχή των καταναλωτών μπορεί επίσης να μετατραπεί σε κέρδη, καθώς το περιεχόμενο που δημιουργείται από μια εταιρεία στα κοινωνικά μέσα έχει αυξήσει τις δαπάνες για τα προϊόντα της εταιρείας (Rishika et al., 2013). Αυτό είναι σημαντικό, δεδομένου ότι η αύξηση των πωλήσεων είναι σίγουρα ένας βασικός μοχλός στη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων. Ο Stephen (2016), αναφέρει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να κατανοήσουν πότε και πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες αγοράς τους. Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα έχει αυξηθεί, οι Lee και Hong (2016) έχουν επίσης αναγνωρίσει ότι οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να εντοπίσουν πώς τα κλικ των κοινωνικών μέσων οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρείας.

Ο Scheinbaum (2012), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν κίνητρα αγοράς ή κατανάλωσης, είναι πιο πρόθυμοι να παρατηρήσουν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Η τρέχουσα κατάσταση των κινήτρων επηρεάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις - εάν οι διαφημίσεις είναι είτε ενημερωτικές είτε διασκεδαστικές, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αντιδράσουν σε αυτές. Η σημασία και το περιεχόμενο των διαφημίσεων έχουν επίσης μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο θα αντιδράσουν οι καταναλωτές και εάν η αντίδραση θα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

είναι θετική ή αρνητική. Όσο περισσότερο οι διαφημίσεις είναι συμβατές με το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων που καταναλώνουν οι χρήστες, τόσο περισσότεροι καταναλωτές θα έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις (Scheinbaum, 2012). Το επιχείρημα αυτό υποστηρίζεται από τον Stephen (2016), ο οποίος αναφέρει ότι η εξατομίκευση βελτιώνει την ανταπόκριση στις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τους Lee και Hong (2016), λίγο περισσότερο από το ένα πέμπτο (21%) των καταναλωτών πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληροφορίες που τους βοήθησαν να αποφασίσουν τι να αγοράσουν. Ποσοστό της τάξης του 18% πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να βρουν νέες μάρκες και προϊόντα από τα κοινωνικά μέσα, που δεν γνώριζαν ότι υπήρχαν (Lee & Hong, 2016). Αυτά τα ευρήματα υποστηρίζονται από την έρευνα διαφήμισης κοινωνικών μέσων που πραγματοποίησαν οι Kumar et al., (2016), οι οποίοι δηλώνουν ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι μια ισχυρή μέθοδος για τις εταιρείες όταν θέλουν να αγκαλιάσουν και να καλλιεργήσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους. Οι Goldfarb και Tucker (2011), προσθέτουν ότι οι καμπάνιες των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται για να οδηγούν τους ανθρώπους στους δικτυακούς τόπους της εταιρείας. Η επένδυση στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων θα έχει θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις αγορές που κάνουν οι καταναλωτές (Kumar et al., 2016), ενώ η διαφήμιση στο Facebook έχει θετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων (Frandsen, Thow & Ferguson, 2016).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να γίνει κατανοητή κατά την ερμηνεία των προθέσεων συμπεριφοράς που προκύπτουν μετά την έκθεση των καταναλωτών στο περιεχόμενο της εταιρείας (Zhu & Chen, 2015). Σύμφωνα με τους Lee και Hong (2016), οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις και οι προθέσεις για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζονται από τα συναισθήματα που έχουν οι καταναλωτές πριν δουν ακόμη την αγγελία. Οι διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων πρέπει να είναι συνεπείς με τα τρέχοντα κίνητρα - διαφορετικά, μπορεί να ερμηνεύονται αρνητικά (Scheinbaum, 2012). Εάν οι καταναλωτές είτε ενημερωθούν είτε διασκεδάσουν με τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων, τότε η διαφήμιση θα υποβληθεί σε διαφορετική επεξεργασία, σε σύγκριση με μια διαφήμιση που δεν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προκαλεί συναισθήματα (Rohm, Kaltcheva & Milne, 2013). Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδράσουν θετικά σε διάφορες διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων, παρόλο που η διαφήμιση στο διαδίκτυο θεωρείται γενικά παρεμβατική και αποσπασματική (Scheinbaum, 2012). Τα συναισθήματα προηγούμενης διαφήμισης μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις αντιδράσεις στη διαφήμιση: εάν οι καταναλωτές έχουν διάθεση για ψώνια, η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων μπορεί να ενισχύσει τα αποτελέσματα και να οδηγήσει στην αγορά (Rishika et al., 2013). Οι Comegys, Hannula και Väisänen (2006), επισημαίνουν ότι η προσαρμογή θα έχει θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι σχετικές διαφημίσεις πιθανότατα θα αφυπνίσουν την προσοχή των καταναλωτών. Η ακριβής στόχευση επιτρέπει στις εταιρείες να στοχεύουν τη διαφήμισή τους απευθείας σε μεμονωμένους χρήστες-καταναλωτές (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006).

Το εάν οι καταναλωτές κάνουν κλικ σε διαφημίσεις σε κοινωνικά μέσα εξαρτάται από την αντιληπτή πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και τη στάση απέναντι στις διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων (Rishika et al., 2013). Σύμφωνα με τους Kumar et al. (2016), η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των αγοραστών σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας αγοράς. Αν και οι ερευνητές επισημαίνουν τη σημασία των κινήτρων των καταναλωτών, η τάση να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση και η αρχική πρόθεση για αγορά μπορούν να επηρεαστούν από τις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων.

2.9 Στοχευμένη Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων & Λήψη Αποφάσεων Καταναλωτών στην Online Αγοραστική Συμπεριφορά

Το θεωρητικό πλαίσιο (εικόνα 3) για την έρευνα διεξάγεται από τα θεωρητικά ευρήματα. Στο παρόν κεφάλαιο (2) δόθηκε έμφαση στη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα στις στοχευμένες διαφημίσεις αυτών. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στην ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία προσεγγίζεται με το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους Keller και Kotler (2006). Στη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παρούσα μελέτη, η ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς γίνεται αντιληπτή μέσω του παραδοσιακού μοντέλου και των διαφορετικών χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Οι Kotler et al. (2012) αναγνωρίζουν ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων θα γνωρίσει αύξηση και θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η στοχευμένη διαφήμιση είναι ένας πολύ καλός παράγοντας για την αύξηση των εσόδων της εταιρείας (Pappas, 2016). Η στοχευμένη διαφήμιση είναι μια κοινή τάση και τα κοινωνικά μέσα είναι μια κατάλληλη πλατφόρμα εξατομικευμένης στόχευσης (Chiu et al., 2014). Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι συνήθως στοχευμένες με βάση την πληροφόρηση των καταναλωτών που αφορούν δημογραφικά ή ψυχολογικά δεδομένα (Chiu et al., 2014· Anderson et al., 2014· Kumar et al., 2016). Είναι επίσης προφανές ότι διάφορες αρνητικές και θετικές αντιδράσεις επηρεάζουν τη στάση απέναντι στις διαφημίσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Scheinbaum, 2012· Carmichael & Cleave, 2012· Frandsen, Thow & Ferguson, 2016).

Το μοντέλο της παραδοσιακής διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους Keller και Kotler (2012), επικεντρώνεται στην παραδοσιακή διαδικασία αγοράς που πραγματοποιείται εκτός σύνδεσης σε φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, μπορούν να εντοπιστούν πολλαπλές δυνατότητες που επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς, όταν η αγορά πραγματοποιείται σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον. Οι Comegys, Hannula και Väisänen, (2006) εστιάζουν ιδιαίτερα στις συνέπειες του μοντέλου της διαδικασίας αγορών στις αγορές στο διαδίκτυο, αλλά πολλά άλλα σημαντικά συμπεράσματα μπορούν επίσης να συνδεθούν στα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς (Carmichael & Cleave, 2012· Frandsen, Thow & Ferguson, 2016). Το παραδοσιακό μοντέλο ολοκληρώνεται με ειδικά χαρακτηριστικά στο διαδίκτυο για να καταδείξει τη διαδικασία αγοράς στο διαδίκτυο. Επιπλέον, υπάρχουν λίγα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που επηρεάζουν την ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς, αλλά δεν μπορούν να διαχωριστούν για να ανταποκριθούν στα στάδια της παραδοσιακής διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

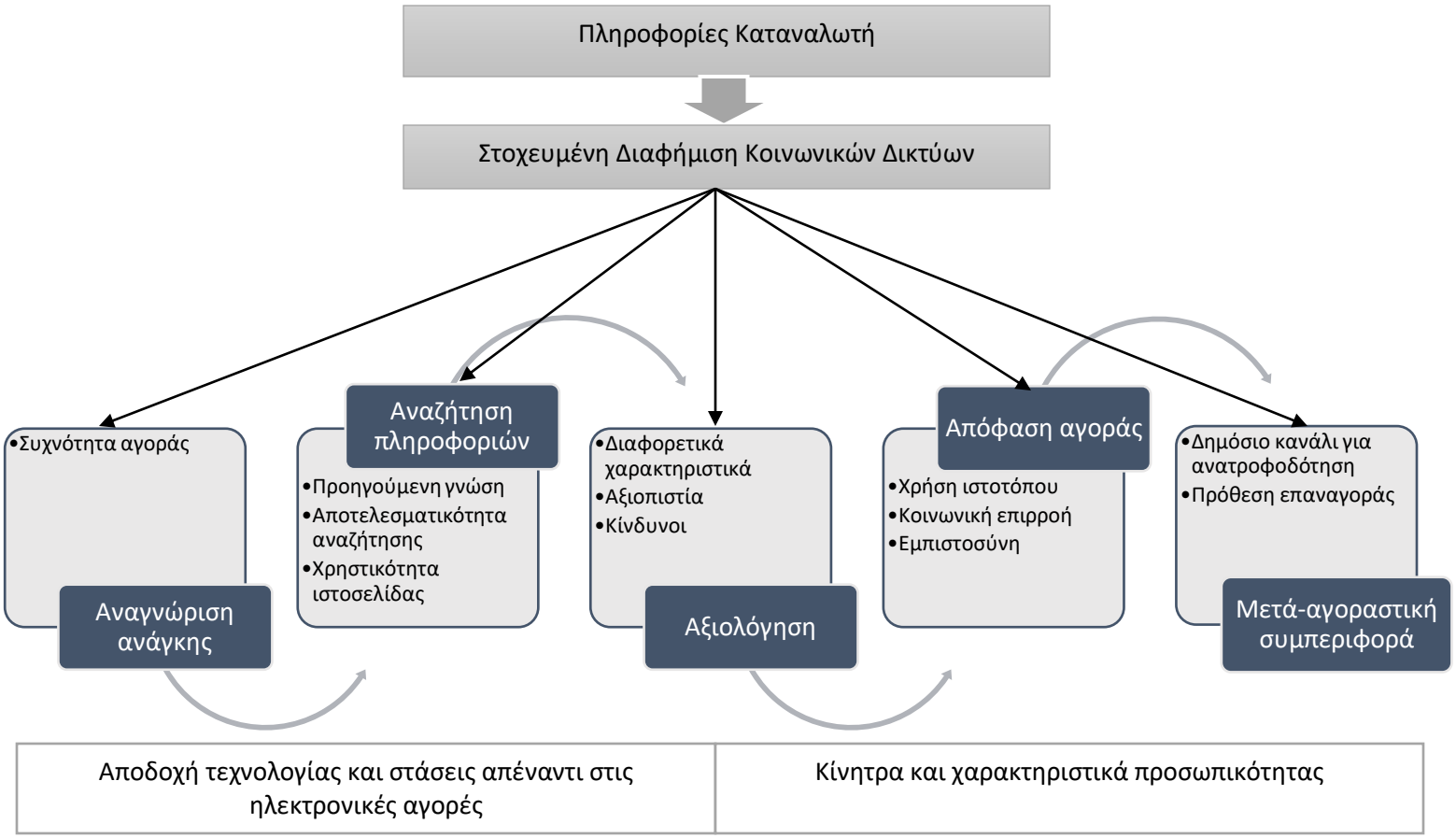
Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αποδοχή της τεχνολογίας και η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και τα κίνητρα και τα γνωρίσματα (Kotler et al., 2012· Javadi et al., 2012· Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013). Αυτά τα χαρακτηριστικά ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διάφορα σημεία της διαδικασίας αγοράς.

Η στοχευμένη διαφήμιση κοινωνικών μέσων επηρεάζει σαφώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές (Chiu et al., 2014). Οι Lee και Hong (2016), πιστεύουν ότι η ανταπόκριση και οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις των κοινωνικών μέσων εξαρτώνται από το κίνητρο των καταναλωτών και το επίπεδο στο οποίο το περιεχόμενο ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Scheinbaum, 2012· Lee & Hong, 2016· Zhu & Chen, 2015· Kumar et al., 2016· Comegys, Hannula & Väisänen, 2006).

Η εικόνα 3 απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η στοχευμένη διαδικτυακή διαδικασία λήψης αποφάσεων (εικόνα 2, προσαρμοσμένη από Kotler et al., 2012) με στοχευμένη διαφήμιση κοινωνικών δικτύων. Παρόλο που αναγνωρίζεται η επιρροή της στοχευμένης διαφήμισης των κοινωνικών μέσων, ο αντίκτυπος στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ηλεκτρονικής αγοράς είναι αβέβαιος. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχουν προδιαγραφές για τις πιθανές συνέπειες στα διάφορα στάδια - ερμηνεύεται ότι η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά σε οποιοδήποτε σημείο της διαδικασίας. Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επηρεάζεται η ηλεκτρονική συμπεριφορά των καταναλωτών από την διαφημιστική εκστρατεία κοινωνικών δικτύων. Τα βέλη από τις στοχευμένες διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων παρουσιάζουν τις πιθανές σχέσεις και την επιρροή της στοχευμένης διαφήμισης διαφήμισης σε κάθε στάδιο της ηλεκτρονικής διαδικασίας αγοράς.

Εικόνα 3. Στοχευμένη διαφήμιση κοινωνικών δικτύων που επηρεάζει τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ


Πληροφορίες Καταναλωτή
Στοχευμένη Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων
•Συχνότητα αγοράς
Αναγνώριση ανάγκης
Αναζήτηση πληροφοριών
•Προηγούμενη γνώση
•Αποτελεσματικότητα αναζήτησης
•Χρηστικότητα ιστοσελίδας
•Διαφορετικά χαρακτηριστικά
•Αξιοπιστία
•Κίνδυνοι
Αξιολόγηση
Απόφαση αγοράς
•Χρήση ιστοτόπου
•Κοινωνική επιρροή
•Εμπιστοσύνη
•Δημόσιο κανάλι για ανατροφοδότηση
•Πρόθεση επαναγοράς
Μετά-αγοραστική συμπεριφορά
Αποδοχή τεχνολογίας και στάσεις απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές
Κίνητρα και χαρακτηριστικά προσωπικότητας

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας

Έπειτα από την παρουσίαση της διεθνής βιβλιογραφίας σχετικά με διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα και την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών, το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στην παρουσίαση της επιλεγείσας μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί. Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να παρουσιαστεί και να αιτιολογηθεί η επιλογή της ερευνητική μεθόδου, αρχικά παρουσιάζεται ο στόχος που η παρούσα έρευνα επιδιώκει να ολοκληρώσει. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η επιλεγείσα μέθοδος της έρευνας καθώς και ο τρόπος της υλοποίησή της. Τέλος, αναφέρονται θέματα με την επιλογή του δείγματος στόχου που επιλέγεται για την επιτυχή ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας.

3.1 Σκοποί & Στόχοι Έρευνας

Όπως έγινε κατανοητό και από τη θεωρητική επισκόπηση, η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει την επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Ποιο συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να εστιάσει στην εύρεση των παραγόντων που καθορίζουν τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, αναφορικά με την διαφήμιση στα ψηφιακά, κοινωνικά δίκτυα. Ως εκ τούτου, ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να κατανοήσει πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγοραστών στο διαδίκτυο και ποιες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών έπειτα από την έκθεσή τους σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι επίσης η κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των online αγορών και τα διάφορα στάδια της κατά τη λήψη αποφάσεων. Συνεπώς, η έρευνα επιδιώκει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά της καταναλωτικής ηλεκτρονικής αγοράς που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες στις στρατηγικές διαφήμισης των κοινωνικών μέσων. Προκειμένου να υπάρξει μια εις βάθος κατανόηση της διαφήμισης των κοινωνικών δικτυων κρίνεται απαραίτητο να αναπτυχθούν κάποια ερευνητικά ερωτήματα, των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οποίων η απάντηση έχει ως στόχο την ολοκλήρωση των στόχων και των σκοπών της παρούσας έρευνας.

3.1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που η έρευνα επιδιώκει να απαντήσει και σχετίζονται άμεσα με τους σκοπούς και της στόχους της μελέτης είναι τα εξής:

1. Πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στην online συμπεριφορά αγοράς;
2. Ποια είναι τα στάδια της online αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών;
3. Πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στη στοχοθετημένη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων;

3.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Ένας τρόπος να ταξινομηθεί η έρευνα είναι μέσω ποσοτικών ποιοτικών προσεγγίσεων. Η ποιοτική έρευνα είναι συνήθως μη δομημένη και διερευνητική. Σε αυτή την περίπτωση, ο ερευνητής δεν ενδιαφέρεται να καθορίσει αντικειμενικά στατιστικά συμπεράσματα ή να δοκιμάσει μια υπόθεση, αλλά να αποκτήσει γνώσεις σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι συνήθεις τεχνικές ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνουν ομάδες εστίασης, συνεντεύξεις και παρατήρηση. Δεδομένου ότι τα δεδομένα δεν είναι δομημένα μπορεί να είναι δύσκολο να εξαχθούν συμπεράσματα και να παρουσιαστούν τα ευρήματα (Kothari, 2004).

Από την άλλη, ποσοτική έρευνα στοχεύει στην αντικειμενική μέτρηση του θέματος που μελετάται, χρησιμοποιώντας μαθηματικά και στατιστικές μεθόδους. Συνήθως η ποσοτική έρευνα αναλύει ακατέργαστα δεδομένα με τη βοήθεια ενός λογισμικού υπολογιστικού φύλλου όπως το Microsoft Excel ή ενός στατιστικού πακέτου όπως το SPSS. Ωστόσο, προκειμένου να διευκολυνθεί αυτός ο τύπος ανάλυσης, τα δεδομένα πρέπει να συγκεντρωθούν σε δομημένη μορφή. Η ποσοτική έρευνα συχνά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διεξάγεται χρησιμοποιώντας μεθόδους έρευνας αγοράς για, όπως έρευνες και πειράματα, τα οποία προτείνονται για τη συλλογή δομημένων δεδομένων (Kumar, 2019).

Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί την ποσοτική προσέγγιση προκειμένου να συλλέξει δεδομένα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και να μπορεί να μπορεί να τα επεξεργαστεί μέσω στατιστικών αναλύσεων, ώστε να εξάγει έγκυρα συμπεράσματα για το υπό μελέτη θέμα.

3.3 Έρευνα Ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο είναι ένα ερευνητικό εργαλείο που αποτελείται από μια σειρά ερωτήσεων με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών από τους ερωτηθέντες. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να θεωρηθούν ως ένα είδος γραπτής συνέντευξης. Μπορούν να πραγματοποιηθούν πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου ή και διαδικτυακά. Τα ερωτηματολόγια παρέχουν σχετικά φθηνό, γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης μεγάλου όγκου πληροφοριών από ένα μεγάλο δείγμα ανθρώπων. Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν σχετικά γρήγορα επειδή ο ερευνητής δεν θα χρειαστεί να είναι παρών όταν ολοκληρωθούν τα ερωτηματολόγια. Αυτό είναι χρήσιμο για τους μεγάλους πληθυσμούς και όταν οι συνεντεύξεις θα ήταν ανέφικτες (Lietz, 2010).

Τα ερωτηματολόγια μπορούν είναι αποτελεσματικό μέσο μέτρησης της συμπεριφοράς, της στάσης, των προτιμήσεων, των απόψεων και των προθέσεων ενός σχετικά μεγάλου αριθμού θεμάτων, ενώ αποτελεί μια φθηνή και γρήγορη μέθοδος, συγκριτικά με άλλες. Μια σημαντική διάκριση είναι μεταξύ ανοιχτών και κλειστών ερωτήσεων. Συχνά ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιεί τόσο ανοιχτές όσο και κλειστές ρωτήσεις για τη συλλογή δεδομένων. Αυτό είναι επωφελές καθώς μπορεί να επιτευχθεί η εξαγωγή τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων (Lietz, 2010).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (παράρτημα Α) επιλέχθηκαν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι κλειστές ερωτήσεις διαρθρώνουν την απάντηση επιτρέποντας μόνο απαντήσεις που ταιριάζουν σε προκαθορισμένες κατηγορίες (Lietz, 2010). Ο λόγος της επιλογής κλειστών τύπων ερωτήσεων είναι κυρίως διότι αυτές μπορούν να δώσουν δεδομένα, τα οποία εύκολα μπορούν να ταξινομηθούν. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες ερωτήσεις χρησιμοποιούν την πενταβάθμια κλίμακα του Likert με 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 5=Συμφωνώ Απόλυτα. Η κλίμακα του Likert χρησιμοποιήθηκε προκειμένου ο ερευνητής να είναι σε θέση να αξιολογήσει επαρκώς την δύναμη των στάσεων και των συναισθημάτων των ερωτώμενων.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 κύριες ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων και αποτελείται από 6 ερωτήσεις. Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις αποτελούν γενικού περιεχομένου και αφορούν την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων σχετικά με το χρόνο που καταναλώνουν οι ερωτώμενοι στα κοινωνικά δίκτυα την εβδομάδα καθώς και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν.

Η δεύτερη ενότητα αφορά την επιρροή της στοχευμένης διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα και τη λήψη αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών και έχει ως στόχο να εξάγει συμπεράσματα για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από συνολικά έξι ερωτήσεις. Η τρίτη ενότητα αφορά τα στάδια της online αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών και αποτελείται από 12 ερωτήσεις. Σκοπός της τρίτης ενότητας είναι να εξαχθούν συμπεράσματα για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Στη συγκεκριμένη ενότητα επί σκοπού παραλείπεται το στάδιο αγοράς που αφορά την απόφαση αγοράς καθώς αυτό απαντάται από τη δεύτερη ενότητα. Τέλος, η τέταρτη ενότητα αφορά την αντίληψη των καταναλωτών για τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να απαντήσει στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα και αποτελείται συνολικά από 8 ερωτήσεις.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.4 Δείγμα της Έρευνας

Καθώς αδύνατο να συγκεντρωθούν δεδομένα από ολόκληρο τον πληθυσμό, ο ερευνητής επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, από το οποίο τα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν. Καθώς το θέμα της παρούσας έρευνας αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, καθώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ευρέως διαδεδομένη, ο ερευνητής χρησιμοποιεί τις επαφές του μέσω των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να διαμοιράσει ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο και να συλλέξει τα απαραίτητα δεδομένα. Έτσι, για την τεχνική δειγματοληψίας χρησιμοποιείται ένα σκόπιμο δείγμα αντιπροσωπευτικό του μεγαλύτερου πληθυσμού (Kumar, 2019).

3.5 Συλλογή Δεδομένων

Τέλος, η συλλογή των δεδομένων έγινε διαδικτυακά. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε φόρμες Google και στάλθηκε ως σύνδεσμος τόσο στις επαφές των κοινωνικών δικτύων του ερευνητή όσο και μέσω e-mail.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας

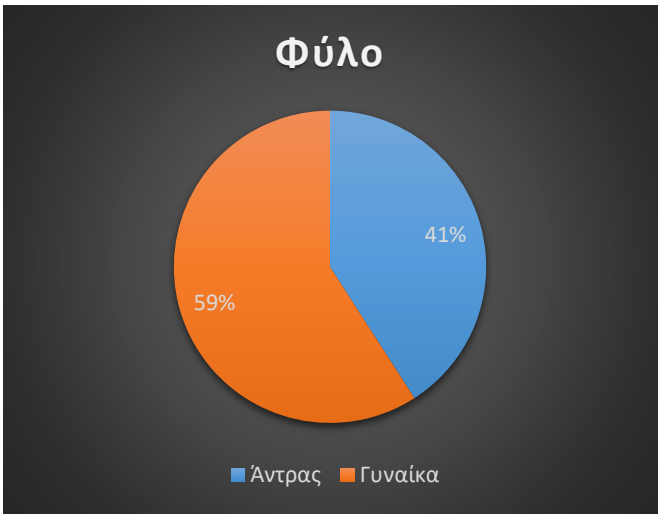
Έπειτα από την ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολούθησε η παρούσα έρευνα, το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις SPSS που πραγματοποιήθηκαν μέσω ερωτηματολόγιου. Στη συνέχεια, ακολουθεί συζήτηση αυτών των αποτελεσμάτων και συγκρίνονται με αυτά που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της θεωρητικής επισκόπησης.

Όλα τα δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά του δείγματος που ακολουθούν στην ενότητα, παρουσιάζονται σε μορφή γραφημάτων πίτας καθώς και σε πίνακες, ώστε να εμφανιστούν τα ποσοστά και οι συχνότητες ανάλογα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων του δείγματος.

4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

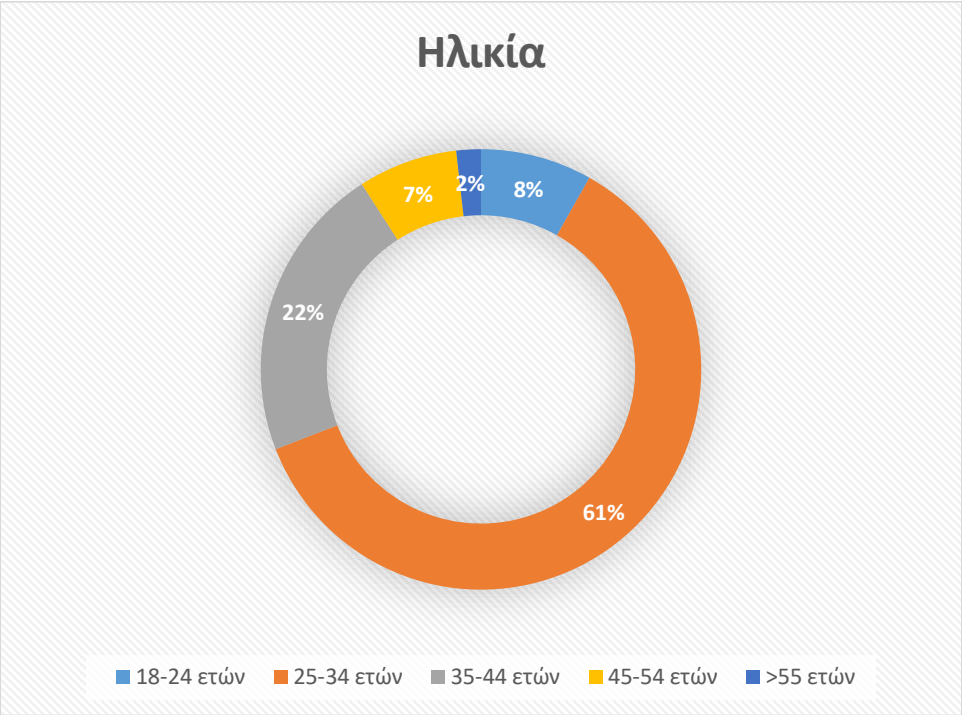
Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων, όπως φάνηκε το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν γυναίκες με 59% και άντρες 41%.

Διάγραμμα 1. Φύλο



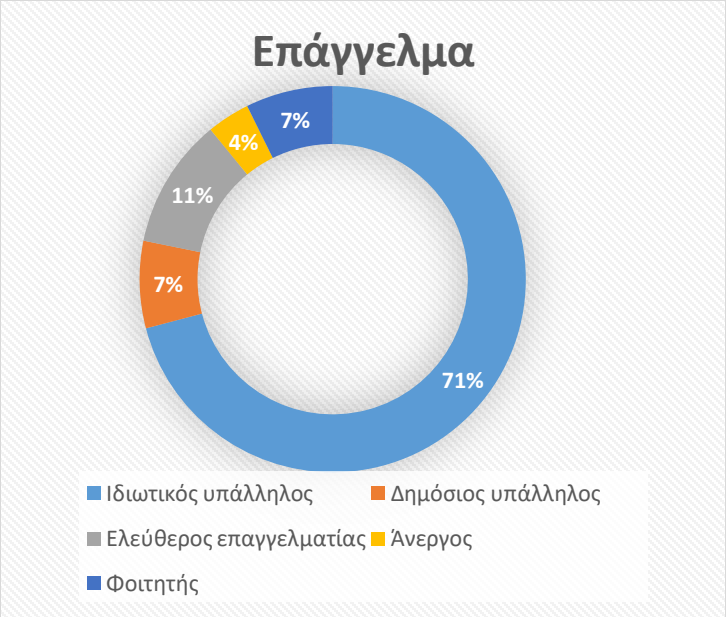
Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκε το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, φαίνεται πως ήταν αυτό μεταξύ 25 και 34 ετών (61%), ενώ μόλις το 2% δήλωσε να είναι άνω των 55 ετών.

Διάγραμμα 2. Ηλικία



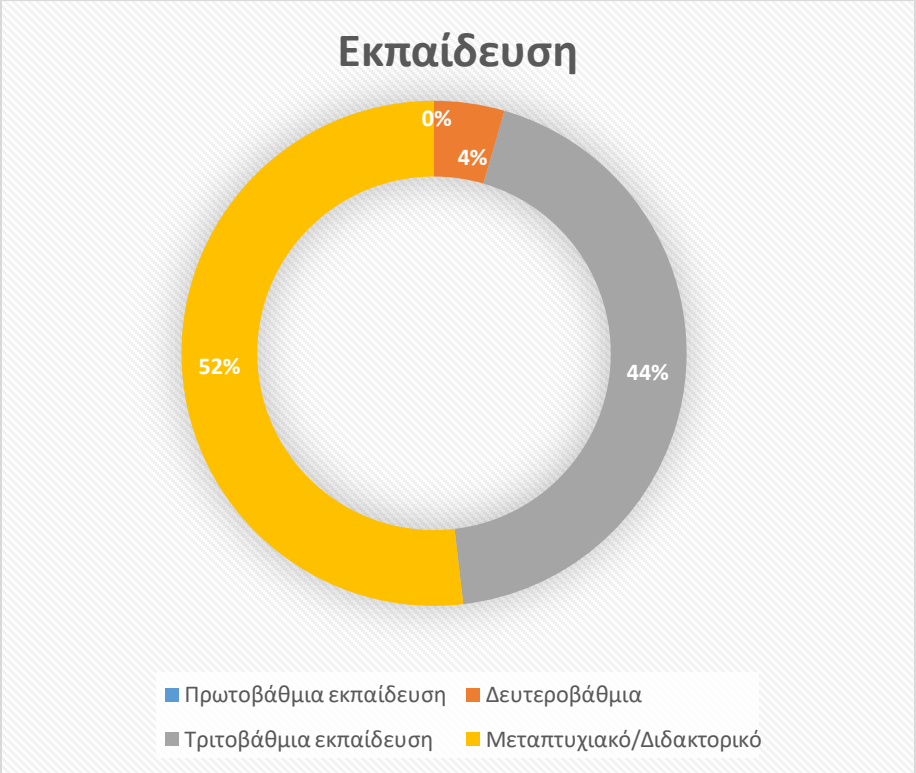
Επίσης, το 71% του δείγματος δήλωσε να εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ μόλις το 4% δήλωσε να μην εργάζονται και ένα ακόμη 7% δήλωσε να σπουδάζει.

Διάγραμμα 3. Επάγγελμα



Τέλος, το παρακάτω διάγραμμα δείχνει πως το 52% των συμμετεχόντων δήλωσαν κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος, ενώ μόλις το 4% δήλωσε να έχει ολοκληρωμένες τις σπουδές του στην Δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Διάγραμμα 4. Εκπαίδευση



Προσωπικές πληροφορίες συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Μία από τις πληροφορίες που ζητήθηκε το δείγμα της έρευνας να απαντήσει, ήταν ο συνολικός βαθμός των ωρών που περνούν σε κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινώς. Όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, ένα 43.6% δήλωσε να περνάει 1 ώρα καθημερινά στο Facebook, 1 ώρα στο Instagram (44.5%) και το YouTube (50%). Το 68.2% δήλωσε να μην χρησιμοποιεί Twitter, καθώς και κανένα άλλο κοινωνικό δίκτυο (49.1%).

Καθημερινή χρήση Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

		Συχνότητες (n)	Ποσοστά (%)
Facebook	1 ώρα	48	43,6
	2-4 ώρες	30	27,3
	5-7 ώρες	11	10,0
	8-9 ώρες	5	4,5
	>10 ώρες	1	,9
	Δεν χρησιμοποιώ	15	13,6
Instagram	1 ώρα	49	44,5
	2-4 ώρες	25	22,7
	5-7 ώρες	6	5,5

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

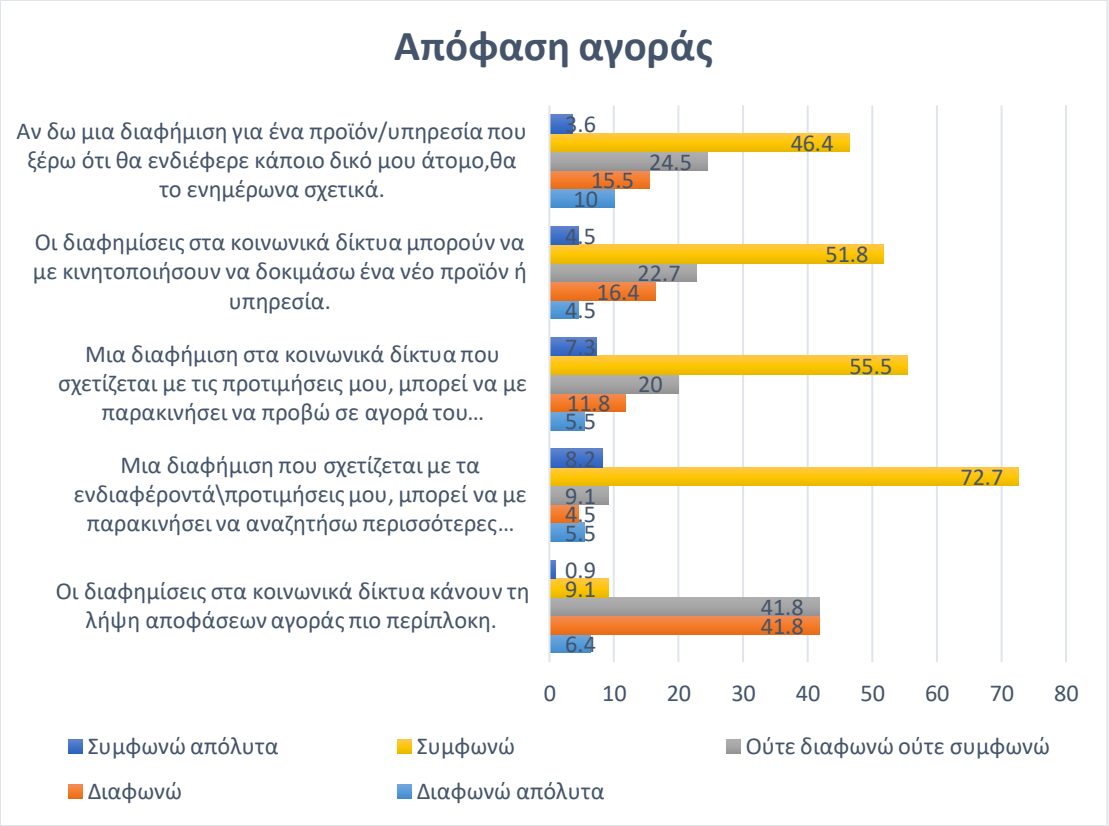
	8-9 ώρες	2	1,8
	>10 ώρες	2	1,8
	Δεν χρησιμοποιώ	26	23,6
Twitter	1 ώρα	28	25,5
	2-4 ώρες	5	4,5
	8-9 ώρες	1	,9
	>10 ώρες	1	,9
	Δεν χρησιμοποιώ	75	68,2
YouTube	1 ώρα	55	50,0
	2-4 ώρες	29	26,4
	5-7 ώρες	8	7,3
	8-9 ώρες	3	2,7
	>10 ώρες	1	,9
	Δεν χρησιμοποιώ	14	12,7
Blogs (ιστολόγια)	1 ώρα	47	42,7
	2-4 ώρες	4	3,6
	5-7 ώρες	3	2,7
	8-9 ώρες	3	2,7
	>10 ώρες	3	2,7
	Δεν χρησιμοποιώ	50	45,5
Άλλο	1 ώρα	46	41,8
	2-4 ώρες	6	5,5
	5-7 ώρες	1	,9
	8-9 ώρες	1	,9
	>10 ώρες	2	1,8
	Δεν χρησιμοποιώ	54	49,1
	Σύνολο Ν	**110**	**100,0**

4.2 Περιγραφική Στατιστική

Στη συνέχεια παρουσιάζονται σε γραφήματα τα ποσοστά των απαντήσεων για κάθε σετ ερωτήσεων των ερωτώμενων. Το διάγραμμα 5 στη συνέχεια παρουσιάζει τα αποτελέσματα σε δηλώσεις που ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους και φανερώνουν την επίδραση της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα στην απόφαση αγοράς.

Διάγραμμα 5. Επίδραση διαφήμισης κοινωνικών δικτύων στην απόφαση αγοράς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

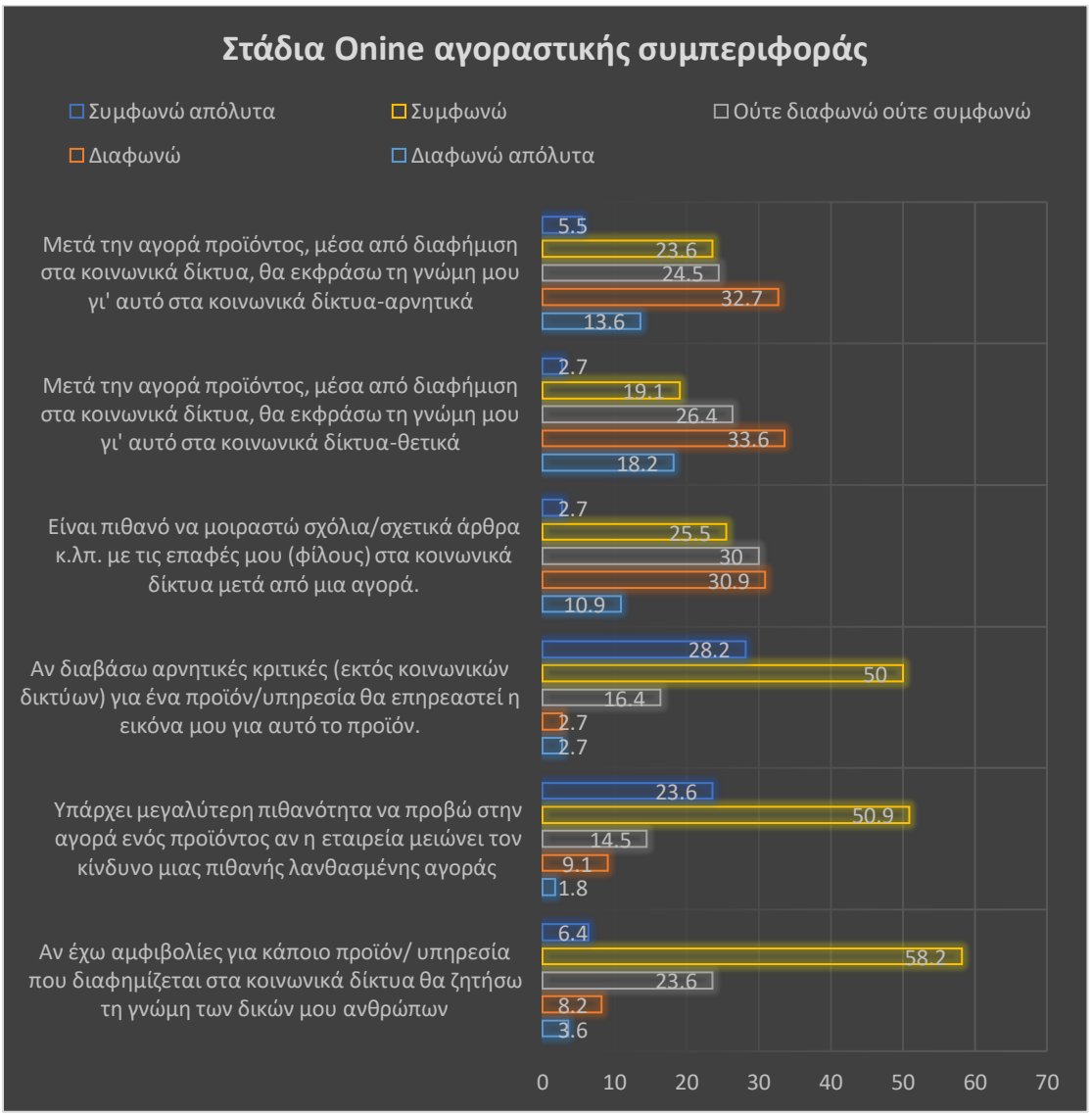


Από το διάγραμμα 5, γίνεται φανερό ότι ποσοστό 50% των ερωτώμενων συμφωνούν ότι θα ενημέρωναν κάποιο δικό τους άτομο αν έβλεπαν μια διαφήμιση που ήξερα ότι το ενδιαφέρει. Αντίθετα, ποσοστό 25,5% διαφώνησε, ενώ 24,5% παρέμεινε ουδέτερο. Σε συνέχεια, ποσοστό 56,3% συμφώνησε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν παρέχουν κινητοποίηση για δοκιμή νεών προϊόντων ή υπηρεσιών. Ποσοστό 22,7% παρέμεινε ουδέτερο, ενώ ποσοστό 20,9% διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση.

Η διαφήμιση που σχετίζεται με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων φαίνεται σε ποσοστό 62,8% ότι θα τους παρακινούσε για να προβούν σε αγορά, σε αντίθεση με ποσοστό 20% που παραμένει ουδέτερο και ποσοστό 18,2%, το οποίο διαφωνεί. Στο ίδιο πλαίσιο, διαφημίσεις που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων, σε ποσοστό 80,9% θα τους παρακινήσει για αναζήτηση περισσοτέρων πληροφοριών, ενώ ποσοστό 9,1% παραμένει ουδέτερο και ποσοστό 10%

διαφωνεί. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφώνησε με τη δήλωση ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την λήψη απόφασης αγοράς πιο περίπλοκη (48,2%), ενώ το 41,8% των ερωτώμενων παρέμεινε ουδέτερο και ποσοστό 10% συμφώνησε ότι κάνει τη λήψη απόφασης αγοράς πιο περίπλοκη.

Διάγραμμα 6. Στάδια online αγοραστικής συμπεριφοράς



Προκειμένου να εντοπιστούν οι διάφοροι παράγοντες που οι ερωτώμενοι εισέρχονται κατά την online αγοραστική διαδικασία ερωτήθηκαν σχετικά με αυτά. Σε ό,τι αφορά την μετά-αγοραστική

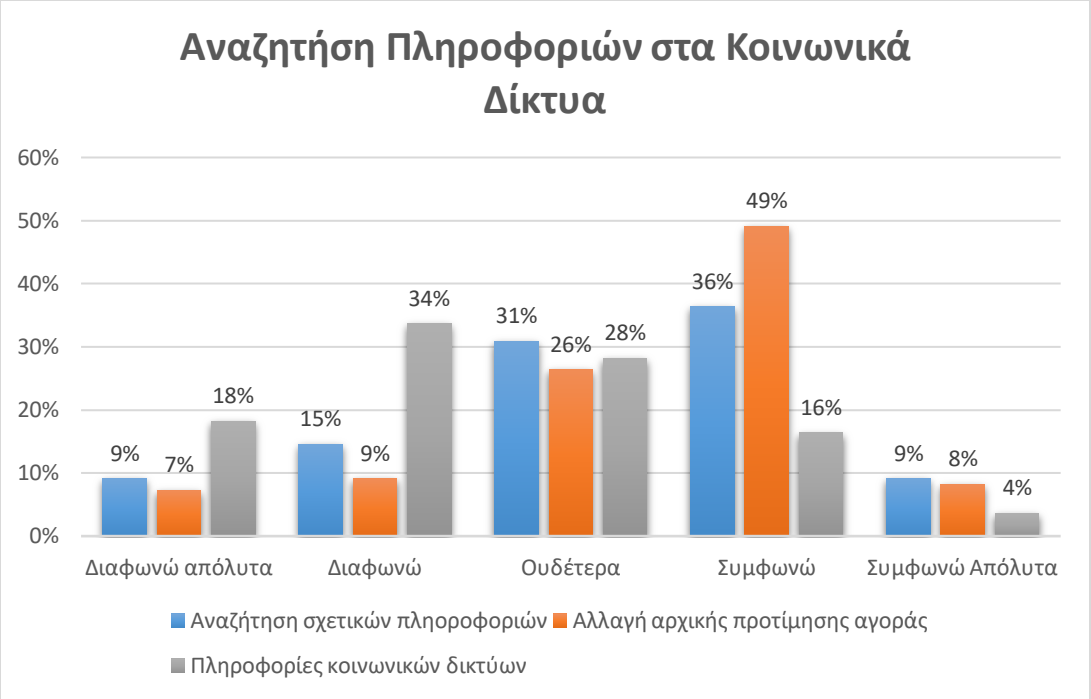
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συμπεριφορά, οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε ποσοστό 46,3% ότι διαφωνούν με την έκφραση γνώμης στα κοινωνικά δίκτυα αν είναι δυσαρεστημένοι, ενώ ποσοστό 29,1% δήλωσε ότι θα εξέφραζε τη δυσαρεστημένη γνώμη. Τέλος, ποσοστό 28,2% παραμένει ουδέτερο. Στο ίδιο πλαίσιο για την μετά-αγοραστική συμπεριφορά, οι ερωτώμενοι ερωτήθηκαν αν θα εξέφραζαν τη γνώμη τους για ένα προϊόν που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα στην περίπτωση που ήταν ικανοποιημένοι. Οι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 51,8% δηλώνουν ότι διαφωνούν και ποσοστό 21,8% δηλώνει θετικά. Τέλος, ποσοστό 26,4% δηλώνει ουδετερότητα. Η τελευταία πρόταση για την μετά-αγοραστική συμπεριφορά αφορούσε το πόσο πιθανό είναι ο ερωτώμενος να μοιραστεί σχόλια, άρθρα κ.λπ. με φίλους των κοινωνικών δικτύων μετά από μια αγορά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 41,8% δηλώνει ότι διαφωνεί, ενώ ποσοστό 28,2% ότι συμφωνεί και ποσοστό 30% παραμένει ουδέτερο.

Το επόμενο σετ ερωτήσεων αφορούσε την αναζήτηση εναλλακτικών πληροφοριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 78,2% δηλώνει ότι αν διαβάσει αρνητικές κριτικές (εκτός κοινωνικών δικτύων) για ένα προϊόν, θα επηρεαστεί η αντίληψή του γι' αυτό. Αντίθετα, ποσοστό 5,4% δηλώνει πως δεν θα επηρεαστεί και ποσοστό 14,5% παραμένει ουδέτερο. Επίσης, μεγάλο ποσοστό θετικών απαντήσεων συγκεντρώθηκαν και γύρω από την πρόταση ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προβούν οι ερωτώμενοι σε αγορά ενός προϊόντος αν η εταιρεία μειώνει τον κίνδυνο μιας πιθανής λανθασμένης αγοράς με ποσοστό 74,5%, ενώ ποσοστό 10,9% διαφωνεί και ποσοστό 14,5% παραμένει ουδέτερο. Τέλος, για τον παράγοντα αναζήτηση εναλλακτικών πληροφοριών, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την πρόταση ότι αν έχουν αμφιβολίες για κάποιο προϊόν που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα θα ζητήσουν τη γνώμη των δικών τους ανθρώπων. Και σε αυτή τη πρόταση, οι ερωτώμενοι με ποσοστό 64,6% δήλωσαν θετικά, ότι θα ζητούσαν τη γνώμη δικών τους ανθρώπων, ενώ ποσοστό 11,8% διαφώνησε και 23,6% παρέμεινε ουδέτερο.

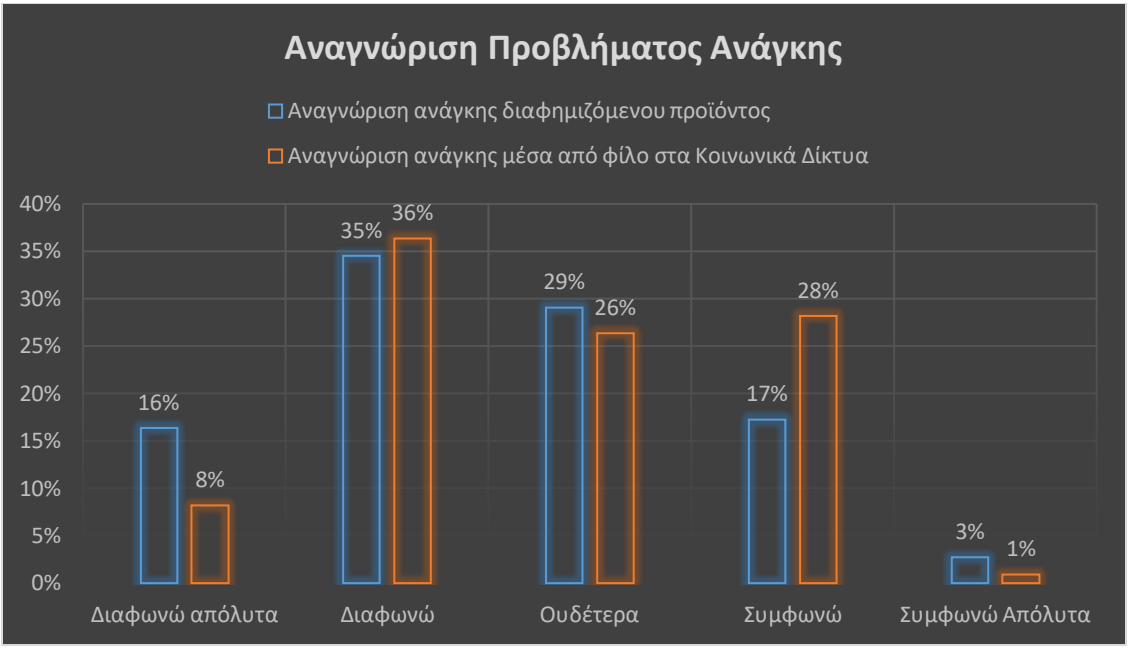
Διάγραμμα 7. Αναζήτηση πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



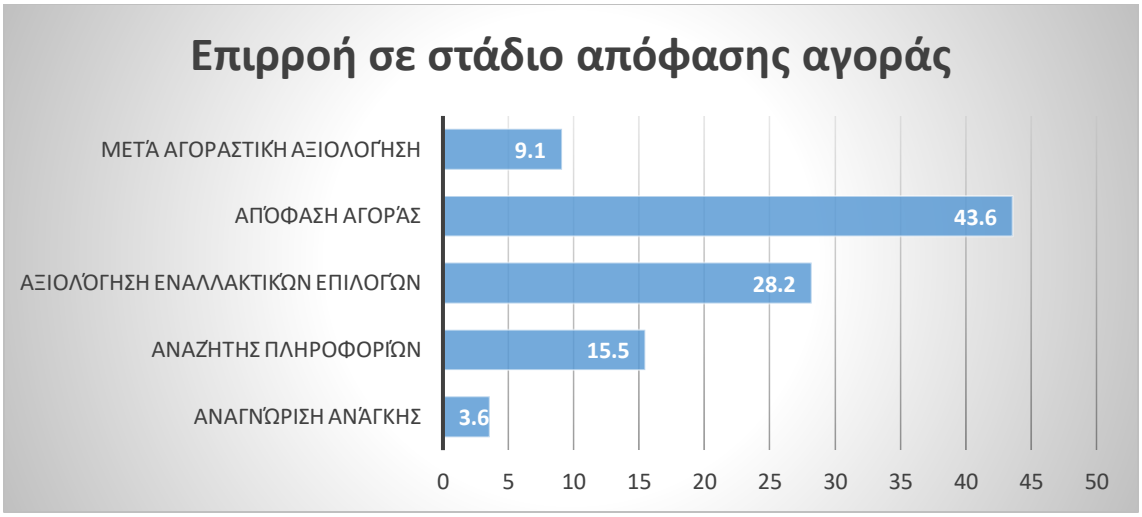
Στη συνέχεια, οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αφορούσαν την αναζήτηση πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα, ως μέρος της αγοραστικής διαδικασίας. Οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας σε ποσοστό 51,8% διαφωνούν με τη δήλωση ότι εάν δεν είναι σίγουροι για μια αγορά θα βασιστούν σε πληροφορίες που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ ποσοστό 20% θα βασιστεί σε πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα και ποσοστό 28,2% δηλώνει ουδετερότητα. Αντίθετα, ποσοστό 57% δηλώνει ότι συμφωνεί με τη δήλωση ότι η αρχική προτίμηση αγοράς είναι πιθανό να αλλάξει μετά την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ ποσοστό 16% διαφωνεί και 26% παραμένει ουδέτερο. Τέλος, στη δήλωση αν πάντοτε αναζητούν σχετικές πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα πριν από μια αγορά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 52%, διαφωνεί, ενώ ποσοστό 20% συμφωνεί και 28% παραμένει ουδέτερο.

Διάγραμμα 8. Αναγνώριση προβλήματος-ανάγκης



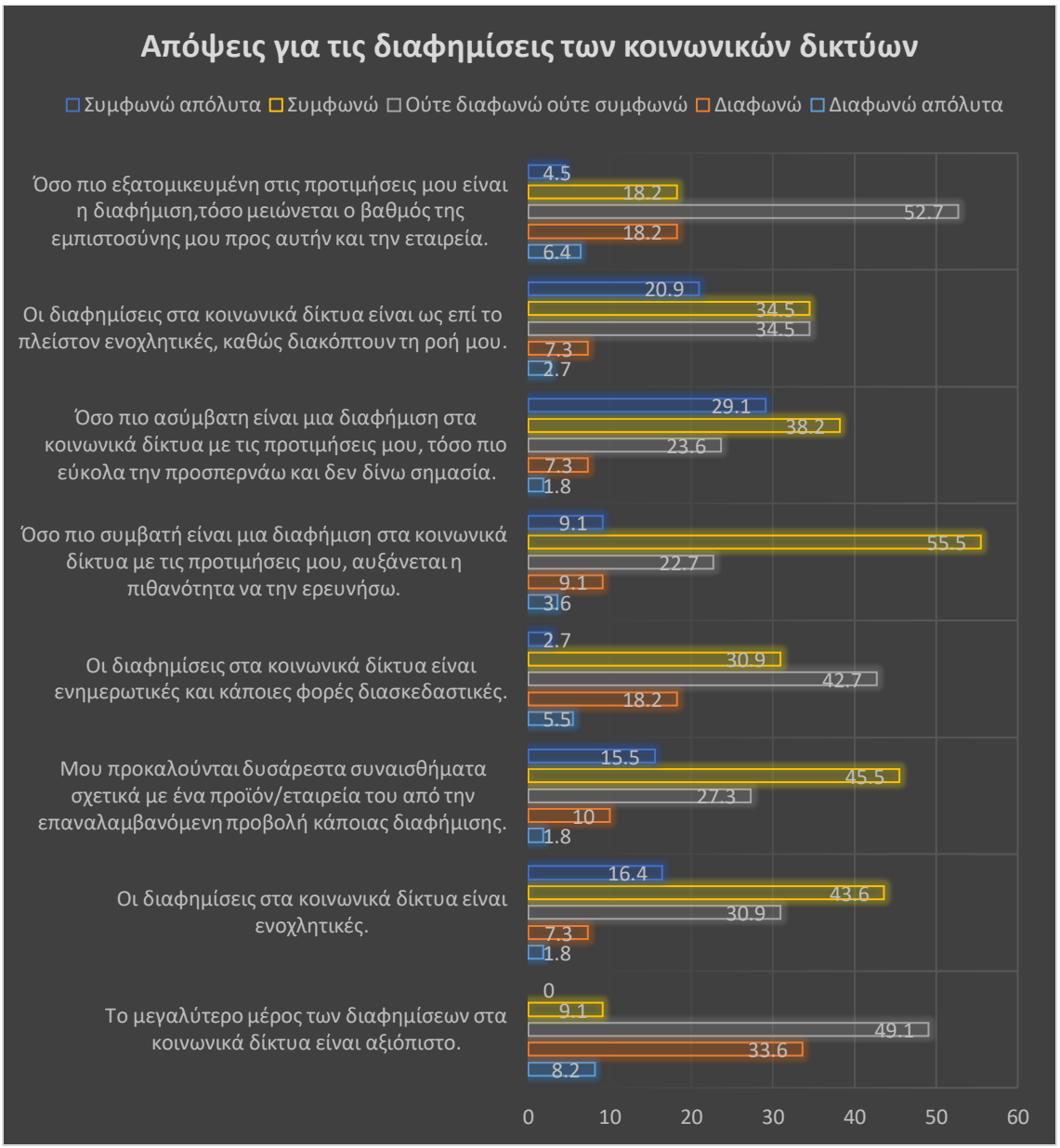
Όπως γίνεται φανερό από το διάγραμμα 8, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 54% διαφωνούν με τη δήλωση ότι αν δουν κάποιο φίλο στα κοινωνικά δίκτυα να μιλάει ένα προϊόν μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωρίσει της επιθυμίας για αγορά του προϊόντος, ενώ ποσοστό 29% συμφωνεί και 26% παραμένει ουδέτερο. Τέλος, στη δήλωση ότι η επαφή των ερωτώμενων με διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα βοηθάει στην αναγνώριση ότι οι ερωτώμενοι χρειάζονται το διαφημιζόμενο προϊόν, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (51%) διαφωνούν, ενώ ποσοστό 20% συμφωνεί και 29% παραμένει ουδέτερο.

Διάγραμμα 9. Επιρροή σε στάδιο απόφασης αγοράς



Το διάγραμμα 9 παρουσιάζει τα ποσοστά των απαντήσεων στην ερώτηση που τέθηκε σχετικά με το ποιο από τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται περισσότερο μέσα από την επαφή με διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων. Όπως γίνεται φανερό, το μεγαλύτερο ποσοστό 43,6% επηρεάζεται στο στάδιο της απόφασης αγοράς και ακολουθούν ποσοστά 28,2% στην αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, 15,5% στην αναζήτηση πληροφορίων, 9,1% στην μετά-αγοραστική αξιολόγηση και ποσοστό 3,6% στην αναγνώριση ανάγκης.

Διάγραμμα 10. Απόψεις για τις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων



Στο διάγραμμα 10 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων όταν ζητήθηκε να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε διάφορες απόψεις σχετικά με τις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 24,6% διαφωνεί με την πρόταση ότι όσο πιο εξατομικευμένη στις προτιμήσεις του ερωτώμενου είναι η διαφήμιση τόσο μειώνεται ο βαθμός εμπιστοσύνης προς την εταιρεία. Με μικρή διαφορά, ποσοστό 22,7% συμφωνεί με τη παραπάνω δήλωση, ενώ μεγάλο ποσοστό 52,7% παραμένει ουδέτερο. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες συμφωνούν σε ποσοστό 55,4% συμφωνούν με

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τη δήλωση ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ως επί το πλείστον ενοχλητικές, καθώς διακόπτουν τη ροή, ενώ ποσοστό 10% διαφωνεί και ποσοστό 34,5% παραμένει ουδέτερο.

Στη δήλωση όσο πιο ασύμβατη είναι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων, τόσο πιο εύκολα προσπερνάνε τη διαφήμιση, ποσοστό 67,3% συμφωνεί, 9,1% διαφωνεί και ποσοστό 23,6% παραμένει ουδέτερο. Στο ίδιο πλαίσιο, στη δήλωση σχετικά με τη συμβατότητα της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων, ποσοστό 64,6% συμφώνησε ότι αυξάνεται η πιθανότητα να την ερευνήσουν, ενώ ποσοστό 12,7% διαφώνησε και 22,7% παρέμεινε ουδέτερο.

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν σχετικά με το αν θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενημερωτικές και κάποιες φορές διασκεδαστικές. ΤΟ μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 42,7% παρέμεινε ουδέτερο, ενώ ποσοστό 33,6% συμφώνησε και 23,7% διαφώνησε. Επίσης, οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε ποσοστό 61% ότι συμφωνούν με την πρόταση ότι οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν από την επαναλαμβανόμενη προβολή κάποιας διαφήμισης, ενώ ποσοστό 11,8% διαφώνησε και 27,3% παρέμεινε ουδέτερο.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενοχλητικές σε ποσοστό 60%, ενώ διαφώνησε ποσοστό 9,1% και παρέμεινε ουδέτερο ποσοστό 30,9%. Τέλος, ποσοστό 9,1% πιστεύει ότι το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι αξιόπιστο, ενώ ποσοστό 41,8% τις θεωρεί αναξιόπιστες και ποσοστό 49,1% παραμένει ουδέτερο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.3 Έλεγχος πρόβλεψης αντίδρασης καταναλωτών από την στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων (Regression analysis)

Τέλος, μία τελευταία ανάλυση διεξήχθη με σκοπό να διερευνηθεί η πιθανή πρόβλεψη της αντίδρασης των καταναλωτών από την στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων. Για τον λόγο αυτό, διεξήχθη ανάλυση Linear Regression.

Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα που ακολουθεί, η αντίδραση των καταναλωτών φαίνεται πως προβλέπεται από την στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων, εφόσον F (5, 104) = 8,023, p = .000 με R^2 ίσο με .244 (24%).

Αποτέλεσμα ανάλυσης παλινδρόμησης

				Std.	Change Statistics				
Model	R	R Square	R^2	Error of the Estimate	R Square Change	F	$df1$	$df2$	p
1	,528[a]	,278	,244	,61603	,278	8,023	5	104	,000

α. Προγνώστες: Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο, θα το ενημέρωνα σχετικά., Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη., Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου, Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία., Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες

β. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τους συντελεστές συσχέτισης ανάμεσα στις μεταβλητές όπως και προκύπτει η παραπάνω πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών κοινωνικών δικτύων. Όπως φαίνεται, βασικοί συντελεστές της συσχέτισης και πρόβλεψης αποτελούν οι μεταβλητές που υποδεικνύουν πώς οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την λήψη απόφασης αγοράς πιο περίπλοκη (β_1 = .201, p < .05), και το πως οι διαφημίσεις βασισμένες στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών επηρεάζουν την απόφαση αγοράς (β_2 = .358, p < .05). Τα στοιχεία αυτά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

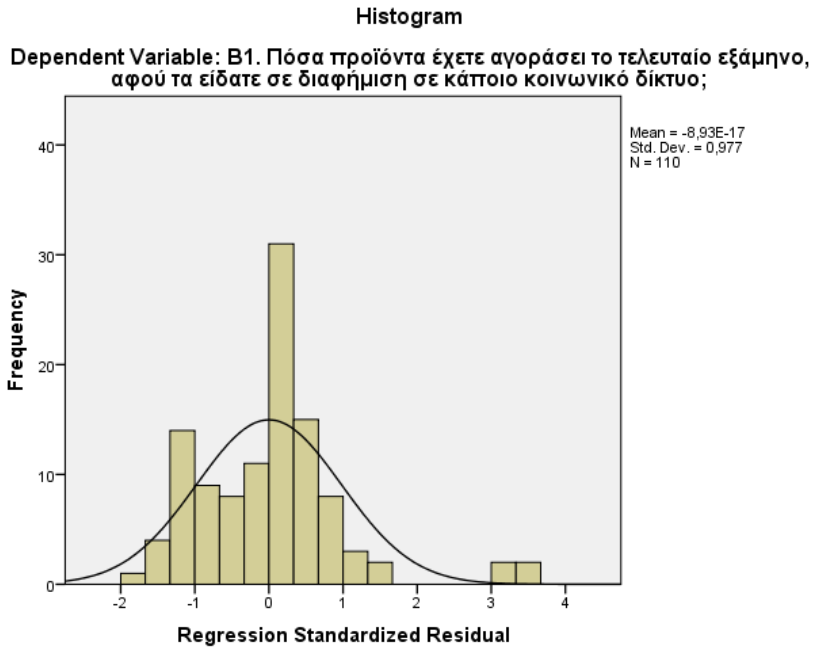
υποδηλώνουν τα βασικά στοιχεία στα οποία αιτιολογείται η πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών κοινωνικών δικτύων, η οποία και παρουσιάστηκε πάνω.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	***β***	t	***p***	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-,133	,334		-,399	,691	-,796	,529
	Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	,181	,076	,201	2,398	,018	,031	,331
	Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	,060	,096	,074	,619	,537	-,131	,250
	Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	,258	,087	,358	2,967	,004	,085	,430
	Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	,067	,084	,091	,799	,426	-,099	,233
	Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο, θα το ενημέρωνα σχετικά.	,011	,061	,017	,184	,855	-,110	,132

Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει τα δεδομένα σχετικά με την ανάλυση παλινδρόμησης και τα στατιστικά σημαντικά στοιχεία σχετικά με την πρόβλεψη της της αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών κοινωνικών δικτύων από την στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



4.4 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Αφού παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των αναλύσεων SPSS, στη συνέχεια πραγματοποιείται συζήτηση αυτών των αποτελεσμάτων. Η συζήτηση που πραγματοποιείται στο παρόν κεφάλαιο κατευθύνεται μέσα από την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν κατά την εισαγωγή του κεφαλαίου της μεθοδολογίας. Ο σκοπός της παρούσας είναι να κατανοήσει πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγοραστών στο διαδίκτυο και ποιες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών έπειτα από την έκθεσή τους σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων. Τα ερευνητικά ερωτήματα χρησιμεύουν ως οδηγός, των οποίων η απάντηση θα οδηγήσει στην εκπλήρωση του σκοπού της παρούσας μελέτης.

Έτσι, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας επιχειρεί να κατανοήσει:

4. *Πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στην online συμπεριφορά αγοράς;*

Όπως έγινε φανερό και στο κεφάλαιο της θεωρητικής επισκόπησης, τα κοινωνικά δίκτια έχουν αλλάξει δραματικά τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Tiago & Veríssimo, 2014). Σύμφωνα με τους Whitelock et al. (2013), οι καταναλωτές ξοδεύουν αρκετό χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα, κάτι που η παρούσα μελέτη επιβεβαίωση, καθώς οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι περνάνε αρκετό χρόνο σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Instagram και YouTube. Αντίθετα, δεν φάνηκε η ίδια προτίμηση για τα κοινωνικά δίκτυα του Twitter και blogs. Επιπλέον, όπως αναφέρουν οι Aven et al. (2014), παρόλο που διάφορες τεχνικές στόχευσης έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς (συμπεριφορικές, προτιμήσεων κ.λπ.), ωστόσο τα αποτελέσματα της στοχευμένης διαφήμισης ήταν αρκετά διαφορετικά ανάλογα με την εταιρεία. Ως εκ τούτου, με βάση τα παραπάνω γίνεται σαφής η ανάγκη να προσδιοριστεί πως η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στην online συμπεριφορά αγοράς.

Σύμφωνα με τους Rishika et al. (2013), τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την τις συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτό, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν τρείς κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση και αφορούν διαφημίσεις που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με την αναζήτηση γνώμης και άποψης μέσα από τον προσωπικό και κοινωνικό κύκλο του ερωτώμενου και η επιρροή του καταναλωτή από αρνητικά σχόλια και κριτικές. Τα παραπάνω ευρήματα είναι σύμφωνα και με τις δηλώσεις των Lee και Hong (2016), όπου μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησαν κατέληξαν πως περισσότερο από το ένα πέμπτο των καταναλωτών πιστεύουν ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν αν βρουν πληροφορίες που τους βοηθούν στην απόφαση αγοράς τους.

Οι Zhu και Chen (2015) επισημαίνουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα από την ερμηνεία των προθέσεων συμπεριφοράς που προκύπτουν από την έκθεση αυτών στο διαφημιστικό μήνυμα. Σύμφωνα με τις συσχετίσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω, έγινε φανερό πως η χρήση της πλατφόρμας του Facebook σχετίζεται με μεγαλύτερη πιθανότητα αναζήτησης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πληροφοριών σχετικά με μία διαφήμιση ή με την πρόθεση αγοράς. Πιθανώς αυτό συμβαίνει καθώς η πλατφόρμα του Facebook είναι πιο διαδεδομένη και είναι αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο από τις άλλες πλατφόρμες, όπως έγινε φανερό από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Το παραπάνω, είναι σύμφωνα και με τους Shanthi και Desti (2015), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η επιλογή του καναλιού επικοινωνίας (από τις εταιρείες) είναι σημαντική όταν γίνεται λόγος για στοχευμένη διαφήμιση. Τέλος, για την κατανόηση του τρόπου που η στοχευμένη διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η άποψη του Scheinbaum (2012), ο οποίος προσθέτει επ' αυτού ότι η διαφήμιση για να επηρεάσει τη συμπεριφορά αγοράς θα πρέπει να είναι συντονισμένη με τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

Καταλήγοντας, γίνεται κατανοητό ότι η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν αυτή είναι σχετική με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης, σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την online αγοραστική συμπεριφορά, φάνηκε να είναι η γνώμη του κύκλου του καταναλωτή, κάτι που όπως αναφέρθηκε ισχύει και στο μη διαδικτυακό περιβάλλον. Επίσης, όπως έγινε φανερό και από την περιγραφική στατιστική, οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας δήλωσαν πως το στάδιο αγοράς που τους επηρεάζει περισσότερο στην διαφήμιση που προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα είναι το στάδιο της απόφασης αγοράς. Δηλαδή, αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς του καταναλωτή.

Επίσης, έγινε φανερό ότι οι καταναλωτές μπορεί να αλλάξουν την αρχική προτίμηση αγοράς αφού αναζητήσουν πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα. Στο ίδιο πλαίσιο, οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας δήλωσαν ότι αν διαβάσουν αρνητικά σχόλια και κριτικές για ένα προϊόν θα επηρεαστεί η γνώμη τους γι' αυτό. Τέλος, σε ότι αφορά την αναζήτηση εναλλακτικών πληροφοριών, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θα αναζητήσουν τη γνώμη του περιβάλλοντός τους όταν έχουν αμφιβολίες για ένα διαφημιζόμενο προϊόν στα κοινωνικά δίκτυα. Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές πως και το στάδιο της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αναζήτησης πληροφορίων, ως στάδιο αγοράς, επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα, όχι όμως από τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτά.

Τέλος, σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή είναι οι αρνητικές κριτικές που μπορεί να δει ο καταναλωτής στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Γίνεται φανερό, πως όπως και σε offline περιβάλλον αγοράς, έτσι και στο online οι προτιμήσεις, η γνώμη του κύκλου και το αρνητικό world-of-mouth ασκεί επιρροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας επιχειρούσε να εντοπίσει:

1. *Ποια είναι τα στάδια της online αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών;*

Το παραδοσιακό μοντέλο της αγοραστική διαδικασίας ακολουθεί μια γραμμική πορεία, η οποία αφορά την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αποτίμηση των εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση αγοράς και την μετά-αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Ωστόσο, όπως υποστηρίζουν οι Keller και Kotler (2006) και οι Solomon et al. (2014) στο online περιβάλλον αυτή η διαδικασία μπορεί να διαφέρει ελάχιστα. Στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον αγορών προστίθενται και άλλοι παράγοντες, όπως ο αντιληπτός κίνδυνος, η εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική διαφήμιση και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Ο Pappas (2016), επισημαίνει ότι στα στάδια της online αγοραστικής διαδικασίας εισέρχονται κι’ άλλοι παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να αλλάξουν την γραμμική πορεία που αναφέρθηκε προηγουμένως. Τα παραπάνω, επαληθεύονται από την παρούσα έρευνα, καθώς οι ερωτώμενοι σε μεγάλο ποσοστό αναφέρουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προβούν σε αγορά αν η εταιρεία μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο μιας λανθασμένης αγοράς. Σε συμφωνία με τα παρόντα ευρήματα είναι και οι δηλώσεις των Chiu et al. (2014), σχετικά με τα ζητήματα εμπιστοσύνης και κινδύνου που

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαδραματίζουν σημαντικό παράγοντα για απόφαση αγοράς μέσα από διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων.

Επιπλέον, λόγω του ότι στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει η δυνατότητα έκφρασης της γνώμης των καταναλωτών, οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι αν διαβάσουν αρνητικά σχόλια θα αλλάξουν την αντίληψή τους για το προϊόν που διαφημίζεται. Επίσης, από την ανάλυση των συσχετίσεων των συντελεστών που πραγματοποιήθηκε έγινε φανερό πως οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την λήψη απόφασης αγοράς πιο περίπλοκη.

Ως εκ τούτου, καταλήγοντας, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι σύμφωνα με την έρευνα των Comegys, Hannula και Väisänen (2006), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών σε online περιβάλλοντα είναι ίδια με την αγοραστική διαδικασία σε offline περιβάλλοντα, ωστόσο παραμετροποιείται σε κάποια σημεία. Σε ό,τι αφορά την αναγνώριση της ανάγκης, η παρούσα έρευνα φανέρωσε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κινητοποιήσουν τους χρήστες να δοκιμάσουν ένα προϊόν. Δηλαδή, η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να συμβάλλεις την αναγνώριση ανάγκης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Σε συνέχεια, το δεύτερο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, σύμφωνα με τους Keller και Kotler (2006), χωρίζεται σε δύο στάδια, αυξημένη προσοχή και στην ενεργητική αναζήτηση πληροφοριών. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι αν το προϊόν που διαφημίζεται σχετίζεται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών τότε θα αναζητήσουν ενεργητικά περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό. Ωστόσο, και ο παράγοντας της αυξημένης προσοχής είχε σημαντική επίδραση στην αναζήτηση πληροφοριών, καθώς οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως αν διαβάσουν αρνητικά σχόλια θα αλλάξουν την αρχική απόφαση αγοράς για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. Τα παραπάνω, είναι σύμφωνα και με τους Karimi, Papamichail και Holland (2015), οι οποίοι δηλώνουν ότι τα online περιβάλλοντα συμβάλουν θετικά στην αναζήτηση και έρευνα πληροφοριών των καταναλωτών, ενώ η

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ευκολία εύρεσης πληροφοριών γίνεται ο βασικός οδηγός στην online διαδικασία αγοράς Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013).

Στο στάδιο της αποτίμησης των εναλλακτικών πληροφοριών, οι καταναλωτές συγκρίνουν την αξία και το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Keller & Kotler, 2006). Αυτό είναι σύμφωνο και με το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας που αναφέρθηκε και προηγουμένως και αφορά ότι αν διαβάσουν αρνητικές κριτικές οι ερωτώμενοι αλλάζουν την γνώμη τους για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές πως υπάρχει μια σύγκριση που γίνεται σχετικά με την αξία και το εμπορικό σήμα. Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας δήλωσαν ότι αν έχουν αμφιβολίες θα ζητήσουν τη γνώμη των δικών τους. Γίνεται φανερό, ότι καθώς το διαδίκτυο είναι γεμάτο με πληροφορίες, υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό δεδομένων προς επεξεργασία από τους καταναλωτές κάτι που επηρεάζει ευκολότερα την αρχική απόφαση αγοράς.

Όπως αναφέρθηκε, η απόφαση αγοράς επηρεάζεται στο μεγαλύτερο βαθμό, σύμφωνα με τους ερωτώμενους της παρούσας έρευνας. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι αντίθετα από αυτό που αναφέρουν οι Verhagen και van Dolen (2011), που δηλώνουν ότι οι εξωτερικοί παράγοντες (όπως οικογένεια και φίλοι) ασκούν μικρή επιρροή στην απόφαση αγοράς. Κάτι που η παρούσα έρευνα έδειξε ότι δεν ισχύει, καθώς όπως αναφέρθηκε οι καταναλωτές, αν έχουν αμφιβολίες για το προϊόν, ζητάνε τη γνώμη των δικών τους. Ωστόσο, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι σύμφωνα με τον Pappas (2016), που δηλώνει ότι το εξωτερικό περιβάλλον ασκεί εξίσου σημαντική επιρροή, όπως και στο offline περιβάλλον.

Τέλος, το τελευταίο στάδιο είναι αυτό της μετά-αγοραστικής αξιολόγησης της απόφασης αγοράς. Σε αυτό το στάδιο, όπως φάνηκε στο κεφάλαιο της θεωρητικής επισκόπησης, οι καταναλωτές αποτιμούν το πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από την αγορά τους, κάτι που επηρεάζει το αν θα αγοράσουν ξανά από την ίδια επιχείρηση (Keller & Kotle, 2006). Σε αυτό το στάδιο, οι ερωτώμενοι της παρούσας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

έρευνας δήλωσαν επί το πλείστον ότι δεν θα έγραφαν αρνητικές κριτικές είτε έμειναν ικανοποιημένοι είτε ήταν δυσαρεστημένοι από την αγορά του προϊόντος που είδαν στα κοινωνικά δίκτυα.

Συμπερασματικά, η online αγοραστική διαδικασία ακολουθεί παρόμοια πορεία με την offline αγοραστική διαδικασία. Η κύρια διαφορά έγκειται στην αναζήτηση πληροφοριών και στην αποτίμηση των εναλλακτικών λύσεων που έχει ο καταναλωτής. Επίσης, λόγω του ότι στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν άφθονες κριτικές για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ο καταναλωτής έχει ευκολότερη πρόσβαση ακόμα και αν η αναζήτηση του δεν είναι ενεργητική.

Το τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας επιδίωκε να εντοπίσει:

2. *Πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στη στοχοθετημένη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων;*

Σύμφωνα με τους Peters et al. (2013), είναι σημαντικό να αναγνωριστούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών στην στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να επέλθει μια βαθύτερη κατανόηση της αποτελεσματικότητας των στοχευμένων διαφημίσεων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν διαφόρους παράγοντες αντίδρασης των καταναλωτών απέναντι στην στοχευμένη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, έγιναν φανερές αντιδράσεις που σχετίζονται με την ενημέρωση φίλων και γνωστών όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί να τους αφορά. Το παραπάνω εύρημα είναι σύμφωνο με τις δηλώσεις του Scheinbaum (2012), ο οποίος δηλώνει ότι οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων λαμβάνονται θετικά όταν ανταποκρίνονται στα συμφέροντα των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη αυτό, οι ερωτώμενοι ερωτήθηκαν για διάφορους παράγοντες των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα τις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων, ιδιαίτερα όταν αυτές είναι εξατομικευμένες στις προτιμήσεις τους. Κάτι στο οποίο συμφωνεί και ο Stephen (2016), που δηλώνει ότι οι καταναλωτές φαίνεται να είναι περισσότερο επιφυλακτικοί όταν οι διαφημίσεις τις οποίες βλέπουν είναι ιδιαίτερα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εξατομικευμένες. Σύμφωνα με τον Tucker (2014), το συμπέρασμα αυτό σχετίζεται άμεσα με τον κίνδυνο για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών.

Ωστόσο, μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων της παρούσας έρευνας δήλωσαν πως όταν η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα είναι συμβατή με τις προτιμήσεις τους τόσο περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα να την ερευνήσουν. Κάτι, που υποστηρίζουν και οι Lee και Hong (2016) όταν αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων εκλαμβάνονται θετικά όταν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος, οι Zhu και Chen (2015) αναφέρουν ότι η θετική συμπεριφορά στις στοχευμένες διαφημίσεις έχουν θετικό αντίκτυπο όταν συνδέονται με τις απόψεις των στενών φίλων και της οικογένειας.

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνάς θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την αγοραστική διαδικασία πιο περίπλοκη. Στο ίδιο πλαίσιο οι Goh, Heng και Lin (2013), υποστηρίζουν, ότι παρόλο που η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες προθέσεις αγοράς, ταυτόχρονα οδηγεί και σε υψηλότερα επίπεδα παρενοχλήσεων, κάτι το οποίο σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς έχει επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς. Οι Peters et al. (2013), δηλώνουν ότι αυτή η αντίληψη για την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα πηγάζει από την επεμβατική φύση της διαφήμισης, καθώς διακόπτει τη ροή της κανονικής περιήγησής τους (Goh, Heng & Lin, 2013), ενώ δημιουργεί ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, κάτι που οδηγεί σε αρνητική στάση και αντίληψη απέναντι στην στοχευμένη διαφήμιση (Peters et al., 2013). Στα ίδια αποτελέσματα καταλήγει και η παρούσα έρευνα, σύμφωνα με την οποία οι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενοχλητικές καθώς διακόπτουν τη ροή, ενώ μεγάλο ποσοστό τις θεωρεί ενοχλητικές και αναξιόπιστες. Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται φανερό, πως όταν η διαφήμιση διακόπτει επεμβατικά τη ροή, ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητα των καταναλωτών, είναι λογικό αυτοί να την θεωρούν πολύπλοκη.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Καταλήγοντας στο σύνολο των τριών ερευνητικών ερωτημάτων γίνεται φανερό πως υπάρχουν κάποιες αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Η παρούσα έρευνα έδειξε πως η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύει την απόφαση αγοράς του καταναλωτή, ενώ παρουσιάζει μια μικρή διαφοροποίηση στα στάδια αγοράς, καθώς υπάρχουν πλήθος περισσότερων πληροφοριών που ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή, ακόμη και όταν δεν είναι ενεργητική η αναζήτηση των πληροφοριών. Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, παρόλο που η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύει την απόφαση αγοράς, ωστόσο θεωρείται ενοχλητική, αναξιόπιστη, επεμβατική και προκαλεί γενικά δυσάρεστα συναισθήματα. Αυτά τα ευρήματα ωστόσο δεν είναι πρωτόγνωρα, καθώς οι Goh, Heng και Lin (2013) ανέφεραν ότι η στοχοθετημένη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οδηγεί σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς και σε υψηλότερα επίπεδα αντιληπτών παρενοχλήσεων, ταυτόχρονα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η κατανόηση του τρόπου που οι στοχευμένες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών.

Ο κύριος ερευνητικός στόχος στόχευε στην κατανόηση του πώς η στοχευμένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στην ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς. Σε αυτή την έρευνα, γίνονται διάφορες διαπιστώσεις που δείχνουν τις πιθανές επιδράσεις κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων. Η επιρροή των στοχευμένων διαφημίσεων κοινωνικών δικτύων είναι πιο αποτελεσματική κατά το τρίτο και τέταρτο στάδιο απόφασης αγοράς, που αφορά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών και την απόφαση για αγορά. κατά τη διάρκεια των δύο πρώτων σταδίων της ηλεκτρονικής διαδικασίας αγοράς. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν στοχευμένες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, συναντούν συχνά προϊόντα που μπορεί να τους αρέσουν - αυτό επηρεάζει την απόφαση αγοράς, ωστόσο εξετάζουν προσεκτικά τυχόν εναλλακτικές λύσεις. προκαλεί έντονη επιθυμία ή χρειάζεται να αγοράσει κάτι, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις οι καταναλωτές εξετάζουν προσεκτικά εάν το προϊόν είναι πράγματι χρήσιμο ή απαραίτητο. Η επίδραση της στοχευμένης κοινωνικής διαφήμισης είναι σαφής όταν πρόκειται για το τέταρτο στάδιο της διαδικασίας – την απόφαση αγοράς.

Το τρίτο στάδιο της ηλεκτρονικής διαδικασίας αγοράς είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, ορισμένοι καταναλωτές εκτιμούν τις διάφορες επιλογές πριν από την απόφαση αγοράς. Ωστόσο, ορισμένοι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από στοχοθετημένη διαφήμιση σε αυτό το βαθμό. Αυτοί οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν βρει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις μέσω της αναζήτησης πληροφοριών και δεν επηρεάζονται από διαφημίσεις που θα μπορούσαν να τους προσφέρουν νέες εναλλακτικές λύσεις.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Όταν πρόκειται για την πραγματική απόφαση αγοράς, οι στοχευμένες διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων μπορούν να επιταχύνουν τη λήψη αποφάσεων. Η στοχοθετημένη διαφήμιση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όταν οι καταναλωτές έχουν κατά νου ήδη ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά δεν έχουν πάρει την πραγματική απόφαση αγοράς. Η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική σε καταστάσεις όπου οι καταναλωτές μπορούν να κερδίσουν πλεονεκτήματα, όπως οι εκπτώσεις ή όταν ο αντιληπτός κίνδυνος είναι περιορισμένος.

Τα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας αγοράς υποδεικνύουν τη συμπεριφορά καταναλωτή μετά την αγορά. Εάν η αγορά είναι επιτυχής και οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι με το προϊόν, οι στοχευμένες διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων έχουν θετική επίδραση στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά και την τάση επαναγοράς. Τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν επίσης ότι οι καταναλωτές συνήθως αντιδρούν θετικά στις διαφημίσεις που τους προσφέρουν προϊόντα συμβατά με τις αρχικές τους προτιμήσεις.

Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις είναι ενοχλητικές για ορισμένους καταναλωτές. Ωστόσο, από πλευράς επιχειρήσεων η επανάληψη επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές θα θυμηθούν το ηλεκτρονικά κατάστημα ή και τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες. Η παρούσα έρευνα συμπεραίνει ότι η συνεχής διαφήμιση μπορεί τελικά να αποπληρωθεί για τις εταιρείες, δεδομένου ότι οι καταναλωτές ενδέχεται να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις όταν αυτές είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους. Τέλος, είναι επίσης καλό να επισημανθεί ότι οι αποφάσεις ηλεκτρονικής αγοράς δεν λαμβάνονται με την πρώτη έκθεση σε μια διαφήμιση, εκτός και αν αφορά προϊόν που ο καταναλωτής αναζητά και είναι σχετικό με τις προτιμήσεις του. Οι καταναλωτές συνήθως αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις για λίγο πριν κάνουν την πραγματική απόφαση αγοράς.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.1 Περιορισμοί Έρευνας & Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στη στοχοθετημένη διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων και στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς των καταναλωτών. Αυτή η έρευνα έχει εμβαθύνει την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς και τις διαφορετικές αντιδράσεις των καταναλωτών στη στοχοθετημένη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι, παρόλο που ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να ανταποκριθούν μάλλον αρνητικά στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, οι αποτελεσματικά στοχευμένες διαφημίσεις μπορεί να είναι ενδιαφέρουσες και να παράγουν θετική ανταπόκριση.

Ωστόσο, η έρευνα αυτή δεν επικεντρώνεται στη στοχοθετημένη διαφήμιση σε κάποιο συγκεκριμένο κανάλι κοινωνικών μέσων - η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στις διαφορές μεταξύ των διαύλων κοινωνικών δικτύων. Παρόλο που αναγνωρίζεται σε αυτή την έρευνα ότι οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν όλα τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο ενεργά όσο άλλοι, η παρούσα έρευνα δεν επικεντρώνεται στις διαφορές στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Αναγνωρίζοντας αυτό, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στον χρόνο που αφιερώνεται σε συγκεκριμένα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και στις πιθανές επιπτώσεις της διαφήμισης στα κανάλια αυτά.

Η στοχοθετημένη διαφήμιση είναι η πιο αποτελεσματική όταν ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Η παρούσα έρευνα δεν εξέτασε το αν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις, ή πόσο χρόνο χρειάζονται για να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές τους επιλογές. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να αποκτήσει μεγαλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν και να στοχεύσουν διαφημίσεις αποτελεσματικά στα κοινωνικά δίκτυα και πώς μπορούν να μειώσουν αποτελεσματικά τον χρόνο που καταναλώνουν οι καταναλωτές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μετά το αρχικό κλικ της διαφήμισης και την αγορά. Επιπλέον, η έρευνα αυτή δεν επικεντρώνεται σε κανένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, αφού σκοπός αυτής της έρευνας είναι να κατανοήσει το σύνολο των στοχευμένων διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Η σημασία των κατηγοριών των προϊόντων θα ήταν επίσης ένα ενδιαφέρον θέμα για μελλοντική έρευνα.

Η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και η συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι θέματα που θα συνεχίσουν να εξελίσσονται. Αυτή η επανάσταση της σε απευθείας σύνδεση εποχής είναι ένα μάλλον σημαντικό θέμα από μόνο του. Ως εκ τούτου, κρίνεται σημαντικό το τι πρέπει να κατανοούν οι εταιρείες υπό το πρίσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Θα ήταν επίσης πολύτιμο να κατανοηθεί καλύτερα πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις όταν αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι από ένα φυσικό κατάστημα ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αξιοπιστία και οι πιθανοί κίνδυνοι προσδιορίζονται σε αυτήν την έρευνα ως παράγοντες που έχουν μεγάλη επίπτωση στην ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς. Όσον αφορά τα έσοδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα ήταν σημαντικό να κατανοηθεί με ποιο τρόπο οι έμποροι μπορούν να βελτιώσουν αυτές τις πτυχές και να ενισχύσουν την απόδοση των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους. Τέλος, η παρούσα έρευνα δεν λαμβάνει υπόψη της δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων όπως η ηλικία. Ως εκ τούτου, θα μπορούσε μια μελλοντική έρευνα να εξετάζει τις διαφορές στη συμπεριφορά αγοράς που παρατηρούνται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Βιβλιογραφία

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 773-779.

Atazky, R., & Barone, E. (2013). *U.S. Patent No. 8,560,385*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Aven, B. L., Burgess, D. A., Haynes, J. F., Merino, J. R., & Moore, P. C. (2014). Using product and social network data to improve online advertising. *U.S. Patent No. 8,843,406*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, *42*(3), 417-443.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, *55*(3), 261-271.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, *61*, 103-113.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(1), 102-119.

Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, *48*(3/4), 432-452.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Carmichael, D., & Cleave, D. (2012, December). How effective is social media advertising? A study of Facebook Social Advertisements. In *2012 International Conference for Internet Technology and Secured Transactions* (pp. 226-229). IEEE.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24*(1), 85-114.

Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(5), 347-361.

CNN.gr. (2018). *Παιδιά και social media: Στα κοινωνικά δίκτυα πριν κλείσουν τα 13 τους χρόνια (infographic)*. [online] Available at: https://www.cnn.gr/tech/story/123380/paidia-kai-social-media-sta-koinonika-diktya-prin-kleisoyn-ta-13-toys-xronia-infographic [Accessed 12 Jan. 2020].

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*(4), 336-356.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, *27*(2), 94-116.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 261-277.

Frandsen, M., Thow, M., & Ferguson, S. G. (2016). The effectiveness of social media (Facebook) compared with more traditional advertising methods for recruiting eligible participants to health research studies: a randomized, controlled clinical trial. *JMIR research protocols*, *5*(3), e161.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, *24*(1), 88-107.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, *30*(3), 389-404.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, *30*(3), 389-404.

in.gr. (2018). *Το 65% των Ελλήνων αγοράζει online με κίνητρο το χαμηλότερο κόστος | in.gr*. [online] Available at: https://www.in.gr/2018/09/22/economy/oikonomikes-eidiseis/65-ton-ellinon-agorazei-online-kinitro-xamilotero-kostos/ [Accessed 12 Jan. 2020].

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(5), 81.

Jin, R. K. X., Morgenstern, J., Bowers, N., & Gao, N. (2017). *U.S. Patent No. 9,582,807*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, *44*(1), 128-144.

Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, *70*, 303-309.

Kadam, A., & Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management*, *10*(1).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Kafka, P., & Molla, R. (2017). 2017 was the year digital ad spending finally beat TV. *Recode, December*, *4*, 2017.

Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, *77*, 137-147.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). Holistic marketing. *Does marketing need reform*, 300-305.

Klaus, P. P. (2013). New insights from practice: Exploring online channel management strategies and the use of social media as a market research tool. *International Journal of Market Research*, *55*(6), 829-850.

Klein, A., & Sharma, V. M. (2018). German Millennials' Decision-Making Styles and Their Intention to Participate in Online Group Buying. *Journal of Internet Commerce*, *17*(4), 383-417.

Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. *ACR Special Volumes*.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.

Kotler, P. (2013). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). Marketing Management. England.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, *80*(1), 7-25.

Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications Limited.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 360-373.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 360-373.

Liao, S. H., Chu, P. H., Chen, Y. J., & Chang, C. C. (2012). Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications*, *39*(3), 3708-3716.

Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design. *International Journal of Market Research*, *52*(2), 249-272.

Maher, C. A., Lewis, L. K., Ferrar, K., Marshall, S., De Bourdeaudhuij, I., & Vandelanotte, C. (2014). Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. *Journal of medical Internet research*, *16*(2), e40.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Murray, A., Abram, J., Hook, R., & Devarajan, B. (2011). Systems and methods for targeting online advertisements using data derived from social networks. *U.S. Patent Application No. 12/191,412*.

Newsbeast.gr. (2018). *Τι ποσοστό των Ελλήνων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. [online] Available at: https://www.newsbeast.gr/technology/arthro/3790271/ti-pososto-ton-ellinon-chrisimopii-ta-mesa-kinonikis-diktiosis [Accessed 12 Jan. 2020].

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 92-103.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), 281-298.

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 348-354.

Rezaei, S., & Ismail, W. K. W. (2014). Examining online channel selection behaviour among social media shoppers: a PLS analysis. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *6*(1), 28-51.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, *24*(1), 108-127.

Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(4), 295-311.

Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, *7*(1), 58-65.

Scheinbaum, A. C. (Ed.). (2012). Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail. Routledge.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189-214.

Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *13*, 14-21.

Singel, R. (2010). OCT. 27, 1994: Web gives birth to banner ads. *Wired. com*.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto, Canada: Pearson.

Startupper.gr. (2018). *Ελλάδα: Αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε εγχώρια e-shops*. [online] Available at: https://startupper.gr/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81/ [Accessed 6 Oct. 2019].

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21.

Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing. Quirk eMarketing.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(2), 86-92.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, *9*(4), 338-343.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, *57*(6), 703-708.

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, *51*(5), 546-562.

Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, *18*(1), 5-18.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world. ABC-CLIO.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

TY, E. P. R., Aravamudhan, V., & Mathi, K. (2016). A Study on the Relationship Among Trust, Satisfaction and Repurchase Intention Towards E-Shopping.

Upadhyay, A., Pathak, A., & Singh, N. (2017). Evolution of online shopping: E-commerce. *Evolution*, *3*(6).

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, *48*(8), 320-327.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, *8*(14), 66.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38-54.

Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. In *Social media and Networking: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 791-806). IGI Global.

Whitelock, J., Cadogan, J. W., Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.

Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, *26*(5), 1228-1248.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc.".

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

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

Βέργας, Φ. (2015). *Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή (Adapted from: Hawkins & Mothersbaugh, 2013, Σιωμκος, 2011, upatras) - ppt κατέβασμα*. [online] Slideplayer.gr. Available at: https://slideplayer.gr/slide/11185939/ [Accessed 6 Oct. 2019].

Μαλλάς, Δ. (2018). *Με υψηλούς ρυθμούς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα*. [online] CNN.gr. Available at: https://www.cnn.gr/tech/story/156898/me-ypsiloys-rythmoys-anaptyssetai-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada [Accessed 6 Oct. 2019].

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παραρτήματα

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος της έρευνας του Θεοχάρη Αποστολόπουλου ως μεταπτυχιακού φοιτητή του τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Ο σκοπός της έρευνας αφορά στην κατανόηση της στοχευμένης διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων καθώς και του τρόπου που αυτή επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η συμμετοχή σας κρίνεται πολύτιμη καθώς οι απαντήσεις σας μπορούν να βοηθήσουν στην ανάλυση του γενικότερου πλαισίου της online καταναλωτικής συμπεριφοράς και στην καλύτερη αντίληψη της εικόνας που διαμορφώνει το κοινό, σχετικά με τις στοχευμένες διαφημίσεις στα social media. Για τη συμμετοχή σας στην έρευνα, δεν απαιτείται η παροχή προσωπικών δεδομένων, ενώ είναι εθελοντική και μπορείτε να αποσυρθείτε από αυτήν όποτε το επιθυμείτε.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστούν περίπου 5 λεπτά. Θερμή παράκληση να απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις.

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμέτοχή σας.

Με εκτίμηση,

Θεοχάρης Αποστολόπουλος

MSc Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας – Μερικής Φοίτησης

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενότητα Α: Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακαλώ επιλέξτε την επιλογή που σας αντιπροσωπεύει

Α1 *Φύλο*

α Άντρας ☐

β Γυναίκα ☐

Α2 *Ηλικία*

α 18-27 ☐

β 28-37 ☐

γ 38-47 ☐

δ < 48 ☐

Α3 *Επάγγελμα*

α Ιδιωτικός Υπάλληλος ☐

β Δημόσιος Υπάλληλος ☐

γ Ελεύθερος Επαγγελματίας ☐

δ Άνεργος ☐

ε Φοιτητής ☐

Α4 *Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο*

α Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση ☐

β Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ☐

γ Τριτοβάθμια Εκπαίδευση ☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	☐

Α5	*Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε σε καθημερινή βάση; (Επιλέξτε όλες τις πλατφόρμες που χρησιμοποιείτε)*	
α	Facebook	☐
β	Instagram	☐
δ	Twitter	☐
ε	YouTube	☐
στ	Blocks (ιστολόγια)	☐
ζ	Άλλο	☐

Α6	*Χρόνος (περίπου) που δαπανάται σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ανά εβδομάδα*	
α	1-3 ώρες	☐
β	4-6 ώρες	☐
γ	7-9 ώρες	☐
δ	10 ώρες και πάνω	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενότητα Β. Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων & Λήψη Απόφασης Αγοράς

Στις παρακάτω απαντήσεις επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο (μία απάντηση για κάθε ερώτηση)

Β1 *Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο αφού τα είδατε σε διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων;*

Κανένα	☐
1 - 3	☐
4 - 6	☐
Πάνω από 7	☐

Στις παρακάτω δηλώσεις επιλέξτε την το βαθμό που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο με 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 5= Συμφωνώ Απόλυτα

Β2		***Διαφωνώ Απόλυτα***	***Διαφωνώ***	***Ουδέτερο***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ Απόλυτα***
α	*Οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.*	1	2	3	4	5
β	*Μπορεί μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου να με παρακινήσει να προβώ σε αναζήτηση πληροφοριών.*	1	2	3	4	5
γ	*Μπορεί μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.*	1	2	3	4	5
δ	*Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με επηρεάσουν στη δοκιμή ενός νέου προϊόντος, υπηρεσίας ή μάρκας;*	1	2	3	4	5
ε	*Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με επηρεάσουν στη δοκιμή ενός νέου προϊόντος, υπηρεσίας ή μάρκας.*	1	2	3	4	5

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενότητα Γ. Στάδια online Αγοραστικής Διαδικασίας Καταναλωτών

Στις παρακάτω δηλώσεις επιλέξτε την το βαθμό που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο με 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 5= Συμφωνώ Απόλυτα

Γ1	**Αναγνώριση Προβλήματος / Ανάγκης**	***Διαφωνώ Απόλυτα***	***Διαφωνώ***	***Ουδέτερο***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ Απόλυτα***
α	*Μπορεί μια διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων να αποτελέσει παράγοντα αναγνώρισης της ανάγκης μου για ένα προϊόν / υπηρεσία*.	1	2	3	4	5
β	*Το να δω κάποιο φίλο στα κοινωνικά δίκτυα να μιλάει για ένα προϊόν/υπηρεσία μπορεί να με βοηθήσει να αναγνωρίσω ότι θέλετε να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία*	1	2	3	4	5

Γ2	**Αναζήτηση Πληροφοριών**	***Διαφωνώ Απόλυτα***	***Διαφωνώ***	***Ουδέτερο***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ Απόλυτα***
α	*Αναζητάω σχετικές πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα πριν από μια αγορά*.	1	2	3	4	5
β	*Μπορεί η αρχική μου προτίμηση αγοράς να αλλάξει μετά την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα.*	1	2	3	4	5
γ	*Εάν δεν είμαι σίγουρος/η σχετικά με μία αγορά θα βασιστώ περισσότερο στις πληροφορίες που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα.*	1	2	3	4	5

Γ3	**Αναζήτηση Εναλλακτικών Πληροφοριών**	***Διαφωνώ Απόλυτα***	***Διαφωνώ***	***Ουδέτερο***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ Απόλυτα***

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

α	*Αν έχω αμφιβολίες για κάποιο προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα θα αναζητήσω τη γνώμη φίλων μου.*	1	2	3	4	5
β	*Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προβώ σε αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας αν η εταιρεία παρέχει μείωση του αντιληπτού κινδύνου (πολιτική ανταλλαγής επιστροφών, δυνατότητα σύγκρισης προϊόντος, επιστροφή χρημάτων κ.λπ.);*	1	2	3	4	5
γ	*Αν διαβάσω αρνητικές κριτικές/σχόλια για ένα προϊόν/υπηρεσία θα αλλάξει η αντίληψη μου σχετικά με αυτό το προϊόν/υπηρεσία;*	1	2	3	4	5

Γ4	**Συμπεριφορά μετά την αγορά**	***Διαφωνώ Απόλυτα***	***Διαφωνώ***	***Ουδέτερο***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ Απόλυτα***
α	*Είναι πιθανό να μοιραστώ σχόλια/σχετικά άρθρα κ.λπ. με τις επαφές μου (φίλους) στα κοινωνικά δίκτυα μετά από μια αγορά.*	1	2	3	4	5
β	*Είναι πιθανό να αλλάξω τη στάση μου απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/προϊόν αφού έχω διαβάσει θετικές δημοσιεύσεις (σχόλια, κριτικές, online άρθρα κ.λπ.) σχετικά με αυτό.*	1	2	3	4	5
γ	*Αισθάνομαι ενθάρρυνση να εκφράσω τη γνώμη μου μετά από μία αγορά σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.*	1	2	3	4	5

Γ5 *Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;*

α Αναγνώριση ανάγκης ☐

β Αναζήτηση πληροφορίων ☐

γ Αποτίμηση εναλλακτικών πληροφοριών ☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δ Απόφαση αγοράς

ε Μετά-αγοραστική αξιολόγηση

Ενότητα Δ. Αντίληψη καταναλωτών στη Διαφήμιση Κοινωνικών Δικτύων

Στις παρακάτω δηλώσεις επιλέξτε την το βαθμό που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο με 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 5= Συμφωνώ Απόλυτα

Β2		***Διαφωνώ Απόλυτα***	***Διαφωνώ***	***Ουδέτερο***	***Συμφωνώ***	***Συμφωνώ Απόλυτα***
α	*Το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι αξιόπιστες.*	1	2	3	4	5
β	*Οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων είναι ενοχλητικές.*	1	2	3	4	5
γ	*Μου προκαλούνται δυσάρεστα συναισθήματα με ένα προϊόν ή την εταιρεία του από την επαναλαμβανόμενη προβολή κάποιας διαφήμισης.*	1	2	3	4	5
δ	*Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενημερωτικές και κάποιες φορές διασκεδαστικές.*	1	2	3	4	5
ε	*Όσο πιο συμβατή είναι μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με τις προτιμήσεις μου τόσο περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα να την ερευνήσω.*	1	2	3	4	5
στ	*Όσο πιο ασύμβατη είναι μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα με τις προτιμήσεις μου τόσο πιο εύκολα την προσπερνάω και δεν δίνω σημασία.*	1	2	3	4	5
ζ	*Οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων είναι επί το πλείστον παρεμβατικές.*	1	2	3	4	5
η	*Υπάρχει μικρότερος βαθμός εμπιστοσύνης όσο πιο εξατομικευμένη στις προτιμήσεις μου είναι μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.*	1	2	3	4	5

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παράρτημα ΙΙ - Στατιστικές αναλύσεις

```
SAVE OUTFILE='C:\User\Αποστολόπουλος.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\User\Αποστολόπουλος.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\User\Αποστολόπουλος.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=Φύλο Ηλικία Επάγγελμα Εκπαίδευση
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		10-DEC-2019 11:40:42
Comments		
Input	Data	C:\User\Αποστολόπουλος.sav

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Φύλο Ηλικία Επάγγελμα Εκπαίδευση /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet1] C:\User\Αποστολόπουλος.sav

Statistics

		Φύλο	Ηλικία	Επάγγελμα	Εκπαίδευση
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,5909	2,3364	1,6909	3,4727
Std. Deviation		,49392	,80454	1,23960	,58591

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Variance		,244	,647	1,537	,343
Percentiles	25	1,0000	2,0000	1,0000	3,0000
	50	2,0000	2,0000	1,0000	4,0000
	75	2,0000	3,0000	2,0000	4,0000

Frequency Table

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντρας	45	40,9	40,9	40,9
	Γυναίκα	65	59,1	59,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	9	8,2	8,2	8,2
	25-34	67	60,9	60,9	69,1
	35-44	24	21,8	21,8	90,9
	45-54	8	7,3	7,3	98,2

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	>55	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός Υπάλληλος	78	70,9	70,9	70,9
	Δημόσιος Υπάλληλος	8	7,3	7,3	78,2
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	12	10,9	10,9	89,1
	Ανεργος	4	3,6	3,6	92,7
	Φοιτητής	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	5	4,5	4,5	4,5
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	48	43,6	43,6	48,2
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	57	51,8	51,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=A5α A5β A5γ A5δ A5ε A5στ
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Frequencies

Notes

Output Created		10-DEC-2019 11:40:53
Comments		
Input	Data	C:\User\Αποστολόπουλος.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=A5α A5β A5γ A5δ A5ε A5στ /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		A5.Καθημερινή χρήση_Facebook	A5.Καθημερινή χρήση_Instagram	A5.Καθημερινή χρήση_Twitter	A5.Καθημερινή χρήση_YouTube	A5.Καθημερινή χρήση_Blogs (ιστολόγια)	A5.Καθημερινή χρήση_Άλλο
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,3273	2,6455	4,5182	2,1636	3,5545	3,6273
Std. Deviation		1,70326	2,03450	2,23291	1,67292	2,39106	2,42638
Variance		2,901	4,139	4,986	2,799	5,717	5,887
Percentiles	25	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	50	2,0000	2,0000	6,0000	1,5000	4,0000	5,0000
	75	3,0000	5,0000	6,0000	2,0000	6,0000	6,0000

Frequency Table

A5.Καθημερινή χρήση_Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ώρα	48	43,6	43,6	43,6

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	2-4 ώρες	30	27,3	27,3	70,9
	5-7 ώρες	11	10,0	10,0	80,9
	8-9 ώρες	5	4,5	4,5	85,5
	>10 ώρες	1	,9	,9	86,4
	Δεν χρησιμοποιώ	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

A5.Καθημερινή χρήση_Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ώρα	49	44,5	44,5	44,5
	2-4 ώρες	25	22,7	22,7	67,3
	5-7 ώρες	6	5,5	5,5	72,7
	8-9 ώρες	2	1,8	1,8	74,5
	>10 ώρες	2	1,8	1,8	76,4
	Δεν χρησιμοποιώ	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

A5.Καθημερινή χρήση_Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ώρα	28	25,5	25,5	25,5
	2-4 ώρες	5	4,5	4,5	30,0
	8-9 ώρες	1	,9	,9	30,9

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	>10 ώρες	1	,9	,9	31,8
	Δεν χρησιμοποιώ	75	68,2	68,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Α5.Καθημερινή χρήση_YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ώρα	55	50,0	50,0	50,0
	2-4 ώρες	29	26,4	26,4	76,4
	5-7 ώρες	8	7,3	7,3	83,6
	8-9 ώρες	3	2,7	2,7	86,4
	>10 ώρες	1	,9	,9	87,3
	Δεν χρησιμοποιώ	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Α5.Καθημερινή χρήση_Blogs (ιστολόγια)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ώρα	47	42,7	42,7	42,7
	2-4 ώρες	4	3,6	3,6	46,4
	5-7 ώρες	3	2,7	2,7	49,1
	8-9 ώρες	3	2,7	2,7	51,8
	>10 ώρες	3	2,7	2,7	54,5
	Δεν χρησιμοποιώ	50	45,5	45,5	100,0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Total	110	100,0	100,0	

Α5.Καθημερινή χρήση_Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ώρα	46	41,8	41,8	41,8
	2-4 ώρες	6	5,5	5,5	47,3
	5-7 ώρες	1	,9	,9	48,2
	8-9 ώρες	1	,9	,9	49,1
	>10 ώρες	2	1,8	1,8	50,9
	Δεν χρησιμοποιώ	54	49,1	49,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

```
COMPUTE ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης=(Γ1α + Γ1β) / 2.

EXECUTE.

COMPUTE ΑναζλητησΠληροφΣταΚοινΔίκτυα=(Γ2α + Γ2β + Γ2γ) / 3.

EXECUTE.

COMPUTE ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ=(Γ3α + Γ3β + Γ3γ) / 3.

EXECUTE.

COMPUTE ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά=(Γ4α + Γ4β + Γ4γ) / 3.

EXECUTE.

COMPUTE ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων=(Δ1α + Δ1β + Δ1γ + Δ1δ + Δ1ε + Δ1στ +
Δ1ζ + Δ1η) / 8.

EXECUTE.

CORRELATIONS

  /VARIABLES=Φύλο              Ηλικία              ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης
ΑναζλητησΠληροφΣταΚοινΔίκτυα

    ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ                                  ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά
ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων
```


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		10-DEC-2019 11:46:50
Comments		
Input	Data	C:\User\Αποστολόπουλος.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Φύλο Ηλικία ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης ΑναζήτησηΠληροφΣταΚοινΔίκτυα ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Φύλο	1,5909	,49392	110
Ηλικία	2,3364	,80454	110
ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης	2,6636	,90895	110
ΑναζλητησΠληροφΣταΚοινΔίκτυα	3,0576	,91188	110
ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ	3,7970	,70976	110
ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά	2,6909	,95004	110
ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων	3,3716	,49984	110

Correlations

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Φύλο	Ηλικία	ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης	ΑναζλητησΠληροφΣταΚοινΔίκτυα	ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ	ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά	ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων
Φύλο	Pearson Correlation	1	-,182	,099	,148	,258**	-,018	,203*
	Sig. (2-tailed)		,058	,302	,123	,006	,854	,033
	N	110	110	110	110	110	110	110
Ηλικία	Pearson Correlation	-,182	1	-,045	-,043	-,051	,117	-,086
	Sig. (2-tailed)	,058		,644	,653	,599	,222	,374
	N	110	110	110	110	110	110	110
ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης	Pearson Correlation	,099	-,045	1	,601**	,370**	,445**	,033
	Sig. (2-tailed)	,302	,644		,000	,000	,000	,734
	N	110	110	110	110	110	110	110
ΑναζλητησΠληροφΣταΚοινΔίκτυα	Pearson Correlation	,148	-,043	,601**	1	,332**	,387**	,204*
	Sig. (2-tailed)	,123	,653	,000		,000	,000	,032
	N	110	110	110	110	110	110	110
ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ	Pearson Correlation	,258**	-,051	,370**	,332**	1	,266**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,006	,599	,000	,000		,005	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά	Pearson Correlation	-,018	,117	,445**	,387**	,266**	1	,143
	Sig. (2-tailed)	,854	,222	,000	,000	,005		,137
	N	110	110	110	110	110	110	110

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων	Pearson Correlation	,203*	-,086	,033	,204*	,548**	,143	1
	Sig. (2-tailed)	,033	,374	,734	,032	,000	,137	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης ΑναζήτησηΠληροφΣταΚοινΔίκτυα
ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ
    ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων Α5α Α5β Α5γ Α5δ Α5ε
Α5στ
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		10-DEC-2019 11:47:14
Comments		
Input	Data	C:\User\Αποστολόπουλος.sav

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης ΑναζήτησηΠληροφΣταΚοινΔίκτυα ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων Α5α Α5β Α5γ Α5δ Α5ε Α5στ /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,07

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης	2,6636	,90895	110
ΑναζλητησΠληροφΣταΚοινΔίκτυα	3,0576	,91188	110

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ	3,7970	,70976	110
ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά	2,6909	,95004	110
ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων	3,3716	,49984	110
A5.Καθημερινή χρήση_Facebook	2,3273	1,70326	110
A5.Καθημερινή χρήση_Instagram	2,6455	2,03450	110
A5.Καθημερινή χρήση_Twitter	4,5182	2,23291	110
A5.Καθημερινή χρήση_YouTube	2,1636	1,67292	110
A5.Καθημερινή χρήση_Blogs (ιστολόγια)	3,5545	2,39106	110
A5.Καθημερινή χρήση_Άλλο	3,6273	2,42638	110

Correlations

		Αναγνώρισηπροβλήματος_Ανάγκης	ΑναζλητησσηΠληροφΣταΚοινΔίκτυα	ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ	ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά	ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων	A5.Καθημερινή χρήση_Facebook	A5.Καθημερινή χρήση_Instagram	A5.Καθημερινή χρήση_Twitter	A5.Καθημερινή χρήση_YouTube	A5.Καθημερινή χρήση_Blogs (ιστολόγια)	A5.Καθημερινή χρήση_Άλλο
ΑναγνώρισηΠροβλήματος_Ανάγκης	Pearson Correlation	1	,601**	,370**	,445**	,033	,092	-,120	,019	,175	-,074	,167
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,734	,336	,213	,845	,067	,444	,081
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
ΑναζήτησηΠληροφΣταΚοινΔίκτυα	Pearson Correlation	,601**	1	,332**	,387**	,204*	,194*	-,075	-,063	-,014	-,249**	-,007

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,032	,042	,439	,514	,883	,009	,944
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
ΑναζήτησηΕναλλακΠληροφ	Pearson Correlation	,370**	,332**	1	,266**	,548**	-,033	-,082	,135	,087	,072	,073
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,000	,732	,394	,161	,364	,453	,449
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
ΣυμπεριφοράΜετάΤηνΑγορά	Pearson Correlation	,445**	,387**	,266**	1	,143	,207*	,104	,095	,134	-,158	-,102
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,137	,030	,279	,324	,163	,099	,288
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
ΑντίληψηΔιαφήμισηςΚοινΔικτύων	Pearson Correlation	,033	,204*	,548**	,143	1	,085	,123	,227*	,154	,140	,088
	Sig. (2-tailed)	,734	,032	,000	,137		,378	,201	,017	,108	,145	,362
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
A5.Καθημερινή χρήση_Facebook	Pearson Correlation	,092	,194*	-,033	,207*	,085	1	,299**	,138	,206*	-,099	,008
	Sig. (2-tailed)	,336	,042	,732	,030	,378		,002	,150	,031	,303	,937
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
A5.Καθημερινή χρήση_Inst	Pearson Correlation	-,120	-,075	-,082	,104	,123	,299**	1	,204*	,184	,146	,155

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

agram	Sig. (2-tailed)	,213	,439	,394	,279	,201	,002		,032	,054	,127	,106
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
A5.Καθημερινή χρήση_Twitter	Pearson Correlation	,019	-,063	,135	,095	,227*	,138	,204*	1	,142	,468**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,845	,514	,161	,324	,017	,150	,032		,140	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
A5.Καθημερινή χρήση_YouTube	Pearson Correlation	,175	-,014	,087	,134	,154	,206*	,184	,142	1	,190*	,065
	Sig. (2-tailed)	,067	,883	,364	,163	,108	,031	,054	,140		,046	,501
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
A5.Καθημερινή χρήση_Blogs (ιστολόγια)	Pearson Correlation	-,074	-,249**	,072	-,158	,140	-,099	,146	,468**	,190*	1	,436**
	Sig. (2-tailed)	,444	,009	,453	,099	,145	,303	,127	,000	,046		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
A5.Καθημερινή χρήση_Άλλο	Pearson Correlation	,167	-,007	,073	-,102	,088	,008	,155	,402**	,065	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,081	,944	,449	,288	,362	,937	,106	,000	,501	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

```
ONEWAY Γ1α Γ1β Γ2α Γ2β Γ2γ Γ3α Γ3β Γ3γ Γ4α Γ4β Γ4γ BY Γ5
  /POLYNOMIAL=1
  /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Notes

Output Created		10-DEC-2019 11:49:50
Comments		
Input	Data	C:\User\Αποστολόπουλος.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Syntax		ONEWAY Γ1α Γ1β Γ2α Γ2β Γ2γ Γ3α Γ3β Γ3γ Γ4α Γ4β Γ4γ BY Γ5 /POLYNOMIAL=1 /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:05,22
	Elapsed Time	00:00:02,71

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
Γ1α.Η επαφή μου με τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, με έχει κάνει να αναγνωρίσω ότι χρειάζομαι το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.	Αναγνώριση Ανάγκης	10	2,7000	1,49443	,47258	1,6309	3,7691	1,00	5,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών	48	2,4167	1,00707	,14536	2,1242	2,7091	1,00	4,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών	31	2,5806	,88597	,15913	2,2557	2,9056	1,00	4,00	
	Απόφαση Αγοράς	17	2,8824	1,16632	,28287	2,2827	3,4820	1,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση	4	2,2500	,95743	,47871	,7265	3,7735	1,00	3,00	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Total		110	2,5545	1,04562	,09970	2,3570	2,7521	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,05030	,10014	2,3560	2,7531			
		Random Effects				,10014[a]	2,2765[a]	2,8326[a]			-,01396
Γ1β.Το να δω κάποιον φίλο να μιλάει για ένα προϊόν μπορεί να με βοηθήσει να αναγνωρίσω ότι θέλω να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,7000	1,15950	,36667	1,8705	3,5295	1,00	4,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	2,7708	,99444	,14354	2,4821	3,0596	1,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	2,7419	,89322	,16043	2,4143	3,0696	1,00	4,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	2,9412	1,02899	,24957	2,4121	3,4702	1,00	4,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	2,5000	1,29099	,64550	,4457	4,5543	1,00	4,00	
	Total		110	2,7727	,98297	,09372	2,5870	2,9585	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			,99741	,09510	2,5842	2,9613			
		Random Effects				,09510[a]	2,5087[a]	3,0368[a]			-,04067
Γ2α.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,8000	1,03280	,32660	2,0612	3,5388	1,00	4,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	3,1667	1,03827	,14986	2,8652	3,4682	1,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	3,1935	1,01388	,18210	2,8217	3,5654	1,00	5,00	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

να με παρακινήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου	Απόφαση Αγοράς		17	3,8824	1,11144	,26956	3,3109	4,4538	1,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	2,2500	1,50000	,75000	-,1368	4,6368	1,00	4,00	
	Total		110	3,2182	1,09529	,10443	3,0112	3,4252	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,05839	,10091	3,0181	3,4183			
		Random Effects				,21088	2,6327	3,8037			,11304
Γ2β.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία	Αναγνώριση Ανάγκης		10	3,3000	1,33749	,42295	2,3432	4,2568	1,00	5,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	3,3542	,88701	,12803	3,0966	3,6117	1,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	3,4516	,99461	,17864	3,0868	3,8164	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	3,8235	1,07444	,26059	3,2711	4,3760	1,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	2,5000	1,29099	,64550	,4457	4,5543	1,00	4,00	
	Total		110	3,4182	1,01712	,09698	3,2260	3,6104	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,00583	,09590	3,2280	3,6083			
		Random Effects				,13802	3,0350	3,8014			,03249
Γ2γ.Εάν δεν είμαι σίγουρος/η για μια αγορά, θα βασιστώ	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,9000	1,37032	,43333	1,9197	3,8803	1,00	5,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	2,4375	1,12810	,16283	2,1099	2,7651	1,00	5,00	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περισσότερο στις πληροφορίες που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα.	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	2,4839	,92632	,16637	2,1441	2,8236	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	2,8824	,99262	,24075	2,3720	3,3927	1,00	4,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	1,7500	,95743	,47871	,2265	3,2735	1,00	3,00	
	Total		110	2,5364	1,08092	,10306	2,3321	2,7406	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,07335	,10234	2,3334	2,7393			
		Random Effects				,13231	2,1690	2,9037			,02319
Γ3α.Αν έχω αμφιβολίες για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα θα ζητήσω τη γνώμη των δικών μου ανθρώπων	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,7000	1,15950	,36667	1,8705	3,5295	1,00	4,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	3,6875	,68901	,09945	3,4874	3,8876	2,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	3,5806	,92283	,16574	3,2421	3,9191	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	3,5882	,93934	,22782	3,1053	4,0712	1,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	3,7500	,50000	,25000	2,9544	4,5456	3,00	4,00	
	Total		110	3,5545	,87353	,08329	3,3895	3,7196	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			,84419	,08049	3,3949	3,7141			
		Random Effects				,16799	3,0881	4,0210			,07168
Γ3β.Υπάρχει μεγαλύτερη	Αναγνώριση Ανάγκης		10	3,7000	1,49443	,47258	2,6309	4,7691	1,00	5,00	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πιθανότητα να προβώ στην αγορά ενός προϊόντος αν η εταιρεία μειώνει τον κίνδυνο μιας πιθανής λανθασμένης αγοράς	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	3,7708	,90482	,13060	3,5081	4,0336	2,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	4,0000	,85635	,15380	3,6859	4,3141	2,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	3,8824	,92752	,22496	3,4055	4,3592	2,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	4,0000	,81650	,40825	2,7008	5,2992	3,00	5,00	
	Total		110	3,8545	,94662	,09026	3,6757	4,0334	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			,95789	,09133	3,6735	4,0356			
		Random Effects				,09133[a]	3,6010[a]	4,1081[a]			-,03055
Γ3γ.Αν διαβάσω αρνητικές κριτικές (εκτός κοινωνικών δικτύων) για ένα προϊόν/υπηρεσία θα επηρεαστεί η εικόνα μου για αυτό το προϊόν.	Αναγνώριση Ανάγκης		10	3,3000	1,33749	,42295	2,3432	4,2568	1,00	5,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	3,9167	,70961	,10242	3,7106	4,1227	2,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	4,2258	,92050	,16533	3,8882	4,5634	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	4,1765	,88284	,21412	3,7226	4,6304	2,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	3,7500	,95743	,47871	2,2265	5,2735	3,00	5,00	
	Total		110	3,9818	,89834	,08565	3,8121	4,1516	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			,87509	,08344	3,8164	4,1473			
		Random Effects				,15731	3,5450	4,4186			,05864

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Γ4α.Είναι πιθανό να μοιραστώ σχόλια/σχετικά άρθρα κ.λπ. με τις επαφές μου (φίλους) στα κοινωνικά δίκτυα μετά από μια αγορά.	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,2000	1,03280	,32660	1,4612	2,9388	1,00	4,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	2,6875	1,05500	,15228	2,3812	2,9938	1,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	2,9355	1,06256	,19084	2,5457	3,3252	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	3,0000	,70711	,17150	2,6364	3,3636	2,00	4,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	3,2500	1,50000	,75000	,8632	5,6368	1,00	4,00	
	Total		110	2,7818	1,03500	,09868	2,5862	2,9774	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,02601	,09783	2,5878	2,9758			
		Random Effects				,13252	2,4139	3,1498			,02635
Γ4β.Μετά την αγορά προϊόντος, μέσα από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, θα εκφράσω τη γνώμη μου γι' αυτό στα κοινωνικά δίκτυα-θετικά	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,6000	1,26491	,40000	1,6951	3,5049	1,00	5,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	2,4583	,98841	,14266	2,1713	2,7453	1,00	4,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	2,5161	1,26151	,22657	2,0534	2,9789	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	2,7059	,84887	,20588	2,2694	3,1423	1,00	4,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	3,0000	1,41421	,70711	,7497	5,2503	1,00	4,00	
	Total		110	2,5455	1,08057	,10303	2,3413	2,7497	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,09365	,10428	2,3387	2,7522			

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Random Effects				,10428[a]	2,2559[a]	2,8350[a]			-,04045
Γ4γ.Μετά την αγορά προϊόντος, μέσα από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, θα εκφράσω τη γνώμη μου γι' αυτό στα κοινωνικά δίκτυα- αρνητικά	Αναγνώριση Ανάγκης		10	2,4000	1,07497	,33993	1,6310	3,1690	1,00	4,00	
	Αναζήτηση Πληροφοριών		48	2,6250	1,08422	,15649	2,3102	2,9398	1,00	5,00	
	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών		31	2,7419	1,21017	,21735	2,2980	3,1858	1,00	5,00	
	Απόφαση Αγοράς		17	3,1176	,92752	,22496	2,6408	3,5945	2,00	5,00	
	Μετα-αγοραστική Αξιολόγηση		4	3,5000	1,73205	,86603	,7439	6,2561	1,00	5,00	
	Total		110	2,7455	1,12874	,10762	2,5322	2,9588	1,00	5,00	
	Model	Fixed Effects			1,12271	,10705	2,5332	2,9577			
		Random Effects				,13160	2,3801	3,1108			,01932

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Γ1α.Η επαφή μου με τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, με έχει κάνει να αναγνωρίσω ότι χρειάζομαι το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.	2,287	4	105	,065

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Γ1β.Το να δω κάποιον φίλο να μιλάει για ένα προϊόν μπορεί να με βοηθήσει να αναγνωρίσω ότι θέλω να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.	,595	4	105	,667
Γ2α.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου	,572	4	105	,683
Γ2β.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία	,695	4	105	,597
Γ2γ.Εάν δεν είμαι σίγουρος/η για μια αγορά, θα βασιστώ περισσότερο στις πληροφορίες που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα.	1,205	4	105	,313
Γ3α.Αν έχω αμφιβολίες για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα θα ζητήσω τη γνώμη των δικών μου ανθρώπων	2,025	4	105	,096
Γ3β.Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προβώ στην αγορά ενός προϊόντος αν η εταιρεία μειώνει τον κίνδυνο μιας πιθανής λανθασμένης αγοράς	1,618	4	105	,175
Γ3γ.Αν διαβάσω αρνητικές κριτικές (εκτός κοινωνικών δικτύων) για ένα προϊόν/υπηρεσία θα επηρεαστεί η εικόνα μου για αυτό το προϊόν.	1,981	4	105	,103

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Γ4α.Είναι πιθανό να μοιραστώ σχόλια/σχετικά άρθρα κ.λπ. με τις επαφές μου (φίλους) στα κοινωνικά δίκτυα μετά από μια αγορά.	2,314	4	105	,062
Γ4β.Μετά την αγορά προϊόντος, μέσα από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, θα εκφράσω τη γνώμη μου γι' αυτό στα κοινωνικά δίκτυα-θετικά	1,596	4	105	,181
Γ4γ.Μετά την αγορά προϊόντος, μέσα από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, θα εκφράσω τη γνώμη μου γι' αυτό στα κοινωνικά δίκτυα-αρνητικά	,861	4	105	,490

ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Γ1α.Η επαφή μου με τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, με έχει κάνει να αναγνωρίσω ότι χρειάζομαι το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.	Between Groups	(Combined)		3,343	4	,836	,758	,555
		Linear Term	Unweighted	,127	1	,127	,116	,735
			Weighted	,450	1	,450	,408	,525
			Deviation	2,893	3	,964	,874	,457
	Within Groups			115,830	105	1,103		
	Total			119,173	109			
Γ1β.Το να δω κάποιον φίλο να μιλάει για ένα προϊόν μπορεί να με	Between Groups	(Combined)		,862	4	,216	,217	,929
		Linear Term	Unweighted	,036	1	,036	,036	,850

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

βοηθήσει να αναγνωρίσω ότι θέλω να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.			Weighted	,048	1	,048	,048	,827
			Deviation	,815	3	,272	,273	,845
	Within Groups			104,456	105	,995		
	Total			105,318	109			
Γ2α.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου	Between Groups	(Combined)		13,144	4	3,286	2,933	,024
		Linear Term	Unweighted	,100	1	,100	,089	,766
			Weighted	1,985	1	1,985	1,772	,186
			Deviation	11,158	3	3,719	3,320	,023
	Within Groups			117,620	105	1,120		
	Total			130,764	109			
Γ2β.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία	Between Groups	(Combined)		6,536	4	1,634	1,615	,176
		Linear Term	Unweighted	,864	1	,864	,854	,358
			Weighted	,238	1	,238	,235	,629
			Deviation	6,298	3	2,099	2,075	,108
	Within Groups			106,227	105	1,012		
	Total			112,764	109			
Γ2γ.Εάν δεν είμαι σίγουρος/η για μια αγορά, θα βασιστώ περισσότερο στις πληροφορίες που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα.	Between Groups	(Combined)		6,385	4	1,596	1,386	,244
		Linear Term	Unweighted	2,326	1	2,326	2,019	,158
			Weighted	,083	1	,083	,072	,789
			Deviation	6,303	3	2,101	1,824	,147
	Within Groups			120,969	105	1,152		
	Total			127,355	109			
Γ3α.Αν έχω	Between	(Combined)		8,344	4	2,086	2,927	,024

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

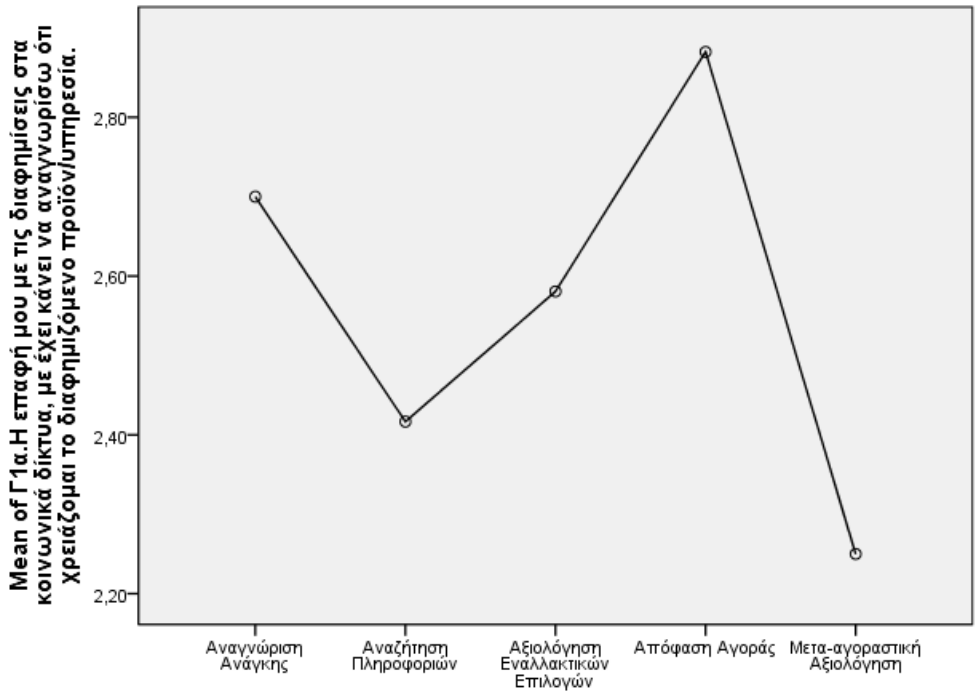
αμφιβολίες για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία που διαφημίζεται στα κοινωνικά δίκτυα θα ζητήσω τη γνώμη των δικών μου ανθρώπων	Groups	Linear Term	Unweighted	2,705	1	2,705	3,796	,054
			Weighted	1,584	1	1,584	2,222	,139
			Deviation	6,761	3	2,254	3,162	,028
	Within Groups			74,829	105	,713		
	Total			83,173	109			
Γ3β.Υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προβώ στην αγορά ενός προϊόντος αν η εταιρεία μειώνει τον κίνδυνο μιας πιθανής λανθασμένης αγοράς	Between Groups	(Combined)		1,329	4	,332	,362	,835
		Linear Term	Unweighted	,342	1	,342	,373	,543
			Weighted	,734	1	,734	,800	,373
			Deviation	,595	3	,198	,216	,885
	Within Groups			96,344	105	,918		
	Total			97,673	109			
Γ3γ.Αν διαβάσω αρνητικές κριτικές (εκτός κοινωνικών δικτύων) για ένα προϊόν/υπηρεσία θα επηρεαστεί η εικόνα μου για αυτό το προϊόν.	Between Groups	(Combined)		7,557	4	1,889	2,467	,049
		Linear Term	Unweighted	,909	1	,909	1,187	,278
			Weighted	3,186	1	3,186	4,160	,044
			Deviation	4,372	3	1,457	1,903	,134
	Within Groups			80,407	105	,766		
	Total			87,964	109			
Γ4α.Είναι πιθανό να μοιραστώ σχόλια/σχετικά άρθρα κ.λπ. με τις επαφές μου (φίλους) στα κοινωνικά δίκτυα μετά από μια αγορά.	Between Groups	(Combined)		6,230	4	1,558	1,480	,214
		Linear Term	Unweighted	3,933	1	3,933	3,737	,056
			Weighted	5,354	1	5,354	5,086	,026
			Deviation	,876	3	,292	,277	,842
	Within Groups			110,533	105	1,053		
	Total			116,764	109			

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

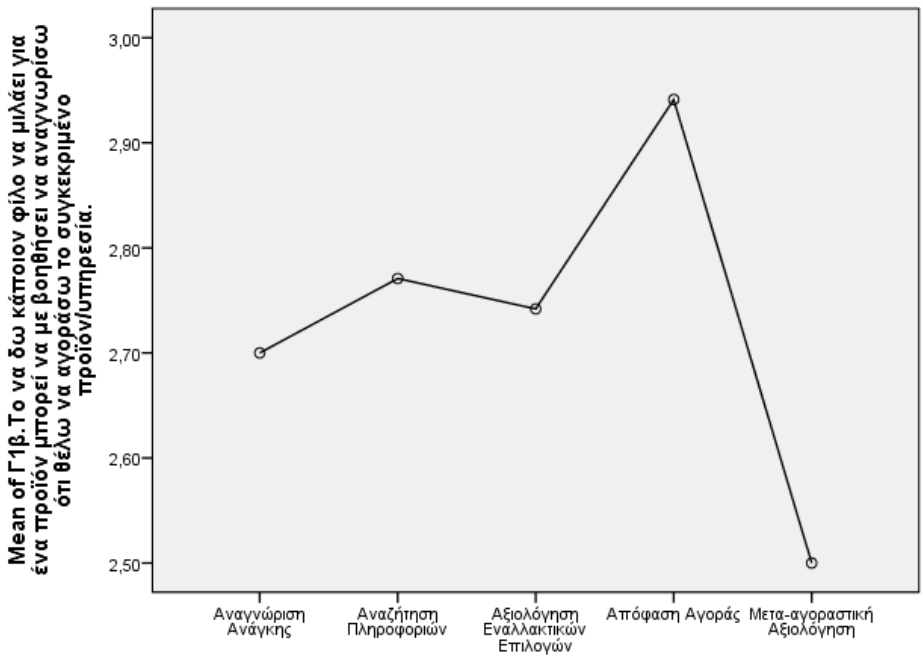
Γ4β.Μετά την αγορά προϊόντος, μέσα από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, θα εκφράσω τη γνώμη μου γι' αυτό στα κοινωνικά δίκτυα-θετικά	Between Groups	(Combined)		1,685	4	,421	,352	,842
		Linear Term	Unweighted	,742	1	,742	,620	,433
			Weighted	,858	1	,858	,717	,399
			Deviation	,827	3	,276	,230	,875
	Within Groups			125,588	105	1,196		
	Total			127,273	109			
Γ4γ.Μετά την αγορά προϊόντος, μέσα από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, θα εκφράσω τη γνώμη μου γι' αυτό στα κοινωνικά δίκτυα-αρνητικά	Between Groups	(Combined)		6,523	4	1,631	1,294	,277
		Linear Term	Unweighted	4,900	1	4,900	3,887	,051
			Weighted	6,025	1	6,025	4,780	,031
			Deviation	,498	3	,166	,132	,941
	Within Groups			132,350	105	1,260		
	Total			138,873	109			

Means Plots

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

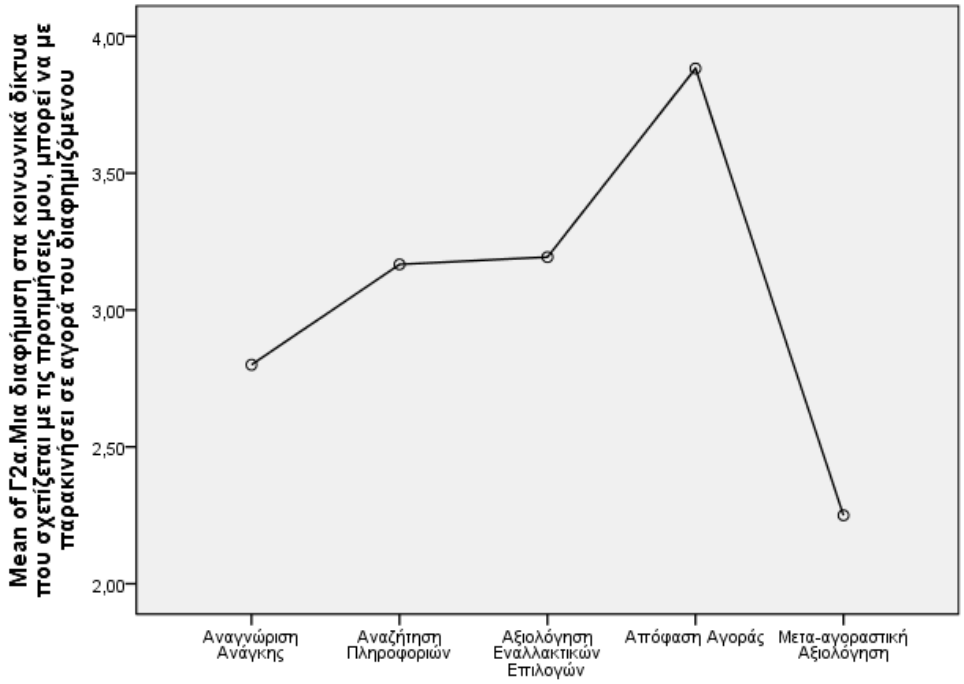


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;



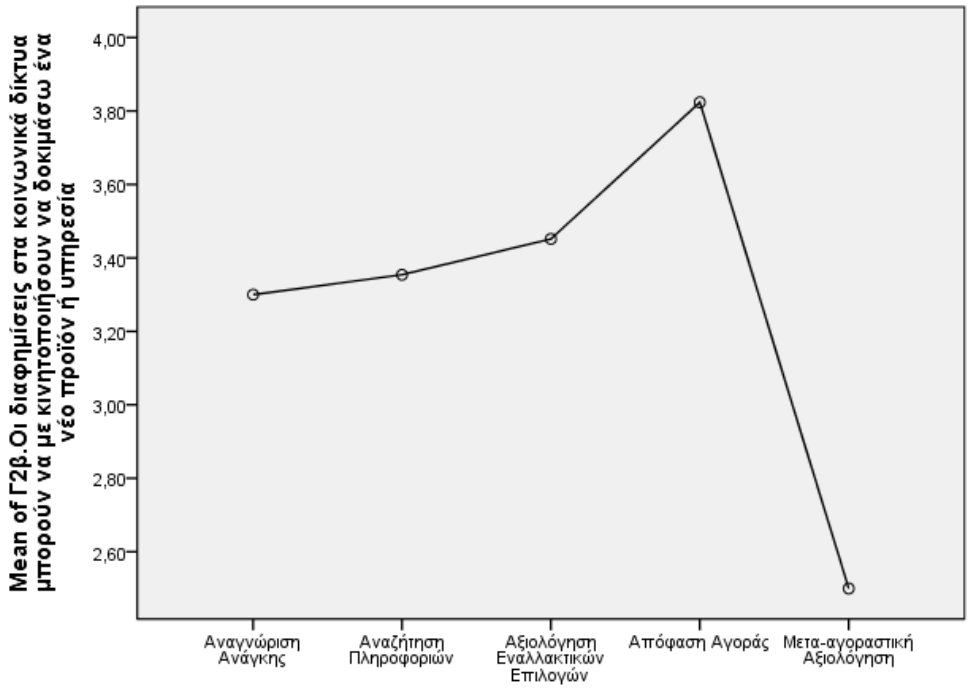
Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

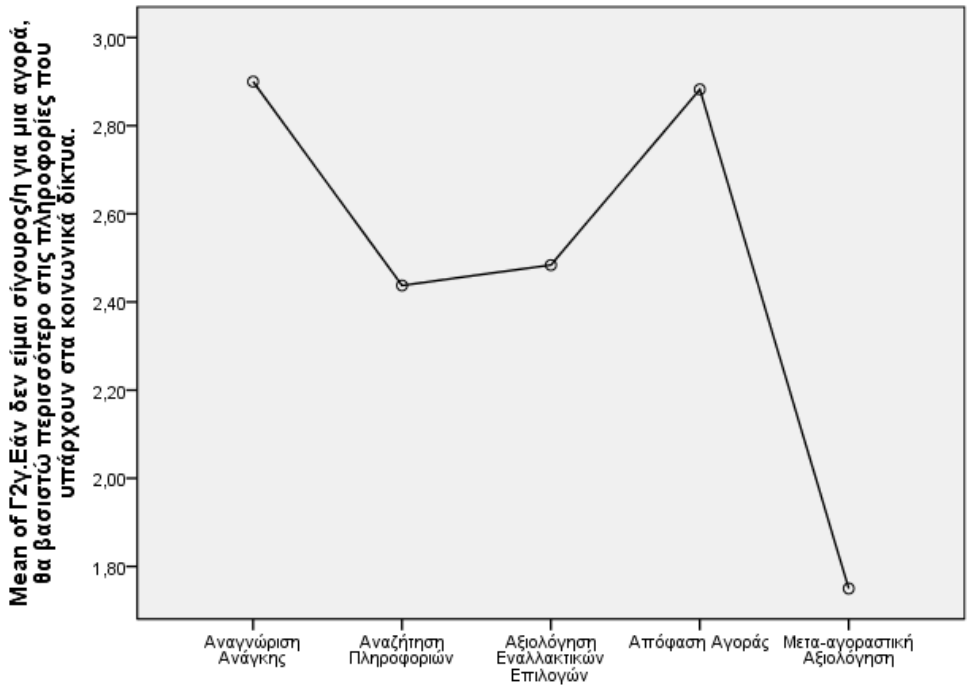


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

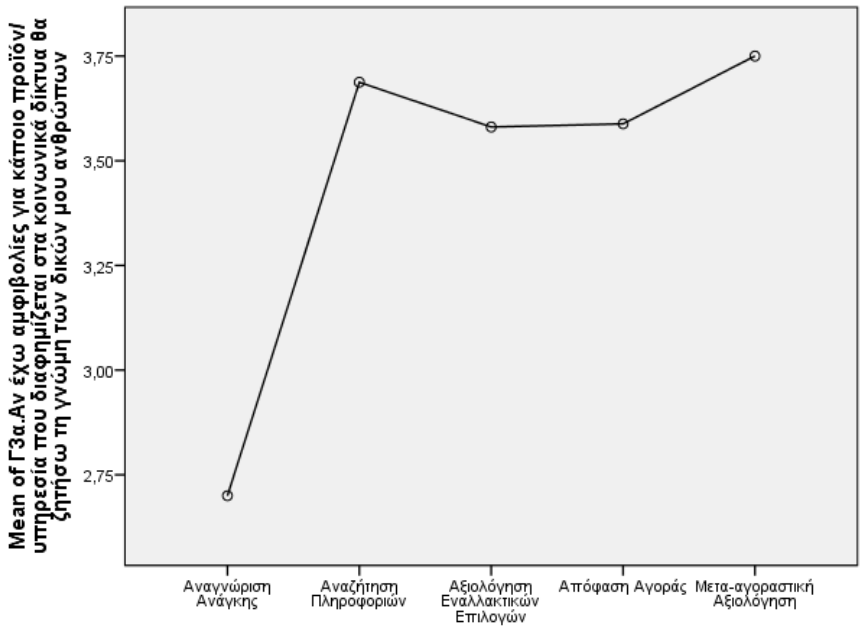
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

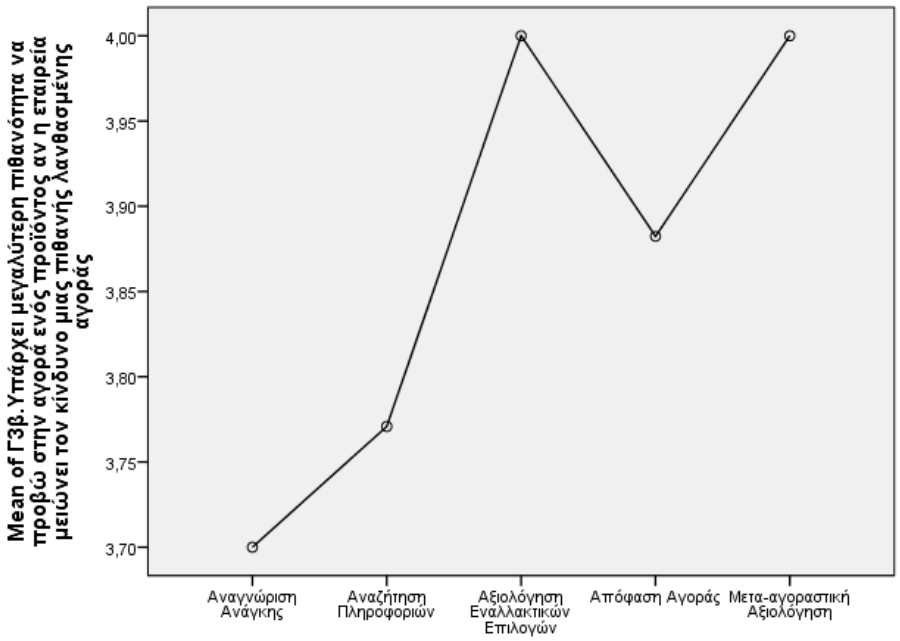


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

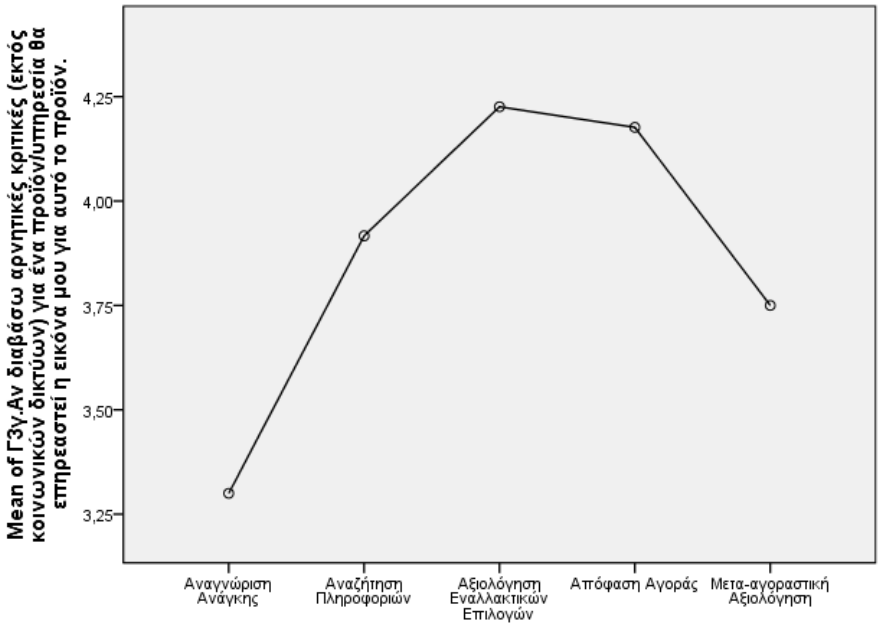


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

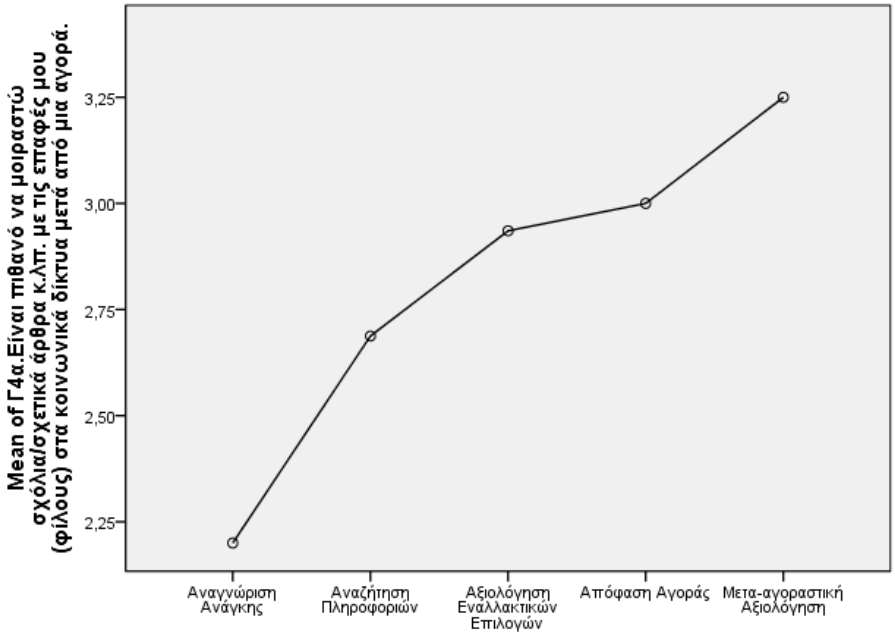


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

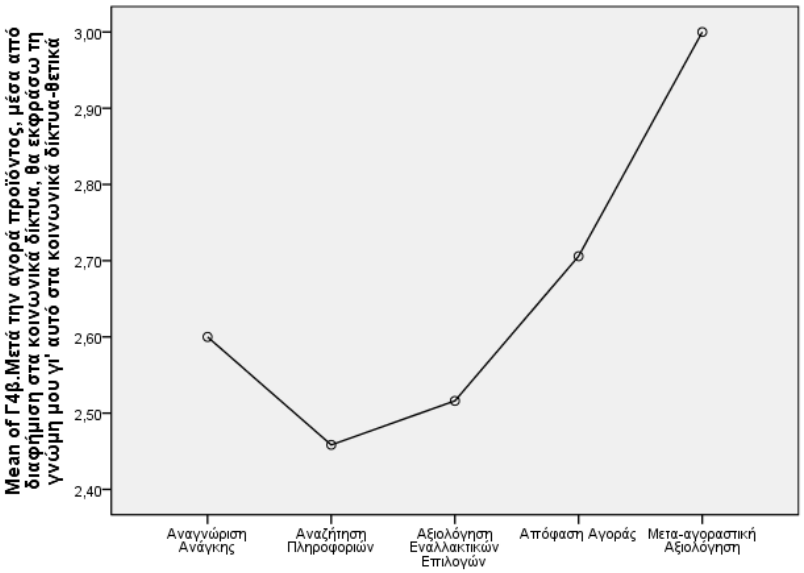


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

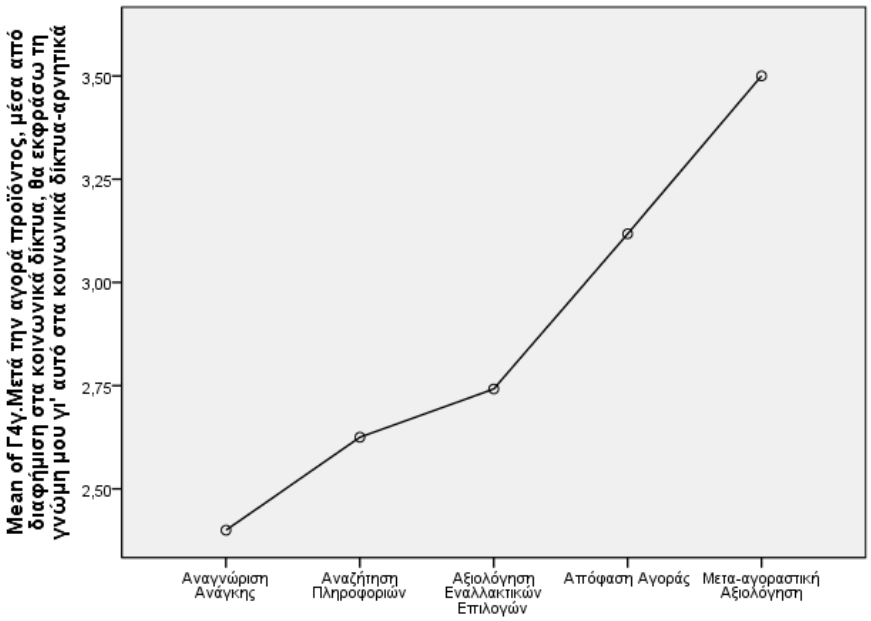


Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;



Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Γ5.Κατά την εμπειρία σας, σε ποιο από τα παρακάτω στάδια απόφασης αγοράς έχετε επηρεαστεί περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα;

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT B1
  /METHOD=ENTER B2α B2β B2γ B2δ B2ε
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID)
  /SAVE PRED RESID.
```


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Regression

Notes

Output Created		10-DEC-2019 11:51:28
Comments		
Input	Data	C:\User\Αποστολόπουλος.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT B1 /METHOD=ENTER B2α B2β B2γ B2δ B2ε /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) /SAVE PRED RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,58
	Elapsed Time	00:00:00,31
	Memory Required	6208 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	248 bytes
Variables Created or Modified	PRE_1	Unstandardized Predicted Value
	RES_1	Unstandardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	1,7091	,70834	110

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	2,5636	,78433	110
Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	3,7364	,88491	110
Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	3,4727	,98343	110
Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	3,3545	,96343	110
Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά.	3,1818	1,06815	110

Correlations

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά.
Pearson Correlation	Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	1,000	,215	,374	,476	,368	,216
	Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	,215	1,000	-,009	,032	,025	,085

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	,374	-,009	1,000	,672	,606	,362
	Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	,476	,032	,672	1,000	,615	,337
	Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	,368	,025	,606	,615	1,000	,383
	Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά.	,216	,085	,362	,337	,383	1,000

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Sig. (1-tailed)	Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	.	,012	,000	,000	,000	,012
	Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	,012	.	,464	,370	,400	,190
	Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	,000	,464	.	,000	,000	,000
	Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	,000	,370	,000	.	,000	,000
	Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	,000	,400	,000	,000	.	,000

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά.	,012	,190	,000	,000	,000	.
N	Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;	110	110	110	110	110	110
	Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	110	110	110	110	110	110
	Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	110	110	110	110	110	110

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	110	110	110	110	110	110
Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	110	110	110	110	110	110
Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά.	110	110	110	110	110	110

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1	Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά., Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη., Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου, Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία., Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,528[a]	,278	,244	,61603	,278	8,023	5	104	,000

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

a. Predictors: (Constant), Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά., Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη., Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου, Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία., Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες

b. Dependent Variable: Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,224	5	3,045	8,023	,000[b]
	Residual	39,467	104	,379		
	Total	54,691	109			

a. Dependent Variable: Β1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

b. Predictors: (Constant), Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά., Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη., Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου, Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία., Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-,133	,334		-,399	,691	-,796	,529
	Β2α.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς πιο περίπλοκη.	,181	,076	,201	2,398	,018	,031	,331
	Β2β.Μια διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά\προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να αναζητήσω περισσότερες	,060	,096	,074	,619	,537	-,131	,250
	Β2γ.Μια διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζεται με τις προτιμήσεις μου, μπορεί να με παρακινήσει να προβώ σε αγορά του διαφημιζόμενου	,258	,087	,358	2,967	,004	,085	,430
	Β2δ.Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να με κινητοποιήσουν να δοκιμάσω ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.	,067	,084	,091	,799	,426	-,099	,233
	Β2ε.Αν δω μια διαφήμιση για ένα προϊόν/υπηρεσία που ξέρω ότι θα ενδιέφερε κάποιο δικό μου άτομο,θα το ενημέρωνα σχετικά.	,011	,061	,017	,184	,855	-,110	,132

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

a. Dependent Variable: B1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

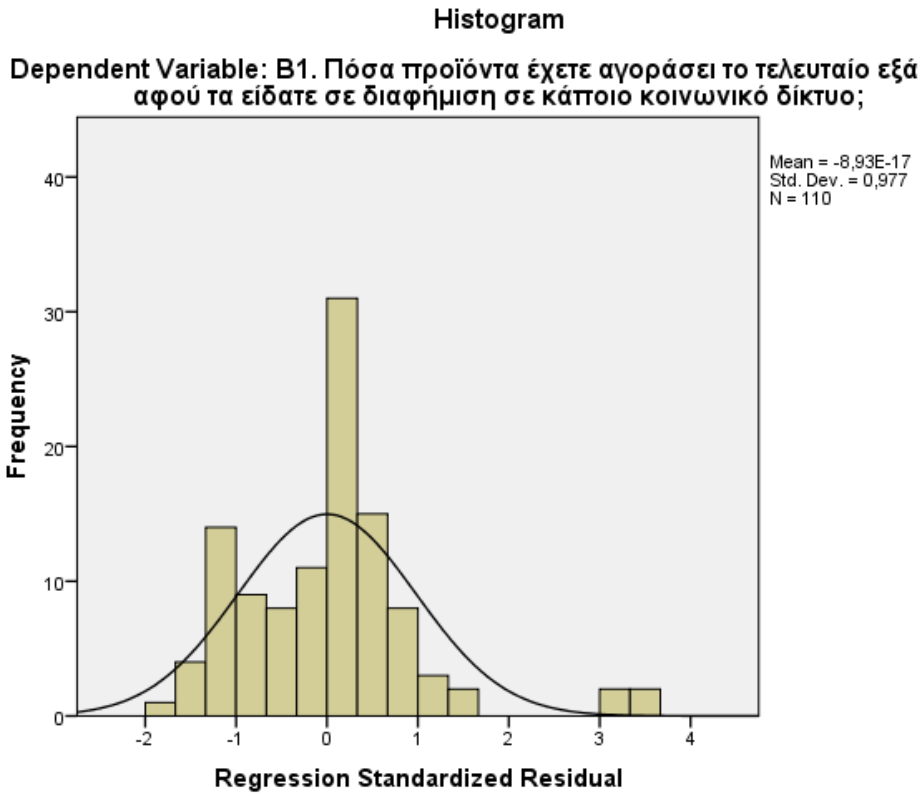
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,4434	2,6125	1,7091	,37372	110
Residual	-1,06840	2,14168	,00000	,60173	110
Std. Predicted Value	-3,387	2,417	,000	1,000	110
Std. Residual	-1,734	3,477	,000	,977	110

a. Dependent Variable: B1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Charts

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ


Histogram
Dependent Variable: B1. Πόσα προϊόντα έχετε αγοράσει το τελευταίο εξάμηνο, αφού τα είδατε σε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;
Mean = -8,93E-17
Std. Dev. = 0,977
N = 110
Frequency
Regression Standardized Residual