

2026

pÿ ‘ ½ ¬ » Å Ã · Â Ä · Â ‘ À ® Ç · Ã · Â ,
 pÿ § Á · Ã ¼ ì Ä · Ä ± Â ° ± ¹ ‘ ½ Ä ¹ » · Ä Ä ® Ä
 pÿ ± Á µ ¼ ² ± Ä ¹ ° ì Ä · Ä ± Â Ä É ½ ” ¹ ± Æ · ¹
 pÿ Ã Ä ± œ - Ã ± š ç ¹ ½ É ½ ¹ ° ® Ä ” ¹ ° Ä Í É
 pÿ Ä ç Å Â § Á ® Ã Ä µ Â Ã Ä · ½ • » » ¬ ´ ±

pÿ α ± ¹ Ä ¹ ° ç í , œ ± Á ± - • » - ½ .

pÿ œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ” · Æ ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ç » ® Ÿ ¹ ° ç ½ ç ¼ ¹ ° î ½ • Ä ¹ Ä
 pÿ ” ¹ ç ¹ ° · Ä · Â , ± ½ µ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ç • µ ¬ Ä ç » ¹ Ä ¬ Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/13531>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

**Ανάλυσης της Απήχησης, Χρησιμότητας και
Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των Διαφημίσεων
στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Χρήστες
στην Ελλάδα**

Τακτικού Μαρία-Ελένη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ζαφειρίου Ελένη

Φεβρουάριος 2026



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

**Ανάλυσης της Απήχησης, Χρησιμότητας και
Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των Διαφημίσεων
στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Χρήστες
στην Ελλάδα**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

Μαρία-Ελένη Τακτικού

Φεβρουάριος 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία-Ελένη Τακτικού, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περίληψη	iv
Abstract	iv
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	1
1.1. Υπόβαθρο και Συγκυρία	1
Ρόλος των social media στη σύγχρονη επικοινωνία.....	1
Ανοδος της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα	2
Ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς/χρηστών.....	3
1.2. Πρόβλημα και σκοπός της έρευνας	4
1.3. Ερευνητικοί Στόχοι.....	4
1.4. Ερευνητικές υποθέσεις	6
1.5. Μεθοδολογική προσέγγιση.....	6
1.6. Δομή της Εργασίας.....	7
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο	7
2.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	7
Facebook.....	8
Instagram	8
TikTok	9
X (Twitter).....	9
YouTube	9
Χρήση των social media στην Ελλάδα.....	10
2.2. Διαφήμιση στα Social Media.....	10
Διαφήμιση Social Media VS Παραδοσιακή Διαφήμιση	11
2.3. Απήχηση διαφήμισης.....	11
Ad Reach, Engagement, Impressions, CTR	11
Μοντέλο Hierarchy of Effects - AIDA.....	12
2.4. Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα των Διαφημίσεων.....	13
2.5. Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα	14
2.6. Στάση προς τις Διαφημίσεις & Συμπεριφορικές Προθέσεις	14
2.7. Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες	15
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	15
Ερευνητικά κενά και συμβολή της παρούσας μελέτης	16
2.8. Εννοιολογικό πλαίσιο και προτεινόμενο μοντέλο	17
Απήχηση και Αντιληπτή Χρησιμότητα	17
Απήχηση και Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα.....	17
Χρησιμότητα και Στάση του Χρήστη.....	17
Παρεμβατικότητα και Στάση του Χρήστη	18
Στάση και Πρόθεση Συμπεριφοράς.....	18
Κεφάλαιο 3: Ερευνητικός Σχεδιασμός	18
3.1. Ερευνητικός Σχεδιασμός	18
3.2. Πληθυσμός και Δείγμα	19
3.3. Ερευνητικό Εργαλείο – Ερωτηματολόγιο	19
3.3.1. Δομή Ερωτηματολογίου	19
3.3.2. Κλίμακες μέτρησης & πηγές.....	19
3.4. Πιλοτική Έρευνα (Pilot).....	20

3.5. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	20
3.6. Ηθικά Ζητήματα	21
3.7 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης	21
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα	22
4.1 Περιγραφή Δείγματος.....	22
4.2. Αξιοπιστία και Βασικές Στατιστικές των Κλιμάκων.....	25
Cronbach's α για Απήχηση/Χρησιμότητα.....	25
Cronbach's α για Παρεμβατικότητα.....	26
Cronbach's α για Αποδοχή Στοχευμένων & Δημιουργικών Διαφημίσεων	26
Cronbach's α για Συμπεριφορική Αποφυγή Διαφημίσεων/Πρόθεση.....	27
Cronbach's α για Στάση	27
Περιγραφικά – Μέσοι Όροι & Τυπική Απόκλιση (Mean & Standard Deviation)	28
4.3. Απήχηση, Χρησιμότητα και Παρεμβατικότητα	29
4.4. Έλεγχος Υποθέσεων.....	29
Έλεγχος Υποθέσεων - Independent Sample T-test.....	29
Έλεγχος Συσχέτισης – Pearson's r	34
Ανάλυση Διακύμανσης – One-Way ANOVA.....	36
4.5. Σύνοψη	41
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση	42
5.1. Ερμηνεία Ευρημάτων	42
5.2. Θεωρητικές Προεκτάσεις	44
5.3. Πρακτικές Προτάσεις	45
5.4. Περιορισμοί της Έρευνας.....	46
5.5. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	47
6. Συμπεράσματα.....	48
Βιβλιογραφία	49
Παραρτήματα	50

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.2.1. Αξιοπιστία Κλίμακας Απήχησης/Χρησιμότητας (Cronbach's α).....	26
Πίνακας 4.2.2 Αξιοπιστία Κλίμακας Αντισταθμισμένης Παρεμβατικότητας (Cronbach's α)	26
Πίνακας 4.2.3. Αξιοπιστία Κλίμακας Αποδοχής Στοχευμένων και Δημιουργικών Διαφημίσεων (Cronbach's α)	27
Πίνακας 4.2.4. Αξιοπιστία Κλίμακας Συμπεριφορικής Αποφυγής Διαφημίσεων/ Πρόθεσης (Cronbach's α)	27
Πίνακας 4.2.5. Αξιοπιστία Κλίμακας Στάσης (Cronbach's α)	28
Πίνακας 4.2.6. Περιγραφικά Στατιστικά βασικών μεταβλητών (Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις)	28
Πίνακας 4.4.1 Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Ηλικιακές Ομάδες.....	30
Πίνακας 4.4.2. Independent Samples T-Test: Απήχηση και Ηλικιακές Ομάδες	30
Πίνακας 4.4.3. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Ηλικιακές Ομάδες(2)	31
Πίνακας 4.4.4. Independent Samples T-Test: Απήχηση και Ηλικιακές Ομάδες(2).....	31
Πίνακας 4.4.5. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Μορφωτικό Επίπεδο	31
Πίνακας 4.4.6. Independent Samples T-Test: Παρεμβατικότητα και Μορφωτικό Επίπεδο	32
Πίνακας 4.4.7. Independent Samples T-Test: Στάση και Μορφωτικό Επίπεδο.....	32

Πίνακας 4.4.8. Independent Samples T-Test: Στάση και Επαγγελματική Κατάσταση.....	32
Πίνακας 4.4.9. Independent Samples T-Test: Πρόθεση και Επαγγελματική Κατάσταση.....	33
Πίνακας 4.4.10. Independent Samples T-Test: Απήχηση και Συχνότητα Χρήσης	33
Πίνακας 4.4.11. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Συχνότητα Χρήσης	33
Πίνακας 4.4.12. Independent Samples T-Test: Παρεμβατικότητα και Συχνότητα Χρήσης	33
Πίνακας 4.4.13. Independent Samples T-Test: Στάση και Συχνότητα Χρήσης	34
Πίνακας 4.4.14. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Καθημερινή Χρήση Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
Πίνακας 4.4.15. Συχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών (Pearson's r)	35
Πίνακας 4.4.16. Έλεγχος διαφορών Παρεμβατικότητας ανά Πλατφόρμα (One-Way ANOVA Welch)	37
Πίνακας 4.4.17. Περιγραφικά Παρεμβατικότητας ανά Πλατφόρμα	37
Πίνακας 4.4.18. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Παρεμβατικότητας (Levene's test).....	37
Πίνακας 4.4.19. Έλεγχος διαφορών Στάσης ανά Πλατφόρμα (One-Way ANOVA Welch)	37
Πίνακας 4.4.20. Περιγραφικά Στάσης ανά Πλατφόρμα	38
Πίνακας 4.4.21. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Στάσης (Levene's test)	38
Πίνακας 4.4.22. Έλεγχος διαφορών Στάσης ανά Ηλικία (One-Way ANOVA Welch)	38
Πίνακας 4.4.23. Περιγραφικά Στάσης ανά Ηλικία	38
Πίνακας 4.4.24. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Στάσης ανά Ηλικία (Levene's test)	39
Πίνακας 4.4.25. Έλεγχος διαφορών Χρησιμότητας ανά Μορφωτικό Επίπεδο (One-Way ANOVA Welch)	39
Πίνακας 4.4.26. Περιγραφικά Χρησιμότητας ανά Μορφωτικό Επίπεδο	39
Πίνακας 4.4.27. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Χρησιμότητας (Levene's test).....	39
Πίνακας 4.4.28. Έλεγχος διαφορών Χρησιμότητας ανα Συχνότητα Χρήσης (One-Way ANOVA Welch)	39
Πίνακας 4.4.29. Περιγραφικά Χρησιμότητας ανά Συχνότητα Χρήσης	40
Πίνακας 4.4.30. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Χρησιμότητας ανά Συχνότητα Χρήσης (Levene's test)	40
Πίνακας 4.4.31. Έλεγχος διαφορών Στάσης ανά Επίπεδο Συμφωνίας με την ερώτηση Q22 (One-Way ANOVA Welch)	40
Πίνακας 4.4.32. Περιγραφικά Στάσης ανά Επίπεδο Συμφωνίας με την ερώτηση Q22	41
Πίνακας 4.4.33. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Στάσης ανά Επίπεδο Συμφωνίας με την ερώτηση Q22 (Levene's test).....	41

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 4.1. Κατανομή δείγματος ως προς το Φύλο	23
Γράφημα 4.2. Κατανομή δείγματος ως προς την Ηλικία.....	Error! Bookmark not defined.
Γράφημα 4.3. Κατανομή δείγματος ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο	24
Γράφημα 4.4. Κατανομή δείγματος ως προς την Επαγγελματική κατάσταση..	Error! Bookmark not defined.
Γράφημα 4.5. Κατανομή δείγματος ως προς τη Συχνότητα Χρήσης ...	Error! Bookmark not defined.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες στην Ελλάδα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου, και έπειτα αναλύθηκαν με βάση τις μεταβλητές της Απήχησης, Χρησιμότητας, Αντιλαμβανόμενης Παρεμβατικότητας, Πρόθεσης και Στάσης.

Τα δεδομένα και οι μεταβλητές διερευνώνται μέσα από ελέγχους t-test, συσχέτιση Pearson και αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA).

Η ανάλυση προσφέρει νέες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια παραμονής τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα αναδεικνύουν μειωμένη απήχηση και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την υψηλή αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα που αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εξατομίκευση αποκτά αρνητική χροιά για τους Έλληνες χρήστες, καθώς εκλαμβάνεται συχνά ως στοιχείο παρεμβατικότητας εξαιτίας της χρήσης προσωπικών δεδομένων που κάνει.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμβάλλουν τόσο στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, όσο και στην πρακτική του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, προσφέροντας κατεύθυνση για τη βελτίωση της διαφημιστικής εμπειρίας αλλά και της αποτελεσματικότητάς της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the Relevancy, Usefulness and Perceived Intrusiveness of social media advertisements by users in Greece. The data was collected using a questionnaire, and was then analyzed based on the variables of Relevancy, Usefulness, Perceived Intrusiveness, Intention and Attitude.

The statistical analysis was aided by t-tests, Pearson correlation, and analyses of variance (ANOVA).

The analysis offers new information on the way users perceive and interact with advertisements that appear during their stay on social media platforms. Specifically, the findings highlight reduced Relevance and Perceived Usefulness, which are directly linked to the high Perceived Intrusiveness, which is often found on social media advertisements. Personalization has a negative connotation for Greek users, as it is often perceived as an element of Intrusiveness, due to its use of personal data.

The results produced from the research contribute both to the existing literature and to the practice of traditional and digital marketing, offering direction in improving the advertising experience and its effectiveness on social media.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1. Υπόβαθρο και Συγκυρία

Ρόλος των social media στη σύγχρονη επικοινωνία

Η επικοινωνία στον 21ο αιώνα έχει μεταβληθεί ουσιαστικά, κυρίως λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επηρεάζουν τόσο τη μορφή όσο και τη δυναμική της διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας.

Αυτή τη στιγμή άνθρωποι από κάθε γωνιά του πλανήτη μπορούν να έρθουν σε επαφή, να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις, να διαμοιραστούν εμπειρίες, διαφορετικές συνήθειες και τρόπους ζωής. Όλα αυτά οφείλονται στον καταλυτικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φέρνοντας τον κόσμο πιο κοντά και εξαλείφοντας τις χιλιομετρικές αποστάσεις.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ιδιαίτερα αυξημένη σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, καθώς προσφέρουν αμεσότητα, διαδραστικότητα και δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες.

Στην πραγματικότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά περισσότερα από ένα απλό μέσο επικοινωνίας, καθώς επηρεάζουν τη καθημερινή ζωή των ανθρώπων, κλονίζουν τις πεποιθήσεις τους, προκαλούν τη θέση τους αλλά έχουν και τη δύναμη να αλλάξουν τον κόσμο που ζούμε. Μέσα σε αυτά οι χρήστες δημιουργούν δικό τους περιεχόμενο το οποίο επιλέγουν με ποιους θα το μοιραστούν, δημοσιεύουν πληροφορίες και γεννούν συζητήσεις με άτομα ακόμα κι από διαφορετικές ηπείρους. Χτίζουν σχέσεις τις οποίες δεν ξεχωρίζουν από αυτές του πραγματικού κόσμου και αναπτύσσουν κοινότητες που υπερασπίζονται με σθένος. Οι άνθρωποι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικοινωνούν με διαφορετικούς τρόπους, εκφραζόμενοι μέσα από like και dislike και αναδημοσιεύσεις (AIAfnan, 2024).

Επιπλέον, τα social media για πολλούς αποτελούν πηγή ενημέρωσης, όχι μόνο για νέες τάσεις, αλλά για τις παγκόσμιες εξελίξεις και την αντίδραση της κοινής γνώμης (AIAfnan, 2024).

Η ιδιαιτερότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στην εξάλειψη του μεσάζοντα μεταξύ των ανθρώπων, γεγονός που δίνει φρέσκο αέρα στην επικοινωνία και της επιτρέπει να κινείται ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς. Ο καθένας έχει το δικαίωμα να εκφράσει άποψη, να δυσαρεστήσει, να προτείνει και να αποτρέψει, και με τη σειρά του δέχεται απόψεις και εμπειρίες που έπειτα μπορεί να μελετήσει και να υιοθετήσει, και, το σημαντικότερο, όλα τα παραπάνω γίνονται μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, της τάξης των λεπτών ή ακόμα και δευτερολέπτων. Κάθε άνθρωπος με πρόσβαση στο διαδίκτυο αυτή τη στιγμή μπορεί να επικοινωνήσει με δισεκατομμύρια άλλους ανθρώπους και να δημιουργήσει με αυτούς μια κοινότητα, απόρροια των σημείων που συγκλίνουν.

Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δεσμών και επιτρέπουν στο κάθε άτομο ξεχωριστά να νιώσει μέλος μιας ευρύτερης ομάδας και να βρει όμοιους του σε πολύ μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση από αυτή που θα μπορούσε να ερευνήσει μόνο του. Προάγουν επίσης της δημιουργικότητας και επηρεάζουν τις ζωές των χρηστών τους, μέσα από την έκθεσή τους σε νέες πληροφορίες και ανθρώπους (AIAfnan, 2024).

Άνοδος της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τους Vitalis et al. (2024) η διαφήμιση συνοδεύει την εξέλιξη της ανθρωπότητας από την αρχαιότητα. Οι άνθρωποι ανέκαθεν χρησιμοποιούσαν τα διαθέσιμα μέσα ώστε να διαμοιραστούν πληροφορίες και να κάνουν γνωστές τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσέφεραν. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η διαφήμιση αποτελεί έναν καθρέπτη της κοινωνίας και, έτσι, πορεύεται παράλληλα με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες της, αλλάζοντας συνεχώς ώστε να παραμένει σχετική με τις εποχές.

Όταν η εφημερίδα αποτελούσε το μοναδικό τρόπο ενημέρωσης των ανθρώπων, οι διαφημίσεις εκείνης της περιόδου χαρακτηρίζονταν από περιορισμένη δημιουργικότητα (Vitalis et al., 2024). Η κυριαρχία της τηλεόρασης αργότερα έδωσε άλλη υπόσταση στη διαφήμιση, αφού αφέθηκε ελεύθερη να δημιουργήσει εικόνες και βίντεο που θα τραβήξουν την προσοχή και θα εντείνουν την περιέργεια. Εκμεταλλευόμενη την απήχισή των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας και την ικανότητα τους να επηρεάζουν ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, η διαφήμιση άνθισε και κατέληξε να αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της σύγχρονης ενημέρωσης.

Σήμερα, η άνοδος και η έκρηξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ωθήσει τη διαφήμιση να αλλάξει και πάλι, προσαρμόζοντας για ακόμα μια φορά το μήνυμά της. Τη θέση της τηλεόρασης ως το κυρίαρχο μέσο έχουν πάρει πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με φωτεινά παραδείγματα το Instagram και το TikTok, των οποίων η επιρροή είναι αδιαμφισβήτητη πολύ διαφορετική και μεγαλύτερης κλίμακας, εξαιτίας της αμεσότητάς τους και του user-generated περιεχομένου που προσφέρουν. Συγκριτικά, τα παραδοσιακά μέσα μοιάζουν πλέον απρόσωπα και αποστασιοποιημένα από τον καταναλωτή.

Παρόλο που στο άνθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση ακολούθησε παρόμοια πορεία με την τηλεόραση και την εφημερίδα, γρήγορα κατάλαβε πως τα δεδομένα είχαν πλέον αλλάξει. Μέσα στη εποχή της υπερβολικής πληροφορίας, τα άτομα φιλτράρουν τις γενικές διαφημίσεις, προσέχοντας περισσότερο αυτές που ταιριάζουν με την ιδιοσυγκρασία τους.

Η διαφήμιση, λοιπόν, τόλμησε ακριβώς αυτό, και με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία καταφέρνουν να κατηγοριοποιούν με μεγάλη επιτυχία τους χρήστες, χωρίζοντάς τους από μόνα τους σε ομάδες ή ακολουθώντας τις κοινότητες που οι ίδιοι δημιουργούν στις διάφορες πλατφόρμες, τα κατάφερε.

Αυτή η κατάταξη του πληθυσμού βοήθησε στο να επέλθει μια νέα εποχή για την διαφήμιση, φέρνοντας στο προσκήνιο μια προσωποποιημένη και εξατομικευμένη προώθηση, διαμορφωμένη κατάλληλα ώστε ο εκάστοτε χρήστης να δυσκολεύεται να την αγνοήσει. Μέσα από εκτενή μελέτη των ομάδων-στόχων της κάθε εταιρείας, στοιχεία των οποίων αντλούνται από την αλληλεπίδρασή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις γίνονται πολύ πιο προσωπικές και ιδιαίτερες, τραβώντας την προσοχή και εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη επιτυχία από οποιαδήποτε διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Πλέον, κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί χώρο χωρίς διαφημίσεις, καθώς κάτι τέτοιο θα σήμαινε πως δεν έχει αρκετή επισκεψιμότητα ώστε να παραμείνει λειτουργικό. Από τους κολοσσούς των Facebook, Instagram, TikTok, YouTube και του X (Twitter), μέχρι και ιστοσελίδες που ο μέσος χρήστης δεν θα θεωρούσε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Pinterest ή το Viber, η διαφήμιση έχει εισχωρήσει και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εμπειρίας χρήστη σε αυτό.

Παράλληλα, η διαφήμιση γίνεται ευέλικτη, καθώς για να παραμείνει επίκαιρη χρειάζεται να ενσωματώνει τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να απασχολεί άτομα που κάνουν εντύπωση στο κοινό της και να επινοεί συνεχώς νέους τρόπους να τραβήξει τη προσοχή σε μια εποχή που τα πάντα κρίνονται στα πρώτα 3 δευτερόλεπτα.

Συνεπώς, γίνεται ξεκάθαρο πως η διαφήμιση προσκολλήθηκε γοργά στα αναδυόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γυρνώντας νέα σελίδα και αναδιαμορφώνοντας το ρόλο αλλά και τον ορισμό της στη σύγχρονη κοινωνία.

Ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς/χρηστών

Η κάθε χώρα και οι πολίτες της υιοθετούν με διαφορετικό τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ επίσης διαφέρουν οι ώρες που σπαταλάνε σε αυτά και η επίδραση που έχουν στην καθημερινή τους ζωή, ιδιαίτερα στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Στην Ελλάδα φαίνεται πως ένα κολοσσιαίο ποσοστό του πληθυσμού της τάξης του 73,5% έχει προφίλ σε πάνω από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με κυρίαρχα το Facebook (5,1 εκατ. προφίλ), το Instagram (4,35 εκατ.) και το TikTok (3,87 εκατ.) (thead, 2025). Η χρήση των πλατφορμών είναι καθημερινή και στις περισσότερες περιπτώσεις πολύωρη, καθώς το ελληνικό κοινό αποζητά να ψυχαγωγηθεί, να δικτυωθεί και να ενημερωθεί μέσα από αυτές.

Ο τρόπος που οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από αυτόν του Ευρωπαϊού πληθυσμού. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τον AlAfnan (2024) υπάρχουν 11 Προσωπικότητες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Personalities), ο Approval seeker, ο Challenging, ο Denier, Lurker, ο Peacock, ο Ghost, ο Ranter, ο Ultra, οι Virgins, οι Social Butterflies και οι Informers. Από αυτές τις 11 προσωπικότητες, οι Έλληνες χρήστες υιοθετούν μόνο τις 4: τους Lurkers, Ranters, Ultras, και Deniers, και σε σύγκριση

με τη γενικότερη Ευρώπη όπου κυριαρχούν οι Lurkers, Ultras, και Deniers, φαίνεται πως δε διαφέρουν σημαντικά.

Συγκεκριμένα, μέσα από αυτές τις προσωπικότητες ανακαλύπτουμε χαρακτηριστικά των χρηστών, με τους Lurkers να αποτελούν χρήστες με ενεργά προφίλ που σπάνια αλληλεπιδρούν με άλλους, τους Ultras να εμφανίζουν μια εμμονή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τσεκάροντάς τα ανελλιπώς, με τους Ranters να ανοίγουν συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο και τους Deniers να μην ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά να μη θέλουν να αποκοπούν και εντελώς από αυτά (AlAfnan, 2024).

Όλα τα παραπάνω σχηματίζουν μια εικόνα του Έλληνα χρήστη στις πιο δημοφιλείς εφαρμογών, ο οποίος φαίνεται πως κατά κύριο λόγο αρκείται στην παρακολούθηση περιεχομένου ή και την απλή διατήρηση ενός προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μπορεί να δημιουργήσει και το πλαίσιο για διαπροσωπική συζήτηση.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε από την Ακριτίδου (2025) αναφορικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και κυρίως των influencers σε αυτά, στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, διαφαίνεται πως τείνουν να τα εμπιστεύονται για να διενεργήσουν αγορές και διαμορφώνουν με βάση αυτά διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες. Συγκεκριμένα, η έρευνα ανέδειξε πως οι γυναίκες συμφωνούν με τη δήλωση πως οι influencers ασκούν μεγάλη επιρροή στο κοινό που τους παρακολουθεί και κατανοούν την δύναμη που κατέχουν ως προς τη χειραγώγηση των μαζών. Οι άντρες, αντιθέτως υπήρξαν αρνητικοί, μη δεχόμενοι με την ίδια ευκολία την ανάδειξη των influencers ως κινητήριας δύναμης.

Η ίδια έρευνα, παρακάτω αποκαλύπτει πως οι Έλληνες χρήστες αναζητούν κάποια σύνδεση με το πρόσωπο που παρακολουθούν έτσι ώστε να επηρεαστούν και να προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά, ενώ εκτιμούν χαρακτηριστικά όπως είναι η διαφάνεια, η ειλικρίνεια και η συνέπεια (Ακριτίδου, 2025).

Καθοριστικός παράγοντας στο βαθμό επηρεασμού παίζει – φυσικά – η ηλικία, αλλά και το μορφωτικό επίπεδο, με τα νεαρά σε ηλικία άτομα να είναι πιο επιρρεπή στη χειραγώγηση από αυτά με μεγαλύτερη εμπειρία, αλλά και με τους ανθρώπους χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου να εμπιστεύονται πολύ πιο εύκολα influencers που αντικρίζουν, χωρίς να τους εξετάζουν εξονυχιστικά και με την πρέπουσα προσοχή, όπως ισχύει για ανθρώπους με ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση (Ακριτίδου, 2025).

1.2. Πρόβλημα και σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα εστιάζει σε ένα ζήτημα που απασχολεί έντονα τη σύγχρονη βιβλιογραφία και αφορά τη συμμετοχή της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή από τους χρήστες των εφαρμογών.

Η εξέλιξη της διαφήμισης της επιτρέπει να δημιουργεί τόσο περιεχόμενο αντίστοιχο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όσο και ιδιαίτερα στοχευμένο και προσωποποιημένο περιεχόμενο, με στόχο την αποτελεσματικότερη προσέγγιση του κοινού.

Πρόκειται για ένα αμφιλεγόμενο θέμα, καθώς από τη πλευρά του ψηφιακού μάρκετινγκ η διαφήμιση αποτελεί βασικό μέσο διαμοιρασμού της πληροφορίας και προσέλκυσης υφιστάμενων και δυνητικών πελατών. Ωστόσο, από τη πλευρά των χρηστών αυτή φαίνεται να ξεπερνάει πολλές φορές τα όρια, όντας αντιληπτή ως παρεμβατική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γεννιέται δυσανεξία και επέρχεται εγκατάλειψη του εκάστοτε μέσου, επιφέροντας τελικά αποτελέσματα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα.

Για να μελετήσουμε τα παραπάνω αναπτύχθηκε το εξής κεντρικό ερώτημα:

- *Πώς αντιλαμβάνονται οι χρήστες στην Ελλάδα την απήχηση, τη χρησιμότητα και την παρεμβατικότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;*

Σκοπός της έρευνάς μας είναι η διερεύνηση των συναισθημάτων και της στάσης των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στοχεύουμε στην ανάλυση της απήχησης, της χρησιμότητας και της αντιληπτής παρεμβατικότητας αυτών των διαφημίσεων από τους χρήστες, συγκεκριμένα στον ελλαδικό χώρο. Μέσα από αυτή αποσκοπούμε στην ανακάλυψη των λόγων που μια διαφήμιση γίνεται κουραστική ή παραβιαστική αλλά και το βαθμό ανεκτικότητας που αποκαλύπτουν ότι έχουν προς αυτές οι χρήστες.

Τα ευρήματα της έρευνας αναμένεται να συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση των πρακτικών του ψηφιακού μάρκετινγκ και, κατ' επέκταση, στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη.

1.3. Ερευνητικοί Στόχοι

Παρακάτω παρατίθενται οι ερευνητικοί στόχοι, οι οποίοι είναι βασισμένοι στο κεντρικό ερώτημα και αποσκοπούν στην τμηματοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ώστε να γίνει καλύτερη και σε βάθος ανάλυση με αποτέλεσμα πιο σφαιρικά συμπεράσματα.

Στόχος 1: Να αξιολογηθεί η **απήχηση** των διαφημίσεων στα social media.

Η απήχηση εδώ αφορά εάν πρόσεξαν οι χρήστες τη διαφήμιση, εάν έκανε εντύπωση ώστε να τη θυμηθούν αργότερα, και αν τη βρήκαν ελκυστική.

Στόχος 2: Να διερευνηθεί η **αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα** των διαφημίσεων.

Αναφερόμαστε στο τρόπο που αντιλαμβάνονται οι χρήστες τη διαφήμιση και κατά πόσο τους προσέφερε πληροφορίες ή ακόμη και ψυχαγωγία.

Στόχος 3: Να μετρηθεί η **αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα/ενόχληση**.

Αυτός ο στόχος συνδέεται με τα αρνητικά συναισθήματα που αναπτύσσονται στους χρήστες όταν αντιλαμβάνονται μια διαφήμιση ως παρεμβατική ή ενοχλητική.

Στόχος 4: Να εξεταστούν δημογραφικές/συμπεριφορικές διαφορές

Η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η συχνότητα χρήσης και η πλατφόρμα του μέσου βοηθούν στην κατανόηση της στάσης των ατόμων προς τις διαφημίσεις, η οποία αλλάζει ανάλογα τις εμπειρίες και τα χαρακτηριστικά του χρήστη.

Στόχος 5: Να προταθούν κατευθύνσεις για πιο αποδεκτές/αποτελεσματικές διαφημίσεις.

Τέλος, ο συγκεκριμένος στόχος αποσκοπεί στη συμπερίληψη του κοινού για την εύρεση μιας αποτελεσματικής λύσης, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που οι χρήστες επιθυμούν να αποφύγουν.

1.4. Ερευνητικές υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνουν το πλαίσιο της παρούσας μελέτης και συμβάλλουν στον εντοπισμό θετικών ή αρνητικών σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών, κατά το στάδιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Διαμορφώθηκαν λοιπόν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

- Y1: Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της στάσης των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις.
- Y2: Η αντιληπτή παρεμβατικότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται αρνητικά με την πρόθεση αλληλεπίδρασης των χρηστών με αυτές.
- Y3: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων ως προς την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Y4: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην εφευρετικότητα και τη πρωτοτυπία των διαφημίσεων και της στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις.
- Y5: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις εξατομικευμένες διαφημίσεις και στη στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις.

1.5. Μεθοδολογική προσέγγιση

Η θεματολογία της προκείμενης μεταπτυχιακής διατριβής απαιτεί ξεκάθαρες και δομημένες απαντήσεις από τα άτομα που θα επιλέξουν να συμμετάσχουν σε αυτή, έτσι ώστε τα αποφθέγματα να είναι συγκεκριμένα και εντός των ερευνητικών ορίων που έχουν τεθεί.

Εξαιτίας των παραπάνω, για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας η μεθοδολογία που επιλέχθηκε αφορά στην ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και τη μετέπειτα στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα αποδώσει.

Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο 34 ερωτήσεων σε ηλεκτρονική μορφή, με τη βοήθεια του Google Forms, και διανεμήθηκε σε άτομα κάθε ηλικιακής ομάδας στην Ελλάδα. Στη συνέχεια οι απαντήσεις ποσοτικοποιήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την επιβεβαίωση ή κατάρριψη των ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

1.6. Δομή της Εργασίας

Η δομή αυτής της εργασίας είναι ύψιστης σημασίας, καθώς θέτει τον τόνο για τη σωστή μελέτη του επιλεγμένου θέματος και διασφαλίζει ότι επιλέγονται τα σωστά και στατιστικά σημαντικά δεδομένα για την επίτευξη ενός εμπειριστατωμένου αποτελέσματος.

Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια, την Εισαγωγή, το Θεωρητικό Υπόβαθρο, τη Μεθοδολογία της Έρευνας, τα Αποτελέσματα και τη Συζήτηση, τα οποία βοηθούν τον αναγνώστη να κατανοήσει τον λόγο πίσω από αυτή τη μελέτη, το θεωρητικό υπόβαθρο που εφαρμόζεται, τα βήματα και οι ερευνητικές μέθοδοι που έχουν επιλεγεί και τα αποτελέσματα και τη συζήτηση που προέκυψαν από όλα τα παραπάνω.

Η εισαγωγή έχει ως στόχο να εισάγει ομαλά τον αναγνώστη στο θέμα, εστιάζοντας σε γνώριμες καταστάσεις και ορολογίες, ενώ το θεωρητικό υπόβαθρο προσθέτει στη γνώση του και την εμπλουτίζει, εμβαθύνοντας ταυτόχρονα στο θέμα και παρουσιάζοντας ορολογίες που αφορούν σε πιο εξειδικευμένο πλαίσιο το ζήτημα που εξετάζεται. Η μεθοδολογία με τη σειρά της αναδεικνύει τα σκέλη της μελέτης και τα τελευταία δυο κεφάλαια βάζουν σε σειρά τα ευρήματα της.

Κάθε κεφάλαιο λειτουργεί ως ένα κομμάτι παζλ το οποίο συνδυάζεται με το επόμενο και όλα μαζί δημιουργούν μια διατριβή που σκοπεύει να αναδείξει την στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις, και σε μακροπρόθεσμο πλαίσιο να προσθέσει στην έρευνα για τη βελτιστοποίηση της διαφήμισης, ιδιαίτερα στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τους Carr and Hayes (2015) τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν «Διαδικτυακά, περιορισμένα και μόνιμα κανάλια μαζικής προσωπικής επικοινωνίας που διευκολύνουν την αντίληψη των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών, αντλώντας αξία κυρίως από περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.»

Η παρούσα έρευνα έχει επιλέξει να εστιάσει σε 5 πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρώντας τις τις πιο διαδεδομένες και με τις οποίες η συγγραφέας της διπλωματικής είναι περισσότερο εξοικειωμένη. Αυτές αποτελούν το Facebook, το Instagram, το TikTok, το X (Twitter) και το YouTube.

Αναλυτικότερα, παρακάτω παραθέτουμε μερικές επιπλέον πληροφορίες για την κάθε πλατφόρμα, αρχίζοντας από τη δημοφιλέστερη.

Facebook

Το Facebook που δημιουργήθηκε πριν από περισσότερες από δύο δεκαετίες, αποτελεί ένα από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και έθεσε τις βάσεις για αυτά που θα ακολουθούσαν, ιδιαίτερα όσον αφορά την εμβέλεια του, ακόμη και στα αρχικά του βήματα. Πλατφόρμες που προηγούνταν αυτού όπως το MySpace και το LinkedIn είχαν επίσης μεγάλη απήχηση, όμως το Facebook υπερίσχυσε, δημιουργώντας μια απόσταση που συνεχώς μεγάλωνε καθώς περνούσαν τα χρόνια και γινόταν πιο δημοφιλές.

Η ελκυστικότητα του μέσου αυτού αποδίδεται στην ευκολία χρήσης του και στις παροχές του. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον οποιοδήποτε, από οπουδήποτε και σε συνδυασμό με το Messenger δίνει άλλη μορφή στην αποστολή μηνυμάτων. Επιτρέπει τη δημοσίευση φωτογραφιών, βίντεο, κειμένου και ήχου, ενώ η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών συνοδεύεται από εικονίδια και δεν χρειάζεται να εκφραστούν με λέξεις για να δηλώσουν αρέσκεια ή δυσαρέσκεια.

Αυτή τη στιγμή, το Facebook έχει πάνω από 3 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες και κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης μέχρι και σήμερα (Datareportal, 2025), παρόλο που το Instagram και το TikTok έχουν γνωρίσει τεράστια εξάπλωση και ανάπτυξη στο χρονικό διάστημα των τελευταίων 6 χρόνων, συγκεκριμένα από την εποχή της καραντίνας για τον COVID-19 και έπειτα.

Instagram

Ωστόσο, το Instagram κατέχει τη δεύτερη θέση πίσω από το Facebook, με 3 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, έχοντας εξελιχθεί σε μια πλατφόρμα που προτιμάει το 16,4% των χρηστών παγκοσμίως (Datareportal, 2025). Έρχεται δεύτερο μόνο μετά από το WhatsApp, μια εφαρμογή που αποτελεί εργαλείο επικοινωνίας και της οποίας τα στατιστικά δεν μας απασχολούν στη συγκεκριμένη μελέτη.

Εξελίσσοντας τις δυνατότητες του Facebook, το Instagram πηγαίνει τη φωτογραφία ένα βήμα πιο πέρα και εστιάζει σε αυτή. Προτρέπει τους χρήστες του να διαμοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από εικόνες αλλά και σύντομα βίντεο, πολλές φορές με ημερομηνία λήξης. Η πλατφόρμα του Instagram χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και υιοθετεί νέες τάσεις και εξελίξεις καθώς αυτές εμφανίζονται. Πρόσφατα έγινε πολύ πιο διαδεδομένο και το Instagram Direct, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες της εφαρμογής να συνομιλούν μεταξύ τους σε ένα chatroom, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο την εγκατάλειψη της εφαρμογής.

TikTok

Η πιο νεαρή εφαρμογή που θα εξετάσουμε στην παρούσα μελέτη είναι το TikTok, η οποία δημιουργήθηκε το 2016 και εξελίχθηκε σε παγκόσμιο φαινόμενο από το 2018 και έπειτα, σημειώνοντας μάλιστα ποσοστό 36% μηνιαίων ενεργών χρηστών, το οποίο το τοποθετεί μέσα στην δεκάδα με τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές (Datareportal, 2025).

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα δύο μέσα, το TikTok λειτουργεί εντελώς διαφορετικά, δίνοντας έμφαση στα βίντεο σε σύγκριση με τις φωτογραφίες. Επιπλέον, προάγει άγνωστους χρήστες με καλά στατιστικά στην αρχική του σελίδα, περιορίζοντας σε διαφορετικό τμήμα τους δημιουργούς περιεχομένου που ο χρήστης έχει επιλέξει να ακολουθήσει. Το μοντέλο αυτό, παρότι φαίνεται ανορθόδοξο, λειτουργεί αποτελεσματικά, κυρίως εξαιτίας του έξυπνου αλγορίθμου του TikTok, ο οποίος αντιλαμβάνεται τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά του χρήστη μέσω της αλληλεπίδρασής του με το διαθέσιμο περιεχόμενο, και προτείνει, εύστοχα, νέο περιεχόμενο που θα ενδιαφέρει το χρήστη.

Το TikTok είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε νεότερες ηλικίες και έρχεται μόλις δεύτερο, πίσω από το Instagram, ως η αγαπημένη εφαρμογή των γυναικών χρηστών από 16 έως 24 ετών (Datareportal, 2025).

X (Twitter)

Η πλατφόρμα του X (πρώην Twitter) είναι απλουστευμένη και σε μορφή λίστας, ενώ εστιάζει περισσότερο στο σύντομο κείμενο και την ανταλλαγή απόψεων παρά σε εικόνες και βίντεο, τα οποία οι χρήστες συνήθως χρησιμοποιούν ως συμπλήρωμα του γραπτού λόγου τους. Στο X κυριαρχεί συχνά ο πολιτικός λόγος, και αρχηγοί κρατών το χρησιμοποιούν για να κάνουν δηλώσεις και να έρθουν σε επαφή με τους πολίτες των χωρών που εκπροσωπούν σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο. Αποτελεί ένα μέσο του οποίου χρήση κάνουν κυρίως άνδρες, όμως δεν συγκεντρώνει μεγάλα ποσοστά χρήσης.

YouTube

Το YouTube είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μιμείται κατά κάποιο τρόπο την τηλεόραση και συγκεκριμένα τη συνδρομητική. Οι ίδιοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν περιεχόμενο που μπορούν να διαμοιραστούν με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, αλλά και να παρακολουθήσουν βίντεο από μεγάλους οργανισμούς ή καταξιωμένους αλλά και ανερχόμενους καλλιτέχνες. Το περιεχόμενο του YouTube αφορά πολλούς τομείς, από ψυχαγωγία, ιστορία, πολιτική, δημοσιογραφία, μέχρι τέχνη και γενικότερη πληροφόρηση.

Συνήθως τα βίντεο που φιλοξενεί η πλατφόρμα αυτή διαρκούν από λίγα λεπτά έως και αρκετές ώρες, όμως πρόσφατα υιοθέτησε και μικρότερα βίντεο σε μια προσπάθεια να μιμηθεί την απήχηση του TikTok.

Ο αλγόριθμος του YouTube δεν έχει την ίδια επιτυχία, καθώς προτείνει χρήστες και βίντεο με βάση το ιστορικό παρακολούθησης του εκάστοτε χρήστη, όμως μεγάλο μέρος της κίνησης στην εφαρμογή προέρχεται από αυτόνομες αναζητήσεις των χρηστών.

Χρήση των social media στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζουμε είναι τα πλέον διαδεδομένα, με μια προτίμηση του ελληνικού πληθυσμού στο Instagram, το οποίο αντικατοπτρίζει και τα παγκόσμια στατιστικά.

Όπως προαναφέραμε οι Έλληνες χρήστες ακολουθούν την γενικότερη Ευρώπη στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζοντας μεγάλη κλίση προς αυτά και σε πολλές περιπτώσεις εξάρτηση, ενώ αρκετοί εκφέρουν γνώμη και γίνονται καθοδηγητές (AIAfnan, 2024). Κάνουν καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζονται έντονα από αυτά και από τους καθοδηγητές γνώμης – Έλληνες και μη – και αναδιαμορφώνουν την καθημερινότητά τους σύμφωνα με αυτά (Ακριτίδου, 2025).

Οι χρήστες με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο χρησιμοποιούν αλλά και επηρεάζονται περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ χρήστες σε νεαρές ηλικιακές ομάδες είναι πιο επιρρεπείς στην κατανάλωση περιεχομένου και ιδιαίτερα προωθητικού (Ακριτίδου, 2025).

2.2. Διαφήμιση στα Social Media

Σύμφωνα με τους Vitalis et al. (2024) η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά διαδικτυακή διαφήμιση που χρησιμοποιεί ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και μπορεί να πάρει πολλές μορφές για να τραβήξει την προσοχή και να έχει απήχηση στο ευρύτερο δυνατό κοινό.

Ανάλογα τον σκοπό της αλλά και το είδος του κοινού που θέλει να προσελκύσει, η διαφήμιση μπορεί να προέρχεται από συνεργασία με κάποιον καθοδηγητή γνώμης (influencer), από πληρωμή της πλατφόρμας για προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας, από χορηγούμενες δημοσιεύσεις, αλλά και δημοσιεύσεις στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την επίσημη σελίδα/προφίλ της εκάστοτε εταιρείας.

Ο όρος influencer χρησιμοποιείται πολύ συχνά όταν αναφερόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σημαίνει καθοδηγητής γνώμης, καθώς αποτελεί ένα άτομο σε θέση να επηρεάζει τον κόσμο γύρω του μέσα από την ψηφιακή του παρουσία στις πλατφόρμες των social media (Ακριτίδου, 2025). Μέσα από αυτά τα άτομα οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, εφόσον επιλέγουν με βάση αυτό το κριτήριο το άτομο που θα τους εκπροσωπήσει. Η διαπροσωπική σχέση που έχει αυτό με τους «ακόλουθους» του προσδίδει κύρος στο προϊόν και το προωθεί καλύτερα από μια απλή διαφήμιση.

Η πληρωμή της πλατφόρμας είναι πιο άμεσος τρόπος διαφήμισης, παρόμοιας με αυτής των παραδοσιακών μέσων, καθώς διαρκεί μερικά δευτερόλεπτα και εμφανίζεται ανάμεσα στο οργανικό περιεχόμενο της εφαρμογής.

Η τελευταία κατηγορία δεν προσφέρει την ίδια απήχηση με τις προηγούμενες όμως βοηθάει τον καταναλωτή να έρθει από μόνος του σε επαφή με τη μάρκα και να μάθει για τα προϊόντα της, το οποίο είναι εξίσου σημαντικό, και μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο εύρος κοινού εάν μετατραπεί σε χορηγούμενη δημοσίευση.

Διαφήμιση Social Media VS Παραδοσιακή Διαφήμιση

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης από ποικίλες απόψεις. Αρχικά η παραδοσιακή διαφήμιση είναι πολύ πιο γενική με την ελπίδα να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος κοινού, περιορίζεται στα μέσα ενημέρωσης που έχουν αρχίσει να εκλείπουν, το οποίο ταυτόχρονα σημαίνει πως μειώνεται το μέγεθος του κοινού που τις παρακολουθεί, ενώ παράλληλα είναι πολύ πιο ακριβή και κοστοβόρα (Vitalis et al., 2024).

Αντίθετα, η διαφήμιση στα social media είναι περισσότερο προσωπική και εξατομικευμένη, ακολουθεί εύκολα νέες τάσεις και δεν περιορίζεται στην παραδοσιακή εικόνα της διαφήμισης, αρκεί να τραβήξει την προσοχή και γίνει το αντικείμενο συζήτησης και αναπαραγωγής περιεχομένου. Είναι πολύ πιο φθηνή λόγω αυτού, ενώ ξεφεύγει από το κλασσικό βίντεο των 30-35 δευτερολέπτων. Μάλιστα, οι πλατφόρμες βοηθούν τη διαφήμιση, κατηγοριοποιώντας τους χρήστες με βάση διάφορα χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα παρέχουν στους μάρκετερ πληθώρα τεχνικών ώστε να αξιοποιήσουν αυτή την κατηγοριοποίηση όσο το δυνατό καλύτερα (Vitalis et al., 2024).

Παρά ταύτα, η διαφήμιση αυτή έχει το μειονέκτημα ότι δεν μπορεί να είναι η ίδια σε όλα τα μέσα καθώς το κοινό έχει διαφορετικές προτιμήσεις και απαιτήσεις ανάλογα την πλατφόρμα που επιλέγει, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη για τόσες διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ όσες είναι και οι πλατφόρμες ενδιαφέροντος (Vitalis et al., 2024). Μειονέκτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί και η στασιμότητα που δεν επιτρέπεται να έχουν οι διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι απαραίτητο για την επιτυχία τους να αλλάζουν διαρκώς και να προσφέρουν νέο και ενδιαφέρον περιεχόμενο, βαδίζοντας παράλληλα με τις τάσεις ώστε να μη φανούν παρωχημένες.

2.3. Απήχηση διαφήμισης

Ad Reach, Engagement, Impressions, CTR

Η απήχηση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί βασικό παράγοντα για την μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της και συνδέεται με την ικανότητά της να προσελκύσει και να εμπλακεί με το κοινό της. Με σκοπό τη μέτρηση της απήχησης χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι δείκτες απόδοσης όπως Ad Reach, Engagement, Impressions και Click-Through Rate (CTR).

Στην παρούσα μελέτη αναφερόμαστε στην απήχηση ως το βαθμό στον οποίο οι χρήστες θεωρούν τις διαφημίσεις ελκυστικές, ορατές και σχετικές, λαμβάνοντας υπόψη τη λειτουργία των προαναφερθέντων δεικτών.

Συγκεκριμένα, το *Ad Reach* αφορά τον συνολικό αριθμό των μοναδικών χρηστών που έχουν δει τη διαφήμιση, μετράει δηλαδή την *εμβέλεια* της. Χρησιμοποιείται ως δείκτης αξιολόγησης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που έχει επιλεγεί και δείχνει κατά πόσο αυτό ήταν το πλέον κατάλληλο ώστε να προσεγγίσει το κοινό-στόχο που έχει τεθεί (Tzavaras et al., 2025). Το Ad Reach μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε πιλοτικό στάδιο, όπου η πλατφόρμα υπολογίζει, με βάση την απήχηση της σελίδας και το χρηματικό ποσό που χορηγείται, τον μέγιστο αριθμό χρηστών που μπορούν να δουν τη διαφήμιση.

Ο δείκτης Impressions δείχνει τον πραγματικό αριθμό εμφανίσεων της διαφήμισης στους χρήστες μιας πλατφόρμας. Ενώ παρέχει βοηθητικά δεδομένα, δεν μετράει εμφάνιση της διαφήμισης σε μοναδικούς χρήστες, αλλά τις συνολικές εμφανίσεις, γεγονός που εν τέλει καθιστά τα δεδομένα που προσφέρει ανεπαρκή (Tzavaras et al., 2025).

Το *Engagement*, αφορά τη συμπεριφορά των χρηστών μετά την έκθεσή τους στη διαφήμιση. Ασχολείται με την αλληλεπίδρασή τους με τη διαφήμιση, η οποία μπορεί να είναι οποιαδήποτε ενέργεια πραγματοποίησαν σε σχέση με αυτή που υποδηλώνει αρέσκεια ή και δυσαρέσκεια. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυτή η ενέργεια θα μπορούσε να είναι like, dislike, σχολιασμός, διαμοιρασμός της διαφήμισης σε τρίτους, κλικ στο σύνδεσμο της διαφήμισης ή ακόμα και αναδημοσίευση του περιεχομένου. Μέσα από το Engagement μπορούμε να καταλάβουμε πιο περιεχόμενο προτιμά και πιο αγνοεί το κοινό-στόχος καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεται σε αυτό (Tzavaras et al., 2025).

Το CTR (Click-Through-Rate) προκύπτει από τη διαίρεση του αριθμού των κλικ με τον αριθμό των Impressions και αποτυπώνει το ποσοστό των χρηστών που είδαν τη διαφήμιση και επέλεξαν να αλληλεπιδράσουν περαιτέρω με το περιεχόμενό της (Tzavaras et al., 2025).

Μοντέλο Hierarchy of Effects - AIDA

Στο πλαίσιο της ανάλυσης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας το μοντέλο Hierarchy of Effects προσφέρει ένα χρήσιμο θεωρητικό υπόβαθρο καθώς αναλύει τα στάδια που περνάει ο χρήστης από την αρχική έκθεσή του στο προϊόν/υπηρεσία μέχρι και την τελική του αγορά. Αναφερόμαστε συγκεκριμένα στο μοντέλο AIDA, του οποίου τα στάδια περιλαμβάνουν τη Προσοχή (Attention), το Ενδιαφέρον (Interest), την Επιθυμία (Desire) και τη Δράση (Action) (Revalyna Octavia Maharani et al., 2025).

Στο περιβάλλον των social media το στάδιο της Προσοχής συνδέεται με την απήχηση (reach) που έχει η διαφήμιση ως αποτέλεσμα της ελκυστικότητας και της ορατότητάς της, καθώς ανταγωνίζεται το αχανές περιεχόμενο που κατακλύζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το στάδιο του Ενδιαφέροντος αφορά τη συνειδητή και ασυνείδητη αξιολόγηση της διαφήμισης από το χρήστη και συνδέεται με τη συνάφειά της και το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας για αυτόν.

Η Επιθυμία αποτελεί το τελευταίο στάδιο πριν την Δράση, και εδώ ο χρήστης έχει ξεχωρίσει τη διαφήμιση μέσα από το πέρασ των προηγούμενων σταδίων και έχει διαμορφώσει θετική στάση απέναντί της.

Το τελικό στάδιο της Δράσης αφορά την ανταπόκριση του χρήστη στη διαφήμιση και την αλληλεπίδρασή του με αυτή. Ανάλογα το επιθυμητό αποτέλεσμα, η Δράση ενδέχεται να συνδέεται με κλικ σε σύνδεσμο, ή με τη γενικότερη πρόθεση αγοράς.

Συνολικά, το μοντέλο AIDA παρέχει ένα πλαίσιο για τη κατανόηση της μετάβασης από την απήχηση της διαφήμισης στη διαμόρφωση της στάσης του χρήστη απέναντι σε αυτή.

2.4. Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα των Διαφημίσεων

Η διαφήμιση για να θεωρείται επιτυχής, πέρα από την αύξηση των πωλήσεων, χρειάζεται να προσδίδει με κάποιο τρόπο αξία στον χρήστη. Αυτή η αξία συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας χρήστη, η οποία δύναται να μεταφραστεί σε θετικό WOM (Word Of Mouth), ή ακόμα και σε αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό αναφερόμαστε στην Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness), η οποία διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη σχέση της μάρκας με τον πελάτη. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία που έχει μελετηθεί δεν αποδίδεται ξεκάθαρος όρος. Μέσα από έννοιες όπως το Advertising Value και το Perceived Relevance προκύπτει η αντίληψη της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας ως ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης θεωρεί ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο παρέχει χρήσιμες, αξιόπιστες και πρακτικές πληροφορίες που συμβάλλουν στην λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων, καθώς η διαφήμιση λειτουργεί παράλληλα ως μέσο ενημέρωσης και αξιολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών (Aroga et al., 2025).

Η διαφήμιση μπορεί να φανεί χρήσιμη με διάφορους τρόπους. Ο πιο εμφανής είναι η πληροφόρηση του κοινού της σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία που προωθεί, προσφέροντας γνώσεις και λύνοντας απορίες μέσα από Q&As, ενώ μπορεί να ενημερώσει για νέες εκδοχές, βελτιώσεις, ακόμη και νέα προϊόντα που κυκλοφορούν. Δύναται επίσης να πληροφορήσει για τρέχουσες προσφορές και περιόδους εκπτώσεων, τα οποία αυξάνουν διπλά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, εφόσον ο χρήστης αισθάνεται πως επωφελείται και από τη χαμηλότερη τιμή.

Μια παράμετρος της διαφήμισης που συχνά αγνοείται όσον αφορά την χρησιμότητα είναι και το αισθητικό κομμάτι της. Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα ενδέχεται να αυξηθεί και μέσω μιας καλοφτιαγμένης, ευχάριστης, ή πληροφοριακής διαφήμισης, αναδεικνύοντας την προσπάθεια και το χρόνο που αφιερώθηκε σε αυτή, τα οποία ο χρήστης εκτιμάει και συνδέει με την ολική εικόνα του για τη μάρκα.

2.5. Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα

Δυστυχώς παρά τα παραπάνω, η διαφήμιση εμφανίζεται να προκαλεί μεγάλη ενόχληση και αυξημένη Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα, η οποία αυξάνεται εκθετικά και αναλογικά με το πολλαπλασιασμό της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα (Perceived Intrusiveness) νοείται «η ψυχολογική συνέπεια που προκύπτει όταν διακόπτονται οι γνωστικές διαδικασίες ενός κοινού» (Li, Edwards, and Lee 2002, p. 39) και είναι αποτέλεσμα της διακοπής του χρήστη από τον αρχικό του σκοπό, είτε αυτός ήταν δικτύωση, ενημέρωση ή ψυχαγωγία (Riedel et al., 2023).

Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα συνδέεται με την αίσθηση έλλειψης ελέγχου του χρήστη που προκαλεί η διαφήμιση, λόγω του ότι διακόπτει τη ροή του και επειδή σε αρκετές περιπτώσεις δεν παρέχει την επιλογή παράλειψής της (Riedel et al., 2023). Ένας συμπληρωματικός όρος στο τμήμα της Αντιλαμβανόμενης Παρεμβατικότητας είναι το Sense of Agency, το οποίο αφορά το αίσθημα ελέγχου ενός ατόμου όσον αφορά τις εμπειρίες του και την αλληλεπίδρασή του με τον κόσμο (Riedel et al., 2023).

Η βιβλιογραφία υποδηλώνει πως οι χρήστες φαίνεται να έχουν αυξημένη αίσθηση ικανοποίησης όταν κατέχουν τον έλεγχο της εμπειρίας τους, γεγονός που οξύνει τη παρεμβατικότητα από τη διαφήμιση, καθώς κλονίζει και μειώνει το Sense of Agency του χρήστη, διαστρεβλώνοντας την εμπειρία του (Riedel et al., 2023).

Η Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα μπορεί να είναι χρονική, χωρική ή περιεχομένου. Η χρονική αφορά, όπως αναφέραμε, τη διακοπή προηγούμενου περιεχομένου, ενώ η χωρική σημαίνει πως διακόπτεται η ροή στην πλατφόρμα, εφόσον η διαφήμιση εμφανίζεται ανάμεσα στο περιεχόμενο. Η Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα περιεχομένου σχετίζεται με τη σχετικότητα της διαφήμισης σε σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο, αλλά και με την υπερβολική της επανάληψη στον ίδιο χώρο, η οποία κουράζει το χρήστη με διαφορετικό τρόπο.

Μέσα από την αύξηση της Αντιλαμβανόμενης Παρεμβατικότητας των τελευταίων χρόνων γεννιούνται ανησυχίες αναφορικά με την ιδιωτικότητα και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και πως αυτά χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες, γεγονός που επιβαρύνει ακόμα περισσότερο τη θέση της διαφήμισης στα μάτια των καταναλωτών.

2.6. Στάση προς τις Διαφημίσεις & Συμπεριφορικές Προθέσεις

Εξαιτίας των όσων αναφέραμε παραπάνω η στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις έχει πάρει άλλη μορφή, σε σημείο που ο όρος Ad Avoidance έχει καταστεί πλέον καθημερινή πρακτική.

Ως Ad Avoidance νοείται η συνειδητή αποστροφή του χρήστη από τις διαφημίσεις, και πιο συγκεκριμένα «οποιαδήποτε ενέργεια που μειώνει την προβολή ή την «απενεργοποίηση» της ψηφιακής διαφήμισης» όπως αναφέρουν οι Çelik et al. (2022). Ο χρήστης αποφεύγει τη διαφήμιση

παντός τύπου ως αποτέλεσμα της ενόχλησης που νιώθει από τη χρονική, χωρική και περιεχομένου παρεμβατικότητα, σε μια προσπάθεια να ανακτήσει τον έλεγχο που έχει χάσει. Η ενόχληση αυτή μπορεί να γεννήσει αισθήματα θυμού και αγανάκτησης στο χρήστη, ωθώντας τον σε σημείο ακόμα και να εγκαταλείψει το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που βρισκόταν. (Riedel et al., 2023).

Επιπλέον, αξίζει να αναφέρουμε πως η χρήση ad blocker αποτελεί μια λύση για τους χρήστες στο πρόβλημα της υπερβολικής και παρεμβατικής διαφήμισης, πηγαίνοντας την αποφυγή των διαφημίσεων ένα βήμα πιο πέρα (Riedel et al., 2023).

Μια άλλη στάση του κοινού, η οποία ενδέχεται να συνδέεται με τις παραπάνω, αποτελεί και η μειωμένη πρόθεση αγοράς, η οποία είναι καταστροφική για τη διαφήμιση αλλά κυρίως για την εκάστοτε μάρκα (Riedel et al., 2023). Ο χρήστης αρνείται να χρηματοδοτήσει εταιρείες που διακόπτουν τον ελεύθερο χρόνο του, ενώ ταυτόχρονα εκφράζει τη δυσαρέσκειά του στον περίγυρό του δημιουργώντας αρνητικό WOM.

2.7. Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Η βιβλιογραφία που βρίσκεται διαθέσιμη όσον αφορά το θέμα της χρησιμότητας, της απήχησης και της αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας, ιδιαίτερα στο φάσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ η αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα αποτελεί ένα θέμα που απασχολεί τα τελευταία χρόνια, η χρησιμότητα και η απήχηση δεν μελετώνται τόσο, όσο αναφέρονται ως αποτελέσματα της παρεμβατικότητας και της εξατομίκευσης των διαφημίσεων.

Οι Agora et al. (2025) εξετάζουν τον ρόλο της εξατομικευμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαπιστώνουν ότι όταν οι διαφημίσεις είναι προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των χρηστών, αυξάνεται η αντιληπτή τους αξία οι χρήστες αποκτούν θετικότερη στάση απέναντι στο προσλαμβανόμενο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Παρόμοια, τα αποτελέσματα της μελέτης των Tzavaras et al. (2025), οι οποίοι αναλύουν τη σχέση μεταξύ ανάλυσης δεδομένων κοινωνικών δικτύων, engagement των χρηστών και προσωποποίησης περιεχομένου, δείχνουν πως η συνειδητή προσαρμογή των διαφημίσεων στα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών αυξάνει σημαντικά το engagement, υποδηλώνοντας ότι η αντιληπτή χρησιμότητα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα αποδοχής της διαφήμισης στα social media.

Οι Yoon et al. (2022) κάνουν λόγο για το ρόλο της αντιληπτής χρησιμότητας μέσα από τη μελέτη τους, η οποία εξετάζει τη σχέση μεταξύ της συνάφειας των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα αυτής δείχνουν ότι όταν οι διαφημίσεις ενσωματώνονται ομαλά στο περιεχόμενο της πλατφόρμας και θεωρούνται σχετικές με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, αυξάνεται η αντιληπτή τους αξία και μειώνεται η αίσθηση

παρεμβατικότητας, καλλιεργώντας θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση και αυξημένη πρόθεση αλληλεπίδρασης.

Όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα, αυτή γίνεται αντικείμενο μελέτης από τους Essa Tayeb et al. (2025), οι οποίοι εξετάζουν τον διαφημιστικό κορεσμό και την παρεμβατικότητα των διαφημίσεων, και καταλήγουν πως προκαλούν κόπωση στους χρήστες, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί σε αποφυγή των διαφημίσεων.

Αντίστοιχα, οι Jagani et al. (2025) εστιάζουν στην ενόχληση που προκαλεί η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαχωρίζουν τον όρο Ad Irritation σε 3 μέρη: Ad Exhaustion, Ad Frustration, και Ad Disturbance, και καταλήγουν να συνδέουν την ενόχληση με την αποφυγή των διαφημίσεων. Παράλληλα, σε αντίθεση με άλλους συγγραφείς, τα ευρήματά τους αναδεικνύουν πως οι χρήστες συχνά αντιλαμβάνονται τις στοχευμένες διαφημίσεις ως υπερβολικά παρεμβατικές και ενοχλητικές, γεγονός που συμπίπτει με τις θεωρήσεις της παρούσας μελέτης.

Η σημασία της παρεμβατικότητας επιβεβαιώνεται και από τους Agora et al. (2023), οι οποίοι εξετάζουν τον ρόλο της ενσυναίσθησης (empathy) στις διαφημίσεις των social media. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ακόμη και διαφημίσεις που επιχειρούν να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση με τον χρήστη παρουσιάζουν μειωμένη αποτελεσματικότητά όταν γίνονται αντιληπτές ως ιδιαίτερα παρεμβατικές.

Στην παρεμβατικότητα εμβαθύνουν και οι Riedel et al. (2023) καθώς διερευνούν ποιες λειτουργίες των πλατφορμών βοηθούν τους χρήστες να αισθανθούν μεγαλύτερη αίσθηση ελέγχου απέναντι στις παρεμβατικές διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η δυνατότητα παράκαμψης ή απόκρυψης των διαφημίσεων μειώνει την αρνητική στάση και ενισχύει την αποδοχή τους, ακόμη και όταν οι διαφημίσεις θεωρούνται αρχικά ενοχλητικές. Η συγκεκριμένη προσέγγιση αναδεικνύει ότι η παρεμβατικότητα δεν λειτουργεί με απόλυτο τρόπο, αλλά επηρεάζεται από τον βαθμό ελέγχου που αντιλαμβάνονται οι χρήστες ότι έχουν.

Ερευνητικά κενά και συμβολή της παρούσας μελέτης

Παρότι η παρούσα βιβλιογραφία συμβάλλει σημαντικά στην ανάδειξη του ρόλου της χρησιμότητας, της εξατομίκευσης και της αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτή παρουσιάζει ορισμένα κενά που η προκείμενη διπλωματική ευελπιστεί να καλύψει.

Πρωτίστως υπάρχει εμφανής έλλειψη σύνδεσης των παραπάνω εννοιών μεταξύ τους για μια πιο ολοκληρωμένη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Απαιτείται η δημιουργία ενός ενιαίου μοντέλου που να περιλαμβάνει και τις τρεις έννοιες, εξετάζοντάς τες συνολικά.

Έπειτα, οι εμπειρικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί δεν αφορούν το ελληνικό πλαίσιο, ενώ λείπουν και από το ευρωπαϊκό, καθιστώντας τη διαθέσιμη βιβλιογραφία ελλιπή και την έρευνα γενικευμένη.

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καλύψει τα παραπάνω κενά, εξετάζοντας συνδυαστικά τις μεταβλητές χρησιμότητα, απήχηση και αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εστιάζοντας στις αντιλήψεις χρηστών στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό, συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες του ελλαδικού χώρου αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο διαφημιστικό περιεχόμενο στο οποίο εκτίθενται και κατά πόσο αυτό κρίνεται αποτελεσματικό.

2.8. Εννοιολογικό πλαίσιο και προτεινόμενο μοντέλο

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα εμπειρικών ερευνών που μελετήθηκαν και παρουσιάστηκαν στο παρόν κεφάλαιο, τίθενται οι βάσεις του εννοιολογικού πλαισίου της παρούσας μελέτης. Το προτεινόμενο μοντέλο αποσκοπεί στη βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η απήχηση, η χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν την στάση των χρηστών σε αυτές, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο οι μεταβλητές αυτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Το εννοιολογικό μοντέλο της μελέτης παρουσιάζεται στο Σχήμα 2.1. και απεικονίζει τις υποθετικές σχέσεις μεταξύ της απήχησης των διαφημίσεων, της αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας, της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, της στάσης των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πρόθεσης συμπεριφοράς τους.

Απήχηση και Αντιληπτή Χρησιμότητα

Η Απήχηση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την Αντιληπτή Χρησιμότητα που αποκομίζουν οι χρήστες από αυτές. Όσο πιο ευχάριστη, ιδιαίτερη και δημιουργική είναι μια διαφήμισή, τόσο περισσότερο προσελκύει το ενδιαφέρον του χρήστη και αυξάνει τη πιθανότητα της να αξιολογηθεί ως χρήσιμη από αυτόν.

Απήχηση και Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα

Η Απήχηση σχετίζεται θετικά με στοιχεία που αυξάνουν τη συμπάθεια των χρηστών, ενώ αρνητικά με εκείνα που τη μειώνουν. Για την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα η Απήχηση λειτουργεί ως μετριαστικός παράγοντας καθώς οι διαφημίσεις που εκλαμβάνονται ως ευχάριστες τείνουν να μη θεωρούνται διασπαστικές, και να μην ενεργοποιούν το αίσθημα έλλειψης ελέγχου των χρηστών.

Παράλληλα, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η σχέση των δύο μεταβλητών είναι αμφίδρομη, καθώς σε περίπτωση που μια διαφήμιση θεωρηθεί παρεμβατική, αυτό μειώνει άμεσα την Απήχηση της στο κοινό-στόχο της.

Χρησιμότητα και Στάση του Χρήστη

Η Χρησιμότητα, επηρεασμένη από την Απήχηση, καθώς αυξάνεται επηρεάζει θετικά τη Στάση των χρηστών, οι οποίοι αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση όχι μόνο ως αρεστή, αλλά και ως ωφέλιμη,

γεγονός που πολλαπλασιάζει την αντιλαμβανόμενη αξία της και κατά συνέπεια ισχυροποιεί τη Στάση των χρηστών προς αυτή.

Παρεμβατικότητα και Στάση του Χρήστη

Αντίθετα, η υψηλή Παρεμβατικότητα συνδέεται με αρνητική Στάση, καθώς οι χρήστες βιώνουν τις διαφημίσεις ως ενοχλητικές ή παρεμποδιστικές. Η Παρεμβατικότητα συχνά σχετίζεται και με ανησυχίες περί ιδιωτικότητας, οι οποίες προκύπτουν από την εκτεταμένη χρήση προσωπικών δεδομένων για αυξημένη εξατομίκευση των διαφημίσεων. Αποτέλεσμα αυτής ενδέχεται να είναι η αρνητική Στάση των χρηστών που δεν περιορίζεται στη μεμονωμένη διαφήμιση, αλλά εκτείνεται σε ολόκληρη τη μάρκα.

Στάση και Πρόθεση Συμπεριφοράς

Η Στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει άμεσα την Πρόθεση Συμπεριφοράς τους, και συγκεκριμένα την πρόθεση αλληλεπίδρασης ή ανταπόκρισης στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Οι δύο αυτές έννοιες είναι αποτέλεσμα ιδιαίτερα θετικής ή και ιδιαίτερα αρνητικής στάσης του χρήστη και αφορούν ενέργειες, οι οποίες διαφοροποιούνται αναλογικά με το πως αισθάνεται τόσο για τη διαφήμιση όσο και για τη μάρκα. Επιθυμητή θεωρείται μια θετική στάση, καθώς η ουδέτερη δεν αποφέρει συνήθως κάποια αντίδραση, ενώ η αρνητική μπορεί να αναδείξει τις αστοχίες της διαφήμισης και τους τρόπους που αυτή μπορεί να βελτιωθεί.

Κεφάλαιο 3: Ερευνητικός Σχεδιασμός

3.1. Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, περιγραφική αλλά και συσχετιστική, καθώς συλλέγει δεδομένα μέσω του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για το σκοπό αυτό και εξετάζει τις σχέσεις των μεταβλητών της απήχησης, της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας τόσο όσον αφορά τη στάση των χρηστών απέναντι στη διαφήμιση και την πρόθεση συμπεριφοράς τους, όσο και του τρόπου που αλληλεπιδρούν οι μεταβλητές μεταξύ τους. Επιπλέον, περιγράφει τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και καταγράφει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι χρήστες τη διαφήμιση σε αυτά και πως αντιδρούν και αλληλεπιδρούν με αυτή.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο 34 ερωτήσεων, το οποίο κατασκευάστηκε αρχικά σε Word και έπειτα διαμορφώθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, με τη χρήση συνδέσμου (link) και QR στους ενδιαφερόμενους χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.2. Πληθυσμός και Δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας χρειάζεται να αντανακλά τους στόχους της παρούσας έρευνας. Δεδομένου το ότι εξετάζουμε τη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά δεδομένα, ο πληθυσμός που επιλέχθηκε κατοικεί στην Ελλάδα, κάνει επαρκή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να θεωρείται εξοικειωμένος με αυτά και έχει συμπληρώσει τα 18 έτη.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της ευκολίας και της χιονοστιβάδας (convenience και snowball sampling), με τον πλέον ιδανικό τρόπο για το θέμα που εξετάζουμε, μέσα από ηλεκτρονική διανομή σε πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήθηκε το Instagram, και ιδιαίτερα τα stories, για να προσελκύσει το κατάλληλο κοινό να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, ενώ και το Facebook αποδείχθηκε ένας ακόμη κατάλληλος ιστότοπος για το διαμοιρασμό του.

Το τελικό δείγμα αποτελείται από 170 άτομα. Το μέγεθος του δείγματος θεωρείται επαρκές για τη διεξαγωγή περιγραφικών και συσχετιστικών αναλύσεων, καθώς είναι ικανό να παράγει τα επιθυμητά αποτελέσματα χωρίς να περιπλέκει την έρευνα.

3.3. Ερευνητικό Εργαλείο – Ερωτηματολόγιο

3.3.1. Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα έρευνα αποτελείται από 5 ενότητες. Έπειτα από τη ρητή συγκατάθεση των συμμετεχόντων υπάρχει η πρώτη ενότητα, η οποία αφορά δημογραφικά στοιχεία, έτσι ώστε να συλλέξουμε πληροφορίες για τον πληθυσμό μας. Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με την απήχηση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η τρίτη ενότητα αγγίζει το θέμα της Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας. Στην τέταρτη ενότητα εξετάζεται η Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα και το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την πέμπτη ενότητα, η οποία αφορά γενικές απόψεις των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τέλος παρατίθεται το ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα Β, και το έντυπο ενημέρωσης στο Παράρτημα Γ, όπως τα είδαν και οι ερωτώμενοι.

3.3.2. Κλίμακες μέτρησης & πηγές

Για τη μέτρηση των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες τύπου Likert πέντε βαθμίδων με τιμές από 1= «Διαφωνώ Απόλυτα» έως 5= «Συμφωνώ Απόλυτα» στη μεγαλύτερη έκταση του ερωτηματολογίου, με εξαίρεση την ερώτηση 24 και 27, οι οποίες μετρούσαν συχνότητα και είχαν ως ενδεχόμενες απαντήσεις τις «Ποτέ», «Σπάνια», «Αρκετά», «Συχνά», «Πάντα». Επίσης, στις ερωτήσεις 28 έως 32, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, με διαφορετικές, όμως, τιμές, οι οποίες εκτείνονταν από 1= «Καθόλου» έως 5= «Πάρα Πολύ».

Η κλίμακα Likert αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών και, συγκεκριμένα, των απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Αυτή η κλίμακα

δίνει τη δυνατότητα καταμέτρησης συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων σε μια έρευνα χωρίς να χρειάζεται να επεκταθούν περαιτέρω ή να επεξηγήσουν τη στάση τους, παράγοντες και οι δύο κατασταλτικοί στην πρόθεση συμπλήρωσης οποιουδήποτε ερωτηματολογίου, καθώς αυτό φαντάζει χρονοβόρο.

Καθώς η συγκεκριμένη έρευνα ασχολείται με τις απόψεις και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στους χρήστες όταν έρχονται αντιμέτωποι με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κλίμακα Likert, ιδιαίτερα των 5 βαθμών θεωρήθηκε η καταλληλότερη για τη μέτρηση των δεδομένων που παράχθηκαν. Οι 5 βαθμοί επιλέχθηκαν έναντι των 7 ώστε να αποφευχθεί η πολυπλοκότητα του ερωτηματολογίου και να μετριαστεί η κόπωση των συμμετεχόντων από τη συμπλήρωσή του.

3.4. Πιλοτική Έρευνα (Pilot)

Το επόμενο βήμα μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας του ερωτηματολογίου ήταν πραγματοποίηση μιας πιλοτικής έρευνας, μέσα στην οποία ένα μικρό ποσοστό ατόμων, της τάξης των 10 συμμετεχόντων, συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο με σκοπό τον έλεγχο της σαφήνιάς του και την καταμέτρηση του μέσου χρόνου συμπλήρωσης του.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν το ερωτηματολόγιο ως ξεκούραστο και σαφές, με συγκεκριμένες ερωτήσεις που δεν χρειάζονταν επεξήγηση, ενώ ο μέσος όρος συμπλήρωσης κατέληξε να είναι 3 έως 5 λεπτά.

Ένα σημείο του ερωτηματολογίου που προβλημάτισε ήταν αυτό της τελευταίας ερώτησης, η οποία ήταν ανοικτού τύπου, χωρίς όριο λέξεων. Μερικά άτομα παρουσιάστηκαν ελαφρώς απρόθυμα να απαντήσουν την ερώτηση, γεγονός που αναδεικνύεται εντονότερα μέσα από το ολοκληρωμένο ποσοστό συμπλήρωσής του. Συγκεκριμένα, από τους 170 συμμετέχοντες, οι 94 έδωσαν οποιαδήποτε απάντηση στην ερώτηση 34.

Λόγω της πιλοτικής έρευνας, η συγγραφέας αυτής της μελέτης έκανε εκούσια την ερώτηση μη υποχρεωτική, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των ατόμων που θα εγκατέλειπαν το ερωτηματολόγιο εξαιτίας της.

Η πιλοτική έρευνα κρίθηκε ως βασικό κομμάτι της συνολικής έρευνας και βοήθησε στη βελτίωση του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση της παρούσας μελέτης.

3.5. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η διάχυση του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά για χρονικό διάστημα 7 εβδομάδων, μέσα στο οποίο συλλέχθηκαν 170 απαντήσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν, σκόπιμα, το κύριο μέσο διάχυσης του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες. Μέσα από τη δημοσίευση του ερωτηματολογίου κυρίως

στις πλατφόρμες του Instagram, του Facebook, και του Messenger (παρότι δεν εξετάζεται σε αυτή τη μελέτη) λήφθηκαν τα δεδομένα στα οποία αποσκοπούσε αυτή η έρευνα.

Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και ανώνυμη, ενώ οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας και τη χρήση των δεδομένων που θα παρείχαν πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

3.6. Ηθικά Ζητήματα

Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με βασικές αρχές ερευνητικής δεοντολογίας. Τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προηγούνταν η δήλωση συγκατάθεσης των συμμετεχόντων, η οποία αποτέλεσε και το μοναδικό υποχρεωτικό σκέλος του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ενημερωμένη και ρητή συγκατάθεση των συμμετεχόντων αλλά και η συμμόρφωση με το Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR).

Στο έντυπο ενημέρωσης του ερωτηματολογίου αναφέρεται ρητά ο σκοπός της έρευνας και τα ευρήματα στα οποία αποσκοπεί, ενώ παράλληλα ενημερώνει τους συμμετέχοντες για τη χρήση των δεδομένων τους και διαβεβαιώνει για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητά τους. Τονίζει, επίσης, πως τα άτομα είναι ελεύθερα να παραλείψουν οποιαδήποτε ερώτηση αλλά και να αποσύρουν τη συγκατάθεσή τους οποιαδήποτε στιγμή.

Το έντυπο ολοκληρώνεται με τα στοιχεία της ερευνήτριας, τα οποία η ίδια προτρέπει τους συμμετέχοντες να χρησιμοποιήσουν σε περίπτωση ερώτησης ή ανησυχίας σχετικής με την έρευνα.

3.7 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού JAMOVI.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση με σκοπό την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των μεταβλητών της έρευνας. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκαν μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συχνότητες ώστε να αποτυπωθεί συνοπτικά η κατανομή των δεδομένων, όπως προτείνεται στη βασική στατιστική ανάλυση συμπεριφορικών ερευνών (Privitera, 2018).

Έπειτα, μέσω του συντελεστή Cronbach's α ελέγχθηκε η αξιοπιστία των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν, εξετάζοντας το βαθμό εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων, το κατά πόσο, δηλαδή, οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για να ομαδοποιηθούν και να εκφράσουν τη κάθε νέα μεταβλητή (Απήχηση, Χρησιμότητα, Παρεμβατικότητα, Στάση και Πρόθεση) ήταν οι κατάλληλες. Σύμφωνα με τους Tavakol και Dennick (2011), τιμές του Cronbach's α άνω του 0.60 θεωρούνται αποδεκτές, ενώ υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν αυξημένη αξιοπιστία της κλίμακας.

Η ανάλυση συσχέτισης Pearson βοήθησε στην διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, αναδεικνύοντας την ένταση αλλά και κατεύθυνση αυτών των σχέσεων, επαληθεύοντας ή καταρρίπτοντας τις προηγηθείσες υποθέσεις που είχαμε κάνει για αυτές (Sheposh, 2025).

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι Independent Samples t-test για τη σύγκριση μέσων όρων μεταξύ δύο ομάδων δημογραφικών μεταβλητών, και των μεταβλητών Απήχηση, Χρησιμότητα, Παρεμβατικότητα, Στάση και Πρόθεση, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιοι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν το πως αντιλαμβάνεται ο χρήστης τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Field, 2024, Privitera, 2018).

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης One-Way ANOVA για τη διερεύνηση της έκτασης της επιρροής που έχουν οι δημογραφικές μεταβλητές στην Απήχηση, Χρησιμότητα, Παρεμβατικότητα, Στάση και Πρόθεση. Η ANOVA επιτρέπει τον έλεγχο διαφορών μέσων όρων μεταξύ πολλών ομάδων, βελτιώνοντας τα ευρήματα των t-tests (Field, 2024).

Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$ για όλους τους ελέγχους.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

4.1 Περιγραφή Δείγματος

Το τελικό δείγμα του ερωτηματολογίου ανήλθε στα 163 άτομα. Από αυτά, όπως δείχνει και ο Πίνακας 4.1., οι πλειοψηφία ήταν Γυναίκες με 121 απαντήσεις εξ αυτών, 25 ήταν Άνδρες, 12 άτομα αυτοπροσδιορίζονταν ως Non-binary, ενώ 2 άτομα απάντησαν «Άλλο» και 2 αρνήθηκαν να απαντήσουν. Παρόλο που η έλλειψη δυαδικότητας του φύλου δυσκόλεψε στη διενέργεια των στατιστικών αναλύσεων, το ποσοστό των Non-binary ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρείται σημαντικό και η συγγραφέας θεώρησε πως δεν πρέπει να γίνει απαλοιφή του. Εξαιτίας αυτού οι έλεγχοι t-test δεν συμπεριλαμβάνουν το φύλο, αλλά επικεντρώνονται στα λοιπά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πίνακας 4.1.1. Κατανομή Δείγματος ως προς το Φύλο

Frequencies of 1. Φύλο

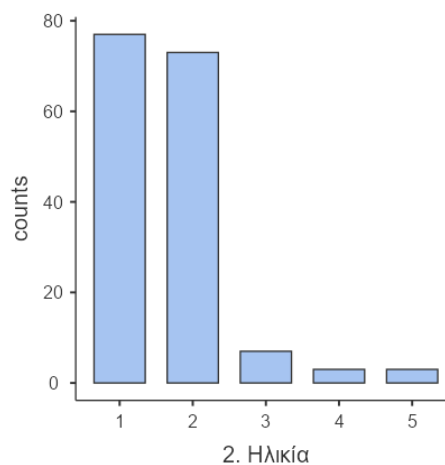
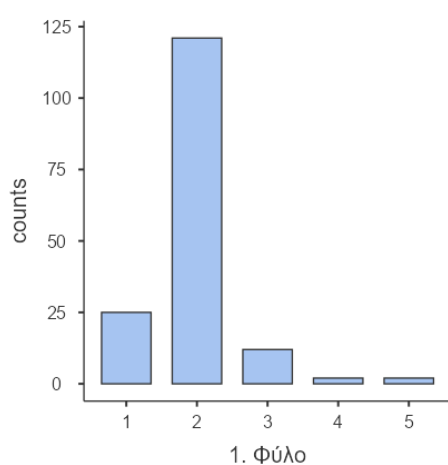
1. Φύλο	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνδρας	25	15.4%	15.4%
Γυναίκα	121	74.7%	90.1%
Non-binary	12	7.4%	97.5%
Άλλο	2	1.2%	98.8%
Δεν επιθυμώ να απαντήσω	2	1.2%	100.0%

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν νεαρά άτομα ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών, ενώ 7 άτομα ανήκαν στην κατηγορία 35-44 και 3 άτομα σε κάθε μια από τις κατηγορίες 45-54 και 55+. Παρά το ότι δεν συμπεριλαμβάνονται στην τελική έρευνα και τα στοιχεία που έχουν προσκομίσει δεν αναλύονται, αξίζει να αναφέρουμε πως συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 7 άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών.

Πίνακας 4.1.2. Κατανομή Δείγματος ως προς την Ηλικία

Frequencies of 2. Ηλικία

2. Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
18-24	77	47.2%	47.2%
25-34	73	44.8%	92.0%
35-44	7	4.3%	96.3%
45-54	3	1.8%	98.2%
55+	3	1.8%	100.0%



Γράφημα 4.1. Κατανομή δείγματος ως προς το Φύλο Γράφημα 4.2. Κατανομή δείγματος ως προς την Ηλικία

Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος αφορούσε κυρίως προπτυχιακή (54.6%) και μεταπτυχιακή (28.8%) εκπαίδευση, ενώ το ποσοστό των ατόμων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση ανερχόταν στο 12.9%, πιθανότατα εξαιτίας του νεαρού της ηλικίας των συμμετεχόντων. Μόλις 2 άτομα είχαν διδακτορική εκπαίδευση, και 4 άτομα είχαν λάβει διαφορετικό τίτλο σπουδών. Τα αποτελέσματα διακρίνονται και στον Πίνακα 4.3.

Πίνακας 4.1.3. Κατανομή Δείγματος ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

Frequencies of 3. Εκπαίδευση

3. Εκπαίδευση	Counts	% of Total	Cumulative %
Δευτεροβάθμια	21	12.9%	12.9%

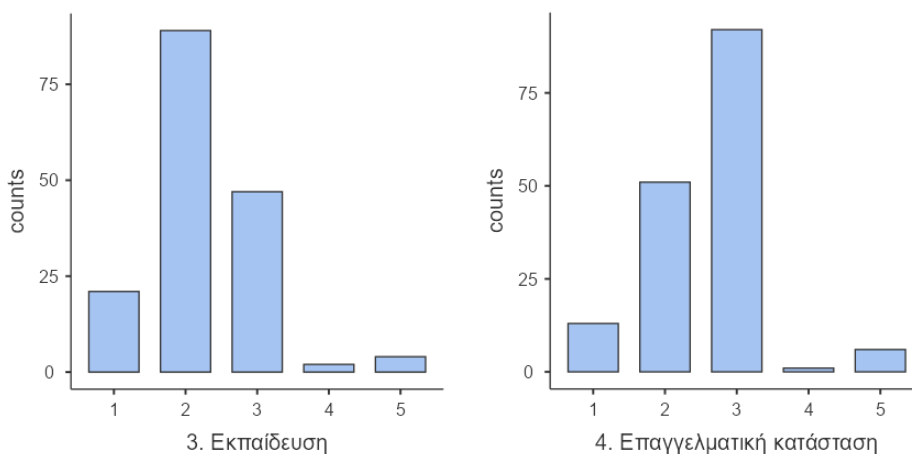
Προπτυχιακή	89	54.6%	67.5%
Μεταπτυχιακή	47	28.8%	96.3%
Διδακτορική	2	1.2%	97.5%
Άλλη	4	2.5%	100.0%

Στην ερώτηση που αφορούσε την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, οι 92 δήλωσαν εργαζόμενοι, οι 51 φοιτητές, οι 13 άνεργοι, και ανάμεσα τους υπήρχε 1 συνταξιούχος, ενώ 6 άτομα απάντησαν πως η επαγγελματική τους κατάσταση είναι διαφορετική.

Πίνακας 4.1.4. Κατανομή Δείγματος ως προς την Επαγγελματική Κατάσταση

Frequencies of 4. Επαγγελματική κατάσταση

4. Επαγγελματική κατάσταση	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνεργος	13	8.0%	8.0%
Φοιτητής/τρια	51	31.3%	39.3%
Εργαζόμενος	92	56.4%	95.7%
Συνταξιούχος	1	0.6%	96.3%
Άλλο	6	3.7%	100.0%



Γράφημα 4.3. Κατανομή δείγματος ως προς το Μορφωτικό Επίπεδο

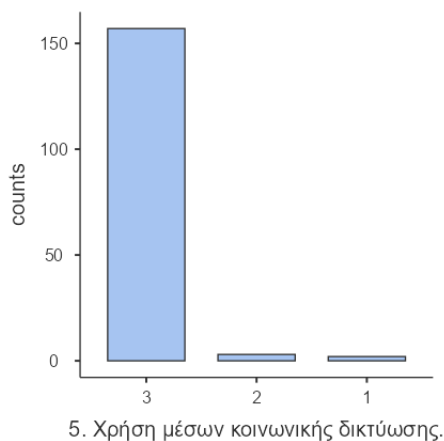
Γράφημα 4.4. Κατανομή δείγματος ως προς την Επαγγελματική κατάσταση

Η τελευταία ερώτηση στη δημογραφική ενότητα εξέταζε τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες. Από τα 163 άτομα, μόνο 2 απάντησαν πως κάνουν σπάνια χρήση, και 3 πως συναναστρέφονται με αυτά 3-5 φορές την εβδομάδα, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία του δείγματος να αναφέρει καθημερινή τριβή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 4.1.5. Κατανομή Δείγματος ως προς τη Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Frequencies of 5. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (συχνότητα).

5. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (συχνότητα).	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθημερινά	157	96.9%	96.9%
3-5 φορές την εβδομάδα	3	1.9%	98.8%
Σπάνια	2	1.2%	100.0%



Γράφημα 4.5. Κατανομή δείγματος ως προς τη Συχνότητα Χρήσης

4.2. Αξιοπιστία και Βασικές Στατιστικές των Κλιμάκων

Ο έλεγχος της αξιοπιστίας των κλιμάκων είναι ύψιστης σημασίας προτού προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση, και επιτεύχθηκε με τη βοήθεια του συντελεστή Cronbach's α . Η Απήχηση και η Χρησιμότητα ελέγχθηκαν σε ενιαίο δείκτη, δεδομένου ότι οι ερωτήσεις που τις απαρτίζουν είναι αλληλένδετες. Έπειτα ελέγχθηκε η Παρεμβατικότητα, η Αποδοχή Στοχευμένων & Δημιουργικών Διαφημίσεων, η Στάση, και τέλος η Συμπεριφορική Αποφυγή των Διαφημίσεων, ή αλλιώς Πρόθεση.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ικανοποιητικά επίπεδα αξιοπιστίας, γεγονός που επιτρέπει τη χρήση τους στις αναλύσεις που θα ακολουθήσουν.

Cronbach's α για Απήχηση/Χρησιμότητα

Για τον συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 του ερωτηματολογίου, διαμορφωμένες σε κλίμακα Likert. Αυτές αφορούσαν το κατά πόσο οι διαφημίσεις τραβούν την προσοχή των χρηστών, τη σχετικότητα τους, την ικανότητα ανάκλησης των διαφημίσεων από τους χρήστες, το ενδιαφέρον που διεγείρουν, τις χρήσιμες πληροφορίες που λαμβάνουν οι χρήστες από αυτές, το ποσοστό αγοράς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις τάσεις/μάρκες για τις οποίες λαμβάνουν επίγνωση οι χρήστες μέσα από αυτές, καθώς και το πως

συγκρίνουν οι διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αυτές των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση/έντυπα).

Οι παραπάνω ερωτήσεις απέδωσαν κλίμακα 0.802, η οποία αναδεικνύει μια καλή αξιοπιστία.

Πίνακας 4.2.1. Αξιοπιστία Κλίμακας Απήχησης/Χρησιμότητας (Cronbach's α)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.802

Cronbach's α για Παρεμβατικότητα

Οι ερωτήσεις που συνέβαλαν στην εξέταση της αξιοπιστίας της Παρεμβατικότητας ήταν οι 14, 15, 16, 17, 18, 19 και 20, οι οποίες μετρούσαν την ενόχληση που προκαλούν οι διαφημίσεις, τη συχνότητά τους, την αίσθηση παραβίασης της ιδιωτικότητας των χρηστών, το κατά πόσο η εξατομίκευση βάσει προσωπικών δεδομένων ή παλαιότερων αναζητήσεων κατέληγε ενοχλητική, το πόσο μειώνουν την απόλαυση των εφαρμογών, αλλά και τη δυσαρέσκεια που προκαλούν όταν διακόπτουν το scrolling.

Η κλίμακα που απέδωσαν αυτές οι ερωτήσεις ήταν 0.847, γεγονός που δείχνει πολύ καλή αξιοπιστία της Παρεμβατικότητας, αλλά και υψηλή συνοχή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν.

Πίνακας 4.2.2 Αξιοπιστία Κλίμακας Αντισταθμισμένης Παρεμβατικότητας (Cronbach's α)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.847

Cronbach's α για Αποδοχή Στοχευμένων & Δημιουργικών Διαφημίσεων

Ο έλεγχος της συγκεκριμένης κλίμακας έγινε μέσα από τις ερωτήσεις 17, 18, 21, 22, οι οποίες μετρούν τη στόχευση, τη δημιουργικότητα, αλλά και το κατά πόσο οι στοχευμένες διαφημίσεις λόγω προσκόμισης προσωπικών δεδομένων γίνονται αποδεκτές. Οι ερωτήσεις 17 και 18 κωδικοποιήθηκαν αντίστροφα, έτσι ώστε να συνάδουν με τις άλλες δύο ερωτήσεις.

Η κλίμακα παρουσίασε Cronbach's α = 0.651, γεγονός που την καθιστά μέτριας αξιοπιστίας και υποδηλώνει μέτρια εσωτερική συνοχή των μεταβλητών.

Πίνακας 4.2.3. Αξιοπιστία Κλίμακας Αποδοχής Στοχευμένων και Δημιουργικών Διαφημίσεων (Cronbach's α)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.651

Cronbach's α για Συμπεριφορική Αποφυγή Διαφημίσεων/Πρόθεση

Αυτή η κλίμακα απαρτίζεται από τις ερωτήσεις 24, 25, 26, 27, οι οποίες αφορούν την παράλειψη διαφημίσεων, την εγκατάλειψη ιστοσελίδων εξαιτίας αυτών, την απόκρυψη διαφημίσεων και τη χρήση ad blockers.

Οι 4 αυτές ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν επίσης αντίστροφα για την εξασφάλιση της ορθότητας των αποτελεσμάτων, και έχουν ως αποτέλεσμα την τιμή 0.553, η οποία δείχνει χαμηλότερη συνοχή των μεταβλητών, η οποία είναι πιθανό πως προέρχεται από το ότι οι ερωτήσεις αποτυπώνουν διαφορετικούς τρόπους αποφυγής των διαφημίσεων.

Οι ερωτήσεις δεν αποδίδουν πλήρως μια ενιαία διάσταση συμπεριφοράς, καθώς αποτυπώνουν διαφορετικές μορφές αποφυγής των διαφημίσεων. Εξαιτίας αυτού, η κλίμακα κρίθηκε κατάλληλη για διερευνητική ανάλυση στην παρούσα μελέτη.

Πίνακας 4.2.4. Αξιοπιστία Κλίμακας Συμπεριφορικής Αποφυγής Διαφημίσεων/ Πρόθεσης (Cronbach's α)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.553

Cronbach's α για Στάση

Η Στάση είναι αποτέλεσμα των ερωτήσεων 21, 22, 23, 28, 29, 30, 31, 32, οι οποίες αφορούν την αποδοχή των στοχευμένων διαφημίσεων, τη σημασία της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, τη χρησιμότητά τους και τον βαθμό στον οποίο αυτές είναι στοχευμένες και αρμονικά συνδεδεμένες με τις πλατφόρμες που εξετάζει η παρούσα έρευνα (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter).

Το αποτέλεσμα του ελέγχου αξιοπιστίας είναι Cronbach's α = 0.702, το οποίο την καθιστά μια αξιόπιστη κλίμακα με εσωτερική συνοχή, και επιτρέπει τη χρήση της στις επόμενες αναλύσεις.

Πίνακας 4.2.5. Αξιοπιστία Κλίμακας Στάσης (Cronbach's α)

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.702

Περιγραφικά – Μέσοι Όροι & Τυπική Απόκλιση (Mean & Standard Deviation)

Μέσα από τον παρακάτω πίνακα, και συγκεκριμένα τις τιμές των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων, παρουσιάζονται οι κύριες μεταβλητές που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

Αρχικά, η Απήχηση κυμαίνεται σε μέτριες τιμές ($M=2.84$, $SD=0.793$), αναδεικνύοντας την μέτρια εντύπωση που αφήνουν οι διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες, οι οποίοι δεν τις βρίσκουν ιδιαίτερα ελκυστικές, όμως δεν τις απορρίπτουν και εντελώς.

Στη συνέχεια, η Χρησιμότητα λαμβάνει ελαφρώς πιο υψηλές τιμές ($M=2.98$, $SD=0.835$), οι οποίες είναι αποτέλεσμα της φύσης της διαφήμισης, καθώς μια διαφήμιση μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα ελκυστική ή δημιουργική, όμως πληροφορεί και ενημερώνει. Οι χρήστες αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις ως χρήσιμες σε έναν βαθμό, ο οποίος όμως δεν είναι ικανοποιητικός.

Η Παρεμβατικότητα με τη σειρά της λαμβάνει υψηλή μέση τιμή ($M=4.17$, $SD=0.716$), γεγονός που φανερώνει τον υψηλό βαθμό ενόχλησης που βιώνουν οι χρήστες καθώς οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους και διακόπτουν την εμπειρία τους στην εκάστοτε εφαρμογή.

Η Στάση των χρηστών παρουσιάζει ουδέτερα προς αρνητικά αποτελέσματα ($M=2.91$, $SD=0.645$), καθώς η αντίληψη των χρηστών για τις διαφημίσεις δεν είναι αρκετά θετική, ενώ η Πρόθεση αντικατοπτρίζει τη χαμηλή επιθυμία των χρηστών ($M=1.97$, $SD=0.777$) να αλληλεπιδράσουν ή να ανταποκριθούν στο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Οι τυπικές αποκλίσεις όλων των μεταβλητών κυμαίνονται σε μέτρια έως χαμηλά επίπεδα, υποδηλώνοντας μικρή διασπορά των απαντήσεων σε σχέση με τους μέσους όρους.

Τέλος παρατηρείται μικρός αριθμός Missing στις περισσότερες μεταβλητές, με εξαίρεση τη Στάση, εξαιτίας της πολυπλοκότητάς της.

Πίνακας 4.2.6. Περιγραφικά Στατιστικά βασικών μεταβλητών (Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις)

Descriptives

	Απήχηση	Χρησιμότητα	Παρεμβατικότητα	Στάση	Πρόθεση
N	160	162	160	145	162

Descriptives

	Απήχηση	Χρησιμότητα	Παρεμβατικότητα	Στάση	Πρόθεση
Missing	3	1	3	18	1
Mean	2.84	2.98	4.17	2.91	1.97
Standard deviation	0.793	0.835	0.716	0.645	0.777
Minimum	1.00	1.00	1.86	1.00	1.00
Maximum	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50

4.3. Απήχηση, Χρησιμότητα και Παρεμβατικότητα

Οι παραπάνω ενότητες διαφώτισαν σχετικά με τις μεταβλητές Απήχηση, Χρησιμότητα και Παρεμβατικότητα και παρείχαν αποτελέσματα όσον αφορά το πως αισθάνονται οι χρήστες απέναντί τους.

Μέσα από τον Πίνακα 4.11. φανερώνεται η χαμηλή Απήχηση ($M=2.84$, $SD=0.793$) αλλά και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα ($M=2.98$, $SD=0.835$) που έχουν οι διαφημίσεις, καθώς οι χρήστες τις ανέχονται, όμως δεν τις θεωρούν ιδιαίτερα χρήσιμες, ούτε αισθάνονται πως εμπλουτίζουν την εμπειρία χρήσης τους στις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα εμφανίζει τη μεγαλύτερη μέση τιμή ($M=4.17$, $SD=0.716$), επιβεβαιώνοντας την ενόχληση που βιώνουν οι χρήστες εξαιτίας των διαφημίσεων, τόσο λόγω της συχνότητάς τους, όσο και της διασπαστικής τους φύσης κατά την παραμονή των χρηστών στις πλατφόρμες.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως ενώ οι χρήστες βλέπουν τις διαφημίσεις και αποκομίζουν μερικές πληροφορίες από αυτές, η ενόχληση που αισθάνονται υπερτερεί και επηρεάζεται αρνητικά ολόκληρη η εμπειρία χρήσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.4. Έλεγχος Υποθέσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 1 χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο T-test και η ανάλυση One-Way ANOVA. Ο συντελεστής Pearson χρησιμοποιήθηκε για την ανακάλυψη των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών Απήχηση, Χρησιμότητα, Παρεμβατικότητα, Στάση και Πρόθεση.

Έλεγχος Υποθέσεων - Independent Sample T-test

Ο έλεγχος Independent Sample t-test έγινε με όλες τις δημογραφικές μεταβλητές πέραν του φύλου, καθώς στην παρούσα έρευνα δεν είναι δυαδικό.

Η μεταβλητή της Ηλικίας ομαδοποιήθηκε σε νέα άτομα και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, κατατάσσοντας στην πρώτη τους συμμετέχοντες ηλικίας 18 έως 34 ετών, και στη δεύτερη τους υπόλοιπους (35-55+).

Ο παρακάτω πίνακας εξετάζει τη διαφορά των ηλικιακών ομάδων ως προς τη Χρησιμότητα και τα ευρήματά του δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων καθώς $p=0.330>0.05$.

Πίνακας 4.4.1 Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Ηλικιακές Ομάδες

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Χρησιμότητα	Student's t	-0.977	160	0.330

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Η διαφορά των ηλικιακών ομάδων ως προς την Απήχηση εκφράζεται στον Πίνακα 4.4.2. μέσα από τον οποίο φαίνεται και πάλι πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ομάδες, δεδομένου του ότι $p=0.407>0.05$.

Πίνακας 4.4.2. Independent Samples T-Test: Απήχηση και Ηλικιακές Ομάδες

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Απήχηση	Student's t	-0.832	158	0.407

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, μικρό ποσοστό του δείγματος (περίπου 8%) απαρτίζεται από άτομα 35+. Εξαιτίας της μικρής συμμετοχής μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων θεωρήσαμε σωστό να διερευνήσουμε τη διαφορά των 18-24 ετών ατόμων και των 25-34 ετών ατόμων, με σκοπό να γίνει διαλεύκανση του κατά πόσο επηρέασε τα προηγούμενα t-test η πλειοψηφία των «νεαρών» ατόμων.

Οι παρακάτω πίνακες, Πίνακας 4.4.3 και Πίνακας 4.4.4 αποδεικνύουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των νεαρών ηλικιακών ομάδων, καθώς και οι δυο μεταβλητές γίνονται αντιληπτές με σχεδόν πανομοιότυπο τρόπο από αυτές ($p=0.714>0.05$ και $p=0.968>0.05$), και η ομαδοποίησή τους οδήγησε σε ορθότερα αποτελέσματα αναφορικά με την επιρροή της ηλικίας στην Απήχηση και τη Χρησιμότητα.

Πίνακας 4.4.3. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Ηλικιακές Ομάδες(2)

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Χρησιμότητα	Student's t	0.367	147	0.714

Note. $H_a \mu_2 \neq \mu_1$

Πίνακας 4.4.4. Independent Samples T-Test: Απήχηση και Ηλικιακές Ομάδες(2)

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Απήχηση	Student's t	0.0407	146	0.968

Note. $H_a \mu_2 \neq \mu_1$

Τα παραπάνω αναδεικνύουν ότι η ηλικία διαδραματίζει ελάχιστο ρόλο στην Απήχηση και την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, γεγονός που οδηγεί στην απόρριψη της H_0 : «Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων ως προς την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»

Στη συνέχεια η μεταβλητή της Εκπαίδευσης ομαδοποιήθηκε σε Χαμηλότερο Μορφωτικό Επίπεδο και Υψηλότερο Μορφωτικό Επίπεδο, κατατάσσοντας απόφοιτους Δευτεροβάθμιας και κατόχους Προπτυχιακού τίτλου στην πρώτη κατηγορία, και κατόχους Μεταπτυχιακού και Διδακτορικού τίτλου στη δεύτερη.

Τα ευρήματα του Πίνακα 4.4.5. φανερώνουν πως όσον αφορά την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ατόμων με Χαμηλότερο Μορφωτικό Επίπεδο και αυτών με Υψηλότερο Μορφωτικό Επίπεδο καθώς $p=0.065 > 0.05$.

Πίνακας 4.4.5. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Μορφωτικό Επίπεδο

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Χρησιμότητα	Student's t	-1.86	160	0.065

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Ο Πίνακας 4.4.6. με τη σειρά του εκφράζει την έλλειψη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ Μορφωτικού Επιπέδου και Αντιλαμβανόμενης Παρεμβατικότητας με $p=0.601>0.05$.

Πίνακας 4.4.6. Independent Samples T-Test: Παρεμβατικότητα και Μορφωτικό Επίπεδο

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Παρεμβατικότητα	Student's t	-0.524	158	0.601

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Το Μορφωτικό Επίπεδο δεν επηρεάζει τη Στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ($p=0.546>0.05$).

Πίνακας 4.4.7. Independent Samples T-Test: Στάση και Μορφωτικό Επίπεδο

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Στάση	Student's t	-0.605	143	0.546

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Η Επαγγελματική Κατάσταση απλοποιείται σε δύο κατηγορίες: Άνεργοι και Εργαζόμενοι. Στην κατηγορία Άνεργοι τοποθετούνται και οι Φοιτητές, οι Συνταξιούχοι και όσοι έδωσαν ως απάντηση «Άλλο».

Ο έλεγχος t-test δεν διακρίνει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Εργαζόμενων και Ανέργων όσον αφορά τη Στάση ($p=0.138>0.05$) αλλά και την Πρόθεση ($p=0.423>0.05$) όπως φαίνεται και από τους Πίνακες 4.4.8. και 4.4.9.

Πίνακας 4.4.8. Independent Samples T-Test: Στάση και Επαγγελματική Κατάσταση

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Στάση	Student's t	1.49	143	0.138

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Πίνακας 4.4.9. Independent Samples T-Test: Πρόθεση και Επαγγελματική Κατάσταση

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Πρόθεση	Student's t	-0.803	160	0.423

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Η μεταβλητή της Συχνότητας Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατηγοριοποιήθηκε σε Καθημερινή και Όχι Καθημερινή, περικλείοντας τα άτομα που απάντησαν Σπάνια χρήση αλλά και αυτά που κάνουν χρήση των μέσων 3-5 φορές την εβδομάδα.

Όπως δείχνουν και οι πίνακες 4.4.10., 4.4.11., 4.4.12. και 4.4.13, εξετάστηκαν οι μεταβλητές Απήχηση, Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα και Στάση.

Πίνακας 4.4.10. Independent Samples T-Test: Απήχηση και Συχνότητα Χρήσης

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Απήχηση	Student's t	1.58	157	0.116

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Πίνακας 4.4.11. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Συχνότητα Χρήσης

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Χρησιμότητα	Student's t	2.00	159	0.048

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Πίνακας 4.4.12. Independent Samples T-Test: Παρεμβατικότητα και Συχνότητα Χρήσης

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Παρεμβατικότητα	Student's t	-1.10	157	0.271

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Πίνακας 4.4.13. Independent Samples T-Test: Στάση και Συχνότητα Χρήσης

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Στάση	Student's t	-1.46	142	0.147

Note. $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Όσον αφορά την Απήχηση, την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα και τη Στάση, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ατόμων που κάνουν καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτών που δεν κάνουν.

Υπάρχει όμως στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, καθώς το $p=0.048 < 0.05$, γεγονός που μας ωθεί στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης. Αυτό σημαίνει πως τα άτομα διαφοροποιούνται ως προς τη Χρησιμότητα ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από τον Πίνακα 4.4.14. βλέπουμε πως τα άτομα που κάνουν Καθημερινή Χρήση εμφανίζουν υψηλότερη Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα ($M=3.00$, $SD=0.823$) σε σχέση με τα άτομα που δεν κάνουν ($M=2.25$, $SD=1.02$).

Ωστόσο, δεδομένου του μικρού αριθμού των σπάνιων χρηστών τα αποτελέσματα αυτά αναφέρονται με επιφύλαξη και πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή.

Πίνακας 4.4.14. Independent Samples T-Test: Χρησιμότητα και Καθημερινή Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Χρησιμότητα	1	156	3.00	3.00	0.823	0.0659
	2	5	2.25	2.00	1.02	0.454

Έλεγχος Συσχέτισης – Pearson's r

Οι συσχετίσεις των κύριων μεταβλητών της έρευνας συνδέονται άμεσα με τις ερευνητικές υποθέσεις που έχουν γίνει νωρίτερα στην παρούσα μελέτη και δείχνουν τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Στην υποενότητα 2.8 γίνεται λόγος για θετική σχέση ανάμεσα στην Απήχηση και την Χρησιμότητα, τη Χρησιμότητα και τη Στάση, τη Στάση και τη Πρόθεση, ενώ υποθέτουμε αρνητική σχέση ανάμεσα

στην Απήχηση και την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα και ανάμεσα στην Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα και τη Στάση.

Ο παρακάτω Πίνακας 4.4.15. αποδεικνύει αυτές τις υποθέσεις.

Η Απήχηση έχει ισχυρή συσχέτιση με τη Χρησιμότητα ($r=0.615$), το οποίο δείχνει πως όσο πιο ελκυστική είναι μια διαφήμιση, τόσο πιο πιθανό είναι οι χρήστες να την αντιληφθούν ως χρήσιμη. Η Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα, αντιθέτως, έχει αρνητική συσχέτιση με την Απήχηση και τη Χρησιμότητα ($r=-0.336$ και $r=-0.366$), γεγονός που τονίζει πως η ενόχληση μειώνει την ελκυστικότητα και τη γενικότερη αντιλαμβανόμενη αξία των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρνητικά συνδέεται και με τη Στάση ($r=-0.393$), καθώς οι παρεμβατικές και διασπαστικές διαφημίσεις γίνονται λιγότερο αποδεκτές.

Μέσα από την αυξημένη Απήχηση και Χρησιμότητα η Στάση παίρνει και αυτή θετικό πρόσημο καθώς η συσχέτισή της με τις δυο αυτές μεταβλητές είναι και αυτή θετική ($r=0.546$ και $r=0.503$). Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν θετικά μια διαφήμιση εάν πρώτα την έχουν βιώσει ως χρήσιμη και ελκυστική.

Τέλος, η Πρόθεση συσχετίζεται θετικά με την Απήχηση, τη Χρησιμότητα και τη Στάση ($r=0.346$, $r=0.326$ $r=0.306$), το οποίο σημαίνει πως μέσα από μια θετική εμπειρία χρήστη επέρχεται και η τάση για αλληλεπίδραση με το διαφημιστικό περιεχόμενο.

Η αρνητική σχέση με την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα ($r=-0.478$) ενισχύει τα παραπάνω, καθώς οι ενοχλητικές και παρεμβατικές διαφημίσεις οδηγούν σε μειωμένη πρόθεση για αλληλεπίδραση με τη διαφήμιση και όσα προβάλλει.

Πίνακας 4.4.15. Συχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών (Pearson's r)

Correlation Matrix

		Απήχηση	Χρησιμότητα	Παρεμβατικότητα	Στάση	Πρόθεση
		η	α	τα		η
Απήχηση	Pearson	—				
	's r					
	df	—				
	p-value	—				
Χρησιμότητα	Pearson	0.615**	—			
	's r	*				
	df	157	—			
	p-value	<.001	—			

Correlation Matrix

		Απήχηση η	Χρησιμότητα α	Παρεμβατικότητα τα	Στάση	Πρόθεση η
Παρεμβατικότητα	Pearson	-	-0.366***	—		
	's r	0.336**	*			
	df	156	157	—		
	p-value	<.001	<.001	—		
Στάση	Pearson	0.546**	0.503***	-0.393***	—	
	's r	*				
	df	141	142	141	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	—	
Πρόθεση	Pearson	0.346**	0.326***	-0.478***	0.306**	—
	's r	*			*	
	df	157	159	157	143	—
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Μέσα από τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και οι Ερευνητικές Υποθέσεις Y1 και Y2 της έρευνας, ενώ ενισχύεται και η λογική της Y5. Η Y4 εξετάζεται ξεχωριστά, μέσω της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA).

Ανάλυση Διακύμανσης – One-Way ANOVA

Η ανάλυση διακύμανσης One-Way ANOVA αφορά τη διερεύνηση διαφορών των βασικών μεταβλητών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Όπως φανερώνουν και οι παρακάτω πίνακες, δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα ($F(4,51.9)=2.14$, $p=0.089>0.05$) αλλά και στη Στάση ($F(4,38.7)=1.12$, $p=0.362>0.05$) ανάλογα με την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Το ίδιο ισχύει και για τη Στάση σε σχέση με την Ηλικία των Χρηστών, καθώς δεν παρατηρείται διαφοροποίηση ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν ($F(4,7.14)=2.18$, $p=0.171>0.05$).

Αντιθέτως, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τη Χρησιμότητα και ανάλογα την Εκπαίδευση των Χρηστών($F(4,8.03)=8.89, p=0.005<0.05$), αλλά και τη Συχνότητα Χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ($F(2,2.42)=52, p=0.010<0.05$).

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι χρήστες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πιο χρήσιμες. Με παρόμοιο τρόπο βιώνουν τις διαφημίσεις και οι καθημερινοί χρήστες των μέσων, έναντι αυτών που κάνουν πιο περιοδική χρήση.

Πίνακας 4.4.16. Έλεγχος διαφορών Παρεμβατικότητας ανά Πλατφόρμα (One-Way ANOVA Welch)

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Παρεμβατικότητα	2.14	4	51.9	0.089

Πίνακας 4.4.17. Περιγραφικά Παρεμβατικότητας ανά Πλατφόρμα

Group Descriptives

	Q33	N	Mean	SD	SE
Παρεμβατικότητα	Facebook	16	4.19	0.699	0.1748
	Instagram	60	4.05	0.764	0.0987
	TikTok	37	4.11	0.765	0.1258
	Twitter	14	4.52	0.509	0.1361
	YouTube	30	4.30	0.638	0.1165

Πίνακας 4.4.18. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Παρεμβατικότητας (Levene's test)

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
Παρεμβατικότητα	1.15	4	152	0.337

Πίνακας 4.4.19. Έλεγχος διαφορών Στάσης ανά Πλατφόρμα (One-Way ANOVA Welch)

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Στάση	1.12	4	38.7	0.362

Πίνακας 4.4.20. Περιγραφικά Στάσης ανά Πλατφόρμα

Group Descriptives

	Q33	N	Mean	SD	SE
Στάση	Facebook	12	2.75	1.057	0.3050
	Instagram	54	2.90	0.486	0.0661
	TikTok	37	2.99	0.681	0.1120
	Twitter	13	2.63	0.727	0.2017
	YouTube	28	3.07	0.584	0.1103

Πίνακας 4.4.21. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Στάσης (Levene's test)

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
Στάση	3.25	4	139	0.014

Πίνακας 4.4.22. Έλεγχος διαφορών Στάσης ανά Ηλικία (One-Way ANOVA Welch)

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Στάση	2.18	4	7.14	0.171

Πίνακας 4.4.23. Περιγραφικά Στάσης ανά Ηλικία

Group Descriptives

	2. Ηλικία	N	Mean	SD	SE
Στάση	18-24	73	2.90	0.613	0.0718
	25-34	61	2.86	0.659	0.0844
	35-44	5	3.10	0.503	0.2250
	45-54	3	3.38	0.250	0.1443
	55+	3	3.50	1.352	0.7806

Πίνακας 4.4.24. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Στάσης ανά Ηλικία (Levene's test)

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
Στάση	2.10	4	140	0.084

Πίνακας 4.4.25. Έλεγχος διαφορών Χρησιμότητας ανά Μορφωτικό Επίπεδο (One-Way ANOVA Welch)

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Χρησιμότητα	8.89	4	8.03	0.005

Πίνακας 4.4.26. Περιγραφικά Χρησιμότητας ανά Μορφωτικό Επίπεδο

Group Descriptives

	3. Εκπαίδευση	N	Mean	SD	SE
Χρησιμότητα	Δευτεροβάθμια	21	2.68	0.852	0.1859
	Προπτυχιακή	89	2.95	0.831	0.0881
	Μεταπτυχιακή	46	3.21	0.800	0.1179
	Διπλωματική	2	2.13	0.177	0.1250
	Άλλη	4	2.81	0.851	0.4254

Πίνακας 4.4.27. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Χρησιμότητας (Levene's test)

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
Χρησιμότητα	0.732	4	157	0.572

Πίνακας 4.4.28. Έλεγχος διαφορών Χρησιμότητας ανα Συχνότητα Χρήσης (One-Way ANOVA Welch)

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Χρησιμότητα	52.0	2	2.42	0.010

Πίνακας 4.4.29. Περιγραφικά Χρησιμότητας ανά Συχνότητα Χρήσης

Group Descriptives

5. Χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (συχνότητα).		N	Mean	SD	SE
Χρησιμότητα	Καθημερινά	156	3.00	0.823	0.0659
	3-5 φορές την εβδομάδα	3	2.83	0.878	0.5069
	Σπάνια	2	1.38	0.177	0.1250

Πίνακας 4.4.30. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Χρησιμότητας ανά Συχνότητα Χρήσης (Levene's test)

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
Χρησιμότητα	1.49	2	158	0.229

Καθώς εντοπίστηκαν διαφορές στη μεταβλητή της Αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, έγιναν μεταγενέστεροι έλεγχοι (post-hoc), οι οποίοι όμως δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων ($p > 0.05$).

Όπως παρουσιάζεται και στους Πίνακες 4.4.31., 4.4.32., 4.4.33., έγινε ανάλυση και της επιρροής που έχει η δημιουργικότητα που αντιλαμβάνονται οι χρήστες στη Στάση τους, η οποία όμως δεν απέδωσε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της δήλωσης ότι η δημιουργικότητα μιας διαφήμισης αυξάνει την προσοχή των χρηστών και της τελικής τους Στάσης προς αυτή ($F(4, 7.71) = 1.80$, $p = 0.226$). Παρά το ότι παρατηρείται μια ελαφρώς αυξημένη Στάση στα άτομα που συμφωνούν με τη παραπάνω δήλωση, οι διαφορές δεν είναι στατιστικά σημαντικές, κυρίως εξαιτίας του μικρού πληθυσμού ατόμων που εξέφρασαν διαφωνία.

Πίνακας 4.4.31. Έλεγχος διαφορών Στάσης ανά Επίπεδο Συμφωνίας με την ερώτηση Q22 (One-Way ANOVA Welch)

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
Στάση	1.80	4	7.71	0.226

Πίνακας 4.4.32. Περιγραφικά Στάσης ανά Επίπεδο Συμφωνίας με την ερώτηση Q22

Group Descriptives

	Q22	N	Mean	SD	SE
Στάση	5	50	3.09	0.602	0.0851
	4	73	2.88	0.649	0.0760
	3	16	2.70	0.470	0.1174
	2	3	2.67	0.722	0.4167
	1	3	2.13	1.269	0.7324

Πίνακας 4.4.33. Έλεγχος ομογένειας διακυμάνσεων Στάσης ανά Επίπεδο Συμφωνίας με την ερώτηση Q22 (Levene's test)

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df1	df2	p
Στάση	1.58	4	140	0.184

Η Υ4 δεν απορρίπτεται αλλά υποστηρίζεται μερικώς, γεγονός που αποδίδεται στο υψηλό ποσοστό συμφωνίας με την ερώτηση 22.

4.5. Σύνοψη

Το κεφάλαιο 4 εμβάθυνε στην ανάλυση της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιλαμβανόμενης Παρεμβατικότητας, μέσα από περιγραφική και στατιστική ανάλυση τόσο των μεταβλητών που συλλέχθηκαν όσο και αυτών που δημιουργήθηκαν μέσα από αυτές.

Μέσα από τη μελέτη των δημογραφικών ερωτήσεων αναδεικνύεται ότι οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος, ενώ ακολουθούν οι Άνδρες και έπειτα τα Non-binary άτομα. Δεν υπήρχε μεγάλη ηλικιακή διακύμανση, καθώς τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν έως 34 ετών, με καθημερινή τριβή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα επίσης αποτελούνταν κατά κύριο λόγο από φοιτητές και εργαζόμενους, ενώ το μορφωτικό επίπεδο διακρίνεται από διακυμάνσεις, αλλά έντονη έλλειψη διδακτορικών τίτλων, γεγονός που αποδίδεται στο νεαρό της ηλικίας των ερωτώμενων.

Ο έλεγχος αξιοπιστίας βοήθησε στην αξιολόγηση των μεταβλητών που μελετώνται στην παρούσα μελέτη και ανέδειξε καλή αξιοπιστία όσον αφορά την Απήχηση και Χρησιμότητα, την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα, αλλά και τη Στάση. Μέτρια αξιοπιστία είχε η Αποδοχή Στοχευμένων & Δημιουργικών Διαφημίσεων και η Συμπεριφορική Αποφυγή Διαφημίσεων, ή αλλιώς, Πρόθεση.

Οι μέσοι όροι των μεταβλητών, με τη σειρά τους, ανέδειξαν την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα ως τη μεταβλητή με την υψηλότερη μέση τιμή, τονίζοντας την ενόχληση που νιώθουν οι χρήστες εξαιτίας των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, ο έλεγχος υποθέσεων πραγματοποιήθηκε για να αξιολογήσει τις ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας και κατέληξε μέσα από τα εργαλεία t-test, Pearson, One-Way ANOVA να επιβεβαιώσει την Y1 και Y2, ενισχύοντας ταυτόχρονα και την Y5. Τόσο μέσα από το t-test, όσο και μέσα από την ανάλυση ANOVA, η Χρησιμότητα φάνηκε να παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές στη βάση της συχνότητας χρήσης των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση διακύμανσης One-Way ANOVA ανέδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά και όσον αφορά την επιρροή της Εκπαίδευσης στην Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν πως η αντίληψη και η στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι λιγότερο αποτέλεσμα δημογραφικών χαρακτηριστικών, και περισσότερο απόρροια της φύσης της ίδιας της διαφήμισης και κατά πόσο αυτή εμφανίζεται ως χρήσιμη, ελκυστική ή ενοχλητική.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων σε σύνδεση με τη σχετική βιβλιογραφία και το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση

5.1. Ερμηνεία Ευρημάτων

Τα κεφάλαια που προηγήθηκαν αναδεικνύουν τη σημασία που έχει η Απήχηση, η Χρησιμότητα και η Παρεμβατικότητα στη Στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις, αλλά και τη Πρόθεση Αλληλεπίδρασής τους με αυτές.

Διαπιστώνεται πως η Απήχηση επηρεάζει σημαντικά τη Χρησιμότητα, και οι δύο αυτές μεταβλητές μαζί επηρεάζουν θετικά τη Στάση και την Πρόθεση. Η Παρεμβατικότητα έχει αρνητική σχέση με όλες τις προηγούμενες μεταβλητές.

Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων γίνεται κατανοητό πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού δεν επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αυτός αντιλαμβάνεται τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, η εμπειρία χρήστη διαδραματίζει πολύ μεγαλύτερο και σημαντικότερο ρόλο, καθώς η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα που απολαμβάνει ο χρήστης σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης (ελκυστικότητα, δημιουργικότητα, συνάφεια) επηρεάζει άμεσα το επίπεδο αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας, και συνεπώς τη Στάση και την Πρόθεση του απέναντι στη διαφήμιση.

Αυτά τα αποτελέσματα συνάδουν με την υφιστάμενη βιβλιογραφία καθώς, όπως αναφέρουν οι Riedel et al. (2023) οι ενοχλητικές και παρεμβατικές διαφημίσεις οδηγούν σε αποφυγή των

διαφημίσεων, και σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμα και έξοδο από την εφαρμογή/πλατφόρμα του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αυξάνουν την κόπωση από τις διαφημίσεις αλλά και την ενόχληση εξαιτίας της διασπαστικής φύσης τους (essa tayeb et al., 2025). Οι Jagani et al. (2025) μοιράζονται την ίδια άποψη, αναφέροντας επίσης πως η ενόχληση έχει αρνητικό αντίκτυπο ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε υποτίμηση της μάρκας, όμως η εξατομίκευση της διαφήμισης μπορεί να περιορίσει την αποφυγή της. Παρόμοια παρατήρηση γίνεται και από τους Agora et al.(2025), βάσει των οποίων οι διαφημίσεις γίνονται αντιληπτές ως χρήσιμες και πρακτικές όταν αντανακλούν τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Παράλληλα, οι εξατομικευμένες διαφημίσεις σχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα που αισθάνονται οι χρήστες.

Οι Yoon et al. (2022) βρίσκουν πως η συνάφεια συνδέεται με μειωμένη αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα, ιδιαίτερα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου υπάρχει αυξημένη συνάφεια περιεχομένου. Καθώς η παρούσα έρευνα αφορά τέτοια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, TikTok, YouTube) αυξάνεται η σημασία της συνάφειας, η οποία στη συγκεκριμένη μελέτη μεταφράζεται ως Απήχηση και Χρησιμότητα. Το άρθρο των Yoon et al. (2022) αναφέρει επίσης πως η αυξημένη σχετικότητα της διαφήμισης μειώνει τη παρεμβατικότητα, η οποία με τη σειρά της αυξάνει τη Στάση και έπειτα την Πρόθεση, επαληθεύοντας τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη.

Η έρευνά μας ανέδειξε τη σημασία της δημιουργικότητας της διαφήμισης στη θετική αντιμετώπισή της από τους χρήστες, γεγονός που υποστηρίζεται και από τη μελέτη των Agora et al. (2023), μέσα από την οποία αποδεικνύεται πως οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά σε εξατομικευμένες διαφημίσεις που θεωρούνται ιδιαίτερες και ασυνήθιστες, οδηγώντας τους σε θετική Στάση και Πρόθεση. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησαν πως Συμφωνούν (κλίμακα Likert 4 και 5) στην ερώτηση «Αν μια διαφήμιση είναι καλαίσθητη ή δημιουργική, την προσέχω περισσότερο», αποκαλύπτοντας μια κλίση προς αυτού του είδους τις διαφημίσεις, ανεξαρτήτως από το εάν αυτές είναι εξατομικευμένες ή όχι.

Παρά τα σημεία με τα οποία η παρούσα έρευνα συγκλίνει με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν και σημεία στα οποία διαφέρει. Πιο συγκεκριμένα, τα ευρήματά της αναφορικά με την εξατομίκευση διαφέρουν από τη βιβλιογραφία που έχει ανευρεθεί, διότι τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου κάνουν λόγο για την αρνητική πλευρά της προσωποποιημένης διαφήμισης, ανεγείροντας ανησυχίες σχετικά με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων για τη στόχευση του κοινού. Οι Agora et al. (2025) αναφέρονται συνοπτικά σε αυτή την κατηγορία χρηστών, τονίζοντας πως είναι πιθανότερο να αποφεύγουν την έκθεσή τους σε εξατομικευμένες διαφημίσεις.

Επιπρόσθετα, η μελέτη που υλοποιήθηκε ανέδειξε πως οι χρήστες βρίσκουν μέτρια χρησιμότητα στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις αντιλαμβάνονται ως αδύναμες στην προσέλκυση της προσοχής τους, γεγονός που οξύνει την ήδη αυξημένη αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα των διαφημίσεων αυτών.

Τέλος, διαφαίνεται πως οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν μια διαφήμιση εφόσον αυτή προσαρμόζεται στην εκάστοτε πλατφόρμα, δεν διακόπτει τη ροή του χρήστη, δεν προκαλεί αίσθημα παραβίασης, αλλά προσφέρει πραγματική αξία στον χρήστη.

5.2. Θεωρητικές Προεκτάσεις

Εξαιτίας της διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των ολοένα και αυξανόμενων διαφημίσεων που τα συνοδεύουν, έρευνες σχετικά με την αντιμετώπιση τους από το καταναλωτικό κοινό γίνονται όλο και περισσότερο απαραίτητες, έτσι ώστε να προσαρμοστεί η προώθηση στις προτιμήσεις των χρηστών – όχι με εξατομίκευση των διαφημίσεων, αλλά με τρόπο ο οποίος να μη θεωρείται παρεμβατικός και ενοχλητικός.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι πρωτίστως η ανάλυση της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες στην Ελλάδα, δίνοντας έμφαση στο πως αισθάνονται και πως αντιλαμβάνονται αυτές τις διαφημίσεις. Κύριο μέλημα αποτέλεσε η διερεύνηση της σχέσης που δημιουργείται με τη διαφήμιση και σε ποιο βαθμό αυτή θεωρείται αποδεκτή.

Η έρευνα αρχικά ασχολείται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών και διαπιστώνει πως διαδραματίζουν ελάχιστο έως και μηδενικό ρόλο στον τρόπο που αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις. Αντιθέτως, καταλυτικό παράγοντα στη στάση των χρηστών αποτελεί η απήχηση, η χρησιμότητα και η παρεμβατικότητα.

Παράλληλα, ενώ τα ερευνητικά άρθρα ασχολούνται με το πως επηρεάζει η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η παρεμβατικότητα τη στάση των χρηστών, η συγκεκριμένη έρευνα εμβαθύνει στην αντιληπτή χρησιμότητα, τη παρεμβατικότητα και την απήχηση, μετρώντας τα επίπεδα της κάθε μεταβλητής.

Μέσα από τα ευρήματα που αναλύθηκαν νωρίτερα αποκαλύπτεται μια αλυσίδα ανάμεσα στις έννοιες που μελετήθηκαν, η οποία αρχίζει από την Απήχηση και καταλήγει στην Πρόθεση, αναδεικνύοντας πως η Απήχηση επηρεάζει τη Χρησιμότητα, η οποία με τη σειρά της σχετίζεται με τη Παρεμβατικότητα που έχει αρνητική σχέση με τη Στάση, η οποία εν τέλει οδηγεί στην Πρόθεση.

Αυτή η αλυσίδα βοηθάει στη γενικότερη κατανόηση του πως λειτουργούν οι διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφαίνεται πως η Παρεμβατικότητα δεν αποτελεί ακόμα μια μεταβλητή στην εμπειρία χρήστη, αλλά διαδραματίζει το πιο σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των διαφημίσεων από τους χρήστες, καθώς αποτελεί τον μεγαλύτερο ανασταλτικό παράγοντα προς αυτή. Η Παρεμβατικότητα, σε αντίθεση με την υφιστάμενη βιβλιογραφία, είναι η μεταβλητή που εξετάζεται περισσότερο και συνδέεται με όλα τα ευρήματα.

Η παρούσα έρευνα επισημαίνει πως οι χρήστες βιώνουν κόπωση εξαιτίας των διαφημίσεων και μέσα από αυτές αναπτύσσεται το αίσθημα της διακοπής της εμπειρίας χρήσης των εφαρμογών που έχουν επιλέξει για να δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και μέσα από αυτό αυξάνεται η ενόχληση τους και μειώνεται το αίσθημα ελέγχου του περιεχομένου που καταναλώνουν.

Σημαντικό να αναφερθεί πως η υφιστάμενη βιβλιογραφία αρκείται στη θετική επιρροή της εξατομικευμένης διαφήμισης (Agora et al., 2025), αγνοώντας το συνεχώς αυξανόμενο πρόβλημα της παραβίασης της ιδιωτικότητας, το οποίο φαίνεται να απασχολεί εκθετικά τους χρήστες των εφαρμογών. Η προκείμενη μελέτη ασχολείται περισσότερο με την αρνητική έννοια της προσωποποίησης, την οποία και επιβεβαιώνουν τα ευρήματά της.

Επιπλέον, αντίθετα με την εξατομίκευση, η αυξημένη δημιουργικότητα δίνει στη διαφήμιση πλεονέκτημα, οδηγώντας του χρήστες να αναθεωρήσουν και να αποκτήσουν θετικότερη στάση απέναντι της.

Τέλος, υπάρχουν ελάχιστες έρευνες που εστιάζουν σε Ευρωπαϊκές χώρες, και ακόμα λιγότερες που αναφέρονται στην Ελλάδα. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να εμπλουτίσει τη βιβλιογραφία που αφορά την Ελλάδα και να επισημάνει πως η κάθε χώρα αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικό τρόπο.

Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ελληνικού πληθυσμού, ένα από τα οποία είναι και η εκτίμηση της εμπιστοσύνης, της αυθεντικότητας και της διαφάνειας (Ακριτίδου, 2025) αλλά και το μειωμένο ποσοστό εξάρτησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Mitropoulou et al., 2022), τα αποτελέσματα που αναδεικνύουν αυξημένη αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα αλλά και μειωμένη απήχηση και χρησιμότητα αποτελούν πολύτιμη προσθήκη στην έρευνα για την αντιμετώπιση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες στην Ελλάδα.

5.3. Πρακτικές Προτάσεις

Σκοπός της διαφήμισης είναι να ενημερώσει αλλά κυρίως να προσελκύσει και να πείσει τον καταναλωτή να εκτελέσει την επιθυμητή ενέργεια, είτε αυτή είναι αγορά, είτε εγγραφή, είτε οτιδήποτε άλλο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν πως οι Έλληνες χρήστες βρίσκουν μικρή χρησιμότητα στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα τις αντιλαμβάνονται ως ενοχλητικές και παρεμβατικές.

Μια ενδεχόμενη λύση στο πρόβλημα της χρησιμότητας αποτελεί η εστίαση των διαφημιζόμενων στην αύξηση της απήχησης της διαφήμισης. Οι χρήστες σπάνια βρίσκουν μια διαφήμιση ελκυστική και ενδιαφέρουσα, γεγονός που απορρέει από την έλλειψη δημιουργικότητας και την άρνηση των διαφημιζόμενων να παρεκκλίνουν από τις τάσεις που υιοθετούν οι ανταγωνιστές τους.

Εξαιτίας του απεριόριστου περιεχομένου που παράγεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο χρήστης αποζητά από τη διαφήμιση νέες ιδέες και ενδιαφέρον περιεχόμενο, ικανό αλλά και άξιο της προσοχής που θα του δώσει, καθώς θυσιάζει το χρόνο που θα μπορούσε να αφιερώνει σε άλλο περιεχόμενο, μη προωθητικού χαρακτήρα.

Η εξατομίκευση εξακολουθεί να αποτελεί έναν παράγοντα αύξησης της χρησιμότητας, χρειάζεται όμως να γίνει πιο γενικευμένη σε ηλικιακή ομάδα και με βάση τον αλγόριθμο του εκάστοτε χρήστη, ώστε να αντιληφθεί την ιδιοσυγκρασία του, χωρίς να εμβαθύνει σε πολύ προσωπικά χαρακτηριστικά του, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να τον απωθεί και να αυξάνει την αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα του.

Επίσης, οι Έλληνες χρήστες εκτιμούν αυθεντικό περιεχόμενο, γεγονός που καθιστά τη συνεργασία με άτομα επιρροής μια άλλη λύση για την αύξηση της χρησιμότητας. Καθώς η διαφήμιση δεν γίνεται αντιληπτή από τα πρώτα δευτερόλεπτα ο χρήστης είναι πιο πιθανό να την παρακολουθήσει και να τη θεωρήσει χρήσιμη και αξιομνημόνευτη.

Μηχανισμοί παράλειψης και αντίστροφης μέτρησης ήδη χρησιμοποιούνται σε μερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά όχι σε όλα. Οι Riedel et al. (2023) αναδεικνύουν τη χρησιμότητά τους και αναφέρουν πως συμβάλλουν στη μείωση της αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας.

Τέλος, πολύ σημαντική είναι η μείωση της ενόχλησης που αισθάνονται οι χρήστες, η οποία επέρχεται από τη διακοπή του scrolling και γενικότερα της ροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη δημιουργία διαφημίσεων που συνυπάρχουν αρμονικά με το υπόλοιπο περιεχόμενο που προσφέρει το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προσαρμόζοντας το μήνυμά τους σε κάθε μια πλατφόρμα ξεχωριστά, περιορίζοντας με αυτό το τρόπο το διασπαστικό χαρακτήρα της διαφήμισης.

Όσον αφορά την τμηματοποίηση των χρηστών, αυτή μπορεί να γίνει στη βάση της εξατομίκευσης. Η έρευνα μας έδειξε πως τα επίπεδα χρησιμότητας και παρεμβατικότητας των χρηστών δεν διαφέρουν σημαντικά ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, επομένως η διαφοροποίηση της διαφήμισης με βάση αυτά δεν είναι απαραίτητη.

5.4. Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τα ευρήματά της, αξίζει να σημειωθούν μερικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας, οι οποίοι αφορούν τόσο το δείγμα, όσο και τη μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, το τελικό δείγμα που συγκεντρώθηκε από το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 163 άτομα, καθότι 7 χρειάστηκε να αφαιρεθούν εξαιτίας ηλικιακών περιορισμών. Ο αριθμός αυτός δεν είναι χαμηλός για τη ανάλυση στην οποία αποσκοπούσε η παρούσα έρευνα, όμως ένα δείγμα της τάξεως των 200 ή ακόμα και 300 ατόμων ίσως να προσέφερε ορθότερα αποτελέσματα.

Το ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν πολύ μεγαλύτερο από το αναμενόμενο, γεγονός περιοριστικό καθώς δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η απουσία της συμμετοχής των ανδρών έγινε αισθητή, παρά την παράλειψη στατιστικών αναλύσεων με βάση το φύλο.

Παρόμοια κατάσταση αντιμετωπίστηκε και αναφορικά με την ηλικία, με τους χρήστες να κυμαίνονται ανάμεσα στις δύο πρώτες ηλικιακές βαθμίδες, 18-34 και 25-35, δίνοντας αποτελέσματα για νεαρά άτομα, αγνοώντας σχεδόν ολοκληρωτικά τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Η συχνότητα χρήσης ήταν επίσης μια μεταβλητή η οποία δεν είδε έντονη διακύμανση, με τη πλειοψηφία των ερωτώμενων να κάνει λόγο για καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας την έρευνα στην απουσία δεδομένων για την αντίληψη της διαφήμισης από άτομα που κάνουν μέτρια έως σπάνια χρήση.

Παράλληλα, καθώς αυτές οι δημογραφικές μεταβλητές δεν διαφοροποιούνταν σημαντικά, δημιουργήθηκαν υποομάδες με πολύ χαμηλό αριθμό ατόμων, οι οποίες κατέληξαν να μειώνουν τη στατιστική ισχύ των αποτελεσμάτων στα οποία συμμετείχαν.

Ένας ακόμα σημαντικός περιορισμός αφορά την ελευθερία των απαντήσεων από τα άτομα που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο, καθώς παρόλο που έγινε γνωστό πως οι απαντήσεις είναι ανώνυμες, τα άτομα εξακολουθούν να καθοδηγούνται από κοινωνικές πιέσεις αλλά και μίμηση του περίγυρού τους, καθιστώντας τις απαντήσεις τους λιγότερο ειλικρινείς και αντιπροσωπευτικές για τον χαρακτήρα τους.

Τέλος, καθώς η έρευνα αποσκοπούσε να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδράνε οι Έλληνες χρήστες με τις διαφημίσεις, αυτομάτως περιορίζεται στον ελληνικό πληθυσμό. Τα αποτελέσματά της δεν εφαρμόζονται σε παγκόσμιο επίπεδο, διότι είναι απόρροια συγκεκριμένης κουλτούρας, συμπλέγματος συνηθειών, ακόμη και στάσης απέναντι στη χρήση των προσωπικών δεδομένων από τρίτους.

5.5. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να εμπλουτιστούν από μελλοντική έρευνα πάνω στον ίδιο άξονα, εστιάζοντας στο είδος της διαφήμισης που εμφανίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση του περιεχομένου, της θεματολογίας αλλά και των εργαλείων που χρησιμοποιεί η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και η προτίμηση που δείχνουν οι χρήστες σε κάποια από αυτά θα αποδώσει πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα που μεταφράζονται σε ξεκάθαρη διαφημιστική στρατηγική και δεν αποκλείστικα στην ανάλυση της αντίληψη που δημιουργείται για τη διαφήμιση γενικότερα.

Μελλοντικές έρευνες μπορούν να συμβάλλουν στην παρούσα έρευνα μέσα από συγκριτικές μελέτες με άτομα από άλλες χώρες, Ευρωπαϊκές και παγκοσμίου εμβέλειας, έτσι ώστε να γίνει ανάλυση των

σημείων που αυτές συγκλίνουν και αποκλίνουν με την Ελλάδα, τοποθετώντας τη στο χάρτη αντίληψης της διαφήμισης από τους πολίτες των χωρών του κόσμου.

Η προκειμένη έρευνα χρησιμοποίησε τη μέθοδο του ερωτηματολογίου για να διεξάγει τη μελέτη της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιληπτής Παρεμβατικότητας, η οποία αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο συλλογής δεδομένων, δομημένο και χωρίς ιδιαίτερα περιθώρια απόκλισης. Αυτό παράλληλα σημαίνει πως τα άτομα δεν έχουν την ευκαιρία να εκφραστούν στο έπακρο, περιορισμένα από ήδη υπάρχουσες απαντήσεις, οι οποίες δεν ταιριάζουν απόλυτα με την απάντηση που επιθυμούν πραγματικά να δώσουν. Εξαιτίας αυτού, προτείνεται η μέθοδος της ποιοτικής συνέντευξης για μελλοντικές έρευνες, η οποία δίνει στους ερωτώμενους τον χώρο και τον χρόνο να εκφραστούν ελεύθερα και να παραδώσουν βαθύτερα αποτελέσματα και πιο ουσιαστικά, τα οποία θα δώσουν στους επαγγελματίες μάρκετινγκ τα εφόδια για καλύτερες, ελκυστικότερες και πιο ουσιαστικές διαφημίσεις, μειώνοντας παράλληλα την αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα που δημιουργούν.

6. Συμπεράσματα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο παρόντα μελέτη αφορούσε την Ανάλυση, Χρησιμότητα και Αντιληπτή Παρεμβατικότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες στην Ελλάδα. Σκοπός της ήταν η ανεύρεση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι χρήστες που διαμένουν στην Ελλάδα τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα όσον αφορά την ελκυστικότητα και τη χρησιμότητά τους, αλλά και το βαθμό που αυτές αξιολογούνται ως παρεμβατικές και ενοχλητικές από αυτούς.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν υψηλά ποσοστά αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας, η οποία αποτελεί συνάρτηση χαμηλής απήχησης και αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, όπως ανακαλύφθηκε μέσα από τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε. Οι χρήστες ανταποκρίνονται με αρνητικό πρόσημο στις διαφημίσεις, βρίσκοντάς τες έντονα διασπαστικές και ιδιαίτερα παρεμβατικές, πολλές φορές εξαιτίας της χρήσης προσωπικών δεδομένων που κάνουν για να πετύχουν μεγαλύτερη εξατομίκευση.

Η στατιστική ανάλυση ανέδειξε τη σημασία της επίδρασης της ίδιας της διαφήμισης στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες την προσλαμβάνουν και αλληλεπιδρούν με αυτή, τονίζοντας πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δε διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της απήχησης και της χρησιμότητας, ή αντίστοιχα, τη μείωση της αντιλαμβανόμενης παρεμβατικότητας.

Οι Ερευνητικές Υποθέσεις 1 και 2 επαληθεύονται μέσα από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, ενώ η Υ5 υποστηρίζεται μερικώς, καθώς αναδεικνύεται ότι η εξατομίκευση σχετίζεται με πιο θετική Στάση, όμως αυξάνει ταυτόχρονα και την Αντιλαμβανόμενη Παρεμβατικότητα, η οποία, με βάση τις συσχετίσεις που προέκυψαν, λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για τη Στάση και, ως εκ τούτου, εξαλείφει όποιο θετικό αντίκτυπο άφησε η εξατομίκευση. Η Υ4 επίσης υποστηρίζεται

μερικώς, έχοντας ανακαλύψει μη στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της δημιουργικότητας και της Στάσης. Αυτό αποδίδεται στο μικρό αριθμό ατόμων που διαφώνησαν πως οι δημιουργικές διαφημίσεις τους προσελκύουν περισσότερο, και εξαιτίας αυτού θεωρούμε πως η Y4 επιδέχεται περαιτέρω μελέτης για να αποκαλυφθεί η πραγματική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. 2

Η Ερευνητική Υπόθεση Y3 απορρίπτεται, καθώς αναφέρει πως οι ηλικιακές ομάδες διαφέρουν ως προς την αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητα των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που βρίσκουμε αναληθές, μέσα από τον έλεγχο t-test, ο οποίος αποδεικνύει μη στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων.

Τα ευρήματα της έρευνας προσθέτουν στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, ενισχύοντας παλαιότερες έρευνες αλλά απορρίπτοντας και την ιδέα πως η εξατομίκευση είναι πάντα θετική και εκλαμβάνεται με αυτό τον τρόπο από τους χρήστες. Προτρέπουν επομένως τη δημιουργία διαφημίσεων που μειώνουν τη παρεμβατικότητα και αυξάνουν την απήχηση και τη χρησιμότητα ούτως ώστε να γίνουν καλύτερες και αποτελεσματικότερες.

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε πως η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας με τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδέχεται βελτίωση, μέσα από τη συστηματική αναθεώρηση του τρόπου με τον οποίο επιλέγει να προσεγγίσει το κοινό της.

Βιβλιογραφία

- Ακριτίδου. (2025). Η επιρροή των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. *Duth.gr*. <https://repo.lib.duth.gr/jspui/handle/123456789/21629>
- AlAfnan, M. A. (2024). Cultural and Behavioral Insights into European Social Media Users: Platform Preferences and Personality Types. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7306>
- Arora, N., Rahman, A. A., Rana, M., Sanjeev Prashar, & Palacios-Marques, D. (2025). Personalized Advertising on Social Media: Is it Building Desired Customer Attitude? *FIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145241313317>
- Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). Empathy toward Social Media Advertisements: The Moderating Role of Ad Intrusiveness. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 1–34. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163038>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2022). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Datareportal. (2025, July). *Global Social Media Statistics*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- essa tayeb, mesud, Chebbi, T., Ali Toumi, J., Badawi, A., & LOUAIL, B. (2025). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, 28(2), 351–376. <https://doi.org/10.58691/man/197329>
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Sage Publications.
- Jagani, K., Yadav, N., & Vasavada, F. (2025). “Why Don’t You Leave Me Alone?” Measuring

- Irritation with Online Behavioral Advertising on Social Media Platforms. *Journal of Promotion Management*, 31(3), 515–547. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2466595>
- Mitropoulou, E. M., Karagianni, M., & Thomadakis, C. (2022). Social Media Addiction, Self-Compassion, and Psychological Well-Being: A Structural Equation Model. *ALPHA PSYCHIATRY*, 23(6), 298–304. <https://doi.org/10.5152/alphapsychiatry.2022.22957>
- Privitera, G. J. (2018). *Statistics for the behavioral sciences*. Sage.
- Revalyna Octavia Maharani, Argiyan Dwi Pritama, & Luzi Dwi Oktaviana. (2025). AIDA-Based Analysis of TikTok Live Marketing at Bin Dawood Boutique Purwokerto. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7(4), 3775–3791. <https://doi.org/10.63158/journalisi.v7i4.1339>
- Riedel, A., Weeks, C. S., & Beatson, A. (2023). Dealing with intrusive ads: a study of which functionalities help consumers feel agency. *International Journal of Advertising*, 43(2), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2197778>
- Sheposh, R. (2025). Pearson correlation coefficient (PCC). Salem Press Encyclopedia of Science.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach’s Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(2), 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- thead.s. (2025, April 7). *Digital data, insights & trends 2025! - theads.gr*. Theads.gr. <https://www.theads.gr/digital-data-2025/>
- Tzavaras, Dr. P., Davalas, A., & Davalas, A. (2025). Social Media Data Analysis: Engagement & Personalization Depending on Interest. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(09), 4483–4500. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2025.v10i09.051>
- Vitalis, P. O., Onyejelem, T. E., & Okuneye, A. P. (2024). Understanding Advertising in the Era of Social Media. *Information System and Smart City*, 3(1), 502–502. <https://doi.org/10.59400/issc.v3i1.502>
- Yoon, H. J., Huang, Y., & Kim, T. (2022). The role of relevancy in native advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1–28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135345>

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Έντυπο Έγκρισης Έρευνας από την Επιτροπή Βιοηθικής



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 5/12/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 77/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

**Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολις Πάφος**
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Τακτικού,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ανάλυση της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των Διαφημίσεων στα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Χρήστες στην Ελλάδα» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιεσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής
Ψυχολογίας Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος

Τηλ. +357 26 843300, Φαξ. +357 26 931944, Email: info@nup.ac.cy Website: www.nup.ac.cy

Παράρτημα Β: Το τελικό ερωτηματολόγιο όπως χορηγήθηκε

- **Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία**
 1. Φύλο
 2. Ηλικία
 3. Εκπαίδευση
 4. Επαγγελματική Κατάσταση
 5. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (συχνότητα).

- **Μέρος Β: Απήχηση των Διαφημίσεων**
 6. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τραβούν την προσοχή μου.
 7. Οι διαφημίσεις είναι συνήθως σχετικές με τα ενδιαφέροντά μου.
 8. Μπορώ να θυμηθώ εύκολα διαφημίσεις που έχω δει πρόσφατα στα κοινωνικά δίκτυα.
 9. Οι διαφημίσεις στα social media με κάνουν να ενδιαφερθώ για ένα προϊόν ή υπηρεσία.
- **Μέρος Γ: Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα**
 10. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες.
 11. Έχω αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες που ανακάλυψα μέσω social media.
 12. Οι διαφημίσεις συμβάλλουν στο να μάθω για νέες τάσεις ή μάρκες.
 13. Θεωρώ ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο χρήσιμες από τις τηλεοπτικές ή έντυπες.
- **Μέρος Δ: Αντιληπτή Παρεμβατικότητα**
 14. Οι διαφημίσεις στα social media με ενοχλούν κατά τη χρήση της πλατφόρμας.
 15. Οι διαφημίσεις είναι υπερβολικά συχνές.
 16. Νιώθω ότι οι διαφημίσεις στα social media παραβιάζουν την ιδιωτικότητά μου.
 17. Οι διαφημίσεις που βλέπω γίνονται πολύ προσωπικές, βασιζόμενες στα προσωπικά μου δεδομένα.
 18. Νιώθω ενόχληση όταν βλέπω διαφημίσεις σχετικές με προηγούμενες αναζητήσεις μου.
 19. Οι διαφημίσεις στα social media μειώνουν την απόλαυση χρήσης των εφαρμογών.
 20. Αισθάνομαι εκνευρισμό/δυσανεμία όταν διακόπτεται το scrolling από μια διαφήμιση
- **Μέρος Ε: Γενικές Απόψεις**
 21. Θεωρώ ότι οι στοχευμένες διαφημίσεις (βάσει ενδιαφερόντων) είναι πιο αποδεκτές.
 22. Αν μια διαφήμιση είναι καλαίσθητη ή δημιουργική, την προσέχω περισσότερο.
 23. Γενικά, θεωρώ τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
 24. Κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παραλείπω διαφημίσεις όταν αυτό είναι δυνατό.
 25. Έχω εγκαταλείψει ιστοσελίδα/εφαρμογή social media εξαιτίας των διαφημίσεων.
 26. Κάνω μπλοκ ή κρύβω διαφημίσεις που δεν μου αρέσουν/βρίσκω παραβιαστικές.
 27. Χρησιμοποιώ ad blockers για να βλέπω λιγότερες διαφημίσεις.
 28. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις στην πλατφόρμα του Facebook είναι στοχευμένες και συνδέονται αρμονικά με το περιεχόμενό της.
 29. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις στην πλατφόρμα του Instagram είναι στοχευμένες και συνδέονται αρμονικά με το περιεχόμενό της.
 30. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις στην πλατφόρμα του Tiktok είναι στοχευμένες και συνδέονται αρμονικά με το περιεχόμενό της.
 31. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις στην πλατφόρμα του Youtube είναι στοχευμένες και συνδέονται αρμονικά με το περιεχόμενό της.
 32. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις στην πλατφόρμα του Twitter είναι στοχευμένες και συνδέονται αρμονικά με το περιεχόμενό της.
 33. Ποια από τις παραπάνω πλατφόρμες σε ενοχλεί λιγότερο όσον αφορά τη σχετικότητα των διαφημίσεων και τη συχνότητα αυτών;
 34. Σε περίπτωση απόλυτου περιορισμού των διαφημίσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποιον τρόπο θα θέλατε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα και τάσεις; (Ερώτηση ανοικτού τύπου)

Παράρτημα Γ: Το ενημερωτικό σημείωμα που συνόδευε το ερωτηματολόγιο.

«Σκοπός της παρακάτω έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς της αντιληπτής παρεμβατικότητας των χρηστών σε μια προσπάθεια για βαθύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα είναι ανώνυμη και τα δεδομένα που θα ληφθούν από αυτή είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Ανάλυση της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των Διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Χρήστες στην Ελλάδα» και δεν θα διαμοιραστούν σε τρίτους.

Η συμμετοχή στην έρευνα είναι εθελοντική. Μπορείτε να αρνηθείτε να συμμετέχετε αλλά και να παραλείψετε όσες ερωτήσεις επιθυμείτε.

Μπορείτε να αποσύρετε τη συγκατάθεσή σας για συμμετοχή στην έρευνα οποιαδήποτε στιγμή πριν την ολοκλήρωσή της ή τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της.

Εάν έχετε οποιεσδήποτε ερωτήσεις ή ανησυχίες σε σχέση με την έρευνα, παρακάτω μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με την ερευνήτρια.

Διάβασα τα παραπάνω και αποδέχομαι τη συμμετοχή μου στην έρευνα «Ανάλυση της Απήχησης, Χρησιμότητας και Αντιληπτής Παρεμβατικότητας των Διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Χρήστες στην Ελλάδα».