



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

**ΜΠΕΣΚΟΥ ΑΓΛΑΙΑ**

**ΑΕΜ : 3544**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΜΕΛΟΣ Ε.Π.: ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ 2024**



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η διαφήμιση έχει πολλαπλούς στόχους στους οποίους εσωκλείονται η επικοινωνία προς τους πελάτες καθώς και η επιθυμία της επιχείρησης να οδηγήσει τους πελάτες στην υιοθέτηση του προϊόντος και την συνεχή αγορά του για την κάλυψη μιας ανάγκης. Η διαδικτυακή διαφήμιση στηρίζεται στην ανάπτυξη των τεχνολογιών και των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης και επιτρέπουν την στοχευόμενη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών διαδικτυακών αγορών σχετικά με την επιρροή της ψηφιακής διαφήμισης στις διαδικτυακές αγορές.

Για την παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία μέσω ερωτηματολογίου σε καταναλωτές και τα αποτελέσματα πρόεκυψαν μέσα από το στατιστικό πακέτο SPSS.

Η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, τα καταναλωτικά πρότυπα, την παρουσία του ανταγωνισμού, την ανατροφοδότηση που αναλαμβάνουν οι πελάτες και τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης. Σημαντικό τμήμα της επιρροής αποτελούν τα ψηφιακά κανάλια διαφήμισης που αφορούν μηχανές αναζήτησης, κοινωνική δικτύωση και ηλεκτρονικές εφαρμογές που μέσα από το διαδίκτυο δημιουργούν νέες τάσεις και τμήματα επιρροής. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τις αλλαγές στο ψηφιακό περιβάλλον, και για τους νέους αλγόριθμους που προστίθενται στις μηχανές αναζήτησης

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:**

**ψηφιακή διαφήμιση , μάρκετινγκ, καταναλωτές, κοινωνική δικτύωση**

## **ABSTRACT**

Advertising has multiple objectives that include communication to customers as well as the desire of the business to lead customers to adopt the product and continue to purchase it to meet a need. Online advertising is based on the development of social networking technologies and tools and allow targeted communication with the consumer audience.

The purpose of this research is to investigate the opinions of online shopping users regarding the influence of digital advertising on online shopping.

For this study, a quantitative methodology was used through a consumer questionnaire and the results were obtained through the SPSS statistical package.

The influence of digital marketing is directly related to changes in consumer behavior, consumption patterns, the presence of competition, feedback taken by customers and the online presence of the business. An important part of the influence is the digital advertising channels related to search engines, social networking and electronic applications that through the internet create new trends and areas of influence. Digital marketers must be fully aware of the changes in the digital environment, and the new algorithms added to the search engines.

### **KEY WORDS:**

**digital advertising, marketing, consumers, social networking**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.....	1
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ .....	1
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ .....	1
ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: .....	3
ABSTRACT .....	4
KEY WORDS:.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....	7
1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ (DIGITAL) MARKETING.....	7
1.2 MARKETING MIX .....	8
1.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETINGΚ.....	9
1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ MARKETINGΚ.....	10
1.5 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	11
1.6 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	14
ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING.....	14
2.1 ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (AR).....	14
2.2 ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ.....	16
2.3 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
2.4 Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	20
2.5 ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	25
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	25

<b>3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>25</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>27</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ:.....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....</b>	<b>27</b>
<b>4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>28</b>
<b>4.5 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....</b>	<b>28</b>
<b>4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>30</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>30</b>
<b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>40</b>
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>40</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>41</b>
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....</b>	<b>43</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>44</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

#### 1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ (DIGITAL) MARKETING

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια συνολική και στρατηγική προσέγγιση που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση ή οργανισμός προωθεί και προβάλλει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες του προς το κοινό. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες, να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, και να επιτύχει τους επιχειρηματικούς στόχους του οργανισμού. Ο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων, όπως η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή. Κάθε αυτή δραστηριότητα συμβάλλει στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου που έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων, την ανάπτυξη της μερίδας της αγοράς και την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας ή ταυτότητας του οργανισμού, γνωστής ως μάρκα, που συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, χαρακτηριστικά και αντιλήψεις. Η δημιουργία και διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση της αγοράς και αυξημένη πιστοποίηση των πελατών. Συνολικά, το μάρκετινγκ αποτελεί μια ουσιώδη διαδικασία για την ανάπτυξη και επιτυχία μιας επιχείρησης ή οργανισμού, βοηθώντας το να συνδέεται με το κοινό του, να προσελκύει νέους πελάτες και να διατηρεί μια θετική και επωφελή παρουσία στην αγορά (Kim & Moon, 2021).

Ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες βιώνουν μια επωνυμία λαμβάνει χώρα όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο. Υπολογίζεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε πάνω από το 14% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων το 2019 και ότι θα αντιπροσωπεύει το 22% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων μέχρι το 2023 (Herrmann et al, 2014).

*«Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η πράξη προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, αξιοποιώντας διαδικτυακές τακτικές μάρκετινγκ, όπως μάρκετινγκ*

κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ αναζήτησης και μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου».

Οι ψηφιακές λιανικές πωλήσεις γίνονται γρήγορα ένα απαραίτητο κανάλι πωλήσεων για τους καταναλωτές και μπορεί πλέον να μην θεωρούνται απλώς μια εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές αγορές. Ταυτόχρονα, οι έμποροι ανέφεραν ότι διαθέτουν το 50,1% των προϋπολογισμών τους σε κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ το 2019 και προβλέπουν ότι θα ξοδέψουν το 60,5% των προϋπολογισμών τους μάρκετινγκ σε ψηφιακές πρωτοβουλίες έως το 2023 (Kim & Moon, 2021).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν σημαντικά οφέλη από τη παρουσία τους στην ψηφιακή επιχειρηματικότητα. Η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους πελάτες να βελτιώσει το προφίλ της και να αυξήσει το μερίδιο των πωλήσεων. Η σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ προσφέρει στην ψηφιακή εκδοχή του άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές με ταυτόχρονη τη δυνατότητα αντίληψης της αλλαγής των αναγκών τους (Kim & Moon, 2021). Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ στη ψηφιακή τεχνολογία σχετίζεται με τον προσανατολισμό σε κοινωνικούς και πολιτιστικούς κανόνες ενώ ταυτόχρονα οφείλουν να ακολουθήσουν τις επιταγές της σύγχρονης ηθικής. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί η δυνατότητα των καταναλωτών να κοινοποιήσουν σε εκατομμύρια χρήστες αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση (Hardy et al, 2013).

Η σύγχρονη επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τη προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή κοινοποιώντας αυτή την ικανοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο (Gretzel et al, 2014).

## 1.2 MARKETING MIX

Το Marketing Mix αναφέρεται σε μια στρατηγική μάρκετινγκ που συνδυάζει διάφορους παράγοντες για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Παραδοσιακά, το Marketing Mix αποτελείται από τέσσερις βασικούς πυλώνες, γνωστούς ως τα "4 Ps":



1. **Product (Προϊόν):** Αφορά το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη διαχείριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση.
2. **Price (Τιμή):** Σχετίζεται με την τιμολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών και τις στρατηγικές τιμολόγησης.
3. **Place (Τοποθεσία):** Αφορά τους τρόπους διανομής και την πρόσβαση του καταναλωτή στο προϊόν ή την υπηρεσία.
4. **Promotion (Προώθηση):** Περιλαμβάνει τις διάφορες τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο κοινό(Herrmann et al, 2014).

Στις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ, συχνά προστίθενται και άλλα στοιχεία, όπως οι "People" (Άνθρωποι), "Process" (Διαδικασία), και "Physical Evidence" (Φυσικές Αποδείξεις), διευρύνοντας το μίγμα σε "7 Ps"(Herrmann et al, 2014).

Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά το σύνολο των εργαλείων με το οποίο μπορεί να αναλύσουμε μία αγορά και μία καταναλωτική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να αποτελέσει πυξίδα για την ανάπτυξη επιχειρηματικών στρατηγικών. Σαν πρότυπο το μείγμα μάρκετινγκ κατέχει σημαντική θέση στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Τόσο σαν σκέψη όσο και σαν πρακτική θα πρέπει να ενώνει τις δραστηριότητες της επιχείρησης και να ελέγχει την ανταγωνιστική της θέση (Filzet al, 2020).

### 1.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρήση του διαδικτύου στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ δημιούργησε μετασχηματισμούς που είναι σημαντικοί για την οικονομία της επιχείρησης. Η στροφή της επιχείρησης προς τη βιώσιμη περιβαλλοντική ανάπτυξη δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αντιληφθούν ότι η επιχείρηση στρέφεται προς την πράσινη ενέργεια και το θετικό ηλεκτρονικό αποτύπωμα της επιχείρησης προς της εταιρική κοινωνική ευθύνη της. Οι νέες τάσεις της ψηφιακής επιχειρηματικότητας

πρεσβεύουν την παρουσία της επιχείρησης σε μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που δημιουργεί μια ψηφιακή ηλεκτρονική αγορά στην οποία αλληλεπιδρούν πολλές και διαφορετικές επιχειρήσεις πχ Amazon (Davies, 2015).

Οι νέες τάσεις στον κλάδο του μάρκετινγκ για το 2023 αντανακλούν την ταχεία αλλαγή της τεχνολογίας και της αγοράς, ειδικά μετά την παγκόσμια πανδημία. Με την αυξημένη υπερπληρότητα στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για την προσοχή των πελατών, μετακινούμενες από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ προς τις πρακτικές inbound μάρκετινγκ και την ενδυνάμωση των πελατών. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές όσο και τις προσωπικές συστάσεις, κάτι που ενισχύει την τάση του κοινωνικού εμπορίου. Σημαντικά είναι το οπτικό περιεχόμενο, όπως το Instagram και το TikTok, που αποκτούν μεγάλη επιρροή στον τομέα αυτό. Επιπλέον, το μάρκετινγκ επιρροής γίνεται ο κανόνας, με τις μάρκες να αντιλαμβάνονται την αξία της κοινωνικής απόδειξης και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Τέλος, η μητρική διαφήμιση κερδίζει έδαφος, με τις εταιρείες να αξιοποιούν τις εγγενείς διαφημίσεις για να προσεγγίσουν πιο οργανικά τους καταναλωτές(Allwood et al, 2021).

#### **1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η διαδικτυακή διαδικασία λήψης αποφάσεων διαφέρει από την παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων επειδή είναι πιο ευέλικτη, δηλαδή, οι διαδικτυακές διαδικασίες επηρεάζονται από τις τεχνολογικές συσκευές τεχνητής νοημοσύνης του Διαδικτύου. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει τις εμπειρίες των διαδικτυακών πελατών στη συλλογή απαιτούμενων πληροφοριών, την αναζήτηση εναλλακτικών, τις αξιολογήσεις εναλλακτικών, τις επιλογές αγοράς και ούτω καθεξής. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να βοηθηθούν να τροποποιήσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες σε νέα περίπλοκα περιβάλλοντα λήψης αποφάσεων καθώς και αγορές μέσω καναλιών (Buhalis & Rossides, 2011).

Οι διαδικτυακοί πελάτες είναι πιο ικανοί να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσθέσουν, να παρακάμψουν ή να αναδιατάξουν τα βήματα των προηγούμενων διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Έτσι, η λήψη αποφάσεων για αγορές μέσω διαδικτύου μπορεί να είναι μια εξαιρετικά προσαρμόσιμη οδός με εξαιρετικά

κίνητρα. Οι πελάτες μπορούν να είναι πιο υπεύθυνοι για τις καταστάσεις τους, να λαμβάνουν κατάλληλες πληροφορίες δυναμικά και να μην χρειάζεται να περιμένουν τις διαθέσιμες πληροφορίες που προσφέρονται σε διαφορετικές ρυθμίσεις από οργανισμούς (Choe et al, 2017).

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ στηρίζεται στην ιδέα της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία της επιχείρησης. Στον πυρήνα της βρίσκεται η αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες με αποτελεσματικό τρόπο. Η στρατηγική αυτή απαιτεί μια συνεχή αναζήτηση καινοτομίας, προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και δημιουργίας βιώσιμων σχέσεων με τους πελάτες. Επιπλέον, η μάρκετινγκ ιδεολογία περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της αειφορίας στις επιχειρησιακές πρακτικές (Corrola et al, 2021).



## 1.5 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι ψηφιακές αγορές παρέχουν στις επιχειρήσεις τεράστιες ποσότητες καταναλωτικών δεδομένων. Οι οικονομολόγοι που έχουν εξερευνήσει αυτό το φαινόμενο έχουν επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν δεδομένα για να εφαρμόσουν διακρίσεις τιμών. Η στοχευμένη διαφήμιση σε αυτό το πλαίσιο

μεταδίδει διαφορετικές πληροφορίες τιμών σε διαφορετικούς καταναλωτές. Ωστόσο, η ίδια η διαφήμιση εκτιμάται συχνά από τους καταναλωτές και μπορεί να θεωρηθεί ως συμπλήρωμα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτή η διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι προσαρμοσμένη και στοχευμένη. Η στοχευμένη διαφήμιση ενίσχυσης της αξίας επηρεάζει τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός για τους καταναλωτές με στοχευμένη διαφήμιση οδηγεί συνολικά σε υψηλότερες τιμές και αυξάνει το πλεόνασμα των καταναλωτών, αλλά μειώνει την κερδοφορία. Σε ορισμένες αγορές η διαφήμιση είναι αναποτελεσματική υπερπροσφορά (Coppola et al, 2021).

Οι προηγούμενες εργασίες για τη στοχευμένη διαφήμιση και τις διακρίσεις τιμών επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο με τον οποίο η απόκτηση δεδομένων καταναλωτών από μια επιχείρηση μπορεί να της επιτρέψει να διαφοροποιήσει τους καταναλωτές μέσω: προηγούμενης αγοραστικής συμπεριφοράς (Rogers et al, 2013).

Η στοχευμένη διαφήμιση θεωρείται μηχανισμός για τη μετάδοση (πιθανώς διαφορετικών) πληροφοριών προϊόντων και τιμών σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Μια πρόσθετη πρόχειρη απόδειξη ότι οι διαφημίσεις εκτιμώνται ολοένα και περισσότερο σε μεγάλο βαθμό για το μη ενημερωτικό περιεχόμενό τους είναι ότι οι εταιρείες καταβάλλουν τώρα πολύ μεγαλύτερη προσπάθεια στη δημιουργική πλευρά της διαφήμισης (Choe et al, 2017). Η στοχευμένη διαφήμιση αναφέρεται στην προσαρμογή των προσπαθειών προώθησης μιας επιχείρησης. Αυτές οι διαφοροποιημένες προσπάθειες προώθησης δεν σχετίζονται απαραίτητα με τις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος. Θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να σχετίζονται με χαρακτηριστικά προσωπικότητας ή αξίες του καταναλωτή που επηρεάζουν τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση μιας επωνυμίας. Για παράδειγμα, επωνυμίες όπως η *Dove*, η *Hellmanns*, η *Ben & Jerry's* και η *BP* έχουν χρησιμοποιήσει στρατηγικές διαφήμισης που αποδεικνύουν τη δέσμευση της επωνυμίας στην αυτοεκτίμηση και την προστασία του περιβάλλοντος με την ελπίδα ότι αυτό θα ενισχύσει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα τους (Choe et al, 2017).

## 1.6 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά φυσικά προϊόντα, τα προϊόντα ψηφιακού περιεχομένου έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Πρώτον, τα προϊόντα ψηφιακού περιεχομένου διαφέρουν από τα παραδοσιακά φυσικά προϊόντα στη δομή κόστους. Το πάγιο κόστος των προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου (το οποίο μπορεί να γίνει κατανοητό ως κόστος ανεξάρτητης έρευνας και ανάπτυξης και κόστος αγοράς πνευματικών δικαιωμάτων) είναι υψηλό, αλλά το μεταβλητό κόστος (όπως παραγωγή, αποθήκευση και μετάδοση) είναι σχεδόν μηδενικό. Δεύτερον, δεν υπάρχουν περιορισμοί στην παραγωγή προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου. Μετά την επένδυση σε πόρους, οι πλατφόρμες ψηφιακού περιεχομένου μπορούν να επιτύχουν απεριόριστη παραγωγή και να καλύψουν ολόκληρη τη ζήτηση της αγοράς. Τρίτον, η αξία των προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου είναι ευπαθής και η αποτίμηση των νεότερων προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι υψηλότερη. Για παράδειγμα, η αξία της χρονολογημένης έκδοσης του λογισμικού Microsoft Office είναι συνήθως πολύ μικρότερη από αυτή της νέας έκδοσης (Corpora et al, 2021). Εμπειρικά στοιχεία δείχνουν επίσης ότι στην αγορά βιντεοπαιχνιδιών, η αποτίμηση των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου είναι ένα σύνηθες φαινόμενο. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τις πλατφόρμες ψηφιακού περιεχομένου να χαράξουν δυναμική πολιτική επένδυσης πόρων από μακροπρόθεσμη προοπτική για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Allwood et al, 2021).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

#### 2.1 ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (AR)

Παρά την αυξανόμενη εφαρμογή της επαυξημένης πραγματικότητας στη διαφήμιση, υπάρχει περιορισμένη κατανόηση σχετικά με το πώς ανταποκρίνονται οι πελάτες στην αλληλεπίδρασή τους με τη διαφήμιση επαυξημένης πραγματικότητας και πώς διαφέρει από μια τυπική διαφήμιση που βασίζεται σε έντυπη μορφή. Οι διαφημίσεις επαυξημένης πραγματικότητας είναι καθηλωτικές, διαδραστικές και ρεαλιστικές, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες τους. Οι συγγραφείς ελέγχουν εάν οι πελάτες θα ανταποκρίνονταν ως προς τη συναισθηματική και συναισθηματική ένταση διαφορετικά στην επαυξημένη πραγματικότητα έναντι της τυπικής διαφήμισης που βασίζεται σε χαρτί (Choe et al, 2017). Τα αποτελέσματα δύο εργαστηριακών μελετών που εξετάζουν φυσιολογικά μέτρα διέγερσης. Η αυτοαναφερόμενη μέτρηση της έντασης επιρροής και της προθυμίας πληρωμής δείχνει ότι η υψηλότερη προθυμία πληρωμής για πελάτες που εκτίθενται στην επαυξημένη πραγματικότητα σε αντίθεση με τις τυπικές διαφημίσεις που βασίζονται σε χαρτί καθορίζεται από τη φυσιολογική διέγερση, αλλά όχι από την αυτοαναφερόμενη ένταση επιρροής και από το ότι η ευχέρεια επεξεργασίας πιθανώς να αποτελεί τη βάση της ενισχυμένης συναισθηματικής ανταπόκρισης του καταναλωτή απέναντι στο AR (Choe et al, 2017). Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η αντικατάσταση των παραδοσιακών διαφημίσεων με διαφημίσεις επαυξημένης πραγματικότητας ενισχύει τις φυσιολογικές αποκρίσεις των πελατών και την προθυμία πληρωμής, με πιθανές επιπτώσεις στην τμηματοποίηση πελατών και την επικοινωνία μάρκετινγκ (Choe et al, 2017).

Οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την AR ως διαφημιστικό εργαλείο για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε καταστήματα λιανικής. Παραδείγματα εφαρμογών AR που μπορεί να απλοποιήσουν

τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι το Ikea Place, το οποίο επιτρέπει στους πελάτες να τοποθετούν τα έπιπλα της εταιρείας όπου τα φαντάζονται στο σπίτι τους και το Lacoste LCST AR, το οποίο επιτρέπει στους πελάτες να δοκιμάζουν ουσιαστικά παπούτσια (Corpora et al, 2021).

Η προηγούμενη βιβλιογραφία για τη διαφήμιση προτείνει ότι η διέγερση που προκαλείται από τη διαφήμιση επηρεάζει έντονα την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα που εμφανίζονται στη διαφήμιση. Ωστόσο, η μέτρηση της διέγερσης και του αντίκτυπού της στις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών είναι μια σημαντική πρόκληση για την έρευνα στη διαδραστική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, παλαιότερα εμπειρικά στοιχεία σχετικά με εφαρμογές AR στην επικοινωνία μάρκετινγκ υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση AR μπορεί να ενισχύσει διαφορετικές πτυχές των συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών. Ωστόσο σχετικά με τα συναισθήματα που προκαλούνται από την εμπειρία των καταναλωτών με τη διαφήμιση AR αναφέρονται αναπαραστάσεις των συναισθημάτων και όχι των ίδιων των συναισθημάτων, γεγονός που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια σημαντικών σχέσεων μεταξύ συναισθημάτων, τύπου διαφήμισης και αποτελέσματα αγοράς. Οι μέθοδοι νευροεπιστήμης των καταναλωτών προσφέρουν πιο άμεση πρόσβαση στην ασυνείδητη συναισθηματική διαδικασία που επηρεάζει τις απαντήσεις των πελατών στη διαφήμιση και έτσι μπορεί να βοηθήσει να αποκαλυφθούν σχέσεις που μέσω άλλων μεθόδων δεν θα ήταν εμφανείς (Filzet al, 2020).

Πρόσφατες μελέτες για την AR υποδηλώνουν ότι ο συνδυασμός εικονικών και πραγματικών περιβαλλόντων, που είναι ένα ιδιότυπο χαρακτηριστικό της τεχνολογίας AR, είναι ικανός να παρέχει μοναδικές αισθητηριακές εμπειρίες. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση 2D, οι διαφημίσεις AR επιτρέπουν στον θεατή να ζήσει μια πιο διαδραστική, ρεαλιστική εμπειρία, η οποία αυξάνει την ευχέρεια επεξεργασίας και πιθανώς οδηγεί σε πιο ευνοϊκές στάσεις και συμπεριφορικές αντιδράσεις (Choe et al, 2017). Πράγματι, το AR επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδρούν ενεργά με προϊόντα και υπηρεσίες για παράδειγμα, τοποθετώντας εικονικά ένα γραφείο σε προβολή του σαλονιού τους σε πραγματικό χρόνο, κάτι που μπορεί να αυξήσει την ευκολία λήψης της απόφασης αγοράς (Mustonen & Ulkuniemi, 2020).

Παρόλο που οι πρόσφατες εκθέσεις του κλάδου υποδηλώνουν ότι οι επενδύσεις σε AR θα συνεχίσουν να αυξάνονται, υπάρχουν ορισμένες ανησυχίες σχετικά με τον πραγματικό αντίκτυπο αυτών των επαυξημένων τεχνολογιών στην εμπειρία των πελατών. Ειδικότερα, υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με την επίδραση των οφελών που βασίζονται σε AR (συναισθηματικά και συναισθηματικά) στη λήψη αποφάσεων των πελατών και τις ασυνείδητες διαδικασίες που μπορούν να επηρεάσουν τον αντίκτυπο της AR στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, οι μελετητές και οι διευθυντές μάρκετινγκ μπορεί να χρειαστούν μια πιο εις βάθος κατανόηση των συναισθηματικών και συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών ως απόκριση στις εμπειρίες AR και πώς αυτές οι αποκρίσεις επηρεάζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις (Corroia et al, 2021).

## **2.2 ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ**

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) έχει ξεπεράσει πολλά πεδία στη ζωή. Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει δραματικά την αποτελεσματικότητα των ατόμων και των οργανισμών σχεδόν σε κάθε προσπάθεια. Στο μάρκετινγκ, η τεχνητή νοημοσύνη και τα σχετικά υποσύνολά της, όπως η μηχανική μάθηση, η βαθιά μάθηση και το νευρωνικό δίκτυο, μπορούν να υποστηρίξουν έντονα την επίλυση προβλημάτων. Η τεχνητή νοημοσύνη και οι σχετικές τεχνολογίες της μεταμορφώνουν γρήγορα την κοινωνία και θα συνεχίσουν να το κάνουν τις επόμενες δεκαετίες. Αυτός ο κοινωνικός μετασχηματισμός θα έχει βαθύ ηθικό αντίκτυπο, με αυτές τις κυρίαρχες καινοτόμες τεχνολογίες να ενισχύουν και να διαταράσσουν τις ενέργειες των ατόμων και των οργανισμών (Choe et al, 2017).

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι το θεμέλιο για την αναπαράσταση διαδικασιών ανθρώπινης νοημοσύνης μέσω της δημιουργίας και της εφαρμογής αλγορίθμων που κατασκευάζονται σε ένα ισχυρό υπολογιστικό περιβάλλον. Με απλά λόγια, η τεχνητή νοημοσύνη έχει αναλάβει να κάνει τους υπολογιστές να αντικατοπτρίζουν τη νευρωνική επεξεργασία του ανθρώπινου εγκεφάλου. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού απαιτούνται τρία ζωτικά στοιχεία, τα οποία είναι τα υπολογιστικά συστήματα, η διαχείριση δεδομένων και οι αλγόριθμοι. Οι αλγόριθμοι που βασίζονται



στην τεχνητή νοημοσύνη παρέχουν στις μηχανές τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις, να αναγνωρίζουν μοτίβα και να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα, πράγμα που ουσιαστικά σημαίνει μίμηση της ανθρώπινης νοημοσύνης (Kim & Moon, 2021).

Κατά κύριο λόγο, ο στόχος ενός αλγορίθμου είναι να επιλύσει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, το οποίο γενικά ορίζεται από κάποιον ως μια ακολουθία βημάτων. Για να επιτευχθεί αυτό, η μίμηση της ανθρώπινης γνώσης και λειτουργιών, που αποτελείται από μάθηση και επίλυση προβλημάτων, είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Στη μηχανική μάθηση ή τη βαθιά μάθηση, ένας αλγόριθμος είναι ένα σύνολο κανόνων που δίνονται σε ένα πρόγραμμα τεχνητής νοημοσύνης για να το βοηθήσουν να μάθει μόνο του (Choe et al, 2017). Όπου η μηχανική μάθηση είναι ένα σύνολο αλγορίθμων που επιτρέπουν στο λογισμικό να ενημερώνει και να «μαθαίνει» από προηγούμενα αποτελέσματα χωρίς να απαιτείται η παρέμβαση του προγραμματιστή. Επιπλέον, τα μοντέλα βαθιάς μάθησης μπορούν να απεικονιστούν ως ένα σχετικό πεδίο με μοντέλα μηχανικής μάθησης που ασχολούνται με αλγόριθμους που διεγείρονται από τη δομή και τη λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου που ονομάζονται τεχνητά νευρωνικά δίκτυα (Mustonen & Ulkuniemi, 2020).

### **2.3 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση είναι ένα στοιχείο τομέας του μάρκετινγκ στο οποίο αλγόριθμοι που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση της βελτίωσης του σχεδιασμού και της στρατηγικής. Επιπλέον, οι ηθικοί παράγοντες στην τεχνητή νοημοσύνη είναι κρίσιμοι (Coppola et al, 2021). Ένα κεντρικό πρόβλημα στην έξυπνη διαφήμιση είναι ότι χρειάζονται νέα αλγοριθμικά μοντέλα για την καλύτερη κατανόηση των ηθικών κριτηρίων και την παροχή της «κατάλληλης» διαφήμισης για τους πελάτες την «σωστή» στιγμή. Ενώ οι επιθυμίες, οι ανάγκες και

τα θέλω των καταναλωτών μπορούν να θεωρηθούν ως θεμέλιο της έξυπνης διαφήμισης, είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι θέσεις των καταναλωτών ή το ταξίδι των καταναλωτών. Αυτό είναι σημαντικό για την κατανόηση των γνώσεων των καταναλωτών στην ψηφιακή διαφήμιση βασίζεται σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης. Επιπλέον, οι προβολές διαφήμισης, τα σχόλια και οι μοναδικές επισκέψεις είναι ένα σύνολο από ήπιες μετρήσεις ή μικρές μετατροπές για τη μέτρηση της επωνυμίας. Το σύνολο των σκληρών μετρήσεων και των σημαντικών μετατροπών αφορά λήψεις εφαρμογών, εγγραφές και αγορές προκειμένου να μετρηθεί η πώληση. (Kim & Moon, 2021).

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, οι έμποροι και οι διαφημιστές μπορούν να υιοθετήσουν συστήματα τεχνητής νοημοσύνης για να είναι πιο αποτελεσματικά στην κατανόηση και την προσέγγιση των καταναλωτών σε διαφορετικά στάδια του ταξιδιού των καταναλωτών. Για να εκτιμηθεί τι δημιουργεί η τεχνητή νοημοσύνη για τους διαφημιστές και τους εμπόρους, πρέπει να γίνουν κατανοητά ηθικά ζητήματα και να προσεγγιστούν οι πελάτες σε διαφορετικά στάδια του ταξιδιού των καταναλωτών(Coppola et al, 2021).

Ως εκ τούτου, το [\(Total Productive Maintenance\) TPM](#) χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για να παρέχει μια εξήγηση για τις αλγοριθμικές αποφάσεις των ατόμων και των οργανισμών, αγγίζοντας πολλές διακριτές πτυχές λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, τα ηθικά ζητήματα της τεχνητής νοημοσύνης, όπως η μεροληψία και η εξαπάτηση, έχουν ήδη αρχίσει να έχουν αντίκτυπο σε επιχειρήσεις και άτομα, στα οποία το TPM μπορεί να λειτουργήσει μέσω των αλγορίθμων του(Coppola et al, 2021).

Επιπλέον, το TPM αντιμετωπίζει τη λήψη αποφάσεων στο Διαδίκτυο ως μια γνωστική διαδικασία, η οποία εμφανίζεται στο μυαλό των πελατών πριν γίνει μια επιλογή απόφασης στο Διαδίκτυο. Η οπτική της διαδικτυακής λήψης αποφάσεων υποδηλώνει ότι μια απόφαση μπορεί να επηρεαστεί από ένα από τα έξι κυρίαρχα αλγοριθμικά μονοπάτια από το πλαίσιο στο οποίο λαμβάνεται. Αυτή η προοπτική επικεντρώνεται στην εκμάθηση των παραγόντων (δηλαδή, αντίληψη και/ή πληροφορίες) που δίνουν αξία στις επιλογές (δηλαδή, στην κρίση) πριν γίνει μια επιλογή απόφασης(Mustonen & Ulkuniemi, 2020).

Προηγούμενη έρευνα υποδηλώνει ότι ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση έχει κυρίως αυξήσει την αποτελεσματικότητα. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές κατανοούν και καθοδηγούν τους καταναλωτές. Η τεχνητή νοημοσύνη στη διαφήμιση θεωρείται η κύρια ζήτηση σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου και μπορεί να βοηθήσει τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τους διαφημιστές να αναπτύξουν ηθικά υπεύθυνες συσκευές και να ανταποκριθούν στη ζήτηση της διαδικτυακής αγοράς([Coppola et al, 2021](#)).

Τόσο οι επαγγελματίες όσο και οι ακαδημαϊκοί θεωρούν την τεχνητή νοημοσύνη ως σημαντική επιρροή όχι μόνο στις διαστάσεις της διαφήμισης, όπως η διαδικασία διαφήμισης, η διαφημιστική λειτουργία, ο σχεδιασμός διαφήμισης και η παραγωγή και εκτέλεση διαφημίσεων, αλλά και σε κάθε φάση του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η προγραμματική διαφήμιση στον κόσμο της τεχνολογίας, η οποία έχει εκραγεί και έχει αλλάξει δραματικά τον τελευταίο καιρό. Περαιτέρω, όπως απεικονίζεται στα μονοπάτια TPM, αλγόριθμοι που βασίζονται σε AI μπορούν να προσαρμοστούν για να ωφελήσουν τους διαφημιστές μετασχηματίζοντας μεγάλα δεδομένα (συμπεριλαμβανομένων δομημένων και μη δομημένων δεδομένων) για να κατανοήσουν και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω του ταξιδιού των καταναλωτών (Kim & Moon, 2021).

Με τη βοήθεια αλγορίθμων που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση, τα δεδομένα των καταναλωτών μπορούν να συνδυαστούν και να εξορυχθούν για να κατανοήσουν τις γνώσεις της επιχείρησης. Δηλαδή, τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν από διάφορες πηγές από εμπόρους και διαφημιστές προκειμένου να συνδεθούν ενεργά με τους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της έξυπνης διαφήμισης (όπως η διαδραστική διαφήμιση και η διαφήμιση μέσω προγραμματισμού) μπορεί να θεωρηθεί ως εξωτερικά καθοδηγούμενη από τα μεγάλα δεδομένα, το cloud computing κλπ. Επομένως, είναι σημαντικό να εφαρμοστούν οι αλγοριθμικές διαδρομές TPM για καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η έξυπνη διαφήμιση μπορεί να προσφέρει εξατομίκευση και σε πραγματικό χρόνο για τους πελάτες με βάση τις δραστηριότητες ή τις συμπεριφορές τους(Kim & Moon, 2021).

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου, η φύση της διαφήμισης αλλάζει. Ο έμπορος βασίζεται σταδιακά περισσότερο σε διαδραστικές τεχνολογίες, οι οποίες αναφέρονται

σε «μεθόδους, εργαλεία ή συσκευές που επιτρέπουν σε διάφορες οντότητες (άτομα, μηχανές ή οργανισμούς) να συμμετέχουν σε διαμεσολαβημένη επικοινωνία για να διευκολύνουν τον σχεδιασμό και την ολοκλήρωση των ανταλλαγών μεταξύ τους». Επιπλέον, αυτή η διαδικασία βοηθά στην προσέγγιση πελατών που υιοθετούν το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί να ενισχυθεί με την εφαρμογή αλγορίθμων και τη διαδραστικότητα των εννοιών AI, όπως εμφανίζονται από το TPM. Η διαδραστικότητα μπορεί να κάνει τη διαφήμιση πιο αποτελεσματική. Με βάση προηγούμενους ερευνητές, ένα μοντέλο που χρησιμοποιεί μια αλγοριθμική διαδικασία μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τις ικανότητες λήψης αποφάσεων ατόμων και οργανισμών ([Coppola et al, 2021](#)).

Εκτός από τις συνήθειες, τα γούστα, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών, οι ανάγκες και οι επιθυμίες που μπορούν να αναλυθούν από μεγάλους όγκους πολυαισθητηριακών δεδομένων των γνώσεων των πελατών σε πραγματικό χρόνο είναι τα δύο κύρια θεμέλια της έξυπνης διαφήμισης. Οι γνώσεις των πελατών μπορούν να γίνουν κατανοητές μέσω τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης (όπως η όραση υπολογιστή, η αναγνώριση ομιλίας και η επεξεργασία φυσικής γλώσσας) και των ολοκληρωμένων διαδικασιών και συστημάτων τους ([Filzet al, 2020](#)).

## 2.4 Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους και τους διαφημιστές να κατανοήσουν καλύτερα το ταξίδι απόφασης των καταναλωτών, το οποίο περιλαμβάνει πέντε στάδια, συμπεριλαμβανομένης της αναγνώρισης της ανάγκης, της αρχικής εξέτασης, της ενεργητικής αξιολόγησης, της αγοράς και της μετά την αγορά. Δηλαδή, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να υποστηρίξει και να μεταμορφώσει διαφημιστικές εργασίες σε κάθε στάδιο του ταξιδιού με βάση τα προαναφερθέντα δομικά στοιχεία. ([Coppola et al, 2021](#)) Για παράδειγμα, οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης βοηθούν στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των αναδυόμενων καταναλωτών (μέσω των δεδομένων από την έρευνα αγοράς, την εξόρυξη δεδομένων ή τα αναλυτικά στοιχεία ιστού που μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ καταναλωτών), την αρχική εξέταση (μέσω αναζήτησης με τεχνητή

νοημοσύνη για την αύξηση της προβολής της επωνυμίας και την έμφαση (λόγοι εξέτασης), ενεργητική αξιολόγηση (μέσω μηχανικής μάθησης και εικόνας για την αναγνώριση των τάσεων και των μοτίβων των πελατών και την κατανόηση των σκέψεων και των συναισθημάτων του πελάτη), την αγορά (μέσω έξυπνου συστήματος αγορών για την πλήρη αλλαγή της διαδικασίας αγοράς) και μετά την αγορά (μέσω τεχνητής νοημοσύνης Chabot για μείωση του χρόνου επίλυσης για επόμενες έρευνες ή για ενέργειες μετά την αγορά) (Kim & Moon, 2021).

Εκτός από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου, το μοντέλο κέρδους της αγοράς ψηφιακού περιεχομένου είναι επίσης διαφορετικό από αυτό της παραδοσιακής αγοράς. Όπως είναι γνωστό, τα έσοδα από τη χρέωση προϊόντων είναι το κύριο εισόδημα της παραδοσιακής αγοράς. Ωστόσο, εκτός από τα έσοδα από τη χρέωση, οι πλατφόρμες ψηφιακού περιεχομένου κερδίζουν μεγάλο μέρος των εσόδων τους από τη διαφήμιση. Από την κοινή χρήση φωτογραφιών έως τα βιντεοπαιχνίδια, η διαφήμιση έχει γίνει μια σημαντική πηγή εισοδήματος για πολλές μεγάλες πλατφόρμες, όπως το Hotmail, το Facebook και το MySpace. Ορισμένες πλατφόρμες υιοθετούν ακόμη και τη στρατηγική της παροχής δωρεάν περιεχομένου για να προσελκύσουν καταναλωτές και διαφημιστές. Για παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης Google και Baidu παρέχονται δωρεάν στους χρήστες, τα έσοδα τέτοιων πλατφορμών εξαρτώνται κυρίως από τα διαφημιστικά έσοδα (Coppola et al, 2021). Επιπλέον, σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαφήμιση της πλατφόρμας διατίθεται σε διάφορους τύπους, συμπεριλαμβανομένης της χορηγίας ιστότοπου, των ενσωματωμένων αποτελεσμάτων αναζήτησης, της τοποθέτησης προϊόντων και των συνδέσμων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που οι πλατφόρμες μπορούν να επωφεληθούν από τη χρέωση διαφημιστικών τελών, πρέπει να λάβουν υπόψη τους την απώλεια χρηστών λόγω της αρνητικής χρησιμότητας που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις. Με άλλα λόγια, το ενδιαφέρον του χρήστη μειώνεται με τον όγκο των εμπορικών διαφημίσεων, καθώς οι καταναλωτές γενικά μισούν τις εμπορικές διαφημίσεις κατά την αναζήτηση τους για προϊόντα ψηφιακού περιεχομένου. Κατά συνέπεια, οι πλατφόρμες θα πρέπει να αναπτύξουν προσεκτικά τη διαφημιστική στρατηγική και τη στρατηγική τιμολόγησης για να εξισορροπήσουν τα διαφημιστικά έσοδα από τους διαφημιστές και τα έσοδα από τη χρέωση των χρηστών (Filzet al, 2020).

Όσον αφορά τη σχέση παιχνιδιού μεταξύ διαφημιζόμενων και πλατφορμών ψηφιακού περιεχομένου, είναι σύνηθες ότι οι διαφημιστές είναι το κυρίαρχο μέρος που αποφασίζει το κόστος διαφήμισης που καταβάλλεται στις πλατφόρμες. Ενώ υπάρχουν ορισμένες μεγάλες πλατφόρμες που αποφασίζουν οι ίδιες το κόστος διαφήμισης, οι περισσότερες πλατφόρμες επιλέγουν να επικοινωνήσουν ενεργά με τους διαφημιστές και να εγκαταλείψουν την πρωτοβουλία τιμολόγησης διαφήμισης, αντί να περιμένουν ευκαιρίες διαφήμισης, ώστε να αποφευχθεί η απώλεια διαφημιστικών εσόδων. Η λήψη απόφασης για την πληρωμή διαφήμισης δεν επηρεάζει μόνο τα διαφημιστικά έσοδα μέσω των άμεσων επιπτώσεων στο επίπεδο διαφήμισης, αλλά επηρεάζει και τα έσοδα από τη χρέωση έμμεσα, καθώς το μέγεθος του χρήστη σχετίζεται με το επίπεδο διαφήμισης (Kim & Moon, 2021).

## 2.5 ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

Η μοντελοποίηση ενδιαφέροντος και συμπεριφοράς των χρηστών είναι ένα κρίσιμο βήμα στην ηλεκτρονική ψηφιακή διαφήμιση. Από τη μία πλευρά, τα ενδιαφέροντα των χρηστών επηρεάζουν άμεσα την ανταπόκριση και τις ενέργειές τους στην προβαλλόμενη διαφήμιση (Διαφήμιση). Από την άλλη πλευρά, τα ενδιαφέροντα των χρηστών μπορούν περαιτέρω να βοηθήσουν στον προσδιορισμό της πιθανότητας ένας θεατής διαφημίσεων να γίνει αγοραστής πελάτης. Μέχρι σήμερα, οι υπάρχουσες μέθοδοι για την πρόβλεψη κλικ σε διαφήμιση ή την πρόβλεψη αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, εξετάζουν κυρίως την αναπαράσταση των χρηστών ως ένα σύνολο στατικών χαρακτηριστικών και εκπαιδεύουν ταξινομητές μηχανικής εκμάθησης για την πρόβλεψη των κλικ (Coppola et al, 2021). Τέτοιες προσεγγίσεις δεν λαμβάνουν υπόψη τη χρονική διακύμανση και τις αλλαγές στις συμπεριφορές των χρηστών και βασίζονται αποκλειστικά σε δεδομένα χαρακτηριστικά για μάθηση. Η υπολογιστική διαφήμιση αφορά κυρίως τη χρήση υπολογιστικών προσεγγίσεων για την παράδοση/εμφάνιση/προβολή διαφημίσεων (Διαφήμιση) σε κοινό (δηλ. χρήστες) που ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση, την κατάλληλη στιγμή. Ο άμεσος στόχος είναι να τραβήξει την προσοχή των χρηστών και μόλις οι διαφημίσεις προβληθούν/εμφανιστούν στη συσκευή των χρηστών, ενδέχεται να προβούν σε

ενέργειες στις διαφημίσεις και να γίνουν δυνητικοί αγοραστές. Λόγω του τεράστιου όγκου των διαδικτυακών χρηστών, του μεγάλου αριθμού διαφημίσεων και του διαφορετικού υπόβαθρου και ενδιαφερόντων των χρηστών (συμπεριλαμβανομένων των μεταβαλλόμενων συνηθειών και ενδιαφερόντων τους), η εύρεση των ενδιαφερόντων των χρηστών είναι συχνά το κλειδί για να καθοριστεί εάν ένας χρήστης ενδιαφέρεται για έναν συγκεκριμένο τύπο της αγγελίας ή μιας συγκεκριμένης αγγελίας(Allwood et al, 2021).

Σε μια τυπική ρύθμιση υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο, ο εκδότης θα προωθήσει την κλήση διαφήμισης ως αίτημα υποβολής προσφορών σε ένα AdExchange, όπου χιλιάδες διαφημιζόμενοι είναι συνδεδεμένοι και θέλουν να αγοράσουν την ευκαιρία διαφήμισης και να εμφανίσουν διαφημίσεις στους χρήστες. Μετά τη μετάδοση της δημοπρασίας προσφοράς, το AdExchange συλλέγει όλες τις απαντήσεις προσφορών από τους διαφημιστές, μέσω του DSP τους (πλατφόρμα πλευράς απαιτήσεων) [\(Coppola et al, 2021\)](#). Αυτός με την υψηλότερη προσφορά κερδίζει την ευκαιρία και το σενάριο διαφήμισης του διαφημιζόμενου θα προωθηθεί στις σελίδες που ζητήθηκαν από τον χρήστη, με αποτέλεσμα μια διαφήμιση να εμφανίζεται (ή να προβάλλεται) στη συσκευή του χρήστη. Στη συνέχεια, η εμφάνιση αυτή, ολοκληρώνει έναν κύκλο υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο που συνήθως συμβαίνει μέσα σε δεκάδες χιλιοστά του δευτερολέπτου(Filzet al, 2020).

Μόλις η εμφάνιση της διαφήμισης προβληθεί στις τελικές συσκευές του χρήστη, η δράση των χρηστών μπορεί να ποικίλλει σημαντικά, ανάλογα με την αισθητική της εμφάνισης διαφήμισης και πολλούς άλλους παράγοντες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, παρόλο που μια διαφήμιση προβάλλεται στη συσκευή του χρήστη, ενδέχεται να μην είναι ορατή στον χρήστη (π.χ. η διαφήμιση δεν βρίσκεται στο ενεργό παράθυρο του προγράμματος περιήγησης της συσκευής, το οποίο αναφέρεται ως "κάτω από το πάτωμα"). Ως αποτέλεσμα, δεν αναμένεται καμία ενέργεια ή απάντηση από τους χρήστες (Kim & Moon, 2021).

Εάν η εμφάνιση της διαφήμισης που προβλήθηκε είναι ορατή στον χρήστη, θεωρείται *προβολή*. Σε αυτήν την περίπτωση, εάν ο χρήστης κάνει κλικ στην εμφάνιση διαφήμισης, αναφέρεται ως κλικ σε διαφήμιση και η ενέργεια κλικ των χρηστών θεωρείται ως απάντησή τους. Αφού οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμιση,

συνήθως κατευθύνονται σε άλλη ιστοσελίδα (δηλαδή, σελίδα προορισμού). Εάν οι χρήστες ολοκληρώσουν ορισμένες απαιτούμενες ενέργειες στη σελίδα προορισμού, π.χ. λήψη ενός λογισμικού, συμπλήρωση μιας φόρμας ή συμπλήρωση μιας συναλλαγής, αυτό θεωρείται *μετατροπή*. Σε αυτήν την περίπτωση, η ενέργεια μετατροπής που ακολουθείται από μια ενέργεια κλικ θεωρείται επίσης ως απάντηση χρήστη.

Στην πραγματικότητα, λόγω του τεράστιου όγκου των διαδικτυακών χρηστών και του περιορισμένου προϋπολογισμού, οι διαφημιστές δεν έχουν την πολυτέλεια να υποβάλουν προσφορά σε κάθε δημοπρασία διαφήμισης και πρέπει να προσδιορίσουν τα πιθανά ενδιαφέροντα των χρηστών και στη συνέχεια να υποβάλουν προσφορά στο κοινό των οποίων τα ενδιαφέροντα ταιριάζουν με τις διαφημιστικές καμπάνιες του διαφημιζόμενου (Mustonen & Ulkuniemi, 2020).

Η υψηλή διαφημιστική έκθεση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για την επεξεργασία πληροφοριών λόγω του γεγονότος ότι η διαφήμιση συχνά θεωρείται ως αναξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Η αντίληψη της πειστικής πρόθεσης ενός διαφημιστή μπορεί να προκαλέσει μηχανισμούς αντιμετώπισης που στοχεύουν στη μείωση της πειστικής επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην μελέτη Mustonen & Ulkuniemi, (2020), εξετάστηκε εάν η διαφημιστική έκθεση επηρεάζει την παρακολούθηση της πηγής. Από τη βιβλιογραφία για μαρτυρίες αυτόπτων μαρτύρων, αντλήθηκε η υπόθεση ότι η αυξημένη παρακολούθηση πηγών θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως μηχανισμός αντιμετώπισης για την παροχή πληροφοριών από αναξιόπιστες πηγές. Ωστόσο, η παρακολούθηση της πηγής επιβαρύνει τη μνήμη και επομένως δεν ήταν σαφές ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτήν τη στρατηγική για να αποφύγουν τη χειραγώγηση από τη διαφήμιση. Στοιχεία υποστηρίζουν την υπόθεση ότι η υψηλή έκθεση στη διαφήμιση οδηγεί σε αυξημένη παρακολούθηση της πηγής. Η υψηλή διαφημιστική έκθεση συσχετίζεται με αυξημένη μνήμη για διαφημίσεις και αξιόπιστες πηγές. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι, σε διαφορετικά πλαίσια, η αυξημένη παρακολούθηση πηγών μπορεί να χρησιμεύσει ως μηχανισμός αντιμετώπισης (Allwood et al, 2021).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η θεωρία της διαφήμισης σχετίζεται με την προσπάθεια επεξήγησης της επιρροής της διαφήμισης στη συμπεριφορά του πελάτη και στην αγοραστική του δεινότητα (Rogers et al 2013).

Οι υπάρχουσες θεωρίες για τη διαφήμιση περιλαμβάνουν ως επί το πλείστον πρακτικές που αφορούν προώθηση του εμπορικού σήματος, έκθεση στα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πλέον την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την εταιρική υπευθυνότητα της επιχείρησης (Coppola et al, 2021).

Η προσπάθεια αφοσίωσης στη μάρκα χρησιμοποιεί στοχοποιημένες πρακτικές που προέρχονται από τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την ενέργειες που γίνονται από τους ανταγωνιστές (Mustonen & Ulkuniemi, 2020).

Κατά συνέπεια η διαφήμιση προάγει όλα τα στοιχεία ενός προϊόντος με απώτερο σκοπό την δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας η οποία θα είναι ικανή να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυξάνοντας την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Manning, 2014).

#### 3.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ψηφιακή (διαδικτυακή) διαφήμιση αποτελεί μια προσπάθεια να προβληθεί η επιχείρηση μέσω των εργαλείων της ψηφιακής επικοινωνίας. Αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς και ένα μέσο που δημιουργεί

ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και διαμορφώνει μια εικόνα της επιχείρησης που μπορεί να διαπεράσει τα σύνορα. (Lange, et al, 2020).

Πλην όμως αυτού η διαδικτυακή διαφήμιση δίνει μεγάλο όγκο πληροφοριών στους καταναλωτές ενώ πολλές φορές τους ενοχλεί(Coppola et al, 2021).

Η χθεσινή ψηφιακή διαφήμιση βασιζόταν στην ταυτότητα χρηστών μεταξύ ιστοτόπων και εφαρμογών για τη μέτρηση, τη στόχευση και τη βελτιστοποίηση των διαφημίσεων. Υποκινούμενη από ρυθμιστικές πιέσεις, η σημερινή ψηφιακή διαφήμιση εξελίσσεται ώστε να προστατεύει περισσότερο το απόρρητο. Οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, με τη σειρά τους, πρέπει να μάθουν να προσαρμόζονται σε αυτή τη νέα πραγματικότητα (Kim & Moon, 2021).

Η ψηφιακή διαφήμιση αναπτύσσεται σταθερά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Οι ψηφιακές διαφημίσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία ιστού τα οποία λειτουργούν σαν μεσολαβητές για την προώθηση του προϊόντος. Η ψηφιακή διαφήμιση έχει περισσότερους χρήστες που τη βλέπουν από την παραδοσιακή διαφήμιση μέσω εντύπων καναλιών ή ραδιοφώνου. Μια επιχείρηση μπορεί να προωθηθεί στην άλλη γωνιά της γης, σε όλες τις γλώσσες και να προσεγγίσει έθιμα διαφορετικών καταναλωτών (coca cola Χριστούγεννα στην Ευρώπη- και στην Αυστραλία). Τέλος η ψηφιακή διαφήμιση δύναται να είναι εξατομικευμένη με βάση τις ανάγκες που θέτει ο καταναλωτής στην αναζήτηση του (Keinänen & Kuivalainen, 2015).

Η ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί έναν πυλώνα του σύγχρονου μάρκετινγκ, επικεντρωμένη στη χρήση διαδικτυακών και ψηφιακών καναλιών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Καλύπτει μια ευρεία γκάμα μεθόδων και εργαλείων, όπως τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email marketing, τη διαφήμιση μέσω διαδικτυακών banners και την αναζήτηση μηχανών. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσαρμόζονται στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των χρηστών, προσφέροντας μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Η ψηφιακή διαφήμιση είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις καθώς προσφέρει προηγμένη αναλυτική προσέγγιση, μετρήσιμα αποτελέσματα και την ικανότητα στόχευσης σε συγκεκριμένες αγορές με ακρίβεια(Kim & Moon, 2021).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών διαδικτυακών αγορών σχετικά με την επιρροή της ψηφιακής διαφήμισης στις διαδικτυακές αγορές.

#### 4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ:

Πώς επηρεάζουν τις πωλήσεις οι στρατηγικές διαφημίσεων που λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία των χρηστών;

Ποιος είναι ο ρόλος της αξιολόγησης και των κοινωνικών ανατροφοδοτήσεων στη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτές οι αλληλεπιδράσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών;

#### 4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην παρούσα έρευνα, αναλύθηκαν οι απόψεις των χρηστών διαδικτυακών αγορών σχετικά με την επιρροή της ψηφιακής διαφήμισης στις αποφάσεις αγορών τους. Για τη συλλογή δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε βάσει εκτενούς επισκόπησης της σχετικής εγχώριας και διεθνούς βιβλιογραφίας. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις που κάλυπταν διάφορες πτυχές, όπως η αντίληψη των χρηστών για την ψυχολογική επίδραση των διαφημίσεων, η επιρροή των influencers, η εμπιστοσύνη σε διαδικτυακές αγορές και οι προτιμήσεις σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, υποβλήθηκε σε πιλοτική αξιολόγηση από έναν μικρό αριθμό επιλεγμένων συμμετεχόντων. Οι παρατηρήσεις και οι προτάσεις τους συνέβαλαν στη βελτίωση και την τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου. Μέσω αυτής της διαδικασίας, επιτεύχθηκε η συστηματική και ακριβής καταγραφή των απόψεων των χρηστών, ενισχύοντας την αντικειμενική ανάλυση των δεδομένων.

Η ακρίβεια, η σαφήνεια των ερωτήσεων και η εξασφάλιση της συνολικής εγκυρότητας της έρευνας ήταν κρίσιμες προτεραιότητες κατά την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου. Αυτό επέτρεψε την αποτελεσματική συλλογή δεδομένων και την παραγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων που συμβάλλουν στη βαθύτερη κατανόηση του πώς οι ψηφιακές διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές συμπεριφορές των χρηστών στο διαδίκτυο. Τα ευρήματα της έρευνας προορίζονται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση των μελλοντικών στρατηγικών μάρκετινγκ και διαφήμισης στο διαδίκτυο.

#### **4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και συμπληρώθηκε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας. Είχε ηλεκτρονική, ανώνυμη μορφή ενώ οι ερωτηθέντες απαντούσαν εθελοντικά. Κάθε χρήστης μπορούσε να αναρτήσει και ο ίδιος το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή επιπλέον απαντήσεων και το τελικό δείγμα που συλλέχτηκε ήταν 46 χρήστες του διαδικτύου.

#### **4.5 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Στο ερωτηματολόγιο εμπεριεχόταν κλίμακα Likert 5 βαθμών ενώ μια κλίμακα 4 ερωτήσεων που αποτελούσε μέρος του ερωτηματολογίου ορίστηκε ως αξιόπιστη λόγω του γεγονότος ότι ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της Cronbach's Alpha ισούταν με 0,730.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

#### 4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες με τα αποτελέσματα της έρευνας για όλες τις μεταβλητές:

Φύλο	Συχνότητα
Γυναίκα	24
Άνδρας	22

  

Ηλικία	Συχνότητα
από 37 έως 40 ετών	23
από 29 έως 32 ετών	14
από 33 έως 36 ετών	9

  

Μορφωτικό Επίπεδο	Συχνότητα
Πανεπιστημιακός τίτλος	31
Μεταπτυχιακές σπουδές	11
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	4

  

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία μας.	Συχνότητα
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20
Συμφωνώ απόλυτα	14
Συμφωνώ	8
Διαφωνώ	4

  

Οι ψηφιακές διαφημίσεις εκμεταλλεύονται τις ψυχολογικές μας ανάγκες.	Συχνότητα
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15
Συμφωνώ απόλυτα	10
Συμφωνώ	9
Διαφωνώ	9
Διαφωνώ απόλυτα	3

  

Η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες	Συχνότητα
Συμφωνώ	22
Διαφωνώ	11
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7
Συμφωνώ απόλυτα	6

  

Ακολουθώ τις ειδοποιήσεις likes- follows στα κοινωνικά δίκτυα	Συχνότητα
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15
Διαφωνώ	14

<b>Ακολουθώ τις ειδοποιήσεις likes- follows στα κοινωνικά δίκτυα</b>	<b>Συχνότητα</b>
Συμφωνώ απόλυτα	10
Συμφωνώ	6
Διαφωνώ απόλυτα	1
<b>Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό</b>	<b>Συχνότητα</b>
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14
Συμφωνώ	11
Συμφωνώ απόλυτα	9
Διαφωνώ	8
Διαφωνώ απόλυτα	4
<b>Με επηρεάζουν οι influencers που διαφημίζουν ένα προϊόν</b>	<b>Συχνότητα</b>
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17
Διαφωνώ	11
Συμφωνώ απόλυτα	8
Συμφωνώ	7
Διαφωνώ απόλυτα	3
<b>Έχω εμπιστοσύνη στις αγορές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>	<b>Συχνότητα</b>
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15
Συμφωνώ	13
Διαφωνώ	10
Συμφωνώ απόλυτα	6
Διαφωνώ απόλυτα	2
<b>Για την αγορά ενός προϊόντος με επηρεάζει η τιμή, η συσκευασία, το brand name (η φίρμα)</b>	<b>Συχνότητα</b>
Διαφωνώ	16
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11
Συμφωνώ	10
Συμφωνώ απόλυτα	5
Διαφωνώ απόλυτα	4
<b>Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;</b>	<b>Συχνότητα</b>
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19
Συμφωνώ	9
Συμφωνώ απόλυτα	7
Διαφωνώ απόλυτα	6
Διαφωνώ	5

<b>Οι οργανισμοί τουρισμού όπως το Υπουργείο Τουρισμού ενημερώνουν τους τουρίστες σχετικά με τους ασφαλείς προορισμούς στην Ελλάδα</b>	<b>Συχνότητα</b>
Διαφωνώ	14
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14
Συμφωνώ απόλυτα	7
Διαφωνώ απόλυτα	6
Συμφωνώ	5

### Σημαντικά Ευρήματα της Έρευνας

#### 1. Κατανομή Φύλου και Ηλικίας

- Η κατανομή των φύλων ήταν σχεδόν ίση, με 24 γυναίκες και 22 άνδρες.
- Οι περισσότερες απαντήσεις προήλθαν από άτομα ηλικίας 37 έως 40 ετών (23 συμμετέχοντες), ακολουθούμενοι από την ηλικιακή ομάδα 29 έως 32 ετών (14 συμμετέχοντες) και 33 έως 36 ετών (9 συμμετέχοντες).

#### 2. Μορφωτικό Επίπεδο

- Η πλειονότητα των συμμετεχόντων κατείχε πανεπιστημιακό τίτλο (31 συμμετέχοντες), ενώ οι μεταπτυχιακές σπουδές (11 συμμετέχοντες) και η δευτεροβάθμια εκπαίδευση (4 συμμετέχοντες) είχαν λιγότερες απαντήσεις.

#### 3. Επιρροή των Διαφημίσεων στην Ψυχολογία

- Οι απόψεις ήταν διχασμένες σχετικά με το αν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία των χρηστών, με 20 συμμετέχοντες να μην συμφωνούν ούτε να διαφωνούν και 14 να συμφωνούν απόλυτα.
- Σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων (15) δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις εκμεταλλεύονται τις ψυχολογικές τους ανάγκες, με 10 να συμφωνούν απόλυτα και 9 να συμφωνούν.

#### 4. Εμπιστοσύνη στις Αγορές μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

- Οι συμμετέχοντες εμφανίζουν μικτή εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με 15 να μην συμφωνούν ούτε να διαφωνούν και 13 να συμφωνούν.

- Σημαντικό ποσοστό (10) δεν εμπιστεύεται τις αγορές μέσω αυτών των μέσων.

#### 5. Επιρροή των Influencers



- Οι απόψεις ήταν επίσης διχασμένες όσον αφορά την επιρροή των influencers, με 17 συμμετέχοντες να μην συμφωνούν ούτε να διαφωνούν, ενώ 11 διαφωνούν και 8 συμφωνούν απόλυτα.

#### 6. Κριτήρια Αγοράς Προϊόντων

- Η τιμή, η συσκευασία και το brand name ενός προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς των συμμετεχόντων, με 16 να διαφωνούν και 10 να συμφωνούν ότι αυτά τα κριτήρια είναι σημαντικά.

#### 7. Προτίμηση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Ηλεκτρονικές Αγορές

- Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (19) δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν για ηλεκτρονικές αγορές, με τις υπόλοιπες απαντήσεις να κατανέμονται σχετικά ομοιόμορφα μεταξύ των άλλων κατηγοριών.

#### 8. Πληροφόρηση από Οργανισμούς Τουρισμού

- Οι απόψεις για το αν οι οργανισμοί τουρισμού ενημερώνουν τους τουρίστες σχετικά με ασφαλείς προορισμούς ήταν διχασμένες, με 14 να διαφωνούν, 14 να μην συμφωνούν ούτε να διαφωνούν, και 7 να συμφωνούν απόλυτα.

#### Συμπεράσματα

- Η εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι περιορισμένη, καθώς υπάρχει υψηλός αριθμός συμμετεχόντων που δεν εμπιστεύεται τις αγορές μέσω αυτών των μέσων.
- Οι διαφημίσεις φαίνεται να επηρεάζουν την ψυχολογία των χρηστών, με σημαντικό ποσοστό να αναγνωρίζει ότι λαμβάνουν υπόψη τις ψυχολογικές τους ανάγκες και τις εκμεταλλεύονται.
- Η επιρροή των influencers είναι παρούσα, αλλά δεν είναι ομοιόμορφα αποδεκτή από όλους τους συμμετέχοντες.
- Οι παράγοντες όπως η τιμή, η συσκευασία και το brand name παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς, ενώ οι προτιμήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν.
- Υπάρχει ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση από τους οργανισμούς τουρισμού σχετικά με τους ασφαλείς προορισμούς στην Ελλάδα.

*Ηλικία και Εμπιστοσύνη στις Αγορές μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*

<b>Ηλικία</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
απο 29 έως 32 ετών	1	0	6	6	1
απο 33 έως 36 ετών	4	2	2	1	0
από 37 έως 40 ετών	5	0	7	6	5

Η ανάλυση των δεδομένων σχετικά με την ηλικία και την εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτει ενδιαφέροντα μοτίβα στις απόψεις των συμμετεχόντων.

Απαντήσεις για την Ηλικιακή Ομάδα από 29 έως 32 ετών:

Διαφωνώ: 1 συμμετέχοντας

Διαφωνώ απόλυτα: 0 συμμετέχοντες

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 6 συμμετέχοντες

Συμφωνώ: 6 συμμετέχοντες

Συμφωνώ απόλυτα: 1 συμμετέχοντας

Απαντήσεις για την Ηλικιακή Ομάδα από 33 έως 36 ετών:

Διαφωνώ: 4 συμμετέχοντες

Διαφωνώ απόλυτα: 2 συμμετέχοντες

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 2 συμμετέχοντες

Συμφωνώ: 1 συμμετέχοντας

Συμφωνώ απόλυτα: 0 συμμετέχοντες

Απαντήσεις για την Ηλικιακή Ομάδα από 37 έως 40 ετών:

Διαφωνώ: 5 συμμετέχοντες

Διαφωνώ απόλυτα: 0 συμμετέχοντες

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 7 συμμετέχοντες

Συμφωνώ: 6 συμμετέχοντες

Συμφωνώ απόλυτα: 5 συμμετέχοντες

Ερμηνεία:

Ηλικιακή Ομάδα από 29 έως 32 ετών:

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες βρίσκονται στη μέση, ούτε συμφωνώντας ούτε διαφωνώντας (6).

Υπάρχει επίσης ένας σημαντικός αριθμός που συμφωνεί (6).

Πολύ λίγοι διαφωνούν (1) ή συμφωνούν απόλυτα (1).

Κανένας δεν διαφωνεί απόλυτα, δείχνοντας μια γενική θετική ή ουδέτερη στάση προς τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ηλικιακή Ομάδα από 33 έως 36 ετών:

Αυτή η ομάδα δείχνει μεγαλύτερη δυσπιστία, με τους περισσότερους να διαφωνούν (4) ή να διαφωνούν απόλυτα (2).

Λιγότεροι βρίσκονται στη μέση (2) ή συμφωνούν (1).

Κανένας δεν συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας μια γενική τάση δυσπιστίας προς τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ηλικιακή Ομάδα από 37 έως 40 ετών:

Αυτή η ομάδα παρουσιάζει μια ισορροπημένη κατανομή απόψεων.

Σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων βρίσκονται στη μέση (7) ή συμφωνούν (6).

Ένας σημαντικός αριθμός συμφωνεί απόλυτα (5).

Αν και υπάρχουν αρκετοί που διαφωνούν (5), κανένας δεν διαφωνεί απόλυτα, δείχνοντας μια γενική θετική ή ουδέτερη στάση.

Συμπεράσματα:

Η ηλικιακή ομάδα από 29 έως 32 ετών φαίνεται να έχει μια πιο θετική ή ουδέτερη στάση προς τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η ηλικιακή ομάδα από 33 έως 36 ετών παρουσιάζει μεγαλύτερη δυσπιστία, με πολλούς να διαφωνούν ή να διαφωνούν απόλυτα.

Η ηλικιακή ομάδα από 37 έως 40 ετών παρουσιάζει την πιο ισορροπημένη κατανομή απόψεων, με μια γενική τάση προς τη θετική ή ουδέτερη στάση.

Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι οι νεότεροι χρήστες (29-32) είναι πιο δεκτικοί στις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι χρήστες μέσης ηλικίας (33-36) είναι πιο επιφυλακτικοί. Οι πιο ώριμοι χρήστες (37-40) εμφανίζουν μια ποικιλία απόψεων, αλλά τείνουν επίσης προς μια θετική ή ουδέτερη στάση.

*Μορφωτικό Επίπεδο και Επιρροή των Διαφημίσεων στην Ψυχολογία*

<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0	1	2	1
Μεταπτυχιακές σπουδές	1	4	0	6
Πανεπιστημιακός τίτλος	3	15	6	7

Η διασταύρωση των απαντήσεων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο και την επιρροή των διαφημίσεων στην ψυχολογία δείχνει ενδιαφέροντα μοτίβα που αξίζουν σχολιασμού.

**Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση:**

Κανένας από τους συμμετέχοντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση δεν διαφώνησε ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία τους.

Μόνο ένας συμμετέχοντας βρίσκεται στη μέση (ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί).

Δύο συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι διαφημίσεις λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία τους.

Ένας συμμετέχοντας συμφωνεί απόλυτα.

**Μεταπτυχιακές Σπουδές:**

Ένας συμμετέχοντας διαφωνεί με την άποψη ότι οι διαφημίσεις λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία τους.

Τέσσερις συμμετέχοντες βρίσκονται στη μέση (ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν).

Κανένας συμμετέχοντας δεν συμφωνεί απλά.

Έξι συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα.

**Πανεπιστημιακός Τίτλος:**

Τρεις συμμετέχοντες διαφωνούν.

Δεκαπέντε συμμετέχοντες βρίσκονται στη μέση (ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν).

Έξι συμμετέχοντες συμφωνούν.

Επτά συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα.

**Ερμηνεία:**

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση: Οι περισσότεροι συμμετέχοντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση φαίνεται να έχουν λιγότερο σταθερές απόψεις σχετικά με την επιρροή των διαφημίσεων στην ψυχολογία τους, με λίγους να διαφωνούν ή να συμφωνούν απόλυτα.

Μεταπτυχιακές Σπουδές: Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με μεταπτυχιακές σπουδές φαίνεται να έχει μια πιο σταθερή άποψη, με σημαντικό ποσοστό να συμφωνεί απόλυτα ότι οι διαφημίσεις λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία τους.

Πανεπιστημιακός Τίτλος: Οι συμμετέχοντες με πανεπιστημιακό τίτλο παρουσιάζουν μια πιο ισορροπημένη κατανομή απόψεων, με σημαντικό ποσοστό να βρίσκεται στη μέση, αλλά και αρκετούς να συμφωνούν ή να διαφωνούν σε διάφορα επίπεδα.

Αυτές οι διαφορές μπορεί να αντανακλούν τις διάφορες προσεγγίσεις και εμπειρίες των συμμετεχόντων με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο όσον αφορά την έκθεση και την κριτική σκέψη απέναντι στις διαφημίσεις. Οι συμμετέχοντες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (μεταπτυχιακές σπουδές) φαίνεται να έχουν πιο καθορισμένες απόψεις για την επιρροή των διαφημίσεων, πιθανόν λόγω της μεγαλύτερης έκθεσης σε αναλυτική σκέψη και κριτική αξιολόγηση.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μετρήσιμη ικανότητα των ψηφιακών μέσων έχει προαναγγελθεί ως ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά τους σε σύγκριση με άλλα μέσα από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως ήταν γνωστό τότε, ξεκίνησε για πρώτη φορά να αναπτύσσεται. Έχουν γίνει και προτεινόμενες προσθήκες στο μείγμα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της «τοποθέτησης», η οποία εστιάζει στις αντιλήψεις στο μυαλό του κοινού-στόχου. Ο πραγματικός όρος «μείγμα μάρκετινγκ» δεν έχει ακόμη καθοριστεί και ίσως χρειαστεί ακόμη και να βελτιωθεί. Οι αγορές για τους υπολογιστές, τις τηλεπικοινωνίες, τη φωτογραφία και τη μουσική (μεταξύ άλλων) έχουν μεταμορφωθεί. Καθώς ο νέος εικονικός κόσμος (ή ο κυβερνοχώρος) έχει αναπτυχθεί παράλληλα με τον παλιό οικείο κόσμο των φυσικών πραγμάτων, κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας έχει ψηφιοποιηθεί ολοένα και περισσότερο. Λειτουργίες όπως η τήρηση αρχείων, τα ψώνια και ακόμη και η δημιουργία φίλων έχουν πάρει εντελώς νέες μορφές. Η εισαγωγή του διαδικτύου, της διαδικτυακής επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει εντελώς νέους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων. Είναι οι νεότεροι που ήταν συνήθως από τους πρώτους που υιοθέτησαν τις διαδοχικές καινοτομίες. Η καθολική και ασταμάτητη επέκταση του κυβερνοχώρου αλλάζει κάθε μεμονωμένη διάσταση του τρόπου ζωής των καταναλωτών. Οι έμποροι δεν μπορούν να παραμείνουν αδιάφοροι σε αυτό το μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η έρευνα ανέδειξε ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για τις διαφημίσεις και τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κατανομή των συμμετεχόντων ανά φύλο ήταν ισόρροπη, με σχεδόν ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 37-40 ετών, ακολουθούμενοι από τις ηλικιακές ομάδες 29-32 και 33-36 ετών, δείχνοντας μια αντιπροσωπευτική συμμετοχή διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Οι απόψεις σχετικά με την επιρροή των διαφημίσεων στην ψυχολογία διέφεραν σημαντικά. Πολλοί συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι διαφημίσεις λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία των χρηστών, ενώ άλλοι ήταν ουδέτεροι ή διαφωνούσαν. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις έχουν διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με το άτομο.

Η εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν περιορισμένη. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω αυτών των πλατφορμών, ενώ άλλοι ήταν ουδέτεροι ή εμπιστεύονταν τις αγορές αυτές. Η επιρροή των influencers φάνηκε να είναι παρούσα, αλλά δεν ήταν ομοιόμορφα αποδεκτή από όλους τους συμμετέχοντες. Κάποιοι επηρεάζονται από τους influencers, ενώ άλλοι όχι. Η τιμή, η συσκευασία και το brand name ενός προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς των συμμετεχόντων. Πολλοί θεωρούν αυτούς τους παράγοντες σημαντικούς, ενώ άλλοι είναι ουδέτεροι ή διαφωνούν.

Οι προτιμήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικές αγορές διέφεραν επίσης. Πολλοί συμμετέχοντες δεν είχαν σταθερή προτίμηση, ενώ άλλοι προτιμούσαν συγκεκριμένες πλατφόρμες. Τέλος, οι απόψεις για το αν οι οργανισμοί τουρισμού ενημερώνουν τους τουρίστες σχετικά με ασφαλείς προορισμούς ήταν διχασμένες. Κάποιοι συμφωνούσαν, ενώ άλλοι διαφωνούσαν ή ήταν ουδέτεροι. Συνολικά, η έρευνα δείχνει ότι οι απόψεις και οι αντιλήψεις για τις διαφημίσεις και τις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν σημαντικά μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι παράγοντες όπως το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία και η εμπιστοσύνη παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτών των απόψεων.

## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στην προκειμένη έρευνα, αντιμετωπίσαμε κάποιες σημαντικές προκλήσεις που χρήζουν προσοχής κατά την ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων. Ένας πρωταρχικός περιορισμός ήταν το μικρό μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε. Αυτός ο περιορισμός θέτει υπό αμφισβήτηση την ικανότητα μας να επεκτείνουμε τα ευρήματα σε ένα ευρύτερο πληθυσμό, μειώνοντας την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας. Η περιορισμένη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ενδέχεται επίσης να έχει εμποδίσει την ανακάλυψη ποικιλομορφίας ή συσχετίσεων μεταξύ διάφορων υποομάδων, καθώς η ποικιλία των συμμετεχόντων ήταν περιορισμένη. Ένα άλλο θέμα που αναδείχθηκε ήταν ο κίνδυνος στατιστικής αστάθειας, που θέτει εν αμφιβόλω την αξιοπιστία των στατιστικών αναλύσεων λόγω του μικρού αριθμού δεδομένων. Επιπλέον, η εστίαση σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μπορεί να περιορίζει την εφαρμοσιμότητα των ευρημάτων σε άλλες περιοχές, προκαλώντας ανησυχίες για την ευρύτερη γενίκευση των αποτελεσμάτων.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Οι σε βάθος συζητήσεις για τα ψηφιακά μοντέλα μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές για την ανάπτυξη της κατανόησής μας σχετικά με τη δημιουργία αξίας νέων ψηφιακών επιχειρήσεων. Μελέτες μπορούν να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη τεχνικών ανάλυσης για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού, συγκεκριμένα στην ανάπτυξη νέων τεχνικών μάρκετινγκ για την ανάλυση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε ακόμα να μελετήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες ηλικίες ή συγκεκριμένους πληθυσμούς όπως σύγκριση Αθήνας και περιφέρειας. Ακόμα η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να μελετήσει τις παραμέτρους του ψηφιακού μάρκετινγκ για συγκεκριμένα προϊόντα όπως προϊόντα πρώτης ανάγκης.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Allwood, J. M., Ashby, M. F., Gutowski, T. G., & Worrell, E. (2021). Material efficiency: A white paper. Resources, *Conservation and Recycling*, 55(3), 362-381.

Andrae, A. S., Edler, T. (2015). On global electricity usage of communication technology: trends to 2030. *Challenges*, 6(1), 117-157.

Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.

Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443.

Coppola K.Guitart, G. Hervet, S. Gelper, (2021) Competitive Advertising Strategies for Programmatic Television, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4) 753-775

Davies, W. K. (2015). Festive cities: multi-dimensional perspectives. Στο W. K. Davies, Theme Cities: Solutions for Urban Problems. *Spriger Chaam*, London: Springer.

Filz, M. A., Gellrich, S., Turetsky, A., Wessel, J., Herrmann, C., & Thiede, S. (2020). Virtual Quality Gates in Manufacturing Systems: Framework, Implementation and Potential. *Journal of Manufacturing and Materials Processing*, 4(4), 106.

Gretzel, U. & Dinhopf, A. (2014). Breaking Up is Hard to Do: Why Do Travellers Unlike Travel-Related Organizations? In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp.267-280. Berlin: Springer.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y.-J., & Tussyadiah, I. (2011). Narrating Travel Experiences: The Role of New Media. In Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.), *Tourist Experiences: Contemporary Perspectives*, pp. 171-182. New York: Routledge.

Gretzel, U., Kennedy-Eden, H. & Mistilis, N. (2014). *Organizational Factors Driving Technology Non-Adoption in Australian Tour Operators*. Paper presented at the 21st Annual ENTER 2014 Conference. Dublin, Ireland, 21-24

Hardy, A., Wickham, M. & Gretzel, U. (2013). Neglected Stakeholder Groups: Conceptualising a Dynamic Model for Neglected Stakeholder Analysis and Engagement. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 348-359.

Herrmann, C., Schmidt, C., Kurle, D., Blume, S., Thiede, S. (2014). Sustainability in manufacturing and factories of the future. *Journal of precision engineering & manufacturing-green technology*, 1(4), 283-292.

Keinänen, O. Kuivalainen K. (2015) Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (6) pp. 711-722

Kim, H. Moon I. (2021) Innovative digital marketing management in B2B markets, *Industrial Marketing Management*, 95 (20), pp. 1-4

Lange, S., Pohl, J., Santarius, T. (2020). Digitalization and energy consumption. Does ICT reduce energy demand? *Ecolog. Economics*, 176.

Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (1158-1162). *Thousand Oaks, CA: Sage*.

Mustonen, P. Ulkuniemi O. (2020) The role of digital channels in industrial marketing communications, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (6) pp. 703-710

Rogers, E., Elliott, R. N., Kwatra, S., Trombley, D., Nadadur, V. (2013). Intelligent efficiency: opportunities, barriers, and solutions. *American Council for an Energy-Efficient Economy*, Report E13J

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

Taxheaven. (2021, 1 28). Ανάκτηση Φεβρουάριος 2, 2022, από [www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr):  
<https://www.taxheaven.gr/news/52685/kyriakos-pierrakakhs-sto-ds-toy-eea-o-pshfiakos-metasxhmatismos-enisxuei-thn-epixeirhmatikothta-kai-meiwnei-tis-anisothtes>

The wall street journal - Transformation, The Role of Culture in Digital. (2019, Ιούλιος 18). Ανάκτηση Απρίλιος 2, 2022, από [www.wsj.com](http://www.wsj.com):  
<https://deloitte.wsj.com/cio/2019/07/18/the-role-of-culture-in-digital-transformation/>

Μπαμπινιώτης, Γ. Δ. (2002). Λεξικό της Νέας Ελληνικής γλώσσας (Δεύτερος εκδ.)  
Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Φύλο
- Ηλικία
- Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία μας.
- Οι ψηφιακές διαφημίσεις εκμεταλλεύονται τις ψυχολογικές μας ανάγκες
- Η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Ακολουθώ τις ειδοποιήσεις likes-follows στα κοινωνικά δίκτυα
- Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό
- Με επηρεάζουν οι influencers που διαφημίζουν ένα προϊόν
- Έχω εμπιστοσύνη στις αγορές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Για την αγορά ενός προϊόντος με επηρεάζει, η τιμή, η συσκευασία, το brand name (η φίρμα)
- Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;
- Οι οργανισμοί τουρισμού όπως το υπουργείο τουρισμού ενημερώνουν τους τουρίστες σχετικά με τους ασφαλείς προορισμούς στην Ελλάδα