



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MBA - DIGITAL BUSINESS

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) &
καταναλωτική συμπεριφορά*

*Επιμέλεια Εργασίας: Γιαννακόπουλος Βασίλειος – MBA20011
Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Πανόπουλος Αναστάσιος*

ΑΘΗΝΑ 2024

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) & καταναλωτική συμπεριφορά

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	κ. Αναστάσιος Πανόπουλος	Καθηγητής	
	κ. Σπυρίδων Γκούμας	Καθηγητής	
	κ. Ιωάννης Σαλμόν	Αναπληρωτής Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογράφων Βασίλειος Γιαννακόπουλος του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου MBA20011 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA, Digital Business του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο δηλών,
Γιαννακόπουλος Βασίλειος

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται η ακαδημαϊκή μου πορεία στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «MBA, Digital Business» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή και επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κύριο Αναστάσιο Πανόπουλο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την άμεση υποστήριξή του όλο αυτό το διάστημα. Οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές του ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη προς όλους τους καθηγητές του τμήματος, για τις γνώσεις και την υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και την οικογένειά μου για την συμπαράσταση, την υπομονή και την αγάπη τους σε κάθε βήμα αυτής της διαδρομής.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	vii
Abstract.....	viii
Κατάλογος Πινάκων	ix
Κατάλογος Διαγραμμάτων - Σχημάτων.....	x
Κατάλογος Εικόνων.....	xi
1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.....	1
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	2
1.3 Δομή της εργασίας	4
2. Search Marketing.....	5
2.1. Λειτουργία και Αποτελέσματα Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Result Page) 6	
2.2. SEO (Search Engine Optimization)	10
2.2.1 Technical SEO.....	11
2.2.2 Περιεχόμενο (Content)	11
2.2.3 On-Site SEO	13
2.2.4 Off-Page SEO.....	17
2.2.5 Σημαντικότητα μέτρησης της απόδοσης των ενεργειών SEO για τις επιχειρήσεις 19	
2.3. SEM (Search Engine Marketing)	21
2.3.1 Γλωσσάριο του SEM.....	23
2.3.2 Αλγόριθμος Κατάταξης Διαφήμισης.....	25
2.3.3 Το εργαλείο Google AdWords	27
2.3.4 Βασικά Βήματα Εκκίνησης Καμπάνιας PPC	28
3. Κοινωνικά Μέσα MKT - Social Media Marketing	39
3.1 Οικοσύστημα & Εννοιολογικός Ορισμός των Social Media	39
3.2 Social Media Marketing	40

3.3	Σχέση καταναλωτικής συμπεριφοράς και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	.50
4.	Ταυτότητα Έρευνας και Μεθοδολογία	59
4.1	Ερευνητικός στόχος	59
4.2	Σχεδιασμός της Έρευνας	59
4.3	Περιγραφή ερωτηματολογίου	60
4.4	Δειγματοληψία	61
4.5	Έλεγχος αξιοπιστίας	63
5.	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	64
5.1	Δημογραφικά Στοιχεία	64
5.2	Ανάλυση 2 ^{ης} ενότητας ερωτηματολογίου	66
5.3	Ανάλυση 3 ^{ης} ενότητας ερωτηματολογίου	72
5.4	Συσχετίσεις	77
6.	Συμπεράσματα	85
6.1	Συζήτηση	85
6.2	Προτάσεις για Brands/ Επιχειρήσεις	90
6.3	Μελλοντική έρευνα	92
6.4	Επίλογος	93
7.	Βιβλιογραφία	94
8.	Παράρτημα	103

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον βαθμό κατά τον οποίο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Αρχικά, μέσω διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφικής ανασκόπησης, εξετάζονται το Search Marketing (SEO – SEM) και τα εργαλεία διαφήμισης της Google, τα πιο διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Social Media Marketing καθώς και η σχέση καταναλωτικής συμπεριφοράς και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται εμπειρική μελέτη που εξετάζει την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς. Αυτό γίνεται μέσω ανάλυσης διαφόρων παραγόντων, όπως το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), οι διαφημίσεις και η επίσημη παρουσία των επιχειρήσεων/brands στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην έρευνα συμμετείχαν 118 χρήστες των κοινωνικών δικτύων και αναδείχθηκαν σημαντικά ευρήματα. Το πιο σημαντικό εύρημα ήταν πως η χρήση των Social Media επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, διαπιστώθηκε πως οι χρήστες των Social Media εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στα σχόλια κάτω από αναρτήσεις υπηρεσιών/προϊόντων/brands και κυρίως δίνουν έμφαση στα αρνητικά σχόλια, με αποτέλεσμα, η αγοραστική τους απόφαση να επηρεάζεται σημαντικά από αυτά. Τα αποτελέσματα αυτά, έχουν σημαντικές θεωρητικές και κοινωνικές επιπτώσεις, ενώ παράλληλα προσφέρουν χρήσιμες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά: Search Marketing, SEO, SEM, Social Media Marketing, Καταναλωτική συμπεριφορά και Social Media, eWOM, Κοινωνικός καταναλωτής

Abstract

This thesis examines the extent to which Social-Media influence the purchasing behavior of Greek consumers. Initially, through a review of international and domestic literature, it explores Search Marketing (SEO – SEM) and Google's advertising tools, the most popular Social Media platforms, and Social Media Marketing, as well as the relationship between consumer behavior and Social-Media. Following this, an empirical study is conducted to investigate the impact of social networks on consumer behavior and purchase intent. This is achieved by analyzing various factors such as electronic word-of-mouth (eWOM), paid advertisement, and the official presence of businesses/brands on social networks.

A total of 118 social media users participated in the research, revealing significant findings. The most important finding was that Social Media usage influences consumer behavior. Additionally, it was observed that social media users place great emphasis on the comments under posts related to services/products/brands, particularly focusing on negative comments, which significantly affect their purchasing decisions. These results have important theoretical and social implications, while also providing valuable directions for future research.

Keywords: Search Marketing, SEO, SEM, Social Media Marketing, Consumer behavior and Social-Media, eWOM, Social Consumer

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's α	63
Πίνακας 2: Φύλο - Βασικά Στατιστικά Μέτρα.....	64
Πίνακας 3: Ηλικία - Βασικά Στατιστικά Μέτρα	64
Πίνακας 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο - Βασικά Στατιστικά Μέτρα	65
Πίνακας 5: Μηνιαίο Εισόδημα - Βασικά Στατιστικά Μέτρα.....	65
Πίνακας 6: Συχνότητα παρακολούθησης των Social Media για προϊόντα/υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον ερωτώμενο	68
Πίνακας 7: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο Internet	72
Πίνακας 8: Έλεγχος κανονικότητας ερωτήσεων για αριθμό ηλεκτρονικών αγορών και ποσού ηλεκτρονικών αγορών	77
Πίνακας 9: Ranks για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media.....	78
Πίνακας 10: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media	78
Πίνακας 11: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media.....	79
Πίνακας 12: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media	79
Πίνακας 13: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εμπιστοσύνη προτάσεων/κριτικών άλλων καταναλωτών	80
Πίνακας 14: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εμπιστοσύνη προτάσεων/κριτικών άλλων καταναλωτών	80
Πίνακας 15: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε θετικά μηνύματα και κριτικές.....	81
Πίνακας 16: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε θετικά μηνύματα και κριτικές.....	81
Πίνακας 17: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων	82
Πίνακας 18: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων	82
Πίνακας 19: Ranks για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων	83
Πίνακας 20: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων	83

Κατάλογος Διαγραμμάτων - Σχημάτων

Σχήμα 1. Δομή του Google Search Results	9
Διάγραμμα 1. Ποια Social Media χρησιμοποιείτε;	66
Διάγραμμα 2. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα Social Media;	67
Διάγραμμα 3. Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε στα Social Media;.....	67
Διάγραμμα 4. Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media για ενδεχόμενες αγορές;	69
Διάγραμμα 5. Έχετε πραγματοποιήσει αγορές μετά από προβολή διαφήμισης στα Social Media;.....	69
Διάγραμμα 6. Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας Brand στα Social Media;	70
Διάγραμμα 7. Μοιράζεστε την εμπειρία σας/την αξιολόγησή σας μέσω των Social Media; .	70
Διάγραμμα 8. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις;	71
Διάγραμμα 9. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;	72
Διάγραμμα 10. Ποιοι είναι οι παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά μέσω internet;.....	73
Διάγραμμα 11. Ποια είδη αγοράζετε συνήθως online;.....	74
Διάγραμμα 12. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για ηλεκτρονικές αγορές;	74
Διάγραμμα 13. Ποιοι παράγοντες συντελούν ώστε να εμπιστευθείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;.....	75
Διάγραμμα 14. Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε μια ηλεκτρονική αγορά;	75
Διάγραμμα 15. Έχετε ολοκληρώσει τις αγορές σας σε e-shop όπου δεν ήταν εύκολη η περιήγηση;	76
Διάγραμμα 16. Θα ολοκληρώνατε τις αγορές σας σε ένα e-shop όπου δεν διαθέτει Social Media;.....	76

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Global search engine market share (Statcounter, 2021).....	6
Εικόνα 2. Global search engine market share (Statista, 2021)	7
Εικόνα 3. SSL Certificate – Πιστοποιητικό Για ασφαλή Περιήγηση	11
Εικόνα 4. Google Ads Keyword Planner – Παράδειγμα 1	13
Εικόνα 5. Google Ads Keyword Planner – Παράδειγμα 2.....	13
Εικόνα 6. Tittle tags (Lahey, 2022).....	14
Εικόνα 7. Παράδειγμα Social-Sharing Buttons.....	19
Εικόνα 8. Google Ads Ranking Formula	25
Εικόνα 9. Google Quality Score.....	27
Εικόνα 10. Δομή Λογαριασμών Google Ads	29
Εικόνα 11. Campaign Objective.....	30
Εικόνα 12. Campaign Type	31
Εικόνα 13. Παράδειγμα Search Ad	32
Εικόνα 14. Ανάλυση Search Ad.....	32
Εικόνα 15. Display Ad	33
Εικόνα 16. Shopping Ad (1).....	33
Εικόνα 17. Shopping Ad (2).....	34
Εικόνα 18. Discovery Ads.....	35
Εικόνα 19. Ad Group & Keywords	35
Εικόνα 20. Responsive Ads.....	37
Εικόνα 21. FB Campaign Structure.....	43
Εικόνα 22. Campaign Objective on Twitter/X Ads.....	48
Εικόνα 23. Παράδειγμα Twitter/X Ads.....	49
Εικόνα 24. Παράδειγμα LinkedIn Ads.....	50
Εικόνα 25. Social Media hierarchy of needs (Ghatak & Singh, 2019)	53
Εικόνα 26. Social Consumer	58

1. Εισαγωγή

1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο παραμένει επίκαιρο λόγω της δυναμικής του ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, φαίνεται να υπερβαίνει την προσωρινή φύση μιας τάσης και να καθιερώνεται ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο που παραμένει σε τροχιά εξέλιξης και ανάπτυξης. Όπως κάθε καινοτόμο κοινωνικό φαινόμενο με οικονομικές, πολιτικές και προσωπικές προεκτάσεις, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση προκαλεί ανησυχίες, απορίες και διλήμματα, γεγονός που την καθιστά αντικείμενο έντονης παρακολούθησης και συζήτησης από την επιστημονική κοινότητα (Karlan & Haenlein 2010, Zhang 2010). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media, μέσω των οποίων πραγματοποιείται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν προϊόν του Web 2.0, το οποίο μεταμόρφωσε τον χαρακτήρα του διαδικτύου, προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση. Ωστόσο, τι ακριβώς είναι τα Social Media; Κάποιοι τα αποκαλούν ψηφιακά καφεενεία, άλλοι τα θεωρούν μέσα για κουτσομπολιό χωρίς καμία επιρροή, ενώ για κάποιους αντιπροσωπεύουν μια νέα μορφή εξουσίας. Όμως, τα Social Media φαίνεται πως έχουν προσαρμοστεί στην τεχνολογική πρόοδο και αποτελούν την φυσική εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, και έχουν στόχο να προσεγγίσουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και πιο στοχευμένα (Πανόπουλος, 2013). Social media όπως το Facebook, Instagram και πιο πρόσφατα το Tik-Tok, απασχολούν καθημερινά περισσότερους από 1 δις ανθρώπων παγκοσμίως (ITU, 2012). Τα Social Media μετέτρεψαν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσφέροντας την δυνατότητα διαδραστικότητας και άμεσης αλληλεπίδρασης, εκμηδενίζοντας τις γεωγραφικές αποστάσεις, κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Παράλληλα, φαίνεται πως αποτελούν αστείρευτες πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Eyadat, 2010) και προσφέρουν ένα θετικό φάσμα επιρροών, όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback και η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

Το πιο εντυπωσιακό παράδειγμα της δυναμικής των Social Media είναι ασφαλώς το φαινόμενο της «Αραβικής Άνοιξης». Σε αυτή την περίπτωση, τα Social Media

λειτουργήσαν ως καταλύτης για τη μετάδοση ιδεών και οργανωτικών μεθόδων των επαναστατών της Μέσης Ανατολής, ενισχύοντας τη διεθνή υποστήριξη, και τελικά επιταχύνοντας την ανατροπή των κυβερνήσεων. Εάν τα Social Media μπορούν να μεταβάλλουν τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν πολιτικά συστήματα και να αναδιαμορφώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε, ίσως έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και την καταναλωτική συμπεριφορά. Το κατά πόσο επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από τους χρήστες των Social Media αποτελεί το κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης. Αποτελεί γεγονός πως τα Social Media έχουν προσθέσει ένα νέο και πολύπλοκο στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και έχουν αλλάξει δραστικά τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau et al., 2004). Σήμερα, οι καταναλωτές αξιοποιούν τα Social Media ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο που επηρεάζει όλο το φάσμα της αγοραστικής τους εμπειρίας καθώς μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται απόψεις με άλλους καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα αγαπημένα τους brands. Όλη αυτή η διάδραση δημιουργεί μια νέα γενιά καταναλωτών, τους «κοινωνικούς καταναλωτές».

Παρόλο που η έρευνα σχετικά με την δυνατότητα των Social Media να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους προθέσεις βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, υπάρχει η γενική αντίληψη ότι πράγματι τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Drell, 2011; Hira, 2012). Αυτή η δυνατότητα προέρχεται κυρίως από παράγοντες όπως το electronic word of mouth (eWOM), τις διαφημίσεις και τα επίσημα προφίλ των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που αποτελούν την ηλεκτρονική τους «βιτρίνα».

Μέσω αυτής της έρευνας, θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η ερευνητική κοινότητα ώστε να διερευνήσει περαιτέρω το εύρημα που προέκυψε, το οποίο δείχνει πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

1.2 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως βασικό στόχο την εξέταση της σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών. Πιο αναλυτικά όμως, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας, ο

ερευνητής επιθυμεί να προσδώσει στους αναγνώστες σημαντικές πληροφορίες σε θεωρητικό αλλά και πρακτικό επίπεδο σχετικά με τον κόσμο του «Search Marketing (SEO – SEM)» και των εργαλείων διαφήμισης της Google αλλά και του «Social Media Marketing», ενώ παράλληλα, όπως επισημάνθηκε, επιδιώκει να διερευνήσει την επιρροή που ασκούν τα εξεταζόμενα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το «Social Media Marketing» στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη ποικίλους παράγοντες όπως οι διαφημίσεις, το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), και η παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media μέσω επίσημων προφίλ.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας, που απορρέουν από τον βασικό σκοπό, περιλαμβάνουν:

- Την καταγραφή του θεωρητικού πλαισίου που αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους, με τη βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας.
- Εξέταση του ηλεκτρονικού καταναλωτικού προφίλ των Ελλήνων χρηστών και διερεύνηση της στάσης των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την καταγραφή των δραστηριοτήτων τους σε αυτά και των λόγων που τους οδηγούν στη χρήση τους.
- Έχει ισχύ το «Electronic Word Of Mouth» στον Έλληνα καταναλωτή? Κατά πόσο το Electronic Word of Mouth επηρεάζεται από την χρήση των Social Media?

1.3 Δομή της εργασίας

Σχετικά με την δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, το θεωρητικό της μέρος ξεκινά με την ανάλυση του «Search Marketing» που αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούνται ώστε να αυξάνεται η ορατότητα των website/ιστολογίων στις μηχανές αναζήτησης και εξετάζονται αναλυτικά τόσο το SEO (Search Engine Optimization) όσο και το SEM (Search Engine Marketing) που αποτελούν τις κύριες κατηγορίες του Search Marketing. Πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάλυση αφορά την μηχανή αναζήτησης της Google, καθώς την χρησιμοποιούν περισσότεροι από 90% των χρηστών παγκοσμίως. Όσον αφορά το SEO, έχει γίνει προσπάθεια ώστε να προσεγγιστούν όλα τα παρακλάδια που το αποτελούν, όπως το Technical SEO, το Content, το On-Site SEO και το Off-Page, ώστε ο αναγνώστης να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα από τον όγκο των ενεργειών που πρέπει να υλοποιηθούν ώστε μια επιχείρηση ή ένα brand να βελτιώσει την ποιότητα και τον όγκο της επισκεψιμότητάς στο website. Αντίστοιχα και για το SEM, το κεφάλαιο ξεκινάει με γλωσσάριο που θα βοηθήσει τον αναγνώστη στην εξήγηση βασικών όρων του Paid Marketing και στην συνέχεια γίνεται ανάλυση του βασικού εργαλείου της Google για το PPC, το Google Ads καθώς και περιγραφή των βασικών καμπανιών και των στόχων που έχουν και μπορούν να αξιοποιήσουν οι Marketers.

Στην συνέχεια, και στο βασικό μέρος της θεωρίας, γίνεται προσέγγιση στο εννοιολογικό περιεχόμενο των Social Media, και αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα πιο διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παρουσιάζονται τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις κατά την αξιοποίηση του Social Media Marketing. Τέλος, στο κεφάλαια αυτό εξετάζονται έννοιες που σχετίζονται με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν ενώ παράλληλα θα εξεταστεί μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην καταναλωτική συμπεριφορά και τα Social Media που αποτελεί και το βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής.

Στο επόμενο κεφάλαιο και στην ταυτότητα έρευνας και μεθοδολογίας, γίνεται αναφορά στον βασικό ερευνητικό στόχος της διπλωματικής εργασίας, στον σχεδιασμό της έρευνας, στην περιγραφή του ερωτηματολογίου καθώς και στο δείγμα.

Έπειτα ακολουθεί η παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας και αναλύονται περιγραφικά τα αποτελέσματα της κάθε ερώτησης καθώς και τα αποτελέσματα από τις συσχετίσεις.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα όπου πραγματοποιείται συζήτηση για τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνεται σύγκριση με αντίστοιχα αποτελέσματα της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας και η εργασία κλείνει με προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. Search Marketing

Το «Search Marketing» ορίζεται ως το εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που στόχο έχει να αυξήσει την επισκεψιμότητα της σελίδας μιας επιχείρησης, και κατ' επέκταση τις πωλήσεις και την αναγνωσιμότητα της, αυξάνοντας την ορατότητά της στις μηχανές αναζήτησης (Bansal & Bhandari, 2020). Τα βασικά εργαλεία του Search Marketing, που θα εξεταστούν και στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι τα εξής:

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)

Αξίζει να σημειωθεί πως τα προηγούμενα χρόνια οι Marketers χρησιμοποιούσαν τον όρο «SEM (Search Engine Marketing)» ως την γενικότερη ομπρέλα που περιλάμβανε δύο βασικές κατηγορίες: το SEO και το PPC (Pay Per Click). Παρόλα αυτά, πλέον το «SEM» χρησιμοποιείται για να περιγράψει μόνο τις δραστηριότητες πληρωμένης αναζήτησης και ο όρος «Search Marketing» αποτελεί τον γενικότερο όρο που περιλαμβάνει τόσο το SEM όσο και το SEO (Varagouli, 2020).

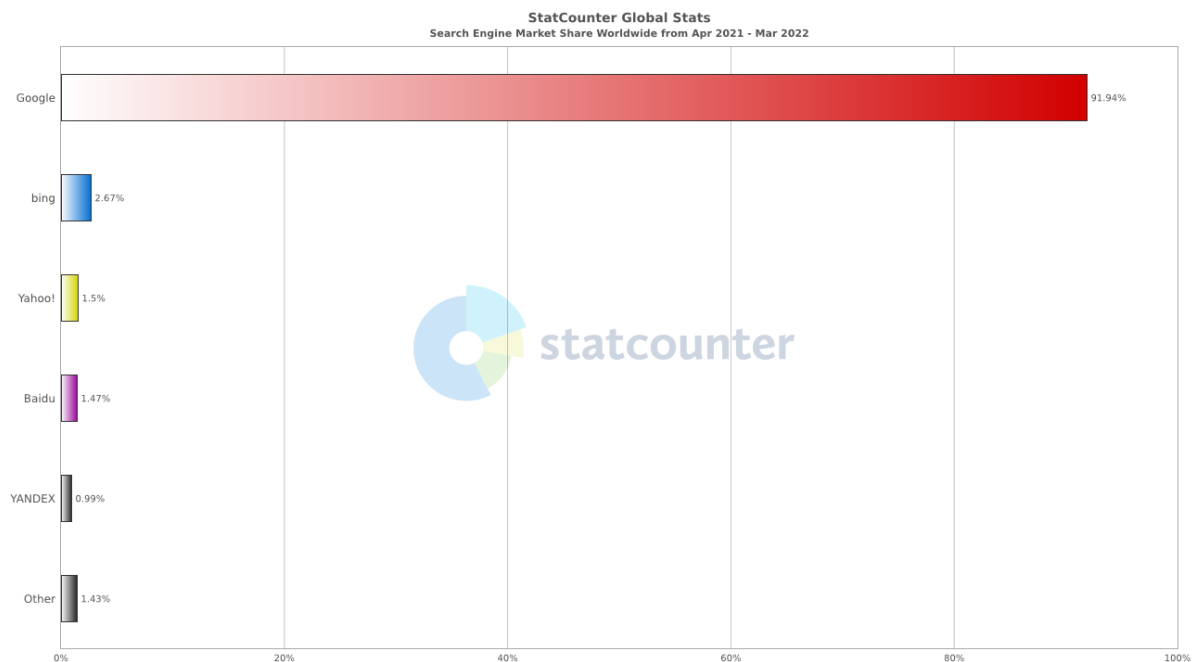
Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να εισάγει τον αναγνώστη στο θεωρητικό μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας και να εξεταστούν αναλυτικά, τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε τεχνικό κομμάτι, το SEO (Search Engine Optimization) και το SEM (Search Engine Marketing) που αποτελούν τις κύριες κατηγορίες του Search Marketing.

2.1. Λειτουργία και Αποτελέσματα Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Result Page)

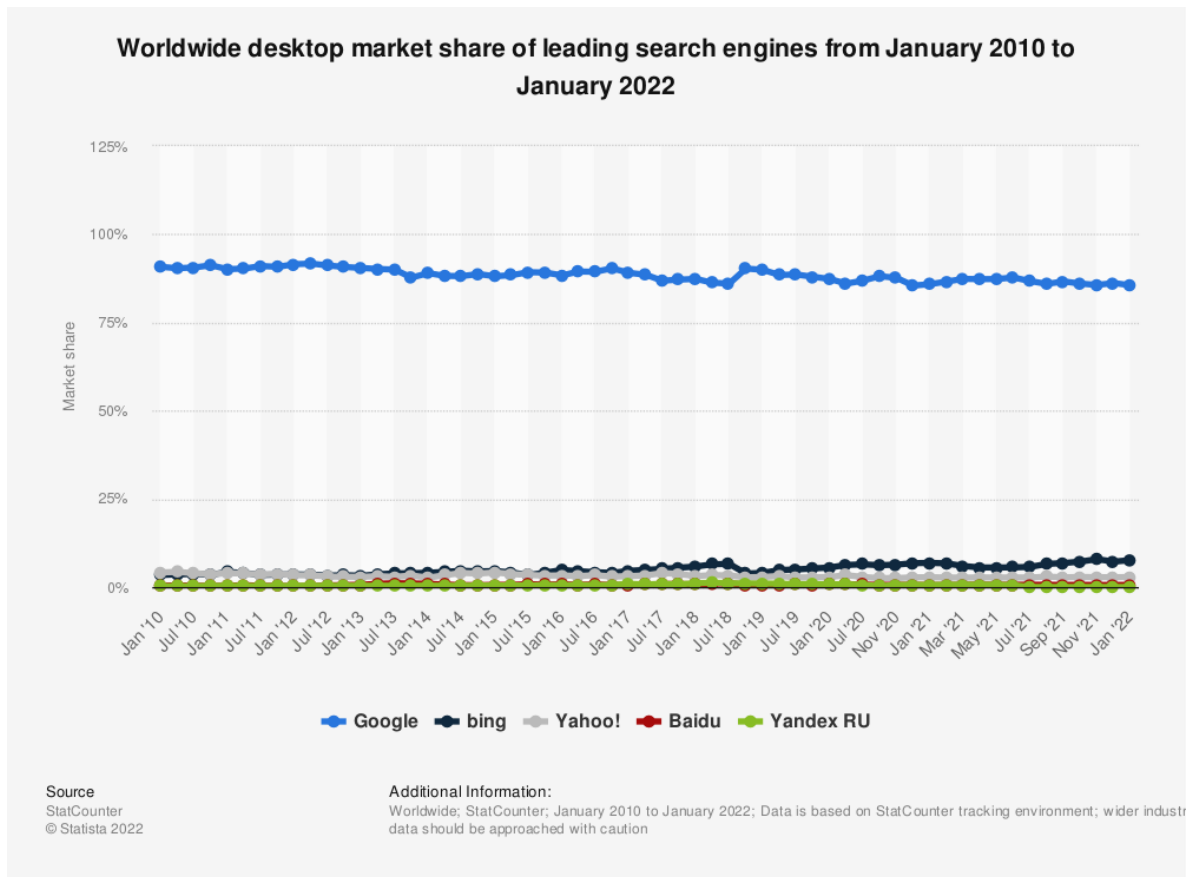
Προτού γίνει ανάλυση των δύο βασικότερων μεθόδων του Search Marketing, κρίνεται ορθό να πραγματοποιηθεί μια συνοπτική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης.

Πρακτικά οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες που είναι συνδεδεμένες στον παγκόσμιο ιστό, αφού πρώτα ο χρήστης εισάγει μια λέξη ή μια φράση στο ανάλογο πεδίο αναζήτησης. (Moran & Hunt, 2008). Οι μηχανές αναζήτησης ανιχνεύουν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν ένα ευρετήριο ιστοσελίδων και να τις ταξινομήσουν με βάση τη συνάφεια που έχουν με την λέξη ή τις λέξεις-κλειδιά που έχει πληκτρολογήσει ο χρήστης. Στο τελικό στάδιο οι μηχανές αναζήτησης παραθέτουν μια λίστα με αποτελέσματα σε μορφή κειμένου, εικόνας ή πολυμεσικών εφαρμογών (Enge et al., 2015).

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάφορα διαδικτυακά εργαλεία στατιστικών, όπως το «Statcounter» και το «Statista» (εικόνα 1 & εικόνα 2) φαίνεται πως η Google διαχειρίζεται πάνω από το 90% όλων των ερωτημάτων αναζήτησης παγκοσμίως και αναμφίβολα κυριαρχεί στο παγκόσμιο μερίδιο αγοράς των μηχανών αναζήτησης.



Εικόνα 1. Global search engine market share (Statcounter, 2021)



Εικόνα 2. Global search engine market share (Statista, 2021)

Με άλλα λόγια, 9 στους 10 χρήστες στον παγκόσμιο χάρτη του διαδικτύου αναζητούν πληροφορίες χρησιμοποιώντας την μηχανή αναζήτησης της Google. Ο πλησιέστερος ανταγωνιστής της είναι η «Bing», της Microsoft, με το μερίδιο αγοράς της να φτάνει περίπου το 3%, και ακολουθεί η Yahoo με μερίδιο αγοράς κοντά στο 1.5%. Ακολουθεί η κορυφαία μηχανή αναζήτησης της Κίνας, η «Baidu», με 1,5% και η ρωσική «Yandex» που βρίσκεται στην πέμπτη θέση με περίπου 1% του συνολικού μεριδίου αγοράς. Το DuckDuckGo ολοκληρώνει την πρώτη εξάδα με μερίδιο αγοράς που κυμαίνεται στο 0,68%. Η παρούσα διπλωματική εργασία από εδώ και στο εξής θα ασχοληθεί με την κυρίαρχο των μηχανών αναζήτησης, την Google, και οποιαδήποτε ανάλυση πραγματοποιηθεί σχετικά με «μηχανές αναζήτησης» θα αφορά μόνο αυτήν.

Οι σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης δεν πρέπει να παραβλέπονται, καθώς βοηθούν στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο εμφάνισης και αξιολόγησης ενός συγκεκριμένου ιστότοπου από τη μηχανή αναζήτησης. Στη συνέχεια, το Σχήμα 1 παρουσιάζει ένα παράδειγμα διάταξης SERP (Search Engine Result Page), της 1^{ης} σελίδας της Google, για τις λέξεις-κλειδιά «Sneaker Ανδρικό Λευκό». Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η διάταξη μπορεί να διαφέρει από

χρήστη σε χρήστη ανάλογα με τη φύση των όρων και των αποτελεσμάτων που αναζητήθηκαν, την τοποθεσία και πολλούς άλλους παράγοντες που θα εξηγηθούν διεξοδικά σε επόμενο κεφάλαιο.

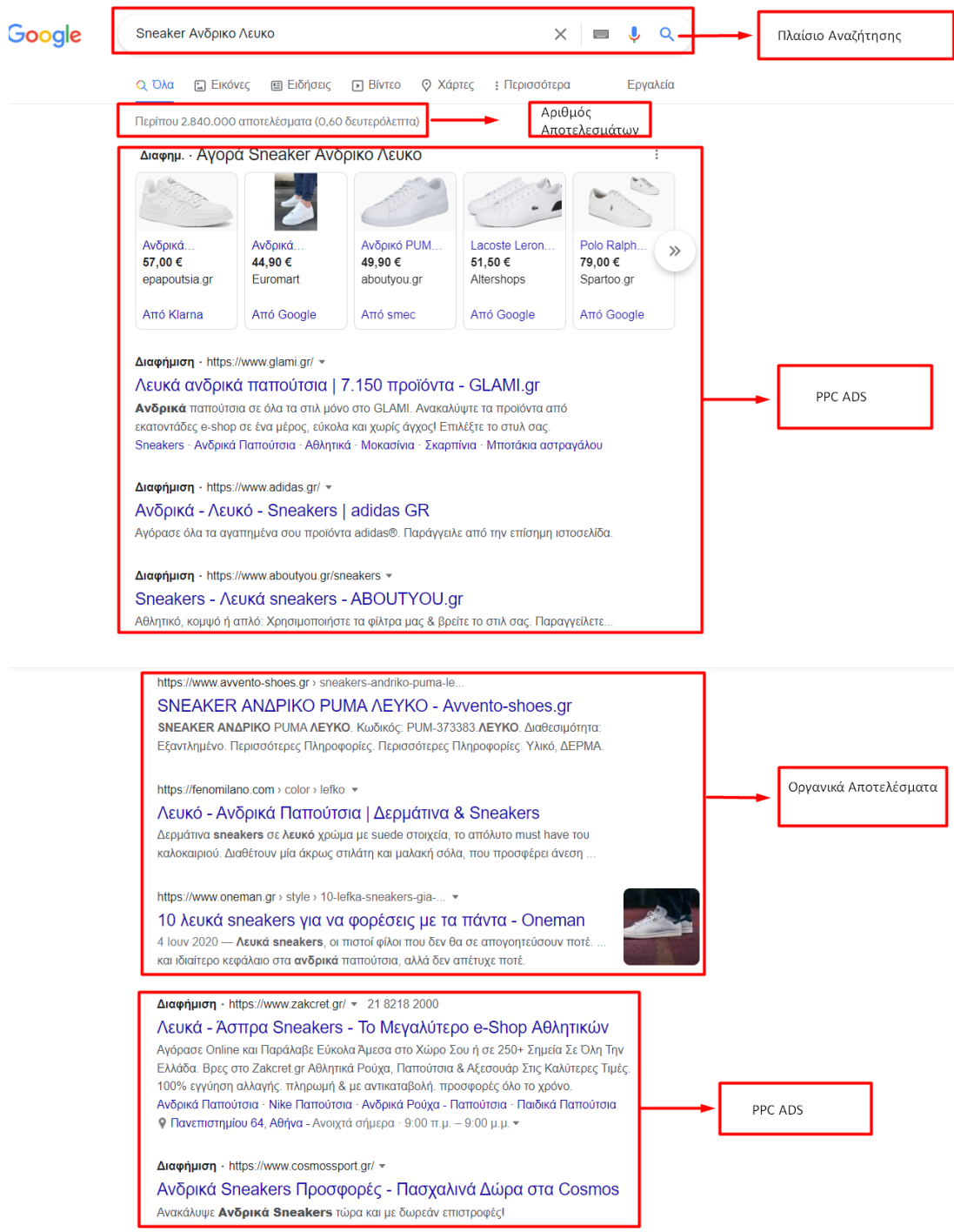
Η δομή των αποτελεσμάτων της Google για το Keyword «Sneaker Ανδρικό Λευκό» συζητιέται περαιτέρω (Odom, 2015):

Πλαίσιο Αναζήτησης: Αποτελεί το τμήμα εισαγωγής της μηχανής αναζήτησης όπου οι χρήστες μπορούν να πληκτρολογήσουν την λέξη ή την φράση που επιθυμούν. Οι χρήστες μπορούν επίσης να πραγματοποιήσουν αναζήτησή χρησιμοποιώντας «ομιλία» μέσα από την επιλογή του μικροφώνου, που είναι διαθέσιμο στη δεξιά γωνία του πλαισίου διαλόγου εισαγωγής αναζήτησης.

Αριθμός αποτελεσμάτων: Εμφανίζει τον συνολικό αριθμό αποτελεσμάτων που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη φράση αναζήτησης καθώς και τον χρόνο που χρειάστηκε η Google για να εμφανίσει τα αντίστοιχα αποτελέσματα

PPC ADS (Pay-Per-Click Advertising): Αποτελεί την διαφημιστική ενότητα που εμφανίζεται στα Google Results και τα αποτελέσματα εμφανίζονται με βάση παράγοντες όπως η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, η συνάφεια και το ποσό προσφοράς. Η συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθεί και διεξοδικά στην συνέχεια του κεφαλαίου

Οργανικά Αποτελέσματα: Ονομάζεται επίσης και «αλγοριθμικά αποτελέσματα». Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται σε αυτήν την ενότητα βασίζονται αποκλειστικά στη συνάφεια και την ποιότητά τους. Αποτελεί ένα από τα δύο βασικά αντικείμενα αυτού του κεφαλαίου και θα συζητηθεί λεπτομερώς παρακάτω.



Σχήμα 1. Δομή του Google Search Results

Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες (Bansal & Bhandari, 2018):

- Μηχανές αναζήτησης που βασίζονται σε ανιχνευτή (Crawler-Based Search Engines)
- Μηχανές αναζήτησης που βασίζονται στην ανθρώπινη συμμετοχή (Human Search Engine)

- Υβριδικές μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό αποτελεσμάτων που βασίζονται σε προγράμματα ανίχνευσης και αποτελεσμάτων καταλόγου.

Οι σύγχρονες και τρέχουσες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν προγράμματα ανίχνευσης που δημιουργούν βάσεις δεδομένων αυτόματα ανακτώντας δεδομένα από προορισμούς (Kumar, 2013).

2.2. SEO (Search Engine Optimization)

Το Search Engine Optimization (SEO) ή στην ελληνική γλώσσα, «Βελτιστοποίηση των Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης», αποτελεί μια μεθοδολογία στρατηγικών, τεχνικών και τακτικών Marketing που στόχο έχει να βελτιώσει την ποιοτική και ποσοτική επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου, μέσα από την κατάκτηση υψηλότερης θέσης στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Gudivada et al., 2019; Sheffield, 2020). Τα οργανικά αποτελέσματα, όπως προαναφέρθηκε και στο Σχήμα 1, εμφανίζονται στη μη χορηγούμενη ενότητα του SERP και σε αντίθεση με την πληρωμένη διαφήμιση, όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στο αποτέλεσμα και μεταβαίνει στον αντίστοιχο ιστότοπο, δεν υπάρχει κάποιο χρηματικό κόστος για την εταιρεία (Kritzinger & Weideman, 2013).

Το SEO μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία μέσα από την οποία δημιουργείται ένας ιστότοπος που κατατάσσεται υψηλά στα οργανικά αποτελέσματα της Google για επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά και, ταυτόχρονα, μέσω αυτών των λέξεων-κλειδιών βελτιώνεται η ποιότητα και ο όγκος επισκεψιμότητας στον ιστότοπο (Iskandar & Komara, 2018). Σύμφωνα με την Google οι βέλτιστες στρατηγικές SEO ανανεώνονται συνεχώς κατά την διάρκεια του έτους, ακόμα και αν πρόκειται για μικρές αλλαγές, και κάθε εταιρεία θα πρέπει να αναζητά διαρκώς την βέλτιστη στρατηγική και τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να διατηρεί ή να βελτιώνει την θέση της στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Clarke, 2020). Παρόλα αυτά, υπάρχουν βασικά εργαλεία, βήματα και στρατηγικές SEO που μπορεί να υλοποιήσει στην εκκίνησή της οποιαδήποτε επιχείρηση επιθυμεί να βελτιώσει την κατάταξη της ιστοσελίδας της στα οργανικά αποτελέσματα της Google (Faustine et al., 2020):

2.2.1 Technical SEO

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία SEO είναι να διασφαλιστεί ότι ο ιστότοπος είναι τεχνικά άρτιος, πριν δημιουργηθεί το οποιοδήποτε περιεχόμενο (Content) και προσελκύσει επισκέπτες. Όπως προαναφέρθηκε, ο βασικός στόχος του SEO είναι να κατατάξει ένα website ψηλά στα οργανικά αποτελέσματα και να είναι ορατός τόσο στο κοινό-στόχο όσο και στις μηχανές αναζήτησης. Συνεπώς, μερικές από τις ενέργειες που μπορεί να ακολουθήσει ο κατασκευαστής του website είναι: να βεβαιωθεί ότι ο ιστότοπος ανιχνεύεται και «ευρετηριάζεται» από τις μηχανές αναζήτησης, έχει ασφαλή σύνδεση «https», γίνεται γρήγορη φόρτωση των ιστοσελίδων (Page Loading), είναι φιλικό προς κινητά (Mobile Friendly) και διαθέτει SEO-Friendly κατασκευαστική δομή. Όσον αφορά το την ασφαλή σύνδεση «https» (Εικόνα 3), σχετίζεται με το SSL Certificate ή το Secure Socket Layers που είναι το πρωτόκολλο ασφαλείας το οποίο δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση μεταξύ μιας ιστοσελίδας και ενός browser, εξασφαλίζοντας την ασφαλή ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές και αποτρέποντας τις κακόβουλες ενέργειες (Google, 2018). Συνεπώς, πέρα από το ότι η Google το έχει εντάξει στον αλγόριθμό της και η χρήση SSL Certificate βοηθάει στην καλύτερη κατάταξη στο SERP, είναι μια ενέργεια που προστατεύει τα ευαίσθητα δεδομένα των χρηστών, δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στους χρήστες με αποτέλεσμα να αυξάνεται το Traffic της ιστοσελίδας και τέλος ενισχύει τα e-shop καθώς οι αγοραστές θα νιώσουν μεγαλύτερη ασφάλεια να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή και να μοιραστούν στοιχεία χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας (Google, 2018).



Εικόνα 3. SSL Certificate – Πιστοποιητικό Για ασφαλή Περιήγηση

2.2.2 Περιεχόμενο (Content)

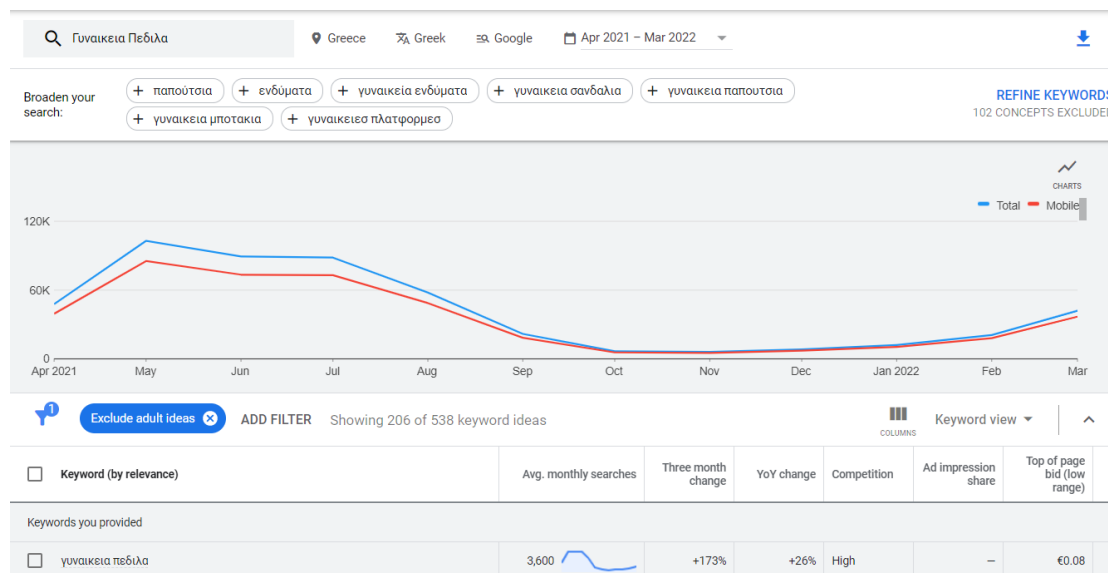
Αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια για την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του SEO. Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ενδελεχής έρευνα σχετικά με το Target Group της εταιρείας και τις λέξεις-κλειδιά που κάνουν

αναζητήσεις, το Customer Journey που πραγματοποιούν καθώς και τι είδους περιεχόμενο θα χρησιμοποιηθεί στον ιστότοπο (εικόνες, Video, κείμενο, GIF κλπ.). Η αναζήτηση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (Keyword Research) μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορα εργαλεία, με πιο διαδεδομένο να αποτελεί το Free εργαλείο της Google, «Keyword Planner». Ο βασικός στόχος της έρευνας για λέξεις κλειδιά είναι να ενσωματωθούν στο site αφενός λέξεις που σχετίζονται άμεσα με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει μια εταιρεία και αφετέρου αυτές οι λέξεις-κλειδιά να έχουν μεγάλο όγκο αναζήτησης από τους χρήστες της Google (Dodson, 2016). Για παράδειγμα, έστω ότι εξετάζεται η δημιουργία ενός e-shop υποδημάτων και η μία κατηγορία προϊόντων που επιθυμεί ο επιχειρηματίας να εντάξει στο Headline του Website είναι τα «Γυναικεία Πέδιλα-Σανδάλια». Ο υπεύθυνος του SEO για την ιστοσελίδα μπορεί να εξετάσει τον όγκο αναζητήσεων στο Keyword Planner ώστε να διαπιστώσει ποιο Keyword ανάμεσα από τα «Γυναικεία Πέδιλα» ή «Γυναικεία Σανδάλια» θα είναι η βέλτιστη επιλογή σε επίπεδο SEO. Όπως φαίνεται από τις παρακάτω εικόνες (Εικόνα 4), ο όγκος αναζητήσεων για «Γυναικεία Πέδιλα» είναι μεγαλύτερος στην διάρκεια ενός χρόνου και θα μπορούσε να επιλέξει το συγκεκριμένο Keyword για βέλτιστη στρατηγική SEO σε επίπεδο Keyword Research για την εξεταζόμενη κατηγορία. Με αντίστοιχο τρόπο και ίδια λογική λειτουργούν και άλλου είδους Website, όπως κάποιο Blog Site, εντάσσοντας στο κείμενο τους ή στα άρθρα τους σημαντικές λέξεις κλειδιά ώστε να βελτιωθεί το SEO της σελίδας τους. Αξίζει να σημειωθεί πως η υπερβολική επανάληψη λέξεων-κλειδιών μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη κατάταξη του ιστότοπου καθώς η Google «τιμωρεί» τους ιστότοπους «χαμηλής ποιότητας» και τους εμποδίζει να κατατάσσονται υψηλότερα στο SERP (Goodwin, 2017). Ένα από τα εργαλεία που δημιούργησε η Google για να μειώνει την παρουσία ιστοσελίδων χαμηλής ποιότητας αλλά και να ανταμείβει ποιοτικές ιστοσελίδες στα αποτελέσματα της οργανικής μηχανής αναζήτησης της Google, είναι το «Google Panda» (Goodwin, 2021). Εάν η συχνότητα της λέξης-κλειδιού είναι πολύ υψηλή, μπορεί να ενεργοποιήσει φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και να οδηγήσει σε κυρώσεις, επομένως η καλύτερη προσέγγιση είναι τα Keywords να συμπεριλαμβάνονται με «φυσικό τρόπο στο κείμενο. Τέλος, σε πιο προχωρημένο στάδιο, θα ήταν ιδανικό να δημιουργηθεί και «μοναδικό περιεχόμενο» (unique Content) στις ιστοσελίδες. Η συγκεκριμένη ενέργεια θα βοηθήσει ώστε το περιεχόμενο να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και παράλληλα θα αποφευχθεί ενδεχόμενη λογοκλοπή, η οποία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αξιοπιστία του website ή ακόμα

χειρότερα να υποστεί αυτόματα ποινή από την Google που θα επηρεάσει την κατάταξη της (Lahey, 2022).



Εικόνα 4. Google Ads Keyword Planner – Παράδειγμα 1



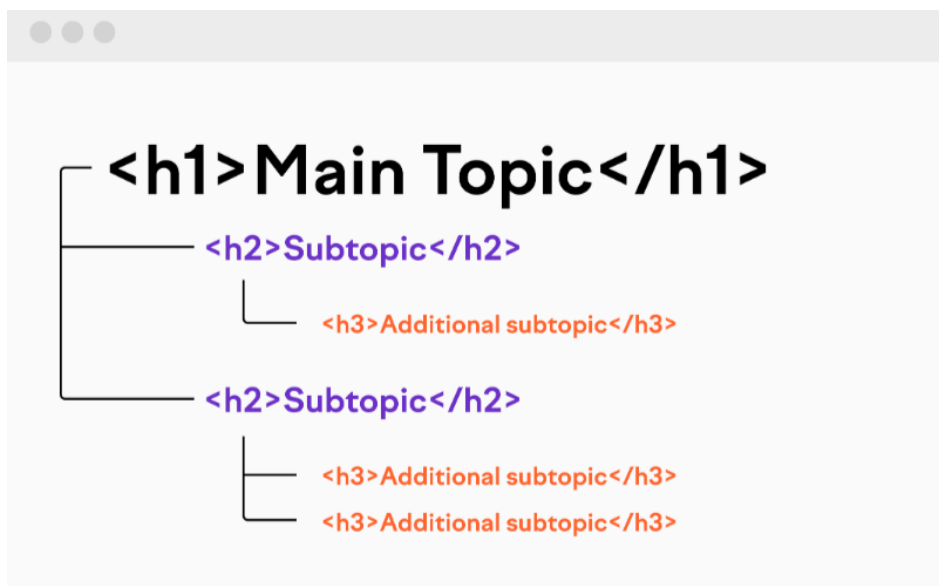
Εικόνα 5. Google Ads Keyword Planner – Παράδειγμα 2

2.2.3 On-Site SEO

Το On-Site SEO ή On-Page SEO αναφέρεται στην διαδικασία βελτιστοποίησης στο εσωτερικό των σελίδων ενός ιστότοπου, τόσο στον κώδικα όσο και στο περιεχόμενο, ώστε να βελτιωθεί η κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Lahey,

2022). Οι βασικότερες κατηγορίες που υπόκεινται σε βελτίωση στο On-Site SEO είναι (Dodson, 2016; Faustine et al., 2020; Lahey, 2022):

- **Βελτίωση του HTML κώδικα και Χρήση Επικεφαλίδων (Headings):**
Χρήση H1 και H2 επικεφαλίδων για τους τίτλους και τους υπότιτλους αντίστοιχα στον προγραμματιστικό κώδικα της σελίδας. Οι επικεφαλίδες σηματοδοτούν στην Google ότι το περιεχόμενό της ιστοσελίδας έχει μια ιεραρχία και με αυτόν τον τρόπο καθίσταται σαφές το περίγραμμα περιεχομένου για τον αλγόριθμο, ώστε να κατανοεί πώς έχει οργανωθεί το κείμενο. Η κεφαλίδα και οι υπότιτλοι παρέχουν επίσης βασικές πληροφορίες σχετικά με το υλικό που περιλαμβάνεται στις παραγράφους που ακολουθούν την επικεφαλίδα, διευκολύνοντας τη μηχανή αναζήτησης να καταχωρήσει τις σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το υλικό του Website. Η δημιουργία μιας σαφούς δομής ετικετών H1 και H2 διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης και αποτελεί βασική πρακτική SEO που πρέπει να εφαρμόζεται κατά τη δημιουργία περιεχομένου. Τέλος, αν και αποτελεί λεπτομέρεια, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται σημαντικά keywords στο Title Tag, στο H1 Tag και στα H2 και H3 Tags ώστε η ιστοσελίδα να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές που δεν θα χρησιμοποιήσουν keywords αντίστοιχα.



Εικόνα 6. Title tags (Lahey, 2022)

- **Βελτίωση των URL:** Η δομή της διεύθυνσης URL της ιστοσελίδας μπορεί επίσης να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε επίπεδο SEO. Πιο συγκεκριμένα, όταν το URL περιλαμβάνει σημαντικές λέξεις-κλειδιά, γίνεται πιο εμφανές στον χρήστη το θέμα που επιδιώκει να καλύψει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Τόσο οι

μηχανές αναζήτησης όσο και οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν εύκολα να προσδιορίσουν το θέμα μιας σελίδας με βάση τη διεύθυνση URL. Παρακάτω δίνεται ένα παράδειγμα με δύο διαφορετικά URL που οδηγούν σε παρόμοιο περιεχόμενο σελίδας.

1. digitalmarketinginstitute.ie/courses/type/postgraduate-diploma-in-digital-marketing/
2. http://www.abcdefhgi.ie/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=43

Είναι εμφανές για το ποιο URL είναι περιγραφικό και κατατοπιστικό σχετικά με το περιεχόμενό του. Στην πρώτη διεύθυνση URL, ο προορισμός του συνδέσμου περιγράφεται με σαφήνεια, η ιεραρχία είναι ορατή και οι λέξεις-κλειδιά είναι εμφανείς και χωρίζονται με παύλες ενώ στην δεύτερη περίπτωση εμφανίζεται ένα χαοτικό, ως προς την οπτική, URL που ο χρήστης δεν έχει κανένα στοιχείο για το που οδηγεί. Συνεπώς, σε ιδανικά πλαίσια, τα URL θα πρέπει να είναι σαφείς, ακριβείς, σύντομα, χωρίς περιττές λεπτομέρειες και περιττά σύμβολα, να χρησιμοποιούνται λατινικοί χαρακτήρες και όχι ελληνικοί, να γίνεται χρήση πεζών γραμμάτων, κάθε σελίδα να έχει μοναδικό URL, να χρησιμοποιούνται μεσαίες παύλες για διαχωρισμό των λέξεων και να συμπεριλαμβάνονται τα «target keywords» της εκάστοτε σελίδας (Dodson, 2016:22).

- **Εικόνες & Alt Text:** Ως Alt Text ορίζεται το εναλλακτικό κείμενο που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις εικόνες που εντάσσονται σε ένα website. Σκοπός του είναι να περιγράψει την εικόνα τόσο για χρήστες με δυσκολίες προσβασιμότητας, για παράδειγμα χρήστες με περιορισμένη όραση μέσα από ειδικό λογισμικό, όσο και για τις μηχανές αναζήτησης. Η παροχή εναλλακτικού κειμένου μπορεί να επιτρέψει σε αυτά τα προγράμματα λογισμικού να διαβάζουν δυνατά το περιγραφικό εναλλακτικό κείμενο, δημιουργώντας μια πιο θετική εμπειρία χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν επίσης εναλλακτικό κείμενο για να προσδιορίσουν το θέμα της εικόνας, το οποίο μπορεί να βελτιώσει την κατάταξη της ιστοσελίδας και επίσης βοηθά στην εύρεση εικόνων στο SERP. Ιδανικά θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν από 4 ως 6 λέξεις για την περιγραφή μιας εικόνας και αν είναι δυνατόν να εισαχθούν και λέξεις κλειδιά στα ονόματα των αρχείων των εικόνων, στο Alt-text αλλά και στην λεζάντα της εικόνας προτού ανεβούν στο Website (Dodson, 2016). Τέλος,

εξίσου σημαντικό για το SEO είναι οι εικόνες που χρησιμοποιούνται σε ένα Website. Συνοπτικά θα πρέπει να φορτώνουν γρήγορα και να έχουν το ιδανικό μέγεθος και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την χρήση εργαλείων που μειώνουν το μέγεθος της εικόνας χωρίς να επηρεάζεται η ποιότητα, να έχουν μετανομαστεί ανάλογα με αυτό που παρουσιάζουν και όχι με ένα τυχαίο όνομα και ιδανικά μπορεί να προστεθεί το description και το caption σε κάθε εικόνα που ανεβαίνει στο site καθώς οι μηχανές αναζήτησης αδυνατούν να κατανοήσουν το περιεχόμενο των εικόνων παρά μόνο το κείμενο (Lahey, 2022).

- **Social Sharing:** Η σελίδα θα πρέπει να κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολο από τους χρήστες να κοινοποιούν το περιεχόμενό της. Αρχικά, αυτό συμβάλει στο να δημιουργηθεί «ψηφιακό αποτύπωμα» και να βελτιώνεται το Brand Awareness της ιστοσελίδας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παράλληλα προσθέτει έναν επιπλέον παράγοντα ώστε να βελτιώνεται η θέση της στην Google, καθώς φαίνεται πως λαμβάνει υπόψη την χρήση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα (Dodson, 2016)
- **Sitemap:** Το Sitemap ή χάρτης ιστότοπου HTML είναι μία σελίδα στο Website που παρέχει έναν χάρτη της δομής του ιστότοπου και έχει την μορφή συνδέσμων κειμένου προς όλες τις άλλες σελίδες του website. Το Site-Map επιτρέπει στις μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύουν, να ευρετηριάζουν και να ταξινομούν τον τις σελίδες του website.
- **UI/UX:** Το UX ή User Experience σχετίζεται με τις ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν ώστε να είναι βέλτιστη η εμπειρία του χρήστη κατά την περιήγησή του στο Site και η πλοήγηση και η αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα να είναι απλή με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να βρίσκει την πληροφορία που επιθυμεί άμεσα και χωρίς κόπο (Lai-Chong κ.α., 2008). Βασικό συστατικό για το παραπάνω είναι οι σελίδες του Site να φορτώνουν γρήγορα (page Loading) και το website να είναι φιλικό προς τα κινητά (Mobile Friendly). Το UI ή Used Interface Design σχετίζεται με τις ενέργειες που θα βελτιώσουν την αισθητική του website όπου ο χρήστης θα μπορεί να άμεσα να αναγνωρίσει τα βασικά στοιχεία της, θα εμφανίζονται καθαρές και ποιοτικές εικόνες, καλή επιλογή χρωματικής παλέτας, καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο μενού, πλούσιο και πρωτότυπο περιεχόμενο και «ξεκάθαρα» κουμπιά προτροπής (Call to Action Buttons) (Mao, 2019). Τόσο το UI όσο και το UX αποτελούν σημαντικότερους

παράγοντες στα πλαίσια βελτίωσης του On-Site SEO και τα τελευταία χρόνια έχουν ενταχθεί σαν ξεχωριστά τμήματα σε πολυεθνικές ή μεγάλες εταιρείες στο τμήμα Μάρκετινγκ.

2.2.4 Off-Page SEO

Ο σκοπός του Off-page SEO είναι να βελτιώσει την κατάταξη του ιστότοπου μέσα από την ποσότητα και την ποιότητα των συνδέσμων που εισέρχονται στο Website (Bodson, 2016). Πιο πρακτικά το Off-Page SEO αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούνται έξω από το Site ώστε να προωθηθεί η ιστοσελίδα και να προσελκυσθούν περισσότεροι επισκέπτες. Ακολουθούν οι βασικότερες τεχνικές για Off-Page SEO (Dodson, 2016; Varagouli, 2022).

- **Link Building:** Αναφέρεται στις ενέργειες κατά τις οποίες δημιουργούνται σύνδεσμοι (Links) σε μια ιστοσελίδα, είτε στο εσωτερικό της περιεχόμενο είτε σε άλλες ιστοσελίδες, ώστε να βελτιωθεί το SEO της. Η απόκτηση «BackLinks», δηλαδή υερσύνδεσμοι σε εξωτερικές ιστοσελίδες, από Websites υψηλής κυριότητας (Authority) και με σχετικό περιεχόμενο είναι ο νούμερο ένα στόχος κατά την υλοποίηση τεχνικών Off-Page SEO. Όσα περισσότερα Backlinks εντοπίζονται σε εξωτερικά Site τόσο πιο αξιόπιστο και πιο έγκυρο θεωρείται το website για τις μηχανές αναζήτησης. Το «Authority Score» ενός Website βασίζεται σε στοιχεία όπως ο αριθμός των χρηστών που το επισκέπτονται (Traffic) ή την επισκεψιμότητα του μέσα από τα οργανικά αποτελέσματα (Organic Search Traffic) και μπορεί να βρεθεί μέσα από δεκάδες Online εργαλεία όπως το «Backlink Analytics» της SEMRUSH. Συνεπώς, όπως προαναφέρθηκε, θεωρείται δόκιμη τεχνική να βρίσκονται ποιοτικά Backlinks σε αξιόπιστα Sites και να μην δημιουργείται τεράστιος όγκος Backlinks σε σύντομο χρονικό διάστημα γιατί μπορεί η Google να το αναγνωρίσει ως Spam ενέργειες (Shreves, 2015)
- **Brand Building:** Είναι ευρέως γνωστό πως η Google επιβραβεύει τα δυνατά Brands καθώς και τις εταιρείες που προσπαθούν να «χτίσουν» το Brand τους. Συνεπώς όλες οι δραστηριότητες και ενέργειες που σχετίζονται με το Brand Awareness αποτελούν σημαντικό κομμάτι της βελτίωσης του SEO για ένα website. Ίσως ένας από τους πιο ζωτικούς δείκτες ότι χτίζεται το Brand μιας εταιρείας είναι ο έλεγχος στις αναζητήσεις για το συγκεκριμένο Brand, το

εμπορικό του σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ή οι αναζητήσεις που σχετίζονται με το Domain της. Ένα δωρεάν εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει στον έλεγχο ενός Brand στην πάροδο των χρόνων είναι το «Google Trends» (Varagouli, 2022)

- **Content Marketing:** Το Content Marketing βοηθάει τόσο στο On-Page SEO, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, όσο και στο Off-Page SEO, καθώς ένα περιεχόμενο μπορεί να δημοσιευτεί εντός της ιστοσελίδας ή εκτός της ιστοσελίδας, με συνέπεια να εμπίπτει στο Off-Page SEO. Για παράδειγμα, έστω ότι υπάρχει μια αλυσίδα καφέ που έχει δημιουργήσει περιεχόμενο (Content) που σχετίζεται με μια ενδελεχή έρευνα για το κατά πόσο καφέ καταναλώνουν οι πολίτες των Ευρωπαϊκών χωρών και προτίθεται να δημοσιεύσει την παραπάνω έρευνα με στόχο να ενημερώσει τους χρήστες της. Αν η παραπάνω δημοσίευση αναμεταδοθεί από τον έναν χρήστη στον άλλον τότε θα υπάρχει διαμοιρασμός περιεχομένου που θα ενισχύσει σημαντικά τις Off-Page SEO ενέργειες της εταιρείας. Οι βασικότερες τεχνικές «Content Marketing» που βοηθούν στο Off-Page SEO είναι τα Blog Posts, τα Infographics, οι έρευνες και οι μελέτες και τα ηλεκτρονικά βιβλία (E-books) (Dodson, 2016; Varagouli, 2022).
- **Local SEO:** Το Local SEO αποτελεί την ενέργεια κατά την οποία μια επιχείρηση μπορεί να προβάλει τα προϊόντα, της υπηρεσίες ή το φυσικό της κατάστημα σε τοπικούς πελάτες που αναζητούν κάτι αντίστοιχο την ακριβή ώρα που το αναζητούν. Το «Google My Business» αποτελεί το πιο γνωστό εργαλείο που συνεισφέρει στο Local SEO και βοηθά τοπικές επιχειρήσεις να κατατάσσονται υψηλότερα σε τοπικές αναζητήσεις της Google στο Search ή στο Google Map (Job, 2019) Άλλες εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για βελτίωση του Local SEO είναι η καταχώριση των στοιχείων της σε Επαγγελματικούς Καταλόγους (λίστες) άλλων αντίστοιχων εταιρειών, όπως του «Χρυσού Οδηγού» ή της «Χρυσής Ευκαιρίας», που θα βοηθήσουν περαιτέρω να αναπτύξει το Local Ranking της και να βελτιώσει την επισκεψιμότητα στο φυσικό της κατάστημα. Σύμφωνα με την Google όσες περισσότερες online καταχωρίσεις διαθέτει μια επιχείρηση, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες να κερδίσει υψηλότερη θέση στα οργανικά αποτελέσματα της Google, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι

βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις τοπικές αναζητήσεις και το κατά πόσο ψηλά θα φανεί μια επιχείρηση είναι: το κατά πόσο σχετίζεται η επιχείρηση με την αναζήτηση του χρήστη, ο αριθμός των θετικών και αρνητικών κριτικών, ο αριθμός των Backlinks, η συμπεριφορά των χρηστών με την επιχείρηση (αν για παράδειγμα μοιράζονται το περιεχόμενο), το On-Page SEO, η σωστή χρήση των Keywords στην ιστοσελίδα, τα κοινωνικά δίκτυα και οι τοπικές παραπομπές, η χρήση του Google my Business, η χρήση φωτογραφιών, η δημιουργία επαγγελματικού προφίλ στο Facebook και η εμφάνιση όλων των απαραίτητων στοιχείων της επιχείρησης όπως η διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου (Harnish, 2022; Rowe, 2022).

- **Social Sharing:** Ο διαμοιρασμός περιεχομένου από τους χρήστες στα Social Media αποτελεί άλλο ένα βασικό κομμάτι στα πλαίσια του Off-Page SEO. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό στο Website κάθε εταιρείας να εμφανίζονται «Social-Share Buttons» (Εικόνα 7) μέσα από τα οποία οι χρήστες θα μπορούν άμεσα και γρήγορα να διαμοιράζονται το περιεχόμενο στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η ενέργεια αυτή επιφέρει δωρεάν διαφήμιση στον ιστότοπο, βελτιώνει το ψηφιακό της αποτύπωμα και αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης (Dodson, 2016).



Εικόνα 7. Παράδειγμα Social-Sharing Buttons

2.2.5 Σημαντικότητα μέτρησης της απόδοσης των ενεργειών SEO για τις επιχειρήσεις

Μετά το πέρας των, Off-Page και On-Page, ενεργειών SEO, ακολουθεί το τελευταίο στάδιο που οφείλει να ακολουθήσει κάθε επιχείρηση που πραγματοποιεί δραστηριότητες SEO και σχετίζεται με τον έλεγχο της απόδοσης, με βάση τους στόχους που έχουν οριστεί, και την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Συνεπώς σε αυτό το στάδιο

θα πρέπει να αναλυθούν και να απαντηθούν ερωτήματα όπως (Dodson, 2016:40; Google, 2018):

- Είναι ορατό το Website στην Google? Πόσο ψηλά βρίσκεται στα Οργανικά Αποτελέσματα;
- Ποιος είναι ο όγκος επισκεψιμότητας στον Ιστότοπο (Website Traffic);
- Τι ενέργειες πραγματοποιούν οι χρήστες στο Site και πόσο χρόνο σπαταλάνε;
- Ποιες λέξεις-κλειδιά ή ποιο περιεχόμενο τους οδηγεί στην σελίδα;
- Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οδηγούν τους χρήστες στο Site;

Η καταγραφή της απόδοσής και ο έλεγχος των διαδικασιών SEO είναι ο μόνος τρόπος για να αξιολογηθούν οι δραστηριότητες SEO, επομένως θα πρέπει να συγκεντρωθούν αυτά τα δεδομένα και να αναλυθούν από ειδικούς. Το βασικότερο εργαλείο μέτρησης αποτελεσμάτων που μπορεί να δώσει απαντήσεις σε πολλά από τα ερωτήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι το «Google Analytics» που θα αναλυθεί και σε επόμενο κεφάλαιο. Αφού συνταχθούν με λεπτομερή αναφορά τα κριτήρια των ευρημάτων, μπορεί στη συνέχεια να μετρηθεί η επιτυχία ή η αποτυχία των ενεργειών SEO χρησιμοποιώντας τρία βασικά KPI (Key Performance Indicator) (Enge et al., 2016):

1. **Η Θέση που Κατατάσσεται το Website στο SERP:** Το συγκεκριμένο KPI αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη που καθρεπτίζει την αποτελεσματικότητα των μέτρων SEO που έχει εφαρμόσει η κάθε εταιρεία ώστε να αποκτήσει μια ικανοποιητική θέση στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, με βάση σχετικούς όρους αναζήτησης. Ο δείκτης-θέσης μπορεί να μετρηθεί από εργαλεία SEO όπως το Google Search Console και το Moz.
2. **Επισκεψιμότητα (Traffic):** Με αυτό το KPI αξιολογείται ο όγκος της επισκεψιμότητας της σελίδας με βάση σχετικούς όρους, από που προέρχεται και ποιο περιεχόμενο της σελίδας επισκέπτεται ο χρήστης όταν μεταβαίνει στην σελίδα. Το συγκεκριμένο KPI αποτελεί την βάση για τον υπολογισμό σημαντικών μετατροπών (Conversions) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο του Google Analytics για να καταμετρηθεί ο αριθμός των επισκεπτών καθημερινά, την πορεία που ακολουθούν μέχρι να φτάσουν σε μια μετατροπή, για παράδειγμα σε μια αγορά, τον χρόνο που μένουν στο website, το Bounce

Rate καθώς και ο αριθμός των νέων χρηστών που εισήλθαν μέσα σε ένα διάστημα.

3. **Μετατροπές (Conversions):** Στο τελευταίο KPI θα πρέπει να αξιολογηθεί κατά πόσο οι ενέργειες SEO είναι αποτελεσματικές και οδηγούν σε Conversions. Και σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να αξιοποιηθεί το Google Analytics και να μετρηθούν οι στόχοι που επιτεύχθηκαν από το SEO, όπως οι πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν, οι δυνητικοί πελάτες, οι εισερχόμενες κλήσεις, τα e-mail που καταχωρήθηκαν, τα Sign-Up αν πρόκειται για κάποιον διαγωνισμό και σχετικά άλλα Conversions.

Όπως συμβαίνει με όλες τις πτυχές του SEO, έτσι και η ανάλυση και η μέτρηση των αποτελεσμάτων και η αναθεώρηση αποτελούν μια συνεχή διαδικασία που απαιτούν συνέπεια, υπομονή και χρόνο (Dodson, 2016). Ένα εύλογο ερώτημα που δημιουργείται από τον καθένα που ξεκινάει ενέργειες SEO είναι «πόσο χρονικό διάστημα χρειάζεται για να βρεθεί μια σελίδα στις πρώτες θέσεις» και σύμφωνα με τους ειδικούς είναι ένα ερώτημα που δεν μπορεί να απαντηθεί με σιγουριά. Οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν είναι πολλοί, όπως ο ανταγωνισμός, η αγορά που πραγματοποιείται στόχευση, η συχνότητα και η προσωπική προσπάθεια που πραγματοποιεί κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Άλλωστε, όπως έχει προαναφερθεί, η Google αλλάζει συνεχώς τους αλγόριθμους και δεν υπάρχει «τέλος» στις ενέργειες SEO, αλλά αποτελεί μια συνεχή, σταθερή και αδιάκοπη διαδικασία και ένα δύσκολο εγχείρημα όπου για να φανερωθούν αποτελέσματα μπορεί να χρειαστούν από 6 μήνες μέχρι και 1 χρόνο (Engel et al., 2016).

2.3. SEM (Search Engine Marketing)

Όπως επισημάνθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, το Search Engine Marketing αφορά τις δραστηριότητες πληρωμένης αναζήτησης, δηλαδή αφορά την στρατηγική Marketing που αξιοποιεί μια εταιρεία, χρησιμοποιώντας τακτικές επί πληρωμή για να αποκτήσει ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης και είναι ευρέως γνωστό και ως PPC (pay-per-click) (Varagouli, 2020). Ο επίσημος, κατανοητός και διαχρονικός, ορισμός για το PPC είναι: «το μοντέλο εσόδων που δημιουργήθηκε από τις μηχανές αναζήτησης κατά το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ένας χρήστης πραγματοποιήσει Click σε μια διαφήμιση» (Dodson, 2016:45). Συνεπώς, το PPC αποτελεί το βασικότερο μοντέλο

εσόδων πληρωμένων διαφημίσεων για τις SEM καμπάνιες, όμως δεν είναι το μοναδικό μοντέλο που χρησιμοποιείται. Άρα, το PPC αποτελεί μέρος της γενικότερης κατηγορίας που ονομάζεται SEM.

Το SEM αποτελεί ένα από τα βασικότερα κανάλια για το «σερβίρισμα» διαφημίσεων στην σημερινή εποχή και το μοντέλο δημιουργήθηκε το 1998 από τον Bill Gross της «Idealab» κατά την ίδρυση του Goto.com, το οποίο έγινε «Overture» τον Οκτώβριο του 2001 και 2 χρόνια αργότερα εξαγοράστηκε από την Yahoo (Edelman et al., 2007). Μερικά παραδείγματα Μηχανών Αναζήτησης που προσφέρουν υπηρεσίες SEM προκειμένου να παράγουν έσοδα είναι: η Google που διαχειρίζεται το Google Ads, η Yahoo με το Yahoo Search Marketing και η Bing με το Bing Ads.

Σε αντίθεση με τη χρήση τακτικών «SEO», που αναλύθηκαν παραπάνω, και βοηθούν έναν ιστότοπο να ταξινομηθεί οργανικά, το SEM χρησιμοποιεί διαφημιστικές πλατφόρμες PPC, όπως το Google Ads και το Bing Ads, για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο (target-Audience). Το PPC ή το Pay for Placement (PFP) χρησιμοποιείται για να περιγράψει έναν αριθμό πρακτικών, οι οποίες στην ουσία αναφέρονται στη σύνδεση μεμονωμένων ιστοσελίδων με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά επί πληρωμής (Moxley et al. 2004). Συνεπώς, οι πιθανοί πελάτες μπορούν να μεταφερθούν αμέσως σε έναν ιστότοπο επιλέγοντας λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει η συγκεκριμένη αγορά-στόχος τους σε μια αναζήτηση (Curran, 2004). Το βασικότερο πλεονέκτημα του SEM, σε σχέση και με το SEO αλλά και με παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, είναι πως αποτελεί την γρηγορότερη και πιο άμεση τακτική για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, είναι στοχευμένο και μπορεί να παραμετροποιηθεί, και «σερβίρει» διαφημίσεις στο δυνητικό καταναλωτή, όπως αυτός πραγματοποιεί αναζήτηση με κάποιο σχετικό keyword (Βλαχοπούλου, 2021)

Στην πραγματικότητα, υπάρχουν τέσσερις κύριοι συμμετέχοντες στο οικοσύστημα της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως επισημάνθηκε και στη μελέτη των Yuan et al. (2012): ο διαφημιστής (advertiser), ο υπεύθυνος της δημοπρασίας (Auctioneer), ο εκδότης (publisher) και ο χρήστης (user). Στην περίπτωση χορηγούμενης διαφήμισης, οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούν ως εκδότες (Publisher) που έχουν δεσμεύσει χώρο για διαφημίσεις στο SERP. Παράλληλα, ο διαφημιστής είναι το πρόσωπο που δημιουργεί τις διαφημίσεις και απαιτεί να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του στο SERP, ενώ ένας εκδότης πουλά τα αποθέματά του για να κερδίσει έσοδα. Μια ανταλλαγή

διαφημίσεων είναι συνήθως μια διαφημιστική υπηρεσία που παρέχει τον μηχανισμό που επιτρέπει στους διαφημιστές να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε στοχευμένες ομάδες χρηστών (Muthukrishnan, 2009). Το δίκτυο διαφημίσεων, όπως για παράδειγμα το Google Ads, λειτουργεί ως υπεύθυνος δημοπρασίας «πουλώντας» λέξεις-κλειδιά στους διαφημιστές και παράλληλα είναι αυτή που αποφασίζει, μέσα από έναν αλγόριθμο και κάποιους βασικούς παράγοντες, για το πιο αποτέλεσμα θα φανεί πιο ψηλά στα αποτελέσματα της Google (SERP). Τέλος, ο χρήστης είναι αυτός που καταχωρεί τον όρο αναζήτησης στην Google και λαμβάνει τα πιο σχετικά αποτελέσματα από τον αλγόριθμο της Google. Προτού αναλυθεί ο αλγόριθμος της Google και ο τρόπος που κατατάσσει τις διαφημίσεις, αξίζει να αναφερθούν οι σημαντικότεροι όροι και ακρωνύμια που χρησιμοποιούνται στο SEM, προς διευκόλυνση του αναγνώστη (Google Ads Help, 2022, Perricone, 2022; Search Engine Land, 2022).

2.3.1 Γλωσσάριο του SEM

CPC (Cost Per Click): Ο όρος αυτός αναφέρεται στο ποσό που πρέπει να πληρώνει ένας διαφημιζόμενος κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή του. Το CPC είναι σαν να υποβάλλεται κάποια προσφορά σε δημοπρασία. Έτσι, οι διαφημιστές πρέπει να υποβάλουν προσφορές μεταξύ τους για να καθορίσουν πόσο υψηλή θέση διαφήμισης μπορούν να αποκτήσουν καθώς μια υψηλότερη προσφορά οδηγεί σε υψηλότερη τοποθέτηση. Ο διαφημιστής θα ορίσει το CPC του σε μια μέγιστη τιμή. Αυτή η τιμή είναι το υψηλότερο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμισή του. Ο παρακάτω τύπος είναι ο τρόπος με τον οποίο καθορίζεται το τελικό κόστος ανά κλικ:

(Κατάταξη διαφήμισης ανταγωνιστή (Competitor's Ad Rank) / Δείκτης ποιότητας σας (Your Quality Score) + 0,01 = Πραγματικό CPC (Actual CPC)

CPM (Cost Per Mille): Το CPM αναφέρεται στο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (impressions). Αποτελεί σημαντικό metric κυρίως για διαφημίσεις με Banners που θα εξεταστούν και σε επόμενο κεφάλαιο.

CTR (Clickthrough Rate): Το CTR αποτελεί δείκτης μέτρησης για την απόδοση των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και των δωρεάν καταχωρίσεων. Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνετε σε κάθε διαφήμιση (Clicks), διαιρεμένος με τον αριθμό των φορών που εμφανίζεται η διαφήμισή

(impressions). Ο τύπος είναι ο εξής: κλικ / εμφανίσεις = Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Για παράδειγμα, 6 Clicks και 150 impressions θα απέδιδαν CTR 4%.

Ad Rank: Το Ad Rank σχετίζεται με την κατάταξη της διαφήμισης στα αποτελέσματα SERP και ισοδυναμεί με την: Μέγιστη Προσφορά (Maximum Bid) επί την Ποιότητα της διαφήμισης (Quality Score).

Quality Score: Αυτή η βαθμολογία δημιουργείται από τη μηχανή αναζήτησης με βάση το CTR, τη συνάφεια λέξης-κλειδιού, την ποιότητα της σελίδας προορισμού (Landing Page) και την προηγούμενη απόδοση στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης

Landing Page: Το Landing Page ή σελίδα προορισμού είναι ζωτικής σημασίας για την στρατηγική PPC. Αποτελεί το σημείο που θα καταλήξουν οι πιθανοί πελάτες αφού κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Η σελίδα προορισμού θα πρέπει να ακολουθεί τις βέλτιστες πρακτικές που θα οδηγήσουν σε μετατροπές (Conversions). Η σελίδα προορισμού μπορεί να είναι η αρχική σελίδα, μια συγκεκριμένη σελίδα που σχετίζεται με τη λέξη-κλειδί που έχει επιλέξει ο διαφημιστής, η σελίδα επικοινωνίας κλπ.

Maximum Bid: Το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο διαφημιστής για κάθε κλικ που λαμβάνει η διαφήμισή του.

Conversion: Με τον όρο Conversion ή στα ελληνικά «μετατροπή» γίνεται αναφορά στην ολοκλήρωση κάποιας προκαθορισμένης ενέργειας από τον χρήστη σε κάποιον συγκεκριμένο ιστότοπο. Τα Conversions δεν συνδέονται πάντα με χρηματικούς στόχους, όπως αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών σε έναν e-shop. Για παράδειγμα, σε ένα Site ταξιδιωτικού γραφείου θα μπορούσε να αποτελεί στόχος-Conversion ο αριθμός των χρηστών που θα συμπληρώσουν μια συγκεκριμένη φόρμα επικοινωνίας.

Campaign: Το πρώτο βήμα για τη ρύθμιση των διαφημίσεων PPC είναι ο καθορισμός της διαφημιστικής καμπάνιας. Η καμπάνια αποτελεί το βασικό μήνυμα ή θέμα που επιθυμεί ο διαφημιστής να μεταδώσει μέσα από τις διαφημίσεις. Αποτελείται από πολλές ομάδες διαφημίσεων (Ad Groups) που μοιράζονται έναν συλλογικό budget και διάφορες άλλες πτυχές όπως την παρακολούθηση των Conversions (Conversion Tracking), την γενικότερη στόχευση κλπ.

Ad Group: Το Ad-group είναι μια ομάδα διαφημίσεων και keywords που σχετίζονται μεταξύ τους. Θα πρέπει να δημιουργηθούν μια σειρά από διαφημίσεις (Ads) εντός της

καμπάνιας με βάση ένα σύνολο από πολύ σχετικές λέξεις-κλειδιά. Μπορεί να οριστεί ένα CPC για κάθε Ad-Group που δημιουργείται.

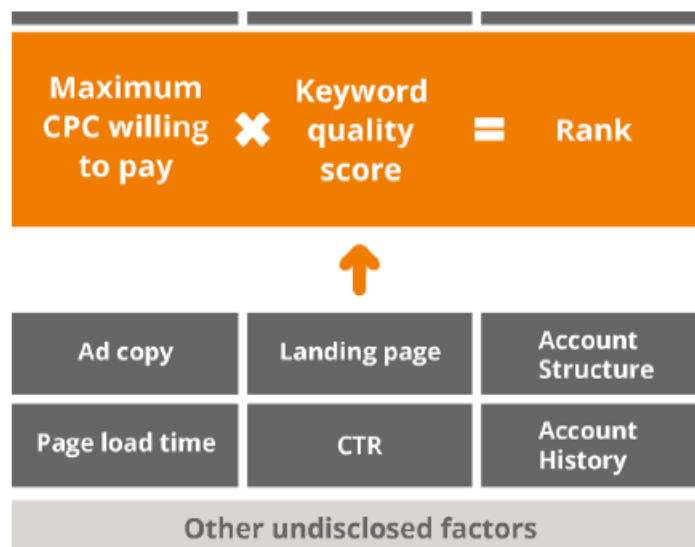
Keywords: Κάθε διαφήμιση στο κάθε Ad-Group στοχεύει ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιών (keywords) ή όρων-κλειδιών. Ουσιαστικά ο διαφημιστής ορίζει τις λέξεις-κλειδιά με τα οποία επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμισή του στο SERP.

Negative Keywords: Είναι οι λέξεις κλειδιά που ορίζει ο διαφημιστής στην περίπτωση που δεν επιθυμεί η διαφήμιση του να εμφανίζεται με κάποια συγκεκριμένα keywords.

Daily Budget: Είναι το υψηλότερο ποσό χρημάτων που επιθυμεί να ξοδέψει ο διαφημιστής καθημερινά μέσα από τις διαφημιστικές του καμπάνιες.

2.3.2 Αλγόριθμος Κατάταξης Διαφήμισης

Ο αλγόριθμος κατάταξης των διαφημίσεων έχει γίνει γνωστός από την Google και βασίζεται στην λογική της δημοπρασίας, που καθορίζει την θέση εμφάνισης των διαφημιζόμενων (Raso, 2022) (Εικόνα 8).



Εικόνα 8. Google Ads Ranking Formula

Από την παραπάνω Φόρμουλα πρέπει να γίνει κατανοητό πως η θέση εμφάνισης της διαφήμισης εξαρτάται από το Ad Rank, που όσο υψηλότερο είναι τόσο πιο ψηλά θα εμφανιστεί η διαφήμιση (Βλαχοπούλου, 2021). Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, το Ad Rank εξαρτάται (Dodson, 2016; Raso, 2022):

1. **Max Cost Per Click (CPC):** Παρόμοια με μια κοινή δημοπρασία, ουσιαστικά αποτελεί την προσφορά (bid) που προτίθεται ο διαφημιστής να πληρώσει όταν κάποιος χρήστης κάνει click στην διαφήμιση,
2. **Quality Score:** Με κάθε λέξη-κλειδί που δημιουργεί ο διαφημιστής, εκχωρείται βαθμολογία συνάφειας/ποιότητας από 1 έως 10. Στη συνέχεια, αυτή η βαθμολογία πολλαπλασιάζεται με τη μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ (Maximum CPC) για τον υπολογισμό της κατάταξης της διαφήμισης. Όπως είναι λογική, η επίτευξη υψηλότερης κατάταξης θα κοστίσει πολύ λιγότερο με υψηλότερες βαθμολογίες ποιότητας. Για παράδειγμα, έστω ότι 10 διαφημιστές κάνουν προσφορές (bidding) για τη λέξη-κλειδί «κόκκινα Sneakers». Κάθε διαφημιζόμενος που υποβάλλει προσφορά στη δημοπρασία τοποθετείται σε κλίμακα από το 1 έως το 10, ανάλογα με το πόσες θέσεις διαφήμισης είναι διαθέσιμες στη σελίδα. Μέσα σε ένα κλάσμα του δευτερολέπτου, υπολογίζονται οι βαθμολογίες κάθε πλειοδότη και καθορίζεται η κατάταξη των διαφημίσεών του.

Υπάρχουν, επίσης, ορισμένοι άλλοι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη ο διαφημιστής και που συμβάλλουν στη βαθμολογία ποιότητάς της διαφήμισης (Quality Score) (Dodson, 2016; Google Ads Help, 2022; Searchengineland, 2022) (Εικόνα 9).

CTR (Click Through Rate): Το CTR αποτελεί δείκτης μέτρησης για την απόδοση των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και των δωρεάν καταχωρίσεων. Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνετε σε κάθε διαφήμιση (Clicks), διαιρεμένος με τον αριθμό των φορών που εμφανίζεται η διαφήμισή (impressions). Ο τύπος είναι ο εξής: $\text{κλικ} / \text{εμφανίσεις} = \text{Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων}$. Για παράδειγμα, 6 Clicks και 150 impressions θα απέδιδαν CTR 4%.

Landing page: Η σελίδα προορισμού (Landing Page) είναι η ιστοσελίδα στην οποία καταλήγουν οι χρήστες αφού κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Το URL αυτής της σελίδας είναι συνήθως το ίδιο με το τελικό URL της διαφήμισής. Για κάθε διαφήμιση, θα πρέπει να καθοριστεί μια τελική διεύθυνση URL για να προσδιοριστεί η σελίδα προορισμού στην οποία θα οδηγούνται οι χρήστες όταν κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Η πολιτική της Google είναι ότι η σελίδα προορισμού και η διεύθυνση URL εμφάνισης (η ιστοσελίδα που εμφανίζεται στη διαφήμισή σας) πρέπει να μοιράζονται το ίδιο Domain. Το «Landing Page Experience» δηλαδή η εμπειρία του χρήστη κατά την περιήγησή του

στη σελίδα προορισμού, αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που βοηθούν στον προσδιορισμό του Δείκτη ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού. Το Landing Page Experience εξαρτάται από παράγοντες όπως η χρησιμότητα και η συνάφεια των πληροφοριών που παρέχονται στη σελίδα, η ευκολία πλοήγησης για τον χρήστη, ο αριθμός των συνδέσμων στη σελίδα και οι προσδοκίες που έχουν οι χρήστες με βάση το διαφημιστικό κείμενο στο οποίο έκαναν κλικ (Google Ads Help, 2022).

Ad Copy: Οι διαφημίσεις πρέπει να περιέχουν τον όρο αναζήτησης που έχει εισαχθεί (keyword) και να κατευθύνουν τους χρήστες σε μια σχετική σελίδα προορισμού, προκειμένου να επιτυγχάνεται υψηλότερο Quality Score.

Account performance: Εάν ο λογαριασμός ενός διαφημιζόμενου στο AdWords και οι καμπάνιες του έχουν καλή απόδοση για κάποιο χρονικό διάστημα, η Google τον ορίζει ως ένα «ισχυρό διαφημιστή» που εργάζεται σκληρά για να παρέχει σχετικά αποτελέσματα στους καταναλωτές και τον ανταμείβει με υψηλότερη κατάταξη.



Εικόνα 9. Google Quality Score

2.3.3 Το εργαλείο Google AdWords

Το Google Ads ή Google AdWords είναι η πλατφόρμα που χρησιμοποιεί η Google για να προσφέρει υπηρεσίες SEM και να παράγει κέρδος μέσα από δύο βασικά μοντέλα

εσόδων: το PPC (pay per click) και το CPM (Cost Per Mille) (Βλαχοπούλου, 2021; Perricone, 2021). Το Google Ads είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τον διαφημιστή ώστε να προσελκύσει ποιοτικό κοινό και να αυξήσει την επισκεψιμότητα σε ένα site, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα ενός brand, να αυξήσει τις Online πωλήσεις αλλά και τις πωλήσεις σε ένα φυσικό κατάστημα, να ενισχύσει τις τηλεφωνικές κλήσεις, να αυξήσει τα Downloads για ένα App κλπ. Μέσα από το Google Ads ο διαφημιστής έχει την δυνατότητα να δημιουργεί και να «σερβίρει» έγκαιρες διαφημίσεις, μέσα από κινητά, Desktops, Tablets, στο target-audience. Αυτό σημαίνει ότι η εκάστοτε διαφημιζόμενη επιχείρηση θα εμφανίζεται στο SERP της Google την στιγμή που το κοινός-στόχος θα αναζητά τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που πουλάει. Σημαντικό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι το Google Ads δίνει την δυνατότητα στον Marketer να επεκτείνει τις διαφημίσεις του και σε άλλα δίκτυα και κανάλια της Google όπως το YouTube, το Google My Business, το Discover και το Gmail. Με την πάροδο του χρόνου και με την βοήθεια από τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί η Google για τις διαφημίσεις αλλά και με το σωστό Optimization από την πλευρά του διαφημιστή, οι καμπάνιες αποδίδουν όλο και καλύτερα και οι διαφημίσεις θα προσεγγίζουν ποιοτικότερο κοινό με στόχο την καλύτερη συνολική απόδοση της (Cheng et al., 2018).

2.3.4 Βασικά Βήματα Εκκίνησης Καμπάνιας PPC

Όπως και στο SEO, έτσι και στις Καμπάνιες PPC, υπάρχουν στάδια που θα πρέπει να ακολουθούνται καθ' όλη την διάρκεια της πληρωμένης διαφήμισης, ώστε να έρθουν τα βέλτιστα αποτελέσματα (Βλαχοπούλου, 2021; Dodson, 2016; Google Ads Help, 2022; Perricone, 2022; Varagouli 2020):

- **Δημιουργία Κατάλληλης Δομής της Καμπάνιας (Campaign Architecture):**

Το AdWords είναι σημαντικό να οργανώνεται σε τρία βασικά επίπεδα: 1) Account 2) Campaigns 3) Ad Groups (Εικόνα 10). Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η συνάφεια των διαφημίσεων με τις λέξεις κλειδιά (keywords) και τα Landing Pages ώστε να βελτιώνεται και το Quality Score, που θα επιφέρει καλύτερο Ad Rank (Βλαχοπούλου, 2021).

Account: Το Account έχει να κάνει με τον λογαριασμό που δημιουργεί ο εκάστοτε χρήστης και τα στοιχεία χρέωσης. Παράλληλα ορίζεται η ζώνη ώρας και το νόμισμα χρέωσης.

Campaigns: Σε αυτό το επίπεδο γίνεται καθορισμός του ονόματος και του τύπου καμπάνιας, επιλέγονται οι γλώσσες στόχευσης, τα δίκτυα που επιθυμεί ο

διαφημιστής να χρησιμοποιήσει (πχ Display Network, Search Ad κλπ.), οι συσκευές, όπως κινητό, Tablet και Desktop, ορίζεται το Daily Budget και άλλες πιο σύνθετες ρυθμίσεις, όπως επιλογή ώρα και ημέρας που κάποιος μπορεί να επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμισή του.

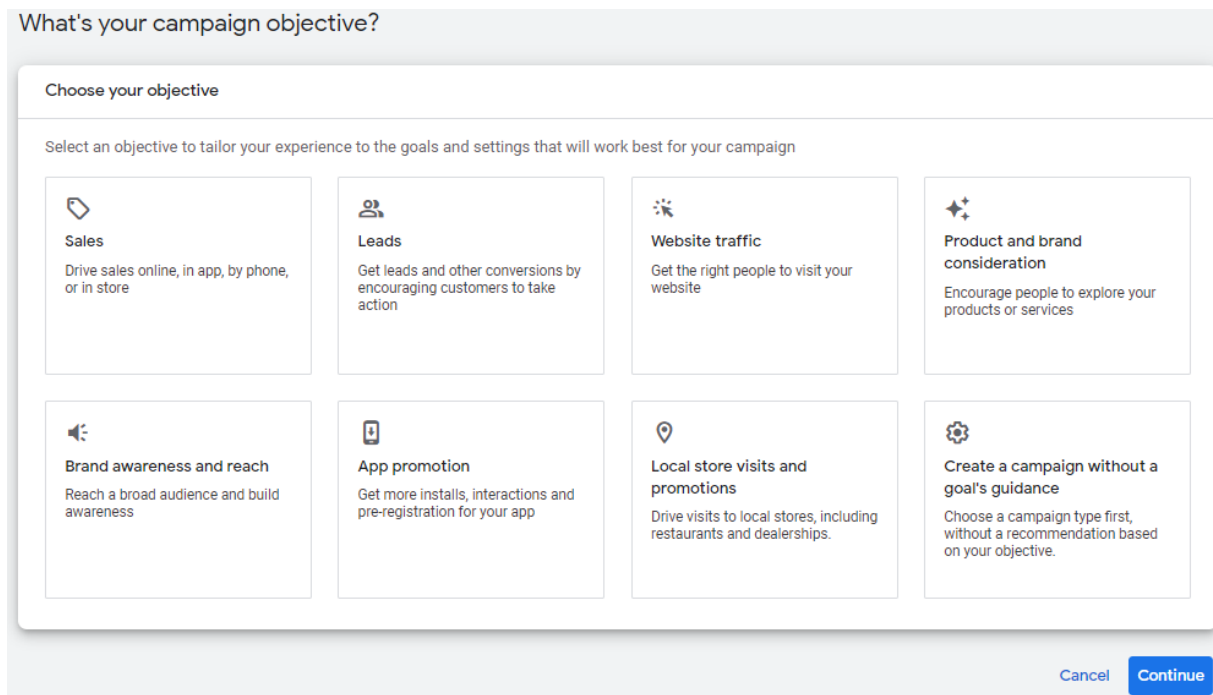
Ad Groups: Κάθε Ad-Group αποτελείται από παρόμοιες διαφημίσεις, με την ίδια λίστα Keywords με βάση τα οποία θα εμφανιστούν αντίστοιχα οι διαφημίσεις στην Google

Λογαριασμός			
Μοναδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κωδικός πρόσβασης Στοιχεία χρέωσης			
Καμπάνια		Καμπάνια	
Προϋπολογισμός Ρυθμίσεις		Προϋπολογισμός Ρυθμίσεις	
Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων
Διαφημίσεις Λέξεις-κλειδιά	Διαφημίσεις Λέξεις-κλειδιά	Διαφημίσεις Λέξεις-κλειδιά	Διαφημίσεις Λέξεις-κλειδιά

Εικόνα 10. Δομή Λογαριασμών Google Ads

- **Ορισμός Παραμέτρων και Γενικότερων Στόχων:** Σε αρχικό στάδιο θα πρέπει ο διαφημιστής να εντάξει, σε θεωρητικό πλαίσιο, τις διαφημιστικές καμπάνιες στους τελικούς επιχειρηματικούς στόχους. Συνεπώς, θα πρέπει να σκεφτεί πως οι πληρωμένες καμπάνιες θα συμβάλουν στην υλοποίηση των τελικών επιχειρηματικών στόχων. Παράλληλα, θα πρέπει να σκεφτεί για το τι επιθυμεί να επιτύχει μέσα από τις Καμπάνιες, για παράδειγμα πωλήσεις, αναγνωρισιμότητα, και πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να δαπανήσει για να επιτύχει αυτόν τον στόχο.
- **Δημιουργία Campaign Goals:** Σε αυτό το στάδιο ο διαφημιστής καλείται να αποφασίσει για τους στόχους που θέλει να πετύχει ανά καμπάνια. Αν επιθυμεί να λάβει δύο διαφορετικά αποτελέσματα, τότε οφείλει να δημιουργήσει δύο διαφορετικές καμπάνιες. Ενδεικτικά, οι πιο βασικοί στόχοι που ορίζονται στις

PPC καμπάνιες της Google και οι τρόποι που μετριούνται διακρίνονται στην Εικόνα 11.



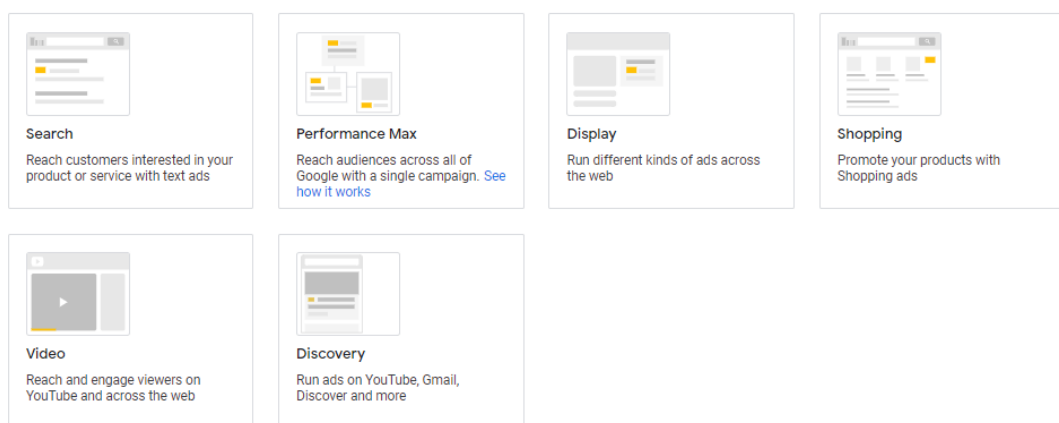
Εικόνα 11. Campaign Objective

Αναλυτικά:

- **Sales (Πωλήσεις):** Αφορά τον αριθμό των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλήθηκαν σε ένα συγκεκριμένο διάστημα μέσα από την πληρωμένη διαφήμιση. Είναι απαραίτητο να γίνεται καταμέτρηση των πωλήσεων και να περαστεί συγκεκριμένος κώδικας στο Site (Conversion Tracking) που θα μετράει τον αριθμό των πωλήσεων.
- **Site Traffic:** Σχετίζεται με τον στόχο αύξησης της επισκεψιμότητας στο Site και μπορεί να υλοποιηθεί με καλά αποτελέσματα αν το Site περιέχει περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, καθώς δημιουργεί την απαραίτητη εμπιστοσύνη ώστε να παραμείνουν στο Site και τελικά να μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες.
- **Brand Awareness & Reach:** Αφορά την καμπάνια που δημιουργείται με στόχο να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα ενός Brand και να προβληθεί σε όσα περισσότερα άτομα γίνονται. Οι Display Καμπάνιες και η χρήση Banners αποτελούν τα πιο βασικά εργαλεία για την υλοποίηση του παραπάνω στόχου (Lane & Levy, 2019).

- **Local Store Visits and Promotions:** Σχετίζεται με την καμπάνια που δημιουργείται ώστε να οδηγηθούν όσα περισσότερα άτομα γίνονται στο φυσικό κατάστημα της επιχείρησης (σε περίπτωση που υπάρχει φυσικό κατάστημα).
- **Επιλογή του είδους Καμπάνιας (Campaign Type):** Στην συνέχεια, είναι σημαντικό να επιλεγθεί ο κατάλληλος τύπος καμπάνιας που θα εξυπηρετήσει καλύτερα τους στόχους που έχουν τεθεί παραπάνω (Εικόνα 12). Παρότι υπάρχουν πεπατημένες και συγκεκριμένα είδη καμπανιών βοηθάνε για την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων, ο διαφημιστής μπορεί να πειραματιστεί, να πραγματοποιήσει test και να επιλέξει διάφορους τύπους καμπανιών μέχρι να βρει αυτόν που εξυπηρετεί καλύτερα τον στόχο του (Pirlick, 2014). Για παράδειγμα, όπως προαναφέρθηκε, μια Display καμπάνια θα εξυπηρετούσε καλύτερα τον στόχο για «Brand Awareness» ή μια Shopping Καμπάνια θα μπορούσε να επιφέρει μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων από μια Video Καμπάνια, χωρίς να σημαίνει ότι αυτές οι τεχνικές είναι πάντοτε οι πιο ενδεδειγμένες. Παρακάτω θα αναλυθούν οι βασικότεροι τύποι καμπανιών στο Google Ads καθώς και κάποιοι βασικοί στόχοι που τις ακολουθούν (Google Ads Help, 2022):

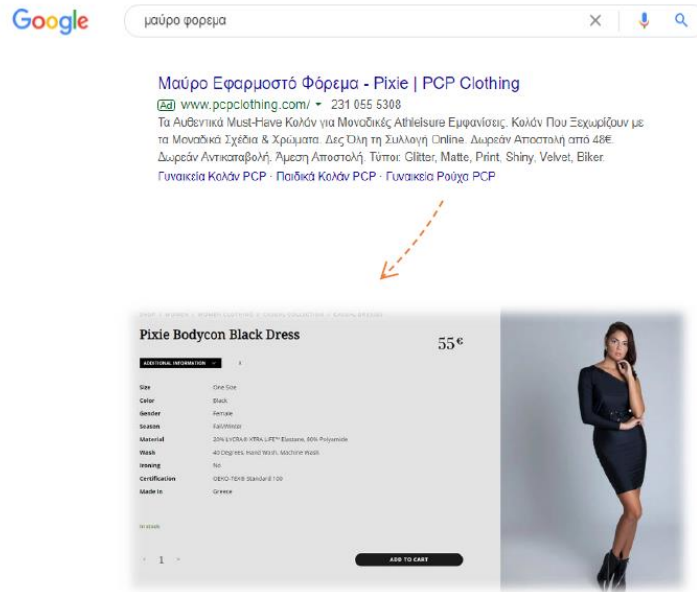
Select a campaign type



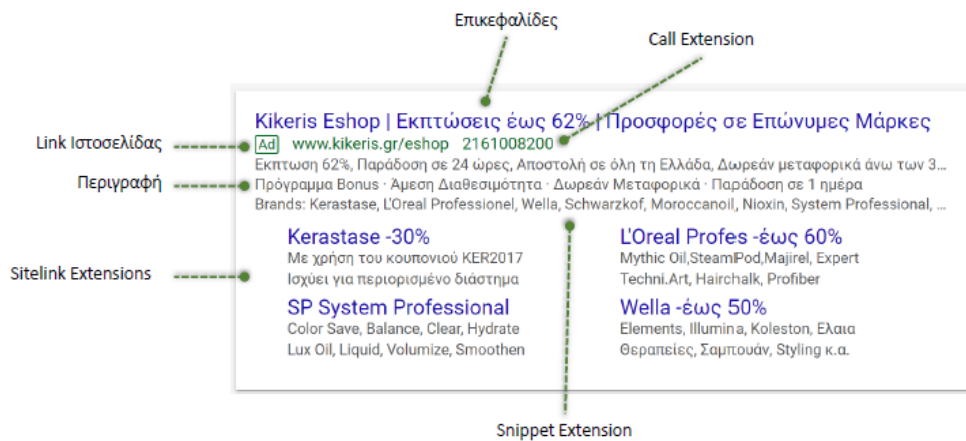
Εικόνα 12. Campaign Type

- **Search Ads:** Αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τύπο Καμπάνιας και αναφέρεται στις διαφημίσεις με κείμενο (Text Ads) που εμφανίζονται στο SERP όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση στην Google

(Εικόνα 13). Βασικός στόχος είναι η κάλυψη ανάγκης των ενδιαφερόμενων και ο τύπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται είναι «Κείμενο» (Text) και πρόσθετες Επεκτάσεις (Extensions) (Εικόνα 14). Ο στόχος της Search καμπάνιας είναι να καλύψει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο εμφάνισης (Search impression Share) της διαφήμισης με βάση τα Keywords που έχουν οριστεί.



Εικόνα 13. Παράδειγμα Search Ad



Εικόνα 14. Ανάλυση Search Ad

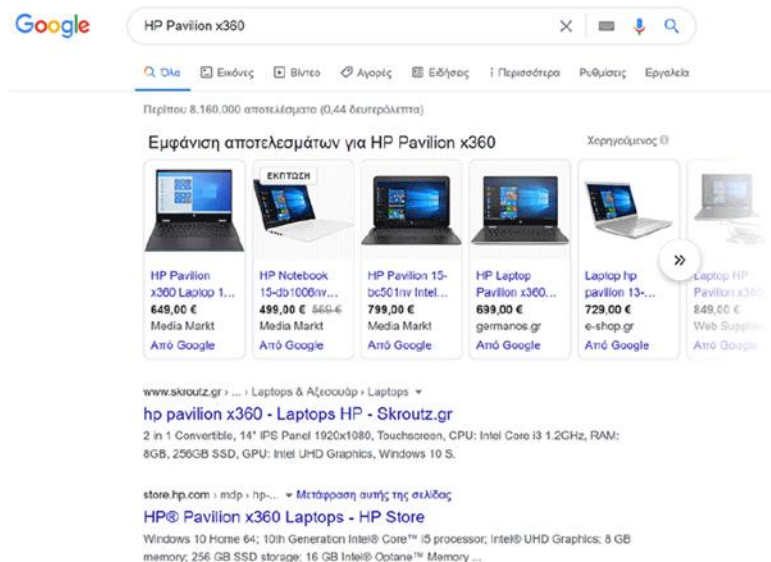
- **Display Ads:** Οι Display διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε όλο του φάσμα του διαδικτυακού κόσμου σε μορφή εικόνων ή κινούμενων

εικόνων (GIF) και βοηθούν, μεταξύ άλλων, στο Brand Awareness (Εικόνα 15).

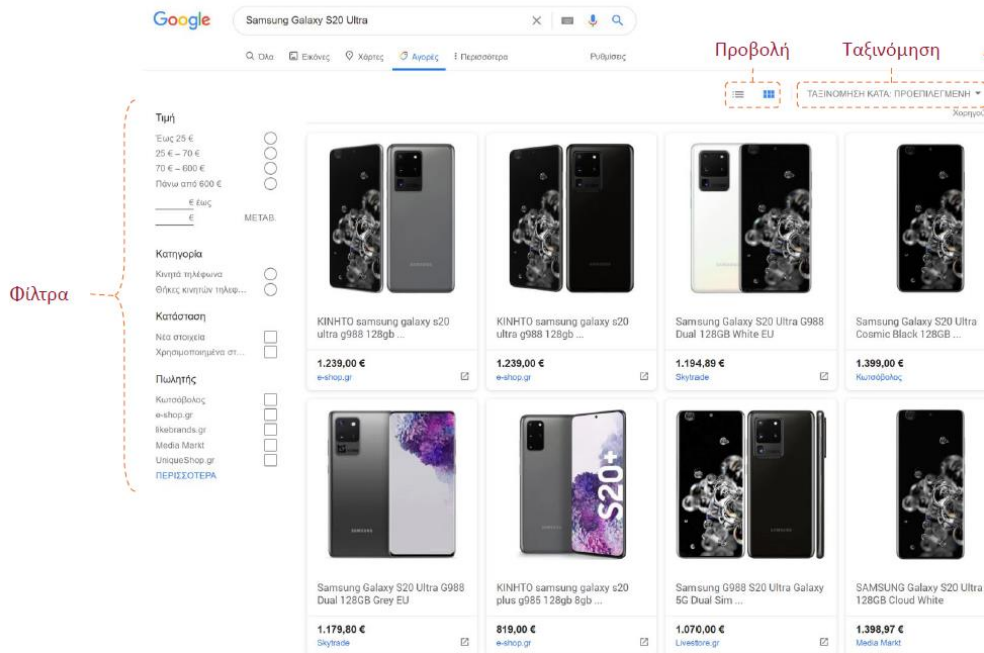


Εικόνα 15. Display Ad

- **Shopping Ads:** Αποτελεί τύπο διαφημίσεων όπου εμφανίζει προϊόντα με εικόνα και τιμή, όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί προϊόντική αναζήτηση στην Google. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται πάνω ή δεξιά από τα αποτελέσματα του Google Search, στο Google Shopping, που αποτελεί ειδική καρτέλα της Google και εμφανίζονται μόνο προϊόντα και στο Youtube (Εικόνα 16 & Εικόνα 17).

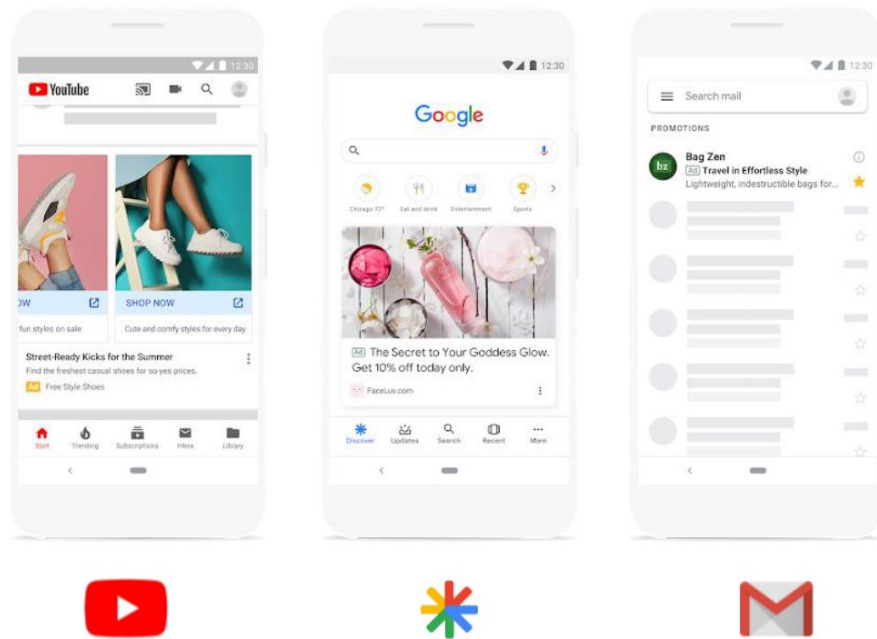


Εικόνα 16. Shopping Ad (1)



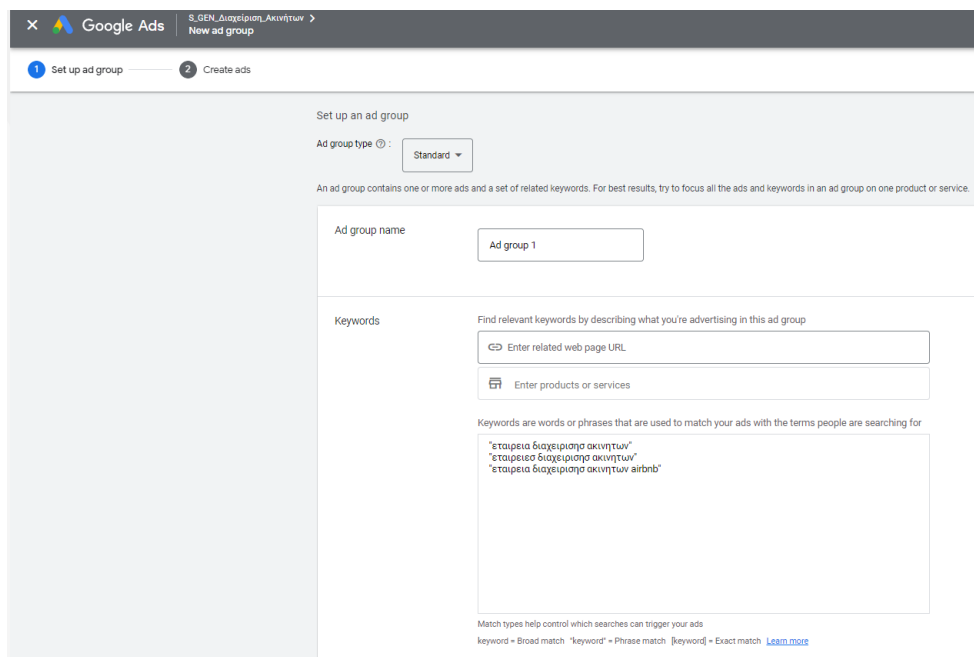
Εικόνα 17. Shopping Ad (2)

- Discovery Ads:** Προτού αναλυθούν τα Discovery Ads, θα πρέπει να γίνει επεξήγηση του Google Discover, που βοηθάει τους χρήστες που έχουν εγκαταστήσει το Google App στο κινητό τους, να εξατομικεύουν το feed και να βλέπουν περιεχόμενο σχετικό με τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό η Google το πετυχαίνει με την αξιοποίηση του Machine Learning και πολυσύνθετων αλγόριθμων. Έτσι, και τα Discovery Ads αποτελούν τον τύπο διαφήμισης που επιδιώκει να εμφανίζει προϊόντα και υπηρεσίες σε χρήστες, πριν καν προλάβουν να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους, όπως γίνεται στην περίπτωση των Search Ads. Αξιοποιώντας και σε αυτήν την περίπτωση έξυπνους αλγόριθμους και Machine Learning, στοχεύει χρήστες, ανάλογα με το προφίλ που έχουν χτίσει στην Google, και που είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν μια αγορά ή μια ενέργεια. Τα Discovery Ads έχουν ελκυστεί μορφή με ποιοτικές εικόνες ή Video και σύγχρονο περιεχόμενο, σκοπεύουν κυρίως στο Brand Awareness και εμφανίζονται στο Google App, στο Gmail App και στο YouTube App (Εικόνα 18)



Εικόνα 18. Discovery Ads

- **Δημιουργία Ad Groups & Ads:** Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 19) παρουσιάζεται το περιβάλλον στο οποίο δημιουργούνται τα Ad-Group με τα αντίστοιχα keywords. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί πως η Google αλλάζει διαρκώς το «Look and feel» του Google Ads και ενδέχεται ο αναγνώστης να συναντήσει διαφορετικό «περιβάλλον» από αυτό που παρουσιάζεται στην εικόνα



Εικόνα 19. Ad Group & Keywords

Τα Keywords επιλέγονται μετά από εκτεταμένη έρευνα που έχει πραγματοποιήσει ο διαφημιστής μέσα από το Keyword Planner ή κάποιο άλλο αντίστοιχο εργαλείο. Όπως έχει προαναφερθεί, η επιλογή των κατάλληλων Keyword για κάθε Ad-Group θα καθορίσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Τα Keywords έχουν τρεις διαφορετικούς τύπους: Broad Match, Phrase Match και Exact Match. Κάθε τύπος Keyword εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και ο διαφημιστής οφείλει να επιλέξει τον κατάλληλο τύπο ανάλογα με τις ανάγκες του (Smith, 2010). Μετά την δημιουργία των Ad-Group ακολουθεί η δημιουργία των Ads που εντάσσονται σε αυτά. Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2021:304) «σε κάθε Ad-Group ενδείκνυται να υπάρχουν δύο ή περισσότερα “ads”, ώστε να μπορεί ο διαφημιστής να πραγματοποιήσει πειράματα βελτιστοποίησης αποτελεσματικότητας (split test)». Στα text-ads ο διαφημιστής θα πρέπει να συμπληρώσει τις εξής ενότητες: Final URL, Display URL, Headlines και Descriptions της διαφήμισης. Τα τελευταία δύο χρόνια έχει ενεργοποιηθεί και η λειτουργία των Responsive Ads (Εικόνα 20) όπου δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να καταχωρίσουν μεγαλύτερο αριθμό Headlines και Descriptions, και σύμφωνα και με την Google, είναι πιο αποτελεσματικές από τα Text Ads τα οποία θα καταργηθούν σύντομα από το Google AdWords. Τα Ads θα πρέπει να δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ελκυστικά προς τον χρήστη και να τον παρακινούν να επισκεφτεί το Site (Google Ads Help, 2022). Στην περίπτωση των Responsive Ads, η Google επισημαίνει την ανάγκη να καταγράφονται περισσότερα από 5 διαφορετικά Headlines και τουλάχιστον 4 Descriptions, ώστε ο αλγόριθμος να έχει πολλές επιλογές και με τον καιρό να «σερβίρει» την βέλτιστη διαφήμιση στους χρήστες.

Κάτω από την κύρια διαφήμιση εμφανίζονται και κάποια «extensions» που είναι εξίσου σημαντικά να τα περιλάβει ο διαφημιστής στα Ads του καθώς, σύμφωνα με την Google, βελτιώνεται σημαντικά το CTR της καμπάνιας. Οι βασικότεροι τύποι extensions είναι: Sitelinks, Callout, Structured Snippet, Call, Price Extensions και Location Extensions.

The image shows the Google Ads interface for creating responsive ads. On the left, the URL is set to 'https://www.vkbnb.com/'. Below it, the display path is 'www.vkbnb.com/ διαχείριση / ακινήτων'. A list of headlines is provided, including 'VKbnb', 'Εταιρεία Διαχείρισης Ακινήτων', 'Διαχείριση Ακινήτων', 'Άριστες Υπηρεσίες', 'Διαχείριση Online Πλατφόρμας', 'Πανελλαδικά', 'Κλείστε Ραντεβού Τώρα', 'Βραχυπρόθεσμης Μίσθωσης', 'Μακροπρόθεσμης Μίσθωσης', and 'New headline'. On the right, a preview of the ad is shown on a mobile device. The ad headline is 'Εταιρεία Διαχείρισης Ακινήτων | Πανελλαδικά | Βραχυπρόθεσμης Μίσθωσης'. The ad body contains the text: 'Διαχείριση Ακινήτων σε όλη την Ελλάδα για Βραχυπρόθεσμη & Μακροπρόθεσμη μίσθωση! Η VKbnb δραστηριοποιείται στο χώρο της Διαχείρισης Ακινήτων Πανελλαδικά! Καλέστε Τώρα! Αξιοπιστία. Οικονομικά...'. Below the text are links for 'Υπηρεσίες', 'Συχνές Ερωτήσεις', 'Εταιρεία', and 'Επικοινωνία', and a phone number 'Call 69 4428 6973'.

Εικόνα 20. Responsive Ads

- **Μέτρηση Αποτελεσμάτων και Optimization:** Αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά βήματα μετά και την δημοσίευση της καμπάνιας και την εκκίνηση των διαφημίσεων. Μέσα από το εργαλείο του Google Ads ο διαφημιστής έχει την πλήρη εποπτεία των διαφημιστικών ενεργειών του και θα πρέπει να παρακολουθεί τα αποτελέσματα που καταγράφει η καμπάνια του και να προβαίνει σε αντίστοιχο Optimization (βελτιστοποίηση), όπου χρειάζεται. Μία από τις σημαντικότερες μετρήσεις αποτελεσματικότητας είναι τα Conversions, που παραπέμπουν στην «μετατροπή» ενός επισκέπτη ενός Website σε πελάτη.

Αξίζει να σημειωθεί πως ο πελάτης ορίζεται ως ο χρήστης που θα πραγματοποιήσει κάποιους από τους επιχειρηματικούς στόχους που θα έχει θέσει ο διαφημιστής, όπως για παράδειγμα την online αγορά από ένα e-shop. Παρόλα αυτά, υπάρχουν διάφοροι διαφημιστικοί στόχοι και έτσι η «μετατροπή» ενδέχεται να έχει διαφορετικές εκφάνσεις όπως: συμπλήρωση φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος, εγγραφή στο Newsletter, κλήσεις στα τηλέφωνα επικοινωνίας, λήψη κάποιου App κλπ. Συνεπώς, *«οποιαδήποτε ενέργεια πραγματοποιεί ο χρήστης και έχει οριστεί ότι έχει αξία για την επιχείρηση θεωρείται μετατροπή (conversion)»* (Βλαχοπούλου, 2021:309). Για να καταγραφούν οι μετατροπές και να μπορεί ο Marketer να πραγματοποιεί ελέγχους και συγκρίσεις, θα πρέπει στο αντίστοιχο website να ενσωματωθεί ένας συγκεκριμένος προγραμματιστικός κώδικας που διατίθεται από την Google, ο οποίος ενεργοποιείται όταν ο χρήστης ολοκληρώσει μια ενέργεια. Η παρακολούθηση των μετατροπών και καταγραφή τους είναι σημαντική ενέργεια για κάθε επιχείρηση ώστε να μπορεί να υπολογίσει την απόδοση της επένδυσης (ROI- Return On Investment) της κάθε καμπάνιας (Geddes, 2010). Το ROI υπολογίζεται από τον εξής τύπο: $ROI = \frac{\text{Κέρδος Επένδυσης} - \text{Κόστος Διαφήμισης}}{\text{Κόστος Διαφήμισης}}$ και αποτυπώνει το καθαρό κέρδος από την διαφήμιση με το AdWords.

3. Κοινωνικά Μέσα MKT - Social Media Marketing

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να προσεγγιστεί το εννοιολογικό περιεχόμενο των Social Media, να γίνει αναφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα πιο διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και να παρουσιαστούν τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις κατά την αξιοποίηση του Social Media Marketing.

3.1 Οικοσύστημα & Εννοιολογικός Ορισμός των Social Media

Τα Social Media αποτελούν ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που έχουν βασιστεί στο ιδεολογικό και τεχνολογικό κομμάτι του Web 2.0 και προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο. Ουσιαστικά δημιουργήθηκαν για να ενισχύσουν την συνεργατικότητα μεταξύ των χρηστών μέσα από την συμμετοχή, την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου και την άμεση επικοινωνία (Kaplan & Haenlein, 2010).

Τα Social Media έχουν αποκτήσει, τα τελευταία χρόνια, τεράστιο μερίδιο από την πίτα για την ενημέρωση και την επικοινωνία των χρηστών και παράλληλα αποτελούν σημαντικά εργαλεία και ισχυρά κανάλια Marketing που βοηθούν τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν δυναμικά τα μηνύματά τους, να γνωστοποιήσουν το Brand τους, να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να αυξάνουν τις πωλήσεις τους και να λάβουν, γενικότερα, μεγαλύτερο μερίδιο εμφάνισης στο χώρο του διαδικτύου. Το 2020 ο Duong διερεύνησε τους λόγους της τεράστιας δημοτικότητας των Social Media και κατέληξε πως οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου, οι πλατφόρμες είναι φιλικές προς τον χρήστη και είναι δωρεάν και έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται θέσεις εργασίας και να προσφέρουν ένα ευρύτερο δίκτυο για τους υποψηφίους. Επιπλέον, ενημερώνονται συνεχώς με τακτικά Updates όπου περιλαμβάνονται νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία προς χρήση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν και τα τέσσερα πρωτότυπα επικοινωνίας: «ένας προς έναν», «ένας προς πολλούς», «πολλοί προς πολλούς» και «πολλοί προς έναν» (Jensen & Helles, 2017) και μπορούν να παρέχουν τόσο σύγχρονη όσο και ασύγχρονη επικοινωνία.

3.2 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία του ψηφιακού Marketing, αν όχι το σημαντικότερο, αν και μόνο αν αναλογιστεί κάποιος τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών στο βασικότερο Social Media, το Facebook, όπου οι ενεργοί χρήστες ξεπερνούν τους 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως (Βλαχοπούλου, 2021). Πολλοί από αυτούς τους λογαριασμούς είναι εταιρικοί ή επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες ηλεκτρονικές πλατφόρμες για να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους (Mangold et al., 2009). Με απλά λόγια, το «Social Media Marketing» αποτελεί την διαδικασία κατά την οποία οι εταιρείες ή επιχειρηματίες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των Social Media που και να αξιοποιήσουν ένα τεράστιο όγκο πελατολογίου με πιο στοχευμένα κριτήρια σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση (Weinberg, 2009).

Το Marketing Κοινωνικής Δικτύωσης δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνήσουν άμεσα με χιλιάδες άλλους καταναλωτές και να λάβουν γνώμη για προϊόντα και υπηρεσίες ενώ παράλληλα έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν και με την εκάστοτε εταιρεία για οποιαδήποτε απορία δημιουργηθεί. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, τους δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθούν τις διαδικτυακές συζητήσεις, τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών και να μαθαίνουν την άποψη των χρηστών για το Brand και τα προϊόντα τους και με αυτόν τον τρόπο να βελτιώνονται σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με βάση τις προτιμήσεις των πελατών τους, να ελέγχουν τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους, να εφαρμόζουν τεχνικές ώστε να αποκτούν νέο πελατολόγιο και τελικά να αυξάνουν τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους.

Συνεπώς, με βάση και τα παραπάνω, οι στόχοι του Social Media Marketing είναι (Hofacker & Belanche, 2016):

- Αύξηση του Awareness και ενίσχυση του εμπορικού σήματος της εκάστοτε εταιρείας ή επιχείρησης
- Βελτίωση της εταιρικής εικόνας και έλεγχο της φήμης του εταιρικού Brand
- Αύξηση του Engagement των πελατών και εύρεση νέων πελατών
- Διατήρηση των πελατών και καλύτερες υπηρεσίες εξυπηρέτησης

- Αύξηση των Conversion, είτε πρόκειται για πωλήσεις, είτε για αύξηση του Traffic στο Website, είτε για αύξηση των Leads κλπ.
- Συλλογή σημαντικών πληροφοριών για τους πελάτες της εταιρείας
- Δημιουργία, ανάπτυξη και παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα που αποκτάνε οι εταιρείες μέσα από το Social Media Marketing είναι (Constantinides, 2014):

- Προσωποποιημένη και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Βελτιωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών
- Παγκόσμια παρουσία και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας
- Μείωση κόστους, αύξηση πωλήσεων, ενίσχυση του Brand Awareness, παρουσίαση του “Story Telling” της εταιρείας
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των «θέλω» των πελατών
- Εξάλειψη των μεσαζόντων

Είναι σημαντικό να τονιστεί πως λανθασμένες και μη οργανωμένες ενέργειες του Social Media Marketing μπορούν να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα για την εταιρεία και να δώσουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους ανταγωνιστές που θα εκμεταλλευτούν με κάθε ευκαιρία την οποιαδήποτε δυσκολία αντιμετωπίσει η εταιρεία, είτε μέσα από τα αρνητικά σχόλια των χρηστών, είτε μέσα από μια ατυχής δημοσίευση στα Social Media που μπορεί να επιφέρει την αντίδραση των καταναλωτών κλπ.

Σημαντικότερες πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων και τρόποι διαφήμισης μέσω αυτών

Facebook

Αποτελεί το ισχυρότερο και με την μεγαλύτερη επιρροή κοινωνικό μέσο, με τεράστια επισκεψιμότητα, καθώς μετράει περισσότερους από 2.9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με το 1/3 εξ αυτών να εισέρχονται τουλάχιστον μία φορά την ημέρα στον λογαριασμό τους.

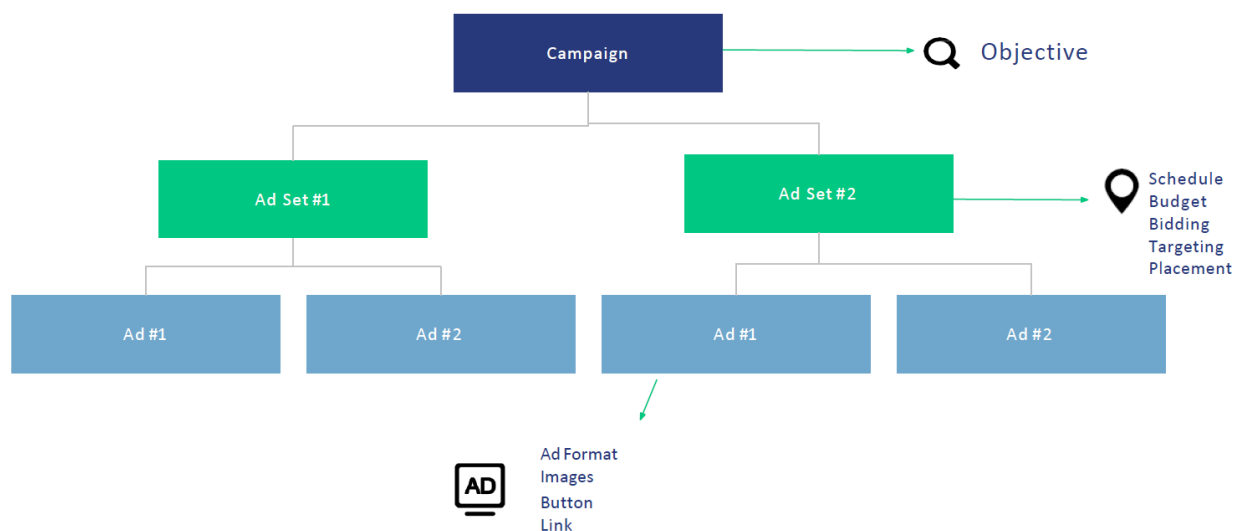
Μέσα από την αξιοποίηση ενός απλό λογαριασμού στο Facebook, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους ακόλουθούς τους, να ανακοινώσουν τυχόν εκπτώσεις και προσφορές και να αυξάνουν με μεγάλους ρυθμούς το πελατολόγιό τους. Παράλληλα, μικρότερες επιχειρήσεις που

δεν έχουν την δυνατότητα να ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για διαφήμιση στο διαδίκτυο ή δεν έχουν το δικό τους E-shop, μπορούν να αξιοποιήσουν το «Facebook Store», που αποτελεί ένα σχετικά νέο εργαλείο στο Facebook στα πλαίσια του Κοινωνικού Εμπορίου, και τους δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα στην πλατφόρμα των Facebook και Instagram (Facebook, 2022). Οι επιχειρηματίες μπορούν να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν να εμφανίζονται στον κατάλόγό τους και στην συνέχεια να επιλέξουν το «Look and Feel» του καταστήματος, να προσθέσουν το Logo τους και την επωνυμία τους και να πραγματοποιήσουν αισθητικές αλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο κατάστημα, να προσθέσουν στα αγαπημένα τους κάποια προϊόντα και να μεταβούν στο αντίστοιχο website της επιχείρησης, εφόσον διαθέτει, για την ολοκλήρωση της αγοράς. Αν η επιχείρηση δεν διαθέτει e-shop τότε οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τον διαχειριστή μέσω μηνυμάτων στο Messenger, στο Instagram και στο WhatsApp και να ολοκληρώσουν την αγορά με κάποιο άλλο τρόπο (Facebook, 2022).

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που αποφέρει το Facebook στις επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είναι η τεράστια «μεταδοτικότητα» (virality) της διαφήμισης και η διαδραστικότητα με τους χρήστες (Βλαχοπούλου, 2021). Στην μεταδοτικότητα βοηθάει προφανώς και ο τεράστιος αριθμός χρηστών που έχει το Facebook αλλά και ο βελτιωμένος αλγόριθμος που χρησιμοποιείται για να μεταδώσει την διαφήμιση σε όσο πιο σχετικό κοινό γίνεται.

Όσον αφορά την διαδραστικότητα, αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο για τους επιχειρηματίες, καθώς μπορεί να έρθει σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες του, να βγάλει σημαντικά και χρήσιμα συμπεράσματα μέσα από τα σχόλια που κάνουν στα διάφορα Post που ανεβαίνουν αλλά και στα προσωπικά μηνύματα που στέλνουν, να ζητήσει την γνώμη τους για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και τελικά να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες όσο πιο κοντά γίνεται στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Σχετικά με τις διαφημίσεις στο Facebook (Facebook Ads), οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φτιάξουν μια επαγγελματική σελίδα στο Facebook και στην συνέχεια να την συνδέσουν με το Facebook Business Manager, που αποτελεί την πλατφόρμα διαχείρισης όλων των διαφημιστικών δραστηριοτήτων στο Facebook (Facebook, 2022). Για να επιτευχθεί το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα στην διαφήμιση και να λειτουργήσει αποδοτικά ο αλγόριθμος της Facebook, θα πρέπει ο επιχειρηματίας

ή το άτομο που υλοποιεί τις διαφημίσεις να ορίσει εξαρχής τους διαφημιστικούς στόχους των καμπανιών, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης, να ορίσει το Target Group, να καθορίσει το ημερήσιο Budget που μπορεί να διαθέσει, να δημιουργήσει τις ανάλογες καμπάνιες που θα επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και να επιλέξει με ποιον τρόπο θα προβληθεί η διαφήμιση (Video, Carousel, Image κλπ.) (Εικόνα 21).



Εικόνα 21. FB Campaign Structure

Ξεκινώντας, όσον αφορά τους στόχους των Καμπανιών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ήδη δημιουργήσει το Social Media Marketing Plan και στην συνέχεια ο Digital Marketer να λάβει αποφάσεις για το ποιες καμπάνιες είναι οι καταλληλότερες ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση. Το μέρος όπου ο Digital Marketer υλοποιεί και ελέγχει της διαφημίσεις είναι το «Facebook Ad Manager», που αποτελεί κομμάτι του «Facebook Business Manager», και τα διαθέσιμα «Campaign Objective» που διαθέτει το Facebook είναι (Facebook, 2022):

Awareness: Αποτελεί Καμπάνια που στόχο έχει το Brand Awareness και το να προβάλλει τα Ads σε κοινό που είναι πολύ πιθανόν να θυμάται το Brand του πελάτη. Είναι ιδανική καμπάνια για brands που δεν είναι ακόμα γνωστά στο κοινό και θέλουν για παράδειγμα να αυξήσουν τον αριθμό των Followers τους στο Facebook Page τους.

Traffic: Αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες καμπάνιες και στόχο έχει να στείλει όσους περισσότερους χρήστες γίνεται σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό όπως το Website, ένα App ή ένα Facebook Event.

Engagement: Έχει ως στόχο το μέγιστο Engagement με τους χρήστες και χρησιμοποιείται αρκετά για το προώθηση κάποιου Post που περιλαμβάνει έναν διαγωνισμό ή για την προώθηση ενός Video όπου ο Marketer επιθυμεί να λάβει όσο το δυνατόν περισσότερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες για να βγάλει συμπεράσματα.

Leads: Ιδανική καμπάνια κυρίως για B2B επιχειρήσεις που επιθυμούν να μαζέψουν σημαντικές πληροφορίες για πελάτες τους, όπως emails και τηλέφωνα.

App Promotion: Στόχο έχει να βρει χρήστες που είναι πιο πιθανόν να αλληλοεπιδράσουν με το App που θέλει να προωθήσει μια εταιρεία ή να το κάνουν Download

Sales: Αποτελεί την καμπάνια που χρησιμοποιούν κατά βάση τα περισσότερα E-shops και στόχο έχει να βρει τους χρήστες που είναι πιο πιθανόν να προβούν σε αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Στην συνέχεια, στα πλαίσια της δημιουργίας του «Ad Set» (Εικόνα 21) , ο διαφημιστής έχει την δυνατότητα να στοχεύσει το κατάλληλο κοινό. Το Facebook δίνει την επιλογή στόχευσης με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, όπως την ηλικία, το φύλο, την γεωγραφική στόχευση, αλλά και πιο εξειξητημένη στόχευση (Detailed Targeting) με βάση τα ενδιαφέροντα του κοινού, όπως «Women’s Clothing» ή την συμπεριφορά του (behaviors), όπως «engaged shoppers». Παράλληλα, ο διαφημιστής μπορεί να δημιουργήσει «Custom Κοινά» και να τους στοχεύσει ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει, όπως για παράδειγμα του χρήστες που ακολουθούν την σελίδα του Facebook ή τους χρήστες που αγόρασαν κάποιο προϊόν τις τελευταίες 30 μέρες κ.λπ.. Τέλος, στο επίπεδο του «Ad Set» ο διαφημιστής ορίζει το «Start Date» και το «End Date» της καμπάνιας και μπορεί να επιλέξει και τα «Placements» στα οποία επιθυμεί να εμφανιστούν τα Ad που θα δημιουργήσει. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως η διαχείριση των «Instagram Ads» πραγματοποιείται από το «Facebook Ad Manager» και ο διαφημιστής μπορεί να επιλέξει να εμφανιστούν τα Ads μόνο στο Instagram ή μόνο στο Facebook ή σε κάποια Placements αυτών, όπως για παράδειγμα μόνο στα Instagram Stories ή μόνο στο Marketplace.

Συνεχίζοντας, στο κομμάτι της δημιουργίας του Ad, ο διαφημιστής επιλέγει τον βέλτιστο τρόπο με τον οποίο θα προβάλει τις διαφημίσεις του (Ad Formats) και μπορεί να επιλέξει ανάμεσα από image ads, Video, Carousel, Collection και Instant Experience (Facebook, 2022; Qayum, 2022). Σημαντικό να αναφερθεί πως το Facebook έχει ορίσει

συγκεκριμένα Specs για τις διαστάσεις και την ανάλυση των εικόνων και των Video με στόχο να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εμπειρία προς τους χρήστες. Στο τελικό στάδιο του Ad, ο διαφημιστής γράφει το Primary Text που θα εμφανίζεται πάνω από την διαφήμιση και επιλέγει και το ανάλογο Call to action ανάλογα και με τον στόχο που έχει θέσει σε επίπεδο Καμπάνιας, για παράδειγμα «Shop Now» σε περίπτωση που έχει δημιουργήσει μια Sales Campaign κ.ο.κ.

Τέλος, σημαντικός παράγοντας επιτυχίας των καμπανιών αποτελεί και το λεγόμενο «Optimization», δηλαδή η βελτίωση που πραγματοποιείται στις καμπάνιες σε καθημερινή βάση μέσα από τον έλεγχο των Data που προσφέρει το «Facebook Ad Manager» αλλά και των συμβουλών που προσφέρουν οι συνεργάτες του Facebook, κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας (Facebook, 2022).

Instagram

Το Instagram αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δίνει έμφαση κυρίως στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο. Ο χρήστης, εκτός των άλλων, μπορεί να επεξεργαστεί και να δημοσιεύσει οπτικό περιεχόμενο τόσο για τους ακόλουθούς του όσο και για τους υπόλοιπους χρήστες, εφόσον ο λογαριασμός είναι δημόσιος (Delfino & Antonelli, 2022). Οι χρήστες μπορούν επίσης να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο μέσω επισημάνσεων, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθήκευσης. Το Feed Page της εφαρμογής ή αλλιώς η αρχική σελίδα που βλέπει ο χρήστης κατά το άνοιγμα της, περιλαμβάνει δημοσιεύσεις που έχουν κάνει άλλοι χρήστες ή διαφημίσεις επαγγελματικών λογαριασμών ενώ στο πάνω μέρος της εφαρμογής είναι ορατά τα «Instagram Stories» που αποτελούν εικόνες ή Video που δημοσιεύουν οι χρήστες και παραμένουν ορατές για 24 ώρες. Σημαντικά Brands, όπως η Nike, χρησιμοποιεί τη λειτουργία των Instagram Stories για να προωθήσει εμπνευσμένες ιστορίες αθλητών που οι χρήστες δεν μπορούν να βρουν σε άλλο Social Media (Forsey, 2022). Τέλος, οι χρήστες διαθέτουν και προσωπικό προφίλ όπου μπορούν να δημοσιεύουν μόνιμες φωτογραφίες ή Video, να στέλνουν μηνύματα, να αποθηκεύουν τα Stories και γενικότερα να προσαρμόζουν το Profile τους με τον τρόπο που επιθυμούν.

Οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από την πλατφόρμα του Instagram τόσο από τα οργανικά post και Stories στο εταιρικό Profile όσο και από την αξιοποίηση των διαφημίσεων. Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 από τους Systrom και Krieger και αγοράστηκε το 2012 από την Facebook και τον Mark Zuckerberg και

συνεπώς το διαχειριστικό κομμάτι των διαφημίσεων του Instagram πραγματοποιείται από το «Facebook Ad Manager», όπου υλοποιούνται και τα Facebook Ads.

TikTok

Το TikTok αποτελεί πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται βίντεο μικρής διάρκειας. Ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2016 από την κινεζική εταιρεία ByteDance με το αρχικό όνομα Douyin για την αγορά της Κίνας. Η διεθνής έκδοση της εφαρμογής, TikTok, κυκλοφόρησε το 2017. Το TikTok έγινε παγκοσμίως γνωστό όταν συγχωνεύτηκε με το Musical.ly το 2018, ενσωματώνοντας εκατομμύρια νέους χρήστες και καθιερώνοντας τη θέση του στην αγορά των social media (Miltsov, 2022)

Η κύρια λειτουργία του TikTok είναι η δημιουργία βίντεο μικρής διάρκειας, τα οποία κυμαίνονται από 15 δευτερόλεπτα έως τρία λεπτά. Οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν τα βίντεο τους χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από εργαλεία, φίλτρα και εφέ που παρέχει η εφαρμογή. Επιπλέον, η πλατφόρμα προσφέρει μια ευρεία γκάμα μουσικών κομματιών και ήχων που μπορούν να ενσωματωθούν στα βίντεο, επιτρέποντας στους δημιουργούς να είναι δημιουργικοί και καινοτόμοι (Miltsov, 2022)

Η εφαρμογή διαθέτει μια κεντρική σελίδα, γνωστή ως "For You Page" (FYP), όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο που έχουν επιλεγεί από τον αλγόριθμο του TikTok. Ο αλγόριθμος αυτός χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη για να αναλύσει τις προτιμήσεις των χρηστών και να προτείνει περιεχόμενο που είναι πιθανό να τους ενδιαφέρει. Αυτός ο εξατομικευμένος τρόπος προβολής περιεχομένου έχει συμβάλει στην τεράστια δημοτικότητα της πλατφόρμας, καθώς οι χρήστες συχνά ανακαλύπτουν νέα και ενδιαφέροντα βίντεο που τους κρατούν αφοσιωμένους (Vázquez-Herrero et al., 2021).

Το TikTok είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των νέων, με την πλειοψηφία των χρηστών του να είναι κάτω των 30 ετών. Η πλατφόρμα έχει γίνει γνωστή για τις διάφορες προκλήσεις (challenges) και τα μιμείδια (memes) που αναδύονται και εξαπλώνονται γρήγορα μέσω των χρηστών. Αυτές οι προκλήσεις συνήθως περιλαμβάνουν την εκτέλεση ενός συγκεκριμένου χορού ή την αναπαραγωγή ενός δημοφιλούς ήχου, και συχνά γίνονται viral, προσελκύοντας εκατομμύρια προβολές και συμμετοχές.

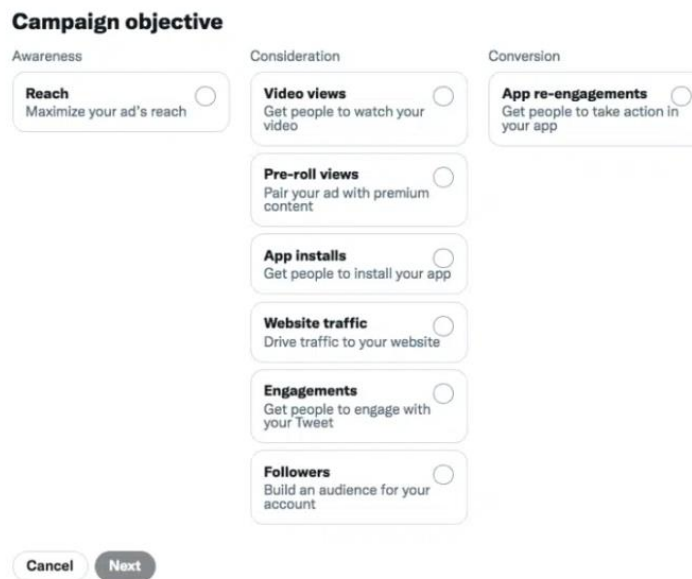
Επιπλέον, το TikTok έχει εξελιχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, ειδικότερα όταν υπάρχει ο στόχος να προσελκυστεί η GenZ, καθώς η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των νέων, με την πλειοψηφία των χρηστών του να είναι κάτω των 30 ετών. Πολλές επιχειρήσεις και διαφημιστές έχουν εκμεταλλευτεί την πλατφόρμα για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μέσω των συνεργασιών με influencers και της δημιουργίας διαφημιστικού περιεχομένου, οι εταιρείες μπορούν να φτάσουν σε ένα ευρύ και αφοσιωμένο κοινό. Οι διαφημιστικές καμπάνιες στο TikTok και η πλατφόρμα του TikTok Manager λειτουργεί παρόμοια με το Facebook Business Manager που αναφέρθηκε παραπάνω. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης, να γίνει η τμηματοποίηση του κοινού (Target Group) ανάλογα με τους στόχους που έχουν καθοριστεί παραπάνω, και να επιλεγθούν τα κατάλληλα «Ad Format», στην προκειμένη περίπτωση Videos, που θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του χρήστη και θα έχουν υψηλότερα ποσοστά μετατροπής.

Συνοψίζοντας, το TikTok είναι μια δυναμική και συνεχώς αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δημιουργούν, μοιράζονται και καταναλώνουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Από την ίδρυσή του το 2016, έχει καταφέρει να εδραιώσει τη θέση του ως ένα από τα πιο δημοφιλή Social Media παγκοσμίως, προσφέροντας ατελείωτες δυνατότητες δημιουργικότητας και διασκέδασης στους χρήστες του.

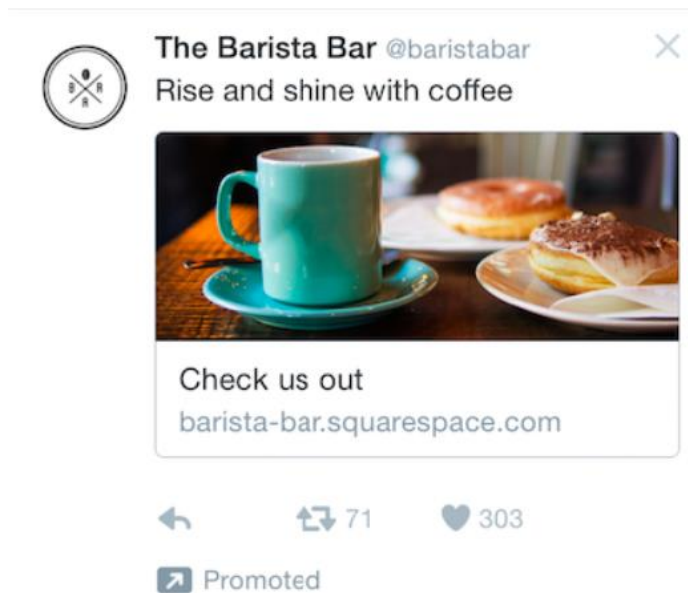
Twitter / X

Το Twitter εμφανίστηκε το 2003 και ανήκει στην κατηγορία των Microblogs με περισσότερους από 217 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Walsh, 2022). Είναι Mini Ιστολόγιο όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτούν μηνύματα (Tweets) μέχρι 280 χαρακτήρες. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να κάνουν «retweet» αναρτήσεις άλλων χρηστών. Το Twitter αποτελεί αγαπητό μέσο για θέματα που αφορούν την πολιτική, τον αθλητισμό, την τέχνη, την επιστήμη και την ενημέρωση γενικότερα (Karanatsiou et al., 2017). Σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το Twitter που πλέον μετονομάστηκε σε «X» φαίνεται να χάνει συνεχώς δημοτικότητα. Η πτώση αυτή επιταχύνθηκε μετά την αλλαγή του ονόματος και την εισαγωγή της πολιτικής «Verified Account» όπου οι χρήστες καλούνται να πληρώσουν για να αποκτήσουν το μπλε σημάδι επαλήθευσης στο προφίλ τους (Tassi, 2024) ενώ άλλες

πηγές επισημαίνουν πως η πτώση αποδίδεται στην διαγραφή του πρώην προέδρου της Αμερικής, Ντόναλντ Τραμπ, και στους φόβους της συντηρητικής λογοκρισίας (Walsh, 2022). Στην Ελλάδα το Twitter δεν είναι τόσο διαδεδομένο όσο στην υπόλοιπη Ευρώπη και την Αμερική και αντίστοιχα οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το Twitter για να διαφημιστούν. Οι διαφημιστικές καμπάνιες στο Twitter είναι σχετικά απλές στην δημιουργία τους και σχεδιάζονται μέσα από την πλατφόρμα του «Twitter Ads», όπου παρόμοια με τα Facebook Ads, είναι αναγκαίο να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης (Εικόνα 22), να γίνει και η τμηματοποίηση του κοινού (Target Group) ανάλογα με τους στόχους που έχουν καθοριστεί παραπάνω, να επιλεγθούν τα κατάλληλα «Ad Format» (εικόνες, Video κλπ.) που θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του χρήστη και θα έχουν υψηλότερα ποσοστά μετατροπής (Εικόνα 23) και να υπολογιστεί και να οριστεί το ημερήσιο Budget που μπορεί να διαθέσει ο πελάτης (Newberry, 2022).



Εικόνα 22. Campaign Objective on Twitter/X Ads

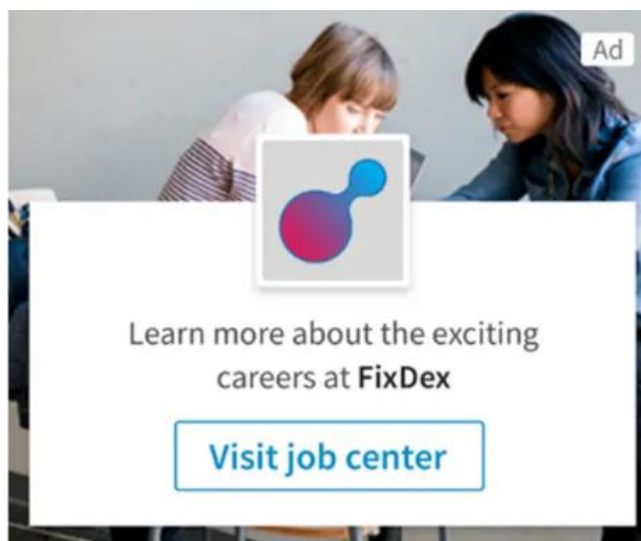


Εικόνα 23. Παράδειγμα Twitter/X Ads

LinkedIn

Το LinkedIn κυκλοφόρησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003, ανήκει στην κατηγορία των «Social Networking Sites» και αποτελεί το πιο «επαγγελματικό» Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς ο βασικός στόχος του είναι να διασυνδέσει επαγγελματίες με παρόμοια επαγγελματικά και επιστημονικά χαρακτηριστικά και να γίνουν πιο επιτυχημένοι και πιο παραγωγική μέσα από αυτήν την σύνδεση (LinkedIn, 2022). Οι χρήστες στο LinkedIn έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να στείλουν προσωπικά μηνύματα σε αυτούς που έχουν προσθέσει στις επαφές τους ή και μη, να κάνουν αναρτήσεις, να σχολιάσουν κάτω από Posts, να αναδημοσιεύσουν αναρτήσεις κλπ. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του LinkedIn σε σχέση με άλλες πλατφόρμες είναι ότι διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν τους χρήστες να αναζητήσουν εργασία και νέες επαγγελματικές ευκαιρίες, να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους μέσω του “LinkedIn Learning”, να έρθουν σε επαφή με επαγγελματίες του χώρου με τον οποίο ενασχολούνται και να δημιουργήσουν ένα Profile- Βιογραφικό που ενδέχεται να το δουν Recruiters ή Managers και έτσι να τους προσεγγίσουν για ένα καλύτερο επαγγελματικό βήμα (Golob, 2021). Τέλος, μέσα από το LinkedIn Ads, οι εταιρείες μπορούν να διαφημιστούν σε ένα απόλυτα επαγγελματικό περιβάλλον και να στοχεύσουν κυρίως B2B πελάτες, να βελτιώσουν το Brand Awareness τους μέσα από δυναμικές καμπάνιες που προωθούν την σελίδα τους

στο LinkedIn ή και να προωθήσουν μια ανοιχτή θέση εργασίας μέσω των «Job Ads» με στόχο την αναζήτηση του κατάλληλου υποψηφίου (LinkedIn, 2022) (Εικόνα 24).



Εικόνα 24. Παράδειγμα LinkedIn Ads

3.3 Σχέση καταναλωτικής συμπεριφοράς και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθούν έννοιες που σχετίζονται με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν ενώ παράλληλα θα εξεταστεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην καταναλωτική συμπεριφορά και τα Social Media.

Κατανάλωση και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι επιχειρήσεις και η υλοποίηση επιχειρηματικών ενεργειών περιστρέφονται γύρω από τον καταναλωτή, που αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας για αυτές. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει μελετηθεί από ένα τεράστιο πλήθος ερευνητών (Kotler, Fenstinger, Maslow, Erikson, Kahneman, Bennett) και έχουν προσδοθεί αντίστοιχα πολλοί ορισμοί.

Σύμφωνα με τους Solomon et al. (2016), κατανάλωση είναι η διαδικασία χρήσης αγαθών και υπηρεσιών από τους καταναλωτές με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Η κατανάλωση μπορεί να περιλαμβάνει την αγορά προϊόντων, την χρήση υπηρεσιών και την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Παράλληλα, η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στη μελέτη του πώς οι άνθρωποι αποφασίζουν να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες και πώς χρησιμοποιούν και

απορροφούν αυτά που αγοράζουν. Περιλαμβάνει τη μελέτη των αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών, τις δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την απόκτηση και την διαδικασία λήψης των αποφάσεων πριν ή και μετά την αγορά, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις τους, τις αντιδράσεις τους στην διαφήμιση και τα προϊόντα, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες (Solomon et al., 2016). Οι δραστηριότητες που έπονται της αγοράς αφορούν την συνειδητοποίηση του καταναλωτή για αν πραγματικά έχει ανάγκη το προϊόν ή την υπηρεσία ενώ οι δραστηριότητες που ακολουθούν αναφέρονται κυρίως σε αξιολόγηση των αγαθών (Engel et al., 2013).

Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Consumer Decision Process)

Η μοντελοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών παρουσιάστηκε με κατανοητό και απλοϊκό τρόπο από τον John Dewey (1910) και σύμφωνα με την ανάλυσή του αποτελείται από πέντε βασικά στάδια:

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων
4. Λήψη απόφασης
5. Εφαρμογή της απόφασης και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Ο Dewey θεωρεί ότι η διαδικασία αυτή δεν είναι γραμμική, αλλά αμφίδρομη, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει σε προηγούμενα στάδια για περαιτέρω αξιολόγηση ή αναζήτηση πληροφοριών (Dewey, 1910). Πολλά χρόνια αργότερα ο Solomon (1993) υποστήριξε πως κάτω από αυτό το πρίσμα οι αποφάσεις των καταναλωτών μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 μεγάλες κατηγορίες: αποφάσεις ρουτίνας, αποφάσεις όπου απαιτείται περιορισμένη χρήση του μοντέλου και αποφάσεις που απαιτείται εκτεταμένη χρήση του μοντέλου.

Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η «πυραμίδα του Maslow» που προτάθηκε από τον Αμερικανό ψυχολόγο Abraham Maslow το 1943, στο άρθρο του με τίτλο «A Theory of Human Motivation» αποτελεί το διασημότερο μοντέλο περιγραφής των ανθρώπινων αναγκών. Συνοπτικά, οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται σε πέντε επίπεδα σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow (Maslow, 1943):

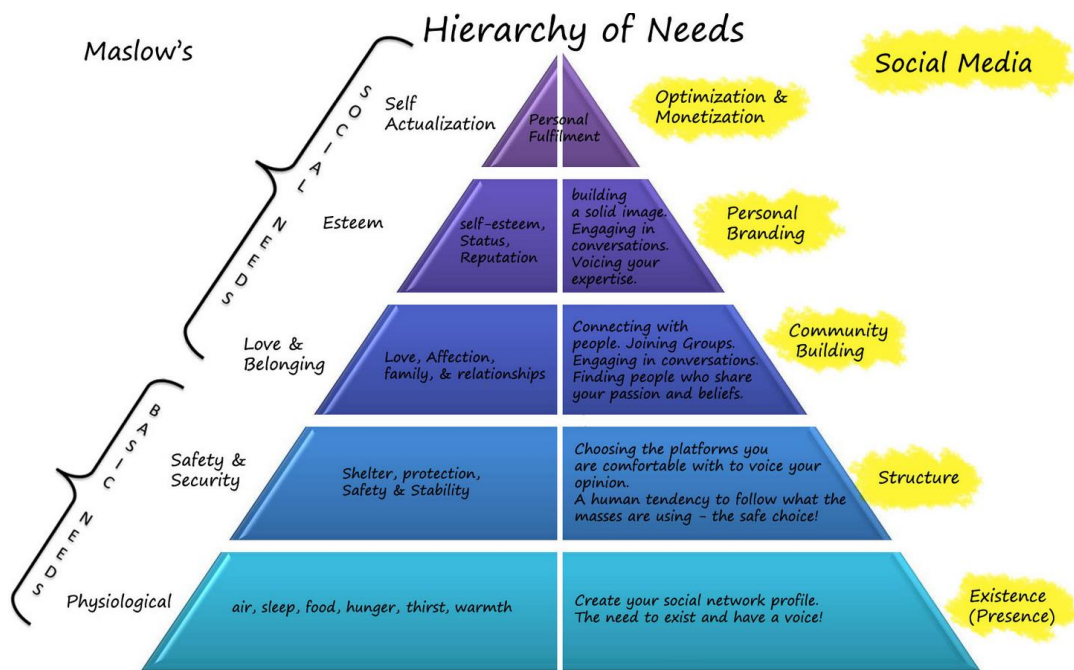
1. Φυσιολογικές ανάγκες: Αφορούν τις βασικές ανάγκες επιβίωσης, όπως η πείνα, η δίψα, ο ύπνος και η αναπνοή.
2. Ανάγκες ασφάλειας: Αφορούν την ανάγκη για προστασία από εξωτερικούς κινδύνους, όπως η ασφάλεια της εργασίας, η ασφάλεια του σπιτιού και η ασφάλεια της υγείας.
3. Ανάγκες κοινωνικής αναγνώρισης: Αφορούν την ανάγκη για αναγνώριση και αποδοχή από την κοινωνία και τους συνανθρώπους μας, όπως η αγάπη, η φιλία και η επαφή με άλλους ανθρώπους.
4. Ανάγκη αυτοστοχαστικού προσανατολισμού (self-actualization): Όπου άνθρωποι αναζητούν την πλήρη εκπλήρωση του δυναμικού τους και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και των ταλέντων τους. Ο Maslow περιέγραψε αυτό το στάδιο ως *"η στιγμή που ο άνθρωπος αναζητά την αυτοπραγμάτωση, τη δημιουργική εκπλήρωση του εαυτού του, την αυτοεπιβεβαίωση, την αυτό-εκτίμηση και την αυτοεκτίμηση"*
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης και αυτοπεριείσφορας: Σε αυτό το επίπεδο, οι άνθρωποι αναζητούν την ευτυχία και την ικανοποίηση που προέρχεται από την επίτευξη των στόχων τους και την προσφορά στην κοινωνία. Στην ουσία, οι άνθρωποι σε αυτό το επίπεδο αναζητούν την ευτυχία και την ικανοποίηση που προέρχεται από την αυτοπραγμάτωση και την προσφορά τους στην κοινωνία.

Ενδιαφέρουσα παραλλαγή της πυραμίδας του Maslow αποτελεί η πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών που έχει επηρεαστεί από τα Social Media και έχει μετονομαστεί σε «Social Media Hierarchy of Needs» (Εικόνα 25).

Οι βασικές ανάγκες που ικανοποιούνται σύμφωνα με το «Social Media Hierarchy of Needs» είναι:

1. Το πρώτο στάδιο αφορά την βασική λειτουργία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, δηλαδή την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους.
2. Το 2^ο στάδιο αφορά την ασφάλεια, δηλαδή την ανάγκη του χρήστη να νιώθει ασφαλής και προστατευμένος από την χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, χωρίς να ανησυχεί για απειλές όπως κακόβουλη χρήση των προσωπικών του δεδομένων ή την κατακραυγή στα Social Media. Συνεπώς επιλέγει πλατφόρμες που θεωρεί ότι ταιριάζουν στην κοσμοθεωρία του και νιώθει άνετα να εκφράσει τις απόψεις του.

3. Το 3^ο στάδιο αφορά την «Κοινωνική Αποδοχή και Αναγνώριση». Σε αυτό το επίπεδο, οι χρήστες των social media επιδιώκουν να αποκτήσουν προσοχή και αναγνώριση από τους άλλους χρήστες, να αισθανθούν αποδεκτοί και μέλη ομάδων. Τα likes, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις αναδεικνύονται σε έναν τρόπο για τους χρήστες να αντιληφθούν την κοινωνική τους αξία και να επιβεβαιώσουν την ύπαρξή τους στο διαδίκτυο. Στο επίπεδο αυτό, οι χρήστες επιδιώκουν επίσης να δημιουργήσουν σχέσεις με άλλους χρήστες και να ανταλλάξουν απόψεις και ιδέες με ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
4. Στο 4^ο στάδιο ο χρήστης αναζητά την αυτοπραγμάτωση και την αυτοεπίτευξη μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό μπορεί να εκφραστεί με τη δημιουργία περιεχομένου, όπως άρθρα, βίντεο ή μουσική, ή μέσω της συμμετοχής σε δραστηριότητες που ενισχύουν τη δημιουργικότητα και την αυτοέκφραση.
5. Στο τελευταίο στάδιο οι χρήστες αναζητούν την ευτυχία και την ικανοποίηση που προέρχεται από την αυτοπραγμάτωση και την προσφορά τους αντίστοιχα στα Social Media καθώς και την συνεχή προσπάθεια που καταλαμβάνουν για να βελτιώσουν το περιεχόμενό τους και τις ιδέες τους ώστε να είναι πιο αρεστοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Εικόνα 25. Social Media hierarchy of needs (Ghatak & Singh, 2019)

Συνοψίζοντας, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση ενδογενών και ατομικών παραγόντων αν στα παραπάνω που αναφέρθηκαν προστεθούν οι προσωπικοί και εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση, όπως τα δημογραφικά ή οι συνθήκες που επικρατούν κατά την στιγμή της αγοράς, αλλά και οι εξωγενείς παράγοντες όπως η κουλτούρα, οι ομάδες αναφοράς όπως η οικογένεια και οι φίλοι, η κοινωνική τάξη αλλά και η «ελκυστικότητα» ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας που επηρεάζεται από το κόστος, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αλλά και το Brand (Engel et al., 1993; Kotler, 1997).

Καταναλωτές, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Electronic Word of Mouth (eWOM)

Ανέκαθεν οι αγορές αποτελούσαν μια κοινωνική εμπειρία και η ανάπτυξη των Social Media έδωσε την ευκαιρία στους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, να υποστηρίζουν με άμεσο τρόπο τα Brand που προτιμούν και εν τέλει να λαμβάνουν καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις (Lorenzo, 2009). Η νέα γενιά καταναλωτών απομακρύνεται όλο και περισσότερο από παραδοσιακές μορφές διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος και στρέφεται σε νέες μορφές συλλογής πληροφοριών και αγοραστικών συνηθειών που προσφέρουν τα Social Media (Mangold & Faulds, 2009). Η πληροφορία και η αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών μεταδίδεται εξαιρετικά γρήγορα μέσα από τις κριτικές, τις εικόνες, τα tags που δημιουργούν οι χρήστες στα Social Media και όλη αυτή η κοινωνική αλληλεπίδραση αποτελεί σύμφωνα με πολλούς ερευνητές ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας και ένα νέο είδος «Electronic Word Of Mouth (eWOM) (Chen & Xie, 2008). Όλη αυτή η διαδικασία έχει οδηγήσει ένα μεγάλο μέρος των εταιρειών να ενισχύσουν την παρουσία τους στα Social Media, να δίνουν έμφαση και προσοχή στα σχόλια και στις αντιδράσεις των χρηστών και να προβαίνουν σε διορθώσεις λαθών με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Το eWOM λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με το παραδοσιακό WOM (Keller & Berry, 2006) και παρόμοια με αυτό, περιλαμβάνει κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που κάνουν οι δυνητικοί, οι ενεργοί και οι πρώην καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Οι Hu et al. (2008) τονίζουν ότι το eWOM έχει εξελιχθεί σε ένα βασικό κανάλι επιρροής των καταναλωτών για ηλεκτρονικές και μη αγορές. Ο Mayzlin (2006) αναφέρει ότι το eWOM μπορεί να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσω

διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, όπως ιστολόγια και φόρουμ, ενώ υπάρχουν και εξειδικευμένες ιστοσελίδες αξιολόγησης που επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαβάζουν και να αφήνουν σχόλια πριν ή μετά την απόφαση αγοράς. Αντίθετα, το παραδοσιακό WOM περιορίζεται σε άμεσες επαφές, όπως οικογένεια και φίλοι, σε offline περιβάλλον. Το eWOM μέσω των social media επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες όχι μόνο από γνωστούς, αλλά και από ευρείες, γεωγραφικά διασπαρμένες ομάδες ανθρώπων με εμπειρία στα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006). Το Web 2.0, και συγκεκριμένα τα social media, έχει αποδειχθεί ότι παρέχει στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες και τους δίνει τον έλεγχο, δημιουργώντας "πονοκέφαλο" στις επιχειρήσεις. Είναι ένα νέο στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ που προσφέρει πολλές ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές (Constantinides, Romero και Boria, 2008). Οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι καλά ενημερωμένος και με περίσσια κριτική σκέψη, σε αντίθεση με την παθητική στάση του παρελθόντος. Το eWOM γίνεται μια ολοένα και πιο σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ, καθώς έχει αποδειχθεί πιο αποτελεσματικό στην απόκτηση νέων πελατών σε σχέση με το παραδοσιακό WOM (Trusov, Bucklin και Pauwels, 2009).

Σύμφωνα με έρευνα των Hennig-Thurau και Walsh (2003), που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2903 συμμετεχόντων, οι καταναλωτές εξετάζουν πληροφορίες από Electronic Word of Mouth για τους εξής λόγους:

- Λόγω περιορισμένου χρόνου για έρευνα από κοντά
- Ο κοινωνικός προσανατολισμός που παρέχουν αυτές οι πληροφορίες επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογήσουν καλύτερα τα προϊόντα.
- Αίσθηση συμμετοχής σε μια κοινότητα.
- Κατανόηση του τρόπου κατανάλωσης ενός προϊόντος.

Λίγα χρόνια αργότερα, οι Goldsmith και Horowitz (2006) διερεύνησαν επίσης τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αναζητούν διαδικτυακές απόψεις. Τα ευρήματά τους, εκτός από την επιβεβαίωση των ευρημάτων των Hennig-Thurau και Walsh (2003), ανέδειξαν και επιπλέον παράγοντες όπως: η επιρροή των άλλων, η τάση μόδας και η επιδίωξη χαμηλότερων τιμών μέσα από την μαζική σύγκριση που παρέχει το διαδίκτυο.

Τα Social Media αποτελούν αρωγοί των χρηστών και των καταναλωτών στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων παρότι σε ερευνητικό επίπεδο το ερώτημα βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο και χρειάζεται περισσότερη μελέτη. Σύμφωνα με μια σειρά ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν δείξει πως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Dan Shaver, 2007) και δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να εκφραστούν ελεύθερα και να σχηματίσουν ισχυρές απόψεις για προϊόντα ή Brand. Ο Drell σε παρόμοια έρευνα το 2011 έδειξε πως η αγοραστική απόφαση του 30% των καταναλωτών επηρεάζεται από τα Social Media όπου έχουν λογαριασμό, ενώ σε μια ακόμα ενδιαφέρουσα έρευνα της Greenleigh για τους Millennials, έδειξε πως το 51% του ερευνητικού δείγματος εμπιστεύονται τις συμβουλές Online κοινοτήτων για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Παράλληλα, οι Shin et. al (2011), στο άρθρο τους «*The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site*» κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η δημιουργία λογαριασμών στα social media αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές ή φυσικές αγορές ενώ οι Cheung et. Al (2009) απέδειξαν μέσα από την έρευνά τους πως το θετικό eWOM, μέσα από τα σχόλια κάτω από προϊόντα ή υπηρεσίες και οι κριτικές επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, κυρίως στα πλαίσια Online αγορών, καθώς και την συναισθηματική εμπιστοσύνη για ένα brand.

Σε μια διαφορετική ερευνητική προσέγγιση η Hira (2012) συμπέρανε πως τα Social Media επηρεάζουν τόσο την αγοραστική συμπεριφορά όσο και στην δέσμευση των καταναλωτών με ένα Brand. Βάσει των ευρημάτων του Drell (2011), το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα για να ερευνήσουν ένα προϊόν πριν από την αγορά του, ενώ το 42% έχουν δημοσιεύσει μια κριτική για ένα προϊόν. Ο Drell επίσης σημειώνει ότι εμφανίζονται δύο κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους διαδικτυακά: οι «high-sharers» και οι «low-sharers». Σύμφωνα με τους Chen και Xie (2008), οι κριτικές που πραγματοποιούν οι χρήστες για προϊόντα και υπηρεσίες θεωρούνται μια νέα μορφή eWOM. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το eWOM αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών

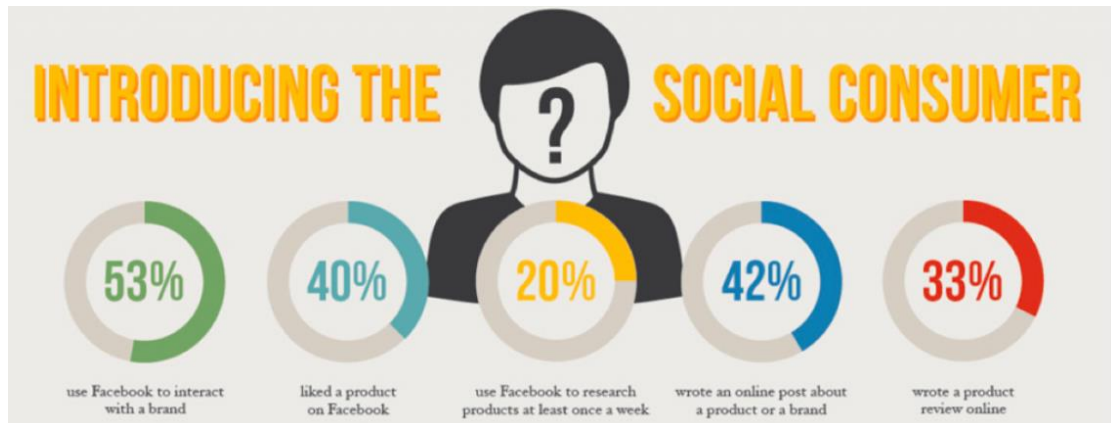
Η ετήσια έκθεση της Eurostat το 2012 έδειξε πως το 80% των Ευρωπαίων χρηστών αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στα social media πριν προχωρήσουν σε μια αγορά. Παρόμοια αποτελέσματα και η έρευνα της Deiworlwide

(2008) που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 500 ατόμων και έδειξε πως 7 στους 10 καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες από τα Social Media πριν από μια αγορά, ενώ το 49% δήλωσε πως τελική αγοραστική απόφαση βασίστηκε αποκλειστικά στις πληροφορίες που βρήκαν από εκεί. Παράλληλα, το 67% του δείγματος απάντησε πως είναι πρόθυμο να μοιραστεί την γνώμη του μέσω των Social Media και το 61% των συμμετεχόντων εμπιστεύεται περισσότερο τις πληροφορίες από τις πλατφόρμες σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Επίσης, μελέτη από την εταιρεία ερευνών αγοράς «Chadwick Martin Bailey» και IModerate, όπου συμμετείχαν περισσότεροι από 1500 καταναλωτές, έδειξε πως το 36% του δείγματος δημοσιεύει στα Social Media περιεχόμενο που σχετίζεται με ένα Brand, το 50% ακολουθούν τα αγαπημένα τους Brand και το 70% προτιμά να αλληλεπιδρά με οποιοδήποτε Brand μέσα από τα Social Media. Συνεχίζοντας, πολύ πρόσφατη έρευνα έδειξε πως το 57% του δείγματος είναι πιο πιθανόν να προβούν σε αγορά από Brands που ακολουθούν στα Social Media, αποδεικνύοντας την σημαντικότητα στην παρουσία των Brands στα Social και κατ' επέκταση η εικόνα τους σε αυτά (Haileyesus, 2024). Πάνω στο τελευταίο αξίζει να προστεθεί πως η παρουσία στα Social Media είναι αναγκαία και για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς το 83% των χρηστών του IG απάντησε πως έχει ανακαλύψει νέα brands μέσα από την πλατφόρμα (Peek, 2024). Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009), ο μεγάλος αριθμός likes και κριτικών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή.

Η δυναμική των Social Media στην αγοραστική απόφαση φαίνεται πως είναι τεράστια καθώς ανέκαθεν οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν και επηρεάζονταν από κοινωνικές επιρροές. Απλά με τα νέα δεδομένα και την εισαγωγή των Social Media στις ζωές των ανθρώπων η κοινωνική επιρροή μεταφέρθηκε σε ψηφιακά περιβάλλοντα και σε Online κόσμους συμβάλλοντας στην δημιουργία μιας νέας γενιάς καταναλωτών, αυτών των «Κοινωνικών Καταναλωτών (Social Consumers), που ξεπερνάει τον παραδοσιακό και τον online καταναλωτή των προηγούμενων χρόνων. Συνοπτικά, ο κοινωνικός καταναλωτής αναφέρεται σε έναν τύπο καταναλωτή που επηρεάζεται και επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις μέσω των κοινωνικών του δικτύων. Αντί να βασίζεται αποκλειστικά στις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης όπως διαφημίσεις ή συστάσεις από εταιρείες, ο κοινωνικός καταναλωτής εξετάζει τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις συστάσεις των φίλων του και των μελών του κοινωνικού του δικτύου πριν προβεί σε

αγοραστικές αποφάσεις. Παράλληλα, επιδεικνύει μεγάλο ενδιαφέρον για τη γνώμη και την επιρροή του περιβάλλοντός του και χρησιμοποιεί τις κοινωνικές του συνδέσεις για να λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τις αγορές του. Αυτή η επιρροή μπορεί να είναι άμεση, όπως οι συστάσεις από φίλους, ή έμμεση, μέσω της παρατήρησης της συμπεριφοράς και των αποφάσεων αγοράς άλλων μελών του κοινωνικού δικτύου που αλληλεπιδρούν (Dimauro, 2014).



Εικόνα 26. Social Consumer

4. Ταυτότητα Έρευνας και Μεθοδολογία

4.1 Ερευνητικός στόχος

Βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την επιρροή που ασκούν τα εξεταζόμενα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το «Social Media Marketing» στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

4.2 Σχεδιασμός της Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, χρησιμοποιώντας δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε συλλογή δευτερογενών δεδομένων μέσω ανασκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας. Αξίζει να αναφερθεί ότι η εύρεση βιβλιογραφίας σχετικά με τον συνδυασμό των Social Media και της καταναλωτικής συμπεριφοράς ήταν αρκετά δύσκολη, λόγω του πρώιμου σταδίου της έρευνας σε αυτό το πεδίο. Αντιθέτως, η πληθώρα διαθέσιμων μελετών για τις βασικές έννοιες των Social Media, οδήγησε τον ερευνητή να θέσει αυστηρά κριτήρια για την επιλογή και ανάλυση των σχετικών μελετών που συμπεριλήφθηκαν στην εργασία.

Η αναζήτηση των άρθρων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά όπως «Social Media and consumer behavior». Οι πηγές περιλάμβαναν κυρίως επιστημονικά άρθρα και μελέτες από περιοδικά και συνέδρια καθώς και διαδικτυακές δημοσιεύσεις. Για την εύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης όπως το Google Scholar, το ScienceDirect και το Emerald, ενώ η πρόσβαση σε αυτές έγινε δωρεάν μέσω του VPN του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ως το κύριο εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων στην παρούσα έρευνα. Η εκτενής χρήση του ερωτηματολογίου ως μεθόδου συλλογής δεδομένων σε παρόμοιες έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία επηρέασε καθοριστικά την απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και σε αυτή την έρευνα. Επιπλέον, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ερωτηματολογίου συνέβαλαν σε αυτή την απόφαση. Όπως αναφέρει ο Καραγεώργος (2002), τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα περιλαμβάνουν:

- Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον οικονομικότερο τρόπο συλλογής δεδομένων.
- Οι συμμετέχοντες απαντούν έχοντας το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.
- Η ανωνυμία επιτρέπει στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002:132), «το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται ευρέως στην εκπαιδευτική και κοινωνική έρευνα. Είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα, στις οποίες καλούνται να απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις δίνονται πάντοτε γραπτώς. Το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου».

Η αξία του ερωτηματολογίου εξαρτάται κυρίως από τον συντάκτη και τους ερωτώμενους που θα το απαντήσουν. Η σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτήσεων είναι το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα για την επιτυχία της διαδικασίας. Ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο είναι η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Πρέπει να είναι σύντομο για να εξασφαλιστεί η συνεργασία των ερωτώμενων. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει μόνος του σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και ακρίβεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Οι απαντήσεις που συλλέγονται αποτελούν τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν γνώσεις και πληροφορίες, προτιμήσεις και αξίες, καθώς και στάσεις και πεποιθήσεις, στοιχεία που είναι καθοριστικά για την επιτυχία του ερωτηματολογίου.

4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου αυτής της έρευνας επηρεάστηκε από τη διεθνή βιβλιογραφία και βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε δύο σχετικές με το θέμα έρευνες. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο ακολούθησε το πρότυπο των ερευνών «The Social Consumer» από την Vanessa Dimauro (2014) και «Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items» από τον Cha (2009).

Αρχικά, συντάχθηκε ένα προσχέδιο του ερωτηματολογίου, το οποίο δοκιμάστηκε πιλοτικά σε περίπου 10 ερωτώμενους. Σκοπός αυτής της πιλοτικής εφαρμογής ήταν να εντοπιστούν σημεία που χρειάζονταν τροποποίηση και βελτίωση, καθώς και να αποκτηθεί μια πρώτη γενική εικόνα των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ώστε να μην υπερβαίνει τα 4 λεπτά και να μην κουράζει τους ερωτώμενους. Μετά την πιλοτική δοκιμή, το ερωτηματολόγιο τελειοποιήθηκε και συντάχθηκε η συνοδευτική επιστολή

που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω του Gmail αλλά και των Social Media.

Το τελικό ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε τρεις ενότητες και περιλάμβανε 25 ερωτήσεις. Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου και πιο συγκεκριμένα μέχρι και την 4^η ερώτηση υπήρχαν δημογραφικές ερωτήσεις, όπως το φύλλο, η ηλικία, το εισόδημα και το εκπαιδευτικό επίπεδο. Η 5^η ερώτηση ήταν μεταβατική ερώτηση από την 1^η ενότητα στην 2^η ενότητα του ερωτηματολογίου και αφορούσε τις ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες. Στην συνέχεια, η 6^η μέχρι και την 16^η ερώτηση αποτελούν την 2^η και βασική ενότητα του ερωτηματολογίου και αφορά ερωτήσεις που σχετίζονται με τα Social Media και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εντατικά, για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ. Η δεύτερη ενότητα εξέτασε μεταβλητές που βοήθησαν στη διερεύνηση της σχέσης των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους. Σημειώνεται ότι όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν κανένα Social Media, έπρεπε να κατευθυνθούν απευθείας στην ερώτηση 17 όπου ξεκινά το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου και αφορά ερωτήσεις που χτίζουν τόσο την αγοραστική συμπεριφορά και το αγοραστικό προφίλ των συμμετεχόντων αλλά και είναι αναγκαίες για να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα μέσα από συσχετίσεις.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και ερωτήσεις επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει καθόλου ή διαφωνώ πλήρως και η επιλογή 5 σημαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό ή συμφωνώ πλήρως. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας έρευνας.

4.4 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002), η στατιστική έρευνα που βασίζεται σε δείγματα ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Σε αυτές τις έρευνες, είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη συνιστούν τον πληθυσμό, καθώς έτσι καθορίζονται: α) τα άτομα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα και β) τα άτομα στα οποία μπορούν να γενικευθούν τα συμπεράσματα της μελέτης. Ο αριθμός των ατόμων που

συνιστούν τον πληθυσμό ονομάζεται μέγεθος του πληθυσμού και πρέπει να είναι πεπερασμένος, δηλαδή να αποτελείται από έναν συγκεκριμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους, οι οποίες στην παρούσα έρευνα είναι οι εξής:

- **Μονάδα δειγματοληψίας:** Χρήστες διαδικτύου ηλικίας 18 έως 55.
- **Τόπος διεξαγωγής της έρευνας:** Διαδίκτυο, Google Docs, email.
- **Έκταση:** Νομός Αχαΐας και Νομός Αττικής.
- **Χρόνος:** 20/04/2024 έως 30/06/2024.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει πέντε στάδια. Αρχικά, επιλέγεται το ερευνητικό θέμα και τα ερευνητικά ερωτήματα για το οποία ο ερευνητής επιθυμεί να εξάγει συμπεράσματα. Στη συνέχεια, καθορίζεται ποια άτομα θα αποτελέσουν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για την επιλογή του δείγματος. Στο επόμενο στάδιο, καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος και, τέλος, συλλέγονται τα στοιχεία από τους ερωτώμενους.

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: δείγματα πιθανότητας και δείγματα μη πιθανότητας. Η βασική τους διαφορά είναι ότι στην πρώτη κατηγορία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί για το δείγμα, ενώ στη δεύτερη κατηγορία η πιθανότητα επιλογής κάθε στοιχείου δεν μπορεί να υπολογιστεί.

Στην παρούσα έρευνα, η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ανήκει στην κατηγορία των υποκειμενικών μη πιθανών δειγμάτων, και πιο συγκεκριμένα στα συμβατικά δείγματα, δηλαδή δείγματα που επιλέγονται με βάση την ευκολία. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ήταν 118 άτομα, οι οποίοι κατά κύριο λόγο ήταν κάτοικοι του Νομού Αχαΐας και του Νομού Αττικής. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε ηλεκτρονική φόρμα, η οποία παρέχεται δωρεάν μέσω της εφαρμογής Google Docs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω email αλλά και των Social Media.

4.5 Έλεγχος αξιοπιστίας

Στην έρευνα πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's α (βλ. Πίνακα 1) για τις ερωτήσεις του Β μέρους του ερωτηματολογίου «SOCIAL MEDIA & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ» (ερωτ. 5-16). Για το μέρος Γ του ερωτηματολογίου δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο υπολογισμός του δείκτη Cronbach's α καθώς το πλήθος των ερωτήσεων είναι ψευδομεταβλητές και παίρνουν τιμές 0 και 1.

Πίνακας 1: Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's α

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	20

Από τον Πίνακα 1, προκύπτει ότι στην προκειμένη περίπτωση, το Cronbach's Alpha είναι 0,854, που υποδηλώνει ότι τα 20 στοιχεία της κλίμακας έχουν υψηλή εσωτερική συνοχή. Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία είναι αξιόπιστα και μετρούν με συνέπεια την ίδια έννοια ή χαρακτηριστικό. Η τιμή 0,854 για το Cronbach's Alpha θεωρείται αρκετά καλή, και δείχνει ότι η κλίμακα με τα 20 στοιχεία είναι αξιόπιστη για τη μέτρηση της έννοιας ή της διάστασης που μελετάται.

5. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία έχουν αναλυθεί για να δημιουργηθεί το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου και έχουν συμπεριληφθεί ερωτήσεις όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το μηνιαίο εισόδημα και αποτελούν το 1^ο μέρος του ερωτηματολογίου.

Φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 118 άτομα εκ των οποίων οι 57 ήταν άντρες και οι 61 γυναίκες. Συνεπώς το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με 51,7% ποσοστό αποτελείται από γυναίκες.

Πίνακας 2: Φύλο - Βασικά Στατιστικά Μέτρα

Φύλο		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ανδρας	57	48,3%
Γυναίκα	61	51,7%
Σύνολο	118	100,0%

Ηλικία

Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και συγκεκριμένα το 56,8%, είναι ηλικίας 26-35 ετών, και ακολουθούν οι 36-45 ετών που αποτελούν το 20,3% του δείγματος και οι 18-25 με ποσοστό 17,8%.

Πίνακας 3: Ηλικία - Βασικά Στατιστικά Μέτρα

Ηλικία		
	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25 Ετών	21	17,8%
26-35 Ετών	67	56,8%
36-45 Ετών	24	20,3%
46 Ετών & άνω	6	5,1%
Σύνολο	118	100,0%

Εκπαιδευτικό επίπεδο

Στην παρούσα έρευνα το 40,7% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ είναι αξιοσημείωτο και το ποσοστό των ερωτηθέντων που κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα που ανέρχεται στο 35,6% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο - Βασικά Στατιστικά Μέτρα

Εκπαιδευτικό επίπεδο		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Λυκείου	10	8,5%
ΑΕΙ/ ΤΕΙ	48	40,7%
Μεταπτυχιακό	57	48,3%
Άλλο	3	2,5%
Σύνολο	118	100,0%

Μηνιαίο Εισόδημα

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα το 22% των ερωτηθέντων ανήκουν στην κλίμακα από 1201-1550 ευρώ, το 19,5% έχουν εισόδημα από 1551 ευρώ και πάνω ενώ το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (35,6%) ανήκουν στην κλίμακα 851-1200 ευρώ.

Πίνακας 5: Μηνιαίο Εισόδημα - Βασικά Στατιστικά Μέτρα

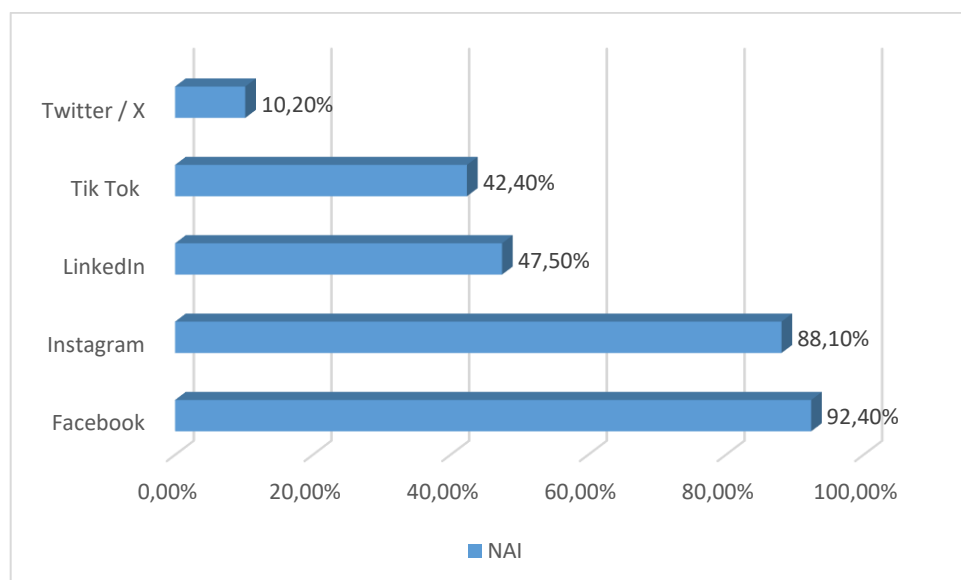
Μηνιαίο Εισόδημα		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Έως 500€	13	11,0%
501€ - 850€	14	11,9%
851€ - 1200€	42	35,6%
1201€ - 1550€	26	22,0%
1551€ & άνω	23	19,5%
Σύνολο	118	100,0%

5.2 Ανάλυση 2^{ης} ενότητας ερωτηματολογίου

Αποτελεί την βασική ενότητα του ερωτηματολογίου και οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με σκοπό την διερεύνηση της σχέσης των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους

Χρησιμοποιείτε Social Media? Ποια από τα Social Media χρησιμοποιείτε;

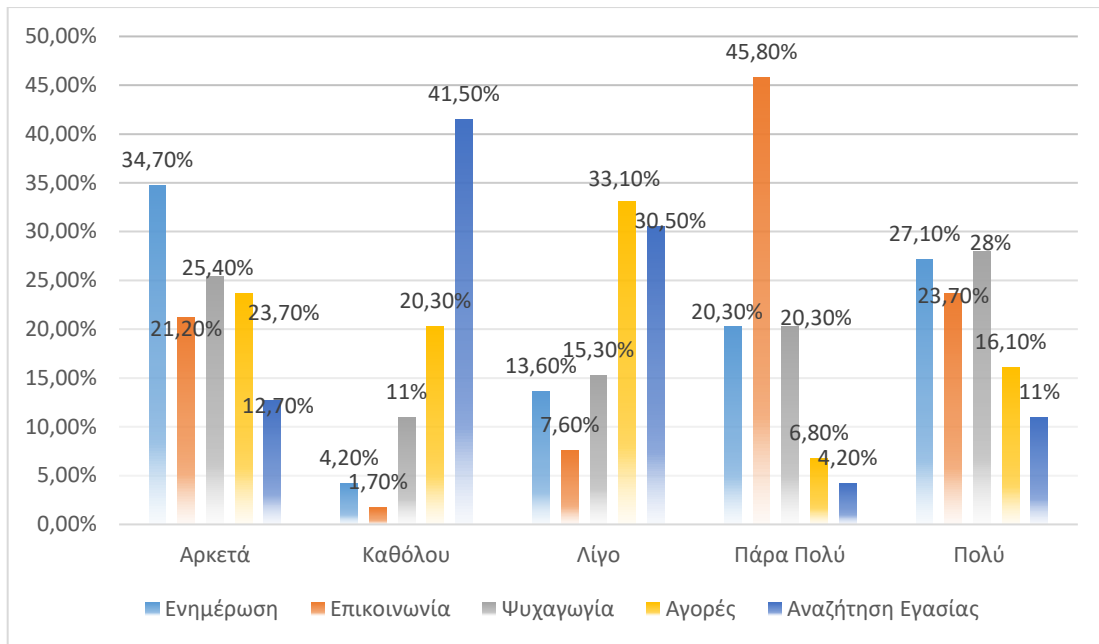
Αρχικά, το 100% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ το 36,8% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα Social Media για περισσότερο από 3 ώρες, επιβεβαιώνοντας την τάση της εποχής και την επέλαση που έχουν τα Social Media στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Στη συνέχεια, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Facebook και το Instagram με ποσοστό 92,4% και 88,1% αντίστοιχα και ακολουθούν το LinkedIn με 47,5% και το TikTok με 42,4% (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1. Ποια Social Media χρησιμοποιείτε;

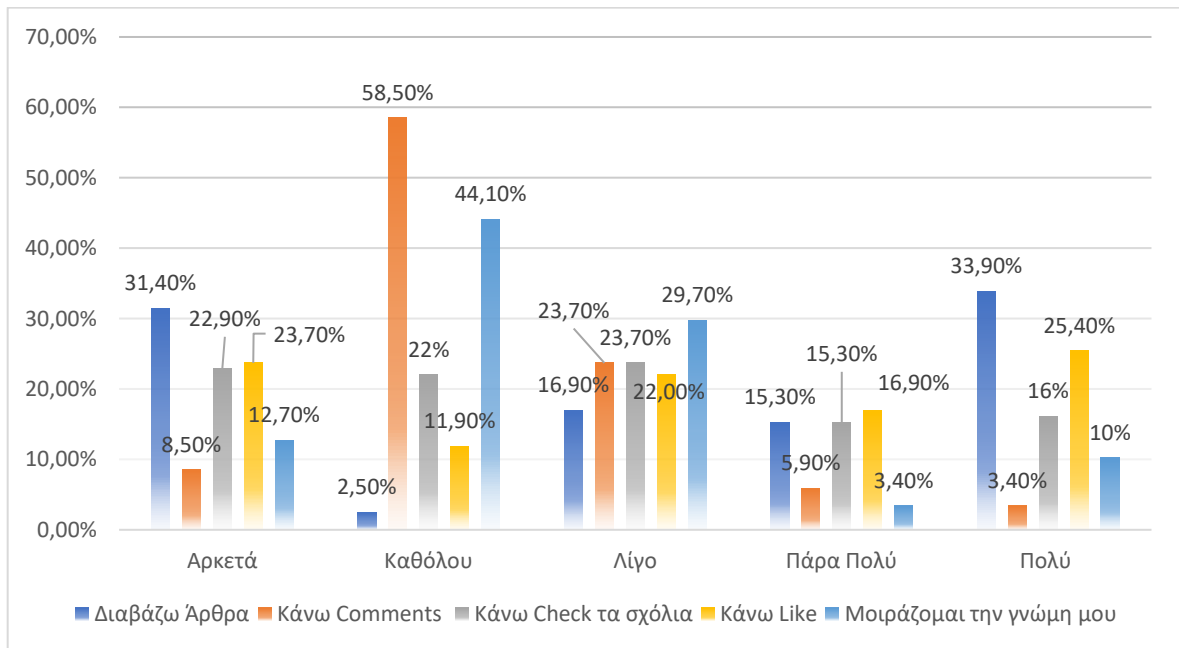
Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα Social Media;

Περίπου το 70% του δείγματος απάντησε πως χρησιμοποιεί τα Social Media για επικοινωνία, με απαντήσεις «πάρα πολύ» και «πολύ», ενώ αντίστοιχα αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό (47,40%) του δείγματος που χρησιμοποιεί τα Social Media για να ενημερωθεί για θέματα της επικαιρότητας. Τέλος, το 48,40% του δείγματος απάντησε πως αξιοποιεί τα Social Media κυρίως για την ψυχαγωγία του



Διάγραμμα 2. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα Social Media;

Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε στα Social Media;



Διάγραμμα 3. Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε στα Social Media;

Περίπου το 50% του δείγματος απάντησε πως διαβάζει άρθρα στα Social Media με απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», μια απάντηση που συμφωνεί με την ακριβώς προηγούμενη ερώτηση όπου το 47,40% του δείγματος απάντησε ότι ενημερώνεται για τα θέματα της επικαιρότητας μέσα από τα Social Media. Επίσης, το 42% αλληλεπιδρά

με «Like» στα post που βλέπει στα Social Media. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του δείγματος με 31,30%, που απάντησε πως «παρακολουθεί τα σχόλια» κάτω από προϊόντα/υπηρεσίες/posts ενώ στον αντίποδα το 58,50% του δείγματος απάντησε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ Comments στα Social Media.

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στα Social Media για προϊόντα/υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;

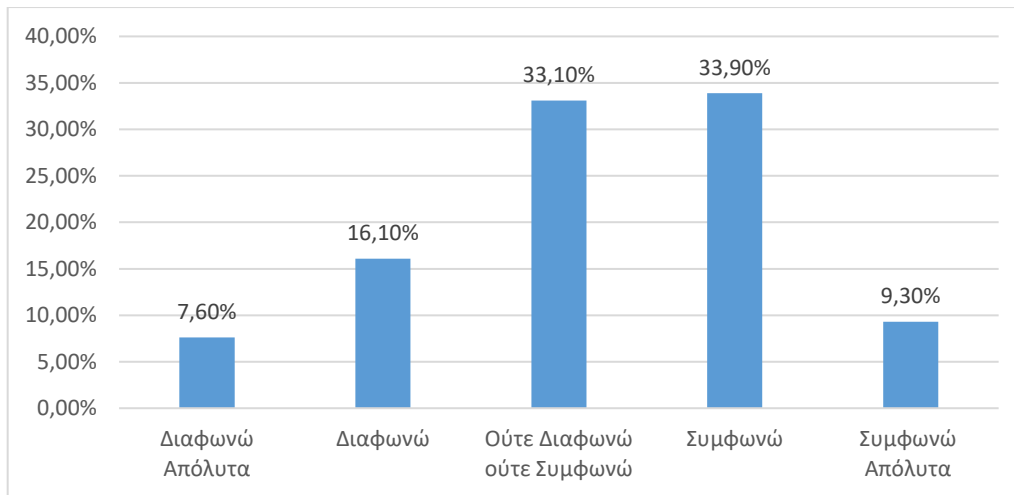
Στο συγκεκριμένο ερώτημα το 29,30% περίπου του δείγματος απάντησε ότι παρακολουθούν διαφημίσεις στα Social Media για προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, το 54,2% απάντησε «κάποιες φορές» ενώ μόλις το 16,1% του δείγματος απάντησε πως δεν παρακολουθεί.

Πίνακας 6: Συχνότητα παρακολούθησης των Social Media για προϊόντα/υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον ερωτώμενο

Παρακολουθείτε τα Social Media για προϊόντα/υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	19	16,1%
Κάποιες φορές	64	54,2%
Σχεδόν πάντα	24	20,3%
Πάντα	11	9,3%
Σύνολο	118	100,0%

Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Social Media για ενδεχόμενες αγορές;

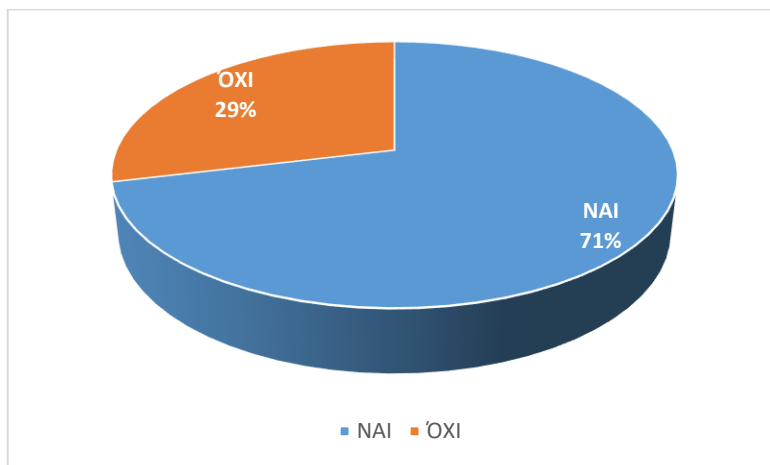
Το 43,20% του δείγματος υποστηρίζει πως επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media, ενώ το 23,70% διαφωνεί με το παραπάνω.



Διάγραμμα 4. Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media για ενδεχόμενες αγορές;

Έχετε πραγματοποιήσει αγορές μετά από προβολή διαφήμισης στα Social Media;

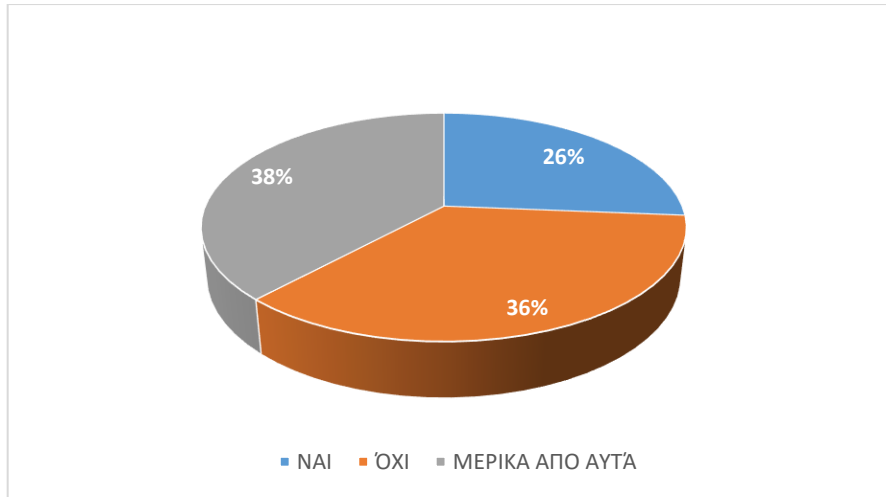
Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 71%, απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος/υπηρεσίες μετά από προβολή διαφήμισης στα Social Media.



Διάγραμμα 5. Έχετε πραγματοποιήσει αγορές μετά από προβολή διαφήμισης στα Social Media;

Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας Brand στα Social Media;

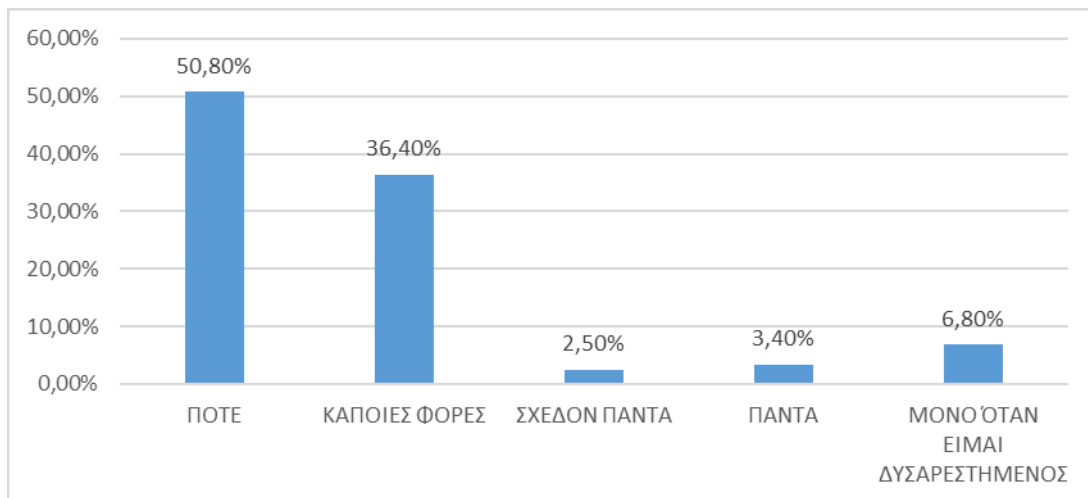
Το 74% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ακολουθούν μερικά ή όλα τα αγαπημένα τους Brand στα Social Media.



Διάγραμμα 6. Ακολουθείτε τα αγαπημένα σας Brand στα Social Media;

Μετά την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας/την αξιολόγησή σας μέσω των Social Media;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (50,80%) απάντησε πως δεν μοιράζεται ποτέ την γνώμη του στα Social Media μετά την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας



Διάγραμμα 7. Μοιράζεστε την εμπειρία σας/την αξιολόγησή σας μέσω των Social Media;

Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις;

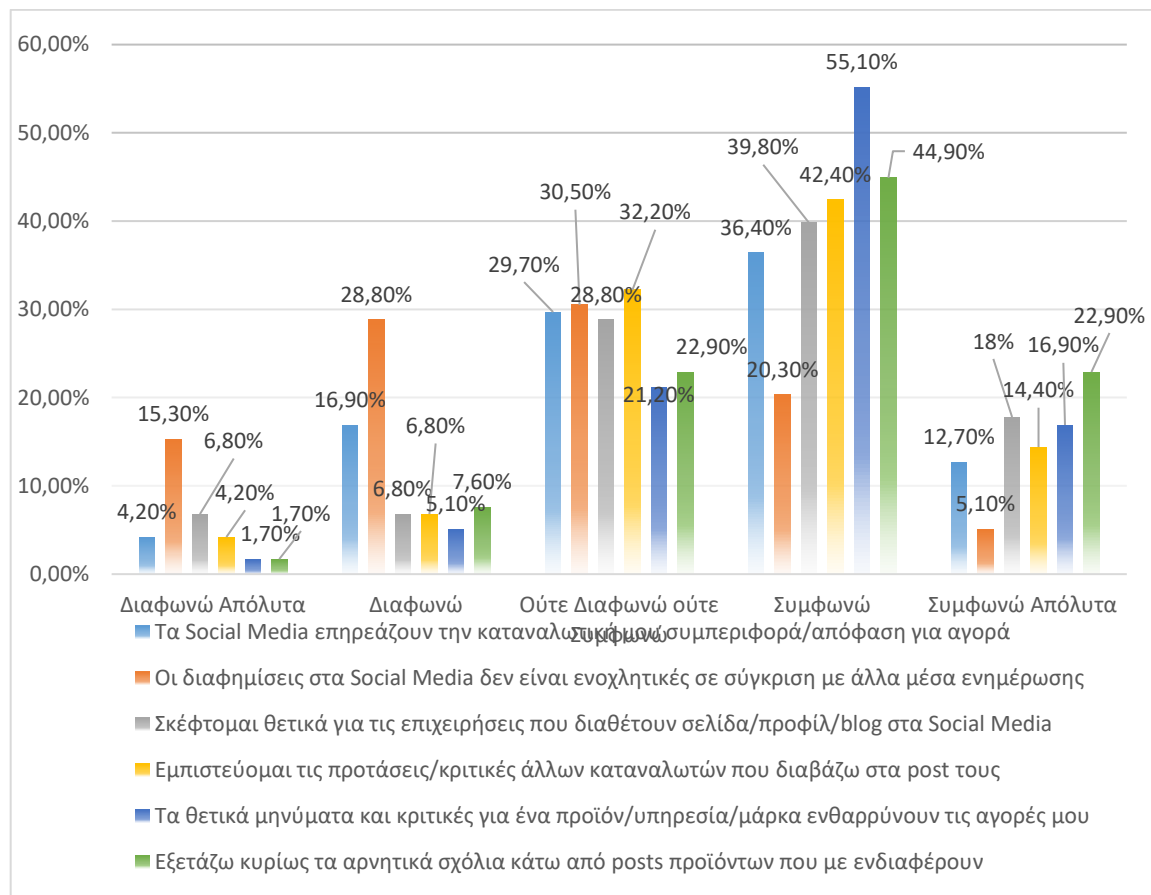
Σχετικά με την 1^η ερώτηση και το κατά πόσο τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική απόφαση, το 49,10% απάντησε πως συμφωνεί ενώ το 21% πως δεν συμφωνεί.

Επίσης, το 44,10% του δείγματος πιστεύει πως οι διαφημίσεις στα Social Media είναι ενοχλητικές και το 25,40% ότι δεν είναι τόσο ενοχλητικές σε σχέση με άλλα μέσα ενημέρωσης

Η πλειοψηφία και με ποσοστό 57,60% απάντησε πως σκέφτεται θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Social Media, και μόλις το 13,60% δεν συμφωνεί με το παραπάνω

Επιπλέον, το 56,80% φαίνεται πως εμπιστεύεται τις κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζει κάτω από Post και το 72% του δείγματος υποστήριξε πως οι θετικές κριτικές ενθαρρύνουν τις αγορές τους.

Τέλος, το 67,8% των συμμετεχόντων υποστήριξε πως εξετάζει κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από τα post προϊόντων/υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν



Διάγραμμα 8. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις;

5.3 Ανάλυση 3^{ης} ενότητας ερωτηματολογίου

Οι παρακάτω ερωτήσεις εντάχθηκαν τόσο για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ για τους ερωτηθέντες όσο και για να βοηθήσουν στις συσχετίσεις και να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για το πως συμπεριφέρεται το δείγμα της παρούσας έρευνας μέσα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

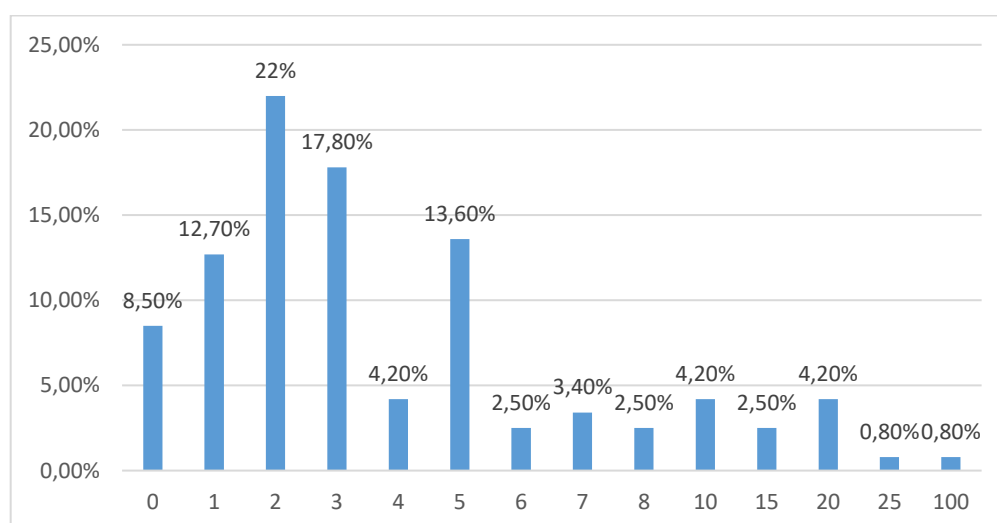
Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο Internet;

Όπως ήταν αναμενόμενο το 63,6% του δείγματος απάντησε πως αναζητά σε πολύ μεγάλο βαθμό προϊόντα/υπηρεσίες στο Internet.

Πίνακας 7: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο Internet

Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο Internet;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Λίγο	7	5,9%
Αρκετά	36	30,5%
Πολύ	35	29,7%
Πάρα πολύ	40	33,9%
Σύνολο	118	100,0%

Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;

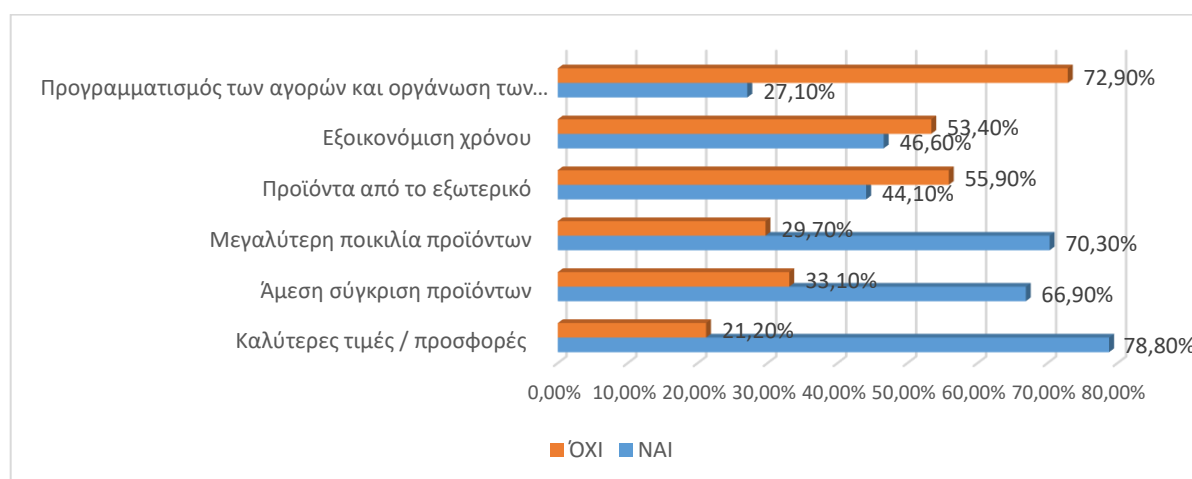


Διάγραμμα 9. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 70,30% του δείγματος απάντησε ότι έχει πραγματοποιήσει από μία ως πέντε ηλεκτρονικές αγορές τον τελευταίο μήνα, ενώ μόλις το 8,5% απάντησε ότι δεν έχει κάνει κάποια αγορά.

Ποιοι είναι οι παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά μέσω internet;

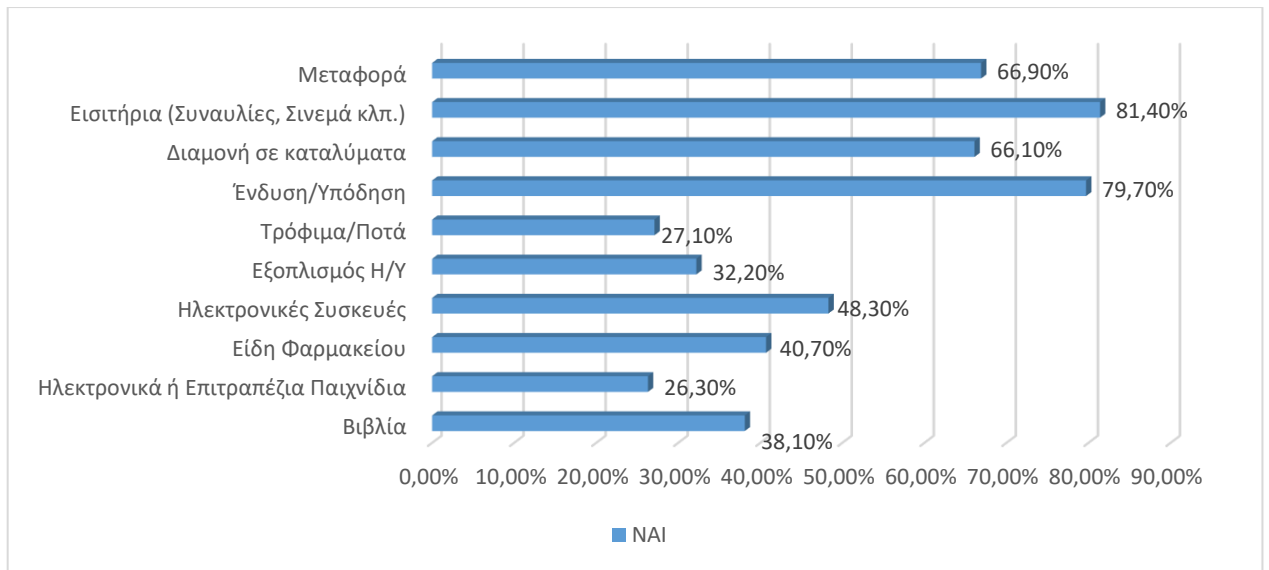
Περίπου το 80% του δείγματος οδηγείται σε online αγορές εξαιτίας των καλύτερων τιμών/προσφορών, ενώ παράλληλα το 70% του δείγματος απάντησε πως ευνοείται και από την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσφέρει το online περιβάλλον. Τέλος, το 67% των ερωτηθέντων απάντησε πως επωφελείται και από την άμεση σύγκριση προϊόντων που μπορεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης Online.



Διάγραμμα 10. Ποιοι είναι οι παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά μέσω internet;

Ποια είδη αγοράζετε συνήθως online?

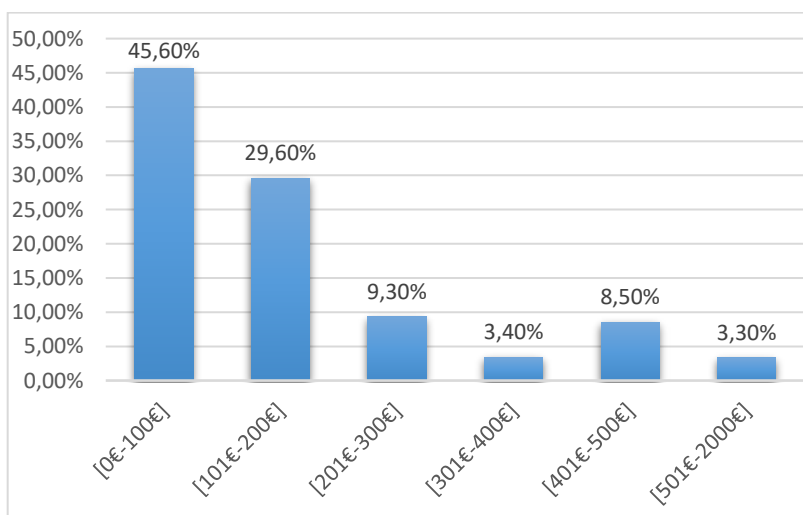
Στο ίδιο μήκος κύματος με την προηγούμενη ερώτηση και σχετικά με τα είδη που αγοράζουν Online, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως η κυρίαρχη κατηγορία είναι τα είδη ένδυσης/υπόδησης, η διαμονή σε καταλύματα, η αγορά εισιτηρίων (συναυλίες, σινεμά, θέατρο κλπ.), καθώς και η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών και είδη φαρμακείου.



Διάγραμμα 11. Ποια είδη αγοράζετε συνήθως online;

Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές;

Το 45,60% του δείγματος έχει ξοδέψει για Online αγορές από μηδέν ως εκατό ευρώ τον τελευταίο μήνα ενώ περίπου το 51% του δείγματος έχει ξοδέψει 101-500 ευρώ.

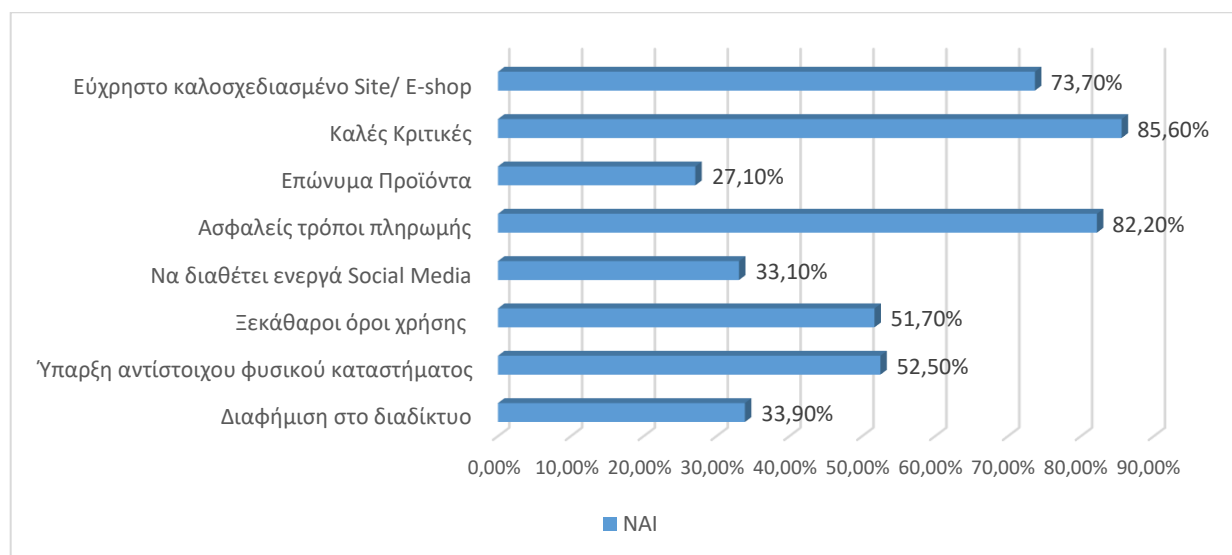


Διάγραμμα 12. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για ηλεκτρονικές αγορές;

Ποιοι παράγοντες συντελούν ώστε να εμπιστευθείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Σχετικά με τους παράγοντες που συνυπολογίζουν οι ερωτηθέντες για να εμπιστευτούν ένα e-shop, το 74% του δείγματος προσδίδει μεγάλη βάση στο εύρηστο και

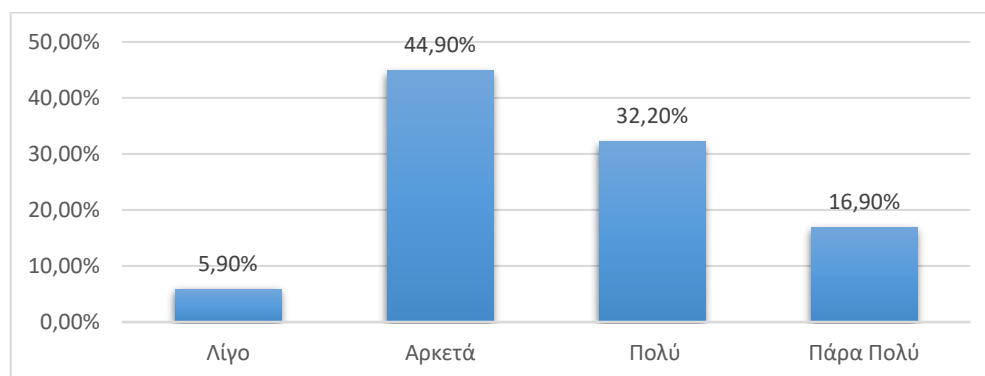
καλοσχεδιασμένο website/e-shop, το 85% του δείγματος εξετάζει τις κριτικές και το 82,20% αναζητά για το αν υπάρχουν ασφαλείς τρόποι πληρωμής. Σημαντικό ποσοστό με 52,50% αναζητά για το αν υπάρχει φυσικό κατάστημα καθώς και ξεκάθαροι όροι χρήσης (κόστος μεταφορικών κλπ.).



Διάγραμμα 13. Ποιοι παράγοντες συντελούν ώστε να εμπιστευθείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε μια ηλεκτρονική αγορά;

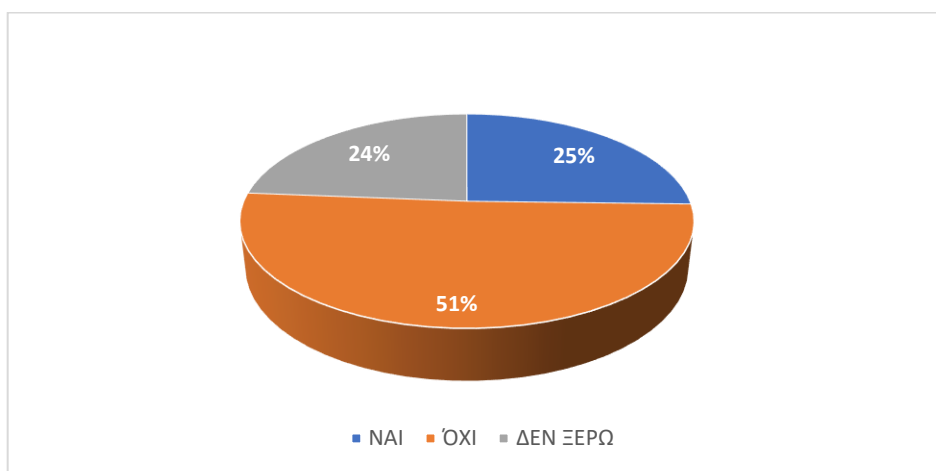
Όσον αφορά τον βαθμό που εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές, το 49% απάντησε πως νιώθει ασφάλεια κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ μόλις το 6% απάντησε πως δεν εμπιστεύεται τις αγορές από Online e-shops.



Διάγραμμα 14. Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε μια ηλεκτρονική αγορά;

Έχετε ολοκληρώσει τις αγορές σας σε e-shop όπου δεν ήταν εύκολη η περιήγηση;

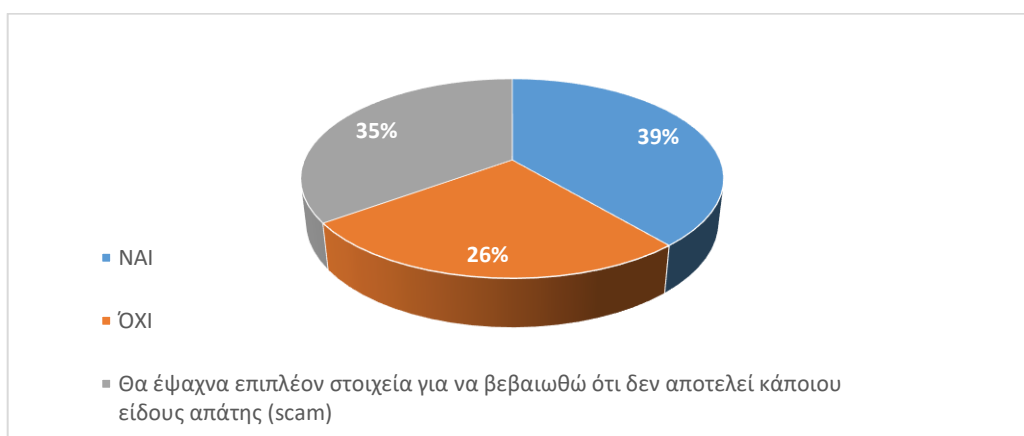
Επιβεβαιώνοντας και την ετήσια πανελλήνια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C που διεξήγαγε ο ΣΕΛΠΕ και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με την υποστήριξη του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου), το 51% του δείγματος της παρούσας έρευνας απάντησε πως δεν θα ολοκλήρωνε τις αγορές του σε E-shop που δεν διαθέτει καλοσχεδιασμένο website/e-shop και δεν προσφέρει καλή εμπειρία του χρήστη κατά την περιήγησή του.



Διάγραμμα 15. Έχετε ολοκληρώσει τις αγορές σας σε e-shop όπου δεν ήταν εύκολη η περιήγηση;

Θα ολοκληρώνατε τις αγορές σας σε ένα e-shop όπου δεν διαθέτει Social Media;

Τέλος, μόνο το 35% του δείγματος απάντησε πως θα ολοκλήρωνε τις αγορές του σε e-shop που δεν έχει παρουσία στα Social Media.



Διάγραμμα 16. Θα ολοκληρώνατε τις αγορές σας σε ένα e-shop όπου δεν διαθέτει Social Media;

5.4 Συσχετίσεις

Για τη διερεύνηση συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκαν αρχικά οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Kolmogorov-Smirnov για να διαπιστωθεί η κατανομή των αριθμητικών και scale μεταβλητών του δείγματος. Επιλέχθηκε ο έλεγχος Kolmogorov-Smirnov έναντι του Shapiro-Wilk για την κανονικότητα των δεδομένων, καθώς ο αριθμός των δεδομένων του δείγματος ήταν πολύ μεγαλύτερος από 30 παρατηρήσεις. Για τη συνέχεια της ανάλυσης θα διεξαχθούν μη παραμετρικοί έλεγχοι Kruskal-Wallis όταν οι συσχετίσεις αφορούν μία ordinal και μία αριθμητική scale μεταβλητή. Στην περίπτωση που οι συσχετίσεις αφορούν δυο ordinal μεταβλητές, τότε θα χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής Spearman rho.

Πίνακας 8: Έλεγχος κανονικότητας ερωτήσεων για αριθμό ηλεκτρονικών αγορών και ποσού ηλεκτρονικών αγορών

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)	,248	118	<,001	,627	118	<,001
18. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;	,247	118	<,001	,728	118	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Από τον Πίνακα 8 και από τις p-value (Sig.) παρατηρείται ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, που θέλει η τα δεδομένα της μεταβλητής που δημιουργείται από την ερώτηση 21 (Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές;) και της μεταβλητής που σχηματίζεται από την ερώτηση 18 (Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;) να ακολουθούν κανονική κατανομή. Επομένως, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν είναι κανονικά κατανεμημένες, με σιγουριά τουλάχιστον 99%.

Άρα, οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν για την εξεύρεση συσχετίσεων θα στηριχθούν σε μη παραμετρικές μεθόδους. Για λόγους οικονομίας και καλύτερης παρουσίασης στο παρόν κομμάτι της εργασίας θα καταγραφούν και θα σχολιαστούν αναλόγως μόνο οι συσχετίσεις εκείνες που εντοπίστηκαν να είναι στατιστικά σημαντικές.

1. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές έχουν πραγματοποιηθεί vs Χρόνος που αφιερώνεται στα Social Media.

Πίνακας 9: Ranks για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media

Ranks			
	Χρόνος στα Social Media	N	Mean Rank
18. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;	Λιγότερο από 1 ώρα	11	57,36
	Από 1-3 ώρες	64	54,00
	Από 3 ώρες και πάνω	43	68,23
	Total	118	

Πίνακας 10: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media

Test Statistics ^{a,b}	
	18. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;
Kruskal-Wallis H	6,400
df	2
Asymp. Sig.	,015
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Χρόνος στα Social Media	

Αρχικά από τον Πίνακα 10, διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που σπαταλάει ένα άτομο στο Social Media και του αριθμού των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιεί. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από το γεγονός ότι το p-value του ελέγχου είναι ίσο με $0,015 < 0,05$ και επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση του ελέγχου που θέλει να μην υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του χρόνου που σπαταλιέται στα Social Media και του αριθμού των ηλεκτρονικών αγορών. Από τον Πίνακα 9, διαπιστώνεται ότι η συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών είναι θετική, δηλαδή τα άτομα που καταναλώνουν

περισσότερο χρόνο στα Social Media είναι περισσότερο πιθανό να πραγματοποιούν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές.

2. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές vs Χρόνος που αφιερώνεται στα Social Media.

Πίνακας 11: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media

Ranks			
	Χρόνος στα Social Media	N	Mean Rank
21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)	Λιγότερο από 1 ώρα	11	49,18
	Από 1-3 ώρες	64	55,44
	Από 3 ώρες και πάνω	43	72,19
	Total	118	

Πίνακας 12: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με χρόνο που αφιερώνεται στα Social Media

Test Statistics ^{a,b}	
	21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)
Kruskal-Wallis H	5,236
df	2
Asymp. Sig.	,049
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Χρόνος στα Social Media	

Από τον Πίνακα 12 και το p-value διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που σπαταλά ένα άτομο στα Social Media και του χρηματικού ποσού που σπαταλά σε ηλεκτρονικές αγορές. Από τον Πίνακα 11, διαπιστώνεται επίσης ότι αυτή η συσχέτιση ότι είναι θετική, δηλαδή ότι τα άτομα που σπαταλούν περισσότερο χρόνο στα Social Media είναι περισσότερο πιθανό να ξοδεύουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

3. Χρηματικά ποσά που διαθέτω για ηλεκτρονικές αγορές τον μήνα vs Εμπιστεύομαι τις προτάσεις/κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζω στα post τους.

Πίνακας 13: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εμπιστοσύνη προτάσεων/κριτικών άλλων καταναλωτών

Ranks			
	16.4 Εμπιστοσύνη άλλων καταναλωτών	N	Mean Rank
21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)	Διαφωνώ Απόλυτα	5	30,50
	Διαφωνώ	8	46,63
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	38	55,29
	Συμφωνώ	50	72,97
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	79,47
	Total	118	

Πίνακας 14: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εμπιστοσύνη προτάσεων/κριτικών άλλων καταναλωτών

Test Statistics ^{a,b}	
	21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)
Kruskal-Wallis H	12,620
df	4
Asymp. Sig.	,006
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: 16.4 Εμπιστοσύνη Άλλων Καταναλωτών	

Από τον Πίνακα 14 και το p-value (Asymp. Sig.) διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές στις προτάσεις/κριτικές άλλων καταναλωτών και του χρηματικού ποσού που σπαταλούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Από τον Πίνακα 13, διαπιστώνεται επίσης ότι αυτή η συσχέτιση ότι είναι θετική, δηλαδή ότι τα άτομα που εμπιστεύονται τις κριτικές άλλων ατόμων είναι περισσότερο πιθανό να ξοδεύουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές σε σύγκριση με άλλα άτομα που είναι περισσότερο δύσπιστα.

4. Χρηματικά ποσά που διαθέτω για ηλεκτρονικές αγορές τον μήνα vs Εξετάζω κυρίως τα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία/μάρκα ενθαρρύνουν τις αγορές μου

Πίνακας 15: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε θετικά μηνύματα και κριτικές

Ranks			
	16.5 Εμπιστεύομαι τα Θετικά Μηνύματα και Κριτικές για Ένα Προϊόν για να κάνω αγορές	N	Mean Rank
21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)	Διαφωνώ Απόλυτα	2	28,00
	Διαφωνώ	6	33,83
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	25	43,24
	Συμφωνώ	65	60,35
	Συμφωνώ Απόλυτα	20	69,43
	Total	118	

Πίνακας 16: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε θετικά μηνύματα και κριτικές

Test Statistics ^{a,b}	
	21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές; (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)
Kruskal-Wallis H	5,478
df	4
Asymp. Sig.	,045
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: 16.5 Εμπιστεύομαι τα Θετικά Μηνύματα και Κριτικές για Ένα Προϊόν για να κάνω αγορές	

Από τον Πίνακα 16 και το p-value (Asymp. Sig.) διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές στα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία/μάρκα και του χρηματικού ποσού που σπαταλούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Από τον Πίνακα 15, διαπιστώνεται επίσης ότι αυτή η συσχέτιση ότι είναι θετική, δηλαδή ότι τα άτομα που εμπιστεύονται τα θετικά μηνύματα και τις κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία/μάρκα είναι περισσότερο πιθανό να ξοδεύουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές σε

σύγκριση με άλλα άτομα που είναι περισσότερο δύσπιστα στα θετικά μηνύματα και τις θετικές κριτικές για ένα προϊόν.

5. Χρηματικά ποσά που διαθέτω για ηλεκτρονικές αγορές τον μήνα vs Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν.

Πίνακας 17: Ranks για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων

Ranks			
	16.6 Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν	N	Mean Rank
21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές? (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)	Διαφωνώ Απόλυτα	2	65,75
	Διαφωνώ	9	62,94
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	27	51,91
	Συμφωνώ	53	41,93
	Συμφωνώ Απόλυτα	27	32,93
	Total	118	

Πίνακας 18: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση ποσού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων

Test Statistics ^{a,b}	
	21. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει, κατά προσέγγιση, τον τελευταίο μήνα για Ηλεκτρονικές Αγορές? (Δώστε Ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)
Kruskal-Wallis H	10,962
df	4
Asymp. Sig.	,004
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: 16.6 Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν	

Από τον Πίνακα 18 και το p-value (Asymp. Sig.) διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εστίασης που δείχνουν οι καταναλωτές στα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και του χρηματικού ποσού που σπαταλούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Από τον Πίνακα 17, διαπιστώνεται επίσης ότι αυτή η συσχέτιση ότι είναι αρνητική, δηλαδή ότι τα άτομα που εστιάζουν περισσότερο

στα αρνητικά μηνύματα και τις κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία/μάρκα είναι περισσότερο πιθανό να ξοδεύουν μικρότερα χρηματικά ποσά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές σε σύγκριση με άλλα άτομα που περισσότερο εστιάζουν στα θετικά μηνύματα και τις θετικές κριτικές για ένα προϊόν.

6. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές έχουν πραγματοποιηθεί vs Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν.

Πίνακας 19: Ranks για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων

Ranks			
	16.6 Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν	N	Mean Rank
18. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;	Διαφωνώ Απόλυτα	2	11,75
	Διαφωνώ	9	82,94
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	27	52,72
	Συμφωνώ	53	57,83
	Συμφωνώ Απόλυτα	27	65,28
	Total	118	

Πίνακας 20: Μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis για συσχέτιση αριθμού ηλεκτρονικών αγορών με εστίαση σε αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων

Test Statistics ^{a,b}	
	18. Πόσες ηλεκτρονικές αγορές, κατά προσέγγιση, έχετε πραγματοποιήσει τον τελευταίο μήνα;
Kruskal-Wallis H	10,305
df	4
Asymp. Sig.	,036
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: 16.6 Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν	

Από τον Πίνακα 20 και το p-value (Asymp. Sig.) διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εστίασης που δείχνουν οι καταναλωτές στα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και του πλήθους

ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιούν στο μήνα. Από τον Πίνακα 19, διαπιστώνεται επίσης ότι αυτή η συσχέτιση ότι είναι θετική, δηλαδή ότι τα άτομα που εστιάζουν περισσότερο στα αρνητικά μηνύματα και τις κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία/μάρκα είναι περισσότερο πιθανό να πραγματοποιούν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές σε σύγκριση με άλλα άτομα που περισσότερο εστιάζουν στα θετικά μηνύματα και τις θετικές κριτικές για ένα προϊόν.

6. Συμπεράσματα

6.1 Συζήτηση

Σε μια εποχή που μεταβάλλεται με γοργούς ρυθμούς και κυριαρχεί η αβεβαιότητα, τόσο λόγω της ακρίβειας που ταλανίζει την ελληνική κοινωνία όσο και της κρίσης αξιών, η ανάγκη των ανθρώπων για συνεχή επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων είναι πιο έντονη από ποτέ. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρήκαν γόνιμο έδαφος για να αναπτυχθούν και να ενταχθούν στην καθημερινή ζωή. Όπως συμβαίνει με κάθε νέα τάση, έτσι και τα Social Media έχουν επηρεάσει όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς των Ελλήνων χρηστών. Στην παρούσα μελέτη διερευνάται ο βαθμός στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς των Ελλήνων χρηστών.

Ξεκινώντας από το δείγμα της παρούσας έρευνας, συμμετείχαν 118 άτομα, εκ των οποίων οι 57 είναι άνδρες και καταλαμβάνουν το 48,3% του δείγματος και οι 61 είναι γυναίκες και αποτελούν το 51,7% του δείγματος. Σε ηλικιακό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και συγκεκριμένα το 56,8%, είναι ηλικίας 26-35 ετών, και ακολουθούν οι 36-45 ετών που αποτελούν το 20,3% του δείγματος, οι 18-25 με ποσοστό 17,8% και οι 46 ετών και πάνω με ποσοστό 5,1%. Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο, το 40,7% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και παράλληλα είναι αξιοσημείωτο και το ποσοστό των ερωτηθέντων που κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα που ανέρχεται στο 48,4% των ερωτηθέντων. Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα το 22% των ερωτηθέντων ανήκουν στην κλίμακα από 1201-1550 ευρώ, το 19,5% έχουν εισόδημα από 1551 ευρώ και πάνω ενώ το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (35,6%) ανήκουν στην κλίμακα 851-1200 ευρώ.

Συνεχίζοντας και προσπαθώντας να χτιστεί ένα συνοπτικό καταναλωτικό προφίλ για τους ερωτηθέντες, το δείγμα φαίνεται πως είναι άκρως εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές και γενικότερα, με το Digital περιβάλλον, ακολουθώντας την γενικότερη τάση των Ελλήνων καταναλωτών που φαίνεται πως προτιμούν όλο και περισσότερο της ηλεκτρονικές αγορές χρόνο με το χρόνο, ειδικότερα μετά το πέρας της πανδημίας COVID-19 (GRECA, 2024). Σχετικά με την παρούσα έρευνα, το 63,6% του δείγματος απάντησε πως αναζητά σε πολύ μεγάλο βαθμό προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο, το 70,30% του δείγματος δήλωσε πως έχει πραγματοποιήσει 1-5 ηλεκτρονικές αγορές τον τελευταίο μήνα και το 51% του δείγματος έχει ξοδέψει από

101-500 ευρώ τον τελευταίο μήνα. Όσον αφορά τον βαθμό που εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές, το 49% απάντησε πως νιώθει ασφάλεια κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ μόλις το 6% απάντησε πως δεν εμπιστεύεται τις αγορές από Online καταστήματα. Σχετικά με τους παράγοντες που τους οδηγούν στις Online αγορές, το 80% του δείγματος απάντησε πως βρίσκει καλύτερες τιμές/προσφορές, ενώ παράλληλα το 70% απάντησε πως ευνοείται και από την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσφέρει το online περιβάλλον. Τέλος, το 67% των ερωτηθέντων απάντησε πως επωφελείται και από την άμεση σύγκριση προϊόντων που μπορεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης Online. Σχετικά με τα είδη που αγοράζουν Online, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως η κυρίαρχη κατηγορία είναι τα είδη ένδυσης/υπόδησης, η διαμονή σε καταλύματα, η αγορά εισιτηρίων (συναυλίες, σινεμά, θέατρο κλπ.) και ακολουθούν η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών και τα είδη φαρμακείου. Τέλος, το 51% του δείγματος της παρούσας έρευνας απάντησε πως δεν θα ολοκλήρωνε τις αγορές του σε E-shop που δεν διαθέτει καλοσχεδιασμένο website/e-shop και δεν προσφέρει καλή εμπειρία του χρήστη κατά την περιήγησή του.

Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με μεγάλο αριθμό ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στην ελληνικό χώρο, όπως την «Έρευνα Καταναλωτή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (B2C)» που πραγματοποιούν κάθε χρόνο ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) (GR.EC.A, 2024) καθώς ή την έρευνα που έτρεξε η Nexi για το ηλεκτρονικό εμπόριο και έλαβαν μέρος 1.528 άτομα, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για τις τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών (Capital, 2024; OT, 2024).

Στο βασικό μέρος του ερωτηματολογίου, όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και μάλιστα το 36,8% δήλωσε πως ξοδεύει περισσότερο από 3 ώρες μέσα στην ημέρα στις πλατφόρμες των Social. Όσον αφορά τα Social Media που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτηθέντες, επιβεβαίωσαν τις τάσεις των διεθνών αλλά και των ελληνικών ερευνών. Έτσι, το 92,40% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί Facebook που παραμένει ο κολοσσός των Social Media, το 88,10% το Instagram και στην συνέχεια έρχεται το LinkedIn με 47,50% όπως και το TikTok με 42,40% που οι προβλέψεις δείχνουν ότι θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Όλα τα παραπάνω έρχονται σε συμφωνία με την πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα της «Focus on Tech Life Tips» της εταιρείας FocusBarί όπου δημοσιεύτηκε και στο FortuneGreece (Fortune, 2024).

Το Twitter, που πλέον μετονομάστηκε σε «X» φαίνεται να χάνει συνεχώς δημοτικότητα που αποτυπώνεται και στην παρούσα έρευνα όπου μόλις το 10% των ερωτηθέντων το απάντησε ότι το χρησιμοποιεί. Η πτώση αυτή επιταχύνθηκε μετά την αλλαγή του ονόματος και την εισαγωγή της πολιτικής «Verified Account» όπου οι χρήστες καλούνται να πληρώσουν για να αποκτήσουν το μπλε σημάδι επαλήθευσης στο προφίλ τους (Tassi, 2024).

Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν τα Social Media, το 70% του δείγματος απάντησε για «επικοινωνία», επιβεβαιώνοντας και εδώ τις έρευνες τις διεθνούς βιβλιογραφίας που επισημαίνουν πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media είναι διατήρηση και η ενίσχυση υφιστάμενων σχέσεων με φιλικά πρόσωπα αλλά και η επικοινωνία με συγγενείς (Diffley et al., 2011). Ο δεύτερος βασικός λόγος χρήσης των Social Media (48,40%) είναι η ψυχαγωγία μέσα από τα διάφορα παιχνίδια που διαθέτουν οι πλατφόρμες ή την παρακολούθηση ψυχαγωγικών Video. Επίσης, το 47,40% των ερωτηθέντων ορίζει την ενημέρωση, για πολιτικά, πολιτιστικά και κοινωνικά δρώμενα, ως βασικό λόγο χρήσης των Social Media, ενώ τέλος το 22,90% το αξιοποιεί για άμεσες αγορές και το 15,20% για αναζήτηση εργασίας.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες στα Social Media, το 50% του δείγματος απάντησε πως διαβάζει άρθρα και το 42% πως αλληλεπιδρά με «Like» στα post που τον ενδιαφέρουν. Το 31,30% παρακολουθεί τα σχόλια κάτω από προϊόντα/υπηρεσίες/posts που τον ενδιαφέρουν ώστε να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται για την τελική αγορά. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία με έρευνες τις διεθνούς βιβλιογραφίας που έχουν παρουσιαστεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και αφορούν το eWOM και το πόσο αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας αποτελεί και επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Cheung et al., 2009; Vollmer & Precourt, 2008). Τέλος, μόλις το 5,9% του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιεί Comments στα Social Media, σε αντίθεση με έρευνα του Drell (2011) που είχε δείξει πως το 42% των χρηστών γράφουν κριτικές σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στην συνέχεια, το 83,9% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί τις διαφημίσεις στα Social Media όταν παρουσιάζονται προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, και στην επόμενη ερώτηση το 43,20% του δείγματος υποστήριξε πως επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media με απαντήσεις «συμφωνώ» ή

«συμφωνώ απόλυτα» και το 33,10% με απαντήσεις «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ». Επίσης, από την ανάλυση της συσχέτισης διαπιστώθηκε πως υπήρχε σημαντική συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που σπαταλάει ένα άτομο στο Social Media και του αριθμού των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιεί και αποδείχθηκε πως τα άτομα που καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στα Social Media είναι περισσότερο πιθανό να πραγματοποιούν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές. Συνεπώς, είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνά έχει διαπιστώσει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές τους συνήθειες και είναι άλλο ένα αποτέλεσμα που έρχεται σε συμφωνία με τις διεθνείς έρευνες (Cheung et al., 2009; Hira, 2012).

Στο ίδιο μήκος κύματος, η πλειοψηφία, με 71%, απάντησε σε κλειστή ερώτηση, πως έχει πραγματοποιήσει αγορές μετά από προβολή διαφήμισης στα Social Media αποδεικνύοντας την δύναμη και την επιρροή που κατέχουν οι χορηγούμενες διαφημίσεις στις πλατφόρμες των Social Media και το βαθμό που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Επίσης, από την συσχέτιση φάνηκε πως τα άτομα που σπαταλούν περισσότερο χρόνο στα Social Media είναι περισσότερο πιθανό να ξοδεύουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παράλληλα, το 74% των ερωτηθέντων παραδέχτηκε πως ακολουθεί μερικά ή όλα τα αγαπημένα του brand στα Social Media.

Στην επόμενη ερώτηση που είναι δομημένη με κλίμακα Likert και με απαντήσεις από «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι «συμφωνώ απόλυτα», το 49,10% παραδέχτηκε πως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική τους απόφαση, το 29,10% είναι αναποφάσιστοι, ενώ μόλις το 21% του δείγματος δεν συμφωνεί. Η πλειοψηφία και με ποσοστό 57,60% απάντησε πως σκέφτεται θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Social Media ενώ στον αντίποδα μόλις το 13,60% δεν συμφωνεί. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει πόσο σημαντική είναι η παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media και σε επόμενο βήμα, πόσο σημαντική είναι η εικόνα που θα έχει σε αυτά και πως η προσωπικότητα της εταιρείας θα εκφράζεται μέσω των αναρτήσεων, σχολίων και απαντήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Επίσης σημαντικό είναι και το αποτέλεσμα που βγήκε από την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου όπου το 26% του δείγματος απάντησε πως δεν θα ολοκλήρωνε τις αγορές του σε e-shop που δεν έχει παρουσία στα Social Media και το 35% πως θα

έψαχνε επιπλέον στοιχεία για να βεβαιωθεί πως το E-shop δεν αποτελεί κάποιου είδους ηλεκτρονικής απάτης. Συνεπώς το αποτέλεσμα μας δείχνει το βαθμό αξιοπιστίας που αποκτούν οι επιχειρήσεις έχοντας παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πως ακόμα και το ενεργό προφίλ σε κάποια Social, χωρίς το Social Media Marketing που έχει αναλυθεί και στο θεωρητικό μέρος, μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις του Έλληνα καταναλωτή.

Επιπλέον, το 56,80% φαίνεται πως εμπιστεύεται τις κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζει κάτω από Post και το 72% του δείγματος υποστήριξε πως οι θετικές κριτικές ενθαρρύνουν τις αγορές τους. Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις συμφωνούν εξίσου, και μάλιστα με δυναμικά ποσοστά, με το θεωρητικό μέρος της έρευνας όπου έχει επιβεβαιωθεί πως το θετικό eWOM αποτελεί βασικό μέσο για την επίδραση στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών (Hu et al., 2008; Mayzlin, 2006). Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα όπου αξίζει να αναλυθεί περισσότερο σε μελλοντικές έρευνες, κυρίως στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι η απάντηση που έδωσε το 67,8% των συμμετεχόντων πως εξετάζει κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από τα post προϊόντων/υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν. Επίσης, σημαντικά αποτελέσματα και από τις συσχετίσεις που έδειξαν πως τα άτομα που εστιάζουν περισσότερο στα αρνητικά μηνύματα και τις κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία/μάρκα είναι περισσότερο πιθανό να ξοδεύουν μικρότερα χρηματικά ποσά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές σε σύγκριση με άλλα άτομα που εστιάζουν στα θετικά μηνύματα και τις θετικές κριτικές για ένα προϊόν. Μέσα από τα Social Media, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να λάβουν σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις ερμηνεύοντας τα δεδομένα από τα κανάλια που αξιοποιούν, δηλαδή από τα αρνητικά ή θετικά σχόλια των χρηστών στο προφίλ της εταιρείας αλλά και από την γενικότερη αλληλεπίδρασή τους με άλλους χρήστες, από τα παράπονα που ίσως εκφράζουν στο άμεσο Chat και από τις δημοσιεύσεις τους (Tuten & Solomon, 2016). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις και τα brand πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στο Social Voice, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με το κοινό τους στα Social Media, τις αξίες που προβάλλουν και στη διαχείριση των αρνητικών σχολίων κάτω από τις αναρτήσεις τους. Η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των σχολίων είναι κρίσιμη, καθώς μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αντίληψη και την εμπιστοσύνη των χρηστών.

6.2 Προτάσεις για Brands/ Επιχειρήσεις

Με βάση τα πορίσματα που αναλύθηκαν μέσα από την εξέταση της βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας μπορούν να παρουσιαστούν περαιτέρω προτάσεις για τις επιχειρήσεις ή τα brands που αμφιταλαντεύονται για το αν είναι αναγκαίο να έχουν παρουσία στα Social Media.

Σε γενικές γραμμές παρότι οι μικροεπιχειρήσεις έχουν αυξήσει την παρουσία τους στα Social Media, προσεγγίζουν επιφανειακά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επαναπαύονται απλά στην ηλεκτρονική τους παρουσία, χωρίς πολλές φορές να έχουν αλληλεπίδραση με τους χρήστες ή σε επόμενα βήματα, χωρίς να προχωρούν σε χορηγούμενες διαφημίσεις. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να βλέπουν τα Social Media σαν μια γέφυρα επικοινωνίας με τους χρήστες όπου μπορούν να βελτιώσουν τις σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης και κατ' επέκταση να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, που αποτελεί το βασικό κριτήριο για την βιωσιμότητά τους.

Αρχικά, το 100% του δείγματος της παρούσας εργασίας απάντησε ότι χρησιμοποιούν κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και μέσα από τις συσχετίσεις επίσης προέκυψε πως τα άτομα που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα Social Media είναι περισσότερο πιθανό να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές ενώ παράλληλα, το 57,60% απάντησε πως σκέφτεται θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Social Media. Επίσης, το 26% του δείγματος απάντησε πως δεν θα ολοκλήρωνε τις αγορές του σε e-shop που δεν έχει παρουσία στα Social Media και το 35% πως θα έψαχνε επιπλέον στοιχεία για να βεβαιωθεί πως το E-shop δεν αποτελεί κάποιου είδους ηλεκτρονικής απάτης. Τα ευρήματα αυτά τονίζουν πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσπαθήσουν να έχουν συντονισμένη παρουσία σε όσο το δυνατόν περισσότερα Social Media μπορούν, ώστε να αυξήσουν τους δυνητικούς τους πελάτες και κατ' επέκταση τις πωλήσεις τους και το κέρδος τους και επίσης δείχνουν το βαθμό αξιοπιστίας που αποκτούν οι επιχειρήσεις έχοντας παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην συνέχεια, το 42% του δείγματος απάντησε ότι αλληλεπιδρά με Likes κάτω από Posts και το 32% πως παρακολουθεί τα σχόλια. Τα ευρήματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις/brands, είτε αν έχουν ως στόχο τις πωλήσεις είτε να βελτιώσουν το awareness τους, οφείλουν να δημιουργούν περιεχόμενο που θα αυξήσει το engagement των χρηστών, καθώς επηρεάζεται θετικά και η αγοραστική απόφαση των χρηστών. Επίσης, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να μην απουσιάζουν από ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν μηνύματα (eWOM) για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες

τους, ιδίως όταν αυτά τα μηνύματα εξαπλώνονται ραγδαία (Viral). Με δεδομένο και το εύρημα της παρούσας εργασίας πως το 67,8% των συμμετεχόντων εξετάζει κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από τα post προϊόντων/υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών που θα αντιμετωπίζει άμεσα και αποτελεσματικά τα αρνητικά σχόλια προς όφελος της επιχείρησης και θα προσαρμοστεί στους νέους κανόνες επικοινωνίας των Social Media, καθώς η online επικοινωνία με τους καταναλωτές κρίνεται απαραίτητη, λόγω της εξατομικευμένης αλληλεπίδρασης που επιζητούν οι καταναλωτές στα πλαίσια του αποδοτικού Social Voice.

Σε επόμενα βήματα, και αφού οι επιχειρήσεις/brands καταφέρουν να έχουν μια αποδοτική παρουσία στα Social Media μέσα από το οργανικό περιεχόμενο, θα μπορούσαν να εξετάσουν τις τεράστιες δυνατότητες του Social Media Marketing. Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 84% περίπου του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί τις διαφημίσεις στα Social Media όταν παρουσιάζονται προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και το 43,20% του δείγματος υποστήριξε πως επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Social Media. Στο ίδιο μήκος κύματος, η πλειοψηφία, με 71%, απάντησε σε κλειστή ερώτηση, πως έχει πραγματοποιήσει αγορές μετά από προβολή διαφήμισης στα Social Media αποδεικνύοντας την δύναμη και την επιρροή που κατέχουν οι χορηγούμενες διαφημίσεις στις πλατφόρμες των Social Media και το βαθμό που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Το θετικό με το Social Media Marketing είναι ότι μέσω των Business Manager που διαθέτει η κάθε πλατφόρμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ξεκάθαρη εικόνα για το ποια διαφημιστική ενέργεια λειτουργεί αποδοτικά και ποια όχι, και ανάλογα να καταμερίζουν το budget τους, να βάζουν σε παύση καμπάνιες ή να ενισχύουν τις πιο αποδοτικές.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνεται πως η παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media και η ενσωμάτωσή του Social Media Marketing στην στρατηγική τους, δεν είναι επιλογή, αλλά αναγκαιότητα. Η σύγχρονη τάση και η εκτεταμένη χρήση των Social Media από τους καταναλωτές επιτάσσει την παρουσία των επιχειρήσεων/brands στον κόσμο των Social Media.

6.3 Μελλοντική έρευνα

Τα Social Media και η επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτελούν ένα πεδίο πολυδιάστατης μελέτης σε κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό πλαίσιο. Η παρούσα διπλωματική εργασία παρήγαγε σημαντικά αποτελέσματα και παράλληλα ανέδειξε και θέματα που απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση στο μέλλον.

Αρχικά, προτείνεται η διεξαγωγή μιας έρευνας σε ευρύτερο γεωγραφικό πλαίσιο, καλύπτοντας όλη την Ελλάδα, και σε μεγαλύτερο αριθμό δείγματος. Μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει επιπλέον παράγοντες, όπως ο τρόπος ζωής, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των χρηστών ή/και τους προσωπικούς λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν τα Social Media, για παράδειγμα για αυτοπροβολή και αυτοπεποίθηση, και μέσα από συσχετίσεις, γραμμικές παλινδρομήσεις και T-Test να προκύψουν επιπλέον ευρήματα και αποτελέσματα για το αν επηρεάζονται περισσότερο ή λιγότερο οι αγοραστικές τους αποφάσεις.

Επίσης, είναι απαραίτητο να μελετηθεί η καταναλωτική επιρροή κάθε Social Media, λαμβάνοντας υπόψη το δημογραφικό και καταναλωτικό προφίλ των χρηστών του, σε μεγαλύτερη κλίμακα σε σχέση με την παρούσα εργασία. Όπως αναφέρθηκε, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια σύνθετη διαδικασία και μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν την επίδραση των Social Media σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Μια άλλη προοπτική για μελλοντική έρευνα, είναι η σύγκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών πριν και μετά τη χρήση κοινωνικών δικτύων, και πώς αυτή συγκρίνεται με την επίδραση άλλων μορφών μάρκετινγκ.

Πέρα όμως από τα Social Media, αντίστοιχα θα μπορούσαν να εξεταστούν και τα κανάλια/μέσα και εργαλεία της Google (YouTube Marketing, Search, Display, Discovery etc.) ,που έχουν αναλυθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, για το πόσο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών και ίσως σε επόμενο βήμα να γίνει μια σύγκριση για τον βαθμό επηρεασμού του SEO/SEM Marketing σε σύγκριση με το Social Media Marketing.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, αξίζει να διερευνηθούν περαιτέρω κάποια από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Για παράδειγμα, το 68% των συμμετεχόντων απάντησε πως εξετάζει κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts

προϊόντων/υπηρεσιών και έτσι δημιουργούνται ερωτήματα για το τι στρατηγικές θα πρέπει να υλοποιήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια και το πόσο σημαντικό είναι το «Social Voice» για να διατηρηθεί η θετική εικόνα για το brand τους. Τέλος, σχετικά με τους παράγοντες εμπιστοσύνης των χρηστών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, το 73,70% των συμμετεχόντων απάντησε πως ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site δημιουργεί την απαραίτητη ασφάλεια ώστε να προβούν σε αγορές και επίσης το 51% του δείγματος απάντησε πως δεν έχει ολοκληρώσει αγορές σε e-shop στα οποία δεν ήταν εύκολη η περιήγηση στο website, αποτελέσματα τα οποία θα πρέπει να προβληματίσουν ιδιαίτερα τα brands που ξεκινάνε το ταξίδι τους στον αχανές κόσμο του διαδικτύου και οφείλουν να αναλάβουν δράση, μέσα από ολοκληρωμένη Digital στρατηγική, ώστε να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό.

6.4 Επίλογος

Στην παρούσα μελέτη διερευνήθηκε ο βαθμός κατά τον οποίο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των Ελλήνων καταναλωτών και τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα Social Media επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά κυρίως μέσα από τις χορηγούμενες διαφημίσεις που κατακλύζουν τις πλατφόρμες, το eWoM καθώς και την παρουσία των brands ή των επιχειρήσεων στα Social Media. Τέλος, ένα σημαντικό εύρημα που αξίζει να μελετηθεί περαιτέρω σε μελλοντικές έρευνες, είναι πως οι χρήστες των Social Media εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στα σχόλια κάτω από αναρτήσεις υπηρεσιών/προϊόντων/brands και κυρίως δίνουν έμφαση στα αρνητικά σχόλια, και η αγοραστική τους απόφαση επηρεάζεται σημαντικά από αυτά.

7. Βιβλιογραφία

- B. Edelman, M. Ostrovsky, & M. Schwarz. (2007). *Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords*. *American Economic Review*, 97(1):242–259
- Bansal, A. & Bhandari, R. (2020). *Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool*. *Jindal Journal of Business Research*. [online] 7(1), pp.23-36. Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2278682117754016>> [Accessed 9 November 2020].
- Bansal, A. & Bhandari, R. (2020). *Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool*. *Jindal Journal of Business Research*, [online] 7(1), pp.23-36
- Cha (2009). «*Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items*». *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009), pp. 77-93
- Cha (2009). *Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items*. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009), pp. 77-93
- Chen and Xie (2008). *Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix*. *Management Science*, 54 (3), 477-491
- Cheng, M., Anderson, C. K., Zhu, Z & Choi, S.C., (2018). *Service online search ads: from a consumer journey view*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 Issue: 2, pp.126-141.
- Clarke A., (2020). *Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies*. Independently published
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). *Research methods in education (7th ed.)*. Routledge.
- Constantinides, E. (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. *Procedia – Social and behavioral sciences*, 148, 40-57
- Constantinides, E; Romero, C. L.; Boria, M. A. G., (2008). *Social Media: A New Frontier for Retailers*. *European Retail Research*, Vol. 22, pp. 1-28

Curran, K. (2004). *Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines*. Information Technology Journal, 3(2): 202-205.

Dan Shaver. (2007). *Impact of the social media on Consumer Behavior in the United*. University of Central Florida.

Delfino, D., & Antonelli, W. (2022). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Available at: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>

Dewey, J. (1910). *How we think*. Heath & Company.

Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). *Consumer behaviour in*

DiMauro, V. (2014). *The Social Consumer Study*.

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*

Duong, C. T. P. (2020). *Social media. A literature review*. Journal of Media Research, 13(3), 112–126. <https://0-doi.org.pacificatclassic.pacific.edu/10.24193/jmr.38.7>

Engel E., Spencer S., Stricchiola J. (2016). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 3rd Edition*

Engel, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). *The Art of SEO: Mastering search engine optimization* (3 ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*. New York: Dreyden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2013). *Consumer behavior*. 10th edn. Cengage Learning

Facebook (2022). *Ads Manager. Create and manage ads on desktop and mobile*. Available at: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Facebook (2022). *Shops on Facebook and Instagram. Sell from anywhere in your customisable online shop*. Available at: <https://www.facebook.com/business/shops>

Facebook. (2022). *Update to Meta Ads Manager objectives*. Available at: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Faustine, C., Dramilio, A., Sanjaya, S. & Soewito, B. (2020). *The Effect and Technique in Search Engine Optimization*. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), [online] pp.348-353.

Forsey C. (2022). *How to Use Instagram: A Beginner's Guide*. Available At: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

Geddes B. (2010). *Advanced Google AdWords*. Publishing Inc., Indianapolis, Indiana

Ghatak, S., & Singh, S. (2019). *Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption*. FIIB Business Review, 8(4), 292–302. <https://doi.org/10.1177/2319714519882830>

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking*. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 3-14

Golob L. (2021). *The Complete Guide to LinkedIn Ads in 2022*. Available At: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/>

Goodwin, D. (2021). *A Complete Guide to the Google Panda Update: 2011-21 [Online]*. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/panda-update/#close>

Google (2018). *A secure web is here to stay [Online]*. Available at: <https://security.googleblog.com/2018/02/a-secure-web-is-here-to-stay.html>

Google Ads Help. (2022). *Glossary [Online]*. Available At: https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=en&ref_topic=10286612

Google. (2018). *Search Engine Optimization [Online]*. Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>

Gudivada V., Rao D., Paris J. (2015). *Understanding Search Engine Optimization*. Computer 48, 43-52

Haileyesus, Samson (2024). *60 Key Social Media Marketing Statistics*. <https://smallbiztrends.com/social-media-marketing-statistics/>

Harnish B., (2022). *Local SEO For Beginners: Getting Started [Online]*. Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/getting-started/>

- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). *Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hira, N. (2012). *Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, VOL 3, NO 9, pp 904-913
- Hofacker, C.F, & Belanche, D. (2016). *Eight Social Media Challenges for marketing managers*. *Spanish Journal of Marketing*. 73-80
- Hu, N., Liu, L., Zhang, J. (2008). *Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effect*. *Info. Tech. Management*. 9, 201- 214
- Iskandar, M. & Komara, D. (2018). *Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO)*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, [online] 407, p.012011
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2017). *Speaking into the system: social media and many-to-one communication*. *European Journal of Communication*, 32(1), 16–25.
- Job, M. (2019). *Google My Business*. *Franchising World* 51(9), pp. 51–52. Available at:<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=buh&AN=138714665&site=eds-live> [Accessed: 17 November 2020].
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. Vol. 53, pp. 59-68
- Kaplan, A., & Haenlein, M., (2010). *Users Of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, Vol 53, pp. 59 -68
- Karanatsiou, D., Misirlis, N., Vlachopoulou, M. (2017). *Bibliometrics and altmetrics literature review: Performance Marketing Indicators and Comparisons Analysis*. *Performance Measurement and Metrics*, 18 (1), pp. 16-27
- Keller, E. & Berry, J., (2006). *Word-of-mouth: The real action is offline*. *Advertising Age*, 4 12, Issue 77
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Kritzinger, W. & Weideman, M. (2013). *Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, [online] 23(3), pp.273-286.

Kumar, D. (2013). *Design Issues for Search Engines and Web Crawlers: A Review*. IOSR Journal of Computer Engineering, [online] 15(6), pp.34-37

Lahey, C. (2022). *On-Page SEO: An In-Depth Guide* [Online]. Available at: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>

Lane, K. and Levy, S.J. (2019). *Marketing in the Digital Age: A Moveable Feast of Information*. Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research, Vol. 16), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 13-33. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016004>

Law, Lai-Chong & Roto, Virpi & Vermeeren, Arnold & Kort, Joke & Hassenzahl, Marc. (2008). *Towards a shared definition of user experience*. 2395-2398. 10.1145/1358628.1358693

Lee, M.K.O.; Cheung, C.M.K.; Lim, K.H. & Sia, C.L. (2006). *Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study*. Internet Research, Vol. 16 Issue 3, 289-303

LinkedIn (2022). *About LinkedIn*. Available at: <https://about.linkedin.com/>

Lorenzo- Romero. (2009). *Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170-188

Mangold W. Glynn & David J. Faulds (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons Vol 52, pp: 357—365
Chen and Xie (2008). *Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element*

Mangold, W.G., & Faulds, D.J., (2009). *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. Bus. Horiz. 52 (4), 357–365.

Mao Y., (2019). *User Interface Evaluation with Machine Learning Methods*

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.

- Mayzlin, D., (2006). *Promotional chat on the Internet*. Marketing Science, 25(2), pp. 155-163.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Miltsov, A. (2022). *Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions*.
- Moran, M., & Hunt, B. (2008). *Search Engine Marketing*. Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website (Vol. 2). IBM Press.
- Moxley, D., Blake, T. & Maze, S. (2004). *Web search engine advertising practices and their effect on library services*. Managing Library Finances, 17(2): 61-65.
- Newberry, C. (2022). *Twitter Ads for Beginners: The 2022 Guide*. Available at: <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/>
- Odom, S. (2015). *SEO for 2016: The complete do-it-yourself SEO guide*. MediaWorks Publishing of Marketing Communication Mix. Management Science, 54 (3), 477-491
- Peek, Seen (2024). *Why Small Businesses Need a Social Media Presence*. <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/>
- Perricone C., (2021). *The Ultimate Guide to Google Ads [Online]*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>
- Perricone C., (2022). *The Ultimate Guide to PPC Marketing [Online]*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
- Pirlich M. (2014). *PPC for Startup Marketers: An Introductory Guide [Online]*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc-guide-marketers-list>
- Qayum A. (2022). *Instagram ads made simple: how to create Instagram ads in 2022*. Available at: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-ads>
- Raso A., (2022). *Ad Rank Explained: What is Ad Rank? [Online]*. Available at: <https://www.onlinemarketinggurus.com/blog/what-is-ad-rank>
- Robson, C. (2002). *Real world research (2nd ed.)*. Blackwell Publishers.

Rowe K., (2022). *Top 25 Local Search Ranking Signals You Need To Know*. Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/local-search-ranking-signals/>

Search Engine Land. (2022). *What is PPC? Your complete guide to PPC (pay-per-click) advertising [Online]*. Available At: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

Sheffield, J. (2020). *Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts*. Business and Professional Communication Quarterly, [online] 83(2), pp.153-183.

Shin, J., & Park, M. (2011). *The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention : focus on korean social promotion sites*.

Shreves, R. (2015). *Social Media Optimization for Dummies*

Smith J. (2010). *Your Google Game Plan for Success*. Wiley Publishing Inc *social networking sites: implications for marketers*. Irish Journal of Management,

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.

Tassi, P. (2024). *Every Way Twitter Has Gotten Worse Since It Became 'X'*. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2024/05/29/every-way-twitter-has-gotten-worse-since-it-became-x/>

Trusov, M.; Bucklin, R. E.; Pauwels, K., (2009). *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73 90–102.

Turban, E., Jon Outland, D. King, J. K. Lee, Ting-Peng Liang & Deborrah C. Turban. (2020). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εργαλείο διοίκησης και αξιοποίησης κοινωνικών δικτύων*. Λευκωσία: Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. Sage

Varagouli, E. (2020). *SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You [Online]*. Available at: www.semrush.com

Varagouli, E. (2022). *What Is Off-Page SEO? A Comprehensive Guide*. Available at: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). *Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box*. *Journalism and Media*, 2(1), 1–13.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. The Wall Street Journal Bestseller.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. 1st Edition, O'Reilly: California

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (4th ed.)*. Sage Publications.

Yuan, A. Z. Abidin, M. Sloan, & J. Wang. (2012). *Internet advertising: An interplay among advertisers*. Online publishers, ad exchanges and web users. CoRR, abs/1206.1754 Muthukrishnan S. (2009). *Adx: A model for ad exchanges*. SIGecom Exch., 8(2): 9:1–9:2,

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ., (2021). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από την Θεωρία στην Πράξη*. Αθήνα

Πανόπουλος Α. (2013). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και νέες τεχνολογίες για επιχειρηματικότητα*. Τόμος Β: Ηλεκτρονικό Εμπόριο. ΕΑΠ ΠΑΤΡΑ

Καραγεώργος. (2002). *Μεθοδολογία Έρευνας*. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Capital (2024). *Έρευνα Nexi για το ηλεκτρονικό εμπόριο*. <https://www.capital.gr/technology/3824619/ereuna-nexi-gia-to-ilektroniko-emporio-oi-online-agores-oplo-ton-emporon-stin-psifiaki-epoxi-to-94-ton-ellinon-xriston-tou-diadiktuou-aporazoun-ilektronika-kathe-mina/>

Fortune (2024). *Το 82% των Ελλήνων χρησιμοποιεί ενεργά τα social media*. <https://www.fortunegreece.com/article/to-82-ton-ellinon-chrisimopii-energa-ta-social-media/>

Οικονομικός Ταχυδρόμος (2024). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Παγκόσμιες οι τάσεις, τοπικές οι προτιμήσεις.* <https://www.ot.gr/2024/07/25/epixeiriseis/ilektroniko-emporio-pagkosmies-oi-taseis-topikes-oi-protimiseis/>

8. Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την επιρροή που ασκούν τα (εξεταζόμενα) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εφεξής Social Media, και το "Social Media Marketing" στην αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή, στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας του προγράμματος MBA- Digital Business του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική και απαιτεί περίπου 3 λεπτά από τον χρόνο σας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την Διπλωματική Εργασία.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας και τον πολύτιμο χρόνο που διαθέσατε :)

ΜΕΡΟΣ Α : ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

2. ΗΛΙΚΙΑ

- 18-25 Ετών
- 26-35 Ετών
- 36-45 Ετών
- 46 Ετών και άνω

3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Απόφοιτος Λυκείου
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό / ΜΒΑ
- Διδακτορικό
- Άλλο: _____

4. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

- Λιγότερο από 500€
- 501-850€
- 851-1200€
- 1201-1550€
- 1551€ και άνω

ΜΕΡΟΣ Β: SOCIAL MEDIA & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

5. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3 ώρες και άνω

6. ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΟΠΩΣ ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΤΟ INSTAGRAM ΕΙΝΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΑΠΟ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΝ, ΝΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΟΥΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΝΑ ΑΝΤΑΛΛΑΣΣΟΥΝ ΑΠΟΨΕΙΣ. ΕΣΕΙΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ; ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ «ΟΧΙ» ΜΕΤΑΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 17)

Ναι

Όχι

7. ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΠΟΙΟ/ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SOCIAL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ: *ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 1 ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Tik-Tok

8. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΕ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA?

Λιγότερο από 1 ώρα

1-3 ώρες

3 ώρες και άνω

9. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (1=ΚΑΘΟΛΟΥ, 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ):

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση Εργασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA (1=ΚΑΘΟΛΟΥ, 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ):

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Μοιράζομαι την γνώμη μου για θέματα που με ενδιαφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαβάζω Άρθρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετέχω με Comments κάτω από posts που με ενδιαφέρουν και γράφω τη γνώμη μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τσεκάρω τα σχόλια κάτω από προϊόντα/υπηρεσίες που με ενδιαφέρουν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω "Like" σε ό,τι μου αρέσει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ?

- Ποτέ
- Κάποιες Φορές
- Σχεδόν Πάντα
- Πάντα

12. ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

- Διαφωνώ Απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απόλυτα

13. ΈΧΩ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

- Ναι
- Όχι

14. ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΑ ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΣΑΣ BRAND ΣΤΑ SOCIAL MEDIA?

- Ναι
- Όχι
- Μερικά από αυτά

15. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΟΙΡΑΖΕΣΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ/ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

- Ποτέ
- Κάποιες Φορές
- Σχεδόν Πάντα
- Πάντα
- Μόνο όταν είμαι δυσαρεστημένος με την αγορά που έκανα

16. ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ Η ΔΙΑΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΚΑΘΕ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 5=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/απόφαση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις προϊόντων/υπηρεσιών στις Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές σε σύγκριση με άλλα μέσα ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα/προφίλ/blog στις Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι τις προτάσεις/κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζω στα post τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/υπηρεσία /μάρκα ενθαρρύνουν τις αγορές μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξετάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια κάτω από posts προϊόντων που με ενδιαφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΜΕΡΟΣ Γ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

17. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

18. ΠΟΣΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΕΧΕΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ?

Η απάντησή σας _____

19. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ; *περισσότερες από 1 επιλογές

- Βρίσκετε καλύτερες τιμές / προσφορές / newsletter
- Επιθυμείτε αμεση σύγκριση προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά, κλπ)
- Βρίσκετε προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα/μεγαλύτερη ποικιλία στα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Βρίσκετε εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό
- Δεν διαθέτετε αρκετό ελεύθερο χρόνο για να πάτε σε φυσικό κατάστημα
- Μπορείτε να προγραμματίσετε καλύτερα τις αγορές σας και να οργανώσετε τα έξοδά σας
- Αμεση παράδοση προϊόντων
- Άλλο: _____

20. ΠΟΙΑ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ?

*περισσότερες από 1 επιλογές

- Βιβλία
- Ηλεκτρονικά Παιχνίδια - Επιτράπεζια Παιχνίδια
- Είδη Φαρμακείου
- Ηλεκτρονικές Συσκευές
- Εξοπλισμός Η/Υ
- Τρόφιμα/Ποτά
- Ένδυση/Υπόδηση
- Διαμονή σε Καταλύματα
- Εισιτήρια (Συναυλίες, Θέτρα, Σινεμά κλπ.)
- Μεταφορά (Τρένα, Αεροπορικά, Ακτοπλοϊκά κλπ.)
- Άλλο: _____

21. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΕΧΕΤΕ ΞΟΔΕΨΕΙ, ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ? *(ακέραια αριθμητική απάντηση σε €)

Η απάντησή σας _____

22. ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΘΕΙΤΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;

- Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος
- Ξεκάθαροι όροι χρήσης (Άμεση παράδοση, Κόστος Μεταφορικών κλπ.)
- Να διαθέτει ενεργά Social Media
- Ασφαλείς τρόποι πληρωμής

- Επώνυμα Προϊόντα
- Καλές Κριτικές
- Εύχρηστο καλοσχεδιασμένο Site/ E-shop

23. ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

24. ΈΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ E-SHOP ΟΠΟΥ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΕΥΚΟΛΗ Η ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν Ξέρω

25. ΘΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΑΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ ΕΝΑ E-SHOP ΟΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ SOCIAL MEDIA?

- Ναι
- Όχι
- Θα έψαχνα και άλλα στοιχεία για να βεβαιωθώ ότι δεν αποτελεί κάποιου είδους απάτης (scam)