

2024-01

by Digital Marketing 0 ± 1 “ $\zeta \frac{1}{2} \mu \hat{E}^0 \dot{\iota}$
by $\acute{E} \hat{A} \ddot{A} \pm \cdot \gg \mu^0 \ddot{A} \acute{A} \zeta \frac{1}{2} 1^0 \neg \frac{1}{4} - \tilde{A} \pm \mu \grave{A} \cdot$
by $\ddot{A} \cdot \gg \textcircled{R} \grave{E} \cdot \pm^3 \zeta \acute{A} \pm \tilde{A} \ddot{A} 1^0 \hat{1} \frac{1}{2} \pm \grave{A} \zeta \text{Æ} \neg \tilde{A}$
by $\frac{1}{2} - \acute{E} \frac{1}{2}^3 \zeta \frac{1}{2} - \acute{E} \frac{1}{2} \cdot$

by $\pounds \ddot{A} \neg 1^0 \zeta \text{\AA}$, ‘ $33 \mu \gg 1^0 \textcircled{R}$

by $\text{\ae} \mu \ddot{A} \pm \grave{A} \ddot{A} \text{\AA} \zeta 1 \pm^0 \dot{\iota} \acute{A} \dot{\iota}^3 \acute{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \cdot \cdot \text{Æ} 1 \pm^0 \dot{\iota} \text{\ae} \neg \acute{A}^0 \mu \ddot{A} 1 \frac{1}{2} 3^0$, $\pounds \zeta \zeta \gg \textcircled{R} \ddot{Y} 1^0 \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} 1^0 \hat{1} \frac{1}{2} \cdot \acute{A} 1 \grave{A}$
by $”^1 \zeta \neg^0 \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A}$, $\pm \frac{1}{2} \mu \acute{A} 1 \tilde{A} \ddot{A} \textcircled{R} \frac{1}{4} 1 \zeta \cdot \mu \neg \grave{A} \zeta \gg 1 \hat{A} \neg \text{Æ} \zeta \text{\AA}$

<http://hdl.handle.net/11728/12806>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Digital Marketing και Γονεϊκότητα: Πως τα ηλεκτρονικά μέσα επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων των νέων γονέων

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΣΤΑΪΚΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Digital Marketing και Γονεϊκότητα: Πως τα ηλεκτρονικά μέσα επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων των νέων γονέων.

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών MSc in Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΣΤΑΪΚΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αγγελική Στάικου, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ MARKETING	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή marketing	3
1.3 Είδη μάρκετινγκ	4
1.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	4
1.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ	5
1.3.2.1 Social media marketing	7
1.3.2.2 e-WOM marketing	10
1.3.2.3 Content marketing	12
1.3.2.4 Email marketing	13
1.3.2.5 Mobile marketing	15
1.3.3 Guerilla marketing.....	17
1.3.4 Neuromarketing.....	19
1.4 Παραδοσιακό marketing έναντι Digital marketing	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ	25
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	25
2.1 Η Κουλτούρα του καταναλωτή στη σύγχρονη εποχή	25
2.2 Χαρακτηριστικά των ψηφιακών καταναλωτών	26
2.2.1 Χαρακτηριστικά της Γενιάς X ως ψηφιακοί καταναλωτές	28
2.2.2 Χαρακτηριστικά της Γενιάς των Millennials ως ψηφιακοί καταναλωτές.....	30
2.2.3 Χαρακτηριστικά της Γενιάς Z ως ψηφιακοί καταναλωτές.....	32
2.3 Η σημασία του Neuromarketing στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων	34
2.4 Παράγοντες επιρροής του καταναλωτικού κοινού.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΓΟΝΕΩΝ.....	41
3.1 Προσδιορισμός καταναλωτικού κοινού	41

3.2 Προσδιορισμός καταναλωτικής κουλτούρας νέων γονέων στη σημερινή εποχή	42
3.3 Χρήση ψηφιακών μέσων των νέων γονέων	43
3.4 Προσδιορισμός αναγκών νέων γονέων	44
3.4.1 Πραγματικές ή κοινωνικές ανάγκες;	46
3.4.2 Σημασία του brand name στα βρεφικά προϊόντα	47
3.4.3 Ποιότητα ή χρηστικότητα;	48
3.4.4 Επιπτώσεις κοινωνικού περιβάλλοντος.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
4.1 Στόχος, σχεδιασμός της έρευνας και σκοπός	51
4.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου	52
4.3 Πληθυσμός του ερωτηματολογίου	53
4.4 Δεοντολογία ερωτηματολογίου	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
6.1 Συμπεράσματα.....	79
6.2 Σύγκριση με προηγούμενες μελέτες.....	81
6.3 Ανάγκη για περαιτέρω μελέτη.....	81
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	95
 Εικόνα 1	 55
Εικόνα 2	55
Εικόνα 3	56
Εικόνα 4	57
Εικόνα 5	57
Εικόνα 6	58
Εικόνα 7	59
Εικόνα 8	59
Εικόνα 9	61
Εικόνα 10.....	62

Εικόνα 11.....	62
Εικόνα 12.....	63
Εικόνα 13.....	63
Εικόνα 14.....	64
Εικόνα 15.....	65
Εικόνα 16.....	67
Εικόνα 17.....	68
Εικόνα 18.....	68
Εικόνα 19.....	69
Εικόνα 20.....	70
Εικόνα 21.....	71
Εικόνα 22.....	73
Εικόνα 23.....	75
Εικόνα 24.....	76
Εικόνα 25.....	77
Εικόνα 26.....	77

Πίνακας 1.....	60
Πίνακας 2.....	65
Πίνακας 3.....	70
Πίνακας 4.....	72
Πίνακας 5.....	73
Πίνακας 6.....	75
Πίνακας 7.....	78

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Στάικου Αγγελική, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Digital Marketing και Γονεϊκότητα: Πως τα ηλεκτρονικά μέσα επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων των νέων γονέων.», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Αγγελική Στάικου

Περίληψη

Στη σύγχρονη γρήγορα αναπτυσσόμενη ψηφιακή εποχή, τα ηλεκτρονικά μέσα λαμβάνουν ολοένα και περισσότερη δύναμη και επιρροή, στη καθημερινότητα ενός καταναλωτή. Οι νέοι γονείς είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτών λόγω των αυξημένων καθημερινών οικογενειακών υποχρεώσεων και των πολλών επιλογών που κατακλύζουν το Διαδίκτυο σχετικά με βρεφικά/παιδικά προϊόντα. Η παρούσα εργασία ασχολείται με την ιδιαίτερη αυτή κατηγορία καταναλωτών και με το πώς επηρεάζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις από το e-WOM. Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζονται αρκετά είδη marketing, δίνοντας έμφαση στις υποκατηγορίες του digital marketing και πώς αυτό εφαρμόζεται στη καθημερινότητα. Επιπλέον θα αναφέρονται οι 3 σύγχρονες γενιές (Gen X, Millennials ή Gen Y και Gen Z) που καλύπτουν τη πλειοψηφία των πελατών στα ηλεκτρονικά μέσα και θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά τους ως ψηφιακοί καταναλωτές. Παρουσιάζεται η σημασία του Neuromarketing στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων και θα σχολιάζονται οι παράγοντες επιρροής των ψηφιακών χρηστών. Στη συνέχεια η εργασία ασχολείται με το καταναλωτικό κοινό που είναι το αντικείμενο έρευνάς της, δηλαδή τους νέους γονείς στη ψηφιακή εποχή, αναλύοντας τις ανάγκες τους, τη κουλτούρα τους ως καταναλωτικό κοινό και τους παράγοντες επιρροής τους στη τελική λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Όλα αυτά αποδεικνύονται με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε για χάρη της έρευνας και απαντήθηκε από 224 άτομα. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν ενδιαφέροντα και επιβεβαίωσαν τη βιβλιογραφία η οποία υποστηρίζει ότι η γενιά των millennials, η οποία αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων γονέων, δεν ενδιαφέρεται να κάνει σε μικρή ηλικία μεγάλη οικογένεια όπως οι προγενέστερες γενιές. Είναι πλήρως εξοικειωμένοι με τα ηλεκτρονικά μέσα και τα επιλέγουν συχνά για τη πραγματοποίηση των αγορών τους. Τέλος μελετούν προσεκτικά τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών και επηρεάζονται σε αρκετό βαθμό από το e-WOM χωρίς αυτό να καθορίζει όμως τις τελικές τους αποφάσεις, αφού έχουν αρκετή σιγουριά για τις επιλογές τους.

Abstract

In today's rapidly developing digital age, electronic media are gaining more and more power and influence in a consumer's daily life. New parents are a special category of consumers due to increased daily family responsibilities and the many choices flooding the Internet regarding baby/children's products. This paper deals with this category of consumers and how their purchasing decisions are influenced by e-WOM. In the bibliographic review, several types of marketing are presented, emphasizing the subcategories of digital marketing and how it is applied in everyday life. In addition, the 3 modern generations (Gen X, Millennials or Gen Y and Gen Z) that cover most customers in electronic media will be mentioned and their characteristics as digital consumers will be analyzed. The importance of Neuromarketing in consumer decision making will be presented and the influencers of digital users will be commented on. The paper then deals with the consumer audience that is the object of its research, i.e., new parents in the digital age, analyzing their needs, their culture as a consumer audience and their influencing factors in the final purchase decisions. All this is proven with the help of a questionnaire that was created for the sake of the research and answered by 224 people. The resulting conclusions were interesting and confirmed the literature which claims that the generation of millennials, which represents the largest percentage of new parents, is not interested in starting a large family at an early age like previous generations. They are fully familiar with electronic media and often choose it to make their purchases. Finally, they carefully study the evaluations of other users and are influenced to a sufficient extent by e-WOM without it determining their final decisions, since they are confident enough about their choices.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Σκοπός της έρευνας είναι να κατανοηθεί τι είναι αυτό που οδηγεί τους νέους γονείς στη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων, με επιπλέον έρευνα τόσο των εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι τους επηρεάζουν, όσο και της ψυχολογικής κατάστασης στην οποία βρίσκονται κατά τη διάρκεια λήψης αυτών των αποφάσεων και να αξιολογηθεί το κατά πόσο τα ηλεκτρονικά μέσα σήμερα συμβάλλουν στις τελικές αποφάσεις.

Οι επί μέρους στόχοι είναι:

- Να δοθεί ο ορισμός του Digital Marketing.
- Να δοθεί ο ορισμός του Social Media Marketing.
- Να δοθεί ο ορισμός του e-WOM (Word of Mouth) Marketing.
- Να οριστούν οι βασικές καταναλωτικές ανάγκες των νέων γονέων.
- Να αξιολογηθεί η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κατά την έρευνα αγοράς βρεφικών προϊόντων από νέους γονείς.
- Να αξιολογηθεί η ουσιαστική χρησιμότητα των διαφημιζόμενων βρεφικών ειδών.
- Να ερευνηθούν τα κριτήρια με τα οποία αποφασίζουν οι νέοι γονείς: Αγοράζουν με βάση τις ανάγκες τους ή επηρεάζονται από τη ψυχική τους κατάσταση τη δεδομένη στιγμή;
- Να απαντηθεί το ερώτημα αν οι νέοι γονείς αποφασίζουν με βάση τη σχέση χρησιμότητας-ποιότητας-τιμής ή με βάση την εικόνα του προϊόντος.
- Να προκύψει συμπέρασμα σχετικά με το εάν τελικά οι νέοι γονείς προτιμούν τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για τη κάλυψη των αναγκών του νέου μέλους.

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων ανά τον κόσμο έχουν να ανταπεξέλθουν σε πολλαπλούς ρόλους στη καθημερινότητά τους. Ένας από τους σημαντικότερους είναι αυτός του γονέα, ο οποίος αλλάζει πέρα από τις καθημερινές τους συνήθειες και τις καταναλωτικές τους ανάγκες, ιδιαίτερα στο ξεκίνημα αυτής της νέας εποχής. Οπότε είναι ιδιαίτερα κρίσιμο να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο αποφασίζουν οι νέοι γονείς τα βρεφικά προϊόντα τα οποία καταλήγουν να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν, έτσι ώστε να είναι οι επιχειρήσεις σε θέση να βγάλουν απτά συμπεράσματα για τη μεγάλη αυτή βιομηχανία και να καταλήξουν στη στρατηγική την οποία θα ακολουθήσουν. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να ερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά αυτής της κατηγορίας πελατών καθώς καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας οικονομίας. Τα προϊόντα και οι επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν στους νέους γονείς είναι πολυάριθμες συμπεριλαμβάνοντας βρεφικά έπιπλα, παιχνίδια, βρεφικές τροφές κ.α. Είναι λοιπόν εύκολο να αντιληφθεί κάποιος τη σημασία της συγκεκριμένης έρευνας τόσο στο κομμάτι της συμπεριφοράς των συγκεκριμένων καταναλωτών όσο και στη χάραξη ενός εύστοχου marketing plan. Επιπλέον έχει ιδιαίτερη ερευνητική αξία να εστιάσουμε στο κομμάτι των ηλεκτρονικών μέσων διαφήμισης και των διάφορων social media που είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Ταυτόχρονα η συγκεκριμένη έρευνα οφείλει να ασχοληθεί με το e-WOM και την επιρροή αυτού κατά τη λήψη αποφάσεων των νέων γονέων, καθώς είναι κοινά αποδεκτό ότι κατά τη διάρκεια περιόδων έντονου στρες, οι άνθρωποι τείνουν να επηρεάζονται σημαντικά από τη γνώμη των άλλων και καταλήγουν σε επιλογές που δε θα στήριζαν ανάλογα σε περιόδους ψυχικής νηνεμίας. Τέλος είναι αναγκαίο να ερευνηθεί εάν στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών το brand name παίζει σημαντικό ρόλο ή πολλές φορές οι καταναλωτές καταλήγουν σε λιγότερο επώνυμα αλλά περισσότερο χρηστικά προϊόντα.

Όλες οι παραπάνω έννοιες καθώς και ακόμα περισσότερες που θα αναλυθούν σε επόμενο επίπεδο, θα βοηθήσουν να κατανοηθεί ο τρόπος σκέψης και επιρροής, του καταναλωτικού κοινού που θα αναλυθεί στη συγκεκριμένη έρευνα και αυτό δεν είναι άλλο από τους νέους

γονείς. Ο καθορισμός των βασικών τους αναγκών και η ηλεκτρονική τους συμπεριφορά είναι ζωτικής σημασίας για τη παρούσα μελέτη, και θα αναλυθούν μαζί με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, έπειτα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που θα συσταθεί για τις ανάγκες της έρευνας.

1.2 Ιστορική αναδρομή marketing

Η ανάπτυξη της σκέψης του μάρκετινγκ ξεκίνησε στις αρχές του εικοστού αιώνα με την αρχική σύλληψη της έννοιας του μάρκετινγκ. Οι πρώτοι φοιτητές μάρκετινγκ εκπαιδεύτηκαν στη πραγματικότητα ως οικονομολόγοι. Αν και έφεραν στο προσκήνιο αποκλίνουσες θεωρίες, οι σπουδαστές του μάρκετινγκ εξέλιξαν ένα τρόπο σκέψης που από τη φύση, το εύρος και την εφαρμογή του, τους ξεχώρισε από τους συνηθισμένους οικονομολόγους (Bartels, 1976). Μέχρι το 1900, διαπιστώθηκε ότι η ζήτηση συνιστούσε κάτι περισσότερο από απλή αγοραστική δύναμη. Αντικατόπτριζε την επιθυμία καθώς και την ικανότητα της αγοράς να ανταποκριθεί σε αυτή, με τη χρήση διαφημίσεων στοχεύοντας στην αύξηση των πωλήσεων, αποδεικνύοντας έτσι ότι η ζήτηση μπορούσε να διαμορφωθεί και από άλλους παράγοντες εκτός από την απλή ύπαρξη προσφοράς.

Ως συνέπεια των δύο παγκόσμιων πολέμων, οι χώρες προσπάθησαν να αναζωογονήσουν τις οικονομίες τους. Ωστόσο, σε αυτή τη μεταβατική περίοδο, οι απαιτήσεις προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Δεδομένου ότι η παραγωγή ήταν περιορισμένη, οι εταιρείες μπορούσαν να πουλήσουν κάθε κομμάτι των προϊόντων τους. Με τη πάροδο του χρόνου, και το επίπεδο ευημερίας να αυξάνεται επιτεύχθηκε οικονομική σταθερότητα η οποία σε συνδυασμό με την είσοδο της τηλεόρασης στις δυτικές κοινωνίες οδήγησε το κόσμο να αποκτήσει μια ολοκαίνουργια οπτική για τα πάντα. Γνωρίζοντας ότι η ισορροπία δυνάμεων είχε μετατοπιστεί από τους προμηθευτές στους καταναλωτές λόγω των αλλαγών στο μερίδιο αγοράς, οι προμηθευτές άρχισαν να χρησιμοποιούν διάφορες υποσχέσεις σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν και να πείσουν

τους πελάτες. Αυτή η κατάσταση έκανε τους πελάτες να αμφισβητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν το αγοράσουν (Karahasan, 2013). Οι έντονα αυξανόμενες συνθήκες ανταγωνισμού οδήγησαν στη δημιουργία ορισμών όπως "brand" και "advertisement", εισάγοντας παράλληλα νέες έννοιες. Και αυτό ολοκληρώθηκε όταν εισήχθη η έννοια του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα μαζικής παραγωγής είχαν γίνει ευρέως διαδεδομένα. Με αυτή τη νέα αντίληψη του μάρκετινγκ, οι εταιρείες έπρεπε να αλλάξουν την οπτική τους και να βάλουν τους καταναλωτές στο επίκεντρο με στόχο τη κάλυψη των αναγκών τους στο μέγιστο. Οι εταιρείες που υιοθετούσαν πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ νοιάζονταν περισσότερο για τους πελάτες παρά για τη δική τους δομή και προσπαθούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτών (İslamoğlu, 2013). Ο στόχος του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι να παρέχει χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κατοχής. Επομένως η ουσία του μάρκετινγκ συναντάται στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και στη παρακίνησή τους να την αγοράσουν. Με άλλα λόγια σκοπός είναι να αλλάξει η αντίληψη των πελατών.

Το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται όχι μόνο μια επιχειρηματική πρακτική αλλά και ένας σημαντικός κοινωνικός θεσμός. Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά ένα μέσο κοινοποίησης και ικανοποίησης ορισμένων αναγκών των ανθρώπων. Είναι ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και εκλεπτυσμένο σύστημα σκέψης και πρακτικής, χαρακτηριστικό μιας περιόδου ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς.

1.3 Είδη μάρκετινγκ

1.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια μάλλον ευρεία κατηγορία που ενσωματώνει πολλές μορφές διαφήμισης και μάρκετινγκ. Είναι ο πιο αναγνωρίσιμος τύπος μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που βλέπουμε και ακούμε καθημερινά. Οι περισσότερες παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ εμπίπτουν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες: εκτύπωση, μετάδοση, απευθείας ταχυδρομείο και τηλέφωνο.

Το έντυπο μάρκετινγκ είναι η παλαιότερη μορφή παραδοσιακού μάρκετινγκ (Marketing Schools 2020). Αυτή η στρατηγική, που ορίζεται χαλαρά ως διαφήμιση σε έντυπη μορφή, χρησιμοποιείται από την αρχαιότητα, όταν οι Αιγύπτιοι δημιουργούσαν μηνύματα πωλήσεων και αφίσες τοίχου σε πάπυρο. Σήμερα, το έντυπο μάρκετινγκ αναφέρεται συνήθως σε διαφημιστικό χώρο σε εφημερίδες, περιοδικά, ενημερωτικά δελτία και άλλο έντυπο υλικό που προορίζεται για διανομή. Μερικά παραδοσιακά παραδείγματα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: διαφημιστικές πινακίδες, διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, παραδοσιακό ταχυδρομείο, φυλλάδια, τηλεφωνικές κλήσεις, εκδηλώσεις και δικτύωση.

Επειδή περιλαμβάνει τόσες πολλές διαφορετικές στρατηγικές, σχεδόν κάθε εταιρεία που πουλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρησιμοποιεί έναν ή περισσότερους τύπους παραδοσιακού μάρκετινγκ ως μέρος μιας συνολικής στρατηγικής διαφήμισης (Marketing Schools 2020). Ως επί το πλείστον, αυτή η μορφή διαφήμισης εξαρτάται από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό μάρκετινγκ της εταιρείας.

Οι εταιρείες μεσαίου μεγέθους και οι μεγάλες εταιρείες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η διαφήμιση στην τηλεόραση είναι συνήθως η πιο ακριβή μορφή μάρκετινγκ, με τις τιμές να εξαρτώνται από τα χρονικά διαστήματα και το περιεχόμενο του προγράμματος.

Εξετάζοντας τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ παραπάνω, μπορεί να υπάρχει η εντύπωση ότι ορισμένες από αυτές είναι λίγο ξεπερασμένες και άσχετες στη σύγχρονη κοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις, πιθανότατα συμβαίνει αυτό, αλλά σίγουρα υπάρχει ακόμη χρόνος και χώρος για παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.

1.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εκμετάλλευση ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καναλιών, για την προσέγγιση πιθανών

αποδεκτών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, Είναι αλήθεια ότι το μάρκετινγκ μεταμορφώθηκε μαζί με την τεχνολογική πρόοδο. Έτσι, αποτελούν ένα άθραυστο σύνολο. Η εξέλιξη στον τομέα, αποτελεί ένα επίπεδο το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδυάσουν γνώσεις από το παραδοσιακό παγκόσμιο μάρκετινγκ με αυτές του ψηφιακού, για γρήγορη δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις αλλαγές στις τιμές προϊόντων/υπηρεσιών σε τρέχουσα βάση, προτού αποφασίσει να αγοράσει. Ένας καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μπλοκάρει τα περιεχόμενα που δεν είναι ενδιαφέροντα για αυτόν (Sawicki 2016). Επιπλέον, οι τεχνολογικές λύσεις επέτρεψαν την εμφάνιση αυθόρμητου διαφημιστικού περιεχομένου.

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν δια δραστικές σχέσεις μεταξύ μιας επωνυμίας και ενός πελάτη, συνεχίζουν να εφαρμόζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στις στρατηγικές των εταιρειών με στόχο τη μείωση των εξόδων, μπορεί να μειώσουν π.χ. το κόστος εξυπηρέτησης, logistics και να αυξήσουν τον προϋπολογισμό για λειτουργία σε άλλο τμήμα της εταιρείας. Η Jupiter Research - μια ερευνητική εταιρεία - έχει αναπτύξει επτά πτυχές, οι οποίες σχετίζονται με την επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή: Οι καταναλωτές που εμπλέκονται στη δημιουργία προϊόντων/υπηρεσιών, είναι πιο πιθανό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε σχέση με αυτούς που αγοράζουν παθητικά (Nair 2016). Η ψηφιακή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης για τη σύγχρονη αγορά και τους παράγοντες της ή αλλιώς να κλείσουν. Ο τρόπος προσέγγισης έχει γίνει φθηνότερος και ευκολότερος.

Υπάρχει η δυνατότητα της ελεύθερης έκφρασης στο διαδίκτυο καθώς κάθε χρήστης μπορεί να μοιραστεί τις απόψεις του και τις εμπειρίες του για προϊόντα και υπηρεσίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται αρκετά συχνά ως συνώνυμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ ή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, κάτι το οποίο είναι λάθος. Το διαδίκτυο, ως μέσο, είναι μόνο ένας από τους πολυάριθμους τρόπους προσέγγισης ενός πελάτη. Υπάρχουν επίσης οικιακές συσκευές και συσκευές ήχου/εικόνας (Sawicki 2016). Ενδέχεται να αποδειχθεί ότι μέσα στα

επόμενα χρόνια, το ψηφιακό μάρκετινγκ θα γίνει μια βασική φιλοσοφία, η οποία θα υποδεικνύει μια προσέγγιση και ένα σύνολο δραστηριοτήτων που ένα άτομο προτιμά. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ψηφιακή ταυτότητα μιας εταιρείας, μέσω του οποίου παρουσιάζεται στον εικονικό κόσμο σε έναν τεράστιο αριθμό χρηστών. Χάρη σε μια ψηφιακή τεχνολογία, μια επωνυμία μπορεί να προσεγγίσει κάθε καταναλωτή με τα προϊόντα της. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνίσταται στην προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μιας από τις περισσότερες ηλεκτρονικές μορφές. Χάρη στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να στείλουν εξατομικευμένο περιεχόμενο σε συγκεκριμένους παραλήπτες. Η εξατομίκευση περιεχομένου βασίζεται, μεταξύ άλλων, σε δεδομένα από το σύστημα CRM. Οι σχέσεις με τους πελάτες που διαχειρίζονται σωστά μπορούν να δημιουργήσουν έναν τεράστιο αριθμό δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις τους (Ward 1999). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αντικατοπτρίζονται στη διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος/υπηρεσίας, το οποίο θα ικανοποιεί μόνο επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών.

1.3.2.1 Social media marketing

Την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε η ανάπτυξη πολύπλοκων, πολύπλευρων και εντατικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τη μία οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνουν τη γεωγραφική προσέγγιση των αγοραστών (Gao et al, 2018), να ενισχύσουν τις αξιολογήσεις της επωνυμίας (Naylor et al, 2012) και να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες (Rapp et al, 2013). Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες ενδυναμώνονται όλο και περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναλαμβάνουν τον έλεγχο της διαδικασίας επικοινωνίας του μάρκετινγκ και γίνονται δημιουργοί, συνεργάτες και σχολιαστές μηνυμάτων (Hamilton et al, 2016). Καθώς ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί σταδιακά από ένα ενιαίο εργαλείο μάρκετινγκ σε αυτό μιας πηγής έμπνευσης μάρκετινγκ (στην οποία οι εταιρείες μπορούν να παρατηρούν, να αναλύουν και να προβλέπουν τις συμπεριφορές των πελατών), γίνεται

ολοένα και πιο επιτακτική η ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και βέλτιστης απόδοσης. Παρά την ευρεία κατανόηση μεταξύ των εμπόρων της νέας αυτής ανάγκης να προσελκύσουν πελάτες στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά λίγες εταιρείες έχουν σχεδιάσει σωστά την εμφάνιση και τη συμμετοχή τους σε αυτές (Choi and Thoeni, 2016). Αντίθετα για τις περισσότερες εταιρείες, η συνεχής πρόκληση δεν είναι να ξεκινήσουν καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά να τα συνδυάσουν με τη στρατηγική μάρκετινγκ για να προσελκύσουν πελάτες προκειμένου να δημιουργήσουν πολύτιμες και μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους (Lamberton and Stephen, 2016). Ωστόσο, παρά τις τεράστιες ευκαιρίες κοινωνικής προσφοράς των μέσων ενημέρωσης στις εταιρείες, δεν υπάρχει σαφής ορισμός ή ολοκληρωμένο σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πλατφόρμες στα οποία οι άνθρωποι δημιουργούν δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες ή/και συναισθήματα (Kaplan και Haenlein 2010). Μέσα από μια σειρά χαρακτηριστικών όπως «δυναμικοί, διασυνδεδεμένοι, ισότιμοι και αλληλεπιδραστικοί οργανισμοί» (Peters et al. 2013,), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει τρεις θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά.

Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε εταιρείες και πελάτες να συνδεθούν με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν. Αυτή η συνδεσιμότητα ενισχύεται από διάφορες πλατφόρμες, όπως η κοινωνική δικτύωση (π.χ. Facebook), ιστοσελίδες microblogging (π.χ. Twitter) και κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube), που επιτρέπουν στα κοινωνικά δίκτυα να δημιουργούνται από κοινά ενδιαφέροντα και αξίες (Kaplan and Haenlein 2010). Από αυτή την άποψη, η «κοινωνική σύνδεση» έχει αναφερθεί επίσης και ως «κοινωνικοί δεσμοί» (π.χ. Muller και Peres 2019; Quinton and Wilson 2016), και η δύναμη και το εύρος αυτών των δεσμών καθορίζουν αν είναι ισχυροί ή αδύναμοι (Granovetter 1973). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η δύναμη του δεσμού είναι ένας σημαντικός

καθοριστικός παράγοντας των συμπεριφορών των πελατών ως προς τις αγοραστικές τους αποφάσεις (π.χ. Verlegh et al. 2013).

Δεύτερον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι εταιρείες και οι πελάτες αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Η κοινωνική αλληλεπίδραση περιλαμβάνει «δράσεις», είτε μέσω επικοινωνιών, είτε μέσω παθητικών παρατηρήσεων, που επηρεάζουν τις επιλογές και τις καταναλωτικές συμπεριφορές των άλλων (Chen et al. 2011). Οι Muller και Peres (2019) υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη δομή των κοινωνικών δικτύων και παρέχουν στις επιχειρήσεις μετρήσιμη αξία (αναφέρεται επίσης ως «κοινωνική δικαιοσύνη»). Σε μελέτες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ερευνητές έχουν από καιρό αναγνωρίσει τη σημασία της κοινωνικής επιρροής, που συμβάλλει στις αποφάσεις των καταναλωτών (Aral και Walker 2014).

Τρίτον, ο πολλαπλασιασμός των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέστησε όλο και περισσότερο δυνατό για τις εταιρείες να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες και να βελτιώνουν τη λήψη αποφάσεων τους (Libai et al. 2010). Δεδομένα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μαζί με άλλα ψηφιακά δεδομένα, χαρακτηρίζονται ευρέως από τα 3V (δηλ. όγκος, ποικιλία και ταχύτητα), που αναφέρονται στην τεράστια ποσότητα δεδομένων, τις διάφορες πηγές δεδομένων και τα εκτεταμένα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο (Alharthi et al. 2017). Ένας τεράστιος όγκος δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέρχεται από διαφορετικούς χώρους (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, φόρουμ) και σε διάφορες μορφές (π.χ. κείμενο, βίντεο, εικόνα) και μπορούν πλέον να εξάγονται εύκολα και να αξιοποιούνται με τη βοήθεια σύγχρονων πληροφοριακών τεχνολογιών (Moe and Schweidel 2017).

Έτσι, τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορούν να χρησιμεύσουν ως σημαντική πηγή ανάλυσης πελατών, έρευνας αγοράς και συλλογής νέων ιδεών. Ταυτόχρονα η σύλληψη και η δημιουργία αξίας μέσω των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη ενός νέου στρατηγικού πόρου που μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ (Gnizy 2019).

1.3.2.2 e-WOM marketing

Στο παρελθόν η πρακτική του word of mouth (WOM) ως μέσο αναφοράς εφαρμοζόταν ευρέως από τους καταναλωτές. Στο σύγχρονο κόσμο υπάρχει πιο προηγμένο WOM στο οποίο μπορεί να ανατρέξει ο καταναλωτής πριν λάβει μια απόφαση αγοράς, γνωστό ως e-Word of mouth (e-WOM). Το e-WOM είναι ο ηλεκτρονικός τύπος WOM και έχει μεγαλύτερη κάλυψη. Η πρόοδος των τεχνολογιών αιχμής έχει δώσει μια νέα διάσταση στη διάδοση των από στόμα σε στόμα πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Harrison-Walker (Noraini et. al. 2016) όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν, οι πελάτες προτιμούν να υιοθετήσουν το e-WOM ως την τυπική εμπειρία. Υπάρχει τεράστιος αριθμός ανατροφοδοτήσεων ή προτάσεων στο διαδίκτυο σχετικά με οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η επικοινωνία e- WOM (Word of mouth) αναφέρεται στη μεγαλύτερη και ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες οι οποίες αναπαράγονται από στόμα σε στόμα (Chatterjee, 2001). Οι πληροφορίες μπορούν να ληφθούν εύκολα οποιαδήποτε στιγμή και παντού όταν υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο.

Το e-WOM γίνεται πιο αξιόπιστο καθώς τα άτομα που διαδίδουν από στόμα σε στόμα για κάποιο προϊόν δεν πληρώνονται και παρέχουν γνήσια εμπειρία, καθώς δεν προσκολλώνται σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα. Αφού ληφθούν οι πληροφορίες από το e-WOM, οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν και να έχουν τη δική τους αντίληψη για το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, το e-WOM μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με θετικό ή αρνητικό τρόπο,

κατευθύνοντας τους είτε να αγοράσουν είτε να μην αγοράσουν. Ένας αριθμός ερευνών έχει γίνει σχετικά με την επίδραση του e-WOM στην πρόθεση αγοράς των πελατών. Μια έρευνα που διεξήχθη από τους Jalilv και Samiei (Noraini et. al. 2016) εξέτασε τον βαθμό στον οποίο το e-WOM μεταξύ των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της μάρκας και την πρόθεση αγοράς. Εκτός αυτού, οι ACNielson, (2007) και Rowley (2001) έδειξαν πόσο μεγάλο πιθανό αντίκτυπο μπορεί να έχει το e-WOM στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ο Ιστός έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (e-WOM) και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όπως διαδικτυακά φόρουμ συζήτησης, συστήματα ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων, ομάδες συζητήσεων, ιστολόγια, ιστοτόπους κριτικής και ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης (Goldsmith, 2006).

Αυτού του είδους οι πληροφορίες συχνά διαδίδονται από προηγούμενους καταναλωτές και αυτές οι πληροφορίες είναι πολύ χρήσιμες για τους υποψήφιους αγοραστές. Επιπλέον, αυτό το e-WOM θα είναι πολύ επωφελές για τους ίδιους τους πωλητές, καθώς μπορούν να αναπτύξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται από τους καταναλωτές. Η έννοια της θετικής από στόμα σε στόμα αξιολόγησης έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να εξυπηρετήσει τον σκοπό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να θεωρηθεί ως αξιόπιστη πηγή για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν (Li and Zhan, 2011). Η προβολή σχολίων στο διαδίκτυο είναι χρήσιμη για τους καταναλωτές, επειδή μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται πιο σίγουροι για την απόφαση αγοράς (Lin, Wu and Chen, 2013).

Ο Dellarocas (2006) επεσήμανε ότι οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών έχουν γίνει ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ επειδή πολλοί καταναλωτές αναζητούν διαδικτυακές κριτικές ως το πρώτο βήμα στις αγορές. Παράλληλα, το e-WOM μπορεί να λειτουργήσει ως άλλο μέσο για διαφήμισης για οποιαδήποτε προϊόντα και υπηρεσίες. Συνήθως, οι πωλητές ή οι έμποροι ξοδεύουν πολλά χρήματα για να κάνουν διαφημίσεις για τα αντίστοιχα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των συμβατικών μεθόδων μάρκετινγκ. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το e-WOM χρησιμοποιείται ευρέως αυτές τις μέρες, καθώς οι επαγγελματίες μπορούν να αφιερώσουν το χρόνο

τους για να αναλύσουν όσα είπαν οι προηγούμενοι καταναλωτές, αξιοποιώντας τα χρήματα που θα σπαταλούσαν σε διαφημίσεις, στην ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

1.3.2.3 Content marketing

Το content marketing (μάρκετινγκ περιεχομένου), εξελίσσεται σε μια ισχυρή τακτική μάρκετινγκ στον ψηφιακό, ταχέως κινούμενο με γνώμονα τις πληροφορίες, κόσμο. Δεν είναι μια νέα στρατηγική, αλλά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να ασχολούνται με το μάρκετινγκ περιεχομένου σταδιακά. Σύμφωνα με τον Rowley (2008), <<το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία διαχείρισης όπου μια επιχείρηση εντοπίζει, αναλύει και ικανοποιεί τη ζήτηση των πελατών, για να αυξήσει το κέρδος της με τη χρήση ψηφιακού περιεχομένου που διανέμεται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών>>. Οι πληροφορίες είναι αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ. Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ της έρευνας μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στο μάρκετινγκ περιεχομένου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες προκειμένου να ενισχύσουν την αξία της αγοράς τους και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών του οργανισμού. Οι πελάτες είναι το σημείο εκκίνησης για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Οι πελάτες και οι οργανισμοί αλληλεξαρτώνται στην αγορά καθώς, οι εταιρείες θέλουν και πρέπει να εκτελούν δραστηριότητες μάρκετινγκ για να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Σε αυτήν την εποχή της πληροφορίας, οι πελάτες ζητούν πραγματικά και χρήσιμα δεδομένα για να τους βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η τέχνη και η επιστήμη σχετικά με το μάρκετινγκ περιεχομένου μοιράζονται πολύτιμες πληροφορίες με το κοινό-στόχο. Οι πελάτες σήμερα είναι έξυπνοι και επιλεκτικοί. Γνωρίζουν ότι έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν ποιες πληροφορίες θα λάβουν, σε ποια μορφή είναι αυτές οι πληροφορίες και αν θα πιστέψουν το περιεχόμενο (Hipwell & Reeves, 2013).

Με τη βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας, οι έμποροι περιεχομένου έχουν τη δυνατότητα να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους για «χωρίς αποκλεισμούς ατομικότητα» . Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι σε θέση να δημιουργούν εξατομικευμένο περιεχόμενο που είναι σχετικό για κάθε καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές απολαμβάνουν το προνόμιο να εξατομικεύουν την εμπειρία τους και στη συνέχεια να τη μοιράζονται με τις κοινότητες στις οποίες ανήκουν ανεξάρτητα από γεωγραφικές τοποθεσίες, επειδή οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών ωθεί τους εμπόρους περιεχομένου να αναπτύξουν σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στις ανάγκες τόσο της ατομικότητας όσο και της ενσωμάτωσης. Οι έμποροι πραγματοποιούν διαδικτυακό μάρκετινγκ περιεχομένου για να εξατομικεύσουν καλύτερα το περιεχόμενο για τους καταναλωτές. Οι πελάτες επιδιώκουν ταυτόχρονα την ποιότητα και την εξατομικευμένη εμπειρία κατά την προβολή περιεχομένου στο διαδίκτυο (Seymour, 2014). Τους δίνονται οι επιλογές να απαντήσουν σε αυτά τα περιεχόμενα μεμονωμένα και ιδιωτικά και να τα μοιραστούν με άλλα μέλη με κοινό ενδιαφέρον.

1.3.2.4 Email marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα μπορούσε να είναι ένα εργαλείο για τη συμπλήρωση των παραδοσιακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ αυξάνοντας τη δέσμευση των πελατών, κάτι το οποίο δεν συνεπάγεται υψηλό κόστος. Ενώ υπήρχαν πολλές προβλέψεις εδώ και χρόνια ότι το email marketing θα αντικατασταθεί με κάτι άλλο, παρέμεινε ένας από τους πιο χρήσιμους τρόπους προσέγγισης σημερινών και δυνητικών πελατών. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ο τρόπος προώθησης οποιασδήποτε επιχείρησης στο διαδίκτυο με την αποστολή email σε τρέχοντες ή δυνητικούς πελάτες (Chaffey et al., 2009). Σε πολλές χώρες, οι εταιρείες

πρέπει να λάβουν άδεια από τους καταναλωτές πριν στείλουν ένα email, διαφορετικά θα κατηγοριοποιηθούν ως ανεπιθύμητα (Morimoto&Chang, 2006). Το email marketing είναι μια από τις πιο προσιτές και αποτελεσματικές μορφές προώθησης σήμερα (Chaffey D., 2016), με άμεσο αποτέλεσμα, τόσο στις πωλήσεις, βραχυπρόθεσμα όσο και σε ανάπτυξη branding, μακροπρόθεσμα. Για κάθε εταιρεία, η διατήρηση μιας στενής σχέσης με τους πελάτες είναι απαραίτητη και είναι ακριβώς αυτό που κάνει μια καμπάνια email marketing. Οποιαδήποτε διαδικτυακή επιχείρηση «ζει» λόγω της βάσης δεδομένων, ανακοινώνοντας στους πελάτες της για νέες προσφορές, ή ειδική τιμολόγηση προϊόντων σε απόθεμα. Ανεξάρτητα από το μήνυμα, το email marketing που χρησιμοποιείται με άδεια για τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες είναι ένα αποτελεσματικό και ισχυρό εργαλείο (Reed J., 2012) που μπορεί να συμπεριληφθεί με επιτυχία στο διαδικτυακό μείγμα μάρκετινγκ. Το email marketing φέρνει τεράστια συνεισφορά σε κάθε εταιρεία, με ελάχιστο κόστος προώθησης και είναι πολύ εύκολο στη χρήση.

Όπως συμβαίνει και με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απαιτεί τη θέσπιση σαφών στόχων (Stokes R., 2008), όπως η ενίσχυση της σχέσης μεταξύ πελατών και εταιρείας, την ενθάρρυνση της επιχείρησης, την αύξηση των εσόδων τονίζοντας τα δυνατά σημεία έναντι των ανταγωνιστών, την αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων, τη προσέλκυση νέων πελατών, την παρουσίαση προωθητικών προσφορών σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες, την προώθηση νέων προϊόντων και τη πληροφόρηση των πελατών για ορισμένες αλλαγές.

Ανεξάρτητα από τους στόχους, αρχικά πρέπει να δημιουργηθεί η βάση δεδομένων ατόμων που έχουν ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα της εταιρείας. Ο καθορισμός στόχων είναι εξαιρετικά σημαντικός στο μάρκετινγκ μέσω email και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπόψη το ποσοστό κλικ για άνοιγμα από την παρότρυνση για δράση στο email. Το απλό άνοιγμα του e-mail δεν εγγυάται ότι

ο χρήστης εισέρχεται στον ιστότοπο της επιχείρησης. Συχνά συμβαίνουν παραμορφώσεις μεταξύ της στιγμής που ο χρήστης βλέπει το email στα εισερχόμενα (τη διεύθυνση του αποστολέα και τη γραμμή θέματος του email) και όταν φτάνει πραγματικά στο ενημερωτικό δελτίο και το αναπηδά ή το διαγράφει. Αυτή η παραμόρφωση οφείλεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, στη διαφορά που βρίσκει ο χρήστης μεταξύ της γραμμής του θέματος και του περιεχομένου του email. Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο του email μπορεί να είναι πολύ καλό, αλλά αν ο χρήστης είχε άλλες προσδοκίες (υπάρχει αναντιστοιχία μεταξύ των δύο: η γραμμή θέματος και το περιεχόμενο του email ή η γραμμή θέματος ήταν πολύ ασαφής), αυτό οδηγεί σε αρνητική στάση απέναντι στο περιεχόμενο και ως εκ τούτου στη λήψη των απαραίτητων μέτρων.

Επομένως, θέτοντας στη συνέχεια στόχους, οι έμποροι πρέπει να αποδεικνύουν εν συναισθήση στις ανάγκες του κοινού-στόχου και να δημιουργούν καμπάνιες με σχετικό περιεχόμενο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Φυσικά, όταν πρόκειται για μεθόδους και εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ, υπάρχει πάντα χώρος για βελτίωση. Σύμφωνα με τον Godin, το μάρκετινγκ βάσει αδειών έχει τρία κύρια χαρακτηριστικά: πρόβλεψη (οι καταναλωτές αναμένουν να ακούσουν για το εμπορικό σήμα), ατομικότητα (μηνύματα μάρκετινγκ που απευθύνονται απευθείας και προσαρμόζονται σε κάθε πελάτη-στόχο) και συνάφεια (ο πελάτης λαμβάνει πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, που είναι σχετικές στον εαυτό του). Η χρήση τμηματικών λιστών συνδρομητών είναι η πιο σωστή προσέγγιση για να δημιουργηθούν επιτυχημένες καμπάνιες email μάρκετινγκ (Thomas L., 2011).

1.3.2.5 Mobile marketing

Η προηγμένη τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας και ελαχιστοποιεί τις αποστάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των

πελατών της. Σήμερα, είναι εύκολο για τις επιχειρήσεις να αναμιγνύονται με πελάτες αποτελεσματικά και γρήγορα με χαμηλότερο κόστος σε μικρότερο χρονικό διάστημα σε όλο τον κόσμο. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το κινητό τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία. Το mobile marketing είναι η χρήση των κινητών τηλεφώνων ως πηγής επικοινωνίας μάρκετινγκ. Οι Shankar και Balasubramanian (2009) το όρισαν ως «την αμφίδρομη επικοινωνία και την προώθηση μιας προσφοράς μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της μέσω κινητών τηλεφώνων». Ορισμένες διεθνείς μάρκες όπως η Mc Donalds, η IBM και η Nike χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα ως κανάλι επικοινωνίας για να μεταφέρουν επιχειρηματικά μηνύματα στους πελάτες τους (Bauer et al., 2006). Η χρήση των κινητών τηλεφώνων έχει αυξηθεί εκθετικά από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Bauer et al., 2006). Οι κορυφαίες μάρκες σχεδιάζουν να επεκτείνουν τις πρακτικές μάρκετινγκ για κινητά και να αφιερώσουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους για δραστηριότητες μάρκετινγκ για κινητά. Το σημερινό περιβάλλον της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει αλλάξει εντελώς λόγω της πολυπλοκότητας και του ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε από την παγκοσμιοποίηση και τη βελτίωση της τεχνολογίας των επικοινωνιών (Kotler, 1999). «Η πρόοδος στις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας δεν προσφέρει μόνο νέα κανάλια μάρκετινγκ για τις εταιρείες αλλά επίσης επηρεάζει σημαντικά τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ» (Barutcu, 2008). Οι επιχειρήσεις επενδύουν ένα τεράστιο χρηματικό ποσό στην ανάπτυξη του κινητού ως εργαλείου μάρκετινγκ και άλλων ψηφιακών καναλιών. Οι έμποροι χρησιμοποιούν τώρα το κινητό τηλέφωνο ως διαφημιστικό κανάλι με νέα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Karjaluoto et al., 2004).

Το μάρκετινγκ για κινητά είναι μια από τις αποτελεσματικές πηγές για να λάβει μια επιχείρηση θετική ανταπόκριση από τους πελάτες (Barwise & Strong, 2002). Οι

χρήστες κινητών τηλεφώνων έχουν θετικές αντιλήψεις για το mobile marketing καθώς εξοικονομεί χρόνο, χρήματα και παρέχει χρήσιμες πληροφορίες (Standing et al., 2005). Οι καταναλωτές δείχνουν θετική στάση απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα μέσω του mobile marketing (Haghirian et al., 2005). Το mobile marketing είναι η σωστή πηγή για την παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών (Carroll et al., 2005). Το mobile marketing παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες σε μια αγορά-στόχο και δημιουργεί προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες (Sultan & Rohm, 2005). Το μάρκετινγκ μέσω κινητού παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες με διαδραστικό τρόπο χωρίς τόπο και χρόνο (Smutkupt et al., 2010). Το mobile marketing έχει ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο παροχής παραπληροφόρησης στο κοινό-στόχο (Jensen, 2007). Επιπλέον το mobile marketing παρέχει αξιόπιστες και ασφαλείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης για να διευκολύνει το κοινό-στόχο τους (Boudriga, 2009). Τέλος η διαφήμιση SMS είναι μια αποτελεσματική πηγή για την τόνωση της ανταπόκρισης των πελατών και την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας (Scharl et al., 2005).

1.3.3 Guerilla marketing

Το Guerilla marketing είναι μια διαφημιστική στρατηγική που εστιάζει σε τακτικές μάρκετινγκ χαμηλού κόστους που υιοθετούνται κυρίως από μικρές ανησυχίες και αποφέρει μη συμβατικά αποτελέσματα. Ο όρος αντάρτικο μάρκετινγκ, εμπνεύστηκε από τον ανταρτοπόλεμο που είναι μια μορφή ακανόνιστου πολέμου και σχετίζεται με τις μικρές τακτικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από ένοπλους πολίτες (Vikas and Sania, 2014). Λόγω έλλειψης πόρων, οι οίκοι μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Το αντάρτικο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ασυνήθιστες προσεγγίσεις, όπως αναχαίτιση συναντήσεων σε δημόσιους χώρους, δώρα προϊόντων στους δρόμους, ακροβατικά PR ή οποιοδήποτε ασυνήθιστο μάρκετινγκ

που αποσκοπεί στην επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων από ελάχιστους πόρους. Πιο καινοτόμες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ Guerilla χρησιμοποιούν πλέον ψηφιακές τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας για να προσελκύσουν τον καταναλωτή και να δημιουργήσουν μια αξέχαστη εμπειρία επωνυμίας.

Με αυτόν τον τρόπο πολλές μικρές εταιρείες μπορούν να επιλέξουν άλλα μέσα και να εργαστούν με χαμηλό προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Το Guerilla marketing είναι μια καινοτόμος μορφή μάρκετινγκ που έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία στη σύγχρονη διαφήμιση (Kaikati and Kakiati 2004). Ο όρος «Guerilla» (μάχη) προέρχεται από τον πόλεμο της ανεξαρτησίας στην Ισπανία και την Πορτογαλία, την επανάσταση στην Κούβα και τον πόλεμο του Βιετνάμ. Εδώ το "Guerilla" αντιπροσώπευε στρατηγική επίθεσης που βασίζεται στο φαινόμενο αιφνιδιασμού και σε πράξεις δολιοφθοράς, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν από μικρότερες ομάδες που αντιστάθηκαν σε μια τεράστια στρατιωτική δύναμη. Στη δεκαετία του 1960 οι αμερικανικές εταιρείες έφεραν τις τακτικές «Guerilla» στο Μάρκετινγκ, όταν χρειάζονταν νέους τρόπους για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές (Vikas and Sania 2014). Στη συνέχεια, απλώς επιτέθηκαν στα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών εφαρμόζοντας προκαταρκτικές εντολές για τις εκστρατείες τους.

Για παράδειγμα, μόλις το 1983, ο Jay Conrad Levinson έκανε τον όρο «Guerilla Marketing» γνωστό ως φιλοσοφία για τις μικρές και νεοσύστατες εταιρείες έτσι ώστε να προωθήσουν με επιτυχία την επιχείρησή τους με ένα μικρό χρηματικό ποσό. Βάσισε την επιτυχία του στη στρατηγική μάρκετινγκ σχετικά με τη χρήση μη παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ, την εγγύτητα των πελατών, την επιμονή και την υπομονή. Μέσα από τη δραστική μέχρι σήμερα τεχνολογική εξέλιξη και τη συμπληρωματική αλλαγή της διαφημιστικής αγοράς το Guerilla marketing έχει εξελιχθεί σε μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται κυρίως για τη προώθηση αυτές τις μέρες. Με τα χρόνια, έχουν εμφανιστεί πολυάριθμες μέθοδοι Guerilla

marketing. Τα πιο δημοφιλή από αυτά είναι το ambient marketing, το sensation marketing, το viral marketing, το buzz marketing και το ambush marketing.

Αυτή η τακτική μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να αποκτήσουν δημοσιότητα πιο εύκολα από τις μεγάλες εταιρείες. Το αντάρτικο μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στην ανθρώπινη ψυχολογία και όχι στην εμπειρία, την κρίση και τις εικασίες. Τα χρήματα δεν είναι η κύρια επένδυση στο Guerilla marketing, οι βασικές απαιτήσεις είναι χρόνος, ενέργεια και φαντασία. Στο Guerilla marketing, οι πωλήσεις δεν είναι το πρωταρχικό στατιστικό στοιχείο για τη μέτρηση μιας επιχείρησης, το ποσό του κέρδους είναι το πρωταρχικό στατιστικό στοιχείο.

1.3.4 Neuromarketing

Οι πρώτες αναφορές για τη χρήση τεχνικών νεύρο-μάρκετινγκ βγήκαν τον Ιούνιο του 2002. Συγκεκριμένα, μια διαφημιστική εταιρεία από την Ατλάντα (ΗΠΑ), η Brighthouse, ανακοίνωσε τη δημιουργία τμήματος με τη χρήση εικόνων λειτουργικού μαγνητικού συντονισμού (fMRI) για τη διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ (Fisher, Chin & Klitzman, 2010). Ακόμη και πριν η τεχνική λάβει το πρόθεμα "Neuro", ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούσαν ήδη νεύρο-φυσιολογικές τεχνικές, όπως το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ (Fisher et al., 2010). Ωστόσο, με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι τεχνικές νεύρο-μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών (Murphy, Illes & Reiner, 2008). Αυτή η δυνατότητα ανάλυσης των προτιμήσεων των καταναλωτών προσέλκυσε μεγάλο ενδιαφέρον μεταξύ των εταιρειών έρευνας μάρκετινγκ.

Εκτός από το ενδιαφέρον των εταιρειών να εκμεταλλευτούν αυτή τη θέση της αγοράς, το θέμα αύξησε την περιέργεια μεταξύ των ακαδημαϊκών ερευνητών και έκανε ορισμένα άτομα στην κοινωνία να νιώθουν άβολα (Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Lee et al., 2007). Μεταξύ των κειμένων που αναλύθηκαν, βρέθηκαν πολλές αντιλήψεις για το νεύρο-μάρκετινγκ. Το νεύρο-μάρκετινγκ περιεγράφηκε ως πεδίο έρευνας (Murphy et al., 2008), πεδίο νεύρο-επιστήμης (Perrachione & Perrachione, 2008), πεδίο μελέτης (Lee et al., 2007 και Eser, Isin & Tolon, 2011), μέρος του μάρκετινγκ (Fisher et al., 2010), μια διασύνδεση συστημάτων αντίληψης (Butler, 2008), μια επιστημονική προσέγγιση (Senior & Lee, 2008), μια υπό-περιοχή της νεύρο-οικονομικής (Hubert & Kenning, 2008). Όσον αφορά τον σκοπό του, ορισμένοι συγγραφείς βλέπουν το νεύρο-μάρκετινγκ κυρίως ως μέσο απόκτησης επιστημονικής γνώσης (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Butler, 2008; Senior & Lee, 2008; και Eser et al., 2011), ενώ άλλοι θεωρούν το νεύρο-μάρκετινγκ περισσότερο ως ένα πιθανό εργαλείο για εμπορικό μάρκετινγκ (Perrachione & Perrachione, 2008; Hubert & Kenning, 2008; Fugate, 2007; Orzán, Zara & Purcarea, 2012; Green & Holbert, 2012; Vecchiato, Kong, Maglione, & Wei, 2012). Παρά τις διαφορές στις απόψεις των συγγραφέων, είναι δυνατόν να παρατηρήσουμε ότι ορισμένες έννοιες σχετικά με το νεύρο-μάρκετινγκ συγκλίνουν. Το νεύρο-μάρκετινγκ ορίστηκε επίσης επανειλημμένα ως η νεύρο-επιστήμη των καταναλωτών (Babiloni, 2012; Ohme & Matukin, 2012). Ωστόσο, ορισμένοι συγγραφείς τονίζουν τη διαφορά μεταξύ των δύο πεδίων. Ο Fisher et al. (2010) ταξινομεί τη νεύρο-επιστήμη ευρύτερα ως ένα νεύρο-επιστημονικό πεδίο που μελετά τους καταναλωτές, ενώ το νεύρο-μάρκετινγκ ορίζεται ως η απλή εφαρμογή αυτών των αποτελεσμάτων σε διοικητικές πρακτικές. Οι Lee et al. (2007) καθιστούν σαφή τη διάκριση μεταξύ των όρων: το νεύρο-μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή νεύρο-επιστημονικών μεθόδων για την ανάλυση και την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με τις αγορές και τις συναλλαγές μάρκετινγκ. Αν και ο τομέας του νεύρο-μάρκετινγκ αφήνει χώρο για διαφορετικές κατανοήσεις και

παρατηρήσεις, είναι προφανές ότι οι ορισμοί είναι αλληλένδετοι. Ως εκ τούτου, μπορεί να συνταχθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός που απαριθμεί τα κύρια σημεία του επαναλαμβανόμενου νεύρο-μάρκετινγκ στις μετρήσεις. Έτσι, το νεύρο-μάρκετινγκ μπορεί να περιγράψει ως ένα πεδίο έρευνας που δημιουργεί μια γέφυρα μεταξύ των πεδίων της νεύρο-επιστήμης και του μάρκετινγκ (Butler, 2008, Senior & Lee, 2008 και Hubert & Kenning, 2008). Έχει σκοπό να δημιουργήσει σχέσεις μεταξύ των ερεθισμάτων μάρκετινγκ, των περιοχών του εγκεφάλου στις οποίες υποβλήθηκαν σε επεξεργασία αυτά τα ερεθίσματα και των φυσιολογικών συνεπειών που σχετίζονται με το νευρικό σύστημα, έτσι ώστε τέτοιες περιοχές να μπορούν να συσχετιστούν με γνωστικές, ψυχολογικές και συναισθηματικές διαδικασίες και να δημιουργήσουν μια κατανόηση σχετικά με τον καταναλωτή (Lee et al., 2007, Murphy et al., 2008 και Senior & Lee, 2008).

1.4 Παραδοσιακό marketing έναντι Digital marketing

Η κύρια διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι το πρώτο βασίζεται σε κανάλια μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, ενώ το δεύτερο χρησιμοποιεί κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ τείνουν να προϋπήρχαν του Διαδικτύου. Κάποτε, το παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν το μόνο είδος μάρκετινγκ, αλλά στη συνέχεια ο ψηφιακός κόσμος άρχισε να αναπτύσσεται γρήγορα (Simplilearn 2023).

Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού έναντι ψηφιακού μάρκετινγκ

Τεράστιο δυναμικό κοινό

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, το κοινό μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι στο διαδίκτυο για να βλέπει τις διαφημίσεις της. Ωστόσο, το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να καταναλωθεί από σχεδόν οποιονδήποτε, είτε βρίσκεται στο σπίτι, στη δουλειά ή εν κινήσει (LinkedIn, 2023).

Δεν απαιτεί τεχνικές δεξιότητες

Ορισμένες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να είναι λίγο συγκεχυμένες και πιο δύσκολο να εφαρμοστούν για μερικούς ανθρώπους, ειδικά αν δεν έχουν μεγαλώσει γύρω από την τεχνολογία. Τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ τείνουν να είναι λίγο πιο απλά και δεν απαιτούν από κάποιον να είναι ιδιαίτερα γνώστης της τεχνολογίας (LinkedIn, 2023).

Περισσότερες ευκαιρίες για σύνδεση με τοπικό κοινό

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να συνδεθούν με το τοπικό κοινό και να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους σε πιο προσωπικό επίπεδο. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να χτίσουν ισχυρές σχέσεις και γνήσιο ενδιαφέρον για την επωνυμία τους. Μερικές από τις πιο παλιές μεθόδους μάρκετινγκ μπορούν να βάλουν μια επωνυμία στην καρδιά της τοπικής της κοινότητας. Για παράδειγμα, διανέμοντας φυλλάδια μέσω γραμματοκιβωτίων και αφήνοντάς τα σε τοπικές επιχειρήσεις (Economic Times, 2023).

Πιο εύκολο για τους ανθρώπους να αφομοιώσουν και να επεξεργαστούν

Μερικοί άνθρωποι εξακολουθούν να προτιμούν να καταναλώνουν έντυπο υλικό μάρκετινγκ, όπως διαφημίσεις εφημερίδων, αλληλογραφία και φυλλάδια. Η επεξεργασία των πληροφοριών μπορεί συχνά να είναι ευκολότερη όταν εκτυπώνονται σε έντυπη μορφή και διασφαλίζει ότι οι άνθρωποι δεν θα χαθούν σε όλα τα φανταχτερά γραφικά και τις εικόνες

που χρησιμοποιούνται συχνά σε υλικό ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν στόχευση είναι ένα μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό (LinkedIn, 2023).

Μειονεκτήματα του παραδοσιακού έναντι του ψηφιακού μάρκετινγκ

Πιο ακριβό

Παρά το γεγονός ότι η μετάβαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι δαπανηρή, οι περισσότερες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι φθηνότερες στην εφαρμογή. Οι διαφημιστικοί χώροι μπορεί να είναι πολύ ακριβοί όταν χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ. Ειδικά αν σκέφτεται κάποιος να χρησιμοποιήσει διαφημιστικές πινακίδες ή τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις (LinkedIn, 2023).

Πιο δύσκολο να μετρηθούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα.

Η χρήση παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι αλληλεπιδράσεις και τα αποτελέσματα της επιχείρησης είναι πολύ πιο δύσκολο να μετρηθούν. Σε έναν κόσμο που βασίζεται όλο και περισσότερο στα δεδομένα, αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά απογοητευτικό για πολλές εταιρείες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει να καταγράφονται ακριβή δεδομένα σχετικά με το πόσο επιτυχημένη ήταν μια καμπάνια και διασφαλίζει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτές τις πληροφορίες για να προχωρήσει η επιχείρηση σε βελτιώσεις (Economic Times, 2023).

Χρειάζεται περισσότερος χρόνος για να προσεγγίσει μια επιχείρηση το κοινό της.

Συχνά υπάρχει πολλή γραφειοκρατία που σχετίζεται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πράγμα που σημαίνει ότι οι καμπάνιες μπορεί να διαρκέσουν πολύ περισσότερο για να αναπτυχθούν. Είναι πολύ δύσκολο να γίνουν αλλαγές σε παραδοσιακό υλικό μάρκετινγκ, επομένως αφιερώνεται πολύς χρόνος για να διασφαλιστεί ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες το κάνουν σωστά την πρώτη φορά (LinkedIn, 2023).

Το παραδοσιακό κοινό του μάρκετινγκ μειώνεται.

Ενώ οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η παραδοσιακή αλληλογραφία εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται, δεν είναι τόσο δημοφιλή όσο παλιά. Μια νέα γενιά διαδικτυακών, ψηφιακών καταναλωτών σημαίνει ότι ορισμένες από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ είναι πολύ ξεπερασμένες. Εν ολίγοις, ένα μεγάλο μέρος του δυνητικού κοινού έχει αλλάξει τον τρόπο που καταναλώνει τις πληροφορίες και μια επιχείρηση κινδυνεύει να χάσει εάν δεν υιοθετήσει ορισμένες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Economic Times 2023).

Πιο δύσκολο να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα άτομα και ομάδες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια επιχείρηση να στοχεύσει σε πιο συγκεκριμένες περιοχές του κοινού-στόχου της, ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν μπορούν να προσφέρουν το ίδιο επίπεδο τμηματοποίησης.

Και οι δύο προσεγγίσεις έχουν τα πλεονεκτήματά τους και συχνά χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό για τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η επιλογή χρήσης ψηφιακής, παραδοσιακής ή συνδυασμού και των δύο εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησης, το κοινό-στόχο, τον προϋπολογισμό και τους στόχους μάρκετινγκ (LinkedIn, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.1 Η Κουλτούρα του καταναλωτή στη σύγχρονη εποχή

Αναμφίβολα, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτή είναι μια βασική, πρώτη και απλή υπόθεση που έχει κριθεί και συζητηθεί από πολλούς ερευνητές μεγάλης ποικιλίας πεδίων. Αυτό που έχει ύψιστη σημασία όμως –ειδικά σε μια εποχή ταχείας τεχνολογικής ανάπτυξης– είναι η ανάπτυξη έξυπνων εφαρμογών και δια-δραστικών εργαλείων (Deighton and Kornfeldt, 2008), έτσι ώστε να εξεταστούν τα κίνητρα που ενθαρρύνουν τα ψηφιακά βήματα. Στο σημείο αυτό προκύπτει μια αρκετά ενδιαφέρουσα διάκριση: τον διαδικτυακό καταναλωτή έναντι του ψηφιακού καταναλωτή (ψηφιακός χρήστης). Αυτή είναι μια διάκριση που βασίζεται στο διαχωρισμό που συζητείται έντονα μεταξύ παθητικών και ενεργών καταναλωτών, ειδικά για να υποδείξει ότι οι καταναλωτές Ιστού είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τον Ιστό παθητικά σε αντίθεση με τους ψηφιακούς χρήστες που τον χρησιμοποιούν για σκοπούς έρευνας και μάθησης έτσι ώστε συγκρίνοντας τιμές και άλλες πληροφορίες να έχουν έναν πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία αγοράς.

Επομένως, δεν θα ήταν εκ των προτέρων σωστό να ισχυριζόμαστε ότι όλοι οι χρήστες του διαδικτύου είναι συνειδητοί και ενεργοί. Από την άλλη, φέρνοντας το θέμα σε μια συγκεκριμένη και επί του παρόντος μεγάλη ομάδα χρηστών του Διαδικτύου ως καταναλωτές, καταλήγουμε σε αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους ή για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τις αγορές τους. Με αυτόν τον τρόπο η διαδικασία που ακολουθούν είναι ενεργή, καθώς εμπλέκονται τα κίνητρα και οι ανάγκες για την αγορά, η διαδικασία έρευνας και σύγκρισης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και οι συγκρίσεις τιμών, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση και η αναθεώρηση. Ωστόσο, το πιο σημαντικό

στοιχείο για το οποίο μας απασχολεί και στην περίπτωση της ψηφιακής συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι αυτό των επιρροών και των κινήτρων (Cohen and Areni, 1991) που αποκτά ένας συμβατικός καταναλωτής όταν μετατρέπεται σε διαδικτυακή/ ψηφιακή αγορά (Teo και Yeong, 2003). Τι είναι λοιπόν αυτό που ενθαρρύνει τον παραδοσιακό καταναλωτή να στραφεί στις ηλεκτρονικές αγορές ή ακόμα και να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο σε συνδυασμό με έναν πιο παραδοσιακό τρόπο αγορών; Μια σωστή θεωρητική προσέγγιση που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εξεταστούν τα κίνητρα της χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι αυτή της θεωρίας των Χρήσεων και των Ικανοποιήσεων (Bantz, 1982, Dobbs, 1992, Rubin, 1983). Μια ενδιαφέρουσα έρευνα που αναλύει και συζητά τις χρήσεις και την ικανοποίηση των χρηστών για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης είναι αυτή των Siakal, et al, (2015) που έδειξε ότι οι χρήστες επηρεάζονται από κίνητρα που τους οδηγούν στη χρήση του web για την ανάγνωση διαφόρων ειδών.

2.2 Χαρακτηριστικά των ψηφιακών καταναλωτών

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν γίνει μέρος όχι μόνο της διαδικασίας αγοράς, αλλά και του σχεδιασμού και της διανομής, η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών έχει γίνει η μεγαλύτερη πρόκληση των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις διαφοροποιημένες απαιτήσεις τους. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο ζωής και τη κουλτούρα, και οι εταιρείες δυσκολεύονται να κατανοήσουν τους πελάτες τους. Η διαδραστική φύση των κοινωνικών δικτύων έχει καθιερώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων. Πολυάριθμες μελέτες έχουν γίνει για να κατανοήσουμε την επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων (Ψηφιακό Μάρκετινγκ) στη Συμπεριφορά των Πελατών, αναλύοντας την αφοσίωση των πελατών, την ανοχή και τον πειραματισμό σε περίπλοκες αγορές. Οι

εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στη δέσμευση των πελατών και την παρουσία στο διαδίκτυο προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες και ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Σημαντικός παράγοντας είναι να αναγνωριστεί η επιρροή που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στη συμπεριφορά των πελατών. Δεδομένων των τελευταίων τάσεων του Διαδικτύου που τείνει να είναι η αρχική και πρωταρχική πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών, οι εταιρείες συνεχώς συγκεντρώνουν στοιχεία και δημιουργούν περιεχόμενο έτσι ώστε να εδραιώσουν τη δική τους ηλεκτρονική παρουσία. Η κοινωνική δικτύωση είναι η εξέλιξη του εμπορίου από τη παραδοσιακή έννοια στην ηλεκτρονική κατά συνέπεια στη ψηφιακή εκδοχή της. Κατανοώντας το πως τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την έρευνα των πελατών και τη τελική απόφαση αγοράς δίνει στις εταιρείες σημαντικό στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Siakal, et al., (2015) τονίζουν στο εξής θέμα: «Η θεωρία των Χρήσεων και των Ικανοποιήσεων υποστηρίζει ότι οι Χρήστες χρησιμοποιούν τα Μέσα για δικό τους όφελος με βάση τις δικές τους ανάγκες και απαιτήσεις».

Οι Khal and Liu (2007) συλλογίζονται την εμπειρία που αποκτούν οι καταναλωτές μέσω του «ταξιδιού» αγορών τους στο Διαδίκτυο και υποστηρίζουν ότι η έκταση στο πόσο κακή ή καλή είναι αυτή η εμπειρία καθορίζει τη μελλοντική απόφαση για επαναγορά.

Οι Doolin, et al., (2007), στη μελέτη τους που εφαρμόζεται στην περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας, εξετάζουν το επίπεδο κινδύνου που μπορεί να αναλάβει ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο. Αυτό που είναι ενδιαφέρον στη μελέτη τους είναι ο βαθμός στον οποίο μια εμπειρία αγορών μέσω Διαδικτύου σχετίζεται και επηρεάζει τη συμπεριφορά αγοράς στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Park and Kim (2003), το Διαδίκτυο υποστηρίζει τους καταναλωτές να αποκτήσουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη διαδικασία που ακολουθούν μέχρι να λάβουν αποφάσεις - αυτή είναι η ίδια με τη διαδικασία που ακολουθούν σε

παραδοσιακές περιστάσεις αγορών, όπως αναζήτηση πληροφοριών, συγκρίσεις τιμών και ούτω καθεξής και με αυτόν τον τρόπο υποστηρίζεται το διαφορετικό στοιχείο της ψηφιακής κατανάλωσης από την παραδοσιακή κατανάλωση, καθώς η ψηφιακή κατανάλωση προσφέρει περισσότερα εργαλεία για τη βελτίωση της εμπειρίας αγορών.

Επιπλέον, η σύγκριση μεταξύ διαδικτυακών καταναλωτών και παραδοσιακών καταναλωτών είναι θεμελιώδης καθώς μέσω αυτής της σύγκρισης μπορεί κανείς να καταλήξει σε χρήσιμα αποτελέσματα σχετικά με τις τάσεις των καταναλωτών καθώς και να κατανοήσει βαθύτερα τη διαδικασία που ακολουθούν οι δύο ομάδες καταναλωτών για την πραγματοποίηση των αγορών και των προϊόντων τους. και αναζήτηση υπηρεσιών. Μια παρόμοια έρευνα είναι αυτή των Kim and Ammend et al., (2018), που διακρίνει τους καταναλωτές σε Net-geners και preNet-geners. Η συγκεκριμένη έρευνα των Kim and Ammend et al. (2018) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα ακόλουθα χαρακτηριστικά όσον αφορά τη διαδικασία αναζήτησης και αγοράς προϊόντων είναι πιο σημαντικά για τους Net-geners, δηλαδή τους διαδικτυακούς καταναλωτές: ποικιλία προϊόντων, ανατροφοδότηση, ανταπόκριση, εξατομίκευση, αποδοχή παράπονα και απόλαυση.

2.2.1 Χαρακτηριστικά της Γενιάς X ως ψηφιακοί καταναλωτές

Αυτή η γενιά γεννήθηκε μεταξύ 1965-1980. Ως καταναλωτές, είναι πιο πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα και δεν τους αρέσει να δοκιμάζουν και να προτιμούν νέες μάρκες. Η Generation X είναι άνετη όταν αγοράζει προϊόντα τόσο μέσω παραδοσιακών όσο και μέσω ψηφιακών καναλιών. Ελκύονται περισσότερο από καλές προσφορές, όπως κουπόνια, κωδικούς κουπονιών, προγράμματα αφοσίωσης και πολλά άλλα. Επιπλέον, δεν τους αρέσουν οι υπερβολικά φανταχτερές καμπάνιες μάρκετινγκ και αναζητούν πάντα πληροφορίες για το προϊόν και την υπηρεσία. Οι εταιρείες πρέπει να χτίσουν την

εμπιστοσύνη της επωνυμίας με τη Generation X για καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες (Lamp 2017).

Η Gen X αντιπροσωπεύει εκείνους τους καταναλωτές που θυμούνται μια εποχή χωρίς ψηφιακή διαφήμιση και επομένως ανταποκρίνονται εξίσου στο σύγχρονο και παραδοσιακό μάρκετινγκ. «Αυτό είναι το ενδιαφέρον – η ομοιότητα στο προφίλ και στη συμπεριφορά με τους millennials», δήλωσε ο Noah Elkin, κύριος αναλυτής κινητής τηλεφωνίας στο e-Marketers της Νέας Υόρκης. «Οι millennials έχουν μεγαλώσει με αυτές τις τεχνολογίες από τη γέννησή τους και είναι αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους, αλλά δεν συμβαίνει και με τα μέλη της Gen X. «Πιστεύω ότι για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ πολυτελείας, υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση εύπορων στη Gen X επειδή έχουν εισέλθει στις κορυφαίες δυνατότητες κερδοφορίας της καριέρας τους», είπε. Ίσως το πιο αξιοσημείωτο γεγονός για τη Gen X στη μελέτη e-Marketer είναι η ακραία αφοσίωση στην επωνυμία τους, σε σχέση με αυτή των millennials και των baby boomers. Έχουν μεγάλη συγγένεια με τις μάρκες που εμπιστεύονται και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για τα προϊόντα τους, σύμφωνα με το e-Marketer. Ωστόσο, ενδιαφέρονται λιγότερο να δοκιμάσουν νέες μάρκες σε σύγκριση με νεότερους καταναλωτές (Dolliver 2021). Περίπου το 70 τοις εκατό των ερωτηθέντων στις ΗΠΑ και το 30 τοις εκατό από άλλες αγγλόφωνες χώρες ανέφεραν ότι η αφοσίωση στην επωνυμία ήταν η υψηλότερη στους καταναλωτές της Gen X. Σύμφωνα με τη μελέτη, περισσότεροι από τέσσερις στους 10 από αυτούς σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα παραμένουν σε μάρκες που τους αρέσουν. Ο τρόπος με τον οποίο οι επωνυμίες συνδέονται με το Gen X εξαρτάται όχι μόνο από το κανάλι, αλλά και από το μήνυμα εντός του καναλιού, σύμφωνα με τη μελέτη. Η μελέτη e-Marketer έδειξε ότι λόγω της τεχνολογικής προόδου την εποχή των μελών της Gen X, αυτοί οι καταναλωτές αισθάνονται εξίσου άνετοι χρησιμοποιώντας τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα ψηφιακά κανάλια μέσων. Ενώ η Gen X συντονίζεται σε διαδικτυακά κανάλια για ειδήσεις, πληροφορίες προϊόντων και ψυχαγωγία, αυτά τα άτομα χρησιμοποιούν επίσης το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τις εκτυπώσεις σε υψηλότερες τιμές από εκείνους τους καταναλωτές που είναι μόλις λίγα χρόνια νεότεροι από αυτούς,

σύμφωνα με το e-Marketer. Για παράδειγμα, τα τρία τέταρτα αυτών των ατόμων παρακολούθησαν τις αγαπημένες τους εκπομπές στις τηλεοράσεις τους, αλλά παρακολουθούν επίσης εκπομπές μέσω διαδικτυακού βίντεο κατ' απαίτηση. Η μελέτη e-Marketer έδειξε ότι η Gen X ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της σε ψηφιακά κανάλια (Lamp 2017).

2.2.2 Χαρακτηριστικά της Γενιάς των Millennials ως ψηφιακοί καταναλωτές

Οι προηγούμενες γενιές εργάστηκαν κυρίως για να εξασφαλίσουν άνεση και επιβίωση με στόχο να κάνουν τη ζωή τους καλύτερη. Το επίκεντρο ήταν κυρίως η οικογένεια και η παροχή μιας άνετης ζωής για αυτούς. Από την άλλη πλευρά, οι Millennials (Gen Y) καθυστερούσαν πολύ στο να παντρευτούν και να δημιουργήσουν οικογένειες. Το 75% αυτής της γενιάς είναι ακόμη άγαμοι, δημογράφοι και μελετητές και έχουν θέσει άλλους στόχους και προτεραιότητες ξεπερνώντας το επίκεντρο των παλαιότερων γενεών για την οικογένεια και το σπίτι. Η Gen Y είναι η πρώτη γενιά που δεν χρειάζεται να προσπαθήσει για να αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας μοναδικής και προηγμένης ομάδα εργατών και επαγγελματιών.

Είναι η πρώτη παγκόσμια γενιά που συνδέεται μέσω του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Espinoza et al., 2010). Οι Millennials είναι κορυφαίοι λάτρεις της τεχνολογίας. Γι' αυτούς, αυτές οι καινοτομίες παρέχουν κάτι περισσότερο από μια απύθμενη πηγή πληροφοριών και ψυχαγωγίας και κάτι περισσότερο από ένα νέο οικοσύστημα για την κοινωνική τους ζωή. Είναι επίσης «ένα σήμα της ταυτότητας των γενεών». Πολλοί Millennials λένε ότι η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι αυτό που τους διακρίνει από άλλες γενιές.

Ακόμη και οι Millennials κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ως 29% Hip-ennial (μπορώ να κάνω τον κόσμο καλύτερο), 22% Millennial Mom (είμαι πολύ απασχολημένος με την επιχείρησή μου και την οικογένειά μου για να ανησυχώ

για πολλά άλλα), 16% Anti- Millennial (είμαι πολύ απασχολημένος με τη φροντίδα της επιχείρησής μου και της οικογένειάς μου για να ανησυχώ για πολλά άλλα), 13% Gadget Guru (Είναι μια υπέροχη μέρα να είμαι εγώ), 10% Clean and Green Millennial (φροντίζω τον εαυτό μου και τον κόσμο γύρω μου και 10% Old School Millennial (Η σύνδεση στο Facebook είναι πολύ απρόσωπη, ας βρεθούμε για καφέ) (Barton et al., 2012).

Μια ανασκόπηση της δημοφιλούς βιβλιογραφίας προτείνει ότι οι Millennials «τα θέλουν όλα» και «τα θέλουν τώρα», όσον αφορά τις καλές αμοιβές και τα οφέλη, την ταχεία πρόοδο, την ισορροπία εργασίας/ζωής, ενδιαφέρουσα και προκλητική εργασία και συνεισφορά στην κοινωνία (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010).

Οι Millennials δεν κοιτάζουν έναν μεγάλο, καθιερωμένο οργανισμό και σκέφτονται «Εγώ αναρωτιέμαι πού θα χωρέσω στη σύνθετη εικόνα σου». Μάλλον κοιτάζουν έναν εργοδότη και σκέφτονται, "Αναρωτιέμαι πού θα χωρέσεις στην ιστορία της ζωής μου. Οι καταναλωτές Gen Y έχουν μεγαλύτερη επίγνωση της αγοραστικής τους δύναμης και είναι πιθανό να ξοδέψουν τα μετρητά τους το συντομότερο έτσι ώστε να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν, συνήθως καταναλωτικά αγαθά και προσωπικές υπηρεσίες (Der Hovanesian, 1999). Οι σημερινοί καταναλωτές δεν θα «πουληθούν». θέλουν να τους βλέπουν, να τους γνωρίζουν και να τους σέβονται — και μόνο εκείνοι οι έμποροι και οι επιχειρηματίες λιανικής που επενδύουν σε σχέσεις μέσω της εν συναίσθησης, της βαθιάς κατανόησης και της διορατικότητας θα επικρατήσουν. Οι Gen Y απαιτούν μια αυθεντική σχέση που βασίζεται στη βαθιά γνώση του ποιοι είναι και τι τους κάνει να αγοράζουν (Yarrow & O'Donnell, 2009). Οι Millennials φαίνεται να έχουν διαφορετικό μοτίβο αποφάσεων (ψυχολογική — ψυχική κατάσταση) ως προς την αφοσίωση στο brand σε σύγκριση με τους Baby Boomers. Οι αγοραστές Gen Y επιλέγουν και καταναλώνουν προϊόντα που τους βοηθούν να προσδιορίσουν ποιοι είναι, τι είναι σημαντικό για αυτούς και τι εκτιμούν στη ζωή, οδεύοντάς τους να εκφράσουν κάποια πτυχή της προσωπικότητας ή της εικόνας

τους. Χρησιμοποιούν τις σημαντικές γνώσεις τους σχετικά με τις τελευταίες τάσεις, τις εικόνες και τη φήμη των εμπορών λιανικής, των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων για να θεωρούνται ειδικοί ή ηγέτες μεταξύ των ομότιμων.

Έχουν την επιθυμία να λάβουν την καλύτερη απόφαση όσον αφορά όχι μόνο την τιμή και την ποιότητα, αλλά και τη κοινωνική υπεροχή τους.

2.2.3 Χαρακτηριστικά της Γενιάς Z ως ψηφιακοί καταναλωτές

Για χρόνια, οι επωνυμίες εστιάζουν στους Millennials, αλλά μια νέα γενιά είναι εδώ και εκφράζει ήδη την αλλαγή του καταναλωτικού τοπίου: Generation Z (ή Gen Z). Τα παλαιότερα μέλη της Gen Z σπουδάζουν ή έχουν αποφοιτήσει και πρόκειται να μπουν στο χώρο εργασίας, οι νεότεροι είναι ακόμα στο γυμνάσιο. Αυτή είναι η γενιά που μεγάλωσε με το Amazon και το Netflix και τις πληροφορίες στα χέρια τους. Είναι έξυπνοι καταναλωτές και δεν εμπιστεύονται εύκολα τις μάρκες. Όσον αφορά τη διαφήμιση, τους αρέσει πραγματικά να βλέπουν ρεαλιστικούς ανθρώπους που τους μοιάζουν και όχι κατασκευασμένες εικόνες που προωθούν τη τελειότητα (Gutfreund, 2016). Όσο για την εξυπηρέτηση τους ως πελάτες, τους αρέσει να είναι εξατομικευμένη και αποτελεσματική. Περιμένουν οι εταιρείες να χρησιμοποιούν τα πιο σύγχρονα δεδομένα για να προσαρμόσουν την εμπειρία των αγορών τους, τόσο online όσο και offline. Το να κερδίσουν την αφοσίωσή τους οι επιχειρήσεις είναι μια πρόκληση και οι επωνυμίες θα πρέπει να προσαρμόσουν τη δική τους στρατηγική μάρκετινγκ.

Κυνικοί, έξυπνοι και οπλισμένοι με πληροφορίες στα χέρια τους, η νεότερη γενιά καταναλωτών είναι εδώ.

Η Gen Z διδάσκει ότι η ανθεκτικότητα είναι ο πιο σίγουρος τρόπος για να επιβιώσει κάποιος σε έναν αβέβαιο κόσμο. Η άποψή τους για τον εαυτό τους και τον κόσμο γενικότερα είναι ρεαλιστική και ακέραια.

Δεδομένων των κακουχιών που έχουν δει μεγαλώνοντας και τις προκλήσεις που

αντιμετωπίζουν συνεχώς τόσο κοινωνικά όσο και επαγγελματικά, η Gen Z δεν επενδύει ιδιαίτερα στη πολιτική ή τη διατήρηση των επωνυμιών. Αυτό αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τους εμπόρους. Η πίστη τους πρέπει να κερδηθεί και οι εταιρείες που επιδιώκουν να τους προσελκύσουν —είτε ως δυνητικούς υπαλλήλους, είτε ως καταναλωτές — θα πρέπει να εργαστούν σκληρά ώστε να τραβήξουν την προσοχή τους (Gutfreund, 2016). Η κατανόηση του ποιοι είναι και τι τους κάνει να ξεχωρίζουν είναι το πρώτο βήμα για να κερδίσουν την εύνοιά τους. Ο οικονομολόγος Milton Friedman είπε ότι <<ο ρόλος των δημοσίων εταιρειών είναι να μεγιστοποιούν την αξία για τους μετόχους>>. Αλλά ο Τζακ Μα, ο Κινέζος μεγιστάνας των επιχειρήσεων και φιλάνθρωπος που ίδρυσε την Alibaba, έχει κάτι διαφορετική άποψη. Είπε ότι <<ο ρόλος μιας εταιρείας είναι, πρώτον, να ληφθούν υπόψη οι καταναλωτές, μετά οι εργαζόμενοι και, στη συνέχεια, οι μέτοχοι>>. Αυτή η προσέγγιση συμβαδίζει με το ήθος της Gen Z να βάζει τους ανθρώπους πριν τα κέρδη. Πώς μια εταιρεία αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους της και τη κοινότητά της είναι εξίσου σημαντική με το πώς πουλά τα προϊόντα της. Με τόσο πολλές μάρκες για να διαλέξει, η Gen Z θα έλκεται από εκείνες που ενδιαφέρονται για το γενικότερο καλό.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν είναι επιπόλαιοι αγοραστές: είναι ιδιαίτερα πρακτικοί. Η Gen Z αναζητά αξία και θέλει προϊόντα που θα τους βοηθήσουν να φτάσουν στους δικούς τους στόχους. Ξέρουν πώς να ερευνούν τις τιμές, την ποιότητα και άλλους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Και είναι δεν ταλαντεύονται εύκολα. Σε σχέση με τους Millennials που βλέπουν τις αγορές ως κόστος ανά χρήση «CPU», η Gen Z έχει μακροπρόθεσμη επενδυτική νοοτροπία (Penn et al., 2016 research). Είναι αυτοί που θα μπορούσαν να ρωτήσουν: «Είναι αυτό ένα ποιοτικό προϊόν που θα διατηρήσει την αξία του για να μπορέσω να το πουλήσω;».

Με την τεχνολογία που αλλάζει γρήγορα, είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τι είναι πιο συμφέρον τη δεδομένη εκείνη στιγμή έναντι μίας μάρκας ή ενός ονόματος. Το κόστος είναι ο καθοριστικός παράγοντας κατά τη πιθανή επιλογή για μια μεγάλη αγορά. Το επόμενο πιο σημαντικό εξετάζει η Gen Z είναι εάν το προϊόν τους βοηθά να φτάσουν σε έναν στόχο. Τα

ποιοτικά χαρακτηριστικά για αυτή τη γενιά είναι πολύ ελκυστικά, ακόμα και για τα νεότερα μέλη της.

2.3 Η σημασία του Neuromarketing στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

Οι Eser et al. (2011) υποδεικνύουν ότι το νεύρο-μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σημαντικούς πόρους στη σάρωση εγκεφάλου για να κατανοήσει τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών. Οι Schneider & Woolgar (2012) ισχυρίζονται ότι το νεύρο-μάρκετινγκ είναι το νεότερο μέσο που χρησιμοποιείται από ερευνητές μάρκετινγκ για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στην πραγματικότητα, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο πιο καίριος παράγοντας έρευνας που στη σύγχρονη βιβλιογραφία με στόχο τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Η δεύτερη σημαντική συμβολή των μελετών νεύρο-μάρκετινγκ είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν επιλογές κατά τη διαδικασία αγοράς. Οι Lee et al. (2007) ισχυρίζονται ότι το νεύρο-μάρκετινγκ έχει γίνει μια δημοφιλής τεχνολογία για τον καθορισμό της πιθανής και της μηπιθανής απόφασης αγοράς.

Το νεύρο-μάρκετινγκ καθιστά δυνατό τον εντοπισμό διαφημιστικών στοιχείων που προκαλούν θετικά συναισθήματα (Senior & Lee, 2008; Fugate, 2007; Ohme & Matukin, 2012). Επιπλέον, βοηθά στην αποφυγή στοιχείων που δεν πρέπει να υπάρχουν στη προσπάθεια προσέγγισης των δυνητικών πελατών, όπως στοιχεία που προκαλούν την αποστροφή αυτών για τα προϊόντα. Βοηθά επίσης στην επιλογή οπτικών και ηχητικών χαρακτηριστικών, καθώς και στον συγχρονισμό και την επιλογή των κατάλληλων μέσων (Fugate, 2007).

Το νεύρο-μάρκετινγκ έχει επίσης τη δυνατότητα να εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και, με αυτόν τον τρόπο, να αναπτύσσει πιο χρήσιμα και ευχάριστα προϊόντα (Eser et al., 2011). Οι στρατηγικές επωνυμίας ή τοποθέτησης προϊόντων

μπορούν επίσης να εμπλουτιστούν με τη βοήθεια του νεύρο-μάρκετινγκ. Η έρευνα επωνυμίας ασχολείται με την εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες γύρω από αυτήν, επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων (Hubert & Kenng, 2008). Το νεύρο-μάρκετινγκ μπορεί να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα με μια μελέτη, για να προσδιορίσει ποιες νευρικές διεργασίες εμπλέκονται στον εγκέφαλο κατά την επεξεργασία των πληροφοριών της επωνυμίας (Hubert & Kenning, 2008). Η δυνατότητα του νεύρο-μάρκετινγκ να προσαρμόσει τις στρατηγικές τιμολόγησης και ανάπτυξης προϊόντων καταδεικνύεται από τους Lee et al. (2007) και Senior & Lee (2008).

Τέλος, το νεύρο-μάρκετινγκ σχηματίζεται από μια ομάδα τεχνικών που επιδιώκουν να αναγνωρίσουν τις περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται κατά τη διάρκεια ενός ερεθίσματος μάρκετινγκ και τις γνωστικές διαδικασίες που συμβαίνουν σε αυτές τις περιοχές, καθώς και τους διάφορους σχετικούς βιολογικούς δείκτες. Επομένως, το νεύρο-μάρκετινγκ έχει μεγάλες δυνατότητες να εντοπίσει τις αιτίες των διαταραχών που σχετίζονται με τις αγορές, όπως ο ψυχαναγκασμός (Senior & Lee, 2008; Garcia and Saad, 2008; Fugate, 2007; Fisher et al., 2010).

2.4 Παράγοντες επιρροής του καταναλωτικού κοινού

Η προοπτική του μάρκετινγκ είναι να κάνει μια επιχείρηση, έναν καταναλωτή να συνειδητοποιήσει ότι θέλει το προϊόν σου, ακόμη και αν αρχικά μπορεί να είχε αντίθετη άποψη. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους εμπόρους να κατανοήσουν πώς οι καταναλωτές συμπεριφέρονται όταν εκτίθενται σε συγκεκριμένες διαφημιστικές μεθόδους και μηνύματα (Nilesh 2013).

Για παράδειγμα: Οι θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η διαδικασία διάχυσης της καινοτομίας είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς τους επιτρέπει να κατανοήσουν πόσα διαφορετικά τμήματα της αγοράς, τα οποία έχουν ποικίλα χαρακτηριστικά προτίμησης και σκέψης μπορεί να αποφασίσουν εάν θα αγοραστεί ή όχι ένα

προϊόν. Η μελέτη συμπεριφοράς πελατών βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με τον πελάτη να παίζει τρεις διακριτούς ρόλους, αυτούς του χρήστη, του πληρωτή και του αγοραστή. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και για ειδικούς στον τομέα (Blackwell 2006).

Σήμερα, στην υψηλά αναπτυγμένη και τεχνολογικά προηγμένη κοινωνία, οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές (και συχνά πολύ κοντινές και ανταγωνιστικές) για να αποφασίσουν. Πώς μπορούν να αποφασίσουν πού θα ξοδέψουν τον χρόνο και τα χρήματά τους; Είναι πολύ σημαντική ερώτηση για έναν έμπορο. Όταν ο καταναλωτής ευχαριστηθεί πλήρως, τότε αποφασίζει να ξοδέψει στα χρήματά του. Επομένως είναι πολύ σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στην επιλογή, αγορά και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επιθυμιών του (Nilesh 2013). Υπάρχουν διαφορετικές διαδικασίες που εμπλέκονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τι εμπορεύματα θα ήθελε να καταναλώσει, μετά επιλέγει μόνο εκείνα τα εμπορεύματα που υπόσχονται μεγαλύτερη χρησιμότητα. Μετά την επιλογή των εμπορευμάτων, ο καταναλωτής κάνει μια εκτίμηση των διαθέσιμων χρημάτων που μπορεί να ξοδέψει. Τέλος, αναλύει τις επικρατούσες τιμές των εμπορευμάτων και παίρνει την απόφαση για τα εμπορεύματα που πρέπει να επιλέξει. Εν τω μεταξύ, υπάρχουν διάφοροι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές του καταναλωτικά όπως κοινωνικά, πολιτιστικά, προσωπικά και ψυχολογικά. Η εξήγηση αυτών των παραγόντων δίνεται παρακάτω.

Πολιτιστικοί παράγοντες

Κουλτούρα

Βασικά, ο πολιτισμός είναι μέρος κάθε κοινωνίας και είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που ελέγχει τη συμπεριφορά ενός ανθρώπου. Επομένως, η επίδραση της κουλτούρας στην

αγοραστική συμπεριφορά ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στην ανάλυση της κουλτούρας διαφορετικών ομάδων, περιοχών ή ακόμη και χωρών.

Υποκουλτούρα

Κάθε πολιτισμός περιέχει διαφορετικές υποκουλτούρες όπως θρησκείες, εθνικότητες, γεωγραφικές περιοχές, φυλετικές ομάδες κ.λπ. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ομάδες χωρίζοντας την αγορά σε διάφορες μικρές υποομάδες. Για παράδειγμα, οι έμποροι μπορούν να σχεδιάσουν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής ομάδας.

Κοινωνική τάξη

Κάθε κοινωνία διαθέτει κάποια μορφή κοινωνικής τάξης που είναι σημαντική για τους εμπόρους, επειδή η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων σε μια δεδομένη κοινωνική τάξη είναι παρόμοια. Με αυτόν τον τρόπο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ θα μπορούσαν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται μόνο από το εισόδημα, αλλά υπάρχουν και διάφοροι άλλοι παράγοντες όπως: πλούτος, εκπαίδευση, επάγγελμα κ.λπ. (Nilesh, 2013)

Κοινωνικοί Παράγοντες

Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν μια στάση ή συμπεριφορά ατόμου. Η επίδραση των ομάδων αναφοράς διαφέρουν μεταξύ προϊόντων και επωνυμιών. Για παράδειγμα αν το προϊόν είναι ορατό όπως π.χ φόρεμα, παπούτσια, αυτοκίνητο κ.λπ. τότε η επιρροή των ομάδων αναφοράς θα είναι υψηλή. Οι ομάδες αναφοράς επίσης περιλαμβάνουν τον αρχηγό κοινής γνώμης (άτομο που επηρεάζει άλλους λόγω των ειδικών δεξιοτήτων, γνώσεων ή άλλα χαρακτηριστικά).

Οικογένεια

Η συμπεριφορά του αγοραστή επηρεάζεται έντονα από τα μέλη μιας οικογένειας. Επομένως οι έμποροι προσπαθούν να βρουν τους ρόλους και την επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών. Αν το συγκεκριμένο προϊόν επηρεάζεται από τη σύζυγο, τότε οι έμποροι θα προσπαθήσουν να στοχεύσουν τις γυναίκες στη δική τους διαφήμιση. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι αγοραστικοί ρόλοι αλλάζουν με την αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Ρόλοι και Κατάσταση

Κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους και θέση στην κοινωνία ανάλογα με τις ομάδες, τις λέσχες, οικογένεια, οργάνωση κ.λπ. στην οποία ανήκει. Για παράδειγμα μια παντρεμένη γυναίκα με παιδιά εργάζεται σε ένα οργανισμό ως οικονομικός διευθυντής. Στη πραγματικότητα όμως έχει δύο ρόλους, έναν της οικονομικής διευθύντριας και έναν της μητέρας. Επομένως, οι αγοραστικές της αποφάσεις θα επηρεαστούν από τον ρόλο και την κατάσταση της (Nilesh, 2013).

Προσωπικοί Παράγοντες

Ηλικία

Η ηλικία και ο κύκλος ζωής έχουν πιθανό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι προφανές ότι οι καταναλωτές αλλάζουν άποψη σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών με την πάροδο του χρόνου. Ο κύκλος οικογενειακής ζωής επίσης αποτελείται από διαφορετικά στάδια όπως νεαροί άγαμοι, παντρεμένα ζευγάρια, ανύπαντρα ζευγάρια κ.λπ. τα οποία βοηθούν τους εμπόρους να αναπτύξουν κατάλληλα προϊόντα για κάθε περίπτωση.

Επάγγελμα

Το επάγγελμα ενός ατόμου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική του συμπεριφορά. Για παράδειγμα ο διευθυντής μάρκετινγκ ενός οργανισμού θα προσπαθήσει να αγοράσει επαγγελματικά κοστούμια, ενώ ένας εργάτης στον ίδιο οργανισμό θα αγοράσει σκληρά ρούχα εργασίας.

Οικονομική Κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή έχει μεγάλη επιρροή στην αγοραστική του συμπεριφορά. Εάν το εισόδημα και η εξοικονόμηση πόρων ενός πελάτη είναι υψηλή, τότε θα αγοράσει πιο ακριβά προϊόντα. Από την άλλη, ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα και αποταμιεύσεις θα αγοράσει φθηνά προϊόντα.

Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής των πελατών είναι ένας άλλος παράγοντας εισαγωγής που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως τρόπος ζωής ορίζεται στις συνθήκες σύμφωνα με τις οποίες ζει ένα άτομο σε μια κοινωνία και εκφράζεται από τα πράγματα που υπάρχουν στο εγγύς περιβάλλον του. Καθορίζεται από τα ενδιαφέροντα του πελάτη, τις απόψεις, τις δραστηριότητες κ.λπ. και διαμορφώνει το σύνολο του προτύπου δράσης και αλληλεπίδρασης του στον κόσμο.

Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα αλλάζει από άτομο σε άτομο, χρόνο σε χρόνο και τόπο σε τόπο. Επομένως μπορεί να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Στην πραγματικότητα, η προσωπικότητα δεν είναι κάτι που απλώς φοράει κανείς, αλλά μάλλον είναι το σύνολο της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου σε διαφορετικές συνθήκες. Έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως: κυριαρχία, επιθετικότητα, αυτοπεποίθηση κ.λπ. που μπορεί να είναι χρήσιμα έτσι ώστε να καθοριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Nilesh, 2013).

Ψυχολογικοί Παράγοντες

Κίνητρο

Το επίπεδο κινήτρων επηρεάζει επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες όπως φυσιολογικές, βιολογικές, κοινωνικές κ.λπ. Η φύση των αναγκών λοιπόν καθορίζει ότι μερικές από αυτές είναι πιο κρίσιμες ενώ άλλες είναι λιγότερο σημαντικές. Επομένως μια σημαντική ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν ένα άτομο αναζητά την ικανοποίηση αυτής.

Αντίληψη

Επιλογή, οργάνωση και ερμηνεία πληροφοριών με τρόπο που να παράγει μια ουσιαστική εμπειρία του κόσμου λέγεται αντίληψη. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές αντιληπτικές διαδικασίες που είναι η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική διατήρηση. Σε περίπτωση επιλεκτικής προσοχής, οι έμποροι προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη. Ενώ, σε περίπτωση επιλεκτικής παραμόρφωσης, οι πελάτες προσπαθούν να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες με τρόπο που θα υποστηρίζει αυτό που ήδη πιστεύουν. Ομοίως, σε περίπτωση επιλεκτικής διατήρησης, οι έμποροι προσπαθούν να διατηρήσουν πληροφορίες που υποστηρίζουν τις πεποιθήσεις τους.

Πεποιθήσεις και στάσεις

Ο πελάτης έχει συγκεκριμένη πεποίθηση και στάση απέναντι σε διάφορα προϊόντα. Άρα τέτοιες πεποιθήσεις και στάσεις συνθέτουν την εικόνα της επωνυμίας και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, επομένως οι έμποροι ενδιαφέρονται να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτές. Οι έμποροι μπορούν να αλλάξουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των πελατών με το λανσάρισμα ειδικών εκστρατειών για το θέμα αυτό (Nilesh, 2013).

3.1 Προσδιορισμός καταναλωτικού κοινού

Πολλοί έμποροι τείνουν να σκέφτονται τα τμήματα των καταναλωτών με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, όπως ηλικία, στάδιο ζωής ή ενδιαφέρον. Πολύ συχνά θεωρείται ότι από τη στιγμή που οι άνθρωποι κάνουν παιδιά, αλλάζει η καταναλωτική συμπεριφορά τους και οι επιλογές τους πλέον στρέφονται γύρω από αυτά (Holtz 2022).

Οι Millennials είναι οι νέοι γονείς της εποχής μας και μια πρόσφατη δημοσιευμένη έρευνα προτιμήσεων, εμβαθύνει σε αυτή τη νέα γενιά γονέων, αποκαλύπτοντας πώς αναδιαμορφώνουν τη γονεϊκότητα και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Καθώς ο αριθμός τους αυξάνεται, η επιρροή αυτής της νέας γενιάς γονέων γίνεται όλο και πιο ξεκάθαρη (ypulse 2019). Αλλάζουν το πώς μοιάζουν οι οικογένειες, πώς λειτουργούν και πώς μεγαλώνουν τα παιδιά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν νέες πιέσεις, συζητήσεις και τροφοδοτούν νέες τάσεις. Τα παιδιά τους μεγαλώνουν με υπηρεσίες ροής και με έξυπνες εφαρμογές. Φυσικά, η μοναδική τους προσέγγιση στη γονεϊκότητα επηρεάζει επίσης τις επωνυμίες, οι οποίες πρέπει να κατανοήσουν τις προτιμήσεις τους, τους αγώνες τους και τις τάσεις που τους αντιπροσωπεύουν για να τις προσεγγίσουν.

Μια πρόσφατη έρευνα (ypulse 2019), αποκαλύπτει πόσες νεαρές μαμάδες και μπαμπάδες λένε ότι είναι υπεύθυνοι για την αγορά των τροφίμων, των οικιακών προμηθειών, των ρούχων και των παιχνιδιών του νοικοκυριού τους. Οι Millennials μαμάδες εξακολουθούν να κάνουν όλες τις δουλειές στο σπίτι, με τις περισσότερες να λένε ότι είναι κυρίως ευθύνη τους να μαγειρεύουν, να καθαρίζουν και να προετοιμάζουν τα παιδιά, αλλά ταυτόχρονα οι πλειονότητα των μπαμπάδων αγοράζει τα περισσότερα είδη σπιτιού. Σύμφωνα με αυτούς, είναι επίσης πιο πιθανό να επηρεαστούν από τις διαδικτυακές κριτικές και τις διαφημίσεις κοινωνικών μέσων παρά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Στο τέλος, οι Millennials γονείς υπερασπίζονται τα ποιοτικά προϊόντα ακόμη και πάνω από την τιμή.

3.2 Προσδιορισμός καταναλωτικής κουλτούρας νέων γονέων στη σημερινή εποχή

Προκειμένου να αντιληφθούν τον τρόπο που προσεγγίζουν τις αποφάσεις αγοράς τους οι νέοι γονείς, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν συνολικά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει αυτή η κατηγορία καταναλωτών σήμερα. Ο διαρκώς παρών ψηφιακός κόσμος δημιουργεί πληροφορίες και ηλεκτρονικές αγορές άμεσα διαθέσιμες στους γονείς. Αλλά με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις τις φιλικές προς το περιβάλλον και τα μη τοξικά βρεφικά προϊόντα που πλημμυρίζουν την αγορά, οι γονείς έχουν περισσότερες επιλογές αγορών από ποτέ. Γνωρίζοντας τον σταθερό παράγοντα, δηλαδή για ποιον πραγματοποιούν τις αγορές τους, μένουν να προσδιοριστούν τα δευτερεύοντα κριτήρια αγοράς, όπως που ψωνίζουν, πως γιορτάζουν, ποια δεδομένα θεωρούν σημαντικά, τα οποία ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και την ανατροφή του κάθε ατόμου (Healthline-parenthood-report, 2019). Υπάρχουν τόσα πολλά πράγματα που σκέφτονται οι γονείς σχετικά με το πότε πρόκειται να αποφασίσουν ποια προϊόντα θα αγοράσουν για το μωρό τους. Τα βασικά κριτήρια που είναι πιο σημαντικά για τους γονείς είναι γύρω από την ασφάλεια, την υγεία και το κόστος, αν και από γενιά σε γενιά, παρουσιάζονται διαφορές ως προς τη σημασία του κάθε κριτηρίου. Για παράδειγμα, οι γονείς της Gen Z δίνουν λιγότερη σημασία από τις παλαιότερες γενιές σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας. Βλέπουμε επίσης ότι οι μαμάδες είναι αρκετά πιο πιθανόν να δίνουν σημασία σε όλα τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, ιδιαίτερα την ασφάλεια (68% μαμά έναντι 48% μπαμπάς) απ' ότι οι μπαμπάδες. Ειδικότερα, όταν ζητήθηκε να επιλέξουν μόνο ένα, η ασφάλεια είναι συντριπτικά ο κορυφαίος παράγοντας για την αγορά βρεφικών προϊόντων μεταξύ όλων των γονέων που ερωτήθηκαν, ακολουθούμενα από την υγεία και το κόστος (Healthline-parenthood-report, 2019). Αυτό δείχνει πραγματικά πώς οι νέοι γονείς είναι απόλυτα εστιασμένοι στο μωρό, τόσο κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης, όσο και τις πρώτες του μέρες ως νεογέννητο.

3.3 Χρήση ψηφιακών μέσων των νέων γονέων

Πολλοί άνθρωποι στρέφονται στο Διαδίκτυο για να λάβουν πολλές πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα (Google Data, 2014), οι νέοι και οι μελλοντικοί γονείς κάνουν διπλάσιες αναζητήσεις από εκείνους που δεν ανήκουν σε αυτές της κατηγορίες. Και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις κινητές συσκευές για περισσότερα από όσα φαντάζεται κάποιος.

Οι νέοι γονείς έχουν πολλές ερωτήσεις: Τι να περιμένουμε; Τι να κάνω; Τι να αγοράσω; Η σημερινή γενιά μαμάδων και μπαμπάδων στρέφεται στον Ιστό για απαντήσεις. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη μέσω του Google Consumer Surveys τον Απρίλιο του 2014, οι νέοι και οι μελλοντικοί γονείς πραγματοποιούν διπλάσιες αναζητήσεις από αυτούς που δεν έχουν παιδιά. Συχνά, αναζητούν σε smartphone. Μάλιστα, περισσότερες από τις μισές (56%) αναζητήσεις που σχετίζονται με τη μητρότητα στο Google γίνονται πλέον από κινητό. Οι νέοι και μελλοντικοί γονείς έχουν 2,7 φορές περισσότερες πιθανότητες από τους μη γονείς να χρησιμοποιήσουν ένα smartphone ως κύρια συσκευή (Google Consumer Surveys, 2014). Οι αναζητήσεις από κινητές συσκευές που σχετίζονται με μωρά και ανατροφή των παιδιών είχαν αυξηθεί κατά 25% από το 2013 (Google Data, 2014).

Οι αναζητήσεις σχετικά με την ανάπτυξη του μωρού ήταν 72% για κινητές συσκευές το 1ο τρίμηνο του τρέχοντος έτους (Google Data). Βλέπουμε τη χρήση κινητών να αυξάνεται σε γενικές γραμμές, αλλά είναι ιδιαίτερα έντονο μεταξύ των νέων γονέων. Γιατί; Ίσως αναζητούν συνεχώς απαντήσεις σε νέες ερωτήσεις και το κινητό τους επιτρέπει να το κάνουν αμέσως. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τη συσκευή τους με το ένα χέρι, το μωρό στο άλλο ώστε να ανταπεξέλθουν σε μια δύσκολη και απαιτητική καθημερινότητα πραγματοποιώντας ταυτόχρονα τις αγορές τους. Είναι λογικό το περιεχόμενο και οι καμπάνιες να φαίνονται υπέροχα σε κινητά, και όχι απλώς ως υποσύνολο. Οι γονείς

αναζητούν πολλούς τύπους πληροφοριών σε κινητές συσκευές. Ένας άλλος παράγοντας στη χρήση κινητού από νέους γονείς είναι η ηλικία τους. Είναι πιο πιθανό να ανήκουν στη νεότερη γενιά της χιλιετίας που έχει μεγαλώσει με τα τηλέφωνα στο χέρι. Οι νέοι γονείς (ηλικίας 18–34) αναζητούν 54% περισσότερο από τους μεγαλύτερους γονείς (Google, 2014). Οι νεαρές μητέρες χρησιμοποιούν τα smartphone ως κύρια συσκευή τους πιο συχνά (περισσότερο από τους μεγαλύτερους γονείς). Αλλά οι μπαμπάδες της χιλιετίας έκαναν πραγματικά τις περισσότερες αναζητήσεις συνολικά, οπότε είναι συνετό να μη αποκλειστούν ως σημαντικοί δυνητικοί πελάτες.

Με την επαναχρησιμοποίηση και την ενοικίαση, οι γονείς είναι πλέον πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Οι γονείς λοιπόν κάνουν πολλές αναζητήσεις, αλλά τι ψάχνουν; Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα ερωτήματα για τα ρούχα ήταν μεταξύ των κορυφαίων εμπορικών αναζητήσεων. Ωστόσο, οι τύποι των ερωτημάτων αλλάζουν ανάλογα με το στάδιο της γονεϊκότητας. Όταν αναζητούν ρούχα εγκυμοσύνης, οι αναζητήσεις για «πότε να αγοράσουν» και «πού να αγοράσουν» είναι πιο δημοφιλείς. Μόλις έρθει το μωρό (και προφανώς έχουν λιγότερο χρόνο και χρήματα για να ψωνίσουν), οι γονείς θέλουν να αξιοποιήσουν στο έπακρο αυτό που έχουν. Αυτό συμβαίνει όταν βλέπουμε αναζητήσεις για το πώς να «καθαρίσουν» ή να «επαναχρησιμοποιήσουν» τα βρεφικά ρούχα (Google, 2014). Η απόκτηση ενός μωρού μπορεί να είναι μια δαπανηρή πρόταση με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, και βλέπουμε γονείς να αναζητούν πρόσθετη αξία σε όλους τους τομείς. Οι έμποροι που θέλουν να απευθυνθούν στους νέους γονείς μπορεί να θέλουν να επικεντρωθούν στην παροχή οικονομικών, οικολογικών λύσεων.

3.4 Προσδιορισμός αναγκών νέων γονέων

Τα τελευταία χρόνια, το μοτίβο των καταναλωτικών αγορών για βρεφικά προϊόντα έχει παρουσιάσει σημαντικές αλλαγές. Έχει παρατηρηθεί ότι η συμβουλή από ομότιμους επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές παρά η συμβουλή των γονέων τους. Ο νέος γονιός

της χιλιετίας γνωρίζει πολύ καλά τι να αγοράσει για τα παιδιά του και συχνά προτιμά μια επωνυμία με βιολογικές και βιώσιμες σειρές προϊόντων που αντικατοπτρίζουν παρόμοιες κοινωνικές και ηθικές αξίες (Tejal, 2023). Η ζήτηση για βρεφικά προϊόντα υψηλής ποιότητας έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω των αυξανόμενων ανησυχιών των γονιών για την υγιεινή και την υγεία του μωρού, γεγονός που έχει κάνει τους γονείς να συνειδητοποιήσουν τους πιθανούς κινδύνους από τη χρήση προϊόντων χαμηλής ποιότητας ή επιβλαβών συστατικών για τα μωρά τους. Οι γονείς έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο και τις παγκόσμιες τάσεις, γεγονός που έχει τροφοδοτήσει περαιτέρω τη ζήτηση για κορυφαία βρεφικά προϊόντα.

Η κρίσιμη πτυχή της ζήτησης βρεφικών προϊόντων premium είναι το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα και η αλλαγή του τρόπου ζωής των γονέων. Οι γονείς γίνονται πλέον φιλόδοξοι καταναλωτές που αναζητούν επωνυμίες που προσφέρουν εμπειρία 360 μοιρών με το προϊόν ή μια υπηρεσία τους. Με περισσότερες οικονομικές ευκαιρίες και κοινωνική κινητικότητα, οι γονείς μπορούν να αντέξουν οικονομικά ό,τι καλύτερο για τα μωρά τους (Tejal, 2023). Επιπλέον, η ψηφιοποίηση του κλάδου της βρεφικής φροντίδας έχει διευκολύνει τις επωνυμίες να διεισδύσουν βαθύτερα στην αγορά καθιστώντας τα προϊόντα διαθέσιμα στους διαδικτυακούς αγοραστές στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου τους.

Η τάση της επιλογής βιολογικών προϊόντων δεν περιορίζεται στους ενήλικες αλλά γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής μεταξύ των προϊόντων βρεφικής φροντίδας. Οι νέοι γονείς προτιμούν προϊόντα που είναι ήπια και φυσικά για τα μωρά τους. Αυτή η στροφή προς τα φυσικά και βιολογικά βρεφικά προϊόντα καθοδηγείται από την αυξανόμενη συνειδητοποίηση των πιθανών οφελών για την υγεία από τη χρήση τέτοιων προϊόντων. Τα προϊόντα βρεφικής φροντίδας vegan και χωρίς σκληρότητα έχουν τραβήξει την προσοχή των πελατών σήμερα που δεν ενδιαφέρονται μόνο για την υγεία του μωρού τους αλλά και για την υγεία του περιβάλλοντος. Οι γονείς παίρνουν τώρα τεκμηριωμένες αποφάσεις και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο αντίτιμο για βιώσιμα βρεφικά προϊόντα (Tejal 2023). Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα βιολογικών προϊόντων μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, εξειδικευμένων καταστημάτων και σούπερ μάρκετ που

προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα βιολογικών επιλογών για διαφορετικές κατηγορίες βρεφικών προϊόντων έχει επίσης επιταχύνει την υιοθέτηση αυτών των προϊόντων.

3.4.1 Πραγματικές ή κοινωνικές ανάγκες;

Οι γονείς είναι πραγματικά οι φύλακες της οικογενειακής ζωής. Δεν παίρνουν απλώς αποφάσεις αγοράς για τον εαυτό τους, αλλά είναι βασικοί παράγοντες επιρροής και λήψης αποφάσεων για τα παιδιά τους, τους γονείς τους και την ευρύτερη οικογένεια. Πρέπει να έχουν ισχυρό επίπεδο εμπιστοσύνης στις μάρκες από τις οποίες αγοράζουν. Και θα προτείνουν ελεύθερα τις μάρκες που εμπιστεύονται στους συνομηλίκους τους και στο δίκτυο.

Πολλά από αυτά που θεωρούσαν οι γονείς καλό για τα παιδιά τους προέκυψαν από πληροφορίες που έχουν περάσει από γενιά σε γενιά, αλλά σήμερα οι επιρροές είναι παντού. Ενώ οι γιατροί και οι ηλικιωμένοι της οικογένειας εξακολουθούν να έχουν λόγο για το πού επενδύουν οι γονείς τα χρήματά τους, οι συνομηλικοί και οι διαδικτυακές σελίδες φροντίδας μωρών παίζουν επίσης μεγάλο ρόλο στη λήψη αποφάσεων. «Την τελευταία δεκαετία περίπου, με την έλευση της νέας τεχνολογίας, οι άνθρωποι είναι πιο ανοιχτοί στο να λάβουν συμβουλές από τους συνομηλίκους τους και από ειδικούς στον τομέα, αλλά χωρίς να αφήσουν την κληρονομιά που έχει παραδοθεί», δήλωσε ο Shreevardhan K (Nair, 2017).

Οι γονείς αναζητούν προστιθέμενη αξία όταν πρόκειται για προϊόντα για τα παιδιά τους. Για παράδειγμα, τα παιχνίδια σήμερα δεν είναι μόνο ψυχαγωγία ή εργαλείο για να κατευνάσουν ένα μωρό που κλαίει. Τα παιχνίδια παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη γνωστική ανάπτυξη ενός παιδιού. Η κατηγορία των παιχνιδιών και των βρεφικών ειδών έχει ωριμάσει πάρα πολύ τον περασμένο χρόνο, τόσο όσον αφορά τις μάρκες όσο και τους καταναλωτές/αγοραστές (Nair, 2017).

Αυτή η εξέλιξη στο τρόπο σκέψης των νέων γονέων, τους δίνει την ευκαιρία να ξεφύγουν από στερεότυπα και παλαιές πρακτικές για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, βασιζόμενοι στις πραγματικές τους ανάγκες και της οικογένειάς τους, χωρίς να επηρεάζονται από συναισθηματικά ή κοινωνικά κριτήρια.

3.4.2 Σημασία του brand name στα βρεφικά προϊόντα

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε νέους γονείς συχνά εμφανίζουν μια ευλογημένη μαμά να κουβαλάει ένα αγγελικό βρέφος ή έναν περήφανο μπαμπά να πετάει ένα μωρό που χαχανίζει στον αέρα. Ωστόσο, για κάθε γονέα που απεικονίζεται στην εικόνα, μπορεί να υπάρχουν πολλοί περισσότεροι πραγματικοί γονείς που θέλουν επίσης διαφημίσεις που να εστιάζουν στην τιμή, να τονίζουν την απόδοση του προϊόντος και να αναγνωρίζουν τις καθημερινές προκλήσεις.

Όταν οι γονείς στις ΗΠΑ καλωσορίζουν ένα νέο μωρό, η αντίληψή τους ότι οι επωνυμίες καταλαβαίνουν τι σημαίνει να είσαι γονιός αυξάνει τις πιθανότητες να τις προτιμήσουν για τις αγορές τους, σύμφωνα με έρευνα του Facebook IQ. Ωστόσο, οι επωνυμίες μπορεί να είναι σε θέση να επανεκτιμήσουν ή να προσδιορίσουν εκ νέου, τις σχέσεις τους με τους νέους γονείς λαμβάνοντας υπόψη τις εξελισσόμενες εμπειρίες, τις προτεραιότητες και τις προτιμήσεις τους.

Για να λάβει λεπτομέρειες σχετικά με το τι θέλουν οι νέοι γονείς από τις επωνυμίες αμέσως πριν και μετά την απόκτηση μωρού, το Facebook IQ πραγματοποίησε συνεντεύξεις με 10 ζευγάρια που περιμένουν μωρό και νέους γονείς σε μια έρευνα με 1.620 αναμένοντες και νέους γονείς ηλικίας 18 ετών και άνω.

Η έρευνα (Facebook IQ, 2018) αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι αποκτούν μεγαλύτερη συνείδηση του κόστους και επικεντρώνονται στην αποτελεσματικότητα του προϊόντος κατά τη διάρκεια της πρώιμης parentlife και οι συνεντεύξεις έδειξαν, ότι οι γονείς εκτιμούν το περιεχόμενο διαφήμισης που απεικονίζει την οικογενειακή ζωή με ρεαλιστικό, συμπονετικό τρόπο. Η

έρευνα έδειξε επίσης ότι ενώ οι μαμάδες και οι μπαμπάδες συχνά θεωρούν τον εαυτό τους ως τον πρωταρχικό παράγοντα λήψης αποφάσεων, όταν ψωνίζουν στο Διαδίκτυο σε κατηγορίες που κυμαίνονται από τα οικονομικά έως τη μόδα, οι μπαμπάδες ενδιαφέρονται περισσότερο για ορισμένους παράγοντες από τις μαμάδες και αντίστροφα. Η πίστη στο εμπορικό σήμα και η αντίληψη μειώνονται μετά την άφιξη του μωρού.

Σε έξι κάθετες κατηγορίες (Auto, Consumer Electronics, CPG, Entertainment, Fashion and Finance), οι γονείς που περίμεναν παιδί, ήταν πιο πιθανό από τους γονείς των μωρών να συμφωνήσουν απόλυτα ότι οι επωνυμίες κατανοούν τι σημαίνει να είσαι γονιός. Και όταν ρωτήσαμε τους γονείς για τις κατηγορίες Consumer Electronics, CPG και Fashion, οι γονείς που περίμεναν παιδί ήταν πιο πιθανό από τους γονείς των μωρών που συμμετείχαν στην έρευνα να πουν ότι αγοράζουν κυρίως την ίδια μάρκα (Facebook IQ, 2018).

Ωστόσο, οι γονείς μπορεί επίσης να είναι πιο πιθανό να πειραματιστούν με διαφορετικές επωνυμίες, επειδή, με την πάροδο του χρόνου, η τιμή και η αποτελεσματικότητα των προϊόντων αυξάνονται σε σημασία και οι ίδιοι θέλουν να βρουν προϊόντα που ταιριάζουν στους εξελισσόμενους προϋπολογισμούς τους και λειτουργούν καλά για τις οικογένειές τους. Μόλις έρθει το μωρό τους, οι γονείς συνειδητοποιούν επίσης περισσότερο το χάσμα μεταξύ της ζωής τους και εκείνων που απεικονίζονται στις οθόνες (Facebook IQ, 2018). Αρχίζουν να λαχταρούν περιεχόμενο διαφήμισης που αντικατοπτρίζει την πραγματικότητά τους και αντιμετωπίζει τις προκλήσεις του να είσαι γονιός.

3.4.3 Ποιότητα ή χρηστικότητα;

Ένας περαιτέρω μοχλός της ζήτησης για premium προϊόντα για βρέφη είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις στην ανάπτυξη προϊόντων που επιτρέπουν στους κατασκευαστές να δημιουργούν καινοτόμα και εξειδικευμένα προϊόντα που καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών. Οι εργαζόμενοι γονείς αναζητούν πλέον ευκολία μέσω

καινοτόμων προϊόντων που εξαλείφουν την ανάγκη να ακολουθούνται οι χρονοβόροι παραδοσιακοί τρόποι ανατροφής των παιδιών (Tejal, 2023).

Επιλέγουν προϊόντα που είναι εύκολα, προσβάσιμα, φιλικά προς τον χρήστη, υψηλών επιδόσεων και οδηγούνται στην ποιότητα. Οι επιχειρήσεις πλέον είναι περισσότερο αφοσιωμένες στο να κάνουν την ανατροφή των παιδιών απλούστερη προσφέροντας καινοτόμα προϊόντα. Επιπλέον στόχος των εταιρειών θα πρέπει να είναι να παρέχουν στους γονείς πρακτικές και αξιόπιστες λύσεις που βελτιώνουν την καθημερινότητά τους.

Ο ιδανικός συνδυασμός χρηστικότητας και ποιότητας αυξάνει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων, δίνοντας την ευκαιρία στους νέους γονείς να επιλέξουν πιο εύκολα και συνειδητά τα βρεφικά προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους (Holtz, 2023).

3.4.4 Επιπτώσεις κοινωνικού περιβάλλοντος

Λόγω της ηλικίας στην οποία είναι συνήθως οι γονείς (μεταξύ 25 και 55 ετών ας πούμε), είναι καταναλωτές που έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο διαχρονικά, όπως άμεση οικογένεια π.χ. γονείς, αδέρφια, τα ευρύτερα μέλη της οικογένειας κ.λπ. κάτι το οποίο τους κάνει ελκυστικούς υποψήφιους πελάτες με διευρυμένη ατζέντα, από πλευράς εμπορών.

Έχει διαπιστωθεί ότι οι γονείς είναι πρόθυμοι να δίνουν σχόλια για όλες τις πτυχές της ζωής τους και τι τους επηρεάζει. Θέλουν να συμμετάσχουν στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών για τους εαυτούς τους καθώς και για την οικογένειά τους, και σίγουρα ενδιαφέρονται για πολλά περισσότερα από τα πράγματα των παιδιών. Η διαδικτυακή πρόσβαση σε πληροφορίες για έρευνα, κριτικές για ανάγνωση, φόρουμ για συμμετοχή και συνομιλία άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερευνούν πριν από την αγορά. Με συνέπεια σε όλες τις πληροφορίες που έχουν ληφθεί από τους γονείς, οι κριτικές και οι προτάσεις είναι βασικές για τις αποφάσεις αγοράς τους (Holtz 2022).

Για έναν κοινωνικά συνδεδεμένο κόσμο, είναι φυσικό να αναζητούνται λύσεις μέσα στην ίδια τη κοινότητα. Αυτό ισχύει και για τους νέους γονείς, οι οποίοι βασίζονται πάντα στις εμπειρίες ατόμων που ανήκουν στην ομάδα των συνομηλίκων τους. Σε αυτήν την αναδυόμενη εποχή του μάρκετινγκ Influencer, οι mom influencers παίζουν τεράστιο ρόλο στο να πείσουν τους γονείς να ακολουθήσουν τις τάσεις. Όταν πρόκειται για συμβουλές, ένας γονέας εμπιστεύεται μόνο την εμπειρία ενός άλλου γονέα (Tejal, 2023). Το All Things Baby συνεργάστηκε πρόσφατα με τη Masoom Minawala Ινδή influencer, για να αξιοποιήσουν οι καταναλωτές τους την εμπειρία της ως νέα μητέρα. Οι γονείς επηρεάζονται από τις τάσεις και τις προτιμήσεις των διασημοτήτων, των επιρροών, των συνομηλίκων και των μέσων ενημέρωσης που προωθούν κορυφαία προϊόντα για μωρά ως ένδειξη πολυτέλειας και πολυτέλειας (Tejal, 2023). Με την εμπιστοσύνη και την παρακολούθηση τέτοιων ανθρώπων με επιρροή, η αγορά βρεφικών προϊόντων που προτείνουν γίνεται μια ικανοποιητική επένδυση.

Από εκείνους που είπαν ότι είχαν αγοράσει ένα προϊόν βλέποντάς το να διαφημίζεται από έναν influencer, πολλοί γονείς είπαν ότι έπρεπε πρώτα να εμπιστευτούν τον Influencer πριν σκεφτούν να αγοράσουν κάτι που τους συνιστούσαν. Αυτό συνδέεται με προηγούμενη έρευνα που διεξήχθη από την Parents and Brands (2021), η οποία έδειξε ότι οι αναρτήσεις με χορηγία επιρροής ήρθαν στην 11η θέση στην κατάταξη τύπων διαφημίσεων που θα ενθάρρυναν τους γονείς να μάθουν περισσότερα ή ακόμα και να αναζητήσουν το προϊόν στο κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Στόχος, σχεδιασμός της έρευνας και σκοπός

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να αναγνωριστούν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι νέοι γονείς προβαίνουν στην αγορά βρεφικών προϊόντων μέσω των ψηφιακών μέσων. Επιπλέον να καταγραφεί από που προέρχονται οι επιρροές, είτε αυτές αφορούν το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον των καταναλωτών.

Το πρώτο στάδιο της έρευνας επικεντρώθηκε στους ορισμούς που αφορούν το συγκεκριμένο θέμα όπως είναι το digital marketing, το social media marketing και το WOM και με ποιους τρόπους οι συγκεκριμένες έννοιες εισχωρούν στη ζωή των καταναλωτών σε καθημερινή βάση.

Στο επόμενο στάδιο η έρευνα προσπάθησε να εστιάσει στις καταναλωτικές ανάγκες των νέων γονέων και πως αυτές έχουν αλλάξει στη ψηφιακή εποχή, ενώ ταυτόχρονα αναλύθηκε και η επιρροή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων. Στο συγκεκριμένο στάδιο η έρευνα θα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου το οποίο θα κλήθηκε να συμπληρώσει μια μερίδα καταναλωτών. Το δείγμα έπρεπε να είναι γονείς, ανεξαρτήτου φύλου και καταγωγής. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία τμήματα έτσι ώστε να συλλεχθούν κρίσιμες πληροφορίες οι οποίες θα οδηγούσαν στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων. Το πρώτο αφορούσε διάφορα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια εστίασε στη σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές αγορές. Τέλος υπήρχαν ερωτήσεις με σκοπό να αναδείξουν τα κριτήρια με τα οποία οι ερωτηθέντες επιλέγουν βρεφικά/παιδικά προϊόντα και κατά πόσο τελικά συνεχίζουν να στηρίζουν τις αρχικές επιλογές τους.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να ανακαλυφθεί εάν οι αγορές των νέων γονέων στηρίζονται σε συνειδητές και σίγουρες επιλογές που βασίζονται στις πραγματικές τους ανάγκες ή πρόκειται για αγορές στηριζόμενες σε συναισθηματική φόρτιση και λανθασμένα κριτήρια. Τα συμπεράσματα της έρευνας θα μας δώσουν τα απαραίτητα ποσοστά ώστε να ανακαλύψουμε το βαθμό ικανοποίησης της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, με σκοπό στο μέλλον να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές στη βιομηχανία βρεφικών ειδών, ώστε η προσέγγιση και η ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου να είναι περισσότερο στοχευμένη και ουσιαστική.

4.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Για τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 26 ερωτήσεων που χωρίζεται σε 3 ενότητες. Για τη δημιουργία του χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή Google forms η οποία σου δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξεις το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τις ανάγκες σου, να το μοιράσεις -είτε απευθείας με email είτε να αντιγράψεις το σύνδεσμο και να τον διαθέσεις μέσω των επαφών σου- και εξάγει σε πραγματικό χρόνο τα στατιστικά στοιχεία μέσω γραφημάτων. Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Jamovi. Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν ήταν κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, για τη διευκόλυνση ανάλυσης των αποτελεσμάτων με μόνες εξαιρέσεις την ερώτηση 6 (τι ηλικίες έχουν τα παιδιά σας;), όπου οι ερωτηθέντες συμπλήρωναν την ηλικία των παιδιών τους, και τις ερωτήσεις 2, 3 και 9 οι οποίες ενώ ήταν πολλαπλής επιλογής, στην επιλογή Άλλο μπορούσαν να συμπληρώσουν μια εναλλακτική απάντηση σε περίπτωση που δε τους κάλυπταν οι προεπιλεγμένες. Οι ερωτήσεις 8, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 26 αναπτύχθηκαν σε κλίμακα Likert.

Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα, αριθμός τέκνων και ηλικία αυτών. Σε αυτή τη ενότητα αναφέρονται οι ερωτήσεις 1-6. Η δεύτερη αφορά τη σχέση τους με τα social media και τις ηλεκτρονικές αγορές, δηλαδή αν χρησιμοποιούν social media, με ποια συχνότητα,

ποια social media προτιμούν, αν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και πόσο συχνά κλπ.. Αυτή την ενότητα αντιπροσωπεύουν οι ερωτήσεις 6-14. Η τρίτη ενότητα προσπαθεί να εμβαθύνει στα κριτήρια με τα οποία αποφασίζουν οι νέοι γονείς αν θα αγοράσουν ή όχι βρεφικά/παιδικά προϊόντα και τους παράγοντες επιρροής μέχρι τη τελική επιλογή. Αυτή η ενότητα αναπτύσσεται στις ερωτήσεις 15-26.

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε πέντε πηγές, για τις ερωτήσεις 7,8,9,14,15 (Li F. et al., 2021), για τις ερωτήσεις 13,26 (Sawicki A., 2016), για τις ερωτήσεις 10,11,12,16,17 (Agarwal P., 2022), για τις ερωτήσεις 19,20,21,22,23 (Noraini S. et al., 2016) και για τις ερωτήσεις 18,24,25 (Furtanato V. Et al., 2014).

4.3 Πληθυσμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 224 άτομα, διαμένοντες στην Ελλάδα ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας ή καταγωγής, με μόνη προϋπόθεση να είναι γονείς και η συλλογή του πραγματοποιήθηκε από τις 26/11/2023 έως τις 12/12/2023. Η διάθεση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά, σε δύο ομάδες του Facebook που απευθύνεται σε γονείς, έναν ιδιωτικό βρεφονηπιακό σταθμό του Δήμου Μαραθώνα και σε επαφές στις εφαρμογές Viber και Messenger. Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται μια πιο έγκυρη δειγματοληψία, καθώς οι συμμετέχοντες μπορεί να προέρχονται από διαφορετικά γεωγραφικά μήκη και πλάτη, με διαφορετικό βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο.

4.4 Δεοντολογία ερωτηματολογίου

Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όλοι οι ερωτηθέντες είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν σχετικά με την ηθική και τη δεοντολογία του ερωτηματολογίου, η οποία έδινε το δικαίωμα σε κάποιον, οποιαδήποτε στιγμή ένιωθε άβολα κατά τη συμπλήρωση των ερωτήσεων, να αποχωρήσει. Επιπλέον το εισαγωγικό σημείωμα ανέλυε το σκοπό της διεξαγωγής του ερωτηματολογίου, καθιστώντας σαφές στους συμμετέχοντες ότι η

συμπλήρωση του ήταν εθελοντική και ο χρόνος διεξαγωγής του περίπου 10'. Στο τέλος του σημειώματος υπήρχαν τα στοιχεία επικοινωνίας της υπεύθυνης φοιτήτριας με την οποία μπορούσαν να επικοινωνήσουν για οποιοδήποτε πρόβλημα ή απορία.

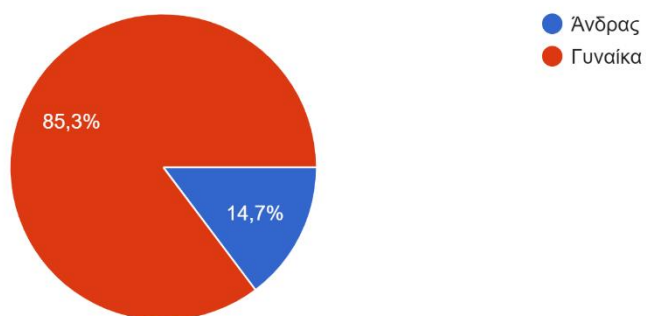
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ερώτηση 1 : Φύλο

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 85,3% ήταν γυναίκες έναντι του 14,7% που ήταν άντρες.

1. Φύλο

224 απαντήσεις



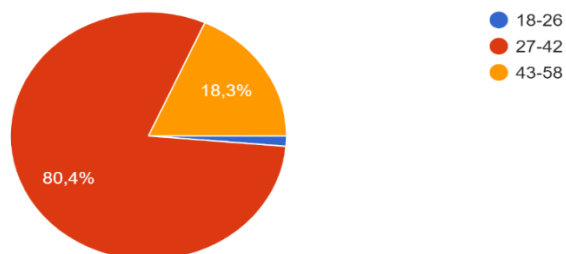
Εικόνα 1

Ερώτηση 2 : Ηλικία

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 80,4% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 27-42 ετών, το 18,3% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 43-58 ετών, ενώ μόλις το 1,7% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 18-26 ετών

2. Ηλικία

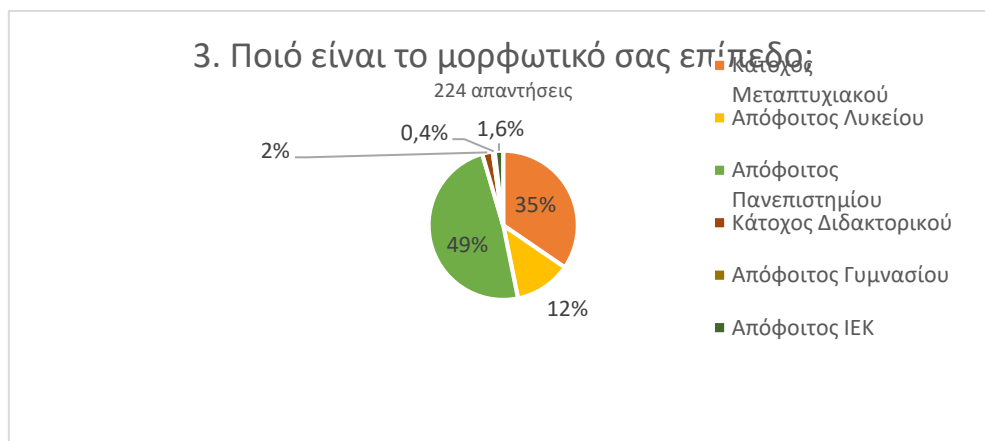
224 απαντήσεις



Εικόνα 2

Ερώτηση 3 : Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 49% απάντησε ότι είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου, το 35% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού, το 12% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 2% είναι κάτοχοι Διδακτορικού, το 1,6% έχουν τελειώσει ΙΕΚ και μόλις το 0,4% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.



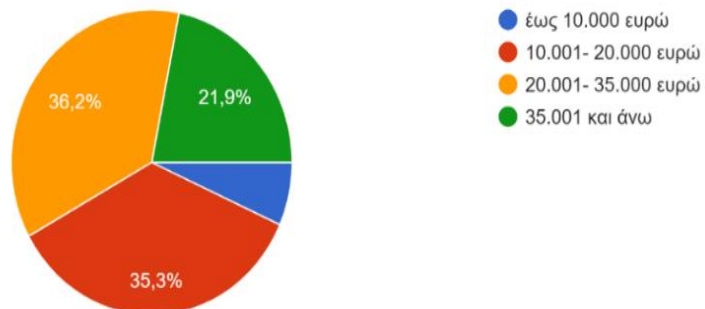
Εικόνα 3

Ερώτηση 4 : Ποιο είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση το 36,2% απάντησε ότι το οικογενειακό τους εισόδημα κυμαίνεται 20.001-35.000 ευρώ, το 35,3% 10.001-20.000 ευρώ, το 21,9% 35.001 και άνω, ενώ μόλις το 6,4% έχει οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ.

4. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

224 απαντήσεις



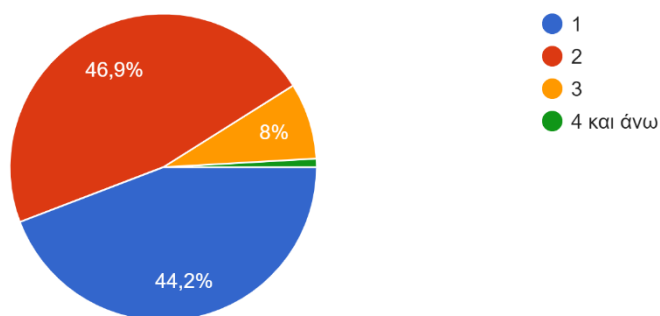
Εικόνα 4

Ερώτηση 5 : Πόσα παιδιά έχετε;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων σχετικά με το πόσα παιδιά έχουν, το 46,9% απάντησε ότι έχει δύο παιδιά, το 44,2% έχει μόνο ένα παιδί, το 8% έχει τρία παιδιά, ενώ μόλις το 0,9% ανήκει στη κατηγορία των πολυτέκνων.

5. Πόσα παιδιά έχετε;

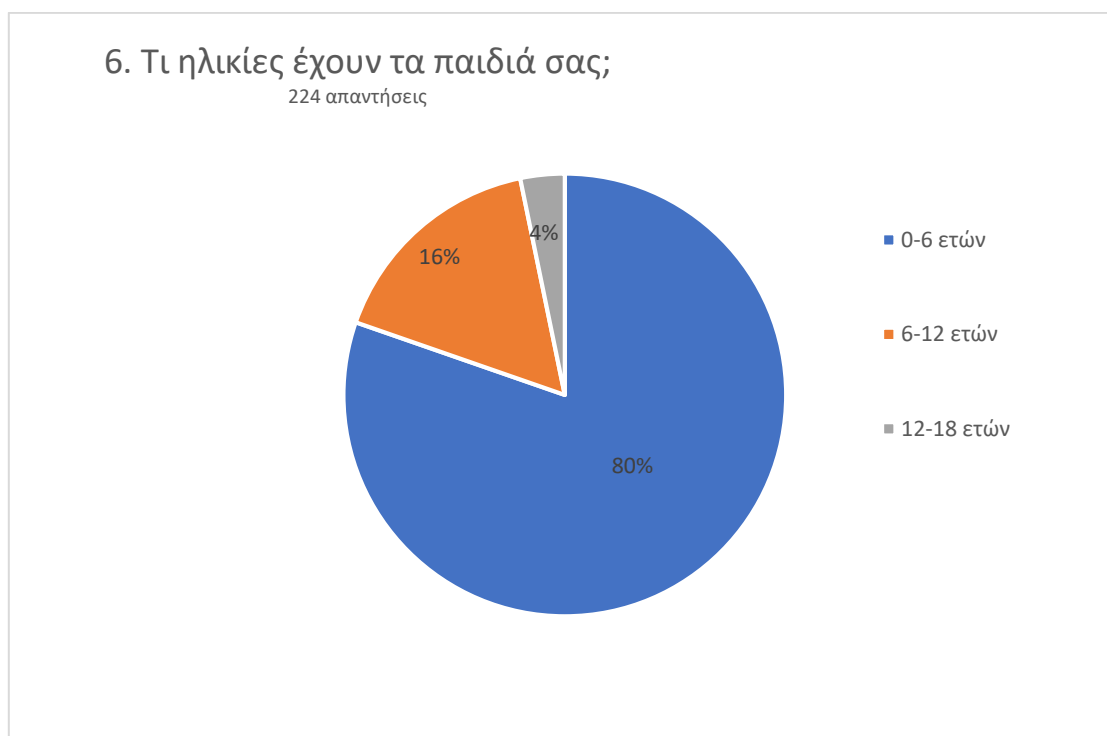
224 απαντήσεις



Εικόνα 5

Ερώτηση 6 : Τι ηλικίες έχουν τα παιδιά σας;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση τα αποτελέσματα χωρίστηκαν σε ηλικιακές ομάδες για τη διευκόλυνση αποτύπωσης των ευρημάτων. Έτσι το 80% έχει παιδιά στη κατηγορία 0-6 ετών (βρεφική-νηπιακή ηλικία), το 16% έχει παιδιά 6-12 ετών (παιδική ηλικία), ενώ το 4% έχει παιδιά 12-18% (εφηβική ηλικία). Φυσικά κάποιος μπορεί να συμμετέχει σε πάνω από μια κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό και τις ηλικίες των παιδιών του.



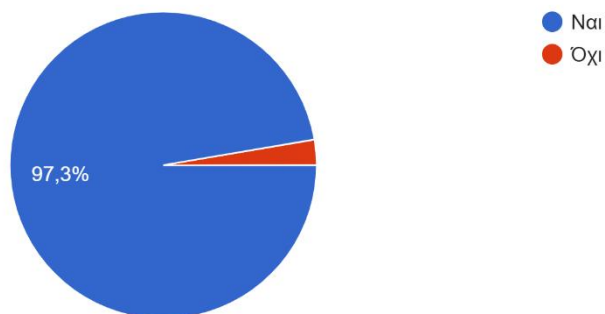
Εικόνα 6

Ερώτηση 7: Χρησιμοποιείται τα social media;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 97,3% χρησιμοποιεί social media, ενώ μόλις το 2,7% όχι.

7. Χρησιμοποιείτε social media;

224 απαντήσεις



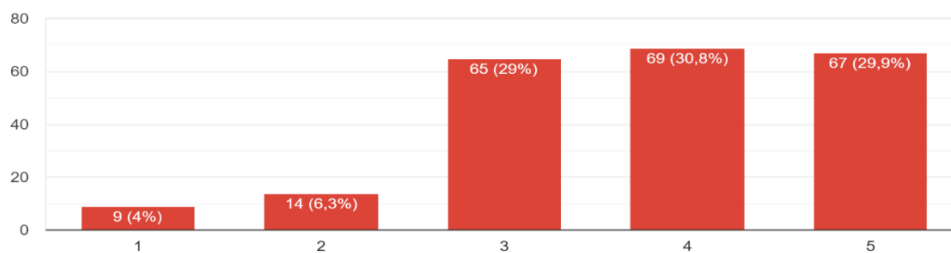
Εικόνα 7

Ερώτηση 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τα social media;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 4% απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί καθόλου τα social media, το 6,3% τα χρησιμοποιεί λίγο, το 29% τα χρησιμοποιεί σε μέτρια βάση, το 30,8% τα χρησιμοποιεί πολύ και το 2,9% τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ.

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media;

224 απαντήσεις



Εικόνα 8

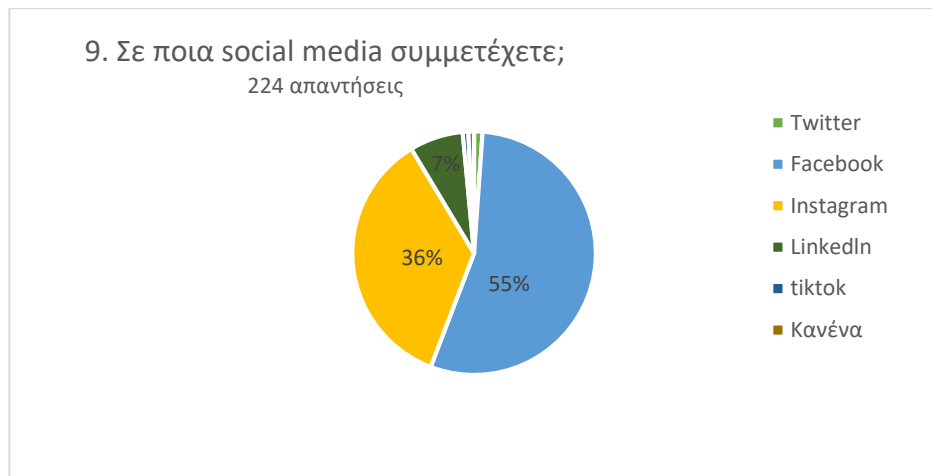
Πίνακας 1

Descriptives	
8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media;	
N	224
Missing	0
Mean	3.76
Median	4.00
Standard deviation	1.07
Minimum	1
Maximum	5

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 3,76 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή μετρήσεων που εδώ είναι 4 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 1,07.

Ερώτηση 9: Σε ποια social media συμμετέχετε;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 55% συμμετέχει στο Facebook, το 36% συμμετέχει στο Instagram, το 7% στο LinkedIn, ενώ με ποσοστό κάτω του 1% ακολουθούν το Twitter, το Tik Tok και κανένα από όλα. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν κλειστού τύπου, όμως στην επιλογή Άλλο ο ερωτηθέν μπορούσε να γράψει κάποιο/α επιπλέον social media.



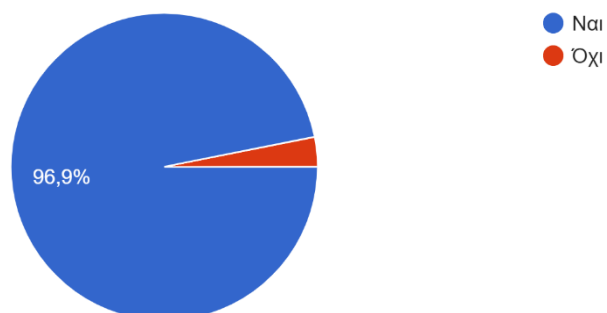
Εικόνα 9

Ερώτηση 10: Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 96,9% παραδέχτηκε ότι πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές ενώ μόλις το 3,1% όχι.

10. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

224 απαντήσεις



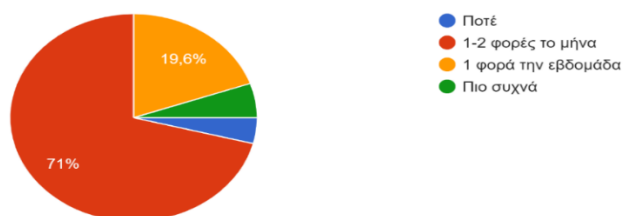
Εικόνα 10

Ερώτηση 11 : Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 71% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές 1-2 φορές το μήνα, το 19,6% 1 φορά την εβδομάδα, το 5,4% πιο συχνά από μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 4% δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές.

11. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

224 απαντήσεις

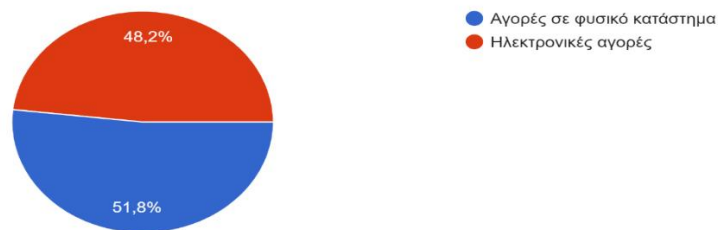


Εικόνα 11

Ερώτηση 12: Ποιο από τα παρακάτω είδη αγορών προτιμάτε;

Σε 224 ερωτηθέντες το 51,8% προτιμάει τις αγορές σε φυσικό κατάστημα, έναντι του 48,2% που δείχνει προτίμηση στις ηλεκτρονικές αγορές.

12. Ποιο από τα παρακάτω είδος αγορών προτιμάτε;
224 απαντήσεις

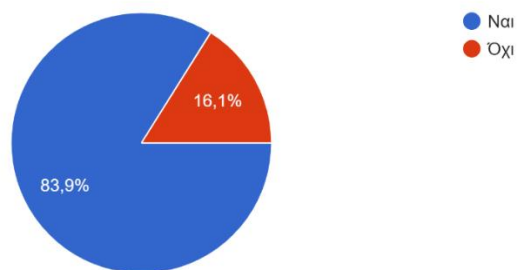


Εικόνα 12

Ερώτηση 13 : Γνωρίζετε τον όρο digital marketing;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 83,9% ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο digital marketing, ενώ το 16,1% όχι.

13. Γνωρίζετε τον όρο digital marketing;
224 απαντήσεις



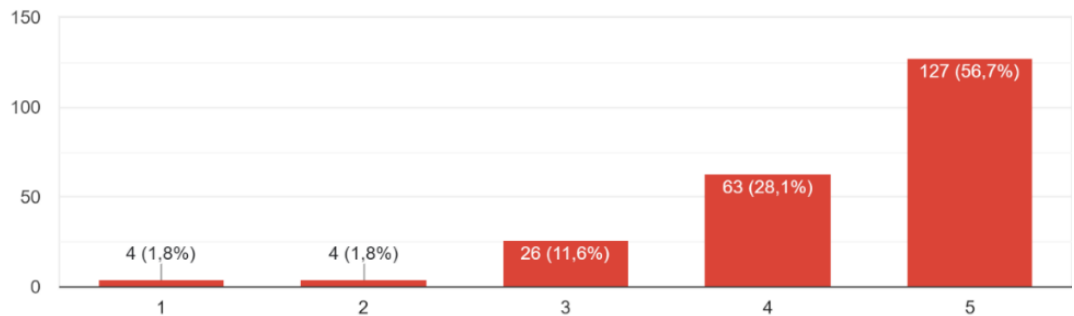
Εικόνα 13

Ερώτηση 14 : Πόσο σημαντική θεωρείτε τη σωστή διαχείριση ενός brand name στα social media για τη προώθησή του;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 56,7% θεωρεί πάρα πολύ σημαντική τη διαχείριση ενός brand name στα social media, το 28,1% αρκετά σημαντική, το 11,6% σε μέτριο βαθμό, το 1,8% λίγο σημαντικό, ενώ το ίδιο ποσοστό δε τη θεωρεί καθόλου σημαντική.

14. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθησή του;

224 απαντήσεις

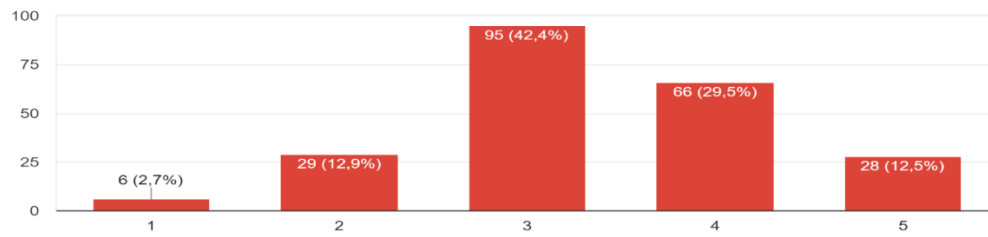


Εικόνα 14

Ερώτηση 15 : Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 12,5% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις στα social media, το 29,5% αρκετά, το 42,4% σε μέτριο βαθμό, το 12,9% λίγο και το 2,7% καθόλου.

15. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media;
224 απαντήσεις



Εικόνα 15

Πίνακας 2

Descriptives

15. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδ	
N	224
Missing	0
Mean	3.36
Median	3.00
Standard deviation	0.951
Minimum	1
Maximum	5

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 3,36 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή

μετρήσεων που εδώ είναι 3 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 0,951.

Ερώτηση 16 : Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε διαδικτυακά προϊόντα από τις παρακάτω κατηγορίες, επειδή είδατε διαφήμιση στα ηλεκτρονικά μέσα;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων οι απαντήσεις ανά κατηγορία ήταν οι εξής:

Βρεφικά/παιδικά καλλυντικά: Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων το 31,69% απάντησε ότι επηρεάζεται σπάνια, το 20,53% αρκετά σπάνια, το 23,66% συχνά, το 13,4% αρκετά συχνά, το 9,82% πολύ συχνά, ενώ το 0,9% επέλεξε να μην απαντήσει.

Βρεφικά/παιδικά ρούχα: Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων το 14,73% απάντησε ότι επηρεάζεται σπάνια, το 26,34% αρκετά σπάνια, το 28,6% συχνά, το 15,17% αρκετά συχνά, το 14,26% πολύ συχνά, ενώ το 0,9% επέλεξε να μην απαντήσει.

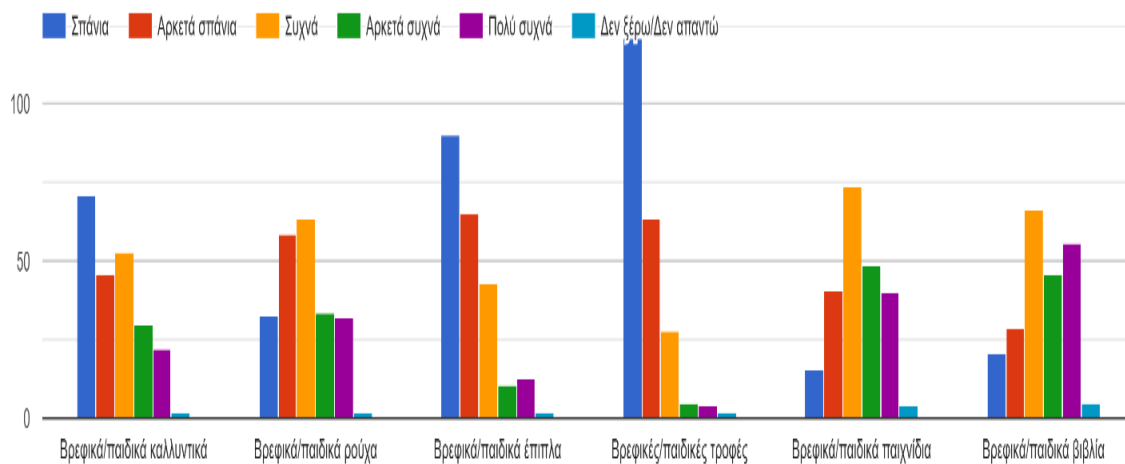
Βρεφικά/παιδικά έπιπλα: Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων το 40,2% απάντησε ότι επηρεάζεται σπάνια, το 29% αρκετά σπάνια, το 19,2% συχνά, το 4,9% αρκετά συχνά, το 5,8% πολύ συχνά, ενώ το 0,9% επέλεξε να μην απαντήσει.

Βρεφικές/παιδικές τροφές: Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων το 54% απάντησε ότι επηρεάζεται σπάνια, το 28,6% αρκετά σπάνια, το 12,5% συχνά, το 2,24% αρκετά συχνά, το 1,76% πολύ συχνά, ενώ το 0,9% επέλεξε να μην απαντήσει.

Βρεφικά/παιδικά παιχνίδια: Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων το 7,14% απάντησε ότι επηρεάζεται σπάνια, το 18,3% αρκετά σπάνια, το 33,03% συχνά, το 21,9% αρκετά συχνά, το 17,85% πολύ συχνά, ενώ το 1,78% επέλεξε να μην απαντήσει.

Βρεφικά/παιδικά βιβλία: Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων το 9,34% απάντησε ότι επηρεάζεται σπάνια, το 12,94% αρκετά σπάνια, το 29,96% συχνά, το 20,53% αρκετά συχνά, το 25% πολύ συχνά, ενώ το 2,23% επέλεξε να μην απαντήσει.

16. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε διαδικτυακά, προϊόντα από τις παρακάτω κατηγορίες επειδή είδατε διαφήμιση στα ηλεκτρονικά μέσα;



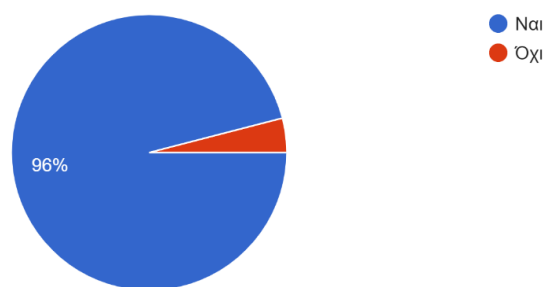
Εικόνα 16

Ερώτηση 17: Ελέγχετε τις τιμές των βρεφικών/παιδικών προϊόντων πριν τα αγοράσετε;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 96% ελέγχει τις τιμές των βρεφικών/παιδικών προϊόντων προτού προβεί σε αγορά, ενώ το 4% όχι.

17. Ελέγχετε τις τιμές των βρεφικών/παιδικών προϊόντων πριν τα αγοράσετε;

224 απαντήσεις



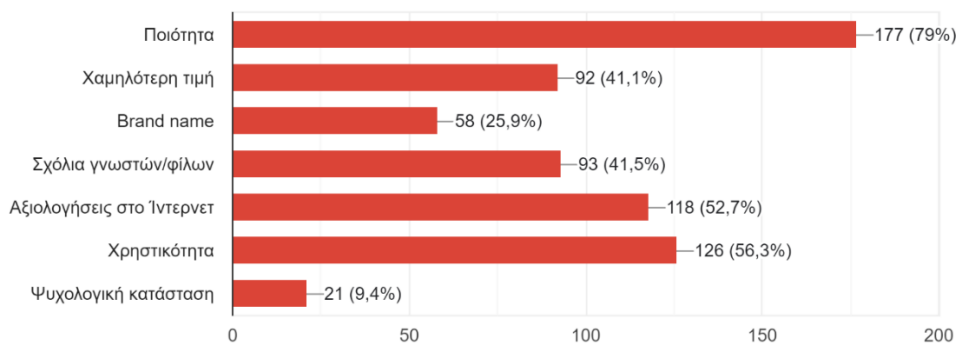
Εικόνα 17

Ερώτηση 18: Με ποια κριτήρια αγοράζετε βρεφικά/παιδικά προϊόντα;

Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πολλαπλών επιλογών και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να κάνουν πάνω από μια επιλογή. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 79% απάντησε ότι αγοράζει βρεφικά/παιδικά προϊόντα με βάση τη ποιότητα, το 41,1% με βάση τη χαμηλή τιμή, το 25,9% με βάση το brand name, το 41,5% επηρεάζεται από σχόλια γνωστών/φίλων, το 52,7% λαμβάνει υπόψιν του τις αξιολογήσεις στο Ίντερνετ, το 56,3% με βάση τη χρηστικότητα, ενώ το 9,4% βάση ψυχολογικής κατάστασης.

18. Με ποια κριτήρια αγοράζετε βρεφικά/παιδικά προϊόντα;

224 απαντήσεις

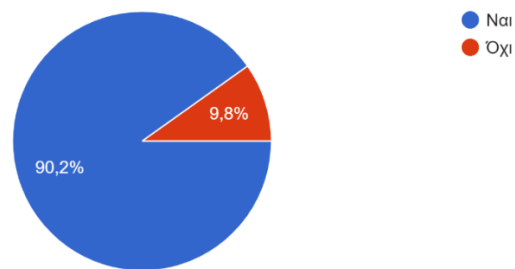


Εικόνα 18

Ερώτηση 19: Πριν αγοράσετε ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν από το διαδίκτυο κοιτάτε τις αξιολογήσεις των άλλων χρηστών;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 90,2% παρακολουθεί τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών στο διαδίκτυο πριν προβεί σε κάποια αγορά παιδικού/βρεφικού προϊόντος ενώ το 9,8% όχι.

19. Πριν αγοράσετε ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν από το διαδίκτυο, κοιτάτε τις αξιολογήσεις των άλλων χρηστών;
224 απαντήσεις

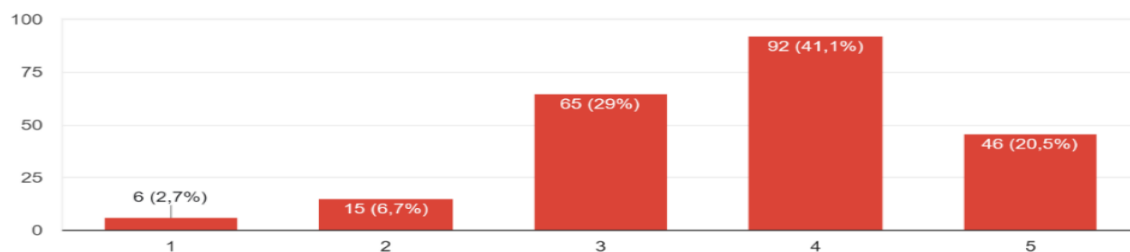


Εικόνα 19

Ερώτηση 20 : Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι αξιολογήσεις των χρηστών σχετικά με ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 2,7% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών στο διαδίκτυο, το 6,7% επηρεάζεται λίγο, το 29% σε μέτριο βαθμό, το 41,1% επηρεάζεται πολύ, ενώ το 20,5% επηρεάζεται πάρα πολύ.

20. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι αξιολογήσεις των χρηστών σχετικά με ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν;
224 απαντήσεις



Εικόνα 20

Πίνακας 3

Descriptives

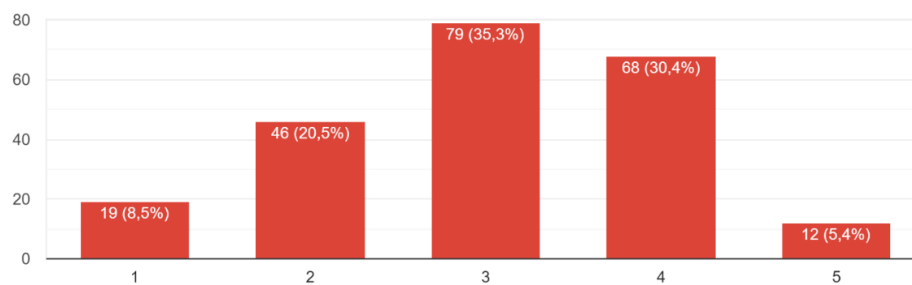
20. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι αξιολογήσεις των χρηστών σχετικά με ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν;	
N	224
Missing	0
Mean	3.70
Median	4.00
Standard deviation	0.959
Minimum	1
Maximum	5

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 3,70 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή μετρήσεων που εδώ είναι 4 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 0,959.

Ερώτηση 21 : Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media, σχετικά με βρεφικά/παιδικά προϊόντα;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 8,5% απάντησε ότι δε δίνει καθόλου σημασία στις δημοσιεύσεις φίλων σχετικά με βρεφικά/παιδικά προϊόντα, το 20,5% δίνει λίγη, το 35,3% δίνει σε μέτριο βαθμό, το 30,4% φαίνεται να ενδιαφέρεται πολύ για τις δημοσιεύσεις των φίλων, ενώ μόλις το 5,4% ενδιαφέρεται πάρα πολύ.

21. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media, σχετικά με βρεφικά/παιδικά προϊόντα;
224 απαντήσεις



Εικόνα 21

Descriptives

21. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media, σχετικά με βρεφικά/παιδικά προϊόντα;	
N	224
Missing	0
Mean	3.04
Median	3.00
Standard deviation	1.03
Minimum	1
Maximum	5

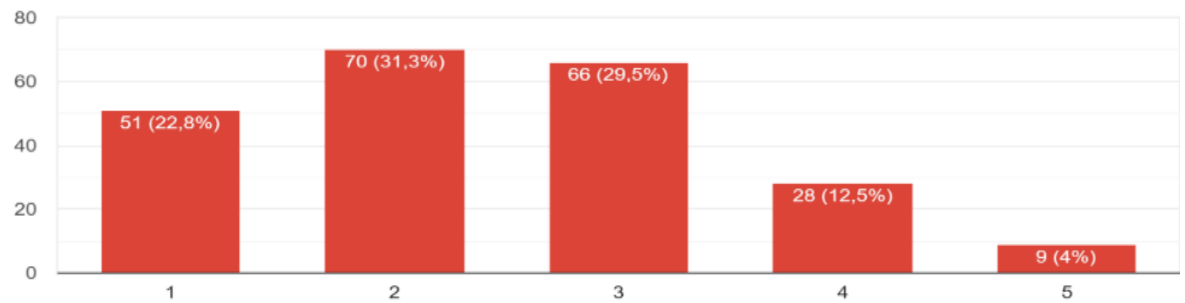
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 3,04 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή μετρήσεων που εδώ είναι 3 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 1,03.

Ερώτηση 22 : Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα ενός καταστήματος στο Ίντερνετ επειδή την ακολούθησε κάποιος γνωστός/φίλος σας;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 22,8% απάντησε ότι δε θα ήταν καθόλου πιθανό να ακολουθήσει μία σελίδα καταστήματος επειδή το έκανε κάποιος γνωστός/φίλος, το 31,3% απάντησε ότι θα ήταν λίγο πιθανό, το 29,5% σε μέτριο βαθμό, το 12,5% πολύ, ενώ το 4% απάντησε ότι θα ήταν πάρα

πολύ πιθανό να ακολουθήσει μια προτεινόμενη από κάποιο γνωστό/φίλο σελίδα στο Ίντερνετ.

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα ενός καταστήματος το Ίντερνετ επειδή την ακολούθησε κάποιος γνωστός/φίλος σας;
224 απαντήσεις



Εικόνα 22

Πίνακας 5

Descriptives

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα ενός καταστήματος το Ίντερνετ επειδή την ακολούθησε κάποιος γνωστός/φίλος σας;	
N	224
Missing	0
Mean	2.44
Median	2.00
Standard deviation	1.09

Descriptives

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα ενός καταστήματος το Ίντερνετ επειδή την ακολούθησε κάποιος γνωστός/φίλος σας;	
Minimum	1
Maximum	5

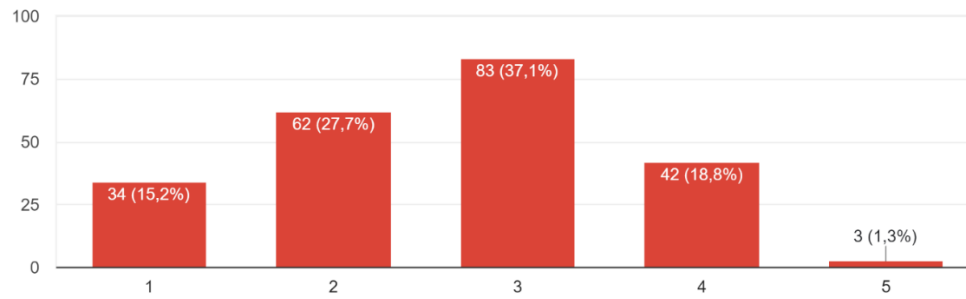
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 2,44 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή μετρήσεων που εδώ είναι 2 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 1,09.

Ερώτηση 23 : Πιστεύετε πως το ότι αρέσει ένα προϊόν σε κάποιον γνωστό/φίλο σας, θα σας επηρεάσει να το αγοράσετε;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 15,2% απάντησε ότι δε θα επηρεαζόταν καθόλου από τις προτιμήσεις ενός φίλου/γνωστού ώστε να προβεί σε μια αγορά, το 27,7% θα επηρεαζόταν λίγο, το 37,1% σε μέτριο βαθμό, το 18,8% θα επηρεαζόταν πολύ και μόλις το 1,3% θα το λάμβανε υπόψιν του πάρα πολύ.

23. Πιστεύετε πως το ότι αρέσει ένα προϊόν σε κάποιον γνωστό/φίλο σας θα σας επηρεάσει να το αγοράσετε;

224 απαντήσεις



Εικόνα 23

Πίνακας 6

Descriptives

23. Πιστεύετε πως το ότι αρέσει ένα προϊόν σε κάποιον γνωστό/φίλο σας θα σας επηρεάσει να το αγοράσετε;

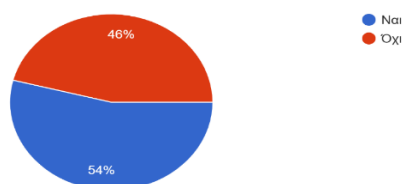
N	224
Missing	0
Mean	2.63
Median	3.00
Standard deviation	0.998
Minimum	1
Maximum	5

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 2,63 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή μετρήσεων που εδώ είναι 3 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 0,998.

Ερώτηση 24 : Κατά τη περίοδο που γίνετε πρώτη φορά γονείς αγοράσατε αρκετά προϊόντα που δε χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιήσατε ελάχιστα;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 54% απάντησε ότι αγόρασε αρκετά προϊόντα που δε χρειάστηκε αρκετά ή καθόλου, έναντι του 46% που είχαν αντίθετη εμπειρία.

24. Κατά τη περίοδο που γίνετε πρώτη φορά γονείς αγοράσατε αρκετά προϊόντα που δε χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιήσατε ελάχιστα;
224 απαντήσεις



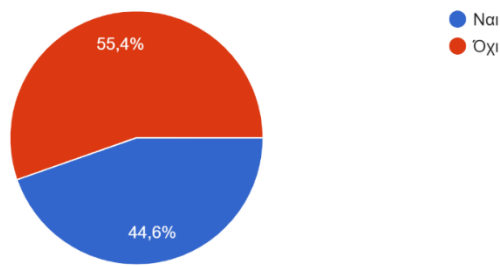
Εικόνα 24

Ερώτηση 25 : Πιστεύετε ότι αν είχατε την εμπειρία που έχετε τώρα, όταν γίνετε πρώτη φορά γονείς, θα κάνατε τις ίδιες επιλογές;

Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων το 55,4% δε θα έκανε πάλι τις ίδιες επιλογές σε αντίθεση με το 44,6% που στηρίζει τις αρχικές του επιλογές.

25. Πιστεύετε ότι αν είχατε την εμπειρία που έχετε τώρα, όταν γίνατε πρώτη φορά γονείς, θα κάνατε τις ίδιες επιλογές;

224 απαντήσεις

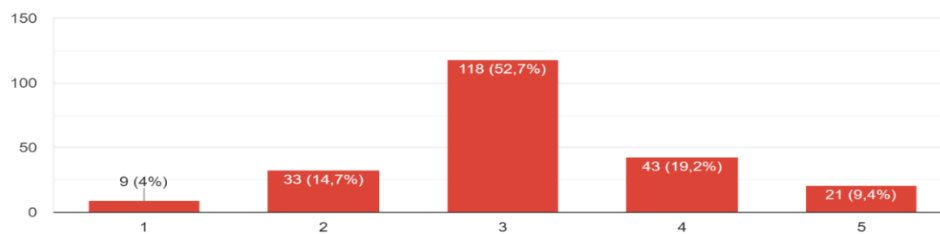


Εικόνα 25

Ερώτηση 26 : Πιστεύετε ότι το digital marketing οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις σχετικά με την αγορά βρεφικών/παιδικών προϊόντων;

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Σε πλήθος 224 ερωτηθέντων μόλις το 4% δε πιστεύει καθόλου ότι το digital marketing οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις σχετικά με την αγορά βρεφικών/παιδικών προϊόντων, το 14,7% πιστεύει λίγο, το 52,7% σε μέτριο βαθμό, το 19,2% πολύ και το 9,4% πάρα πολύ.

26. Πιστεύετε ότι το digital marketing οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις σχετικά με την αγορά βρεφικών/παιδικών προϊόντων;
224 απαντήσεις



Εικόνα 26

Πίνακας 7

Descriptives

26. Πιστεύετε ότι το digital marketing οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις σχετικά με την αγορά βρεφικών/παιδικών προϊόντων;	
N	224
Missing	0
Mean	3.15
Median	3.00
Standard deviation	0.925
Minimum	1
Maximum	5

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες ποσοτικές μεταβλητές όπως η μέση τιμή των ομαδοποιημένων δεδομένων που εδώ είναι 3,15 ,ο διάμεσος που αφορά τη μεσαία τιμή μετρήσεων που εδώ είναι 3 και η τυπική απόκλιση που εκφράζει πόσο απέχουν τα δεδομένα από τη μέση τιμή τους που εδώ είναι 0,925.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία προηγήθηκε στα πρώτα κεφάλαια, όσο και από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου, το οποίο συστάθηκε για τις ανάγκες της έρευνας.

Τα πρώτα συμπεράσματα αφορούν το πληθυσμό ο οποίος απάντησε το ερωτηματολόγιο. Από τα δημογραφικά αποτελέσματα προκύπτουν ενδιαφέροντα στοιχεία, καθώς το 80,4% ανήκει στη γενιά των millennials (27-42 ετών), το 86% είναι καθ' ελάχιστο απόφοιτοι Πανεπιστημίου και το 58,1% έχει ελάχιστο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 20.000 ευρώ. Επιπλέον το 91,1% έχουν έως 2 παιδιά, ενώ το 80% των ερωτηθέντων έχουν παιδιά σε νηπιακή ηλικία. Συναντάμε δηλαδή νέους ανθρώπους με αρκετά καλό μορφωτικό επίπεδο και βιοτικό επίπεδο οι οποίοι έχουν επιλέξει να έχουν μικρού μεγέθους οικογένειες έως 2 παιδιών, σε μεγαλύτερη ηλικία από παλαιότερες γενιές (οι περισσότεροι άνω το 30), κάτι το οποίο μας επιβεβαιώνει και η σχετική με τους millennials βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε νωρίτερα.

Στη δεύτερη ενότητα που αφορά τη σχέση του πληθυσμού με τα social media και τις ηλεκτρονικές αγορές, τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αναμενόμενα με βάση την ηλικία των ερωτηθέντων, καθώς πρόκειται για άτομα σε νέα ή μέση ηλικία τα οποία έχουν καλή και άμεση επαφή με τα ηλεκτρονικά μέσα και κατ' επέκταση τα social media και τις ηλεκτρονικές αγορές, κάτι το οποίο επίσης επιβεβαιώνεται από τη σχετική βιβλιογραφία. Είναι εντυπωσιακό πως μόλις το 3,6% δε συμμετέχει στα social media ενώ το 91% προτιμάει την οικογένεια της META (Facebook & Instagram). Εντυπωσιακή είναι και η συχνότητα χρήσης των social media καθώς το 89,7% χρησιμοποιεί τα social media από αρκετά συχνά έως πάρα πολύ συχνά, ενώ το 90,6% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές το λιγότερο 1-2 φορές το μήνα. Παρόλη αυτή την επαφή βέβαια με τις ηλεκτρονικές αγορές,

φαίνεται ότι η αγορά σε φυσικό κατάστημα είναι πρώτες στις προτιμήσεις των νέων γονέων με 51,8%, αποδεικνύοντας το γεγονός ότι πολλές φορές τα ηλεκτρονικά μέσα για τις αγορές προτιμώνται λόγω χρόνου και κόστους, και όχι ως πρώτη επιλογή. Και όμως η πλειοψηφία θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντική η σωστή διαχείριση ενός brand name στα social media για τη σωστή προώθησή του.

Στη τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία συνδέεται με το κύριο παράγοντα μελέτης της έρευνας, δηλαδή το κατά πόσο το e-WOM επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των νέων γονέων, τα αποτελέσματα ήταν ποικίλα. Ενώ το 42,2% παραδέχεται ότι επηρεάζεται αρκετά από τις διαφημίσεις στα social media, όσον αφορά τη πρόθεση αγοράς βρεφικών/παιδικών προϊόντων οι νέοι γονείς αποφασίζουν ανάλογα με τη κατηγορία προϊόντων. Για παράδειγμα είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν ηλεκτρονικά βρεφικά/παιδικά παιχνίδια ή βιβλία απ' ότι βρεφικές/παιδικές τροφές ή έπιπλα. Όσον αφορά στα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι νέοι γονείς τα βρεφικά/παιδικά προϊόντα φαίνεται ότι τις τρεις πρώτες θέσεις κερδίζουν η ποιότητα με 79%, η χρηστικότητα με 56,3% και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών με 52,7%, ενώ η τιμή καταλαμβάνει τη πέμπτη θέση με 41.1%. Αυτό αποδεικνύει ότι οι νέοι γονείς ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν καλά ποιοτικά, εύχρηστα και δοκιμασμένα αγαθά παρά κατά κύριο λόγο οικονομικά. Σε αυτό ίσως παίζει ρόλο και το σχετικά αυξημένο βιοτικό επίπεδο των ερωτηθέντων που παρατηρήθηκε νωρίτερα. Άξιο λόγου είναι επίσης, τα αυξημένα ποσοστά που σχετίζονται με την επιρροή φίλων ή γνωστών στο να ακολουθήσουν μια σελίδα ή διαφήμιση, τα οποία παραμένουν αρκετά αυξημένα και στη πρόθεση αγοράς αφού το 57,2% παραδέχεται ότι είναι αρκετά πιθανό να προβεί σε μια αγορά επειδή ένα προϊόν αρέσει σε κάποιον φίλο ή γνωστό. Με αυτό το τρόπο πιστοποιείται και η δύναμη του e-WOM ιδιαίτερα όταν η από στόμα σε στόμα παρακίνηση γίνεται από γνωστούς ή ομοϊδεάτες, στη συγκεκριμένη περίπτωση νέους γονείς.

6.2 Σύγκριση με προηγούμενες μελέτες

Με βάση άλλες παρόμοιες μελέτες που έχουν προηγηθεί και αφορούν τους νέους γονείς ως ψηφιακούς καταναλωτές όπως του Healthline (2019) και της Google (2014), λαμβάνουμε συμβατά αποτελέσματα, αφού η πλειοψηφία των νέων γονέων ανήκει στη γενιά των millennials και οι περισσότεροι από αυτούς χρησιμοποιούν καθημερινά τα ψηφιακά μέσα. Η έρευνα της Google μάλιστα έδειξε ότι οι νέοι γονείς και κυρίως οι μαμάδες χρησιμοποιούν πολύ συχνά το κινητό τους με σκοπό να βρουν απαντήσεις σε ερωτήματα γονεϊκότητας και για έρευνα αγοράς. Η έρευνα του Healthline που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική από την άλλη, παρουσίασε τη κατάταξη των παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς για να αγοράσουν ένα βρεφικό/ παιδικό προϊόν, με πρώτο την ασφάλεια, δεύτερο το κόστος και τρίτο το πόσο υγιεινό ή θρεπτικό είναι για τα μωρά τους. Εδώ παρατηρούμε διαφορές σε σχέση με την έρευνα της παρούσας μελέτης η οποία πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα και ανέδειξε ως πρώτο παράγοντα την ποιότητα, ενώ η τιμή βρίσκεται στη πέμπτη θέση.

6.3 Ανάγκη για περαιτέρω μελέτη

Όσο εξελίσσεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και αναβαθμίζονται οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ταυτόχρονα με τη ψηφιακή εκπαίδευση των νέων γονέων, θα υπάρχει ανάγκη για επιπλέον έρευνα της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Θα ήταν ενδεχομένως ενδιαφέρον, να μελετηθεί η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές επιλογές των νέων γονέων, ανάλογα με το βιοτικό και μορφωτικό τους επίπεδο. Με αυτό το τρόπο θα ήταν δυνατό να παρατηρηθεί το αν οι διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων οδηγούν σε διαφορετικές καταναλωτικές επιλογές. Έτσι η βιομηχανία βρεφικών/παιδικών προϊόντων θα μπορούσε να στοχεύσει πιο εύκολα σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην εργασία που προηγήθηκε, έγινε μια σημαντική προσπάθεια κατανόησης των αναγκών και του τρόπου με τον οποίο επηρεάζονται, από τα ηλεκτρονικά μέσα και το e-WOM οι νέοι γονείς σχετικά με την επιλογή βρεφικών/παιδικών προϊόντων. Είναι σαφές ότι όσο εξελίσσεται η τεχνολογία και οι παρεχόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες, θα υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα. Παρόλα αυτά, συγκεντρώθηκαν αρκετά σημαντικά στοιχεία που θα είναι χρήσιμα σε επόμενους ερευνητές, όπως το γεγονός ότι πρόκειται για ένα πλήθος ερωτηθέντων με υψηλό βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο που ως κύρια χαρακτηριστικά επιλογής βρεφικών/παιδικών προϊόντων επιλέγουν τη ποιότητα και τη χρηστικότητα και όχι τη τιμή. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία έχει πολύ καλή και συχνή σχέση με τα social media και τις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος, ένα επιπλέον συμπέρασμα που εξάχθηκε από τη συγκεκριμένη έρευνα, πέρα των προαναφερθέντων είναι ότι οι περισσότεροι γονείς θεωρούν ότι το digital marketing οδηγεί αρκετά συχνά σε λανθασμένες επιλογές τις οποίες αν είχαν τη γνώση που έχουν τώρα δε θα τις έκαναν εξαρχής αφού πολλά από τα προϊόντα που είχαν επιλεχθεί κατά τη πρώτη φορά που έγιναν γονείς, είτε δε τα χρησιμοποίησαν καθόλου, είτε ελάχιστα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ACNielsen, 2007. ‘*Trust in Advertising*’. A Global Nielsen Consumer Report, October, ACNielsen, New York, NY.
- Agarwal P., 2022. ‘*Comparative Study of Traditional Advertising Vis a Vis Digital Marketing With reference to FMCG Products*’. International Journal of Applied Marketing and Management, 7 (1) 2022, 17-24.
- Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M., 2017. ‘*Addressing barriers to big data*’. Business Horizons, 60(3), 285–292.
- Aral, S., & Walker, D., 2014. ‘*Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment*’. Management Science, 60(6), 1352–1370.
- Babiloni, F., 2012. ‘*Consumer neuroscience: A new area of study for biomedical engineers*’. IEEE Pulse, 3(3), 21-23. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189166>
- Bajla T., 2023. ‘*Rapidly changing consumer behavior and rising demand for premium baby products*’ available in <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/rapidly-changing-consumer-behavior-and-rising-demand-for-premium-baby-products/?source=app&frmapp=yes>
- Bantz, C., 1982. ‘*Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type*’. Communication Research, 9 (3), 352-379.
- Bartels Robert, 1976. ‘*The history of Marketing Thought*’, second edition.
- Barutcu, S., 2008. ‘*Consumers' attitudes towards mobile marketing and mobile commerce*’. In Business, 8(1), 15-32.
- Barwise & Strong, 2002. ‘*Permission-based Mobile Advertising*’. Journal of Interactive Marketing, 16 (1).14-24.
- Butler, M. J., 2008. ‘*Neuromarketing and the perception of knowledge*’. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 415-419. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.260>

- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M., 2006. '' *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*'' . Journal of electronics commerce research. 6(3), 181-192.
- Blackwell, Miniard and Engel., 2006. ''*Consumer Behaviour*'' (10th Ed.). Thomson Learning.
- Boudriga. N., 2009. ''*Security of Mobile Communication*'' . Amazon.com.
- Carroll, A., Barnes, S.J, & Scornavacca, E. 2005. ''*Consumers perceptions and attitudes Towards SMS mobile marketing in New Zealand*'' . In Proceedings of the 4th International Conference on Mobile Business. 434-440.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., & Johnston K. 2009. *Internet marketing*, 4th Edition, Harlow, Essex: Pearson Education .
- Chatterjee, P., 2001. ''*Online reviews: do consumers use them?*'' . Advances in Consumer Research, 28(1), 129-133.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J., 2011. ''*Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning*'' . Journal of Marketing Research, 48(2), 238–254.
- Choi, Y., & Thoeni, A., 2016. ''*Social media: Is this the new organizational stepchild*''? European Business Review, 28(1), 21–38.
- Cohen, J. B. and Areni, C. S., 1991. ''*Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), Handbook of Consumer Behavior (pp. 188-240)*'' . Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Deighton, J., and Kornfeld, L., 2008. ''*Digital interactivity: unanticipated consequences for markets, marketing, and consumers*'' . Harvard Business School.
- Dellarocas, C., 2006. ''*Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms*'' . Management Science, 52(10), 1577–1593.
- Der Hovanesian, M., 1999. *Spending it, investing it—coming on strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there*. Wall Street Journal, 12.

- Dobos, J., 1992. *“Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations”*. Communication Research, 19 (1), 29-51.
- Dolliver M, 2021. *“Has the pandemic reshaped Gen Xers’ spending”*? eMarketer, available in <https://www.insiderintelligence.com/content/has-pandemic-reshaped-gen-xers-spending?ecid=NL1014>
- Doolin, B., Dillons, S., Thompson, F., and Corner, J. L., 2007. *“Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective”*. Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications, 324-345.
- Dynamologic Solutions, 2023. *Digital Marketing vs Traditional Marketing*. Access in <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-vs-traditional-dynamologic/>.
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M., 2011. *“Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing”*. Journal of Marketing Management, 27(7-8), 854-868. <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Espinoza, C., Ukleja, M., & Rusch, C., 2010. *Managing the Millennials: Discover the core competencies for managing today’s workforce*. John Wiley and Sons.
- Facebook IQ, 2018. *“What new parents wants from Brands”* available in <https://www.facebook.com/business/news/insights/what-new-parents-want-from-brands>
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R., 2010. *“Defining neuromarketing: Practices and professional challenges”*. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230-237. <http://dx.doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
- Fortunato V., Giraldi J., & De Oliveira J., 2014. *“Review of study on Neuromarketing: Practical, Results, Techniques, Contributions and Limitations”*. Journal of Management Research vol. 6, no 2.
- Fugate, D. L., 2007. *“Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice”*. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 385-394.

<http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834807>

- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B., 2018. *“Social media ties strategy in international branding: An application of resource based theory”*. Journal of International Marketing, 26(3), 45–69.
- Garcia, J. R., & Saad, G., 2008. *“Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior”*. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 397-414.
- Gnizy, I., 2019. *“Big data and its strategic path to value in international firms”*. International Marketing Review, 36(3), 318–341.
- Godin, S., 1999. *“Permission marketing. New York”*. NY: Simon & Schuster
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D., 2006. *“Measuring motivations for online opinion seeking”*. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 1-16.
- Green, S., & Holbert, N., 2012. *“Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing”*. Marketing Research, 24(1), 10-14.
- Granovetter, M. S., 1973. *“The strength of weak ties”*. American Journal of Sociology, 78(6), 1360–1380.
- Gutfreund J., 2016. *“Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer Landscape”*. journal of brand strategy vol. 5, no. 3, 245–249 winter 2016-17
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A., 2005: *“Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents”*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
<http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/01/22680032c.pdf>. accessed on 22 / 11/2012.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J., 2016. *“Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion”*. Journal of Interactive Marketing, 36, 121–133.
- Healthline-parenthood-Report-Part 2 available in

[https://healthlinemedia.com/assets/files/Healthline-Parenthood-Report-Part-2-New-Parent-Purchasing-Behavior-\(2\).pdf](https://healthlinemedia.com/assets/files/Healthline-Parenthood-Report-Part-2-New-Parent-Purchasing-Behavior-(2).pdf)

- Hipwell, K., & Reeves, M., 2013. *‘How to use content to grip your audience like a broadcaster’*. Journal of Brand Strategy, 2(1), 63-75.
- Holtz J., 2022. *‘Parents are People too – Surprising Facts about This Key Consumer Segment’* available in <https://www.parentsandbrands.com/parents-are-people-too-surprising-facts-key-consumer-segment/>
- Hubert, M., & Kenning, P., 2008. *‘A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour’*, 7(4-5), 272-292. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>
- İslamoğlu, A. H., 2013. Pazarlama Yönetimi (6. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım AŞ.
- Jensen, R., 2007. *‘The digital provide: information (technology), market performance welfare in the south Indian fisheries sector’*. Quarterly Journal of Economics. 122 (3). 879-924.
- Kaikati A M and Kiakati J. G., 2004. *“Stealth Marketing: “How to Reach Customers Surreptitiously”*, California Management Review, Berkeley: Vol. 46, No. 4.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010. *‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media’*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Karahasan, F., 2013. Taşlar Yerinden Oynarken.İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. & Salo, J., 2004. *‘The role of mobile marketing in companies ‘promotion mix: Empirical evidence from Finland’*. Journal of International Business and Economics. 2 (1), 111-116.
- Khalifa, M., and Liu, V., 2007. *‘Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience’*. European Journal of Information Systems, 16(6), 780-792.
- Kim, D., and Ammeter, A. P. 2018. *‘Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation’*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13(1), 1-25.

- Kotler, P., 1999. *‘Principles of marketing’*. European ed. London: Prentice Hall Europe.
- Lamb Rachel, 2017. *‘Brand loyalty highest in Gen X consumers: eMarketer’*, available on retail dive.com.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T., 2016. *‘A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry’*. Journal of Marketing, 80(6), 146–172.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L., 2007. *‘What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research’*. International Journal of Psychophysiology, 63(2), 199-204. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Li, J. & Zhan, L., 2011. *‘Online persuasion: How the written word drives WOM, evidence from consumer-generated product reviews’*. Journal of Advertising Research, 51(1), 239- 257.
- Li F., & Larimo J., & Leonidou L., 2021. *‘Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda’*. Journal of the Academy of Marketing Science (2021) 49:51-70.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. 2010. *‘Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word-of-mouth research’*. Journal of Service Research, 13(3), 267–282.
- Lin, C., Wu, Y.S., & Chen, J.C.V., 2013. *‘Electronic Word-of-Mouth: The moderating roles of product involvement and brand image’*. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 2-14.
- LinkedIn, 2023. *‘Digital Marketing vs. Traditional Marketing: A Comprehensive Comparison in 2023’*. available in <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-vs-traditional-comprehensive/>
- Marketing School, 2020. *Traditional Marketing: Explore the Strategy of Traditional Marketing*.

- Moe, W.W., & Schweidel, D. A., 2017. *“Opportunities for innovation in social media analytics”*. Journal of Product Innovation Management, 34(5), 697–702.
- Mooney A., Rost J., Johnsmeyer B., 2014. *“Diapers to Diplomas: What's on the Minds of New Parents”*. Think with Google available in <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/new-parents/>
- Morimoto M., & Chang S., 2006. *“Consumers’ attitudes toward unsolicited commercial email and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation”*. Journal of Interactive Advertising, 7(1), 1-11
- Muller, E., & Peres, R., 2019. *“The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research”*. International Journal of Research in Marketing, 36(1), 3–19.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B., 2008. *“Neuroethics of neuromarketing. Journal of Consumer Behavior”*, 7(4-5), 293-302. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.252>
- Nair H.V., 2016. *“Digital marketing: a phenomenon that rules the modern Word”*, Reflections Journal of Management (RJOM), Volume 6, January 2016.
- Nair R., 2017. *“In-depth: Millennial parents – marketing to a new consumer every year”* best media info. Available in <https://bestmediainfo.com/2017/08/in-depth-millennial-parents-marketing-to-a-new-consumer-every-year>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M., 2012. *“Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings”*. Journal of Marketing, 76(6), 105–120.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T., 2010. *“New generation, great expectations: A field study of the millennial generation”*. Journal of Business and Psychology, 25(2), 281-292.
- Nilesh B. Gajjar, 2013. *“Factors Affecting Consumer Behavior”*. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, Vol. 1, Issue:2, April 2013

- Noraini Sa' ait, Agnes Kanayn, Mohamad Fitri, 2016. *‘The effect of E-WOM and Customer Purchase Intention’*. International Academic Journal of social science 2(1) 2016 page 73-80.
- Ohme, R., & Matukin, M., 2012. *‘A small frog that makes a big difference: Brain wave testing of TV advertisements’*. IEEE Pulse, 3(3),28-33.
<http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189169>
- Orzán, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L., 2012. *‘Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research’*. Journal of Medicine and Life, 5(4), 428-432.
- Park, C. H., and Kim, Y. G., 2003. *‘Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context’*. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(1), 16-29.
- Penn, Schoen, Berland, Generation Z research, fielded spring 2016 and involving 1,000 online surveys in the U.S.
- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R., 2008. *‘Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing’*. Journal of Consumer Behavior, 7(4-5).
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., & Pauwels, K., 2013. *‘Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media’*. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 281–298.
- Quinton, S., & Wilson, D., 2016. *‘Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn’*. Industrial Marketing Management, 54, 15–24.

- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. 2013. *‘The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations’*. Information & Management, 50(5), 240-247. doi:10.1016/j.im.2013.04.003
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E., 2013. *‘Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions’*. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(5), 547–566.
- Reed, J., 2012. *‘Get Up to Speed with Online Marketing. How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More, United Kingdom’*. Pearson Education Ltd
- Research Center, 2010. *‘Millennials: A portrait of generation next: Confident, connected, open to change’*. Retrieved from [Http://www.pewresearch.org/millennials](http://www.pewresearch.org/millennials)
- Rowley, J., 2001. *‘Remodeling marketing communications in an internet environment’*. Internet Research, 11(3), 203-212.
- Rowley, J. 2008. *‘Understanding digital content marketing’*. Journal of Marketing Management, 24(5/6), 517-540.
- Rubin, A. M., 1983. *‘Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations’*. Journal of Broadcasting, 27(1), 37-51
- Sawicki Artur, 2016. *‘Digital Marketing’*. Word Scientific News. WSN 48 (2016) 82-88
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J., 2005. *‘Diffusion and success factors of mobile marketing’*. Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), 159-173.
- Senior, C., & Lee, N., 2008. *‘Editorial: A manifesto for neuromarketing science’*. Journal of Consumer Behavior, 7(4-5), 263-271. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.250>
- Seymour, C., 2014. *‘All Content Is Personal’*. Econtent, 37(6), 20-25.
- Shankar. V., & Balasubramanian, S. 2009. *‘Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis’*. Journal of Interactive Marketing, 23, 118–129.
- Siakalli, M., Masouras, A., and Papademetriou, C., 2015. *‘Understanding Online News: Uses and Gratifications of Mainstream News Sites and Social Media’*. International Journal of Strategic Innovative Marketing. 2(3), e-journal, DOI Available.

- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. 2010. '*Mobile Marketing : Implication for Marketing Strategies*'. International Journal of Mobile Marketing. 5(2), 126-139.
- Schneider, T., & Woolgar, S. 2012. '*Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets*'. Consumption Markets & Culture, 15(2), 169-189.
- Standing. C, Benson. S, & Karjaluoto. H., 2005. '*Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing*'. ANZMAC Conference: Electronic Marketing. 135 – 141.
- Stokes, R., 2008. '*eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*'. 2nd Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd
- Sultan, F. & Rohm, A., 2005. '*The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing*'. MIT Sloan Management Review, 47(1), 82–91.
- Tejal B., 2023. '*Rapidly changing consumer behavior and rising demand for premium baby products*'. Available in <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/rapidly-changing-consumer-behavior-and-rising-demand-for-premium-baby-products/?source=app&frmapp=yes>
- Teo, T. S., and Yeong, Y. D., 2003. '*Assessing the consumer decision process in the digital marketplace*'. Omega, 31(5), 349-363.
- The Economic Times, 2023. '*Digital Marketing vs Traditional Marketing : What's The Difference?* Available in <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms?from=mdr>
- Thomas, L., 2011. '*Online marketing*'. McGraw-Hill Companies
- *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?* 2023. Simplilearn available in <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- Trend Report: New Parents on The Block available in <https://www.ypulse.com/report/2019/03/29/ypulse-trend-report-new-parents-on-the-block/>
- Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A., & Wei, D., 2012. '*Understanding the impact of TV commercials: Electrical neuroimaging*'. IEEE Pulse, 3(3), 42-47.

<http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189171>

- Verlegh, P. W. J., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L., 2013. '*Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework*'. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(6), 669–682.
- Vikas Behal and Sania Sareen, 2014. '*Guerilla Marketing : A low cost Marketing strategy*'. International Journal of Management Research and Business Strategy, Vol 3, No 1, January 2014.
- Ward Hanson, 1999. '*Principles of Internet Marketing* ' (Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 1999).
- What new parents want from brands? Available in <https://www.facebook.com/business/news/insights/what-new-parents-want-from-brands>
- Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu., 2016. '*Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research*'. E-Marketing Volume 16 Issue 2 Version 1.0 Year 2016.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J., 2009. '*Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*'. John Wiley and Sons.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 25/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ: +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Στάικου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Digital Marketing και Γονεϊκότητα: Πως τα ηλεκτρονικά μέσα επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων των νέων γονέων'», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-26

27-42

43-58

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Πανεπιστημίου

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

Άλλο:

4. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

έως 10.000 ευρώ

10.001- 20.000 ευρώ

20.001- 35.000 ευρώ

35.001 και άνω

5. Πόσα παιδιά έχετε;

- 1
- 2
- 3
- 4 και άνω

6. Τι ηλικίες έχουν τα παιδιά σας;

7. Χρησιμοποιείτε social media;

Ναι

Όχι

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media;

Καθόλου Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

9. Σε ποια social media συμμετέχετε;

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Άλλο

10. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Ναι

Όχι

11. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Ποτέ

1-2 φορές το μήνα

1 φορά την εβδομάδα

Πιο συχνά

12. Ποιο από τα παρακάτω είδος αγορών προτιμάτε;

Αγορές σε φυσικό κατάστημα

Ηλεκτρονικές αγορές

13. Γνωρίζετε τον όρο digital marketing;

Ναι

Όχι

14. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθηση του;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

15. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media.

Καθόλου Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

16. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζετε διαδικτυακά, προϊόντα από τις παρακάτω κατηγορίες επειδή είδατε διαφήμιση στα ηλεκτρονικά μέσα;

- Σπάνια
- Αρκετά σπάνια
- Συχνά
- Αρκετά συχνά
- Πολύ συχνά
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

Βρεφικά/

παιδικά

καλλυντικά

Βρεφικά/

παιδικά

έπιπλα

Βρεφικές/

παιδικές

τροφές

Βρεφικά

παιδικά

παιχνίδια

Βρεφικά/

παιδικά

βιβλία

17. Ελέγχετε τις τιμές των βρεφικών/παιδικών προϊόντων πριν τα αγοράσετε;

Ναι

Όχι

18. Με ποια κριτήρια αγοράζετε βρεφικά/παιδικά προϊόντα;

Ποιότητα

Χαμηλότερη τιμή

Brand name

Σχόλια γνωστών/φίλων

Αξιολογήσεις στο Ίντερνετ

Χρηστικότητα

Ψυχολογική κατάσταση

19. Πριν αγοράσετε ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν από το διαδίκτυο, κοιτάτε τις αξιολογήσεις των άλλων χρηστών;

Ναι

Όχι

20. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι αξιολογήσεις των χρηστών σχετικά με ένα βρεφικό/παιδικό προϊόν;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

21. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media, σχετικά με βρεφικά/παιδικά προϊόντα.

Καθόλου

Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα ενός καταστήματος το Ίντερνετ επειδή την ακολούθησε κάποιος γνωστός/φίλος σας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

23. Πιστεύετε πως το ότι αρέσει ένα προϊόν σε κάποιον γνωστό/φίλο σας θα σας επηρεάσει να το αγοράσετε;

Καθόλου Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

24. Κατά τη περίοδο που γίνετε πρώτη φορά γονείς αγοράσατε αρκετά προϊόντα που δε χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιήσατε ελάχιστα;

Ναι

Όχι

25. Πιστεύετε ότι αν είχατε την εμπειρία που έχετε τώρα, όταν γίνετε πρώτη φορά γονείς, θα κάνατε τις ίδιες επιλογές;

Ναι

Όχι

26. Πιστεύετε ότι το digital marketing οδηγεί σε λανθασμένες αποφάσεις σχετικά με την αγορά βρεφικών/παιδικών προϊόντων;

Καθόλου Πάρα πολύ

1 2 3 4 5