



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK  
ΣΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ :  
ΜΟΥΣΤΑΚΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ-ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ  
Α.Μ. : 6090

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ  
ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2024

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη σημερινή εποχή το Διαδίκτυο έχει εισβάλλει για τα καλά στην καθημερινότητα του ανθρώπου καθώς έχει ανοίξει νέους δρόμους στη γνώση, στην επικοινωνία, αλλά και στο εμπόριο. Στα παραπάνω συμβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντιπροσωπεύουν την κοινωνική διάσταση της ψηφιακής εποχής. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα είναι κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων κι έχουν διάφορες μορφές, με την κυριότερη αυτή του Facebook. Το Facebook είναι ένα διαδικτυακό περιβάλλον, στο οποίο οι χρήστες μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις μέσα σε εικονικές κοινότητες. Τα τελευταία χρόνια, οι διαφημιστικές εταιρείες εκμεταλλευόμενες τον αυξανόμενο αριθμό λογαριασμών στο Facebook, αποφάσισαν να προσεγγίσουν διαφορετικά τους δυνητικούς τους πελάτες. Η δυνατότητα παρακολούθησης και αντίδρασης του κοινού σε πραγματικό χρόνο, μέσα από τα "like" και τα σχόλια, αναδεικνύεται ως ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης και δημιουργίας εμπιστοσύνης προς τις μάρκες. Έτσι, η διαφήμιση στο Facebook αντικατοπτρίζει τη σύγχρονη πραγματικότητα της διαφημιστικής βιομηχανίας, εκμεταλλευόμενη την κοινωνική διάσταση του διαδικτύου.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτέλεσαν το βασικότερό μου κίνητρο για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας, που σχετίζεται με την μελέτη συμπεριφορών των καταναλωτών-χρηστών του Facebook. Η έρευνα λοιπόν, βασίστηκε στην μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης κι έπειτα πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με συλλογή δεδομένων, με τη μορφή ερωτηματολογίου δείγματος 81 ατόμων.

### **Λέξεις – Κλειδιά :**

Διαδικτυακή Διαφήμιση, Facebook, Κοινωνικά Δίκτυα, επιρροή, επίδραση, στάση καταναλωτή, αντίδραση, e-WOM, συναισθήματα χρήστη Facebook, χρήστης, καταναλωτής, πλατφόρμα.

## ABSTRACT

Nowadays, the Internet has had a profound impact on human life as it has broadened accessibility in knowledge, communication, and trade. Social media contributes significantly to the aforementioned, which actively represents the social dimension of the digital age. At the present time, social networks constitute a predominant part of the daily life of modern people and have various forms, with the most common one being Facebook. Facebook is a social networking platform in which users share or exchange information and opinions within virtual communities. Over the past few years, advertising companies seize the opportunity of the growing number of Facebook accounts and have decided to approach potential customers accordingly. The ability of the public to watch and react to a content in real time, through "likes" and comments, brings about an effective method of promoting products and/or services and building trust in brands. Consequently, the marketing channel at Facebook represents the contemporary reality of the advertising industry that benefits from the social media activity of the users and the precise targeting audience. The aforementioned constitute my predominant incentive for the implementation of this research, which relates to the study of Facebook users' behavior. The primary source of this research was based on the quantitative doctrinal analysis of survey questions to a sample of 81 people and secondary sources of bibliographic content.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ FACEBOOK ΩΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	10
1.1 Η εξέλιξη πλατφόρμας Facebook .....	10
1.2 Ένταση χρήσης πλατφόρμας Facebook .....	10
1.3 Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	12
1.4 Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	13
1.5 Ο ρόλος του Facebook στη σύγχρονη διαφήμιση .....	14
1.6 Είδη διαφήμισης στο Facebook.....	17
1.7 Facebook και E-word of Mouth .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK.....	21
2.1 Η συμπεριφορά του χρήστη-καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα και το Facebook.....	21
2.2 Αλληλοεπίδραση στο Facebook.....	21
2.3 Στάση έναντι των διαφημίσεων .....	23
2.4 Ερευνητικές υποθέσεις.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	25
3.1 Ερευνητική μέθοδος.....	25
3.2 Ερωτηματολόγιο .....	26
3.3 Δείγμα έρευνας.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	30
4.1 Περιγραφικά αποτελέσματα .....	30
4.2 Επαγωγική ανάλυση .....	36
4.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	44
ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	44
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	44

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ.....	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK .....	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ FACEBOOK.....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ FACEBOOK.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ PEARSON.....	37

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την στήριξη που μου δείχνουν σε κάθε απόφασή μου, αλλά και για την εμπιστοσύνη τους σε κάθε βήμα.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Πουλακιδάκο Σταμάτη, ο οποίος με τις συμβουλές του, με κατηύθυνε αλλά και βοήθησε να φέρω εις πέρας την παρούσα πτυχιακή εργασία.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή, χάρη στην αμεσότητα του διαδικτύου η πληροφορία μεταδίδεται ταχύτατα μεταξύ των πολιτών. Σε αντίθεση με το παρελθόν, η πληροφορία σήμερα μπορεί να έχει οποιονδήποτε χαρακτήρα : είτε ενημερωτικό, είτε εμπορικό, είτε ψυχαγωγικό. Για παράδειγμα, ένας πολίτης-χρήστης του διαδικτύου μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν την έρευνα σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες της αρεσκείας του. Με αυτόν τον τρόπο, σταδιακά έχουν αλλάξει τα δεδομένα στον χώρο της διαφήμισης, δυσχεραίνοντας την κατάσταση για τις επιχειρήσεις, καθώς οι χρήστες-καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί.

Στο παρελθόν, οι εταιρείες με σκοπό την ανάδειξη και ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων έχουν δαπανήσει ογκώδη ποσά. Τα δεδομένα όμως, όπως προαναφέρθηκε, έχουν αλλάξει. Ο σημερινός καταναλωτής φαίνεται πως προτιμά περισσότερο την διαδικτυακή παρά την παραδοσιακή διαφήμιση κι αυτό επειδή θέλει να έχει τον πρώτο λόγο, και να έχει όσο το δυνατόν αμεσότερη επαφή με το προϊόν.

Η εργασία αυτή στοχεύει να μελετήσει τις διαφημίσεις που προβάλλει η πλατφόρμα του Facebook και στην επίδραση που ασκεί στον σύγχρονο καταναλωτή του. Για τον λόγο αυτό, σκοπός της εργασίας είναι να κατανοηθεί η ανάπτυξη του Facebook ως διαφημιστικό εργαλείο αλλά και να αναλυθεί η στάση του χρήστη-καταναλωτή απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχεται. Τέλος, ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα, είναι η ανάπτυξη που έχει γνωρίσει το Facebook τα τελευταία χρόνια, ακόμη και ως διαφημιστικό μέσο.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, έχει τεθεί ερωτηματολόγιο δείγματος 81 ατόμων. Πέραν όμως αυτής της ανάλυσης, παρακάτω θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση με παρουσίαση στοιχείων και ερευνών, αντίστοιχων με το θέμα της εργασίας αυτής. Ειδικότερα, η δομή της παρούσας εργασίας είναι η εξής : Πρώτα, θα περιγραφεί η πλατφόρμα του Facebook, περιλαμβανομένης της εξέλιξής της, και μετέπειτα θα εστιάσουμε στην έντονη παρουσία της στο διαφημιστικό κομμάτι σήμερα. Στη συνέχεια, ακολουθεί η στάση του χρήστη απέναντι στις διαφημίσεις που του προβάλλονται κατά την περιήγησή του στο Facebook. Στο κεφάλαιο αυτό πρόκειται να δοθεί έμφαση στην αλληλοεπίδραση μεταξύ Facebook και χρήστη, καθώς και έρευνες που αφορούν τις αντιδράσεις αυτών. Κατόπιν, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, η ανάλυση αυτών και στο τέλος, τα συμπεράσματα σχετικά με την έρευνα καθώς και



προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, με σκοπό την λήψη καλύτερων αποφάσεων γύρω από αυτό το θέμα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που συνέθεσαν τη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα παρακάτω:

- ❖ Χρησιμοποιείται το Facebook από τους χρήστες σήμερα;
- ❖ Πώς αντιμετωπίζει ο χρήστης τις διαφημίσεις του Facebook;
- ❖ Ποιος ο βαθμός αλληλεπίδρασης με τις διαφημίσεις του Facebook του εκάστοτε χρήστη;

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ FACEBOOK ΩΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## 1.1 Η εξέλιξη πλατφόρμας Facebook

*«Το Facebook θεωρείται παγκοσμίως από τους διαρκώς αναπτυσσόμενους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και έχει ως στόχο την σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων».* (Facebook, 2010d; Laudon & Traver, 2008).

Το Facebook ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 και ανήκει στην Facebook, Inc. Έως τον Μάιο του 2012, είχε πάνω από 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ, προσθέτουν φίλους, ανταλλάσσουν μηνύματα και λαμβάνουν αυτόματες ειδοποιήσεις (Facebook, 2012). Επίσης, μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, ενισχύοντας τον σκοπό του Facebook να δημιουργήσει έναν πιο συνδεδεμένο κόσμο δικτύωσης (Facebook, 2012) (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Χαρακτηριστικές είναι οι τρεις (3) βασικές του λειτουργίες: το Χρονολόγιο (ιστορικό δραστηριοτήτων), το NewsFeed (διαρκή τροφοδοσία ειδήσεων) και το κουμπί Like. (Αρμάρα, 2015)

Μεταξύ άλλων, η πλατφόρμα αυτή επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με φίλους και να μοιράζονται στιγμές, αποτελώντας επίσης ένα σημαντικό στοιχείο στον τομέα του μάρκετινγκ (Groothuis, Spil & Effing, 2020)

## 1.2 Ένταση χρήσης πλατφόρμας Facebook

Το Facebook εξακολουθεί να είναι μια από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες παγκοσμίως, με δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των καθημερινών χρηστών είναι 890 εκατομμύρια οι οποίοι περνούν 21 λεπτά στο Facebook κατά μέσο όρο. Για αυτόν τον λόγο, πραγματοποιούνται διάφορες έρευνες σχετικά με την ένταση της χρήσης της πλατφόρμας του Facebook, όπως για παράδειγμα ο βαθμός χρήσης του Facebook και τυχόν συσχετίσεις του με θέματα ψυχικής υγείας. Σε έρευνα των Przepiorka και Blachnio, το 2016, εξετάστηκε ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα που αφορούσε τη σχέση ανάμεσα στη χρήση του Facebook, την αυτοεκτίμηση και την ικανοποίηση. Στη συγκεκριμένη μελέτη λοιπόν, οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: συνηθισμένοι χρήστες, εντατικοί χρήστες

και εθισμένοι χρήστες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η χρήση του Facebook (και φτάνει σε σημείο εθισμού), τόσο μειώνεται η αυτοεκτίμηση και η ικανοποίηση από τη ζωή. Οι ίδιοι μελετητές, λίγο αργότερα, το 2019, σε μεταγενέστερη έρευνα υπέδειξαν πως η υπερβολική χρήση του Facebook μπορεί να επηρεάσει αρνητικά σημαντικές πτυχές της ζωής, όπως τον ύπνο και την ποιότητα ζωής. Παρατηρήθηκε, δηλαδή, ότι πολλοί άνθρωποι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο Facebook από όσο θα ήθελαν, και αυτό επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στις υποχρεώσεις τους. Τα άτομα αυτά λοιπόν, είναι συνήθως επιρρεπείς στην αναβλητικότητα και την πλήξη. (Blachnio και Przepiorka (2019)

Με την ένταση χρήσης του Facebook, ασχολήθηκαν και οι Orosz, Tóth-Király & Bóthe (2016) αναφορικά με τις συνήθειες του ατόμου αλλά και τον χρόνο που καταναλώνει εκεί. Σύμφωνα με τους προαναφερθείσες αλλά και τον Ellison (2007), η ένταση του Facebook μεταφράζεται ως συμπεριφορές-στάσεις που προκύπτουν από συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ ατόμου και Facebook, μετά την ενσωμάτωση στην καθημερινότητά του.

Βάσει παλαιότερων μελετών, προσδιορίστηκαν τέσσερις βασικές πτυχές της χρήσης του Facebook σχετικά με το άτομο :

Η πρώτη πτυχή αφορά την συναισθηματική σύνδεση του ατόμου με το Facebook, γεγονός που το οδηγεί σε επιμονή. Η δεύτερη σχετίζεται με την προσφυγή στο Facebook για ανακούφιση από την πλήξη της καθημερινότητας καθώς το Facebook διαθέτει ποικιλία δραστηριοτήτων και συνεπώς το θεωρεί ως το ιδανικό περιβάλλον. Τρίτο στοιχείο, είναι η υπερβολική χρήση του Facebook, που αφορά σύνδεση του ατόμου με το Facebook ακόμη κι όταν δεν έχει ελεύθερο χρόνο. Αυτού του είδους χρήση μπορεί να αγγίξει τα όρια παθολογικής και μη, χρήσης του Facebook, όπως είναι ο εθισμός. Τέλος, η αυτοέκφραση στο Facebook. Πολλές μελέτες παρατίθενται στην έρευνα (Aladwani, 2014- Alhabashetal., 2012- Christofides, Muise, & Desmarais, 2009- Mehdizadeh, 2010- Strano, 2008) που αναφέρουν δραστηριότητες στο προφίλ του χρήστη. Στο προφίλ του μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους, προτιμήσεις και δραστηριότητες ενημερώνοντας άλλους χρήστες. Έτσι, κατανοούμε ότι η Πολυδιάστατη Κλίμακα Έντασης Facebook (*Multidimensional Facebook Intensity Scale*) έχει συλλάβει τις κύριες πτυχές της χρήσης Facebook : την επιμονή, την πλήξη, την υπερβολική χρήση και την αυτοέκφραση.

Κατά τη χρήση του Facebook, ο ρόλος κάθε χρήστη μπορεί να διαφέρει, καθώς υπάρχουν ενεργοί και παθητικοί χρήστες. Οι ενεργοί χρήστες είναι αυτοί που δημοσιεύουν πολλά περιεχόμενα, όπως φωτογραφίες, καταστάσεις, ή σχόλια, και αλληλεπιδρούν ενεργά με άλλους χρήστες, συμμετέχοντας σε συζητήσεις και δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, οι παθητικοί χρήστες απλώς παρακολουθούν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν άλλοι χρήστες, αλλά δεν αλληλεπιδρούν σημαντικά με αυτό. Συνήθως, αυτοί οι χρήστες απλώς καταναλώνουν πληροφορίες και ενημερώσεις από τον κύκλο των φίλων τους και τις σελίδες που ακολουθούν. Για αυτό, υποστηρίζεται πως η χρήση του Facebook μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις ατομικές προτιμήσεις και τις ανάγκες του κάθε χρήστη. (Gabor, Kiraly και Bothe, 2015)

Τέλος, επισημαίνεται ότι πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί για να εξεταστεί η χρήση της πλατφόρμας, εστιάζοντας στις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Συγκεκριμένα, σε έρευνα των Chandiramani και Sharma (2018), προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι γυναίκες φαίνεται να εκδηλώνουν εντατικότερη χρήση του Facebook σε σύγκριση με τους άνδρες. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν την έρευνα των Błachnio και Przeriocka (2018), στην οποία παρατηρήθηκε ότι το γυναικείο φύλο εμφανίζει υψηλότερη κλίση προς την πλατφόρμα, σε σύγκριση με τους άνδρες, δεδομένου ότι εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον και αφοσίωση στα κινητά τους τηλέφωνα.

### 1.3 Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρά το γεγονός ότι υπάρχουν στον ιστό, αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία διαφήμισης καθώς δημιουργούνται βάσει των καταναλωτικών συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα, αποτελούν περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μοιράζονται εμπειρίες, ιδέες και γνώσεις μεταξύ τους. (Arens, Weigold, Schaefer, 2015)

Οι Dwivedi, Kapoor και Chen (2015), βάσει των Hawkins και Vel (2013) αναφέρουν πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί ως ένα ισχυρό και καθοριστικό στοιχείο στον χώρο του μάρκετινγκ, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά την επιτυχία των προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και επιχειρήσεων. Επίσης, αποτελούν μία χαμηλού κόστους πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών διαθέσιμη για όλους, είτε για καταναλωτές, είτε για επιχειρήσεις, είτε

οποιαδήποτε άλλη οντότητα. Η εφαρμογή του Social Media Marketing (SMM) και η διατήρηση ενεργής κοινωνικής παρουσίας για επιχειρήσεις αποτελεί ένα στρατηγικό «παιχνίδι». Η δημοσίευση περιεχομένου μπορεί να δημιουργήσει άμεση αναγνώριση από το κοινό. Υποστηρίζουν πως οι υπεύθυνοι στρατηγικής SMM πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο που προσελκύει το ενδιαφέρον του το κοινού-στόχου, να είναι αξιόλογο και αληθινό, με σκοπό τη διατήρηση σταθερής σχέση με το κοινό τους.

Το 2018, οι Sharma και Verma διαπίστωσαν πως η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα με τις μάρκες, καθώς παρέχονται πλατφόρμες συνομιλίας για την ανταλλαγή απόψεων. Επίσης, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους ιστότοπούς τους ως σημείο δραστηριοτήτων στα κοινωνικά δίκτυα, παρέχοντας στους καταναλωτές άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και εκπώσεις στο περιβάλλον του Facebook, για παράδειγμα.

Για το ίδιο έτος, τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Google+ και το Youtube αναδείχθηκαν ως τα πιο ευρέως διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το Facebook να σημειώνει την μεγαλύτερη απήχηση. (Belch, 2018)

#### 1.4 Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ

Είναι γνωστό ότι το Facebook παρέχει στους χρήστες δύο βασικές δυνατότητες: τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους χρήστες μέσω της Αρχικής Σελίδας και την προσωπική του σελίδα που είναι προσβάσιμη από άλλους χρήστες. (VanderVeer, 2018; Maurer & Wiegmann, 2011)

Πιο συγκεκριμένα, η πλατφόρμα του Facebook τα τελευταία χρόνια αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ που μπορεί εύκολα να εκμεταλλευτεί κάποιος που επιδιώκει προώθηση της επιχείρησής του ή των προϊόντων και υπηρεσιών του. Πιο συγκεκριμένα, το σύστημα Μάρκετινγκ του Facebook στηρίζεται σε τρία στοιχεία καθώς και στην έννοια του διαφανή πελάτη, όπου μέσω δημοσιευμένων προσωπικών πληροφοριών του χρήστη, οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν στο κατάλληλο για αυτούς κοινό ( Blecheta, 2009 – Tapscott & Williams, 2008). Ειδικότερα λοιπόν : Πρώτον, οι διαφημίσεις, οι οποίες προκύπτουν μετά από ανάλυση προσωπικών πληροφοριών αλλά και συμπεριφορών. Υπάρχουν διάφορα φίλτρα που

εξυπηρετούν τους διαφημιζόμενους στην ακριβή στόχευση του κοινού που θέλουν να απευθυνθούν. Τα φίλτρα αυτά έχουν μία σταθερή θέση στην φόρμα του Facebook, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καταχωρήσει όποιες από τις προτιμήσεις του επιθυμεί (όπως το φύλο, ηλικία, προσωπική σχέση, ενδιαφέροντα κ.λπ.). Βάσει αυτών των λέξεων-κλειδιών προκύπτουν κοινωνικές διαφημίσεις ανάλογα με τις κοινωνικές δράσεις του καθενός. Κάθε διαφήμιση περιλαμβάνει λοιπόν, μια γραμμή κειμένου, συνοδευόμενο από τίτλο και μια εικόνα. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προβληθούν είτε στην ροή ειδήσεων, είτε στον διαφημιστικό χώρο κάθε ιστότοπου. Δηλαδή, με ένα κλικ του χρήστη στη διαφήμιση, οδηγείται σε έναν ιστότοπο εντός του Facebook. (Facebook, 2008- Holzner, 2009).

Δεύτερον, οι σελίδες του Facebook, που είναι δωρεάν προφίλ των εταιρειών, με τα οποία οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να αλληλοεπιδρούν με τις σελίδες, στοιχείο που εξυπηρετεί στην οικοδόμηση σχέσης εταιρεία-πελάτη. (Facebook, 2007, Holzner, 2009- Tuten, 2008- Vander Veer, 2008).

Και τέλος, το σύστημα *social graph*, που αποτελεί ένα δωρεάν σύστημα word-of-mouth (από στόμα σε στόμα) μέσω του οποίου χρήστες μοιράζονται με άλλους χρήστες απόψεις για υπηρεσίες ή προϊόντα. Αυτό είναι το ισχυρότερο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ του Facebook, καθώς με αυτόν τον τρόπο προσελκύνονται περισσότεροι χρήστες. Είναι επιτυχημένο επειδή η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει άλλους χρήστες, οι οποίοι ενδεχομένως να αντιγράψουν αυτή τη συμπεριφορά επειδή τους εμπιστεύονται. (Facebook, 2009- Facebook, 2007- Geminder, 2007- Holzner, 2009- Laudon&Traver, 2008- Tuten, 2008- VanderVeer, 2008)

## 1.5 Ο ρόλος του Facebook στη σύγχρονη διαφήμιση

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών στο οποίο επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ειδικών πρωτοκόλλων. Τα πρωτόκολλα αυτά αποτελούν κοινούς κανόνες διασύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών. Επομένως, το διαφημιστικό περιβάλλον του Διαδικτύου είναι άπλετο και οικονομικό, συγκριτικά με κάποιο άλλο παραδοσιακό μέσο διαφήμισης. (Arens, Weigold, Schaefer, 2015)

Σύμφωνα με την έρευνα των Ponggiannan & Chinnasamy (2019), το Διαδίκτυο ανοίγει τον δρόμο για πληθώρα ευκαιριών, σε επιχειρηματίες αλλά και σε όσους επιθυμούν να προβάλλουν τις δραστηριότητές τους με ελάχιστο κόστος. Οι διαδικτυακοί χώροι πλούτουν σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας μια αφαιρετική εμπειρία που ξεπερνά τα φυσικά και χρονικά περιορισμένα όρια του παραδοσιακού κοινού. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν ανθρώπους σε κάθε γωνιά του πλανήτη, ανεξαρτήτως απόστασης, και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πολύ ευκολία και αποτελεσματικότητα.

Στην επιτυχία αυτής της πλατφόρμας ως διαφημιστικό μέσο, οφείλεται η αποτελεσματικότητα στη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων και ο μεγάλος αριθμός χρηστών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή. Επισημαίνεται ότι το Facebook ξεχωρίζει από άλλες διαφημιστικές πλατφόρμες λόγω των πληροφοριών που έχουν αποθηκευτεί για όλους τους χρήστες τους με απλό τρόπο. (Curran, Graham, Temple, 2011)

Κάθε επιτυχημένη επιχείρηση εφαρμόζει στρατηγικές που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει τη χρήση διάφορων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημιστικών καμπανιών και την ανάπτυξη ενεργών σχέσεων με το κοινό. Το Facebook εδραιώθηκε ως το κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο στον τομέα του Social Media Marketing. Η δημιουργία σελίδας στο Facebook θεωρείται σχεδόν υποχρεωτική για κάθε επιχείρηση, προσφέροντας πολλαπλά οφέλη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αντικαθιστά ακόμη και την ανάγκη για ιστοσελίδα, καθώς πολλοί επιχειρηματίες επιλέγουν να παρουσιάζουν τη δραστηριότητά τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω της σελίδας τους στο Facebook. Η διαφήμιση μέσω του Facebook, προσφέρει πολλές ευκαιρίες για το μάρκετινγκ παρέχοντας πληθώρα εργαλείων για την προώθηση εμπορικών εταιρικών σημάτων και, ως εκ τούτου, των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιπλέον, το κουμπί Like, που αποτελεί την χαρακτηριστικότερη λειτουργία στο Facebook, έκανε την εμφάνισή του το 2009 στο Facebook και το 2010, εφαρμόστηκε ως πρόσθετο σε άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες. Αντιπροσωπεύει την αναγνώριση ή την θετική αντίδραση των χρηστών σε φωτογραφίες, βίντεο, δημοσιεύσεις και οποιοδήποτε περιχόμενο που εμφανίζεται την ροή τους. Αυτό λοιπόν, το «like» μπορεί να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στο online marketing. (Αρμάρα, 2015)

Με το κουμπί “Like” ασχολήθηκαν και οι Trattner και Kappe (2013), οι οποίοι υποστήριξαν πως αυτό, καθώς και η μέθοδος δημοσίευσης της εφαρμογής Facebook, αποτελούν δύο βασικές τοποθετήσεις στην ροή του χρήστη. Το πρώτο είναι ο πιο απλός (και οικονομικά προσιτός) τρόπος για να προβληθεί μια διαφήμιση στην ροή ενός χρήστη στο Facebook (Gelles, 2010). Το δεύτερο, μια εφαρμογή του Facebook είναι ένα πρόγραμμα που ο χρήστης εγκαθιστά για να αποκτήσει επιπλέον λειτουργικότητα που δεν προσφέρει η βασική πλατφόρμα του Facebook. Η ιδιαιτερότητα αυτών των εφαρμογών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο προφίλ του χρήστη και την δυνατότητα να δημοσιεύσουν περιεχόμενο στον τοίχο του χρήστη στο Facebook. Ενώ το κουμπί “Μου αρέσει” στο Facebook περιορίζει τη δυνατότητα διαφήμισης, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μία φορά από κάθε χρήστη για κάθε ιστότοπο ή σελίδα, αντίθετα, οι εφαρμογές του Facebook επιτρέπουν ανεξέλεγκτη δημοσίευση διαφημίσεων στον τοίχο του χρήστη στο Facebook. Η περιορισμένη φύση του κουμπιού “Μου αρέσει” στο Facebook έχει δημιουργήσει ένα περιβάλλον όπου εμφανίζονται όλο και περισσότερες εφαρμογές και ιστότοποι που ενσωματώνονται στην πλατφόρμα, εκμεταλλευόμενες τη δυνατότητα της διαφήμισης. Στα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία του Facebook (από τον Αύγουστο του 2011), αναφέρεται ότι υπάρχουν πάνω από επτά εκατομμύρια εφαρμογές και ιστότοποι που λειτουργούν εντός του Facebook. Γενικά, στον κόσμο του Facebook, το χιούμορ και ένα έξυπνο σενάριο αποτελούν τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά μιας διαφημιστικής καμπάνιας, καθιστώντας τις προωθήσεις πιο αποτελεσματικές και προσελκυστικές για τους χρήστες.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook περιλαμβάνουν τη δυνατότητα να προσεγγίζονται πιθανοί πελάτες με προσαρμοσμένο τρόπο, τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας γύρω από την επιχείρηση και την δυνατότητα μετατροπής νέων συνδέσεων σε πωλήσεις, μεταξύ άλλων οφελών. (Αναστασιάδη & Γκρέμου, 2013)

Ένας από τους λόγους που καθιστούν τη διαφήμιση στο Facebook μία από τις πιο προσιτές επιλογές των διαφημιστών είναι, χωρίς αμφιβολία, η οικονομική αποδοτικότητα, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις το κόστος είναι πολύ χαμηλό, ακόμη και ελάχιστο. Πέρα όμως από αυτό, συμβάλλει στην επιτυχία αυτού του είδους διαφήμισης και η έννοια της διαδραστικότητας. Έχει αναδειχθεί ακόμη και η άποψη ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία τους



δημιουργώντας έναν μηχανισμό προτάσεων που επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους και να συνδέονται. (Rowley, 2004)

## 1.6 Είδη διαφήμισης στο Facebook

Το Facebook παρέχει πολλά εργαλεία για την προώθηση και διαφήμιση επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτά περιλαμβάνουν διαφημίσεις που αγοράζονται, διαφημίσεις που εμφανίζονται στην ροή ειδήσεων όπου οι χρήστες δαπανούν τον περισσότερο χρόνο τους, προωθούμενες αναρτήσεις στη ροή ειδήσεων (με πληρωμή), επιχειρηματικές σελίδες, το κουμπί "Μου αρέσει", το σύστημα Facebook Exchange που επιτρέπει στους διαφημιστές να προβάλλουν διαφημίσεις βάσει των προσωπικών δεδομένων των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, καθώς και την εμφάνιση διαφημίσεων σε κινητές συσκευές και άλλες παρόμοιες πρακτικές. (Αρμάρα, 2015).

Ας αναλύσουμε περαιτέρω τα βασικότερα είδη διαφήμισης που συναντάμε στο ψηφιακό περιβάλλον του Facebook.

Διαφημίσεις αγοράς στο δεξί μέρος: Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο δεξί μέρος της σελίδας Facebook και μπορεί να περιλαμβάνουν εικόνες και κείμενο. Σκοπός τους, είναι πατώντας πάνω σε αυτές, να οδηγήσουν τον χρήστη στη σχετική σελίδα της εκάστοτε εταιρείας στο Facebook ή στον επίσημο ιστότοπο της. Αν οι ενέργειες κάποιου χρήστη, δηλώνουν το ενδιαφέρον του για κάτι συγκεκριμένο, οι διαφημίσεις που θα δέχεται θα είναι σχετικές με αυτό. (Facebook, 2022)

Αναρτήσεις στο NewsFeed : Το NewsFeed στο Facebook είναι η σελίδα όπου εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις των φίλων. Η διαφήμιση στο Facebook NewsFeed δεν επιτρέπει μόνο στους χρήστες του Facebook να δουν μια σχετική ιστορία μάρκας, αλλά δείχνει επίσης σε πόσους ανθρώπους αρέσει, πώς σκέφτονται οι άλλοι χρήστες για τη μάρκα, και κυρίως, αν κάποιος φίλος του χρήστη έχουν ασχοληθεί με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Παρά τη δημοτικότητά της, η διαφήμιση στις ροές ειδήσεων του Facebook έχει την τεχνική της και φυσικούς περιορισμούς. Ανάλογα με το επίπεδο προσωπικής συνάφειας, μια εξαιρετικά επιτυχημένη ιστορία πειθούς

στο News Feed ενός χρήστη μπορεί να γίνει βαρετός οπτικός θόρυβος στη σελίδα ενός άλλου χρήστη. (Xue & Zhou, 2018) Οι προωθούμενες αναρτήσεις στο NewsFeed αφορούν τις διαφημίσεις επί πληρωμή, που αρχικά προβάλλονται ως απλές αναρτήσεις και μετέπειτα οι επιχειρήσεις πληρώνουν ώστε να διανεμηθούν περαιτέρω, μεταξύ φίλων, φίλων των οπαδών ή μη φίλων στο NewsFeed. Οι αναρτήσεις αυτές μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες, προσφορές, ή να παραπέμπουν στην σελίδα της εταιρείας στο Facebook.

Σελίδα στο Facebook: Στο Facebook, μπορεί κανείς να δημιουργήσει μια σελίδα που αντιπροσωπεύει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προς διαφήμιση. Αυτή η σελίδα πρέπει να έχει τίτλο, εικόνα, στόχο κοινού και πλάνο. Η προώθηση μέσω της σελίδας αυτής βοηθά στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Μπορεί να δημιουργηθεί καμπάνια διαφημίσεων με συγκεντρωμένες διαφημίσεις και οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για τη διαφήμισή τους ημερησίως. Μπορεί να παρακολουθηθεί πόσες φορές οι άλλοι χρήστες πατούν "like" στη σελίδα. Αυτές οι σελίδες γενικά, δημιουργούν αίσθηση εμπιστοσύνης και εξοικείωσης στους χρήστες-καταναλωτές, καθώς ξέρουν τί να περιμένουν. (Curran, Graham, Temple, 2011)

Facebook Marketplace : Κατηγορία διαφήμισης που εξυπηρετεί στην εύρεση, αγορά αλλά και πώληση υπηρεσιών για οποιοδήποτε προορισμό. Προβάλλονται εικόνες στα άμεσα άρθρα του Facebook που αναδεικνύουν το προϊόν ή την επωνυμία του. Οι χρήστες (που μπορούν να είναι και ιδιώτες) έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν άμεσα, να πουλάνε και να ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες με άλλους χρήστες του Facebook στην τοπική τους περιοχή. Είναι ένας δημοφιλής τρόπος για την εύρεση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, και προσφέρει μια εύκολη συνδυασμένη εμπειρία εμπορίου και κοινωνικής δικτύωσης. (Facebook, 2022)

Facebook Stories: Αποτελεί ένα διαφορετικό τρόπο διαφήμισης που περιλαμβάνει είτε εικόνες είτε βίντεο. Και στις δύο περιπτώσεις, εμφανίζεται υλικό με δυνατότητα συνοδείας από διάφορα δημιουργικά στοιχεία όπως αυτοκόλλητα. Η προβολή τους πραγματοποιείται σε κατακόρυφη προβολή σε πλήρη οθόνη στο περιβάλλον των Facebook Stories. Οι ιστορίες με εικόνες, διαρκούν μέχρι πέντε δευτερόλεπτα, ή μέχρι την αποχώρηση του χρήστη. Οι ιστορίες με βίντεο αποτελούν ανάδειξη επωνυμίας με νέο τρόπο, καθώς περιλαμβάνει κίνηση, ήχο ακόμη και αφήγηση. Αυτού του είδους διαφημίσεις έχουν μέγιστη διάρκεια 15 δευτερόλεπτα. (Facebook, 2022)

## 1.7 Facebook και E-word of Mouth

Το eWOM (δηλαδή, κάνοντας like, κοινοποιώντας ή σχολιάζοντας ένα μήνυμα) είναι πολύτιμο, καθώς οι έμποροι βασίζονται όλο και περισσότερο σε eWOM, θεωρώντας τον ως βασικό δείκτη απόδοσης για την επιτυχία της διαφήμισης. (Peters 2013)

Όταν κάποιος χρήστης μοιράζεται μια πληροφορία με άλλους χρησιμοποιώντας το "share" στα social media, αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή διαφήμισης που βασίζεται στο στόμα προς στόμα (Word Of Mouth). (Αρμάρα, 2015)

Το Facebook μέσω WOM (Word Of Mouth = Από στόμα σε στόμα) και μέσω μάρκετινγκ, έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει την εικόνα και αξία της μάρκας, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Στην ενίσχυση αυτή, σημειώνεται ότι σημαντικό ρόλο παίζει η εμπιστοσύνη που αποκτά ο καταναλωτής απέναντι στην εταιρεία. (Dehghani, & Tumer, 2015)

Οι καταναλωτές είναι συχνά πρόθυμοι να διαδώσουν πληροφορίες μόνο μέσω eWOM, όταν η πηγή θεωρείται αξιόπιστη. Όπως παραθέτει ο Berger (2014), το σκεπτικό για την αξιοπιστία ως προϋπόθεση για την ανταλλαγή eWOM, είναι ότι οι καταναλωτές γενικά θέλουν να παρουσιάζονται με τρόπους που να συγκεντρώνουν θετικές εντυπώσεις. Αυτό που ένας καταναλωτής μοιράζεται ή προσυπογράφει σε άλλα άτομα, αντανακλάται στην ίδια του την εικόνα ως άτομο. Ουσιαστικά, όταν κάποιος κάνει λόγο για ένα συμπαθητικό προϊόν, αυτόματα προκαλεί εντύπωση κάνοντάς το φαίνεται καλό στα μάτια των άλλων, αλλά μόνο όταν η συμπάθεια του προϊόντος αποδεικνύεται αληθινή. Έτσι, έχοντας επίγνωση αυτού του στοιχείου, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν και να ενδιαφερθούν για ένα προϊόν ή μια μάρκα που έχουν εμπιστοσύνη. Παραθέτοντας το συμπέρασμα των έρευνα των De Matos και Rossi (2008), η εμπιστοσύνη είναι ένας σημαντικός μοχλός της συμπεριφοράς από στόμα σε στόμα.

Συνοψίζοντας, το eWOM (Ηλεκτρονική Προφορική Επικοινωνία) διαφέρει από το παραδοσιακό WOM (Στόμα προς στόμα). Σύμφωνα με το πρώτο, το άτομο έχει τη δυνατότητα

να επηρεάσει ένα πολυπληθέστερο ακροατήριο, καθώς έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε χιλιάδες ανθρώπους μέσω διάφορων ηλεκτρονικών μέσων και πλατφορμών. Αντίθετα, το παραδοσιακό WOM επηρεάζει σχετικά λιγότερους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση των μηνυμάτων και των ανατροφοδοτήσεων μπορούν να είναι πολύ ευρύτερες και πιο επιρρεπείς (Chevalier & Mayzlin, 2006). Στην έρευνά τους αναφέρουν επίσης, ότι στον χώρο του μάρκετινγκ υπάρχει η πεποίθηση ότι η προφορική επικοινωνία έχει θετική επίδραση στις πωλήσεις σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. (Katz και Lazarsfeld, 1955)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

### 2.1 Η συμπεριφορά του χρήστη-καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα και το Facebook

Σύμφωνα με τη μελέτη των Levy, Kol και Nebenzahl (2016), ο τρόπος που οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες στα Κοινωνικά Δίκτυα επηρεάζεται από τις αξίες που αποκομίζουν κατά την αναζήτηση αυτή. Οι αξίες λειτουργούν ως μεσολαβητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών στην επιλογή πληροφοριών, και αυτές μπορεί να είναι οικονομικές, ψυχολογικές ή κοινωνικές.

Κατά την μελέτη των Scissors, Burke και Wengrovitz (2016), φαίνεται πως η αυτοεκτίμηση, ο αυτοέλεγχος και η εμπλοκή σε συμπεριφορές διατήρησης της κοινωνικής σχέσης σχετίζονται με τις αντιλήψεις και τις στάσεις προς τα "Likes" στο Facebook. Οι άνθρωποι με χαμηλή αυτοεκτίμηση φαίνεται ότι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην λήψη "Likes" και συνδέουν αυτήν την δράση με την επιβεβαίωση της αυτοεκτίμησής τους. Επίσης, οι άνθρωποι με υψηλό αυτοέλεγχο φαίνεται να ερμηνεύουν τα "Likes" ως ένδειξη ότι έχουν συμπεριφερθεί κατάλληλα στο διαδικτυακό κοινωνικό περιβάλλον. Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός ατόμου επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αντιδρά στην ανατροφοδότηση στο Facebook.

### 2.2 Αλληλοεπίδραση στο Facebook

Το Facebook γενικά δίνει ευκαιρίες ενεργής αλληλοεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών- διαφήμισης, όπως έχουμε αναφέρει, μέσω "like" και "share". Κατά τους Dehghani, Tumer (2015), σημειώνεται ότι η επιτυχία ή αποτυχία της εταιρείας εξαρτάται από την αντίληψη που έχει το κοινό για αυτήν. Η επιτυχία της διαφήμισης θα πρέπει συνδέεται με τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για το ενδιαφέρον που τους προκάλεσαν οι διαφημίσεις. Όπως παρατίθενται στην έρευνα από τους Faircloth, Capella, και Alford (2001), η δύναμη της εικόνας της μάρκας -ως αποτέλεσμα της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν- υποδεικνύει ότι οι

διαφορετικές στάσεις και σχέσεις των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες μπορούν να οδηγήσουν σε μια θετική μάρκα εικόνα της μάρκας και σε μεγαλύτερη αξία της μάρκας (Dellarocas, 2003). Η μελέτη των Dehghani και Tumer (2015) λοιπόν, έδειξε ότι η διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μέσω της πλατφόρμας Facebook διευκολύνει τη συμμετοχή του κοινού, στη λήψη πληροφοριών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Πολλοί από τους χρήστες της συγκεκριμένης έρευνας δήλωσαν ότι η προθυμία τους για αγορά, επηρεάζεται από τον αριθμό των “like” που παρατηρούν σε ένα διαφημιζόμενο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο, διατυπώνεται η εμπιστοσύνη σε μία μάρκα. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι δεδομένου ότι το Facebook χαρακτηρίζεται ως σύγχρονος και μοντέρνος τρόπος διαφήμισης, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις πληροφορίες που παρέχει μία σελίδα, καθώς και μέσω πρακτικών των φίλων και άτομα στενού κύκλου.

Στο Facebook, η διαφήμιση βασίζεται στην αλληλεπίδραση και στον σκοπό να ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιράζονται την εικόνα της εταιρείας, προκειμένου να αναπτύσσεται το Brand name (το όνομα της εταιρείας) και να ενισχύεται η αναγνώρισή της. (Αρμάρα, 2015)

Οι Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright, και Dwivedi (2018) υποστήριξαν επίσης ότι τα κοινωνικά μέλη των δικτύων ασχολούνται συχνά με την πλοήγηση στη σελίδα του δικτύου τους και την αλληλεπίδραση για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα από τους συνομηλίκους τους.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) αναφέρουν ότι η αφιλοκέρδια, δηλαδή η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, είναι κρίσιμη για την επιτυχία αυτών των πλατφορμών. Αυτή η ιδιότητα εκδηλώνεται μέσα από διάφορες δραστηριότητες, όπως τα “Likes,” τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις περιεχομένου, γεγονός που βοηθά στη δημιουργία κοινοτήτων. Η αφιλοκερδία, ουσιαστικά, ενισχύει τη σχέση μεταξύ των χρηστών και του περιεχομένου, συμβάλλοντας έτσι στην επιτυχία των κοινωνικών δικτύων.

Τέλος, σύμφωνα με τους Ferreira & Barbosa, το 2017, οι χρήστες που περνούν περισσότερο χρόνο στο Facebook είναι αυτοί που βρίσκουν τις διαφημίσεις στο Facebook πιο ενοχλητικές. Αυτοί οι χρήστες είναι περισσότερο εκτεθειμένοι και έχουν αυξημένες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με επώνυμο περιεχόμενο. Ωστόσο, αυτή η αυξημένη έκθεση συνδέεται με μια πιο αρνητική στάση για αλληλεπίδραση με τις διαφημίσεις στο Facebook,

συμπεριλαμβανομένης της μετάδοσης από στόμα σε στόμα επικοινωνία σε άλλους καταναλωτές.

### 2.3 Στάση έναντι των διαφημίσεων

Όπως προαναφέραμε, οι χρήστες που δαπανούν πολύ χρόνο στο Facebook βιώνουν τις διαφημίσεις στην πλατφόρμα ως ενοχλητικές. Εν συνεχεία των παραπάνω ερευνών λοιπόν, τα άτομα τείνουν να έχουν αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, είτε πρόκειται για έντυπα είτε για ηλεκτρονικά μέσα (Lietal., 2002- Speck and Elliott, 1997), όπως είναι το Facebook (Celebi, 2015). (Ferreira & Barbosa, 2017)

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2018, τονίζεται ότι οι γυναίκες εκφράζουν θετική αντίδραση σε διαδικτυακές διαφημίσεις και είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδρούν και να ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της διαφήμισης σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, το γυναικείο φύλο σημείωσε στατιστικά σημαντικά υψηλότερες πιθανότητες αλληλεπίδρασης σε διαφημίσεις σε σύγκριση με το ανδρικό. (Higgins, Mulvenna, Bond, McCartan, Gallagher, Quinn, 2018)

### 2.4 Ερευνητικές υποθέσεις

Σε αυτήν την ενότητα, θα παρουσιαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες υποστηρίζονται μέσω της επισκόπησης των επιστημονικών άρθρων.

Κατά την έρευνα των Przeriorcka και Blachnio, το 2016, η εντατική χρήση του ατόμου στο Facebook, και ειδικότερα η εξάρτηση από αυτό, οδηγεί σε μειωμένη αυτοεκτίμηση και ικανοποίηση από τη ζωή. Συνεπώς, αυτό υποδηλώνει ότι η υπερβολική αφοσίωση στο Facebook μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογική και συναισθηματική κατάσταση του χρήστη. Για αυτό, καταλήγουμε στην εξής υπόθεση:

Υπόθεση 1 : Ο χρήστης του Facebook θεωρεί πως η αφοσίωσή του σε αυτό, του δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα.

Σε έρευνα των Chandiramani και Sharma (2018) αποδείχθηκε πως οι γυναίκες χρησιμοποιούν το Facebook εντατικότερα σε σύγκριση με τους άντρες. Το γεγονός αυτό, έρχεται να

συμπληρώσει η έρευνα των Błachnio και Przeriorcka (2018), όπου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το γυναικείο φύλο σημείωσε την υψηλότερη απήχηση, συγκριτικά με τους άνδρες, καθώς έχουν εμμονή με το κινητό τους τηλέφωνο.

Υπόθεση 2 : Το γυναικείο φύλο χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook, απ'ότι το ανδρικό φύλο.

Σε άλλη έρευνα, τονίστηκε πως οι γυναίκες δείχνουν θετική ανταπόκριση σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο και εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και προθυμία για αλληλεπίδραση σε σχέση με τους άνδρες. ( Higgins, Mulvenna, Bond, McCartan, Gallagher και Quinn, 2018)

Υπόθεση 3 : Το γυναικείο φύλο είναι περισσότερο επιρρεπές στις διαφημίσεις του Facebook, απ'ότι το ανδρικό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 Ερευνητική μέθοδος

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, έγινε έρευνα ποσοτικής μεθόδου μέσω ερωτηματολογίου.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Πρόκειται δηλαδή για αμφίδρομη επικοινωνία, όπου ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις με σκοπό να λάβει συγκεκριμένες απαντήσεις, ενώ ο ερωτώμενος ανταποκρίνεται παρέχοντας τις επιθυμητές πληροφορίες. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να ελαχιστοποιήσει τον "θόρυβο" στην αμφίδρομη αυτή επικοινωνία, που προκαλείται από δύσκολες ερωτήσεις. (Wilson, 2006)

Αποτελεί μία διαδικασία, όπου ο ερευνητής εξετάζει διάφορους τύπους ερωτήσεων, αναλύει παράγοντες που επηρεάζουν την έρευνα, διατυπώνει ερωτήσεις με κατάλληλο τρόπο και οργανώνει το σχήμα του ερωτηματολογίου. (Burns και Bush, 2004)

Από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου αποτελούν τα εξής: δημιουργείται εύκολα, παρέχεται ελευθερία έκφρασης για τον συμμετέχοντα και είναι λιγότερο χρονοβόρα διαδικασία. Αντιθέτως, το βασικό μειονέκτημα του ερωτηματολογίου είναι ο περιορισμός που επιβάλλει στον συμμετέχοντα να απαντήσει με συγκεκριμένο τρόπο. (Αθανασίου, 2000)

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής δημιουργήθηκε μέσω εργαλείου Google Forms όπου και διανεμήθηκε αποκλειστικά στα εξής κοινωνικά δίκτυα: Facebook, Messenger και Instagram. Η συγκεκριμένη φόρμα είναι ιδιαίτερα εξυπηρετική και χρήσιμη ως προς την συλλογή δεδομένων καθώς και την εξαγωγή αποτελεσμάτων και μετέπειτα συμπερασμάτων. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο λοιπόν για συλλογή πληροφοριών, διενέργεια δημοσκοπήσεων, και άλλων διαδικασιών που απαιτούν συλλογή δεδομένων από διάφορους συμμετέχοντες.

Το χρονικό διάστημα που κάλυψε την έρευνα είναι πέντε (5) ημέρες. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε επεξεργασία δεδομένων, που προέκυψαν από τις απαντήσεις, στοχεύοντας στην σύγκριση, διαβεβαίωση με τις έρευνες που αναπτύχθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ήταν εύκολη η εξαγωγή αποτελεσμάτων σε υπολογιστικό φύλο Excel, γεγονός που βοήθησε στην άμεση στατιστική ανάλυση. Η έρευνα αναλύθηκε, με το λογιστικό πρόγραμμα Statistical Package for Social

Sciences–SPSS. Το πρόγραμμα αυτό εξυπηρετήσε στην ανάλυση και έλεγχο ως προς τις συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων.

### 3.2 Ερωτηματολόγιο

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο αποτελεί το εργαλείο της έρευνας. Αποτελείται από 5 τμήματα και περιέχει συνολικά 18 ερωτήσεις. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε πάνω σε δύο επιστημονικές έρευνες: Σε αυτή των Przeriorcka και Blachnio (του 2016) και σε αυτήν των Orosz, Tóth-Király και Bóthe (επίσης του 2016).

Προτού προχωρήσει στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ο συμμετέχων διάβασε ένα ενημερωτικό σημείωμα για το σκοπό της έρευνας. Επίσης, του διαβεβαίωσε πως η συμμετοχή του στην έρευνα θα παρέμενε ανώνυμη. Η μέθοδος της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας χρησιμοποιήθηκε για να προσεγγίσουμε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων με διαφορετικά κοινωνικά χαρακτηριστικά, επίπεδα εκπαίδευσης, γνώσεις στον τομέα του Διαδικτύου, και ικανότητες χρήσης κινητών τηλεφώνων.

Όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου: Το πρώτο τμήμα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-2 που είναι γενικού χαρακτήρα αναφορικά με την πλατφόρμα Facebook.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου, από 3 έως 7 (συνολικά 5 ερωτήσεις) βασίστηκε πάνω σε έρευνα που σχετίζεται με τη μελέτη της έντασης της χρήσης του Facebook (Gabor, Toth-Kiraly and Bothe, 2015). Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση του τμήματος αφορά την ερώτηση «από που ενημερώθηκαν για το Facebook» εκ της οποίας οι απαντήσεις ήταν «από συγγενείς/φίλους/γνωστούς», «από το ίντερνετ», «από τα ΜΜΕ» ή «Από άλλο». Η δεύτερη ερώτηση του τμήματος αφορά τους λόγους επίσκεψης του συμμετέχοντος στο Facebook, εκ της οποίας οι πιθανές απαντήσεις είναι «Ψυχαγωγία-διασκέδαση», «Ενημέρωση», «Αγορές», «Επικοινωνία», «Πλήξη της καθημερινότητας». Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφέρουμε πως για τη συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν παραπάνω από μία φορά. Για τις επόμενες ερωτήσεις του τμήματος, οι συμμετέχοντες απαντούν σε κλίμακα Likert, με διαβάθμιση από: «Διαφωνώ απόλυτα» (1) έως «Συμφωνώ απόλυτα» (5), σχετικά με την ένταση χρήσης της πλατφόρμας αυτής.

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου, δηλαδή από 8 έως 10, αφορά την Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση μέσω Facebook. Η πρώτη ερώτηση είναι γενικού χαρακτήρα. Η δεύτερη του τμήματος αυτού, αφορά το ενδιαφέρον του συμμετέχοντος για τις διαφημίσεις στο Facebook. Στην τρίτη ερώτηση, δίνεται μία φράση που αφορά τις διαφημίσεις στο οποίο ο συμμετέχων επιλέγει την στάση του απέναντι σε αυτήν.

Το τέταρτο μέρος, σχετίζεται με την Συχνότητα επίσκεψης στις διαφημίσεις του Facebook, δηλαδή από την ερώτηση 11 έως 13. Εδώ, γίνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με την συχνότητα επίσκεψης στις διαφημίσεις καθώς και πόσο συχνά πραγματοποιείται. Η τελευταία ερώτηση αυτού του μέρους αφορά το είδος διαφήμισης που ενδέχεται να επισκεφθεί κάποιος από τους συμμετέχοντες. Επιλέγει δηλαδή, ανάμεσα στα πιο γνωστά είδη διαφήμισης που προσφέρει η πλατφόρμα.

Το πέμπτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, περιέχει ερωτήσεις όπου περιλαμβάνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, ήτοι: το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, το επάγγελμα καθώς και την οικογενειακή κατάσταση αυτών.

### 3.3 Δείγμα έρευνας

Η μέθοδος που ακολουθήσαμε, όπως προαναφέραμε είναι αυτή της δειγματοληψίας χιονόμπαλας-χιονοστιβάδας (snowball sampling).

Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας αποτελεί μια δημοφιλή μέθοδο, κατά την οποία οι ερευνητές ξεκινούν με λίγες αρχικές επαφές που προσκαλούνται να συμμετάσχουν. Οι συμμετέχοντες προτείνουν στη συνέχεια άλλες επαφές, δημιουργώντας αλυσίδα συμμετεχόντων μέσω των κοινωνικών τους δικτύων. Η διαδικασία ολοκληρώνεται όταν επιτευχθεί το επιθυμητό μέγεθος δείγματος. (Parker, Scott και Geddes, 2019)

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας, απαντήθηκε από 81 άτομα. Τα μόνα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχουν οι ερωτηθέντες είναι να έχουν περάσει απαραίτητα το 18ο έτος της ηλικίας τους. Επιπλέον, δε χρειάστηκαν πάνω από πέντε λεπτά για να συμπληρώσουν τις απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο που αναφέραμε.

Στον ακόλουθο πίνακα, παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων.

Πίνακας 1. Στοιχεία δείγματος

	N	%
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	45	42,0
Γυναίκα	47	58,0
<b>Ηλικία</b>		
18-25	43	53,1
26-35	23	28,4
36-45	7	8,6
46-55	8	9,9
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>		
Απόφοιτος Λυκείου/ ΕΠΑΛ /ΕΠΑΣ	41	50,6
Απόφοιτος ΑΕΙ	34	42,0
Απόφοιτος Μεταπτυχιακών Σπουδών	6	7,4
<b>Επάγγελμα</b>		
Δημόσιος Υπάλληλος	5	6,2
Ιδιωτικός Υπάλληλος	14	17,3
Οικιακά	7	8,6
Ελεύθερος/η Επαγγελματίας	9	11,1
Φοιτητής/α	35	43,2
Άνεργος/η	11	13,6
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>		
Άγαμος/η	63	77,8
Έγγαμος/η	18	22,2

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 1, ο αριθμός των γυναικών υπερτερεί, δηλαδή ανέρχονται σε 47 με 58,0%, ενώ το ποσοστό του ανδρικού φύλου είναι 45 με 42,0%. Έπειτα, αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών φαίνεται να ανήκει στην «18-25» με 53,1%, ενώ μόλις 8 ανήκουν στην «46-

55», με ποσοστό 9,9%. Όσον αφορά το Ανώτατο Εκπαιδευτικό Επίπεδο στο οποίο βρίσκονται οι συμμετέχοντες, το 50,6% είναι κάτοχος Απολυτήριου Λυκείου/ ΕΠΑΛ/ ΕΠΑΣ, και το 42,0% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ. Χαμηλότερα είναι τα ποσοστά των απόφοιτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, μόλις 7,4%. Αναφορικά με την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων, το 43,2% είναι φοιτητές, και το 17,3% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Αρκετά χαμηλότερα είναι τα ποσοστά για τις υπόλοιπες κατηγορίες: Άνεργοι (11) με ποσοστό 13,6%, το 11,1% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες (9), Οικιακά 8,6% (7) και το 6,2% Δημόσιοι Υπάλληλοι (5). Προς το τέλος του Πίνακα 1, καταγράφεται η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Φαίνεται ευδιάκριτα πως δύο είναι οι επικρατούσες κατηγορίες, οι οποίες απέχουν αρκετά η μία με την άλλη: άγαμοι (63) και έγγαμοι (18), με 77,8% και 22,2% αντίστοιχα. Έτσι, καταλαβαίνουμε πως κανείς δεν είναι «Έν διαστάσει», «Διαζευγμένος/η», ούτε ανήκει σε «Μονογονεϊκή Οικογένεια», ούτε έχει υπογράψει κάποιο «Σύμφωνο Συμβίωσης», ούτε «Χήρος/α».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Περιγραφικά αποτελέσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται όλες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων-συμμετεχόντων. Όπως προ-αναφέρθηκε, ο αριθμός των συμμετεχόντων ανέρχεται στους ογδόντα-έναν (81) και οι ερωτήσεις συνολικά είναι δεκαοχτώ (18). Πιο ειδικά:

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία του δείγματος αφιερώνει από μία έως και τρεις ώρες (1-3) ημερησίως στο Facebook ενώ έμαθε για την πλατφόρμα αυτή από τον περίγυρό του. Οι λόγοι επίσκεψης φαίνεται πως είναι κυρίως ψυχαγωγικής και ενημερωτικής φύσεως. Επομένως, αναλυτικά στοιχεία περιλαμβάνονται στον πίνακα 2 παρακάτω.

Πίνακας 2. Στατιστικά Επισκέψεων

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Facebook;</b>		
1-3 ώρες την ημέρα	67	82,7
Πάνω από 3 ώρες την ημέρα	14	17,3
<b>3. Από πού ενημερωθήκατε για το Facebook;</b>		
Από συγγενείς/φίλους/γνωστούς	45	55,6
Από το Internet	23	28,4
Από τα ΜΜΕ	11	13,6
Άλλο	2	2,5
<b>4. Για ποιο λόγο επισκέπτεστε τον ιστότοπο του Facebook;</b>		
Ψυχαγωγία-διασκέδαση	42	51,9
Ενημέρωση	41	50,6
Αγορές	21	25,9
Επικοινωνία	33	40,7
Πλήξη της καθημερινότητας	19	23,5

Βλέπουμε, πως η πλειοψηφία, 67 από τους συμμετέχοντες αφιερώνει 1-3 ώρες στην πλατφόρμα καταλαμβάνοντας τη μεγαλύτερη συχνότητα με ποσοστό 82,7%. Αρκετά μικρότερο φαίνεται να είναι το ποσοστό των χρηστών που δαπανούν περισσότερο από 3 ώρες, με ποσοστό 17,3%. Άρα, οι περισσότεροι επισκέπτονται την πλατφόρμα μερικές ώρες την ημέρα. Στην δεύτερη ερώτηση, μεγάλο ποσοστό του δείγματος, μόλις το 55,6%, απάντησε πως ενημερώθηκε για την ύπαρξη της πλατφόρμας του Facebook, από συγγενείς, φίλους και γνωστούς. Ενώ, το 28,4% ενημερώθηκε από το Ίντερνετ καθώς και το 13,6% από τα ΜΜΕ. Ελάχιστο ήταν το ποσοστό αυτών που ενημερώθηκαν από κάποια άλλη πηγή (2,5%). Στη συνέχεια της ίδιας ενότητας, βλέπουμε πως η ερώτηση που αφορά τον λόγο επίσκεψης στο Facebook, η πλειοψηφία επέλεξε την ψυχαγωγία και την ενημέρωση, 42 άτομα με 51,9% και 40 με 50,6% αντίστοιχα. Επόμενη, με χαμηλότερη απήχηση ήταν η επικοινωνία ως αιτία επίσκεψης, 34 ατόμων με 40,7%. Τέλος, παρατηρούμε πως μικρότερο είναι το μέρος αυτών που επισκέπτονται το Facebook για αγορές, 21 συμμετέχοντες με 25,9% καθώς και λόγω πλήξης της καθημερινότητας, 19 άτομα με 23,5%.

Στην ερώτηση σχετικά με την αναζήτηση σύνδεσης με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook η πλειοψηφία (34 άτομα) απάντησε ουδέτερα, «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Ουδέτερη παρέμεινε η πλειοψηφία του δείγματος και στην ερώτηση για το πόσο άσχημα νιώθει όταν δεν το χρησιμοποιεί (25), καθώς και αναφορικά με τον έλεγχο του προφίλ τους στο Facebook πριν το βραδινό τους ύπνο (28). Αναλυτικά στοιχεία υπάρχουν στον παρακάτω πίνακα 3.

Πίνακας 3. Χρήση και σύνδεση στο Facebook

	N	%
<b>5. Συνήθως ψάχνετε σύνδεση στο διαδίκτυο με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook.</b>		
Διαφωνώ απόλυτα	9	11,1
Διαφωνώ	14	17,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	42,0
Συμφωνώ	18	22,2
Συμφωνώ απόλυτα	6	7,4
<b>6. Νιώθετε άσχημα όταν δεν χρησιμοποιείτε το Facebook.</b>		
Διαφωνώ απόλυτα	20	24,7
Διαφωνώ	21	25,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	30,9
Συμφωνώ	13	16,0
Συμφωνώ απόλυτα	2	2,5
<b>7. Ελέγχετε πάντα το προφίλ σας Facebook, προτού κοιμηθείτε.</b>		
Διαφωνώ απόλυτα	9	11,1
Διαφωνώ	16	19,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	34,6
Συμφωνώ	24	29,6
Συμφωνώ απόλυτα	4	4,9

Συνεχίζοντας στην ίδια ενότητα «Χρήση και σύνδεση στην πλατφόρμα», στον Πίνακα 3, για την ερώτηση «Συνήθως ψάχνετε σύνδεση στο διαδίκτυο με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook», όπως προαναφέραμε, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (34) επέλεξαν το «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» με 42,0%. Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση, που αφορά την αρνητική ψυχολογία του χρήστη όταν δεν χρησιμοποιεί το Facebook, παρατηρούμε πως τρεις είναι οι κυρίαρχες απαντήσεις, «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» (25) με 30,9%, «Διαφωνώ» (21) με 25,9% και «Διαφωνώ απόλυτα» (20) με 24,7%. Άρα, καταλαβαίνουμε ότι οι



συμμετέχοντες δεν νιώθουν άσχημα όταν δεν χρησιμοποιούν το Facebook. Στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, εάν δηλαδή οι συμμετέχοντες ελέγχουν το Facebook προτού κοιμηθούν, οι περισσότεροι (28) απάντησαν «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» με 34,6%, ενώ αρκετά κοντά ήταν το ποσοστό αυτών που απάντησαν πως «Συμφωνούν» με αυτό (24) με 29,6%. Συνοψίζοντας, αναφορικά με τη χρήση και σύνδεση στο Facebook, οι χρήστες διατηρούν ουδέτερη στάση, καθώς δεν επηρεάζονται σημαντικά.

Προχωρώντας στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου, αυτή της «Στάσης του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση μέσω Facebook», το 53,1% παρατηρεί τις διαφημίσεις στο Facebook ενώ το 48,1% δηλώνει πως το ενδιαφέρον του δεν κεντρίζεται ιδιαίτερα από αυτές (ούτε πολύ ούτε λίγο). Το 51,9 % φαίνεται να τηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με το κατά πόσο οι διαφημίσεις στην Αρχική Σελίδα ταιριάζουν στα ενδιαφέροντά του. Λεπτομερείς πληροφορίες βρίσκονται στον ακόλουθο πίνακα 4.

Πίνακας 4. Στάση του χρήστη απέναντι στη διαφήμιση μέσω Facebook

	N	%
<b>8. Παρατηρείτε σας διαφημίσεις στο Facebook;</b>		
Ναι	43	53,1
Όχι	38	46,9
<b>9. Πόσο σας κεντρίζουν το ενδιαφέρον προϊόντα/ υπηρεσίες που διαφημίζει το Facebook;</b>		
Καθόλου	7	8,6
Αρκετά	28	34,6
Ούτε πολύ, ούτε λίγο	39	48,1
Πολύ	7	8,6
<b>10. Κατά πόσο συμφωνείτε με αυτήν την άποψη: Οι διαφημίσεις, που προκύπτουν στην Αρχική στο Facebook, ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά σας.</b>		
Διαφωνώ απόλυτα	3	3,7
Διαφωνώ	6	7,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	42	51,9
Συμφωνώ	27	33,3
Συμφωνώ απόλυτα	3	3,7

Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε πως στην ερώτηση εάν οι διαφημίσεις του Facebook παρατηρούνται, τα ποσοστά μεταξύ των «Ναι» και «Όχι» είναι αρκετά κοντά, 43 άτομα με 53,1% και 38 άτομα με 46,9% αντίστοιχα. Στην δεύτερη ερώτηση, που αφορά το ποσοστό προσέλκυσης του ενδιαφέροντος για προϊόντα ή υπηρεσίες που εμφανίζει το Facebook, οι 39 συμμετέχοντες απάντησαν «Ούτε πολύ, ούτε λίγο», ενώ οι 28 απάντησαν «Αρκετά». Έπειτα, απάντησαν πόσο σύμφωνοι είναι με την φράση «Οι διαφημίσεις, που προκύπτουν στην Αρχική στο Facebook, ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά σας», όπου οι περισσότεροι (42) επέλεξαν το «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» με 51,9%, ενώ το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό επέλεξε το «Συμφωνώ» με 33,3% δηλαδή 27 συμμετέχοντες. Έτσι, διαπιστώνουμε πως το μισό μέρος του δείγματος παρατηρεί τις διαφημίσεις που του εμφανίζονται ενώ το άλλο μισό αδιαφορεί. Γενικά, πολλοί δεν φαίνεται να προσελκύνονται πολύ για προϊόντα ή υπηρεσίες που τους διαφημίζονται ενώ αναφέρουν πως οι διαφημίσεις στην Αρχική τους ταιριάζει λίγο με τα ενδιαφέροντά τους. Άρα, ουδέτερη στάση και σε αυτήν την ενότητα.

Όσον αφορά την ενότητα «Συχνότητα επίσκεψης στις διαφημίσεις του Facebook» οι περισσότεροι συμμετέχοντες, όπως θα δούμε παρακάτω, επισκέπτονται μερικές φορές τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται σε αυτό. Επιπλέον, αρκετοί είναι εκείνοι που προβαίνουν μερικές φορές και σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος στο Facebook. Τέλος τα Facebook stories και οι διαφημίσεις στο δεξί μέρος επηρεάζουν λιγότερο τους επισκέπτες αυτού του δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου. Βλέποντας την ενότητα που σχετίζεται με τη συχνότητα επίσκεψης στις διαφημίσεις του Facebook, παρατηρούμε πως το 49,4% των συμμετεχόντων «Μερικές φορές» επισκέπτεται τις διαφημίσεις του Facebook, οι 19 τις επισκέπτονται (με 23,5%) «Σπάνια», οι 12 (με 14,8%) «Συχνά», οι 9 (με 11,1%) «Ποτέ», ενώ 1 (1,2%) τις επισκέπτεται «Πολύ συχνά». Στην επόμενη ερώτηση της ενότητας, διαπιστώνουμε πως για 42 συμμετέχοντες «Μερικές φορές ισχύει» μία διαφήμιση του Facebook να τους οδηγήσει σε αγορά του προϊόντος που προβάλλεται, με ποσοστό 51,9%, ενώ για τους 31 του υπόλοιπου δείγματος (με 38,3%) «Δεν ισχύει και πολύ» αυτό. Μικρότερα ποσοστά εμφάνισαν εκείνοι για τους οποίους «Δεν ισχύει», 7 με 8,6% και για εκείνον που «Ισχύει» 1 με (1,2%). Προς το τέλος αυτής της ενότητας, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ποιο είδος διαφήμισης ενδέχεται να υποκύψουν περισσότερο. Βλέπουμε πως τα ποσοστά μεταξύ τους είναι αρκετά

κοντά, καθώς το 28,4% επέλεξε το Facebook Marketplace (23), το 25,9% την Σελίδα στο Facebook (21), και το 21% το NewsFeed (17). Μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών που επηρεάζονται από Διαφημίσεις αγοράς στο δεξί μέρος του Facebook (12 με 14,8%), ενώ 8 είναι αυτοί που ενδέχεται να επηρεαστούν από προβολές διαφημίσεων σε Stories, με 9,9%.

Πιο συγκεκριμένα στοιχεία, αναλύονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5. Συχνότητα επίσκεψης στις διαφημίσεις του Facebook

	N	%
<b>11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook;</b>		
Ποτέ	9	11,1
Σπάνια	19	23,5
Μερικές φορές	40	49,4
Συχνά	12	14,8
Πολύ συχνά	1	1,2
<b>12. Μία διαφήμιση του Facebook μπορεί να σας οδηγήσει σε αγορά του προϊόντος που προβάλλεται.</b>		
Δεν ισχύει	7	8,6
Δεν ισχύει και πολύ	31	38,3
Μερικές φορές ισχύει	42	51,9
Ισχύει	1	1,2
<b>13. Ποιο από τα παρακάτω είδη διαφημίσεων ενδέχεται να σας επηρεάσουν περισσότερο στο Facebook;</b>		
Διαφημίσεις αγοράς στο δεξί μέρος	12	14,8
Αναρτήσεις στο News Feed	17	21,0
Σελίδα στο Facebook	21	25,9
Facebook Marketplace	23	28,4
Facebook Stories	8	9,9

## 4.2 Επαγωγική ανάλυση

Πιο αναλυτικά, τα ερωτήματα συσχέτισης της έρευνας είναι τα εξής:

1. Συσχετίζεται (Ερώτηση 5 και 6) η αναζήτηση σύνδεσης (με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook) με το πόσο άσχημα νιώθει κάποιος όταν δεν το χρησιμοποιεί ;
2. Συσχετίζεται (Ερώτηση 5 και 7) η αναζήτηση σύνδεσης (με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook) με τον έλεγχο του προφίλ του προτού κοιμηθεί;
3. Συσχετίζεται (Ερώτηση 6 και 7) το πόσο άσχημα νιώθει κάποιος όταν δεν χρησιμοποιεί το Facebook με τον έλεγχο του προφίλ του προτού κοιμηθεί;
4. Συσχετίζεται (ερώτηση 11 και 12 ) η συχνότητα των επισκέψεων των διαφημίσεων στο Facebook με την αγορά λόγων αυτών;

Για τον έλεγχο τους πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson. Είναι το πηλίκο της διαίρεσης της συνδιακύμανσης των δύο μεταβλητών με το γινόμενο των τυπικών αποκλίσεων. Είναι ένας δείκτης που μετρά τη γραμμική σχέση δύο μεταβλητών. Έτσι, αφού λοιπόν πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson μεταξύ των ερωτήσεων 5,6,7,11, 12, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 6.

Πίνακας 6 Συσχέτιση Pearson

		5	6	7	11	12
5. Συνήθως ψάχνετε σύνδεση στο διαδίκτυο με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook.	r	1	,420**	,369**	,187	,241*
	p		,000	,001	,094	,030
	N		81	81	81	81
6. Νιώθετε άσχημα όταν δεν χρησιμοποιείτε το Facebook.	r			,452**	,208	,271*
	p			,000	,063	,015
	N			81	81	81
7. Ελέγχετε πάντα το προφίλ σας Facebook, προτού κοιμηθείτε.	r			1	,356**	,363**
	p				,001	,001
	N				81	81
11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook;	r				1	,446**
	p					,000
	N					81
12. Μία διαφήμιση του Facebook μπορεί να σας οδηγήσει σε αγορά του προϊόντος που προβάλλεται.	r					1
	p					
	N					

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

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

Από τον πίνακα αυτόν παρατηρείται το εξής :

Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αναζήτησης σύνδεσης (με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook) και το πόσο άσχημα νιώθει κάποιος όταν δεν το χρησιμοποιεί  $r(81) = +0.420, p=0.000 < 0.05$ . (Επιβεβαίωση ερωτήματος 1)

Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αναζήτησης σύνδεσης (με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook) και του έλεγχου του προφίλ πριν τον ύπνο  $r(81) = +0.369, p=0.001 < 0.05$ . (Επιβεβαίωση ερωτήματος 2)

Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του πόσο άσχημα νιώθει κάποιος όταν δεν χρησιμοποιεί το Facebook και του ελέγχου του προφίλ του προτού κοιμηθεί  $r(81) = +0.452$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ . (Επιβεβαίωση ερωτήματος 3)

Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας των επισκέψεων των διαφημίσεων στο Facebook και της αγοράς λόγων αυτών  $r(81) = +0.446$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ . (Επιβεβαίωση ερωτήματος 4)

- ❖ Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σημαίνει  $p < 0.050$ .
- ❖ Θετική (+) σημαίνει ότι αυξάνονται και τα δύο μεγέθη μαζί.
- ❖ Οι συντελεστές είναι κοντά στο 0,400 άρα είναι μέτρια σε ένταση.

Τα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

5. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ότι αφορά τον έλεγχο του προφίλ τους προτού κοιμηθούν; (ερώτηση 7)
6. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ότι αφορά τη συχνότητα των επισκέψεων των διαφημίσεων στο Facebook; (ερώτηση 11)
7. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ότι αφορά την αγορά προϊόντων λόγω των διαφημίσεων τους στο Facebook; (ερώτηση 12)

Για τον έλεγχο τους πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test για τις ερωτήσεις 6,7,11,12 και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω. Η ανάλυση t-test είναι ένα στατιστικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να εκτιμήσει εάν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων των δύο δειγμάτων. Χρησιμοποιείται η t-κατανομή για να εκτιμήσει τη σημαντικότητα των διαφορών.

Αναφορικά με το ερώτημα 5 : παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ( $p = 0.032 < 0.050$ ) με τις γυναίκες να ελέγχουν περισσότερο το προφίλ τους (M.O.=3.19 , T.A.=1.03) από τους άνδρες (M.O.=2.68 , T.A.=1.07).

Σε ότι αφορά το ερώτημα 6 : παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ( $p=0.022<0.050$ ) με τις γυναίκες να επισκέπτονται περισσότερο τις διαφημίσεις στο facebook (M.O.=2.93 , T.A.=0.803) από τους άνδρες (M.O.=2.44 , T.A.=0.960).

Σε ότι αφορά το ερώτημα 7 : παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ( $p=0.011<0.050$ ) με τις γυναίκες να αγοράζουν περισσότερο προϊόντα λόγω των διαφημίσεων στο Facebook (M.O.=2.62 , T.A.=0.573) από τους άνδρες (M.O.=2.24 , T.A.=0.741).

Από την επαγωγική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε λοιπόν, συμπεραίνουμε πως οι γυναίκες ελέγχουν περισσότερο το προφίλ τους στο Facebook, επισκέπτονται περισσότερο τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται και αγοράζουν περισσότερα προϊόντα λόγω αυτών των διαφημίσεων. Συνεπώς, περισσότερες επισκέψεις των διαφημίσεων σημαίνει και περισσότερες αγορές.

#### 4.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σε αυτήν την ενότητα πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπου επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται οι υποθέσεις που παρουσιάστηκαν. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα γενικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται σύγκριση με τα ευρήματα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

Υπόθεση 1 : Η πρώτη υπόθεση αφορά την σχέση μεταξύ της σύνδεσης στο Facebook και το πόσο επηρεάζεται η ψυχολογία του χρήστη από αυτή. Από την στατιστική ανάλυση που έγινε, συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της αναζήτησης σύνδεσης (με σκοπό την επίσκεψη στο Facebook) και το πόσο άσχημα νιώθει κάποιος όταν δεν το χρησιμοποιεί. Συνεπώς, υπάρχει θετική επίδραση μεταξύ αυτών των δύο. Άρα, η υπόθεση επαληθεύεται, επιβεβαιώνοντας την έρευνα των Przepiorka και Blachnio (2016).

Υπόθεση 2 : Η δεύτερη υπόθεση αφορά τη σχέση μεταξύ ανδρών και γυναικών αναφορικά με τη συχνότητα επίσκεψης στο Facebook. Από τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ό,τι αφορά τη συχνότητα των επισκέψεων των διαφημίσεων στο Facebook. Επομένως, η υπόθεση επαληθεύει τα στοιχεία της έρευνας των Chandiramani και Sharma (2018) και Błachnio και Przeriocka (2018), με τις γυναikές να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, απ'ότι οι άνδρες.

Υπόθεση 3 : Η τρίτη υπόθεση αφορά τη σχέση μεταξύ ανδρών και γυναικών σχετικά με την συχνότητα επίσκεψης στις διαφημίσεις του Facebook. Από τη στατιστική ανάλυση που έγινε, συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τη συχνότητα των επισκέψεων στις διαφημίσεις του Facebook. Επομένως, η υπόθεση αυτή επαληθεύει την επισκοπήση των Higgins, Mulvenna, Bond, McCartan, Gallagher και Quinn, (2018)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει για τα καλά στη ζωή μας. Το Facebook, πιο συγκεκριμένα, από την στιγμή που πρωτο-εμφανίστηκε στον κυβερνοχώρο, έχει εισβάλλει στη ζωή μας με τρόπο εξαιρετικά σημαντικό και επαναστατικό. Από τη δημιουργία του μέχρι σήμερα, έχει εξελιχθεί από ένα απλό κοινωνικό δίκτυο σε μια πλατφόρμα που επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε και αλληλεπιδρούμε με τον υπόλοιπο κόσμο. Πλέον, ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Facebook είναι η διαφήμιση. Η διαφημιστική αυτή του ιδιότητα είναι τόσο έντονη που οι σημερινοί επιχειρηματίες για την αμεσότερη προώθηση των υπηρεσιών τους, επιβάλλεται να είναι ενεργοί σε αυτό το περιβάλλον.

Αναφορικά με την εργασία μας, πραγματοποιήσαμε έρευνα γύρω από την επίδραση που ασκεί η πλατφόρμα αυτή στον σύγχρονο χρήστη-καταναλωτή της. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 81 άτομα, παρατηρήθηκε ότι το 82,7% χρησιμοποιεί το Facebook.

Ειδικότερα, αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, ο χρήστης χρησιμοποιεί την το Facebook. Οι συμμετέχοντες της έρευνας χρησιμοποιούν το Facebook, κάνοντας συχνές επισκέψεις (1-3 ώρες την ημέρα). Συγκριτικά με τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, συμπεραίνουμε πως επαληθεύεται η βιβλιογραφία καθώς οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, απ' ότι οι άνδρες. Στην έρευνα επίσης, παρατηρήθηκε ότι ο σημερινός χρήστης, χρησιμοποιεί την πλατφόρμα αυτή κυρίως για ψυχαγωγία, διασκέδαση αλλά και για επικοινωνία. Ωστόσο, φαίνεται πως δεν επηρεάζεται αρνητικά η ψυχολογία του όταν δεν το χρησιμοποιεί (ποσοστά «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» 30,9% και «Διαφωνώ» 25,9%). Οπότε, αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή την χρήση του Facebook, οι αρνητικές απαντήσεις κέρδισαν την πλειοψηφία. Το γεγονός αυτό, εναντιώνεται με την βιβλιογραφία μας.

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή τον τρόπο αντιμετώπισης των διαφημίσεων του Facebook, φαίνεται πως οι σημερινοί χρήστες μένουν σταθερά ουδέτεροι, είτε ως προς την παρατηρητικότητα είτε ως προς το ενδιαφέρον τους απέναντι σε αυτές. Ωστόσο, φαίνεται πως υπάρχει αλληλεπίδραση καθώς υπάρχει η πιθανότητα να οδηγηθούν σε αγορά του προϊόντος που τους προβάλλεται (51,9%).

Στο τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τον βαθμό αλληλοεπίδρασης του χρήστη με τις διαφημίσεις του Facebook, φαίνεται πως το γυναικείο φύλο είναι αυτό που θα ελέγξει περισσότερο το προφίλ του στο Facebook, ενώ το ανδρικό όχι τόσο. Επιπλέον, οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφθούν τις διαφημίσεις που τους προβάλλονται και μετέπειτα να προβούν σε αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας που τους εμφανίζεται. Τέλος, από τα επικρατέστερα είδη διαφημίσεων που προαναφέραμε, το Marketplace, και η Σελίδα του Facebook φαίνεται πως προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών. Μετά την στατιστική ανάλυση, διαπιστώνουμε πως επαληθεύονται τα στοιχεία της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Συμπερασματικά, παρά το γεγονός ότι ο σημερινός χρήστης του Facebook, ξοδεύει αρκετό χρόνο κατά την διάρκεια της ημέρας στην πλατφόρμα αυτή, δεν θα επηρεαστεί αρνητικά η ψυχολογία του όταν απέχει από αυτό. Φαίνεται πως το γυναικείο φύλο δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την πλατφόρμα αυτή, θα επισκεφθεί τις διαφημίσεις που του προβάλλονται και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να οδηγηθούν σε αγορά.

Αυτό που κατανοούμε, είναι ότι το Facebook πλέον, δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, αλλά ενθαρρύνει επίσης τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τις δικές τους σελίδες με σκοπό τη διαφήμιση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο αυτής της πτυχιακής εργασίας, προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με την διαφήμιση στο Facebook, που ίσως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση της ποιότητας των διαφημίσεων στην πλατφόρμα, προκειμένου να προκαλέσουν μια πιο θετική αντίδραση από τους χρήστες.

Ωστόσο, υπήρξε και ένα περιοριστικό στοιχείο κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας: η έρευνα διεξήχθη μόνο σε εθνικό επίπεδο και δεν περιλάμβανε δεδομένα από περιφερειακές ή τοπικές πτυχές.

Μία πρόταση για μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να τεθεί, είναι να πραγματοποιηθούν αντίστοιχες έρευνες στο εξωτερικό για να μπορέσουμε να ελέγξουμε, αν η διαφορετικότητα στη νοοτροπία και στην κουλτούρα επηρεάζει τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αθανασίου, Λ. (2000). Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής, Ιωάννινα
- Αναστασιάδη, Γ. & Γκρέμου, Μ. (2013) Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Αθήνα
- Αρμάρα, Μ. (2015) Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των SocialMedia, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, Πειραιάς

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Arens W. and C., Weigold M. , Schaefer D. , 2015 . *ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ( Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες) .* ΑΘΗΝΑ: ROSILI.
- Belch E. G, Belch A. M. , 2018 . *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (10η ΕΚΔΟΣΗ).* Εκδ.ΤΖΙΟΛΑ.
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2018). *Be Aware! If You Start Using Facebook Problematically You Will Feel Lonely. Social Science Computer Review, 089443931875449.* doi:10.1177/0894439318754490
- Celebi, S., 2015. How do motives affect attitudes and behaviors toward internet. Elsevier, 27 May, pp. 318-322.
- Chandiramani, K., & Sharma, D. (2018). Age and gender differences in face book intensity and self esteem. *Journal of Humanities And Social Science, 23(3), 4.*
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research, 43(3), 345-354.*
- Dehghani M. & Tumer M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior, 49, 597-600.*

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *TheMarketingReview*, 15(3), 289-309.
- Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *InternationalJournalofElectronicMarketingandRetailing*, 8(1), 45-57.
- Gabor, O., Toth-Kiraly ,I. &Bothe , B., 2015. Four facets of Facebook Intensity - The development of the Multidimensional Facebook. Elsevier, 17 November , pp. 4-8.
- Groothuis D. , Spil T. , & Effing R. (2020). Facebook marketing intelligence.
- Higgins, S. F., Mulvenna, M. D., Bond, R. B., McCartan, A., Gallagher, S., & Quinn, D. (2018). Multivariate testing confirms the effect of age–gender congruence on click-through rates from online social network digital advertisements. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 646-654.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- K Curran, S Graham, C Temple (2011). *Advertising on Facebook*. World Academic Publishing,26-33.
- Levy, S., Kol, O., & Nebenzahl, I. D. (2016). Consumer values as mediators in social network information search. In *Advances in Advertising Research (Vol. VII) Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice* (pp. 3-14). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Maurer, C., &Wiegmann, R. (2011). *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, 485–498. doi:10.1007/978-3-7091-0503-0\_39
- Nadaraja R.&Yazdanifard R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hempshire University*, 1-10.
- Orosz G., Tóth-Király I., &Böthe B. (2016). Four facets of Facebook intensity — The development of the Multidimensional Facebook Intensity Scale. *Personality and Individual Differences*, 100, 95–104. doi:10.1016/j.paid.2015.11.038
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.

- Pongiannan K., & Chinnasamy J. (2019). Role of online advertising in digital era for business sustainability: a conceptual analysis. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(4), 566-568.
- Przepiorka, A. and Blachnio, A., 2016. Time perspective in Internet and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 60, pp.13-18.
- Rowley, J., 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), pp.24-41.
- Sharma, S., & Verma H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change. Social Media Marketing*, 19–36. doi:10.1007/978-981-10-5323-8\_2
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1-2), 86-103.
- Peters, Kay, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan, Björn Ognibeni, and Koen Pauwels (2013), “Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 281–98.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016, February). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 1501-1510).
- Xue, F., & Zhou, L. (2018). *Social Information in Facebook News Feed Ads: Effects of Personal Relevance and Brand Familiarity. Journal of Promotion Management*, 1–19.
- Wilson, A (2006), “Marketing Research: An Integrated Approach, 2nd edition, Essex: Prentice-Hall)
- Burns, AC. And R.F. Bush (2004), *Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis*, Prentice-Hall)