



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Π.Μ.Σ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

Η επίδραση των εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή: Η περίπτωση της μάρκας Stoiximan

Συγγραφείς:

ΤΣΑΜΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΑΜ: MBA21080

&

ΧΛΑΜΠΕΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ – ANNA

ΑΜ: MBA21081

Επιβλέπων:

ΓΙΟΒΑΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

Αθήνα, Ιούλιος 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

Diploma Thesis

Title

**The impact of digital communication tools on consumer behavior: A case study of
the brand Stoiximan**

Student name and surname:

TSAMI AIKATERINI

Registration Number: MBA21080

&

CHLAMBEA STEFANIA - ANNA

Registration Number: MBA21081

Supervisor name and surname:

GIOVANIS APOSTOLOS

Athens, July 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Π.Μ.Σ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος εργασίας: Η επίδραση των εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή: Η περίπτωση της μάρκας Stoiximan

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
1	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΩΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ/ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	
3	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ /ΜΕΛΟΣ 3ΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Τσάμη Αικατερίνη του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου MBA21080 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών 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».

Η Δηλούσα



Τσάμη Αικατερίνη

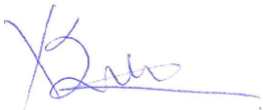
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χλαμπέα Στεφανία-Άννα του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου MBA21081 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών 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».

Η Δηλούσα



Χλαμπέα Στεφανία – Άννα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε η κάθε μια ξεχωριστά τις οικογένειες μας, για τη στήριξη τους σε κάθε μας απόφαση και ιδιαιτέρως στην απόφαση μας που πήραμε να προχωρήσουμε σε σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου, παρά τις δυσκολίες που υπάρχουν στην κοινωνία μας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, Απόστολο Γιοβάνη, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις συμβουλές του που μας βοήθησαν να φέρουμε εις πέρας την παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπλέον, θα θέλαμε να αποδώσουμε ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, με τους οποίους συνεργαστήκαμε άριστα και λάβαμε άπειρη γνώση και υλικό. Τέλος, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι η επιτυχία αυτή είναι αποτέλεσμα μιας άριστης συνεργασίας μεταξύ μας και είμαστε πολύ ευγνώμονες που τα καταφέραμε ως το τέλος..

Τσάμη Αικατερίνη & Χλαμπέα Στεφανία – Άννα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η μεταφορά της καταναλωτικής δραστηριότητας στο online περιβάλλον είναι αδιαμφισβήτητη. Η διαδικτυακή διαφήμιση και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποτελέσει σημαντικό παράγοντα στην αύξηση αυτή. Επιπλέον, μετά την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19, έγινε ακόμη εντονότερη και εδραιώθηκε, βοηθώντας το καταναλωτικό κοινό και μεταφέροντας όλες τις δραστηριότητες και υπηρεσίες στο online περιβάλλον.

Τόσο μεγάλες, όσο και πιο μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πλησιάσουν το κοινό στόχο και να προβάλουν τα προϊόντα τους. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές ενημερώνονται συνεχώς και βλέπουν προτάσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντα και το προφίλ τους. Η τελική απόφαση του καταναλωτή μπορεί ωστόσο να επηρεαστεί από μια διαφήμιση στο διαδίκτυο; Στα πλαίσια της εργασίας μας εξετάσαμε αν τελικά ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις online διαφημίσεις, καθώς και το κατά πόσο αυτές μπορούν να τον κάνουν να αλλάξει στάση και να τον επηρεάσουν στην τελική του απόφαση με γνώμονα το brand name και η αναγνωσιμότητα. Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε για την στοιχηματική εταιρία Stoiximan, έχοντας ως στόχο να εξετάσουμε το κατά πόσο οι διαφημίσεις της εταιρείας μπορούν να επηρεάσουν τους χρήστες και τους υποψήφιους χρήστες στην πλατφόρμα, αναφορικά με την χρήση ή δοκιμή της. Η Stoiximan είναι η πιο γνωστή στοιχηματική online πλατφόρμα gambling ανάμεσα στις 16 νόμιμες που υπάρχουν στην Ελλάδα. Τέλος, θα μελετήσουμε τα συμπεράσματα της έρευνας και θα προτείνουμε μελλοντικές προτάσεις έρευνας βάσει των αποτελεσμάτων.

Λέξεις Κλειδιά: Marketing, Digital Marketing, Advertising, Affection, Purchase intention, Social-Media, Media

ABSTRACT

In recent years, the transfer of consumer activity to the online environment is undeniable. Online advertising and social media platforms have been significant factors in driving this growth. Furthermore, after the emergence of the COVID-19 pandemic, this trend has become even more pronounced and established, assisting the consumer audience in shifting all activities and services to the online environment.

Both large and small businesses can approach the common goal of showcasing their products. On the other hand, consumers are constantly informed and presented with proposals relevant to their interests and profiles. However, can a consumer's final decision be influenced by an advertisement on the internet? As part of our work, we examined whether consumers are indeed affected by online advertisements, as well as to what extent these advertisements can change their attitudes and influence their final decisions, considering the brand name and readability.

Our research was conducted for the betting company Stoiximan, aiming to explore how the company's advertisements can influence users and potential users on the platform, regarding its usage or trial. Stoiximan is the most well-known online gambling platform among the 16 legal ones in Greece. Finally, we will analyze the research findings and propose future research suggestions based on the results.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Advertising, Affection, Purchase intention, Social-Media, Media

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING.....	14
1.1 Η έννοια του Marketing.....	14
1.2 Μίγμα Marketing.....	14
1.3 Τα κύρια στοιχεία του Marketing (4Ps).....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: DIGITAL MARKETING.....	17
2.1 Εισαγωγή στο Digital Marketing.....	17
2.2 Κανάλια και εργαλεία Digital Marketing.....	17
2.2.1 Social Media Marketing.....	17
2.2.2 Content Marketing.....	18
2.2.3. Online Advertising (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads).....	19
2.2.4 Search Engine Marketing & Optimization.....	19
2.2.5 Email Marketing.....	21
2.2.6 Mobile Marketing & Push Notifications.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SOCIAL MEDIA.....	24
3.1 Ο ορισμός των Social Media.....	24
3.2 Ο ρόλος των Social Media.....	24
3.3 Η ιστορία των Social Media.....	25
3.4 Κατηγορίες Social Media.....	26
3.5 Social Media Παγκοσμίως.....	27
3.6 Social Media στην Ελλάδα.....	30
3.6.1 Facebook στην Ελλάδα.....	34
3.6.2 Χρήστες του YouTube στην Ελλάδα το 2023.....	35
3.6.3 Οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα το 2023.....	36
3.6.4 Χρήστες του TikTok στην Ελλάδα το 2023.....	36
3.7 Η επιρροή των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.....	36
3.8 Social Media και Ικανοποίηση Πελατών.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	39
4.1 Τύποι της ψηφιακής διαφήμισης.....	39
4.1.1 Website Quality.....	40
4.1.2 Web Advertising Visual Design (WAViD).....	41
4.1.3 Web Advertising Verbal Design (WAVEd).....	42

4.2 Αποτελέσματα που μπορούν να φέρουν τα είδη ψηφιακής διαφήμισης.....	42
4.2.1 Advertising Likeability.....	42
4.2.2 Attitude toward web advertising.....	43
4.2.3 Attitude towards brand	43
4.2.4 Purchase Intention.....	43
4.2.5 Brand Trust	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	45
5.1 Η επίδραση του eWOM στην αξιοπιστία προς τη μάρκα.....	45
5.2 Η επίδραση της ποσότητας του eWOM στη στάση της μάρκας	46
5.3 Η επίδραση της Ποιότητας Ιστοσελίδας στην Αξιοπιστία της μάρκας.....	46
5.4 Η επίδραση της ποιότητας του ιστοτόπου στη στάση των πελατών για τη μάρκα	47
5.5 Η επίδραση του Οπτικού Σχεδιασμού Ψηφιακής Διαφήμισης (WAViD) στην Αρέσκεια της Διαφήμισης (Ad Likeability).....	47
5.6 Η επίδραση του Λεκτικού Σχεδιασμού Ψηφιακής Διαφήμισης (WAVeD) στην Αρέσκεια της Διαφήμισης (Ad Likeability).....	48
5.7 Η επίδραση του Ad Likeability στη στάση των καταναλωτών της μάρκας	48
5.8 Η επίδραση της εμπιστοσύνης στη μάρκα στην πρόθεση αγοράς και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα.....	49
5.9 Η επίδραση της στάσης της μάρκας στην πρόθεση αγοράς	50
5.10 Η επίδραση του Ad Likeability στη στάση των καταναλωτών της μάρκας	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μεθοδολογία έρευνας.....	52
6.1 Ερευνητικό πλαίσιο	52
6.1.1 Η έννοια του Online Gambling	52
6.1.2 Online Gambling στην Ελλάδα.....	52
6.1.3 Ρύθμιση θεμάτων εμπορικής επικοινωνίας τυχερών παιγνίων	57
6.1.4 Στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα.....	61
6.1.5 Competition Mapping - Social Media των στοιχηματικών	61
6.1.6 Stoiximan και Social Media	62
6.2 Σχεδιασμός έρευνας	65
6.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου	65
6.3.1 Πηγή άντλησης πληροφοριών.....	65
6.2.2 Κλίμακα μέτρησης	65
6.3.3 Δείγμα Έρευνας	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	67
7.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	67

7.2 Αποτελέσματα Online Gambling	69
7.3 Έλεγχος Υποθέσεων	72
7.3.1 Περιγραφική Στατιστική και Αξιοπιστία Κλιμάκων	72
7.4 Συσχετίσεις	73
7.5 Έλεγχος υποθέσεων	74
7.5.1 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αρέσκεια Διαδικτυακής Διαφήμισης (ADLIKE)	74
7.5.2 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αξιοπιστία Μάρκας (BT)	75
7.5.3 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Στάση Έναντι της Μάρκας (BA)	76
7.5.4 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πρόθεση Συμμετοχής (PI)	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	80
8.1 Θεωρητικά συμπεράσματα έρευνας	80
8.2 Πρακτικά συμπεράσματα έρευνας	80
8.3 Περιορισμοί	81
8.4 Μελλοντικές προτάσεις	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
Ακαδημαϊκές Πηγές, ξενόγλωσσες:	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι της επικοινωνίας και έχει την ικανότητα να προβάλλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στους τελικούς καταναλωτές. Μέσα από την διαφήμιση γίνεται πιο ελκυστικό το περιεχόμενο και βοηθάει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει μέσα από τηλεόραση, τύπο, περιοδικό, φυλλάδια, ραδιόφωνο, διαδίκτυο κ.α. ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να διαφημίσει η κάθε εταιρία. Στην Ελλάδα, η διαφήμιση και η διαδικτυακή διαφήμιση παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Με την πάροδο των χρόνων καθώς αυξάνονται οι διαδικτυακοί χρήστες και αναπτύσσεται η τεχνολογία, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται περισσότερο η διαδικτυακή διαφήμιση από την παραδοσιακή.

Οι διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας (Social Media) έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχία του διαδικτυακού μάρκετινγκ όπου μπορούν να προσφέρουν στους χρήστες διαφημιστικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Μέσα από ένα διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο μπορούν οι εταιρίες να προβληθούν σε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Να σημειωθεί ότι μέσω των online ads οι επιχειρήσεις, μπορούν να στοχεύσουν με πολύ μεγάλη ακρίβεια το κοινό που θέλουν να προβληθούν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, τη χώρα κτλ. ώστε να αυξήσουν την επιθυμία των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι εταιρίες να προτιμούν να δαπανούν αρκετά μεγάλο ποσοστό του διαφημιστικού τους προϋπολογισμού σε διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς τα αποτελέσματά της μπορούν να είναι πιο επιτυχημένα, καθώς και μετρήσιμα. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας δυναμικός τομέας που συνεχώς εξελίσσεται και προσφέρει νέες εναλλακτικές.

Τέλος, η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή - Purchase Intention (PI) είναι η πρόθεση που έχει ένας καταναλωτής να αγοράσει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν και επηρεάζεται από μία διαφήμιση. Μπορεί όμως να επηρεάσει την τελική αγορά μόνο η διαφήμιση ή και κατά πόσο γνωστό είναι το brand;

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να διερευνηθεί ποια είναι η επίδραση στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή μέσα από την διαδικτυακή διαφήμιση και πόσο αυτό επηρεάζει στην τελική αγορά, αναφορικά με τις online gambling πλατφόρμες. Στο 1^ο Κεφάλαιο της έρευνας γίνεται αναφορά στο Marketing, μελετώντας την κύρια έννοια του και τα βασικά στοιχεία του μίγματος marketing. Στο 2^ο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Digital Marketing μελετώντας τα κανάλια και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σ' αυτό. Στη

συνέχεια, στο 3^ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα Social media, ο ορισμός, ο ρόλος τους καθώς και η επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Έπειτα, στο 4^ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικτυακή διαφήμιση και τα είδη της. Στο 5^ο Κεφάλαιο θα δούμε αναλυτικά την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο και τους τύπους. Στη συνέχεια στο 6^ο Κεφάλαιο θα δούμε αναλυτικά το Online Gambling καθώς και τη στοιχηματική εταιρία που θέλουμε να μελετήσουμε στην έρευνα που θα κάνουμε.

Τέλος, στα επόμενα κεφάλαια θα κάνουμε μια έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, καθώς θα συζητήσουμε και τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας και στο τέλος θα βάλουμε τα τελικά συμπεράσματα καθώς και μελλοντικές προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING

1.1 Η έννοια του Marketing

Marketing (Μάρκετινγκ) είναι προσπάθεια στην υλοποίηση κάποιων ενεργειών μιας επιχείρησης με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ο κυριότερος σκοπός του marketing είναι η επαναλαμβανόμενη πώληση ενός αγαθού ή υπηρεσίας. (American Marketing Association. Το marketing, σαν τελική ενέργεια, κυρίως απευθύνεται σε καταναλωτές και όχι σε άλλες εταιρίες. Όλες οι ενέργειες που αφορούν το marketing πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων της εταιρίας από τις πωλήσεις.

Κατά την διαδικασία του σωστού και επιτυχημένου marketing, η εταιρία θα πρέπει να μελετάει διαρκώς την τρέχουσα αγορά και να αναλύει τις ανάγκες των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η σωστή τοποθέτηση ως προς το κοινό στόχο, χρησιμοποιώντας τις πιο κατάλληλες τακτικές marketing με στόχο τα επιτυχημένα αποτελέσματα, όπως αυτά έχουν οριστεί.

Το marketing παίζει κρίσιμο ρόλο στην βελτίωση της εικόνας του brand και στην κατάκτηση νέων αγορών.

1.2 Μίγμα Marketing

Το μίγμα marketing είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους ειδικούς του marketing στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την ιστορία, την δεκαετία του 1950 ο καθηγητής διαφήμισης του Harvard Business School, Neil Borden ήταν αυτός που διέδωσε το μίγμα marketing και ανέλυσε στην πορεία τα 4Ps μέσα από το άρθρο του «The Concept of the Marketing Mix». Πιο συγκεκριμένα, ο Neil Borden εστίασε στο ότι για να μπορεί να γίνει το σωστό μίγμα marketing, θα πρέπει πρώτα να μελετηθούν οι συμπεριφορικές δυνάμεις και έπειτα η κάθε επιχείρηση να συντάξει το δικό της μίγμα marketing.

Στην δεκαετία του 1990, τα 4Ps αντικαταστάθηκαν από τα 4Cs λόγω του ότι τα 4Cs αποδείχθηκαν ότι έχουν μια καλύτερη προσέγγιση στο μίγμα marketing. Υπάρχουν 2 θεωρίες για τα 4Cs. Η πρώτη θεωρία αναφέρει ότι ο Bob Lauterborn έγραψε ένα άρθρο στο Advertising Age όπου λέει ότι τα 4Ps είναι νεκρά και τα 4Cs είναι πιο αποδοτικά γιατί προσφέρουν μια πιο πελατοκεντρική αντίληψη.

Πιο αναλυτικά τα 4Cs:

- Consumer wants and needs – Επιθυμίες και ανάγκες καταναλωτών όπου αντιστοιχούν στο προϊόν. Έχοντας λάβει υπόψιν οι εταιρίες τις ανάγκες των καταναλωτών μπορούν να φτιάξουν ένα πιο αποτελεσματικό προϊόν.
- Cost to satisfy - Κόστος προς ικανοποίηση το οποίο αντιστοιχεί στην τιμή. Οι προμηθευτές θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη τιμή που θα ικανοποιεί τους καταναλωτές για τις παροχές που τους προσφέρουν.
- Convenience to buy - Ευκολία αγοράς που αντιστοιχεί στον τόπο. Η ευκολία παίζει πρωταρχικό ρόλο για την τελική αγορά, καθώς ο πελάτης ψάχνει το πιο εύκολο τρόπο για να αποκτήσει αυτό που θέλει. Οπότε θα δώσει προσοχή στο πως μπορεί να το αποκτήσει εύκολα και γρήγορα.
- Communication – Επικοινωνία που είναι ισοδύναμη με την προώθηση. Ο Bod Lauterborn θεωρεί ότι η επικοινωνία είναι πιο προσιτή από την προώθηση και αποδίδει καλύτερα στην διαφήμιση του προϊόντος. Μέσω της επικοινωνίας μπορούν οι εταιρίες να συνδεθούν καλύτερα με τους πελάτες τους.

Η δεύτερη θεωρία βασίζεται στον Shimizu η οποία αναφέρει τα 4Cs ως εμπόρευμα, κόστος, επικοινωνία και κανάλι.

Η κύρια διαφορά των 4Ps και των 4Cs είναι ότι ενώ έχουν ένα κοινό στόχο, τα 4Ps επικεντρώνονται στο προϊόν ή την υπηρεσία ενώ τα 4Cs επικεντρώνονται στην πώληση δίνοντας έμφαση στις ανάγκες του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο αποτελεσματική η τελική πώληση.

1.3 Τα κύρια στοιχεία του Marketing (4Ps)

Στο marketing τα 4Ps απαντούν σε πιο κύρια ερωτήματα, σχετικά με τι έχουν ανάγκη οι καταναλωτές και πως θα γίνει επιτυχημένο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Τα 4Ps είναι:

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Τόπος)
- Promotion (Προώθηση)

Πιο αναλυτικά, το προϊόν είναι το κλειδί για όλη την διαδικασία του marketing. Ο σχεδιασμός, το μέγεθος και τα χρώματα είναι αυτά που μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην πορεία

ζωή ενός προϊόντος, καθώς και στην απόφαση αγοράς από τον τελικό καταναλωτή. Το προϊόν θα προσαρμοστεί στις ανάγκες των καταναλωτών για να έχει περισσότερη απήχηση. Έπειτα, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος θα καθοριστεί η τιμή και η προώθηση.

Στην συνέχεια, η τιμή, η οποία είναι αυτή που δίνουν περισσότερη αξία οι καταναλωτές. Από την τιμή θα κριθεί αν ένας καταναλωτής καταλήξει να αγοράσει το προϊόν ή όχι. Οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν και να μελετούν συνεχώς τον ανταγωνισμό και την τιμολογιακή του πολιτική, ώστε να μπορούν να έχουν ανταγωνιστικές τιμές και να είναι στην πρώτη θέση επιλογής από τους καταναλωτές.

Έπειτα, η θέση του προϊόντος είναι πολύ σημαντική. Η θέση αφορά το μέρος που θα προβληθεί, αν αυτό αφορά τη φυσική βιτρίνα ή το διαδίκτυο. Θα πρέπει να μελετηθεί που θα φαίνεται πιο ελκυστικό και που θα έχει περισσότερες προοπτικές προτίμησης από τον τελικό καταναλωτή.

Τέλος, η προώθηση του προϊόντος είναι αυτή που ολοκληρώνει όλη την διαδικασία επιλογής. Στην προώθηση περιλαμβάνονται τα μέσα και οι τρόποι που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την προβολή του προϊόντος στον εν δυνάμει αγοραστή. Η προώθηση θα γίνει με βάση την στρατηγική marketing και τις πολιτικές εκπτώσεων του εκάστοτε brand.

Αξίζει να αναφερθεί ότι έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου 7 στους 10 καταναλωτές δηλαδή το 68%, αγοράζουν μέσω διαδικτύου αγαθά (έρευνα Nielsen, 2019). Αυτά τα αποτελέσματα μας προμηνύουν ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις τα επόμενα χρόνια θα αυξηθούν ραγδαία και συνεχόμενα. Οι επιχειρήσεις έχοντας λάβει υπόψιν τους τα στατιστικά, προσθέτουν στην στρατηγική τους τη διαδικτυακή του παρουσία και επενδύουν ολοένα και περισσότερο στην ψηφιακή διαφήμιση και στα ψηφιακά εργαλεία marketing.

Στο πέρασμα των χρόνων δημιουργήθηκαν και άλλα Ps γιατί αυξήθηκαν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών. Στα 4Ps προστέθηκαν έπειτα από έρευνες και τα 3Ps με αποτέλεσμα να γίνουν 7Ps. Τα επιπλέον 3 στοιχεία που προστέθηκαν είναι:

- Physical evidence - Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία. Η συσκευασία που έχει ένα προϊόν ποσό κατάλληλη είναι για να έχει θετικά αποτελέσματα.
- People – Άνθρωποι, δηλαδή όλοι οι εργαζόμενοι που δουλεύουν για να μπορεί να παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία.
- Process – Διαδικασία, δηλαδή όλες οι διαδικασίες που γίνονται για την διεκπεραίωση των σταδίων ως το τελικό προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: DIGITAL MARKETING

2.1 Εισαγωγή στο Digital Marketing

Το ψηφιακό marketing (digital marketing) είναι η διάδοση διαφημιστικού περιεχομένου μέσω καναλιών ψηφιακών μέσων. Το digital marketing βασίζεται εξ ολοκλήρου σε ψηφιακά εργαλεία, μέσα από τα οποία η απόδοση είναι πιο αποτελεσματική.

Η κύρια λειτουργία του digital marketing βασίζεται στη δημιουργία εταιρικής στρατηγική ψηφιακού marketing. Οι στρατηγικές ψηφιακού marketing βοηθούν τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν και να γνωρίσουν πιο εύκολα και καλύτερα το κοινό τους, μέσα στον διαδικτυακό κόσμο. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να οριστούν κάποιο στόχοι που θα πρέπει να γίνουν για να συνεχιστεί η στρατηγική που έχει οριστεί από την αρχή.

Η τεχνολογία καθώς αναπτύσσεται με μεγάλο βαθμό καθημερινά και η διαδικτυακή παρουσία συμβάλλει ολοένα και περισσότερο στο brand awareness. Έτσι, οι περισσότερες επιχειρήσεις για να είναι ανταγωνιστικές αρχίζουν να αποκτούν μια δυνατή στρατηγική digital marketing, δίνοντας περισσότερη έμφαση στην διαδικτυακή τους παρουσία. Το digital marketing λόγω της δυναμικής που αποκτά, φαίνεται ότι σταδιακά να αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing, χωρίς όμως να το καταργεί.

2.2 Κανάλια και εργαλεία Digital Marketing

Η διάδοση του περιεχομένου είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί μέσα από πολλαπλά κανάλια..
Πιο αναλυτικά:

2.2.1 Social Media Marketing

Τα social media αποτελούν ένα δυνατό κανάλι επικοινωνίας στον ψηφιακό κόσμο, όχι μόνο για το νεανικό – δυναμικό κοινό, αλλά και για μεγαλύτερες ηλικίες οι οποίες έχουν πλέον σταθερή και υπολογίσιμη παρουσία στις online αγορές και υπηρεσίες. Μέσα από τα social media και τα προσφερόμενα διαφημιστικά formats, οι εταιρίες να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, φτάνοντας σε κάθε σημείο του κόσμου, από την έδρα τους μέσω του διαδικτύου τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ενδεικτικά τα formats, μπορεί να έχουν τη μορφή εικόνας ή βίντεο. Στην κάθε μια πλατφόρμα θα πρέπει να χρησιμοποιείται το format που ορίζεται τόσο από τις προδιαγραφές, όσο και στις τάσεις. Αντίστοιχα θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ο χρωματικός τόνος, οι φωτογραφίες, το animation, οι λεκτικές αναφορές, τα call to action καθώς και το tone of voice, με στόχο την καλύτερη και μεγαλύτερη δυνατή

απήχηση στο εκάστοτε κοινό στόχο, ανά πλατφόρμα. Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαθέσιμες social media πλατφόρμες, αρκετές από αυτές δεν είναι γνωστές στη χώρα μας ή χρησιμοποιούνται από μικρότερο ποσοστό κοινού. Βάσει των στόχων μια καμπάνιας, των χαρακτηριστικών του προϊόντος και του κοινού, μπορεί να διερευνηθεί η πραγματοποίηση καμπάνια και σε νέες πλατφόρμες τις οποίες χρησιμοποιεί το κοινό στόχος.



Εικώνα 1: Όλες οι πλατφόρμες στα Social Media ανά τον κόσμο

2.2.2 Content Marketing

Το περιεχόμενου ενός διαφημιστικού υλικού στο διαδίκτυο πρέπει να είναι δελεαστικό και χρήσιμο για τον εν δυνάμει αγοραστή, ώστε να επιτύχει τον τελικό στόχο του, ο οποίος είναι

να υπάρξει αρχικά awareness και στη συνέχεια πιθανό engagement. Μέσω της δημιουργίας κατάλληλου περιεχομένου, οι εταιρίες έρχονται κοντά στο κοινό, ενώ μπορούν ταυτόχρονα να προσελκύσουν νέα κοινά ή καταναλωτές ανταγωνιστών τους.

2.2.3. Online Advertising (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads)

Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, οι εταιρίες μπορούν να διαφημίσουν επί πληρωμή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο.

Οι πιο διαδεδομένες διαδικτυακές πλατφόρμες διαφημίσεις είναι:

- Google Ads
- Meta Ads (Facebook & Instagram)

Με την πρώτη ματιά, μπορεί τα ad formats να φαίνονται ότι προσφέρουν το ίδιο αποτέλεσμα, δεδομένου ότι όλες βρίσκονται στο online περιβάλλον, έχουν πολλές διαφορές μεταξύ τους. Η κύρια διαφορά τους είναι το format και το κοινό που στοχεύουν. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί μια επιχείρηση, θα πραγματοποιήσει διαφημίσεις σε διαφορετικές πλατφόρμες. Οι διαφημίσεις ενδέχεται να διαφέρουν σε τύπο αρχείου, εικαστικού και μηνύματος, ανάλογα με τις προδιαγραφές της πλατφόρμας και των τάσεων που επικρατούν. Με αυτόν τον τρόπο οι Marketeers προσπαθούν να φέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα βάσει του στόχου που έχουν ορίσει

Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν το 2018, πάνω από 60% των επιχειρήσεων ξόδεψαν περισσότερα σε διαφημίσεις με κείμενο pay per click παρά σε άλλες διαφημίσεις.

Επιπλέον, το 2020 τους 3 τελευταίους μήνες το Facebook ανέφερε ότι είχε έσοδα 21.2 δισεκατομμύρια δολάρια από διαφημίσεις ενώ τα έσοδα της Google αγγίζουν τα 46 δισεκατομμύρια δολάρια.

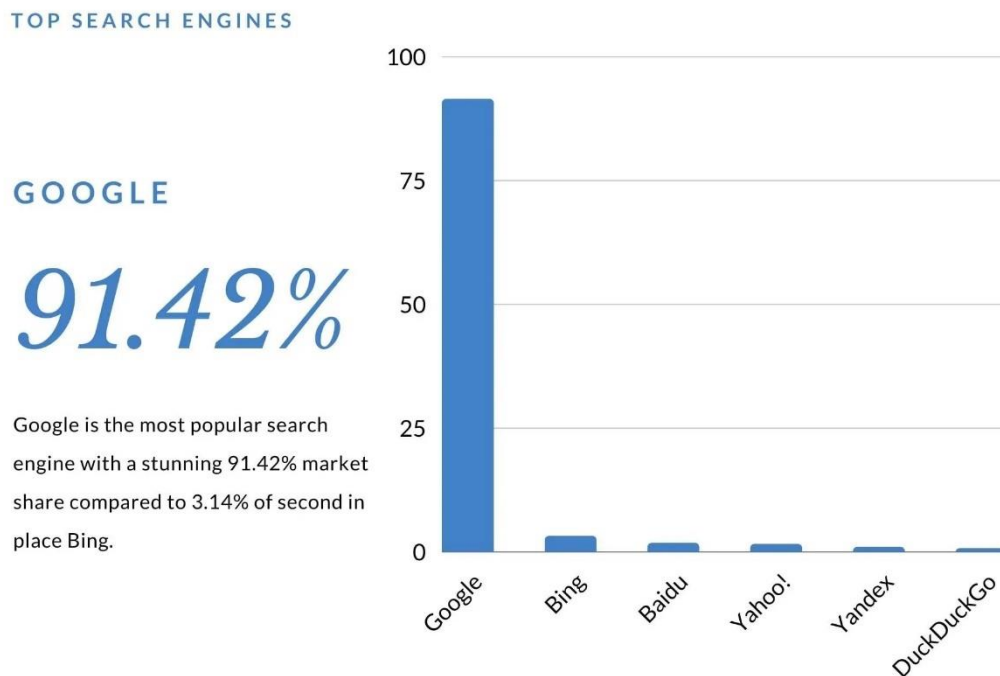
2.2.4 Search Engine Marketing & Optimization

Το SEM και το SEO είναι 2 πολύ αποτελεσματικοί τρόποι για να βοηθήσουν μια επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα τον ιστότοπο της να έχει μεγαλύτερη προβολή στις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο ο ιστότοπος γίνεται η πρώτη επιλογή στους πελάτες όταν αναζητούν μια επιχείρηση ή προϊόντα σχετικά με το αντικείμενο που παρέχεται.

Το Search Engine Marketing (SEM) είναι μια μορφή online μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση των ιστότοπων στο διαδίκτυο κα στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Results Pages, SERPs) με σκοπό οι σελίδες να βρίσκονται στις κορυφαίες θέσεις των αποτελεσμάτων, με στόχο την καλύτερη δυνατή προβολή.. Από την άλλη το Search Engine Optimization (SEO)

ενσωματώνεται στο Search Engine Marketing (SEM), προωθώντας τους ιστότοπους στις πάνω επιλογές στις μηχανές αναζήτησης χωρίς οργανικά χωρίς δηλαδή πληρωμένες διαφημίσεις) στις μηχανές αναζήτησης. Οι στοχευμένες λέξεις-κλειδιά / key words μπορούν να βοηθήσουν να γίνει πιο αποτελεσματική η προσπάθεια για υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.

. Το Google search, δηλαδή η μηχανή αναζήτησης της Google, βρίσκεται στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης με ποσοστό που αγγίζει το 91,42%, σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν το 2023, γεγονός που καθιστά τα SEM και SEO εξαιρετικά αποδοτικά (Reliablesoft.net, 2023). Συγκεκριμένα, καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις παγκοσμίως στη Google.



Εικόνα 2: Πίνακας Search Engines 2023

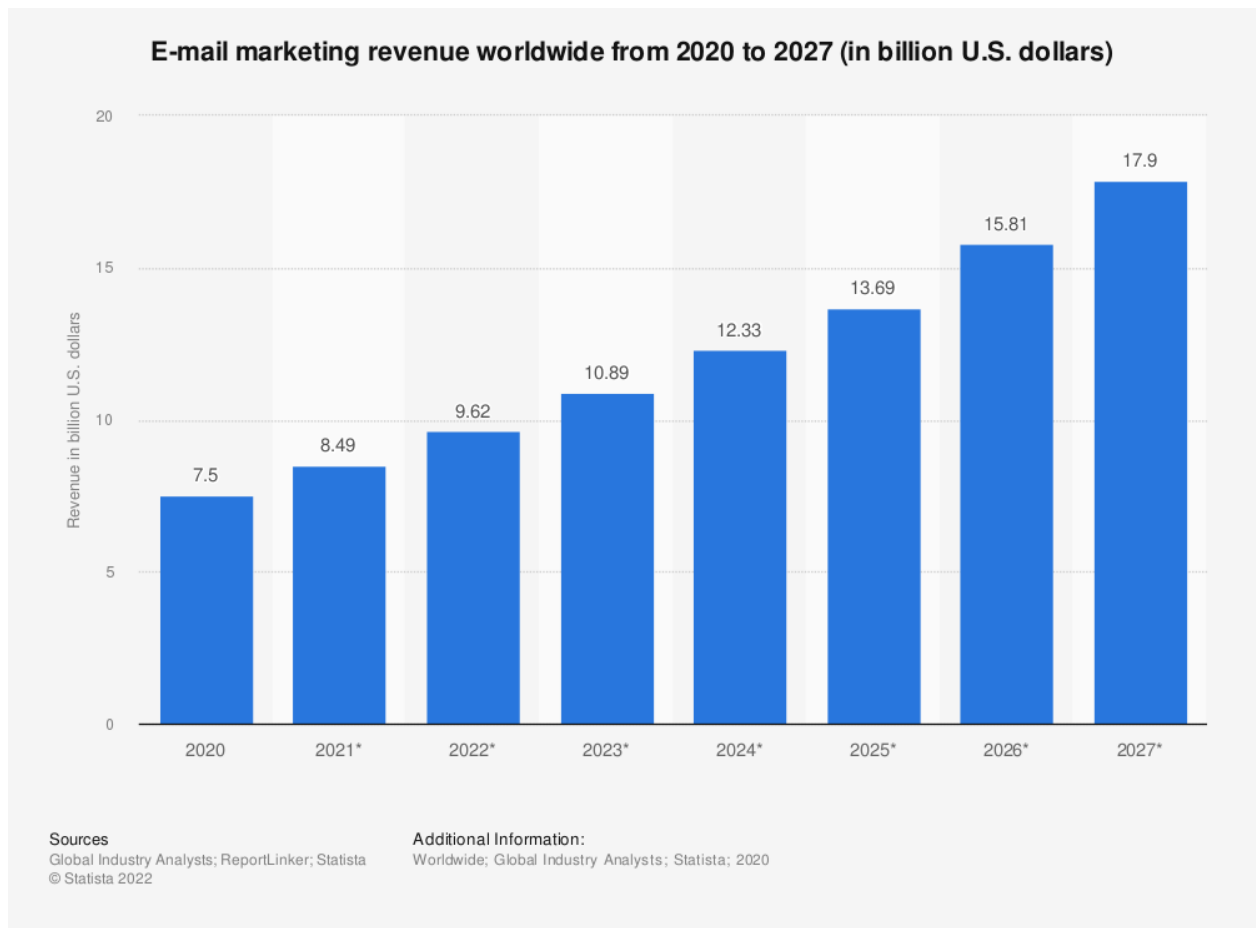
Όταν μια εταιρία επιθυμεί να έχει υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης πιο αποτελεσματικό είναι το SEM και πιο συγκεκριμένα η καταχώριση Pay-Per-Click. Με στόχο την υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, το SEM, και πιο συγκεκριμένα η χρήση ads τύπου Pay-Per-Click (PPC), τείνουν να είναι πιο αποτελεσματική επιλογή για μια επιχείρηση.

Για να μπορεί μια επιχείρηση να έχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας SEM και SEO, θα πρέπει να έχει μια user-friendly και mobile-friendly ιστοσελίδα. Ακόμα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ταχύτητα του site πρέπει να είναι γρήγορη για να διευκολύνουν τον χρήστη κατά την περιήγηση του και μελλοντικά να το χρησιμοποιήσει ξανά, έχοντας μια θετική εμπειρία από την προηγούμενη φορά. Πιο συγκεκριμένα, η ταχύτητα φόρτωσης ενός ισότοπου θα πρέπει να είναι το πολύ 3 δευτερόλεπτα για να αποφευχθεί η αποχώρηση των χρηστών. Σύμφωνα με μια μελέτη της Google, το 53% των επισκεπτών σε κινητές συσκευές εγκαταλείπουν μια ιστοσελίδα εάν δεν φορτώσει εντός 3 δευτερολέπτων (Google/SOASTA Research, 2017).

2.2.5 Email Marketing

Οι περισσότεροι αν όχι όλοι οι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, γνωστό και ως e-mail. Πλέον, τα e-mails χ=θεωρούνται απαραίτητα για να μπορέσει ένα χρήστης να είναι μέλος σε κάποια online πλατφόρμα. Τα e-mails αντιπροσωπεύουν την διαδικτυακή επικοινωνία κάποιου χρήστη, καθώς μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα και γρήγορα, χωρίς να επιβαρύνεται με κάποιο κόστος.. Μέσω των e-mail ένας χρήστης μπορεί να προωθήσει κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο. Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν τα e-mails των πελατών τους για να τους πληροφορήσουν για εκπτώσεις, νέα είδη και πολλές ακόμα ενημερώσεις. Μέσω του e-mail marketing, καθώς και άλλων εργαλείων ή πλατφορμών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο οι εταιρίες μπορούν να στείλουν το ίδιο e-mail σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα μόνο σε ένα click.

Το e-mail marketing έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό στις πωλήσεις και στην προώθηση πωλήσεων.. Επιπλέον, σε κάθε e-mail που αποστέλλεται, οι εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν ώστε να υπάρχει κουμπί απεγραφής για όποιον χρήστη δεν επιθυμεί να λαμβάνει πλέον e-mail. Βάσει της νομοθεσίας του GDPR, οι εταιρίες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές με τις λίστες των e-mails που διαθέτουν στις βάσεις του και να διασφαλίζουν ότι όλοι οι χρήστες είναι σύμφωνοι. Έρευνες αναφέρουν ότι τα έσοδα από το e-mail marketing ότι θα φτάσουν σχεδόν τα 11 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2023 (Statista, 2023).



Εικόνα 3: Τα έσοδα παγκοσμίως του Email Marketing και που αναμένονται να φτάσουν τα επόμενα έτη

2.2.6 Mobile Marketing & Push Notifications

. Η πλειονότητα των ανθρώπων διαθέτει κινητές συσκευές με σύνδεση στον παγκόσμιο ιστό – internet και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αναζητήσει και να κατεβάσει εφαρμογές που τους παρέχουν ψυχαγωγία, επιμόρφωση, τους βοηθούν να επικοινωνούν, να διαχειρίζονται τον προσωπικό τους χρόνο και να πραγματοποιούν αγορές και πληρωμές. Η τάση αυτή επιτρέπει στα brands να εκμεταλλευτούν θετικά την ευκαιρία για να προβάλουν τις διαφημίσεις τους.

Επιπλέον τα brands που διαθέτουν δικές τους εφαρμογές, μπορούν μέσα από αυτές να στέλνουν μηνύματα πολύ εύκολα μέσω Push Notifications στους χρήστες που τις έχουν κατεβάσει και να τους ενημερώνουν για οτιδήποτε νέο χωρίς επιπλέον κόστος. Έχοντας ανάπτυξη μια τη digital marketing στρατηγική μπορεί μια εταιρία να κατευθύνει τους χρήστες

να επισκεφτούν τον ιστότοπο της, με στόχο την ολοκλήρωση του επιθυμητού conversion, για παράδειγμα αγορά ή εγγραφή

Σύμφωνα με την έρευνα που δημοσιεύθηκε από την Mailchimp το ποσοστό ανοίγματος στα push notifications ανέρχεται στο 20%.Όσον αφορά το mobile marketing, οι αρκετές εταιρίες στη χώρα μας φαίνεται χρησιμοποιούν το viber και τα άμεσα μηνύματα (SMS) για προβολή στο κοινό τους. Τα μηνύματα αυτά εκτός από προωθητικούς σκοπούς και για προσωπική επικοινωνία, έκτακτη επικοινωνία, αποστολή ενημερώσεων όπως κωδικοί πρόσβασης και ειδοποιήσεις αγορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SOCIAL MEDIA

3.1 Ο ορισμός των Social Media

Τα social media είναι online πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο, σε παγκόσμιο επίπεδο, μηδενίζοντας την απόσταση εύκολα και γρήγορα. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες social media, καθεμία με διαφορετικές λειτουργίες και χαρακτηριστικά, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και το ύφος των χρηστών τους.

3.2 Ο ρόλος των Social Media

Τα social media προσφέρουν ψυχαγωγικό και ενημερωτικό υλικό. Μέσα από τα social media, οι χρήστες ανταλλάσσουν περιεχόμενο όπως κείμενο, φωτογραφίες ή βίντεο, επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων και ενημερώνονται για νέες εξελίξεις και προϊόντα (Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R., 2018). Οι πιο γνωστές πλατφόρμες σήμερα βάσει του Kepios analysis (2023) είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Youtube και το TikTok. Το 53% των χρηστών είναι ενεργό στα social media, ανεβάζοντας καθημερινά περιεχόμενο. Μελέτες έχουν δείξει ότι ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει περίπου 2 ώρες και 22 λεπτά από τον χρόνο του στα social media σε καθημερινή βάση (TechJury, 2019). Ο χρόνος μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα την εθνικότητα. Για παράδειγμα στην Ιαπωνία ξοδεύουν περίπου 51 λεπτά καθημερινά ενώ στην Νιγηρία 7 λεπτά.

Η κύρια διαφορά που έχουν τα social media με άλλες πλατφόρμες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία επικοινωνίας, μιας και προσφέρουν μηχανισμούς για αμφίδρομη επικοινωνία, όπως σχόλια, κοινοποιήσεις και ανταλλαγή μηνυμάτων. Αυτό το χαρακτηριστικό των social media τα καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματικά για τα brands.

Μια επιτυχημένη στρατηγική social media όσον αφορά τις επιχειρήσεις θα πρέπει να βασίζεται στην ιδέα, στον καθορισμό, στον σχεδιασμό, στην ανάπτυξη και στην βελτιστοποίηση. Με την μεθοδολογία ACT, μπορεί η επιχείρηση να το καταφέρει καθώς βοηθάει την προώθηση στα social media να αποδειχθεί κερδοφόρα.



Εικόνα 4: Μεθοδολογία ACT

Το πρώτο στάδιο της μεθοδολογίας ACT είναι το Attract. Η επιχείρηση προσελκύει νέους χρήστες αλλά και τους ήδη υπάρχοντες, δημοσιεύοντας περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

Έπειτα το δεύτερο στάδιο είναι το Convert. Σε αυτό το στάδιο προσπαθεί να μετατρέψει τους νέους πελάτες σε πελάτες. Δηλαδή να μεγαλώσει το κοινό της.

Τέλος, το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι το Transform. Σε αυτό το στάδιο για να ολοκληρωθεί η επιτυχία, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να μετατρέψουν τις επιτυχημένες ενέργειες σε μέσα να προσελκύσουν και άλλους πελάτες. Όταν τελειώσουν όλα τα στάδια, η επιχείρηση θα έχει καταφέρει να απευθυνθεί σε νέους καταναλωτές και έπειτα να τους κάνει πιστό κοινό της.

3.3 Η ιστορία των Social Media

Τα social media δημιουργήθηκαν πριν πολλά χρόνια και πιο συγκεκριμένα στην 1η χιλιετία. Το 1971 ο Ray Tomlinson, ο οποίος ήταν ένας προγραμματιστής υπολογιστών έστειλε το πρώτο e-mail. Στην συνέχεια δημιουργήθηκαν και άλλα μέσα από τα οποία μπορούσε κάποιος να κάνει chatting. Το 1994 έρχεται δυναμικά η εταιρία Yahoo, η οποία προσέφερε διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το messenger και μηχανές αναζήτησης για πληροφορίες.

Το 1999 έως το 2003 δημιουργήθηκαν αρκετά blogs. Έπειτα, τον Μάιο του 2003 ξεκινάει επίσημα να λειτουργεί το LinkedIn, το οποίο μέχρι και σήμερα αποτελεί ένα επαγγελματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τον Reid Hoffman.

Την ίδια χρονιά δημιουργείται το Skype από τους Niklas Zennström και Dane Janus Friis, το οποίο πρόσφερε την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων από όλο τον κόσμο.

Το γνωστό σε όλους Facebook, δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg. Το οποίο αν και ξεκίνησε σαν ένα κλειστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά και μόνο μεταξύ

φοιτητών του Harvard, το 2006 έγινε προσβάσιμο από όλους κάνοντας το την πιο δημοφιλή πλατφόρμα σήμερα.

Το 2005 δημιουργήθηκαν το YouTube και το Reddit από τους Steve Huffman και Alexis Ohanian, προσφέροντας ενδιαφέρον και ψυχαγωγικό περιεχόμενο στους χρήστες.

Το 2006 ο Jack Dorsey δημιουργεί το Twitter, το οποίο επιτρέπει τους χρήστες να δημιουργούν σύντομο κείμενο και να τοποθετούνται σε γεγονότα.

Το 2009 δημιουργείται το WhatsApp, μια εφαρμογή μηνυμάτων και το 2010 δημιουργείται το Instagram από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, κατακτώντας υψηλή θέση στις προτιμήσεις των χρηστών κάνοντας την μια από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές. Την ίδια χρονιά δημιουργείται και το Viber από 4 ισραηλινούς εταίρους.

Το 2011 λειτούργησε το Pinterest και το Snapchat. Το 2016 λειτούργησε το TikTok, το οποίο πήκε πολύ δυναμικά στον χώρο των social media μετρώντας πάρα πολλούς χρήστες σήμερα.

3.4 Κατηγορίες Social Media

Οι κατηγορίες των social media είναι αρκετές και διαφοροποιούνται αρκετά μεταξύ τους. Πιο αναλυτικά:

Social Networking

Τα social networking είναι η πιο βασική κατηγορία καθώς μέσα από τις πλατφόρμες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία μπορεί κάποιος να μοιραστεί υλικό όπως φωτογραφίες, βίντεο και πληροφορίες με φίλους, συνεργάτες κτλ. Ακόμα, μπορεί κάποιος να γνωρίσει ανθρώπους από όλο τον κόσμο μηδενίζοντας την απόσταση. Υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα συνομιλίας με άμεσα μηνύματα, εκτός από φωτογραφίες και βίντεο. Τέτοιες πλατφόρμες είναι το Facebook, το Instagram κτλ.

Media Sharing

Τα Media Sharing είναι κοινωνικά δίκτυα όπως το YouTube, όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ανεβάσει βίντεο και ακουστικά δεδομένα σε μια ομάδα ατόμων που έχει δημιουργήσει και τον ακολουθούν. Μπορεί επίσης να απευθυνθεί σε άτομα που δεν γνωρίζει και δεν τον ακολουθούν, οι οποίοι ενδέχεται να βρουν χρήσιμο και ελκυστικό το περιεχόμενο του. Με τέτοιου είδους εφαρμογές επικοινωνούν και άλλες εφαρμογές όπως το Facebook όπου

ο χρήστης μπορεί να κάνει sharing τα βίντεο και να τα μοιραστεί με το κοινό του σε άλλες πλατφόρμες.

Blogs

Τα blogs είναι ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, όπου ο χρήστης (blogger) μπορεί να μοιραστεί με το κοινό του υλικό όπως τα άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο κτλ. Μέσα από τα blogs ο χρήστης τοποθετείται προσωπικά σε ένα θέμα και το σχολιάζει. Έτσι δημιουργεί ένα κοινό που αντιπροσωπεύεται από τις απόψεις του πάνω σε συγκεκριμένα θέματα, κάνοντας αυτόν τον χρήστη τον αγαπημένο τους blogger.

Social Bookmarking

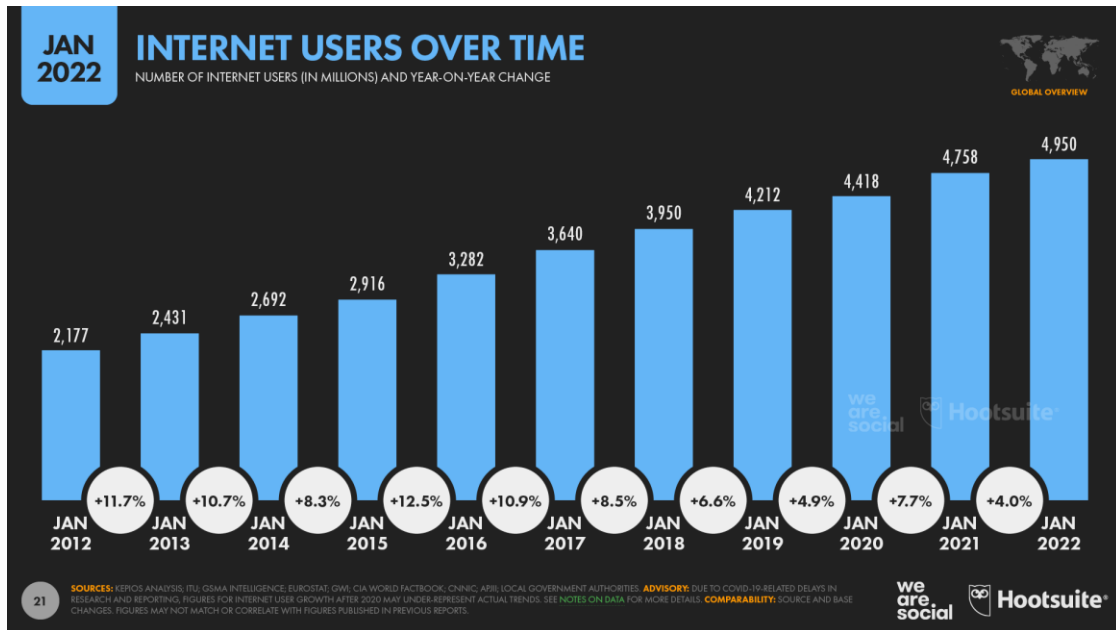
Μέσω του social bookmarking μπορεί ο χρήστης να βρει και να αποθηκεύσει ιστότοπους που θεωρεί ότι έχουν ενδιαφέρον περιεχόμενο. Έπειτα μπορεί να τους επισκεφτεί ξανά βρίσκοντας τους εύκολα και ακόμα μπορεί να τους μοιραστεί με άλλους χρήστες κάνοντας share το link. Τέτοια δίκτυα είναι το Delicious, το Digg και το Reddit.

Ratings and Reviews

Υπάρχουν ιστοσελίδες όπως το Trip Advisor, όπου οι χρήστες μπορούν να βαθμολογήσουν μια επιχείρηση και να σχολιάσουν την εμπειρία που είχαν από αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες τους είτε είναι θετικές είτε αρνητικές, παροτρύνοντας τους άλλους χρήστες να επισκεφτούν ή όχι την επιχείρηση που επισκέφτηκαν οι ίδιοι. Μπορούν ακόμα να ανεβάσουν φωτογραφικό υλικό ή βίντεο με σκοπό να δείξουν στους άλλους χρήστες τα μέρη είδαν και τους έκαναν εντύπωση.

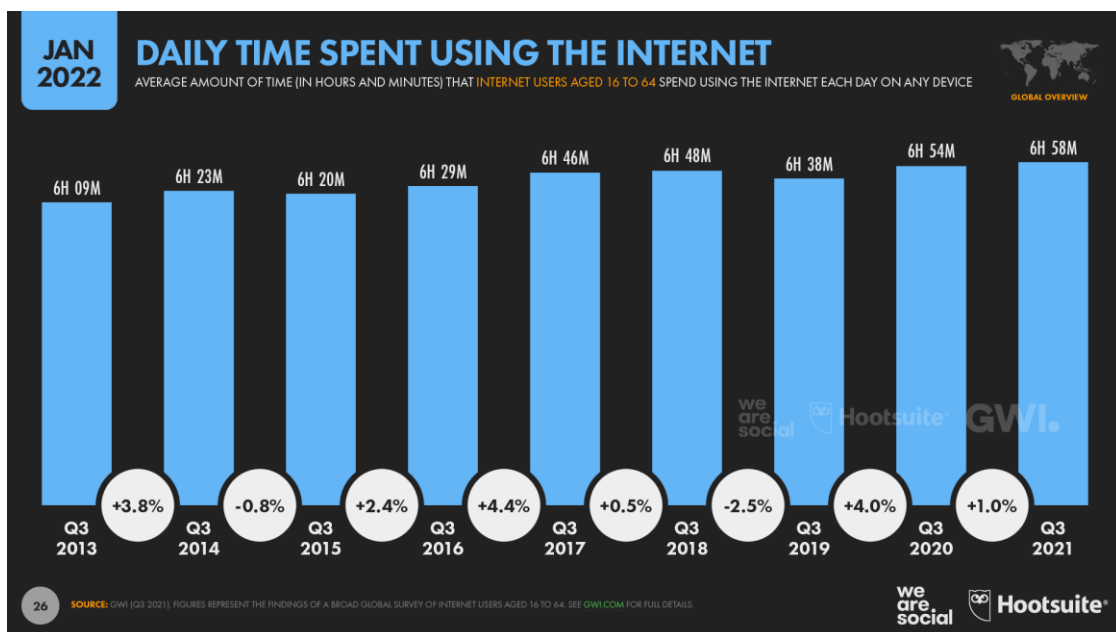
3.5 Social Media Παγκοσμίως

Οι χρήστες χρησιμοποιούν στο Internet πολλές ώρες μέσα στην ημέρα τους. Παρακάτω βλέπουμε την αύξηση των χρηστών παγκοσμίως και πόσο μεγάλη είναι με το πέρασμα των χρόνων. Πιο συγκεκριμένα το 2012 ήταν 2.177 εκατομμύρια χρήστες και το 2022 έφτασαν τους 4.940 εκατομμύρια.



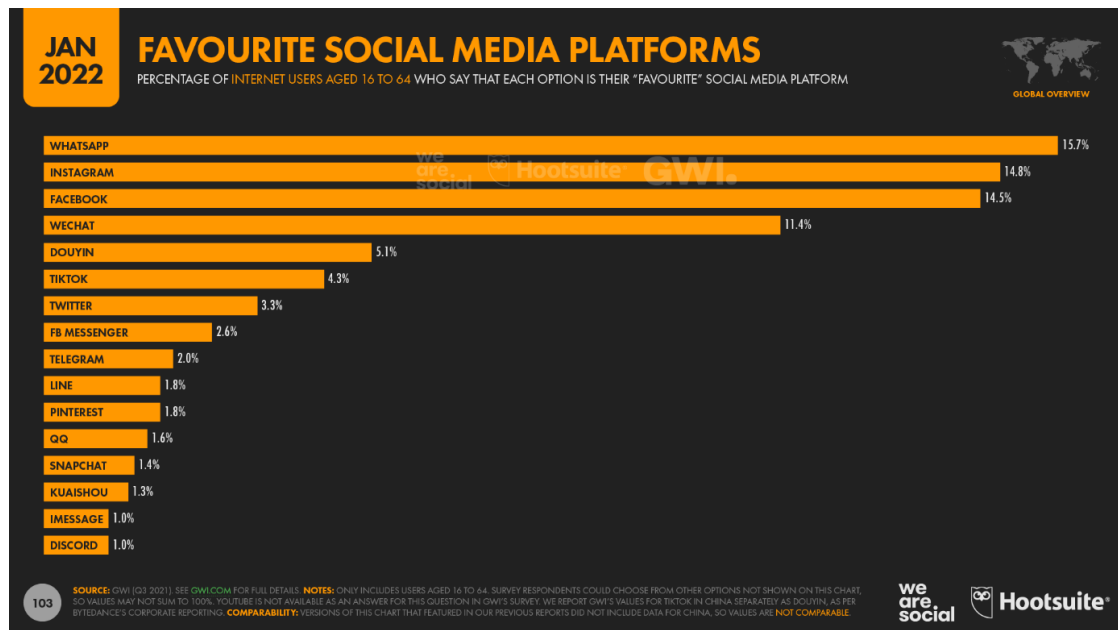
Εικόνα 5: Internet users over time (January 2022)

Στη συνέχεια, βλέπουμε πόση περίπου ώρα ξοδεύουν οι χρήστες παγκοσμίως μέσα στην ημέρα τους για να σερφάρουν στο ίντερνετ. Το 2013 οι χρήστες ξόδευαν περίπου 6 ώρες και 9 λεπτά με μεγάλη αύξηση το 2021 να ξοδεύουν 6 ώρες και 58 λεπτά.



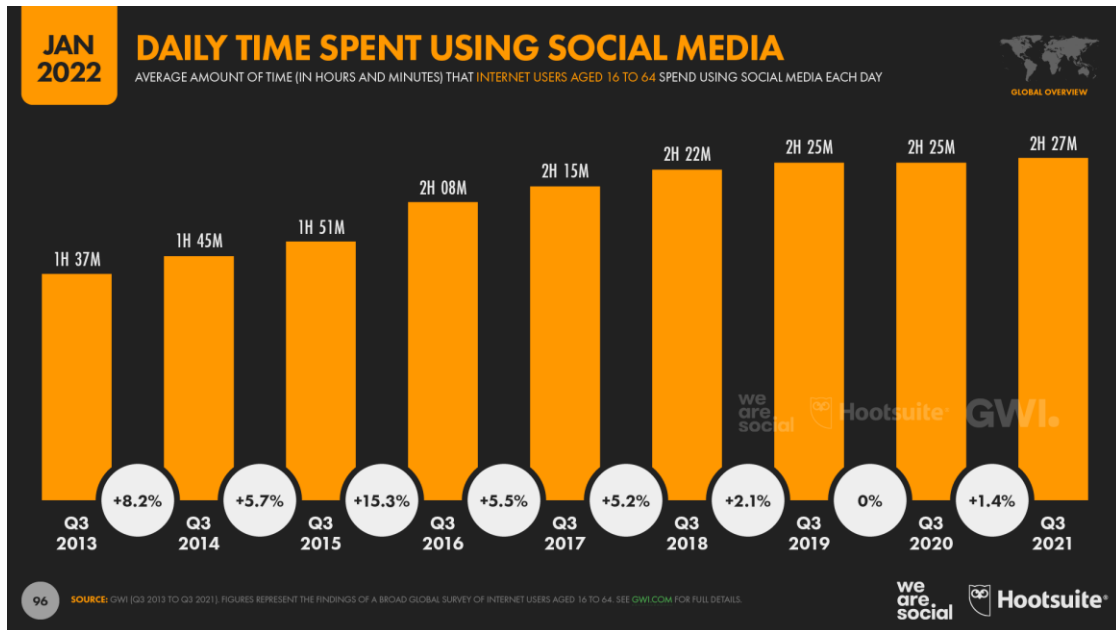
Εικόνα 6: Daily time spent using the internet (January 2022)

Στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες social media παγκοσμίως, συγκαταλέγεται η εφαρμογή WhatsApp π στην πρώτη θέση με 15,7% και ακολουθούν το Instagram με 14,8% και το Facebook με 14,5%. Έπειτα, ακολουθούν οι υπόλοιπες πλατφόρμες με πολύ μικρότερα ποσοστά χρήσης.



Εικόνα 7: Favourite social media platforms (January 2022)

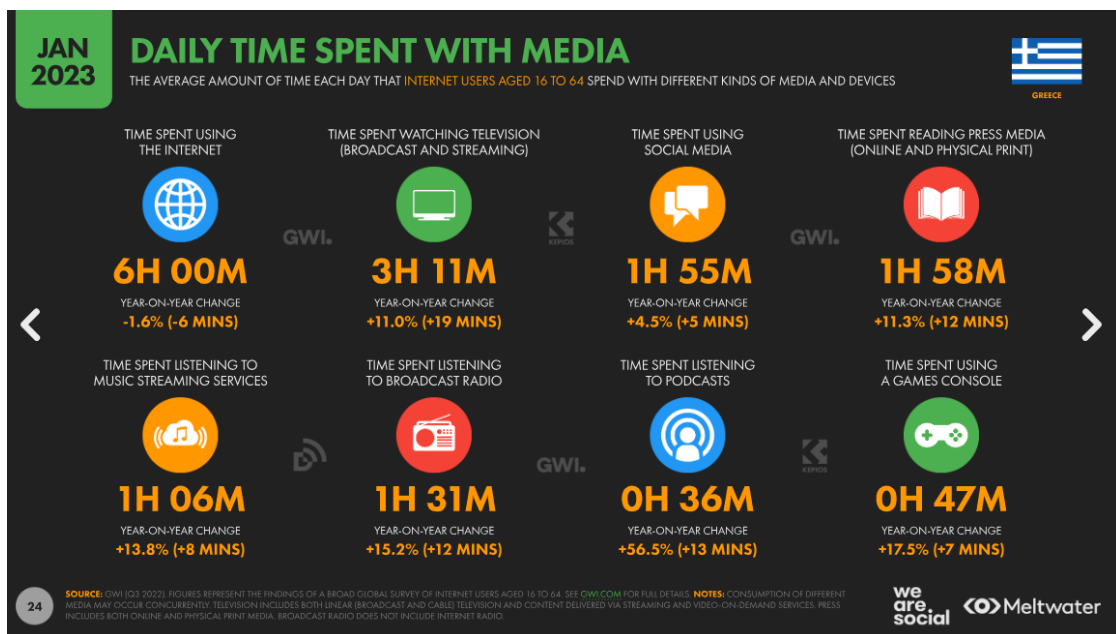
Οι χρήστες ξοδεύουν αρκετές ώρες στα social media, παρακάτω βλέπουμε την αύξηση των διάρκειας χρήσης από 1 ώρα και 37 λεπτά μέσο όρο χρήσης των social media παγκοσμίως το 2013 σε 2 ώρες και 27 λεπτά το 2021. Οπότε, με το πέρασμα των χρόνων οι άνθρωποι ξοδεύουν ολοένα και παραπάνω χρόνο στα social media.



Εικόνα 8: Daily spent using social media (January 2022)

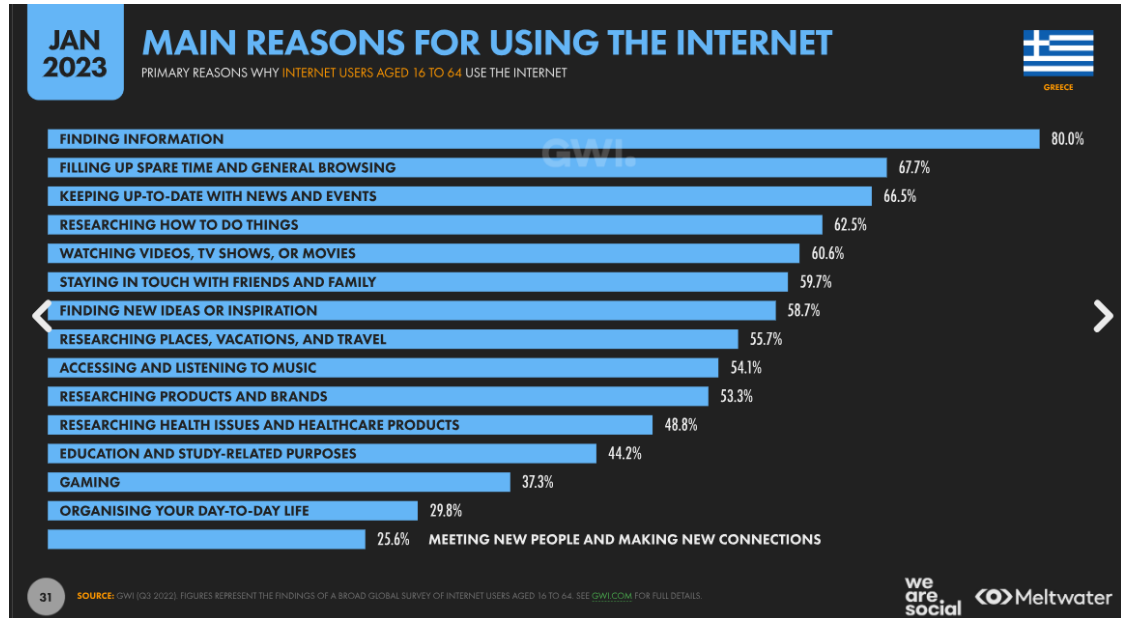
3.6 Social Media στην Ελλάδα

Παρατηρούμε ότι οι χρήστες (των media στην Ελλάδα και συγκεκριμένα του internet, της τηλεόρασης, των social media, τα βιβλία, η μουσική, το ραδιόφωνο, τα podcasts και τέλος τα video games) ξοδεύουν 6 ώρες σερφάροντας στο ίντερνετ καθημερινά, και αμέσως μετά ακολουθεί η τηλεόραση με 3 ώρες και 11 λεπτά.



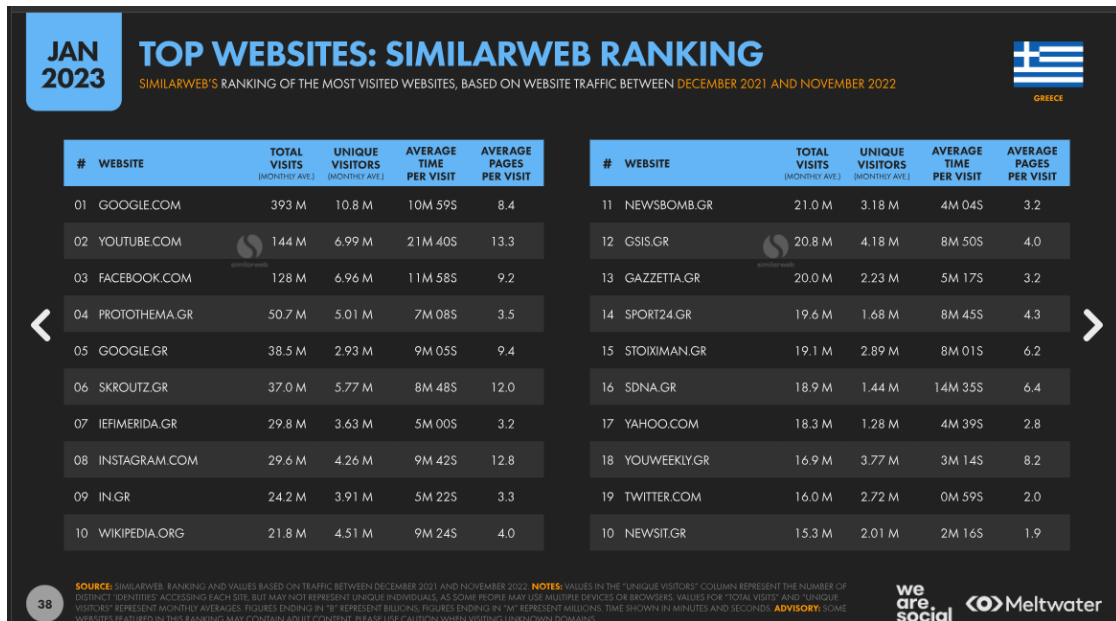
Εικόνα 9: Daily time spent with media (January 2023)

Οι χρήστες στην Ελλάδα ξοδεύουν περίπου 6 ώρες από την ημέρα σερφάροντας στο ίντερνετ, με κύριο λόγο την αναζήτηση γενικών πληροφοριών. Παρακάτω, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους σερφάρουν οι χρήστες στο ίντερνετ.



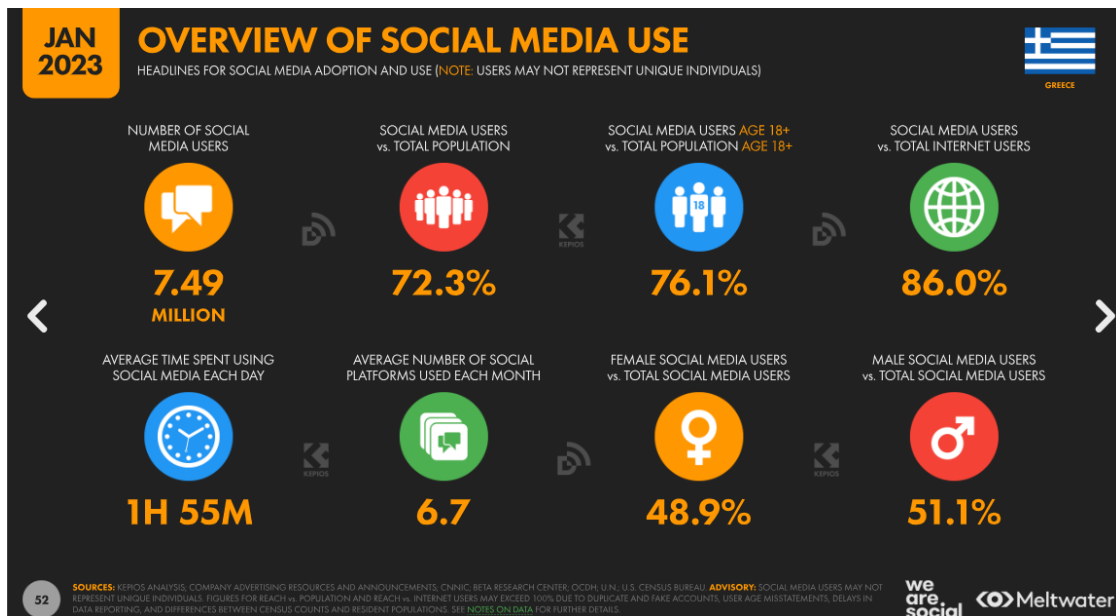
Εικόνα 10: Main reasons for using the internet (January 2023)

Μέσα στις δημοφιλείς πλατφόρμες στην Ελλάδα, στην πρώτη θέση είναι η Google και έπειτα ακολουθεί με μεγάλη διαφορά επισκεψιμότητας το YouTube. Επίσης, παρατηρούμε ότι η Stoiximan βρίσκεται στην 15^η θέση με αποτέλεσμα το website της να έχει φαίνεται να έχει μεγάλη επισκεψιμότητα και να είναι πολύ δημοφιλής από το κοινό, το οποίο το αναζητά μέσω της πλατφόρμας της Google.



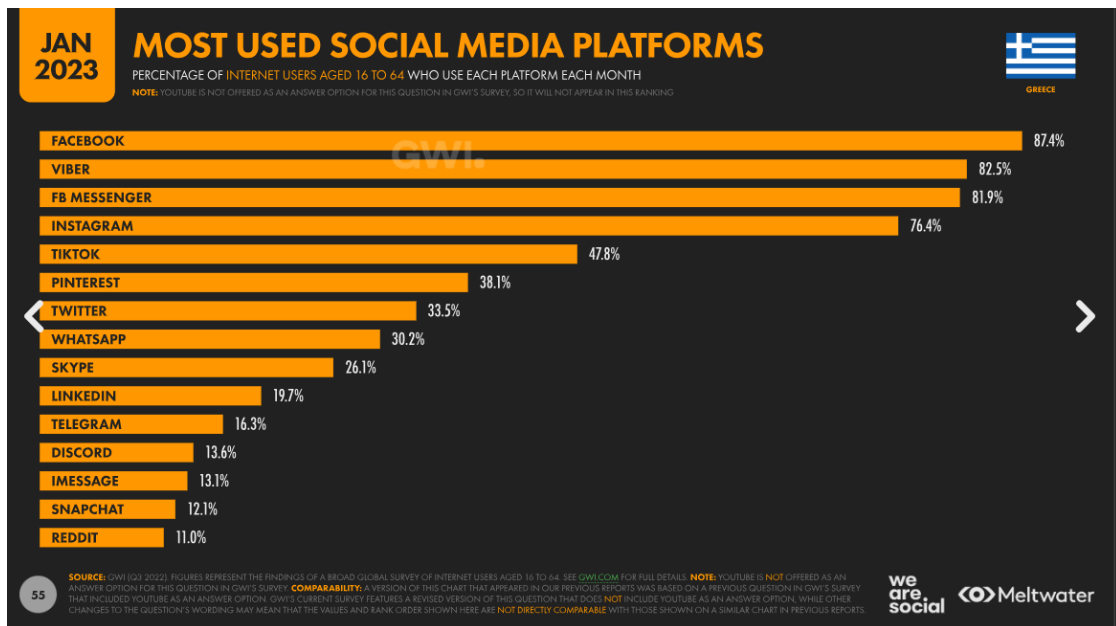
Εικόνα 11: Top websites: Similarweb ranking (January 2023)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι ο αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν social media είναι περίπου 7,49 εκατομμύρια με ποσοστό 51,1% να είναι περισσότεροι οι άνδρες.



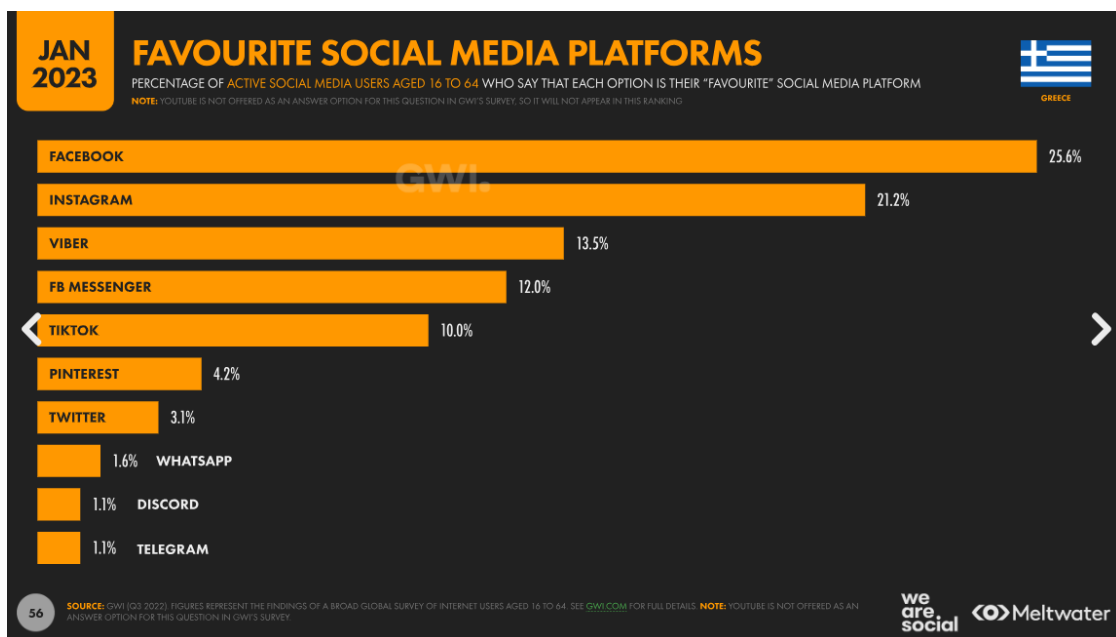
Εικόνα 12: Overview of social media use (January 2023)

Αντίστοιχα, παρατηρούμε ότι το Facebook είναι η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται πιο πολύ από τους χρήστες στην Ελλάδα. Στη συνέχεια ακολουθεί το Viber και το Facebook Messenger.



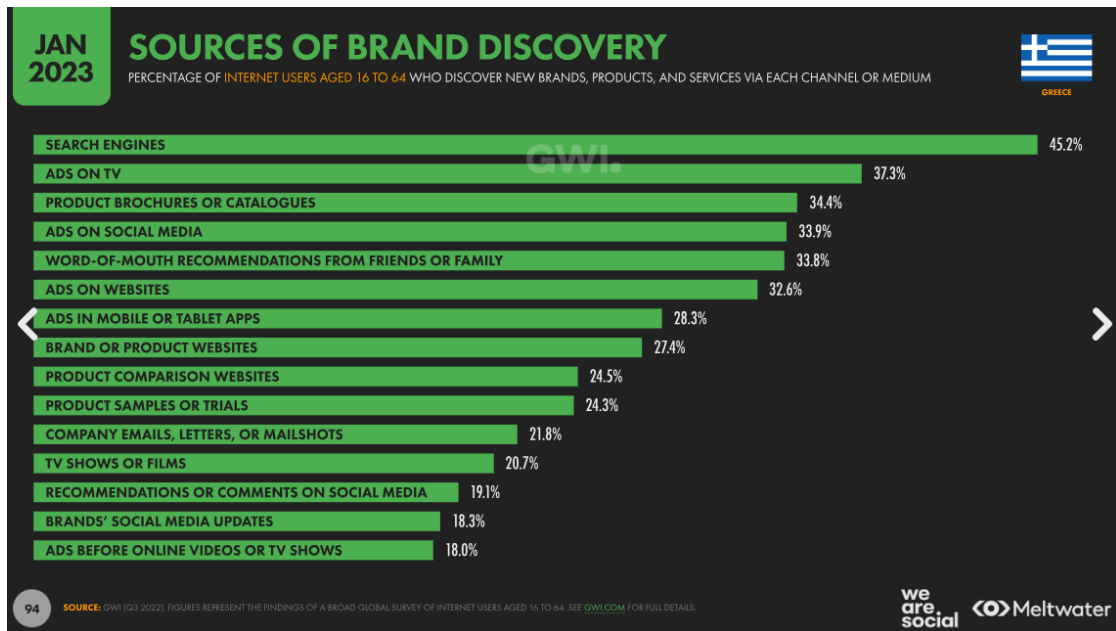
Εικόνα 13: Most used social media platforms (January 2023)

Στην Ελλάδα η πιο δημοφιλής πλατφόρμα είναι το Facebook και ακολουθεί το Instagram και το Viber.



Εικόνα 14: Favourite social media platforms (January 2023)

Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίον οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν ένα νέο brand, βλέπουμε πως το search engine είναι στην πρώτη θέση με 45,2% για τα brands, ακολουθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημιστικοί κατάλογοι, τα online ads, ενώ την πρώτη πεντάδα κλείνει με το world-of-mouth από φίλους ή οικογένεια, με ποσοστό 33,8% το οποίο έχει πολύ μικρές διαφορές από 3^η και την 4^η θέση αντίστοιχα.



Εικόνα 15: Sources of brand discovery (January 2023)

Στην Ελλάδα στις αρχές του 2023:

- 8,71 εκατομμύρια internet users, με μέση διείσδυση του internet στο 84,0%
- 7,49 εκατομμύρια social media users, δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2023, που αντιστοιχεί στο 72,3% του συνολικού πληθυσμού
- 14,95 εκατομμύρια ενεργές συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας, με το ποσοστό αυτό να αντιστοιχεί στο 144,3% του συνολικού πληθυσμού

3.6.1 Facebook στην Ελλάδα

Βάσει των στοιχείων που δημοσιεύονται από την Meta, βλέπουμε ότι η πιθανή απήχηση διαφημίσεων του Facebook στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 150 χιλιάδες (-2,9%) μεταξύ 2022 και 2023. Αντίστοιχα, ο αριθμός των χρηστών που μπορούσαν να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις μέσω Facebook Ads στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 50 χιλιάδες (-1,0%) μεταξύ Οκτωβρίου 2022 και Ιανουαρίου 2023. Παρόλα αυτά σημειώνεται ότι τα στοιχεία απήχησης των διαφημίσεων δεν είναι ίδια με τα στοιχεία των μηνιαίων ενεργών χρηστών που αναφέρει

η Meta στις ανακοινώσεις κερδών της και δεν μπορούν συνεπώς να ερμηνεύονται ως τέτοια. Η ίδια η Meta σημειώνει πως «Το εκτιμώμενο μέγεθος κοινού δεν αποτελεί διακομιστή μεσολάβησης για μηνιαίους ή καθημερινούς ενεργούς χρήστες ή για αφοσίωση. Οι εκτιμήσεις δεν έχουν σχεδιαστεί για να ταιριάζουν με τον πληθυσμό, τις εκτιμήσεις απογραφής ή άλλες πηγές και μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με παράγοντες όπως πόσους λογαριασμούς σε τεχνολογίες Meta έχει ένα άτομο, πόσοι προσωρινοί επισκέπτες βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία σε μια δεδομένη στιγμή και Meta δημογραφικά στοιχεία που αναφέρθηκαν από χρήστες».

- Η απήχηση διαφημίσεων του Facebook στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 48,3% του συνολικού πληθυσμού στις αρχές του 2023 (να σημειωθεί ότι η χρήση της πλατφόρμας περιορίζεται σε άτομα ηλικίας 13 ετών και άνω, επομένως αξίζει να τονιστεί ότι το 54,6% του «κατάλληλου» κοινού στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το Facebook το 2023. Συμπληρωματικά λοιπόν, η απήχηση διαφημίσεων του Facebook στην Ελλάδα ήταν ισοδύναμη με το 57,4% τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας) τον Ιανουάριο του 2023.
- Στις αρχές του 2023, το 48% του διαφημιστικού κοινού του Facebook στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 52% ήταν άνδρες.

3.6.2 Χρήστες του YouTube στην Ελλάδα το 2023

Η Google δείχνει ότι το YouTube είχε 7,49 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα στις αρχές του 2023. Στοιχεία που δημοσιεύονται στα εργαλεία σχεδιασμού διαφημίσεων της ίδιας της Google δείχνουν ότι η πιθανή απήχηση διαφημίσεων του YouTube στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 90 χιλιάδες (+1,2%) μεταξύ των αρχών του 2022 και των αρχών του 2023.

Ταυτόχρονα, ο αριθμός των χρηστών που μπορούσαν να προσεγγίσουν στο YouTube στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 60 χιλιάδες (+0,8% μεταξύ Οκτωβρίου 2022 και Ιανουαρίου 2023).

Τα στοιχεία των χρηστών δεν αντιπροσωπεύουν απαραίτητα το ίδιο πράγμα με τα μηνιαία στοιχεία ενεργών χρηστών και ενδέχεται να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του μεγέθους του διαφημιστικού κοινού του YouTube και της συνολικής βάσης ενεργών χρηστών του.

Οι διαφημίσεις YouTube έφτασαν το 86% της συνολικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα (ανεξαρτήτως ηλικίας) τον Ιανουάριο του 2023, το 49,5% του διαφημιστικού κοινού του YouTube στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 50,5 % εκατό ήταν άνδρες.

3.6.3 Οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα το 2023

Οι αριθμοί που δημοσιεύτηκαν στα διαφημιστικά εργαλεία της Meta δείχνουν ότι το Instagram είχε 4,05 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα στις αρχές του 2023. Τα πρόσφατα αναθεωρημένα στοιχεία της εταιρείας υποδηλώνουν ότι η απήχηση διαφημίσεων του Instagram στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 39,1% του συνολικού πληθυσμού στην αρχή του έτους. Η Meta περιορίζει και τη χρήση της πλατφόρμας του Instagram σε άτομα ηλικίας 13 ετών και άνω, επομένως είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι το 44,2% του «κατάλληλου» κοινού στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το Instagram το 2023. Η απήχηση διαφημίσεων του Instagram στην Ελλάδα στις αρχές του 2023 ήταν ισοδύναμη με το 46,5 % της τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας). Στις αρχές του 2023, το 50% του διαφημιστικού κοινού του Instagram στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 50% ήταν άνδρες.

3.6.4 Χρήστες του TikTok στην Ελλάδα το 2023

Τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν στους διαφημιστικούς πόρους της ByteDance δείχνουν ότι το TikTok είχε 3,01 εκατομμύρια χρήστες ηλικίας 18 ετών και άνω στην Ελλάδα στις αρχές του 2023. Η ByteDance επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν διαφημίσεις TikTok σε χρήστες ηλικίας 13 ετών και άνω μέσω των διαφημιστικών εργαλείων του, αλλά αυτά τα εργαλεία εμφανίζουν δεδομένα κοινού μόνο για χρήστες ηλικίας 18 ετών και άνω. Οι διαφημίσεις TikTok έφτασαν το 35% όλων των ενηλίκων ηλικίας 18 ετών και άνω στην Ελλάδα στις αρχές του 2023. Η απήχηση διαφημίσεων του TikTok στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 34,6% της τοπικής βάσης χρηστών του internet στην αρχή του 2023, ανεξαρτήτως ηλικίας, με το 50% του διαφημιστικού κοινού να είναι γυναίκες, ενώ το 49,5% άνδρες.

Στα στοιχεία που δημοσιεύονται από την ιδιοκτήτρια εταιρεία, παρατηρείται αύξηση χρηστών TikTok στην Ελλάδα, με την απήχηση διαφημίσεων να αυξήθηκε κατά 661 χιλιάδες (+28,1%) από την αρχή του 2022 έως τις αρχές του 2023, ενώ αντίστοιχα η προσέγγιση των χρηστών μέσω των διαφημίσεων αυξήθηκε κατά 31 χιλιάδες (+1,0 %) μεταξύ Οκτωβρίου 2022 και Ιανουαρίου 2023.

3.7 Η επιρροή των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών

Τα social media έχουν επιρροή στην τελική απόφαση ενός καταναλωτή για να προβεί στην αγορά. Το 74% των καταναλωτών προχωράει στην τελική αγορά ενός προϊόντος όταν βλέπει

φωτογραφίες ή βίντεο από άλλους χρήστες. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε σε καταναλωτές ηλικίας 18 έως 34, δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε προϊόντα τα οποία βλέπουν και έχουν υλικό από τα social media. Στην συνέχεια της έρευνας είδαν ότι το 47% του καταναλωτικού κοινού θέλει να βλέπει περιεχόμενο στα social media 2-3 φορές την εβδομάδα. Το περιεχόμενο θέλουν να είναι φυσικό και όχι επαγγελματικό, καθώς θεωρούν ότι είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα και γίνεται πιο ελκυστικό για αγορά.

Μεγάλη επιρροή μέσα από τα social media ασκούν οι influencers, των οποίων η δυναμική έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Οι influencers είναι άνθρωποι οι οποίοι έχουν γνώσεις πάνω από ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή κλάδο και προσπαθούν να επηρεάσουν – καθοδηγήσουν το κοινό που τους ακολουθεί, ώστε να αγοράσουν ή να δοκιμάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτό το αντικείμενο – κλάδο. Λόγω της μεγάλης επιρροής που έχουν στο κοινό τους, ανάλογα το μέγεθος του, πολλές εταιρίες τους εμπιστεύονται τα προϊόντα τους με σκοπό να τα παρουσιάσουν στο κοινό τους και να κάνουν δημιουργηθούν πωλήσεις. Στην σημερινή εποχή, αποτελεί την πιο δυνατή επιρροή πώλησης, με αποτέλεσμα να υπάρχουν δυνατοί influencers οι οποίοι χρεώνουν πάνω από 25.000\$ για την προώθηση ενός brand. Πολλές εταιρίες παρέχουν την ιδιότητα του Ambassador στους influencers από τους οποίους μένουν ευχαριστημένες και τους παρέχουν επιπλέον δωρεάν προϊόντα και εκπτώσεις.

Υπάρχουν και περιπτώσεις που οι influencers σχολιάζουν αρνητικά ένα προϊόν με αποτέλεσμα πολλοί χρήστες να μην το προτιμήσουν για αγορά. Με αυτόν τον τρόπο δείχνουν την αυθεντικότητά τους στο κοινό τους, λέγοντας τους ότι δεν τους δείχνουν όλες τις εταιρίες που τους προσφέρουν συνεργασία, αλλά επιλέγουν οι ίδιοι τις εταιρίες από τις οποίες μένουν ευχαριστημένοι με τα προϊόντα τους στον συνδυασμό ποιότητα-τιμής.

3.8 Social Media και Ικανοποίηση Πελατών

Πολύ βασική είναι η ικανοποίηση των πελατών όταν αγοράσουν ένα προϊόν μέσω προώθησης στα social media. Αν οι καταναλωτές μείνουν ευχαριστημένοι, τότε ενδέχεται να γίνουν πιστοί πελάτες και θα προτιμούν να αγοράζουν ξανά και ξανά χωρίς να τους παροτρύνει κάποια προώθηση. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση αποκτά το customer loyalty.

Για να φτάσει μια εταιρία να έχει ικανοποιημένους τους πελάτες της, εκτός από το προϊόν θα πρέπει να ακολουθεί και κάποιες ακόμα παραμέτρους. Η προώθηση των προϊόντων από τους εργαζόμενους της επιχείρησης βοηθάει σημαντικά, καθώς δείχνει ότι και οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι. Έπειτα, η προβολή της επιχείρησης με υλικό από τους χώρους εργασίας και

διαδικασίες που γίνονται κατά την διεκπεραίωση των παραγγελιών βοηθάει τους πελάτες να γνωρίσουν περισσότερο την επιχείρηση και τις συνθήκες που επικρατούν.

Η επιχείρηση μπορεί να ενημερώνεται σχετικά με τις αναζητήσεις των πελατών και να φτιάχνει ανάλογα περιεχόμενο στους λογαριασμούς της στα social media με σκοπό να βοηθήσει τον κοινό της. Ακόμα, να απαντάει στα μηνύματα των πελατών και στις κρητικές είτε είναι θετικές είτε αρνητικές. Με αυτόν τον τρόπο δείχνει ότι δέχεται όλα τα σχόλια και προσπαθεί να βελτιώσει τις ατέλειες της.

Τέλος, το κλειδί της επιτυχίας για μια επιχείρηση είναι η καλή γνώση του ανταγωνισμού της. Πλέον, τα social media μπορούν να γίνουν σύμμαχος των επιχειρήσεων, καθώς τους επιτρέπουν να παρακολουθούν εύκολα και γρήγορα την παρουσία του ανταγωνισμού, όπως τιμές, εκπτώσεις, προσφορές, εικόνα και κοινό. Μελετώντας αυτά τα στοιχεία, οι επιχειρήσεις μπορούν να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και να κάνουν καλά μελετημένες προωθητικές ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Τύποι της ψηφιακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση ή αλλιώς Online Advertising, είναι η διαφήμιση που γίνεται στο διαδίκτυο. Διαδικτυακές διαφημίσεις γίνονται μέσω email, κινητού, SEM και social media (Attitudes to Advertising - Digital News Report 2015).

Με την χρήση του internet μπορούν οι χρήστες να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό. Ακόμα, θεωρείται από τις πιο σύγχρονες και διαδεδομένες μορφές διαφήμισης στην σημερινή εποχή.

Στη σωστή και επιτυχημένη ολοκλήρωση μιας διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να συνεισφέρει μια διαφημιστική εταιρία. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει σωστή δομή του κειμένου για να περαστεί το σωστό μήνυμα στον τελικό δέκτη και σωστή φωτογραφία ή βίντεο.

Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

- Το χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τις offline διαφημίσεις. Οπότε συμφέρουν τις επιχειρήσεις να επενδύουν σε περισσότερες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου.
- Η συλλογή αποδοτικών δεδομένων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν δεδομένα βάσει της απόδοσης της διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο μελετούν την απόδοση της διαφήμισης και την στόχευση που είχε με αποτέλεσμα να κάνουν τις κατάλληλες αλλαγές στο προϊόν ή τη διαφήμιση, με στόχο καλύτερα αποτελέσματα. Όσα περισσότερα leads έχει μια διαφήμιση τόσο μεγαλύτερη απόδοση αποδίδει.
- Υπάρχουν πολλές μορφές για να γίνει μια διαδικτυακή διαφήμιση. Μπορεί μια εταιρία να διαφημιστεί με μορφή εικόνας, βίντεο, ερωτηματολογίου, διαγωνισμού κα. Επιπλέον, μπορεί να διαφημιστεί μέσω ενός άλλου ανθρώπου, ο οποίος διαθέτει ένα μεγάλο κοινό στο οποίο μπορεί να περάσει τις απόψεις του και να έχει θετικές αλληλεπιδράσεις
- Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, οι εταιρίες μπορούν να στοχεύσουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό για να διαφημιστούν, στο οποίο μπορούν να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα για αυτό που προσφέρουν.
- Η κάλυψη παγκοσμίως και η ταχύτητα που διαθέτει το διαδίκτυο, κάνουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις πιο εύκολες και αποδοτικές.
- Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι με το GDPR, οι εταιρίες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές με την συλλογή προσωπικών δεδομένων.

4.1.1 Website Quality

Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να διαθέτουν έναν ιστότοπο υψηλής ποιότητας, δεδομένου ότι οι περισσότερες συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιούνται σε έναν δικτυακό τόπο. Γενικά παρατηρείται ότι ορισμένοι δικτυακοί τόποι προσελκύουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και πελάτες, κυρίως λόγω των λειτουργιών και των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας. Για να αναλύσουμε περαιτέρω τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά, πρέπει να τα κατηγοριοποιήσουμε σε τρεις φάσεις της διαδικασίας αγοράς του καταναλωτή: την προ-αγορά, την ηλεκτρονική αγορά και τη μετα-αγορά. Σύμφωνα με τον Lin (Larkin, E. F., 1977), η ποιότητα του ιστότοπου έχει άμεση επίδραση στην αποτελεσματική διεξαγωγή και των τριών αυτών σταδίων.

Πιο συγκεκριμένα:

- Προ-αγορά: Σε αυτό το στάδιο, ο ιστότοπος παρέχει στους πελάτες πληροφορίες που σχετίζονται με τις αναζητήσεις τους, μειώνοντας το κόστος αναζήτησης για τον καταναλωτή. Καλή ποιότητα ιστοσελίδας σημαίνει εύκολη πλοήγηση, γρήγορη φόρτωση σελίδων, ακριβείς και λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων ή υπηρεσιών, και πρόσβαση σε κριτικές και αξιολογήσεις.
- Ηλεκτρονική αγορά: Σε αυτό το στάδιο, η συναλλαγή μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή πραγματοποιείται ηλεκτρονικά μέσω των εγκαταστάσεων του ιστότοπου. Απαραίτητα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν ασφαλείς μεθόδους πληρωμής, ένα απλό και φιλικό προς τον χρήστη σύστημα ολοκλήρωσης αγοράς, και δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού ή επιλογής γρήγορης αγοράς ως επισκέπτης.
- Μετα-αγορά: Σε αυτό το στάδιο, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι καθοριστική και περιλαμβάνει την παράδοση των προϊόντων και την επίλυση προβλημάτων. Ένας ποιοτικός ιστότοπος θα παρέχει σαφή και αξιόπιστη παρακολούθηση παραγγελιών, εύκολες διαδικασίες επιστροφής και αλλαγής προϊόντων, και γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών.
- Επιπλέον, ένας υψηλής ποιότητας ιστότοπος θα πρέπει να είναι ασφαλής, με κρυπτογράφηση HTTPS για την προστασία των δεδομένων των χρηστών, και να περιλαμβάνει σαφείς πολιτικές απορρήτου και ασφάλειας. Η τακτική ενημέρωση του περιεχομένου και των τεχνολογικών στοιχείων του ιστότοπου είναι επίσης κρίσιμη για τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας και της αξιοπιστίας του.

Οι Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015) εξέτασαν τόσο την τεχνική όσο και την πελατοκεντρική πλευρά, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα ενός ιστότοπου

εξαρτάται από έναν συνδυασμό τεχνικών και πελατοκεντρικών παραγόντων. Συγκεκριμένα, τόνισαν ότι η τεχνική αρτιότητα του ιστότοπου, όπως η ταχύτητα φόρτωσης, η ασφάλεια, και η συμβατότητα με διάφορες συσκευές, είναι κρίσιμη για τη λειτουργικότητά του. Παράλληλα, η εμπειρία του χρήστη επηρεάζεται σημαντικά από πελατοκεντρικά στοιχεία όπως η ευκολία πλοήγησης, η ποιότητα του περιεχομένου, και η αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης πελατών.

Επιπλέον, οι τεχνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ανθεκτικότητα του ιστότοπου σε υψηλή επισκεψιμότητα, την αξιοπιστία των διακομιστών, και την τακτική συντήρηση και αναβάθμιση των συστημάτων. Από την άλλη πλευρά, οι πελατοκεντρικοί παράγοντες αφορούν τη φιλικότητα προς τον χρήστη, την αισθητική του σχεδιασμού, και την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Η διαρκής παρακολούθηση και βελτιστοποίηση και των δύο αυτών παραμέτρων είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας ενός ιστότοπου και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης των πελατών.

Η ποιότητα του συστήματος επικεντρώνεται στη σταθερότητα και την απόδοση του ιστοτόπου, ειδικότερα στην ταχύτητα φόρτωσης, την αισθητική σχεδίαση, την ευκολία πλοήγησης και τη χρηστικότητα. Αυτοί οι παράγοντες εξασφαλίζουν ότι οι χρήστες έχουν μια θετική και αποτελεσματική εμπειρία κατά την περιήγηση στον ιστότοπο.

Επιπλέον, η ποιότητα του συστήματος περιλαμβάνει την αξιοπιστία και διαθεσιμότητα του ιστοτόπου, δηλαδή την ικανότητά του να λειτουργεί χωρίς διακοπές και να διαχειρίζεται αυξημένη επισκεψιμότητα χωρίς προβλήματα. Η ασφάλεια είναι επίσης κρίσιμη, καθώς η προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών των χρηστών δημιουργεί εμπιστοσύνη και ενθαρρύνει την επιστροφή τους.

4.1.2 Web Advertising Visual Design (WAViD)

Ένα από τα πιο βασικά στοιχεία της επιτυχίας μια διαδικτυακής διαφήμισης είναι ο οπτικός σχεδιασμός. Επίσης, ο οπτικός σχεδιασμός βελτιώνει την ποιότητα των ερεθισμάτων που δέχονται οι χρήστες όταν παρακολουθούν μια διαδικτυακή διαφήμιση. Σύμφωνα με τον Duffett, οι διαφημίσεις για να είναι αποτελεσματικές θα πρέπει να είναι διαδραστικές. Ακόμα, οι Singh και Dalal έχουν δηλώσει ότι για την δημιουργία ενός ιδανικού πελάτη θα πρέπει να υπάρχουν αποτελεσματικά μηνύματα στις διαφημίσεις και στις ιστοσελίδες. Έχοντας υπόψιν αυτές τις εκδοχές, φαίνεται ότι οι διαφημίσεις γίνονται ανταγωνιστικές ανάλογα με το πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενο και τραβούν την οπτική προσοχή των χρηστών.

Η διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνει ζωνρά χρώματα, εικόνες, σχήματα, ωραίες γραμματοσειρές με τύπο και μέγεθος, όπως και άλλες δυναμικές τεχνικές που κάνουν τον οπτικό σχεδιασμό ισχυρό για πιο πετυχημένα αποτελέσματα. Οι Dreze και Zufryden υποστηρίζουν ότι τέτοιες τεχνικές οδηγούν στην επιτυχία.

4.1.3 Web Advertising Verbal Design (WAVeD)

Η σημασία του λεκτικού σχεδιασμού δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς το κείμενο παίζει κρίσιμο ρόλο στο να τραβήξει την προσοχή του χρήστη, να επικοινωνήσει το μήνυμα και να παρακινήσει τη δράση.

Γενικά, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται σε οπτική και/ή προφορική μορφή αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο του περιβάλλοντος πληροφόρησης των καταναλωτών, ειδικά σε μη προσωπικά πλαίσια μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση ή η λιανική πώληση εκτός καταστημάτων. Τέτοιες πληροφορίες είναι διαθέσιμες είτε σε οπτική μορφή, είτε σε λεκτική μορφή, είτε, συχνότερα, ως συνδυασμός και των δύο.

Τέλος, η αποτελεσματική χρήση οπτικών και λεκτικών πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της προσοχής των καταναλωτών και ενίσχυση της εμπιστοσύνης.

4.2 Αποτελέσματα που μπορούν να φέρουν τα είδη ψηφιακής διαφήμισης

4.2.1 Advertising Likeability

Στις διαφημίσεις η επιτυχία μετριέται ανάλογα με το πόσο ευχάριστη, διασκεδαστική, ελκυστική, ενδιαφέρουσα και χρηστική την βρίσκουν οι χρήστες. Πολύ σημαντικό είναι η γνώμη των καταναλωτών για το brand και το προϊόν. Όταν υπάρχουν θετικά συναισθήματα από τους χρήστες τότε υπάρχουν και θετικά αποτελέσματα για την διαφημιστική συμπάθεια που εκπέμπει μια διαφήμιση.

Η αποδοχή μιας διαφήμισης από τον εν δυνάμει καταναλωτή (Advertising Likeability) φαίνεται από την αυξημένη προσοχή των χρηστών, την θετική συσχέτιση συναισθημάτων με την μάρκα, την ενισχυμένη μνήμη δηλαδή να θυμούνται την διαφήμιση για αρκετό καιρό, να υπάρχει engagement στα social media με άλλους χρήστες και να μην την μπλοκάρουν οι χρήστες ως μια ενοχλητική διαφήμιση.

Τέλος, μέσα από τις έρευνες που γίνονται από τα brands μπορούν να αντιληφθούν αν στις διαφημίσεις υπάρχει likeability και ποιες βελτιώσεις μπορούν να γίνουν ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ελκυστικότητα από τους χρήστες.

4.2.2 Attitude toward web advertising

Η στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση αναφέρεται στο πως οι χρήστες αντιδρούν σε διάφορες διαδικτυακές διαφημίσεις, όπως χορηγούμενα post στα social media, banner, φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα κτλ. Οι αντιδράσεις των χρηστών διαφοροποιείται ανάλογα με τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις του καθενός. Η προσωπική προτίμηση, η [προηγούμενη εμπειρία, οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη συμβάλλουν στην στάση του απέναντι στην διαφήμιση και κατά πόσο αρεστή είναι προς αυτόν. Σε όλες τις διαφημίσεις υπάρχουν και οι θετικές αντιδράσεις των χρηστών όπως να θεωρούν το περιεχόμενο μιας διαφήμισης ελκυστικό και χρήσιμο αλλά και οι αρνητικές αντιδράσεις όπως να βρίσκουν το περιεχόμενο μιας διαφήμισης ενοχλητικό και προσβλητικό.

Τέλος, για να βελτιώσουν οι ειδικοί την συνολική εικόνα ενός brand πρέπει να λάβουν υπόψιν τις προτιμήσεις των χρηστών.

4.2.3 Attitude towards brand

Η στάση της μάρκας αποτελεί την συνολική γνώμη ενός χρήστη για την στάση ενός brand. Το brand loyalty και τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που έχει ένας χρήστης για το προϊόν. Η στάση απέναντι στην μάρκα ενός καταναλωτή μπορεί να αλλάξει ανάλογα με το συνολικό πακέτο που προσφέρει το προϊόν, την εμπειρία του προϊόντος, τον τρόπο που επικοινωνεί με το κοινό, την φήμη, την ταυτότητα και την εικόνα της μάρκας. Η θετική στάση οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές ενώ η αρνητική στάση μπορεί να κάνει ζημιά στην εικόνα της μάρκας. Οι καταναλωτές προσπαθούν να βρουν άλλες μάρκες στα προϊόντα που αναζητούν και δυσφημούν την μάρκα σε άλλους καταναλωτές.

4.2.4 Purchase Intention

Η πρόθεση κράτησης αναφέρεται στην προθυμία ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο μέλλον.

Ένας καταναλωτής για να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σημαντικός παράγοντας είναι η ανταγωνιστική τιμή συγκριτικά με την τιμή που προσφέρουν οι άλλες εταιρίες. Η φήμη, η ευκολία και ο χρόνος παραλαβής επίσης επηρεάζουν την τελική απόφαση

του καταναλωτή. Τέλος, μια προηγούμενη εμπειρία με το συγκεκριμένο προϊόν είναι πολύ αποτελεσματική για να οδηγήσει τον χρήστη στην επαναγορά.

Η αγορά δηλώνει επιτυχία καθώς αυξάνει τα έσοδα του τζίρου και δείχνει ότι το brand έχει θετική ανταπόκριση στους καταναλωτές.

4.2.5 Brand Trust

Η διατήρηση υψηλής ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι καθοριστική για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών. Η διαφάνεια στις επικοινωνίες και τις συναλλαγές, με ειλικρίνεια και καθαρότητα, ενισχύει την αξιοπιστία προς το brand. Η τακτική και ξεκάθαρη επικοινωνία δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης και σύνδεσης με τους πελάτες. Η άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση των αναγκών και προβλημάτων των πελατών βελτιώνει την εμπιστοσύνη στο brand.

Η συμμετοχή σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις δείχνει ότι η επιχείρησή ενδιαφέρεται για το κοινό καλό, κάτι που προσθέτει αξία στο brand. Οι θετικές αξιολογήσεις και κριτικές από άλλους πελάτες είναι σημαντικός παράγοντας για την εμπιστοσύνη των νέων καταναλωτών.

Η αυθεντικότητα και η ειλικρίνεια στην ταυτότητα του brand σας βοηθούν στη δημιουργία ισχυρών δεσμών με το κοινό. Η συνέπεια στην εκπλήρωση των υποσχέσεων και η παράδοση των υποσχόμενων αποτελεσμάτων είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Η τήρηση υψηλών ηθικών και επαγγελματικών προτύπων ενισχύει την αξιοπιστία του brand.

Τέλος, η διασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών δείχνει τον σεβασμό και τη φροντίδα προς αυτούς. Όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν την επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για την μακροπρόθεσμη επιτυχία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο και τις υποθέσεις που θα κάνουμε για κάθε μεταβλητή που αφορά τη δική μας έρευνα καθώς και τη σχέση με προηγούμενες έρευνες και άλλες διατυπώσεις που έχουν γίνει.

5.1 Η επίδραση του eWOM στην αξιοπιστία προς τη μάρκα

Όταν ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη για ένα εμπορικό σήμα συνεπάγεται ότι έχει εμπιστοσύνη στην εταιρία που το προβάλλει, καθώς και στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που παρέχει. Πολλές φορές ο καταναλωτής βασίζεται στην διαίσθηση του πριν προβεί σε κάποια αγορά από ένα brand.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη στη μάρκα, στην επιρροή της μάρκας και στα αποτελέσματα απόδοσης της μάρκας με μεγάλη έμφαση στην κατανόηση του συνδετικού ρόλου που διαδραματίζει η αφοσίωση στη μάρκα.

Οι Ye Diana Wang & Henry H. Emurian, μέσα από μια μελέτη που έγινε στο Πανεπιστήμιο του Maryland, Baltimore County, των ΗΠΑ εξήχθησαν τα εξής αποτελέσματα: Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να συμβάλλουν στην εκτίμηση των χαρακτηριστικών σχεδιασμού που μπορεί να επηρεάζουν την αντίληψη του χρήστη για την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου ενός ηλεκτρονικού εμπόρου. Πιο συγκεκριμένα, επιβεβαιώνουν ότι η εμπιστοσύνη είναι μεγάλη κινητήρια δύναμη και μπορεί να ωθήσει τους πελάτες να ψωνίζουν διαδικτυακά.

Ακόμα, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργούν εμπιστοσύνη με τους υποψήφιους πελάτες ώστε να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές και να είναι ευχαριστημένοι. Επιπλέον, πολύ βασικό είναι να κάνουν διαδικτυακές αξιολογήσεις καθώς αποτυπώνουν την προσωπική τους εμπειρία και παροτρύνουν και άλλους καταναλωτές να προβούν σε αγορά από το συγκεκριμένο brand. Όσο πιο πολλές είναι οι κριτικές τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο όγκος των πληροφοριών που θα δει ο καταναλωτής. Οι διαδικτυακές κριτικές μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα νέο στοιχείο στο μείγμα επικοινωνίας Marketing και να λειτουργήσουν ως δωρεάν βοηθοί πωλήσεων, οι οποίοι βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίσουν τα προϊόντα που τους ταιριάζουν καλύτερα και να προχωρήσουν στην αγορά έχοντας μεγαλύτερη σιγουριά για την επιλογή τους. Σχηματίζουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H1: Η ποσότητα του E-WOM έχει θετική επίδραση στην αξιοπιστία της μάρκας

5.2 Η επίδραση της ποσότητας του eWOM στη στάση της μάρκας

Το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) αναφέρεται στην ανταλλαγή γνώσεων που πραγματοποιούν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο. Αυτή η ανταλλαγή έχει άμεση σχέση με την αφοσίωση των πελατών, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη συνολική αξία της εταιρείας.

Όπως είναι η εμπιστοσύνη στη μάρκα, μια ευνοϊκή στάση της μάρκας ως συνέπεια της αξιολόγησης όχι μόνο έχει ως αποτελέσματα την επίμονη επιλογή των πελατών για το εμπορικό σήμα και έχει θετική επίδραση στην αγοραστική επιθυμία. Η διαδικτυακή ανατροφοδότηση μπορεί να γίνει πολύ χρήσιμη αξιολόγηση των προϊόντων. Το eWOM στοιχεία που έχουν εξεταστεί και έχει διαπιστωθεί ότι έχουν αντίκτυπο στη στάση.

Ακόμα, οι καταναλωτές αξιολογούν τα ηλεκτρονικά μηνύματα από στόμα σε στόμα (eWOM) σχετικά με προϊόντα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που έκαναν οι Schivinski και Dabrowskia έδειξαν ότι οι χρήστες έχουν μεγάλη επίδραση στην αξία της μάρκας και στη πρόθεση αγοράς. Επίσης, η ποσότητα του eWOM επηρεάζει μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη στη μάρκα, οι οποίες κατά συνέπεια επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη μάρκα, μπορεί να υποθέσει την παρακάτω υπόθεση:

H2: Η ποσότητα του E-WOM έχει θετική επίδραση στη στάση των πελατών για τη μάρκα

5.3 Η επίδραση της Ποιότητας Ιστοσελίδας στην Αξιοπιστία της μάρκας

Εκτός από το eWOM όπου είναι μια μεταβλητή που έχει βρεθεί ότι επηρεάζει την εμπιστοσύνη για την μάρκα, μεγάλο ρόλο παίζει το πόσο ποιοτική είναι η ιστοσελίδα.

Οι Wang et al. ανέφεραν ότι όσο πιο ποιοτική και εύκολη είναι η πρόσβαση και η πλοήγηση σε μία ιστοσελίδα, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα αγοράσουν προϊόντα μέσω αυτής. Επιπλέον, σε μία διαδικτυακή αγορά δεν υπάρχει άμεση εμπιστοσύνη, λόγω του ότι ένα προϊόν μπορεί να διαφέρει από κοντά, έτσι θα πρέπει να κερδίζεται η εμπιστοσύνη προς το brand.

Σύμφωνα με κάποιες μελέτες, τα συμπεράσματα έχουν δείξει ότι μια υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα έχει μεγαλύτερη επίδραση στην E-trust. Η υπόθεση που προτάθηκε με βάση των συζητήσεων που περιγράφονται ανωτέρω:

H3: Η συνολική ποιότητα του δικτυακού τόπου θα επηρεάσει θετικά την αξιοπιστία της μάρκας

5.4 Η επίδραση της ποιότητας του ιστοτόπου στη στάση των πελατών για τη μάρκα

Όπως είδαμε αναλυτικά και προηγουμένως η ποιότητα της ιστοσελίδας επηρεάζει πολύ την αξιοπιστία της μάρκας είτε θετικά είτε αρνητικά. Επίσης, να αξίζει να αναφερθεί ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν το μόνο μέσο ενημέρωσης την ιστοσελίδα τους, οπότε πρέπει να διασφαλίζουν την ποιότητα της κατά την πλοήγηση.

Οι ιστοσελίδες υψηλής ποιότητας σημαίνει ότι προσφέρουν ένα αξιόλογο περιεχόμενο, φιλικό προς τους χρήστες και μπορούν να επιτύχουν επικοινωνιακή σχέση με τους πελάτες. Όταν η ιστοσελίδα έχουν δύσκολη πρόσβαση και προκαλούν εκνευρισμό και δυσκολία στους πελάτες γίνονται ακατάλληλες και παράλληλα προκαλείται δυσαρέσκεια για το brand.

Σχηματίζουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H4: Η συνολική ποιότητα του δικτυακού τόπου επηρεάζει θετικά τη στάση των πελατών για τη μάρκα

5.5 Η επίδραση του Οπτικού Σχεδιασμού Ψηφιακής Διαφήμισης (WAViD) στην Αρέσκεια της Διαφήμισης (Ad Likeability)

Με το πέρασμα των χρόνων έχουν ερευνηθεί οι διαφορετικές αξίες και διαφορετικές στάσεις των διαφημίσεων και η επιρροή της κάθε μιας διαφήμισης επηρεάζει διαφορετικά τους καταναλωτές.

Οι Jang et al (2014) πραγματοποίησαν μελέτη σε 30 μαθητές, διερευνώντας τις στάσεις και τις εγκεφαλικές λειτουργίες που είχαν οι μαθητές όταν παρατηρούσαν κάποια συγκεκριμένα χρώματα. Η μελέτη αυτή διερεύνησε τα χρωματικά ερεθίσματα που αποτελούνταν από τα πράσινα φυτά και έδειξε ότι οι εγκεφαλικές λειτουργίες και οι στάσεις των μαθητών ήταν πιο θετικές σε σύγκριση με εκείνες που παρατηρήθηκαν μετά την έκθεση των συμμετεχόντων σε λευκά, κίτρινα, ροζ ή κόκκινα λουλούδια σε πράσινο φόντο. Έτσι, οι διαφημίσεις που έχουν πράσινα στοιχεία συνήθως έχουν πιο ευνοϊκή στάση στους καταναλωτές σε σύγκριση με άλλα χρώματα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει αν το logo στη διαφήμιση είναι τοποθετημένο δεξιά ή αριστερά (Ad Positioning) αλλά και το ερέθισμα (μήνυμα) της διαφήμισης.

Τέλος, οι Shaouf et al. (2016) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παρόλο που τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης επηρεάζουν θετικά τη στάση στη μάρκα, δεν επηρεάζεται άμεσα η πρόθεση αγοράς.

Συνεπώς, με βάση τις παραπάνω αναφορές ακολουθεί η παρακάτω υπόθεση:

H5: Ο οπτικός σχεδιασμός των ψηφιακών διαφημίσεων έχει θετική επίδραση στην αρέσκεια των καταναλωτών για τις διαφημίσεις

5.6 Η επίδραση του Λεκτικού Σχεδιασμού Ψηφιακής Διαφήμισης (WAVEd) στην Αρέσκεια της Διαφήμισης (Ad Likeability)

Στη διαφήμιση, ο λεκτικός πληθωρισμός είναι εύκολο να αναγνωριστεί και συχνά δεν προσπαθεί να κρύψει τον σκοπό του. Επιπλέον, η διαφήμιση διαμορφώνει σχέσεις μεταξύ προϊόντων και καταναλωτών, όταν σχετίζονται με συγκεκριμένες λέξεις. Η επιλογή συγκεκριμένων λέξεων και φράσεων στις διαφημίσεις μπορεί να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές.

Ο συναισθηματικός τονισμός στην διαφήμιση μέσω της χρήσης λέξεων και φράσεων που φέρουν συναισθηματικό φορτίο μπορεί να προκαλέσει συναισθηματική ανταπόκριση στους καταναλωτές.

Οπότε συνοψίζουμε στην παρακάτω υπόθεση:

H6: Ο λεκτικός σχεδιασμός των διαδικτυακών διαφημίσεων θα έχει θετική επίδραση στην αρέσκεια των καταναλωτών για τις διαφημίσεις της μάρκας

5.7 Η επίδραση του Ad Likeability στη στάση των καταναλωτών της μάρκας

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να εξεταστεί πόσο καλή είναι ή όχι, από την σύνδεση του Ad Likeability με τη στάση της μάρκας και την πρόθεση αγοράς.

Η πρόθεση αγοράς είναι από τα πιο βασικά κομμάτια της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει γιατί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή να κάνει μια επιλογή για μια συγκεκριμένη μάρκα ανάμεσα σε πολλά άλλα brands. Σύμφωνα με τους Wu, Yeh, & Hsiao, η πρόθεση αγοράς δείχνει πόσο αποφασισμένος είναι ένας καταναλωτής να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος.

Έτσι, όπως συμπεραίνουμε και από τα παραπάνω, το Ad Likeability μπορεί να είναι μια σημαντική μεταβλητή που θα επηρεάσει τη στάση της μάρκας στις στοιχηματικές εταιρίες.

Έτσι, υποθέτουμε ότι:

H7: Η αρέσκεια της διαδήμισης (Ad Likeability) επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών για τη μάρκα.

5.8 Η επίδραση της εμπιστοσύνης στη μάρκα στην πρόθεση αγοράς και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα

Οι πελάτες εμπιστεύονται μια μάρκα όταν τους προκαλεί ασφάλεια και τείνουν να προτιμούν αυτή έναντι των άλλων. Συνεπώς, όταν ένα brand εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους καταναλωτές, αυτόματα φαίνεται πως επηρεάζει και την αγοραστική τους συμπεριφορά τους. Ακόμα, όσο πιο αξιόπιστο είναι ένα brand, φαίνεται να υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να το συστήσει ένας καταναλωτής σε άλλους ή ακόμη και να εκφράσει την άποψη του δημόσια, γράφοντας μια θετική κριτική. Αντίστοιχα, αυτό συμβαίνει και με τον πωλητή της κάθε εταιρίας, ο οποίος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη σχέση ανάμεσα στο brand και τον δυνητικό αγοραστή.

Από την πραγματοποίηση μιας αγοράς μπορούμε να πούμε ότι λαμβάνουμε και μια δόση κινδύνου, από το πόσο ευχαριστημένος μένει ο πελάτης. Να σημειωθεί βέβαια, ότι η πρόθεση αγοράς δεν θεωρείται τελική αγορά. Συνεπώς η δοκιμή της υπηρεσίας προϋποθέτει ότι δημιουργείται μιας μορφής σχέση ώστε να γίνει η τελική χρήση.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω δεδομένα υποθέτουμε ότι:

H8: Η αξιοπιστία της μάρκας επηρεάζει θετικά την πρόθεση δοκιμής υπηρεσίας από τους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, κάποιες έρευνες σχετικά με την αξιοπιστία της μάρκας, όπως των Mishra (2014) οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη της μάρκας έχει αντίκτυπο στην επίδραση της μάρκας. Η εμπιστοσύνη στην μάρκα χτίζεται ανάμεσα στην εταιρία και στον πελάτη, ενώ η επίδραση στη μάρκα συνήθως δημιουργείται με το συναίσθημα για το brand.

Με βάση τα παραπάνω ακολουθεί η παρακάτω υπόθεση:

H9: Η αξιοπιστία της μάρκας επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών προς τη μάρκα.

5.9 Η επίδραση της στάσης της μάρκας στην πρόθεση αγοράς

Σύμφωνα με τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) η οποία αναπτύχθηκε από τους Ajzen και Fishbein (Ajzen και Fishbein, 1975) υποδηλώνει ότι η TRA αποτελείται από 3 γενικές δομές:

1. Πρόθεση συμπεριφοράς (Behaviour Intention)
2. Στάση (Attitude)
3. Υποκειμενική νόρμα (Subjective Norm)

Η στάση απέναντι σε μια συμπεριφορά επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς. Συνεπώς, επηρεάζεται και η πρόθεση αγοράς μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η θετική στάση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω δημιουργείται η παρακάτω υπόθεση:

H10: Η στάση απέναντι στη μάρκα θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

5.10 Η επίδραση του Ad Likeability στη στάση των καταναλωτών της μάρκας

Η εμπιστοσύνη σύμφωνα με τους Ladhari και Michaud έχει πολύ μεγάλη επιρροή στις πραγματικές αγορές παρά τον φόβο και την ανασφάλεια που υπάρχουν.

Παρατηρούμε ότι η στάση στην μάρκα παίζει πρωταρχικό ρόλο στις αγορές και στις προτιμήσεις των καταναλωτών για το brand. Επίσης, όταν οι διαφημίσεις έχουν θετική στάση τότε επηρεάζουν επίσης θετικά την πρόθεση αγοράς και την θετική διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας.

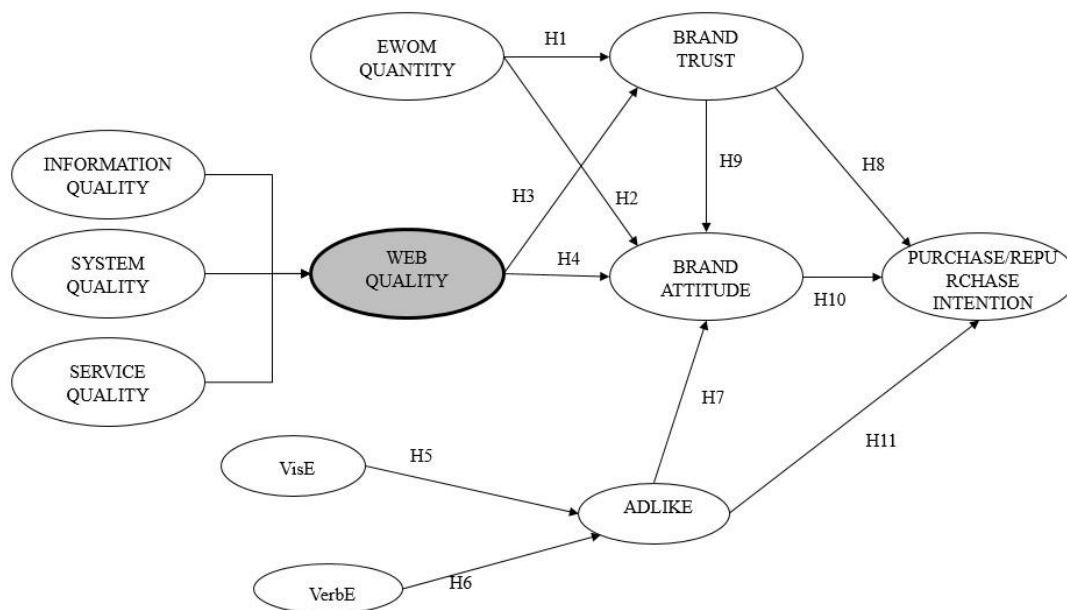
Ο Farzanegan σε μια μελέτη του (2019) διαπίστωσε ότι η στάση της μάρκας επηρεάζει την επίδραση του eWOM στις ηλεκτρονικές αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών.

Επίσης όπως με βάση την TRA - Theory of Reasoned Action, θεωρία της λογικής πράξης, που αναπτύχθηκε από τους κοινωνικούς ψυχολόγους Martin Fishbein και Icek Ajzen κατά το 1960, η TRA προσπαθεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά του ατόμου με βάση τις προθέσεις του, συνεπώς σύμφωνα με την επιρροή της ποιότητας της ιστοσελίδας στη στάση της μάρκας, μπορούμε να υποθέσουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του περιεχομένου της ιστοσελίδας και της πρόθεσης της κράτησης.

Η ευχάριστη εμπειρία από τη διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο θετική στάση απέναντι στη μάρκα, η οποία μπορεί να εκφράζεται με την επιθυμία να αλληλεπιδράσουν οι καταναλωτές με τη μάρκα, να την υποστηρίξουν ή να τη συνιστούν σε άλλους.

Με βάση τα παραπάνω δημιουργείται η παρακάτω υπόθεση:

H11: Το Ad Likeability θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς



Εικόνα 16: Πίνακας υποθέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μεθοδολογία έρευνας

6.1 Ερευνητικό πλαίσιο

6.1.1 Η έννοια του Online Gambling

Το Online Gambling, γνωστό και ως διαδικτυακό στοίχημα ή στοίχημα, αναφέρεται στην πράξη της συμμετοχής σε παιχνίδια, δραστηριότητες ή γεγονότα που συνεπάγονται τον κίνδυνο χρημάτων ή κάτι αξιόλογο σε ένα αβέβαιο αποτέλεσμα με την ελπίδα να κερδίσουμε επιπλέον χρήματα ή υλικά αγαθά. Είναι μια μορφή ψυχαγωγίας και ψυχαγωγικής δραστηριότητας που έχει ασκηθεί σε όλη την ιστορία.

Στο Online Gambling, τα άτομα τοποθετούν στοιχήματα ή στοιχήματα σε διάφορα τυχερά παιχνίδια, όπως παιχνίδια καζίνο (π.χ. κουλοχέρηδες, ρουλέτα, μπλάκτζακ, πόκερ), αθλητικές εκδηλώσεις, ιπποδρομίες, κληρώσεις λοταρίας και άλλα. Το αποτέλεσμα αυτών των δραστηριοτήτων τυπικά καθορίζεται από την τύχη, τη δημιουργία τυχαίων αριθμών ή από συνδυασμό και των δύο. Ενώ ορισμένα παιχνίδια μπορεί να απαιτούν δεξιότητες ή στρατηγική, η πιθανότητα παραμένει ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό του τελικού αποτελέσματος.

Η γοητεία του Online Gambling έγκειται στη δυνατότητα να κερδίσετε χρήματα ή βραβεία, συχνά με σχετικά μικρή προσπάθεια. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τζόγος ενέχει εγγενείς κινδύνους και η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι πιθανό να χάσει χρήματα μακροπρόθεσμα. Τα τυχερά παιχνίδια πρέπει να αντιμετωπίζονται ως μια μορφή ψυχαγωγίας και όχι ως ένας αξιόπιστος τρόπος για να κερδίσετε χρήματα.

Το Online Gambling μπορεί να ρυθμίζεται από τοπικούς νόμους και δικαιοδοσίες, με ορισμένες χώρες να επιβάλλουν αυστηρούς κανονισμούς ή άμεσες απαγορεύσεις στις δραστηριότητες τυχερών παιχνιδιών, ενώ άλλες έχουν πιο επιεικές ή ανεκτικές προσεγγίσεις. Επιπλέον, διάφοροι οργανισμοί και πόροι είναι διαθέσιμοι για την προώθηση του υπεύθυνου τζόγου και την παροχή υποστήριξης σε άτομα που μπορεί να αναπτύξουν προβλήματα ή εθισμούς που σχετίζονται με το Online Gambling.

6.1.2 Online Gambling στην Ελλάδα

Στη χώρα μας τα τυχερά παίγνια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες βάσει του δικτύου ή καναλιού διανομής:

- Τα επίγεια παίγνια (land base) τα οποία διέπονται από δικαιώματα αποκλειστικότητας που έχουν παραχωρηθεί από την πολιτεία
- Τα διαδικτυακά παίγνια (remote gambling) τα οποία διέπονται από καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού.

Από το 2021 έχει ολοκληρωθεί η α΄ κύκλος αδειοδότησης των εταιρειών διαδικτυακών παιγνίων, από τις είκοσι μία (21) εταιρείες που υπέβαλαν αίτηση, αδειοδοτήθηκαν μόλις δεκαπέντε (15).

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΤΥΠΟΙ ΑΔΕΙΑΣ	ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (GO LIVE)
BETMED LIMITED	1 & 2	NAI
PLUMO LIMITED	1 & 2	NAI
LUCKY STREAM LIMITED	1 & 2	NAI
ΟΠΑΠ Α.Ε.	1 & 2	NAI
STOIXIMAN LIMITED	1 & 2	NAI
N1 GREECE LIMITED	2	NAI ⁵
SPORTING ODDS LIMITED	1 & 2	NAI
BWIN.GR LIMITED	1 & 2	NAI
VISTABET LIMITED	1 & 2	NAI
INTERWETTEN GAMING LIMITED	1 & 2	NAI
LEVEL UP LIMITED	1 & 2	NAI
GAMART LIMITED	1 & 2	NAI
NETBET ENTERPRISES LTD	1 & 2	NAI
B2B GAMING SERVICES (MALTA) LIMITED	1 & 2	NAI
DIAMOND LINK LIMITED	1 & 2	NAI ⁶

Εικόνα 17: Αδειοδότηση φορέων διεξαγωγής τυχερών παιγνίων μέσω διαδικτύου 2022

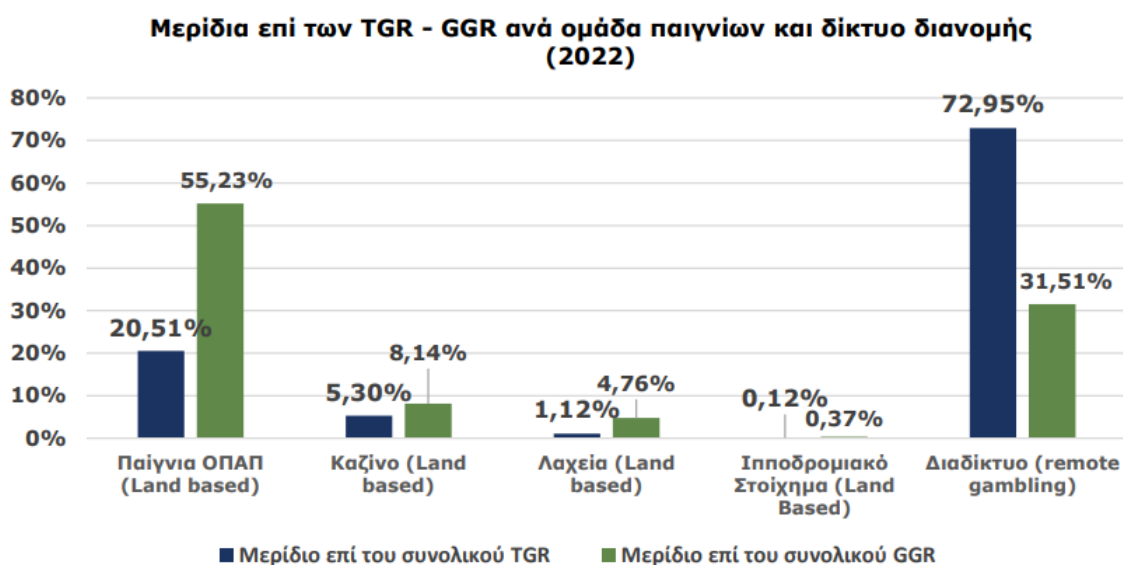
Η ΕΕΕΠ συντάσσει και κοινοποιεί το κατάλογο αδειοδοτημένων παρόχων, στον οποίο περιλαμβάνονται και όλα τα πιστοποιημένα παίγνια, μηχανήματα, καταστήματα και οι επαγγελματίες που εμπλέκονται στη νόμιμη διεξαγωγή των παιγνίων (white list), αντίστοιχα διαθέτει τον κατάλογο μη αδειοδοτημένων παρόχων τυχερών παιγνίων (blacklist).

Με βάση τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε συνολικό κύκλος εργασιών για το διαδικτυο παίγνιο (remote gambling) 21.325.355.659 €, με μεταβολή 22,30% για τα έτη 2022-2021, μερίδιο επί του συνολικού κύκλου παιγνίων στη χώρα μας πάνω από 72%.

	TGR 2022	Μεταβολή TGR 2022-2021	Μερίδιο επί του TGR	GGR 2022	Μεταβολή GGR 2022-2021	Μερίδιο επί του GGR	TGR 2021	GGR 2021
Παίγνια ΟΠΑΠ (Land based)	5.995.972.382 €	53,75%	20,51%	1.294.915.907 €	38,14%	55,23%	3.899.830.614 €	937.424.240 €
Καζίνο (Land based)	1.549.679.234 €	78,17%	5,30%	190.757.049 €	77,36%	8,14%	869.755.669 €	107.555.737 €
Λαχεία (Land based)	326.409.204 €	27,13%	1,12%	111.712.865 €	28,97%	4,76%	256.750.548 €	86.619.021 €
Ιπποδρομιακό Στοιχείμα (Land Based)	34.046.752 €	35,79%	0,12%	8.598.870 €	38,05%	0,37%	25.072.810 €	6.228.742 €
Διαδίκτυο (remote gambling)	21.325.355.659 €	22,30%	72,95%	738.776.779 €	2,44%	31,51%	17.436.231.712 €	721.198.906 €
Σύνολο	29.231.463.231 €	29,99%	100,00%	2.344.761.470 €	26,13%	100,00%	22.487.641.354 €	1.859.026.645 €

Εικόνα 18: Total Gaming Revenue, TGR & Gross Gaming Revenue, GGR για διεξαγωγή παιγνίων για το έτος 2022

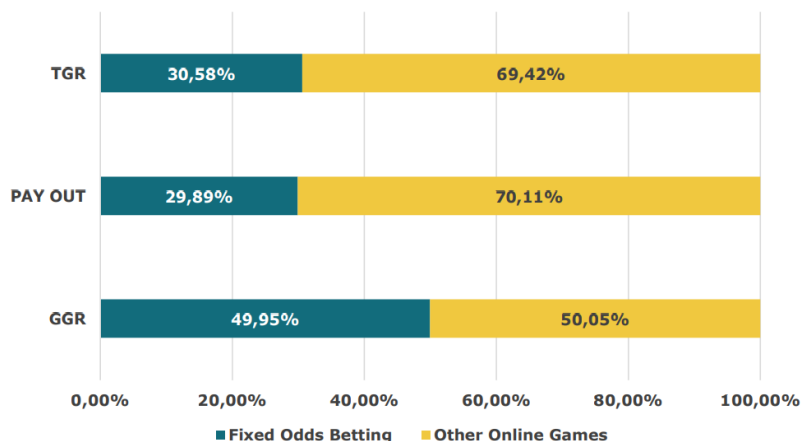
Τα παιχνίδια που λαμβάνουν χώρα μέσω του διαδικτύου (remote gambling) αποτελούν το 72,95% του συνολικού TGR, ενώ τα παιχνίδια που πραγματοποιούνται σε φυσικούς χώρους / επίγειος τζόγος (land based) αντιστοιχούν στο 27,05% και το 31,51% των συνολικών ακαθαρίστων εσόδων (GGR), σε σύγκριση με το 2021.



Εικόνα 19: επί των TGR - GGR ανά ομάδα παιγνίων και δίκτυο διανομής 2022

Αναλυτικότερα τα διαδικτυακά παίγνια τα τελευταία χρόνια αποτελούν έναν από έναν από τους πιο έντονα αναπτυσσόμενους τομείς των τυχερών παιγνίων σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και εγχώρια.

Το μεγαλύτερο μέρος της παραπάνω αύξησης προέρχεται από τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν κατά την πανδημία του COVID-19, λόγω της μετακίνησης των παικτών που από το επίγειο παίγνιο μετακινήθηκαν διαδικτυακό παίγνιο.



Εικόνα 20: Βασικά μεγέθη αγοράς διαδικτυακών παιγνίων ανά κατηγορία

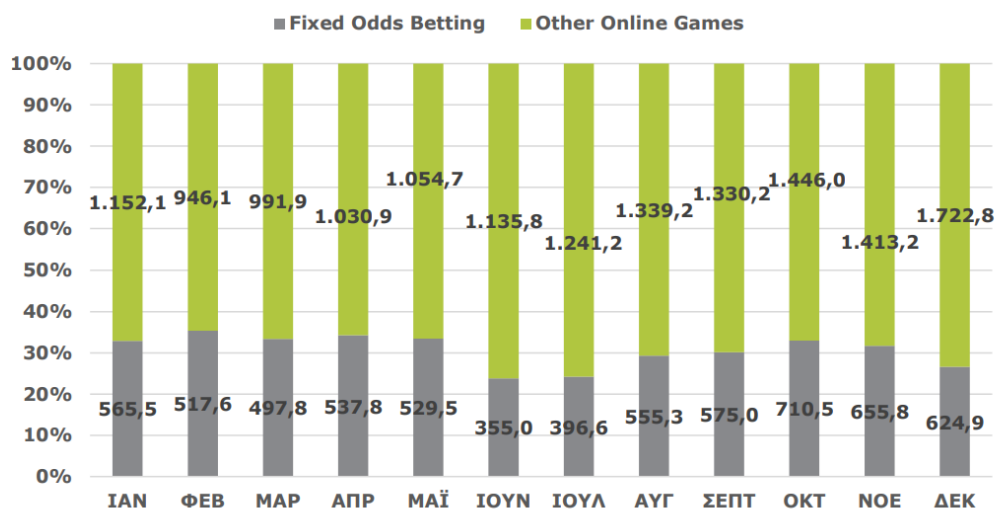
Με τους όρους TGR και GGR, τα παιχνίδια της κατηγορίας - στοιχήματα προκαθορισμένης απόδοσης (Fixed Odds Betting), περιλαμβανομένων των υποκατηγοριών πραγματικών γεγονότων και εικονικών γεγονότων, αποτελούν το 30,58% του συνολικού κύκλου εργασιών (TGR), ενώ το υπόλοιπο 69,42% αναλογεί στην κατηγορία των λοιπών διαδικτυακών παιχνιδιών (Other Online Games), στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι υποκατηγορίες "live casino", πόκερ και κουλοχέρηδες (slots). Τα στοιχήματα προκαθορισμένης απόδοσης, αποτελούν το 49,95% των συνολικών ακαθάριστων εσόδων (GGR), ενώ το 50,05% προέρχεται από την κατηγορία των άλλων διαδικτυακών παιχνιδιών. Αναφορικά με την απόδοση των κερδών των παικτών (pay out), για τα στοιχήματα προκαθορισμένης απόδοσης αντιπροσωπεύουν το 29,89% του συνολικού ποσού που μοιράστηκαν σε παίκτες για το 2022, ενώ το 70,11% αφορούσαν λοιπά διαδικτυακά παίγνια.

Αναφερόμενοι όροι:

- GGR: Gross Gaming Revenue - Μεικτά κέρδη ή έσοδα

Το GGR αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους δείκτες για την ανάλυση της κερδοφορίας στοιχηματίζων εταιριών. Βάσει του συγκεκριμένου δείκτη υπολογίζεται ακόμη οι φορολογικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμη το μέγεθος του GGR παρουσιάζει τη διαφορά των χρημάτων που πραγματοποιούνται στα ταμεία των εταιριών μετά την καταβολή των αποδόσεων στους παίκτες, από το συνολικό ύψος των στοιχημάτων που παίρνουμε υπόψη παραπάνω.

- PAYOUT: απόδοση κερδών στους παίκτες



Εικόνα 21: Εξέλιξη TGR Διαδικτυακών Παιγνίων ανά μήνα (2022)

Για το 2022, η μηνιαία εξέλιξη του κύκλου εργασιών του online gambling είναι υψηλότερη για τους μήνες Σεπτέμβριο με Μάιο, σε σύγκριση με τους καλοκαιρινούς μήνες που παρουσιάζεται πτώση. Αντίστοιχα από τις 20 Νοεμβρίου έως 18 Δεκεμβρίου του 2022, κατά τη διάρκεια του παγκοσμίου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου στο Κατάρ, παρατηρήθηκε αύξηση της συμμετοχής.

Τα συνολικά έσοδα του Ελληνικού Δημοσίου από κάθε είδος διεξαγωγής τυχερών παιγνίων για το 2022 διαμορφώθηκε στα 748.926.444,72 ευρώ, εκ των οποίων πάνω από το μισό του συνολικού ποσού και συγκεκριμένα το 56,20% προήλθε από εταιρείες διαδικτυακού στοιχήματος. Επιπλέον υπολογίζεται ότι 16.750.000 ευρώ προήλθαν από δεκατέσσερις (14) εταιρείες που κατέχουν άδεια διοργάνωσης και διεξαγωγής τυχερών παιγνίων μέσω του διαδικτύου.



Εικόνα 22: Logo Ελληνική Ένωση Εταιρειών Παιγνίων

Εκτός της ΕΕΕΠ, έχει συσταθεί και η ΕΕΕΠΔ - Ελληνική Ένωση Εταιρειών Παιγνίων στο Διαδίκτυο. Σκοπός της είναι η αποτύπωση της αγοράς των online παιγνίων, η πραγματοποίηση ερευνών και μελετών σχετικά με τις τάσεις και τα μεγέθη στην εγχώρια αγορά, με κύριο άξονα πάντα το υπεύθυνο παιχνίδι.



Εικόνα 23: Logo Ελληνικής Ένωσης Εταιρειών Παιγνίων

6.1.3 Ρύθμιση θεμάτων εμπορικής επικοινωνίας τυχερών παίγνιων

Ως εμπορική επικοινωνία ορίζεται κάθε μορφή προβολής και προώθησης της διοργάνωσης και διεξαγωγής παιγνίων ή της εικόνας του εκάστοτε brand. Οι εταιρείες οφείλουν να καθιστούν σαφείς και συγκεκριμένες όλες τις μορφές επικοινωνίας και τα κανάλια που χρησιμοποιούν, επιπλέον θα πρέπει να γνωστοποιούν κάθε αλλαγή αυτών.

Κάθε είδους επικοινωνίας για ένα προϊόν ή μια πλατφόρμα θα πρέπει να ωθεί τους παίκτες προς τα νόμιμα, ελεγχόμενα δίκτυα διεξαγωγής των παιγνίων με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο (responsible gambling).

Η κοινωνικά υπεύθυνη εμπορική επικοινωνία πρέπει:

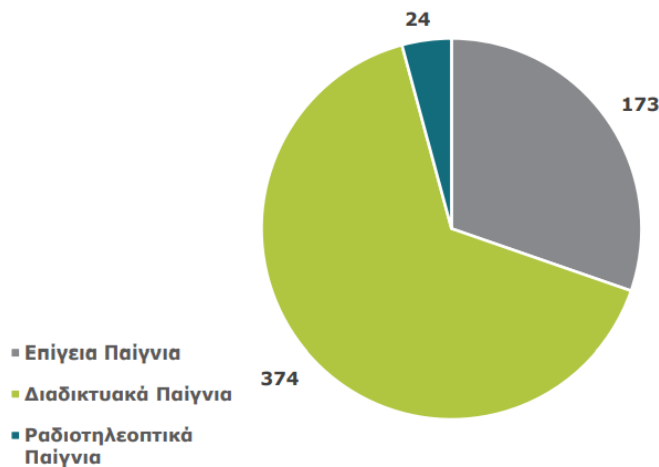
- να μην έχει ως στόχο την προσέλκυση ανηλίκων και των ευπαθών κοινωνικών ομάδων και να επικοινωνεί ξεκάθαρα όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για τους κινδύνους που μπορεί να προέλθουν από την συμμετοχή σε τυχερά παίγνια
- να προάγει το υπεύθυνο παιχνίδι και την κατανόηση της ενασχόλησης των τυχερών παιγνίων ως μέσο διασκέδασης
- να μην είναι επιθετική, παραπλανητική ή έντονα παρακινητική και να περιέχει αληθείς ισχυρισμούς για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και χαρακτηριστικά του προϊόντος που ο αποδέκτης της διαφήμισης να μπορεί να επαληθεύσει
- να μην παρουσιάζει τα τυχερά παίγνια ως μέσο πλουτισμού ή διαφυγής από τις οικονομικές δυσκολίες ή ως μέσο αναγνώρισης και απόκτησης θαυμασμού ή ως προτεραιότητα στη ζωή
- να μην χρησιμοποιεί την ιδιότητα του χορηγού ή τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να διαφημίσει τα παίγνια συνδυάζοντας τα προϊόντικά μηνύματα με την προβολή της ιδιότητας του χορηγού ή την κοινωφελή εταιρική δράση
- Σκοπός των ρυθμίσεων που ορίζονται από την Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων – ΕΕΕΠ για την ρύθμιση θεμάτων εμπορικής επικοινωνίας τυχερών παιγνίων, η οποία δημοσιεύτηκε με ΦΕΚ/Β/1727 στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, είναι η εξασφάλιση ενός ιδιαίτερα αυστηρού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών σε σχέση με την διαφήμιση των τυχερών παιχνιδιών. Μέσω της απόφασης αυτής δίνονται διευκρινίσεις και ορίζονται κανόνες δεοντολογίας σχετικά με την εμπορική επικοινωνία και τη διαφήμιση των τυχερών παιχνιδιών. Αναλυτικότερα σύμφωνα με την ΕΕΕΠ « Η επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται σε ανήλικους, να αποσκοπεί στην ενίσχυση της ροπής των καταναλωτών προς τα τυχερά παιχνίδια, να χρησιμοποιεί γνωστά και διάσημα πρόσωπα, να εκμεταλλεύεται την έλλειψη ειδικών γνώσεων των καταναλωτών για τις πιθανότητες επιτυχίας και συμμετοχής στα κέρδη, να μεταδίδει το μήνυμα ότι τα τυχερά παιχνίδια είναι μέσο πλουτισμού ή τρόπος διαφυγής από τις οικονομικές δυσκολίες, να υποδηλώνει ότι τα τυχερά παιχνίδια μπορούν να αποτελέσουν προτεραιότητα στη ζωή». Ακόμη σε κάθε διαφήμιση είναι υποχρεωτικό να αναφέρονται οι τηλεφωνικές γραμμές και τις υπηρεσίες υποστήριξης για την απεξάρτηση από τον εθισμό στα τυχερά παιχνίδια. Πιο συγκεκριμένα:

21+ | Παίξε Υπεύθυνα | Αρμόδιος Ρυθμιστής: ΕΕΕΠ | ΚΕΘΕΑ: 2109

Με σκοπό την τήρηση των παραπάνω η ΕΕΕΠ (Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων) ορίζει τους κατάλληλους δείκτες, παράγοντες και μεταβλητές που μπορούν να ορίσουν μια

επικοινωνιακή καμπάνια ως λελογισμένη. Δεδομένου ότι πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό επικοινωνίας πραγματοποιείται online, η καταγραφή και ο έλεγχος γίνονται με μεγαλύτερη δυσκολία. Για τον λόγο αυτό η ΕΕΕΠ πραγματοποιεί ειδικές μελέτες που μετρούν τη διείσδυση της εμπορικής επικοινωνίας των τυχερών παιγνίων στο κοινό, λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένες μεταβλητές (μέσα μετάδοσης, κανάλια διανομής, επικοινωνιακή ένταση, γεωγραφική διασπορά, ώρες-ζώνες προβολής, περιεχόμενο κ.λπ.).

Για το 2022, υποβλήθηκαν 610 Σχέδια Εμπορικής Επικοινωνίας (ΣΕΕ) κατόχων άδειας διεξαγωγής τυχερών παιγνίων προς την ΕΕΕΠ, εκ των οποίων εγκρίθηκαν τα 571. Το 66% αυτών αφορούσαν στην προβολή και προώθηση των διαδικτυακών παιγνίων.



Εικόνα 24: Εγκρίσεις ΣΕΕ ανά τύπο παιγνίου (2022)

Ο συνολικός προϋπολογισμός υλοποίησης των εγκεκριμένων σχεδίων εμπορικής επικοινωνίας του 2022 διαμορφώθηκε στα 193,6 εκ. ευρώ.

Τύπος ΣΕΕ	Πλήθος (2022)	Προϋπολογισμός 2022
Διαδίκτυο	69	30.750.877,78 €
Εξωτερική Διαφήμιση	57	21.448.950,00 €
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	19	2.702.800,00 €
Μηχανισμοί Επιβράβευσης	141	20.229.008,00 €
Περιεχόμενο Ιστοτόπου	9	25.000,00 €
Ραδιόφωνο - Τηλεόραση	88	56.882.593,00 €
Τοποθέτηση Προϊόντος	14	495.000,00 €
Χορηγίες	97	50.142.101,00 €
Ραδιοτηλεοπτικά παίγνια	24	238.700,00 €
Άλλο ¹¹	53	10.426.823,00 €
Σύνολο	571	193.341.852,78 €

Εικόνα 25: Προϋπολογισμός υλοποίησης των εγκεκριμένων ΣΕΕ 2022

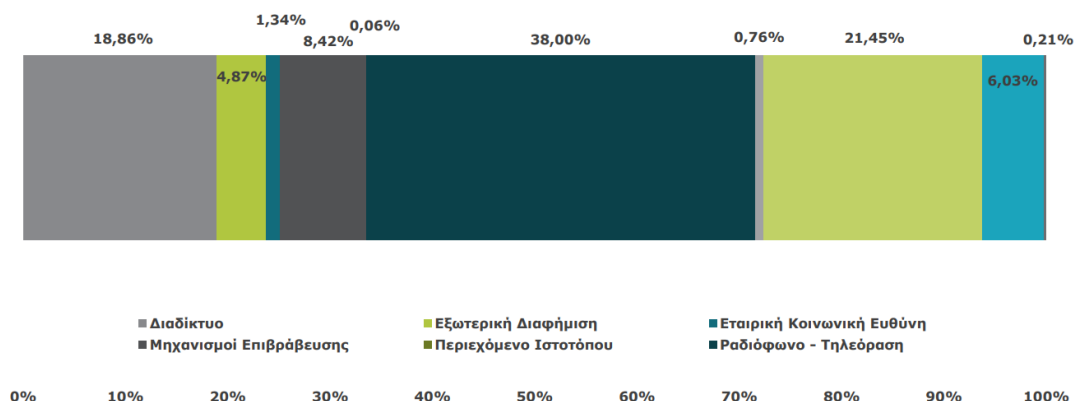
Τύπος ΣΕΕ	Πλήθος ΣΕΕ (2018-2022)	Απολογισμός 2022
Διαδίκτυο	136	21.843.736 €
Εξωτερική Διαφήμιση	132	5.635.962 €
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	39	1.555.400 €
Μηχανισμοί Επιβράβευσης	206	9.745.414 €
Περιεχόμενο Ιστοτόπου	34	66.379 €
Ραδιόφωνο - Τηλεόραση	153	43.999.330 €
Τοποθέτηση Προϊόντος	30	885.016 €
Χορηγίες	160	24.840.232 €
Ραδιοτηλεοπτικά παίγνια	24	238.700 €
Άλλο	75	6.983.452 €
Σύνολο	989	115.793.621 €

Εικόνα 26: Απολογισμός υλοποίησης των εγκεκριμένων ΣΕΕ 2022

Το 2022 οι συνολική δαπάνη για τα 989 εγκεκριμένα ΣΕΕ των ετών 2018-2022, ανήλθαν συνολικά σε 115,8 εκατ. ευρώ, δηλαδή το 18% του συνολικού προϋπολογισμού.

Τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη εντοπίζουμε στο ραδιόφωνο και την τηλεόρασης με 38%. Ακολουθούν οι δράσεις χορηγιών 21,45%, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου 18,86%, (συμπεριλαμβάνονται digital και social media ads), ενώ εξωτερική διαφήμιση – outdoor (στάσεις, μέσα μαζικής μεταφοράς, διανομή φυλλαδίων και έντυπα) αποτελεί μόλις το 4,87%.

Απολογισμός διαφημιστικής δαπάνης (2022)



Εικόνα 27: Απολογισμός διαφημιστικής δαπάνης (2022)

Η Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων ανέθεσε να γίνει μια έρευνα για το έτος 2021 για την αγορά τυχερών παιχνιδιών πανελλαδικά. Τα αποτελέσματα που πήρα ήταν εντυπωσιακά. Η έρευνα, σύμφωνα με τα οποία το 83% της ηλικιακής ομάδας 18- 34 ετών δηλώνει ότι έχει παίξει τυχερά παίγνια στο παρελθόν ενώ τα σχετικά ποσοστά βαίνουν μειούμενα στις μεγαλύτερες ηλικίες. Επιπλέον η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι ξοδεύουν πάνω από 50€ το μήνα. Υψηλά ποσοστά καταγράφονται κυρίως μεταξύ όσων παίζουν διαδικτυακά «φρουτάκια» (57%), ζωντανή ρουλέτα, Blackjack και Poker στο διαδίκτυο (49%).

6.1.4 Στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα υπάρχουν 16 νόμιμες στοιχηματικές εταιρίες. Οι πιο γνωστές είναι οι:

- STOIXIMAN
- NOVIBET
- BET365
- BETSSON
- WINMASTERS
- FONBET
- BETSHOP

6.1.5 Competition Mapping - Social Media των στοιχηματικών

Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά το Competition Mapping για τις 7 πιο γνωστές στοιχηματικές στην Ελλάδα (Νοέμβριος 2023):

COMPETITION MAPPING – Social Media

Brand	Website	Responsive website	Mobile App	Facebook	Facebook Ads	YouTube	Instagram	TikTok
Stoiximan	✓	✓	✓	85K likes	✓	26,7K	77,5K	-
Novibet	✓	✓	✓	23K likes	✓	15,7K	33,8K	-
Bet365	✓	✓	✓	31K likes	✓	-	1.586	-
Betsson	✓	✓	✓	2.5K likes	✓	-	5.911	-
Winmasters	✓	✓	✓	5.9K likes	-	183	13,5K	-
Fonbet	✓	✓	✓	1.3K likes	✓	162	822	12,5K
Betshop	✓	✓	✓	361 likes	✓	2,3K	2.744	-

Brand	TVC	Radio	Digital banners	Main tagline	YouTube Content	Instagram	SCR
Stoiximan	✓	✓	✓	Αφοσιωμένοι στο να κάνουμε το παιχνίδι σου καλύτερο	✓	✓	✓
Novibet	✓	✓	✓	N/A	✓	✓	✓
Bet365	✓	-	✓	Η αγαπημένη εταιρεία διαδικτυακού στοιχήματος στον κόσμο	✓	✓	✓
Betsson	✓	✓	✓	N/A	✓	✓	✓
Winmasters	✓	-	✓	N/A	✓	✓	✓
Fonbet	✓	-	✓	Ήρθε και αλλάζει το παιχνίδι	✓	✓	✓
Betshop	-	-	✓	N/A	✓	✓	✓

6.1.6 Stoiximan και Social Media

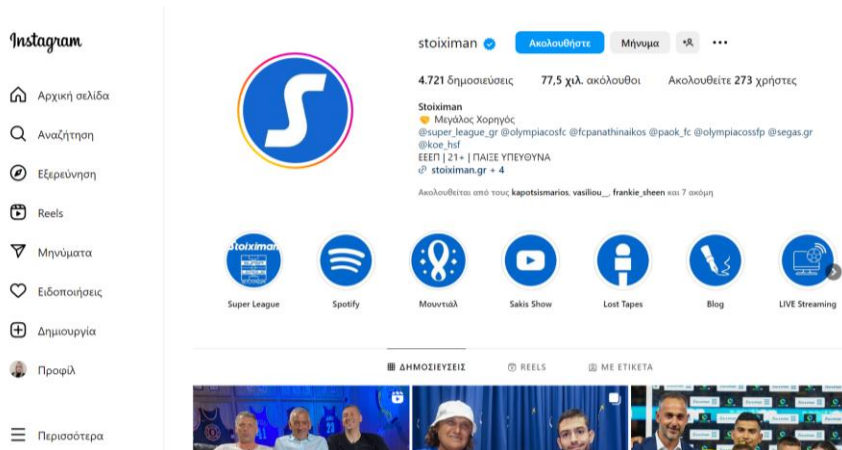
Αρχικά, να αναφέρουμε ότι τα στοιχεία που ακολουθούν έγινε έρευνα από εμάς online τον Νοέμβριο του 2023.

Η Stoiximan είναι η πιο γνωστή στην Ελλάδα και στην Κύπρο και η πιο δημοφιλής στο κοινό. Η Stoiximan έχει συμβάλλει με αρκετές χορηγίες σε πολλούς αγώνες όλων των αθλημάτων, ακόμα και στους Ολυμπιακούς αγώνες. Επίσης, υποστηρίζει πολλές επαγγελματικές ομάδες. Η εταιρία Stoiximan μέσα από τις διαφημιστικές της καμπάνιες δείχνει συνεχώς στο κοινό της ότι πρέπει να εστιάζουμε στον αθλητισμό και όχι στον οπαδισμό. Πιο συγκεκριμένα η Stoiximan μέσα από την καμπάνια τους «Ένα με την ομάδα», έδειξε ότι όλοι οι φίλαθλοι πρέπει να είναι ενωμένοι στον αθλητισμό και να αγαπάνε την ομάδα χωρίς να υπάρχουν βίαιες καταστάσεις. Στις μέρες μας καθώς υπάρχουν πολλές σκληρές βίαιου οπαδισμού, οι άνθρωποι ξεχνάνε ότι έχουν ένα κοινό, την αγάπη τους για το ποδόσφαιρο και τα αθλήματα. Τέλος, η εταιρία Stoiximan κατέκτησε 2 βραβεία Ermis, 1 Gold και 1 Silver. Το Gold βραβείο το κατέκτησε η ταινία «Stoiximan On line Casino» και το βραβείο Silver το κατέκτησε η ταινία «Stoiximan Χορηγία ΠΑΟΚ». Οι δύο αυτές παραγωγές ξεχώρισαν με το περιεχόμενο τους κατακτώντας έτσι την κορυφή. Η Stoiximan διατηρεί διαδικτυακά προφίλ στο Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin και Youtube. Η σελίδα στο Facebook έχει 85K likes και 87K followers.



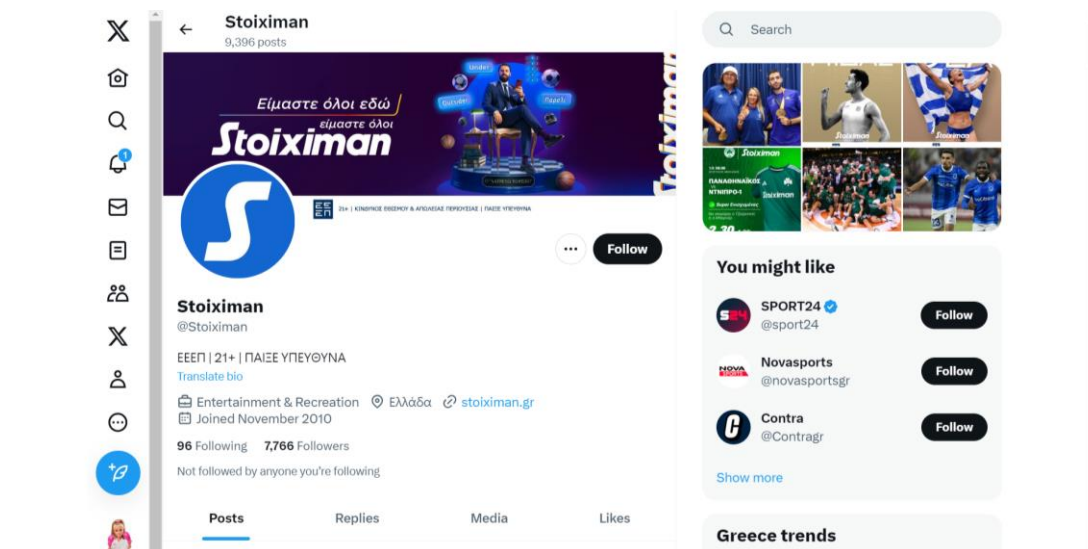
Εικόνα 28: Προφίλ Stoiximan στο Facebook

Η σελίδα στο Facebook έχει 77,5K followers.



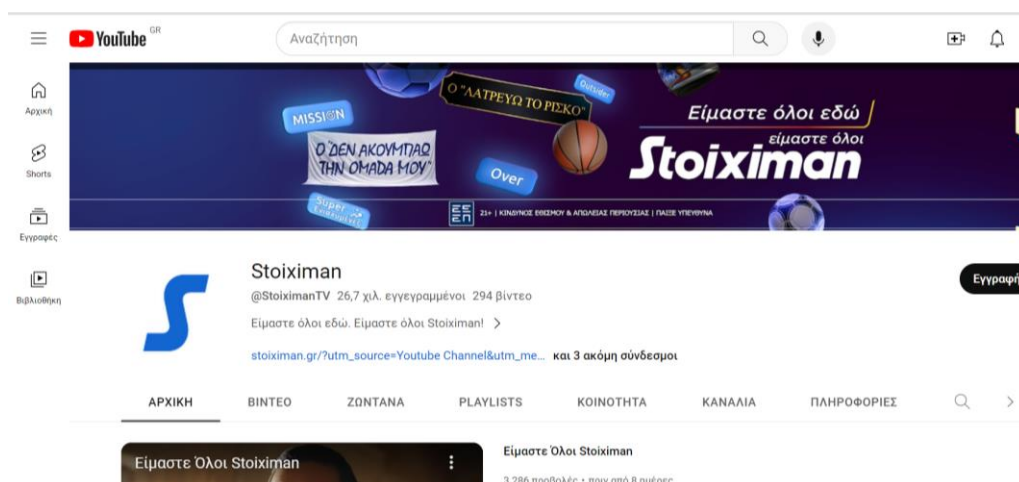
Εικόνα 29: Προφίλ Stoiximan στο Instagram

Η σελίδα στο Twitter έχει 7.766 Followers.



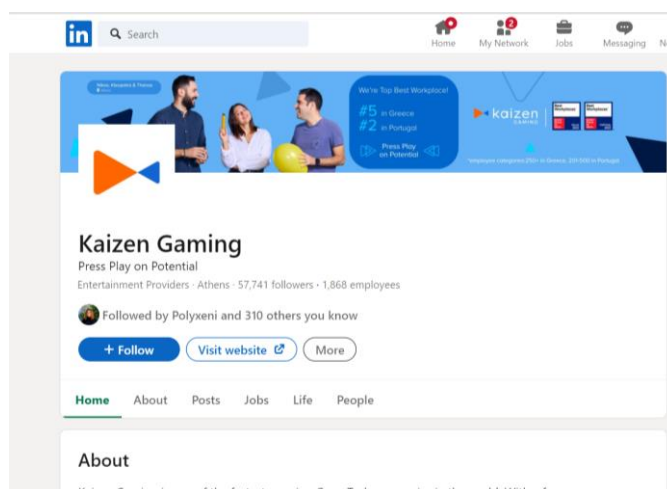
Εικόνα 30: Προφίλ Stoiximan στο Twitter

Ο λογαριασμός στο Youtube έχει 26,7K εγγεγραμμένους χρήστες και 294 βίντεο.



Εικόνα 31: Προφίλ Stoiximan στο Youtube

Τέλος, ο λογαριασμός στο LinkedIn έχει 57,741K followers.



Εικόνα 32: Προφίλ Stoiximan στο LinkedIn

6.2 Σχεδιασμός έρευνας

Κύριος στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, εξετάζοντας τις υποθέσεις που έχουν αναπτυχθεί προηγουμένως. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε επαγωγική μεθοδολογία σε συνδυασμό με ποσοτικές μεθόδους και διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.

Αυτή η μεθοδολογία είναι κατάλληλη, καθώς διερευνά τις σχέσεις μεταξύ των δομών του εννοιολογικού πλαισίου και ελέγχει τις υποθέσεις που προκύπτουν.

6.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου

6.3.1 Πηγή άντλησης πληροφοριών

Για τη συλλογή των απαντήσεων, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε το Google Forms. Αυτή η επιλογή έγινε μετά από σύγκριση με άλλες τεχνικές, λόγω των κύριων πλεονεκτημάτων της, όπως το χαμηλό κόστος, η γρήγορη συλλογή των δεδομένων και η εύκολη διανομή τους.

Η συλλογή ερωτηματολογίων διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

6.2.2 Κλίμακα μέτρησης

Για τη σύνθεση του ερωτηματολογίου, διαμορφώθηκε σε τρεις κύριες ενότητες (Παράρτημα 1). Η πρώτη ενότητα ήταν η εισαγωγή, η δεύτερη περιλάμβανε προσωπικές πληροφορίες των ερωτηθέντων, και η τρίτη αφορούσε την αξιολόγηση: e-WOM Quantity, Website Quality,

Οπτικός σχεδιασμός ψηφιακής διαφήμισης, Λεκτικός σχεδιασμός ψηφιακής διαφήμισης, Ad Liking, Εμπιστοσύνη στη μάρκα, Στάση στη μάρκα και Πρόθεση αγοράς.

Στην τρίτη ενότητα, οι συμμετέχοντες εκτίθεντο σε μια συγκεκριμένη εταιρεία πριν απαντήσουν στις ερωτήσεις σχετικά με την ποσότητα e-WOM, την ποιότητα του ιστότοπου και τον οπτικό και λεκτικό σχεδιασμό των ψηφιακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα μελετήσαμε το online gambling και την εταιρία Stoiximan και πόσο οι ψηφιακές διαφημίσεις επηρεάζει τους χρήστες να παίζουν στην πλατφόρμα τους.

Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι απαντήσεις δόθηκαν με επιλογές πολλαπλών επιλογών ή με κλίμακα Likert. Για τη μέτρηση κάποιων ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 7 βαθμών Likert, όπου ο βαθμός 1 αντιστοιχούσε σε "Διαφωνώ απολύτως" και ο βαθμός 7 σε "Συμφωνώ απολύτως". Προηγούμενες μελέτες έχουν επιβεβαιώσει την ακρίβεια και την εγκυρότητα αυτών των κλιμάκων (Ryan et al., 2005).

Για την εισαγωγή και την ανάλυση όλων των συλλεχθέντων δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό IBM SPSS 25.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 56 διχοτομικές ερωτήσεις, οι οποίες καλύπτουν διάφορες πτυχές που αφορούν την αντίληψη και τις αντιδράσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις και τις μάρκες. Οι ερωτήσεις αναφέρονταν στην ευχρηστία του ιστοτόπου, την αισθητική των διαφημίσεων, την επιθυμία αγοράς, και τη γενική εμπειρία χρήσης των ιστοσελίδων.

Η δομή του ερωτηματολογίου επέτρεψε στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις τους με ακρίβεια και σαφήνεια.

6.3.3 Δείγμα Έρευνας

Για την συγκέντρωση των πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων της έρευνας έγινε χρήση ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου μέσω της εφαρμογής Google Forms της εταιρείας Google, που είναι ευρέως διαθέσιμη στο διαδικτυακό πακέτο εφαρμογών Google Docs. Συλλέχθηκαν συνολικά 352 ολοκληρωμένες απαντήσεις του ερωτηματολογίου στην χρονική περίοδο των μηνών Οκτωβρίου με Δεκεμβρίου του 2019.

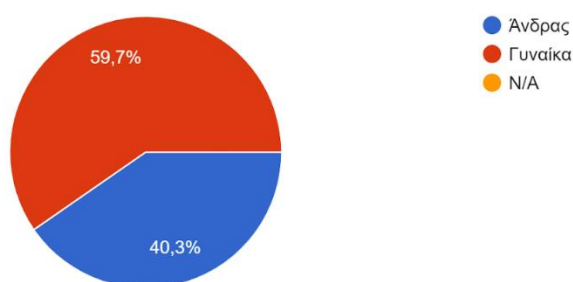
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

7.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Σε συνέχεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, λάβαμε 352 απαντήσεις και παρακάτω θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε το φύλο των ερωτώμενων.

Ποιο είναι το φύλο σας;
352 απαντήσεις

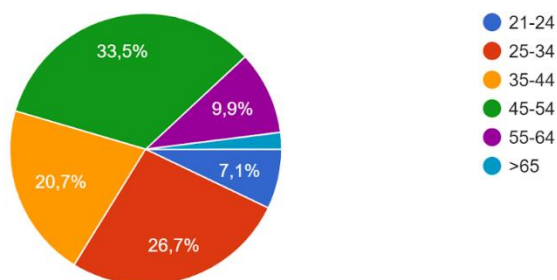


Εικόνα 33: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Ποιο είναι το φύλο σας;»

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως το 59,7% είναι γυναίκες και το 40,3% είναι άντρες, ενώ στο ερώτημα not applicable δεν είχαμε καμία απάντηση.

Στη συνέχεια, στο ερώτημα αναφορικά με την ηλικία του δείγματος φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι 45-54 ετών με ποσοστό 33,5%. Το 26,7% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, το 20,7% είναι 35-44, 9,9% ανέφερε ότι είναι 55-64, μόλις το 7,1% είναι 21-24 ετών και τέλος με ποσοστό 2,1% είναι 65 ετών και άνω.

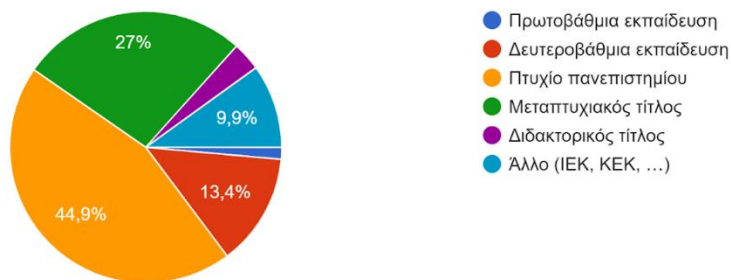
Ποια είναι η ηλικία σας;
352 απαντήσεις



Εικόνα 34: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Ποια είναι η ηλικία σας;»

Η ερώτηση νούμερο τρία, είχε σκοπό να εντοπίσει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό με 44,9% έχουν πτυχίο πανεπιστημίου. Έπειτα, το 27% διαθέτει και μεταπτυχιακό τίτλο. Το 13,4% έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 9,9% έχει άλλη εκπαίδευση όπως ΙΕΚ, ΚΕΚ κτλ. Τέλος, τα πολύ μικρά ποσοστά είχαν οι κάτοχοι διδακτορικού και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, με 3.4% και 1,4% αντίστοιχα.

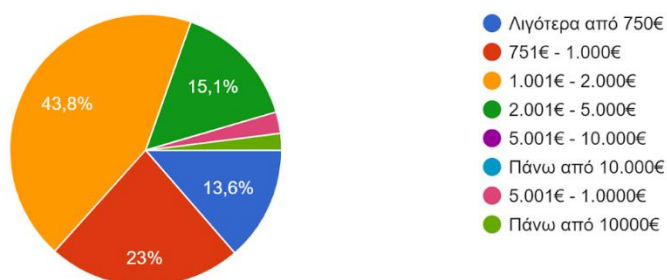
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
352 απαντήσεις



Εικόνα 35: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;»

Το μηνιαίο μικτό εισόδημα όσων ερωτήθηκαν ήταν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό με 43,8% στην οικονομική κλίμακα των 1.001€ - 2000€. Έπειτα, με ποσοστό 23% ήταν η κατηγορία των 751€ - 1000€, με 2.001€ - 5.000€ το 15,1%. Το 13,6% φαίνεται να λιγότερα από 750€. Τέλος, μονοψήφια ποσοστά είχαμε για τις οικονομικές κατηγορίες 5.001€ - 10.000€ και πάνω από 10.000€, με ποσοστά 2,6% και 2% αντίστοιχα.

Ποιο είναι το μηνιαίο μικτό εισόδημα σας;
352 απαντήσεις

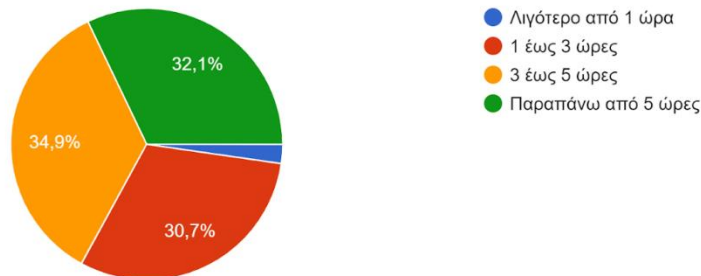


Εικόνα 36: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Ποιο είναι το μηνιαίο μικτό εισόδημα σας;»

Στην ερώτηση πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Internet, καθημερινά το μεγαλύτερο ποσοστό με 34,9% διαθέτει από 3 έως 5 ώρες σε ημερήσια βάση. Επιπλέον, το 32,1% χρησιμοποιεί το

διαδίκτυο 5 ώρες, το 30,7% από 1 έως 3 ώρες και τέλος το λιγότερο ποσοστό περνάει λιγότερο από 1 ώρα OnLine, με ποσοστό μόλις 2,3%.

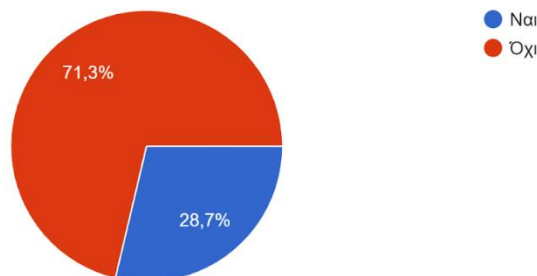
Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το internet κατά την διάρκεια της ημέρας;
352 απαντήσεις



Εικόνα 37: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Internet κατά την διάρκεια της ημέρας;»

Στην ερώτηση αναφορικά με το αν το κοινό έχει παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια (online gambling) το μεγαλύτερο ποσοστό με 71,3%, απάντησε αρνητικά και το 28,7% απάντησε θετικά.

Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια (online gambling);
352 απαντήσεις



Εικόνα 38: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια (online gambling);»

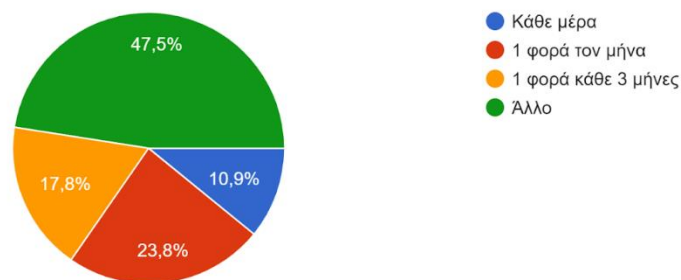
Ως εκ τούτου, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας είναι γυναίκες 45-54 έτη, με πτυχίο πανεπιστημίου, με μηνιαίο μισθό 1.001€ - 2.000€ και τέλος, αφιερώνει περίπου 3 έως 5 ώρες καθημερινά στο Internet και δεν έχει παίξει ποτέ online gambling.

7.2 Αποτελέσματα Online Gambling

Όσον αφορά το δείγμα που απάντησε θετικά, στην ερώτηση 6 «Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια (online gambling), στη συνέχεια προχώρησε στην ερώτηση 7

αναφορικά με τη συχνότητα. Μόλις το 10,9% φαίνεται να παίζουν καθημερινά (περίπου 1 στους 10 χρήστες), ενώ ακολουθεί με 23,8% με συχνότητα μια φορά το μήνα και το 17,8% μια φορά κάθε τρεις μήνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίστηκε στην απάντηση “άλλο” με 47,5% που υπόκειται σε χρονικές περιόδους ενδιάμεσες των προτεινόμενων επιλογών.

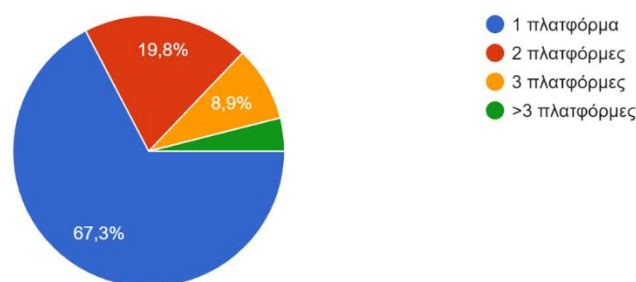
Αν ναι, πόσο συχνά παίζετε;
101 απαντήσεις



Εικόνα 39: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Αν ναι, πόσο συχνά παίζετε;»

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες πλατφόρμες διαδικτυακού στοιχήματος χρησιμοποιούν, όσοι έχουν απαντήσει ήδη θετικά φαίνεται οι το μεγαλύτερο ποσοστό με 67,3% επιλέγει 1 πλατφόρμα, το 19,8% επιλέγει 2 πλατφόρμες, το 8,9% απάντησε πως χρησιμοποιεί 3 πλατφόρμες και τέλος μόλις το 4% απάντησε με πάνω από 3 πλατφόρμες.

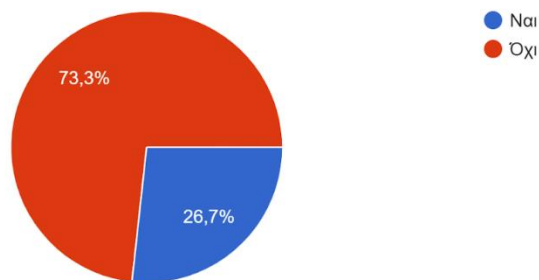
Πόσες πλατφόρμες διαδικτυακού στοιχήματος χρησιμοποιείται;
101 απαντήσεις



Εικόνα 40: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Πόσες πλατφόρμες διαδικτυακού στοιχήματος χρησιμοποιείται;»

Στην ερώτηση “Πριν τον Covid-19 παίζατε αποκλειστικά σε πρακτορεία;” το μεγαλύτερο ποσοστό με 73,3% απάντησαν αρνητικά και με ποσοστό 26,7% απάντησαν θετικά.

Πριν τον Covid-19 παίζατε αποκλειστικά σε πρακτορεία;
101 απαντήσεις

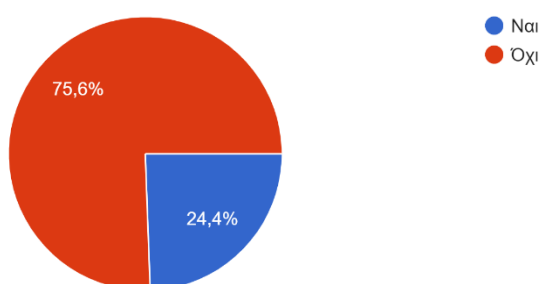


Εικόνα 41: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Πριν τον Covid-19 παίζατε αποκλειστικά σε πρακτορεία;»

Ως αποτέλεσμα για το online gambling, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν έχει παίξει ποτέ. Το ποσοστό που απάντησε ότι έχει παίξει, δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κατά το μεγαλύτερο ποσοστό μόνο μια πλατφόρμα. Επιπλέον φαίνεται ότι ο Covid-19 δεν άλλαξε στους περισσότερους ερωτώμενους συνήθειες, που κατά κύριο λόγο φαίνεται να έπαιζαν από πριν μέσω online πλατφορμών.

Τέλος, στην ερώτηση για το αν οι χρήστες έχουν παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια με τη Stoiximan το μεγαλύτερο ποσοστό με 75,6% απάντησε όχι και το μικρότερο ποσοστό απάντησε ναι με 24,4%.

Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια με τη Stoiximan (online gambling);
352 απαντήσεις

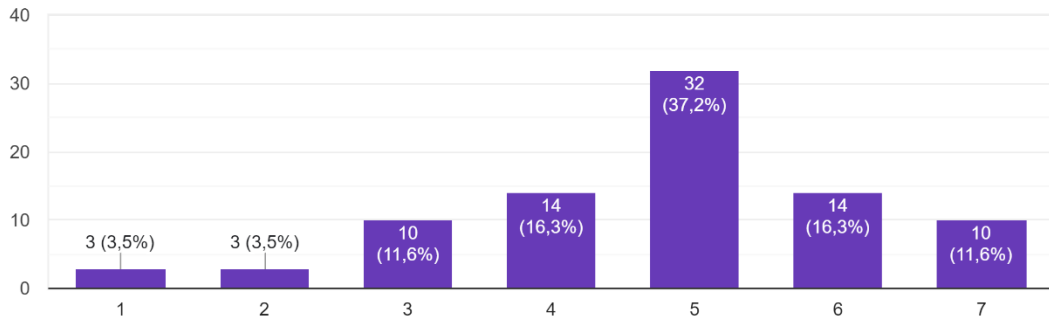


Εικόνα 42: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια με τη Stoiximan (online gambling);»

Επιπροσθέτως, οι χρήστες που έχουν παίξει στοιχηματικά παίγνια με τη Stoiximan, επέμεναν ότι η εμπειρία τους ήταν θετική με ποσοστό 65,1%.

Η εμπειρία που είχα με την συγκεκριμένη εταιρία ήταν υπέροχη.

86 απαντήσεις



Εικόνα 43: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση «Αν η εμπειρία που είχα με τη συγκεκριμένη εταιρία ήταν υπέροχη;»

7.3 Ελεγχος Υποθέσεων

7.3.1 Περιγραφική Στατιστική και Αξιοπιστία Κλιμάκων

Παρακάτω παρουσιάζεται ο Πίνακας 1, ο οποίος παρουσιάζει τη μέγιστη, ελάχιστη και μέση τιμή καθώς και την τυπική απόκλιση των παρατηρήσιμων μεταβλητών. Η κάθε ομάδα ερωτήσεων (κλίμακα) αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή και ελέγχθηκε για την αξιοπιστία της με τη χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha. Για να θεωρηθούν αξιόπιστες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,7. Δεδομένου ότι η κάθε ομάδα κλίμακα βρεθεί αξιόπιστη, τότε η αντίστοιχη μεταβλητή υπολογίζεται από το μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτήσεων που τη συνθέτουν (Parselling technique).

Από τις τιμές του Cronbach's alpha ($> 0,7$) συμπεραίνουμε ότι οι κλίμακες που χρησιμοποιήσαμε στην παρούσα έρευνα για την αξιολόγηση των μεταβλητών είναι αξιόπιστες. Ο ίδιος έλεγχος αξιοπιστίας έγινε και για τη μεταβλητή «Website Quality» η οποία είναι 2ας τάξεως και αποτελείται από τις μεταβλητές: Service Quality, Info Quality και System Quality. Και αυτή βρέθηκε αξιόπιστη με CA=0.933.

Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά και αξιοπιστία κλιμάκων

Περιγραφικά Στατιστικά						Αξιοπιστία κλιμάκων
Παράγοντες 1 ^{ης} τάξης	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Cronbach's alpha (> 0,7)
Info Quality (IQ)	349	1,00	7,00	3,60	1,72	0,940
System Quality (SyQ)	349	1,00	7,00	4,23	1,70	0,937
Service Quality (SeQ)	349	1,00	7,00	3,88	1,67	0,929
eWOM Quantity (eWOMQ)	349	1,00	7,00	4,68	1,58	0,953
Web Advertising Visual Design (WAVD)	349	1,00	7,00	4,95	1,50	0,958
Web Advertising Verbal Elements (WAVE)	349	1,00	7,00	4,66	1,40	0,926
Attitude Towards the Ad (ADLIKE)	349	1,00	7,00	4,19	1,72	0,969
Brand Trust (BT)	349	1,00	7,00	4,24	1,58	0,956
Brand Attitude (BA)	349	1,00	7,00	4,23	1,64	0,960
Participate Intentions (PI)	349	1,00	7,00	3,39	1,80	0,969

Περιγραφικά Στατιστικά						Αξιοπιστία κλιμάκων
Παράγοντες 2 ^{ης} τάξης	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Cronbach's alpha (> 0,7)
Website Quality (WQ)	349	1,00	7,00	3,90	1,59	0,933

7.4 Συσχετίσεις

Οι συσχετίσεις μεταξύ των πέντε τελικών μεταβλητών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 2: Πίνακας Συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

	WQ	eWOMQ	WAVD	WAVE	ADLIKE	BT	BA	PI
Website Quality (WQ)	1							
eWOM Quantity (eWOMQ)	0,686	1						
Web Advertising Visual Design (WAVD)	0,652	0,730	1					
Web Advertising Verbal Elements (WAVE)	0,676	0,716	0,795	1				
Attitude Towards the Ad (ADLIKE)	0,722	0,677	0,756	0,773	1			
Brand Trust (BT)	0,736	0,725	0,694	0,747	0,841	1		
Brand Attitude (BA)	0,728	0,691	0,723	0,753	0,896	0,888	1	
Participate Intentions (PI)	0,608	0,468	0,485	0,573	0,660	0,655	0,737	1

Με βάση τον ευρετικό κανόνα της ισχύς του συντελεστή συσχέτισης παρατηρείται ότι:

- Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών Web Advertising Visual Design ($r = 0,756$) και Web Advertising Verbal Elements ($r = 0,773$) δείχνουν ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Attitude Towards the Ad.
- Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών Website Quality ($r = 0,736$) και eWOM Quantity ($r = 0,725$) δείχνουν ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Brand Trust.
- Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών Website Quality ($r = 0,728$) και eWOM Quantity ($r = 0,691$) δείχνουν ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Brand Trust, ενώ οι μεταβλητές Attitude Towards the Ad ($r = 0,896$) και Brand Trust ($r = 0,888$) δείχνουν πολύ ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Brand Trust
- Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών Attitude Towards the Ad ($r = 0,660$) και Brand Trust ($r = 0,655$) και Brand Attitude ($r = 0,737$) δείχνουν ισχυρή συσχέτιση με τη μεταβλητή Participate Intentions.

7.5 Έλεγχος υποθέσεων

7.5.1 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αρέσκεια Διαδικτυακής Διαφήμισης (ADLIKE)

Στο γραμμικό μοντέλο που αναπτύχθηκε παλινδρόμηση εξετάστηκε κατά πόσο οι μεταβλητές Web Advertising Visual Design (WAVD) και Web Advertising Verbal Elements (WAVE) επηρεάζουν τη Αρέσκεια της Διαφήμισης (ADLIKE).

Σύμφωνα με τα ανάλυση (Πίνακας 3), τόσο η μεταβλητή Web Advertising Visual Design ($\beta = 0,385$; $p < 0,000$), όσο και η μεταβλητή Web Advertising Verbal Elements ($\beta = 0,467$; $p < 0,000$) επηρεάζουν την Αρέσκεια της Διαδικτυακής Διαφήμισης, καθώς και οι δύο συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικής σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ερευνητικές υποθέσεις H5 και H6 γίνονται δεκτές. Οι δύο αυτές μεταβλητές εξηγούν το 65,2% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής ADLIKE. Από το μέγεθος των συντελεστών του γραμμικού μοντέλου, συμπεραίνεται ότι τα λεκτικά στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης επηρεάζουν σε σημαντικότερο βαθμό την αρέσκεια της διαδικτυακής διαφήμισης απ' ό,τι ο οπτικός σχεδιασμός της διαδικτυακής διαφήμισης.

Πίνακας 3: Γραμμικό μοντέλο για την Αρέσκεια της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808 ^a	0,652	0,650	10,019

a. Predictors: (Constant), WAVD, WAVE

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6740,777	2	3370,389	3240,754	0,000 ^a
	Residual	3590,461	346	10,039		
	Total	10340,238	348			

a. Predictors: (Constant)0, WAVD, WAVE b. Dependent Variable: ADLIKE

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,687	0,199		-30,454	0,001
	WAVD	0,443	0,060	0,385	70,379	0,000
	WAVE	0,576	0,064	0,467	80,949	0,000

a. Dependent Variable: ADLIKE

7.5.2 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αξιοπιστία Μάρκας (BT)

Στο γραμμικό μοντέλο που αναπτύχθηκε, εξετάστηκε κατά πόσο οι μεταβλητές Website Quality (WQ) και eWOM Quantity (eWOMQ) επηρεάζουν την Αξιοπιστία της Μάρκας (BT). Σύμφωνα με τα ανάλυση (Πίνακας 4), τόσο η μεταβλητή Website Quality ($\beta = 0,451$; $p < 0,000$), όσο και η μεταβλητή eWOM Quantity ($\beta = 0,415$; $p < 0,000$) επηρεάζουν την Αξιοπιστία της Μάρκας, καθώς και οι δύο συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικής σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ερευνητικές υποθέσεις H1 και H3 γίνονται δεκτές. Οι δύο αυτές μεταβλητές εξηγούν το 63,2% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής BT. Από το μέγεθος των συντελεστών του γραμμικού μοντέλου, συμπεραίνεται ότι τα ποιότητα του της ιστοσελίδας της επιχείρησης επηρεάζει οριακά σε σημαντικότερο βαθμό την αξιοπιστία της μάρκας σε σχέση με ποσότητα των διαδικτυακών σχολίων για τη μάρκα.

Πίνακας 4: Γραμμικό μοντέλο για την Αξιοπιστία της Μάρκας

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,632	0,630	0,961

a. Predictors: (Constant), eWOMQ0, WQ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5490,539	2	2740,770	2970,598	0,000 ^a
	Residual	3190,459	346	0,923		
	Total	8680,998	348			

a. Predictors: (Constant), eWOMQ, WQ b. Dependent Variable: BT

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,552	0,163		30,377	0,001
	WQ	0,447	0,044	0,451	100,056	0,000
	eWOMQ	0,414	0,045	0,415	90,274	0,000

a. Dependent Variable: BT

7.5.3 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Στάση Έναντι της Μάρκας (BA)

Στο γραμμικό μοντέλο που αναπτύχθηκε, εξετάστηκε κατά πόσο οι μεταβλητές Website Quality (WQ) και eWOM Quantity (eWOMQ), Attitude Towards the Ad (ADLIKE) και Brand Trust (BT) επηρεάζουν την Στάση έναντι της Μάρκας (BA). Σύμφωνα με τα ανάλυση (Πίνακας 5), τόσο η μεταβλητή Brand Trust ($\beta = 0,431$; $p < 0,000$), όσο και η μεταβλητή Attitude Towards the Ad ($\beta = 0,489$; $p < 0,000$) επηρεάζουν την Στάση Έναντι της Μάρκας, καθώς και οι δύο συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικής σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ωστόσο, οι μεταβλητές Website Quality ($\beta = 0,047$; $p = 0,296$) και eWOM Quantity ($\beta = 0,016$; $p = 0,599$), σε αντίθεση με το αναμενόμενο, δεν επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών έναντι της μάρκας, καθώς και οι δύο συντελεστές είναι στατιστικά μη σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ερευνητικές υποθέσεις H7 και H9 γίνονται δεκτές, ενώ οι υποθέσεις H2 και H4 δεν γίνονται αποδεκτές. Οι δύο στατιστικά σημαντικές μεταβλητές (BT, ADLIKE) εξηγούν το 86,6% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής PI. Μεταξύ των σημαντικών

ανεξάρτητων μεταβλητών η Αρέσκεια της Διαδικτυακής Διαφήμισης επηρεάζει οριακά σε μεγαλύτερο βαθμό τη Στάση έναντι της Μάρκας σε σχέση με την Αξιοπιστία της Μάρκας.

Πίνακας 5: Γραμμικό μοντέλο για την Στάση έναντι της Μάρκας

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,931 ^a	0,866	0,864	0,605

a. Predictors: (Constant), ADLIKE, eWOMQ, WQ, BT

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8140,866	4	2030,716	5550,744	0,000 ^a
	Residual	1260,098	344	0,367		
	Total	9400,964	348			

a. Predictors: (Constant), ADLIKE, eWOMQ, WQ, BT b. Dependent Variable: BA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,109	0,105		10,046	0,296
	WQ	0,048	0,033	0,047	10,468	0,143
	eWOMQ	0,017	0,032	0,016	0,528	0,598
	BT	0,448	0,042	0,431	100,598	0,000
	ADLIKE	0,466	0,036	0,489	120,801	0,000

a. Dependent Variable: BA

7.5.4 Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πρόθεση Συμμετοχής (PI)

Στο γραμμικό μοντέλο που αναπτύχθηκε, εξετάστηκε κατά πόσο οι μεταβλητές, Attitude Towards the Ad (ADLIKE), Brand Trust (BT) και Brand Attitude (BA) επηρεάζουν την Πρόθεση Συμμετοχής (PI) στο παιχνίδι. Σύμφωνα με τα ανάλυση (Πίνακας 6), μόνο η μεταβλητή Brand Attitude ($\beta = 0,738$; $p < 0,000$) εμφανίζεται να επηρεάζει την Πρόθεση Συμμετοχής καθώς ο αντίστοιχος συντελεστής της εν λόγω μεταβλητής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Το αποτέλεσμα αυτό συνεπάγεται ότι η ερευνητική υπόθεση H10 γίνεται δεκτή. Οι υπόλοιπες δύο ανεξάρτητες μεταβλητές Attitude Towards the Ad ($\beta = -0,003$; $p = 0,984$) και Brand Trust ($\beta = 0,002$; $p = 0,976$) δεν επηρεάζουν την πρόθεση συμμετοχής καθώς οι συντελεστές των αντίστοιχων μεταβλητών είναι μη στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και άρα οι υποθέσεις H8 και H11

απορρίπτονται. Μόνη της η μεταβλητή Brand Attitude εξηγεί το 54,3% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής PI.

Πίνακας 6: Γραμμικό μοντέλο για την Πρόθεση Συμμετοχής

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737 ^a	0,543	0,539	10,221

a. Predictors: (Constant), ADLIKE, BT, BA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6110,224	3	2030,741	1360,551	0,000 ^a
	Residual	5140,757	345	10,492		
	Total	11250,981	348			

a. Predictors: (Constant), WALIKE, BT, BA b. Dependent Variable: PI

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,014	0,189		-0,072	0,942
	BT	0,002	0,092	0,002	0,021	0,984
	BA	0,807	0,108	0,738	70,451	0,000
	ADLIKE	-0,003	0,088	-0,003	-0,030	0,976

a. Dependent Variable: PI

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τις υποθέσεις του 5ου κεφαλαίου.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων

H1: Η ποσότητα του E-WOM έχει θετική επίδραση στην αξιοπιστία της μάρκας	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H2: Η ποσότητα του E-WOM έχει θετική επίδραση στη στάση των πελατών για τη μάρκα	ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ
H3: Η συνολική ποιότητα του δικτυακού τόπου θα επηρεάσει θετικά την αξιοπιστία της μάρκας	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H4: Η συνολική ποιότητα του δικτυακού τόπου επηρεάζει θετικά τη στάση των πελατών για τη μάρκα	ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ

H5: Ο οπτικός σχεδιασμός των ψηφιακών διαφημίσεων έχει θετική επίδραση στην αρέσκεια των καταναλωτών για τις διαφημίσεις	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H6: Ο λεκτικός σχεδιασμός των διαδικτυακών διαφημίσεων θα έχει θετική επίδραση στην αρέσκεια των καταναλωτών για τις διαφημίσεις της μάρκας	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H7: Η αρέσκεια της διαδήμισης (Ad Likeability) επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών για τη μάρκα	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H8: Η αξιοπιστία της μάρκας επηρεάζει θετικά την πρόθεση δοκιμής υπηρεσίας από τους καταναλωτές	ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ
H9: Η αξιοπιστία της μάρκας επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών προς τη μάρκα	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H10: Η στάση απέναντι στη μάρκα θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
H11: Το Ad Likeability θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς	ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 Θεωρητικά συμπεράσματα έρευνας

Βάσει της παραπάνω έρευνας και ανάλυσης φαίνεται πως η διαδικτυακή διαφήμιση συνεχίζει να αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς, καθώς και να εξελίσσεται στο κομμάτι της επικοινωνίας. Με την αύξηση της ψηφιακής τεχνολογίας και της πρόσβασης στο διαδίκτυο, οι εταιρείες αναζητούν όλο και πιο δημιουργικούς τρόπους να κατακτήσουν το κοινό στόχο.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα.

- **E-WOM:** Καταρχάς, επιβεβαιώνεται ότι η ποσότητα του E-WOM ενισχύει την αξιοπιστία της μάρκας, αλλά δεν επηρεάζει θετικά τη στάση των πελατών προς αυτήν. Επιπλέον, η συνολική ποιότητα του δικτυακού τόπου είναι σημαντικός παράγοντας για την αξιοπιστία της μάρκας, αν και δεν μεταβάλλει τη στάση των πελατών.
- **Ad like (visual & verbal):** Ο οπτικός και λεκτικός σχεδιασμός των ψηφιακών διαφημίσεων επηρεάζουν θετικά την αρέσκεια των καταναλωτών προς τις διαφημίσεις, ενώ η αρέσκεια των διαφημίσεων, με τη σειρά της, βελτιώνει τη στάση των καταναλωτών προς τη μάρκα.
- **Brand trust:** Παράλληλα, η αξιοπιστία της μάρκας αυξάνει τη θετική στάση των καταναλωτών προς αυτήν, αλλά δεν ενισχύει την πρόθεση δοκιμής υπηρεσίας. Τέλος, διαπιστώνεται ότι η θετική στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, ενώ η αρέσκεια της διαφήμισης δεν έχει την ίδια επίδραση.

8.2 Πρακτικά συμπεράσματα έρευνας

Βάσει τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα πρακτικά συμπεράσματα που μπορούν να καθοδηγήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ και διαχείρισης μάρκας.

- **E-WOM:** Ενίσχυση E-WOM και αξιοπιστία: Η αύξηση της ποσότητας του E-WOM μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αξιοπιστία της μάρκας. Οι εταιρείες πρέπει να ενθαρρύνουν τους χρήστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και να δημοσιεύουν κριτικές.
- **Web Quality:** Επένδυση στην ποιότητα του website. Η βελτίωση της συνολικής ποιότητας του ιστοτόπου είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της αξιοπιστίας του brand, αυτό περιλαμβάνει την εύκολη πλοήγηση, την ταχύτητα φόρτωσης και την παροχή χρήσιμου και αξιόπιστου περιεχομένου.

- **Ad like (visual & verbal):** Βελτιστοποίηση σχεδιασμού μελλοντικών διαφημίσεων σε λεκτικό και εικαστικό επίπεδο. Τόσο τα digital campaigns, όσο και οι παραδοσιακού τύπου διαφημίσεις, θα πρέπει να δίνουν έμφαση τόσο στον οπτικό όσο και στον λεκτικό σχεδιασμό για να αυξήσουν την αρέσκεια των καταναλωτών. Το εικαστικό και γραπτό μήνυμα θα πρέπει να είναι σαφή και να δημιουργούν θετική σύνδεση στον πιθανό χρήστη. Συμπερασματικά, εφόσον γνωρίζουμε ότι η αρέσκεια προς τις διαφημίσεις βελτιώνει τη στάση των καταναλωτών προς τη μάρκα, οι διαφημιστές πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο που να είναι ευχάριστο και ελκυστικό για το κοινό.
- **Brand Trust:** Η αξιοπιστία της μάρκας είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση θετικής στάσης των καταναλωτών, συνεπώς το brand θα πρέπει να επικεντρωθεί σε ενέργειες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη, όπως η διαφάνεια, η συνέπεια και η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.
- **Purchase intention:** Η θετική στάση των καταναλωτών προς τη μάρκα συνδέεται άμεσα με την πρόθεση αγοράς. Οι στρατηγικές πρέπει να επικεντρώνονται στη βελτίωση της αντίληψης της μάρκας μέσω εμπειριών που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των χρηστών.

Οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να χρησιμεύσουν ως οδηγός για τη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, με στόχο την ενίσχυση της αξιοπιστίας της μάρκας, την αύξηση της θετικής στάσης των καταναλωτών και την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς.

8.3 Περιορισμοί

Τα αποτελέσματά μας θα πρέπει να εξεταστούν λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς τους. Λόγω του περιορισμένου χρόνου,, το μέγεθος του δείγματος είναι περιορισμένο, το οποίο αντιστοιχεί σε 352 έγκυρα ερωτηματολόγια. Για να αντικατοπτρίζεται με ακρίβεια ο γενικός πληθυσμός, δηλαδή κάθε ενήλικας που ενδιαφέρεται για διαφημίσεις της εταιρίας Stoiximan, μελλοντικές μελέτες θα ήταν καλό να διευρύνουν το φάσμα της έρευνας, ώστε να συμπεριλάβουν περισσότερες περιφερειακές περιοχές και να αυξήσουν το μέγεθος του δείγματος. Πέρα από την επέκταση του μεγέθους του δείγματος και της γεωγραφικής κατανομής, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εισαγάγουν περισσότερες μεταβλητές για να εμβαθύνουν τη μελέτη και να καταστήσουν τα αποτελέσματα πιο πειστικά. Στο ίδιο πλαίσιο, όσον αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, εξετάστηκε μόνο ο παράγοντας του οπτικού και λεκτικού σχεδιασμού της. Ωστόσο, θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και άλλοι

παράγοντες, όπως η αξιοπιστία των διαφημίσεων, η συχνότητα εμφάνισής τους, η στόχευση του κοινού, και η επίδραση του περιεχομένου τους. Με αυτές τις επιπρόσθετες μεταβλητές, η κατανόηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων θα ήταν πιο ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη.

8.4 Μελλοντικές προτάσεις

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας και των υποθέσεων που επιβεβαιώθηκαν, μπορούμε να προτείνουμε τις παρακάτω μελλοντικές κατευθύνσεις και στρατηγικές για τη διαφημιστική προσέγγιση της εταιρείας:

- Ενίσχυση της αξιοπιστίας και της φήμης της εταιρείας (brand trust & reputation): Δεδομένου ότι η αξιοπιστία έχει θετική επίδραση στη σχέση των καταναλωτών με τη μάρκα, η επένδυση σε δράσεις που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του κοινού θα μπορούσε να είναι προτεραιότητα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφανών επικοινωνιών, αξιόπιστων προϊόντων και εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, οι πιστοποιήσεις, τα βραβεία και οι συνεργασίες με αναγνωρισμένες οντότητες μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία της εταιρείας.
- Εξέλιξη της εμπειρίας χρήστη στο website (web quality): Παρόλο που η συνολική ποιότητα του ιστότοπου δεν φάνηκε να επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις αγοράς, η συνεχής βελτίωση της εμπειρίας χρήστη (UX) μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη διατήρηση των επισκεπτών και αυξημένες πιθανότητες μετατροπής. Επενδύσεις σε φιλικά προς το χρήστη σχέδια, γρήγορη φόρτωση σελίδων, εύκολη πλοήγηση και εξατομικευμένες εμπειρίες μπορούν να βελτιώσουν την συνολική εικόνα του ιστότοπου.
- Καινοτόμες προσεγγίσεις στον σχεδιασμό διαφημίσεων: Βάσει των αποτελεσμάτων φάνηκε πως το visual & verbal design δεν επηρέασε άμεσα την πρόθεση αγοράς, η συνεχής εξέλιξη των διαφημιστικών προσεγγίσεων μπορεί να είναι κρίσιμη για να προσελκύσουν περισσότερο το κοινό. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών όπως το AR (Augmented Reality) και το VR (Virtual Reality), καθώς και οι διαδραστικές διαφημίσεις, μπορούν να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους potential users.
- Ανάπτυξη προσωποποιημένων διαφημιστικών campaigns: Η προσαρμογή των διαφημίσεων στις ατομικές προτιμήσεις και ανάγκες των χρηστών μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αλληλεπίδραση. Χρήση δεδομένων για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την προσαρμογή των μηνυμάτων βάσει των προτιμήσεων και των αναγκών τους, μπορεί εύκολα να αυξήσει την πιθανότητα αγορών και τη δέσμευση των πελατών.

- Ενίσχυση της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης με το κοινό στόχο: Η δημιουργία πιο διαδραστικών διαφημίσεων μπορεί να ενισχύσει τον δεσμό μεταξύ του brand και χρηστών. Τα προγράμματα loyalty, οι διαγωνισμοί, οι ψηφοφορίες και η χρήση των social media platforms, μπορούν να ενισχύσουν το engagement μεταξύ του brand και του τελικού χρήστη, να ενισχύσουν την εμπλοκή του κοινού και να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες.
- Οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να παραμείνει ανταγωνιστική και να αξιοποιήσει πλήρως τις ευκαιρίες που προσφέρει η σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση. Σε όλα τα στάδια δοκιμής των παραπάνω θα πρέπει το marketing team να έχει φροντίσει να θέσει SMART στόχους και KPIs. Σημαντικό είναι να προχωράει σε συχνή ανάλυση των δεδομένων, ώστε να παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και πραγματοποιεί αντίστοιχες βελτιωτικές κινήσεις των υλικών και της στρατηγικής ανάλογα με τις τάσεις και τα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ακαδημαϊκές Πηγές, ξενόγλωσσες:

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20, 261–289.

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

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29 (Fall), 43-54.

Kotler, P., Keller, K. L., Manneau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*

Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42–46.

Mishra, M.-K, Kesharwani, A. et al. (2016). The Relationship Between Risk, Aversion, Brand Trust, Brand Affect, and Loyalty Evidence From The FMCG Industry. *Journal of Indian Business Research*

Qalati, Sikander & Galván Vela, Esthela & li, Wenyuan & dakhan, sarfraz & Thi Hong Thuy, Truong & Mirani, Sajid. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*.

Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix (2008), Yubo Chen, Jinhong Xie

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.

Spears and Barki (2010) 'User participation in Information Systems Security Risk Management', *MIS Quarterly*, 34(3), p. 503. doi:10.2307/25750689.

Thanveer Shaika,* , Xiaohui Tao a , Christopher Dann b , Haoran Xie c , Yan Li a , Linda Galligan Sentiment analysis and opinion mining on educational data: A survey. Available at:https://www.researchgate.net/publication/368393328_Sentiment_analysis_and_opinion_mining_on_educational_data_A_survey (Accessed: 15 March 2024).

Tsu- Wu TienTsun, Kuang E. MaYu & Lin Jhang (2024), The Brand Emotion Model: Its Measurement and Impact on Purchase Intention, *International Journal of Business & Management Studies* 05(07):77-85 DOI:10.56734/ijbms.v5n7a6

Tuten, Solomon , M., & Tracy , L. (2018). *Social Media Marketing*. Ubisend. (2017). *Chatbot Survey: We now live in an on-demand society, time to get prepared*.

Viglia, G., Furlan, R., & Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). *Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors*. University of Maryland, Baltimore County, USA.

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

Ακαδημαϊκές Πηγές, ελληνικές:

Βαρούμα, Καλλιόπη (2019) *Η επιρροή των social media στη διαδικασία για την λήψη της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών.*, <http://hdl.handle.net/20.500.12688/9040>. Available at: <https://shorturl.at/jrHK3> (Accessed: 10 March 2024).

Γεώργια Μαρία Ειρήνη, (2020). *ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, Hellenic Mediterranean University, Greece. Retrieved from <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/9590/GeorgaMaria-Eirini2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *Διαφήμιση*. Αθήνα, University Studio Press.

ΛΟΥΚΕΡΗ ΝΙΚΗ (2022) *Πόσες ώρες τη μέρα ξοδεύουμε στα social media – Ποια πλατφόρμα κυριαρχεί (λίστα)*:. Available at: <https://shorturl.at/jrHK3> (Accessed: 03 March 2024).

Μελισσουργάκη Μαρίνα (2016) *Ο ρόλος των social media, του word of mouth και του content marketing στον κλάδο των καλλυντικών στην Ελλάδα*, dione.lib.unipi.g. Available at: <https://shorturl.at/lmF15> (Accessed: 08 November 2023).

Πανηγυράκης Γεώργιος Αρχές Μάρκετινγκ, Ενότητα 2: *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, eclass. Retrieved from <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE376/2.%20%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE.pdf>

Σιώμος Ι. Γεώργιος (2011) *Συμπεριφοράς Καταναλωτή Και Στρατηγικές Marketing Σταμούλης*.

Φραγκουδάκη, Α. (1987). *Γλώσσα και ιδεολογία*. Αθήνα, Οδυσσέας.

Online Πηγές, ξενόγλωσσες:

American Marketing Association, *The four PS of Marketing* (2024). Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/> (Accessed: 22 March 2024).

Aparna Sundar & Theodore J. Noseworthy, Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design - The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, Wu, Yeh, & Hsiao, 2011

Borden, N. H. (1984). *The concept of marketing mix*. [Online]. Available at: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf (Accessed: 10 April 2024).

Boykin, G. (2017) *Factors influencing the liking of an advertisement*, *Small Business - Chron.com*. Available at: <https://smallbusiness.chron.com/factors-influencing-liking-advertisement-66870.html> (Accessed: 11 March 2024).

Browser, OS, search engine including mobile usage share (no date) StatCounter Global Stats. Available at: https://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201510-201610-bar (Accessed: 15 April 2024).

Digital News Report (2015) *Attitudes to advertising*. [online] Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/> (Accessed: 18 May 2024).

Does ad liking -- la improve correct branding? Available at: <https://www.marketingscience.info/wp-content/uploads/staff/2015/08/6072.pdf> (Accessed: 08 March 2024).

Emplifi Definition: *What is a social media influencer?*: Emplifi, Emplifi | Customer Experience & Social Media Marketing Software. Available at: <https://www.pixlee.com/definitions/social-media-influencer> (Accessed: 06 April 2024).

Facebook ads v google ads: *How to choose the right solution (2023) CultureHive*. Available at: <https://www.culturehive.co.uk/resources/facebook-ads-v-google-ads-how-to-choose-the-right-solution/> (Accessed: 20 November 2023).

Google/SOASTA Research (2017) *'The Need for Mobile Speed: How Mobile Latency Impacts Publisher Revenue'*. Available at: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/_/2340/bc22e_The_Need_for_Mobile_Speed_-_FINAL_1.pdf (Accessed: 20 November 2023).

Ilayda Aydemir (2020), *Social Media Automation Effects On Brand Reputation“ A study of social media automation effects on brand reputation in the digital*, (Accessed: 25 November 2023)

Jiwoong Shin. Available at: <https://faculty.som.yale.edu/jiwoongshin/> (Accessed: 02 February 2024).

Kanedavid (2022) *Mobile push messages: An absolute necessity for mobile app marketing*, Medium. Available at: <https://medium.com/@kanedavid1/mobile-push-messages-an-absolute-necessity-for-mobile-app-marketing-4f2dc7ccfd1e> (Accessed: 08 November 2023).

Kirsch, K. (2023) *The ultimate list of email marketing stats for 2023*, HubSpot Blog. Available at: <https://shorturl.at/kzMNX> (Accessed: 02 February 2024).

Kollock, P. (2004). *The production of trust in online markets*. Journal of Computer-Mediated Communication, 9(2), JCMC923. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00288.x>

Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review, 40(3), 310-330.

Mailchimp, (2023) *Push Notifications vs. SMS: Which One Is Right for Your Business?* <https://mailchimp.com/resources/push-notifications-vs-sms/> (Accessed: 22 April 2024).

Masud, A.A. (2023) *Brand attitude: What it is & why it matters*, QuestionPro. Available at: <https://www.questionpro.com/blog/brand-attitude/> (Accessed: 12 March 2024).

Online advertising (2024) Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising (Accessed: 8 Feb 2024).

Oracle, *Digital marketing*. [Online]. Available at: <https://shorturl.at/fzH69> (Accessed: 15 April 2024).

Peterson, S. (2022) Customer purchase intention: *Definition, why (+ how) to measure & convert*, Namogoo. Available at: <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/> (Accessed: 22 April 2024).

Search engine marketing (2024) Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (Accessed: 15 February 2024).

Smart Insights, *Digital marketing model - Lauterborn's 4 Cs*. [Online]. Available at: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/> (Accessed: 15 April 2024).

Smith, J. (2020). An analysis of XYZ (Unpublished master's thesis). University of ABC, City, State. Retrieved from <https://api.mdsoar.org/server/api/core/bitstreams/0b6bba2c-59df-4509-9d19-59f311e4ac12/content> (Accessed: 15 April 2024).

Social Media influencers (2024) Available at: <https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/reading/b1-reading/social-media-influencers> (Accessed: 29 March 2024).

Statista (2023) *'Email marketing revenue worldwide from 2017 to 2023'*. Available at: <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#editorsPicks> (Accessed: 15 April 2024).

Team, M.S. (2021) Purchase intention - definition, importance, factors & example: *Marketing overview, MBA Skool*. Available at: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html> (Accessed: 22 April 2024).

The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301339>

TRUSTONLINE - ΣΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ-ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ Available at: <https://www.enepam.gr/content/3/trustonline/> (Accessed: 21 April 2024).

Twin, A. (2024) *The 4 PS of Marketing: What they are & how to use them successfully*, Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (Accessed: 15 March 2024).

What is push notification marketing (and how does it work?) (2021) Iterable. Available at: <https://iterable.com/resources/articles/cross-channel-marketing/mobile-marketing-sms/what-is-push-notification-marketing/> (Accessed: 30 November 2023).

Online Πηγες, ελληνικές:

Admin (2022) *Ιστορική αναδρομή των social media*. Available at: <https://clicksinshop.com/2021/12/15/social-media/> (Accessed: 18 March 2024).

Best practices για διαφήμιση με google ads (2022) D3 Solutions - Digital Agency. Available at: <https://d3solutions.gr/google-ads-best-practices/> (Accessed: 22 March 2024).

Capital.gr (no date) *Δύο βραβεία ermis για τις καμπάνιες της Stoiximan στα Ermis Awards*, Capital.gr. Available at: <https://www.capital.gr/market-news/3466779/duo-brabeia-ermis-gia-tis-kampanies-tis-stoiximan-sta-ermis-awards/> (Accessed: 11 April 2024).

Chris, A. (2024) Top 10 search engines in the World (2024 update), reliablesoft.net. Available at: <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/> (Accessed: 23 February 2024).

CNN Greece, (2021) *Social Media: πώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών*, CNN.gr. Available at: <https://www.cnn.gr/style/psyxagogia/story/252446/social-media-pos-epirezoy-n-tin-katanalotiki-symperifora-ton-xriston> (Accessed: 10 February 2023).

DataReportal. (2023). Digital 2023: Greece. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-greece>

Derian, M. (2024) Social media marketing: *Τι είναι το marketing για τα social media;*, Wedia Digital Marketing Agency. Available at: <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media> (Accessed: 22 April 2024).

Epirusgate (2022) *Το προφίλ του παίκτη τυχερών παιχνιδιών στην Ελλάδα*, EPIRUSGATE. Available at: <https://epirusgate.gr/to-profil-tou-paikti-tycheron-paichnidion-stin-ellada/> (Accessed: 06 February 2024).

eSteps. (n.d.). *Τι είναι το digital marketing και ποια τα βασικά εργαλεία*. [Online]. Available at: <https://shorturl.at/gpxW0> (Accessed: 20 April 2024).

Hellenic Gaming Commission. (2022). *Annual Report 2022*. Retrieved from <https://www.gamingcommission.gov.gr/images/enimerosi/ektheseis-pepragmenon/AnnualReport2022GR.pdf>

Hellenic Gaming Commission. Title of the press release. Hellenic Gaming Commission. Retrieved from <https://www.gamingcommission.gov.gr/index.php/deltia-typou-blog/95-2014-06-27-07-42-35>

Medianalysis. (2020). Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον. [Online]. Available at: <https://medianalysis.net/2020/11/21/i-symperifora-tou-ellina-katanaloti-sto-sygchrono-diadiktyako-perivallon/> (Accessed: 10 March 2024).

Newsroom (2021) *Μεγαλύτερη η εξοικείωση των Ελλήνων με το ηλεκτρονικό εμπόριο*, Business Daily. Available at: https://www.businessdaily.gr/oikonomia/36867_megalyteri-i-exoikeiosi-ton-ellinon-me-ilektroniko-emporio (Accessed: 01 February 2024).

Newsroom (2021b) *Οι τρεις απόλυτοι κυρίαρχοι στη διαδικτυακή διαφήμιση*, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/561620728/oi-treis-apolytoi-kyriarchoi-sti-diadiktyaki-diafimisi/> (Accessed: 15 February 2024).

Social Media: *Ο νέος ρόλος και η σημασία τους (2022) Το site των φοιτητών*. Available at: <https://shorturl.at/axCOT>. (Accessed: 10 February 2024).

Social Media (2024) Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (Accessed: 18 November 2023).

Stoiximan: οι διαφημίσεις που μας θύμισαν ποιο είναι το ποδόσφαιρο για το οποίο πρέπει να παλέψουμε! (2023) Sportday.gr. Available at: https://sportday.gr/podosfairo/176259_stoiximan-oi-diafimiseis-pou-mas-thymisan-poiio-einai-to-podosfairo-gia-to-opoio-prepei-na-palepsoume.html (Accessed: 11 March 2024).

Team, B. (2024) *Οι 19 Στοιχηματικές Εταιρίες στην Ελλάδα (2024)*, Betarades.gr. Available at: <https://www.betarades.gr/oi-nomimes-adeiodotimenes-stoiximatikes-etairies-stin-ellada/> (Accessed: 12 March 2024).

Αποψη: Ο ψηφιακός καταναλωτής (2014) Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/761452/apopsi-o-psifiakos-katanalotis/> (Accessed: 10 February 2024).

Διαφήμιση (2024) Wikipedia. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> (Accessed: 22 April 2024).

Δημακου Δ. (2021) *Το Content Marketing Στα Πλαισια Μιας Επιτυχημενης Digital Στρατηγικης Επικοινωνιας*, polynoe.lib.uniwa.gr/. Available at: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html> (Accessed: 30 October 2023).

Εξαμηνιαία Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Available at: <https://www.selpe.gr/gr/press/44-press-releases/790-eksaminiaia-ereyna-ikeltkonikou-emporiou> (Accessed: 02 April 2024).

6 εύκολοι τρόποι για να αυξήσετε την ικανοποίηση των πελατών σας (2021) Customer Service. Available at: <https://customerservicegreece.gr/6-tropoi-gia-ikanopoihsh-pelaton/> (Accessed: 06 February 2024).

Ηλεκτρονικός Τζόγος (2019) Available at: <https://internetsafety.pi.ac.cy/teenagers/risks/teenagers-online-gambling/> (Accessed: 03 February 2024).

Τζόγος: Πότε τα τυχερά παιχνίδια γίνονται εθισμός - τα ύποπτα σημάδια (2023) Το site για την καλή Υγεία, την σωστή Διατροφή και την Ευεξία - ygeiamou.gr. Available at: <https://shorturl.at/duwRV> (Accessed: 11 April 2024).

ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ. Available at: <https://www.mixanitouxronou.gr/o-skilos-tou-pavlof-to-pirama-pou-efere-tin-epanastasi-stin-psichologia-o-diasimos-pavlof-vasanize-ta-skilia-tou-ke-borouse-na-kategori-anikta-tous-bolsevikous-choris-sinepies/> (Accessed: 10 April 2024).

Το 'προφίλ' του Έλληνα παίκτη τυχερών παιχνιδιών – νέοι 18-34 ετών οι 'βασικοί παίκτες' (2022) Insider. Available at: <https://www.insider.gr/oikonomia/221175/profil-toy-ellina-paikti-tyheron-paihnidion-neoi-18-34-eton-oi-basikoi-paiktes> (Accessed: 08 April 2024).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μέρος 1 – Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο τη συλλογή δεδομένων για μια μελέτη σχετικά με τον αντίκτυπο της διαδικτυακής/ψηφιακής παρουσίας των στοιχηματικών / gambling εταιριών και της πρόθεσης των πελατών εγγραφής στις αντίστοιχες διαδικτυακές πλατφόρμες και χρήσης των υπηρεσιών τους. Τα διαδικτυακά παίγνια (online gambling) είναι κάθε είδους τυχερά παιχνίδια που διεξάγονται στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει εικονικό πόκερ, καζίνο και αθλητικά στοιχήματα.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 16 στοιχηματικές εταιρίες που λειτουργούν νόμιμα με άδειες που δόθηκαν το 2021 και έχουν διάρκεια 7 χρόνια. Η εταιρία που επιλέχθηκε από εμάς για ανάλυση είναι η Stoiximan

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της εκπόνησης των διατριβών των μεταπτυχιακών φοιτητριών: Τσάμη Αικατερίνη και Χλαμπέα Στεφανία-Άννα, για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Master in Business Administration (MBA) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 15 λεπτά. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, επιλέξτε τις επιλογές που πιστεύετε ότι αντιπροσωπεύουν περισσότερο την άποψή σας. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις.

Η συμμετοχή σας είναι εξαιρετικά πολύτιμη και θα βοηθήσει σημαντικά την έρευνα.

Σας ευχαριστούμε πολύ για την υποστήριξή σας!

Μέρος 2 –Προσωπικές πληροφορίες και πληροφορίες χρήσης

A.1) Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άντρας
- Γυναίκα
- N/A

A.2) Ποια είναι η ηλικία σας;

- 21-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- > 65

A.3) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Πτυχίο πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος
- Άλλο (ΙΕΚ, ΚΕΚ, ...)

A.4) Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;

- Λιγότερα από 750€
- 751€ - 1.000€
- 1.001€ - 2.000€
- 2.001€ - 5.000€
- 5.001€ - 1.0000€
- Πάνω από 10000€

A.5) Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Internet κατά την διάρκεια της ημέρας;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1 έως 3 ώρες
- 3 έως 5 ώρες
- Παραπάνω από 5 ώρες

A.6) Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια (online gambling);

- Ναι (συνεχίστε στην ερώτηση A.8)
- Όχι (συνεχίστε στην ερώτηση A.11)

A.7) Αν ναι, πόσο συχνά παίζετε;

- Κάθε μέρα
- 1 φορά τον μήνα
- 1 φορά κάθε 3 μήνες
- Άλλο

A.8) Πόσες πλατφόρμες διαδικτυακού στοιχήματος χρησιμοποιείται;

- 1 πλατφόρμα
- 2 πλατφόρμες
- 3 πλατφόρμες
- >3 πλατφόρμες

A.9) Πριν τον Covid-19 παίζατε αποκλειστικά σε πρακτορεία;

- Ναι
- Όχι

A.10) Ακολουθεί μια σειρά δηλωτικών εκφράσεων σχετικά με διάφορα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής/ψηφιακής διαφήμισης. Παρακαλώ να διατυπώσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω δηλώσεις, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 7 με την ακόλουθη σημασία (1. Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Διαφωνώ κάπως, 4. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5. Συμφωνώ κάπως, 6. Συμφωνώ, 7. Συμφωνώ απόλυτα).

	1	2	3	4	5	6	7
Οι περισσότερες διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ευχάριστες.							
Σε γενικές γραμμές, είμαι θετικά διακείμενος/η στις διαδικτυακές διαφημίσεις.							
Συνολικά, θεωρώ ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι καλό πράγμα.							
Συνολικά, μου αρέσει η διαδικτυακή διαφήμιση.							

Μέρος 3 – Ψηφιακή Εμπειρία με τη Stoiximan

B.1) Έχετε παίξει ποτέ διαδικτυακά στοιχηματικά παίγνια με τη Stoiximan (online gambling);

- Ναι (συνεχίστε στην ερώτηση B.2)
- Όχι (συνεχίστε στην ερώτηση B.3)

Οι ακόλουθες δηλωτικές εκφράσεις αφορούν την ψηφιακή εμπειρία που θα διαμορφώσετε μέσα από μια σειρά ερεθισμάτων για την εταιρεία διαδικτυακών παιγνίων Stoiximan.

Παρακαλώ να διατυπώσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 7 με την ακόλουθη σημασία (1. Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Διαφωνώ κάπως, 4. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5. Συμφωνώ κάπως, 6. Συμφωνώ, 7. Συμφωνώ απόλυτα).

B.2) Η εμπειρία που είχα με την συγκεκριμένη εταιρία ήταν υπέροχη (Παρακαλώ απαντήστε αν έχετε παίξει στοίχημα με την εταιρία Stoiximan)

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Ιστοσελίδα

B.3) Όσοι δεν είχαν ποτέ εμπειρία χρήσης της ιστοσελίδας της Stoiximan παρακαλούνται να μεταβούν σε αυτή <https://www.stoiximan.gr> και να περιηγηθούν σε αυτή. Στη συνέχεια μπορούν να επανέλθουν στο ερωτηματολόγιο να προχωρήσουν στην αξιολόγηση της ιστοσελίδας της Stoiximan στα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Όσοι έχουν εμπειρία χρήσης της ιστοσελίδας της Stoiximan παρακαλούνται να προχωρήσουν στην αξιολόγηση της ιστοσελίδας της Stoiximan στα παρακάτω χαρακτηριστικά.

B.3.1) Η ιστοσελίδα της Stoiximan παρέχει

	1	2	3	4	5	6	7
...πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες μου.							
...επαρκείς πληροφορίες.							
...ακριβείς πληροφορίες.							
...σύγχρονη πληροφόρηση.							

B.3.2) Η ιστοσελίδα της Stoiximan

	1	2	3	4	5	6	7
...φορτώνει γρήγορα όλο τα κείμενα και τα γραφικά.							
...είναι εύκολη στη χρήση.							
...είναι εύκολη στην πλοήγηση.							
...είναι οπτικά ελκυστική.							

B.3.3) Η ιστοσελίδα της Stoiximan παρέχει

	1	2	3	4	5	6	7
...τις υπηρεσίες της όταν τις χρειάζομαι.							
...τις υπηρεσίες με επαγγελματισμό.							
...προσωποποιημένες υπηρεσίες βάση των αναγκών.							

Διαδικτυακές Αξιολογήσεις Χρηστών (Online review)

Παρακαλούμε, ακολουθήστε το σύνδεσμο <https://www.bookmakers.gr/stoiximan-kritikes/> και <https://stoiximan-live.gr/review/> και έπειτα αξιολογήστε την online της παρούσας στοιχηματικής εταιρείας με βάση τα παρακάτω στοιχεία.

B.4) Με βάση τις κριτικές που έχω διαβάσει πιστεύω ότι

(E-wom Quantity)

	1	2	3	4	5	6	7
...ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών/σχολίων για τη Stoiximan είναι μεγάλος, γεγονός που σημαίνει ότι η υπηρεσία είναι δημοφιλής.							
...η ποσότητα των διαδικτυακών κριτικών/σχολίων για Stoiximan είναι μεγάλη, γεγονός που υποδηλώνει ότι η υπηρεσία έχει καλές πωλήσεις.							
...η εταιρεία Stoiximan έχει υψηλές αξιολογήσεις και σύσταση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η υπηρεσία έχει καλή φήμη.							

Web advertisement

Παρακαλώ, ρίξτε μια ματιά στην παρακάτω εικόνα και αξιολογήστε τη διαφήμιση **της παρούσας στοιχηματικής** στο διαδίκτυο με βάση τα παρακάτω στοιχεία.

B.7) Με βάση τα **οπτικά στοιχεία** της διαδικτυακής διαφήμισης (π.χ. χρώματα, εικόνες, φωτισμός, μέγεθος, σχήμα κ.λπ.) που έχω αλληλοεπιδράσει πιστεύω ότι

(Web Advertising visual design – WAviD)

	1	2	3	4	5	6	7
...συνολικά, τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης είναι υψηλής ποιότητας.							
...συνολικά, τα στοιχεία οπτικού σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται κάνουν τη διαφήμιση να φαίνεται επαγγελματική και καλοσχεδιασμένη.							
...τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης είναι ελκυστικά.							

...σε γενικές γραμμές, τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης είναι ευχάριστα.							
---	--	--	--	--	--	--	--

B.8) Με βάση τα λεκτικά στοιχεία (διαφημιστικό κείμενο) της διαδικτυακής διαφήμισης (που έχω αλληλοεπιδράσει πιστεύω ότι

(Web Advertising verbal design – WAVEd)

...μπορώ να φανταστώ τι είδους υπηρεσίες μπορώ να περιμένω από τη Stoiximan.	1	2	3	4	5	6	7
...μπορώ να φανταστώ τις προσδοκίες μου από τη χρήση της πλατφόρμας της Stoiximan.							
...έχω διαμορφώσει μια πρώτη εικόνα για τη Stoiximan.							
...έχω διαμορφώσει μια συγκεκριμένη εικόνα για τη Stoiximan.							
...μπορώ να βάλω τον εαυτό μου σε κατάσταση αγοράς ή δοκιμής της πλατφόρμας της Stoiximan.							

B.9) Με βάση τη διαδικτυακή διαφήμιση που έχω αλληλοεπιδράσει

(Ad Liking)

	1	2	3	4	5	6	7
...νομίζω ότι η διαφήμιση της Stoiximan μου αρέσει.							
...νομίζω ότι η διαφήμιση της Stoiximan είναι ελκυστική.							
...νομίζω ότι η διαφήμιση της Stoiximan είναι ενδιαφέρουσα.							
...η κρίση μου για τη διαφήμιση της Stoiximan είναι θετική.							

B.10) Λαμβάνοντας υπόψη τις πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία που μου εμφανίστηκαν στην ιστοσελίδα και τις κριτικές των πελατών της πλατφόρμας Stoiximan, νομίζω ότι

(Trustworthiness of brand)

	1	2	3	4	5	6	7
...η εταιρεία αυτή εκπληρώνει συνήθως τις δεσμεύσεις της.							
...οι πληροφορίες που προσφέρει η εταιρεία αυτή είναι ειλικρινείς και τίμιες.							
...μπορώ να εμπιστευτώ τις υποσχέσεις που προσφέρει αυτός ο ιστότοπος.							
...το εν λόγω δικτυακός τόπος χαρακτηρίζεται από την ειλικρίνεια και τη σαφήνεια των υπηρεσιών που προσφέρει.							

B.11) Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία της Stoiximan που μου παρουσιάστηκαν, πιστεύω ότι

(Brand Attitude)

	1	2	3	4	5	6	7
... η μάρκα είναι ελκυστική.							
... η μάρκα έχει πολλά πλεονεκτήματα.							
...η μάρκα μου αρέσει.							
...έχω διαμορφώσει μια ευχάριστη ιδέα αυτής της μάρκας.							

B12) Λαμβάνοντας υπόψη την πληροφόρηση για την υπηρεσία της Stoiximan που μου επιδείχθηκε **(Πρόθεση αγοράς)**

	1	2	3	4	5	6	7
...είναι πολύ πιθανό να παίξω στοιχηματικά παιχνίδια στην πλατφόρμα της Stoiximan.							
...σκοπεύω να παίξω στοιχηματικά παιχνίδια στην πλατφόρμα της Stoiximan.							
...είναι δυνατό για μένα να παίξω στοιχηματικά παιχνίδια στην πλατφόρμα της Stoiximan.							
...θα συνεχίσω να παίξω στοιχηματικά παιχνίδια στην πλατφόρμα της Stoiximan, όταν δημιουργηθεί η σχετική ανάγκη.							

Σίγουρα θα δοκιμάσω τα στοιχηματικά παιχνίδια της πλατφόρμας Stoiximan.							
Θα συστήσω την πλατφόρμα της Stoiximan της για στοιχηματικά παιχνίδια στους φίλους μου.							