



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών  
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

---

**Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών  
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»**

**Digital Marketing και Συμπεριφορά Έλληνα Καταναλωτή**

---

**Δωροβίνη Αικατερίνη**  
(Α.Μ.: 9983201838106)

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του  
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα  
Μαζικής Ενημέρωσης*

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Σταυριανέα Αικατερίνη**

**Αθήνα, Φεβρουάριος, 2020**

## Περίληψη

Η επιστήμη του Marketing εξελίσσεται σε γρήγορους ρυθμούς, όμοιους με αυτούς της τεχνολογίας. Η μετάλλαξη του Marketing στο Digital Marketing αλλά και η μεταμόρφωση του καταναλωτή, από αδρανή παρατηρητή σε ενεργό συντελεστή είναι πλέον ορατή. Από την στιγμή που η επικοινωνία έχει μεταφερθεί στον κόσμο του διαδικτύου, η διαδικτυακή αλληλεπίδραση των χρηστών θεωρείται ως κάτι δεδομένο. Το γεγονός αυτό προκαλεί αρκετά μεγάλες αλλαγές στο πεδίο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας αλλά και γενικότερα στον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης και δράσης. Οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στα θέματα διαδικτυακής και αγοραστικής συμπεριφοράς, σε σχέση με την ηλικία του κάθε ατόμου, είναι αυτές που διαμορφώνουν την εξέλιξη και την πορεία του Digital Marketing την σημερινή εποχή. Η διαμόρφωση του γενικού προφίλ αλλά και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όσον αφορά τις αγοραστικές του αποφάσεις και τον επηρεασμό που δέχεται από τις προωθητικές ενέργειες, αποτελούν τα αποτελέσματα της διεξαχθείσας έρευνας. Δια μέσου των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, γίνεται η προσπάθεια βελτιστοποίησης των προωθητικών ενεργειών, έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των σύγχρονων, διαδικτυακών καταναλωτών.

**Λέξεις κλειδιά:** συμπεριφορά καταναλωτή, διαδικτυακό μάρκετινγκ, αγοραστική απόφαση

## **Abstract**

The science of Marketing is being developed in a fast pace, similar to the one of technology. The transformation of it to Digital Marketing, as well as the consumer's transformation from an inactive observer to an active player, is now visible. Since communication has been transposed eventually into the internet world, online user interaction is considered as a fact. This is causing huge changes to the field of marketing, communication, but also in the general way of business thinking and acting. The differences that are observed in online and shopping behavior, are the ones that form the evolution of Digital Marketing in today's age. The formulation of the user's general profile and behavior, with regards to the purchasing decisions and the influence he receives from promotion activities, are the results of the present research. Given these results, an effort is made to optimize the promotional activities, so to meet the needs of modern online consumers.

**Keywords:** digital consumer behavior, marketplace, decision making

# Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων .....	6
Κατάλογος εικόνων .....	7
Εισαγωγή .....	9
1. Digital Marketing .....	12
1.1 Εισαγωγή .....	12
1.2 Τύποι του Digital Marketing .....	14
1.3 Στάδια online αγορών .....	19
2. Συμπεριφορά καταναλωτή .....	22
2.1 Ορισμοί και εύρος αντικειμένου .....	22
2.2 Τα βασικά ερωτήματα μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	23
2.3 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης .....	23
2.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή και επιστήμες .....	25
2.5 Τμηματοποίηση καταναλωτών .....	25
2.5.1 Οφέλη και κόστη τμηματοποίησης της αγοράς .....	27
2.6 Γενεές - Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών και επιμέρους χαρακτηριστικά .....	28
2.7 Προφίλ καταναλωτή .....	36
2.7.1 Ιεράρχηση αναγκών (Maslow) .....	37
2.8 Αγοραστική απόφαση .....	38
2.8.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	38
2.8.2 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	39
2.8.3 Κατηγορίες εμπλεκομένων στην αγοραστική διαδικασία .....	40
3. Digital Marketing και Συμπεριφορά Καταναλωτή (Digital Consumer Behavior) ...	41
3.1. Αλλαγές που διαμόρφωσαν την νέα τάξη πραγμάτων .....	41
3.1.2 Αλλαγές στο πεδίο της πληροφορίας .....	42
3.2 Social Media Marketing .....	44
4 Μεθοδολογία έρευνας .....	48

4.1	Ερευνητικές υποθέσεις .....	48
4.2	Ερευνητικά ερωτήματα .....	48
4.3	Μέθοδοι έρευνας .....	49
4.4	Βασικά στάδια έρευνας .....	50
4.5	Συλλογή δεδομένων.....	52
4.6	Ερωτηματολόγιο.....	53
4.7	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	54
4.7.1	Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων .....	54
4.7	Εγκυρότητα (validity) και αξιοπιστία (reliability) .....	55
5	Αποτελέσματα .....	57
5.1	Ερευνητικά αποτελέσματα .....	57
5.2	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	89
	Συμπεράσματα.....	101
	Βιβλιογραφία .....	103
	Παράρτημα Ι.....	108
	Παράρτημα ΙΙ.....	116

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης.....	24
Πίνακας 2 Εμπιστοσύνη – Φύλο .....	108
Πίνακας 3 Εμπιστοσύνη - Ηλικία.....	108
Πίνακας 4 Πιθανότητα αγοράς – Φύλο .....	108
Πίνακας 5 Πιθανότητα αγοράς – Ηλικία.....	109
Πίνακας 6 Άποψη – Φύλο .....	109
Πίνακας 7 Άποψη – Ηλικία .....	109
Πίνακας 8 Πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) - Φύλο .....	110
Πίνακας 9 Πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) - Ηλικία .....	110
Πίνακας 10 Πιθανότητα αγοράς – Φύλο .....	110
Πίνακας 11 Πιθανότητα αγοράς - Ηλικία .....	111
Πίνακας 12 Πιθανότητα αγοράς - Φύλο.....	111
Πίνακας 13 Πιθανότητα αγοράς - Ηλικία .....	111
Πίνακας 14 Βαθμός επηρεασμού - Φύλο .....	112
Πίνακας 15 Βαθμός επηρεασμού - Ηλικία.....	112
Πίνακας 16 Πιθανότητα επηρεασμού - Φύλο .....	112
Πίνακας 17 Πιθανότητα επηρεασμού - Ηλικία .....	113
Πίνακας 18 Βαθμός επηρεασμού - Φύλο .....	113
Πίνακας 19 Βαθμός επηρεασμού - Ηλικία.....	113
Πίνακας 20 Πιθανότητα αγοράς – Φύλο .....	114
Πίνακας 21 Πιθανότητα αγοράς – Ηλικία.....	114
Πίνακας 22 Πιθανότητα αγοράς – Φύλο .....	114
Πίνακας 23 Πιθανότητα αγοράς - Ηλικία .....	115

## Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Φύλο.....	57
Εικόνα 2 Ηλικία.....	58
Εικόνα 3 Επάγγελμα.....	58
Εικόνα 4 Φοιτητής.....	59
Εικόνα 5 Μορφωτικό επίπεδο .....	60
Εικόνα 6 Μηνιαίο εισόδημα .....	61
Εικόνα 7 Τόπος κατοικίας .....	62
Εικόνα 8 Ποσότητα αγορών .....	63
Εικόνα 9 Συχνότητα αγορών .....	64
Εικόνα 10 Συνολικά χρήματα που ξοδεύτηκαν σε αγορές ρουχισμού.....	65
Εικόνα 11 Πιθανότητα αγοράς μέσα στους επόμενους 12 μήνες .....	66
Εικόνα 12 Ώρες στο διαδίκτυο .....	67
Εικόνα 13 Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	68
Εικόνα 14 Ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	69
Εικόνα 15 Σύνδεση διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου.....	70
Εικόνα 16 Σύνδεση διαδικτύου μέσω σταθερού υπολογιστή.....	71
Εικόνα 17 Σύνδεση μέσω τάμπλετ .....	71
Εικόνα 18 Viber.....	72
Εικόνα 19 Βαθμός επηρεασμού από τα μηνύματα προσφορών.....	73
Εικόνα 20 Βαθμός επηρεασμού από διαφημίσεις .....	74
Εικόνα 21 Αγορά μετά από προωθητικό μήνυμα.....	75
Εικόνα 22 Εμπιστοσύνη προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα .....	76
Εικόνα 23 Πιθανότητα αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα.....	77
Εικόνα 24 Άποψη για ηλεκτρονικές αγορές.....	78
Εικόνα 25 Πιθανότητα ηλεκτρονικής αγοράς λόγω τριβής .....	79
Εικόνα 26 Διαφημίσεις.....	80
Εικόνα 27 Κριτικές ή άρθρα για τα προϊόντα .....	80
Εικόνα 28 Κριτικές ή άρθρα για τα καταστήματα .....	81
Εικόνα 29 Απόψεις τρίτων (π.χ. φίλων) .....	81
Εικόνα 30 Πιθανότητα αγοράς από influencer.....	82
Εικόνα 31 Πιθανότητα αγοράς από καμπάνια social media .....	83
Εικόνα 32 Πιθανότητα αγοράς από διαφημιστική καμπάνια .....	84
Εικόνα 33 Πιθανότητα αγοράς από διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ .....	85

Εικόνα 34 Αγορά προϊόντος από διαφήμιση χωρίς την ύπαρξη ανάγκης.....	86
Εικόνα 35 Προωθητικές ενέργειες ειδικών προσφορών (black Friday) .....	87
Εικόνα 36 Η σωστή προώθηση του προϊόντος οδηγεί στην αγορά.....	88



## Εισαγωγή

Το Digital Marketing εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και γι' αυτό εύλογα αποτελεί αντικείμενο έρευνας και μελέτης. Αυτή η συνεχής μεταβολή επηρέασε ταυτόχρονα και άλλα πεδία, όπως αυτό της επικοινωνίας, των αγορών και κατ' επέκταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι αλλαγές που συντελέστηκαν στα παραπάνω πεδία είναι ορατές ακόμη και στην καθημερινότητα των ανθρώπων αυτής της σύγχρονης εποχής. Στον ελλαδικό χώρο, ενώ η έλευση και εδραίωση του διαδικτύου καθυστέρησε, σε αντίθεση με άλλες χώρες πιο ανεπτυγμένες τεχνολογικά, με την πάροδο του χρόνου όμως, κατάφερε να διεισδύσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων ανεξαρτήτου ηλικίας. Η σταθερή τηλεφωνία σταδιακά αντικαταστάθηκε από την κινητή, τα γραπτά μηνύματα μέσω κινητού αντικαταστάθηκαν με τα άμεσα μηνύματα μέσω των εφαρμογών επικοινωνίας (chat applications), οι προωθητικές ενέργειες από τις παραδοσιακές μέσω της εφημερίδας, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου μεταφέρθηκαν στις διαδικτυακές, και τέλος, οι παραδοσιακές αγορές σταδιακά αντικαταστάθηκαν από τις ηλεκτρονικές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η χαρτογράφηση και η ανάλυση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών<sup>1</sup>, εξετάζοντας και συγκρίνοντας συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, όσον αφορά τις διαδικτυακές (digital) προωθητικές ενέργειες σε προϊόντα ένδυσης<sup>2</sup> και αξεσουάρ. Κύριο μέλημα είναι μέσα από την σύγκριση των δύο ηλικιακών ομάδων, έχοντας διαφορετική εξοικείωση με τα νέα τεχνολογικά μέσα, να αποδειχθεί το αν οι νέες προωθητικές ενέργειες και καμπάνιες επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο, με γνώμονα πάντα την διαφορά εξοικείωσης, δηλαδή εάν ο μέσος καταναλωτής επηρεάζεται, αγοράζει ή τουλάχιστον παραγγέλνει μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας εξ' αιτίας των προωθητικών ενεργειών που παρακολουθεί, καθιστώντας τες έτσι, αποτελεσματικές. Οι περιορισμοί που υπήρξαν κατά την εκπόνηση και συγγραφή της παρούσας εργασίας ήταν συγκεκριμένοι αλλά ταυτόχρονα και αξιοσημείωτοι. Οι βασικοί

---

<sup>1</sup> ή τουλάχιστον των ανθρώπων που μιλούν την ελληνική γλώσσα και δύνανται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που κοινοποιήθηκε

<sup>2</sup> Αφορά δηλαδή είδη ρουχισμού: ρούχα, εσώρουχα, αξεσουάρ, παπούτσια κλπ

περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν ήταν κυρίως χρονικοί, οικονομικοί και σχετικοί με την προσβασιμότητα, αφού το μεγαλύτερο βιβλιογραφικό μέρος της έρευνας αντλήθηκε μέσα από αναρτημένα άρθρα εκ των οποίων αρκετά ήταν περιορισμένης πρόσβασης. Έπειτα, ο περιορισμένος αριθμός των ερωτώμενων (250 άτομα), από τους οποίους δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο δείγμα ευκολίας, για την εξυπηρέτηση των απαιτήσεων της διεξαχθείσας έρευνας.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι δομημένη ως εξής, στο πρώτο κεφάλαιο της θεωρίας, γίνεται μια εκτενής αναφορά στην εξέλιξη του marketing από τα πρώτα χρόνια εμφάνισής τους μέχρι και σήμερα. Αναλύεται επίσης η μεταμόρφωση του marketing σε digital marketing την περίοδο που το διαδίκτυο ήδη είχε αποκτήσει μεγάλη απήχηση και μπορούσε να ασκήσει εμφανή επιρροή προς τους χρήστες του. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι διαφορές που απέκτησε το πεδίο του marketing όταν πλέον μεταπήδησε στο διαδικτυακό περιβάλλον. Η ανάλυση του Digital Marketing ξεκινάει παραθέτοντας και εξηγώντας κάποιες από τις βασικές κατηγορίες του οι οποίες αξιοποιούνται κατά κόρων τα τελευταία χρόνια. Έπειτα αναλύεται περαιτέρω η πλέον ανερχόμενη και συνεχώς εξελισσόμενη στρατηγική, το Social Media Marketing. Ολοκληρώνοντας το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, αναφέρονται τα στάδια των online (διαδικτυακών) αγορών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της θεωρίας, γίνεται μια προσπάθεια να δοθεί κάποιος ορισμός αλλά και γενικότερα να οριοθετηθεί το πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, παραθέτοντας τα βασικά ερωτήματα της μελέτης του πεδίου αυτού, αλλά και την τυπολογία των πρακτικών κατανάλωσης. Αναφέρονται ακόμα οι πιο κύριες επιστήμες που εμπλέκονται με το συγκεκριμένο πεδίο, με σκοπό να κατανοηθεί πολύπλευρα. Το επόμενο υποκεφάλαιο που απαρτίζει το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας είναι η τμηματοποίηση των καταναλωτών και ακολουθούν οι γενεές των καταναλωτών (ηλικιακές κατηγορίες), έπεται το προφίλ του καταναλωτή, έτσι όπως διαμορφώνεται από τις καταναλωτικές του συνήθειες, ενώ παρακάτω παρατίθεται, αν και αμφιλεγόμενη, η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow, στην προσπάθεια διαμόρφωσης μιας σφαιρικής γνώμης περί του επικείμενου θέματος. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης, την διαδικασία λήψης των αποφάσεων και τις κατηγορίες των εμπλεκόμενων.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των δύο πρώτων θεωρητικών κεφαλαίων καθώς είναι το κεφάλαιο που συνδέει το Digital Marketing με την συμπεριφορά του καταναλωτή, το οποίο είναι και το θέμα της παρούσας εργασίας. Στο

συγκεκριμένο κεφάλαιο προβάλλονται κυρίως οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στα δύο αυτά πεδία με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την διαμόρφωση της νέας τάξης πραγμάτων, ορίζοντας την πραγματικότητα του 2020 ως έχει. Η Digital συμπεριφορά του καταναλωτή (Digital Consumer Behavior) φαίνεται να είναι πλέον το αντικείμενο μελέτης των ατόμων που ασχολούνται με το marketing, αφού όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι το πλέον εξελισσόμενο πεδίο και αποτελεί το παρόν και το μέλλον.

Στο επόμενο, τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παραθέτονται τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν (ερωτηματολόγιο και SPSS), ενώ αναλύεται επίσης το πεδίο της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο βρίσκονται τα ερευνητικά αποτελέσματα και η ερμηνεία των διαγραμμάτων και των εικόνων που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα του SPSS, ενώ στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο βρίσκονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω του ίδιου προγράμματος (οι πίνακες των συγκεκριμένων συσχετίσεων βρίσκονται στο Παράρτημα I). Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα της διεξαχθείσας έρευνας και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και επεξεργασία.

# 1. Digital Marketing

## 1.1 Εισαγωγή

Ιστορικά, το marketing ξεκίνησε να εμφανίζεται γοργά στις ΗΠΑ, μόλις την δεκαετία του 1950. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας κοινωνίας, στην οποία διαμορφώνεται το καθεστώς της ζήτησης όσον αφορά διάφορα οικονομικά αγαθά καθώς και υπηρεσίες. Για την ολοκλήρωση του marketing, πρέπει να ικανοποιείται η παραγωγή, η προβολή, η προώθηση και εν τέλει, η διανομή των συγκεκριμένων οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Το marketing ως ιδεολογία στηρίζεται στην έντονη και διαρκή ελευθερία του αγοραστή ως προς τον προσανατολισμό των ενεργειών του, αντιλαμβάνεται ότι ο αγοραστής έχει ανάγκες και μάλιστα ξέρει μα ποιόν τρόπο θα τις ικανοποιήσει και αναγνωρίζει πως ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες κάθε αγοραστή, με απώτερο σκοπό, φυσικά, το κέρδος. Έτσι, ο τρόπος με τον οποίον η ιδεολογία θα αποφέρει κέρδος είναι η αποτύπωση των αναγκών κάθε αγοραστή σε αντίστοιχα προϊόντα βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών (Μάλλιαρης, 2001).

Ως digital marketing (γνωστό και ως online marketing), ορίζεται κάθε ηλεκτρονική προσπάθεια επικοινωνίας μιας εταιρείας ή κάποιου ανθρώπου με σκοπό να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα εργαλεία που διαθέτει κάποιος στην διαδικασία του digital marketing ποικίλλουν, και υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιηθούν όλα συνδυαστικά, ξεχωριστά ή φυσικά, επιλεκτικά. Το digital marketing πραγματοποιείται μέσα σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Ως ψηφιακό περιβάλλον θεωρούνται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα διάφορα sites, είτε είναι ενημερωτικά, είτε ψυχαγωγικά, τα forums των χρηστών όπου μπορούν να πραγματοποιήσουν κάποια κριτική (review), όπως επίσης τα blogs σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες όπως και τα vlogs. Από το ψηφιακό περιβάλλον δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα social media συλλήβδην, καθώς εν έτει 2020 αποτελούν την επιτομή του ψηφιακού στοιχείου, και τέλος τα mobile applications, δηλαδή οι εφαρμογές που κατεβάζουμε στα έξυπνα κινητά μας και συνδέονται στο ίντερνετ.

## Από το Marketing στο Digital Marketing

Η εμφάνιση των ψηφιακών τεχνολογιών ξεκίνησε να πραγματοποιείται την δεκαετία του 1980 με την εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ στο διάστημα της δεκαετίας του 1990 γίνεται η εξάπλωση των κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου γενικότερα. Η «διαρροή» της τεχνολογίας ήταν ραγδαία και μάλιστα με διαρκώς αυξανόμενη ταχύτητα. Όλο και μεγαλύτερο μέρος του ευρύτερου πληθυσμού του πλανήτη συμμετείχε σε αυτή την τεχνολογική εξέλιξη, έχοντας ως αποτέλεσμα η να χαρακτηρίζεται ως ρευστός κλάδος από την άποψη της συνεχούς ανοδικής του πορείας και εξέλιξης. Με αυτόν τον τρόπο, καθώς η τεχνολογία εν τέλει, καταφέρνει να διεισδύσει με πολλαπλούς τρόπους τόσο στην απλή καθημερινότητα όσο και στην επιχειρηματική πραγματικότητα, όλο και περισσότερες κινήσεις πραγματοποιούνται μέσω της τεχνολογίας – διαδικτύου, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια συνολική μετακίνηση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό. Αυτό ακριβώς συμβαίνει και στην συγκεκριμένη περίπτωση του Μάρκετινγκ. Από το παραδοσιακό, διαπροσωπικό, ή έστω μέσω της τηλεοράσεως ή του ραδιοφώνου, Μάρκετινγκ, μεταβαίνουμε, πλέον, ολοκληρωτικά, στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing).

Έτσι λοιπόν, εμφανίζονται εννοιολογικά τρεις πυλώνες, βάσει των οποίων διαμορφώνεται και αναπτύσσεται το Digital Marketing. Οι συγκεκριμένοι πυλώνες αφορούν κυρίως την διαρκή ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) - Information and Communication Technologies (ICT).

Ο πρώτος πυλώνας αφορά τις νέες, καινοτόμες τεχνολογίες συλλογής και διανομής των δεδομένων ή πληροφοριών, και ουσιαστικά μέσω αυτού του πυλώνα αναζητούνται και τελικά πραγματοποιούνται εξειδικευμένες εφαρμογές τεχνολογικών λύσεων. Πιο αναλυτικά, σε αυτόν τον πυλώνα συγκεντρώνονται συλλογικά τα τεχνολογικά μέσα και γενικότερα οι τεχνολογίες που έχουν ως σκοπό την συλλογή πληροφοριών αλλά και δεδομένων όσον αφορά τόσο την καταναλωτική συμπεριφορά του εκάστοτε αγοραστή, αλλά και όσο την άλλη πλευρά, που είναι σχετική με την πώληση και την σωστή διατήρηση των αποθεμάτων.

Ο δεύτερος πυλώνας αποτελείται από τα Πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης δεδομένων ή πληροφοριών – επιχειρηματική ευφυΐα (Information Systems, Knowledge Based Systems, Business Intelligence). Πιο συγκεκριμένα, αυτός ο πυλώνας ασχολείται

κυρίως με την οργάνωση των συλλεχθέντων πληροφοριών και των δεδομένων ανεξαρτήτως από ποιο περιβάλλον της επιχείρησης προέρχονται (εσωτερικό ή εξωτερικό).

Τέλος, ο τρίτος πυλώνας αφορά τις τεχνολογίες στο περιβάλλον του διαδικτύου (web technologies and Internet) και αυτό πραγματοποιείται μέσω πρωτοποριακών τακτικών μέσω τόσο ηλεκτρονικών πηγών όσο και κινητών, αλλά ως επί των πλείστον μέσω κοινωνικών εφαρμογών μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### Διαφορές Παραδοσιακού Marketing έναντι του Digital Marketing

Η βασική διαφορά που υπάρχει μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού είναι το προφίλ του αγοραστή. Αναφέροντας «προφίλ αγοραστή» εννοούμε το πώς εμφανίζεται ο κάθε αγοραστής την δεδομένη στιγμή. Κάνοντας μια μικρή αναδρομή στο παρελθόν, είτε σε κάποια μικρή περιοχή –επαρχία-, με λιγοστά μαγαζιά, είτε στην εκάστοτε γειτονιά, ο αγοραστής είθισται να είναι επώνυμος. Η μεγάλη διαφοροποίηση που έγκειται στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι ακόμη και σε μια μεγάλη πόλη, εάν κάποιος είναι συχνός πελάτης σε ένα μαγαζί, από ένα σημείο και μετά καθιστά μια αναγνωρίσιμη φυσιογνωμία, πράγμα που δεν μπορεί να συμβεί με την ηλεκτρονική αγορά ενός προϊόντος, οπότε και πραγματοποιείται η μετάβαση από τον επώνυμο, στον ανώνυμο αγοραστή. Φυσικό επακόλουθο είναι η αντίστοιχη εναλλαγή και της στόχευσης του marketing, αφού παλιότερα, στο παραδοσιακό marketing, ο πωλητής είχε την ευχέρεια να μπορεί να προσαρμόσει την προώθηση ενός προϊόντος αναλογικά με την στάση και πρόθεση του επικείμενου αγοραστή, ενώ τώρα το marketing που μπορεί να πραγματοποιηθεί είναι γενικό και συνήθως απευθύνεται σε κάποια γενική κατηγορία (φύλο, ηλικία ή εισοδηματικά κριτήρια από την άποψη του πόσα χρήματα θέλει κάποιος να ξοδέψει για το συγκεκριμένο προϊόν) (Βλαχοπούλου, 2003).

### 1.2 Τύποι του Digital Marketing

Το Digital Marketing αποτελείται από πολλούς διαφορετικούς τύπους, όπως προαναφέρθηκε. Παρακάτω, θα πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια επεξεργασίας και ανάλυσης των τύπων του digital marketing:

- Ο πρώτος τύπος digital marketing που πρόκειται να αναλυθεί είναι το Search Engine Optimization (σε συντομογραφία SEO). Από το όνομα συμπεραίνουμε πως

αποτελείται από δύο σκέλη που χρήζουν ανάλυσης, πρόκειται αφενός για μια μηχανή αναζήτησης, την δεύτερη σε παγκόσμια επισκεψιμότητα μετά την Google και μάλιστα ανήκει στην ίδια την Google. Το δεύτερο συνθετικό του τίτλου του απευθύνεται στο “digital asset”, δηλαδή κάθε υλικό που είναι σε digital μορφή και πρόκειται να προωθηθεί μέσω της διαδικτυακής αναζήτησης. Ολοκληρωμένα λοιπόν, μέσω του SEO (Bhandari & Bansal, 2018) τα αποτελέσματα εμφανίζονται (Search Engine Results Pages) σε λίστα κατάταξης (ranked results), χρησιμοποιώντας ειδικό αλγόριθμο. Αλλάζοντας τον τρόπο αναζήτησης (λέξεις – κλειδιά) και τον τρόπο που δεσμεύονται με το διαδικτυακό κείμενο, αντίστοιχα αλλάζουν και οι αλγόριθμοι (Convertful, 2020).

- Αμέσως μετά το SEO, ακολουθεί το Search Engine Marketing (SEM), αφού είναι αλληλένδετα, τόσο εννοιολογικά, όσο και εν πράγμασι, αφού το SEM, καλύπτει το πεδίο που αγνοεί το SEO, το οποίο είναι και το πεδίο ενδιαφέροντος της παρούσας εργασίας, το διαφημιστικό κομμάτι. Έτσι, το SEM αποτελεί μια προωθητική λειτουργία ιστοσελίδων, και αυτό επιτυγχάνεται μέσω των μηχανών αναζήτησης (Tampakas, 2020).
- Ο αμέσως επόμενος τύπος - στρατηγική digital marketing που χρήζει αναφοράς, είναι η πλέον γνωστή “Pay Per Click” (PPC). Στην στρατηγική PPC ο κάθε διαφημιζόμενος πληρώνει κάποιο ποσό στην εκάστοτε μηχανή αναζήτησης με σκοπό να εμφανίζεται ως διαφήμιση σε κάθε αναζήτηση που πραγματοποιείται περιέχοντας κάποιες συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, όμως, το σημαντικό είναι πως ο εκάστοτε διαφημιζόμενος δεν πληρώνει για την κάθε εμφάνιση αλλά το «κλικ». Το ποσό που καλείται να πληρώσει ο διαφημιζόμενος στην μηχανή αναζήτησης της Google δεν είναι σταθερό, και μάλιστα αποτελεί «προϊόν δημοπρασίας», αφού το καθορίζουν οι διαφημιζόμενοι. Όπως επίσης, η Google επιβραβεύει τις επιτυχείς PPC διαφημίσεις, επομένως, όσοι διαφημιζόμενοι έχουν μεγαλύτερο click through ratio (CTR) πληρώνουν και λιγότερα (Tampakas, 2019).
- Το Social Media Marketing (SMM), το πλέον ανερχόμενο είδος marketing, αναπτύσσεται ραγδαία, ταυτόχρονα με την τεχνολογία αφού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα. Το SMM ως στρατηγική marketing προσελκύει κόσμο (attract traffic) μέσω των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn κ.ά.). Το πλέον θετικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι των υπόλοιπων στρατηγικών marketing είναι η άμεση επικοινωνία των πωλητών – εταιρειών με τους καταναλωτές – πελάτες, γεγονός

που αναπτύσσει μια πιο στενή σχέση, δημιουργώντας έτσι το αίσθημα της εμπιστοσύνης. Υιοθετώντας την συγκεκριμένη τεχνική, η εταιρεία ενδιαφέροντος έχει μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης, έναντι κάποιας άλλης εταιρείας που χρησιμοποιεί άλλη τεχνική marketing, και αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή η πρώτη εταιρεία κατά κύριο λόγο «ακούει» και «βλέπει» άμεσα τις ανάγκες των πελατών – καταναλωτών της, οπότε και μπορεί να τους εξυπηρετήσει πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.

- Το Influencer Marketing ενώ ξεκίνησε υπό άλλες συνθήκες και προϋποθέσεις τις προηγούμενες δεκαετίες, μπορώντας μόνο να πραγματοποιηθεί μέσω των διασήμων (celebrities), στην πορεία και με την βοήθεια της εξέλιξης της τεχνολογίας μεταλλάχθηκε και διαφοροποιήθηκε ανοίγοντας τόσο την αφετηρία της στρατηγικής, όσο και των ατόμων επιρροής (πομπός – δέκτης). Η δύναμη της επιρροής και η εξάπλωση του ίντερνετ και κατά συνέπεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), έχει επιτρέψει πλέον στα άτομα που απασχολούνται συστηματικά με την διαδικτυακή πραγματικότητα και «ζωή» να μπορούν να πραγματοποιήσουν την συγκεκριμένη στρατηγική marketing. Τα άτομα αυτά ονομάζονται «influencers», όρος που σημαίνει «το άτομο που επηρεάζει / ασκεί επιρροή» και από εκεί προκύπτει και το όνομα της συγκεκριμένης στρατηγικής marketing (Chen, 2019).
- Το Content Marketing από την άλλη πλευρά, είναι ένας τύπος digital marketing που στοχεύει στο να δημιουργήσει και να κοινοποιήσει θετικά συναισθήματα για μια συγκεκριμένη ομάδα κοινού (target group), ενώ το κύριο μέλημα της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η κίνηση του καταναλωτή – πελάτη να έχει μεθοδευμένη κατεύθυνση. Κάποια παραδείγματα content marketing είναι οι δημοσιεύσεις στα blogs, τα βίντεο, podcasts, infographics, case studies και διαδικτυακά βιβλία.
- Το Affiliate Marketing αποτελεί μια αρκετά αποτελεσματική στρατηγική marketing από την οπτική της απόκτησης χρημάτων. Αξιοποιώντας την συγκεκριμένη στρατηγική το άτομο θα πρέπει να συνεργαστεί με κάποια άλλα άτομα ή επιχειρήσεις με σκοπό να εισπράξει τα χρήματα από τον κόσμο που έχει προσελκύσει και έχει θέσει ως στόχο για την δική του επιχείρηση.
- Η σημερινή εποχή είναι η εποχή που ακμάζει το Mobile Marketing. Η εξοικείωση σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας βοηθάει στην ανάπτυξη νέων



στρατηγικών marketing, όπως το marketing μέσω κινητών τηλεφώνων. Στην εποχή που οι περισσότερες επικοινωνίες πραγματοποιούνται μέσω του κινητού τηλεφώνου, σε συνδυασμό ή όχι με το διαδίκτυο (τηλεφωνικές κλήσεις, μηνύματα ή μηνύματα μέσω εφαρμογών που συνδέονται στο διαδίκτυο), τα κινητά τηλέφωνα «θεμελιώνουν» την θέση του στην προσωπική ζωή των περισσότερων ανθρώπων. Η αλλαγή των websites, κάνοντάς τα πιο χρηστικά όταν η σύνδεση πραγματοποιείται από κινητό τηλέφωνο ή tablet είναι εμφανής. Υπάρχουν πλέον δύο λειτουργίες (mobile και λειτουργία υπολογιστή) γεγονός που ωθεί τον χρήστη να χρησιμοποιεί με μεγαλύτερη ευκολία, σε σύγκριση με το παρελθόν, το κινητό του τηλέφωνο για οποιαδήποτε αναζήτηση ή γενικότερα χρήση (Marketingang, 2015). Το Mobile Marketing έχει διαφορετικές εκφάνσεις, όπως το display advertising, το οποίο εμφανίζεται μέσω διαφημίσεων και banners σε ιστοσελίδες μέσω κινητών τηλεφώνων, μέσω e-mail που περιλαμβάνει τα συμβατικά SMS, mms ενημερώσεις και ηχητικά μηνύματα και τρίτον, το κομμάτι της αναζήτησης, μέσω πλατφορμών αναζήτησης περιεχομένου (Heinonen & Strandvik, 2007).

- E-mail Marketing, μια ακόμη ευρέως διαδεδομένη στρατηγική digital marketing, και φυσικά από τον τίτλο της και μόνο συμπεραίνεται πως ο διάυλος επικοινωνίας και η πρακτική marketing – προωθητικές ενέργειες, πραγματοποιούνται αποκλειστικά μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Μακροπρόθεσμα, η συγκεκριμένη στρατηγική marketing, θα μπορούσε να προκαλέσει στενότερες σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των πωλητών, μέσα από την ευκολότερη επικοινωνία που μπορεί να αναπτυχθεί.
- Το λεγόμενο «Instant Messaging Marketing», αποτελεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, όσον αφορά την επικοινωνία και κατ' επέκταση το digital marketing. Πρώτα από όλα, η ονομασία της συγκεκριμένης στρατηγικής μεταφράζεται στα ελληνικά ως «Μάρκετινγκ μέσω άμεσων / στιγμιαίων μηνυμάτων». Στην εποχή της τεχνολογίας και της άμεσης, διαδικτυακής επικοινωνίας, αρκετά μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού επικοινωνεί πλέον αποκλειστικά μέσω διαδικτυακών εφαρμογών chatting, (με τα πιο γνωστά και πιο δημοφιλή σε χρήση να είναι ενδεικτικά: το WhatsApp, το Messenger, το WeChat, το QQ Mobile, το Skype, το Snapchat, το Viber, το Telegram και άλλα). Μέσω τέτοιων τύπων εφαρμογών, μπορεί να ολοκληρωθεί και να πραγματοποιηθεί μια στρατηγική digital marketing, αφού γίνεται επιτυχώς η αποφυγή της απρόσωπης επικοινωνίας και προώθησης ενός προϊόντος. Δεν είναι λίγες οι φορές που τα e-mails που έχουν

αποσταλεί μοιάζουν με προϊόντα spam<sup>3</sup>, σε αντίθεση με τα μηνύματα που αποστέλλονται με βάση την συγκεκριμένη στρατηγική, αφού καθίσταται πιο εύκολο το να εμπιστευτείς έναν φίλο σου ή γνωστό σου που σου στέλνει ένα μήνυμα σε κάποιο chat το οποίο χρησιμοποιείς.

- Το Viral Marketing είναι άμεσα συνυφασμένο με την φράση «από στόμα σε στόμα» (word of mouth), μόνο που υπάρχει η ειδοποιός διαφορά μεταξύ τους αφού το word of mouth ως στρατηγική marketing πραγματοποιείται από τους καθημερινούς απλούς ανθρώπους, χωρίς να χρειάζεται κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση ή ειδίκευση, σε αντίθεση με το viral marketing που χρησιμοποιείται από άτομα που ασχολούνται με την επιστήμη του marketing). Το Viral Marketing, ως στρατηγική βασίζεται στον «θόρυβος» που πραγματοποιείται από τους καταναλωτές, σχετικά με τις υπηρεσίες και τις πρακτικές που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία. Αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και άμεσους τρόπους marketing, όπου ο ίδιος ο καταναλωτής είναι ο φορέας διαφήμισης (Tampakas, 2018). Το κόστος της συγκεκριμένης τεχνικής είναι μηδαμινό αφού η εταιρεία δεν ξοδεύει χρήματα κατά την διαδικασία διάδοσης της πληροφορίας. Ωστόσο, για να πραγματοποιηθεί το Viral Marketing πρέπει μια εταιρεία να έχει είτε ένα ξεχωριστό / μοναδικό προϊόν, είτε μια καλή υπηρεσία από την άποψη της καλύτερης εξυπηρέτησης και ευχαρίστησης του πελάτη. Ένα παράδειγμα αντικειμένου viral marketing είναι η άμεση αντικατάσταση ενός ελαττωματικού προϊόντος, σε όλες τις περιπτώσεις ο εκάστοτε πελάτης μένει ευχαριστημένος και αυτό έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να επικοινωνήσει στον περίγυρό του το συγκεκριμένο γεγονός. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης διαφημίζει την εταιρεία και το φιλικό πρόσωπο όταν χρειαστεί να πραγματοποιήσει μια παρόμοια αγορά θα έχει έναν παραπάνω λόγο να διαλέξει το συγκεκριμένο brand (Modad, n.d.).
- Το Buzz Marketing, ως στρατηγική marketing, στηρίζεται σε στρατηγικές που έχουν ως σκοπό να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και των influencer. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μοιραστεί το μήνυμα από τα άτομα αυτά, στο στοχευμένο εξ' αρχής κοινό. Χαρακτηριστικό του Buzz Marketing είναι ότι το

---

<sup>3</sup> Spam: Μήνυμα εισερχομένου ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, μηνύματα με κακόβουλα περιεχόμενα.

γεγονός ότι επικοινωνείς το προϊόν, το brand ή την υπηρεσία, αποτελεί πλέον διασκεδαστική ενέργεια, από την στιγμή που πραγματοποιείται με τρόπο διαφορετικά ωραίο – παράξενο (Buzz μπορεί να είναι μια μασκότ, μια φράση, μια άποψη, ή οτιδήποτε μπορεί να τραβήξει την προσοχή των ατόμων). Η συγκεκριμένη στρατηγική marketing, αποτελεί μέρος των Viral Marketing και του word of mouth (Pahwa, 2019).

### 1.3 Στάδια online αγορών

Η μετάβαση από τον παραδοσιακό, διαπροσωπικό τρόπο αγοράς προϊόντων (καταστήματα) στον ηλεκτρονικό (online αγορές) πλέον είναι παραπάνω από εμφανής. Η ευκολία – αμεσότητα των αγορών σε συνδυασμό με τους γρήγορους ρυθμούς της σημερινής εποχής, διευκολύνει και ωθεί τους ανθρώπους στις online αγορές. Η αύξηση των online αγορών γίνεται αντιληπτή ακόμα και από την αύξηση κινητικότητας των εταιρειών courier και του φόρου εργασίας που καλούνται να αντιμετωπίσουν επί καθημερινής πλέον βάσεως. Ωστόσο, έως ότου καταλήξει ο καταναλωτής στην τελική επιλογή και αγορά των προϊόντων, υπάρχει μια σειρά «σταδίων - έρευνας» που πραγματοποιεί. Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί η προσπάθεια χαρτογράφησης των σταδίων που πραγματοποιεί ο μέσος καταναλωτής πριν την επικείμενη αγορά κάποιου προϊόντος, είτε τα στάδια αυτά καταλήγουν σε online αγορά και κατ' οίκον παράδοση, online αγορά και παραλαβή από το κατάστημα, είτε η όλη διαδικασία παραμένει στο στάδιο της έρευνας και η τελική αγορά πραγματοποιείται από το φυσικό κατάστημα.

Το πρώτο στάδιο είναι η συνειδητοποίηση της εκάστοτε έλλειψης και η αναγνώριση της οποιαδήποτε ανάγκης που μπορεί να έχει προκύψει, (είτε αυτή η ανάγκη είναι κάποιο προϊόν ρουχισμού, κάποια οικιακή συσκευή ή γενικά κάποιο προϊόν εξοπλισμού). Ο καταναλωτής μπορεί να καταλήξει στην συνειδητοποίηση έλλειψης ή ανάγκης με ποικίλους τρόπους, μετά από παρακολούθηση προωθητικής ενέργειας ενός προϊόντος, μετά από μια συζήτηση με συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο, αφού το προηγούμενο προϊόν είτε τελείωσε, είτε χάλασε, ή μετά από αναζήτηση ενός άλλου προϊόντος. Το

δεύτερο στάδιο είναι η online αναζήτηση<sup>4</sup>. Ο καταναλωτής ξεκινάει την διαδικασία της αναζήτησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος για το οποίο έχει διαπιστωθεί η ανάγκη ή η έλλειψη. Η αναζήτηση αυτή μπορεί να περιέχει αρκετούς περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί δεν τίθενται πάντα εξ' αρχής αλλά συνήθως προτίθενται στην πορεία. Κάποια παραδείγματα περιορισμών μπορεί να είναι το εύρος τιμής, τα πρόσθετα έξοδα αποστολής ή αντικαταβολής, η περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάστημα που πουλάει το επικείμενο προϊόν, εάν το προϊόν είναι ετοιμοπαράδοτο ή σε πόσες ημέρες πρόκειται να γίνει η αποστολή του, εάν είναι διαθέσιμο το χρώμα / μοντέλο προτίμησης, εάν το προϊόν από το συγκεκριμένο μαγαζί διαθέτει εγγύηση και για πόσο καιρό, αν το μαγαζί δίνει την δυνατότητα πληρωμής με δόσεις, εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα εγκατάστασης (στην περίπτωση κάποιας οικιακής συσκευής όπως ψυγείο ή πλυντήριο), εάν δίνεται κάποιο επιπλέον προϊόν εξοπλισμού (στην περίπτωση μιας φωτογραφικής μηχανής εάν δίνεται δώρο η κάρτα μνήμης ή η τσάντα μεταφοράς και άλλα). Εφόσον έχουν οριστεί κάποιοι ή κάποιος περιορισμός και έχουν βρεθεί ήδη τα πρώτα υποψήφια προϊόντα αγοράς, βρισκόμαστε στο επόμενο, τρίτο στάδιο όπου είναι το στάδιο της σύγκρισης. Στο στάδιο αυτό γίνονται ακόμα πιο εμφανείς οι περιορισμοί, αφού ο καταναλωτής μπαίνει στην διαδικασία να συγκρίνει όχι μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που πωλείται (τι μοντέλο είναι κλπ) αλλά συγκρίνει και χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται ανάλογα με το κατάστημα που πουλάει το εκάστοτε προϊόν και αφορά κυρίως τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το επόμενο, τέταρτο, στάδιο πολλές φορές παραλείπεται. Είναι το στάδιο της συζήτησης – συμβουλών από τον περίγυρο. Αρκετοί είναι οι καταναλωτές που προτού προβούν σε μια αγορά λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους την γνώμη συγγενών και φίλων που έχουν πραγματοποιήσει ήδη κάποια αντίστοιχη αγορά.

Τα παραπάνω τέσσερα στάδια είναι η απαραίτητη διαδικασία που πρέπει να πραγματοποιηθεί μέχρι ο καταναλωτής να καταλήξει στο πέμπτο και πλέον σημαντικό στάδιο, το στάδιο της τελικής απόφασης – επιλογής του προϊόντος. Εφόσον επιλεγεί το καλύτερο δυνατόν προϊόν, το προϊόν που πληροί τις καλύτερες προδιαγραφές αναλογικά με τις δεδομένες ανάγκες του καταναλωτή, προχωρά στο έκτο και στάδιο της παραγγελίας - αγοράς. Αυτό το στάδιο διαθέτει επίσης παραπάνω από μια επιλογές. Ο καταναλωτής

---

<sup>4</sup> Online αναζήτηση: από την στιγμή που στην παρούσα φάση αναλύεται η online αναζήτηση που καταλήγει σε αγορά, είτε online είτε από φυσικό κατάστημα.

κλίνεται να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής και διαφορετικών τρόπων παραλαβής. Οπότε, ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει ηλεκτρονικά το προϊόν, να επιλέξει να το προπληρώσει μέσω της πλατφόρμας ή να το πληρώσει κατά την παραλαβή του προϊόντος και είτε να το παραλάβει από το κατάστημα, είτε να του σταλεί με courier. Ενώ από την άλλη πλευρά, μπορεί να ακολουθήσει τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς, κατά τον οποίο ο καταναλωτής πηγαίνει ο ίδιος στο κατάστημα και αγοράζει το προϊόν, πληρώνοντας το απευθείας στο ταμείο.

## 2. Συμπεριφορά καταναλωτή

### 2.1 Ορισμοί και εύρος αντικειμένου

Η σχέση παραγωγού – καταναλωτή, αποτελεί μια οικονομική σχέση καθώς σε κάθε περίπτωση εμπλέκεται το χρηματικό αντίτιμο, με σκοπό την επίτευξη και ολοκλήρωση της δεδομένης αγοράς. Ως καταναλωτής ορίζεται η κάθε ανθρώπινη οντότητα που έχει μια οικονομική συναλλαγή με κάποιον. Απώτερος σκοπός της οικονομικής συναλλαγής είναι η απόκτηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο καταναλωτής αποτελεί το υποκείμενο στην αλυσίδα της οικονομίας όσον αφορά των αγορών και των πωλήσεων, και μάλιστα είναι εκείνος ο οποίος καθορίζει το καθεστώς της προσφοράς μέσω της ζήτησης του αντικειμένου, δηλαδή του προϊόντος. Ανάλογα δηλαδή, με τις ανάγκες που έχει ο εκάστοτε καταναλωτής την δεδομένη στιγμή, κινητοποιεί τον παραγωγό και αποτελεί το κύριο κίνητρό του για να παράγει το προϊόν που επιθυμεί να καταναλώσει ο καταναλωτής. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε μορφής μάρκετινγκ, όπως και του Digital Marketing, το οποίο και πραγματεύεται η παρούσα εργασία (Μπάλλας & Παπασταθοπούλου, 2003; Σιώμκος, 2011). Όσον αφορά τους ορισμούς της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ποικίλλουν και πολλές φορές έχουν διαφορές μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά εάν μπορεί κάποιος από τους δοσμένους ορισμούς να θεωρηθεί ως επίσημος θα είναι αυτός που έχει διατυπωθεί από την American Marketing Association (Σιώμκος, 2011), η οποία ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennett, 1995).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή καθίσταται ως ένα δυναμικό φαινόμενο, από την στιγμή που η μεταβλητότητά του είναι διαρκής. Φυσικά στην συμπεριφορά του καταναλωτή εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό η ψυχολογία που έχει το εκάστοτε υποκείμενο (καταναλωτής), από την άποψη του πόσο εύκολα μπορεί να επηρεαστεί η γνώμη του, σχετικά με το αντικείμενο (ένα προϊόν ή μια υπηρεσία), από τον περίγυρό του και το εξωτερικό του περιβάλλον. Οι άνθρωποι είθισται να λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν και να επηρεάζονται τόσο από τον στενό οικογενειακό τους κύκλο, εργασιακό περιβάλλον (τρίτους), όσο και από τυχόν διαφημίσεις, προωθητικές ενέργειες και κριτικές για τα προϊόντα ενδιαφέροντος ή τα εκάστοτε καταστήματα που πωλούν την δεδομένη στιγμή το

συγκεκριμένο αντικείμενο. Έτσι λοιπόν, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διεξάγεται μέσω καίριων ερωτημάτων, τα οποία αφορούν τον λόγο που ο εκάστοτε καταναλωτής επιλέγει ένα συγκεκριμένο προϊόν, τον τρόπο που το αγοράζει, τον τρόπο που το καταναλώνει, τον τρόπο που αξιολογεί το εκάστοτε προϊόν μετά την χρήση του αλλά και το πώς εν τέλει απαλλάσσεται από το προϊόν ή την συσκευασία του εφόσον το έχει χρησιμοποιήσει (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

## 2.2 Τα βασικά ερωτήματα μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Το αντικείμενο έρευνας της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα καταλήγουν στην αγορά του επικείμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, δηλαδή την κατανάλωση ή επένδυση των διαθέσιμων πόρων τους, οι οποίοι είναι είτε ο χρόνος, είτε τα χρήματα είτε ακόμη και η προσπάθεια που καταβάλλουν για την εύρεση αυτών. Επομένως η μελέτη βασίζεται στα έξι παρακάτω ερωτήματα (Σιώμκος, 2011):

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές; (Είδος προϊόντος ή υπηρεσίας)
- Γιατί το αγοράζουν; (Λόγοι της συγκεκριμένης επιλογής)
- Πότε το αγοράζουν; (Υπό ποιες συγκυρίες)
- Από πού το αγοράζουν; (Επιλογή καταστήματος)
- Πόσο συχνά το αγοράζουν; (Επαναληπτικότητα)

## 2.3 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης

Ως πρακτικές κατανάλωσης (consumption practices), ορίζονται οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές κάνουν χρήση των αντικειμένων κατανάλωσης (consumption objects). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Holbrook, έχουν οριστεί δύο βασικοί άξονες με σκοπό την καλύτερη οργάνωση και γνώση της έρευνας γύρω από θέματα κατανάλωσης, ο ένας άξονας είναι η δομή και ο άλλος ο σκοπός της κατανάλωσης.

- Δομή

Όσον αφορά την δομή, η κατανάλωση αποτελείται από πράξεις, δηλαδή οι καταναλωτές εμπλέκουν άμεσα αντικείμενα κατανάλωσης (πράξεις αντικειμένου), και από αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα όπου τα αντικείμενα κατανάλωσης χρησιμεύουν ως πόροι (διαπροσωπικές πράξεις). (Σιώμκος, 2011).

- Σκοπός

Όσον αφορά τον σκοπό, οι καταναλωτικές πράξεις ενδέχεται να αποτελούν και αυτοσκοπούς (αυτοτελείς πράξεις) αλλά και μέσα επίτευξης κάποιων περαιτέρω σκοπών (συντελεστικές πράξεις).

Έτσι, ο Holt (1995), πρόσθεσε στους άξονες του Holbrook (1994), τέσσερις τύπους πρακτικών κατανάλωσης:

#### ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΑΞΗΣ

	Αυτοτελείς Πράξεις	Συντελεστικές Πράξεις
Πράξεις Αντικειμένου	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ
Διαπροσωπικές Πράξεις	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

Πίνακας 1 Τυπολογία πρακτικών κατανάλωσης

Πηγή: Holt (1995), σελ. 3.

- Κατανάλωση ως εμπειρία (consuming as experience)

Η κατανάλωση ως εμπειρία ασχολείται με τις υποκειμενικές και συγκινησιακές αντιδράσεις των καταναλωτών αναφορικά με τα αντικείμενα κατανάλωσης.

- Κατανάλωση ως ολοκλήρωση (consuming as integration)

Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση εστιάζει στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αποκτούν και χειρίζονται αντικείμενα εννοιών, με σκοπό να έχουν πρόσβαση στις συμβολικές τους ιδιότητες (για παράδειγμα, οι καταναλωτές ενός αντικειμένου κατανάλωσης αποκτούν την συμβολική αξία αυτού που χρησιμοποιούν).

- Κατανάλωση ως παιχνίδι (consuming as play)

Η κατανάλωση ως παιχνίδι αφορά την χρήση αντικειμένων κατανάλωσης από καταναλωτές, με σκοπό την αλληλεπίδρασή τους με άλλους καταναλωτές.



- Κατανάλωση ως ταξινόμηση (consuming as classification)

Η κατανάλωση ως ταξινόμηση επεξεργάζεται την πράξη κατανάλωσης ως διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές ταξινομούνται σε σχέση με άλλους καταναλωτές βάσει των πολιτιστικών και προσωπικών τους νοημάτων.

## 2.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή και επιστήμες

Ιστορικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή πρωτοεμφανίστηκε στο πεδίο του ΜΚΤ στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Αποτελεί ένα πολυσύνθετο επιστημονικό πεδίο το οποίο εξελίσσεται διαρκώς, εφόσον είναι ένα κομμάτι της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η οποία επηρεάζεται και μεταβάλλεται καθημερινά.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι αποτέλεσμα συνδυασμού πολλών διαφορετικών επιστημονικών ειδικοτήτων. Οι έξι κύριες επιστήμες που συντέλεσαν στην αποτελεσματική διαμόρφωση τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι εξής: Μικροοικονομική Θεωρία, Κλινική Ψυχολογία, Πειραματική Ψυχολογία, Κοινωνική Ψυχολογία, Κοινωνιολογία και η Πολιτιστική Ανθρωπολογία, και πρόκειται να αναλυθούν παρακάτω με σειρά σημαντικότητας, εφόσον δεν συνεισφέρουν όλες οι επιστήμες το ίδιο.

Τοποθετώντας λοιπόν, τις επιστήμες σε μια πυραμίδα, όπου στην κορυφή βρίσκεται ο καταναλωτής – άτομο, δηλαδή το αντικείμενο μελέτης της μικροοικονομικής θεωρίας, της κλινικής και πειραματικής ψυχολογίας. Στην μέση βρίσκεται ο καταναλωτής – άτομο, που είναι μέλος μιας ομάδας άλλων καταναλωτών – ατόμων, το οποίο είναι το κατεξοχήν αντικείμενο της Κοινωνικής ψυχολογίας. Ενώ πιο κοντά στην βάση της πυραμίδας βρίσκεται η επιστήμη της Κοινωνιολογίας και Πολιτιστικής Ανθρωπολογίας που ερευνούν τα χαρακτηριστικά των κοινοτήτων και των πολιτισμών (Σιώμκος, 2011).

## 2.5 Τμηματοποίηση καταναλωτών

Για να μπορέσει να κατασκευαστεί ένα προφίλ για τον εκάστοτε καταναλωτή, θα πρέπει να γίνουν κάποια απαραίτητα βήματα. Τα βήματα αυτά σχετίζονται με την κατηγοριοποίηση των διάφορων τύπων καταναλωτών, ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους. Σκοπός αυτού είναι η εκάστοτε εταιρεία να μπορεί να διαμορφώσει τις

καμπάνιες των προϊόντων της με τέτοιο τρόπο, βασιζόμενη σε ένα συγκεκριμένο προφίλ, που να απευθύνεται δηλαδή σε συγκεκριμένες ηλικίες και αντίστοιχα στις ανάγκες που μπορεί να έχει κάποιος άνθρωπος ανάλογα με την ηλικία του, τα χρήματα που διαθέτει και γενικότερα τον τρόπο ζωής του. Παρακάτω θα εξηγηθούν μερικές από τις βασικές έννοιες για την κατανόηση και ανάπτυξη της τμηματοποίησης των καταναλωτών (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Το τμήμα αγοράς αναφέρεται συνήθως ως μια ομάδα καταναλωτών με παρόμοιες προτιμήσεις για προϊόντα (π.χ. τα άτομα που προτιμούν τα πολύχρωμα παντελόνια έναντι των κλασικών μπλε – μαύρων jean). Ως τμηματοποίηση αγοράς αναφέρεται η διαδικασία χωρισμού της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών, σύμφωνα με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Η έρευνα της αγοράς αναφέρεται σε μελέτες συλλογής με τις οποίες γίνεται η συλλογή αλλά και η ανάλυση των στοιχείων συμπεριφοράς κάθε καταναλωτή, με σκοπό την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς. Και τέλος, οι μέθοδοι τμηματοποίησης είναι τεχνικές ανάλυσης στοιχείων και μέσω αυτών γίνεται εμπειρική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων έτσι ώστε να χωριστούν αποτελεσματικότερα σε ομάδες οι καταναλωτές βάσει κοινών χαρακτηριστικών, συμπεριφορών και στάσεων (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτυπώνεται φανερά στις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι απόλυτα στοχευμένες διαφημίσεις τόσο στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες όσο και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (π.χ. τηλεοπτικές διαφημίσεις). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως μια διαφήμιση που μπορεί να χαρακτηριστεί ως αδιάφορη από μια ομάδα ατόμων επειδή δεν απευθύνεται στην συγκεκριμένη ομάδα αλλά σε κάποια άλλη. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον οι περισσότερες, αν όχι όλες οι προωθητικές ενέργειες, απευθύνονται σε συγκεκριμένο target group ηλικίας και οικονομικής κατάστασης, όπου οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα διαφέρουν αισθητά (Stavrianea A., Theodosis A. & Kamenidou I. 2020).

Πότε όμως μπορούμε να αναφερόμαστε σε μια αποτελεσματική τμηματοποίηση; Η τμηματοποίηση της αγοράς για να χαρακτηριστεί ως αποτελεσματική θα πρέπει να ικανοποιεί κάποια κριτήρια. Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω μερικά από τα βασικά κριτήρια, που ασχολούνται κυρίως με την φύση των τμημάτων που έχουν δημιουργηθεί. Παρατηρείται εάν υπάρχει ομοιογένεια στο εσωτερικό των τμημάτων, εάν η τμηματοποίηση απαριθμεί μικρό αριθμό τμημάτων, εάν τα τμήματα είναι προσπελάσιμα, δηλαδή να είναι προσιτά ως προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας του μάρκετινγκ, και ταυτόχρονα το κόστος επικοινωνίας αλλά και διανομής να είναι επίσης προσιτό

(Stavrianea, A. & Kamenidou, I. 2016). Τέλος, εάν τα τμήματα είναι μετρήσιμα και αναγνωρίσιμα καθώς υπό αυτήν την μορφή διευκολύνουν τον καλύτερο, και τελικά αποτελεσματικό, σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ (Lehmann & Winer, 2002).

### 2.5.1 Οφέλη και κόστη τμηματοποίησης της αγοράς

Η προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς έχει ως κύριο σκοπό την διευκόλυνση εξαγωγής στοχευμένων προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες και ανάγκες. Για την κάθε επιχείρηση, ως διαδικασία η τμηματοποίηση, είναι αρκετά χρήσιμη και επιφέρει συνήθως κέρδη, αλλά όπως συμβαίνει σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, υπάρχει αντίστοιχα και κάποιο αρνητικό, όπως συμβαίνει και στην παρούσα περίπτωση, που αυτό αφορά τα κόστη που προκύπτουν για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης διαδικασίας.

Ανάμεσα σε αυτά τα δύο, οφέλη και κόστη, υπάρχει μια υποτυπώδης ισορροπία, καθώς προκύπτουν τρία θετικά (οφέλη) και τρία αρνητικά (κόστη).

- Οφέλη

Τα οφέλη λοιπόν, σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), αρχικά είναι η πιο αποτελεσματική ικανοποίηση αναγκών των πελατών του κάθε τμήματος, εφόσον τα προϊόντα που εξάγονται είναι προσαρμοσμένα ειδικά. Η συγκεκριμένη προσαρμογή εκτείνεται και στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ κι έτσι επηρεάζονται επίσης θετικά ο τρόπος διανομή των προϊόντων, ο τρόπος εξυπηρέτησης μέσω της επικοινωνίας και τέλος, οι τιμές είναι πιο προσιτές προς τους συγκεκριμένους, στοχευμένους καταναλωτές. Το τρίτο θετικό της τμηματοποίησης της αγοράς είναι ο περιορισμός του ανταγωνισμού. Από την στιγμή που η συγκεκριμένη επιχείρηση, την δεδομένη στιγμή, απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο – στοχευμένο κοινό, αντίστοιχα και ο ανταγωνισμός που υπάρχει παύει να είναι ευρύς, δηλαδή προς όλες τις επιχειρήσεις και περιορίζεται στις επιχειρήσεις που απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό.

- Κόστη

Όπως αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, η τμηματοποίηση της αγοράς διαθέτει εξίσου και αρνητικά, που είναι κυρίως τα κόστη που προκύπτουν από την τμηματοποίηση της αγοράς. Οι έρευνες που χρειάζεται να τελεστούν κοστίζουν στις επιχειρήσεις και σε χρόνο και σε χρήματα. Επίσης, αντίστοιχα η παραγωγή εξειδικευμένων (προσαρμοσμένων)

προϊόντων είναι αρκετά και μάλιστα τα κόσθη αυτά πολλαπλασιάζονται όταν η εκάστοτε επιχείρηση προσπαθεί να εξυπηρετήσει παράλληλα διαφορετικές κατηγορίες – τμήματα καταναλωτών. Τέλος, η ειδική τιμολόγηση των προϊόντων, ο ξεχωριστός τρόπος διανομής και προώθησής τους μπορεί να επιφέρει τα παραπάνω έσοδα που έχει και ως στόχο η επιχείρηση, αλλά μέσω αυτών προκύπτουν και τα αντίστοιχα υψηλά κόσθη. Οι επιχειρήσεις ωστόσο επιλέγουν την τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς τα οφέλη που απολαμβάνουν είναι περισσότερα από τα κόσθη (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

## 2.6 Γενεές - Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών και επιμέρους χαρακτηριστικά

Για την πλήρη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι εξίσου σημαντική η κατανόηση τόσο των γενικότερων ανθρώπινων αναγκών, όσο και ειδικότερα, των αναγκών συγκεκριμένων γενεών. Η ηλικία αποτελεί ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό (μεταβλητή) των ανθρώπων, που συνοδεύεται με πολλά και σημαντικά επιμέρους χαρακτηριστικά, τα οποία είναι κατάλληλα να κατατάξουν το εκάστοτε άτομο σε διαφορετικές κατηγορίες, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του (Kamenidou, I.E.; Stavrianea, A.; Bara, E.-Z. 2020). Η μελέτη των διαφορετικών γενεών, αλλά και η σύγκριση μεταξύ τους, είναι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα, καθώς επηρεάζει σημαντικά και την αγοραστική τους συμπεριφορά, ανάλογα με την ενασχόλησή τους με τις νέες τεχνολογίες, το αντικείμενο δηλαδή της παρούσας εργασίας.

Η ηλικία, και πιο συγκεκριμένα οι γενιές, αποτελούν ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά που συντελούν στην σωστή τμηματοποίηση των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω του χάσματος που ενδέχεται να δημιουργείται αρκετές φορές, και αφορά συνήθως την διαφορά εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες. Η δυνατότητα μάθησης και συμπόρευσης με την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι οριζόντια, καθώς κάθε άνθρωπος έχει τις ίδιες ευκαιρίες. Η ειδοποιός διαφορά στην συγκεκριμένη περίπτωση, βρίσκεται στην ευχέρεια που έχει ο κάθε άνθρωπος και τον χρόνο που μπορεί και θέλει να αφιερώσει σε αυτό. Έτσι, οι διάφορες εμπειρίες και αναμνήσεις που φέρει κάθε άνθρωπος από διαφορετική γενιά, τον κατατάσσουν σε μια κατηγορία.

Το βασικό κριτήριο για να τοποθετηθούν κάποια άτομα στην ίδια γενιά είναι να έχουν ζήσει ίδιες ή παρόμοιες εμπειρίες σε ίδια ή παρόμοια ηλικία. Ως εμπειρίες αναφέρονται συγκεκριμένα σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή

γενικότερα καθεστώτα ζωής που ενδέχεται να στιγματίσαν και να διαμόρφωσαν ανάλογα τους συγκεκριμένους χαρακτήρες (πόλεμοι, οικονομική κρίση, φασιστικά καθεστώτα κ.ο.κ.). Κάθε γενιά έχει μοναδικές και συγκεκριμένες απαιτήσεις, προσδοκίες και ανάγκες και όλα αυτά διαμορφώνονται με βάση τα δρώμενα που παίρνουν θέση στον περίγυρό τους καθ' όλη την διάρκεια της ζωής τους, από τα πρώτα χρόνια που διαμορφωνόταν ο χαρακτήρας τους, ακόμα και μέχρι την ενήλικη ζωή τους μέσα από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν καθημερινά. Όλα αυτά τα βιώματα που μπορεί να έχει μια γενιά, καθώς και το πολιτικοκοινωνικοοικονομικό και ιστορικό περιβάλλον στο οποίο έχει αντιμετωπίσει, επηρεάζουν και την αγοραστική της συμπεριφορά αναλόγως.

Σύμφωνα με το Αμερικάνικο πρότυπο<sup>5</sup> (U.S. Generations) προκύπτουν 6 γενιές με διαφορετικά βιώματα, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές (Williams & Page, 2011). Οι γενιές αυτές, ονομαστικά, είναι οι εξής: Pre-Depression Generation (1910-1924), Depression Generation (1925-1945), Baby boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980), Generation Y (1981-1995 ή 2000) και τέλος, Generation Z ή C (1996-2010). Η βασική διαφορά στις ονομασίες αλλά και τις ηλικίες που περιλαμβάνουν οι γενιές έγκειται στις μεγαλύτερες ηλικίες, αφού μερικές σχολές συγχωνεύουν τις δύο πρώτες στην «Matures». Οι χρονολογίες γέννησης είναι καθαρά ενδεικτικές, σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των γενεών με γνώμονα τις εμπειρίες όπως ήδη αναφέρθηκε. Παρακάτω θα γίνει ανασκόπηση των Generation Cohorts (γενεών), δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις δύο γενιές που θα απασχολήσουν την διεξαχθείσα έρευνα, στην συνέχεια. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως η οριοθέτηση της κάθε γενιάς δεν είναι αυστηρή, καθώς η κάθε γενιά επηρεάζεται λίγο – πολύ και από την προηγούμενη αλλά και από την επόμενη, ειδικά όσον αφορά τους γεννηθέντες στα όρια (στην αρχή ή στο τέλος) της εκάστοτε γενιάς.

Ωστόσο μια στρατηγική marketing ονομάζεται multi-generational και προσαρμόζεται έτσι ώστε να απευθύνεται στις ειδικές ανάγκες που έχει η κάθε γενιά, όπως θα αναφερθούν αναλυτικά παρακάτω. Δηλαδή να στοχεύει σε παραπάνω από μια ηλικιακή γενιά, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, την ίδια στιγμή (Williams, et al., 2010).

---

<sup>5</sup> Άλλες σχολές κατανέμουν διαφορετικά τις ηλικίες στις γενιές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναγνωρίζουν διαφορετικό αριθμό γενεών (όπως για παράδειγμα ο κ. Σιώμοκος αναγνωρίζει 5 αντί για 6 κ.ο.κ)

### 2.6.1 Pre-Depression Generation (1910-1924)

Η συγκεκριμένη γενιά είναι σηματοδομημένη από τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αναφερόμαστε στα άτομα που σήμερα είναι ή θα ήταν γύρω στα 100 χρονών και μεγαλύτερης ηλικίας. Οι περισσότεροι από αυτούς ήταν σε πολύ μικρή ηλικία όταν συνέβησαν όλα αυτά τα γεγονότα που στιγμάτισαν την συγκεκριμένη γενιά. Οι ακραίες συνθήκες διαβίωσης που συνάντησαν είναι κάτι που κυρίως χαρακτηρίζει τους γεννηθέντες των συγκεκριμένων χρονολογιών (πόλεμοι, οικονομική κρίση, προχωρημένη ανεργία), και λόγω αυτών των συνθηκών οι άνθρωποι αυτοί παρουσιάζονται ίσως αρκετά πιο πειθαρχημένοι από τις νεότερες γενιές, πιο εργατικοί, πιο νομοταγείς, δηλαδή αρκετά πιο προσκολλημένοι στις παραδοσιακές αξίες.

Οι παρακάτω συμπεριφορές και συνήθειες υπάγονται κυρίως στον κοινωνικοοικονομικό συντηρητισμό που επίσης χαρακτηρίζει την εν λόγω γενιά. Τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικίας παρατηρούνται ως αυστηροί και απαιτητικοί καταναλωτές αφού η αγοραστική τους συμπεριφορά έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα όσα έχουν αναφερθεί ήδη παραπάνω. Τα άτομα που απαρτίζουν την προ-καταθλιπτική γενιά ως καταναλωτές χαρακτηρίζονται από «το μαγαζί της γειτονιάς», αφού προτιμούν να κάνουν αγορές από τοπικά μαγαζιά που γνωρίζουν το προσωπικό και τους ιδιοκτήτες. Λόγω της προχωρημένης ηλικίας των συγκεκριμένων ατόμων, και εφόσον δεν μπόρεσαν να έχουν την δυνατότητα να γίνουν δραστήριοι μέσω των τεχνολογιών, αναζητούν και αγοράζουν απλά προϊόντα που δεν χρειάζονται εξήγηση και είναι εύκολα προς την χρήση.

### 2.6.2 Depression Generation (1925-1945)

Η Depression Generation, μπορεί να αναλυθεί παράλληλα με την προ-καταθλιπτική, αφού φαίνεται να παρατηρούνται της ομοιότητες, όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά και της τεχνολογικές της ικανότητες. Η κύρια διαφορά που πρέπει να αναφερθεί είναι πως οι γεννηθέντες 1930-1945 (μιλώντας για περίπου την συγκεκριμένη γενιά) ήταν αρκετά μικροί κατά τον β' παγκόσμιο πόλεμο. Βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης γενιάς είναι η διαρκής επιθυμία των ανθρώπων αυτών για κοινωνική και οικογενειακή ηρεμία. Είναι φυσικό κι επόμενο να αποζητούν ένα τέτοιο status quo, από την στιγμή που για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα της ζωής της έζησαν, άλλοι περισσότερο

κι άλλοι λιγότερο, υπό τα δεσμά της κατοχής, της πείνας, της έλλειψης και συλλήβδην της έντασης και της πίεσης. Μολαταύτα, τα άτομα που εντάσσονται στην συγκεκριμένη γενιά, αποζητούν την άνεση και δεν αλλάζουν εύκολα συνήθειες (Williams & Page, 2011).

Η ενημέρωση των ατόμων της συγκεκριμένης γενιάς πραγματοποιείται κυρίως μέσω της εφημερίδας, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, ενώ για της αρκετά προοδευτικούς, τα τελευταία χρόνια έχει πάρει θέση και το διαδίκτυο. Οι μικρότεροι μάλιστα, της συγκεκριμένης γενιάς αποτελούν την πιο αναπτυσσόμενη ομάδα χρηστών του διαδικτύου. Οι σημερινές online αγορές, για της συγκεκριμένες ηλικίες ήταν και είναι κυρίως οι τηλεφωνικές αγορές, όντας γενιά και πελάτες του τηλε-marketing, αγοράζοντας προϊόντα που προβάλλονται της τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αντίστοιχα, λόγω της ηλικιακής της κατάστασης μπορούν ελάχιστα να αναφέρονται ως καταναλωτές των φαρμάκων, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός της χρησιμοποιείται για φαρμακευτική χορήγηση. Παρόλα αυτά, με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται όλο και μεγαλύτερη εξαγωγή προϊόντων που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες (Σιώμκος, 2011).

Ως καταναλωτές η συγκεκριμένη γενιά μπορεί να αποκαλεστεί ως «θαμώνες» συγκεκριμένων προϊόντων και καταστημάτων, αφού εάν ανακαλύψουν ένα αξιόπιστο κατάστημα ή προϊόν, αγοράζουν αποκλειστικά και μόνο αυτό. Ωστόσο, ενώ κατά γενική ομολογία πρόκειται για άτομα συντηρητικά, ακόμα και όσον αφορά την αγοραστική της συμπεριφορά, παρατηρείται ανά τα χρόνια πως επί της ουσίας δεν ψάχνουν να βρουν ένα προϊόν βάσει της τιμής του αλλά της ποιότητάς του, ή καλύτερα, το προϊόν που συνδυάζει καλύτερα την ποιότητα με την τιμή του. Το «μυστικό» για να καταστεί ως μόνιμος πελάτης της άνθρωπος της δεδομένης ηλικίας, είναι η προώθηση της προϊόντος, στην κατάλληλη και σταθερή ποιότητα που επιθυμεί.

### 2.6.3 Baby boomers (1946-1964)

Η γενιά των Baby Boomers ή Woodstock Generation (λόγω του Woodstock 1981) ή Boomers κ.ά. αποτελεί την πλέον πολυπληθέστερη γενιά παγκοσμίως. Πρόκειται για τα παιδιά που γεννήθηκαν μετά το τέλος της παγκόσμιας κρίσης με της πολέμους, πρόκειται για τα παιδιά της «ακμής». Η συγκεκριμένη γενιά χαρακτηρίζεται από την οπτική γωνία που βλέπει και επεξεργάζεται τα δρώμενα. Οι Baby Boomers είναι οπτιμιστές, βλέπουν

την θετική πλευρά των πραγμάτων, σε γενικές γραμμές της χαρακτηρίζει η επιθυμία της εργασίας, και θα μπορούσε ένα μέρος της γενιάς να χαρακτηριστεί ως εργασιομανείς.

Σαν άνθρωποι οι Baby Boomers αναζητούν την μέγιστη ευκολία στον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Γενικότερα θα μπορούσε να πει κανείς, πως είναι υποστηρικτές του «ο χρόνος είναι χρήμα», γι' αυτό μάλιστα, θα επενδύουν χρήματα για κάθε τι ικανό να μειώσει τον χρόνο διεκπεραίωσης μιας εργασίας. Αναφορικά με τον τρόπο ζωής που εκείνοι επιλέγουν, η αποκέντρωση φαντάζει ένα μεγάλο της όνειρο, που μάλιστα αρκετοί το έχουν κάνει ήδη πράξη. Η επιλογή αυτή πηγάζει από την θέλησή της να μειώσουν τα έξοδα διαβίωσης, την κλίμακα του άγχους και της ρυθμούς της καθημερινότητας.

Όσον αφορά την ιδιοσυγκρασία και την καταναλωτική διάθεση των Baby Boomers, ενδιαφέρονται για την μόδα, για προϊόντα και υπηρεσίες καλλωπισμού, παραδείγματος χάριν υπηρεσίες περιποίησης (spa), επίσης ενδιαφέρονται για προϊόντα ευεξίας και για την υγιεινή διατροφή (Williams & Page, 2011). Οι άνθρωποι που είναι περίπου στην δεδομένη ηλικία που περιγράφουμε, σχολιάζονται κυρίως για την ικανότητά τους να επηρεάζονται εύκολα από κάθε καινούριο ρεύμα που εμφανίζεται ανά τις περιόδους. Ωστόσο, έχουν δημιουργηθεί διάφορα άλλα προσωνύμια, με σκοπό να σηματοδοτήσουν την κάθε περίοδο της ζωής τους (yuppies, grumpies και muppies).

#### 2.6.4 Generation X ή Baby Busters (1965-1980)

Generation X, πρόκειται για τα άτομα που μεγάλωσαν υπό δύσκολες και ακραίες οικονομικές συνθήκες. Λόγω αυτού του καθεστώτος ως γενιά ανέπτυξαν τον κλάδο των ελεύθερων επαγγελματιών, καθώς η ανεργία βρισκόταν σε ψηλά επίπεδα την εποχή που έβγαιναν για πρώτη φορά στην αγορά εργασίας. Η γενιά των X, συμβαδίζουν και ανακαλύπτουν – μαθαίνουν την τεχνολογία αφού η ραγδαία ανάπτυξη της συνέβη όταν βρίσκονταν ακόμα σε μικρή ηλικία. Τους χαρακτηρίζει το αίσθημα της αποταμίευσης και της προνοητικότητας, καθώς από μικρή ηλικία προνοούν για την συνταξιοδότηση. Παρουσιάζονται ως λιγότερο παραδοσιακοί, σε σύγκριση πάντα με τις προηγούμενες γενιές, από την άποψη πως δεν βιάζονται να αποκτήσουν οικογένεια. Επιλέγουν να ζουν με τους γονείς τους μέχρι την στιγμή που θα παντρευτούν έτσι ώστε να μειώσουν τα έξοδα, και ταυτοχρόνως να αυξήσουν τις οικονομίες (Williams & Page, 2011).



Σαν καταναλωτές επιλέγουν να ξοδέψουν τα χρήματά τους κυρίως σε υπηρεσίες και προϊόντα διασκέδασης (εξόδους, ποτά, προϊόντα τεχνολογίας κ.ά.), ενώ αναζητούν την καλύτερη δυνατή τιμή. Για να καταφέρει μια διαφήμιση να προσελκύσει έναν Baby Buster, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλή, με ξεκάθαρο μήνυμα, και να περιγράφει αναλυτικά τα θετικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Προτιμούν σε κάθε περίπτωση το φιλικό περιβάλλον και γοητεύονται από όλες τις καταστάσεις όπου νιώθουν οικεία. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως εάν νιώσουν οικεία σε ένα μαγαζί, είναι πολύ πιθανόν να γίνουν και συστηματικοί πελάτες του.

Σαν γενιά έχουν κι εκείνοι διάφορα προσωνύμια όπως αναφέρθηκε και για τους Baby Boomers προηγουμένως, και αυτά είναι Slackers, Cooes (Children of Contradictory Experiences), Yiffies (Young, Individualist, Freedom-Minded), “lost generation”, τα παιδιά του Nintendo και άλλα. Από τα προσωνύμια και μόνο μπορεί να καταλάβει κανείς τον επηρεασμό που έχει η συγκεκριμένη γενιά από τα νέα τεχνολογικά μέσα, που φυσικά έχει άμεσο αντίκτυπο στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

#### 2.6.5 Generation Y (1981-1995)

Η Generation Y ή αλλιώς Baby Boomlet ή Millennials ή Eco Boomers κλπ, αποτελείται από άτομα που έχουν γεννηθεί ευρέως μεταξύ του 1980 και τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Πρόκειται για τα τέκνα των Baby Boomers και σε αντίθεση με τους γονείς τους, είχαν την τύχη να γεννηθούν και να μεγαλώσουν σε μια σχετική ευημερία και ασφάλεια. Την εποχή που οι Millennials μεγαλώνουν, κι ενώ τα ποσοστά γεννήσεων έχουν ήδη αρχίσει να μειώνονται αισθητά, τα νοικοκυριά συνήθως συντηρούνταν από δύο μισθούς, αφού δούλευαν και οι δύο γονείς (οι γυναίκες έχουν ήδη αφήσει την αποκλειστική ενασχόληση με τα οικιακά). Πρόκειται για την πιο απελευθερωμένη γενιά, σε σύγκριση πάντα με τις προηγούμενες, όσον αφορά τους τύπους οικογενειών, τον σεβασμό προς το διαφορετικό, την πολυπολιτισμικότητα που ήδη έχει επικρατήσει σε αρκετές περιοχές. Είναι αρκετά ανοιχτοί σε νέες προκλήσεις, δοκιμάζουν εύκολα πράγματα, είναι ανοικτόμυαλοι, με στόχους και στην πλειοψηφία τους προσπαθούν να βλέπουν την θετική πλευρά των πραγμάτων (Williams &Page, 2011).

Σαν προσωπικότητες, οι Millennials χαρακτηρίζονται κυρίως από την αυτονομία και την ανεξαρτησία που εκπέμπουν (Vita, 2019). Προσπαθούν να εντοπίσουν και να εκφράσουν την ταυτότητά τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Στην

συγκεκριμένη γενιά το στυλ είναι αρκετά έντονο - εγωκεντρικό και εκφράζεται μέσα brands, tattoos, piercings, και έντονα κοσμήματα. Δίνουν μεγάλη σημασία στην μάρκα, το brand, και λιγότερη στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εάν μια εταιρεία κερδίσει την εμπιστοσύνη των Millennials, τότε θα είναι πελάτες τους για αρκετά χρόνια. Μάλιστα, επειδή οι γονείς τους, κατά βάση Baby Boomers, συμβουλευονται τα παιδιά τους για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι αρκετά πιθανό η ίδια εταιρεία να αποκτήσει ως πελάτες της και τους γονείς αυτών. Οι Baby Boomers συμβουλευονται και εμπιστεύονται την επόμενη γενιά γιατί είναι εμφανώς πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, από την στιγμή που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν σε μια αρκετά αναπτυγμένη τεχνολογικά περίοδο (Raines, 2002).

Η προσέλκυση των συγκεκριμένων ατόμων μέσω διαφημίσεων είναι ίσως πιο περίπλοκη σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές. Συγκριτικά πάντα, είναι λιγότερο προσκολλημένοι στην τηλεόραση, ενώ επιλέγουν να ενημερώνονται από διαδικτυακά μέσα κυρίως. Γοητεύονται περισσότερο από reality shows (survivor, big brother κ.ά.), talent shows (X factor, voice κ.ά.), και παρακολουθούν κυρίως αστυνομικές και εγκληματικές ταινίες και σειρές, τις οποίες χαρακτηρίζει κυρίως η περιπέτεια (Oblinger, 2003). Το κινητό είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, από την στιγμή που ο τρόπος επικοινωνίας που επιλέγουν δεν είναι άλλος από τα άμεσα μηνύματα, τα οποία στέλνονται από συγκεκριμένες πλατφόρμες – εφαρμογές επικοινωνίας (Leung, 2013). Την επικοινωνία μέσω e-mail την θεωρούν ξεπερασμένη και χρονοβόρα.

Οι Millennials προτιμούν την ειλικρίνεια και το χιούμορ και αντίστοιχα ψάχνουν συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις δικές τους μοναδικές ανάγκες. Ως καταναλωτές, μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές καθαρά για την χαρά της αγοράς και της ανανέωσης, χωρίς να υπάρχει απαραίτητα ανάγκη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία την δεδομένη στιγμή. Παράλληλα, το μάτι τους έρχεται γρήγορα σε κορεσμό και γι' αυτό οι υπεύθυνοι καλούνται να αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τόσο τα banners των διαφημίσεων, όσο και τις προσόψεις των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων τους. Σε αντίθετη περίπτωση, υποβόσκει ο κίνδυνος να πάψουν να είναι πελάτες του καταστήματος.

### 2.6.6 Generation Z (1996-2010).

Η γενιά Z, ή λόγω των αρχικών γραμμάτων από τις λέξεις που περικλείει, γενιά C, (από το connect, communicate, change, content-centric, community-oriented, computerized) (Fredrich, et al., 2010) είναι γνωστή και ως η 9/11<sup>6</sup> γενιά, ως Digital Natives και ως Tweens ή Baby Boomers. Συμβολικά έχει ορισθεί η γενιά από τους γεννηθέντες το 1994 έως και το 2002, οι οποίοι είναι πλέον ενήλικοι εν έτει 2020. Η γενιά αυτή χαρακτηρίζεται κυρίως από το ότι εξοικειώθηκε ακούσια με την τεχνολογία, αφού τα άτομα που την απαρτίζουν, γεννήθηκαν και μεγάλωσαν την εποχή που η τεχνολογία ξεκίνησε να ακμάζει (Fietkiewicz, et al., 2016). Για τον λόγο αυτό, ονομάστηκαν από τον Marc Prensky ως Digital Natives, και μάλιστα όπως λέει χαρακτηριστικά, τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικιακής τάξης έχουν ως «μητρική γλώσσα» την «τεχνολογική» (Prensky, 2001).

Θα μπορούσε ωστόσο, ως γενιά, να ήταν ακόμα πιο διευρυμένη, επειδή όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, τα άκρα των γενεών παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές με τις προηγούμενες και επόμενες γενεές, και γι' αυτό τον λόγο τα όρια των γενεών είναι ευέλικτα. Έτσι, όλη η δεκαετία του 1990 μπορεί να θεωρηθεί ως μια γενιά, αφού η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη συνέβη στα πρώτα χρόνια της ζωής τους. Αναφερόμαστε φυσικά στην γενιά που περνούσε την εφηβική ηλικία της περίπου το 2000 και γνώρισε το διαδίκτυο αλλά και τις διαδικτυακές υπηρεσίες πολύ νωρίς. Τα άτομα που έχουν γεννηθεί στις συγκεκριμένες χρονολογίες θεωρούν αυτονόητα κάποια πράγματα που οι προηγούμενες γενιές ούτε που θα μπορούσαν να φανταστούν (η direct επικοινωνία με άλλες ηπείρους σε real time, η εύκολη μετακίνηση σε άλλες χώρες και περιοχές, οι αγορές από διαφορετικές ηπείρους κ.ά.).

Λόγω της τεχνολογικής τριβής που υπάρχει, η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία με τους ανθρώπους αλλά και με τον οικογενειακό περίγυρο έχει μεταφερθεί στην digital επικοινωνία. Είναι γεγονός ότι συγκεκριμένη γενιά είναι διαρκώς συνδεδεμένη στο διαδίκτυο με ποικίλους τρόπους και προτιμάει την αποστολή ενός άμεσου μηνύματος μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, κατασκευασμένη ειδικά για chat, όπως είναι το

---

<sup>6</sup> 11/09 ή 09/11, εξαιτίας της πτώσης των δίδυμων πύργων στην Αμερική στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001

messenger, το snapchat, το telegram κλπ, από την τηλεφωνική επικοινωνία με τον άνθρωπο που θέλει να επικοινωνήσει το μήνυμά του. Επιπλέον, εν έτει 2020 αν όχι όλες οι πλατφόρμες, τουλάχιστον οι περισσότερες, δίνουν την δυνατότητα ηχογράφησης του μηνύματος, και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ένα chat καταλήγει να έχει πλέον ως μηνύματα μόνο ηχογραφήσεις και όχι γραπτά.

Όσον αφορά τους Digital Natives ως καταναλωτές, αγοράζουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γιατί ενδιαφέρονται πολύ για την εικόνα τους. Προτιμούν να αγοράζουν βάσει της ποσότητας, παρά της ποιότητας όπως έκαναν οι προηγούμενες γενιές (γονείς και παππούδες) (Williams & Page, 2011). Παρόλα αυτά, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις επιλογές των γονέων τους, όσον αφορά τόσο τις διατροφικές συνήθειες, όσο και τις αγοραστικές (ένδυση, μεταφορικά μέσα κλπ). Ενδιαφέρονται πολύ για το περιβάλλον και την υγεία τους από μικρή ηλικία. Ωστόσο, όπως και η προηγούμενη γενιά, έρχεται σε κορεσμό αρκετά εύκολα, οπότε οι προκλήσεις και αλλαγές είναι αναπόφευκτες, έτσι ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους είτε αυτό έχει να κάνει με τις διαφημίσεις και γενικότερα τις προωθητικές ενέργειες, είτε με τις αναβαθμίσεις των παιχνιδιών και των εφαρμογών (Direction, 2019).

## 2.7 Προφίλ καταναλωτή

Κατά την μελέτη που πραγματοποιείται με σκοπό την τμηματοποίηση της αγοράς, προκύπτουν τα διάφορα προφίλ των καταναλωτών (Sommers, et al., 1992). Τα εν λόγω προφίλ δημιουργούνται βάσει των ατομικών χαρακτηριστικών (μεταβλητές της έρευνας) που συλλέγονται (Mowen & Minor, 1998). Αυτά τα χαρακτηριστικά ποικίλλουν και χωρίζονται ανάλογα με την φύση τους, σε κατηγορίες. Υπάρχουν οι εξής ενδεικτικές κατηγορίες μεταβλητών (Schiffman & Kanuk, 1997): ανάλογα με τα δημογραφικά<sup>7</sup> τους χαρακτηριστικά, τα γεωγραφικά<sup>8</sup>, τα ψυχογραφικά (κυρίως οι ασχολίες και οι αξίες του

---

<sup>7</sup> Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι ουσιαστικά τα αναγνωριστικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου, στα οποία υπάγονται το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και άλλα.

<sup>8</sup> Στα γεωγραφικά χαρακτηριστικά υπάγονται ο τόπος κατοικίας (πόλη, κοινότητα, περιοχή, κράτος κλπ).

κάθε ανθρώπου), τα χαρακτηριστικά οικονομικής συμπεριφοράς<sup>9</sup> και οι συνήθειες που μπορεί κάποιος να έχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και social media<sup>10</sup>.

### 2.7.1 Ιεράρχηση αναγκών (Maslow)

Για να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή και να κατασκευαστεί ένα προφίλ ικανό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, πρέπει να μελετηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή. Σύμφωνα με την θεωρία του Maslow, οι ανάγκες του κάθε ανθρώπου - καταναλωτή χωρίζονται σε 5 κατηγορίες (επίπεδα), τις οποίες και τοποθέτησε σε μια πυραμίδα με σειρά σημαντικότητας. Τα ποσοστά της σημαντικότητας είναι αντιστρόφως ανάλογα με τον αριθμό του επιπέδου που μελετάμε, το πρώτο επίπεδο δηλαδή αποτελεί το 85% των αναγκών του ανθρώπου, το δεύτερο 70% το τρίτο 50%, το δεύτερο 40%, και το τελευταίο 10%. Ο άνθρωπος μεταβαίνει σε κάθε επόμενο επίπεδο, αυστηρά μόνο όταν έχει εξασφαλίσει τις ανάγκες του προηγούμενου (Σιώμοκος, 2011). Έτσι, στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές – βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου (όπως είναι η τροφή, το νερό, ο ύπνος) οι οποίες είναι απόλυτα απαραίτητες και συμβαίνουν αβίαστα, αμέσως μετά βρίσκονται οι ανάγκες ασφαλείας – σιγουριάς (όπως είναι η εξασφάλιση της δουλειάς που μεταφράζεται σε χρήματα) οι οποίες εξασφαλίζουν την ευζωία του ανθρώπου, ούτως ώστε να μπορεί να κάνει αλλά και να αγοράζει πράγματα και υπηρεσίες που τις έχει ανάγκη και τον ευχαριστούν. Έπειτα ακολουθούν οι κοινωνικές ανάγκες (όπως είναι η κοινωνική αποδοχή, η αναγνώριση, η εναρμόνιση σε έναν κύκλο), μετά βρίσκονται οι ανάγκες αυτοεκτίμησης (η απόκτηση κύρους, καλής φήμης) και τέλος, οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (η αυτοϊκανοποίηση του ατόμου, έχει άμεση σχέση με την δυναμικότητα του ατόμου).

---

<sup>9</sup> Η οικονομική συμπεριφορά κάθε ατόμου διακρίνεται κυρίως από το εάν αγοράζει αποκλειστικά προϊόντα ανάγκης και από το εάν η τιμή ενός προϊόντος θα επηρεάσει την αγορά του ή την απόρριψή του.

<sup>10</sup> Οι συνήθειες σε σχέση με τα Μ.Μ.Ε. έχουν να κάνουν κυρίως με τις επιλογές καναλιών σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, τις επιλογές αγοράς περιοδικών και εφημερίδων αλλά και την χρήση που επιλέγουν να κάνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Σχήμα 1. Ιεράρχηση αναγκών κατά τον Maslow

Πηγή: Maslow, 1970

## 2.8 Αγοραστική απόφαση

### 2.8.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Ο εκάστοτε καταναλωτής, προκειμένου να καταλήξει σε μια αγοραστική απόφαση προβαίνει στην παρακάτω διαδικασία. Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας αυτής αποτελείται από την διαπίστωση / αναγνώριση της έλλειψης ενός προϊόντος ή της ανάγκης αντικατάστασης ενός ελαττωματικού προϊόντος με ένα αντίστοιχο καινούριο. Το συγκεκριμένο στάδιο αποτελεί την κινητήριο δύναμη ούτως ώστε να προβεί ο καταναλωτής στο επόμενο στάδιο της διαδικασίας. Οι λόγοι ενδέχεται να ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν ανάγκης (φθορά ρούχων, χαλασμένο πλυντήριο, ξεπερασμένο λογισμικό/ικανότητες ηλεκτρονικού υπολογιστή κ.ο.κ.).

Στο αμέσως επόμενο στάδιο εμπλέκεται η έρευνα αγοράς, κατά την οποία ο καταναλωτής προχωρά στην αναζήτηση καταστημάτων και στην επεξεργασία των προσφερόμενων προϊόντων ενδιαφέροντος. Σε αυτό το στάδιο επομένως, πραγματοποιείται ο μεγαλύτερος όγκος της έρευνας: η σύγκριση μεταξύ των καταστημάτων αλλά και των ίδιων των προϊόντων. Η έρευνα αυτή μπορεί να είναι πολύπλευρη και να περιλαμβάνει και εξωτερικούς παράγοντες, πέραν της προσωπικής έρευνας που γίνεται, απόψεις του προσωπικού περίγυρου, προσωπικές εμπειρίες του παρελθόντος, διαφημίσεις, κατάλογοι και βιτρίνες καταστημάτων και άλλα.

Το τελευταίο προ-αγοραστικό στάδιο ασχολείται με την εύρεση εναλλακτικών μαρκών, και εν συνεχεία την σύγκρισή τους με εναλλακτικές μάρκες αντίστοιχων προϊόντων, με συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής (choice criteria) ή χαρακτηριστικά (Kotler & Armstrong, 2001). Για παράδειγμα, όσον αφορά την αγορά ενός πλυντηρίου το οποίο προορίζεται σε εντοιχισμένη κατασκευή υπάρχει περιορισμός διαστάσεων, σε αγορά αυτοκινήτου το οποίο προορίζεται για χρήση εντός της πόλης θα υπάρχει περιορισμός αφενός όσον αφορά το μέγεθός του και αφετέρου όσον αφορά την κατανάλωσή του κ.ο.κ.

Τέλος, το αγοραστικό στάδιο απαρτίζεται μόνο από την τελική απόφαση αγοράς του προϊόντος. Το αποτέλεσμα της έρευνας και της σύγκρισης που διεξήχθη είναι η επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας. Παράλληλα όμως, ο καταναλωτής κλίνεται να προβεί σε πολλαπλές αποφάσεις όπως είναι: η επιλογή του εκάστοτε καταστήματος, της ποσότητας του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει ο καταναλωτής, η χρονική στιγμή που θα προβεί στην επικείμενη αγορά του προϊόντος, στον τρόπο πληρωμής του (τους μετρητοίς, με κάρτα, με δόσεις κλπ) και άλλα (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

### 2.8.2 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η λήψη αγοραστικών αποφάσεων χωρίζεται σε τρεις (3) τύπους, ανάλογα με το χρόνο και την ποσότητα των πληροφοριών που χρειάζονται για να πραγματοποιηθεί η λήψη της απόφασης από τον καταναλωτή (Howard & Steth, 1969). Αναλυτικότερα, οι τύποι διακρίνονται ανάλογα με το ιστορικό που έχει ο κάθε καταναλωτής με το συγκεκριμένο αντικείμενο ενδιαφέροντος. Έτσι, χωρίζονται στην εκτεταμένη, περιορισμένη και αυτόματη ή από συνήθεια λήψη αποφάσεων.

- Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (*extensive decision making*), αφορά καταναλωτές που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία από το εκάστοτε προϊόν ενδιαφέροντος, με αποτέλεσμα να χρειάζεται μια εκτενής έρευνα αγοράς και σύγκριση διαφόρων προϊόντων έως την τελική αγοραστική απόφαση. Στην προκειμένη περίπτωση ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ώστε να καταφέρει να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα μέσα πληροφόρησης που διαθέτει έτσι ώστε να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται.
- Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων (*limited decision making*), αφορά καταναλωτές που έχουν ήδη εμπειρία του προϊόντος ενδιαφέροντος, οπότε η συλλογή πληροφοριών είναι περιορισμένη και απλώς καλούνται να συγκρίνουν προϊόντα

μεταξύ εναλλακτικών μαρκών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τόσο οι διαφημίσεις όσο και οι προωθητικές ενέργειες παίζουν κυρίαρχο ρόλο.

- Η αυτόματη ή από συνήθεια λήψη αποφάσεων (*routinized decision making*), αφορά καταναλωτές που καταναλώνουν την μικρότερη δυνατή προσπάθεια και λιγότερο δυνατό χρόνο αντίστοιχα, όσον αφορά την ενασχόλησή τους, την συλλογή πληροφοριών αλλά και γενικότερα, την διαδικασία που πραγματοποιείται για την τελική επιλογή μάρκας. Αυτό συμβαίνει για προϊόντα που ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να μάθει περαιτέρω πληροφορίες, διότι εμπιστεύεται τις προηγούμενες αγοραστικές του εμπειρίες. Σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ σημαντικό η εκάστοτε εταιρεία να ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία στρατηγικού μάρκετινγκ με την οποία να καταφέρνει να κρατά σε εγρήγορση και ικανοποιημένο τον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί προσφέροντας συνεχή εξέλιξη και καινοτομία στο ήδη υπάρχον προϊόν, αλλά και την συνεχή παρουσία του στα ράφια, αποφεύγοντας έτσι το φαινόμενο του «άδειου ραφιού», με σκοπό να διατηρήσει την «αυτοματοποιημένη» αγορά του καταναλωτή και την αποφυγή αγοράς κάποιου αντίστοιχου προϊόντος άλλης μάρκας.

### 2.8.3 Κατηγορίες εμπλεκόμενων στην αγοραστική διαδικασία

Στην συγκεκριμένη ενότητα είναι σημαντικό να τονιστεί πως το υποκείμενο που αγοράζει το εκάστοτε προϊόν, ο καταναλωτής, δεν είναι υποχρεωτικά και ο τελικός χρήστης αυτού. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για ένα προϊόν παιδικής ένδυσης, ο καταναλωτής ενδέχεται να είναι ο πατέρας ή η μητέρα, ενώ ο τελικός χρήστης του προϊόντος είναι το παιδί. Γι' αυτό τον λόγο, προκύπτουν και πρέπει να εξετάζονται ξεχωριστά οι επιμέρους δρώντες της αγοραστικής διαδικασίας, όταν γίνεται ο διαχωρισμός των καταναλωτών.

Οι ρόλοι ενδέχεται να ποικίλουν, αλλά οι πλέον συνηθισμένοι είναι οι εξής: ο εισηγητής (*initiator*), ο επηρεάζων (*influencer*), ο αποφασίζων (*decider*), ο αγοραστής (*buyer*) και ο χρήστης (*user*). Κάθε ένας από τους παραπάνω ρόλους ενδέχεται να εμφανίζεται σε διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και έχουν την ικανότητα να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ.



### 3 Digital Marketing και Συμπεριφορά Καταναλωτή (Digital Consumer Behavior)

Η Digital εποχή έφερε θεμελιώδεις αλλαγές τόσο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, όσο και στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η μεταφορά της επικοινωνίας, της ενημέρωσης αλλά και των αγοραστικών αποφάσεων στην νέα τεχνολογική εποχή άλλαξε ριζικά τα πεδία των παραπάνω. Οι αλλαγές που αναφέρονται, δεν αφορούν μόνο την αλλαγή στις ανθρώπινες συνήθειες, όπως είναι η μεταφορά από το ενσύρματο τηλέφωνο, στην συνέχεια στο ασύρματο – κινητό κι εν τέλει στην διαδικτυακή – γραπτή επικοινωνία, στην μετάβαση από την έντυπη, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική ενημέρωση στην διαδικτυακή πλατφόρμα της εφημερίδας, του καναλιού ή του σταθμού και από την παραδοσιακή αγορά προϊόντων από το κατάστημα στο ηλεκτρονικό, αλλά και στις συμπεριφορές των ανθρώπων – καταναλωτών. Η συνταρακτική αλλαγή πραγματοποιήθηκε στον έλεγχο της διαφήμισης και στην είσοδο της διαδραστικότητας.

#### 3.1. Αλλαγές που διαμόρφωσαν την νέα τάξη πραγμάτων

##### 3.1.1 Αλλαγές στην φύση του καταναλωτή

Εισαγωγικά, σύμφωνα με το Digital Marketing, ένας καταναλωτής από την στιγμή που θα αποφασίσει να αναζητήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο, καθίσταται αυτόματα ως δυνητικός αγοραστής (Charan & Dahiya, 2015) . Αυτό συμβαίνει γιατί στην συγκεκριμένη πρακτική marketing είναι επιλογή του καταναλωτή το τι πρόκειται να δει, από την στιγμή που το επιλέγει ο ίδιος και δεν εμφανίζεται μια τυχαία διαφήμιση στην οθόνη του όπως συμβαίνει στην περίπτωση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, αντίστοιχα.

Έτσι λοιπόν, ενώ στην εποχή της τηλεόρασης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και παράλληλα οι διαφημίσεις, ελέγχονταν αποκλειστικά από τους διαφημιστές, μιλώντας στην εποχή του 2020, με τα δεδομένα τεχνολογικά μέσα, το ενδιαφέρον κινείται προς τους καταναλωτές οι οποίοι φαίνεται να έχουν πλέον τον έλεγχο και να κινούν τα νήματα. Περιγράφοντας απλούστερα την συγκεκριμένη μετάβαση, από την μεριά των καταναλωτών, είναι αρκετό να καταγραφεί η μεταμόρφωση του «παθητικού» καταναλωτή σε «κυνηγό» (Fietkiewicz, et al., 2016). Όντας «παθητικός» ο καταναλωτής της

προηγούμενης τεχνολογικής γενιάς, δεν υπήρχε καθόλου ενεργώς συμμετοχή, ήταν απλώς ένας παρατηρητής, ακολουθώντας την διαδικασία του «πομπός – δέκτης», όπου στην θέση του πομπού ήταν οι διαφημιστές μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή της εφημερίδας, και στην θέση του δέκτη βρισκόταν ο καταναλωτής (Stewart & Pavlou, 2002). Με την έλευση και την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο καταναλωτής πλέον λαμβάνει τον ρόλο του κυνηγού, ο οποίος καλείται να διαμορφώσει το αγοραστικό τοπίο μέσω της άποψής του. Το διαδίκτυο επέτρεψε την έναρξη του διαλόγου μεταξύ των καταναλωτών, δηλαδή την ανοιχτή και δημόσια κριτική που δέχονται πλέον οι εταιρείες. Με αυτόν τον τρόπο, οι ίδιοι οι καταναλωτές δημιουργούν το «traffic», την κίνηση δηλαδή, που αναζητούν οι εταιρείες για τα προϊόντα τους (Ζώτος, 2008). Βέβαια, το γεγονός αυτό αποτελεί δίκικο μαχαίρι, από την στιγμή που οι καταναλωτές μπορούν να εκθειάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και με την ίδια ευκολία να προβάλλουν τα αρνητικά χαρακτηριστικά αυτού, έχοντας ως αποτέλεσμα την αποτροπή του καταναλωτή από το να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

### 3.1.2 Αλλαγές στο πεδίο της πληροφορίας

Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στο πεδίο του marketing, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι πάμπολλες. Τα χαρακτηριστικά του Digital Marketing επιτρέπουν στον καταναλωτή να έχει παραπάνω αρμοδιότητες (Jenyo & Soyoye, 2015). Η ταχύτητα της πληροφορίας, σε συνδυασμό με τον έλεγχο που διαθέτει πλέον ο καταναλωτής και την ενεργό του δράση στην περαιτέρω διάδοση της πληροφορίας, είναι τα χαρακτηριστικά που πρόκειται να δοθεί έμφαση στο συγκεκριμένο σημείο. Η προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων είναι μια διαδικασία που δεν μπορεί να παραλειφθεί, αλλά με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε αφετηρία. Πλέον, η προώθηση πραγματοποιείται από τους ίδιους τους ανθρώπους που καταναλώνουν το προϊόν μέσω της στρατηγικής του buzz marketing (Charan & Dahiya, 2015). Την προώθηση του προϊόντος βοηθάει μια αρχική προωθητική ενέργεια της εταιρείας, όπως είναι μια καλή διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια πιο οικονομική τιμή στο διαδικτυακό κατάστημα ή ακόμα και μια ανανέωση του design του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Με την ανάπτυξη του Digital Marketing, αλλαγές παρατηρούνται στην γενικότερη συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία περιλαμβάνει και την μετάβαση που πραγματοποιήθηκε από την διαπροσωπική συζήτηση για συμβουλές (ρωτώντας το

οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον), όσον αφορά μια επικείμενη αγορά, στην διαδικτυακή αναζήτηση κριτικών και συζητήσεων (στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε διαδικτυακές σελίδες) αναφορικά με το προϊόν ενδιαφέροντος ή κάποιο παρεμφερές. Από την μεριά των ειδικών του marketing, η μετάβαση αυτή τους αφήνει το περιθώριο και την ευκαιρία να παίρνουν μέρος στην συζήτηση αυτή, έτσι ώστε να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή την οριστική απόφαση για την αγορά του προϊόντος.

### 3.1.3 Αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά

Με την πάροδο του χρόνου οι αλλαγές που προκλήθηκαν από την εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν επηρεάσει συλλήβδην όλους τους κλάδους που αφορά η συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακολουθώντας την ίδια συλλογιστική πορεία το αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών έχει απομακρυνθεί από τα καταστήματα και πλέον βρίσκεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μετάβασης είναι αρκετά και έχουν να κάνουν κυρίως με τον χρόνο που εξοικονομούν οι καταναλωτές όταν προβαίνουν στον συγκεκριμένο αγοραστικό τρόπο. Σύμφωνα με την *British Journal of Marketing Studies*, το 2015 παραπάνω από το 20% των χρηστών του διαδικτύου από διάφορες χώρες, ήταν και διαδικτυακοί καταναλωτές, ενώ όσον αφορά τις Ηνωμένες Πολιτείες οι τακτικοί online αγοραστές είχαν ήδη ξεπεράσει το 50% των διαδικτυακών χρηστών (Jenyo & Soyoye, 2015).

Εν έτει 2020 οι καταναλωτές είναι διαχωρισμένοι σε δύο κατηγορίες ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά: του παραδοσιακού και τους διαδικτυακού. Οι παραδοσιακοί καταναλωτές είναι αυτοί των οποίων οι αγορές εξακολουθούν να γίνονται κυρίως μέσω φυσικών καταστημάτων. Έχει παρατηρηθεί πως στατιστικά, οι περισσότεροι παραδοσιακοί καταναλωτές είναι μεγαλύτερης ηλικίας αφού δυσκολεύονται να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες και παράλληλα να εμπιστευτούν τις καινοτόμες διαδικασίες, φοβούμενοι πιθανές υποκλοπές. Από την άλλη πλευρά οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι τα άτομα που αγοράζουν μέσω διαδικτύου, ολοκληρώνοντας την διαδικασία αγοράς του προϊόντος, αλλά και τα άτομα που πραγματοποιούν την διαδικασία της παραγγελίας μέσω διαδικτύου αλλά παραλαμβάνουν το προϊόν από το φυσικό κατάστημα.

### 3.1.4 Αλλαγές ως προς τις πρακτικές marketing

Το marketing, σε οποιαδήποτε μορφή, μπορεί να παρομοιαστεί με έναν ζωντανό οργανισμό. Ομοίως με τους ζωντανούς οργανισμούς, μεταλλάσσεται ανάλογα με το εξωτερικό περιβάλλον και τις καταστάσεις / συγκυρίες στις οποίες βρίσκεται. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο αποτελεί ένα περιβάλλον στο οποίο οι προωθητικές ενέργειες ευδοκιμούν λόγω του μεγάλου αριθμητικά κοινού που μπορεί να επηρεάσει, στον λιγότερο δυνατό χρόνο. Από την στιγμή που πραγματοποιήθηκε η συνειδητοποίηση της αλλαγής του πεδίου ενδιαφέροντος, το marketing απέκτησε ενεργό δράση στις ανταγωνιστικές διαδικασίες μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, οι ταχύτητα των γεγονότων και των αλλαγών που συμβαίνουν είναι αρκετά αυξημένη, οπότε όταν αναφερόμαστε στο πεδίο του digital marketing, η μη ύπαρξη ωραρίου αποτελεί πλέον δεδομένο.

Η έλλειψη ωραρίου παρατηρείται ως προς όλους τους εμπλεκόμενους στην συγκεκριμένη πρακτική. Από την στιγμή που το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο προς χρήση ανά πάσα ώρα και στιγμή, οι προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου θα πρέπει να ανανεώνονται με συγκεκριμένο ρυθμό έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κοινού. Επιπλέον, επιτυχημένες στρατηγικές digital marketing είναι εκείνες που μπορούν να απευθύνονται επιτυχημένα στο κοινό στόχευσης. Αυτό επιτυγχάνεται όταν προωθείται η κατάλληλη προωθητική ενέργεια την κατάλληλη ώρα. Για παράδειγμα, μια προωθητική ενέργεια που απευθύνεται σε φοιτητές είναι πιο εύλογο να δημοσιευτεί κατά τις μεσημεριανές ώρες ή αργότερα, κατά τις βραδινές κ.ο.κ. (Vrechopoulos, Siomkos & Doukidis, 2001).

## 3.2 Social Media Marketing

Η συγκεκριμένη πρακτική digital marketing χαρακτηρίζεται ως σημαντική και πρόκειται να πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση σε αντίθεση με τις υπόλοιπες στις πρακτικές μάρκετινγκ γιατί οι υπόλοιπες στρατηγικές είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται και να προωθούνται μέσω των social media (Facebook, Instagram, snapchat, LinkedIn κλπ), οπότε συγκλίνουν. Με την πάροδο των χρόνων, παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα προς αυτές τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, τόσο όσον αφορά γενικότερα την επικοινωνία, αλλά και την επικοινωνία που έχει ως σκοπό μια επικείμενη αγορά (Kavouga, A. & Stavrianea, A. 2015). Εν έτει 2020, τα διαδικτυακά μαγαζιά αυξάνονται και πληθύνονται με γοργούς ρυθμούς, οπότε τα συγκεκριμένα μαγαζιά προωθούν τις καμπάνιες τους στις

πλατφόρμες που ήδη αναφέρθηκαν αφού το κοινό στο οποίο απευθύνονται βρίσκεται κυρίως σε αυτούς διαδικτυακούς χώρους (Κιτριδής, 2014). Αλλά επειδή τα νομίσματα διαθέτουν πάντα δύο πλευρές, παρακάτω θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

### Πλεονεκτήματα Social Media Marketing

Λόγω της αυξημένης δραστηριότητας που υπάρχει πλέον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των διαδικτυακών και μη μαγαζιών, παρατηρείται η καλύτερη εξυπηρέτηση και πιο άμεση επικοινωνία του πελάτη με το κατάστημα. Τα e-shops των μαγαζιών και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες επικοινωνίας τους τις διαχειρίζονται καταξιωμένοι άνθρωποι, και άνθρωποι που χειρίζονται με ευκολία τα νέα τεχνολογικά μέσα, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον κύριο στόχο των μαγαζιών (Stavrianea, A. and Kanoura, A. 2015). Η συγκεκριμένη τεχνική εξυπηρέτησης καθιστά το κατάστημα πιο αξιόπιστο, και ταυτόχρονα βοηθά στο να αναπτύξει πιο στενή σχέση με τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να νιώθει πιο έντονα το αίσθημα της εμπιστοσύνης. Ένα επιπλέον θετικό χαρακτηριστικό που έχει η μετάβαση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω πλατφόρμων είναι η ταχύτητα που «ταξιδεύουν» οι πληροφορίες και το εύρος ατόμων που καλύπτει. Από την στιγμή που καθημερινά όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του πληθύνει έχει πρόσβαση στο ίντερνετ και δημιουργεί λογαριασμό σε κάποιο από τα social media, οι προωθητικές καμπάνιες των καταστημάτων κοινοποιούνται πιο γρήγορα και αντίστοιχα βρίσκουν πιο άμεσα ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

Το κομμάτι της επικοινωνίας δεν σταματά στην επαφή καταστήματος – καταναλωτή, το επίσης θετικό της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι πως δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να συνομιλούν μεταξύ τους και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους από κάθε προϊόν. Μέσω αυτής της ενέργειας ενθαρρύνονται και αντίστοιχα προφυλάσσονται οι δυνητικοί καταναλωτές ανάλογα με την γνώμη λαμβάνουν από έναν καταναλωτή – πελάτη της εταιρείας. Με την βοήθεια των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, ο μέσος χρήστης έχει πρόσβαση ανά πάσα ώρα και στιγμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακριβώς αυτό είναι το κομμάτι που εκμεταλλεύεται η συγκεκριμένη στρατηγική, το γεγονός ότι με ένα χαμηλό κόστος προώθησης μιας καμπάνιας μπορεί να επηρεάσει ένα αρκετά μεγάλο κοινό, το οποίο συνδέεται καθημερινά στα εν λόγω μέσα.

## Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Στον ζυγό όμως υπάρχουν πάντα δύο πλευρές, οπότε στον αντίλογο βρίσκεται το κομμάτι των μειονεκτημάτων. Αρχικά, από την στιγμή που ο ανταγωνισμός είναι οξύς και η στρατηγική μάρκετινγκ, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εδραιώνεται και καταλαμβάνει αρκετά σημαντική θέση, γενικά στην επιστήμη του μάρκετινγκ, οι εταιρείες βρίσκονται σε διαρκή μελέτη και παρακολούθηση των ανταγωνιστών τους. Ο σκοπός της συγκεκριμένης ενέργειας είναι η πρόληψη, να μην συμβούν τα ίδια λάθη και στην δική τους εταιρεία, γεγονός που φυσικά οξύνει τον ανταγωνισμό. Με αυτόν τον τρόπο, εάν σε μια εταιρεία διαπιστώνεται ένα κενό μεταξύ καταναλωτή – εταιρείας, στο θέμα της εξυπηρέτησης – επικοινωνίας, η εταιρεία παρατηρήτης θα σπεύσει να διορθώσει ομοίως τα κενά που θα παρατηρήσει στην δική της online εξυπηρέτηση. Αυτό το καθεστώς, καθιστά τις εταιρείες γενικά και συγκεκριμένα τους αρμόδιους διαχειριστές των σελίδων να ανανεώνουν το συχνότερο δυνατό τις σελίδες τους και να δίνουν τις απαραίτητες απαντήσεις στο κοινό όσο πιο άμεσα γίνεται. Επομένως, το social media marketing θα μπορούσε να θεωρηθεί ως δίκικο μαχαίρι εάν δεν τοποθετηθούν τα κατάλληλα άτομα στις κατάλληλες θέσεις ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν άμεσα και να ακολουθήσουν τους γρήγορους ρυθμούς που επιβάλλει η σημερινή εποχή.

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης στρατηγικής, είναι το γεγονός ότι ο λογαριασμός / προφίλ (account) της κάθε επιχείρησης είναι ευρέως ανοιχτός προς σχολιασμό από τον οποιοδήποτε. Η κάθε ανάρτηση γίνεται δημόσια προς το κοινό και δέχεται θετικά ή / και αρνητικά σχόλια. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ικανότητα της διατήρησης της ανωνυμίας, μέσω ενός ψεύτικου λογαριασμού (με ψεύτικα – μη αντιπροσωπευτικά στοιχεία), δίνει την δυνατότητα στον καθένα να σχολιάζει αρνητικά, μερικές φορές ακόμη και προσβλητικά κάτω από μια διαφήμιση ή σε αναρτήσεις της εταιρείας. Το ζήτημα στις συγκεκριμένες περιπτώσεις είναι οι εργαζόμενοι στις ανάλογες θέσεις, όπου θα πρέπει να έχουν την δέουσα ψυχραιμία αλλά και την ικανότητα να απαντούν άμεσα και με σωστό τρόπο σε τέτοιες καταστάσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η εταιρεία θα βρεθεί εκτεθειμένη και λόγω της γρήγορης διάδοσης των νέων η δυσφήμιση μπορεί να είναι ακόμη και καταστροφική (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Μελετώντας την digital εκδοχή του marketing, σε συνδυασμό με την σύγχρονη συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα. Καταρχάς, η συγκεκριμένη σύγχρονη εκδοχή του marketing είναι πιο συμφέρουσα από

την παραδοσιακή του μορφή, καθώς μειώνονται τα κόστη της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται ο ρυθμός διάδοσης της πληροφορίας / πρακτικής marketing. Στον συγκεκριμένο χρόνο αυξάνεται και το εύρος της εξάπλωσης της πληροφορίας, το οποίο πλέον έχει παγκόσμιες διαστάσεις. Οι επιχειρήσεις ωστόσο, ενθαρρύνονται περισσότερο από την αντίστοιχη ικανοποίηση του καταναλωτή από τις ηλεκτρονικές αγορές, από την στιγμή που οι digital πρακτικές marketing αντιμετωπίζονται ως πιο ασφαλείς από τις αντίστοιχες παραδοσιακές. Κάποια από τα βασικά κριτήρια των καταναλωτών είναι η δυνατότητα ανασκόπησης της εκάστοτε εταιρείας που παρουσιάζει το προϊόν την δεδομένη στιγμή, αλλά και η δυνατότητα της άμεσης σύγκρισης του συγκεκριμένου προϊόντος με αντίστοιχα ανταγωνιστικών εταιρειών, με σκοπό την «σωστή» και «καλύτερη» επιλογή. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα παραγγελίας του προϊόντος ανά πάσα ώρα και στιγμή (24/7) (Kaur, Tandon, Malik, 2019).

Γίνεται λοιπόν εμφανές πως το digital marketing αποτελεί το παρόν αλλά και το μέλλον του γενικότερου πεδίου του marketing. Από την στιγμή δε, που πρόκειται για ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο αντικείμενο θα συνεχίσει να εξελίσσεται πρόκειται για κάτι που θα απασχολεί τον κλάδο των αγορών για τα επόμενα χρόνια. Εφόσον η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναπόσπαστο κομμάτι του digital marketing, όπως άλλωστε και του παραδοσιακού, θα συνεχίσουν να παρατηρούνται και να εξετάζονται παράλληλα, σημειώνοντας μεταλλάξεις.

## 4 Μεθοδολογία έρευνας

Ως μεθοδολογία της έρευνας ορίζεται η συστηματική μελέτη που διέπει την επιστημονική διερεύνηση (Αρμενάκης, 2018). Παρατίθενται ακόμα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία στηρίχτηκε και αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη εργασία. Το παρακάτω κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση της μεθοδολογίας, τον σκοπό της παρούσας εργασίας, τα βασικά στάδια της έρευνας καθώς και συγκεκριμένα με τις μεθόδους που επιλέχθηκαν και αξιοποιήθηκαν έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η παρούσα εργασία.

Οι βασικές έννοιες και ορισμοί που ένας ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει είναι πρώτα από όλα οι μονάδες ανάλυσης, που ορίζεται κάθε δυνατή οντότητα υπό εξέταση, ο πληθυσμός των ερωτώμενων, που ορίζεται ως ο συνολικός αριθμός των ατόμων (μονάδων ανάλυσης) που μπορούν δυνητικά να πάρουν μέρος στην εκάστοτε έρευνα, τις δειγματοληπτικές μονάδες ή απλούστερα το δείγμα, που είναι τα άτομα του πληθυσμού που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας και βάσει αυτού πραγματοποιείται η έρευνα και εξάγονται τα αντίστοιχα αποτελέσματα (Δαφέρμος, 2011).

### 4.1 Ερευνητικές υποθέσεις

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αλλά και βάσει παλαιότερων ερευνών, προκύπτουν οι παρακάτω υποθέσεις:

- A. Το φύλο επηρεάζει τον αριθμό των διαδικτυακών αγορών που πραγματοποιεί το άτομο.
- B. Η ηλικία επηρεάζει τον χρόνο που αφιερώνει το άτομο στο διαδίκτυο.
- Γ. Η ηλικία επηρεάζει την χρήση που κάνει το άτομο στα social media.

### 4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν για την παρούσα εργασία, είναι τα εξής:

- A. Ποια είναι η επίδραση του digital marketing όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά;



Β. Η τριβή του ατόμου με το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και των δύο ηλικιακών ομάδων που τέθηκαν υπό έρευνα;

Γ. Πόσο σημαντικές είναι οι προωθητικές ενέργειες για τον καταναλωτή; (digital και παραδοσιακές)

Δ. Ο βαθμός επηρεασμού που ασκείται από τους influencers είναι ο ίδιος μεταξύ των δύο φύλων και των δύο ηλικιακών ομάδων;

Για την θεραπεία των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που είχε δύο σκέλη. Αφενός το βιβλιογραφικό, και αφετέρου το στατιστικό. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η ανάδειξη των ομοιοτήτων και των διαφορών, όσον αφορά δύο ηλικιακές ομάδες. Για την διευκόλυνση της έρευνας δημιουργήθηκαν δύο ηλικιακές ομάδες που ανταποκρίνονται στους ενήλικες ανθρώπους της κάθε γενιάς, δηλαδή η έρευνα αφορά τις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 35-44.

#### 4.3 Μέθοδοι έρευνας

Ως έρευνα ορίζεται η συστηματική εξέταση και μελέτη γεγονότων στηριζόμενη σε επιστημονικές μεθόδους και έχοντας συγκεκριμένους στόχους, αντικείμενο και σημασία. Η μέθοδος που υιοθετείται σε κάθε περίπτωση έρευνας μπορεί να είναι ποσοτική (quantitative research methods) ή ποιοτική (qualitative research methods) (Δαφέρμος, 2011).

Οι βασικές διαφορές των δύο μεθόδων έρευνας πρόκειται να αναφερθούν παρακάτω διότι αφορούν τα ευρήματα των ερευνών. Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών, βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα και μελετώνται με μεθόδους που στηρίζονται στις φυσικές – θετικές επιστήμες, ενώ από την άλλη, όσον αφορά τα ευρήματα των ποιοτικών ερευνών ερμηνεύονται συνδυάζοντας τις θετικές με τις κοινωνικές επιστήμες. Στις ποσοτικές έρευνες, τα σχέδια είναι προκαθορισμένα, σε αντίθεση με τις ποιοτικές έρευνες που είναι ευέλικτα. Ακόμα, τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας δεν επηρεάζονται από προσωπικές αξίες, και διέπονται κυρίως από αντικειμενικότητα, λόγω του μεγάλου αριθμού δειγμάτων τα οποία δεν επιλέγονται αλλά προκύπτουν από δειγματοληπτική έρευνα. Επομένως, είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί γενίκευση στα

αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας. Ενώ τα αποτελέσματα και η ερμηνεία των ποιοτικών ερευνών, χαρακτηρίζονται κυρίως από την υποκειμενικότητα, αφού τα δείγματα είναι περιορισμένου αριθμού, με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτή η δυνατότητα γενίκευσης (Αρμενάκης, 2018).

Η παρούσα εργασία βασίζεται σε ποσοτική έρευνα, που σημαίνει πως πριν την διεξαγωγή της υπήρχε μια ολοκληρωμένη θεωρία, στην οποία στηρίχτηκε η συγκεκριμένη έρευνα. Σκοπός της έρευνας είναι να ελέγξει την συγκεκριμένη θεωρία. Κάθε ποσοτική μέθοδος έρευνας, όπως και η συγκεκριμένη, διαθέτει προκαθορισμένα σχέδια έρευνας τα οποία είναι τυποποιημένα, κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η πιθανότητα αλλαγής της δεδομένης δομής. Η δυνατότητα γενίκευσης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι εφικτή, καθώς γίνεται η συλλογή μεγάλων δειγμάτων και θεωρητικά, είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, για τον οποίο έχει πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα. Τέλος, στην συγκεκριμένη μέθοδο έρευνας, βάσει των μετρήσεων, εξάγονται πίνακες και διαγράμματα, κάνοντας χρήση της στατιστικής, τα οποία θα παρουσιαστούν παρακάτω.

#### 4.4 Βασικά στάδια έρευνας

Τα βασικά στάδια που ακολουθούνται και πραγματοποιούνται σε κάθε περίπτωση έρευνας είναι συνήθως κοινά, όμως ενδέχεται να διαφοροποιούνται σε κάποιες λεπτομέρειες, ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας και των απαιτήσεων του θέματος. Τα στάδια της έρευνας μπορούν να χωριστούν σε τρεις άτυπες κατηγορίες, η πρώτη αφορά τα πρώιμα στάδια, η δεύτερη τα στάδια της θεωρητικής αλλά και της έμπρακτης διαδικασίας της έρευνας, και η τρίτη τα τελικά στάδια που αφορούν την ανάλυση της διεξαχθείσας έρευνας.

Τα πρώιμα στάδια ουσιαστικά είναι τρία και αφορούν την βασική οργάνωση της έρευνας που πρόκειται να πραγματοποιηθεί, δηλαδή τον ορισμό του θέματος – ερευνητικού ενδιαφέροντος, την οριοθέτηση του θεωρητικού πλαισίου και την συλλογή – εξέταση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας καθώς και την διατύπωση των στόχων, των υποθέσεων και ερωτημάτων της έρευνας. Ως αφετηρία της έρευνας ορίζεται η οριοθέτηση του θέματος που πρόκειται να ερευνηθεί. Για να καταλήξει ο ερευνητής στην τελική επιλογή της θεματολογίας της έρευνας, θα πρέπει αυτή να πληροί μερικά κριτήρια, όπως

για παράδειγμα, το να υπάρχει ερευνητικό ενδιαφέρον, επαρκής βιβλιογραφία, αλλά και γενικότερα πηγές, να συνεισφέρει στην τροφοδοσία και εξέλιξη της εκάστοτε επιστήμης, και άλλα. Όσον αφορά το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο πρόκειται να στηριχτεί τόσο η έρευνα, όσο και η ανάλυση αυτής, η επιλογή γίνεται από ήδη ολοκληρωμένες έρευνες, μελέτες, διατριβές, επιστημονικά βιβλία και περιοδικά αλλά και από διάφορα πανεπιστημιακά ή επιμορφωτικά μαθήματα σχετικού περιεχομένου.

Τα στάδια που ακολουθούν στην συνέχεια, αφορούν κυρίως τόσο τα προπαρασκευαστικά στάδια της έρευνας, δηλαδή τον σχεδιασμό, και την οργάνωση της, όσο και την διεξαγωγή της έρευνας, την συλλογή των δεδομένων. Ο βασικός κορμός μιας έρευνας ξεκινάει να χτίζεται από τον προσδιορισμό των στόχων και των υποθέσεων εργασίας αυτής. Σε αυτό το στάδιο καθορίζεται επίσης με ποιον τρόπο θα γίνει η συλλογή των δεδομένων (απογραφικά ή δειγματοληπτικά), και γίνεται υπολογισμός του χρόνου και των χρημάτων που χρειάζονται ώστε να πραγματοποιηθεί η έρευνα.

Το τρίτο και τελευταίο σχετίζεται με τα αποτελέσματα της διεξαγωγής της έρευνας, δηλαδή αφού έχει γίνει η συλλογή των δεδομένων, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, γίνεται αρχικά η καταγραφή (data entry), η επεξεργασία και τέλος, η ανάλυση των δεδομένων ώστε να μπορέσει να συνταχτεί η τελική έκθεση (αναφορά) των αποτελεσμάτων. Για την καταγραφή των δεδομένων χρειάζεται η δημιουργία ενός ψηφιακού αρχείου σε ένα στατιστικό πρόγραμμα (Stata, SPSS, το R ή κ.ά.) και παράλληλα η δημιουργία των μεταβλητών, οι οποίες είναι απαραίτητες για την διευκόλυνση της καταγραφής των δεδομένων. Αφού καταγραφούν επιτυχώς τα δεδομένα στο ηλεκτρονικό σύστημα, πραγματοποιείται ο ηλεκτρονικός έλεγχος αυτών, καθώς μπορεί να έχει καταχωρηθεί κάποιο στοιχείο λανθασμένο, λόγω κεκτημένης ταχύτητας ή απροσεξίας.

Τέλος, αφού γίνουν οι απαραίτητες ομαδοποιήσεις, κατασκευάζονται οι πίνακες που παρουσιάζουν τα δεδομένα και τα αντικείμενα της έρευνάς μας, εμφανίζοντας τα αποτελέσματα που πρόκειται να αναλυθούν στην τελική αναφορά, με σκοπό την εξαγωγή του συμπεράσματος της έρευνας (Αρμενάκης, 2018).

#### 4.5 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων για την πραγματοποίηση μιας έρευνας μπορεί να γίνει με πολλαπλούς τρόπους, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη, η παρατήρηση ή και ο έλεγχος αρχείων.

Θεωρητικά, το μειονέκτημα της συγκεκριμένης τακτικής διανομής των ερωτηματολογίων, είναι η έλλειψη δυνατότητας διευκρινίσεων, γι' αυτό τον λόγο δόθηκαν στοιχεία επικοινωνίας για τυχόν προβλήματα ή περαιτέρω διευκρινήσεις, που πράγματι χρησιμοποιήθηκαν. Από την στιγμή που κοινοποιήθηκε μέσω διαδικτύου και συμπληρώθηκε από τον ίδιο τον ερωτώμενο, βάσει της θεωρίας κατατάσσεται στην κατηγορία των άμεσων ερωτηματολογίων. Το βασικό πρόβλημα του ερωτηματολογίου μέσω διαδικτύου είναι πως είναι διαθέσιμο προς συμπλήρωση μόνο σε άτομα που έχουν πρόσβαση στον συγκεκριμένο διαδικτυακό σύνδεσμο. Έτσι, ενώ η ταχύτητα διάδοσής του μπορεί να είναι εξαιρετικά γρήγορη, παράλληλα απευθύνεται κατά μια έννοια σε ένα στοχευμένο κοινό. Το πρόβλημα αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος.

Τα ερωτηματολόγια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο συμπλήρωσής τους.

- Άμεσα ερωτηματολόγια  
Αφενός υπάρχουν τα άμεσα ερωτηματολόγια που τα ερωτώμενα άτομα έρχονται σε άμεση επαφή με το ερωτηματολόγιο, το συμπληρώνουν οι ίδιοι και έχουν πλήρη γνώση του περιεχομένου του,
- Έμμεσα ερωτηματολόγια  
Και αφετέρου τα έμμεσα ερωτηματολόγια, τα οποία δεν συμπληρώνονται από τα ερωτώμενα άτομα αλλά από κάποιο άτομο που πραγματοποιεί την δειγματοληψία. Στην περίπτωση αυτή τα ερωτώμενα άτομα δεν έρχονται σε άμεση επαφή με το ερωτηματολόγιο και επομένως, δεν έχουν την πλήρη γνώση του περιεχομένου του.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη κοινοποιώντας ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου (συγκεκριμένα μέσω του Facebook), και πιο συγκεκριμένα μέσω Google Forms, για λόγους εξοικονόμησης χρόνου και χρημάτων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο διέπεται από τους κανόνες της γραμματικής

και του συντακτικού και πρέπει να έχει μια λογική επαγωγική αλληλουχία η σειρά των ερωτήσεων έτσι ώστε να μην μπερδεύει το άτομο που πρόκειται να το συμπληρώσει. Η συγκεκριμένη μορφή δειγματοληψίας χαρακτηρίζεται ως ευκολίας.

Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε και δημοσιεύτηκε στις 22 Νοεμβρίου 2019. Το πρώτο ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε στις 22 Νοεμβρίου 2019, ενώ το τελευταίο στις 11 Ιανουαρίου 2020. Το δείγμα ευκολίας, που συλλέχθηκε και τέθηκε υπό ανάλυση αποτελείται από 250 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

#### 4.6 Ερωτηματολόγιο

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 31 ερωτήσεις και ακολουθούν παραγωγική σειρά, δηλαδή από γενικές ερωτήσεις καταλήγοντας στις πιο ειδικές. Σύμφωνα με την δυνατότητα επιλογής απαντήσεων απαριθμούμε 25 κλειστές ερωτήσεις, 4 ημίκλειστες<sup>11</sup> και οι 2 ερωτήσεις φίλτρου<sup>12</sup>. Η διάταξη του ερωτηματολογίου, όσον αφορά τον αριθμό των απαντήσεων, έγινε με 29 απλές<sup>13</sup> και 2 πολλαπλές ερωτήσεις. Η φύση των ερωτήσεων είναι κυρίως πραγματικές ερωτήσεις, στηρίζονται δηλαδή σε γεγονότα ή πράξεις που έχουν ήδη διαπραχθεί αλλά υπάρχουν επίσης και υποθετικές ερωτήσεις, δηλαδή τι πρόκειται να συμβεί εάν γίνει η συγκεκριμένη πράξη.

Επιπροσθέτως, χωρίζονται επιμέρους σε 3 θεματικές ενότητες που αφορούν:

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Προφίλ ερωτώμενου)

B. Αγορές και χρήση διαδικτύου

Γ. Απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

---

<sup>11</sup> Οι ημίκλειστες ερωτήσεις έχουν προεπιλεγμένες απαντήσεις αλλά δίνεται και η δυνατότητα συμπλήρωσης ελεύθερης απάντησης.

<sup>12</sup> Οι ερωτήσεις φίλτρου δίνουν «κατευθυντήρια» γραμμή στον ερωτώμενο, αφού του υποδεικνύουν ανάλογα με την απάντησή του

<sup>13</sup> Οι απλές ερωτήσεις απαιτούν μόνο μια επιλογή ως απάντηση (γνωστές ως multiple choice), ενώ οι πολλαπλές επιτρέπεται και ενδέχεται να έχουν παραπάνω από μια απαντήσεις.

και η κάθε ενότητα αποτελείται από 7, 12 και 12 ερωτήσεις αντίστοιχα.

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων καταγράφηκαν σε ηλεκτρονικό έγγραφο του στατιστικού προγράμματος SPSS. Αφού το αρχείο ελέγχθηκε με δύο τρόπους, για τυχόν λάθη καταγραφής, πραγματοποιήθηκε η διαδικασία επεξεργασίας και ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

#### 4.7 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε, μοιράστηκε και συμπληρώθηκε από όλες τις ηλικιακές ομάδες και ενώ έγινε καταγραφή όλων των ερωτηματολογίων, επιλέχθηκαν να αναλυθούν τα ερωτηματολόγια που εμπίπτουν στις δύο ηλικιακές ομάδες που αναφέρθηκαν παραπάνω (δηλαδή 18-24 και 35-44). Για την διευκόλυνση της καταγραφής αυτής, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων<sup>14</sup> του κάθε ερωτηματολογίου. Στο δείγμα υπάρχει κάποια αναλογία ως προς τις ηλικιακές ομάδες και το φύλο. Έτσι, το δείγμα βάσει του φύλου αποτελείται από 116 άνδρες (46,4%) και 134 γυναίκες (53,6%), ενώ της κάθε ηλικιακής ομάδας αποτελείται από 122 (48,8%) και 128 (51,2%) εγγραφές.

Οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες επιλέχθηκαν λόγω της διαφοράς εξοικείωσης που υπάρχει μεταξύ των ατόμων σχετικά με τα νέα τεχνολογικά μέσα. Για την ανάλυση και την σύγκριση τόσο ως προς την ηλικιακή ομάδα όσο και ως προς το φύλο, χρησιμοποιήθηκαν τα κατάλληλα εργαλεία του προγράμματος του SPSS.

##### 4.7.1 Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων

- Chi square ( $\chi^2$ )

Η συγκεκριμένη διαδικασία διακρίνεται σε τρεις μορφές βάσει των διαφορετικών αποτελεσμάτων που μπορεί να δώσει. Τα τρία διαφορετικά τεστ που μπορεί να εκτελέσει κανείς μέσω του  $\chi^2$  είναι το τεστ ομοιογένειας (homogeneity test), τεστ ανεξαρτησίας

---

<sup>14</sup> Για παράδειγμα, για την διαφοροποίηση του φύλου, όπου άνδρας καταγράφηκε με τον αριθμό 1, ενώ όπου γυναίκα με τον αριθμό 2.

(contingency test) και τεστ καλής προσαρμογής (goodness-of-Fit test). Όσον αφορά τις δύο πρώτες περιπτώσεις, (τεστ ομοιογένειας και τεστ ανεξαρτησίας) οι μαθηματικοί τύποι (απαραίτητοι για την ποσοτική ανάλυση) που χρειάζονται και χρησιμοποιούνται είναι ακριβώς ίδιοι, ενώ για την τρίτη περίπτωση (τεστ καλής προσαρμογής) διαφοροποιούνται κατά πολύ. Στην ποιοτική ανάλυση όμως, ακόμα και τα δύο πρώτα τεστ παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη διαφορά (Δαφέρμος,2011).

#### 4.7 Εγκυρότητα (validity) και αξιοπιστία (reliability)

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία είναι δύο έννοιες που χαρακτηρίζουν τα αποτελέσματα μιας μέτρησης. Ως μέτρηση χαρακτηρίζεται κάθε εμπειρική διαδικασία που καταλήγει σε αντιστοίχιση, βάσει συγκεκριμένων κανόνων, υποκειμένων με αριθμούς ή και σύμβολα. Για να εξασφαλιστεί η συγκεκριμένη αντιστοιχία, θα πρέπει να επιλεγθεί το κατάλληλο εργαλείο μέτρησης που θα πρέπει να διέπεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Θα πρέπει να έχει αρχικά την ικανότητα να διακρίνει τις διαφορές στις τάξεις μεγέθους στα αποτελέσματα των μετρήσεων.
- Θα πρέπει να διέπεται από αντικειμενικότητα, δηλαδή υπό οποιονδήποτε χειρισμό, εάν το εργαλείο χρησιμοποιηθεί υπό τις ίδιες συνθήκες, να μπορέσει να δώσει το ίδιο αποτέλεσμα.
- Να μπορεί να προλαμβάνει την στρέβλωση ή την παραμόρφωση των τιμών, δηλαδή να μην προβλέπει χαρακτηριστικά με μειωμένες πληροφορίες και
- να είναι εύχρηστο και γενικότερα απλό στην χρήση του, έτσι ώστε να αποφεύγονται τα λάθη (Δαφέρμος, 2011).

Τα σφάλματα όμως είναι αναπόφευκτο να τα αποφύγουμε γιατί είναι αδύνατον να πετύχουμε όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά σε ένα εργαλείο μέτρησης. Συνήθως το ένα χαρακτηριστικό εμφανίζεται σε βάρος κάποιου άλλου. Έτσι λοιπόν, έχουν παρατηρηθεί δύο είδη σφαλμάτων, το συστηματικό και το τυχαίο. Το συστηματικό σφάλμα χαρακτηρίζεται από τον σταθερό και ομοιόμορφο τρόπο μεταβολής των δεδομένων σε κάθε επόμενη μέτρηση, ενώ το τυχαίο σφάλμα χαρακτηρίζεται από την εμφάνισή του με απρόβλεπτους και αστάθμητους παράγοντες. Στα τυχαία σφάλματα οι τιμές που εμφανίζονται μπορεί να είναι είτε υψηλές είτε χαμηλές, χωρίς να υπάρχει κάποια σύνδεση ή αλληλουχία μεταξύ τους. Συνήθως στις έρευνες τα σφάλματα που εμφανίζονται δεν είναι

συστηματικά και γίνεται προσπάθεια ελέγχου των τυχαίων σφαλμάτων που μπορεί να προκύψουν.

Βάσει της θεωρίας λοιπόν, μια μέτρηση την διέπει η εγκυρότητα όταν έχει μετρήσει αυτό που είχε ως στόχο εξ' αρχής να μετρήσει, αναφέρεται συνήθως και ως η ιδιότητα της αμεροληψίας. Όμως επειδή η εγκυρότητα δεν μπορεί να οριστεί με μια μόνο προσέγγιση, διαχωρίζεται σε τρία είδη, την εγκυρότητα περιεχομένου, την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής και την εγκυρότητα σχετιζόμενη με κριτήριο (Σίμος & Κομίλη, 2003).

Από την άλλη πλευρά, η μέτρηση θεωρείται αξιόπιστη εάν καταλήγει στα ίδια αποτελέσματα μετά από επαναλαμβανόμενες μετρήσεις, υπό τις ίδιες συνθήκες και χρησιμοποιώντας τα ίδια όργανα και τα ίδια υποκείμενα.

Έτσι λοιπόν η αξιοπιστία αναφέρεται διαφορετικά και ως η ιδιότητα της συνέπειας.



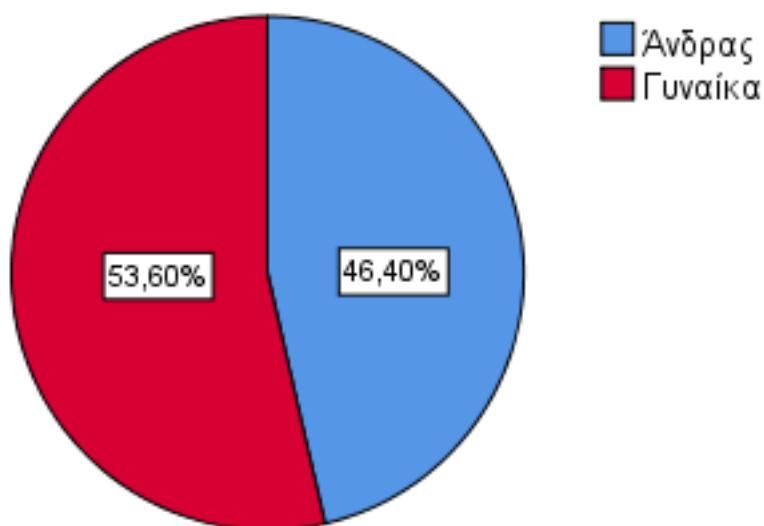
## 5 Αποτελέσματα

### 5.1 Ερευνητικά αποτελέσματα

Στο παρακάτω κεφάλαιο πρόκειται να παρουσιαστούν τα ευρήματα της διεξαχθείσας έρευνας, τα οποία συλλέχτηκαν με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα αυτής εξάχθηκαν μέσω της περιγραφικής στατιστικής και αποτυπώθηκαν μέσω διαγραμμάτων.

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Προφίλ ερωτώμενου)

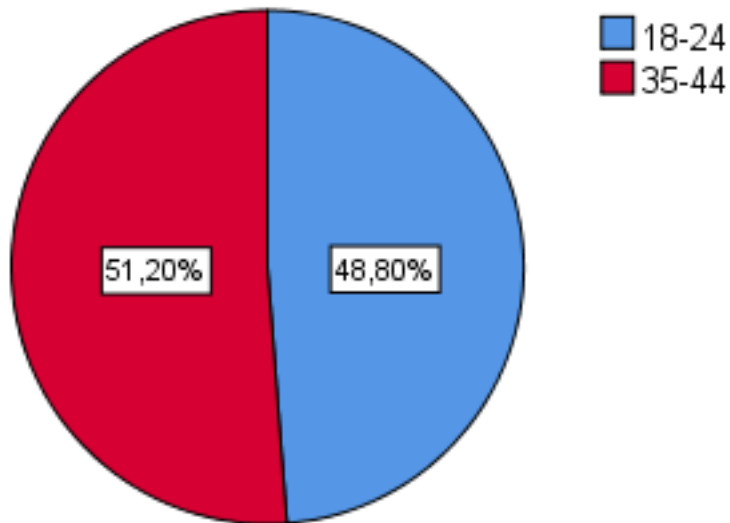
#### 1<sup>η</sup> Ερώτηση: Φύλο



Εικόνα 1 Φύλο

Η ερώτηση είχε δύο προκαθορισμένες επιλογές: άνδρας ή γυναίκα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων αποτελείται από 116 άνδρες (46,4%) και 134 γυναίκες (53,6%).

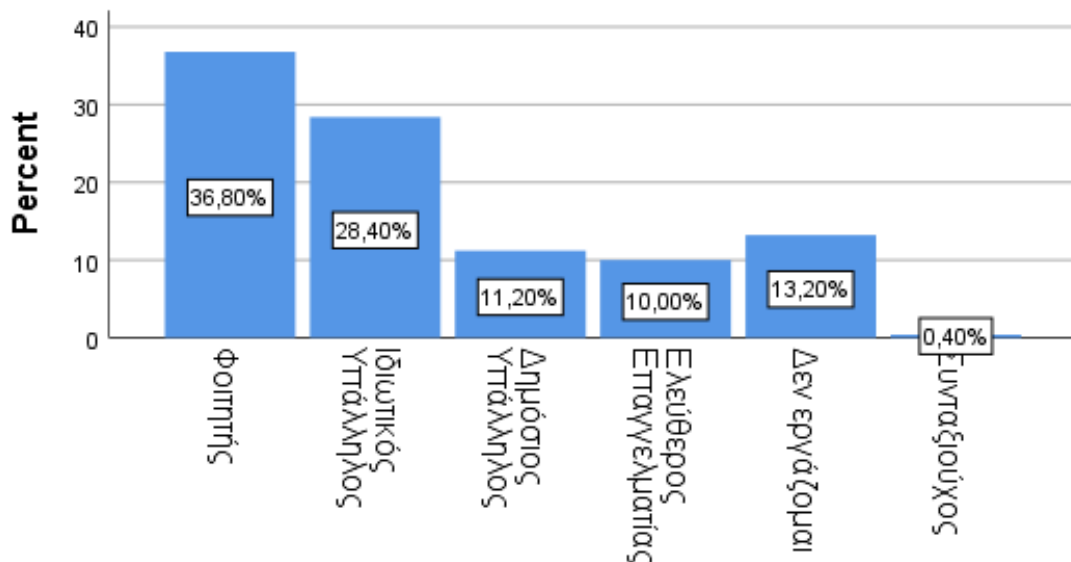
## 2<sup>η</sup> ερώτηση: Ηλικία



Εικόνα 2 Ηλικία

Η ερώτηση αυτή είχε δύο προκαθορισμένες επιλογές ηλικιακής κατηγορίας: 18-24 ή 35-44. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων αποτελείται από 122 άτομα που είναι ηλικίας 18-24 (48,8%) και 128 άτομα που είναι ηλικίας 35-44 (51,2%).

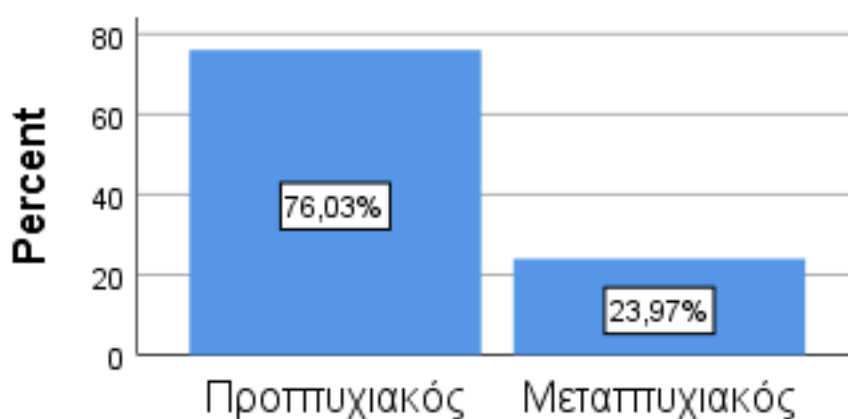
## 3<sup>η</sup> ερώτηση: Επάγγελμα



Εικόνα 3 Επάγγελμα

Η ερώτηση αυτή είχε έξι προκαθορισμένες επιλογές: Φοιτητής, Ιδιωτικός Υπάλληλος, Δημόσιος Υπάλληλος, Ελεύθερος Επαγγελματίας, Δεν εργάζομαι, Συνταξιούχος. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων αποτελείται από 92 άτομα που είναι φοιτητές (36,8%), 71 άτομα που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (28,4%), 28 άτομα που είναι δημόσιοι υπάλληλοι (11,2%), 25 άτομα που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (10%), 33 άτομα που δεν εργάζονται (13,2%) και 1 άτομο που είναι συνταξιούχος (0,4%).

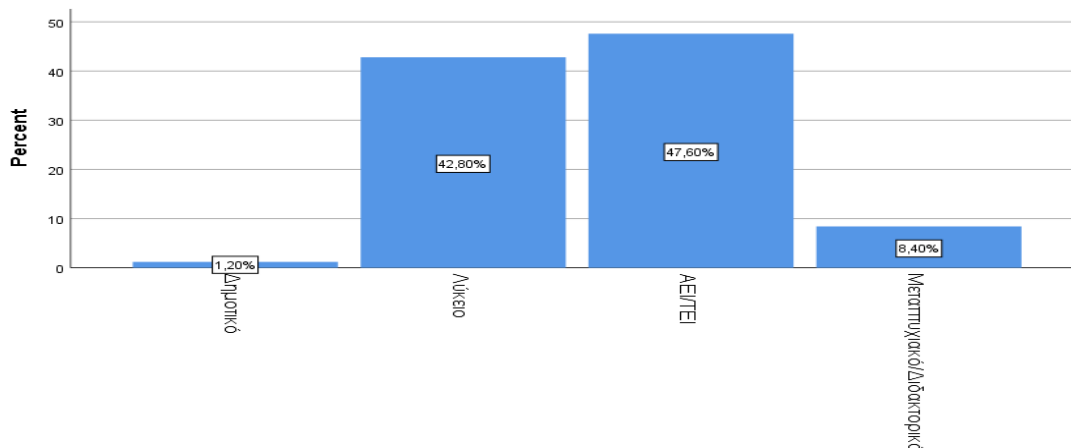
#### 4<sup>η</sup> ερώτηση: Αν είστε φοιτητής:



Εικόνα 4 Φοιτητής

Η ερώτηση αυτή ήταν η πρώτη ερώτηση φίλτρου, και αφορούσε τα άτομα που στην προηγούμενη ερώτηση επέλεξαν την απάντηση «φοιτητής» (στην περίπτωση που κάποιο άτομο ήταν εργαζόμενος φοιτητής, επέλεγε την κατηγορία που υπάγεται ως εργαζόμενος και τον τύπο φοιτητικής βαθμίδας (προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός). Στην συγκεκριμένη ερώτηση δύο προκαθορισμένες πιθανές επιλογές: προπτυχιακός και μεταπτυχιακός. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων (121 άτομα (48,4%) που είναι αποκλειστικά φοιτητές ή εργαζόμενοι φοιτητές) αποτελείται από 92 άτομα (36,8%) που είναι προπτυχιακοί φοιτητές και 29 άτομα (11,6%) που είναι μεταπτυχιακοί φοιτητές.

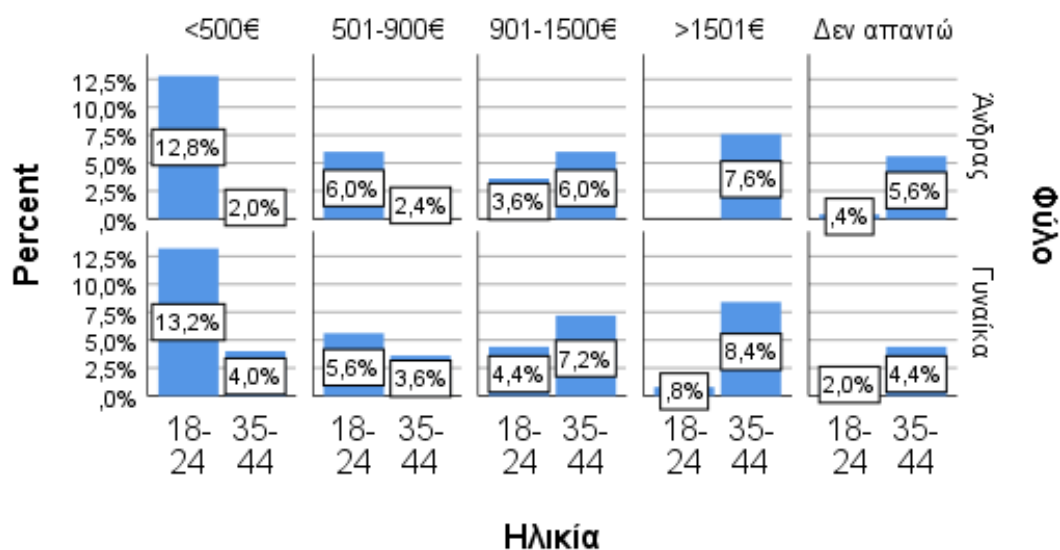
## 5<sup>η</sup> ερώτηση: Μορφωτικό επίπεδο



Εικόνα 5 Μορφωτικό επίπεδο

Η ερώτηση αυτή είχε τέσσερις προκαθορισμένες επιλογές: Απόφοιτος Δημοτικού, Απόφοιτος Γυμνασίου, Απόφοιτος Λυκείου, Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων αποτελείται από 3 άτομα που είναι απόφοιτοι δημοτικού (1,2%), 0 άτομα απόφοιτοι γυμνασίου (0%), 107 άτομα που είναι απόφοιτοι Λυκείου (42,8%), 119 άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ (47,6%) και 21 άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού (8,4%).

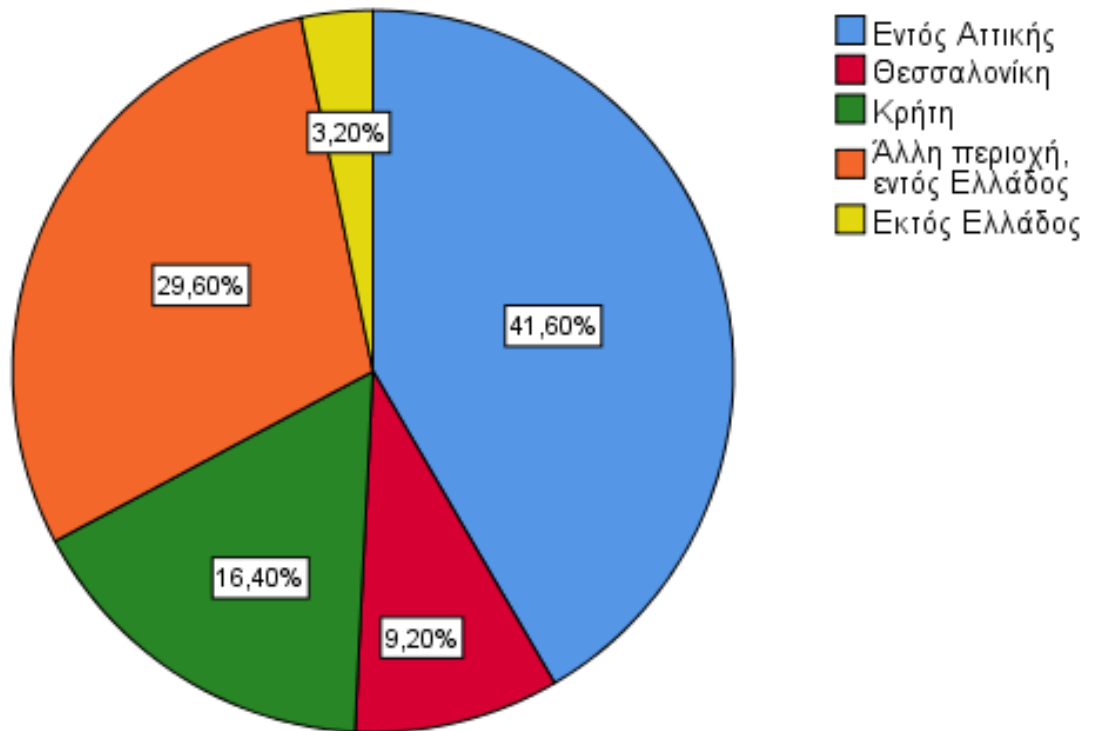
## 6<sup>η</sup> ερώτηση: Μηνιαίο εισόδημα



Εικόνα 6 Μηνιαίο εισόδημα

Η ερώτηση αυτή είχε πέντε προκαθορισμένες επιλογές: <500€, 501-900€, 901-1500€, >1501€ και δεν απαντώ. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων αποτελείται από 80 άτομα με μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 500€ (32%), 44 άτομα με μηνιαίο εισόδημα 501-900€ (17,6%), 53 άτομα με μηνιαίο εισόδημα 901-500€ (21,2%), 42 άτομα με μηνιαίο εισόδημα >1501€ (16,8%) και 31 άτομα που δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν (12,4%)

### 7<sup>η</sup> ερώτηση: Τόπος κατοικίας

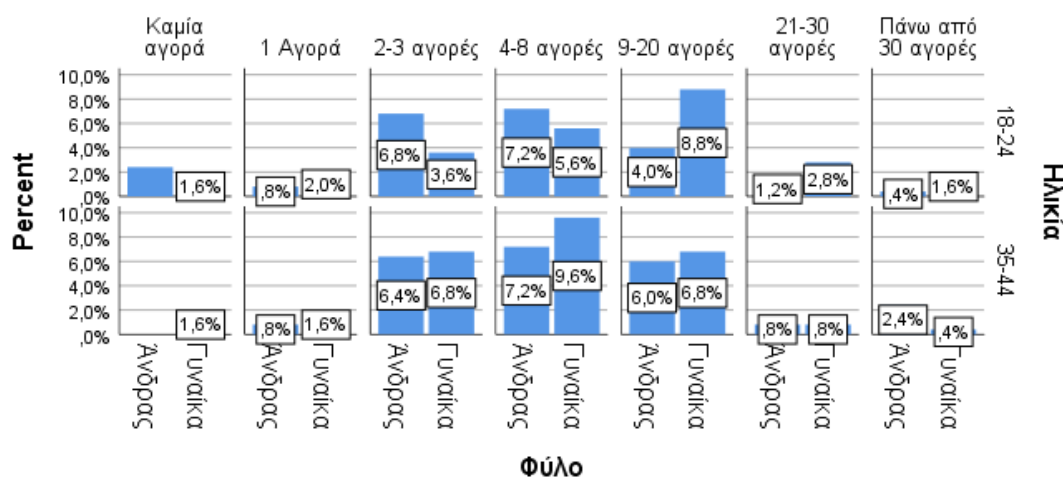


Εικόνα 7 Τόπος κατοικίας

Η ερώτηση αυτή είχε πέντε προκαθορισμένες επιλογές: εντός Αττικής, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, άλλη περιοχή εντός Ελλάδος και εκτός Ελλάδος. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πως το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων αποτελείται από 104 κατοίκους Αττικής (41,6%), 23 κατοίκους Θεσσαλονίκης (9,2%), 41 κατοίκους Κρήτης (16,4%), 74 κατοίκους άλλων περιοχών εντός Ελλάδος (29,6%) κα 8 κατοίκους εξωτερικού (3,2%).

## B. Αγορές και διαδικτυακές αγορές

**1<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσες αγορές έχετε πραγματοποιήσει συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για είδη ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ;**

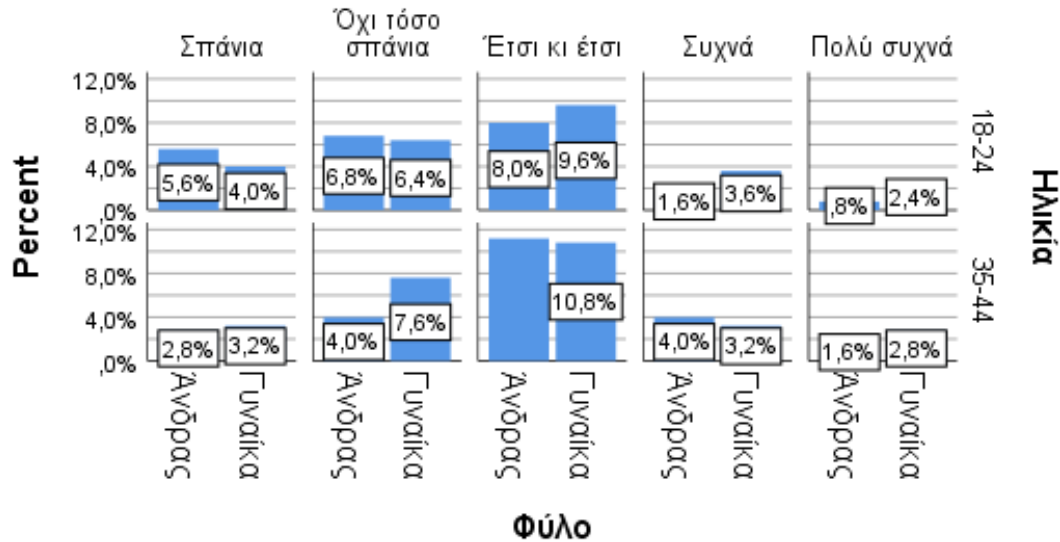


**Εικόνα 8 Ποσότητα αγορών**

Η ερώτηση αυτή είχε επτά προκαθορισμένες απαντήσεις: καμία αγορά, 1 αγορά, 2-3 αγορές, 4-8 αγορές, 9-20 αγορές, 21-30 αγορές και >30 αγορές. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, τους τελευταίους 12 μήνες, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 πραγματοποίησαν: καμία αγορά 6 άνδρες και 4 γυναίκες (10 άτομα), 1 αγορά 2 άνδρες και 5 γυναίκες (7 άτομα), 2-3 αγορές 17 άνδρες και 9 γυναίκες (26 άτομα), 4-8 αγορές 18 άνδρες και 14 γυναίκες (32 άτομα), 9-20 αγορές 10 άνδρες και 22 γυναίκες (32 άτομα), 21-30 αγορές 3 άνδρες και 7 γυναίκες (10 άτομα) και >30 αγορές 1 άνδρας και 4 γυναίκες (5 άτομα).

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, πραγματοποίησαν καμία αγορά 0 άνδρες και 4 γυναίκες (4 άτομα), 1 αγορά 2 άνδρες και 4 γυναίκες (6 άτομα), 2-3 αγορές 16 άνδρες και 17 γυναίκες (33 άτομα), 4-8 αγορές 18 άνδρες και 24 γυναίκες (42 άτομα), 9-20 αγορές 15 άνδρες και 17 γυναίκες (32 άτομα), 21-30 αγορές 2 άνδρες και 2 γυναίκες (4 άτομα) και >30 αγορές 6 άνδρες και 1 γυναίκα (4 άτομα).

**2<sup>η</sup> ερώτηση: Σε γενική κλίμακα, πόσο συχνά αγοράζετε είδη ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ;**



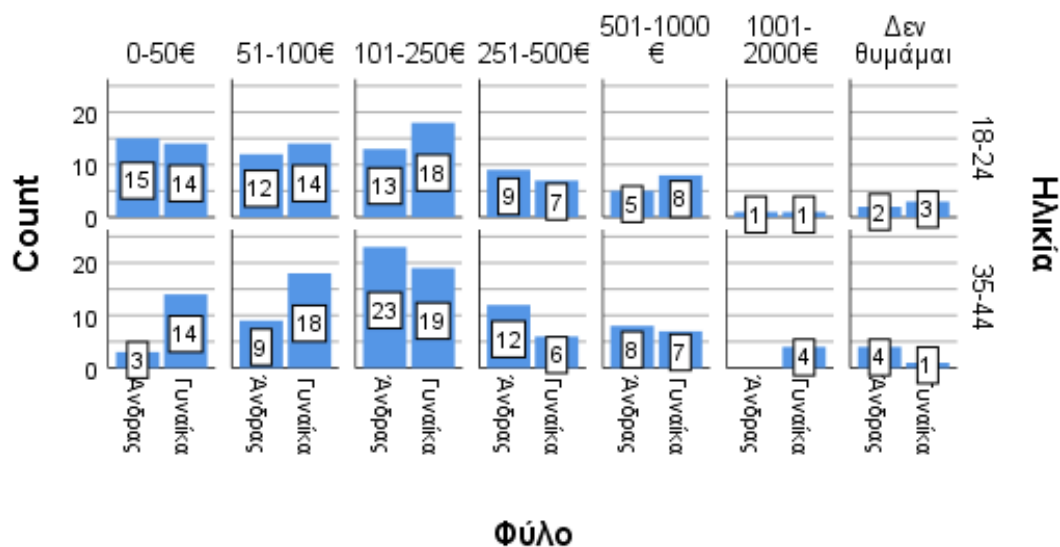
**Εικόνα 9 Συχνότητα αγορών**

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως σπάνια και 5 ως πολύ συχνά. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, η συχνότητα αγορών όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 αποτυπώθηκε: ως σπάνια από 14 άνδρες και 10 γυναίκες (24 άτομα), ως όχι τόσο σπάνια από 17 άνδρες και 16 γυναίκες (33 άτομα), ως έτσι κι έτσι από 20 άνδρες και 24 γυναίκες (44 άτομα), ως συχνά από 4 άνδρες και 9 γυναίκες (13 άτομα) και ως πολύ συχνά από 2 άνδρες και 6 γυναίκες (8 άτομα).

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 αποτυπώθηκε: ως σπάνια από 7 άνδρες και 8 γυναίκες (15 άτομα), ως όχι τόσο σπάνια από 10 άνδρες και 19 γυναίκες (29 άτομα), ως έτσι κι έτσι από 28 άνδρες και 27 γυναίκες (55 άτομα), ως συχνά από 10 άνδρες και 8 γυναίκες (18 άτομα) και ως πολύ συχνά από 4 άνδρες και 7 γυναίκες (12 άτομα).



**3<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για αγορές σε είδη ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ;**

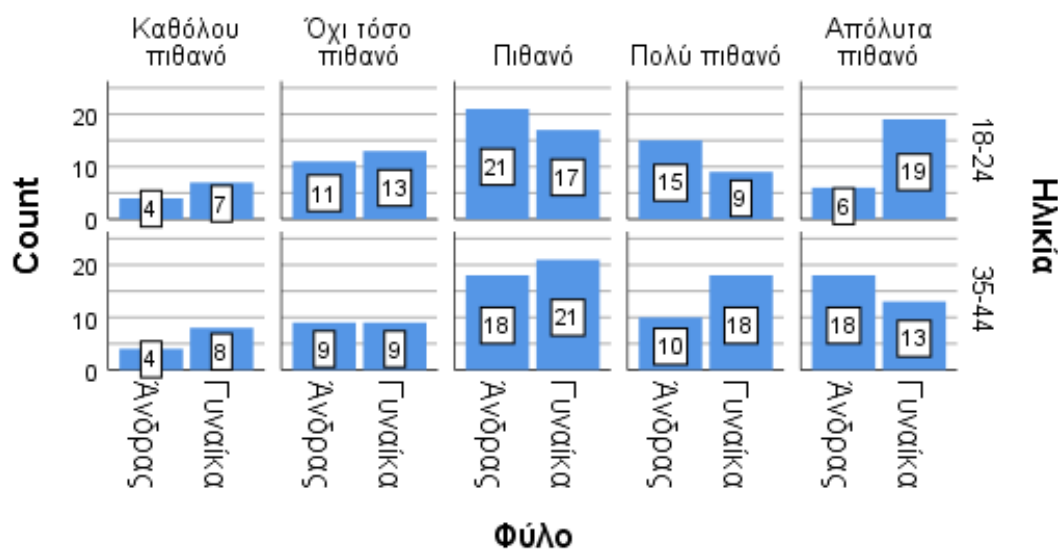


**Εικόνα 10** Συνολικά χρήματα που ξοδεύτηκαν σε αγορές ρουχισμού

Η ερώτηση είχε επτά επιλογές: 0-50€, 51-100€, 101-250€, 251-500€, 501-1000€, 1001-2000€ και Δεν θυμάμαι. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, τα χρήματα που ξοδεύτηκαν συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για αγορές σε είδη ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ για την ηλικιακή ομάδα 18-24 αποτυπώθηκαν ως εξής: 0-50€ απάντησαν 15 άνδρες και 14 γυναίκες (29 άτομα), 51-100€ 12 άνδρες και 14 γυναίκες (26 άτομα), 101-250€ 13 άνδρες και 18 γυναίκες (31 άτομα), 251-500€ 9 άνδρες και 7 γυναίκες (16 άτομα), 501-1000€ 5 άνδρες και 8 γυναίκες (13 άτομα), 1001-2000€ 1 άνδρας και 1 γυναίκα (2 άτομα) και Δεν θυμάμαι 2 άνδρες και 3 γυναίκες (5 άτομα).

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 35-44 αποτυπώθηκαν ως εξής: 0-50€ απάντησαν 3 άνδρες και 14 γυναίκες (17 άτομα), 51-100€ 9 άνδρες και 18 γυναίκες (27 άτομα), 101-250€ 23 άνδρες και 19 γυναίκες (42 άτομα), 251-500€ 12 άνδρες και 6 γυναίκες (18 άτομα), 501-1000€ 8 άνδρες και 7 γυναίκες (15 άτομα), 1001-2000€ 0 άνδρες και 4 γυναίκες (4 άτομα) και Δεν θυμάμαι 4 άνδρες και 1 γυναίκες (5 άτομα).

4<sup>η</sup> ερώτηση: Πώς πιθανολογείτε να αγοράσετε είδη ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ μέσα στους επόμενους 12 μήνες;

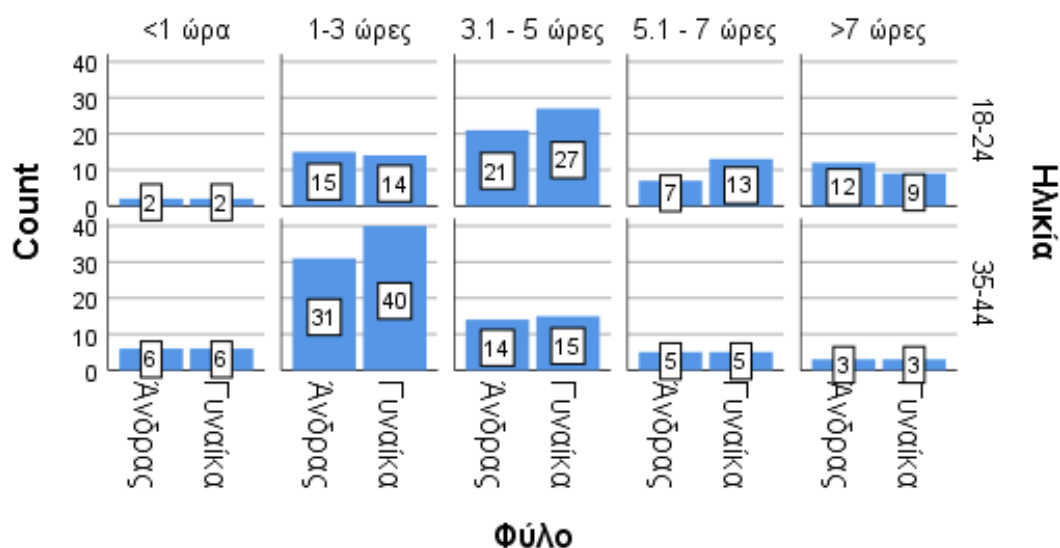


Εικόνα 11 Πιθανότητα αγοράς μέσα στους επόμενους 12 μήνες

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου πιθανό και 5 ως πολύ πιθανό. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, η συχνότητα αγορών όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 αποτυπώθηκε: ως καθόλου πιθανό από 4 άνδρες και 7 γυναίκες (11 άτομα), ως όχι τόσο πιθανό από 11 άνδρες και 13 γυναίκες (24 άτομα), ως πιθανό από 21 άνδρες και 17 γυναίκες (38 άτομα), ως πολύ πιθανό από 15 άνδρες και 9 γυναίκες (24 άτομα) και ως απόλυτα πιθανό από 6 άνδρες και 19 γυναίκες (25 άτομα).

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 αποτυπώθηκε: ως καθόλου πιθανό από 4 άνδρες και 8 γυναίκες (12 άτομα), ως όχι τόσο πιθανό από 9 άνδρες και 9 γυναίκες (18 άτομα), ως πιθανό από 18 άνδρες και 21 γυναίκες (39 άτομα), ως πολύ πιθανό από 10 άνδρες και 18 γυναίκες (28 άτομα) και ως απόλυτα πιθανό από 18 άνδρες και 13 γυναίκες (31 άτομα).

## 5<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσες ώρες αναλώνετε ημερησίως στο διαδίκτυο;

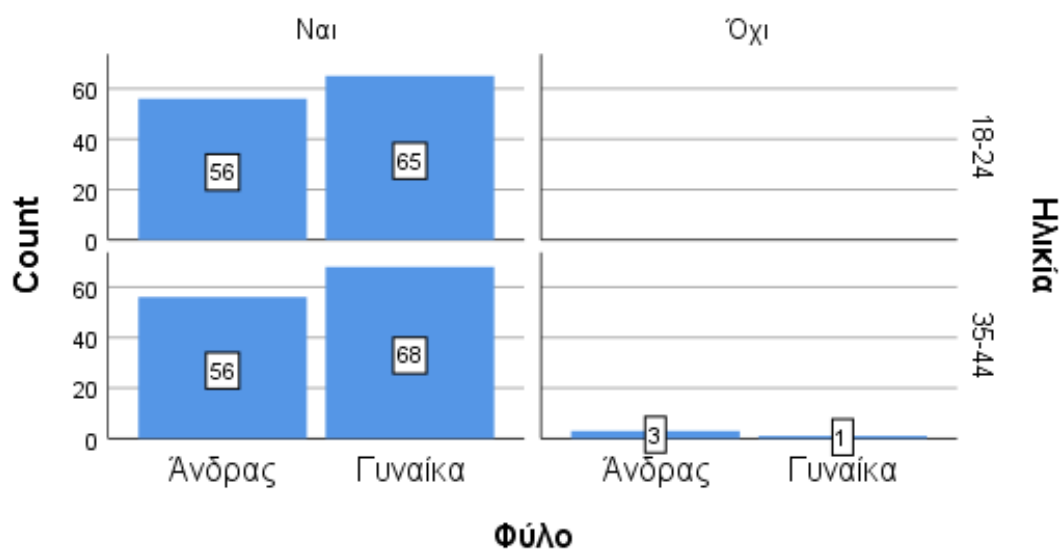


Εικόνα 12 Ώρες στο διαδίκτυο

Η ερώτηση αυτή είχε πέντε προκαθορισμένες απαντήσεις: <1 ώρα, 1-3 ώρες, 3.1-5 ώρες, 5.1-7 ώρες, και >7 ώρες. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο αναλώνουν 2 άνδρες και 2 γυναίκες (4 άτομα), 1-3 ώρες αναλώνουν 15 άνδρες και 14 γυναίκες (29 άτομα), 3.1-5 ώρες αναλώνουν 21 άνδρες και 27 γυναίκες (48 άτομα), 5.1-7 ώρες αναλώνουν 7 άνδρες και 13 γυναίκες (20 άτομα) και περισσότερες από 7 ώρες αναλώνουν 12 άνδρες και 9 γυναίκες (23 άτομα).

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο αναλώνουν 6 άνδρες και 6 γυναίκες (12 άτομα), 1-3 ώρες αναλώνουν 31 άνδρες και 40 γυναίκες (71 άτομα), 3.1-5 ώρες αναλώνουν 14 άνδρες και 15 γυναίκες (29 άτομα), 5.1-7 ώρες αναλώνουν 5 άνδρες και 5 γυναίκες (10 άτομα) και περισσότερες από 7 ώρες αναλώνουν 3 άνδρες και 3 γυναίκες (6 άτομα).

**6<sup>η</sup> ερώτηση: Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

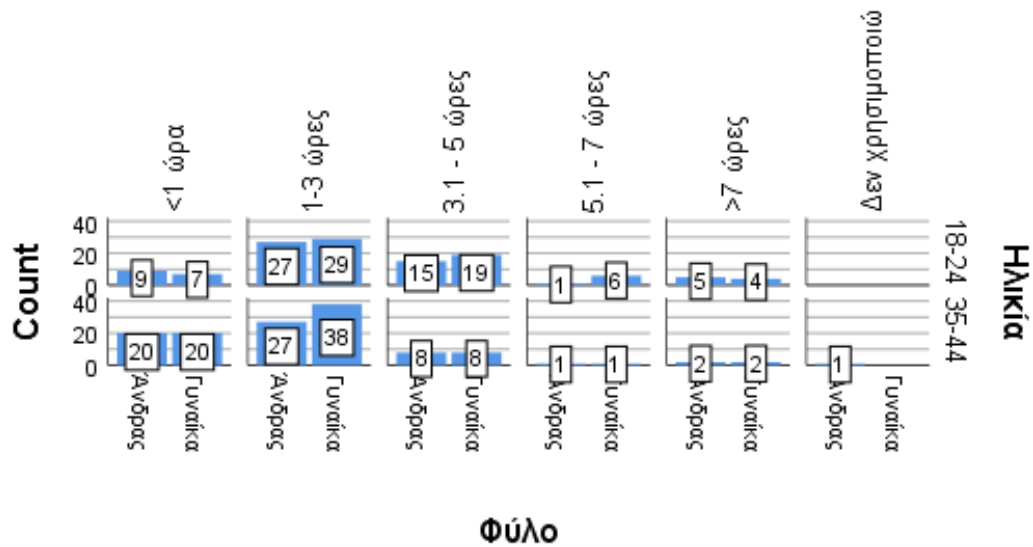


**Εικόνα 13** Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η ερώτηση είχε δύο προκαθορισμένες απαντήσεις: Ναι ή Όχι. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, ναι απάντησαν 56 άνδρες και 65 γυναίκες, δηλαδή τα σύνολο των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας.

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, ναι απάντησαν 56 άνδρες και 68 γυναίκες, ενώ όχι απάντησαν 3 άνδρες και 1 γυναίκα.

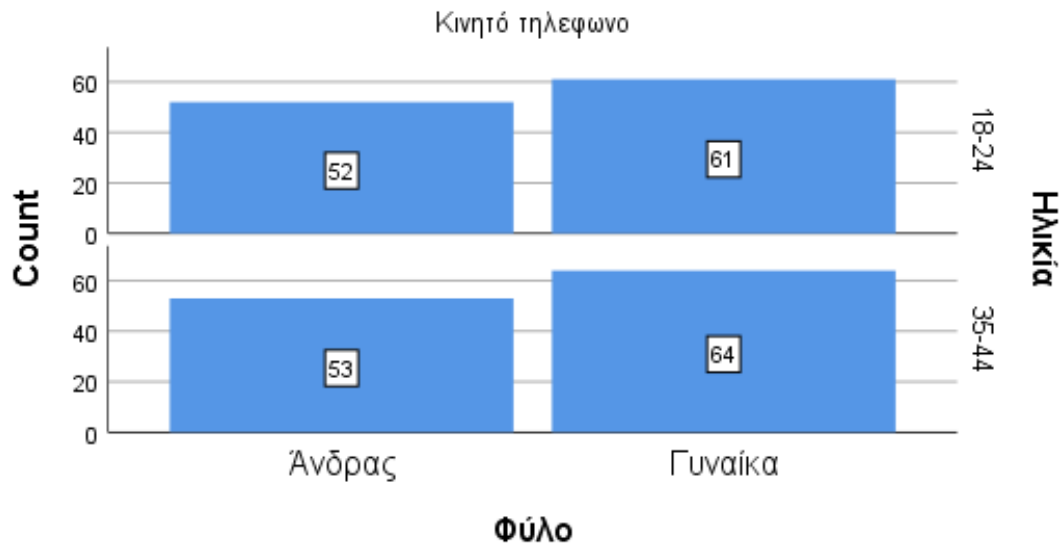
**7<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσες ώρες αναλώνετε ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**



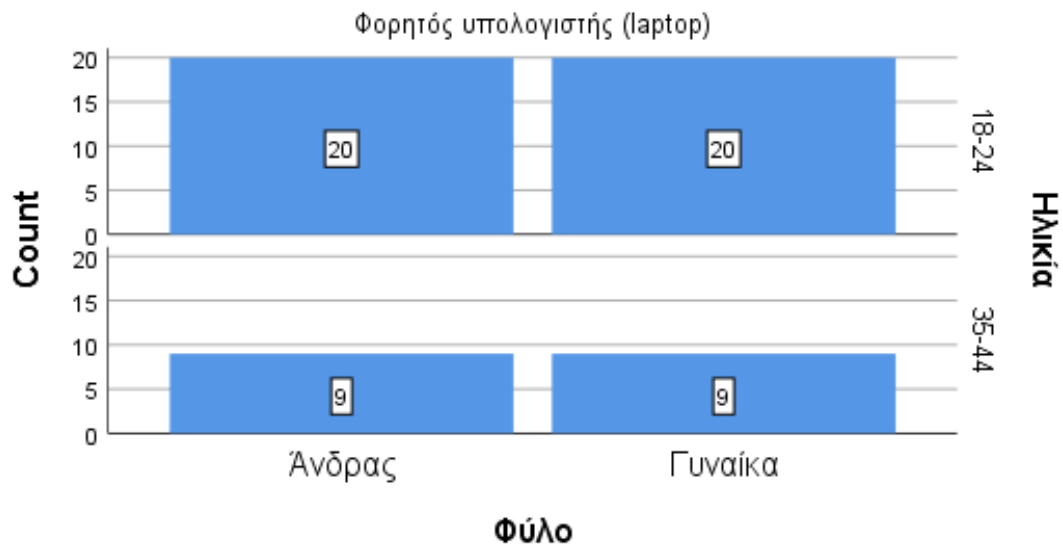
**Εικόνα 14** Ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

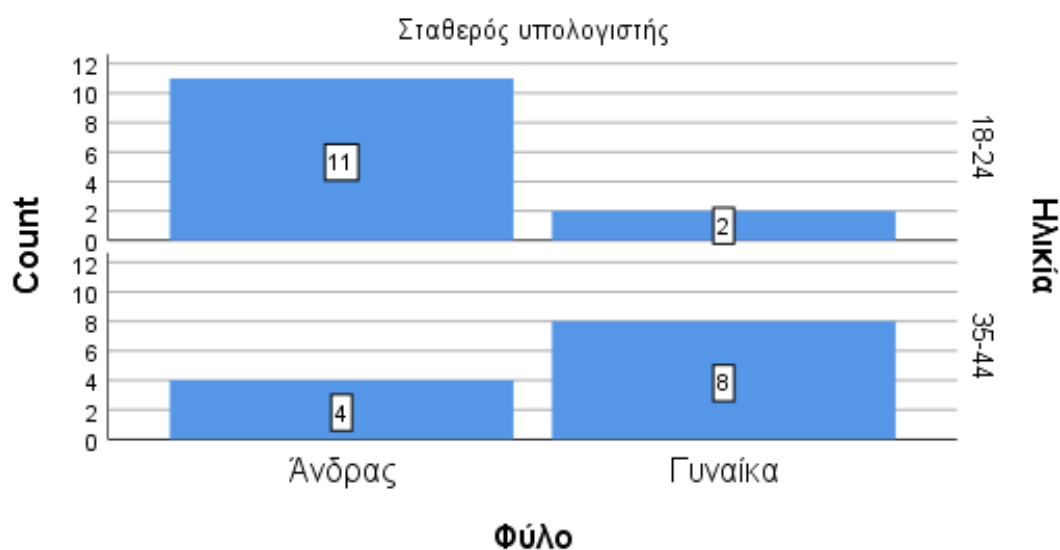
Η ερώτηση αυτή είχε πέντε προκαθορισμένες απαντήσεις: <1 ώρα, 1-3 ώρες, 3.1-5 ώρες, 5.1-7 ώρες, και >7 ώρες. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο αναλώνουν 2 άνδρες και 2 γυναίκες (4 άτομα), 1-3 ώρες αναλώνουν 15 άνδρες και 14 γυναίκες (29 άτομα), 3.1-5 ώρες αναλώνουν 21 άνδρες και 27 γυναίκες (48 άτομα), 5.1-7 ώρες αναλώνουν 7 άνδρες και 13 γυναίκες (20 άτομα) και περισσότερες από 7 ώρες αναλώνουν 12 άνδρες και 9 γυναίκες (23 άτομα).

**8<sup>η</sup> ερώτηση: Συνήθως συνδέεστε στο διαδίκτυο μέσω:**

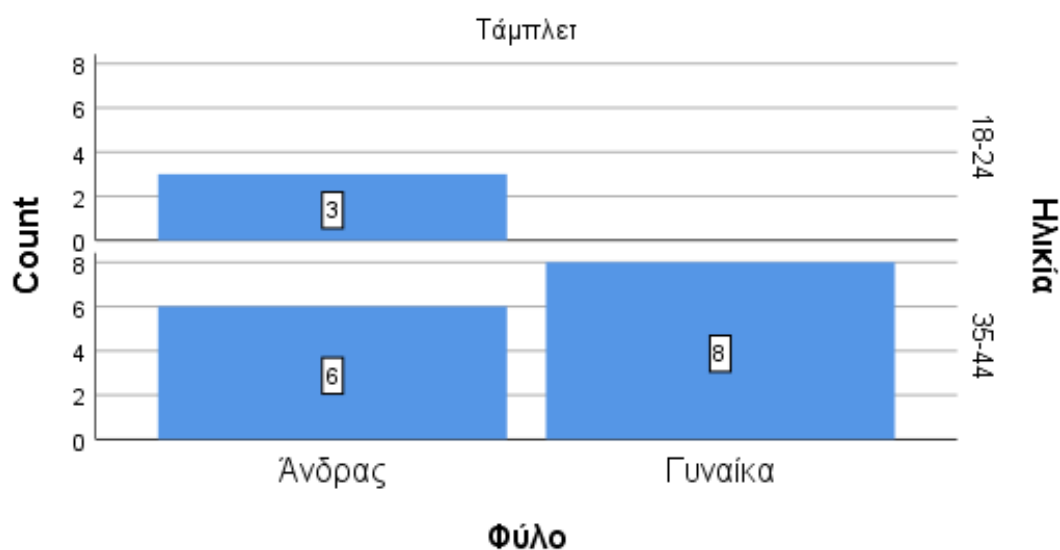


**Εικόνα 15** Σύνδεση διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου





Εικόνα 16 Σύνδεση διαδικτύου μέσω σταθερού υπολογιστή



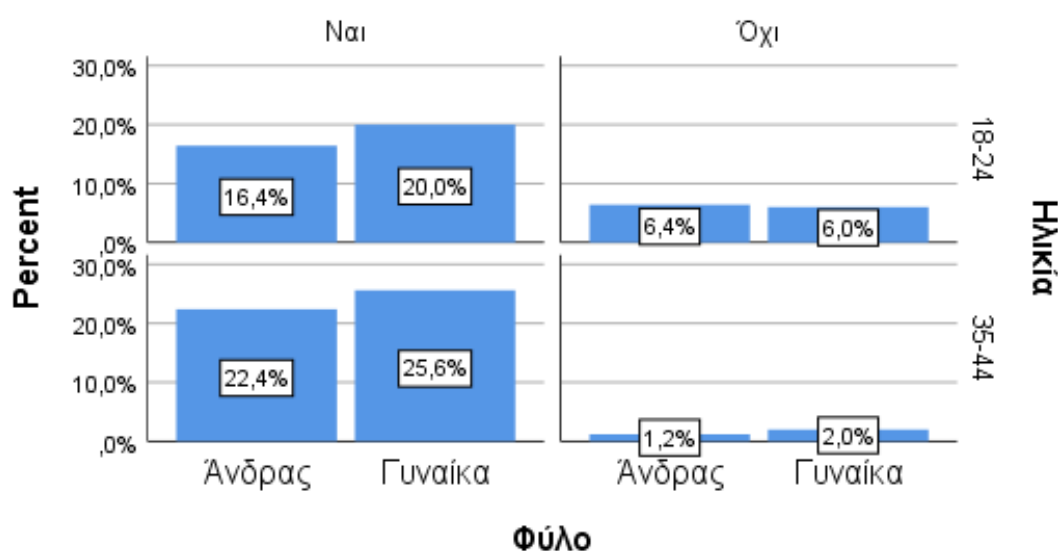
Εικόνα 17 Σύνδεση μέσω τάμπλετ

Η ερώτηση είχε τέσσερις προκαθορισμένες απαντήσεις και μια ελεύθερης συμπλήρωσης, από τις οποίες είχαν πολλαπλή δυνατότητα επιλογής: κινητό τηλέφωνο, φορητός υπολογιστής (laptop), σταθερός υπολογιστής, τάμπλετ και «άλλο» η οποία όμως δεν απαντήθηκε από κανέναν ερωτώμενο. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, 52 άνδρες και 61 γυναίκες (113 άτομα), απάντησαν πως συνήθως συνδέονται μέσω κινητού τηλεφώνου,

ενώ 20 άνδρες και 20 γυναίκες (40 άτομα), απάντησαν ότι συνήθως συνδέονται μέσω φορητού υπολογιστή, 11 άνδρες και 2 γυναίκες (13 άτομα), απάντησαν πως συνήθως συνδέονται μέσω σταθερού υπολογιστή και τέλος, 3 άνδρες και 0 γυναίκες (3 άτομα), απάντησαν πως συνήθως συνδέονται μέσω τάμπλετ.

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, 53 άνδρες και 64 γυναίκες απάντησαν πως συνδέονται μέσω κινητού τηλεφώνου, 9 άνδρες και 9 γυναίκες (18 άτομα), απάντησαν ότι συνήθως συνδέονται μέσω φορητού υπολογιστή, 4 άνδρες και 8 γυναίκες (12 άτομα), απάντησαν πως συνήθως συνδέονται μέσω σταθερού υπολογιστή και τέλος, 6 άνδρες και 8 γυναίκες (14 άτομα), απάντησαν πως συνήθως συνδέονται μέσω τάμπλετ.

### 9<sup>η</sup> ερώτηση: Έχετε εγκατεστημένη την εφαρμογή viber στο κινητό σας;



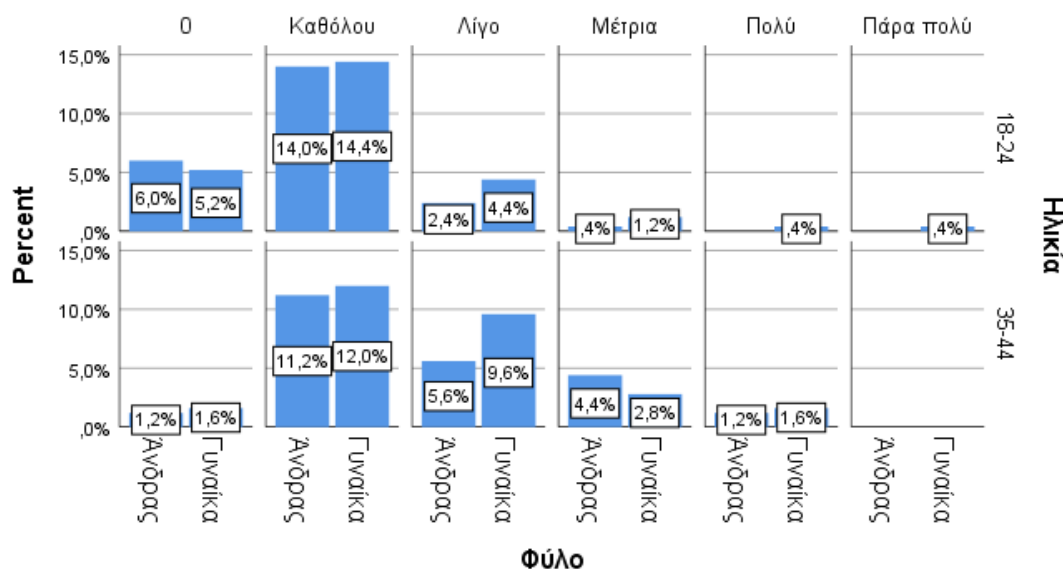
Εικόνα 18 Viber

Η ερώτηση αυτή είχε δύο προκαθορισμένες απαντήσεις: Ναι ή Όχι. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, ναι απάντησαν 41 άνδρες (16,4%) και 50 γυναίκες (20%), ενώ όχι απάντησαν 16 άνδρες (6,4%) και 15 γυναίκες (6%).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, ναι απάντησαν 56 άνδρες (22,4%) και 64 γυναίκες (25,6%), ενώ όχι απάντησαν 3 άνδρες (1,2%) και 5 γυναίκες (2%).



**10<sup>η</sup> ερώτηση: ΕΑΝ ΝΑΙ, κατά πόσο επηρεάζεστε από τα μηνύματα προσφορών που δέχεστε από εταιρείες που διαθέτουν το κινητό σας;**

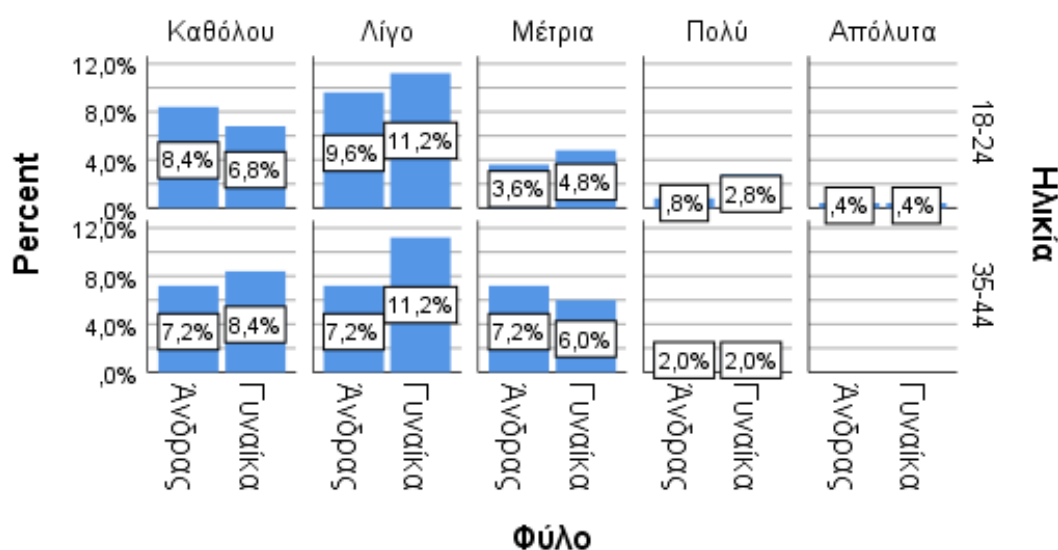


**Εικόνα 19 Βαθμός επηρεασμού από τα μηνύματα προσφορών**

Η ερώτηση αυτή ήταν η δεύτερη ερώτηση φίλτρου, και αφορούσε τα άτομα που στην προηγούμενη ερώτηση επέλεξαν την απάντηση «ναι». Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου και 5 ως πάρα πολύ. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, ο επηρεασμός από μηνύματα προσφορών, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 αποτυπώθηκε: ως καθόλου από 35 άνδρες (14%) και 36 γυναίκες (14,4%) (71 άτομα), ως λίγο από 6 άνδρες (2,4%) και 11 γυναίκες (4,4%) (17 άτομα), ως μέτρια από 1 άνδρα (0,4%) και 3 γυναίκες (1,2%) (4 άτομα), ως πολύ από 0 άνδρες και 1 γυναίκα (0,4%) (1 άτομο) και ως πάρα πολύ από 0 άνδρες και 1 γυναίκα (0,4%) (1 άτομο).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 αποτυπώθηκε: ως καθόλου πιθανό από 28 άνδρες (11,2%) και 30 γυναίκες (12%) (58 άτομα), ως λίγο από 14 άνδρες (5,6%) και 24 γυναίκες (9,6%) (38 άτομα), ως μέτρια από 11 άνδρες (4,4%) και 10 γυναίκες (2,8%) (21 άτομα), ως πολύ από 3 άνδρες (1,2%) και 4 γυναίκες (1,6%) (7 άτομα) και ως πάρα πολύ από 0 άνδρες και 0 γυναίκες (0 άτομα).

## 11<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

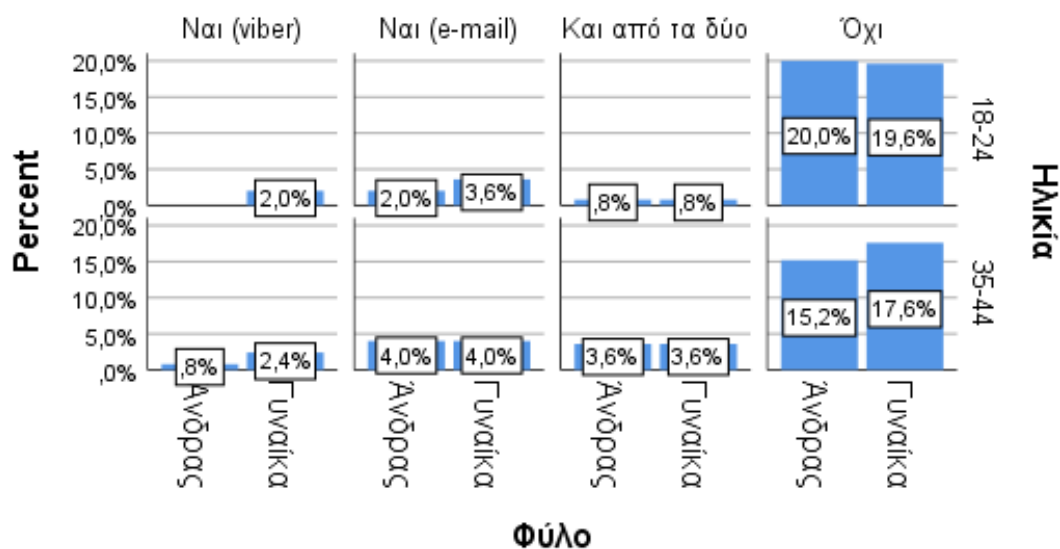


Εικόνα 20 Βαθμός επηρεασμού από διαφημίσεις

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου και 5 ως πάρα πολύ. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, ο επηρεασμός από μηνύματα προσφορών, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 αποτυπώθηκε: ως καθόλου από 21 άνδρες (8,4%) και 17 γυναίκες (6,8%) (38 άτομα), ως λίγο από 24 άνδρες (9,6%) και 28 γυναίκες (11,2%) (52 άτομα), ως μέτρια από 9 άνδρες (3,6%) και 12 γυναίκες (4,8%) (21 άτομα), ως πολύ από 2 άνδρες (0,8%) και 7 γυναίκες (2,8%) (9 άτομα) και ως πάρα πολύ από 1 άνδρα (0,4%) και 1 γυναίκα (0,4%) (2 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 αποτυπώθηκε: ως καθόλου πιθανό από 18 άνδρες (7,2%) και 21 γυναίκες (8,4%) (39 άτομα), ως λίγο από 18 άνδρες (7,2%) και 28 γυναίκες (11,2%) (46 άτομα), ως μέτρια από 18 άνδρες (7,2%) και 15 γυναίκες (6,0%) (33 άτομα), ως πολύ από 5 άνδρες (2%) και 5 γυναίκες (2%) (10 άτομα) και ως πάρα πολύ από 0 άνδρες και 0 γυναίκες (0 άτομα).

**12<sup>η</sup> ερώτηση: Έχετε προβεί σε αγορά ειδών ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ μετά την λήψη προωθητικού μηνύματος / προσφοράς μέσω viber / e-mail?**



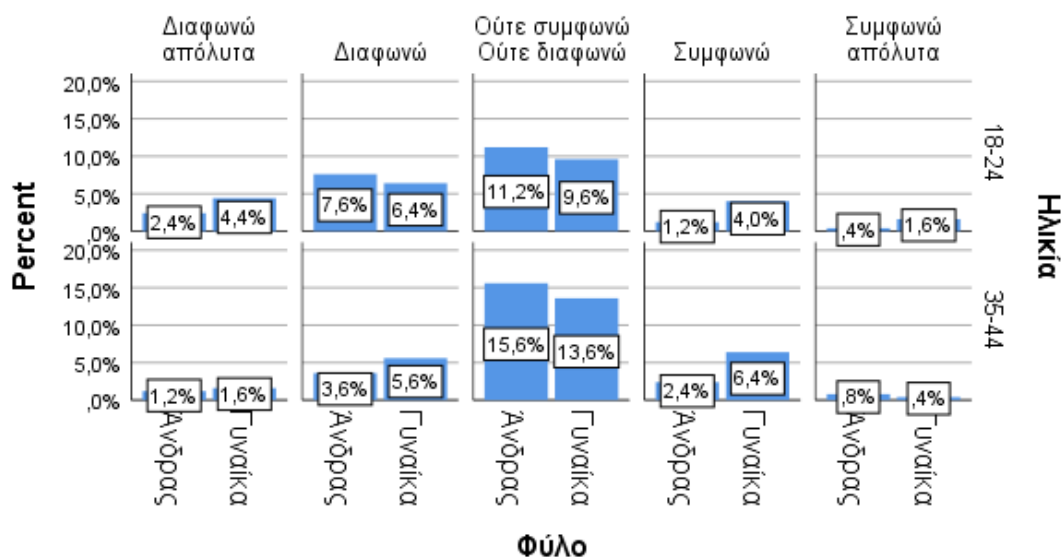
**Εικόνα 21** Αγορά μετά από προωθητικό μήνυμα

Η ερώτηση αυτή είχε τέσσερις προκαθορισμένες απαντήσεις: Ναι (viber), Ναι(e-mail), Και από τα δύο, Όχι. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, ναι (viber) απάντησαν 0 άνδρες και 5 γυναίκες (2%) (5 άτομα), ναι (e-mail) απάντησαν 5 άνδρες (2%) και 9 γυναίκες (3,6%) (14 άτομα), και από τα δύο απάντησαν 2 άνδρες (0,8%) και 2 γυναίκες (0,8%) (4 άτομα) και όχι απάντησαν 50 άνδρες (20%) και 49 γυναίκες (19,6%) (99 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, ναι (viber) απάντησαν 2 άνδρες (0,8%) και 6 γυναίκες (2,4%) (8 άτομα), ναι (e-mail) απάντησαν 10 άνδρες (4%) και 10 γυναίκες (4%) (20 άτομα), και από τα δύο απάντησαν 9 άνδρες (3,6%) και 9 γυναίκες (3,6%) (18 άτομα) και όχι απάντησαν 38 άνδρες (15,2%) και 44 γυναίκες (17,6%) (82 άτομα).

Γ. Απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

**1<sup>η</sup> ερώτηση: Εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

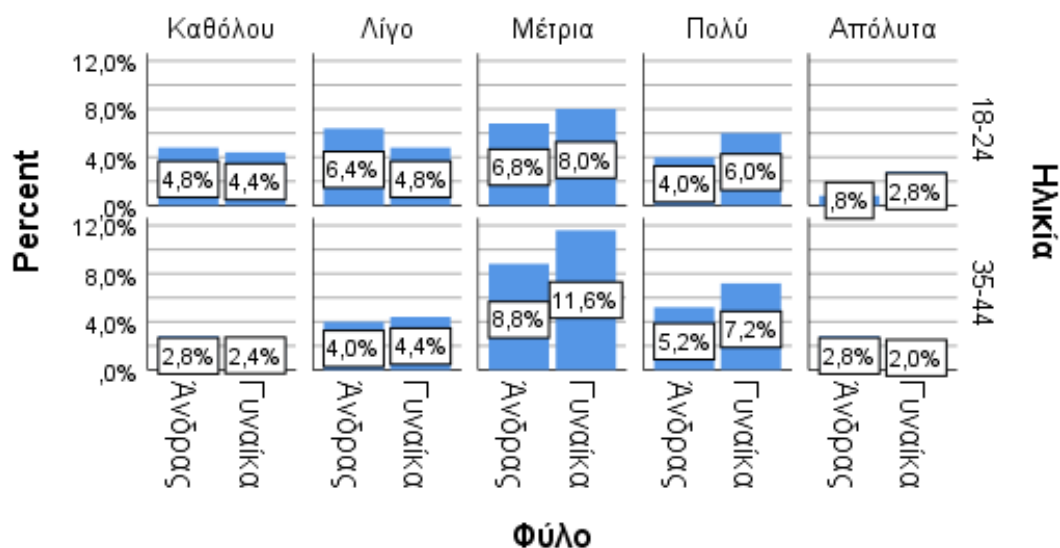


Εικόνα 22 Εμπιστοσύνη προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως διαφωνώ απόλυτα και 5 ως συμφωνώ απόλυτα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 επέλεξαν: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 6 άνδρες (2,4%) και 11 γυναίκες (4,4%) (17 άτομα), διαφωνώ 19 άνδρες (7,6%) και 16 γυναίκες (6,4%) (35 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 28 άνδρες (11,2%) και 24 γυναίκες (9,6%) (52 άτομα), συμφωνώ 3 άνδρες (1,2%) και 10 γυναίκες (4%) (13 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 1 άνδρας (0,4%) και 4 γυναίκα (1,6%) (5 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 34-45 επέλεξαν: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 3 άνδρες (1,2%) και 4 γυναίκες (1,6%) (7 άτομα), διαφωνώ 9 άνδρες (3,6%) και 14 γυναίκες (5,6%) (23 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 39 άνδρες (15,6%) και 34 γυναίκες (13,6%) (73 άτομα), συμφωνώ 6 άνδρες (2,4%) και 16 γυναίκες (6,4%) (22 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 2 άνδρες (0,8%) και 1 γυναίκα (0,4%) (3 άτομα).

**2<sup>η</sup> ερώτηση: Είναι πιθανό να αγοράσετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο γνωρίζετε από κάποια διαφήμιση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**

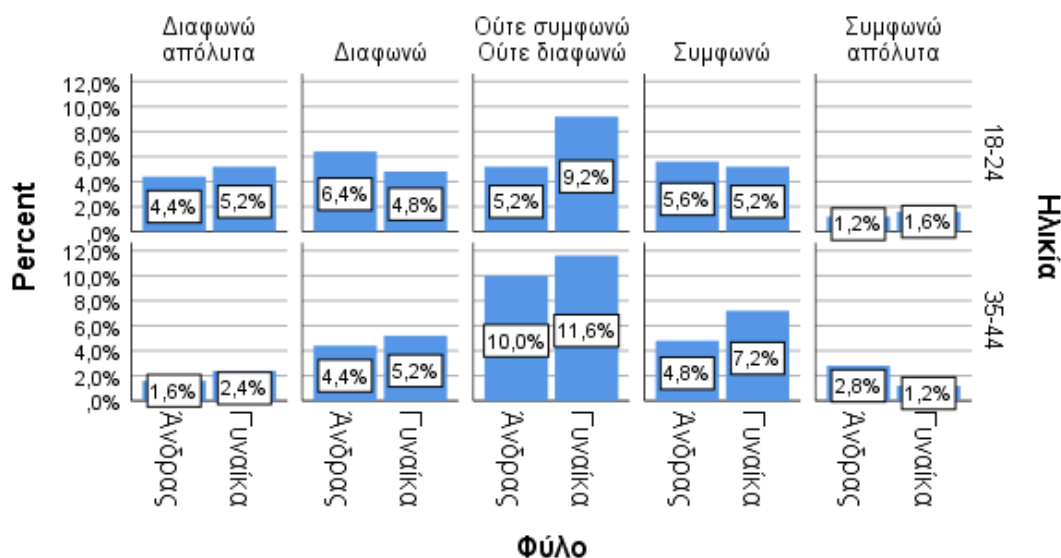


**Εικόνα 23** Πιθανότητα αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου και 5 ως απόλυτα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, αποτυπώθηκε ως εξής: ως καθόλου από 12 άνδρες (4,8%) και 11 γυναίκες (4,4%) (23 άτομα), ως λίγο από 16 άνδρες (6,4%) και 12 γυναίκες (4,8%) (28 άτομα), ως μέτρια από 17 άνδρες (6,8%) και 20 γυναίκες (8%) (37 άτομα), ως πολύ από 10 άνδρες (4%) και 15 γυναίκες (6%) (25 άτομα) και ως απόλυτα από 2 άνδρες (0,8%) και 7 γυναίκες (2,8%) (9 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, αποτυπώθηκε ως εξής: ως καθόλου από 7 άνδρες (2,8%) και 6 γυναίκες (2,4%) (13 άτομα), ως λίγο από 10 άνδρες (4%) και 11 γυναίκες (4,4%) (21 άτομα), ως μέτρια από 22 άνδρες (8,8%) και 29 γυναίκες (11,6%) (51 άτομα), ως πολύ από 13 άνδρες (5,2%) και 18 γυναίκες (7,2%) (31 άτομα) και ως απόλυτα από 7 άνδρες (2,8%) και 5 γυναίκες (2%) (12 άτομα).

**3<sup>η</sup> ερώτηση: Η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές αγορές έχει αλλάξει με την ενασχόλησή σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

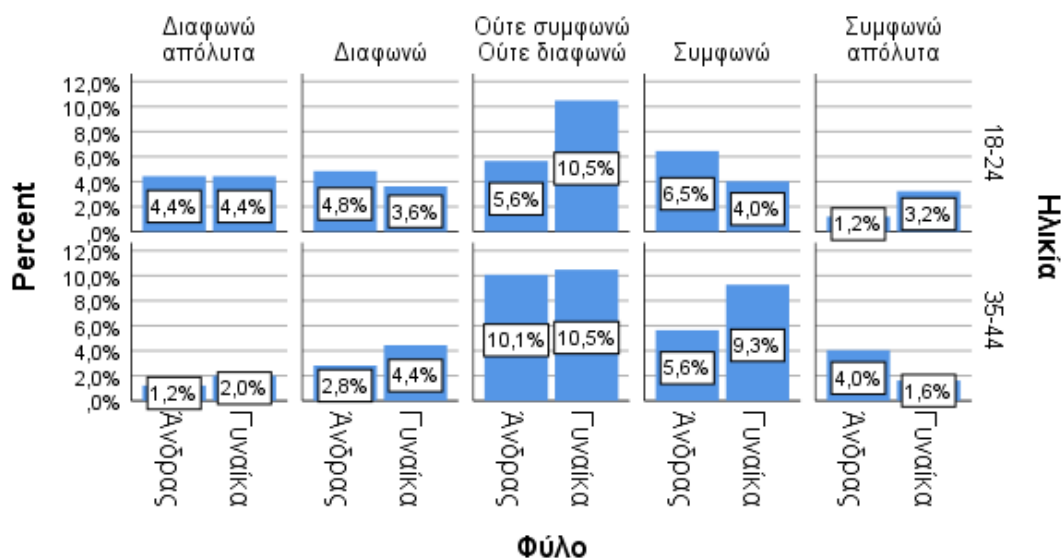


Εικόνα 24 Άποψη για ηλεκτρονικές αγορές

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως διαφωνώ απόλυτα και 5 ως συμφωνώ απόλυτα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 11 άνδρες (4,4%) και 13 γυναίκες (5,2%) (24 άτομα), διαφωνώ 16 άνδρες (6,4%) και 12 γυναίκες (4,8%) (28 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 13 άνδρες (5,2%) και 23 γυναίκες (9,2%) (36 άτομα), συμφωνώ 14 άνδρες (5,6%) και 13 γυναίκες (5,2%) (27 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 3 άνδρες (1,2%) και 4 γυναίκες (1,6%) (7 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 4 άνδρες (1,6%) και 6 γυναίκες (2,4%) (10 άτομα), διαφωνώ 11 άνδρες (4,4%) και 13 γυναίκες (5,2%) (24 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 25 άνδρες (10%) και 29 γυναίκες (11,6%) (54 άτομα), συμφωνώ 12 άνδρες (4,8%) και 18 γυναίκες (7,2%) (30 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 7 άνδρες (2,8%) και 3 γυναίκες (1,2%) (10 άτομα).

**4<sup>η</sup> ερώτηση: Η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι πιο πιθανή λόγω της τριβής που υπάρχει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

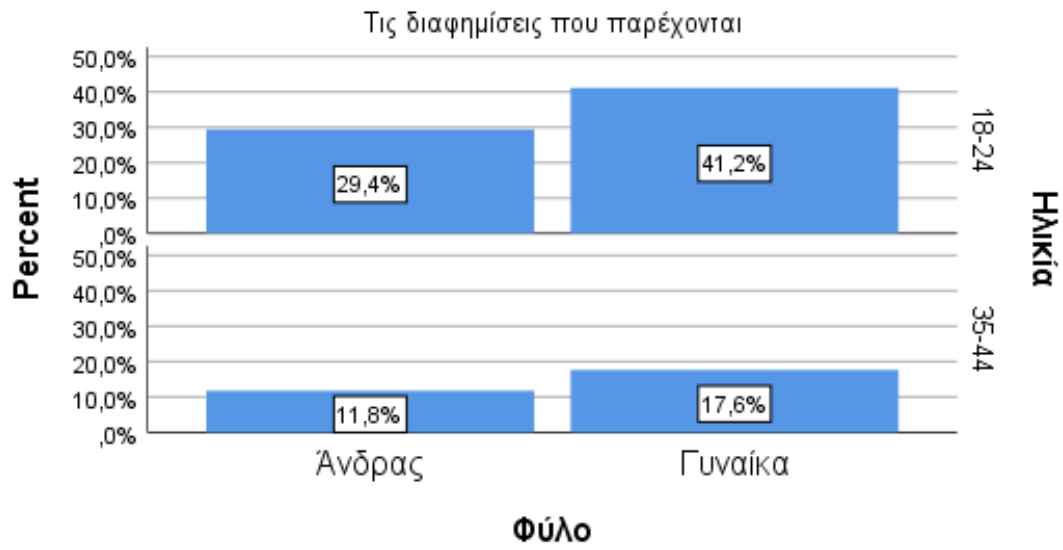


**Εικόνα 25** Πιθανότητα ηλεκτρονικής αγοράς λόγω τριβής

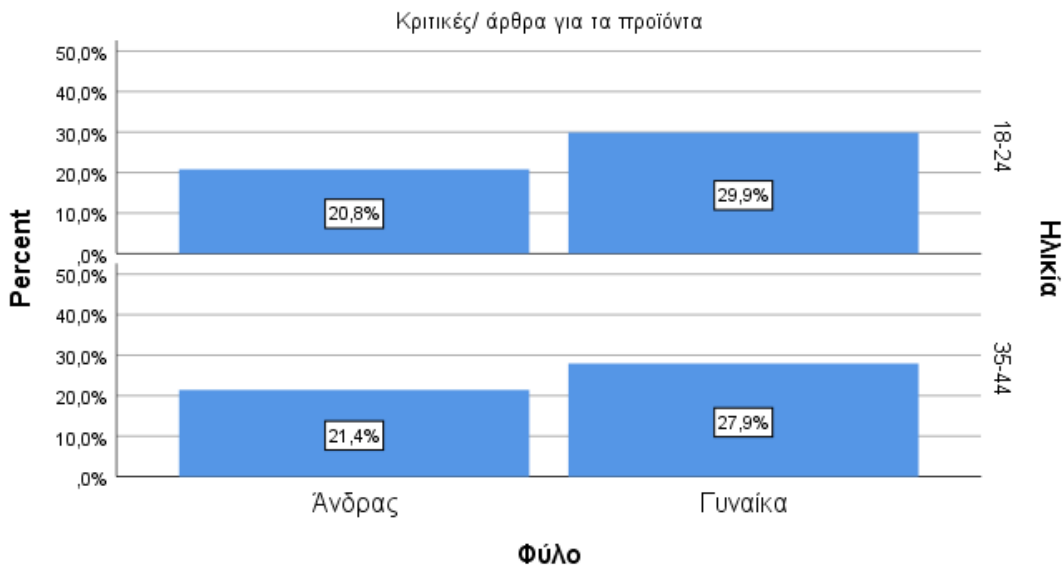
Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως διαφωνώ απόλυτα και 5 ως συμφωνώ απόλυτα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 11 άνδρες (4,4%) και 11 γυναίκες (4,4%) (22 άτομα), διαφωνώ 12 άνδρες (4,8%) και 9 γυναίκες (3,6%) (21 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 14 άνδρες (5,6%) και 26 γυναίκες (10,5%) (40 άτομα), συμφωνώ 16 άνδρες (6,5%) και 10 γυναίκες (4%) (26 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 3 άνδρες (1,2%) και 8 γυναίκες (3,2%) (7 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 3 άνδρες (1,2%) και 5 γυναίκες (2%) (8 άτομα), διαφωνώ 7 άνδρες (2,8%) και 11 γυναίκες (4,4%) (18 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 25 άνδρες (10,1%) και 26 γυναίκες (10,5%) (51 άτομα), συμφωνώ 14 άνδρες (5,6%) και 23 γυναίκες (9,3%) (37 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 10 άνδρες (4%) και 4 γυναίκες (1,6%) (14 άτομα).

5<sup>η</sup> ερώτηση: Λαμβάνετε πιο σοβαρά υπόψη (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών):

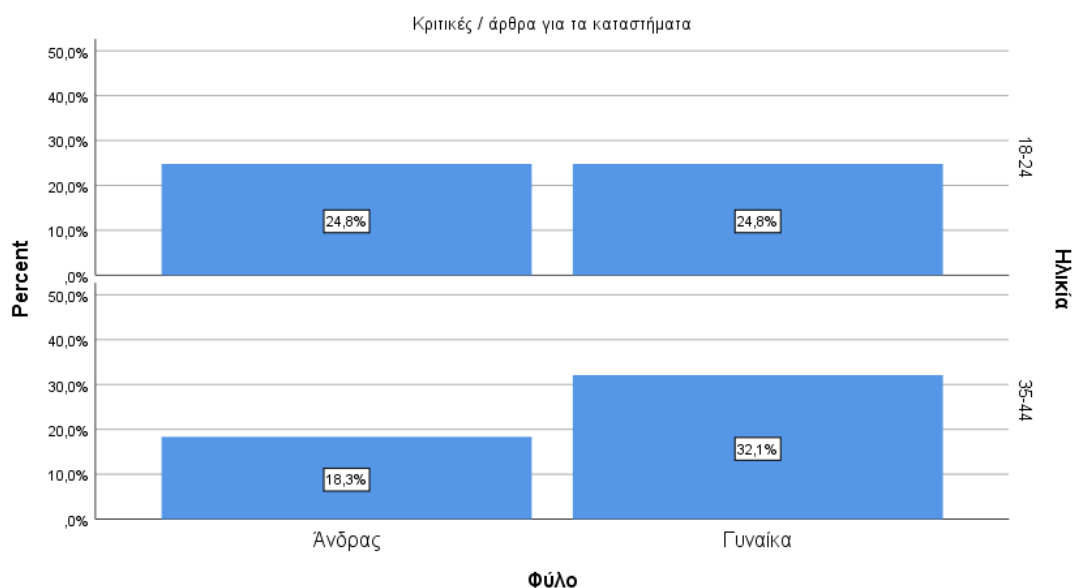


Εικόνα 26 Διαφημίσεις

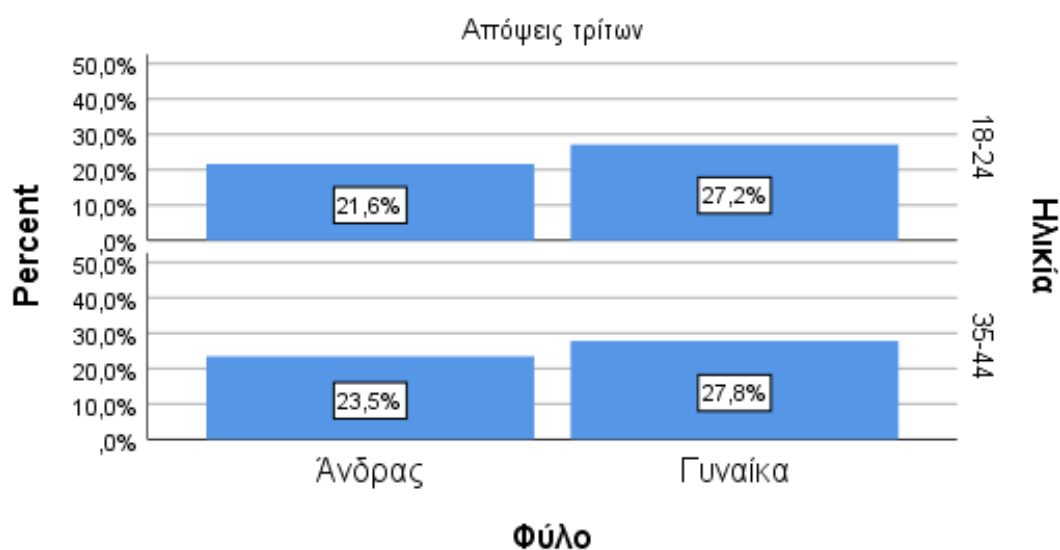


Εικόνα 27 Κριτικές ή άρθρα για τα προϊόντα





**Εικόνα 28 Κριτικές ή άρθρα για τα καταστήματα**



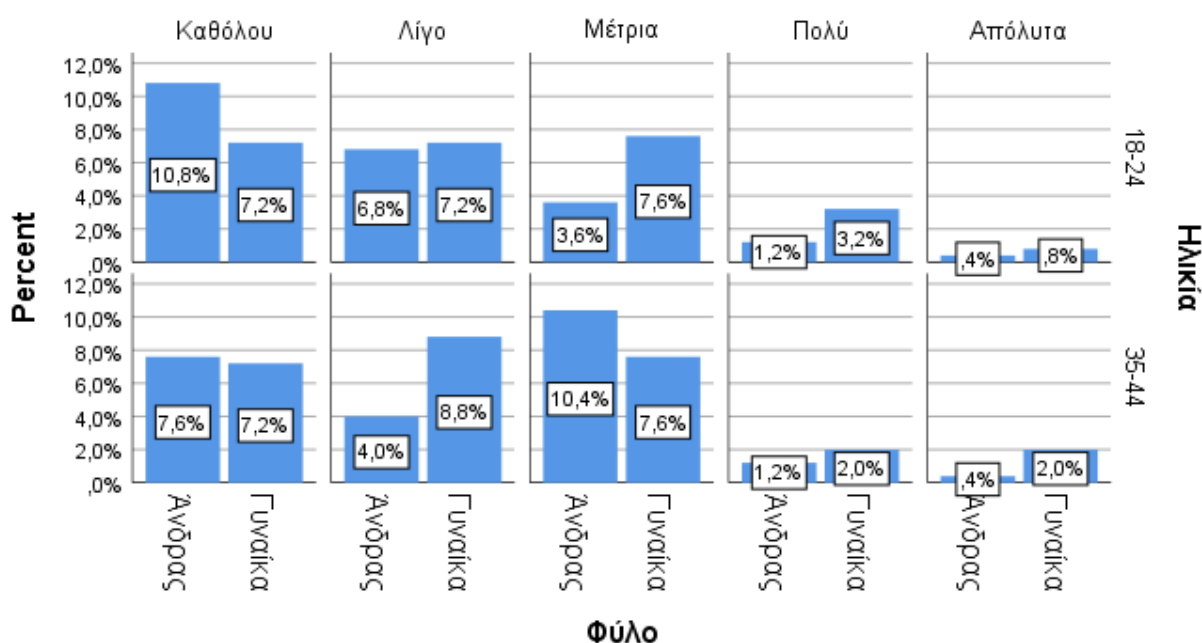
**Εικόνα 29 Απόψεις τρίτων (π.χ. φίλων)**

Η ερώτηση αυτή είχε 4 επιλογές που ήταν οι διαφημίσεις που παρέχονται, οι κριτικές/άρθρα για τα προϊόντα, οι κριτικές/άρθρα για τα καταστήματα, οι απόψεις τρίτων. Ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μια απαντήσεις. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 18-24 παρατηρήθηκε πως επέλεξαν: τις διαφημίσεις που παρέχονται 5 άνδρες και 7 γυναίκες (12 άτομα), τις κριτικές / άρθρα για τα προϊόντα 32 άνδρες και 46

γυναίκες (78 άτομα), τις κριτικές / άρθρα για τα καταστήματα 27 άνδρες και 27 γυναίκες (54 άτομα), ενώ τις απόψεις τρίτων 35 άνδρες και 44 γυναίκες (79 άτομα).

Ενώ όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 παρατηρήθηκε πως επέλεξαν: τις διαφημίσεις που παρέχονται 2 άνδρες και 3 γυναίκες (5 άτομα), τις κριτικές / άρθρα για τα προϊόντα 33 άνδρες και 43 γυναίκες (76 άτομα), τις κριτικές / άρθρα για τα καταστήματα 20 άνδρες και 35 γυναίκες (55 άτομα), ενώ τις απόψεις τρίτων 38 άνδρες και 45 γυναίκες (83 άτομα).

**6<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν το οποίο διαφημίζεται από κάποιον influencer;**

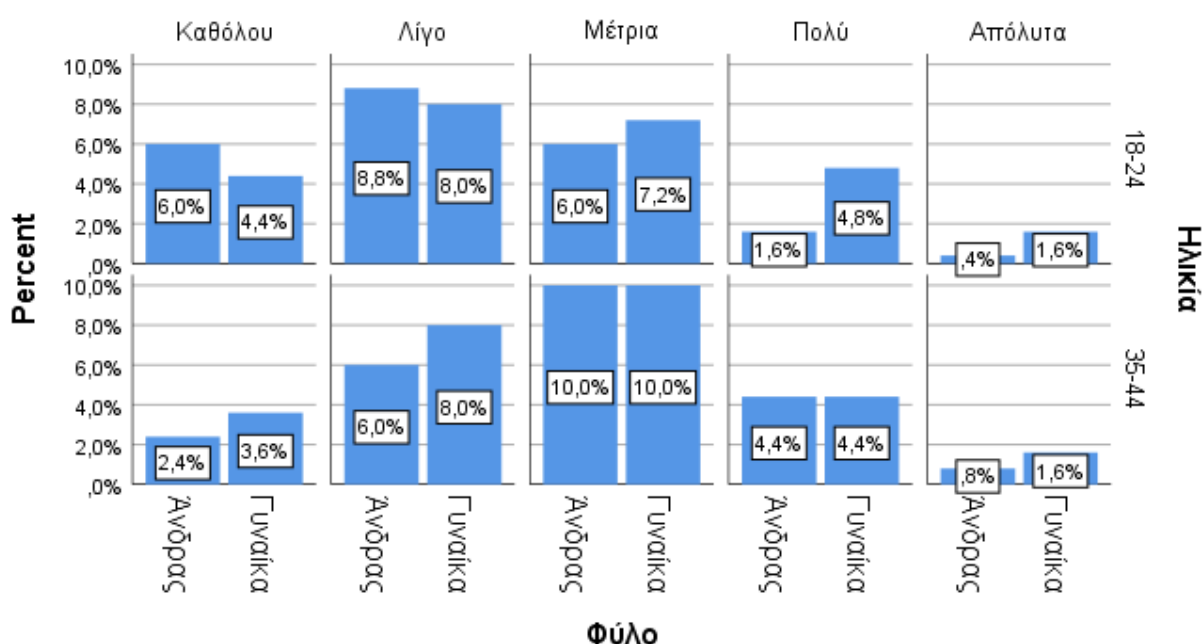


Εικόνα 30 Πιθανότητα αγοράς από influencer

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου πιθανό και 5 ως απόλυτα πιθανό. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, αποτυπώθηκε ως εξής: καθόλου απάντησαν 27 άνδρες (10,8%) και 18 γυναίκες (7,2%) (45 άτομα), ως λίγο από 17 άνδρες (6,8%) και 18 γυναίκες (7,2%) (35 άτομα), ως μέτρια από 9 άνδρες (3,6%) και 19 γυναίκες (7,6%) (28 άτομα), ως πολύ από 3 άνδρες (1,2%) και 8 γυναίκες (3,2%) (11 άτομα) και ως απόλυτα από 1 άνδρα (0,4%) και 2 γυναίκες (0,8%) (9 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, αποτυπώθηκε ως εξής: καθόλου απάντησαν 19 άνδρες (7,6%) και 18 γυναίκες (7,2%) (37 άτομα), ως λίγο 10 άνδρες (4,0%) και 22 γυναίκες (8,8%) (32 άτομα), ως μέτρια 26 άνδρες (10,4%) και 19 γυναίκες (7,6%) (45 άτομα), ως πολύ 3 άνδρες (1,2%) και 5 γυναίκες (2%) (8 άτομα) και ως απόλυτα 1 άνδρας (0,4%) και 5 γυναίκες (2%) (6 άτομα).

**7<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ το οποίο προωθείται μέσω καμπάνιας των social media;**

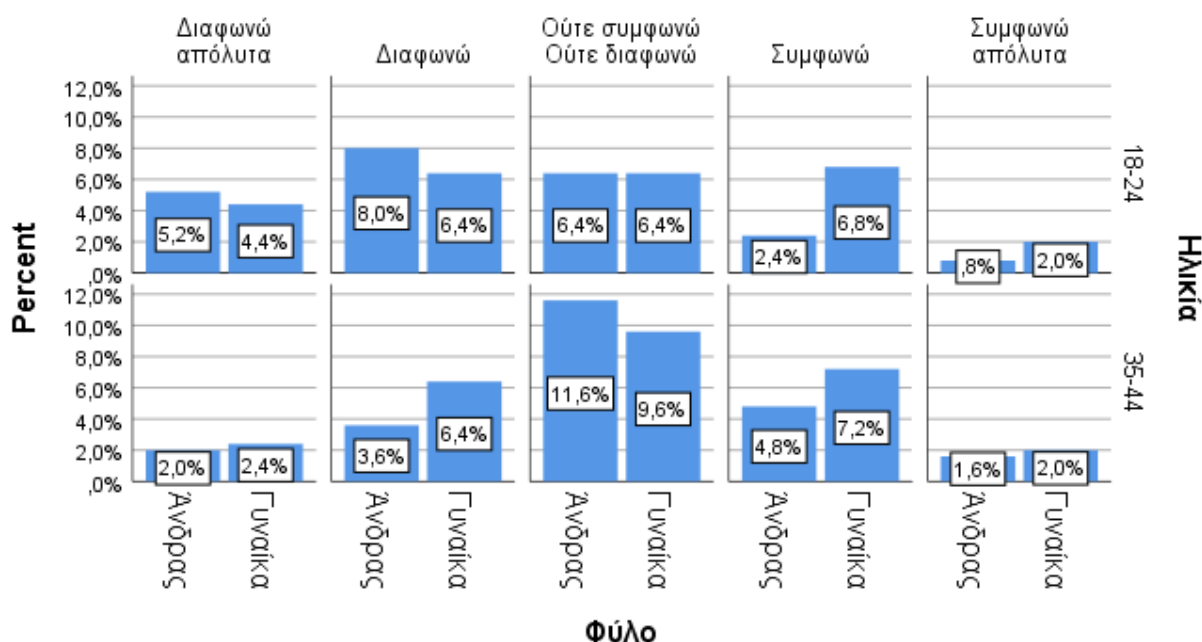


Εικόνα 31 Πιθανότητα αγοράς από καμπάνια social media

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου πιθανό και 5 ως απόλυτα πιθανό. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, αποτυπώθηκε ως εξής: καθόλου απάντησαν 15 άνδρες (6%) και 11 γυναίκες (4,4%) (26 άτομα), ως λίγο 22 άνδρες (8,8%) και 20 γυναίκες (8%) (35 άτομα), ως μέτρια 15 άνδρες (6%) και 18 γυναίκες (7,2%) (33 άτομα), ως πολύ 4 άνδρες (1,6%) και 12 γυναίκες (4,8%) (16 άτομα) και ως απόλυτα 1 άνδρας (0,4%) και 4 γυναίκες (1,6%) (5 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, αποτυπώθηκε ως εξής: καθόλου απάντησαν 6 άνδρες (2,4%) και 9 γυναίκες (3,6%) (15 άτομα), ως λίγο 15 άνδρες (6%) και 20 γυναίκες (8%) (35 άτομα), ως μέτρια 25 άνδρες (10%) και 25 γυναίκες (10%) (50 άτομα), ως πολύ 11 άνδρες (4,4%) και 11 γυναίκες (4,4%) (22 άτομα) και ως απόλυτα 2 άνδρες (0,8%) και 4 γυναίκες (1,6%) (6 άτομα).

**8<sup>η</sup> ερώτηση: Θα αγοράζατε ένα είδος ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ που είδατε σε μια διαφημιστική καμπάνια;**

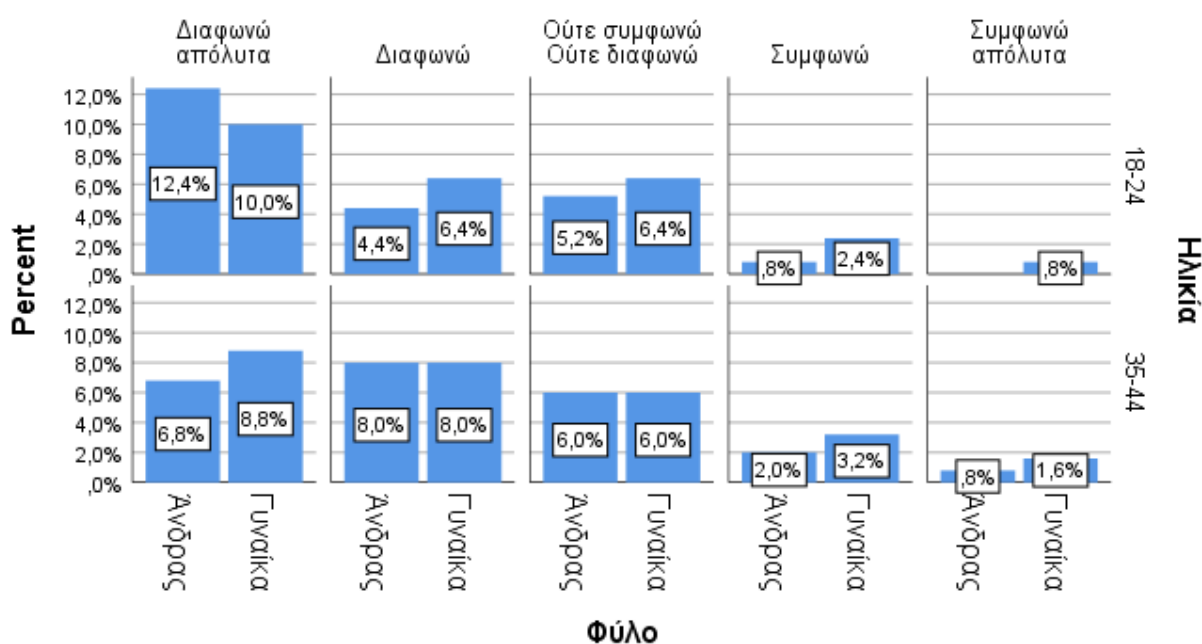


Εικόνα 32 Πιθανότητα αγοράς από διαφημιστική καμπάνια

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως διαφωνώ απόλυτα και 5 ως συμφωνώ απόλυτα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 13 άνδρες (5,2%) και 11 γυναίκες (4,4%) (24 άτομα), διαφωνώ 20 άνδρες (8%) και 16 γυναίκες (6,4%) (36 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 16 άνδρες (6,4%) και 16 γυναίκες (6,4%) (32 άτομα), συμφωνώ 6 άνδρες (2,4%) και 17 γυναίκες (6,8%) (23 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 2 άνδρες (0,8%) και 5 γυναίκες (2%) (7 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 5 άνδρες (2%) και 6 γυναίκες (2,4%) (11 άτομα), διαφωνώ 9 άνδρες (3,6%) και 16 γυναίκες (6,4%) (25 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 29 άνδρες (11,6%) και 24 γυναίκες (9,6%) (53 άτομα), συμφωνώ 12 άνδρες (4,8%) και 18 γυναίκες (7,2%) (30 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 4 άνδρες (1,6%) και 5 γυναίκες (2%) (9 άτομα).

**9<sup>η</sup> ερώτηση: Θα αγοράζατε ένα είδος ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ που είδατε σε μια διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ;**



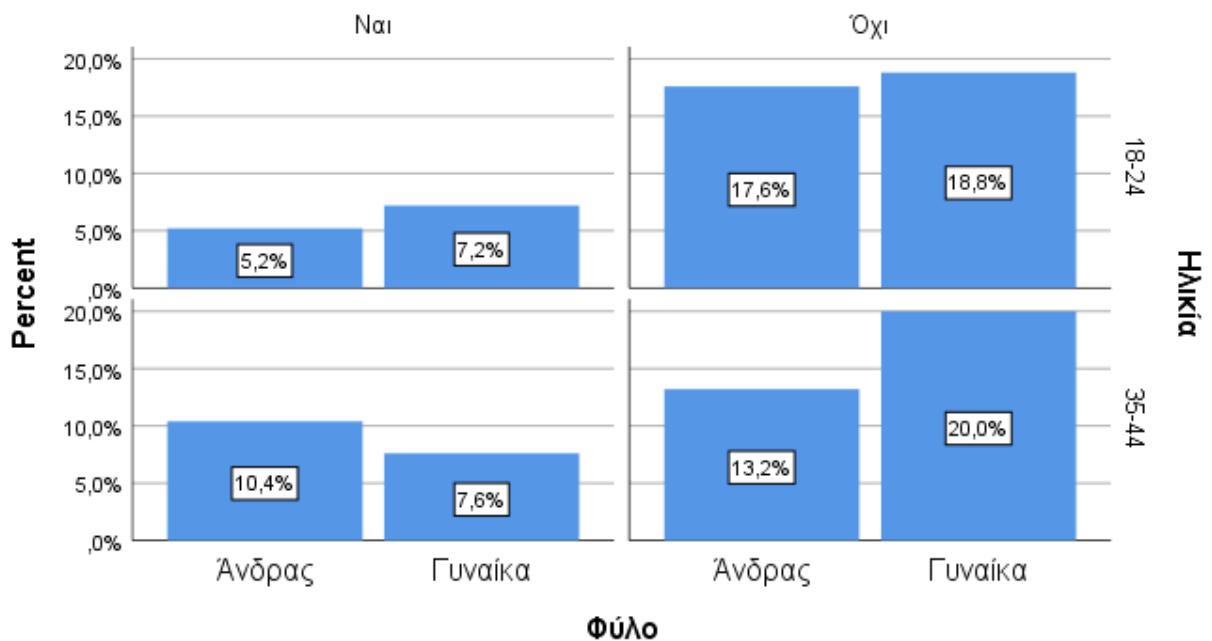
Εικόνα 33 Πιθανότητα αγοράς από διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως διαφωνώ απόλυτα και 5 ως συμφωνώ απόλυτα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 31 άνδρες (12,4%) και 25 γυναίκες (10%) (56 άτομα), διαφωνώ 11 άνδρες (4,4%) και 16 γυναίκες (6,4%) (27 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 13 άνδρες (5,2%) και 16 γυναίκες (6,4%) (29 άτομα), συμφωνώ 2 άνδρες

(0,8%) και 6 γυναίκες (2,4%) (8 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 0 άνδρες και 2 γυναίκες (0,8%) (2 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44 διατυπώθηκε: διαφωνώ απόλυτα επέλεξαν 17 άνδρες (6,8%) και 22 γυναίκες (8,8%) (39 άτομα), διαφωνώ 20 άνδρες (8%) και 20 γυναίκες (8%) (40 άτομα), ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 15 άνδρες (6%) και 15 γυναίκες (6%) (30 άτομα), συμφωνώ 5 άνδρες (2%) και 8 γυναίκες (3,2%) (13 άτομα) και συμφωνώ απόλυτα 2 άνδρες (0,8%) και 4 γυναίκες (1,6%) (6 άτομα).

**10<sup>η</sup> ερώτηση: Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο είδος ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ που δεν το είχατε ανάγκη, και το αγοράσατε επειδή το είδατε σε κάποια προωθητική ενέργεια μέσω διαδικτύου; (διαφήμιση σε site ή στο Facebook, σε Instagram story, σε διαφήμιση στο youtube κλπ)**



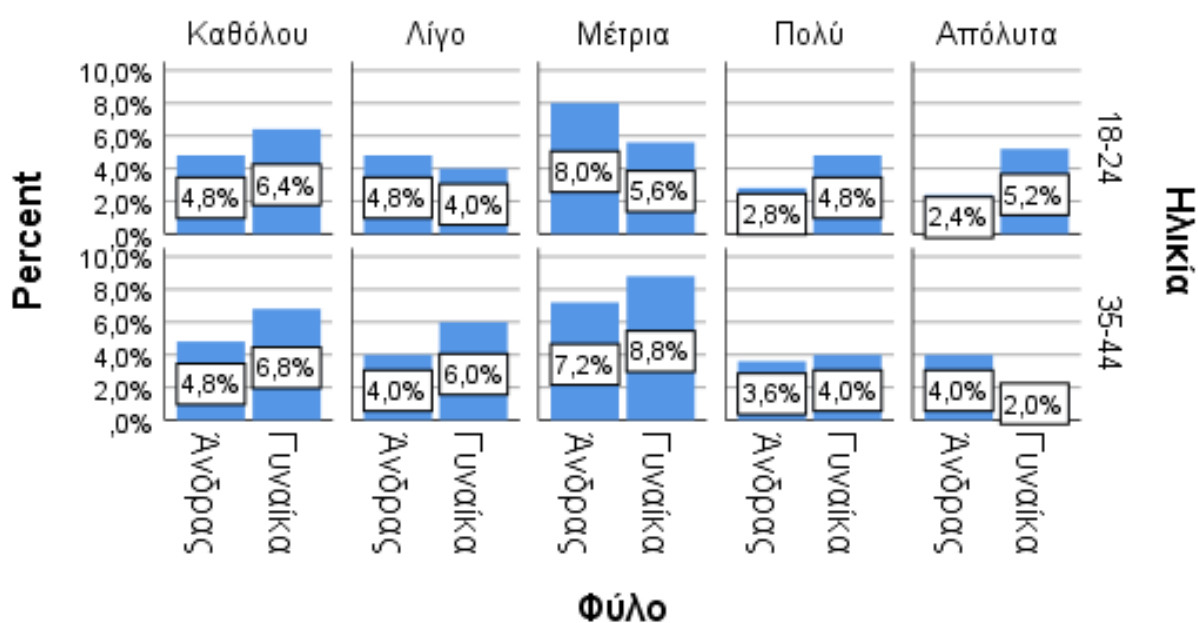
Εικόνα 34 Αγορά προϊόντος από διαφήμιση χωρίς την ύπαρξη ανάγκης

Η ερώτηση αυτή είχε δύο προκαθορισμένες απαντήσεις: Ναι ή Όχι. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή

κατηγορία 18-24, να απάντησαν 13 άνδρες (5,2%) και 18 γυναίκες (7,2%), ενώ όχι απάντησαν 44 άνδρες (17,6%) και 47 γυναίκες (18,8%).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, να απάντησαν 26 άνδρες (10,4%) και 19 γυναίκες (7,6%), ενώ όχι απάντησαν 33 άνδρες (13,2%) και 50 γυναίκες (20%).

**11<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μαζικές διαφημίσεις προϊόντων ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ σε περιόδους εκπτώσεων/ δεκαήμερα προσφορών / Black Friday, και να ψωνίσετε ενώ δεν έχετε κάτι ανάγκη άμεσα;**



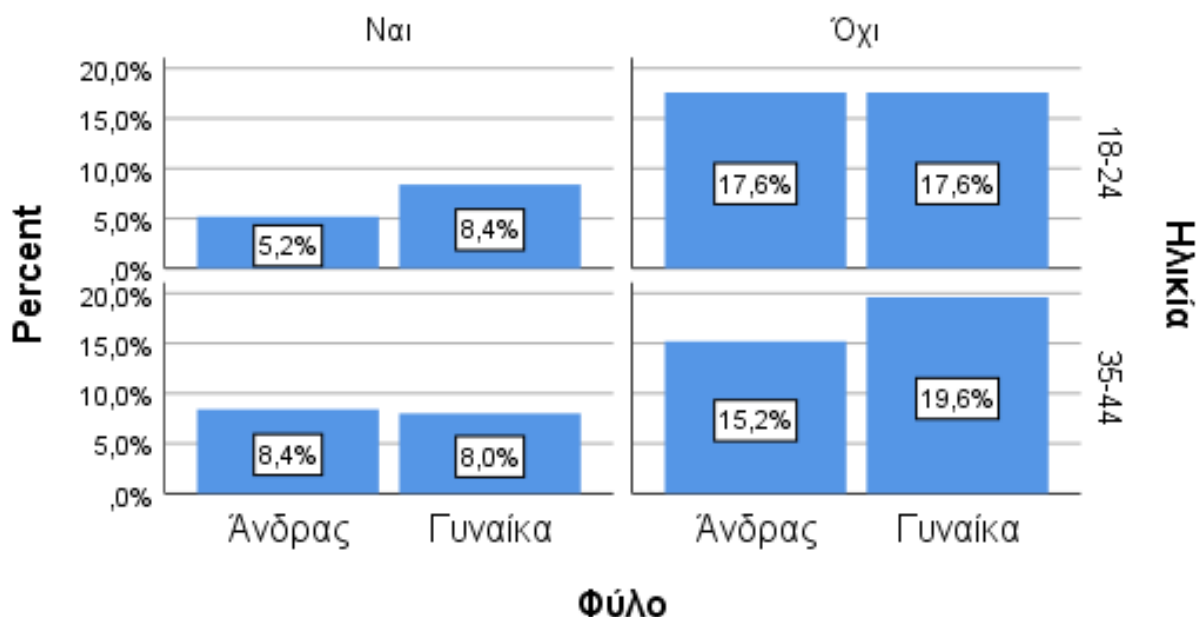
Εικόνα 35 Προωθητικές ενέργειες ειδικών προσφορών (black Friday)

Η ερώτηση αυτή ήταν δοσμένη σε κλίμακα Likert με επιλογές 1-5 με 1 ως καθόλου πιθανό και 5 ως απόλυτα πιθανό. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, αποτυπώθηκε ως εξής: καθόλου απάντησαν 12 άνδρες (4,8%) και 16 γυναίκες (6,4%) (28 άτομα), ως λίγο 12 άνδρες (4,8%) και 10 γυναίκες (4%) (22 άτομα), ως μέτρια 20 άνδρες (8%) και 14

γυναίκες (5,6%) (34 άτομα), ως πολύ 7 άνδρες (2,8%) και 12 γυναίκες (4,8%) (19 άτομα) και ως απόλυτα 6 άνδρες (2,4%) και 13 γυναίκες (5,2%) (19 άτομα).

Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, αποτυπώθηκε ως εξής: καθόλου απάντησαν 12 άνδρες (4,8%) και 17 γυναίκες (6,8%) (29 άτομα), ως λίγο 10 άνδρες (4%) και 15 γυναίκες (7,2%) (25 άτομα), ως μέτρια 18 άνδρες (8,8%) και 22 γυναίκες (10%) (40 άτομα), ως πολύ 7 άνδρες (3,6%) και 12 γυναίκες (4%) (19 άτομα) και ως απόλυτα 10 άνδρες (4%) και 5 γυναίκες (2%) (15 άτομα).

**12<sup>η</sup> ερώτηση: Εάν δείτε σε διαδικτυακή διαφήμιση μια καλή φωτογραφία ενός είδους ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ, μπορεί να είναι αρκετή ώστε να σας κάνει να το αγοράσετε ακόμα κι αν δεν το έχετε ανάγκη;**



Εικόνα 36 Η σωστή προώθηση του προϊόντος οδηγεί στην αγορά

Η ερώτηση αυτή είχε δύο προκαθορισμένες απαντήσεις: Ναι ή Όχι. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης από το συνολικό δείγμα των 250 ατόμων, διαχωρίστηκαν και παρατηρήθηκαν ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο. Έτσι, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 18-24, ναι απάντησαν 13 άνδρες (5,2%) και 21 γυναίκες (8,4%), ενώ όχι απάντησαν 44 άνδρες (17,6%) και 44 γυναίκες (17,6%).



Ενώ, όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία 35-44, ναι απάντησαν 21 άνδρες (8,4%) και 20 γυναίκες (8%), ενώ όχι απάντησαν 38 άνδρες (15,2%) και 49 γυναίκες (19,6%).

## 5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

A. Η τριβή του ατόμου με το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και των δύο ηλικιακών ομάδων που τέθηκαν υπό έρευνα;

**Ερώτηση: Εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

a)

$H_0$ : Η εμπιστοσύνη δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η εμπιστοσύνη εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,045 < 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_0$  (μηδενική), και έτσι ισχύει η  $H_a$ , η εμπιστοσύνη εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 3,71). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 2)

b)

$H_0$ : Η εμπιστοσύνη δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η εμπιστοσύνη εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,012 < 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_0$  (μηδενική), και έτσι ισχύει η  $H_a$ , η εμπιστοσύνη εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη

περίπτωση 3,90). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 3)

**Ερώτηση : Είναι πιθανό να αγοράσετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο γνωρίζετε από κάποια διαφήμιση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,670 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 9,74). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 4)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,670 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 10,25). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 5)

**Ερώτηση : Η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές αγορές έχει αλλάξει με την ενασχόλησή σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

**a)**

$H_0$ : Η άποψη δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η άποψη εξαρτάται από το φύλο

Αφού το sig ισούται με  $0,661 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η άποψη δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $x^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 9,74). Επομένως, το Chi Square test ( $x^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 6)

**b)**

$H_0$ : Η άποψη δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η άποψη εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,037 < 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_0$  (μηδενική), και έτσι ισχύει η  $H_a$ , η άποψη εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 3,90). Επομένως, το Chi Square test είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 7)

**Ερώτηση : Η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι πιο πιθανή λόγω της τριβής που υπάρχει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,925 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $x^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 11,59). Επομένως, το Chi Square test ( $x^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I Πίνακας 8)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,038 < 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_0$  (μηδενική), και έτσι ισχύει η  $H_a$ , η τριβή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 12,10). Επομένως, το Chi Square test είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I Πίνακας 9)

Β. Ποιους συμβουλεύονται οι καταναλωτές, ανάλογα με την ηλικία τους και το φύλο τους, πριν προβούν σε μια αγορά;

**Ερώτηση: Λαμβάνετε πιο σοβαρά υπόψη (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών):**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται πως συνολικά, λαμβάνουν πιο σοβαρά υπόψη τις απόψεις τρίτων (π.χ. φίλων) (162 άτομα επέλεξαν την επιλογή) πριν την αγορά κάποιου προϊόντος και έπειτα τις κριτικές ή τα άρθρα σχετικά με τα προϊόντα(154 άτομα), τα καταστήματα (109 άτομα) και τελευταία στην κατάταξη βρίσκονται οι διαφημίσεις (μόλις 17 άτομα).

Πιο αναλυτικά φαίνεται πως με βάση το φύλο, η επιλογή «απόψεις τρίτων» επιλέχθηκε από 89 γυναίκες και από 73 άνδρες, η επιλογή «κριτικές ή άρθρα για τα προϊόντα» επιλέχθηκε από 89 γυναίκες και 65 άνδρες, η επιλογή «κριτικές ή άρθρα για τα καταστήματα» επιλέχθηκε από 62 γυναίκες και 47 άνδρες και τέλος, η επιλογή «διαφημίσεις» επιλέχθηκε από 10 γυναίκες και 7 άνδρες. Επομένως, από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει πως το κάθε φύλο επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό από το εξωτερικό περιβάλλον και τις πληροφορίες που παρέχονται.

Ενώ με βάση την ηλικιακή κατηγορία προκύπτει πως, η επιλογή «απόψεις τρίτων» επιλέχθηκε από 79 άτομα που υπάγονται στην ηλικιακή κατηγορία 18-24, και 83 άτομα που υπάγονται στην 35-44, την επιλογή «κριτικές ή άρθρα για τα προϊόντα» 78 (18-24) και 76 (35-44), την επιλογή «κριτικές ή άρθρα για τα καταστήματα» 54 (18-24) και 55 (35-44) και τέλος, την επιλογή «διαφημίσεις» 12 (18-24) και 5 (35-44). Επομένως, βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων φαίνεται πως η ηλικία δεν επηρεάζει την επεξεργασία των ερεθισμάτων που δέχεται το κάθε άτομο.

Γ. Πόσο σημαντικές είναι οι προωθητικές ενέργειες για τον καταναλωτή; (digital και παραδοσιακές)

**Ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ το οποίο προωθείται μέσω καμπάνιας των Social Media;**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,570 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $x^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 5,10). Επομένως, το Chi Square test ( $x^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 10)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,093 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $x^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 5,37). Επομένως, το Chi Square test ( $x^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 11)

**Ερώτηση: Θα αγοράζατε ένα είδος ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ που είδατε σε μια διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ επειδή έχετε τη δυνατότητα να το δείτε φορεμένο; (εκτίμηση της εφαρμογής του)**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,226 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 7,42). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 12)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,011 < 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε ισχύει.. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_0$  (μηδενική), και έτσι ισχύει η  $H_a$ , πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι  $> 20\%$  (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 7,81). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 13)

**Ερώτηση: Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο είδος ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ που δεν το είχατε ανάγκη, και το αγοράσατε επειδή το είδατε σε κάποια προωθητική ενέργεια μέσω διαδικτύου; (διαφήμιση σε site ή στο Facebook, σε instagram story, σε διαφήμιση στο youtube κλπ)**

**a)**

$H_0$ : Ο βαθμός επηρεασμού δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,303 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , ο βαθμός επηρεασμού των προωθητικών ενεργειών δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 35,26). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 14)

**b)**

$H_0$ : Ο βαθμός επηρεασμού δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,094 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , ο βαθμός επηρεασμού των προωθητικών ενεργειών δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 37,09). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 15)



**Ερώτηση : Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μαζικές διαφημίσεις προϊόντων ρουχισμού / υποδημάτων / αξεσουάρ σε περιόδους εκπτώσεων / δεκαήμερα προσφορών / Black Friday, και να ψωνίσετε ενώ δεν έχετε κάτι ανάγκη άμεσα;**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα επηρεασμού δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα επηρεασμού εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,837 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , ο βαθμός επηρεασμού των προωθητικών ενεργειών δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 15,78). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 16)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα επηρεασμού δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα επηρεασμού εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,906 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα επηρεασμού δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 37,09). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 17)

**Ερώτηση :** Εάν δείτε σε διαδικτυακή διαφήμιση μια καλή φωτογραφία ενός είδους ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ, μπορεί να είναι αρκετή ώστε να σας κάνει να το αγοράσετε ακόμα κι αν δεν το έχετε ανάγκη;

**a)**

$H_0$ : Ο βαθμός επηρεασμού δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,825 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , ο βαθμός επηρεασμού των προωθητικών ενεργειών δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 34,80). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 18)

**b)**

$H_0$ : Ο βαθμός επηρεασμού δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Ο βαθμός επηρεασμού εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,473 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , ο βαθμός επηρεασμού των προωθητικών ενεργειών δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 0%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 36,60). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 19)

Δ. Ο βαθμός επηρεασμού που ασκείται από τους influencers είναι ο ίδιος μεταξύ των δύο φύλων και των δύο ηλικιακών ομάδων;

**Ερώτηση : Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν το οποίο διαφημίζεται από κάποιον influencer;**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,093 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $x^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 4,18). Επομένως, το Chi Square test ( $x^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 2)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,184 > 0,05 = \alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $x^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 4,39). Επομένως, το Chi Square test ( $x^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 21)

**Ερώτηση: Θα αγοράζατε ένα είδος ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ που είδατε σε μια διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ επειδή το διαφημίζει το εκάστοτε άτομο; (διάσημος)**

**a)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από το φύλο.

Αφού το sig ισούται με  $0,464 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από το φύλο.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 3,71). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 22)

**b)**

$H_0$ : Η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

$H_a$ : Η πιθανότητα αγοράς εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού το sig ισούται με  $0,071 > 0,05=\alpha$ , η έρευνα θεωρίας που τέθηκε δεν ισχύει. Επομένως, απορρίπτεται η  $H_a$  (εναλλακτική), και έτσι ισχύει η  $H_0$ , η πιθανότητα αγοράς δεν εξαρτάται από την ηλικία.

Το αποτέλεσμα του Chi square test ( $\chi^2$ ) δεν είναι έγκυρο όταν το ποσοστό που αναφέρεται στο number of cells είναι πάνω από 20% (στην προκειμένη περίπτωση 20%) και όταν η τιμή του minimum expected είναι μικρότερη από το 1 (στην προκειμένη περίπτωση 3,90). Επομένως, το Chi Square test ( $\chi^2$ ) είναι έγκυρο. (βλ. Παράρτημα I, Πίνακας 23)

## Συμπεράσματα

Αφού διεξήχθη η έρευνα και επεξεργάστηκαν τα ευρήματα που προέκυψαν, απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να αναφερθούν παρακάτω. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ' αρχής είναι 4. Τα τρία απαντήθηκαν μέσω συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκαν με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS, ενώ η μια απαντήθηκε μέσω απλής ανάλυσης των στατιστικών αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι τα εξής: «Η τριβή του ατόμου με το διαδίκτυο έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και των δύο ηλικιακών ομάδων που τέθηκαν υπό έρευνα;», «Ποια είναι η επίδραση του digital marketing όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά;», «Πόσο σημαντικές είναι οι προωθητικές ενέργειες για τον καταναλωτή; (digital και παραδοσιακές)» και «Ο βαθμός επηρεασμού που ασκείται από τους influencers είναι ο ίδιος μεταξύ των δύο φύλων και των δύο ηλικιακών ομάδων;».

Τα ερωτήματα απαντήθηκαν από τα 250 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα (άνδρες και γυναίκες και των δύο ηλικιακών κατηγοριών). Όσον αφορά το πρώτο ερώτημα, παρατηρήθηκε πως υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της ηλικίας και της τριβής που έχει το κάθε άτομο. Δηλαδή η ηλικία του κάθε ατόμου επηρεάζει την αγοραστική απόφαση, ανάλογα με την τριβή που υπάρχει με το διαδίκτυο. Ενώ δεν προέκυψε συσχέτιση, όσον αφορά το φύλο του κάθε ατόμου. Δηλαδή η αγοραστική απόφαση δεν επηρεάζεται με βάση το φύλο του ατόμου. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε απαντήθηκε μέσα από ανάλυση των αποτελεσμάτων χωρίς να πραγματοποιηθεί συσχέτιση, λόγω της φύσης της ερώτησης. Επομένως, βάσει των ποσοστιαίων μονάδων που συγκεντρώθηκαν, φαίνεται πως όσον αφορά το φύλο των ατόμων αλλά και την ηλικία τους, προτιμούν να ενημερώνονται από κοντινούς τους ανθρώπους και γενικότερα από απόψεις τρίτων και έπειτα διαβάζοντας κριτικές ή άρθρα που αφορούν τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ή να μάθουν περαιτέρω πληροφορίες για αυτά. Αντιθέτως, επηρεάζονται λιγότερο από τις κριτικές ή τα άρθρα σχετικά με τα καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα ενδιαφέροντος και τέλος, επηρεάζονται ελάχιστα από τις παρεχόμενες διαφημίσεις.

Το τρίτο ερευνητικό απαντήθηκε ως εξής, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας: οι προωθητικές ενέργειες δεν επηρεάζουν τα άτομα ανεξαρτήτως την ηλικία τους και το φύλο τους, απλούστερα, ο επηρεασμός των ατόμων όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες

δεν παρουσιάζει καμία συσχέτιση ως προς το φύλο ή την ηλικία. Επομένως επικρατεί ανεξαρτησία. Τέλος το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα απαντήθηκε με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή, πραγματοποιώντας το τεστ της συσχέτισης, εξάχθηκαν τα αποτελέσματα όπου παρατηρήθηκε πως ομοίως με την προηγούμενη συσχέτιση, το φύλο και η ηλικία του κάθε ατόμου δεν παρουσιάζουν εξάρτηση με τον επηρεασμό του όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες μέσω συγκεκριμένων ατόμων (influencers & διάσημοι).

Συνοψίζοντας, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως, όπως το φύλο και η ηλικία μεταξύ των ατόμων ενδέχεται να παρουσιάζουν διαφορές (άνδρες – γυναίκες και μικρότεροι σε ηλικία ή μεγαλύτεροι), έτσι και οι επιλογές που κάνουν τα άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι επίσης διαφοροποιημένα, καθώς δεν παρατηρείται εξάρτηση και λογική ακολουθία στις καταναλωτικές συμπεριφορές αυτών. Σε αντίθεση βέβαια με τα άλλα χαρακτηριστικά που διερευνήθηκαν, όσα δηλαδή έχουν άμεση σχέση με την τεχνολογία, παρατηρήθηκε αρκετά μεγάλη διαφορά και όσον αφορά την ενασχόληση των διαφορετικών ατόμων με τα νέα μέσα, και παράλληλα με την ένταξή τους σε αυτά. Σημειώνοντας πάντα πως οι μικρότεροι ηλικιακά άνθρωποι έχουν την ευχέρεια και την εξοικείωση με τα νέα μέσα λόγω της εποχής που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν, στην ακμή των τεχνολογικών μέσων, έναντι των μεγαλύτερων.

Εν κατακλείδι, στα τρία από τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα δεν παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ καταναλωτικής συμπεριφοράς και συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας ή / και ανά φύλο. Σε μεταγενέστερη έρευνα πιθανώς τα αποτελέσματα να διαφοροποιηθούν, καθώς η τεχνολογία θα έχει εξελιχθεί και τα μέσα επηρεασμού θα έχουν αλλάξει. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα – εργασία, θα μπορούσε να λειτουργήσει και να χρησιμοποιηθεί ως βάση για περαιτέρω έρευνα, με δυνατότητα μεγαλύτερης γενίκευσης. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί εάν η μεταγενέστερη έρευνα περικλείει όλες τις γενιές – ηλικιακές κατηγορίες και ταυτόχρονα με μεγαλύτερο δείγμα.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική:

- Αρμενάκης, Α. (2018). Ποσοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Ανάλυσης. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ)
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ελεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Δαφέρμος, Β.(2011). *Κοινωνική Στατιστική & Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Ζώτος Χ. Γ. (2008). Διαφήμιση, Σχεδιασμός- Ανάπτυξη- Αποτελεσματικότητα. *Η διαφήμιση στο διαδίκτυο*. 5<sup>η</sup> έκδοση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University studio press., σ. 503-535
- Κιτριδής, Δ. (2014). *Social Media Facebook marketing*. Αθήνα: Ευρασία.
- Μάλλιανης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Σιώμκος, Γ.Ι.(2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

### Ξενόγλωσση:

- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Charan, A., & Dahiya, R. (2015). Digital Marketing and Consumer Behaviour: An Empirical Study in Indian Car Market with Special Reference to Delhi and NRC. *International Journal of Management*, 4(2), 1-10.

- Fietkiewicz, J. K., Lins, E, Baran, S. K., & Stock, G. W. (2016). Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts. *Proceedings of 49th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp.3829-3838). Koloa, HI, USA, 5-8 January 2016.
- Holbrook, M. (1994). The nature of Customer Value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. Oliver (eds), *Service Quality* (pp.21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 1, 12-15.
- Jenyo, K. G., & Soyoye, K.M. (2015). Online Marketing and consumer purchase behaviour: a study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1-14.
- Kamenidou, I.E.; Stavrianea, A.; Bara, E.-Z. (2020) Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, 12, 2299.
- Kavoura, A. and Stavrianea, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices- the Case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10 (3), pp. 360-374
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Principles*. Αθήνα: Γιώργδας.
- Lehmann, D.R., & Winer, R.S. (2002). *Analysis for Marketing Planning*. 5th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, 997-1006.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd edition. New York: Harper & Row.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Raines, C. (2002). *Connecting Generations: The Sourcebook for a New Workplace, Managing Millennials*. USA: Crisp Publications.



- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. 6th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sommers, M.S. Barnes, J.G., Santon, W.J., Etzel, W. J., & Walker, B.J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. 6<sup>th</sup> edition. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Stavrianea, A., and Kamenidou, I. (2016). Religion in the context of economic crisis: The generation's z perspective. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 3 (3), pp. 56-68.
- Stavrianea, A. and Kavoura, A. (2015). Social media's and online user-generated content's role in services advertising. *AIP Publishing 1644(1) IC-ININFO 2014*, pp. 318-324.
- Stavrianea A., Theodosis A., Kamenidou I. (2020) Consumers' Perceptions of Gender-Neutral Advertising: An Empirical Study. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Stewart, W.D., & Pavlou, A.P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 379–396.
- Strutton, D. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
- Vrechopoulos, P., Siomkos, G., & Doukidis, I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.
- Williams, K. C., & Page, A. R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-37.

#### Ιστοσελίδες:

- Chen, J. (2019). *What is influencer marketing: How to develop your strategy* [Sprout social]. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> [accessed 08/01/2020].
- Convertful (2020). *10 Types of Digital Marketing [with Examples]*. Retrieved from <https://convertful.com/types-digital-marketing/> [accessed 08/01/2020].

- Direction (2019). *Youth Marketing, Οι καταναλωτές της επόμενης γενιάς*. Ανακτήθηκε από <http://direction.gr/YOUTHMARKETING2019/30/> [πρόσβαση 12/02/2020].
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., & Blum, S. (2010). *The Rise of Generation C Implications for the World of 2020* [Booz & Company]. Retrieved from [https://adindex.ru/files/44656/Rise\\_Of\\_Generation\\_C.pdf](https://adindex.ru/files/44656/Rise_Of_Generation_C.pdf) [accessed 10/02/2020].
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6). Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.014177> [accessed 10/02/2020].
- Kaur, S., & Tandon, N. (2018). Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour. [Paper presentation]. Title of conference: National Conference on People, Planet and Profit in Sustainable Development & contribution in IT, Media and Management, New Delhi. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/324277805\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Market\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/324277805_Impact_of_Digital_Market_on_Consumer_Buying_Behaviour) [accessed 12/02/2020]
- Marketingang (2015). *Mobile Marketing: Το μέλλον του Marketing!* Ανακτήθηκε από <http://marketingang.blogspot.com/2015/06/mobile-marketing.html> [πρόσβαση 10/02/2020].
- Modad (n.d.). *Viral Marketing – Τεχνικές προώθησης σελίδων*. Retrieved from <http://www.modad.gr/viral-marketing/> [accessed 11/01/2020].
- Oblinger, D. (2003). *Boomers Gen-Xers & Millennials: Understanding the new students* [Educause]. Retrieved from <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0342.pdf> [accessed 10/02/2020].
- Pahwa, A. (2019). *What Is Buzz Marketing? – Strategies & Examples* [Feedough]. Retrieved from <https://www.feedough.com/buzz-marketing/> [accessed 12/02/2020].
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. Retrieved from <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [accessed 12/02/2020].

- Vita (2019). *Millennials και Γενιά Z: Οι πιο εύθικτες γενιές*. Ανακτήθηκε από <https://www.vita.gr/2019/05/18/ygeia/millennial-kai-genia-z-oi-pio-eythiktes-genies/> [πρόσβαση 10/02/2020]
- Ταμπάκας, Γ. (2018). *Το Viral Marketing σαν μέσο προώθησης ιστοσελίδων* [Make money online]. Ανακτήθηκε από [https://makemoneyonline.gr/viral\\_marketing/](https://makemoneyonline.gr/viral_marketing/) [πρόσβαση 10/01/2020].
- Ταμπάκας, Γ. (2019). *Τι είναι το Pay Per Click Advertising (PPC)* [Make money online]. Ανακτήθηκε από <https://makemoneyonline.gr/ppc/> [πρόσβαση 08/01/2020].
- Ταμπάκας, Γ. (2020). *Search Engine Marketing (SEM) | Πως Λειτουργεί* [Make money online]. Ανακτήθηκε από [https://makemoneyonline.gr/search\\_engine\\_marketing/](https://makemoneyonline.gr/search_engine_marketing/) [πρόσβαση 08/01/2020]

## Παράρτημα Ι

A.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,729 <sup>a</sup>	4	,045
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,71.

**Πίνακας 3 Εμπιστοσύνη – Φύλο**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,855 <sup>a</sup>	4	,012
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

**Πίνακας 4 Εμπιστοσύνη - Ηλικία**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,362 <sup>a</sup>	4	,670
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,74.

**Πίνακας 5 Πιθανότητα αγοράς – Φύλο**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,936 <sup>a</sup>	4	,139
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,25.

**Πίνακας 6** Πιθανότητα αγοράς – Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,410 <sup>a</sup>	4	,661
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,89.

**Πίνακας 7** Άποψη – Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,222 <sup>a</sup>	4	,037
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,30.

**Πίνακας 8** Άποψη – Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,897 <sup>a</sup>	4	,925
N of Valid Cases	248		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,59.

**Πίνακας 9** Πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) - Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,127 <sup>a</sup>	4	,038
N of Valid Cases	248		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,10.

**Πίνακας 10** Πιθανότητα αγοράς (λόγω τριβής) - Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,926 <sup>a</sup>	4	,570
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,10.

**Πίνακας 11** Πιθανότητα αγοράς – Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,968 <sup>a</sup>	4	,093
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,37.

**Πίνακας 12** Πιθανότητα αγοράς - Ηλικία

Γ.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,656 <sup>a</sup>	4	,226
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,42.

**Πίνακας 13** Πιθανότητα αγοράς - Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,038 <sup>a</sup>	4	,011
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,81.

**Πίνακας 14** Πιθανότητα αγοράς - Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,061 <sup>a</sup>	1	,303
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,26.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Πίνακας 15 Βαθμός επηρεασμού - Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,804 <sup>a</sup>	1	,094
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,09.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Πίνακας 16 Βαθμός επηρεασμού - Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,443 <sup>a</sup>	4	,837
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,78.

#### Πίνακας 17 Πιθανότητα επηρεασμού - Φύλο



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,023 <sup>a</sup>	4	,906
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,59.

#### Πίνακας 18 Πιθανότητα επηρεασμού - Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,049 <sup>a</sup>	1	,825
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,80.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Πίνακας 19 Βαθμός επηρεασμού - Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,515 <sup>a</sup>	1	,473
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,60.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Πίνακας 20 Βαθμός επηρεασμού - Ηλικία

Δ.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,967 <sup>a</sup>	4	,093
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,18.

**Πίνακας 21** Πιθανότητα αγοράς – Φύλο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,207 <sup>a</sup>	4	,184
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,39.

**Πίνακας 22** Πιθανότητα αγοράς – Ηλικία

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,592 <sup>a</sup>	4	,464
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,71.

**Πίνακας 23** Πιθανότητα αγοράς – Φύλο

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,633 <sup>a</sup>	4	,071
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

**Πίνακας 24** Πιθανότητα αγοράς - Ηλικία

## Παράρτημα II

# Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, πραγματοποιώ μια έρευνα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών μέσω διαδικτύου, όσον αφορά τα είδη ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ. Θα ήθελα όπως αφιερώσετε 10-12 λεπτά από τον χρόνο σας για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μου.

Για τυχόν ερωτήσεις ή απορίες δίνονται τα παρακάτω στοιχεία επικοινωνίας:

Δωροβίνη Κάτε

Facebook account: Kate Dorovini

E-mail: [dorokate@hotmail.com](mailto:dorokate@hotmail.com)

\* Απαιτείται

A.

Προφίλ ερωτώμενου

1. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικιακή Κατηγορία \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

>64

3. **3. Επάγγελμα \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελ. Επαγγελματίας
- Δεν εργάζομαι
- Άλλο: \_\_\_\_\_
- Συνταξιούχος

4. **4. Εάν είστε φοιτητής, είστε:**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Προπτυχιακός
- Μεταπτυχιακός

5. **5. Μορφωτικό Επίπεδο \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (απόφοιτος δημοτικού)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (απόφοιτος λυκείου)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού

6. Μηνιαίο εισόδημα \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δεν έχω εισόδημα
- <500€
- 501-900€
- 901-1500€
- >1501€
- Δεν απαντώ

7. Σε ποιά περιοχή ζείτε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Εντός Αττικής
- Θεσσαλονίκη
- Κρήτη
- Άλλη περιοχή, εντός Ελλάδος
- Εκτός Ελλάδος

B. Αγορές και χρήση διαδικτύου

8. 1. Πόσες αγορές έχετε πραγματοποιήσει συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για είδη ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καμία αγορά 1 αγορά
- 2-3 αγορές
- 4-8 αγορές
- 9-20 αγορές
- 21-30 αγορές
- Πάνω από 30 αγορές

9. 2. Σε γενική κλίμακα, πόσο συχνά αγοράζετε είδη ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Σπάνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

10. 3. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για ηλεκτρονικές αγορές σε είδη ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0-50€  
 51-100€  
 101-250€  
 251-500€  
 501-1000€  
 1001-2000€  
 >2001€  
 Δεν θυμάμαι  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

11. 4. Πώς πιθανολογείτε να αγοράσετε είδη ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ μέσα στους επόμενους 12 μήνες; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα πιθανό

12 5. Πόσες ώρες αναλώνετε ημερησίως στο διαδίκτυο; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- <1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3.1-5 ώρες
- 5.1-7 ώρες
- >7 ώρες

13 6. Χρησιμοποιείτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

14 7. Συνήθως συνδέεστε στο διαδίκτυο μέσω: \*

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Κινητού τηλεφώνου
- Φορητού υπολογιστή (laptop)
- Σταθερού υπολογιστή
- Tablet
- Άλλο: \_\_\_\_\_



15 **8. Πόσες ώρες αναλώνετε ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- <1 ώρα  
 1-3 ώρες  
 3.1-5 ώρες  
 5.1-7 ώρες  
 >7 ώρες  
 Δεν χρησιμοποιώ

16 **9. Έχετε εγκατεστημένη την εφαρμογή Viber στο κινητό σας? \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

17 **10. ΕΑΝ ΝΑΙ, κατά πόσο επηρεάζεστε από τα μηνύματα προσφορών που δέχεστε από εταιρείες που διαθέτουν το κινητό σας; (από καταστήματα ρούχων, διαδικτυακά καταστήματα κ.ά.)**

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1      2      3      4      5
- 
- Καθόλου                                    Πάρα πολύ
- 

18 **11. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1      2      3      4      5
- 
- Καθόλου                                    Απόλυτα
-

19. 12. Έχετε προβεί σε αγορά ειδών ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ μετά την λήψη προωθητικού μηνύματος / προσφοράς μέσω viber / e-mail? \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι (viber)  
 Ναι (e-mail)  
 Και από τα δύο  
 Όχι

### Γ. Απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εάν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn κλπ.), απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις

20. 1. Εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21. 2. Είναι πιθανό να αγοράσετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο γνωρίσατε από κάποια διαφήμιση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα πιθανό

- 2 3. Η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές αγορές έχει αλλάξει με την ενασχόλησή σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

- 3 4. Η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι πιο πιθανή λόγω της τριβής που υπάρχει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn κλπ.):

- 4 5. Λαμβάνετε πιο σοβαρά υπόψη (δυνατότητα πολλαπλών επιλογών): \*

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Τις διαφημίσεις που παρέχονται
- Κριτικές / άρθρα για τα προϊόντα
- Κριτικές / άρθρα για τα καταστήματα
- Απόψεις τρίτων (πχ. φίλων)
- Άλλο: \_\_\_\_\_

5. 6. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν το οποίο διαφημίζεται από κάποιον influencer; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα πιθανό

6. 7. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ το οποίο προωθείται μέσω καμπάνιας των social media; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα πιθανό

7. 8. Θα αγοράζατε ένα είδος ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ που είδατε σε μια διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ επειδή έχετε τη δυνατότητα να το δείτε φορεμένο; (εκτίμηση της εφαρμογής του) \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

8. 9. Θα αγοράζατε ένα είδος ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ που είδατε σε μια διαφημιστική καμπάνια μέσω ίντερνετ επειδή το διαφημίζει το εκάστοτε άτομο; (διάσημος) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. 10. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο είδος ρουχισμού/υποδημάτων/αξεσουάρ που δεν το είχατε ανάγκη, και το αγοράσατε επειδή το είδατε σε κάποια προωθητική ενέργεια μέσω διαδικτύου; (διαφήμιση σε site ή στο facebook, σε instagram story, σε διαφήμιση στο youtube κλπ) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

10. 11. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μαζικές διαφημίσεις προϊόντων ρουχισμού/ υποδημάτων/αξεσουάρ σε περιόδους εκπτώσεων/ δεκαήμερα προσφορών / BlackFriday, και να ψωνίσετε ενώ δεν έχετε κάτι ανάγκη άμεσα; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα πιθανό

31. 12. Εάν δείτε σε διαδικτυακή διαφήμιση μια καλή φωτογραφία ενός είδους ρουχισμού/ υποδημάτων/ αξεσουάρ, μπορεί να είναι αρκετή ώστε να σας κάνει να το αγοράσετε ακόμα κι αν δεν το έχετε ανάγκη; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

---

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.