

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ
www.ouc.ac.cy

*Εξατομικευμένη Διαφήμιση και η επίδραση του προσωπικού
απορρήτου στη συμπεριφορά των καταναλωτών*

Σωτήριος Δημητρακόπουλος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Σοφία Αναστασιάδου

Ακαδημαϊκό έτος 2020-2021

Ιούνιος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

*Εξατομικευμένη Διαφήμιση και η επίδραση του προσωπικού
απορρήτου στη συμπεριφορά των καταναλωτών*

Σωτήριος Δημητρακόπουλος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Σοφία Αναστασιάδου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Ακαδημαϊκό έτος 2020-2021

Ιούνιος 2021

Περίληψη

Σήμερα, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους στο Διαδίκτυο, λόγω της πληθώρας των πλεονεκτημάτων που προσφέρει. Ταυτόχρονα, ο χρόνος που ξοδεύει καθημερινά ο μέσος άνθρωπος στο Διαδίκτυο και ιδιαίτερα σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής Δικτύωσης αυξάνεται, όπως αντίστοιχα και το πλήθος των ανθρώπων που αποτελούν μέλη τους. Λόγω της συγκεκριμένης μεταβολής μεταβλήθηκαν πολλές παράμετροι στο marketing και άρχισε να αποκτά το ηλεκτρονικό marketing μεγαλύτερο κοινό.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητα όλων. Παρόλα αυτά η εξέλιξη της είναι ραγδαία, καθώς χρόνο με το χρόνο μεγαλύτερη πληθώρα αλγορίθμων σχεδιάζονται με στόχο την εύρεση πιθανού αγοραστικού κοινού ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι αλγόριθμοι σχεδιάζονται με βάση τον τεράστιο όγκο δεδομένων που γίνεται διαθέσιμος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που δημιούργησαν ένα περιβάλλον αρκετά ελκυστικό, ώστε να περνάει περισσότερο χρόνο της ζωής του ο χρήστης. Η εξέλιξη των υπολογιστών και των αλγορίθμων δηλαδή αποτέλεσε τη βάση της σχεδίασης και ανάπτυξης του marketing, όπου πλέον η στόχευση πελατών γίνεται ευκολότερη από ποτέ.

Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η εξέλιξη, η στόχευση συγκεκριμένων πιθανών πελατών δεν επιφέρει πάντα τα θεμιτά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις. Ο κύριος λόγος έγκειται στην συνεχή επανάληψη των διαφημίσεων και στη χρήση προσωπικών δεδομένων, κάτι που μετατρέπει τους χρήστες αρνητικά προκατειλημμένους έναντι στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Καθώς οι αλγόριθμοι αναλύουν μοτίβα των χρηστών και δε λαμβάνεται υπόψιν η συναισθηματική αντίληψη του χρήστη, η χρήση προσωπικών δεδομένων δημιουργεί μια μορφή άμυνας έναντι σε τέτοιες διαφημίσεις, λόγω της δυσαρέσκειας που προκύπτει από τη χρήση προσωπικών του δεδομένων.

Το αντάλλαγμα συνεπώς ενός χρήστη για τη χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι η συλλογή προσωπικών του πληροφοριών και η επεξεργασία αυτών των δεδομένων με στόχο την παρουσίαση μιας διαφήμισης, η οποία θα το κινήσει το ενδιαφέρον και θα τον προωθήσει στην αγορά του προϊόντος αλλά και στη διατήρηση του ως μελλοντικό πελάτη. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, αρκετή έρευνα γίνεται στην επίδραση των εξατομικευμένων

αυτών διαφημίσεων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων του χρήστη και εάν το προσωπικό απόρρητο είναι τόσο σημαντικό ή αναντικατάστατο.

Για αυτό το λόγο, η εργασία αυτή μελετά την επίδραση των εξατομικευμένων διαφημίσεων σε πολλαπλά επίπεδα επάνω στους χρήστες, με στόχο να δημιουργηθεί ένα μοτίβο συμπεριφοράς που μπορεί να μελετηθεί. Καθώς η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι μοναδική, τα αποτελέσματα μελετώνται υπό το πρίσμα της στατιστικής (ερωτηματολόγιο), η οποία μπορεί να αποδώσει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ένα πόρισμα. Αντίστοιχα μελετάται η αναγκαιότητα του προσωπικού απορρήτου των χρηστών και κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι χρήστες να το υπερασπιστούν.

Συγκεντρωτικά, φαίνεται ότι όλο και περισσότεροι χρήστες αναγνωρίζουν την ύπαρξη πλέον των εξατομικευμένων διαφημίσεων και των αποτελεσμάτων που επιφέρει η σωστή χρήση του marketing. Η έρευνα επίσης δείχνει πως η έννοια του παραδόξου της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής ισχύει, καθώς τα αποτελέσματα της σημαντικότητας του προσωπικού απορρήτου σε διαφορετικά σημεία του ερωτηματολογίου δεν συνάδουν. Έτσι, η έννοια της εξατομικευμένης διαφήμισης φαίνεται πως εφόσον γίνεται με προσοχή, αποτελεί κερδοφόρα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες.

Summary

Today people are choosing to shop online due to the numerous benefits it offers. At the same time, the mean time that every person spends daily on the Internet and especially on social media platforms is increasing, as is the number of its members. Due to this incremental change, many parameters in marketing changed and electronic marketing began to gather higher traction.

Online advertising is embedded in everyday life. Nevertheless, its evolution is rapid, as year by year more algorithms are designed with the aim of identifying potential buyers for a product or a service. The algorithms are designed based on the huge amount of data available on social media, which has created an environment attractive for the user enough to spend more time on. The evolution of computers and analytic tools is the basis of marketing design and development, where customer targeting became easier than ever.

Despite the advantages that this development offers, targeting specific potential customers does not always bring positive net results to businesses. The main reason is the repeatability of the ads and the use of personal data, which turns users negatively biased against the specific product or service. As algorithms analyze users' patterns and do not consider the user's emotional perception, the use of personal data creates a form of defense against such ads, due to the dissatisfaction that arises from the use of his personal data.

To be able to use a social media's online platform, the user must agree to provide his personal data. Therefore, the goal of these platforms is the collection of personal information and the processing of this data to present to the user an advertisement, which will arouse his interest and convert him to a customer of the product but also keeping him as a future customer. To achieve this, a lot of research is done on the impact of these personalization ads on the user's decision-making process and whether personal privacy is so important or irreplaceable.

For this reason, this paper studies the effect of personal ads on multiple levels on users, with the aim of creating a pattern of behavior that can be studied. As human behavior is unique, the results are studied through statistics (a questionnaire), which can yield a result more effectively. Respectively, the necessity of users' personal privacy is studied and whether the users are willing to defend it.

Collectively, it seems that more and more users are recognizing the existence of personal ads and the results that the proper use of marketing brings. The research also shows that the notion of the property paradox applies, as the results of the importance of personal confidentiality in different parts of the questionnaire are inconsistent. Moreover, users seem to have a fear of the effect of usage of big data in the future. Overall, the concept of personal advertising seems to be profitable for both businesses and customers if done carefully.

Ευχαριστίες

Για τη συγγραφή αυτής της μελέτης θα ήθελα καταρχάς να ευχαριστήσω τους γονείς μου που με βοήθησαν με τις δικές τους συμβουλές.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όποιον στάθηκε δίπλα μου για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Keywords

Αγγλικά	Ελληνικά
Ad click	Κλικ διαφημίσεων
Ad impression	Αποτύπωμα διαφημίσεων
Big Data	Μεγάλα δεδομένα
Brand	Μάρκα/Εταιρία
Brand awareness	Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας
Category-specific personalization	Εξατομίκευση με βάση την κατηγορία
Consumer relationship management	Διαχείριση σχέσεων με τους καταναλωτές
Contract-based incentives	Κίνητρα μέσω συμβολαίου
Conversion rate	Ροή μετατροπής
Customer engagement	Αφοσίωση πελατών
Customization	Προσαρμογή
Data analytics	Αναλυτικά στοιχεία
Influencer	Άτομα υψηλής επιρροής
Justification of personalization	Αιτιολόγηση εξατομίκευσης
Landing page	Σελίδα προορισμού
Machine learning	Αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης
Personalized marketing	Εξατομικευμένο marketing
Privacy	Ιδιωτικότητα
Privacy concern	Ανησυχίες ιδιωτικής ζωής
Privacy paradox	Παράδοξο απορρήτου
Product-specific personalization	Εξατομίκευση με βάση τα προϊόντα
Retention rate	Ποσοστό διατήρησης
Reviews	Κριτικές ικανοποίησης πελατών
Small and medium enterprises	Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
Social retargeting	Κοινωνικός επαναπροσδιορισμός

Social targeting	Κοινωνική στόχευση
Target group	Στοχευμένα γκρουπ
Traffic	Επισκεψιμότητα σελίδας

Contents

Περίληψη	3
Summary	5
Ευχαριστίες	7
Keywords.....	8
1. Εισαγωγή	12
1.1 Γενικές Αρχές.....	12
1.2 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	16
1.3 Επίδραση της εξέλιξης στο μάρκετινγκ.....	18
1.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	19
1.5 Δημιουργία σχέσης πελάτη-εταιρείας.....	20
1.6 Διαφήμιση μέσω προγραμματισμού.....	21
2. Εξατομικευμένο μάρκετινγκ.....	25
2.1 Παραδοσιακό έναντι εξατομικευμένου μάρκετινγκ	25
2.2 Επαναπροσδιορισμός	29
2.3 Κοινωνική στόχευση	30
2.4 Εξατομίκευση σε συγκεκριμένη κατηγορία.....	33
2.5 Εξατομίκευση σε συγκεκριμένο προϊόν	34
2.6 Διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή	35
3. Προβλήματα απορρήτου	39
3.1 Ύπαρξη ανησυχίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.....	39
3.2 Αντιμετωπίζοντας το πρόβλημα απορρήτου.....	43
4. Μεθοδολογία	48
4.1 Εισαγωγή στη μελέτη.....	48
4.2 Ερευνητικός σχεδιασμός.....	49

4.3 Συλλογή δεδομένων.....	49
4.4 Ηθική	50
4.5 Περιορισμοί μεθόδου	51
4.6 Εμπειρική ανάλυση	51
4.6.1 Πρώτο μέρος – εισαγωγικές ερωτήσεις.....	51
4.6.2 Δεύτερο μέρος – Εξατομικευμένες διαφημίσεις	53
4.6.3 Τρίτο μέρος – Ζητήματα προσωπικού απορρήτου.....	55
4.6.4 Τέταρτο μέρος - Προσωπικά δεδομένα στο μέλλον.....	58
5. Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία	65

1. Εισαγωγή

1.1 Γενικές Αρχές

Η ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου επηρεάζει καθημερινά όλους τους τομείς της καθημερινότητας. Ιδιαίτερα στο marketing, τα δεδομένα αλλάζουν τόσο γρήγορα που η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις αλλαγές κρίνεται απαραίτητη για την επιβίωση της επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το στυλοβάτη παροχής πληροφοριών των χρηστών στις επιχειρήσεις, αξιοποιώντας της πληροφορίες που παρέχει έμμεσα ο χρήστης με κάθε κλικ του στην ιστοσελίδα (Anastasiadou, 2012, Anastasiadou, 2014). Οι πληροφορίες αυτές με τη σειρά τους τροφοδοτούνται σε αλγόριθμους μεγάλων δεδομένων, οι οποίοι με μεγάλη πιθανότητα μπορούν να προβλέψουν πιθανή αγοραστική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, το η πρόβλεψη δεν συνάγει πάντα αύξηση πωλήσεων, καθώς υπάρχουν παράμετροι που δημιουργούν αμυντική στάση των καταναλωτών έναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Διεθνώς στο κομμάτι του marketing ερευνάται η χρήση τομή μεταξύ της χρήσης προσωπικών πληροφοριών των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει η ο καταναλωτής όχι μόνο να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, αλλά επίσης και να μη νιώσει πιεσμένος για τη συγκεκριμένη αγορά. Οι διάφοροι παράμετροι και το πως επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά προσπαθούν να μετρηθούν ποσοτικά, ώστε να δημιουργηθούν μοτίβα, που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις διαφημίσεις. Κύριος στόχος παραμένει η διατήρηση της ιδιωτικής ζωής του χρήστη, που αποτελεί αναπόσπαστη ανάγκη για τους περισσότερους.

Η διατριβή μελετά αρχικά την αντίδραση του αγοραστικού κοινού του απέναντι στις προσωπικές διαφημίσεις. Ένας από τους στόχους είναι η αναγνώριση των παραμέτρων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον καταναλωτή ηλεκτρονικά. Παράλληλα παρατηρείται εφόσον οι χρήστες αισθάνονται τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εξατομικευμένη διαφήμιση. Στο επόμενο στάδιο, ερευνάται η αξία που τοποθετεί ο καταναλωτής στη χρήση των προσωπικών του πληροφοριών από τρίτους με στόχο την αναγνώριση τους ως προσωπικούς πελάτες. Έτσι, σημαντικό είναι να αναγνωριστεί ή να μετρηθεί ποσοτικά ο βαθμός που είναι διατεθειμένος ο χρήστης να θυσιάσει το προσωπικό

του απόρρητο, ώστε να αποτελεί μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, μελετάται η γνώμη του καταναλωτή σχετικά με τη μελλοντική σημασία και χρήση προσωπικών πληροφοριών ανεξάρτητα του marketing, ώστε να φανεί εάν υπάρχει συσχέτιση του προσωπικού απορρήτου με το marketing ή όχι.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις αποκρίσεις στο ερωτηματολόγιο, παρατηρείται μια αρχικά ότι οι χρήστες πλέον αναγνωρίζουν τις εξατομικευμένες διαφημίσεις και πως οι επιλογές τους στο Διαδίκτυο πλέον αφήνουν ένα ψηφιακό αποτύπωμα, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Επίσης, γίνεται φανερό πως οι χρήστες αναγνωρίζουν την αξία αυτής της μορφής των διαφημίσεων, εφόσον δεν υπάρχει μεγάλη επανάληψη και δεν γίνεται ιδιαίτερα έντονη η χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών που προέβησαν τις εταιρίες να τους στοχεύσουν σαν πιθανούς πελάτες. Παράλληλα, το πρόβλημα του προσωπικού απορρήτου έγινε φανερό πως υπάρχει στο πίσω μέρος του μυαλού των χρηστών, παρότι αρκετοί δεν το κρίνουν ως τον κυριότερο παράγοντα για τη τελική επιλογή αγοράς είτε όχι ενός προϊόντος. Αυτό συνάδει και με τη γενική βιβλιογραφία, που δείχνει πως οι χρήστες στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων δε σκέφτονται πάντα λογικά αλλά και συναισθηματικά, καθώς οι απαντήσεις ενός ερωτηματολογίου μπορεί να είναι διαφορετικές σε σχέση με τις πράξεις τους στην πραγματικότητα. Τέλος, γίνεται ξεκάθαρο πως οι ανταποκριτές αισθάνονται ένα άγχος για τη χρησιμοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων από εταιρίες στο μέλλον ανεξάρτητα από το marketing, κάτι που δείχνει ότι το προσωπικό απόρρητο θα αποτελέσει σημαντικότερο πρόβλημα στη μελλοντική εξέλιξη του marketing για το αγοραστικό κοινό.

Τα αποτελέσματα του marketing βασίζονται σε στατιστικές μελέτες και όπως είναι φανερό το αποτελέσματα μπορούν να ερμηνευτούν υπό διαφορετικό πρίσμα. Καθώς επίσης η συμπεριφορά του κάθε χρήστη διαφέρει και διαφορετικές ομάδες μπορούν να έχουν διαφορετικά μοτίβα συμπεριφοράς, ίδιες κινήσεις ή επιλογές μπορούν να επιφέρουν διαφορετικό αποτέλεσμα. Επίσης, όπως αναφέρθηκε, η διαδικασία λήψης αποφάσεων λαμβάνει υπόψιν και τη λογική και το συναίσθημα του χρήστη, συνεπώς κατά την απάντηση σε ένα ερωτηματολόγιο οι απαντήσεις μπορεί να μη συνάδουν με την πραγματικότητα. Για αυτό το λόγο, το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια καλή βάση για την απάντηση ερωτήσεων, αλλά έχει περιορισμούς. Τα ποσοτικά και τα ποιοτικά αποτελέσματα μπορούν να ερμηνευτούν επίσης διαφορετικά. Παρόλα αυτά οι διαφορετικές μορφές απόκτησης

πληροφοριών είναι κοστοβόρες χρονικά. Συνολικά, η θεωρία περιορίζεται επίσης λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του Διαδικτύου και πολλές φορές δεν προλαβαίνει να δημιουργηθεί αρκετό υλικό για εξέταση.

Το κύριο πρόβλημα αποτελεί η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη χρονική στιγμή που ο χρήστης βλέπει μια εξατομικευμένη διαφήμιση μέχρι την πιθανή αγορά του. Για την εξέταση του παραπάνω προβλήματος, αρχικά εξετάζεται η εξέλιξη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο και η εισαγωγή των εξατομικευμένων διαφημίσεων στην καθημερινότητα του χρήστη. Η αναζήτηση της θεωρίας επικεντρώνεται κυρίως σε παρεμφερείς μελέτες για αυτή τη μορφή της διαφήμισης, με στόχο τη διερεύνηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει αλλά και των μειονεκτημάτων, που με τη σειρά τους δημιουργούν στους χρήστες αισθήματα δυσαρέσκειας. Στη συνέχεια, ο στόχος της μελέτης είναι η αναζήτηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης με βάση το δημιουργό της, το προϊόν που διαφημίζεται και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαφήμιση, ώστε να αναλυθούν κάποιοι από τις παραμέτρους της.

Μετάπειτα, αναλύεται το μεγαλύτερο πρόβλημα που εμφανίζεται στους χρήστες όταν παρατηρούν μια εξατομικευμένη διαφήμιση, που είναι η χρήση του προσωπικού τους απορρήτου, ώστε οι εταιρίες να μπορούν να τους αναγνωρίσουν σαν πιθανό αγοραστικό κοινό. Η ανάλυση αυτή απαιτεί την αναζήτηση μελετών που επεξεργάζονται το ίδιο ζήτημα, κυρίως αναλύοντας το προσωπικό απόρρητο υπό την οπτική γωνία του παραδόξου, δηλαδή της διαφορετικής αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών σε σχέση με τις δηλώσεις τους. Τέλος, αναζητείται στη θεωρία εφόσον η συμπεριφορά των καταναλωτών στο μάρκετινγκ σχετίζεται με τη γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών και αν οι ανησυχίες τους για τη χρήση των προσωπικών δεδομένων μετατοπίζονται και στην καθημερινότητα τους. Με βάση τις παραπάνω ερωτήσεις και αναζητήσεις στη θεωρία, δημιουργούνται ερωτήσεις που στοχεύουν να καλύψουν το κενό ανάμεσα στη θεωρία και στην πράξη.

Συνεπώς, η μελέτη ξεκινάει με μια γενική εισαγωγή στο marketing και στην εξήγηση του γιατί ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν διαδικτυακές αγορές. Η εξέλιξη του marketing παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του προβλήματος. Το δεύτερο στάδιο επικεντρώνεται στην εξήγηση του λόγου ύπαρξης της εξατομικευμένης διαφήμισης και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει. Εκεί γίνεται μνεία για τις απαιτήσεις για την ύπαρξη της εξατομικευμένης διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών και τα μειονεκτήματα που γίνονται εμφανή από τη χρήση της.

Στο επόμενο στάδιο εξετάζεται η επιρροή της χρήσης πληροφοριών του προσωπικού απόρρητο των χρηστών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το κύριο μειονέκτημα των εξατομικευμένων διαφημίσεων έγκειται στη αίσθηση του χρήστη πως οι προσωπικές του πληροφορίες ανταλλάσσονται ελεύθερα. Για το λόγο αυτό αναζητούνται στη βιβλιογραφία μελέτες που δείχνουν το βαθμό που επηρεάζεται ο καταναλωτής από διαφημίσεις αυτής της μορφής. Επίσης αναζητείται θεωρητικά και πρακτικά εάν το παράδοξο που εμφανίζεται κατά τη χρήση προσωπικών πληροφοριών εμφανίζεται, και σε ποιο βαθμό αυτό επηρεάζει την τελική απόφαση του χρήστη.

Συνολικά, ο στόχος της μελέτης είναι η επίδραση των εξατομικευμένων διαφημίσεων στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να φανεί η επίδραση, μελετώνται μερικών και ειδικώς τα ακόλουθα ερωτήματα;

1. Πόσο φανερό είναι η εξατομικευμένη διαφήμιση στους χρήστες;
2. Πόσο τους επηρεάζει η μορφή της διαφήμισης στη λήψη αποφάσεων των χρηστών;
3. Πόσο η χρήση των προσωπικών τους δεδομένων τους επηρεάζει τη μελλοντική χρήση των μέσων αυτών;
4. Πόσο σημαντικό θεωρούν οι χρήστες τη διατήρηση του προσωπικού τους απορρήτου;
5. Σε ποιο βαθμό είναι διατεθειμένοι να παραχωρήσουν προσωπικές τους πληροφορίες, εφόσον τους δίνεται η δυνατότητα να το πετύχουν;
6. Ποια είδη διαφημίσεων θεωρούν πιο πετυχημένα, με βάση το είδος της διαφήμισης ή του προϊόντος;
7. Πως βλέπουν οι χρήστες μελλοντικά την εξέλιξη του μάρκετινγκ και της χρήσης των μεγάλων δεδομένων;

1.2 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Το Διαδίκτυο επεκτείνεται συνεχώς, αλλάζοντας τη ζωή όλων όσων έχουν πρόσβαση σε αυτό. Η κοινωνία έχει προσαρμοστεί σε αυτό το νέο μέσο. Ως αποτέλεσμα, η διαφήμιση επηρεάστηκε επίσης από αυτήν τη νέα τεχνολογία του 20ού αιώνα, καθώς υπάρχουν περισσότεροι τρόποι προσέγγισης ενός πιθανού πελάτη. Η ευκολία της πρόσβασης το μετέτρεψε από ένα εργαλείο χρήσης μόνο στον ελεύθερο χρόνο σε ένα βοήθημα, του οποίου οι παροχές κυμαίνονται από αναζήτηση, παιχνίδι, εργασία ή κοινωνική σύσφιξη σχέσεων. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει αναμφισβήτητα την παγκόσμια κοινότητα.

Λόγω της αύξησης του χρόνου που αφιερώνεται στο Διαδίκτυο, έχει παρατηρηθεί η δυνατότητα που προσφέρει ως μια καθολική πλατφόρμα για διαφήμιση, καθώς πλήθος ατόμων ξοδεύουν τουλάχιστον μερικές ώρες την ημέρα σε αυτό. Ο χρόνος που αφιερώνεται καθημερινά σε διάφορες δραστηριότητες είναι ανεξάρτητος από τον τρόπο ζωής του χρήστη. Ενώ στην αρχή η αξιοπιστία και η ευκολία χρήσης του δεν ήταν το ισχυρότερο πλεονέκτημά, σήμερα ακόμη περισσότεροι άνθρωποι έχουν αλλάξει άποψη στο θέμα.

Οι άνθρωποι πλέον αναζητούν προϊόντα που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής τους (Anastasiadou, 2015). Καθημερινά παράγονται εκατομμύρια προϊόντα μη-άμεσους ανάγκης, τα οποία στοχεύουν στην επίλυση ενός υπάρχοντος προβλήματος στη ζωή των ανθρώπων. Το Διαδίκτυο έχει διαδραματίσει μεγάλο ρόλο σε αυτά τα προϊόντα να είναι παρατηρήσιμα. Οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στον ιστό σήμερα για πληροφορίες, εκπαίδευση και διασκέδαση (Anastasiadou & Kofou, 2013). Δεδομένου ότι αφιερώνεται τόσο πολύς χρόνος στο Διαδίκτυο, θα ήταν λογικό για τους ανθρώπους να το χρησιμοποιήσουν ως μια μορφή ενημέρωσης σχετικά με νέες ιδέες. Ξοδεύοντας όλο και περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο, όμως, εκτίθενται σε μεγάλο αριθμό πληροφοριών, είτε που επιζήτησαν είτε όχι.

Λίγες εταιρείες θα μπορούσαν να επιβιώσουν στο μέλλον χωρίς να έχουν ψηφιακό αποτύπωμα, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε με τη μορφή ιστότοπου. Η νέα ψηφιακή εποχή απαιτεί από τις εταιρείες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Αυτή η εποχή των πληροφοριών έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούνται, δεδομένου ότι στο παρελθόν υπήρχε ένας όγκος που έμεινε αναξιοποίητος. Τα μεγάλα δεδομένα (big data) παίζουν μεγάλο ρόλο σε αυτήν την ξαφνική αλλαγή (Souravlas & Anastasiadou, 2020, Souravlas et al., 2020, Tantalaki et al., 2019a, Tantalaki et al., 2020, Anastasiadou & Loukas,

2009), καθώς κάθε πληροφορία μπορεί να είναι χρήσιμη για τους αλγόριθμους μηχανικής μάθησης (machine learning), οι οποίοι με τη σειρά τους επεξεργάζονται τα αποτελέσματα (Souravlas, 2019, Tantalaki et al., 2019b, Tantalaki et al., 2019c) .

Επιπλέον, οι καταναλωτές και οι εταιρείες είχαν ένα είδος σχέσης, το οποίο αντίστοιχα θα υποστεί αλλαγή (Anastasiadou & Papadaki, 2019). Η σχέση πελάτη-εταιρίας (customer-brand relationship) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να δείξει το επίπεδο σχέσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιριών και των πελατών τους (Anastasiadou, 2012,2013,2014). Ο στόχος κάθε εταιρίας είναι πάντα να διατηρήσει τον καταναλωτή χαρούμενο, κάτι που στο παρελθόν ήταν ευκολότερο λόγω χαμηλού ανταγωνισμού, καθώς οι άνθρωποι δεν είχαν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών (Anastasiadou, & Papadaki, 2018). Αυτή η σχέση μετατρέπεται πλέον σε ψηφιακή, όπου κάθε πελάτης μπορεί να προσεγγιστεί και να ρωτηθεί για τη γνώμη και τα συναισθήματα του σχετικά με ένα αγορασθέν προϊόν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται και αυτό σε συναλλαγές τέτοιας μορφής (Anastasiadou & Florou, 2013).

Τα κοινωνικά μέσα γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ ανθρώπων και εταιριών (Anastasiadou & Papadaki, 2019). Προηγουμένως, οι εταιρείες χρειάζονταν αρκετή προσπάθεια είτε σε εργατώρες είτε σε χρηματικά κόστη για να φτάσουν στο οπτικό πεδίο ενός πιθανού πελάτη, που είναι ο κύριος τρόπος πυροδότησης ενδιαφέροντος. Σήμερα, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν τον ενδιάμεσο, δεδομένου ότι οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν ένα μεγάλο ποσοστό της ημέρας τους σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Απλώς συμμετέχοντας σε αυτήν την πλατφόρμα, οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες, ώστε να δημιουργήσουν μια μορφή σχέσης μαζί τους.

Δίχως άμεση αλληλεπίδραση, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν άτομα με βάση τα χαρακτηριστικά τους, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους (Anastasiadou & Papadaki, 2018). Η αλληλεπίδραση αυτή είναι υπό τη μορφή διαφήμισης. Εάν το κοινό μιας διαφήμισης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του χρήστη, τότε αυτό ονομάζεται εξατομικευμένο μάρκετινγκ (personalized marketing). Αυτές οι πληροφορίες δεν παρέχονται απευθείας από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, αλλά μέσω ενός αλγόριθμου μηχανικής μάθησης, ο οποίος λαμβάνει υπόψη ορισμένες παραμέτρους πριν από τη δημιουργία αποτελεσμάτων. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ αποκτά μεγαλύτερη σημασία κάθε μέρα.

Παρά τα προφανή πλεονεκτήματά του, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ έχει επίσης μερικά μειονεκτήματα. Οι ανησυχίες περί απορρήτου είναι το μέγιστο ζήτημα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση και δυσφορία του χρήστη. Η ηθική πτυχή της συλλογής πληροφοριών έχει εμφανιστεί, καθώς οι εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες των χρηστών, τις οποίες οι χρήστες πιστεύουν ότι είναι ιδιωτικές. Οι καταναλωτές ανησυχούν για διαφορετικές πτυχές σχετικά με το ιδιωτικό τους απόρρητο στο Διαδίκτυο (Caudill & Murphy, 2000). Μερικοί προτιμούν την προστασία της ιδιωτικής ζωής τους, συνεπώς αποφεύγουν τέτοιες ιστοσελίδες, όπου οι προσωπικές τους πληροφορίες υφίστανται ανταλλαγή ή πώληση. Οι ανησυχίες περί απορρήτου έρχονται σε αντίθεση με την ιδέα των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες παραιτούνται αυτά τα δικαιώματα κατά της είσοδο τους στην ιστοσελίδα. Αυτό δημιουργεί το παράδοξο του ιδιωτικού απόρρητου (privacy paradox). Εταιρείες ανεξάρτητες των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν μια εξουσία έναντι των πελάτες, καθώς μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους και να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους. Έτσι, δημιουργείται μια σχέση ευθύνης απέναντί τους, το οποίο με τη σειρά του απαιτεί εμπιστοσύνη (Lwin, Wirtz & Williams, 2007). Αυτό σημαίνει, ότι οι εταιρείες δεν πρέπει να καταρρίψουν την ισορροπία εξουσίας-ευθύνης, η οποία θα κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ότι απειλούνται (Fournier, 1998).

Ο κύριος στόχος του εξατομικευμένου μάρκετινγκ για κάθε εταιρία είναι η απόκτηση νέων πελατών και να διατηρήσει τους παλιούς. Έτσι, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτικές και στρατηγικές ενέργειες για την εκμετάλλευση μόνο των πλεονεκτημάτων που προσφέρει, χωρίς να διακυβεύεται η αίσθηση ασφάλειας κανενός. Αυτή η διατριβή μελετά τι είναι αυτό το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι από αυτό και το παράδοξο ζήτημα.

1.3 Επίδραση της εξέλιξης στο μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές αντιμετώπισαν στο παρελθόν μια πληθώρα παραδοσιακού τύπου διαφήμισης, όπως περιοδικά, πινακίδες και αφίσες. Η εστίαση αυτή μετατοπίστηκε κατά την εποχή της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων έστρεψε το ενδιαφέρον τους προς αυτά τα μέσα. Σήμερα, ο ρόλος της τηλεόρασης υποβαθμίζεται από το Διαδίκτυο, αφού η ψηφιακή διαφήμιση έχει αυξηθεί και συνεχίζει να

αυξάνεται καθημερινά. Οι παγκόσμιες δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης προβλέπονται περίπου 200 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017 (McNair, 2017).

Επιπλέον, η παραδοσιακή διαφήμιση απαιτούσε περισσότερους πόρους, για παράδειγμα την τοποθεσία της διαφήμισης, την εργατική εργασία και κυρίως τον πόρο χρόνου, καθώς όλα αυτά απαιτούσαν μια διαδικασία υποβολής προσφορών, αποδοχής, εργασίας και αφαίρεσης, η οποία μπορεί να χρειαστεί ημέρες για να ολοκληρωθεί. Από την άλλη πλευρά, η ψηφιακή διαφήμιση είναι άμεση και οι πλατφόρμες διαφημίσεων καθίστανται ευκολότερες στη χρήση.

Ο κυρίαρχος λόγος της επιτυχίας της ψηφιακής διαφήμισης έγκειται στον αυξημένο χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συμβάλει σε αυτήν την επέκταση της διαφημιστικής αγοράς. Συγκεκριμένα, ο μέσος ενήλικας των ΗΠΑ ξοδεύει 5 ώρες και 53 λεπτά την ημέρα σε συνδεδεμένες συσκευές στο Διαδίκτυο (EMarketer, 2017b). Δεδομένου ότι ο μισός παγκόσμιος πληθυσμός τροφοδοτήθηκε μέσω Διαδικτύου το 2019, αυτό σημαίνει ότι μπορεί να προσεγγιστεί ένας τεράστιος αριθμός χρηστών μέσω διαφημίσεων.

1.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ στερείται δημογραφικών στοιχείων και στόχευσης των δυνητικών πελατών. Μια διαφήμιση στο δρόμο, ράδιο ή και τηλεόραση στερείται από τα ιδανικά δημογραφικά στοιχεία των πιθανών πελατών. Τις περισσότερες φορές, το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι άσχετο ή αδιάφορο για αυτόν που παρακολουθεί τη διαφήμιση, καθώς αυτό το άτομο δεν ενδιαφέρεται καθόλου για το συγκεκριμένο είδος προϊόντων. Επίσης, από τη στιγμή που το άτομο που παρακολουθεί τη διαφήμιση έως τη στιγμή της πιθανής αγοράς, υπάρχει ένα διάστημα δύο ωρών, αν όχι περισσότερο. Αυτό μειώνει την πιθανότητα δράσης του χρήστη, δεδομένου ότι μπορεί να ξέχασε το περιεχόμενο της διαφήμισης, ακόμα κι αν είχε θετική κλίση προς αυτήν.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν αναπτυχθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη αυτή είναι αποτέλεσμα της αυξανόμενης παραμονής των ανθρώπων στο διαδίκτυο. Αυτή η έξαρση εντοπίστηκε επίσης από εταιρείες, οι οποίες έχουν παρατηρήσει τη σημασία τους ως μέσα για την προώθηση της μάρκας και των προϊόντων τους. Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ξεκίνησαν το 2005 (Lamberton & Stephen 2016), καθώς αυτή τη στιγμή

τα κοινωνικά μέσα άρχισαν να ακμάζουν. Οι πλατφόρμες αυτές προσέφεραν τη δυνατότητα απόκτησης προσωπικών πληροφοριών για τον χρήστη, οι οποίες με τη σειρά αποτέλεσαν τη βάση της ανάπτυξης της επιχειρήσεων. Αυτό άλλαξε τον τρόπο προώθησης των εταιριών τα τελευταία χρόνια, καθώς αυτές όχι μόνο μπορούν να προσεγγίσουν άτομα με μεγαλύτερη πιθανότητα μετατροπής σε πελάτες (conversion rate), αλλά επίσης επωφελήθηκαν από το κύριο πλεονέκτημα μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων, η οποία είναι ένα μέσο επικοινωνίας. Η μονόδρομη επικοινωνία του παρελθόντος αντικαταστάθηκε από μια αμφίδρομη σχέση, η οποία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και εταιριών (Cruz et al., 2017).

Ο αριθμός των ατόμων στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχει μετατρέψει το ψηφιακό μάρκετινγκ σε καθολική υποχρέωση για κάθε επιχείρηση. Με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες, το Facebook δημιουργεί δυνατότητες προσέγγισης σε τεράστιο πλήθος ατόμων σε χρόνο μηδέν. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να γίνουν πιο δραστήριοι από ποτέ, αφού οι πελάτες μπορούν να έχουν ενεργό ρόλο στη διαφήμιση, γράφοντας σχόλια και κριτικές για το προϊόν, το οποίο δημιουργεί συνολικά μεγαλύτερη αφοσίωση πελατών (customer engagement) (Wang & Kim, 2017). Εδώ και χρόνια, οι περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να επωφεληθούν από αυτό που προσφέρει η ψηφιακή εποχή, μετατοπίζοντας την εστίασή τους προς μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δημιουργεί μεγαλύτερο κοινό για εταιρείες μικρών έως μεσαίων μεγεθών (small and medium enterprises).

1.5 Δημιουργία σχέσης πελάτη-εταιρείας

Η διαδικασία δημιουργίας συνεργασίας μεταξύ πελατών και εταιριών ονομάζεται διαχείριση σχέσεων καταναλωτών (Consumer Relationship Management - CRM). Με παραπομπή στο έργο των Kumar και Reinartz (2012) το CRM ορίζεται ως “η πρακτική της ανάλυσης και της χρήσης βάσεων δεδομένων μάρκετινγκ και της αξιοποίησης των τεχνολογιών επικοινωνίας για τον προσδιορισμό εταιρικών πρακτικών και μεθόδων που μεγιστοποιούν τις αξίες κάθε πελάτη στην εταιρεία”. Ουσιαστικά είναι ένας τρόπος αξιοποίησης των διαθέσιμων τεχνολογικών μέσων (πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και παρεχόμενες βάσεις δεδομένων από τον αντίστοιχο ιστότοπό τους) για τη δημιουργία μιας εικονικής σχέσης με έναν πελάτη, προσφέροντας εξατομικευμένες προσφορές. Η αναγνώριση των πελατών μπορεί να δημιουργήσει αυξημένη επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο, η οποία έχει μεγάλη αξία για την

εταιρεία. Αυτό είναι αποτέλεσμα της γνώσης στοιχείων του χρήστη, η οποία με τη σειρά της μπορεί να έχει πολλά οφέλη για την εταιρεία, όπως μειωμένο λειτουργικό κόστος (Harrigan et al., 2015).

Οι εταιρείες σήμερα μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές παρακολουθώντας διαδικτυακές δραστηριότητες και τάσεις. Άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και ανάγκες θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν, αξιοποιώντας το μεγάλο αριθμό δεδομένων, για να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς. Στην εποχή των ψηφιακών πληροφοριών η απόκτηση αυτών των πληροφοριών είναι πιθανή, εφόσον η εταιρεία είναι πρόθυμη να πληρώσει για να τις λάβει. Η ομαδοποίηση των πιθανών στόχων (target groups) αποτελούν μια μεγαλύτερη κατάτμηση, η οποία παρέχει κατευθυνόμενη διαφήμιση προς μεμονωμένους πελάτες, των οποίων τα ενδιαφέροντα ταιριάζουν με το προϊόν/υπηρεσία που παρέχει μια εταιρεία.

Αυτή η ομαδοποίηση οδήγησε στην ανάπτυξη εξατομικευμένων ψηφιακών διαφημίσεων, όπου οι χρήστες μπορούν να προσεγγιστούν με βάση τις προηγούμενες αποφάσεις τους στα κοινωνικά μέσα. Πρακτικά, τα ενδιαφέροντα και τα δημογραφικά στοιχεία λαμβάνονται υπόψη, αξιολογώντας το χρήστη, τις αλληλεπιδράσεις και τις αποφάσεις του. Αυτό έχει γίνει ο κυρίαρχος λόγος για τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος της εταιρείας από το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε ψηφιακό. Κάθε δράση στο διαδίκτυο αφήνει πίσω της ένα ψηφιακό ίχνος, το οποίο περιγράφει έμμεσα τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών, καθώς και ένα μοτίβο πίσω από τη λήψη αποφάσεών του. Στην εποχή των μεγάλων δεδομένων και άλλων αναλυτικών στοιχείων (data analytics), μεγαλύτερος αριθμός πληροφοριών μπορούν να δημιουργήσουν συσχέτιση μεταξύ οπτικά άσχετων πληροφοριών. Κάθε στοιχείο μπορεί να είναι χρήσιμο για να πλησιάσει μια εταιρία ένα πελάτη, που πιθανώς ενδιαφέρεται για ένα προϊόν. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, με βάση τις προηγούμενες επιλογές του πελάτη, είναι η κατεύθυνση προς πιο επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ.

1.6 Διαφήμιση μέσω προγραμματισμού

Οι εταιρείες ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια για να προσεγγίσουν καταναλωτές σε μηνιαία βάση. Η εποχή του Διαδικτύου έχει καταστήσει την ψηφιακή διαφήμιση ως αναγκαιότητα επέκτασης μιας μάρκας (brand) και προώθησης νέων προϊόντων. Το μέσο προσέγγισης νέων πιθανών πελατών παρέχεται από πλατφόρμες διαφημίσεων, οι οποίες προσφέρουν μια

λύση στο πρόβλημα των εταιριών. Αυτή η λύση παρέχει εργαλεία προσέγγισης πελατών, προώθησης νέων προϊόντων και πώληση διαφημίσεων. Αυτή η μορφή διαφήμισης ονομάζεται διαφήμιση μέσω προγραμματισμού (programmatic advertising), η οποία εκμεταλλεύεται τους αλγόριθμους μηχανικής μάθησης και τα μεγάλα αναλυτικά δεδομένα για τον προσδιορισμό σημαντικών χαρακτηριστικών σε όλη τη διαδικασία αγοράς. Από το κλικ σε μια διαφήμιση έως την αγορά ενός προϊόντος πολλές πληροφορίες διατίθενται στις πλατφόρμες διαφημίσεων. Μερικά παραδείγματα είναι ο χρόνος που αφιερώνεται κοιτάζοντας τη διαφήμιση, ο χρόνος για κλικ, ο χρόνος λήψης αποφάσεων μετά την είσοδο στον ιστότοπο προορισμού, εάν ο χρήστης παραμείνει στο καλάθι αγορών, ο συνολικός χρόνος μεταξύ της εμφάνισης ενός προϊόντος και της αγοράς κ.λπ. ... Έτσι, η πλατφόρμα διαφημίσεων μπορεί ρεαλιστικά να εκτιμήσει, με βάση τη συμπεριφορά του χρήστη ή άλλων χρηστών, την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος.

Δεδομένου ότι όλες οι πλατφόρμες έχουν συγκεκριμένες θέσεις για την κατανομή των διαφημίσεων εντός του ιστότοπου, αυτός ο χώρος είναι περιορισμένος. Για να μεγιστοποιηθεί η προσοχή του χρήστη, οι διαφημίσεις θα πρέπει να τοποθετούνται σποραδικά εντός του ιστότοπου / της εφαρμογής, ώστε να μην δημιουργεί μορφή ενόχλησης για τον χρήστη. Διαφορετικά, ο χρήστης θα προτιμήσει να εγκαταλείψει τον ιστότοπο, καθώς δεν αποκτά αυτό που αρχικά ήθελε από την πλατφόρμα. Αυτό καθιστά τον περιορισμένο χώρο σημαντικό, καθώς η εταιρεία που κατέχει την πλατφόρμα θέλει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη, χωρίς να διακυβεύεται η ικανοποίηση του χρήστη. Για το σκοπό αυτό, για τις περισσότερες πλατφόρμες, οι διαφημίσεις δημοπρατούνται μέσω αναλυτικών στοιχείων δεδομένων που αποκτήθηκαν από τις προηγούμενες εμπειρίες του χρήστη, γεγονός που βοηθά στην απόφαση σχετικά με το τελικό κόστος της διαφήμισης της συγκεκριμένης τοποθεσίας στον ιστότοπο. Έπειτα, η εταιρεία υποβάλλει προσφορές για αυτήν την τοποθεσία και αν κερδίσει, αποκτά αυτό το σημείο στον ιστότοπο για κάποιο συγκεκριμένο χρόνο ή αριθμό πελατών.

Κατά τον προγραμματισμό της διαφήμισης, οι εταιρείες αναζητούν έναν κανόνα βελτιστοποίησης που ευθυγραμμίζεται με τον στόχο της καμπάνιας, πράγμα που σημαίνει ότι η τοποθεσία της διαφήμισης πρέπει να αντιστοιχεί στον αρχικό στόχο της εταιρείας, που κυμαίνεται από τη αύξηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο (increased traffic), τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας επωνυμίας (brand awareness), έως την αύξηση των αγορών εντός το

χρονικό διάστημα μερικών μηνών. Οι αλγόριθμοι βελτιστοποίησης επεξεργάζονται τις εισόδους που παρέχονται από την εταιρεία και προσαρμόζουν την προσφορά για καθένα από τα καθορισμένα κριτήρια. Ο στόχος είναι όχι μόνο να γίνει αυτή η διαφημιστική καμπάνια ορατή στους περισσότερους ανθρώπους, αλλά και να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της καμπάνιας, είτε πρόκειται για έσοδα είτε για προβολές. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει πολλές παραμέτρους για τη διαφημιστική καμπάνια, αλλά στο τέλος, η τελική απόφαση για το ποιος και πού θα εφαρμοστεί η διαφήμιση αποφασίζεται από τον αλγόριθμο βελτιστοποίησης κάθε συγκεκριμένης πλατφόρμας. Οι αναφορές για το 2016 στις ΗΠΑ έδειξαν ότι το 50% των αμερικανικών εταιρειών ξοδεύουν περισσότερο από το μισό του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ σε τέτοιες καμπάνιες, για τη βελτιστοποίηση της υποβολής προσφορών των διαφημίσεων (AdRoll, 2017).

Ενώ ο κύριος στόχος των εταιρειών είναι η αύξηση των εσόδων, η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ δεν είναι μετρήσιμο μόνο μέσω των πωλήσεων. Το αποτέλεσμα μπορεί να προσεγγιστεί επίσης με μετρήσεις που δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις προϊόντων, αλλά μέσω γενικής ορατότητας και προσβασιμότητας σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Το κέρδος του μάρκετινγκ αξιολογείται με πολλαπλά μετρητικά μεγέθη. Για να αξιολογηθεί το κέρδος διαφήμισης της καμπάνιας μάρκετινγκ, πρέπει να εξεταστεί η διαφορά στο κέρδος για περιπτώσεις έλλειψης μάρκετινγκ και για περιπτώσεις υπαρχουσών καμπανιών μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε ως διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο, όπου η διαφήμιση ήταν ορατή στον χρήστη, ο οποίος είχε την επιλογή να παραλείψει ή να μετακινηθεί προς τα κάτω. Οι διαφημίσεις, των οποίων ο στόχος ήταν η απλή προβολή στον ιστότοπο ονομάζονται αποτύπωμα διαφημίσεων (Ad Impression). Ουσιαστικά, ο συνολικός αριθμός εμφανίσεων της ψηφιακής διαφήμισης στην οθόνη κάποιου στην πλατφόρμα ονομάζεται αποτύπωμα διαφημίσεων. Αυτό δεν διασφαλίζει ότι ο χρήστης έχει αλληλεπιδράσει με οποιονδήποτε τρόπο με την εταιρεία, αλλά η διαφήμιση τοποθετήθηκε στο σωστό μέρος του ιστοτόπου. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί και δημιουργεί νέες ευκαιρίες για πιθανές επιχειρήσεις, προσθέτοντας νέες επιλογές προσέγγισης πελατών. Μια τέτοια μέτρηση είναι τα κλικ διαφημίσεων (Ad click), που είναι μετρητές μάρκετινγκ που αριθμούν πόσες φορές οι χρήστες έχουν κάνει κλικ στην ψηφιακή διαφήμιση για να φτάσουν σε μια διαδικτυακή ιδιοκτησία. Η άνοδος των αλγορίθμων

μηχανικής μάθησης έχει ανοίξει το δρόμο για την ενοποίηση των διαφημιστικών κλικ και των πωλήσεων σε εταιρείες, των οποίων ο στόχος είναι η προσέγγιση νέων πελατών. Κάνοντας κλικ σε μια διαφήμιση, ο χρήστης μεταβαίνει σε μια σελίδα προορισμού (landing page), όπου διατίθενται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και την εταιρεία. Από εκείνο το σημείο και έπειτα, η εταιρεία ελέγχει τη διάταξη και αυτό που βλέπει ο χρήστης, καθώς ο χρήστης δεν είναι πλέον στην πλατφόρμα. Έτσι, οι πλατφόρμες διαφημίσεων, εφαρμόζοντας κλικ σε διαφημίσεις μπορούν να διασφαλίσουν ότι ο χρήστης όχι μόνο βλέπει αυτή τη διαφήμιση του προϊόντος, αλλά και ξοδεύει χρόνο για να μάθει περισσότερα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του.

Επιπλέον, υπάρχουν πλατφόρμες διαφημίσεων που πωλούν τοποθεσίες εντός της πλατφόρμας με βάση προκαθορισμένα κίνητρα βάσει συμβολαίου (contract-based incentives). Αυτό σημαίνει ότι όταν επιτευχθεί αυτή η προκαθορισμένη ενέργεια ή στόχος, η εταιρεία θα πρέπει να πληρώσει την καθορισμένη αξία στην πλατφόρμα. Αυτές οι ενέργειες μπορεί να είναι για παράδειγμα να παραμείνει ο χρήστης στη σελίδα προορισμού για ένα χρονικό διάστημα, μια αγορά, να ελέγξουν περισσότερα προϊόντα εντός του ιστότοπου κ.λπ. ... Αυτές οι συμβάσεις που βασίζονται σε δράση ανταμείβουν ουσιαστικά τις πλατφόρμες μόνο αφού αυτή η ενέργεια καλυφθεί από τη συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια και όχι από όλες τις πιθανές αγορές από καταναλωτές, που δεν έχουν επιτευχθεί μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή η ταυτοποίηση είναι σημαντική για εταιρείες, οι οποίες μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ με αντικειμενικά κριτήρια, ειδικά για περιπτώσεις αυξανόμενων πωλήσεων. Οι μετρήσεις διαφημίσεων για τέτοιες περιπτώσεις είναι η πιθανότητα αγοράς ή τα έσοδα που δημιουργούνται από καταναλωτές, τα οποία έχουν επιτευχθεί από τη συγκεκριμένη καμπάνια μάρκετινγκ. Ωστόσο, τέτοιες πλατφόρμες δομημένης διαφήμισης βάσει συμβολαίου μπορούν να μειώσουν το περιθώριο κέρδους της εταιρείας και δεν παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την πιθανότητα αγοράς των διαφημίσεων, καθώς η σύμβαση εξαρτάται μόνο από την πώληση.

2. Εξατομικευμένο μάρκετινγκ

2.1 Παραδοσιακό έναντι εξατομικευμένου μάρκετινγκ

Προηγουμένως, το πρόβλημα των εταιρειών εξαρτιόταν από την απόκτηση δεδομένων και την ικανότητά τους να τα μεταφράσουν σε χρήσιμα μετρητικά μεγέθη για την εταιρεία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άνοιξαν το δρόμο προς την αφθονία των δεδομένων. Σε αυτές τις πλατφόρμες οι άνθρωποι επικοινωνούν και μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες μέσω λέξεων, εικόνων και βίντεο (Jung, 2017). Κάθε ιστότοπος απαιτεί κάποιες πληροφορίες από τον χρήστη, που συνήθως είναι αριθμός τηλεφώνου, email και ημερομηνία γέννησης. Συμμετέχοντας σε έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι συμφωνούν με τους όρους των συμφωνιών. Ο πάροχος έχει πρόσβαση στις επιλογές των χρηστών, όπως τις ομάδες που ανήκουν, το ιστορικό αναζήτησης κ.λπ. Δεδομένου ότι αυτές οι πλατφόρμες λειτουργούν με βάση τα οικονομικά οφέλη, υπάρχουν διαφημίσεις σε ολόκληρο τον ιστότοπο, όπου μια επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να προωθήσει το προϊόν τους σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ατόμων.

Η εξατομικευμένη αγορά πέτυχε προσπερνώντας τις αδυναμίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή, καθώς μπορεί να λάβει υπόψη τις ανάγκες του ατόμου (Choudhurya and Harrigan, 2014). Οι καταναλωτές μπορούν να εκτιμήσουν ότι οι εταιρείες γνωρίζουν ή προβλέπουν τις προτιμήσεις τους, ειδικά για εξατομικευμένες προσφορές, οι οποίες δημιουργούν μια αίσθηση γνησιότητας και μοναδικότητας για τον χρήστη. Μια επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει και να λύσει με επιτυχία ένα πρόβλημα για μια ομάδα ανθρώπων, το οποίο διαφορετικά θα ήταν άλυτο. Η καταγραφή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών δημιουργεί επίσης συνάφεια για τον χρήστη, καθώς μπορούν να περιμένουν καλές και ακριβείς προσφορές προϊόντων, αντί για κοινές και γενικευμένες προσφορές.

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ κερδίζει περισσότερη προβολή και ενισχύεται η σημασία του καθημερινά. Οι πελάτες προσφέρουν κυρίως δεδομένα στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων με τη μορφή παρακολούθησης, απλά χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Οι διαδικτυακές συμπεριφορές είναι απαραίτητες για τη δημιουργία εξατομικεύσης. Η συνάφεια του μηνύματος με βάση το ενδιαφέρον του πελάτη μπορεί να

κάνει τον πελάτη να νιώσει μοναδικό και επιλεγμένο (Dawn, 2014). Η σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρειών γίνεται πιο προσωπική, καθώς οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις γίνονται πιο κοινές (μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τις περισσότερες εταιρείες μέσω ενός ιστότοπου κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σήμερα). Η έρευνα έδειξε ότι ο πελάτης αισθάνεται πιο εκτιμημένος, όταν η γνώμη του έχει σημασία για ένα προϊόν (Wang & Kim, 2017). Προς τούτο, ενθαρρύνονται επίσης τα σχόλια μετά τις αγορές, ώστε να διασφαλιστεί ότι η εμπιστοσύνη του πελάτη δεν θα χαθεί μετά από μια αγορά. Η δέσμευση γίνεται παράγοντας για την απόκτηση και τη διατήρηση ενός πελάτη ευτυχισμένου. Έτσι, οι πελάτες γίνονται το ζωτικό μέρος της διαδικασίας διαφήμισης, κάτι που τους βοηθά να αισθάνονται πιο ενημερωμένοι και ενδυναμωμένοι ως καταναλωτές. Ένας τέτοιος πελάτης ψάχνει περισσότερα για προϊόντα, διαφορές και μπορεί να πιέσει τις εταιρείες να θέσουν υψηλότερα πρότυπα, καθώς ο ανταγωνισμός οδηγεί την αγορά να προσαρμοστεί σε νέες καταστάσεις. Οι σχέσεις αυξάνουν την αίσθηση ελέγχου, ασφάλειας και εμπιστοσύνης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των προθέσεων αγοράς (Gronroos, 2004).

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ μετατόπισε τη σχέση πελάτη κατά ένα βήμα, όπου η εστίαση από μια γενική ομάδα ατόμων στράφηκε προς μεμονωμένους πελάτες, εκμεταλλευόμενοι την ίδια τεχνολογία μεγάλων διαθέσιμων συνόλων δεδομένων (Dawn, 2014). Επίσης, γνωστή και ως εξατομικευμένη διαφήμιση (Simonson, 2005), η εξατομικευμένη διαφήμιση είναι διαθέσιμη για κάθε πελάτη και παρέχει προσφορές που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για ένα άτομο ή ένα γκρουπ ατόμων, με στόχο να μεταπειεί τον καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή στην επισκεψιμότητα προς έναν ιστότοπο, στον οποίο είναι διαθέσιμα μια σειρά προϊόντων. Δεδομένου ότι η εξατομικευμένη διαφήμιση εξαρτάται από προσωπικές πληροφορίες, αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να επιτευχθεί με την μη κοινοποίηση πληροφοριών ή τη χρήση του ιστότοπου. Όσο πιο προσωπικές πληροφορίες παρέχονται από προηγούμενη επιλογές του χρήστη (εκπαίδευση, επιτεύγματα, ενδιαφέροντα, ομάδες, επάγγελμα, ομάδες, φίλους, χρόνος που αφιερώνεται στον ιστότοπο) τόσο πιο ακριβείς είναι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις (Jung, 2017). Δεδομένου ότι η τεχνολογία προσαρμόζεται γρήγορα στον τεράστιο όγκο δεδομένων, αυτό σημαίνει ότι η εξατομικευμένη διαφήμιση δεσμεύεται σε καλύτερη στόχευση και προωθήσεις από ό, τι στο παρελθόν. Από το 2016, η εξατομικευμένη διαφήμιση ήταν η πιο αποτελεσματική και κερδοφόρα τεχνική προώθησης προϊόντων (Estrada-Jimenez et al., 2016).

Με βάση απαντήσεις σε μια μελέτη του 2019, τα email, η αρχική σελίδα και οι σελίδες προορισμού είναι οι κυρίαρχες στόχοι ως τοποθεσίες εξατομίκευσης (Researchscape International and Evergage, 2019). Η ίδια μελέτη αναφέρει επίσης πως η προσέγγιση για την επίτευξη εξατομικευμένων δεδομένων συνήθως είναι κυρίως στόχευση βάσει κανόνων, ενεργοποιημένα μηνύματα / ειδοποιήσεις και μηχανική μάθηση.

Η προσαρμογή (customization) παίζει μεγάλο μέρος της διαφήμισης σήμερα σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τον τύπο διαφήμισης που προτιμά να δει και αξιολογείται επίσης το περιεχόμενο της διαφήμισης. Ο χρήστης μπορεί επίσης να εξαιρεθεί από συγκεκριμένες διαφημίσεις, επιλέγοντας τις επιλογές αποφυγής αυτού του τύπου διαφημίσεων για συγκεκριμένο λόγο. Ο χρήστης έχει μια ενσωματωμένη επιλογή προσαρμογής στις προτιμήσεις του, η οποία μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή, καθώς μακροπρόθεσμα οι αλγόριθμοι μπορούν να παρέχουν καλύτερες διαφημίσεις με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη (Sundar & Marathe, 2010). Αυτό δημιουργεί ενίσχυση στην επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών και των πελατών, η οποία είναι μια μορφή ανατροφοδότησης για την εταιρεία να προσαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ της. Αυτό κάνει επίσης τον χρήστη να αισθάνεται πιο ισχυρός, καθώς η γνώμη του σέβεται και λαμβάνεται υπόψη (Ying Ho & Bodoff, 2014).

Στόχος της εξατομικευμένης διαφήμισης είναι να παρέχει στον σωστό πελάτη τον σωστό τύπο προσφοράς στο κατάλληλο κόστος. Η πλατφόρμα διαφημίσεων του ιστότοπου κοινωνικών μέσων διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή. Στη διαφήμιση, οι εταιρείες προσαρμόζουν το περιεχόμενο της διαφήμισής τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με στόχο να επηρεάζουν θετικά τον πελάτη προς ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, παρόλο που οι εταιρείες έχουν αναγνωρίσει την εξατομίκευση ως τη σημαντικότερη στρατηγική μάρκετινγκ, για τις περισσότερες εταιρείες παραμένει μια πρόκληση για το πώς να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά ένα τέτοιο εργαλείο (Adobe Systems Inc. 2014). Η κατάσταση δεν έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια, καθώς ακόμη μόνο το 6% των εταιρειών θεωρεί ότι έχει προχωρήσει η στρατηγική εξατομίκευσης (McCarthy, 2017).

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ επηρεάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Συνήθως, οι καταναλωτές ανατρέχουν στη μνήμη τους και σε προηγούμενες εμπειρίες με βάση τον τύπο του προϊόντος

για να προσδιορίσουν πώς θα κρίνουν ένα προϊόν. Για περιπτώσεις όπου αυτές οι πληροφορίες δεν επαρκούν, οι άνθρωποι καταφεύγουν σε εξωτερικές πηγές για την απόκτηση των επιθυμητών πληροφοριών, οι οποίες αποκτώνται μέσω προσωπικής εμπειρίας άλλων χρηστών με τη μορφή κριτικών και συστάσεων. Σήμερα, οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google και σε παρόμοιους ιστότοπους αναζήτησης για πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, όπως χαρακτηριστικά, κριτικές και συγκρίσεις. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ μπορεί να παίξει αυτόν τον ρόλο, παρέχοντας στον χρήστη κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν. Η αναζήτηση πληροφοριών θα μπορούσε να είναι περιττή, εάν, για παράδειγμα, η σελίδα προορισμού είναι γεμάτη από κριτικές προηγούμενων πελατών, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από την αγορά τους. Αυτή είναι μια λύση για άτομα, που προτιμούν να αποφεύγουν την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο για ένα προϊόν (Trang, 2017). Δεδομένου ότι ο χρόνος είναι πολύτιμος για όλους τους χρήστες, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ μπορεί να λύσει αυτό το πρόβλημα για άτομα με περιορισμένο ελεύθερο χρόνο.

Κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, οι άνθρωποι παραθέτουν συνήθως τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μεταξύ των προϊόντων για να επιλέξουν το καλύτερο (De Chernatony & McDonald, 2010). Αν και η τιμή είναι καθοριστικός παράγοντας, για πολλά προϊόντα οι πιθανοί πελάτες δεν γνωρίζουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών προϊόντων (Kotler and Kellers, 2008). Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με πλεονεκτική τιμή δημιουργεί θετική επίδραση στο διαφημιζόμενο προϊόν. Οι σύγκριση τιμών είναι δευτερεύουσα σε σχέση με κριτικές άλλων πελατών, όπως δηλώνουν οι Fahy και Jobber (2015). Επειδή δεν έχουν όλοι οι προηγούμενοι πελάτες την ίδια άποψη για τα προϊόντα, οι εμπειρίες άλλων πελατών μπορούν να καθορίσουν, εάν ο χρήστης θα αγοράσει το προϊόν ή όχι.

Μια άλλη σημαντική πτυχή της εξατομίκευσης υφίσταται επίσης μετά την αγορά τους προϊόντος. Οι καταναλωτές αξιολογούν συχνά την απόφαση αγοράς τους μετά τη στιγμή της αγοράς, για να αποφασίσουν εάν η αγορά ήταν στην πραγματικότητα απαραίτητη ή όχι (De Chernatony and McDonald, 2010). Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να επηρεαστεί θετικά από μηνύματα ή ερωτηματολόγια από τις εταιρείες, οι οποίες δημιουργούν αίσθημα υποστήριξη της απόφαση του καταναλωτή, δημιουργώντας έτσι μια θετική εντύπωση (Anastasiadou & Anastasiadis, 2011). Επίσης, οι καταναλωτές δεν αισθάνονται ότι παραγκωνισμένοι μετά την

αγορά, εφόσον τους ζητείται η γνώμη σχετικά με το προϊόν που αγοράστηκε (Kotler & Keler, 2015). Αυτό τους κάνει να αισθάνονται ότι η γνώμη τους έχει ισχύ.

2.2 Επαναπροσδιορισμός

Μια μορφή εξειδίκευσης εξατομίκευσης είναι ο κοινωνικός επαναπροσδιορισμός (social retargeting). Η διαδικασία αυτή γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές συνδέσεις και τη συμπεριφορά περιήγησης του κοινωνικού του κύκλου. Οι marketers συμφωνούν στο 98% ότι η εξατομίκευση βοηθά στην προώθηση της σχέσης των πελατών, ωστόσο μόνο το 18% αναφέρει ότι είναι πολύ ή εξαιρετικά σίγουροι για τη στρατηγική τους ως εταιρεία στρατηγικής εξατομίκευσης (Researchscape international and Evergage, 2019).

Ο επαναπροσδιορισμός είναι ένα μέσο επίτευξης εξατομίκευσης. Κατά τον επαναπροσδιορισμό, οι συμπεριφορές περιήγησης των καταναλωτών αναλύονται διεξοδικά και χρησιμοποιούνται για την απεικόνιση και για συμπεράσματα των προτιμήσεών τους. Έτσι, οι προτιμήσεις τους δημιουργούν μια στρατηγική στόχευσης, συγκεκριμένη για κάθε άτομο, ανακατευθύνοντάς τον με διαφημίσεις σε έναν εξωτερικό ιστότοπο (Bleier και Eisenbeiss, 2015a). Το αποτέλεσμα της εξατομίκευσης είναι σχεδόν καθολικά αποδεκτό, αλλά εξακολουθεί να είναι ασαφές πώς θα πρέπει να είναι μια εξατομικευμένη διαφήμιση και πόσο εξατομικευμένη πρέπει να είναι. Η αντίληψη του καταναλωτή για μια διαφήμιση είναι σημαντική, αλλά διαφέρει από άτομο σε άτομο, ανάλογα από πολλούς παράγοντες (Blythe, 2008). Ο ίδιος αρθρογράφος προσθέτει ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται από την υποκειμενικότητα, προσδοκίες, προηγούμενες εμπειρίες και γενικές απόψεις του χρήστη. Έτσι, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα, ότι δημιουργείται ένας κοινωνικός κύκλος κάθε χρήστη με βάση τις προτιμήσεις. Ωστόσο, η τα αποτελέσματα μιας τέτοιας ενέργειας δεν είναι πάντα καρποφόρα, καθώς αυτή η ενέργεια μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα ενόχλησης στο χρήστη. Ο επαναπροσδιορισμός μπορεί να θεωρηθεί θετικός ή αρνητικός, ανάλογα με το εάν ο πελάτης θεωρεί την κατάσταση ευνοϊκή ή δυσμενή. Η αντίληψη μπορεί να επηρεάσει την εύνοια του χρήστη / πελάτη απέναντι σε ένα προϊόν, γεγονός που καθιστά δύσκολη την πρόβλεψη για το πώς αντιδρά κάποιος σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017).

2.3 Κοινωνική στόχευση

Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων αποκτούν εκτεταμένες πληροφορίες από όλους τους χρήστες τους, οι οποίες συνήθως είναι φυσικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και προτιμήσεις τους. Είναι επίσης σημαντικό ότι οι κοινωνικές συνδέσεις των χρηστών είναι διαθέσιμες στις πλατφόρμες, πράγμα που σημαίνει ότι δημιουργούνται κοινωνικές ομάδες, οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιήσουν τους ανθρώπους σε βάσει κάποια εν γένει χαρακτηριστικά αλλά και κοινωνικών σχέσεων. Αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί για σκοπούς μάρκετινγκ, μέσω της λογικής ότι οι άνθρωποι σε έναν κοινωνικό κύκλο έχουν κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Αυτό ονομάζεται κοινωνική στόχευση (social targeting), καθώς οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τις κοινωνικές συνδέσεις των καταναλωτών για να στοχεύσουν πιθανούς πελάτες με μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής (conversion rate) του προϊόντος. Πριν από κάθε αγορά, η γνώση ότι κάποιος εντός του κοινωνικού κύκλου έχει αποκτήσει, δοκιμάσει και προτιμήσει σε ένα προϊόν λειτουργεί υπέρ της εταιρείας που προσπαθεί να πουλήσει ένα νέο προϊόν. Όταν μια εταιρεία επισημαίνει αυτήν την κοινωνική απόδειξη ενός προϊόντος, οι άνθρωποι έχουν την τάση να προτιμήσουν επίσης το προϊόν. Ως εκ τούτου, η κοινωνική στόχευση ορίζεται ως ο συνδυασμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων των καταναλωτών για στόχευση ομάδων ατόμων, η οποία προωθείται μέσω της σύνδεσης της διαφήμισης με κάποιο κείμενο ή εικόνας.

Στην διαφήμιση κοινωνικής στόχευσης, οι διαφημιστές στοχεύουν καταναλωτές χρησιμοποιώντας μόνο προτιμήσεις και ομάδες χρηστών, οι οποίες συνάγουν τις πιθανές προτιμήσεις άλλων ατόμων και δημιουργούν ταυτοποίηση πιθανών πελάτη για ένα διαφημιζόμενο προϊόν (Tucker, 2016). Ο συνδυασμός αυτών των παραπάνω τεχνικών και η διευκρίνιση αυτών των κοινωνικών συνδέσεων με ένα διαφημιστικό κείμενο είναι γνωστός ως Κοινωνική στόχευση (Bakshy et al., 2012). Ο συγγραφέας προτείνει ότι αυτή η στρατηγική έχει δείξει θετική επίδραση στις αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της ομοφυλίας των συνδεδεμένων χρηστών και της ενημερωτικής κοινωνικής επιρροής (informational social influence). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με μερικά πρόσφατα έργα, τα οποία δείχνουν ότι η κοινωνική επιρροή από τους συνομηλικούς σηματοδοτεί ζητήματα ταυτότητας σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Sun et al., 2017), τα οποία βάσει λογικής προκύπτουν αν κατανοήσει κανείς την ανάγκη των ανθρώπων στη μοναδικότητα, παρόλη την εσωτερική τους ανάγκη να ανήκουν σε μια κοινωνική ομάδα (Chan et al., 2012).

Διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν θετικά σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και όχι σε συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημίσεων σχετικά με τις πιθανότητες κλικ και αγοράς ('The implications of advertising personalization for firms, Consumers, and ad platforms', 2019). Ο ίδιος συγγραφέας παρατήρησε ότι οι ίδιοι κοινωνικά στοχευμένοι καταναλωτές ανταποκρίνονται αρνητικά σε εξατομικευμένες διαφημίσεις, καθώς είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορά όταν εκτίθενται σε μία. Αυτό εξηγείται πάλι από τη θεωρία της μοναδικότητας (uniqueness theory) (Chan et al., 2012), που σημαίνει ότι οι ομοιότητες που παρατηρούνται σε φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτουν σε κίνδυνο την αίσθηση της μοναδικότητας του χρήστη. Επομένως, ο στόχος παραμένει η επίτευξη εξατομίκευσης χωρίς να διακυβεύεται η ανάγκη του χρήστη για διαφοροποίηση από τον κοινωνικό τους περίγυρο (The implications of advertising personalization for firms, Consumers, and ad platforms, 2019). Η ίδια μελέτη προτείνει εξατομίκευση για συγκεκριμένη κατηγορία (category-specific personalization), η οποία έχει περισσότερες από δύο πιθανότητες κλικ από την εξατομίκευση για συγκεκριμένα προϊόντα (product-specific personalization), η οποία μεταφράζεται σε μεγαλύτερη αξία για την εταιρεία μακροπρόθεσμα.

Η κοινωνική στόχευση είναι, επομένως, ένας τρόπος σύνδεσης ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα και προτιμήσεις, με βάση την ομοφυλία όλων των συνδεδεμένων χρηστών (Aral et al., 2009). Προκύπτει το συμπέρασμα ότι άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα έχουν υψηλή πιθανότητα να έχουν παρόμοιες απόψεις, γούστο και δηλαδή συνοχή στις επιλογές τους. Η κοινωνική διαφήμιση μπορεί επίσης να επιφέρει καρπούς και στην περίπτωση ατόμων υψηλής επιρροής (influencers).

Η έρευνα έδειξε ότι οι χρήστες που είναι φίλοι ή συνδεδεμένοι είναι πιο πιθανό να μοιράζονται ενδιαφέροντα και προτιμήσεις, το οποίο αναφέρεται ως ομοφυλία συνδεδεμένων χρηστών (Aral et al., 2009). Αυτό δημιουργεί την άποψη ότι η γνώση και η κατανόηση των προτιμήσεων ενός ατόμου εντός της ομάδας θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμπεράνουν τα συμφέροντα άλλων ατόμων εντός αυτής της υποομάδας. Σαφώς όσο το ποσοστό της ομοφυλίας αυξάνεται, που σημαίνει ότι όσο περισσότερα άτομα είναι κοινά μεταξύ δύο χρηστών, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ομοφυλίας των ενδιαφερόντων. Τα κοινωνικά δίκτυα ατόμων με υψηλή συνάφεια για μια εταιρεία ή ένα προϊόν έχει θετική συσχέτιση και σε άλλα άτομα των ίδιων ομάδων που δεν είναι γνώστες αυτής της

εταιρείας(Provost et al. 2009). Δεδομένου ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται από τη γνώμη άλλων ανθρώπων, ειδικά φίλων, η κοινωνική επιρροή αυξάνει την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Οι κοινωνικές αποδείξεις (social proof) παρέχουν θετική επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Bakshy et al. 2012). Αυτός ο τύπος επιρροής ονομάζεται επίσης πληροφοριακή κοινωνική επιρροή (informational social influence), η οποία βοηθά τα άτομα να αποδεχτούν τις εξωτερικές πληροφορίες ευκολότερα(Deutsch and Gerard, 1955).

Αυτός το είδος επιρροής για ένα πιθανό πελάτη μπορεί να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα απέναντι στην εταιρία, εάν το άτομο αυτό έχει λάβει κάποιο είδος έγκρισης του προϊόντος από τον περίγυρο του, είτε οπτικά είτε ακουστικά(Bakshy et al. 2012).Αυτή η επιρροής, που γενικά ονομάζεται ενημερωτική κοινωνική επιρροή, μπορεί να κλίνει τους πελάτες να δεχτούν τις κριτικές ενός προϊόντος ως αληθινές δηλώσεις, χωρίς να αναλύσει το περιεχόμενο των πληροφοριών (Deutsch and Gerard, 1955).

Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική στόχευση υπό μια έννοια μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά συναισθήματα, επειδή οι χρήστες χάνουν τη μοναδικότητά τους. Όταν ο χρήστης αισθάνεται ότι έχει συμπεριληφθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα από έναν διαφημιζόμενο, μπορεί να αισθανθεί ότι απειλείται η μοναδικότητά, προκαλώντας έτσι αισθήματα αποστροφής προς το προϊόν ή τη γενική απομάκρυνση από την εταιρία (Berger and Heath, 2008). Αναφέρεται επίσης ότι η ομοιότητα και η ταυτοποίηση με άλλα άτομα στρεβλώνουν το αίσθημα της προσωπικής ταυτότητας του χρήστη (Snyder και Fromkin, 1980). Έτσι, με μια λάθος προσέγγιση, η εξατομικευμένη διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει μια σύγκρουση συναισθημάτων, η οποία είναι πάντα αρνητική για κάθε πιθανό πελάτη. Οι κοινωνικές συνδέσεις πρέπει να παρέχουν πληροφορίες, χωρίς να κάνουν τον χρήστη να αισθάνεται ότι απειλείται. Για να επιτευχθεί αυτό, προτείνεται στις εταιρείες να στοχεύουν χρήστες, των οποίων ο κοινωνικός περίγυρος σε ένα κοινωνικό δίκτυο έχει αντιδράσει θετικά στο ίδιο προϊόν, καθώς αυτό θα δημιουργήσει μια γενικότερη προτίμηση και για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Bakshy et al, 2012). Χρησιμοποιώντας κοινωνικές συνδέσεις, δημιουργείται μια συνάφεια μεταξύ των ατόμων, η οποία επιδρά θετικά στα άτομα της ίδιας ομάδας, εφόσον δεν γίνεται ενοχλητική ή παραβιάζει την ιδιωτικότητα του χρήστη (Bakshy et al. 2012). Ο ίδιος συγγραφέας πιστεύει ότι η εμπιστοσύνη μειώνει την αντιδραστικότητα και την

διστακτικότητα των καταναλωτών σε μία αγορά, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω κοινωνικών εγκρίσεων.

2.4 Εξατομίκευση σε συγκεκριμένη κατηγορία

Η εξατομίκευση για συγκεκριμένες κατηγορίες (category-specific personalization) προωθεί μια σειρά προϊόντων για τα οποία ενδέχεται να ενδιαφέρει ο χρήστης, λαμβάνοντας υπόψη την αλληλεπίδραση αυτού με παρεμφερή προϊόντα/υπηρεσίες. Η επιτυχία μιας τέτοιας εξατομίκευσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εγγενείς προτιμήσεις του χρήστη και μπορεί να είναι μη καρποφόρα για την εταιρεία σε περίπτωση μη ταυτοποίησης του με τη συγκεκριμένη κατηγορία. Η εσφαλμένη ταυτοποίηση οδηγεί κυρίως στην αντίσταση και την ενόχληση των καταναλωτών (Aroga et al, 2008). Αυτό, σε συνδυασμό με προηγούμενες μελέτες που δείχνουν ότι οι διαφημίσεις γενικής επωνυμίας (general brand advertisements) ξεπερνούν τις πωλήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα (Lambrecht and Tucker, 2013), είναι μια βάση για να δηλωθεί ότι λιγότερο εξατομίκευση μπορεί να είναι προτιμότερη από υπερβολική εξατομίκευση υπό ορισμένες περιπτώσεις, καθώς η ενόχληση των καταναλωτών είναι αρκετά πιθανή. Οι εξατομικευμένες προσφορές πρέπει να αποφέρουν κάποια αξία στον πελάτη (Jung 2017). Οι εξατομικευμένες προσφορές διευκολύνουν τη δημιουργία αξίας, κυρίως όταν ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις του (Prahalad & Ramaswamy 2004). Η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο θετικοί απέναντι στην εξατομίκευση, όταν συμπεριλαμβάνεται το όνομά τους, για παράδειγμα σε διαφημιστικά μηνύματα ή σε email (Wattal et al, 2012).

Έτσι, δημιουργείται μια αντίφαση από τα βασικά αποτελέσματα των ερευνών που έγιναν παραπάνω. Από τη μία πλευρά, οι άνθρωποι φαίνεται να κατανοούν ότι η εξατομίκευση είναι σημαντική για την απόκτηση περισσότερων πελατών. Από την άλλη πλευρά, μια εξατομικευμένη διαφημιστική καμπάνια μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον πιθανό πελάτη, το οποίο θα δημιουργήσει με τη σειρά του μικρότερο δείκτη μετατροπής (conversion rate). Ορισμένες έρευνες έχουν δείξει ότι οι γενικές διαφημίσεις επωνυμίας ξεπερνούν δυναμικά τις διαφημίσεις με επαναπροσδιορισμό (retargeting) (Lambrecht and Tucker, 2013). Το αποτέλεσμα μπορεί να προκύψει λαμβάνοντας υπόψη ότι τα θέματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης από τους πελάτες εμφανίζονται, λόγω της αναγνώρισης του πελάτη ότι οι προσωπικές του πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε πιθανές εταιρείες (Chang et al. 2016)

Προηγούμενη έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι η κοινωνική στόχευση παρέχει θετικά αποτελέσματα υπό προϋποθέσεις (Bakshy et al, 2012).

Σήμερα οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την επιλογή να προσαρμόσουν τις προτιμήσεις τους για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται (Thirumalai and Sinha, 2013). Οι διαφημίσεις γίνονται πιο δυναμικές και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις ανάγκες των πελατών για να πετύχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές. Η ανακατασκευή των προτιμήσεων διαμορφώνεται από εμπειρίες των χρηστών και η συλλογή όλων αυτών των πρόσθετων πληροφοριών μπορεί να δημιουργήσει σαφέστερη εικόνα των προτιμήσεων των χρηστών, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να προταθούν προϊόντα παρόμοιας κατηγορίας στο χρήστη.

2.5 Εξατομίκευση σε συγκεκριμένο προϊόν

Η εξατομίκευση διαφήμισης για συγκεκριμένο προϊόν (product-specific marketing) στοχεύει στην άμεση εμφάνιση μιας διαφήμισης ενός συγκεκριμένου προϊόντος, το οποίο γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ του καταναλωτή και του συγκεκριμένου προϊόντος της εταιρείας. Ο χρήστης απέχει μόλις ένα κλικ για να αγοράσει ένα προϊόν, χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει περισσότερα ή να περιηγηθεί σε έναν ιστότοπο ή μια λίστα προϊόντων, για να βρει κάτι που ταιριάζει καλύτερα στα ενδιαφέροντά του (Anastasiadou et al., 2016a, Anastasiadou et al., 2016b). Περισσότερες λεπτομέρειες για συγκεκριμένα προϊόντα με βάση τις προγενέστερες ενέργειες των καταναλωτών επιτυγχάνουν μεγαλύτερη συσχέτιση στην προβολή της διαφήμισης και στην αγορά του προϊόντος (Bleier και Eisenbeiss, 2015). Αναφέρεται επίσης ότι ο πιθανός πελάτης πείθεται ευκολότερα όταν το προϊόν ταιριάζει με τα ενδιαφέροντά του, εφόσον η στόχευση του χρήστη γίνει με μη εμφανή τρόπο (Tam and Ho, 2005). Οι καταναλωτές φαίνεται επίσης να εξετάζουν περισσότερο τις διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα, δεδομένου ότι τα προϊόντα παρέχουν ευκολότερη αναγνώριση λύσης ενός προβλήματος, το οποίο μπορεί να μην είχε σκεφτεί ο πελάτης. Αυτό δεν συμβαίνει στην εξατομίκευση συγκεκριμένης κατηγορίας, καθώς η κατηγορία προϊόντος δεν παρέχει το πρόβλημα που επιδέχεται λύση. Μια επιτυχημένη εξειδίκευση προϊόντων μπορεί επίσης να μειώσει την αποφυγή των καταναλωτών στην παρατήρηση διαφημίσεων (Baek and Morimoto, 2012).

2.6 Διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή

Μέχρι στιγμής, έγινε σαφές ότι η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών διαφέρει από την συμπεριφορά τους σε φυσικές αγορές. Η αγορά στο Διαδίκτυο είναι διαφορετική, καθώς δεν υπάρχει προσωπική σχέση με έναν πωλητή, ο οποίος έχει την ευκαιρία να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά του πελάτη (προτείνοντας ένα προϊόν που θα ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του) ή αρνητικά (εάν ο πωλητής γίνει πολύ πιεστικός και ο πελάτης αισθάνεται άβολα για αγορά). Δεδομένου ότι η συμπεριφορά κάθε πελάτη είναι μοναδική, η συμπεριφορά αγοράς είναι επίσης μοναδική (Fahy & Jobber, 2015).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο πωλητής αποκτά πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη οπτικά (ρούχα, μη λεκτική επικοινωνία κ.λπ.) και προφορικά (επικοινωνία, στάση σώματος κλπ.). Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, αυτές οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες. Παρ'όλα αυτά, οι εξατομικευμένες πληροφορίες και τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών έχουν κάνει πολλούς πελάτες να στραφούν προς το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο διαδικτυακός πωλητής έχει την επιλογή να βρει αυτός άτομα που θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται για το προϊόν του, αντίθετα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου πωλητής πρέπει να περιμένει κάποιον να περάσει από το φυσικό κατάστημα. Έτσι, παρά το γεγονός ότι δεν έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων με τη φυσική του παρουσία, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαθέτει άλλα όπλα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη γνώμη κάποιου, βάσει του εξατομικευμένου μάρκετινγκ (Vukasonic, 2016).

Επίσης, η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται πολύ από την αντίληψη ενός προϊόντος από άλλους πελάτες. Αυτό γίνεται συνήθως με τη μορφή κριτικών, όπου ο χρήστης μπορεί να διαβάσει στο διαδίκτυο τα επίπεδα ικανοποίησης άλλων πελατών, που έχουν ήδη αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν. Πριν από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η διαδικασία αυτή γινόταν «από στόμα σε στόμα», όπου οι καταναλωτές μοιραζόντουσαν γνώμες τους μέσω προσωπικής επικοινωνίας. Οι κριτικές είναι η διαδικτυακή μορφή αυτού του φαινομένου, η οποία επηρεάζει πολύ τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός ατόμου (Shen & Sengupta, 2018). Δεδομένου ότι οι κριτικές είναι δωρεάν και μπορούν να βρεθούν σε πολλές πλατφόρμες (ιστότοπους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο), οι κριτικές έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για την εδραίωση ενός προϊόντος στο αγοραστικό κοινό. Οι Dinev & Hart (2006) επισημαίνουν ότι οι θετικές κριτικές μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία

του πελάτη να μοιραστεί ακόμη και προσωπικά στοιχεία. Έτσι, η διαδικτυακή διαδικασία λήψης αποφάσεων διαφέρει σε πολλαπλά σημεία από μια πραγματική αγορά.

Για να μπορεί να πειστεί ένας πιθανός πελάτης για την αναγκαιότητα ενός προϊόντος, πρέπει να αναγνωριστεί και να γίνει κατανοητή η διαδικασία λήψης αποφάσεων των ανθρώπων γενικότερα. Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αυτή διαδικασία είναι εξίσου σημαντικοί, έτσι ώστε οι εταιρείες να καταλάβουν πως πρέπει να πράξουν, για να μεταφέρουν καλύτερα το μήνυμά τους. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν ολόκληρο το σκεπτικό του καταναλωτή, από τη στιγμή που ο πελάτης διάβασε τη διαφήμιση έως τη στιγμή της αγοράς. Οι καταναλωτές περνούν πέντε στάδια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά (Kotler & Keller, 2015, Fahy & Jobber, 2015). Αυτή η διαδικασία ξεκινά με την αναγνώριση της ύπαρξης ενός προβλήματος, μετακινείται στην αναζήτηση πληροφοριών για την επίλυση αυτού του προβλήματος. Στη συνέχεια ακολουθεί μια διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων, η οποία αποτελεί τη βάση για μια απόφαση αγοράς. Τέλος, ο χρήστης αξιολογεί την απόφαση της αγοράς. Αυτά τα βήματα περιγράφονται με περισσότερες λεπτομέρειες παρακάτω:

1. Αναγνώριση προβλημάτων: Πριν από την αναζήτηση ενός προϊόντος, είναι απαραίτητο ο χρήστης να αναγνωρίσει ότι υπάρχει ένα πρόβλημα στη ζωή του, το οποίο μπορεί να επιλυθεί με την απόκτηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Η επίγνωση του προβλήματος είναι το πρώτο βήμα προς την αγορά, καθώς ο καταναλωτής πιστεύει ότι υπάρχει ανάγκη να εκπληρωθεί. Οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίσουν την ύπαρξη του προβλήματος από μόνοι τους (κάτι που συνήθως μπορεί να συμβεί μέσω αναζήτησης στο Διαδίκτυο, συζήτησης με φίλους, παρατήρησης του περιβάλλοντος) ή μέσω της ενημέρωσης (ή υπενθύμισης) της ύπαρξης του προβλήματος μέσω κάποιας διαδικτυακής διαφήμισης. Οι εταιρίες μπορούν να προκαλέσουν την περιέργεια του χρήστη, η οποία εμμέσως δημιουργεί την αναγνώριση του προβλήματος, είτε υπενθυμίζοντας ένα προϊόν που είχε αναζητήσει ο χρήστης στο παρελθόν, είτε εισάγοντάς τον σε ένα πρόβλημα που θα μπορούσε ενδεχομένως να τον κάνει να αναλογιστεί, και να τέλος να του προσφέρει ταυτόχρονα μια λύση (De Chernatony & McDonald, 2010). Εδώ γίνεται φανερό πως η εξατομίκευση είναι εξαιρετικά ισχυρή, καθώς η στόχευση και ο επαναπροσδιορισμός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην αναγνώριση των πελατών που θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την απόκτηση ενός προϊόντος. Η αναγνώριση του προβλήματος μπορεί να προέλθει από προβλέψιμες ανάγκες ή

απρόβλεπτες ανάγκες, οι οποίες μπορούν να προβλεφθούν ή να βρεθούν τυχαία (Fahy and Jobber, 2015).

2. Αναζήτηση πληροφοριών: Αφού εντοπιστεί και αναγνωριστεί το πρόβλημα, ο καταναλωτής αναζητά πιθανά προϊόντα που θα του το λύσουν. Η αναζήτηση της λύσης μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω προσωπικής έρευνας στο διαδίκτυο, τυπικά googling για την εξεύρεση της λύσης του προβλήματος, είτε με επιρροή από άτομα, τα οποία ο χρήστης εμπιστεύεται και σέβεται. Οι Kotler και Keller (2015) προτείνουν επίσης την πιθανότητα εσωτερικής αναζήτησης πληροφοριών, όπου ο χρήστης χρησιμοποιεί τη δική του μνήμη ή εμπειρίες που έχουν δημιουργηθεί από προηγούμενες αναζητήσεις ή μηνύματα. Η εξατομικευμένη διαφήμιση παρέχει αμέσως μια λύση για ένα πρόβλημα, πράγμα που σημαίνει ότι ο χρήστης δε χρειάζεται να αναζητήσει το συγκεκριμένο προϊόν στο διαδίκτυο. Δεδομένου ότι σήμερα υπάρχουν πολλά προϊόντα που μπορούν να λύσουν το ίδιο πρόβλημα, η κάθε εταιρία πρέπει να τοποθετηθεί κατάλληλα στην αγορά, με στόχο να πουλήσει το προϊόν της.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων: Κατά τη διάρκεια αυτού του βήματος, ο χρήστης αναζητά εναλλακτικές στη λύση που έχει ήδη προταθεί ή βρεθεί. Όταν το πρόβλημα έχει ήδη γίνει εμφανές και πρέπει να επιλυθεί και η αναζήτηση πληροφοριών έχει οδηγήσει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, γίνεται αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων για να μετρηθεί εάν οι εναλλακτικές μπορούν να δημιουργήσουν το ίδιο αποτέλεσμα ικανοποίησης σε σύγκριση με το αρχικά επιθυμητό προϊόν. Η ικανοποίηση μετράται από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος σε σύγκριση με άλλα (Fahy & Jobber, 2015). Οι πιο σημαντικές πτυχές είναι η τιμή και η αναγκαιότητα του προϊόντος, όπου ο καταναλωτής προσπαθεί να υπολογίσει την πιο συμφέρουσα εναλλακτική λύση του προϊόντος, η οποία είναι συνήθως υποκειμενική, με βάση την αντίληψη του χρήστη για τα λοιπά προϊόντα και τις ανάγκες του. Όπως ήδη αναφέρθηκε, κάθε χρήστης είναι μοναδικός, επομένως, η τιμή του προϊόντος μπορεί να είναι σχετικά υποκειμενική όσον αφορά τις ανάγκες του πελάτη. Η διαδικασία αξιολόγησης επηρεάζεται από την εταιρία, όπου συνήθως γνωστές και μεγάλες εταιρίες προκαλούν πιο εύκολα θετικά συναισθήματα στον πελάτη.

4. Απόφαση αγοράς: Μετά από όλη αυτή την αξιολόγηση, ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν από μια συγκεκριμένη εταιρεία, την οποία πιστεύει ότι είναι η καλύτερη αναλογία ικανοποίησης των αναγκών του. Δεδομένου ότι τα χρήματα που

δαπανώνται είναι μέρος της ικανοποίησης, ο καταναλωτής επιλέγει πάντα το πιο πλεονεκτικό προϊόν για αυτόν. Συνήθως παρέχονται στον χρήστη συμπληρωματικά προϊόντα / επιλογές για αγορά, με βάση τις διαδικτυακές αγορές άλλων πελατών ή τη συμβατότητα προϊόντων (Kotler & Keller, 2015). Αυτό γίνεται αρκετά πετυχημένα στην Amazon, όπου η αγορά ενός προϊόντος παρέχει προτάσεις για πιθανά άλλα ζητούμενα προϊόντα, που θα ήταν λογικό να αγοράσετε μαζί.

Δεδομένου ότι είναι αδύνατο να γνωρίζουμε ακριβώς τι θέλει ο πελάτης (Chevalier και Mazzaiono, 2004), οι επιστήμονες προσπαθούν να εξηγήσουν τη λογική των αγορών. Τα λογικά και συναισθηματικά κίνητρα είναι σημαντικά, διότι, παρόλο που η αγορά μοιάζει με λογική απόφαση, βασίζεται και σε συναισθηματικά κίνητρα. Οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, τόσο περισσότερο χρόνο αφιερώνουν στην αναζήτηση προϊόντων.

5. Αξιολόγηση της απόφασης μετά την αγορά: Μετά την απόκτηση του προϊόντος, ο καταναλωτής μπορεί να έχει και άλλες σκέψεις σχετικά με την απόφαση αγοράς. Εδώ, εξετάζεται μόνο η αξιολόγηση της απόφασης, καθώς το προϊόν δεν έχει δοκιμαστεί για να βοηθήσει στη διαμόρφωση της αξιολόγησης του προϊόντος. Λόγω της πολυπλοκότητας της απόφασης αγοράς, οι καταναλωτές έχουν συχνά δεύτερες σκέψεις για προϊόντα που αγοράστηκαν πρόσφατα, συνήθως αισθανόμενοι θύματα των ιδιοτροπιών τους (Fahy & Jobber, 2015). Το επίπεδο ικανοποίησης από την αγορά μπορεί να αξιολογηθεί με την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των προσδοκιών (De Chernatony & McDonald, 2010). Το επίπεδο ικανοποίησης επηρεάζει μελλοντικές αποφάσεις αγοράς από την ίδια εταιρεία και τη γενικότερη εμπειρία αγοράς του καταναλωτή. Θετικά συναισθήματα σημαίνουν πως ο χρήστης μπορεί να έχει την τάση να αγοράσει περισσότερο προϊόν ή να μοιραστεί περισσότερες προσωπικές πληροφορίες με την εταιρεία, κάτι που διευκολύνει την μελλοντική αγορά προϊόντων από την ίδια εταιρεία.

3. Προβλήματα απορρήτου

3.1 Ύπαρξη ανησυχίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής

Η συλλογή προσωπικών δεδομένων είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας πιο εξατομικευμένης εμπειρίας μάρκετινγκ (Hong & Thong, 2013). Οι χρήστες παρέχουν εθελοντικά τα δεδομένα τους συμφωνώντας να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως δηλώνεται από τους Όρους Παροχής Υπηρεσιών του συγκεκριμένου ιστότοπου. Η πλατφόρμα διατηρεί το δικαίωμα της κατοχής δεδομένων και μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν τη βάση δεδομένων για προσωπικούς της σκοπούς. Η διαφήμιση επιτρέπει πλέον στις εταιρείες να εξατομικεύουν τις διαφημίσεις με βάση τη συμπεριφορά και τα ενδιαφέροντα περιήγησης του χρήστη. Οι κοινωνικές συνδέσεις χρησιμοποιούνται ως μορφή κοινωνικής επιρροής. Προηγουμένως, η μεγάλη ποσότητα δεδομένων δεν ήταν τόσο αποτελεσματική όσο είναι σήμερα, αφού τα μεγάλα δεδομένα (big data) μπορούν να διαμορφώσουν αποτελέσματα με νόημα και που μπορούν να αξιοποιηθούν. Έτσι, το σημαντικό είναι ότι ο χρήστης παρέχει εθελοντικά δεδομένα, σε αντάλλαγμα μιας δωρεάν υπηρεσίας που του παρέχεται. Αυτή η δωρεάν υπηρεσία εξαρτάται από τον τύπο του ιστότοπου κοινωνικών μέσων, αλλά συνήθως η περιλαμβάνει την παρακολούθηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, το δημόσιο περιεχόμενο άλλων χρηστών, ανταλλαγή μηνυμάτων κτλπ. Η δωρεάν χρήση ενός ιστότοπου ουσιαστικά πρόκειται για μια ανταλλαγή υπηρεσιών και δεδομένων, η οποία με τη σειρά της μπορεί να αποτελέσει τη βάση σε αρκετές εταιρείες ώστε να βρουν πιθανούς πελάτες.

Ωστόσο, οι χρήστες αισθάνονται πως η χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών από τρίτους είναι ανησυχητική και δημιουργεί μια αίσθηση άγχους/ανασφάλειας για τον χρήστη. Αρκετοί χρήστες ανησυχούν πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους και τι είδους πληροφορίες αποθηκεύονται (Jung, 2017). Για παράδειγμα, το 92% των Αμερικανών χρηστών κοινωνικών μέσων ανησυχούσαν για το διαδικτυακό τους απόρρητο (Karwatzki et al., 2017). Σήμερα, μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των επιχειρήσεων είναι η χρήση δεδομένων, που παρέχεται από τις μεγάλες εταιρείες δεδομένων, με τρόπο που να μην δημιουργούν ανησυχίες απορρήτου στους πιθανούς πελάτες τους (Chang et al., 2016). Τα προσωπικά δεδομένα γίνονται όλο και πιο πολύτιμα καθημερινά για τις εταιρείες, επειδή

μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την αποτελεσματική στόχευση πιθανών πελάτες. Παρόλα αυτά, αν οι χρήστες αισθάνονται ότι το δικαίωμα περί προσωπικής ιδιοκτησίας ότι καταπατάται ή δε γίνεται σεβαστό, δημιουργείται ένας φόβος και μια ανησυχία, που προφανώς μειώνει την πωλήσεις. Πολλές από τις πληροφορίες είναι αρκετά σημαντικές πληροφορίες (από πιστωτικές κάρτες έως προσωπικά αντικείμενα), αλλά ακόμη και για λιγότερο σημαντικές πληροφορίες, όλοι μπορούν να αισθανθούν μια ανησυχία απορρήτου. Μεγάλες εταιρείες δεδομένων έχουν δημιουργήσει μια νέα αγορά, όπου τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να αγοραστούν και να πωληθούν (Spiekermann et al., 2015). Αυτή η ευκολία πρόσβασης μπορεί να θεωρηθεί δικαιολογημένα μια εισβολή της προσωπικής ζωής (Ραβίου, 2011). Τα προσωπικά δεδομένα των ανθρώπων καθίστανται ολοένα και πιο σημαντικά, κάτι που σημαίνει ότι μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού ενδιαφέρεται για να τα προστατεύσουν.

Το απόρρητο πληροφοριών αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να ελέγχει τα προσωπικά του στοιχεία και δεδομένα (Ραβίου, 2011). Το ίδιο απόρρητο παραιτείται εθελοντικά, όταν ένας χρήστης χρησιμοποιεί ιστότοπο κοινωνικών μέσων, με δική του συμφωνία. Αυτό δημιουργεί μια γνωστική ασυμφωνία, που ονομάζεται παράδοξο απορρήτου (privacy paradox). Αυτό το παράδοξο στοχεύει να εξηγήσει το χάσμα μεταξύ της κοινής χρήσης προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο και της αίσθησης ανησυχίας σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες που παρέχονται χρησιμοποιούνται από την εταιρεία και κατά πόσον υπάρχει παραβίαση της εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή (Norberg et al., 2007). Χρήστες των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμφωνούν ότι μια εξατομικευμένη προσφορά μπορεί να δημιουργήσει αξία, αλλά η αντιστάθμιση της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής όσον αφορά την κοινοποίηση προσωπικών πληροφοριών θεωρείται επικίνδυνη (Culnan & Armstrong, 1999). Ουσιαστικά, τα πλεονεκτήματα της χρήσης μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως η σύνδεση με φίλους, η κοινή χρήση ιστοριών, εικόνων και βίντεο, η αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ομάδα ξεπερνούν τα μειονεκτήματα των κινδύνων απορρήτου. Το επίπεδο κινδύνου εξηγείται από τους Aguirre et al. (2016), όπου σημειώνεται ότι οι χρήστες σταθμίζουν τον κίνδυνο απορρήτου βάσει του τι εξατομικευμένες προσφορές λαμβάνουν. Εάν οι εξατομικευμένες προσφορές φαίνονται πολύ ενοχλητικές ή προσωπικές, ο πελάτης αισθάνεται απρόθυμος ως προς το προϊόν της διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά, το ζήτημα

της ιδιωτικής ζωής δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό για αρκετούς χρήστες, καθώς αυτοί μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες οικειοθελώς, υποδηλώνοντας έτσι μια συνεργατική στάση από τον πελάτη.

Λόγω της μη-μονοδιάστατης αντίληψης του ατόμου για προσωπικές πληροφορίες και παραβιάσεις απορρήτου, οι Hong and Tong (2013) εντόπισαν έξι διαστάσεις για να περιγράψουν την αντίληψη του ατόμου σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης των προσωπικών πληροφοριών:

1. Συλλογή, η οποία αναφέρεται στην ιδέα του χρήστη πίσω από τη συλλογή των προσωπικών του δεδομένων και σε ποιο βαθμό αυτές οι πληροφορίες δημιουργούν ανησυχία για τον χρήστη. Στο σενάριο ανησυχίας για παραβίαση απορρήτου δεδομένων, προκύπτει μεγαλύτερη ανησυχία και κάνει το άτομο πιο επικριτικό για τη θέση της εταιρείας.
2. Δευτερεύουσα χρήση, η οποία αναφέρεται στις σκέψεις του χρήστη σχετικά με έναν δευτερεύοντα σκοπό της χρήσης δεδομένων του. Με την είσοδο σε έναν ιστότοπο, εμφανίζονται οι πληροφορίες σχετικά με τη χρήση δεδομένων, κάτι που καθησυχάζει το άτομο με την υπόσχεση εμπιστευτικότητας. Εναπόκειται στον χρήστη εάν πιστεύει ή να είναι διστακτικός απέναντι στην αξιοπιστία κάθε ιστότοπου.
3. Σφάλματα, τα οποία αναφέρονται στην πιθανή εισβολή χάκερ για απόκτηση αυτών των προσωπικών πληροφοριών, ή ακόμη και σφάλμα από το προσωπικό μιας εταιρείας, το οποίο θα παρέχει δεδομένα στο κοινό κατά λάθος.
4. Ακατάλληλη πρόσβαση, η οποία αναφέρεται στην ανησυχία για το μη εξουσιοδοτημένο προσωπικό ή την πρόσβαση άλλων ατόμων στα δεδομένα του χρήστη. Αυτή η ανησυχία σχετίζεται με την αξιοπιστία της εταιρείας και το μέγεθος της.
5. Έλεγχος, που αναφέρεται στην έλλειψη ικανότητας του χρήστη να ανακτήσει προσωπικά δεδομένα, τα οποία έχουν συλλεχθεί από ιστότοπους.
6. Ευαισθητοποίηση, που αφορά κυρίως τη γνώση του τρόπου λειτουργίας του ιστότοπου με τα δεδομένα των χρηστών. Δεδομένου ότι ορισμένοι προτιμούν τις εταιρείες να είναι πιο διαφανείς στη λειτουργία τους με τα προσωπικά δεδομένα των ανθρώπων, πολλοί πιστεύουν ότι η έλλειψη διαφάνειας υποδηλώνει παραβίαση της εμπιστευτικότητας στην οποία είχε συμφωνήσει ο χρήστης κατά την είσοδό του στον ιστότοπο.

Για τον εντοπισμό της νοητικής διαδικασίας του καταναλωτή όταν παρατηρεί μια διαφήμιση, πολλή προσοχή επικεντρώθηκε στο ρόλο των κινήσεων των ματιών κατά τη διάρκεια της παρατήρησης. Η οπτική προσοχή, η οποία είναι το κλειδί για την κατανόηση των πληροφοριών που προέρχονται από τον χρήστη, είναι απαραίτητη για την αποκωδικοποίηση των πληροφοριών. Τα αποτελέσματα μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό των πληροφοριών που είναι θετικά να υπάρχουν σε μια διαφήμιση με στόχο την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της (Wedel and Pieters, 2007). Επιπρόσθετα έδειξαν ότι η προσοχή είναι ο πιο σημαντικός δείκτης της απόδοσης της διαφήμισης, αλλά η προσοχή δεν είναι πάντα θετική. Η έρευνα δείχνει ότι κατά την επεξεργασία μιας εικόνας αντιδράει ο χρήστης αρνητικά οπτικά, εάν προκληθούν οι ανησυχίες περί απορρήτου (Smith et al., 2003). Η έλλειψη συναισθημάτων ασφάλειας, η οποία είναι αποτέλεσμα της ανησυχίας περί απορρήτου, δημιουργεί αρνητικότητα έναντι της διαφήμισης, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί προκατάληψη έναντι των διαφημίσεων. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια συνεπή μεροληψία εναντίον εξατομικευμένων διαφημίσεων, κάτι που αντίστοιχα προκαλεί μελλοντικά προβλήματα ανησυχίας για την διασφάλιση του απορρήτου. Οι έρευνες δείχνουν ότι παρόλο που η κοινωνική επιρροή δεν μειώνει το αίσθημα παραβίασης της ιδιωτικής ζωής από την ύπαρξη εξατομικευμένων διαφημίσεων, η απόδοση της διαφήμισης επηρεάζεται θετικά ('The implications of advertising personalization for firms, Consumers and ad platforms', 2019). Αυτό μπορεί να αυξήσει την προσοχή του χρήστη εάν η διαφήμιση δεν παρεμβαίνει στις προσωπικές του πληροφορίες.

Αρκετοί άλλοι παράγοντες έχουν δείξει ότι μετριάζουν τα προβλήματα απορρήτου για το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα κατά την ύπαρξη αιτιολόγησης της εξατομικεύσης (justification of personalization) (White et al., 2008), πράγμα που σημαίνει ότι εάν η εξατομικευμένη καμπάνια δικαιολογείται από τον χρήστη ως προς το επιθυμητό αποτέλεσμα ή την κοινωνική απόδειξη, ο χρήστης δεν αισθάνεται καταπιεσμένος. Η εμπιστοσύνη είναι επίσης σημαντική, καθώς οι χρήστες που λαμβάνουν εξατομικευμένες καμπάνιες από εταιρείες από οποίες έχουν αποκτήσει προϊόντα, φαίνεται να τους αφήνει ανεπηρέαστους σε μελλοντικές παρόμοιες καμπάνιες (Bleier και Eisenbeiss 2015b, Chellappa and Sin, 2005). Ο έλεγχος των προσωπικών πληροφοριών από ανώτερες αρχές είναι επίσης καθοριστικός παράγοντας, καθώς ο χρήστης πιστεύει ότι μπορεί να εξαιρεθεί από τη χρήση των δεδομένων του από τρίτες εταιρίες, όταν αισθανθεί πως απειλείται (Song et al. 2016).

3.2 Αντιμετωπίζοντας το πρόβλημα απορρήτου

Το απόρρητο είναι η τιμή που πληρώνει ο πελάτης για τη λήψη εξατομικευμένων προτάσεων για επερχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο κύριος στόχος των εταιρειών με την εξατομίκευση είναι να προσφέρουν θετικές εμπειρίες στους πελάτες, με στόχο να αυξηθεί η εμπιστοσύνη, κάτι που θα αποφέρει περισσότερες πωλήσεις μακροπρόθεσμα (Researchscape international and Evergage, 2019). Όλα αυτά μπορούν να παρακολουθούνται από διάφορες μετρητές αξίας, οι οποίες είναι τυπικά ποσοστό μετατροπών (conversion rate), αναλογία κλικ / εμφανίσεων (clickthrough rate), έσοδα, ποσοστό διατήρησης (retention rate), προβολές σελίδας, κριτικές ικανοποίησης πελατών (reviews), χρόνος που δαπανάται στον ιστότοπο και το πιο γενικό, κέρδος ('The implications of advertising personalization for firms, Consumers and ad platforms', 2019). Έτσι, για την επίλυση του παραδόξου απορρήτου, μια εταιρεία πρέπει να παρατηρήσει βελτίωση σε ορισμένες από τις προαναφερθείσες τιμές, για να παρατηρήσει αντικειμενικά ότι η εξατομίκευση είναι μια επιτυχημένη στρατηγική και δεν δημιουργεί ενόχληση για τον πελάτη.

Όπως αναφέρθηκε, οι προηγούμενες εμπειρίες/επαφές για έναν πελάτη είναι σημαντικές στην αλληλεπίδραση με μια εταιρεία. Η προθυμία να συνεχίσει να είναι πελάτης της εξαρτάται από αυτές τις εμπειρίες και προσδοκίες και τη διαδικασία συναλλαγής. Η αντίληψη των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει θετικά σε περιπτώσεις όπου ο πελάτης αισθάνεται σεβαστός και σημαντικός (Fahy & Jobber, 2015). Δεδομένου ότι ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια θετική εμπειρία καταναλωτή και μια ισχυρή σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και πελατών, το κύριο αποτέλεσμα παραμένει η δημιουργία ενός περιβάλλοντος εμπιστοσύνης (Dawn, 2014). Όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η σχέση μεταξύ της εταιρείας και του εαυτού του είναι θετική (Fotiadis & Anastasiadou, 2019a, Fotiadis & Anastasiadou, 2019b), η εμπιστοσύνη αυξάνεται, γεγονός που δημιουργεί συναισθήματα σιγουριάς και για τη χρήση των προσωπικών του δεδομένα με τρόπο προσεκτικό και με το σκοπό που υποσχέθηκαν (Dinev & Hart 2006). Αυτό, φυσικά, κάνει τον πελάτη να μοιράζεται πιο εύκολα προσωπικά στοιχεία.

Οι θετικές εμπειρίες του παρελθόντος κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται ότι η εταιρεία στοχεύει στη δημιουργία ευχαρίστησης και ικανοποίησης των καταναλωτών, όχι μόνο για την πώληση περισσότερων προϊόντων. Η ικανοποίηση των καταναλωτών από προηγούμενες αγορές δημιουργεί οδηγό για την εταιρεία (halo effect), καθώς η υψηλή

ικανοποίηση των πελατών δημιουργεί θετικές εμπειρίες που μπορούν με τη σειρά τους να δημιουργήσουν θετική εικόνα των ενεργειών της εταιρείας (Anghua, 2014). Η προηγούμενη σχέση είναι ικανή να μετατρέψει την εξατομικευμένη καμπάνια να είναι εργαλείο για ένα χρήστη, κάτι δηλαδή που θα μπορούσε να είναι επωφελές για αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο, η εμπιστοσύνη μπορεί να καλλιεργηθεί μέσω θετικών εμπειριών του παρελθόντος (Gronroos, 2004). Η ανεπτυγμένη εμπιστοσύνη με τη σειρά της κάνει τους πελάτες να ανταλλάτουν το εξατομικευμένο μάρκετινγκ όχι μόνο θετικό, αλλά και σημαντικό για τη μελλοντική τους διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ειδικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου ο χρήστης αισθάνεται τον κίνδυνο να αγοράσει ένα διαδικτυακό προϊόν, η προηγούμενη εμπειρία εξελίσσεται σε μια σχέση, όπου η εταιρεία θεωρείται ως μεσολαβητής σε λύσεις για πιθανά προβλήματα και ο χρήστης θεωρείται ως το μέλος που επωφελείται από τις προσφερόμενες λύσεις. (Gronroos, 2004).

Αυτό που είναι επίσης σημαντικό είναι ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να καλλιεργηθεί επίσης και από τις πράξεις άλλων ανθρώπων. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι απαραίτητες μόνο οι θετικές προσωπικές εμπειρίες, αλλά και άτομα του περιγύρου μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο ασφαλείας για έναν διαδικτυακό χρήστη. Οι κριτικές, που προέρχονται από φόρουμ ή από άλλα άτομα, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι προτάσεις και οι προηγούμενες εμπειρίες άλλων χρηστών μειώνουν την εσωτερική αντίσταση του χρήστη και μπορούν να αποτελέσουν καταλυτικό παράγοντα στην τελική αγορά. Οι αλληλεπιδράσεις άλλων χρηστών με την εταιρεία είναι επίσης επωφελείς, δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι πιο πρόθυμοι να εμπιστευτούν τον ίδιο κατασκευαστή ενός προϊόντος.

Έτσι, οι έμποροι θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα πώς αισθάνονται οι πελάτες και πώς ανταλλάτουν την εξατομικευμένη διαφήμιση μάρκετινγκ, έτσι ώστε να αποφεύγουν αντικρουόμενα μηνύματα που μπορούν να προκαλέσουν ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο (Zhu & Chang, 2016). Δεδομένου ότι οι πληροφορίες απορρήτου πρέπει να θυσιάστούν, οι έμποροι πρέπει να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν / την υπηρεσία κατά τρόπον ώστε ο πελάτης να κατανοεί ότι τα δεδομένα του γίνονται σεβαστά και χρησιμοποιούνται με διακριτικό τρόπο, προκειμένου να παρέχουν αξία για αυτούς (Krishen et al., 2017). Η κοινωνική επιρροή δημιουργεί εμπιστοσύνη στον διαφημιζόμενο και έτσι οι πιθανοί καταναλωτές θα έχουν μεγαλύτερη αποδοχή για τη χρήση προσωπικών πληροφοριών σε τέτοιες περιπτώσεις. Ενώ η προσοχή του χρήστη είναι ο παράγοντας που

επιτρέπει την απόδοση των διαφημίσεων (Lee και Ahn, 2012), η έρευνα έχει δείξει την παρουσία μιας αρνητικής προκατάληψης (negativity bias) που κατευθύνει την προσοχή των καταναλωτών (Fiske, 1980, Kanouse, 1984, Smith et al., 2003). Αυτή η προκατάληψη σημαίνει ότι τα άτομα είναι πιο πιθανό να δώσουν προσοχή σε ερεθίσματα που μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα αρνητικά. Αυτό έχει σημαντική επίδραση στην εξατομικευμένη διαφήμιση, καθώς αυτό μπορεί να προκαλέσει το αρνητικό συναίσθημα έλλειψης ελέγχου (Aguirre et al., 2015). Η παρουσία τέτοιων συναισθημάτων είναι τόσο ισχυρή, που η διαφήμιση είναι πιο πιθανό να οδηγήσει την προσοχή σε ζητήματα απορρήτου. Αυτό μπορεί να κάνει τον πελάτη στο να προτιμήσει να εξαιρεθεί από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να μετριάσει τον κίνδυνο έκθεσης λόγω ανησυχιών περί απορρήτου (Culnan & Armstrong, 1999).

Η έλλειψη ελέγχου των προσωπικών δεδομένων είναι σημαντική για τους περισσότερους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αντίληψη του εξατομικευμένου μάρκετινγκ εξαρτάται από την ανησυχία του χρήστη για τη χρήση του απόρρητου. Οι χρήστες που θεωρούν σημαντικό να ζουν κάτω από το απόρρητο είναι πιθανότερο να αισθάνονται ότι απειλούνται από μια εξατομικευμένη εκστρατεία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Η απώλεια ελέγχου των προσωπικών πληροφοριών μπορεί να είναι καταστροφική για τον χρήστη, σύμφωνα με τους Hong and Tong, 2013. Αυτό συμβαδίζει επίσης με την αντίληψη της εταιρείας που έχει αποκτήσει τις εξατομικευμένες πληροφορίες, καθώς οι άνθρωποι ανησυχούν περισσότερο για την προστασία του απόρρητου τους, στις περιπτώσεις που κρίνουν πως η εταιρεία δεν είναι αξιόπιστη. Ειδικά για περιπτώσεις στις οποίες η εξατομικευμένη προσφορά περιέχει πληροφορίες που δεν παρέχονται ή αποκαλύπτονται κατά τη διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού του χρήστη, το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αντίληψη του χρήστη τόσο για την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων όσο και για την εταιρεία που διαφημίζει το προϊόν. Ωστόσο, πολλοί άνθρωποι δεν αποδίδουν μεγάλη σημασία στα προσωπικά τους στοιχεία που αποκαλύπτονται, εάν δεν παρέχονται δημόσια και η εξατομικευμένη εκστρατεία δεν παρεμβαίνει στην προσωπική τους ζωή.

Οι ανησυχίες περί απορρήτου εξαρτώνται επίσης από την επίγνωση του προβλήματος. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, όταν προσδιορίζονται και προωθούνται σωστά, μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό μιας ανάγκης. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των οποίων η ανάγκη ικανοποιείται μέσω μιας εξατομικευμένης καμπάνιας, είναι πιο πιθανό να

αγνοήσουν τα ζητήματα απορρήτου και να αντιληφθούν τη διαφήμιση θετικά (De Chernatony & McDonald, 2010). Οι ίδιοι συγγραφείς προτείνουν ότι η πιθανότητα ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα νέο προϊόν σχετίζεται με τις ανάγκες του, καθώς οι εταιρείες που ήταν σε θέση να υπενθυμίσουν στον καταναλωτή τους μια υπάρχουσα ή πιθανή λύση μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Έτσι, η επίγνωση προβλημάτων παίζει ζωτικό ρόλο στη συνολική αντίληψη του εξατομικευμένου μάρκετινγκ.

Μία προσπάθεια για τη μείωση αυτών των ανησυχιών των χρηστών ήταν η παροχή μεγαλύτερης διαφάνειας και πληροφόρησης δημοσίως, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αντιμετωπίζουν και χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα και πληροφορίες (Karwatzki et al., 2017). Η μεγαλύτερη διαφάνεια έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί παράγοντα φόβου για τους πελάτες, καθώς αντιλαμβάνονται περισσότερα σχετικά με τον τρόπο συλλογής των δεδομένων παρά για τον τρόπο αντιμετώπισής τους (Karwatzki et al., 2017). Αυτό οφείλεται στη γενική έλλειψη γνώσεων από πού προέρχονται τα δεδομένα και πώς μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία. Ακόμα και σήμερα, πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν περί της παρακολούθησης των δεδομένων και ότι το κάθε κλικ παρέχει πολύτιμες πληροφορίες. Ορισμένες εταιρείες δοκιμάζουν να παρέχουν περισσότερο έλεγχο στους πελάτες, κυρίως σχετικά με το είδος των πληροφοριών που παρέχονται και πώς χρησιμοποιούνται (Mosteller and Poddas, 2017). Αυτό μπορεί να δημιουργήσει εμπιστοσύνη, η οποία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μειωμένα προβλήματα απορρήτου του χρήστη (Anastasiadou & Taraza, 2019).

Η λύση άδειας μάρκετινγκ (permission marketing solution) προτάθηκε από τους Krafft et al. (2007), πράγμα που σημαίνει ότι ο χρήστης έχει αποδεχτεί εθελοντικά ή ακόμη και ζήτησε να αποκτήσει εξατομικευμένη προσφορά. Αυτό συμβαίνει συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου συνήθως η επωνυμία / έμπορος παρέχει πληροφορίες δωρεάν, σε αντάλλαγμα της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη. Στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο χρήστης έχει την επιλογή να εξαιρεθεί ανά πάσα στιγμή, χωρίς να υποστεί επιπτώσεις. Στο τέλος του email, ο marketer παρέχει μια υπηρεσία με τη μορφή ενός συνδέσμου, στον οποίο ο πελάτης μπορεί να μάθει περισσότερα σχετικά με την εταιρία ή το προϊόν. Όπως αναφέρεται (Researchscape international and Evergage, 2019), το email εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο κανάλι για τη χρήση εξατομικευσης. Ωστόσο, το περιεχόμενο του email πρέπει να σχετίζεται με τις ανάγκες του πελάτη ή το αρχικό

ενδιαφέρον, διαφορετικά ο πελάτης θα καταργήσει την εγγραφή του. Η κοινή χρήση προσωπικών πληροφοριών της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι επίσης σημαντική, εφόσον δεν γίνεται συνεχώς (Reimers et al., 2016). Για παράδειγμα, το όνομα του παραλήπτη έχει θετική επιρροή σε έναν χρήστη, καθώς δείχνει μια πιο προσωπική σύνδεση μεταξύ των δύο πλευρών. Ορισμένοι marketer τείνουν να παρέχουν προσωπικά στοιχεία από μόνοι τους, όπως διεύθυνση σπιτιού, προηγούμενες εμπειρίες, προσωπικές πληροφορίες, ή φωτογραφίες, για να επιταχύνουν τη δημιουργία της σχέσης με το χρήστη, ο οποίος με τη σειρά του αισθάνεται ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι περισσότερο σε προσωπικό επίπεδο παρά σε διαφημιστικό. Έτσι, είναι πιο πιθανό να δώσει και ο χρήστης προσωπικά στοιχεία ή ακόμη και να πραγματοποιήσει μια αγορά, καθώς δεν αισθάνεται ότι πείστηκε να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Εξίσου σημαντικό είναι ότι κατά αυτό τον τρόπο, ο χρήστης δεν είναι υποχρεωμένος να αγοράσει τίποτα και παρόλα αυτά έχει πλήρη έλεγχο της κατάστασης. Ο έλεγχος δημιουργεί πάντα θετικά συναισθήματα και σπάνια εμφανίζεται το αίσθημα δυσαρέσκειας για τη χρήση προσωπικών πληροφοριών. Αυτό διαμορφώνει μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και οι πελάτες τείνουν να αντιλαμβάνονται περισσότερο την αξία της, καθώς η σχέση γίνεται αμοιβαία (Aguirre et al., 2016). Αυτή η αμοιβαιότητα (ο χρήστης λαμβάνει πληροφορίες, ο έμπορος παίρνει πιθανούς πελάτες) είναι θετική και για τις δύο πλευρές και κάνει τον πελάτη να πραγματοποιήσει μια αγορά. Ωστόσο, η επιλογή εξαίρεσης είναι ως επί το πλείστον σχετική μέσω email, καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δεν έχουν αυτήν την επιλογή, καθώς είναι η κύρια πηγή εσόδων τους (Estrada-Jimenez et al., 2016).

Η υψηλή ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την εμπειρία και αυτό το συναίσθημα παρέχει την αίσθηση της ασφάλειας ελέγχου και της εμπιστοσύνης του χρήστη έναντι μιας εταιρείας (Gronroos, 2004). Οι προηγούμενες εμπειρίες είναι πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία, όπως αναφέρει ο ίδιος συγγραφέας, για να κάνουν τον πελάτη πιο συγχωρητικό σε πιθανό σενάριο δυσαρέσκειας.

4. Μεθοδολογία

4.1 Εισαγωγή στη μελέτη

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, ο στόχος της έρευνας επικεντρώνεται στο να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε πιο προσωπικές διαφημίσεις και να εξηγήσει αν το προσωπικό απόρρητο αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην αξιολόγηση της διαφήμισης από το χρήστη.

Τον τελευταίο καιρό έχει επικεντρωθεί σε αυτό το πεδίο εφαρμογής, αλλά στο βαθμό που γνωρίζω δεν έχει υπάρξει μελέτη που να αναλύει την επίδραση των διαφημίσεων εξατομίκευσης στην εμπειρία του χρήστη. Έχουν γίνει κάποιες συζητήσεις σχετικά με το παράδοξο απορρήτου (Kokolakis, 2017), όπου ο συγγραφέας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες μπορούν να φοβούνται να μοιραστούν τις πληροφορίες τους στο διαδίκτυο. Μια ακόμη μελέτη (Norberg et al., 2007) έχει εντοπίσει ότι οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να μοιραστούν πληροφορίες απορρήτου επειδή δεν μπορούν να δράσουν αντίθετα. Έτσι, δεδομένου ότι το πρόβλημα υπάρχει, ο στόχος είναι να ελαχιστοποιηθούν οι υπάρχουσες ανησυχίες των χρηστών. Για να επιτευχθεί ένας τέτοιος στόχος, αυτή η έρευνα απαιτεί γνώμη της συμπεριφοράς ατόμων που χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων διάφορων ηλικιών ώστε να αξιολογηθεί η γενικότερη αντίληψη των χρηστών έναντι σε αυτή τη μορφή διαφημίσεων.

Οι ανησυχίες περί απορρήτου είναι το μεγαλύτερο μέρος που μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία μιας εξατομικευμένης διαφήμισης, δεδομένου ότι έχουν στοχεύσει άτομα βάσει προσωπικών πληροφοριών. Η σημασία της κατανόησης της αντίληψης των πελατών για εξατομικευμένο μάρκετινγκ μπορεί να είναι το θεμέλιο για την παροχή αξίας και στις δύο πλευρές. Για το σκοπό αυτό, η ανάλυση περιστρέφεται γύρω από ένα ερωτηματολόγιο, όπου οι χρήστες διαφόρων ηλικιακών ομάδων ερωτώνται σχετικά με την άποψή τους σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις εξατομίκευσης και θέματα απορρήτου. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί ένα μετρήσιμο αποτέλεσμα, το οποίο δημιουργεί μια καλύτερη επισκόπηση της κατάστασης για τους χρήστες. Η διαφορά μεταξύ ποσοτικών και ποιοτικών μελετών έγκειται στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ο Hartman (2004) πιστεύει ότι μια ποιοτική έρευνα μπορεί να είναι κατάλληλη όταν προσπαθεί να κατανοήσει την ανθρώπινη

συμπεριφορά, η οποία μπορεί επίσης να εξετάσει το πλαίσιο των ερωτήσεων που τίθενται. Ωστόσο, τα ποσοτικά αποτελέσματα είναι ευκολότερα σε επεξεργασία και αγνοούν το πλαίσιο, το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις είναι σημαντικό για μια αντικειμενική άποψη.

4.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Δεδομένου ότι αξιολογείται η αντίληψη του πελάτη περί ακεραιότητας, αναγκαιότητας και χρήση απόρρητων πληροφοριών μιας διαφήμισης, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι προσωπικές προκαταλήψεις διαφορετικών ανθρώπων σχετικά με τα προσωπικά συναισθήματα και οι προηγούμενες εμπειρίες των χρηστών. Μιας και τα αποτελέσματα ερευνών δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα για όλους τους πελάτες, καθώς κάθε άτομο μπορεί να αντιληφθεί τα πράγματα διαφορετικά, η μελέτη στοχεύει στη γενίκευση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Παρ' όλα αυτά, μια επισκόπηση της γνώμης του πελάτη είναι υψηλής σημασίας, καθώς οι καμπάνιες μάρκετινγκ βασίζονται στη βελτίωση του ποσοστού μετατροπής και όχι στην πλήρη έγκριση όλων των πελατών. Επομένως, ο ερευνητικός σχεδιασμός στοχεύει να ερμηνεύσει το αποτέλεσμα αποκλειστικά βάσει της γενικότερης γνώμης των χρηστών, που αποκτάται μέσω ποσοστών. Τα αποτελέσματα συνεπώς προκύπτουν έπειτα από τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυσή τους.

4.3 Συλλογή δεδομένων

Δεδομένου ότι το επίκεντρο της μελέτης είναι σαφές, το ερωτηματολόγιο φαίνεται πιο κατάλληλο για να καλύψει πολλές διαφορετικές πτυχές της εξατομίκευσης (Anastasiadou & Papadimitriou, 2001, Anastasiadou, 2011, Anastasiadou et al., 2010, Anastasiadou, 2011, Anastasiadou, 2019.a) . Το πλεονέκτημα της χρήσης ενός ερωτηματολογίου είναι η ευκολία της συμπλήρωσής του, καθώς οι χρήστες το θεωρούν εύχρηστο, κατάλληλο για ερωτήσεις και όχι πολύ χρονοβόρο για τη συμπλήρωσή του (Alevriadou et al., 2014, Anastasiadou, 2012, Anastasiadou, S. 2019b Anastasiadou & Zirinoglou, 2020, Taraza & Anastasiadou, 2019). Οι συνεντεύξεις μπορούν επίσης να δημιουργήσουν αποτελέσματα, αλλά απαιτούν αφοσιωμένους ανταποκριτές, κάτι που είναι δύσκολο και χρονοβόρο να επιτευχθεί. Οι συνεντεύξεις μπορεί να είναι χρήσιμες, σύμφωνα με τους Patel & Davidson (2003), για να κατανοηθεί βαθιά ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την εξατομικευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά, στην ημέρα των μεγάλων δεδομένων, είναι δύσκολο να αποκτήσει κανείς ένα αρκετά μεγάλο δείγμα για ανάλυση από τις συνεντεύξεις.

Επίσης, είναι αδύνατες οι προσωπικές συνεντεύξεις λόγω της τρέχουσας πανδημίας. Συνεπώς, η επιλογή της μεθόδου είναι το ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις γίνονται με τη μορφή απαντήσεων πολλαπλής επιλογής ή απλής επιλογής και ο χρόνος ολοκλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν πρέπει να διαρκεί περισσότερο από 10-15 λεπτά, για να διασφαλιστεί ότι ο χρήστης δεν θα κουραστεί έπειτα από μερικές ερωτήσεις, ώστε να διατηρηθεί και η ακεραιότητα των απαντήσεων (Anastasiadou, Dimitriadou & Toda, 2013, Anastasiadou & Kofou, 2012). Οι ερωτήσεις προορίζονται να καλύψουν την πληθώρα των θεμάτων που αναφέρθηκαν κατά τη διατριβή. Το ερωτηματολόγιο έγινε στις φόρμες Google (Google Forms) λόγω των πλεονεκτημάτων εφαρμογής του, της ευκολίας πρόσβασης σε πολλούς χρήστες και της ευκολίας χρήσης διάφορων ατόμων μη εξοικειωμένων με το διαδίκτυο. Επιπλέον, για να διατηρηθεί το προσωπικό απόρρητο των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο δεν συλλέχθηκαν οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των χρηστών. Η μόνη απαραίτητη προσωπική πληροφορία αφορούσε την ηλικία των χρηστών. Τέλος, δεδομένου ότι οι ερωτήσεις απαιτούν έναν κοινωνικό κύκλο αρκετά μεγάλο ώστε η έρευνα να έχει αρκετές απαντήσεις, οι ερωτήσεις έγιναν στα Αγγλικά, λόγω της χρόνιας διαμονής μου στο εξωτερικό. Τα αποτελέσματα μεταφράστηκαν στα Ελληνικά.

Οι ερωτήσεις περιστρέφονται γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την εξατομίκευση, τα ζητήματα απορρήτου και ορισμένες γενικές ερωτήσεις σχετικά με τις σκέψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το μέλλον του μάρκετινγκ. Οι περισσότερες ερωτήσεις παρείχαν τη δυνατότητα μόνο μίας απάντησης, αλλά ορισμένες παρείχαν και την επιλογή πολλαπλών απαντήσεων ή και τη δυνατότητα να συμπεριληφθεί μια προσωπική απάντηση του ερωτηθέντος.

4.4 Ηθική

Δεδομένου ότι οι ερωτηθέντες είναι άτομα του κοινωνικού περιγύρου, η ηθική και προστασία των χρηστών πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη συλλογή δεδομένων. Για την προστασία της ανωνυμίας τους, δεν απαιτήθηκαν προσωπικές πληροφορίες εκτός της ηλικίας. Για να ληφθούν αξιόπιστες και αυθεντικές απαντήσεις, οι Bryman και Bell (2013) υποστηρίζουν ότι απαιτείται αξιοπιστία και ανωνυμία, έτσι ώστε οι άνθρωποι να αισθάνονται ελεύθεροι να απαντήσουν σε ένα θέμα. Μια άλλη πτυχή για την απόκτηση

ειλικρινών απαντήσεων είναι η αξιοπιστία της πλατφόρμας που προσφέρει η φόρμα συμπλήρωσης των πληροφοριών της Google (Google forms).

4.5 Περιορισμοί μεθόδου

Ένας περιορισμός αυτής της επιλογής μεθόδου είναι ότι οι ποσοτικές μελέτες δεν λαμβάνουν υπόψη το πλαίσιο και τις συνθήκες γύρω από το οποίο οι χρήστες απαντάνε το ερωτηματολόγιο, το οποίο όπως αναφέρθηκε μπορεί να είναι ενδεικτικό των αποτελεσμάτων. Η γενίκευση μπορεί να αγνοήσει το "γιατί" των απαντήσεων, το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο κατά την ανάλυση δεδομένων. Δεδομένου ότι οι ποιοτικές μελέτες απαιτούν προσωπική σύνδεση, μπορούν να δημιουργήσουν πιο ειλικρινείς και πιο συναφείς απαντήσεις κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει αποτελέσματα πιο κοντά στην πραγματικότητα. Επιπλέον, τα δεδομένα δεν διαχωρίζονται ανά ηλικιακή ομάδα, κάτι που θα μπορούσε επίσης να υποδείξει τις τάσεις ανά ηλικία.

4.6 Εμπειρική ανάλυση

4.6.1 Πρώτο μέρος – εισαγωγικές ερωτήσεις

Το πρώτο μέρος της εμπειρικής ανάλυσης στοχεύει στην ανάλυση της σχέσης των χρηστών κοινωνικών μέσων με τις διαφημίσεις γενικότερα. Σε αυτήν την ενότητα, η εξατομίκευση δεν εξετάζεται. Αυτή η διαδικασία είναι απαραίτητη για να δημιουργηθεί μια εικόνα σχετικά με τις προηγούμενες εμπειρίες των χρηστών με διαφημίσεις, κοινωνικά μέσα και αγοραστική συμπεριφορά, προτού εξερευνηθούν βαθύτερα τα κίνητρα, οι απόψεις και οι αντιλήψεις τους.

Συνολικά 86 άτομα απάντησαν ολοκληρωμένα το ερωτηματολόγιο. Ο αριθμός αυτός κρίθηκε επαρκής ώστε να δημιουργήσει μια γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επίσης, όπως ήταν αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν 30-40 χρονών (33,3%) και το αμέσως επόμενο 24-30 (26,9%). Θετικό είναι από όλα τα εύρη των ηλικιών έδωσαν απάντηση, καθώς αυτό θα βοηθήσει να σχηματιστεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του αποτελέσματος.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων έχουν αγοράσει ένα διαδικτυακό προϊόν από μια διαδικτυακή διαφήμιση στο παρελθόν (81,4%). Αυτό ήταν

αναμενόμενο, δεδομένου ότι οι online αγορές είναι αναντικατάστατες σήμερα και ακόμη περισσότεροι τείνουν καθημερινά προς αυτή την επιλογή.

Η ακόλουθη ερώτηση στοχεύει στη δημιουργία σχέσης της αγοράς ενός διαδικτυακού προϊόντος με την συνεχή εμφάνιση του στο χρήστη. Όπως αποδεικνύεται, το 36% των ερωτηθέντων σπάνια προχωρά σε μια τέτοια αγορά, με το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό να είναι οι άνθρωποι που δεν θα αγοράσουν ποτέ ένα προϊόν που πολλαπλά παρατηρούν. Αυτό έρχεται σε αντιστοιχία με την άποψη ότι στους περισσότερους δεν τους αρέσει να βλέπουν επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις, καθώς αισθάνονται πιεσμένοι και ανασφαλείς από το συγκεκριμένο προϊόν. Παρ' όλα αυτά, λίγο λιγότερο από ένα στα τέσσερα άτομα έχει συχνά πειστεί από την επανάληψη μιας διαφήμισης, πράγμα που σημαίνει ότι η εταιρεία μπορεί ακόμα να δημιουργήσει μια αξία για τον δυνητικό πελάτη, ο οποίος ίσως δεν είχε πειστεί αρχικά, αλλά με την αλλαγή μια παραμέτρου στη ζωή του, άλλαξε παράλληλα και η άποψή του σχετικά με το προϊόν.

Ένα ζήτημα που τίθεται συχνά στις καμπάνιες μάρκετινγκ είναι η αναθεώρηση της επιτυχίας της αγοράς που ο πελάτης μπορεί ενδεχομένως να νιώσει μετά την αγορά ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι ερωτηθέντες σπάνια το αισθάνονται, καθώς σχεδόν το 42% δήλωσε ότι σπάνια αναθεωρεί τις αποφάσεις του σχετικά με την αγορά προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν το 52% συχνά ή μερικές φορές αλλάζει γνώμη για ένα διαδικτυακό προϊόν που αγόρασε, κάτι που σημαίνει ότι οι μισοί περίπου αγοραστές αντιμετωπίζουν το ζήτημα της παρορμητικής λήψης αποφάσεων, γεγονός που τους καθιστά αμυντικούς απέναντι σε πιθανές μελλοντικές τους αγορές. Έτσι, το πρόβλημα γίνεται ορατό, ότι οι άνθρωποι μπορούν να αισθάνονται ότι είναι θύματα εκμετάλλευσης μάρκετινγκ, κάτι που με τη σειρά του δημιουργεί προβλήματα εμπιστοσύνης για παρόμοια ή και διαφορετικά προϊόντα.

Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί ευκολότερα στην επόμενη ερώτηση, η οποία προσπαθεί να εξηγήσει πόσο συχνά οι χρήστες αισθάνονται παραπλανημένοι από το προωθούμενο προϊόν, δηλαδή ότι το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που είχαν τεθεί αρχικά, πράγμα που τελικά βλάπτει τη σχέση μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Σχεδόν το 30% των χρηστών συχνά και το 36% μερικές φορές αισθάνονται παραπλανημένοι. Ουσιαστικά, από τη στιγμή που η περιγραφή του προϊόντος δεν αντιπροσωπεύει το αναμενόμενο αποτέλεσμα, η εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο μερών μπορεί να υποστεί σημαντική ρήξη.

Το προηγούμενο αποτέλεσμα μπορεί ακόμη να συσχετιστεί με τις απαντήσεις της επόμενης ερώτησης. Το 28% των συμμετεχόντων σπάνια μπορεί να εμποδίσει τον εαυτό του από την αγορά ενός προϊόντος, το οποίο έχει να κάνει με την παρορμητική συμπεριφορά των πελατών σε ιντερνετικές αγορές. Το 14% και το 30% αισθάνεται μερικές φορές και συχνά να συγκρατηθεί αντίστοιχα, γεγονός που σημαίνει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να χάσουν τον έλεγχό τους και να μετατραπούν σε θύματα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι είναι απρόθυμοι στο μέλλον να αγοράσουν ξανά παρόμοια προϊόντα από εταιρείες που έχουν αγοράσει στο παρελθόν.

Η στροφή από τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς στην διαδικτυακή αγορά μπορεί επίσης να σημειωθεί από την αντίδραση των ερωτηθέντων στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς η πιο κυρίαρχη απάντηση είναι ότι οι χρήστες επισκέπτονται μόνο πλέον τα διαδικτυακά καταστήματα. Μερικοί άνθρωποι κάνουν τέτοιες ενέργειες μερικές φορές (19%), και υπάρχει επίσης ένα μέρος των ανθρώπων που προτιμούν ακόμα τα πραγματικά καταστήματα αλλά δεν έχουν χρόνο για επίσκεψη.

4.6.2 Δεύτερο μέρος – Εξατομικευμένες διαφημίσεις

Το επόμενο σύνολο ερωτήσεων περιστρέφεται γύρω από την εξατομίκευση στο μάρκετινγκ, το οποίο είναι επίσης το βασικό σημείο της διατριβής. Ο στόχος αυτών των ερωτήσεων ήταν να αναλύσει την αντίληψη των χρηστών για εξατομικευμένες διαφημίσεις και να μετρήσει ποσοτικά την επίδρασή τους στους χρήστες. Αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οι ερωτηθέντες φαίνεται να παρατηρούν πιο συχνά εξατομικευμένες διαφημίσεις είναι το Instagram και το Twitter, ακολουθούμενο από το Facebook. Αυτή η απάντηση εξαρτάται επίσης από τη δημοτικότητα των πλατφόρμων κοινωνικών μέσων ανά χώρα, καθώς οι κάτοικοι διαφορετικών χωρών μπορεί να έχουν διαφορετικές επιλογές και προτιμήσεις. Κάποιες ακόμη πλατφόρμες αναφέρονται, οι οποίες, όπως αναμενόταν, δεν είναι τόσο διάσημες όσο οι τέσσερις πρώτες που αναφέρθηκαν.

Η επόμενη ερώτηση βασίζεται στην ικανότητα των χρηστών να παρατηρήσουν τη διαφορά μιας εξατομικευμένης διαφήμισης με μια γενική. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όλοι έχουν παρατηρήσει τουλάχιστον μία φορά μια εξατομικευμένη διαφήμιση στη ζωή τους, πράγμα που σημαίνει ότι σήμερα οι περισσότεροι μπορούν να διακρίνουν μεταξύ μιας γενικευμένης διαφήμισης και μιας εξατομικευμένης. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες αναγνωρίζουν τις περισσότερες φορές αυτές τις διαφημίσεις και το 17,4% είναι πάντα σε θέση να κάνει

διάκριση μεταξύ τους. Συνεπώς, ότι περισσότεροι άνθρωποι συνειδητοποιούν τις δυνατότητες των εταιρειών να προσεγγίσουν πελάτες σε όλο τον κόσμο, γεγονός που δείχνει πως οι άνθρωποι είναι ενημερωμένοι για τις νέες τάσεις ή οι διαφημίσεις έχουν γίνει τόσο αισθητές, που οι χρήστες το θεωρούν πλέον φυσιολογικό.

Ομοίως, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες πιστεύουν ότι λαμβάνουν εξατομικευμένες διαφημίσεις αρκετά συχνά και περίπου το 19% πιστεύουν ότι λαμβάνουν μόνο αυτόν τον τύπο διαφημίσεων, γεγονός που ενισχύει την πεποίθηση πως σήμερα η ευρεία διαφήμιση χάνει την περασμένη δόξα της χρόνο με το χρόνο, καθώς όχι μόνο δεν είναι οικονομικά αναποτελεσματική, αλλά δεν παράγει και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Είναι επίσης εντυπωσιακό, ότι κανείς δεν απάντησε ότι δεν έχει λάβει ποτέ τέτοια διαφήμιση, κάτι που όπως εξηγήθηκε νωρίτερα, θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι οι άνθρωποι έχουν συνηθίσει να λαμβάνουν πλέον εξατομικευμένες διαφημίσεις.

Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι δίστανται οι απόψεις σχετικά με την επίδραση της μορφής της διαφήμισης στο χρήστη. Οι περισσότεροι δεν πιστεύουν ότι προσφέρει κάτι σε αυτούς (30%), αλλά τα αποτελέσματα είναι συγκρίσιμα με τις ομάδες που διαφωνούν με την παραπάνω άποψη. Οι διαφορετικές απόψεις στο θέμα δείχνουν εδώ άμεσα τη διαφορά απόψεων μεταξύ χρηστών. Αυτό μπορεί επίσης να σημειωθεί από την επόμενη ερώτηση, όπου το 43% των ερωτηθέντων αισθάνονται αδιαφορία κατά την παρατήρηση μιας εξατομικευμένη διαφήμιση και το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό (24,4%) αισθάνεται μόνο μικρή ενόχληση. Ωστόσο, το άλλο 32% φαίνεται να αισθάνεται μια μετρήσιμη δυσφορία, η οποία τελικά επηρεάζει και τη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους μακροπρόθεσμα.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση της διαφήμισης είναι η επόμενη ενέργεια των χρηστών μετά την παρατήρηση της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι περισσότεροι αγνοούν επίσης την εξατομικευμένη διαφήμιση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό της (40%). Μερικοί από τους ερωτηθέντες παρόλα αυτά αξιολογούν τη διαφήμιση με βάση τον τύπο της, αλλά και ένα υψηλό ποσοστό ελέγχει το περιεχόμενο (32,6%), κάτι που σημαίνει ότι παρατηρούν τη διεξοδικά τη διαφήμιση. Για το επίπεδο απειλής μιας διαφήμισης εξατομικεύσεως, οι απόψεις δίστανται και πάλι, καθώς το υψηλότερο ποσοστό απαντά ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα (40%) με τον ενδεχόμενο κίνδυνο, και το υπόλοιπο δείγμα παραμένει ουδέτερο ή διαφωνεί. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στην εξήγηση των

μειονεκτημάτων της εξατομίκευσης, καθώς οι άνθρωποι μπορούν να αισθάνονται ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι πολύ ενοχλητικές ή εισχωρούν στην προσωπική τους ζωή. Παρ'όλα αυτά, το 40% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι δεν θα μείωναν τον χρόνο τους στα κοινωνικά μέσα για να μετριάσουν τις επιπτώσεις.

Οι χρήστες επιπλέον αρχίζουν να παρατηρούν ότι οι διαφημίσεις εξατομίκευσης εξαρτώνται πολύ από το ιστορικό αναζήτησης τους, το οποίο μπορεί να γίνει αντιληπτό από τις απαντήσεις που δόθηκαν. Πάνω από το 50% συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ότι οι προηγούμενες ενέργειές τους επηρεάζουν τον τύπο των διαφημίσεων που λαμβάνουν, κατανοώντας έτσι τα θέματα του εξατομικευμένου μάρκετινγκ.

Το 57% των ερωτηθέντων κατανοούν πως η συνολική του αντίληψη της διαφήμισης μπορεί να εξαρτηθεί από το περιεχόμενο, τον τύπο ή της εταιρείας που δημιούργησε τη διαφήμιση. Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από την επόμενη ερώτηση, όπου το 52% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η φύση της διαφήμισης παίζει ρόλο στις απόψεις τους για τις άλλες διαφημίσεις εν γένει. Αυτό μπορεί να γενικευτεί και στο ότι μια κακή εμπειρία μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική αντίληψη και ομοίως μια καλή εμπειρία μπορεί να δημιουργήσει μια μορφή εμπιστοσύνης. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν ήταν σίγουροι αν μια καμπάνια μάρκετινγκ εξατομίκευσης δημιουργεί αξία για το υπάρχον προϊόν, καθώς οι απαντήσεις σχετικά με την αντίληψη τους έδειξαν θετικές και αρνητικές πτυχές. Παρ'όλα αυτά, οι μισοί φαίνεται να πιστεύουν πως η σωστή χρήση τους μπορεί να είναι αποτελεσματική, δηλαδή το αποτέλεσμα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υλοποίηση και όχι από τη μορφή της.

4.6.3 Τρίτο μέρος – Ζητήματα προσωπικού απορρήτου

Το επόμενο μέρος εξετάζει τα πιθανά ζητήματα απορρήτου που μπορούν να προκληθούν από εξατομικευμένες διαφημίσεις. Η πρώτη ερώτηση στοχεύει να κατανοήσει ποια είναι η κύρια ανησυχία των χρηστών. Οι ερωτηθέντες φαίνεται να θεωρούν τις επαναλαμβανόμενες διαφημιστικές καμπάνιες ως το κύριο μειονέκτημα της εξατομικευμένης διαφήμισης, καθώς η επανάληψη είναι αναπόσπαστο κομμάτι της μεθόδου. Ωστόσο, το 28% από αυτούς αναγνωρίζουν τα ζητήματα απορρήτου ως τη μεγαλύτερη ανησυχία τους, κάτι που συμβαδίζει με τη γενική ιδέα ότι η διαφήμιση μπορεί να κάνει τους χρήστες να αισθάνονται εκτεθειμένοι απέναντι στην εταιρία.

Για το εξεταστεί η αντίληψη τους στο συγκεκριμένο θέμα, οι χρήστες ρωτήθηκαν πόσο πρόθυμοι είναι να παραθέσουν τα προσωπικά τους στοιχεία στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, σε σχέση με το φόβο για τον τρόπο χειρισμού των δεδομένων τους. Περισσότεροι από τους μισούς έδειξαν μια συνεργατική τάση, γεγονός που δείχνει ότι το άλλο μισό έχει την υψηλή ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα που παρέχονται, παρόλο που δεν θα σταματούσαν τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, φαίνεται ότι υπάρχουν πολλοί ερωτηθέντες, το 45%, που πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις γίνονται όλο και πιο ενοχλητικές. Ουσιαστικά, πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις εισχωρούν στον προσωπικό τους χώρο, παρόλο που ένα μεγάλο μέρος των χρηστών δήλωσαν πως δεν θεωρούν το συγκεκριμένο ως μείζων ζήτημα.

Το 36% των ερωτηθέντων επίσης θεωρεί ότι τα δεδομένα τους δεν διαχειρίζονται σωστά και ότι χρησιμοποιούνται, πωλούνται ή εμπορεύονται από εταιρείες. Αυτό συμβαδίζει με την προηγούμενη διαπίστωση, καθώς φαίνεται ότι οι άνθρωποι κατανοούν το πρόβλημα, αλλά ένα μεγάλο μέρος δεν το αντιλαμβάνεται ως θέμα ύψιστης σημασίας. Το 43% των χρηστών θα επέλεγε, εάν είχε την επιλογή, να μην παραχωρεί προσωπικά δεδομένα και το 39% δηλώνει πως θα παρέθετε εθελοντικά εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Αυτό δείχνει πως οι άνθρωποι ανησυχούν βαθιά για το ζήτημα της ιδιωτικής τους ζωής, αλλά όχι ως άμεσα.

Για να διαπιστωθεί εάν οι χρήστες θα προτιμούσαν να πληρώνουν για τη χρήση των πλατφορμών ή να βλέπουν διαφημίσεις, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έδειξαν προτίμηση στο να βλέπουν διαφημίσεις, καθώς το 50% απάντησε ότι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τη χρήση τους. Αυτό δικαιολογείται, δεδομένου ότι επί του παρόντος καμία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων δεν αναγκάζει τον χρήστη να πληρώσει για τη χρήση, αν και μπορεί να παρέχονται κάποια πακέτα επί πληρωμή. Έτσι, οι χρήστες φαίνεται να θεωρούν το κόστος πιο σημαντικό από τα προσωπικά τους δεδομένα.

Λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες πιστεύουν επίσης ότι έχουν λάβει μια εξατομικευμένη διαφήμιση για ένα προϊόν, που η διαφήμιση βασίζεται σε πληροφορίες που θα έπρεπε να παρέμεναν ιδιωτικές. Αυτό σημαίνει ότι το ιστορικό αναζήτησης τους χρησιμοποιήθηκε για την αναγνώριση πιθανού αγοραστικού κοινού του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι χρήστες φαίνεται να θεωρούν πως αυτές οι πληροφορίες πρέπει να έχουν παραμένουν προσωπικές. Παρόλο που οι ερωτηθέντες δείχνουν πως δεν εκτιμούν τα

προσωπικά στοιχεία ως τη μεγαλύτερη σημασία επί του παρόντος, σχεδόν το 70% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι αυτά τα προσωπικά δεδομένα θα είναι ιδιαίτερα πιο σημαντικά στο μέλλον.

Για να καθοριστούν τα όρια των ερωτηθέντων στη χρήση προσωπικών τους στοιχείων από εταιρίες, τους ζητήθηκε να αναφέρουν ποιες προσωπικές πληροφορίες κρίνουν ως σημαντικότερες να διατηρηθούν κρυφές. Το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε πως το όνομα και πιθανών ο μισθός κρίνεται ως μη διαπραγματεύσιμα, το οποίο πιθανώς σχετίζεται με το δίχτυ ασφαλείας που παρέχει το Διαδίκτυο. Η εργασιακή απασχόληση και ο σεξουαλικός προσανατολισμός είναι επίσης σημαντικοί για τους χρήστες.

Ο φόβος της χρήσης προσωπικών δεδομένων διαμορφώνεται διαφορετικά για τον κάθε χρήστη. Για το σκοπό αυτό, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν τους φόβους τους που σχετίζονται με τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους. Οι περισσότεροι φαίνεται να φοβούνται την πιθανή εκμετάλλευση, την έλλειψη προσωπικής ασφάλειας και την πιθανή ύπαρξη προσωπικών απειλών από τρίτους που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τέτοιες πληροφορίες.

Όσον αφορά την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ εταιριών, το 40% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την ύπαρξη της ανταλλαγής και αγοραπωλησίας των δεδομένων των χρηστών. 25% των χρηστών διαφωνεί και κρίνει πως τα προσωπικά στοιχεία δεν πρέπει ποτέ να αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας και πάνω από το 35% πιστεύουν ότι μόνο υπό συγκεκριμένες συνθήκες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν τέτοιες συναλλαγές. Αυτό αποδεικνύει ότι περισσότερο από το 60% ενδιαφέρεται για τη χρήση των προσωπικών του δεδομένων από τρίτους και ιδανικά θα προτιμούσαν να μη γίνεται, αλλά εφόσον ισχύουν ορισμένοι όροι και έλεγχοι που θα περιορίζουν την ελευθερία του εμπορίου, το κρίνουν αποδεκτό.

Επιπροσθέτως, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι προηγούμενες εμπειρίες με μια εταιρεία δεν επηρεάζουν την αντίληψή τους σχετικά εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε διαφωνία με προηγούμενα ευρήματα, όπου δηλώθηκε ότι μια προηγούμενη σχέση με μια εταιρία μπορεί να είναι επωφελής για τη μελλοντική χρήση προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες δεν παρουσίασαν μια σαφή εικόνα στην επίδραση των επιρροών (influencers) στην αντίληψη τους για ένα προϊόν.

Συνεπώς, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (63%) έκριναν ότι οι εταιρείες πρέπει να ρωτήσουν πριν στείλουν εξατομικευμένες διαφημίσεις. Ωστόσο, πάνω από το 65% δηλώνουν ότι δεν έχουν προσωπικά κάποια κακή εμπειρία με εξατομικευμένες διαφημίσεις.

Συνολικά, φαίνεται ότι το κύριο χαρακτηριστικό που κρίνει αν οι χρήστες προτιμούν να ενημερώνονται για ένα προϊόν είναι το συγκεκριμένο είδος του προϊόντος, όπως δήλωσε το 53% των ερωτηθέντων. Μόνο το 15% προτιμά να κρατείται ενήμερο για όλα τα νέα πιθανά προϊόντα και οι υπόλοιποι κρίνουν ότι η αναζήτηση πρέπει να είναι ο μοναδικός τρόπος για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών στην αγορά.

4.6.4 Τέταρτο μέρος - Προσωπικά δεδομένα στο μέλλον

Το τελευταίο μέρος περιστρέφεται γύρω από την αντίληψη των ανησυχιών των χρηστών περί εξατομικευμένου μάρκετινγκ και απορρήτου στο μέλλον. Όπως αποδεικνύεται, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η χρήση προσωπικών δεδομένων στο μέλλον δε θα αποτελέσει μεγάλο κοινωνικό πρόβλημα (39,5%). Υπάρχουν επίσης εκείνοι που φαίνεται να διαφωνούν (35%), δηλώνοντας ότι θα μετατραπεί σε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα τα επόμενα χρόνια. Σε σχετική σημείωση, οι ερωτηθέντες μοιράζονται την άποψη ότι τα μοτίβα συμπεριφοράς θα μπορούν να προβλέψουν τις ανάγκες των χρηστών στο μέλλον, κάτι που δείχνει πως θα μπορεί πιο εύκολα μια εταιρία να στοχεύσει πιθανούς πελάτες.

Οι περισσότεροι χρήστες δήλωσαν δεν έχουν συγκεκριμένη γνώμη σχετικά με το αν οι θέσεις εργασίας θα αλλάξουν στο μέλλον λόγω συγκεκριμένα εξατομικευμένου μάρκετινγκ (43%). Μερικοί δείχνουν να πιστεύουν ότι αυτές οι θέσεις εργασίας θα μειωθούν στο μέλλον, καθώς η τεχνητή νοημοσύνη φαίνεται να προσπερνά το ανθρώπινο μυαλό. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι δεν θα αισθάνονται ασφαλέστεροι στο μέλλον (45%), αλλά το 36% διαφωνεί, κάτι που μπορεί να ερμηνευτεί μόνο μέσω εφαρμογής μέτρων κατά της χρήσης προσωπικών πληροφοριών. Παρόμοια αποτελέσματα φαίνονται από την επόμενη ερώτηση, καθώς το 44% πιστεύει ότι στο μέλλον μεγαλύτερος όγκος από περισσότερες προσωπικές πληροφορίες θα εκμαιεύονται από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Παρά τις εμφανείς ανησυχίες, οι περισσότεροι δεν έχουν σχέδια να μειώσουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων στο μέλλον, όπως δήλωσαν οι μισοί ερωτηθέντες.

Τέλος, οι χρήστες φαίνεται να συμφωνούν ή έστω να συμφωνούν υπό όρους (90%) ότι θα πρέπει να υπάρχει δράση ελέγχου κατά της απόλυτης ελευθερίας των εταιρειών να εξαγάγουν

προσωπικά δεδομένα. Η εφαρμογή κυβερνητικών νόμων για να επιτευχθεί ένα τέτοιο αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα.

5. Συμπεράσματα

Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν η εξήγηση και η κατανόηση του κατά πόσον η εξατομικευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο δημιουργεί αξία για τους πελάτες. Για να επιτευχθεί αυτό, μελετήθηκαν οι ανησυχίες περί απορρήτου και το παράδοξο απορρήτου που εμφανίζεται συχνά στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η εξατομικευμένη διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει αξία υπό προϋποθέσεις ειδικά σήμερα, καθώς οι περισσότεροι χρήστες δήλωσαν πως δεν νιώθουν να απειλούνται από την ύπαρξή τους, παρότι αναγνώριζαν το πρόβλημα της ανταλλαγής προσωπικών δεδομένων. Αν και οι περισσότεροι έδειξαν πως δε θα σταματούσαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον μετριασμό των κινδύνων, φαίνεται ότι οι άνθρωποι γνωρίζουν τα προβλήματα που θα μπορούσαν να προκύψουν από την εξόρυξη προσωπικών δεδομένων σε τέτοιες πλατφόρμες. Αρκετοί μάλιστα έδειξαν να φοβούνται τη συλλογή των δεδομένων. Προκειμένου η εξατομικευμένη διαφήμιση να έχει αξία για τον πελάτη, οι εταιρείες πρέπει να στοχεύουν τους καταναλωτές χωρίς να καθιστούν προφανές ότι χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα.

Όπως αποδεικνύεται, όταν ρωτήσει κανείς τους χρήστες του διαδικτύου σήμερα, οι περισσότεροι δείχνουν να εκτιμούν το προσωπικό απόρρητό. Αυτή η συμπεριφορά δεν συμβαδίζει με τα προηγούμενα αποτελέσματα, όπου οι άνθρωποι φαίνεται να μην επηρεάζονται από την ύπαρξη της εξατομικευμένης διαφήμισης. Το συγκεκριμένο παράδοξο, γνωστό και ως παράδοξο απόρρητου, είναι αληθινό και πραγματικό, καθώς φαίνεται ξεκάθαρα πως οι χρήστες του διαδικτύου δηλώνουν πολλές φορές κάτι διαφορετικό απ' ό τι πράττουν. Επίσης, αρκετοί αισθάνονται απειλούμενοι εάν παρατηρήσουν ιδιωτικές τους πληροφορίες. Αν και αναγνωρίζουν το πρόβλημα κατά τη διάρκεια εφόσον ρωτηθούν περί του θέματος, γίνεται ξεκάθαρο πως η συμπεριφορά τους δεν είναι ανάλογη κατά την παρατήρηση της διαφήμισης.

Επιπλέον, οι άνθρωποι φαίνεται να ασπάζονται και να κατανοούν εντελώς το πιθανό μελλοντικό πρόβλημα της χρήσης προσωπικών δεδομένων. Στο μέλλον των μεγάλων δεδομένων δημιουργούνται αρκετοί κίνδυνοι και οι ερωτηθέντες φαίνεται να το αναγνωρίζουν. Ως αποτέλεσμα, η συμπεριφορά των καταναλωτών θα είναι επίσης διαφορετική στο μέλλον, καθώς οι προσωπικές τους πληροφορίες θα λαμβάνονται πολύ πιο

εύκολα και οι αλγόριθμοι αναγνώρισης προτύπων στο μέλλον θα επεξεργάζονται τα δεδομένα με μεγαλύτερη ευκολία. Για το σκοπό αυτό, οι μελλοντικές καμπάνιες πρέπει να είναι ακόμη πιο προσεκτικές, καθώς σήμερα το εξατομικευμένο μάρκετινγκ δεν προκαλεί συνήθως αρνητικά συναισθήματα.

Απαιτείται περισσότερη έρευνα σχετικά με το θέμα για να κατανοηθεί ποιες μέθοδοι πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να ακολουθήσουν μια σωστή εκστρατεία εξατομίκευσης. Ωστόσο, δεν αμφισβητείται η χρήση του για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Σύγκριση αρχικών στόχων με τελικά αποτελέσματα

Με βάση τα αρχικά ερωτήματα που τέθηκαν, θα δοθούν απαντήσεις ώστε να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της μελέτης σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό της διπλωματικής

1. Πόσο φανερό είναι η εξατομικευμένη διαφήμιση στους χρήστες;
 - Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, έγινε φανερό πως οι προσωπικές διαφημίσεις είναι γνωστές ή παρατηρήσιμες πλέον στους χρήστες, εκ των οποίων οι περισσότεροι πλέον αναγνωρίζουν και το είδος των διαφημίσεων. Φαίνεται δηλαδή πλέον ότι η μετάβαση είναι πετυχημένη, ιδιαίτερα εφόσον πληρούνται βασικά κριτήρια των διαφημίσεων. Αυτό είναι αναγκαίο βήμα για την εξακρίβωση της αξίας αυτών των διαφημίσεων για τους χρήστες, λόγω του ότι θα ήταν δύσκολο να μετρηθούν τα αποτελέσματα σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή που οι χρήστες δεν αναγνώριζαν αυτές τις διαφημίσεις.
2. Πόσο τους επηρεάζει η μορφή της διαφήμισης στη λήψη αποφάσεων των χρηστών;
 - Η μορφή της διαφήμισης επηρεάζει την αντίληψη του χρήστη συνολικά, καθώς οι περισσότεροι φάνηκε να αναγνωρίζουν τη σημασία και τα πλεονεκτήματα των διαφημίσεων. Λόγω του ότι παρατηρήθηκαν διαφορετικά αποτελέσματα ανάλογα με τη μορφή της διαφήμισης, γίνεται φανερό πως το περιεχόμενο επηρεάζει περισσότερο από τη μορφή της διαφήμισης.
3. Πόσο η χρήση των προσωπικών τους δεδομένων τους επηρεάζει τη μελλοντική χρήση των μέσων αυτών;
 - Σύμφωνα με τα αρχικά αποτελέσματα, έγινε φανερό πως οι χρήστες σκέφτονται και επηρεάζονται εν μέρει στη λήψη αποφάσεων από το βαθμό

που παρατηρούν ότι οι προσωπικές διαφημίσεις εισέρχονται στη ζωή τους. Παρόλα αυτά, στο επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου, μεγαλύτερο δείγμα από τους ερωτηθέντες δηλώνει πως ενδιαφέρεται για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων του, κάτι που κάνει σαφές πως το παράδοξο της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής είναι όντως πραγματικό.

4. Πόσο σημαντικό θεωρούν οι χρήστες τη διατήρηση του προσωπικού τους απορρήτου;

➤ Οι ανταποκριτές δήλωσαν πως θα προτιμούσαν να μη δίνουν προσωπικές πληροφορίες, παρόλο που θα το διάλεγαν σε σχέση με τη μηνιαία συνδρομή για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται δηλαδή σαφές πως οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών για τους περισσότερους χρήστες είναι σημαντικές και δεν αγχώνονται, εφόσον θεωρούν ότι η εταιρία χειρίζεται τα δεδομένα τους με σεβασμό.

5. Σε ποιο βαθμό είναι διατεθειμένοι να παραχωρήσουν προσωπικές τους πληροφορίες, εφόσον τους δίνεται η δυνατότητα να το πετύχουν;

➤ Οι χρήστες δηλώσαν στο μεγαλύτερο ποσοστό πως, ενώ ενδιαφέρονται για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων τους, θα προτιμούσαν την αποφυγή πληρωμής. Παρόλα αυτά η συνειδητοποίηση της σημασίας των προσωπικών τους δεδομένων δείχνει το ενδιαφέρον και τη σημαντικότητα που ενδόμυχα υφίσταται για την προσωπική τους προστασία. Αξίζει να τονιστεί πως οι χρήστες σε καμία περίπτωση δε δείχνουν διάθεση να παραιτηθούν από τα δικαιώματά τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη μείωση αυτών των κινδύνων, καθώς η αξία που τους παρέχεται είναι αρκετά μεγαλύτερη.

6. Ποια είδη διαφημίσεων θεωρούν πιο πετυχημένα, με βάση το είδος της διαφήμισης ή του προϊόντος;

➤ Σύμφωνα με τις απαντήσεις των χρηστών, οι προσωπικές διαφημίσεις μπορούν να προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα και για αυτό το σκοπό έγινε φανερό πως προτιμούν πλέον αυτές τις διαφημίσεις, ιδιαίτερα όταν δεν γίνεται φανερή η χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών και το μήνυμα δεν επαναλαμβάνεται συνεχώς ώστε να κουράσει το χρήστη. Γίνεται επίσης φανερό, πως οι παλιές και πιο παραδοσιακές διαφημίσεις δεν κινούν τόσο το

ενδιαφέρον και δεν είναι τόσο παρατηρήσιμες, χαρακτηριστικό που είναι ιδιαίτερα θεμιτό για μια επιτυχημένη διαφήμιση, που στοχεύει την προσοχή του αγοραστικού κοινού και διατήρηση των παλαιών πελατών.

7. Πως βλέπουν οι χρήστες μελλοντικά την εξέλιξη του μάρκετινγκ και της χρήσης των μεγάλων δεδομένων;

- Στο κομμάτι αυτό γίνεται φανερό πως μελλοντικά οι χρήστες φοβούνται για την προστασία των προσωπικών τους πληροφοριών και καταλαβαίνουν την αναγκαιότητα της προστασίας τους. Ιδιαίτερα, γίνεται σαφές πως το ενδεχόμενο ανταλλαγής και πώλησης πληροφοριών τους φαίνεται επικίνδυνο, καθώς επίσης και το γεγονός ότι η εξέλιξη των αλγορίθμων των μεγάλων δεδομένων τους δημιουργεί ένα άγχος, γεγονός που γίνεται παρατηρήσιμο από της πληθώρα των ανταποκριτών που δήλωσαν κατά πλειοψηφία, πως ισχυρότεροι νόμοι για την προστασία των προσωπικών πληροφοριών πρέπει να ληφθούν.

Βιβλιογραφία

- Adobe Systems Inc. Real-Time Marketing Insights Study (2014). URL https://offers.adobe.com/en/na/marketing/landings/46316_real_time_marketing_insights_study.html.
- AdRoll. State of Performance Marketing - North America & Europe. Technical report, AdRoll, (2017). URL <https://www.adroll.com/en-AU/resources/guides-and-reports/state-of-performance-marketing-us>.
- Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (2), 98-110.
- Alevriadou, A. Anastasiadou S., Damianidou, D., (2014). Reliability and validity of the “Reading-free Vocational Interest Inventory (R-FVII)” in adolescents and adults with intellectual disabilities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 114, 388 – 393
- Anastasiadis, L. & Christoforidis, C. (2019). Evaluating citizens’ actual perceptions and expectations and assessing e-Service Quality Gap in Public Sector related to e-Government Services, *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC*, Vol. 1 – Iss. 1. <http://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/11395/Paper5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anastasiadis, L. (2019). Emotional Intelligence Influences on Consumers Consumer Behavior. *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC*, Vol 2, Iss1, <https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/11527/article1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anastasiadou S., Taraza, E. (2019). Total quality management: implementation of the six sigma methodology for improving quality in higher education, ICERI2019, the 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation, Seville (Spain), ICERI2019, pp. 9533-9537

- Anastasiadou, S. (2012). Reliability and validity testing of a new scale for measuring attitudes toward Chinese products. 4th International Conference. The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the changed world EBEEC 2012, Sofia, Bulgaria. pp 536-548
- Anastasiadou, S. (2013). Consumer ethnocentrism: the case of Greek students. Proceedings of the EBEEC 2013-5th International Conference 'The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the changed world' EBEEC 2013. Kostadinopolis. Turkey, pp.92-97
- Anastasiadou, S. (2014). A structural equation model describes factors affecting Greek students' consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*. Volume 9, Pages 402–406
- Anastasiadou, S. (2015). The Roadmaps of the Total Quality Management in the Greek Education System according to Deming, Juran and Crosby in light of EFQM Model. *Procedia Economics and Finance*, vol. 33 pp. 562 – 572
- Anastasiadou, S. (2018). Gap analysis between perceived and expected of service quality in Greek Tertiary Education. Proceedings of EDULEARN18: 10th annual International Conference on Education and New Learning Technologies
Palma de Mallorca, Spain, pp. 8373-8382. doi:10.21125/edulearn.2018.1951
- Anastasiadou, S. (2019). Comparison of contemporary advanced statistical methods regarding construct validity evaluation of TEIque-SF instrument: Statistical Implicative Analysis vs. Principal Components Analysis. [9^{ème} Colloque International sur Analyse Statistique Implicative \(ASI 10\)](#). Belfort – France. pp. 148-163
- Anastasiadou, S. 2011. Reliability and validity testing of a new scale for monitoring attitudes toward learning statistics with technology. *Acta Didactica Napocencia*, vol. 4 number 1, pp. 1-10. <http://adn.teaching.ro/>
- Anastasiadou, S. Anastasiadis, L, Angeletos, T. Vandikas, J. (2010). A Multidimensional Statistical Analysis of Students' Attitudes toward Physics *International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations*, Vol 16, Issue 5, pp. 341-356.

- Anastasiadou, S. Loukas, D. (2009). Greek pre-service teachers' cognitive abilities in understanding the concept of frequency: A multilevel statistical analysis. *The International Journal of Learning* Volume 16, Issue 5, pp.189-202.
- Anastasiadou, S. Zirinoglou, P. (2020). Reliability and Validity Analysis of validity testing of a new scale for monitoring Students Attitudes toward Entrepreneurship Courses (SATEC). *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC*, Vol 2, Issue 1, <http://hephaestus.nup.ac.cy/handle/11728/11530>
- Anastasiadou, S., (2012). A structural model describes Chinese tradesmen attitudes towards Greek students' consumption behavior. *Economic Sciences*. Vol 11, Issue 2, pp. 102-111.
- Anastasiadou, S., Anastasiadis, L, Vandikas, J., Angeletos, T. (2011). Implicative statistical analysis and Principal Components Analysis in recording students' attitudes toward electronics and electrical constructions subject. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, Vol 7, Issue 1, pp. 63-77
- Anastasiadou, S., Anastasiadis, L. (2011). Reliability and validity testing of a new scale for monitoring attitudes toward electronics and electrical constructions subject. *International Journal of Applied Science and Technology (IJAST)*, Vol 1, No 1, pp. 1-10
- Anastasiadou, S., Dimitriadou, A., Toda, E., (2013). What Makes Students Perform in PISA? Science Teachers' Beliefs. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol 3, Issue 1, pp.80-99
- Anastasiadou, S., Florou, G., (2013). Consumer Ethnocentrism: The case of Greek students. 3rd International Conference on Quantitative and Qualitative Methodologies, Athens, pp. 52-57
- Anastasiadou, S., Fotiadis, T., Anastasiadis, L, Iakovidis, G, Fotiadou, X., Tiliakou, C. (2016a-b-c). Estimate and analysis of vocational training school (IEK) students' satisfaction regarding the quality of studies provided by these schools, *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Vol. 15, Issue 2, 48-45
- Anastasiadou, S., Kofou, I., (2012). The Development of a Structure Equation Model, for Goal Achievement and Preparation for a Future Education Leader. *The*

International Journal of Educational Organization and Leadership, Volume 19, Issue 2, pp.41-55.

- Anastasiadou, S., Kofou, I. (2013). Incorporating Web 2.0 Tools into Greek Schools. International Journal of Technologies in Learning, Volume 20, Issue 1, pp.11-23
- Anastasiadou, S., Papadaki, Z. (2018). Consumers' perceptions toward E-Service Quality, Perceived Value, Purchase and Loyalty Intentions. Proceeding of the ICME 2018- 1st International Conference on Marketing and Entrepreneurship. Cyprus. <http://hephaestus.nup.ac.cy/handle/11728/11313>
- Anastasiadou, S., Papadaki, Z. (2019). Consumers' perceptions toward E-Service Quality, Perceived Value, Purchase and Loyalty Intentions. International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC, Vol 1, Issue 1, <https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/11391/paper1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Anyuan, S. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. Journal of Services Marketing, 28(5), ss. 414-427.
- Aral, S., Muchnika, L., and Sundararajan, A. (2009). Distinguishing Influence-Based Contagion from Homophily-Driven Diffusion in Dynamic Networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 106(51):21544-21549,
- Arora, N. et al. (2008). Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. Marketing Letters, 19(3-4):305-321.
- Baek, T. H. and Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. Journal of Advertising, 41(1):59- 76
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan R., & Rosenn, I (2012). Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments. Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce, 1(212):146-161
- Berger, J., and Heath J. (2008). Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. Journal of Personality and Social Psychology, 95(3):593-607
- Bleier, A. and Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. Marketing Science, 34(5):669-688
- Blythe, J. (2008). Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- C. Tucker. *Social Advertising (2016): How Advertising that Explicitly Promotes Social Influence Can Backfire*. Working Paper, pages 1-28
- Caudill, E., M. & Murphy, P., E. (2000) *Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues*, *Journal of Public Policy & Marketing*, Volume 19, Issue 1, pp. 7-19
- Chan, C. Berger J., and L. Van Boven (2012). *Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice*. *Journal of Consumer Research*, 39(3):561-573,
- Chellappa, R. and Sin, R. (2005) *Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma*. *Information Technology and Management*, 6(2):181-202,.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2004). *Pro Logo Brands as a Factor of Progress*.
- Choudhurya, M. & Harrigan, P. (2014). *CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management*. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), ss. 149–176.
- Cruz, R., Leonhardt, J. & Pezzuti, J. (2017). *Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude*. *Journal of Interactive Marketing*, 39 (2017), 104-116.
- Culnan, M. & Armstrong, P. (1999). *Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation*. *Organization Science*, 10 (1), 104-115.
- Culnan, M. & Armstrong, P. (1999). *Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation*. *Organization Science*, 10 (1), 104-115.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation (Vol.3)*. Stockholm: Liber AB.
- Dawn, S. K. (2014). *Personalised Marketing: Concepts and Framework*. *Productivity*, 54(4), ss. 370-377.

- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9), ss. 1121-1139.
- Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1995). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement. *Journal of Abnormal Psychology*, 51(3):629-631
- Dinev, T., & Hart, P. (den 01 Mars 2006). An Extended Privacy Calculus Model for Ecommerce Transactions. *Informis*, 17(1), ss. 61-80.
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A. & Fornéc, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32–51.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing (Vol. 4)*. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6):889-906
- Fotiadis, Th., Anastasiadou S. (2019a-b). Contemporary advanced statistical methods for the science of marketing: Implicative Statistical Analysis vs Principal Components Analysis. *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC Vol 1, Issue 1*, <https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/11393/Paper3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, pp. 343-373
- Giossi, S., Anastasiadou, S., Gamanis, A., Gamanis, G. G. (2019). Tracing the concept of entrepreneurship and the role of an entrepreneur: A critical review. *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC Vol 1, Issue 1*, <https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/11394/Paper4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), ss. 99-113. 636, 1955
- Harrigan, P., Soutar, G. S., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australian Marketing Journal*, 23(1), ss. 27-37.
- Hong, W., & Thong, J. Y. (2013). Internet privacy concerns: An integrated
- Jung, A-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70 (2017), 303-309.
- Kanouse D. Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research. *Advances in Consumer Research*, 11:703-708, 1984.
- Karwatzki, S., Dytnko, O., Trenz, M. & Veit, D. (2017). Beyond the Personalization-Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 24 (2), 369–400.
- Karwatzki, S., Dytnko, O., Trenz, M. & Veit, D. (2017). Beyond the Personalization-Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 24 (2), 369–400.
- Kokolakis, P. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64 (2017), 122-134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krafft, M., Arden, C., & Verhoef, P. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39 (2017), 39–54.
- Krishen, A., Raschke, R., Close, A., & Kachroo, P. (2017). A power-responsibility equilibrium framework for fairness. *Journal of Business Research*, 73 (2017), 20–29.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36–68.

- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146-172.
- Lambrecht, C. and Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5):561-576, 2013.
- Lee, J. , Ahn, J.-H. (2012). Attention to Banner Ads and Their E_ectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1):119-137.
- Lwin, M., Wirtz, J. & Williams, J.D. (2007) Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 35, Issue 4, pp 572-585
- McCarthy, A. (2017) Most Marketers Worldwide Have Personalization Strategies in Place - eMarketer. URL <https://www.emarketer.com/Article/Most-Marketers-Worldwide-Have-Personalization-strategies-Place/1015299>
- McCarthy, J (2017). Most Marketers Worldwide Have Personalization Strategies in Place - eMarketer. URL <https://www.emarketer.com/Article/Most-Marketers-Worldwide-Have-Personalization-Strategies-Place/1015299>.
- McNair, H. (2017). Worldwide Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2016-2021 - eMarketer. URL <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20162021/2002145>.
- Mosteller, J. & Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39 (2017), 27–38.
- Norberg, P.A., Horne, D.R. & Horne, D.A. (2007). The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Papadaki Z.E., Anastsasiadou S.D. 2019. Evaluating Perception, Expectation of Consumers, and Service Quality Gap in Greek Banking in a Period of Financial Crisis and Capital Controls. In: Sykianakis N., Polychronidou P., Karasavoglou A. (eds)

Economic and Financial Challenges for Eastern Europe. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, pp. 67-80. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12169-3_5

- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: Where are we know and
- Pieters, R. and Wedel, M. (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Provost F., Dalessandro B., Hook R., Zhang X., and Murray, A. (2009). Audience Selection for On-line Brand Advertising: Privacy-friendly Social Network Targeting. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. ACM, pages 707-716
- Reimers, V., Chao, C. W. & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (2), 308-322.
- Researchscape international and Evergage, 2019. URL: [https://www.evergage.com/wp-content/uploads/2019/04/2019 Trends in Personalization Report.pdf](https://www.evergage.com/wp-content/uploads/2019/04/2019_Trends_in_Personalization_Report.pdf)
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does. *Journal of Consumer Research*, 45.
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69(1):32-45.
- Smith, N. K. , Cacioppo, J. T. , Larsen J. T.(2003). May I Have Your Attention, Please: Electro-cortical Responses to Positive and Negative Stimuli. *Neuropsychologia*, 41(2):171-183.

- Snyder, C. and Fromkin, H. Uniqueness: The Pursuit of Di_ference. Plenum, New York, 1980.
- Song, J. H. , Kim, H. Y. , Kim, S. , Lee, S. W. and J.-H. Lee (2016). Effects of Personalized E-Mail Messages on Privacy Risk: Moderating Roles of Control and Intimacy. *Marketing Letters*, 27(1):89-101
- Souravlas, S. (2019). ProMo: A Probabilistic Model for Dynamic Load-Balanced Scheduling of Data Flows in Cloud Systems. *Electronics* 2019, 8, 990
- Souravlas, S., Anastasiadou, S. 2020. Pipelined Dynamic Scheduling of Big Data Streams. *Appl. Sci.* 10, 4796
- Souravlas, S., Katsavounis, S., Anastasiadou, S. 2020. On Modeling and Simulation of Resource Allocation Policies in Cloud Computing Using Colored Petri Nets. *Appl. Sci Applied Sciences*. 020, 10(16), 5644; <https://doi.org/10.3390/app10165644>
- Spiekermann, S., Böhme, R., Acquisti, A., & Hui, K.-L. (2015). Personal data markets.
- Sun M., Zhang, X. M. (2017). Nonconformity in Online Social Networks. Working Paper, pages 1-31
- Sundar, S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3), ss. 298-322.
- Tam, K. and Ho, S. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4):865-890.
- Tantalaki, N., Souravlas, S, and M. Roumeliotis, M. 2019c. "Data-Driven decision making in precision agriculture: the rise of big data in agricultural systems data-driven decision making in precision Agriculture," *Journal of Agricultural & Food Information*, vol. 14, pp. 1–37, 2019c.
- Tantalaki, N.; Souravlas, S.; Roumeliotis, M. 2019b. A Review on Big Data Real-Time Stream Processing and its Scheduling Techniques. *Int. J. Parallel Emerg. Distrib. Syst.* 2019, 1–31b
- Tantalaki, N.; Souravlas, S.; Roumeliotis, M.; Katsavounis, S. 2019a. Linear Scheduling of Big Data Streams on Multiprocessor Sets in the Cloud. In *Proceedings of the 2019 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)*, Thessaloniki, Greece, 14–17 October 2019a; pp. 107–115c

- Tantalaki, N.; Souravlas, S.; Roumeliotis, M.; Katsavounis, S. 2020. Pipeline-Based Linear Scheduling of Big Data Streams in the Cloud. *IEEE Access* 2020, 8, 117182–117202
- Taraza, E. Anastasiadou S. 2019. EFQM Excellence Model in Vocational Lyceum: Reliability and Validity of EFQM Instrument. *Proceedings of 13th annual International Technology, Education and Development Conference (INTED2019)*, Valencia, Spain, pp. 2273-2285
- The implications of advertising personalization for firms, Consumers, and ad platforms' (2019) URL: <https://repub.eur.nl/pub/110314/EPS2018452LIS9789058925220k.pdf>
- Thirumalai, S. and Sinha, K. K. (2013). To Personalize or Not to Personalize Online Purchase Interactions : Implications of Self-Selection by Retailers. *Information Systems Research*, 24(3):683-708.
- Trang, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online
- Vukasovič, T. (2016). Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), ss. 59-73.
- Wang, Z. & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39 (2017), 15–26.
- Wattal S., Telang R., Mukhopadhyay T., and Boatwright P. (2012). What's in a Name? Impact of Use of Customer Information in E-Mail Advertisements. *Information Systems Research*, 23(3):679-697
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., and Shavitt, S. (2008). Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations. *Marketing Letters*, 19(1):39-50.
- Ying Ho, S., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: an integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), ss. 497-520.

- Zhu, Y. Q. & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65 (2016), 442-447.
- Zhu, Y. Q. & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65 (2016), 442-447.