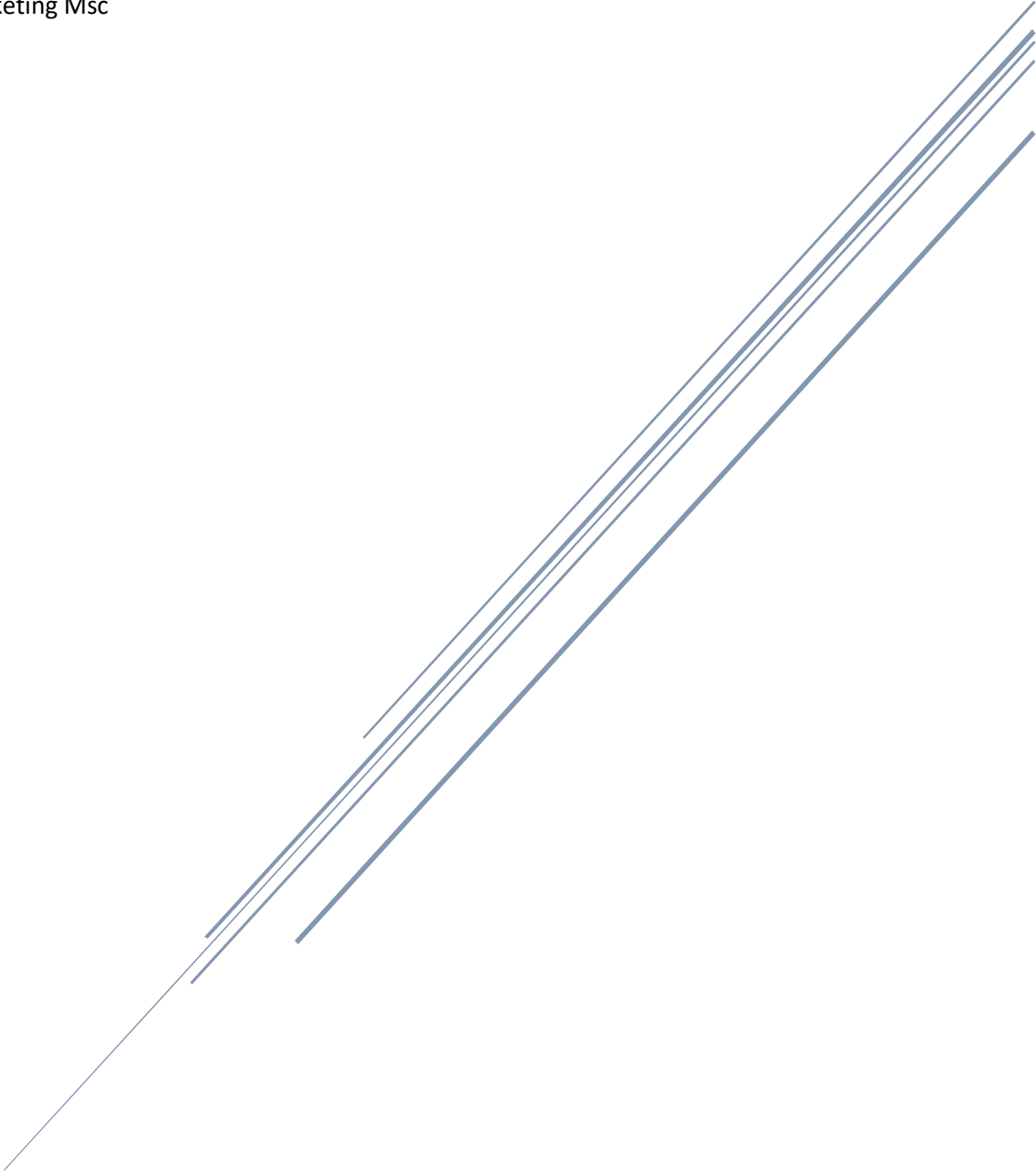


[Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ & ΤΟΥ NEUROMARKETING ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA & ΣΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING.]

Digital Marketing Msc



[Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Σκούτα Λυδία]

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Abstract

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Εισαγωγή

- 1.1. Εισαγωγή
- 1.2. Σκοπός της Έρευνας
- 1.3. Ερευνητικά Ερωτήματα
- 1.4. Σημασία της Έρευνας
- 1.5. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Θεωρητικό Πλαίσιο & Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

- 2.1. Εξέλιξη του Digital Marketing
- 2.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Ψηφιακό Περιβάλλον
- 2.3. Social Media & Ψηφιακή Επιρροή του Καταναλωτή
- 2.4. Αλγοριθμική Προσωποποίηση & Τεχνητή Νοημοσύνη στο Digital Marketing
- 2.5. Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια & Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος στις Ηλεκτρονικές Αγορές
- 2.6. Παρορμητική Κατανάλωση & Ψηφιακή Ψυχολογία του Καταναλωτή
- 2.7. Θεωρητικά Μοντέλα & Πρόθεση Αγοράς στο Ψηφιακό Περιβάλλον
- 2.8. Συνοπτική Αποτίμηση της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Μεθοδολογία Έρευνας

- 3.1. Εισαγωγή
- 3.2. Ερευνητική Προσέγγιση
- 3.3. Δείγμα της Έρευνας
- 3.4. Μέθοδος Δειγματοληψίας
- 3.5. Ερευνητικό Εργαλείο & Δομή Ερωτηματολογίου

- 3.6. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων
- 3.7. Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων
- 3.8. Έλεγχος Αξιοπιστίας του Ερωτηματολογίου
- 3.9. Περιορισμοί της Έρευνας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

- 4.1. Εισαγωγή
- 4.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων
 - 4.2.1. Φύλο Συμμετεχόντων
 - 4.2.2. Ηλικιακή Κατανομή Συμμετεχόντων
- 4.3. Χρήση Social Media & Ψηφιακή Συμπεριφορά
 - 4.3.1. Συχνότητα Χρήσης Social Media
 - 4.3.2. Έκθεση σε Διαφημίσεις & Προϊόντα Μέσω Social Media
 - 4.3.3. Σχετικότητα Περιεχομένου με τα Ενδιαφέροντα των Χρηστών
- 4.4. Επίδραση Περιεχομένου & Ψυχολογίας Καταναλωτή
 - 4.4.1. Δημιουργία Θετικής Εντύπωσης από Online Προϊόντα
 - 4.4.2. Επίδραση του Περιεχομένου των Social Media στην Διάθεση των Καταναλωτών
 - 4.4.3. Δυσκολία Λήψης Απόφασης Λόγω Πολλών Online Επιλογών
 - 4.4.4. Χρόνος Σκέψης πρι την Πραγματοποίηση Αγοράς
- 4.5. Προσωποποίηση & Ψηφιακές Προτάσεις
 - 4.5.1. Αντίληψη για τις Προσωποποιημένες Προτάσεις Προϊόντων
 - 4.5.2. Αντίληψη Χρηστών για την Λειτουργία των Αλγορίθμων Προσωποποίησης
- 4.6. Εμπιστοσύνη & Αγοραστική Συμπεριφορά στο Ψηφιακό Περιβάλλον
 - 4.6.1. Εμπιστοσύνη προς τις Online Αγορές
 - 4.6.2. Επίδραση των Online Αξιολογήσεων στις Αγοραστικές Αποφάσεις

- 4.6.3. Αγορά Προϊόντων Μέσω Επιρροής των Social Media
- 4.6.4. Πιθανότητα Αγοράς Προϊόντων που Προβάλλονται Online
- 4.6.5. Προτίμηση Τρόπου Πραγματοποίησης Αγορών
- 4.7. Συμπληρωματική Στατιστική Ανάλυση
 - 4.7.1. Διαφορές ως προς το Φύλο
 - 4.7.2. Διαφορές ως προς την Ηλικία
 - 4.7.3. Χρήση Social Media & Καταναλωτική Συμπεριφορά
 - 4.7.4. Ψηφιακή Επιρροή & Πρόθεση Αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Συζήτηση Αποτελεσμάτων

- 5.1. Εισαγωγή
- 5.2. Χρήση Social Media & Ψηφιακή Καθημερινότητα
- 5.3. Επίδραση του Digital Marketing στις Αγοραστικές Αποφάσεις
- 5.4. Προσωποποίηση, Ψηφιακές Προτάσεις & Καταναλωτική Αντίληψη
- 5.5. Εμπιστοσύνη, Online Αξιολογήσεις & Κοινωνική Επιρροή
- 5.6. Σύγχρονες Καταναλωτικές Τάσεις & Υβριδικό Μοντέλο Αγορών
- 5.7. Σύνδεση Αποτελεσμάτων με την Βιβλιογραφία
- 5.8. Συμπερασματική Αποτίμηση των Ευρημάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Συμπεράσματα

- 6.1. Γενικά Συμπεράσματα της Έρευνας
- 6.2. Προτάσεις για Επιχειρήσεις & Επαγγελματίες Marketing
- 6.3. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα
- 6.4. Τελική Αποτίμηση

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονικές Πηγές

Παράρτημα

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Παράρτημα Β – Διαγράμματα Αποτελεσμάτων

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς όλους όσους συνέβαλαν, άμεσα ή έμμεσα, στην ολοκλήρωσή της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου για την καθοδήγηση, τις πολύτιμες παρατηρήσεις και την υποστήριξη του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική στην ακαδημαϊκή και ερευνητική προσέγγιση του θέματος.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι αφιέρωσαν χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της μελέτης.

Τέλος, εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου προς την οικογένειά μου και τους ανθρώπους που με στήριξαν με υπομονή, κατανόηση και ενθάρρυνση καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών και της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Η υποστήριξή τους αποτέλεσε πολύτιμη πηγή δύναμης και έμπνευσης για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Η συνεχής ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η ευρεία χρήση των social media έχουν μεταβάλλει

σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο στρατηγικές digital marketing, προσωποποιημένες διαφημίσεις και τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης προκειμένου να επηρεάσουν αποτελεσματικότερα το καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα social media, οι online διαφημίσεις, οι influencers, οι online αξιολογήσεις και οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, εξετάζονται ζητήματα εμπιστοσύνης, ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 105 συμμετέχοντες διαφορετικών ηλικιακών και επαγγελματικών ομάδων. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με την χρήση περιγραφικής στατιστικής ποσοστών και διαγραμμάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα social media αποτελούν πλέον βασικό μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών και επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι online διαφημίσεις, οι influencers και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς και την διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο θετικοί απέναντι σε προσωποποιημένες διαφημίσεις, όταν αυτές σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους.

Επιπλέον, η έρευνα ανέδειξε ότι η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία προσωπικών δεδομένων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν συνδυασμό φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών, γεγονός που ενισχύει την σημασία των πολυκαναλικών στρατηγικών (omnichannel strategies) για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Λέξεις-κλειδιά: digital marketing, social media, καταναλωτική συμπεριφορά, ηλεκτρονικές αγορές, influencers, online διαφημίσεις, social proof, omnichannel marketing, τεχνητή νοημοσύνη.

Abstract

This thesis examines the impact of digital marketing and social media on modern consumer behavior. The rapid development of digital technologies and the widespread use of social media platforms have significantly transformed the way consumers obtain information, interact with businesses, and make purchasing decisions. At the same time, businesses increasingly utilize digital marketing strategies, personalized

advertising, and artificial intelligence technologies in order to influence consumers more effectively.

The main purpose of this study is to investigate how social media, online advertisements, influencers, online reviews, and digital technologies affect consumer behavior and purchasing decisions. In addition, issues related to trust, transaction security, and personal data protection in the context of online shopping are also explored.

For the purposes of this research, a quantitative research approach was adopted through the use of a structured online questionnaire distributed via Google Forms. The sample of the study consisted of 108 participants from different age and professional groups. The collected data were analyzed using descriptive statistics, percentages, and charts.

The findings of the research revealed that social media have become an essential part of consumers' daily lives and significantly influence their purchasing decisions. Online advertisements, influencers, and online reviews were found to strongly affect purchase intention and the formation of consumer preferences. Furthermore, consumers appear to respond more positively to personalized advertisements when these are related to their interests and needs.

In addition, the study highlighted that trust, transaction security, and personal data protection are important factors for the growth of e-commerce. At the same time, most consumers seem to prefer a combination of physical and online shopping, emphasizing the importance of omnichannel strategies for modern businesses.

Overall, the study demonstrates that digital marketing and social media significantly shape modern consumer reality and dynamically influence the relationship between businesses and consumers within the digital environment.

Keywords: digital marketing, social media, consumer behavior, online shopping, influencers, online advertising, social proof, omnichannel marketing, artificial intelligence.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ευρεία χρήση των social media, των ψηφιακών πλατφορμών και των ηλεκτρονικών αγορών έχει δημιουργήσει ένα νέο περιβάλλον επικοινωνίας και

κατανάλωσης, στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζουν συνεχώς τις στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν.

Το digital marketing αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο προβολής και επικοινωνίας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Μέσω των ψηφιακών καναλιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίζουν στοχευμένα το καταναλωτικό κοινό, να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες και να δημιουργούν πιο άμεσα και διαδραστική σχέση με τους καταναλωτές. Παράλληλα, η αξιοποίηση τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, οι αλγόριθμοι προσωποποίησης και η ανάλυση δεδομένων επιτρέπει την δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών χρήστη και πιο αποτελεσματικών διαφημιστικών στρατηγικών.

Τα social media έχουν μετατραπεί σε βασικό μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook, το TikTok και το YouTube επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αναζητούν πληροφορίες, αλληλεπιδρούν με brands και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Η επιρροή των influencers, των online αξιολογήσεων και του user-generated content έχει ενισχύσει ακόμη περισσότερο την σημασία της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων.

Παράλληλα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεταβάλει ουσιαστικά τις καταναλωτικές συνήθειες. Οι καταναλωτές έχουν πλέον την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές εύκολα και γρήγορα μέσω διαδικτύου, συγκρίνοντας προϊόντα, τιμές και αξιολογήσεις χρηστών. Ωστόσο, ζητήματα όπως η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η προστασία προσωπικών δεδομένων και η αξιοπιστία των online καταστημάτων, εξακολουθούν να επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο πλαίσιο αυτό, η κατανόηση της σύγχρονης ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς αποκτά ιδιαίτερη σημασία τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την επιστημονική κοινότητα. Η μελέτη της επίδρασης του digital marketing και των social media μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας και στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των σύγχρονων καταναλωτών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να διερευνήσει την σχέση μεταξύ digital marketing, social media και καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσα από θεωρητική ανάλυση και πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων επιδιώκεται η αποτύπωση των σύγχρονων τάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον και η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές στρατηγικές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Η κατανόηση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς απαιτεί την συνδυαστική εξέταση ψυχολογικών, τεχνολογικών και νευρο-επιστημονικών παραγόντων. Η ψυχολογία συμβάλλει στην ερμηνεία των κινήτρων, των στάσεων και των

διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, ενώ η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων και την ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών επικοινωνίας. Παράλληλα, το neuromarketing προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις υποσυνείδητες αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιστικά ερεθίσματα. Οι παράγοντες αυτοί αλληλεπιδρούν στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, επηρεάζοντας σημαντικά την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα social media στις στρατηγικές digital marketing.

Σύμφωνα με την έκθεση Digital 2024 Global Overview Report της DataReportal (2024), η χρήση των social media συνεχίζει να αυξάνεται παγκοσμίως, επηρεάζοντας σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

1.2. Σκοπός της Έρευνας

Βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Η έρευνα επιδιώκει να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες, οι online διαφημίσεις και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Ειδικότερα, η εργασία στοχεύει:

- στην κατανόηση του ρόλου των social media στην διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων,
- στην διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των online διαφημίσεων,
- στην ανάλυση της επιρροής των influencers και των online αξιολογήσεων,
- καθώς και στην εξέταση της σημασίας της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές.

Παράλληλα, η έρευνα εξετάζει τον βαθμό στον οποίο οι προσωποποιημένες διαφημίσεις και οι στρατηγικές digital marketing που βασίζονται σε δεδομένα χρηστών επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα ψηφιακά brands.

Επιπλέον, στόχος της εργασίας είναι η καταγραφή των σύγχρονων τάσεων κατανάλωσης στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών. Η αυξανόμενη ανάπτυξη πολυκαναλικών στρατηγικών (omnichannel strategies), καθιστά σημαντική την κατανόηση του

τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές συνδυάζουν online και offline εμπειρίες αγορών.

Η εργασία αποσκοπεί επίσης στην σύνδεση της θεωρητικής προσέγγισης με την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της ανάλυσης πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν από ηλεκτρονική έρευνα. Μέσα από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων επιχειρείται η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τις σύγχρονες ψηφιακές καταναλωτικές τάσεις και τις στρατηγικές marketing που θεωρούνται περισσότερο αποτελεσματικές στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλει τόσο στην ακαδημαϊκή κατανόηση του digital marketing όσο και στην πρακτική αξιοποίηση των ευρημάτων από επιχειρήσεις και επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι επιδιώκουν να αναπτύξουν πιο αποδοτικές και στοχευμένες στρατηγικές επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

1.3. Ερευνητικά Ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διαμορφώθηκαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αποσκοπούν στην διερεύνηση της σχέσης μεταξύ digital marketing, social media και σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

1. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα social media στην καθημερινότητά τους;
2. Ποιες πλατφόρμες social media χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους καταναλωτές;
3. Κατά πόσο οι online διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;
4. Ποια είναι η επίδραση των προσωποποιημένων διαφημίσεων στην συμπεριφορά των χρηστών;
5. Σε ποιο βαθμό οι influencers επηρεάζουν τις επιλογές και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;
6. Πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι online αξιολογήσεις και τα σχόλια άλλων χρηστών στις ηλεκτρονικές αγορές;

7. Ποιο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές;
8. Ποιοι παράγοντες ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας κατά την πραγματοποίηση online συναλλαγών;
9. Ποιες είναι οι βασικές ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων στο ψηφιακό περιβάλλον;
10. Ποιες είναι οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες σχετικά με τις ηλεκτρονικές και φυσικές αγορές;
11. Προτιμούν οι καταναλωτές ηλεκτρονικές αγορές, φυσικά καταστήματα ή συνδυασμό και των δύο μορφών κατανάλωσης;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα συνδέονται άμεσα με την θεωρητική ανάλυση που παρουσιάζεται στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας και αποτελούν την βάση για την διαμόρφωση και την ανάλυση του ερευνητικού ερωτηματολογίου.

Μέσα από την απάντηση των συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων επιδιώκεται η κατανόηση των σύγχρονων ψηφιακών καταναλωτικών τάσεων και της επιρροής που ασκούν οι στρατηγικές digital marketing στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.4. Σημασία της Έρευνας

Η σημασία της παρούσας έρευνας συνδέεται με την συνεχώς αυξανόμενη επιρροή του digital marketing και των social media στην σύγχρονη οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν και πραγματοποιούν αγορές.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζονται διαρκώς στις νέες τάσεις της αγοράς και στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών στρατηγικών marketing και στην δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

Παράλληλα, η αυξανόμενη χρήση των social media έχει ενισχύσει την σημασία της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο προβολής διαφήμισης και επικοινωνίας, ενώ παράλληλα επηρεάζουν σημαντικά την διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων και προτιμήσεων.

Η παρούσα εργασία αποκτά ιδιαίτερη αξία, καθώς εξετάζει σύγχρονες μορφές digital marketing, όπως:

- τις προσωποποιημένες διαφημίσεις,
- το influencer marketing,
- την χρήση online αξιολογήσεων,
- καθώς και την σημασία του social proof στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Επιπλέον, η εργασία συμβάλει στην κατανόηση ζητημάτων που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και την προστασία προσωπικών δεδομένων, τα οποία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την διαμόρφωση θετικής εμπειρίας χρήστη στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η σημασία της έρευνας είναι τόσο θεωρητική όσο και πρακτική. Σε θεωρητικό επίπεδο, η εργασία εμπλουτίζει την βιβλιογραφία σχετικά με το digital marketing και την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Παράλληλα, σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από επιχειρήσεις, οργανισμούς και επαγγελματίες marketing, προκειμένου να σχεδιάσουν πιο αποτελεσματικές και στοχευμένες στρατηγικές επικοινωνίας.

Επιπλέον, η μελέτη των σύγχρονων καταναλωτικών συνθηκών μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και στην ανάπτυξη πολυκαναλικών στρατηγικών, οι οποίες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα.

Τέλος, η παρούσα εργασία θεωρείται σημαντική λόγω της διαρκούς εξέλιξης του ψηφιακού περιβάλλοντος. Η συνεχής ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, εφαρμογών και ψηφιακών εργαλείων δημιουργεί νέες προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό, η κατανόηση των ψηφιακών τάσεων και της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχημένη προσαρμογή στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της ψηφιακής αγοράς.

1.5. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια, τα οποία οργανώνονται με τρόπο ώστε να παρουσιάζεται σταδιακά το θεωρητικό πλαίσιο, η ερευνητική διαδικασία, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα τελικά συμπεράσματα της μελέτης.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εισαγωγή της εργασίας, ο σκοπός της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η σημασία της μελέτης και η συνολική δομή της διπλωματικής εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο, περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο και την βιβλιογραφική ανασκόπηση της έρευνας. Ειδικότερα, αναλύονται οι βασικές έννοιες του digital marketing, η εξέλιξη των social media, η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον, η επίδραση των online διαφημίσεων, των influencers και των online αξιολογήσεων, καθώς και ζητήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εμπιστοσύνη, την προστασία προσωπικών δεδομένων και τις πολυκαναλικές στρατηγικές marketing. Παράλληλα, παρουσιάζονται ελληνικές και διεθνείς βιβλιογραφικές μελέτες σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Περιγράφεται η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, το δείγμα της έρευνας, η δομή του ερωτηματολογίου, η διαδικασία συλλογής δεδομένων, καθώς και οι μέθοδοι ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, αναφέρονται οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας. Παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, η χρήση των social media, η επίδραση του digital marketing στις αγοραστικές αποφάσεις, η σημασία των influencers και των online αξιολογήσεων, καθώς και ζητήματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων συνοδεύεται από πίνακες, ποσοστά και διαγράμματα για την καλύτερη κατανόηση των δεδομένων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας και η σύνδεσή τους με τα θεωρητικά προσέγγιση και την βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Μέσα από την διαδικασία αυτή επιχειρείται η ερμηνεία των βασικών ευρημάτων και η κατανόηση των σύγχρονων τάσεων της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το έκτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τα τελικά αποτελέσματα της εργασίας, τις προτάσεις προς επιχειρήσεις και επαγγελματίες marketing, καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Επιπλέον, παρουσιάζεται συνοπτική τελική περίληψη των σημαντικότερων ευρημάτων και συμπερασμάτων της μελέτης.

Τέλος, στο τελευταίο μέρος της εργασίας παρατίθενται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα, τα οποία περιλαμβάνουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας και τα σχετικά διαγράμματα των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1. Η Εξέλιξη του Ψηφιακού Marketing

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές. Η μετάβαση από τις παραδοσιακές μορφές marketing στο ψηφιακό marketing αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στην σύγχρονη οικονομική και επιχειρηματική πραγματικότητα. Οι επιχειρήσεις πλέον δεν βασίζονται αποκλειστικά σε παραδοσιακά μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή οι έντυπες διαφημίσεις, αλλά αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που επιτρέπουν πιο άμεση, διαδραστική και προσωποποιημένη επαφή με το κοινό.

Το ψηφιακό marketing (digital marketing), αναφέρεται στην χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και διαδικτυακών μέσων για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και brands. Σύμφωνα με τους Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), το digital marketing περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές προώθησης που αξιοποιούν ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, όπως ιστοσελίδες, social media, μηχανές αναζήτησης ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφαρμογές κινητών συσκευών.

Η εξέλιξη του ψηφιακού marketing, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Κατά τις πρώτες δεκαετίες του internet, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν κυρίως στατικές ιστοσελίδες που λειτουργούσαν ως ψηφιακές “βιτρίνες” παρουσίασης πληροφοριών. Η επικοινωνία ήταν περιορισμένη και μονόδρομη, καθώς ο καταναλωτής είχε κυρίως παθητικό ρόλο στην διαδικασία πληροφόρησης.

Η κατάσταση αυτή μεταβλήθηκε σημαντικά με την εμφάνιση του Web 2.0 και την ανάπτυξη των social media. Οι χρήστες απέκτησαν πλέον την δυνατότητα δημιουργίας και διαμοιρασμού περιεχομένου, σχολιασμού προϊόντων και άμεσης αλληλεπίδρασης με επιχειρήσεις και άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Kaplan & Haenlein (2010), τα social media αποτελούν διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες, μεταβάλλοντας ουσιαστικά την σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού.

Η ανάπτυξη των social media δημιούργησε νέες μορφές marketing, όπως τα social media marketing και το influencer marketing. Οι επιχειρήσεις δεν επικοινωνούν πλέον μόνο μέσω παραδοσιακών διαφημίσεων αλλά δημιουργούν διαδραστικό

περιεχόμενο που ενσωματώνεται στην καθημερινή ψηφιακή εμπειρία των χρηστών. Η επικοινωνία γίνεται περισσότερο προσωποποιημένη, άμεση και βασισμένη στην συμμετοχή του καταναλωτή.

Παράλληλα, η εξάπλωση του smartphones και των κινητών εφαρμογών ενίσχυσε περαιτέρω την σημασία του ψηφιακού marketing. Η δυνατότητα συνεχούς σύνδεσης στο διαδίκτυο επέτρεψε στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Το mobile marketing εξελίχθηκε σε βασικό εργαλείο επικοινωνίας, καθώς μεγάλο μέρος των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων πραγματοποιείται πλέον μέσω κινητών συσκευών.

Ιδιαίτερη σημαντική είναι και η ανάπτυξη του data-driver marketing, δηλαδή της αξιοποίησης δεδομένων για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων marketing. Οι ψηφιακές πλατφόρμες συλλέγουν συνεχώς πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών. Μέσω της ανάλυσης αυτών των δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν περισσότερο στοχευμένες και εξατομικευμένες στρατηγικές επικοινωνίας (Kotler et al., 2021).

Η προσωποποίηση αποτελεί πλέον βασικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου ψηφιακού marketing. Οι καταναλωτές εκτίθενται σε περιεχόμενο και διαφημίσεις που προσαρμόζονται στις προσωπικές τους προτιμήσεις και στις προηγούμενες ψηφιακές τους δραστηριότητες. Η χρήση αλγοριθμικών συστημάτων και τεχνητής νοημοσύνης, επιτρέπει στις πλατφόρμες να προβλέπουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών.

Επιπλέον, το ψηφιακό marketing χαρακτηρίζεται από αυξημένη δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο την απόδοση των διαφημίσεων, την συμπεριφορά των χρηστών και τα ποσοστά αλληλεπίδρασης. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει συνεχή βελτιστοποίηση των στρατηγικών marketing και πιο αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων,

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρέασε επίσης σημαντικά την εξέλιξη του ψηφιακού marketing. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να αναζητούν πληροφορίες, να συγκρίνουν προϊόντα και να πραγματοποιούν αγορές μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες χωρίς φυσική παρουσία σε κατάστημα. Η αγοραστική διαδικασία έχει μεταφερθεί σε μεγάλο βαθμό στο ψηφιακό περιβάλλον, γεγονός που ενίσχυσε την σημασία της διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων.

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing, η συνεχής ανάπτυξή του δημιουργεί και νέες προκλήσεις. Η υπερπληροφόρηση, η έντονη διαφημιστική προβολή και η αυξανόμενη χρήση προσωπικών δεδομένων εγείρουν ζητήματα ιδιωτικότητας, διαφάνειας και ηθικής χρήσης των πληροφοριών των καταναλωτών.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζονται διαρκώς στις τεχνολογικές εξελίξεις και στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των χρηστών.

Σύμφωνα με τον Βασιλειάδη (2015), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων.

Αντίθετα, με βάση των Σιώκμο (2018), η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται από εσωτερικά κίνητρα αλλά και από εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

Συνολικά, το ψηφιακό marketing αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης επιχειρηματικής στρατηγικής και επηρεάζει ουσιαστικά την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εξέλιξη του συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, των social media και της ανάλυσης δεδομένων, διαμορφώνοντας ένα νέο περιβάλλον επικοινωνίας και κατανάλωσης στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα.

2.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Ψηφιακό Περιβάλλον

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς μελέτης του marketing και αναφέρεται στην διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα αναζητούν, αξιολογούν, επιλέγουν και χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες με στόχο την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2016), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ένα σύνολο ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και προσωπικών παραγόντων που διαμορφώνουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Το ψηφιακό περιβάλλον προσφέρει άμεση πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, μεταβάλλοντας ουσιαστικά την σύγχρονη καταναλωτική εμπειρία.

Η παραδοσιακή αγοραστική διαδικασία βασιζόταν κυρίως στην φυσική παρουσία του καταναλωτή σε καταστήματα και στην περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Αντίθετα, στο ψηφιακό περιβάλλον οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, να αναζητούν αξιολογήσεις άλλων χρηστών και να συγκρίνουν εναλλακτικές επιλογές πριν από την τελική λήψη απόφασης. Η διαδικασία αυτή ενισχύει τον ενεργό ρόλο του καταναλωτή και αυξάνει την σημασία της πληροφορίας στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Solomon et al., (2018), η καταναλωτική συμπεριφορά δεν περιορίζεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά περιλαμβάνει ολόκληρη την διαδικασία λήψης απόφασης, από την αναγνώριση της ανάγκης έως την μετά-

αγοραστική αξιολόγηση του προϊόντος. Στο ψηφιακό περιβάλλον, κάθε στάδιο της διαδικασίας αυτής επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών πλατφορμών και των online αλληλεπιδράσεων.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ξεκινά με την αναγνώριση μιας ανάγκης ή επιθυμίας. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι ανάγκες αυτές δεν δημιουργούνται μόνο από προσωπικές απαιτήσεις, αλλά συχνά επηρεάζονται από εξωτερικά ψηφιακά ερεθίσματα, όπως διαφημίσεις, social media content και προτάσεις προϊόντων. Οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε μεγάλο όγκο εμπορικού περιεχομένου, γεγονός που επηρεάζει την διαμόρφωση επιθυμιών και προτιμήσεων.

Το επόμενο στάδιο αφορά την αναζήτηση πληροφοριών. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικά καταστήματα, social media και online reviews προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Ryan (2016), το διαδίκτυο έχει μετατρέψει τους καταναλωτές σε περισσότερο ενημερωμένους και απαιτητικούς χρήστες καθώς διαθέτουν άμεση πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών πριν από κάθε αγορά.

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών πραγματοποιείται πλέον μέσα από ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον. Οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά, αξιολογήσεις χρηστών και εικόνα των brands πριν προχωρήσουν σε αγορά. Η κοινωνική επιρροή διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην διαδικασία αυτή, καθώς οι χρήστες επηρεάζονται έντονα από κριτικές ratings και εμπειρίες άλλων καταναλωτών.

Η ανάπτυξη των social media έχει ενισχύσει σημαντικά την σημασία της κοινωνικής επιρροής στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν συνεχώς με περιεχόμενο που δημιουργείται είτε από επιχειρήσεις είτε από άλλους χρήστες, γεγονός που επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα social media λειτουργούν ως ψηφιακά περιβάλλοντα κοινωνικής αλληλεπίδρασης που επηρεάζουν άμεσα την διαδικασία διαμόρφωσης καταναλωτικών προτιμήσεων.

Συγχρόνως, σημαντική επίδραση ασκούν και οι ψυχολογικοί παράγοντες. Κίνητρα, αντιλήψεις, στάσεις, συναισθήματα και προηγούμενες εμπειρίες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στα ψηφιακά ερεθίσματα και αξιολογούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Schiffman & Wisenblit (2019), οι συναισθηματικές αντιδράσεις αποτελούν σημαντικό στοιχείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα υψηλής οπτικής και διαδραστικής επιρροής όπως τα social media.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η έννοια της ψηφιακής καταναλωτικής εμπειρίας (digital consumer experience). Οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο το προϊόν αλλά συνολικά την εμπειρία αλληλεπίδρασης με την πλατφόρμα ή το brand. Η ευκολία πλοήγησης, η ταχύτητα φόρτωσης, η αισθητική της ιστοσελίδας και η ποιότητα

εξυπηρέτησης επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναλαμβανόμενης αγοράς.

Η έννοια του customer journey, αποκτά επίσης ιδιαίτερη σημασία στο ψηφιακό περιβάλλον. Η αγοραστική διαδρομή του καταναλωτή δεν είναι πλέον γραμμική αλλά περιλαμβάνει πολλαπλά σημεία επαφής με διαφορετικά ψηφιακά κανάλια. Οι καταναλωτές μπορεί να ανακαλύψουν ένα προϊόν μέσω social media, να πραγματοποιήσουν αναζήτηση πληροφοριών σε μηχανές αναζήτησης, να παρακολουθήσουν αξιολογήσεις στο YouTube και τελικά να ολοκληρώσουν την αγορά μέσω κινητού τηλεφώνου.

Η ανάπτυξη του mobile commerce και των εφαρμογών κινητών συσκευών έχει μεταβάλει ακόμη περισσότερο την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε ηλεκτρονικά καταστήματα και ψηφιακές υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή αυξάνει την αμεσότητα της κατανάλωσης και ενισχύει περισσότερο παρορμητικές μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν πλέον δεδομένα συμπεριφοράς και αλγοριθμικά συστήματα για την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν προσωποποιημένες στρατηγικές marketing που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και ενισχύουν την σχέση με το κοινό (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ο Γούναρης (2012) υποστηρίζει ότι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών marketing.

Ωστόσο, η συνεχής ανάπτυξη του ψηφιακού περιβάλλοντος δημιουργεί και νέες προκλήσεις για τους καταναλωτές. Η υπερπληροφόρηση, η αυξημένη έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο και οι ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων επηρεάζουν σημαντικά την σύγχρονη καταναλωτική εμπειρία.

Συνολικά, η καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που επηρεάζεται από τεχνολογικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική για την μελέτη της σύγχρονης ψηφιακής αγοράς και των στρατηγικών digital marketing.

2.3. Social Media & Ψηφιακή Επιρροή του Καταναλωτή

Η ανάπτυξη των social media έχει επηρεάσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν λειτουργούν πλέον αποκλειστικά ως μέσα επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, αλλά αποτελούν σημαντικά εργαλεία προβολής προϊόντων, διαμόρφωση τάσεων και ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Τα social media επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και brands, δημιουργώντας ένα περισσότερο συμμετοχικό περιβάλλον επικοινωνίας σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Σύμφωνα με τους Tuten & Solomon (2017), τα social media αποτελούν ένα δυναμικό οικοσύστημα ψηφιακής επικοινωνίας όπου οι χρήστες δεν περιορίζονται μόνο στην κατανάλωση περιεχομένου αλλά συμμετέχουν ενεργά στην δημιουργία, αξιολόγηση και διάδοσή τους.

Η μετάβαση αυτή έχει μεταβάλει σημαντικά την σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Στο παραδοσιακό marketing, η επικοινωνία ήταν κυρίως μονόδρομη, με τις επιχειρήσεις να μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα προς το κοινό. Αντίθετα, στα social media η επικοινωνία γίνεται διαδραστική, επιτρέποντας στους καταναλωτές να εκφράζουν απόψεις, να αξιολογούν προϊόντα και να αλληλεπιδρούν άμεσα με τις επιχειρήσεις.

Η έννοια του engagement αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο περιβάλλον των social media. Το engagement αναφέρεται στον βαθμό αλληλεπίδρασης των χρηστών με το ψηφιακό περιεχόμενο, μέσω likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και άλλων μορφών συμμετοχής. Σύμφωνα με τους Brodie et al. (2013), η αυξημένη εμπλοκή των χρηστών ενισχύει την συναισθηματική σύνδεση με το brand και επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν πλέον όχι μόνο να προωθήσουν προϊόντα αλλά και να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες γύρω από τα brands τους. Μέσα από την συνεχή παρουσία στα social media, οι επιχειρήσεις ενισχύουν την σχέση με το κοινό και καλλιεργούν αίσθημα οικειότητας και εμπιστοσύνης. Η στρατηγική αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική σε ένα ψηφιακό περιβάλλον όπου οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερο αυθεντικές και διαδραστικές εμπειρίες επικοινωνίας.

Συγχρόνως, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος του περιεχομένου στην διαμόρφωση της ψηφιακής επιρροής. Το οπτικοποιημένο περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες, βίντεο και σύντομα reels, παρουσιάζει υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης και επηρεάζει περισσότερο την συμπεριφορά των χρηστών. Οι πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok, βασίζονται κυρίως στην οπτική εμπειρία, γεγονός που ενισχύει την συναισθηματική επίδραση του περιεχομένου στους καταναλωτές.

Η ανάπτυξη του influencer marketing αποτελεί επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης ψηφιακής επικοινωνίας. Οι influencers λειτουργούν ως πρόσωπα επιρροής που διαθέτουν κοινό με υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τους Lou & Yuan (2019), η αποτελεσματικότητα του influencer marketing βασίζεται στην αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και αξιοπιστία του δημιουργού περιεχομένου.

Οι καταναλωτές συχνά θεωρούν τις προτάσεις των influencers περισσότερο προσωπικές και αυθεντικές σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Η αίσθηση οικειότητας που αναπτύσσεται μέσω της συνεχούς ψηφιακής παρουσίας των influencers ενισχύει την επιρροή τους στις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο συνεργασίες με influencers προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων τους.

Σημαντική είναι και η επίδραση της κοινωνικής απόδειξης (social proof) στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Cialdini (2009), τα άτομα τείνουν να επηρεάζονται από τις επιλογές και τις συμπεριφορές άλλων ανθρώπων, ιδιαίτερα σε συνθήκες αβεβαιότητας. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι αξιολογήσεις χρηστών, τα σχόλια, τα likes και οι κοινοποιήσεις, λειτουργούν ως μορφές κοινωνικής επιβεβαίωσης που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για ένα προϊόν ή brand.

Η ψηφιακή επιρροή δεν περιορίζεται μόνο στις άμεσες διαφημιστικές ενέργειες, αλλά διαμορφώνεται και μέσα από την γενικότερη παρουσία των brands στα social media. Η αισθητική του περιεχομένου, η συνέπεια στην επικοινωνία, η ταχύτητα ανταπόκρισης στα σχόλια και η ποιότητα αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Παράλληλα, η συνεχής χρήση των social media επηρεάζει και την διαδικασία ανακάλυψης προϊόντων. Οι καταναλωτές συχνά έρχονται σε επαφή με νέα προϊόντα μέσα από την ροή περιεχομένου των social media χωρίς να πραγματοποιούν συνειδητή αναζήτηση. Η πρακτική αυτή διαφοροποιεί σημαντικά το σύγχρονο ψηφιακό marketing από τις παραδοσιακές μορφές προώθησης, όπου η αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιούνταν κυρίως με πρωτοβουλία του καταναλωτή.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας των social media campaigns. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν δείκτες όπως προβολές, αλληλεπιδράσεις, engagement rates και conversions, αξιολογώντας σε πραγματικό χρόνο την απόδοση των στρατηγικών επικοινωνίας τους. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει συνεχή προσαρμογή του περιεχομένου και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις διαφημιστικές ενέργειες.

Ωστόσο, η αυξανόμενη επιρροή των social media δημιουργεί και σημαντικούς προβληματισμούς. Η υπερβολική έκθεση σε εμπορικό περιεχόμενο, η δυσκολία

διάκρισης μεταξύ αυθεντικού και χορηγούμενου περιεχομένου και η έντονη συναισθηματική επιρροή που ασκείται στους χρήστες, εγείρουν ζητήματα ηθικής και διαφάνειας στο ψηφιακό marketing.

Σύμφωνα με τον Δεληγρήστου (2000), επισημαίνεται ότι η ανάπτυξη του ψηφιακού marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεταβάλλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές.

Αντίστοιχα, σύμφωνα με την έκθεση της We Are Social και της Meltwater (2024), οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν πλέον βασικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ενισχύοντας την σημασία των στρατηγικών digital marketing.

Συνολικά, τα social media αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μέσα από την διαδραστικότητα, την κοινωνική επιρροή και την συνεχή παρουσία τους στην καθημερινότητα των χρηστών, επηρεάζουν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν με τα brands και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

2.4. Αλγοριθμική Προσωποποίηση & Τεχνητή Νοημοσύνη στο Digital Marketing

Η συνεχής εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η αυξανόμενη χρήση δεδομένων έχουν ενισχύσει σημαντικά τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης και των αλγοριθμικών συστημάτων στο σύγχρονο digital marketing. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν πλέον προηγμένες τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων προκειμένου να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, να προβλέψουν τις προτιμήσεις τους και να δημιουργήσουν περισσότερο εξατομικευμένες εμπειρίες επικοινωνίας και κατανάλωσης.

Η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence-AI) αναφέρεται σε τεχνολογικά συστήματα που έχουν την δυνατότητα να επεξεργάζονται δεδομένα, να αναγνωρίζουν πρότυπα και να λαμβάνουν αποφάσεις με τρόπο που προσομοιάζει ανθρώπινες γνωστικές λειτουργίες. Σύμφωνα με τους Russell & Norvig (2021), η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τεχνολογικούς παράγοντες μετασχηματισμού της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας.

Στο περιβάλλον του digital marketing, η AI αξιοποιείται κυρίως για την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων και την δημιουργία προσωποποιημένων στρατηγικών επικοινωνίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες συλλέγουν συνεχώς πληροφορίες σχετικά με τις αναζητήσεις, τις προβολές, τις αγορές και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών. Μέσα από την επεξεργασία αυτών των δεδομένων, οι αλγόριθμοι μπορούν να

εντοπίζουν μοτίβα συμπεριφοράς και να προβλέπουν πιθανές μελλοντικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η προσωποποίηση (personalization) αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου ψηφιακού marketing. Οι καταναλωτές εκτίθενται ολοένα και περισσότερο σε περιεχόμενο που προσαρμόζεται στις προσωπικές τους ανάγκες, στα ενδιαφέροντα και στις προηγούμενες ψηφιακές τους δραστηριότητες. Σύμφωνα με τους Bleier & Eisenbeiss (2015), η εξατομίκευση του περιεχομένου αυξάνει σημαντικά την σχετικότητα της διαφημιστικής επικοινωνίας και ενισχύει την θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands.

Οι recommendation systems αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της αλγοριθμικής προσωποποίησης. Πλατφόρμες όπως το Amazon, το Netflix και το Spotify χρησιμοποιούν αλγοριθμικά συστήματα προτάσεων που αναλύουν την συμπεριφορά των χρηστών και προβάλλουν προϊόντα ή περιεχόμενο με βάση προηγούμενες επιλογές και ενδιαφέροντα. Η πρακτική αυτή αυξάνει την πιθανότητα αλληλεπίδρασης και ενισχύει την εμπειρία του χρήστη.

Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει επίσης την βελτιστοποίηση των στρατηγικών marketing σε πραγματικό χρόνο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογούν συνεχώς την απόδοση των διαφημίσεων και να προσαρμόζουν άμεσα το περιεχόμενο, το κοινό στόχευσης και τις στρατηγικές επικοινωνίας. Η δυνατότητα αυτή αυξάνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών και περιορίζει το κόστος προώθησης.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η αξιοποίηση των chat-bots και των virtual assistants στην εξυπηρέτηση πελατών και στην ψηφιακή επικοινωνία. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για την αυτοματοποιημένη αλληλεπίδραση με τους χρήστες, παρέχοντας άμεσες απαντήσεις και εξατομικευμένη υποστήριξη. Σύμφωνα με τους Huang & Rust (2021), η ενσωμάτωση AI στην επικοινωνία με τους πελάτες μεταβάλλει σημαντικά την εμπειρία εξυπηρέτησης και αυξάνει την ταχύτητα ανταπόκρισης των επιχειρήσεων.

Συγχρόνως, η αλγοριθμική λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών επηρεάζει άμεσα την ορατότητα του περιεχομένου που καταναλώνουν οι χρήστες. Οι αλγόριθμοι καθορίζουν ποιο περιεχόμενο θα εμφανιστεί περισσότερο συχνά στις ροές ειδήσεων και στις προτάσεις των social media, επηρεάζοντας σημαντικά την έκθεση των χρηστών σε προϊόντα, πληροφορίες και διαφημίσεις.

Η πρακτική αυτή συνδέεται με την έννοια της οικονομίας της προσοχής (attention economy), σύμφωνα με την οποία οι ψηφιακές πλατφόρμες ανταγωνίζονται για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των χρηστών. Οι αλγόριθμοι έχουν σχεδιαστεί ώστε να προβάλλουν περιεχόμενο που θεωρείται περισσότερο πιθανό να προκαλέσει αλληλεπίδραση και παρατεταμένη παραμονή στην πλατφόρμα (Wu, 2016).

Η αυξανόμενη χρήση τεχνητής νοημοσύνης δημιουργεί ωστόσο και σημαντικούς προβληματισμούς σχετικά με την ιδιωτικότητα και την ηθική χρήση των προσωπικών δεδομένων. Οι χρήστες συχνά δεν γνωρίζουν τον βαθμό στον οποίο οι ψηφιακές τους δραστηριότητες παρακολουθούνται και αξιοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς. Σύμφωνα με την Zuboff (2019), η σύγχρονη ψηφιακή οικονομία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην συλλογή και αξιοποίηση δεδομένων συμπεριφοράς των χρηστών.

Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου & Μπαλή (2021), οι σύγχρονες εφαρμογές digital marketing αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης για την δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών χρήστη.

Επίσης, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες της Google Ads (2024), η προσωποποιημένη διαφήμιση βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων και στην δημιουργία εξατομικευμένων διαφημιστικών εμπειριών για τους χρήστες.

Επιπλέον, η υπερβολική προσωποποίηση ενδέχεται να περιορίσει την έκθεση των χρηστών σε εναλλακτικές πληροφορίες και απόψεις, δημιουργώντας φαινόμενα “ψηφιακών φίλτρων” (filter bubbles). Οι χρήστες εκτίθενται κυρίως σε περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις υπάρχουσες προτιμήσεις τους, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την διαφορετικότητα της πληροφόρησης και να ενισχύσει συγκεκριμένα πρότυπα κατανάλωσης.

Παρά τους προβληματισμούς αυτούς, η τεχνητή νοημοσύνη και η αλγοριθμική προσωποποίηση αποτελούν πλέον βασικά στοιχεία της σύγχρονης ψηφιακής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων και εξατομίκευσης προκειμένου να δημιουργήσουν περισσότερο στοχευμένες, αποδοτικές και διαδραστικές μορφές επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

Συνολικά, η αλγοριθμική προσωποποίηση και η τεχνητή νοημοσύνη έχουν μεταβάλει ουσιαστικά το σύγχρονο digital marketing και την σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των συστημάτων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την μελέτη της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς και των νέων μορφών ψηφιακής επιρροής.

2.5. Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια & Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές και οι οικονομικές συναλλαγές. Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές, όπως η ευκολία, η ταχύτητα και η άμεση πρόσβαση σε πληθώρα προϊόντων, οι καταναλωτές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την αξιοπιστία των ψηφιακών συναλλαγών. Για τον λόγο αυτό, η εμπιστοσύνη και ο

αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αποτελούν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την σύγχρονη online καταναλωτική συμπεριφορά.

Η εμπιστοσύνη (trust) θεωρείται θεμελιώδες στοιχείο των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς στο ψηφιακό περιβάλλον ο καταναλωτής δεν έχει φυσική επαφή με το προϊόν ή την επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Gefen et al. (2003), η εμπιστοσύνη μειώνει την αβεβαιότητα που σχετίζεται με τις online αγορές και ενισχύει την πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σε αντίθεση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα, στις ηλεκτρονικές αγορές οι καταναλωτές βασίζονται κυρίως σε πληροφορίες που προβάλλονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών, όπως φωτογραφίες, περιγραφές προϊόντων, αξιολογήσεις χρηστών και πολιτικές εξυπηρέτησης. Ως αποτέλεσμα, η αξιοπιστία της ιστοσελίδας και η γενικότερη ψηφιακή εικόνα μιας επιχείρησης επηρεάζουν σημαντικά την διαμόρφωση εμπιστοσύνης.

Η έννοια του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (perceived risk) αναφέρεται στην αβεβαιότητα που αισθάνεται ο καταναλωτής σχετικά με τις πιθανές αρνητικές συνέπειες μιας αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τον Bauer (1960), κάθε καταναλωτική απόφαση εμπεριέχει κάποιο επίπεδο κινδύνου, ιδιαίτερα όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να προβλέψει με βεβαιότητα το αποτέλεσμα της αγοράς.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές. Ο οικονομικός κίνδυνος αφορά την πιθανότητα οικονομικής απώλειας ή μη ασφαλούς πληρωμής. Οι καταναλωτές συχνά ανησυχούν σχετικά με την προστασία τραπεζικών στοιχείων, την χρήση πιστωτικών καρτών και την πιθανότητα διαδικτυακής απάτης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης ο κίνδυνος προστασίας προσωπικών δεδομένων. Οι ηλεκτρονικές αγορές απαιτούν την συλλογή και αποθήκευση προσωπικών πληροφοριών, όπως στοιχεία επικοινωνίας, διευθύνσεις και δεδομένα πληρωμών. Η συνεχής συλλογή δεδομένων δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα και την χρήση προσωπικών πληροφοριών από επιχειρήσεις και ψηφιακές πλατφόρμες (Zuboff, 2019).

Επίσης, η Κοτζαμπασάκη (2018) αναφέρει ότι η συνεχής ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες αλλά και νέες προκλήσεις για επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο μέσα από διαφορετικές στρατηγικές ενίσχυσης της αξιοπιστίας τους. Η χρήση πιστοποιητικών ασφαλείας, οι ασφαλείς μέθοδοι πληρωμής, οι πολιτικές επιστροφών και η σαφής παρουσίαση πληροφοριών προϊόντων αποτελούν σημαντικούς μηχανισμούς ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι online αξιολογήσεις και οι κριτικές χρηστών. Οι καταναλωτές συχνά βασίζονται στις εμπειρίες άλλων χρηστών προκειμένου να αξιολογήσουν την αξιοπιστία ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Cialdini (2009), οι κοινωνικές ενδείξεις λειτουργούν ως μηχανισμοί επιβεβαίωσης που μειώνουν την αβεβαιότητα και αυξάνουν την αίσθηση ασφάλειας κατά την διαδικασία αγοράς.

Η αισθητική και η λειτουργικότητα μιας ιστοσελίδας επηρεάζουν επίσης σημαντικά την αντίληψη αξιοπιστίας. Ένα οργανωμένο, εύχρηστο και επαγγελματικά σχεδιασμένο ψηφιακό περιβάλλον, δημιουργεί μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας στους χρήστες. Σύμφωνα με τον Cyr et al. (2009), η ποιότητα σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Επιπλέον, η διαφάνεια στην επικοινωνία αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυση της αξιοπιστίας. Οι καταναλωτές επιθυμούν σαφείς πληροφορίες σχετικά με τιμές, όρους χρήσης, πολιτικές επιστροφών και διαδικασίες εξυπηρέτησης. Η έλλειψη διαφάνειας μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αβεβαιότητα και να μειώσει την πρόθεση αγοράς.

Η εμπιστοσύνη επηρεάζει σημαντικά και την ανάπτυξη πιστότητας προς ένα brand. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ασφάλεια και ικανοποίηση από προηγούμενες online αγορές, αυξάνεται η πιθανότητα επαναλαμβανόμενων συναλλαγών και μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Reichheld & Schefter (2000), η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης customer loyalty στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγχρόνως, η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας οδηγεί σε νέες μορφές ψηφιακής ασφάλειας και προστασίας συναλλαγών. Η χρήση βιομετρικών στοιχείων, τεχνολογικών κρυπτογράφησης και προηγμένων συστημάτων επαλήθευσης, επιδιώκει να ενισχύσει το αίσθημα ασφάλειας των χρηστών και να περιορίσει τους κινδύνους ηλεκτρονικής απάτης.

Ωστόσο, παρά την βελτίωση των τεχνολογιών ασφαλείας, οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ιδιωτικότητα και την προστασία προσωπικών δεδομένων, εξακολουθούν να επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά τους. Ζητήματα όπως διαρροές δεδομένων, κυβερνοεπιθέσεις και αδιαφανής χρήση προσωπικών πληροφοριών, ενισχύουν την ανάγκη για αυστηρότερη προστασία των χρηστών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Συνοψίζοντας, η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της σύγχρονης ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η δυνατότητα των επιχειρήσεων να δημιουργούν ασφαλή, αξιόπιστα και διαφανή ψηφιακά περιβάλλοντα, επηρεάζει ουσιαστικά την διαμόρφωση θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές και στις ψηφιακές υπηρεσίες.

2.6. Παρορμητική Κατανάλωση & Ψηφιακή Ψυχολογία του Καταναλωτή

Η συνεχής ανάπτυξη του ψηφιακού περιβάλλοντος και η αυξανόμενη χρήση των social media έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Στην σύγχρονη ψηφιακή αγορά, οι αποφάσεις κατανάλωσης δεν βασίζονται αποκλειστικά σε λογική αξιολόγηση αναγκών και χαρακτηριστικών προϊόντων, αλλά επηρεάζονται έντονα από συναισθηματικούς ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Η εξέλιξη αυτή έχει ενισχύσει ιδιαίτερα το φαινόμενο της παρορμητικής κατανάλωσης στον ψηφιακό περιβάλλον.

Η παρορμητική αγορά (impulse buying) , αναφέρεται σε μια αυθόρμητη και μη προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά που πραγματοποιείται χωρίς εκτεταμένη διαδικασία σκέψης ή αξιολόγησης. Σύμφωνα με τους Rook & Fisher (1995), η παρορμητική κατανάλωση χαρακτηρίζεται από ξαφνική επιθυμία αγοράς, έντονη συναισθηματική αντίδραση και περιορισμένο έλεγχο της αγοραστικής παρόρμησης.

Το ψηφιακό περιβάλλον ενισχύει σημαντικά τέτοιες μορφές συμπεριφοράς, καθώς οι καταναλωτές εκτίθενται συνεχώς σε ερεθίσματα που μπορούν να ενεργοποιήσουν άμεσες αγοραστικές επιθυμίες. Οι online διαφημίσεις, οι προτάσεις προϊόντων, οι προσωποποιημένες ειδοποιήσεις και οι διαρκείς προσφορές δημιουργούν ένα περιβάλλον αυξημένης εμπορικής επιρροής που ευνοεί την γρήγορη λήψη αποφάσεων.

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι η συναισθηματική επίδραση του ψηφιακού περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν εικόνες, μουσική, βίντεο και αφηγηματικές τεχνικές προκειμένου να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Σύμφωνα με τους Schiffman & Wisenblit (2019), τα συναισθήματα επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά των καταναλωτών και μπορούν να λειτουργήσουν ως ισχυρά κίνητρα αγοραστικών αποφάσεων.

Η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύει επίσης την πιθανότητα παρορμητικών αγορών. Η δυνατότητα ολοκλήρωσης μιας αγοράς μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα μέσω κινητών συσκευών, μειώνει τον χρόνο σκέψης και αξιολόγησης της απόφασης. Η χρήση αποθηκευμένων στοιχείων πληρωμής, οι λειτουργίες “buy now” και οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες checkout περιορίζουν τα εμπόδια μεταξύ επιθυμίας και αγοράς.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το φαινόμενο του FOMO (Fear of Missing Out), δηλαδή ο φόβος απώλειας μιας εμπειρίας ή ευκαιρίας. Στο ψηφιακό marketing, πολλές διαφημιστικές στρατηγικές βασίζονται στην δημιουργία αίσθησης περιορισμένου χρόνου ή περιορισμένης διαθεσιμότητας προϊόντων. Εκφράσεις όπως “μόνο για σήμερα”, “τελευταία τεμάχια” ή “flash sale”, αυξάνουν την αίσθηση πίεσης και ενισχύουν την βιαστική λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Συγχρόνως, οι κοινωνικές συγκρίσεις που αναπτύσσονται στα social media επηρεάζουν σημαντικά την ψυχολογία των καταναλωτών. Οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε εικόνες τρόπου ζωής, προϊόντων και εμπειριών που παρουσιάζονται από influencers, celebrities ή άλλους χρήστες. Η συνεχής αυτή έκθεση μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία κατανάλωσης ως μέσο κοινωνικής ένταξης, αυτοπροβολής ή ενίσχυση της προσωπικής εικόνας.

Η θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης του Festinger (1954), υποστηρίζει ότι τα άτομα αξιολογούν τον εαυτό τους συγκρίνοντάς τον με άλλους ανθρώπους. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι συγκρίσεις αυτές πραγματοποιούνται συνεχώς μέσω της παρακολούθησης περιεχομένου στα social media, επηρεάζοντας επιθυμίες, πρότυπα κατανάλωσης και στάσεις απέναντι σε προϊόντα και brands.

Σημαντικά ιδιαίτερη είναι και η συμβολή της ψηφιακής σχεδίασης των πλατφορμών στην διαμόρφωση συμπεριφοράς. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τα social media έχουν σχεδιαστεί ώστε να διατηρούν την προσοχή των χρηστών για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η ατελείωτη ροή περιεχομένου (infinite scrolling), οι ειδοποιήσεις και οι προσωποποιημένες προτάσεις ενισχύουν την συνεχή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας.

Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τις θεωρίες συμπεριφορικής οικονομίας και ιδιαίτερα με το έργο του Kahneman (2011). Σύμφωνα με την θεωρία των δύο συστημάτων σκέψης, πολλές καθημερινές αποφάσεις λαμβάνονται γρήγορα, αυτόματα και διαισθητικά μέσω του “Συστήματος 1”, χωρίς εκτεταμένη λογική επεξεργασία. Το ψηφιακό περιβάλλον ενισχύει ιδιαίτερα αυτόν τον μηχανισμό γρήγορης λήψης αποφάσεων, καθώς βασίζεται σε συνεχή και άμεση παροχή ερεθισμάτων.

Ταυτόχρονα, η παρορμητική κατανάλωση συνδέεται και με την αναζήτηση άμεσης ικανοποίησης. Οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν την κατανάλωση ως μέσο βελτίωσης διάθεσης ή προσωρινής συναισθηματικής ικανοποίησης. Η άμεση πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ψηφιακών εφαρμογών ενισχύει αυτή την ανάγκη για γρήγορη ανταμοιβή.

Ωστόσο, η αυξημένη παρορμητική κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει και σε αρνητικές συνέπειες, όπως υπερκατανάλωση, οικονομική επιβάρυνση και μειωμένο έλεγχο αγοραστικών συνηθειών.

Επιπλέον, η συνεχής έκθεση σε ψηφιακά εμπορικά ερεθίσματα μπορεί να αυξήσει την ψυχολογική πίεση και να επηρεάσει την συνολική καταναλωτική ευημερία.

Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις γνώσεις της ψηφιακής ψυχολογίας, προκειμένου να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές marketing. Η κατανόηση των συναισθημάτων, των κινήτρων και των μοτίβων συμπεριφοράς των καταναλωτών επιτρέπει την ανάπτυξη περισσότερο στοχευμένων και επιδραστικών μορφών επικοινωνίας.

Συνοπτικά, η παρορμητική κατανάλωση και η ψηφιακή ψυχολογία αποτελούν σημαντικά στοιχεία της σύγχρονης online καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το ψηφιακό περιβάλλον, μέσα από την συνεχή έκθεση σε ερεθίσματα, την αμεσότητα της κατανάλωσης και την συναισθηματική επιρροή των social media, επηρεάζει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, επιθυμούν και αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες.

2.7. Θεωρητικά Μοντέλα & Πρόθεση Αγοράς στο Ψηφιακό Περιβάλλον

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της πρόθεσης αγοράς αποτελεί βασικό αντικείμενο έρευνας στο πεδίο του marketing και της συμπεριφορικής επιστήμης. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν καθημερινά με πολλαπλά ψηφιακά ερεθίσματα και τεχνολογικές πλατφόρμες. Για τον λόγο αυτό, διάφορα θεωρητικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί με στόχο την ερμηνεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς και της πρόθεσης χρήσης ή αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένα από τα σημαντικότερα θεωρητικά μοντέλα είναι η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB), η οποία αναπτύχθηκε από τον Ajzen (1991). Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, η πρόθεση ενός ατόμου να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά επηρεάζεται από τρεις βασικούς παράγοντες: την στάση απέναντι στην συμπεριφορά, τις υποκειμενικές κοινωνικές νόρμες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς.

Η στάση απέναντι στην συμπεριφορά αφορά τον βαθμό στον οποίο αξιολογεί θετικά ή αρνητικά μια συγκεκριμένη ενέργεια. Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, η θετική στάση διαμορφώνεται όταν ο καταναλωτής θεωρεί ότι οι online αγορές είναι χρήσιμες, εύκολες, γρήγορες ή οικονομικά συμφέρουσες. Αντίθετα, αρνητικές εμπειρίες ή ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την αξιοπιστία μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση αγοράς.

Οι υποκειμενικές κοινωνικές νόρμες σχετίζονται με την κοινωνική επιρροή που ασκείται στο άτομο από το περιβάλλον του. Οι απόψεις φίλων, οικογένειας, influencers ή διαδικτυακών κοινοτήτων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η κοινωνική επιρροή ενισχύεται μέσω των social media, των online αξιολογήσεων και τις διαρκείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο θεωρεί ότι μπορεί εύκολα να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη ενέργεια. Στις ηλεκτρονικές αγορές, παράγοντες όπως η εξοικείωση με την τεχνολογία, η

ευκολία χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών και η ασφάλεια συναλλαγών, επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη ελέγχου του καταναλωτή.

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, έχει εφαρμοστεί εκτενώς στην μελέτη της online αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ένα ακόμη σημαντικό θεωρητικό πλαίσιο είναι το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM), το οποίο αναπτύχθηκε από τον Davis (1989). Το μοντέλο αυτό επικεντρώνεται στην αποδοχή και χρήση τεχνολογικών συστημάτων και υποστηρίζει ότι δύο βασικοί παράγοντες, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, επηρεάζουν την χρήση μιας τεχνολογίας.

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αφορά τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης πιστεύει ότι μια τεχνολογία θα βελτιώσει την εμπειρία ή την απόδοσή του. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιούν μια ψηφιακή πλατφόρμα όταν θεωρούν ότι τους εξοικονομεί χρόνο, προσφέρει καλύτερες επιλογές ή διευκολύνει την αγοραστική διαδικασία.

Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, σχετίζεται με το πόσο εύκολη και κατανοητή θεωρείται μια πλατφόρμα από τον χρήστη. Η απλή πλοήγηση, ο φιλικός σχεδιασμός και η ταχύτητα ολοκλήρωσης αγορών, επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών.

Το TAM χρησιμοποιείται ευρέως στην μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των mobile εφαρμογών, καθώς εξηγεί πώς οι τεχνολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών και την πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

Παράλληλα, σημαντική είναι και η συμβολή της συμπεριφορικής οικονομίας στην μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι θεωρίες συμπεριφορικής οικονομίας υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πάντοτε με απόλυτα ορθολογικό τρόπο, αλλά επηρεάζονται από γνωστικές προκαταλήψεις, συναισθηματικούς παράγοντες και περιβαλλοντικά ερεθίσματα.

Σύμφωνα με τον Kahneman (2011), πολλές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω γρήγορων και διαισθητικών μηχανισμών σκέψης, χωρίς εκτεταμένη ανάλυση των διαθέσιμων επιλογών. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και διαφημιστικών ερεθισμάτων μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία έχει και η έννοια της πρόθεσης αγοράς (purchase intention), η οποία αναφέρεται στην πιθανότητα ένας καταναλωτής να πραγματοποιήσει αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον. Η πρόθεση αγοράς

θεωρείται σημαντικό δείκτης πρόβλεψης της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η στάση απέναντι στο brand, η αξιοπιστία της επιχείρησης, η κοινωνική επιρροή και η προηγούμενη εμπειρία του χρήστη.

Στο σύγχρονο περιβάλλον, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από την ποιότητα του ψηφιακού περιεχομένου και την εμπειρία χρήσης των πλατφορμών. Η αισθητική παρουσίαση προϊόντων, η ταχύτητα λειτουργίας μιας ιστοσελίδας και η προσωποποιημένη εμπειρία χρήστη μπορούν να ενισχύσουν την θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην αγορά.

Συγχρόνως, η αξιοποίηση δεδομένων και αλγοριθμικών συστημάτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβλέπουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις προθέσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Μέσω της ανάλυσης ψηφιακής συμπεριφοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές marketing και να δημιουργούν περισσότερο στοχευμένες μορφές επικοινωνίας.

Ωστόσο, η πρόθεση αγοράς δεν οδηγεί πάντοτε σε πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Παράγοντες όπως οικονομικοί περιορισμοί, αβεβαιότητα, έλλειψη εμπιστοσύνης ή εξωτερικές συνθήκες, μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, τα θεωρητικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς συμβάλλουν ουσιαστικά στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την σύγχρονη ψηφιακή κατανάλωση. Η μελέτη της πρόθεσης αγοράς, της τεχνολογικής αποδοχής και της κοινωνικής επιρροής βοηθά στην ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το ψηφιακό περιβάλλον και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

2.8. Συνοπτική Αποτίμηση της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Η ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας ανέδειξε ότι το ψηφιακό περιβάλλον μεταβάλλει ουσιαστικά τον τρόπο λειτουργίας του marketing και την συμπεριφορά των σύγχρονων καταναλωτών. Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, των social media και των αλγοριθμικών συστημάτων δημιούργησε ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας και κατανάλωσης, στο οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν περισσότερο προσωποποιημένες και διαδραστικές μορφές προσέγγισης του κοινού.

Μέσα από την βιβλιογραφική προσέγγιση διαπιστώθηκε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται πλέον όχι μόνο από παραδοσιακούς οικονομικούς και λειτουργικούς παράγοντες, αλλά και από ψυχολογικά, κοινωνικά και τεχνολογικά στοιχεία που διαμορφώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, αξιολογήσεις και ψηφιακές κοινότητες, γεγονός που επηρεάζει ουσιαστικά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη χρήση των social media έχει ενισχύσει σημαντικά την κοινωνική επιρροή και την διαδραστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν πλέον όχι μόνο ως μέσα επικοινωνίας αλλά και ως μηχανισμοί διαμόρφωσης τάσεων, στάσεων και καταναλωτικών προτύπων. Η επίδραση των influencers, των online αξιολογήσεων και της κοινωνικής απόδειξης, διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην σύγχρονη ψηφιακή αγορά.

Επίσης, η αξιοποίηση τεχνητής νοημοσύνης και αλγοριθμικής προσωποποίησης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναλύουν την συμπεριφορά των χρηστών και να δημιουργούν περισσότερο στοχευμένες στρατηγικές marketing. Η δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων έχει αυξήσει την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει προβληματισμούς σχετικά με την ιδιωτικότητα, την ηθική χρήση δεδομένων και την διαφάνεια των ψηφιακών πλατφορμών.

Η βιβλιογραφία ανέδειξε επίσης την σημασία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές. Παρά την ευκολία και την αμεσότητα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές εξακολουθούν να αξιολογούν ζητήματα αξιοπιστίας, προστασίας προσωπικών δεδομένων και αντιλαμβανόμενου κινδύνου πριν προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η επίδραση της ψηφιακής ψυχολογίας στην αγοραστική συμπεριφορά. Η συνεχής έκθεση σε προσωποποιημένο περιεχόμενο, η συναισθηματική επίδραση των social media και οι στρατηγικές άμεσης ενεργοποίησης του ενδιαφέροντος, ενισχύουν φαινόμενα παρορμητικής κατανάλωσης και ταχύτερης λήψης αποφάσεων.

Συγχρόνως, τα θεωρητικά μοντέλα που παρουσιάστηκαν, όπως η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς και το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας, συμβάλλουν ουσιαστικά στην κατανόηση της πρόθεσης αγοράς και της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με το ψηφιακό περιβάλλον. Οι θεωρίες αυτές επιβεβαιώνουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί αποτέλεσμα συνδυασμού τεχνολογικών, κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων.

Συνολικά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση καταδεικνύει ότι το digital marketing και τα social media έχουν πλέον καθοριστική επίδραση στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Η κατανόηση των μηχανισμών ψηφιακής επιρροής, της ψυχολογίας των καταναλωτών και της λειτουργίας των ψηφιακών πλατφορμών, αποτελεί βασικό στοιχείο για την μελέτη της σύγχρονης αγοράς και των νέων μορφών κατανάλωσης.

Η θεωρητική προσέγγιση που παρουσιάστηκε στο παρόν κεφάλαιο δημιουργεί το απαραίτητο επιστημονικό υπόβαθρο για την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Εισαγωγή

Η μεθοδολογία έρευνας αποτελεί βασικό στοιχείο κάθε επιστημονικής εργασίας, καθώς καθορίζει τον τρόπο συλλογής ανάλυσης και αξιολόγησης των δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογικής προσέγγισης είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι δεν επηρεάζει την αξιοπιστία, την εγκυρότητα και την συνολική ποιότητα της έρευνας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι η διερεύνηση της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

Ειδικότερα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι ψηφιακές διαφημίσεις, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι online αξιολογήσεις και οι στρατηγικές προσωποποιημένου marketing επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας επιλέχθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου. Η ποσοτική μέθοδος θεωρήθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει την συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και διευκολύνει την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, παρέχει την δυνατότητα καταγραφής τάσεων, συχνοτήτων και στάσεων που σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms, γεγονός που διευκόλυνε την διανομή του ερωτηματολογίου και την άμεση συγκέντρωση των απαντήσεων. Η ηλεκτρονική μορφή της έρευνας κρίθηκε κατάλληλη για το αντικείμενο της μελέτης, καθώς το θέμα σχετίζεται άμεσα με την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και online πλατφορμών.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά η ερευνητική προσέγγιση, η διαδικασία συλλογής δεδομένων, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, η δομή του ερωτηματολογίου, καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας. Μέσα από την μεθοδολογική αυτή ανάλυση επιδιώκεται η σαφής παρουσίαση του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας και η ενίσχυση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια.

3.2. Ερευνητική Προσέγγιση

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς θεωρήθηκε η καταλληλότερη μέθοδος για την μελέτη της

επίδρασης του digital marketing και των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την συλλογή μετρήσιμων δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και διευκολύνει την στατιστική αποτύπωση τάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών που σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα.

Σύμφωνα με τους Creswell (2018), η ποσοτική μεθοδολογία χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές και οικονομικές επιστήμες όταν ο ερευνητής επιδιώκει την συστηματική καταγραφή δεδομένων και την εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων μέσα από αριθμητική ανάλυση. Η συγκεκριμένη προσέγγιση παρέχει την δυνατότητα αντικειμενικής αξιολόγησης των απαντήσεων και διευκολύνει την σύγκριση μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών και ομάδων συμμετεχόντων.

Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας συνδέεται άμεσα με τον σκοπό της παρούσας μελέτης, καθώς επιδιώκεται η διερεύνηση:

- της συχνότητας χρήσης των social media,
- της επίδρασης των ψηφιακών διαφημίσεων,
- της εμπιστοσύνης προς τις online αγορές,
- της σημασίας των online αξιολογήσεων,
- καθώς και της επιρροής των influencers και του ψηφιακού περιεχομένου στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε κλειστού τύπου ερωτήσεις. Η χρήση κλειστών ερωτήσεων επιλέχθηκε προκειμένου να διευκολυνθεί η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και η καταγραφή συγκεκριμένων στάσεων και προτιμήσεων των συμμετεχόντων. Παράλληλα, οι κλειστές ερωτήσεις μειώνουν τον βαθμό υποκειμενικής ερμηνείας των απαντήσεων και συμβάλλουν στην ομοιομορφία των αποτελεσμάτων.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου επέτρεψε την εύκολη πρόσβαση των συμμετεχόντων στην έρευνα, ενώ παράλληλα διευκόλυνε την ταχύτερη συγκέντρωση και καταγραφή των απαντήσεων. Η επιλογή της διαδικτυακής μορφής ήταν ιδιαίτερα κατάλληλη για το αντικείμενο της έρευνας της έρευνας, καθώς οι συμμετέχοντες αποτελούν χρήστες ψηφιακών τεχνολογιών και social media.

Η έρευνα βασίστηκε κυρίως σε πρωτογενή δεδομένα, δηλαδή σε πληροφορίες που συλλέχθηκαν άμεσα από τους ίδιους τους συμμετέχοντες μέσω του ερωτηματολογίου. Τα πρωτογενή δεδομένα θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς αντανακλούν άμεσα τις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και τις συμπεριφορές του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα.

Συγχρόνως, για την θεωρητική υποστήριξη της έρευνας αξιοποιήθηκαν και δευτερογενή δεδομένα μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η χρήση

επιστημονικών βιβλίων, άρθρων και ακαδημαϊκών πηγών συνέβαλε στην κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου του digital marketing, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της επίδρασης των social media στις αγοραστικές αποφάσεις.

Η ποσοτική προσέγγιση παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η δυνατότητα ανάλυσης μεγάλου αριθμού δεδομένων, η αντικειμενικότητα στην μέτρηση των αποτελεσμάτων και η δυνατότητα εξαγωγής συγκρίσιμων συμπερασμάτων. Ωστόσο, παρουσιάζει και ορισμένους περιορισμούς, καθώς δεν επιτρέπει σε βάθος ανάλυση προσωπικών εμπειριών ή συναισθημάτων των συμμετεχόντων, όπως θα μπορούσε να συμβεί σε μια ποσοτική έρευνα.

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η ποσοτική μέθοδος θεωρήθηκε κατάλληλη για την συγκεκριμένη εργασία, καθώς εξυπηρετεί αποτελεσματικά τον βασικό στόχο της έρευνας, που είναι η καταγραφή και ανάλυση της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

3.3. Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τα social media και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ή αλληλεπιδρούν με ψηφιακές διαφημίσεις και online περιεχόμενο. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με στόχο την συλλογή δεδομένων από άτομα που διαθέτουν εμπειρία χρήσης ψηφιακών πλατφορμών και μπορούν να αξιολογήσουν την επίδραση του digital marketing στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και social media, επιτρέποντας την συμμετοχή ατόμων διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και κοινωνικών χαρακτηριστικών. Η ηλεκτρονική διανομή συνέβαλε στην ευκολότερη πρόσβαση των συμμετεχόντων και στην γρήγορη συλλογή των δεδομένων.

Το δείγμα της έρευνας αποτελεί δείγμα ευκολίας (convenience sampling), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την διαθεσιμότητα και την πρόσβαση τους στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2019), η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιείται συχνά σε ακαδημαϊκές και κοινωνικές έρευνες λόγω της ευκολίας εφαρμογής και της δυνατότητας άμεσης συλλογής δεδομένων.

Παρότι η δειγματοληψία ευκολίας δεν επιτρέπει την πλήρη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ολόκληρο τον πληθυσμό, θεωρείται κατάλληλη για διερευνητικές έρευνες που επιδιώκουν την καταγραφή τάσεων και συμπεριφορών σε συγκεκριμένο πλαίσιο μελέτης. Στην παρούσα εργασία, η μέθοδος αυτή κρίθηκε επαρκής για την

κατανόηση της σχέσης μεταξύ digital marketing, social media και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το ερωτηματολόγιο συγκέντρωσε συνολικά 105 απαντήσεις, αριθμός που θεωρείται ικανοποιητικός για την πραγματοποίηση περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων σχετικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων.

Στο δείγμα συμμετείχαν άτομα διαφορετικού φύλου και ηλικίας, γεγονός που συνέβαλε στην συλλογή ποικίλων απόψεων και εμπειριών σχετικά με την χρήση των ψηφιακών μέσων και την συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές. Η ποικιλία αυτή ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας, καθώς αποτυπώνει διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και επίπεδα εξοικείωσης με τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Η ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο μέσω πινάκων και διαγραμμάτων. Η παρουσίαση αυτή επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος και διευκολύνει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ταυτόχρονα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των συμμετεχόντων. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα που να επιτρέπουν την ταυτοποίηση των ερωτώμενων, ενώ οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Η επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος συνδέεται άμεσα με το αντικείμενο της έρευνας, καθώς η μελέτη της επίδρασης του digital marketing και των social media απαιτεί συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν ενεργά ψηφιακές πλατφόρμες και έρχονται σε επαφή με online διαφημιστικό περιεχόμενο. Για τον λόγο αυτό, η ηλεκτρονική μορφή διανομής του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη για την συλλογή σχετικών δεδομένων.

3.4. Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσωπικών επαφών, επιτρέποντας την συγκέντρωση απαντήσεων από άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και δημογραφικών χαρακτηριστικών. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου πραγματοποιήθηκε λόγω χρονικών και πρακτικών περιορισμών. Ωστόσο, η χρήση δειγματοληψίας ευκολίας περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

3.5. Ερευνητικό Εργαλείο & Δομή Ερωτηματολογίου

Για την συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο δομημένο ερωτηματολόγιο. Η χρήση ερωτηματολογίου αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων στις κοινωνικές και οικονομικές επιστήμες, καθώς επιτρέπει την συστηματική καταγραφή απόψεων, στάσεων και συμπεριφορών μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms και διανεμήθηκε διαδικτυακά. Η επιλογή της συγκεκριμένης πλατφόρμας διευκόλυνε τόσο την διανομή όσο και την αυτόματη καταγραφή και οργάνωση των απαντήσεων. Επιπλέον, η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου κρίθηκε κατάλληλη λόγω της σύνδεσης του θέματος της έρευνας με το ψηφιακό περιβάλλον και την χρήση online τεχνολογιών.

Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην σαφήνεια των ερωτήσεων, στην ευκολία κατανόησης και στην λογική ακολουθία των θεματικών ενοτήτων. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με τρόπο που να επιτρέπουν την αποτελεσματική καταγραφή των απόψεων και των συνηθειών των συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση των social media, το digital marketing και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά δεκαέξι (16) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η επιλογή των κλειστών ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με στόχο την διευκόλυνση της στατιστικής ανάλυσης και την δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων μεταξύ των συμμετεχόντων. Παράλληλα, οι κλειστές ερωτήσεις μειώνουν την πιθανότητα διαφορετικής ερμηνείας των απαντήσεων και ενισχύουν την ομοιομορφία των δεδομένων.

Η δομή του ερωτηματολογίου χωρίστηκε σε επιμέρους θεματικές ενότητες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τους στόχους της έρευνας.

Η πρώτη ενότητα περιλάμβανε δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως φύλο και ηλικία. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την καλύτερη κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος και την διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις καταναλωτικές συμπεριφορές μεταξύ διαφορετικών ομάδων.

Η δεύτερη ενότητα επικεντρώθηκε στην χρήση των social media και στην συχνότητα αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων με ψηφιακές πλατφόρμες. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας εξέταζαν την συχνότητα χρήσης social media και τον βαθμό έκθεσης σε ψηφιακό περιεχόμενο και διαφημίσεις.

Η τρίτη ενότητα αφορούσε την επίδραση του digital marketing στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Εξετάστηκαν ζητήματα όπως:

- η επιρροή των online διαφημίσεων,
- η σημασία των αξιολογήσεων άλλων χρηστών,

- η εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές,
- η επίδραση των influencers,
- καθώς και ο βαθμός στον οποίο τα social media επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς.

Ταυτόχρονα, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως η προτίμηση για αγορές μέσω φυσικών ή ηλεκτρονικών καταστημάτων και η συχνότητα πραγματοποίησης online αγορών.

Οι περισσότερες ερωτήσεις βασίστηκαν σε κλίμακες πολλαπλής επιλογής και κλίμακες συχνότητας, επιτρέποντας την ευκολότερη κατηγοριοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων. Η μορφή αυτή θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για ποσοτικές έρευνες που επιδιώκουν την στατιστική αποτύπωση συμπεριφορών και στάσεων.

Πριν από την διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έλεγχος κατανόησης και λειτουργικότητας των ερωτήσεων, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να απαντήσουν εύκολα και χωρίς σύγχυση. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στην βελτίωση της σαφήνειας του ερευνητικού εργαλείου και στην αποφυγή πιθανών λαθών κατά την συλλογή των δεδομένων.

Η χρήση του συγκεκριμένου ερευνητικού εργαλείου συνέβαλε ουσιαστικά στην συστηματική συλλογή πληροφοριών σχετικά με την σχέση των καταναλωτών με το digital marketing και τα social media. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αποτέλεσαν την βάση για την στατιστική ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

3.6. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής έρευνας χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Google Forms. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη λόγω της ευκολίας διανομής του ερωτηματολογίου, της άμεσης συγκέντρωσης των απαντήσεων και της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω social media και εφαρμογών επικοινωνίας επιτρέποντας την συμμετοχή ατόμων διαφορετικών ηλικιών και κοινωνικών χαρακτηριστικών. Η διαδικτυακή μορφή της έρευνας συνέβαλε στην γρήγορη διάδοση του ερωτηματολογίου και στην διευκόλυνση της συμμετοχής των ερωτώμενων, καθώς οι απαντήσεις μπορούσαν να δοθούν εύκολα μέσω υπολογιστή ή κινητής συσκευής.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, κατά το οποίο οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να συμπληρώσουν το

ερωτηματολόγιο ανώνυμα και οι εθελοντικά. Πριν από την έναρξη της συμπλήρωσης, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για τον ακαδημαϊκό σκοπό της έρευνας και για το γεγονός ότι οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των δεδομένων. Δεν ζητήθηκαν προσωπικά στοιχεία που να επιτρέπουν την ταυτοποίηση των συμμετεχόντων, ενώ όλες οι απαντήσεις καταγράφηκαν συγκεντρωτικά και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για την ανάλυση της έρευνας.

Η ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η ταχύτητα συγκέντρωσης πληροφοριών, η μείωση του κόστους διεξαγωγής της έρευνας και η δυνατότητα αυτόματης αποθήκευσης και οργάνωσης των απαντήσεων. Επιπλέον, η χρήση ψηφιακής πλατφόρμας μείωσε την πιθανότητα σφαλμάτων κατά την καταχώρηση των δεδομένων και διευκόλυνε την μεταφορά των αποτελεσμάτων σε μορφή κατάλληλη για στατιστική επεξεργασία.

Παράλληλα, η διαδικτυακή μορφή της έρευνας συνδέεται άμεσα με το αντικείμενο της μελέτης, καθώς η έρευνα αφορά την χρήση digital marketing και social media. Επομένως, η επιλογή συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν ήδη ψηφιακές πλατφόρμες θεωρήθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη για την διερεύνηση της σύγχρονης online καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ωστόσο, η διαδικασία συλλογής δεδομένων μέσω διαδικτύου παρουσιάζει και ορισμένους περιορισμούς. Συγκεκριμένα, η συμμετοχή περιορίζεται κυρίως σε άτομα που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και βασικές ψηφιακές δεξιότητες. Επιπλέον, η χρήση δείγματος ευκολίας δεν επιτρέπει την πλήρη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η μέθοδος συλλογής δεδομένων θεωρήθηκε κατάλληλη για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, καθώς επέτρεψε την συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού απαντήσεων και την διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το digital marketing και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής, τα δεδομένα οργάνωθηκαν και καταγράφηκαν σε μορφή κατάλληλη για στατιστική ανάλυση. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση των social media και του digital marketing στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

3.7. Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε η οργάνωση και η ανάλυση των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν μέσω του

ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς επιτρέπει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και την διαμόρφωση συμπερασμάτων σχετικά με το υπό εξέταση θέμα.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε κυρίως περιγραφική στατιστική ανάλυση. Η περιγραφική στατιστική επιτρέπει την συστηματική παρουσίαση και περιγραφή των δεδομένων μέσω ποσοστών, συχνοτήτων και διαγραμμάτων, συμβάλλοντας στην καλύτερη κατανόηση των στάσεων και των συμπεριφορών των συμμετεχόντων.

Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από την πλατφόρμα Google Forms, καταγράφηκαν αυτόματα σε ηλεκτρονική μορφή, γεγονός που διευκόλυνε σημαντικά την επεξεργασία και την οργάνωση των δεδομένων. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε κατηγοριοποίηση των απαντήσεων ανά ερώτηση και υπολογισμός των ποσοστών συμμετοχής κάθε επιλογής.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε μέσω:

- πινάκων συχνοτήτων,
- ποσοστιαίων κατανομών,
- καθώς και διαγράμματα (ραβδογράμματα και κυκλικά διαγράμματα).

Η χρήση διαγραμμάτων συνέβαλε στην καλύτερη οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων και στην διευκόλυνση της ερμηνείας των δεδομένων. Μέσα από την γραμμική αποτύπωση των απαντήσεων κατέστη δυνατή η σαφέστερη παρουσίαση των τάσεων και των προτιμήσεων των συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση social media, τις ηλεκτρονικές αγορές και την επίδραση του digital marketing.

Η ανάλυση επικεντρώθηκε κυρίως:

- στην συχνότητα χρήσης των social media,
- στην επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων,
- στην σημασία των online αξιολογήσεων,
- στην εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές ,
- και στην γενικότερη επίδραση του ψηφιακού περιβάλλοντος στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε ερμηνευτική προσέγγιση των αποτελεσμάτων, με στόχο την σύνδεση των ευρημάτων της έρευνας με την θεωρητική ανάλυση που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στην καλύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ digital marketing, social media και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σημαντικό στοιχείο της ανάλυσης αποτέλεσε και η αξιολόγηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Η καταγραφή χαρακτηριστικών όπως το φύλο και η ηλικία επέτρεψε την συνολική αποτύπωση του προφίλ των συμμετεχόντων και την διερεύνηση πιθανών διαφορών στις καταναλωτικές συνήθειες.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και την αποφυγή υποκειμενικών ερμηνειών. Για τον λόγο αυτό, τα συμπεράσματα βασίστηκαν αποκλειστικά στα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και στην συσχέτισή του με την σχετική βιβλιογραφία.

Ταυτόχρονα, η χρήση ποσοστών και διαγραμμάτων ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας καθώς επιτρέπει την σαφή αποτύπωση των δεδομένων και διευκολύνει την σύγκριση μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών και απαντήσεων.

Συνοπτικά, η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων συνέβαλε ουσιαστικά στην κατανόηση των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων και στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση του digital marketing και των social media στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.8. Έλεγχος Αξιοπιστίας του Ερωτηματολογίου

Για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου, πραγματοποιήθηκε έλεγχος εσωτερικής συνοχής μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha. Ο συγκεκριμένος δείκτης χρησιμοποιείται ευρέως στην κοινωνική έρευνα για την εκτίμηση της αξιοπιστίας ερωτηματολογίων που βασίζονται σε κλίμακες Likert.

Ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε στις ερωτήσεις που αφορούσαν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα social media, την προσωποποίηση περιεχομένου και τη αγοραστική συμπεριφορά.

Δείκτης Αξιοπιστίας	Τιμή
---------------------	------

Cronbach's Alpha	0,781
------------------	-------

Αριθμός Ερωτήσεων	12
-------------------	----

Πίνακας 3.1.: Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου (Cronbach's Alpha)

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία Δεδομένων

Η τιμή $\alpha=0.781$ θεωρείται ικανοποιητική σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία Hair et al. (2019), γεγονός που υποδηλώνει ότι το ερωτηματολόγιο παρουσιάζει αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής.

3.9. Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά την προσπάθεια για την συστηματική και αντικειμενική διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται κυρίως με την μεθοδολογία της έρευνας, το δείγμα και την διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας (convenience sampling), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την διαθεσιμότητα και την πρόσβασή τους στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας παρουσιάζει πρακτικά πλεονεκτήματα, ωστόσο περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Επομένως, τα συμπεράσματα της έρευνας αντανακλούν κυρίως τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Επίσης, η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου διευκόλυνε την συμμετοχή χρηστών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες και social media, ωστόσο ενδέχεται να απέκλεισε άτομα με περιορισμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο ή χαμηλότερο επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων. Ως αποτέλεσμα, το δείγμα πιθανόν να περιλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που είναι ήδη εξοικειωμένα με το ψηφιακό περιβάλλον.

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με την χρήση αυτό-αναφερόμενων δεδομένων (self-reported data). Οι συμμετέχοντες απάντησαν με βάση τις προσωπικές τους αντιλήψεις και εμπειρίες, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικούς παράγοντες, όπως η προσωπική ερμηνεία των ερωτήσεων ή επιθυμία κοινωνικά αποδεκτών απαντήσεων.

Συγχρόνως, η ποσοτική προσέγγιση της έρευνας αν και επιτρέπει την συλλογή και ανάλυση μεγάλου αριθμού δεδομένων, δεν παρέχει την δυνατότητα εις βάθος διερεύνησης προσωπικών εμπειριών, συναισθημάτων και κινήτρων των συμμετεχόντων. Μια ποιοτική έρευνα, μέσω συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης, θα μπορούσε να προσφέρει πιο αναλυτική κατανόηση των ψυχολογικών και κοινωνικών παραγόντων που επηρεάζουν την online καταναλωτική συμπεριφορά.

Επιπλέον, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, γεγονός που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις στάσεις και τις συνήθειες των συμμετεχόντων κατά την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ωστόσο, το ψηφιακό

περιβάλλον και οι τάσεις των social media μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει μελλοντικά την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ένας ακόμη περιορισμός, αφορά τον αριθμό των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Παρότι οι δεκαέξι ερωτήσεις επέτρεψαν την συλλογή σημαντικών πληροφοριών σχετικά με το digital marketing και τις online αγορές, ενδεχομένως ένα πιο εκτεταμένο ερωτηματολόγιο να παρείχε πιο αναλυτικά δεδομένα σχετικά με επιμέρους πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η έρευνα παρέχει χρήσιμα στοιχεία σχετικά με την επίδραση του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα συμβάλλουν στην κατανόηση των ψηφιακών καταναλωτικών τάσεων και μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές έρευνες στο συγκεκριμένο πεδίο.

Συνολικά, οι περιορισμοί της έρευνας δεν αναιρούν την σημασία των ευρημάτων, αλλά αναδεικνύουν την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη του θέματος μέσα από μεγαλύτερα δείγματα, συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων και συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, η έρευνα βασίστηκε σε δειγματοληψία ευκολίας, γεγονός που περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

Παράλληλα, παρότι πραγματοποιήθηκαν βασικοί έλεγχοι αξιοπιστίας και συσχέτισης, η εφαρμογή πιο σύνθετων στατιστικών τεχνικών σε μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και συμπληρώθηκε από συνολικά 105 συμμετέχοντες.

Σκοπός της ανάλυσης είναι η διερεύνηση της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, εξετάζονται ζητήματα που σχετίζονται με:

- την χρήση των social media,
- την έκθεση των χρηστών σε online διαφημίσεις,

- την προσωποποίηση του ψηφιακού περιεχομένου,
- την επιρροή των social media στις αγοραστικές αποφάσεις,
- την εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές,
- και τις σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται με την χρήση ποσοστών και ερμηνευτικής ανάλυσης, ενώ σε κάθε ενότητα προτείνεται η ενσωμάτωση αντίστοιχων διαγραμμάτων για την καλύτερη απεικόνιση των δεδομένων.

4.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, με στόχο την καλύτερη κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος της έρευνας. Η καταγραφή στοιχείων όπως το φύλο, και η ηλικία θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με διαφορετικές κοινωνικές και καταναλωτικές ομάδες.

Το συνολικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 105 συμμετέχοντες, οι οποίοι απάντησαν ανώνυμα στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

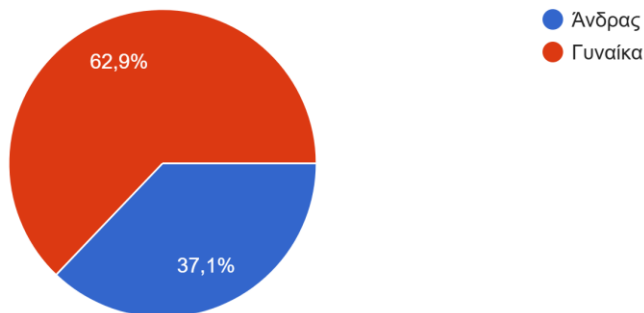
4.2.1. Φύλο Συμμετεχόντων

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το φύλο των συμμετεχόντων. Η καταγραφή του φύλου πραγματοποιήθηκε προκειμένου να αποτυπωθεί η σύνθεση του δείγματος και να εξεταστεί κατά πόσο συμμετείχαν άτομα διαφορετικών κοινωνικών ομάδων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες με 62,9%, ενώ μικρότερο ποσοστό αποτελούσαν οι άνδρες με 37,1%,

Φύλο

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 1: Φύλο Συμμετεχόντων

Η μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στην έρευνα ενδέχεται να σχετίζεται με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση που παρουσιάζουν συγκεκριμένες ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες με τα social media και τις διαδικτυακές έρευνες. Συγχρόνως, το αποτέλεσμα αυτό επιτρέπει την καταγραφή διαφορετικών καταναλωτικών προσεγγίσεων και στάσεων απέναντι στο digital marketing.

4.2.2. Ηλικιακή Κατανομή Συμμετεχόντων

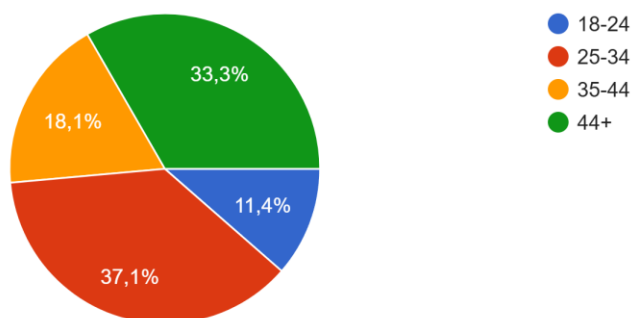
Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε την ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων. Η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην μελέτη της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης με τις ψηφιακές τεχνολογίες και τα social media.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στις νεότερες ηλικιακές ομάδες 25-34ετών με ποσοστό 37,1%. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 44 ετών με ποσοστό 33,3%, ενώ οι ηλικίες 35-44 ετών αντιστοιχούν στο 18.1% του δείγματος. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 18-24

αντιπροσωπεύει το 11,4% των συμμετεχόντων.

Ηλικία

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Ηλικιακή Κατανομή Συμμετεχόντων

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στην έρευνα συμμετείχαν κυρίως άτομα νεαρής και μέσης ηλικίας, τα οποία εμφανίζουν αυξημένη εξοικείωση με τις ψηφιακές τεχνολογίες και την χρήση των social media. Παράλληλα, η σημαντική συμμετοχή ατόμων ηλικίας άνω των 44 ετών, επιτρέπει την καταγραφή αντιλήψεων και συμπεριφορών από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, συμβάλλοντας στην διαμόρφωση πιο ολοκληρωμένης εικόνας σχετικά με την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον.

4.3. Χρήση Social Media & Ψηφιακή Συμπεριφορά

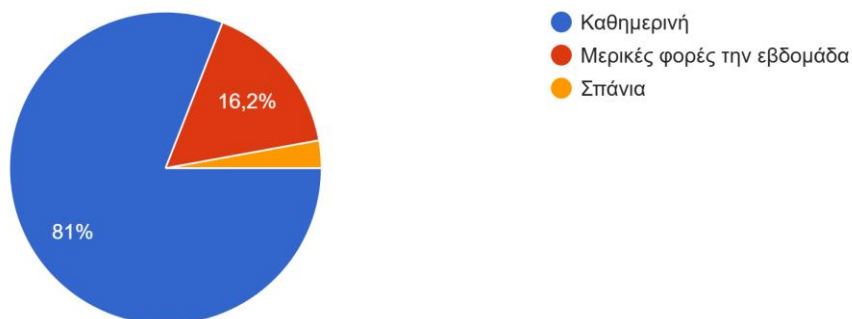
Η επόμενη ενότητα της έρευνας επικεντρώνεται στην χρήση των social media και στην σχέση των συμμετεχόντων με το ψηφιακό περιβάλλον. Η ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα social media αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας ενημέρωσης και προβολής διαφημιστικού περιεχομένου στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

4.3.1. Συχνότητα Χρήσης Social Media

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τα social media σε καθημερινή βάση. Συγκεκριμένα, το 81% δήλωσε καθημερινή χρήση social media, το 16,2% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες μερικές φορές την εβδομάδα, ενώ μόλις το 2,9% δήλωσε σπάνια χρήση.

Χρήση Social Media

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Συχνότητα Χρήσης Social Media

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν πλέον τα social media στην καθημερινότητα των χρηστών. Η συχνή χρήση των ψηφιακών πλατφορμών αυξάνει την έκθεση των καταναλωτών σε online διαφημίσεις, ψηφιακό περιεχόμενο και προτάσεις προϊόντων, γεγονός που ενισχύει την επιρροή του digital marketing στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

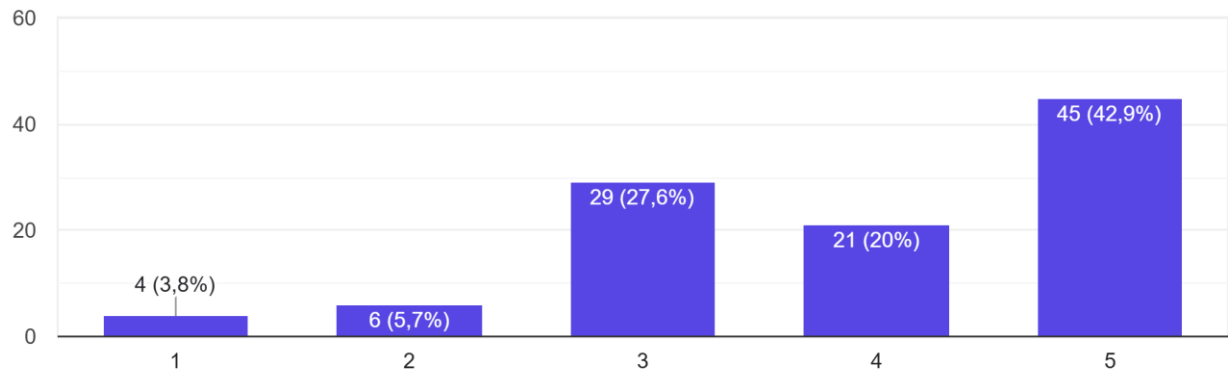
Ταυτόχρονα, η υψηλή καθημερινή αλληλεπίδραση με τα social media δείχνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν βασικό μέσο ενημέρωσης ψυχαγωγίας και επικοινωνίας για μεγάλο μέρος των καταναλωτών.

4.3.2. Έκθεση σε Διαφημίσεις & Προϊόντα Μέσω Social Media

Στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες βλέπουν συχνά προϊόντα ή διαφημίσεις κατά την χρήση των social media, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στις υψηλότερες τιμές της κλίμακας Likert. Συγκεκριμένα, το 42,9% επέλεξε την τιμή 5 (συμφωνώ απόλυτα) και το 20% την τιμή 4 (συμφωνώ), ενώ το 27,6% διατήρησε ουδέτερη στάση επιλέγοντας την τιμή 3 (ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ). Αντίθετα, μικρότερα ποσοστά επέλεξαν τις τιμές 1 (διαφωνώ απόλυτα με ποσοστό 3,8%) και τιμή 2 (διαφωνώ με ποσοστό 5,7%).

Συχνά βλέπω προϊόντα ή διαφημίσεις ενώ χρησιμοποιώ τα Social Media

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Συχνότητα Εμφάνισης & Διαφημίσεων στα Social Media

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες εκτίθενται συχνά σε διαφημιστικό περιεχόμενο και προωθήσεις προϊόντων κατά την χρήση των social media. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τον έντονο διαφημιστικό χαρακτήρα των ψηφιακών πλατφορμών και την σημαντική παρουσία του digital marketing στην καθημερινή εμπειρία των χρηστών.

Συγχρόνως, η αυξημένη έκθεση σε online διαφημίσεις, ενισχύει την δυνατότητα των επιχειρήσεων να επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών μέσω συνεχούς ψηφιακής προβολής προϊόντων και υπηρεσιών.

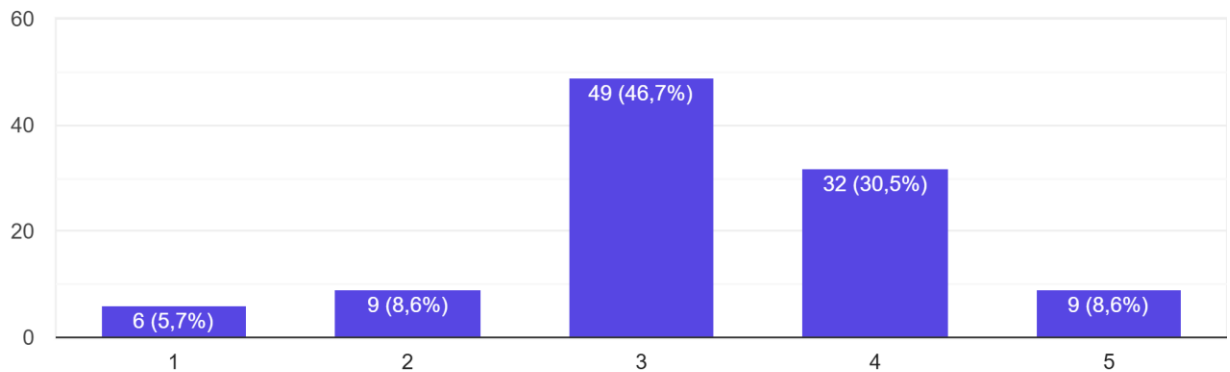
4.3.3. Σχετικότητα Περιεχομένου με τα Ενδιαφέροντα των Χρηστών

Στην ερώτηση σχετικά με το αν το περιεχόμενο που εμφανίζεται στα social media θεωρείται σχετικό με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επέλεξε την ουδέτερη τιμή 3 (ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ) με ποσοστό 46,7%. Αντίστοιχα:

- το 30,5% επέλεξε την τιμή 4,
- το 8,6% την τιμή 5,
- αντίστοιχα το 8,6% την τιμή 2,
- και το 5,7% την τιμή 1

Το περιεχόμενο που εμφανίζονται στα Social Media, μου φαίνονται σχετικό με τα ενδιαφέροντά μου

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 5: Σχετικότητα Περιεχομένου Social Media με τα Ενδιαφέροντα των Χρηστών

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί σε μέτριο έως ικανοποιητικό βαθμό πως το περιεχόμενο που εμφανίζεται στα social media σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του. Η κυριαρχία της ουδέτερης τιμής (3) δείχνει ότι οι χρήστες δεν εμφανίζονται απόλυτα θετικοί ή αρνητικοί απέναντι στην προσωποποίηση περιεχομένου, ωστόσο αρκετοί αναγνωρίζουν ότι οι πλατφόρμες προβάλλουν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις τους.

Το εύρημα αυτό συνδέεται με την χρήση αλγορίθμων και τεχνολογικών προσωποποίησης από τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίοι αξιοποιούν δεδομένα χρήσης και διαδικτυακής συμπεριφοράς για την προβολή πιο στοχευμένου περιεχομένου και διαφημίσεων.

4.4. Επίδραση Ψηφιακού Περιεχομένου στην Καταναλωτική Αντίληψη

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την συνάφεια και την ελκυστικότητα του περιεχομένου που προβάλλονται στα social media. Εξετάζεται κατά πόσο το περιεχόμενο αυτό ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά τους και συμβάλλει στην δημιουργία θετικών εντυπώσεων για τα προβαλλόμενα προϊόντα.

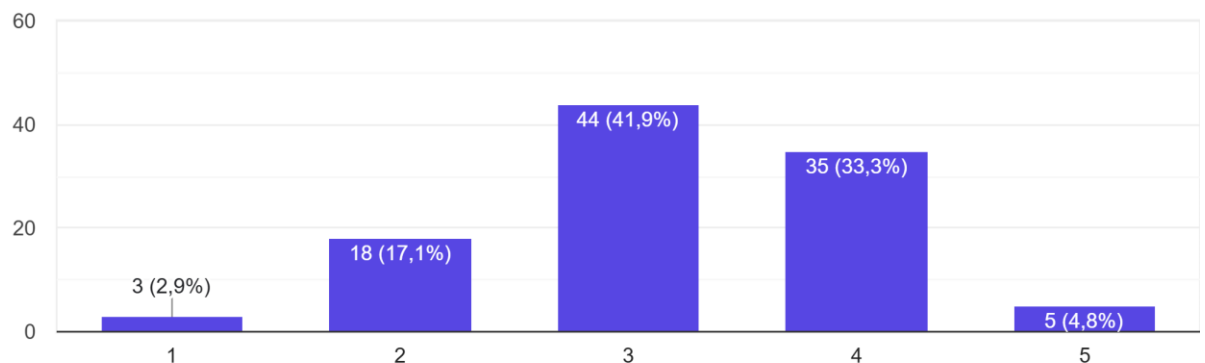
4.4.1. Δημιουργία Θετικής Εντύπωσης από Online Προϊόντα

Στην ερώτηση σχετικά με το αν τα social media δημιουργούν θετική εντύπωση για προϊόντα ή υπηρεσίες, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων διατήρησε ουδέτερη έως σχετικά θετική στάση. Συγκεκριμένα:

- το 41,9% επέλεξε την τιμή 3,
- το 33,3% την τιμή 4,
- και το 4,8% την τιμή 5.

Αντίθετα, το 17,1% επέλεξε την τιμή 2 και μόλις το 2,9% επέλεξε την τιμή 1.

Κάποια προϊόντα που βλέπω online μου δημιουργούν θετική εντύπωση
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Θετική Εντύπωση Προϊόντων Μέσω Social Media

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι αρκετοί καταναλωτές επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από την παρουσίαση προϊόντων στο ψηφιακό περιβάλλον. Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν εμφανίζονται απόλυτα θετικοί, σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι τα online προϊόντα μπορούν να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις και ενδιαφέρον.

Μέσα από αυτό το εύρημα, αναδεικνύεται η σημασία της αισθητικής παρουσίασης, της εικόνας του προϊόντος και του ψηφιακού περιεχομένου στο πλαίσιο του digital marketing. Οι επιχειρήσεις μέσω των social media και των online διαφημίσεων, επιδιώκουν να δημιουργούν ελκυστικές παρουσιάσεις προϊόντων που επηρεάζουν την αντίληψη και την στάση των καταναλωτών.

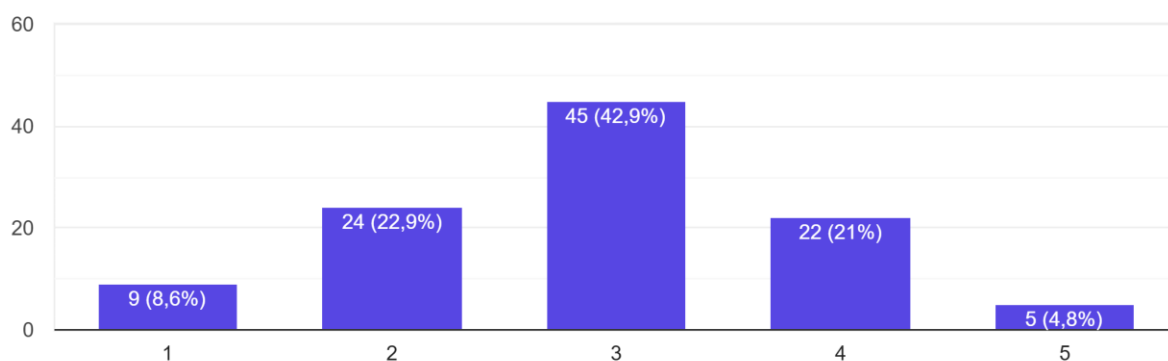
4.4.2. Επίδραση του Περιεχομένου των Social Media στην Διάθεση των Καταναλωτών

Αναφορικά με το κατά πόσο το περιεχόμενο των social media επηρεάζει την διάθεση των χρηστών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζουν ουδέτερη στάση. Συγκεκριμένα:

- το 42,9% κράτησε ουδέτερη στάση,
- το 21% συμφώνησε,
- και το 4,8% συμφώνησε απόλυτα.

Αντίστοιχα, το 22,9% διαφώνησε και το 8,6% διαφώνησε απόλυτα.

Το περιεχόμενο στα Social Media επηρεάζει την διάθεση μου απέναντι σε ένα προϊόν
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 7: Επίδραση Social Media στην Διάθεση Απέναντι σε Προϊόντα

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το περιεχόμενο των social media μπορεί να επηρεάσει σε μέτριο βαθμό την στάση και την διάθεση των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η κυριαρχία της ουδέτερης τιμής υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν κάποια επίδραση του ψηφιακού περιεχομένου, χωρίς όμως να θεωρούν ότι αυτό καθορίζει απόλυτα τις απόψεις ή τις αγοραστικές τους αποφάσεις,

Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων δήλωσε σχετικά θετική επίδραση, γεγονός που δείχνει ότι το οπτικό περιεχόμενο, η παρουσίαση προϊόντων και η γενικότερη εικόνα που δημιουργείται μέσω των social media μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών.

4.4.3. Δυσκολία Λήψης Απόφασης Λόγω Πολλών Online Επιλογών

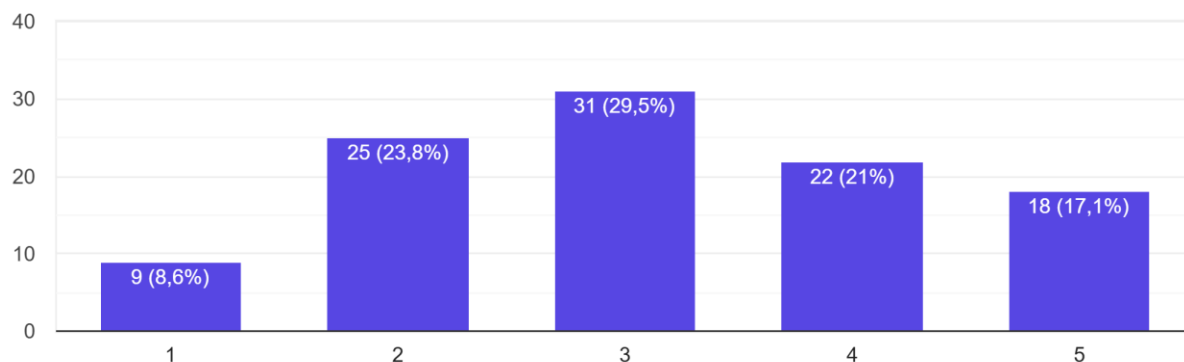
Στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο οι πολλές διαθέσιμες επιλογές στο διαδίκτυο δυσκολεύουν τους καταναλωτές στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων, οι απαντήσεις παρουσιάζουν σχετικά ισορροπημένη κατανομή. Συγκεκριμένα:

- το 29,5% επέλεξε την κλίμακα 3,

- το 21% την κλίμακα 4,
- και το 17,1% την κλίμακα 5.

αντίθετα, το 23,8% επέλεξε την κλίμακα 2 και το 8,6% την κλίμακα 1.

Υπάρχουν πολλές επιλογές online που δυσκολεύομαι να αποφασίσω
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Δυσκολία Λήψης Απόφασης Λόγω Πολλών Online Επιλογών

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αρκετοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν σε μέτριο βαθμό δυσκολία κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και πληροφοριών που υπάρχουν στο ψηφιακό περιβάλλον. Η κυριαρχία της ουδέτερης τιμής υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες δεν βιώνουν όλοι την ίδια ένταση δυσκολίας, ωστόσο σημαντικό ποσοστό αναγνωρίζει ότι η πληθώρα επιλογών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ή αναποφασιστικότητα.

Το εύρημα αυτό συνδέεται με την σύγχρονη πραγματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών, διαφημίσεων και εναλλακτικών επιλογών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

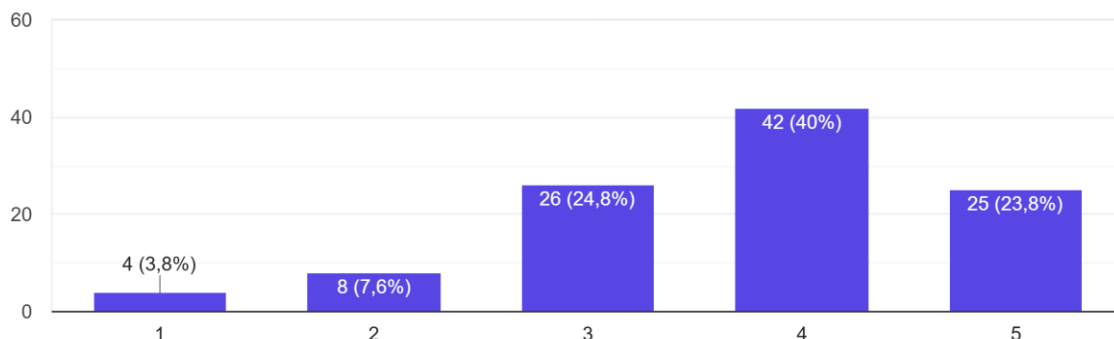
4.4.4. Χρόνος Σκέψης πριν την Πραγματοποίηση Αγοράς

Σχετικά με το κατά πόσο χρόνο χρειάζονται οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά, τα αποτελέσματα δείχνουν σχετικά αυξημένη τάση προβληματισμού και αξιολόγησης πριν την λήψη αγοραστικής απόφασης.

Συγκεκριμένα:

- το 40% επέλεξε την τιμή 4 (συμφωνώ),
- το 23,8% την τιμή 5 (συμφωνώ απόλυτα)
- ενώ το 24,8% διατήρησε ουδέτερη στάση, επιλέγοντας την τιμή 3.

Συχνά χρειάζομαι χρόνο για να αγοράσω προϊόντα πριν αγοράσω
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 9: Χρόνος Σκέψης πριν την Πραγματοποίηση Αγοράς

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών δεν πραγματοποιεί άμεσα αγορές, αλλά αφιερώνει χρόνο για σκέψη, σύγκριση και αξιολόγηση προϊόντων πριν προχωρήσει στην τελική απόφαση αγοράς. Το εύρημα, υποδηλώνει ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο προσεκτικοί και ενημερωμένοι κατά την διαδικασία των online αγορών.

Συγχρόνως, η συμπεριφορά αυτή συνδέεται με την αυξημένη πρόσβαση σε πληροφορίες, αξιολογήσεις και εναλλακτικές επιλογές που παρέχει το ψηφιακό περιβάλλον, δίνοντας στους καταναλωτές την δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα και να αξιολογούν διαφορετικές προτάσεις πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά.

4.5 Προσωποποίηση & Ψηφιακές Προτάσεις

Η ενότητα αυτή εξετάζει τον βαθμό στον οποίο το digital marketing επηρεάζει την συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η συνεχής παρουσία ψηφιακών διαφημίσεων, προσωποποιημένου περιεχομένου και online προωθητικών ενεργειών έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συμβάλει στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών digital marketing και της επιρροής που ασκούν οι ψηφιακές πλατφόρμες στην σύγχρονη αγορά.

4.5.1. Αντίληψη για τις Προσωποποιημένες Προτάσεις Προϊόντων

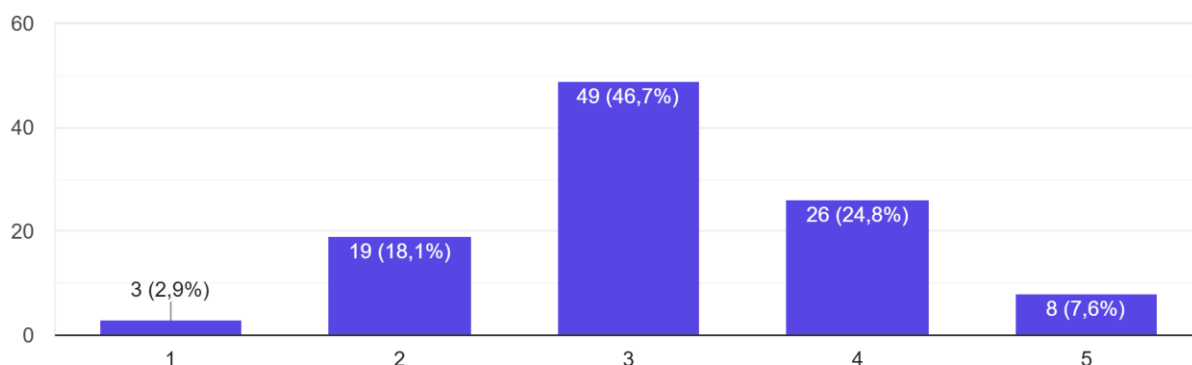
Σχετικά με το κατά πόσο οι προτάσεις προϊόντων που εμφανίζονται online ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα των χρηστών, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επέλεξε την μεσαία τιμή της κλίμακας.

Συγκεκριμένα:

- το 46,7% επέλεξε την τιμή 3,
- το 24,8% την τιμή 4,
- και το 7,6% την τιμή 5.

Αντίθετα, το 18,1% επέλεξε την τιμή 2 και μόλις το 2,9 την τιμή 1.

Οι προτάσεις προϊόντων που βλέπω online ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά μου
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Αντίληψη Χρηστών Σχετικά με την Προσωποποίηση των online Προτάσεων Προϊόντων

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αρκετοί χρήστες θεωρούν σε μέτριο βαθμό πως οι προτάσεις προϊόντων που εμφανίζονται στο ψηφιακό περιβάλλον σχετίζονται με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Η κυριαρχία της ουδέτερης στάσης υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν κάποια μορφή προσωποποίησης στις online προτάσεις, χωρίς όμως να θεωρούν ότι αυτές ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων εμφανίζεται σχετικά θετικό απέναντι στην αποτελεσματικότητα των προσωποποιημένων προτάσεων, γεγονός που συνδέεται με την χρήση αλγορίθμων και τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων από τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

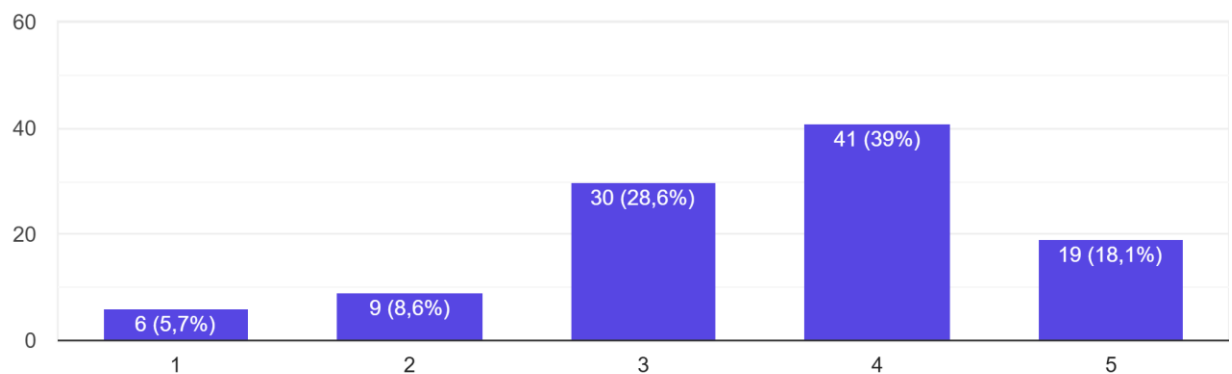
4.5.2. Αντίληψη Χρηστών για την Λειτουργία των Αλγορίθμων Προσωποποίησης

Στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τα social media και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, φαίνεται να “καταλαβαίνουν” τα ενδιαφέροντα των χρηστών, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σχετικά θετική στάση. Συγκεκριμένα:

- το 39% συμφώνησαν,
- το 18,1% συμφώνησαν απόλυτα,
- και το 28,6% διατήρησε ουδέτερη στάση.

Αντίστοιχα, μικρότερα ποσοστά διαφώνησαν (8,6%) και διαφώνησαν απόλυτα (5,7%).

Οι πλατφόρμες (πχ. social media, e-shops), φαίνεται να "καταλαβαίνουν" τί με ενδιαφέρει
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Αντίληψη Χρηστών Σχετικά με την Κατανόηση των Ενδιαφερόντων τους από τις Ψηφιακές Πλατφόρμες

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων θεωρεί πως οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να προσαρμόζονται στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την σημαντική παρουσία αλγορίθμων προσωποποίησης στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Ταυτόχρονα, η αντίληψη αυτή συνδέεται με την συλλογή και αξιοποίηση δεδομένων χρήσης από τις πλατφόρμες, οι οποίες προβάλλουν στοχευμένο περιεχόμενο, διαφημίσεις και προτάσεις προϊόντων με βάση την διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών.

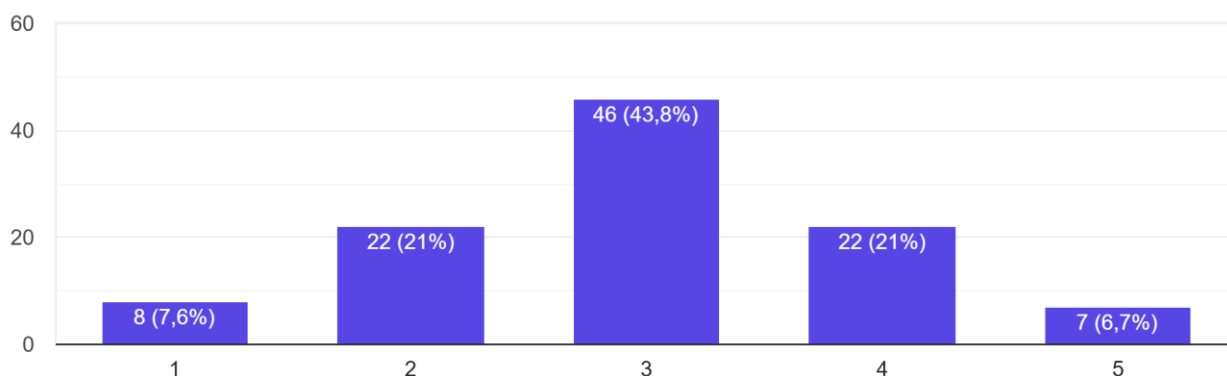
4.6. Εμπιστοσύνη & Αγοραστική Συμπεριφορά στο Ψηφιακό Περιβάλλον

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές και την επιρροή των αξιολογήσεων άλλων χρηστών. Επιπλέον, εξετάζεται η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα κανάλια πραγματοποίησης αγορών.

4.6.1. Εμπιστοσύνη προς τις Online Αγορές

Το μεγαλύτερο ποσοστό 43,8% των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο εμπιστεύονται τις online αγορές, κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ ίσα ποσοστά της τάξης του 21% επέλεξαν τις τιμές 2 και 4 αντίστοιχα. Επιπλέον, το 7,6% επέλεξε την τιμή 1 και το 6,7% την τιμή 5.

Εμπιστεύομαι τις online αγορές
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 12: Βαθμός Εμπιστοσύνης των Καταναλωτών προς τις Online Αγορές

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζουν γενικά μία μέτρια στάση εμπιστοσύνης απέναντι στις online αγορές. Η κυριαρχία της ουδέτερης τιμής υποδηλώνει ότι αρκετοί καταναλωτές δεν αισθάνονται απόλυτα ασφαλείς ή απόλυτα επιφυλακτικοί απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγχρόνως, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη στο ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζεται από παράγοντες όπως:

- η ασφάλεια συναλλαγών,
- η προστασία προσωπικών δεδομένων,
- η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων,

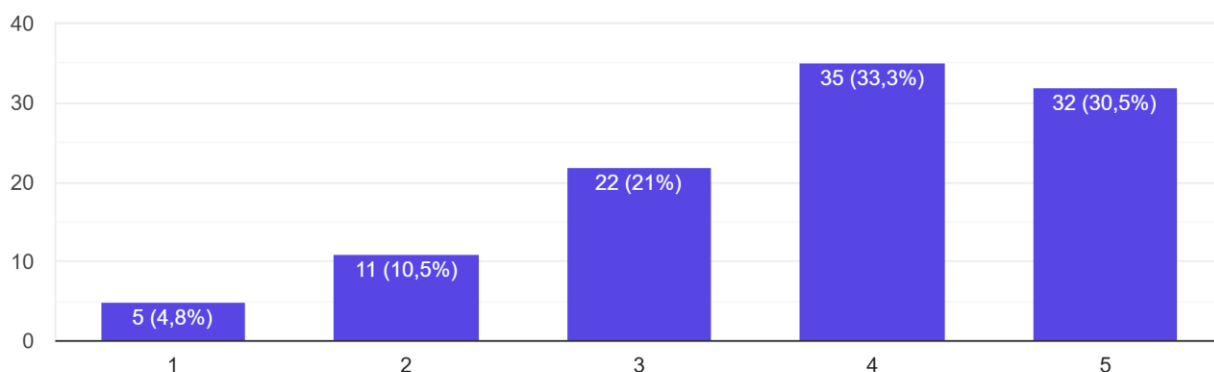
- καθώς και οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών από online αγορές.

4.6.2. Επίδραση των Online Αξιολογήσεων στις Αγοραστικές Αποφάσεις

Σχετικά με το κατά πόσο οι αξιολογήσεις και τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν έντονα θετική στάση. Συγκεκριμένα:

- το 33,3% των συμμετεχόντων επέλεξε την κλίμακα 4 και το 30,5% την κλίμακα 5,
- ενώ το 21% την κλίμακα 3,
- αντίθετα, μικρότερα ποσοστά επέλεξαν τις κλίμακες 2 (10,5%) και 1 (4,8%) αντίστοιχα.

Οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν την απόφασή μου να αγοράσω προϊόν
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 13: Επίδραση Online Αξιολογήσεων στις Αγοραστικές Αποφάσεις

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι online αξιολογήσεις και οι εμπειρίες άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Οι καταναλωτές φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις απόψεις και στις αξιολογήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο πριν προχωρήσουν σε μία αγορά.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την σημασία του ηλεκτρονικού word-of-mouth και της κοινωνικής επιρροής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Οι θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την εικόνα ενός προϊόντος ή μίας επιχείρησης και να διαμορφώσουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

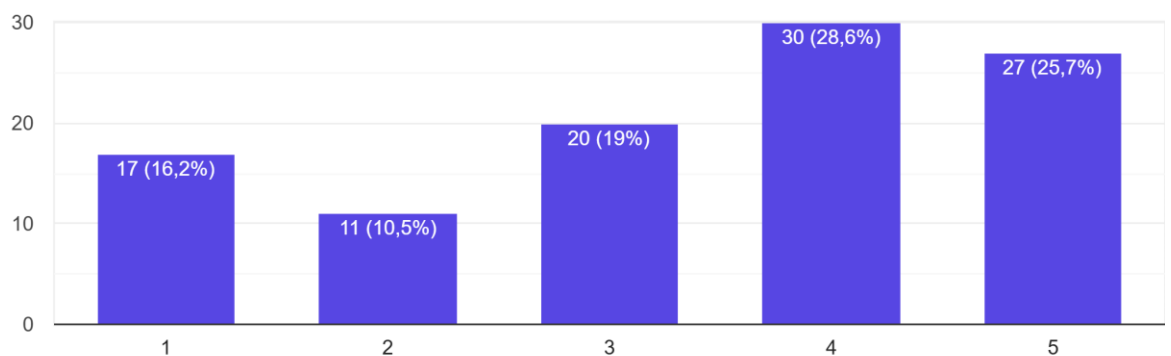
4.6.3. Αγορά Προϊόντων Μέσω Επιρροής των Social Media

Σχετικά με την ερώτηση κατά πόσο οι συμμετέχοντες έχουν αγοράσει προϊόν που είδαν στα social media, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σχετικά αυξημένη θετική τάση. Συγκεκριμένα:

- το 28,6% επέλεξαν την κλίμακα 4 και το 25,7% την κλίμακα 5,
- ενώ το 19% διατήρησε ουδέτερη στάση, επιλέγοντας την κλίμακα 3,
- αντίθετα, το 10,5% επέλεξε την κλίμακα 2 και το 16,2% την κλίμακα 1.

Έχω αγοράσει προϊόν που είδα στα Social Media

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 14: Αγορά Προϊόντων Μετά από Προβολή στα Social Media

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών έχει επηρεαστεί από περιεχόμενο των social media σε βαθμό που να πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος. Το εύρημα, αναδεικνύει την σημαντική επιρροή που ασκούν οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι online διαφημίσεις στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

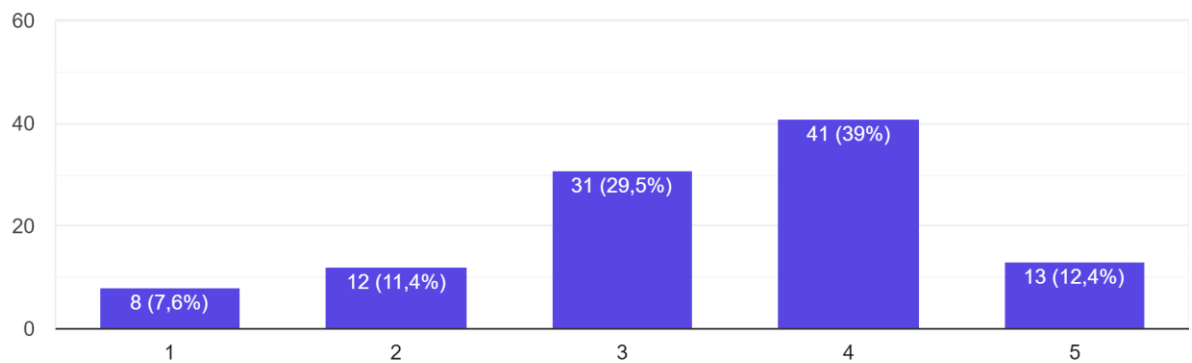
Συγχρόνως, η αυξημένη παρουσία προϊόντων, influencers και διαφημιστικού περιεχομένου στα social media φαίνεται να ενισχύει την αλληλεπίδραση των χρηστών με brands και προϊόντα, επηρεάζοντας άμεσα την αγοραστική πρόθεση και την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

4.6.4. Πιθανότητα Αγοράς Προϊόντων που Προβάλλονται Online

Τα αποτελέσματα στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που βλέπουν online, παρουσιάζουν κυρίως θετική στάση. Συγκεκριμένα, το 39% επέλεξε την κλίμακα 4 και το 12,4% την κλίμακα 5, ενώ το 29,5% διατήρησε

ουδέτερη στάση επιλέγοντας την κλίμακα 3. Αντίθετα, το 11,4% επέλεξε την κλίμακα 2 και το 7,6% την κλίμακα 1.

Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βλέπω online
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 15: Πιθανότητα Αγοράς Προϊόντων που Προβάλλονται Online

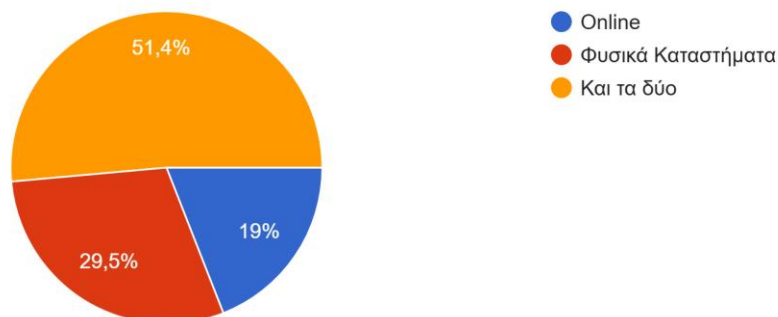
Με βάση τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι αρκετοί καταναλωτές εμφανίζονται θετικοί απέναντι στην πιθανότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω ψηφιακών πλατφορμών και online προβολής προϊόντων. Η αυξημένη έκθεση σε διαφημίσεις, προτάσεις προϊόντων και ψηφιακό περιεχόμενο φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική πρόθεση των χρηστών.

Παράλληλα, το εύρημα επιβεβαιώνει την σημαντική επίδραση του digital marketing και των social media στην διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, καθώς οι χρήστες έρχονται καθημερινά σε επαφή με μεγάλο όγκο διαφημιστικού και προωθητικού περιεχομένου.

4.6.5. Προτίμηση Τρόπου Πραγματοποίησης Αγορών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων με 51,4% δήλωσε ότι προτιμά να πραγματοποιεί συχνότερα τις αγορές τους μέσω online και φυσικών καταστημάτων. Αντίστοιχα, το 29,5% προτιμά κυρίως τα φυσικά καταστήματα, ενώ το 19% πραγματοποιεί κυρίως online αγορές.

Από πού αγοράζετε πιο συχνά συχνά προϊόντα;
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 16: Συχνότερος Τρόπος Πραγματοποίησης Αγορών από τους Συμμετέχοντες

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε μία μορφή αγορών, αλλά συνδυάζουν τόσο τα φυσικά όσο και τα ψηφιακά κανάλια αγοράς ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Το εύρημα, επιβεβαιώνει την σύγχρονη τάση ανάπτυξης του υβριδικού και πολυκαναλικού μοντέλου αγορών (omnichannel behavior), σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτές αξιοποιούν διαφορετικά κανάλια ενημέρωσης και αγορών πριν προχωρήσουν στην τελική καταναλωτική απόφαση.

Ταυτόχρονα, η σημαντική παρουσία φυσικών καταστημάτων στις προτιμήσεις των καταναλωτών, δείχνει ότι παρά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η φυσική εμπειρία αγορών εξακολουθεί να διατηρεί σημαντικό ρόλο στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

4.7. Συμπληρωματική Στατιστική Ανάλυση

Πέραν της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκαν συμπληρωματικοί στατιστικοί έλεγχοι με σκοπό την διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών, χρήσης των social media και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στις ακόλουθες υπό-ενότητες.

4.7.1. Διαφορές ως προς το Φύλο

Εξετάστηκε κατά πόσο το φύλο επηρεάζει την συνολική στάση των συμμετεχόντων απέναντι στα social media και την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ($p=0,082$).

Συνεπώς, το φύλο δεν φαίνεται να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα διαφοροποίησης των στάσεων των συμμετεχόντων στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

4.7.2. Διαφορές ως προς την Ηλικία

Η διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την συνολική καταναλωτική στάση απέναντι στο ψηφιακό περιβάλλον ($p < 0,001$).

Το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι η ηλικία επηρεάζει το τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιοποιούν τα social media κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

4.7.3. Χρήση Social Media & Καταναλωτική Συμπεριφορά

Εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της συχνότητας χρήσης των social media και της συνολικής καταναλωτικής στάσης των συμμετεχόντων. Η ανάλυση δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($p = 0,206$), γεγονός που υποδηλώνει ότι η συχνότητα χρήσης από μόνη της δεν επηρεάζει καθοριστικά τις καταναλωτικές στάσεις.

4.7.4. Ψηφιακή Επιρροή & Πρόθεση Αγοράς

Η ανάλυση συσχέτισης Spearman ανέδειξε ισχυρή θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συνολικής ψηφιακής επιρροής και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων που προβάλλονται διαδικτυακά ($p = 0,683$, $p < 0,001$).

Το εύρημα αυτό δείχνει ότι όσο αυξάνεται η θετική επίδραση του ψηφιακού περιβάλλοντος στον καταναλωτή, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

Σχέση Μεταβλητών	Αποτέλεσμα
Φύλο – Καταναλωτική Στάση	$p = 0,082$
Ηλικία – Καταναλωτική Στάση	$p < 0,001$
Χρήση Social Media – Καταναλωτική Στάση	$p = 0,206$
Ψηφιακή Επιρροή – Πρόθεση Αγοράς	$p = 0,683$, $p < 0,001$

Πίνακας 4.1.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η συζήτηση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας σε συνδυασμό με την θεωρητική προσέγγιση και την βιβλιογραφική ανασκόπηση που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η σύνδεση των εμπειρικών ευρημάτων με τις σύγχρονες θεωρίες σχετικά με το digital marketing, τα social media και την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα social media και οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών και επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Παράλληλα, τα ευρήματα αναδεικνύουν ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο προσεκτικοί και επιλεκτικοί απέναντι στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις καταγράφηκαν κυρίως μέτριες ή ισορροπημένες στάσεις και όχι απόλυτα θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις.

Επιπλέον, η έρευνα επιβεβαιώνει ότι παράγοντες όπως:

- η προσωποποίηση περιεχομένου,
- οι online αξιολογήσεις,
- η κοινωνική επιρροή,
- η εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές,
- και η συνεχής έκθεση σε ψηφιακές διαφημίσεις,

διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

Στις επόμενες ενότητες αναλύονται αναλυτικότερα τα βασικά ευρήματα της έρευνας και η σύνδεσή τους με την σχετική βιβλιογραφία και τις σύγχρονες τάσεις του digital marketing.

5.2. Χρήση Social Media & Ψηφιακή Καθημερινότητα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα social media αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών. Η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που επιβεβαιώνει την σημαντική διείσδυση των ψηφιακών μέσων στην σύγχρονη κοινωνία.

Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία τα social media έχουν μετατραπεί σε βασικό μέσο ενημέρωσης, επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποκτούν πληροφορίες και αλληλεπιδρούν με εμπορικά μηνύματα και brands.

Συγχρόνως, το εύρημα αυτό συμφωνεί με την μελέτη των Καραγιάννη & Παπαδόπουλου (2019), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η έκθεση των χρηστών σε περιεχόμενο των social media μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες εκτίθενται συχνά σε προϊόντα και διαφημίσεις κατά την χρήση των social media. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τον έντονο διαφημιστικό χαρακτήρα των ψηφιακών πλατφορμών και επιβεβαιώνει την σημαντική παρουσία του digital marketing στην καθημερινή εμπειρία των χρηστών.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζονται περισσότερο συγκρατημένοι ως προς το κατά πόσο το περιεχόμενο που εμφανίζεται στα social media ανταποκρίνεται πλήρως στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Παρότι αρκετοί αναγνωρίζουν την λειτουργία της προσωποποίησης περιεχομένου, οι περισσότεροι διατήρησαν ουδέτερη στάση, γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες αντιλαμβάνονται την προσπάθεια στόχευσης των πλατφορμών χωρίς όμως να θεωρούν ότι αυτή είναι πάντοτε απόλυτα επιτυχημένη.

Το εύρημα αυτό συνδέεται με την χρήση αλγορίθμων προσωποποίησης και ανάλυσης δεδομένων από τις ψηφιακές πλατφόρμες, μέσω των οποίων προβάλλονται στοχευμένες διαφημίσεις και προτάσεις περιεχομένου με βάση την διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών. Παράλληλα, αποτυπώνει το γεγονός ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο συνειδητοποιημένοι απέναντι στις τεχνικές ψηφιακής στόχευσης που χρησιμοποιούνται στο περιβάλλον των social media.

5.3. Επίδραση του Digital Marketing στις Αγοραστικές Αποφάσεις

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι το digital marketing επηρεάζει σε σημαντικό αλλά όχι απόλυτο βαθμό την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αρκετοί συμμετέχοντες δημιουργούν θετική εντύπωση για προϊόντα που προβάλλονται online, χωρίς όμως να εμφανίζονται όλοι εξίσου έντονα επηρεασμένοι από το ψηφιακό περιεχόμενο.

Συγκεκριμένα, μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων διατήρησε ουδέτερη στάση σχετικά με το κατά πόσο περιεχόμενο των social media επηρεάζει την διάθεσή τους απέναντι σε ένα προϊόν. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν

αποδέχονται παθητικά κάθε διαφημιστικό μήνυμα, αλλά αξιολογούν πιο προσεκτικά τις πληροφορίες και τις προτάσεις που λαμβάνουν μέσω των ψηφιακών πλατφορμών.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι αρκετοί καταναλωτές χρειάζονται χρόνο πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά, γεγονός που υποδηλώνει αυξημένη τάση αναζήτησης πληροφοριών, σύγκρισης προϊόντων και αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών. Η συμπεριφορά αυτή συνδέεται με την μεγάλη διαθεσιμότητα πληροφοριών στο διαδίκτυο, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν πιο συνειδητοποιημένες αγοραστικές επιλογές.

Επιπλέον, αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η μεγάλη ποικιλία online επιλογών δημιουργεί σε κάποιο βαθμό δυσκολία στην λήψη αποφάσεων. Το εύρημα αυτό συνδέεται με το φαινόμενο της υπερφόρτωσης πληροφοριών (information overload), σύμφωνα με το οποίο η υπερβολική ποσότητα διαθέσιμων επιλογών μπορεί να προκαλέσει αναποφασιστικότητα ή σύγχυση στους καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με σύγχρονες θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον εμφανίζονται περισσότερο ενημερωμένοι, επιλεκτικοί και απαιτητικοί. Οι online διαφημίσεις και οι στρατηγικές digital marketing εξακολουθούν να επηρεάζουν σημαντικά το καταναλωτικό κοινό, ωστόσο η τελική αγοραστική απόφαση φαίνεται να διαμορφώνεται μέσα από διαδικασία αξιολόγησης πολλών διαφορετικών παραγόντων.

Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος που είδε στα social media επιβεβαιώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά την αγοραστική πρόθεση και την συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν το περιεχόμενο θεωρείται ελκυστικό ή σχετικό με τα ενδιαφέροντά τους.

5.4. Προσωποποίηση, Ψηφιακές Προτάσεις & Καταναλωτική Αντίληψη

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό την παρουσία προσωποποιημένων προτάσεων και αλγοριθμικής στόχευσης στο ψηφιακό περιβάλλον. Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με το κατά πόσο οι online προτάσεις προϊόντων ανταποκρίνονται πλήρως στα ενδιαφέροντά τους, αρκετοί εμφανίστηκαν σχετικά θετικοί απέναντι στην λειτουργία των μηχανισμών προσωποποίησης.

Συγχρόνως, σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τα ηλεκτρονικά καταστήματα φαίνεται να “καταλαβαίνουν” τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την σημαντική ανάπτυξη τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων και

αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης, οι οποίοι αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την δημιουργία πιο στοχευμένων διαφημίσεων και προσωποποιημένου περιεχομένου.

Ωστόσο, η κυριαρχία μετριοπαθών και ουδέτερων απαντήσεων σε αρκετές ερωτήσεις δείχνει ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο επιφυλακτικοί απέναντι στις τεχνικές προσωποποίησης. Οι χρήστες φαίνεται να αντιλαμβάνονται την λειτουργία των αλγορίθμων, χωρίς όμως να θεωρούν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες ανταποκρίνονται πάντοτε με ακρίβεια στις πραγματικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Το εύρημα αυτό συνδέεται με την σύγχρονη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η προσωποποίηση μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία χρήστη και την αποτελεσματικότητα του digital marketing, αλλά παράλληλα δημιουργεί προβληματισμούς σχετικά με:

- την συλλογή προσωπικών δεδομένων,
- την ιδιωτικότητα,
- καθώς και την συνεχή παρακολούθηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των χρηστών.

Επιπλέον, η αντίληψη ότι οι πλατφόρμες “γνωρίζουν” τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να ενισχύσει τόσο την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών στρατηγικών όσο και την αίσθηση ψηφιακής επιτήρησης που βιώνουν ορισμένοι χρήστες στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η προσωποποίηση αποτελεί πλέον βασικό χαρακτηριστικό του digital marketing, επηρεάζοντας την σχέση μεταξύ καταναλωτών και ψηφιακών πλατφορμών, χωρίς όμως να οδηγεί απαραίτητα σε απόλυτα θετικές αντιδράσεις από όλους τους χρήστες.

Επιπλέον, η συμπληρωματική στατιστική ανάλυση ανέδειξε ισχυρή θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ψηφιακής επιρροής και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου ($\rho=0,683$, $p<0,001$). Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τις θεωρητικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η προσωποποίηση του περιεχομένου, οι στοχευμένες διαφημίσεις και η συνεχής αλληλεπίδραση με τα social media επηρεάζουν σημαντικά την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Παράλληλα, ενισχύει την βιβλιογραφία που αναφέρει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα αλγοριθμικά συστήματα μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα, αλλά και την τελική πρόθεση αγοράς τους.

5.5. Εμπιστοσύνη, Online Αξιολογήσεις & Κοινωνική Επιρροή

Η έρευνα ανέδειξε ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατηρούν μέτρια στάση απέναντι στις online αγορές, γεγονός που υποδηλώνει ότι, παρότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί σημαντικά, εξακολουθούν να υπάρχουν προβληματισμοί σχετικά με την αξιοπιστία και την ασφάλεια των ψηφιακών συναλλαγών.

Η ουδέτερη στάση που καταγράφηκε σε μεγάλο μέρος του δείγματος δείχνει ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο προσεκτικοί πριν πραγματοποιήσουν μία online αγορά. Παράγοντες όπως:

- η ασφάλεια πληρωμών,
- η προστασία προσωπικών δεδομένων,
- η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων,
- καθώς και οι προηγούμενες εμπειρίες χρήσης,

φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό περιβάλλον.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί η έντονη επιρροή των online αξιολογήσεων και σχολίων άλλων χρηστών στις αγοραστικές αποφάσεις. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι οι αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα προϊόν.

Το εύρημα, επιβεβαιώνει την σημασία του ηλεκτρονικού word-of-mouth (e-WOM) στην σύγχρονη αγορά. Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία, οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις εμπειρίες και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών σε σχέση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι online αξιολογήσεις λειτουργούν ως μορφή κοινωνικής επιρροής και κοινωνικής επιβεβαίωσης (social proof), μειώνοντας την αβεβαιότητα που συχνά συνοδεύει τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι θετικές αξιολογήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία ενός προϊόντος ή μίας επιχείρησης, ενώ αντίστοιχα οι αρνητικές εμπειρίες ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση αγοράς.

Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη και η κοινωνική επιρροή αποτελούν βασικούς μηχανισμούς διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον, επηρεάζοντας σημαντικά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

5.6. Σύγχρονες Καταναλωτικές Τάσεις & Υβριδικό Μοντέλο Αγορών

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν να πραγματοποιούν αγορές τόσο μέσω διαδικτύου όσο και μέσω φυσικών καταστημάτων. Η πλειονότητα του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συνδυαστικά και τα δύο κανάλια αγορών, γεγονός που επιβεβαιώνει την σταδιακή ανάπτυξη του υβριδικού και πολυκαναλικού μοντέλου κατανάλωσης στην σύγχρονη αγορά.

Το εύρημα, δείχνει ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν εγκαταλείπουν πλήρως τα φυσικά καταστήματα, παρά την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών αγορών. Αντίθετα, φαίνεται να αξιοποιούν διαφορετικά κανάλια ανάλογα με:

- το είδος του προϊόντος,
- την ευκολία πρόσβασης,
- την ανάγκη φυσικής εμπειρίας,
- και την επιθυμία για άμεση σύγκριση πληροφοριών και τιμών. ‘

Παράλληλα, η αυξημένη χρήση online και offline καναλιών συνδέεται με την σύγχρονη έννοια του omnichannel marketing, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσφέρουν ενιαία και ολοκληρωμένη εμπειρία εξυπηρέτησης στους καταναλωτές μέσω πολλαπλών σημείων επαφής.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αρκετοί καταναλωτές είναι πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που βλέπουν online ή μέσω social media, γεγονός που επιβεβαιώνει την σημαντική επιρροή της ψηφιακής προβολής στην αγοραστική πρόθεση. Ωστόσο, η παρουσία ουδέτερων απαντήσεων σε αρκετές ερωτήσεις υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται όλοι στον ίδιο βαθμό από το ψηφιακό περιβάλλον και εξακολουθούν να αξιολογήσουν προσεκτικά τις αγοραστικές επιλογές τους.

Το εύρημα αυτό συνδέεται με την σύγχρονη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές εμφανίζονται πλέον περισσότερο ενημερωμένοι και απαιτητικοί, συνδυάζοντας διαφορετικές πηγές πληροφόρησης πριν προχωρήσουν σε μία αγορά. Οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν ως σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης και αναζήτησης προϊόντων, χωρίς όμως να αντικαθιστούν πλήρως την σημασία της φυσικής εμπειρίας αγορών.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από ευελιξία, πολυκαναλική αλληλεπίδραση και αυξημένη ανάγκη συνδυασμού ψηφιακών και φυσικών εμπειριών αγοράς.

5.7. Σύνδεση Αποτελεσμάτων με την Βιβλιογραφία

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν σημαντικές ομοιότητες με τα ευρήματα της σύγχρονης βιβλιογραφίας σχετικά με την επίδραση του digital marketing και των social media στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αρχικά, η υψηλή καθημερινή χρήση των social media που καταγράφηκε στην έρευνα συμφωνεί με τις μελέτες των Kaplan & Haenlein (2010), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε βασικό στοιχείο της καθημερινής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των χρηστών. Παράλληλα, οι Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) επισημαίνουν ότι η συνεχής έκθεση των χρηστών σε ψηφιακό περιεχόμενο ενισχύει σημαντικά την επιρροή του digital marketing στην σύγχρονη αγορά.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των online διαφημίσεων και της ψηφιακής προβολής προϊόντων επιβεβαιώνουν την θεωρία ότι το digital marketing μπορεί να επηρεάσει την στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, η παρουσία αρκετών ουδέτερων απαντήσεων στην παρούσα έρευνα δείχνει ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο επιλεκτικοί και κριτικοί απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο, γεγονός που συμφωνεί με νεότερες προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ακόμη, τα αποτελέσματα που αφορούν την προσωποποίηση περιεχομένου και τις στοχευμένες προτάσεις προϊόντων, συνδέονται με τις θεωρίες σχετικά με την χρήση αλγορίθμων και τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων στο digital marketing. Οι Ryan (2016) και Tuten & Solomon (2018) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο δεδομένα χρηστών για την δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών και διαφημίσεων. Παρόλα αυτά, η έρευνα έδειξε ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζονται συγκρατημένα θετικοί απέναντι στις πρακτικές αυτές, γεγονός που υποδηλώνει αυξημένη συνειδητοποίηση των τεχνικών ψηφιακής στόχευσης.

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν και η επιρροή των online αξιολογήσεων στις αγοραστικές αποφάσεις των συμμετεχόντων. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την θεωρία του ηλεκτρονικού word-of-mouth (e-WOM), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές επηρεάζονται έντονα από τις εμπειρίες και τις απόψεις άλλων χρηστών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά. Οι Chen & Xie (2008) επισημαίνουν ότι οι online αξιολογήσεις, λειτουργούν ως σημαντική πηγή πληροφόρησης και ενισχύουν ή μειώνουν την αξιοπιστία ενός προϊόντος ή μίας επιχείρησης.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να διατηρούν μέτριο επίπεδο εμπιστοσύνης απέναντι στις online αγορές. Το αποτέλεσμα αυτό συνδέεται με την βιβλιογραφία που αναφέρει ότι ζητήματα ασφάλειας συναλλαγών, προστασίας προσωπικών δεδομένων και αξιοπιστίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξακολουθούν να επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, η προτίμηση των περισσότερων συμμετεχόντων για συνδυασμό online και φυσικών αγορών επιβεβαιώνει την σύγχρονη τάση ανάπτυξης του omnichannel μοντέλου κατανάλωσης. Σύμφωνα με τους Verhoef, Kannan & Inman (2015), οι καταναλωτές επιδιώκουν πλέον μία ενιαία εμπειρία αγορών μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας βρίσκονται σε σημαντικό βαθμό σε συμφωνία με την σύγχρονη βιβλιογραφία, επιβεβαιώνοντας ότι το digital marketing και τα social media επηρεάζονται ουσιαστικά την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, χωρίς όμως να καθαρίζουν απόλυτα τις αγοραστικές αποφάσεις όλων των καταναλωτών.

5.8. Συμπερασματική Αποτίμηση των Ευρημάτων

Η παρούσα έρευνα επιβεβαίωσε ότι το digital marketing και τα social media αποτελούν πλέον βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η συνεχής χρήση των ψηφιακών πλατφορμών από τους καταναλωτές δημιουργεί ένα περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, προσωποποιημένου περιεχομένου και ψηφιακής αλληλεπίδρασης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε μεγάλο όγκο διαφημιστικού και προωθητικού περιεχομένου μέσω των social media. Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος που είδε σε ψηφιακές πλατφόρμες, γεγονός που επιβεβαιώνει την σημαντική επίδραση του digital marketing στην αγοραστική πρόθεση.

Ωστόσο, η έρευνα ανέδειξε επίσης ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο προσεκτικοί, ενημερωμένοι και επιλεκτικοί απέναντι στις online αγορές και στις διαφημιστικές πρακτικές. Σε αρκετές ερωτήσεις κυριάρχησαν ουδέτερες ή μετριοπαθείς στάσεις, γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες δεν επηρεάζονται όλοι στον ίδιο βαθμό από το ψηφιακό περιβάλλον και αξιολογούν διαφορετικούς παράγοντες πριν προχωρήσουν σε μία αγορά.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική αποδείχθηκε η επιρροή των online αξιολογήσεων και της κοινωνικής επιβεβαίωσης στις καταναλωτικές αποφάσεις. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να εμπιστεύονται σε σημαντικό βαθμό τις εμπειρίες και τις απόψεις των άλλων χρηστών, γεγονός που ενισχύει την σημασία του ηλεκτρονικού word-of-mouth στην σύγχρονη αγορά.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η προσωποποίηση περιεχομένου και οι αλγόριθμοι στόχευσης, αποτελούν πλέον βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού marketing. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι οι πλατφόρμες συλλέγουν δεδομένα

και προσαρμόζουν το περιεχόμενο σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους, χωρίς όμως να θεωρούν πάντοτε ότι οι προτάσεις ανταποκρίνονται πλήρως στις προσωπικές τους ανάγκες.

Τέλος, η προτίμηση μεγάλου μέρους των συμμετεχόντων για συνδυασμό online και φυσικών αγορών επιβεβαιώνει την σύγχρονη τάση ανάπτυξης του υβριδικού μοντέλου κατανάλωσης. Οι καταναλωτές φαίνεται να αξιοποιούν διαφορετικά κανάλια αγορών ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση πολυκαναλικών στρατηγικών από τις επιχειρήσεις.

Συνοπτικά, η έρευνα καταδεικνύει ότι το digital marketing και τα social media επηρεάζουν ουσιαστικά την σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, διαμορφώνοντας νέες μορφές επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Γενικά Συμπεράσματα της Έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως βασικό στόχο την διερεύνηση της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσα από την θεωρητική προσέγγιση και την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας επιχειρήθηκε η κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις, τις συνήθειες κατανάλωσης και την σχέση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι τα social media και οι στρατηγικές digital marketing έχουν πλέον καθοριστικό ρόλο στην σύγχρονη αγορά. Η καθημερινή χρήση ψηφιακών πλατφορμών από την πλειονότητα των συμμετεχόντων αποδεικνύει ότι το διαδίκτυο και τα social media αποτελούν πλέον βασικό μέσο ενημέρωσης επικοινωνίας και αναζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι οι online διαφημίσεις επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς και την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά. Η συνεχής έκθεση των χρηστών σε ψηφιακό διαφημιστικό περιεχόμενο συμβάλλει στην διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων και στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των brands.

Ιδιαίτερα σημαντικός αποδείχθηκε ο ρόλος των προσωποποιημένων διαφημίσεων. Η δυνατότητα προσαρμογής του διαφημιστικού περιεχομένου στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες κάθε χρήστη αυξάνει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών digital marketing και ενισχύει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα ψηφιακά brands.

Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε την σημαντική επιρροή των influencers και των online αξιολογήσεων στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να εμπιστεύονται σε σημαντικό βαθμό τις εμπειρίες άλλων χρηστών και τις προτάσεις προσώπων που δραστηριοποιούνται στα social media. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την σημασία της κοινωνικής επιρροής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Συγχρόνως, διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη και η αίσθηση ασφάλειας αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμφανίζονται εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, εξακολουθούν να υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων και την χρήση πληροφοριών από ψηφιακές πλατφόρμες.

Η έρευνα ανέδειξε επίσης ότι η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από συνδυασμό φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών. Οι καταναλωτές αξιοποιούν τόσο τα πλεονεκτήματα των online αγορών όσο και την εμπειρία που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα. Το στοιχείο αυτό αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις καλούνται πλέον να αναπτύσσουν πολυκαναλικές στρατηγικές επικοινωνίας και πώλησης, συνδυάζοντας αποτελεσματικά το φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον.

Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν ότι το digital marketing και τα social media αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης καταναλωτικής πραγματικότητας. Η συνεχής εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών μεταβάλλει διαρκώς τις συνήθειες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, δημιουργώντας νέες προκλήσεις αλλά και σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Η κατανόηση των σύγχρονων ψηφιακών καταναλωτικών τάσεων θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών marketing και για την δημιουργία ουσιαστικότερων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον.

6.2. Προτάσεις για Επιχειρήσεις & Επαγγελματίες Marketing

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, καθίσταται σαφές ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται συνεχώς στις εξελίξεις του ψηφιακού περιβάλλοντος και στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Η αυξανόμενη χρήση των social media και των ψηφιακών πλατφορμών δημιουργεί νέες δυνατότητες επικοινωνίας, προώθησης και αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό.

Αρχικά, ιδιαίτερη σημασία έχει η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών digital marketing που βασίζονται στην κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των χρηστών. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να αξιοποιούν δεδομένα και αναλυτικά

εργαλεία προκειμένου να δημιουργούν πιο στοχευμένο και προσωποποιημένο περιεχόμενο.

Η προσωποποίηση των διαφημίσεων φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων ώστε να προσαρμόζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στις ανάγκες κάθε χρήστη. Ωστόσο, η χρήση τέτοιων πρακτικών θα πρέπει με διαφάνεια και σεβασμό προς τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών.

Ταυτόχρονα, η αξιοποίηση των social media αποτελεί πλέον αναγκαίο στοιχείο της σύγχρονης επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργούν περιεχόμενο που ενισχύει την αλληλεπίδραση με το κοινό και συμβάλλει στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους καταναλωτές.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά και το influencer marketing, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από πρόσωπα που ακολουθούν στα social media. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργάζονται με influencers που διαθέτουν αξιοπιστία και σχετίζονται με το προφίλ του κοινού τους, προκειμένου να ενισχύσουν την προβολή και την αποδοχή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν την μεγάλη σημασία των online αξιολογήσεων και σχολίων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν ενεργά την online εικόνα τους και να δίνουν έμφαση στην διαχείριση της ψηφιακής φήμης τους. Η θετική εμπειρία πελατών και η σωστή εξυπηρέτηση μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Συγχρόνως, η διασφάλιση της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επενδύουν σε ασφαλή συστήματα πληρωμών, προστασία προσωπικών δεδομένων και ξεκάθαρες πολιτικές επιστροφών και εξυπηρέτησης πελατών.

Η έρευνα έδειξε επίσης ότι οι καταναλωτές προτιμούν συνδυασμό φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετούν πολυκαναλικές στρατηγικές, συνδυάζοντας φυσικά καταστήματα, ηλεκτρονικά καταστήματα και social media σε ένα ενιαίο πλαίσιο επικοινωνίας και εξυπηρέτησης.

Επιπλέον, η συνεχής εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών απαιτεί από τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες marketing συνεχή προσαρμογή και εκπαίδευση. Η παρακολούθηση των νέων τάσεων, των αλλαγών στους αλγόριθμους των social media και των σύγχρονων εργαλείων digital marketing θεωρείται απαραίτητη για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Συνοπτικά, η αποτελεσματική αξιοποίηση του digital marketing και των social media μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους καταναλωτές. Η επιτυχία στο σύγχρονο

ψηφιακό περιβάλλον εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κατανοούν τις ανάγκες του κοινού τους και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης.

6.3. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα συνέβαλε στην κατανόηση της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, λόγω της συνεχούς εξέλιξης των ψηφιακών τεχνολογιών και της διαρκούς μεταβολής των καταναλωτικών τάσεων, το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο παραμένει ιδιαίτερα δυναμικό και ανοικτό για περαιτέρω διερεύνηση.

Αρχικά, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα συμμετεχόντων, ώστε να υπάρχει δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε ευρύτερο πληθυσμό. Η χρήση διαφορετικών μεθόδων δειγματοληψίας θα μπορούσε να συμβάλλει στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της αντικειμενικότητας των ερευνητικών ευρημάτων.

Παράλληλα, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διεξαγωγή συγκριτικών ερευνών μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, κοινωνικών κατηγοριών ή χωρών, προκειμένου να εξεταστούν πιθανές διαφοροποιήσεις στην χρήση social media και στις καταναλωτικές συμπεριφορές.

Επίσης, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εστιάσουν περισσότερο στις ψυχολογικές και συναισθηματικές διαστάσεις της online καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η χρήση ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης (focus groups), θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων και των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το digital marketing.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η μελέτη της επίδρασης νέων τεχνολογιών, όπως:

- η τεχνητή νοημοσύνη,
- τα chat-bots,
- η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality),
- και οι αλγόριθμοι προσωποποίησης περιεχομένου.

Οι τεχνολογίες αυτές μεταβάλλουν συνεχώς τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και αναμένεται να επηρεάσουν ακόμη περισσότερο το μέλλον του digital marketing.

Συγχρόνως, σημαντικό πεδίο μελλοντικής έρευνας αποτελεί η διερεύνηση ζητημάτων ιδιωτικότητας και προστασίας προσωπικών δεδομένων στο ψηφιακό περιβάλλον. Η αυξανόμενη χρήση δεδομένων χρηστών για διαφημιστικούς σκοπούς δημιουργεί

προβληματισμούς σχετικά με τα όρια της προσωποποίησης και της ψηφιακής παρακολούθησης.

Επιπλέον, θα μπορούσε να εξεταστεί πιο αναλυτικά η αποτελεσματικότητα διαφορετικών μορφών digital marketing, όπως:

- το influencer marketing,
- το email marketing,
- οι διαφημίσεις μέσω βίντεο,
- και οι στρατηγικές content marketing.

Η σύγκριση των διαφορετικών στρατηγικών θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η μελέτη της εξέλιξης των πολυκαναλικών στρατηγικών και της σύνδεσης φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται increasingly από συνδυασμό online και offline εμπειριών, γεγονός που δημιουργεί νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Συνοψίζοντας, η συνεχής ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και των social media καθιστά αναγκαία την διαρκή ερευνητική ενασχόληση με το digital marketing και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι μελλοντικές έρευνες μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην καλύτερη κατανόηση των νέων τάσεων και στην διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας και marketing.

6.4. Τελική Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώθηκε στην μελέτη της επίδρασης του digital marketing και των social media στην σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσα από την θεωρητική ανάλυση και την πρωτογενή ποσοτική έρευνα αναδείχθηκε ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και στην διαμόρφωση των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων.

Η έρευνα κατέδειξε ότι τα social media αποτελούν πλέον βασικό μέσο ενημέρωσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η καθημερινή χρήση ψηφιακών πλατφορμών από μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων επιβεβαιώνει ότι το ψηφιακό περιβάλλον έχει ενσωματωθεί ουσιαστικά στην καθημερινότητα των σύγχρονων καταναλωτών.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι online διαφημίσεις, οι influencers και οι online αξιολογήσεις, επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών. Οι

καταναλωτές φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις εμπειρίες άλλων χρηστών, στις προτάσεις προσώπων που δραστηριοποιούνται στα social media και στο προσωποποιημένο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια αποτελούν βασικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμφανίζονται εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, εξακολουθούν να υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων και την αξιοπιστία των ψηφιακών συναλλαγών.

Η εργασία ανέδειξε επίσης την μετάβαση προς υβριδικά μοντέλα κατανάλωσης, όπου οι καταναλωτές συνδυάζουν φυσικά και ηλεκτρονικά κανάλια αγορών. Η εξέλιξη αυτή καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση πολυκαναλικών στρατηγικών από τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του σύγχρονου ψηφιακού καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, το digital marketing και τα social media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής και καταναλωτικής πραγματικότητας. Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας μεταβάλλει διαρκώς τον τρόπο επικοινωνίας, προβολής και κατανάλωσης, δημιουργώντας νέες προκλήσεις αλλά και σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Η κατανόηση της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών marketing και για την δημιουργία ουσιαστικότερων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βασιλειάδης, Χ. (2015). *Marketing και Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γούναρης, Σ. (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγικές Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Δεληγρήστου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Marketing και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Καραγιάννη, Σ. & Παπαδόπουλος, Γ. (2019). «Η επίδραση των social media στη συμπεριφορά των καταναλωτών». *Επιθεώρηση Marketing*, 18(2), 45-58.
- Κοτζαμπασάκη, Ε. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ψηφιακή Οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλής, Γ. (2021). *Digital Marketing: Σύγχρονες Προσεγγίσεις και Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Broken Hill Publishers.
- Σιώμκος, Γ. (2018). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τζωρτζάκη, Α. & Τζωρτζάκης, Κ. (2016). *Οργάνωση και Διοίκηση Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). "Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising". *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (13th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing". *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). "Marketing Analytics for Data-Rich Environments". *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Ανακτήθηκε από: <https://datareportal.com>
- European Commission. (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI)*. Ανακτήθηκε από: <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
- Google Ads Help Center. (2024). *Personalized Advertising Policies*. Ανακτήθηκε από: <https://support.google.com/google-ads>
- Hootsuite. (2024). *Social Media Trends Report*. Ανακτήθηκε από: <https://www.hootsuite.com>
- Statista. (2024). *Social Media and Consumer Behavior Statistics*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital Global Report*. Ανακτήθηκε από: <https://wearesocial.com>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Η Επίδραση του Ψηφιακού Περιβάλλοντος στην Αγοραστική Απόφαση

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας και αφορά την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Φύλο *

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

Κάποια προϊόντα που βλέπω online μου δημιουργούν θετική εντύπωση *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα

○

○

○

○○

Συμφωνώ Απόλυτα

Το περιεχόμενο στα Social Media επηρεάζει την διάθεση μου απέναντι σε ένα προϊόν *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα

○

○

○

○

○

Συμφωνώ Απόλυτα

Υπάρχουν πολλές επιλογές online που δυσκολεύομαι να αποφασίσω *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα

○○

○

○

○

Συμφωνώ Απόλυτα

Συχνά χρειάζομαι χρόνο για να αγοράσω προϊόντα πριν αγοράσω *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα

○

○

○

○

○

Συμφωνώ Απόλυτα

Οι προτάσεις προϊόντων που βλέπω online ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά μου *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ Απόλυτα

○

○

○

○

○

Συμφωνώ Απόλυτα

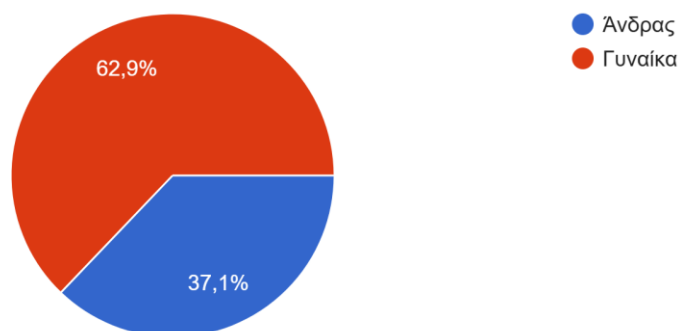
Από πού αγοράζετε πιο συχνά συχνά προϊόντα; *

- ☐ Online
- ☐ Φυσικά Καταστήματα
- ☐ Και τα δύο

Παράρτημα Β – Διαγράμματα Αποτελεσμάτων

Φύλο

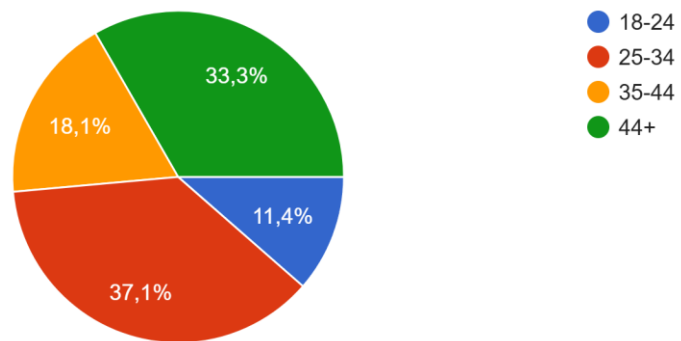
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 1: Κατανομή Φύλου Δείγματος

Ηλικία

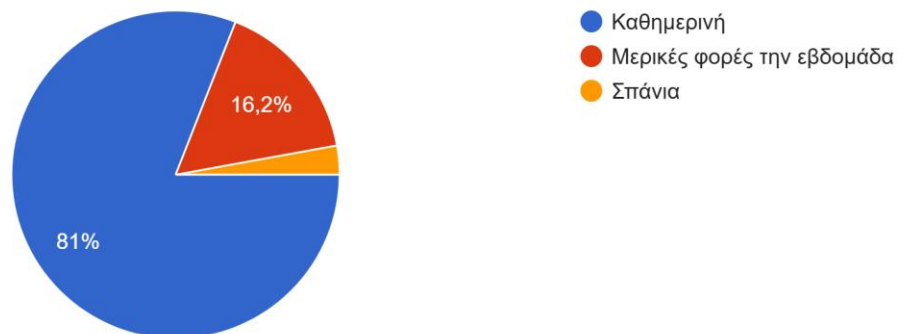
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

Χρήση Social Media

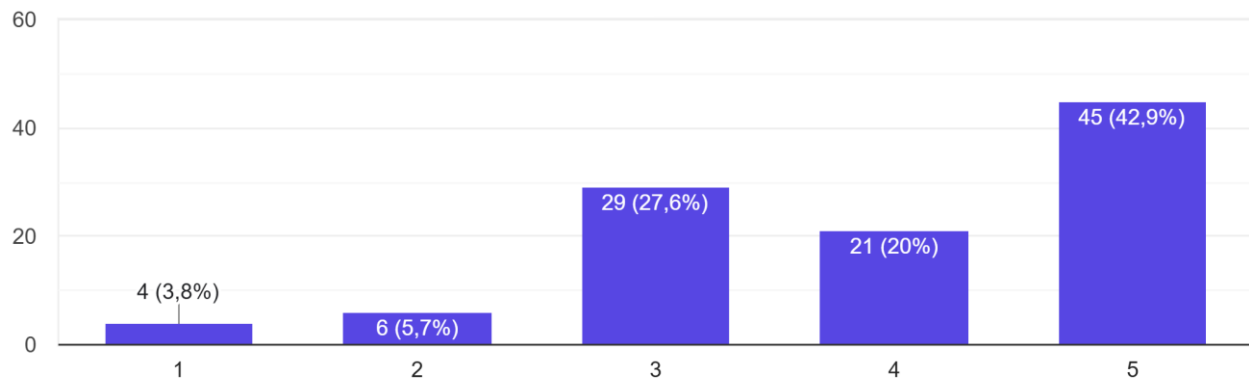
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Συχνότητα Χρήσης Social Media

Συχνά βλέπω προϊόντα ή διαφημίσεις ενώ χρησιμοποιώ τα Social Media

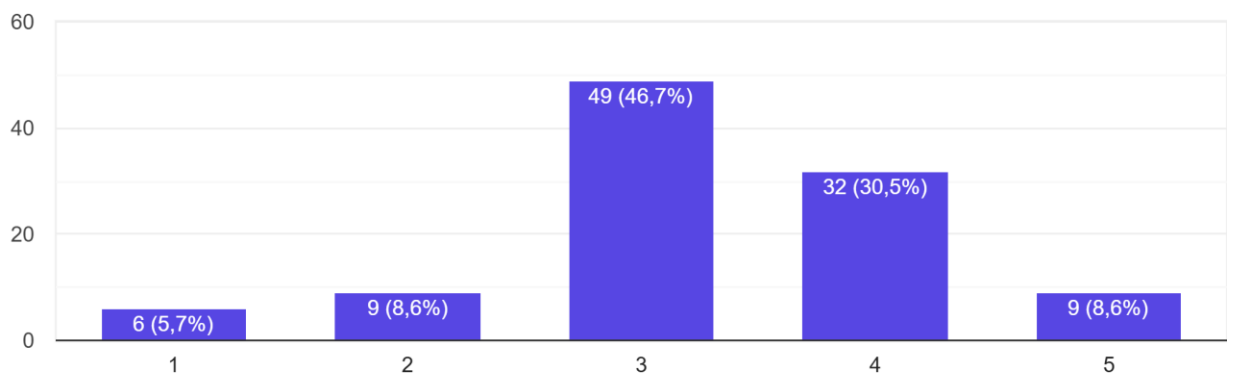
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Συχνότητα Εμφάνισης Προϊόντων & Διαφημίσεων στα Social Media

Το περιεχόμενο που εμφανίζονται στα Social Media, μου φαίνονται σχετικό με τα ενδιαφέροντά μου

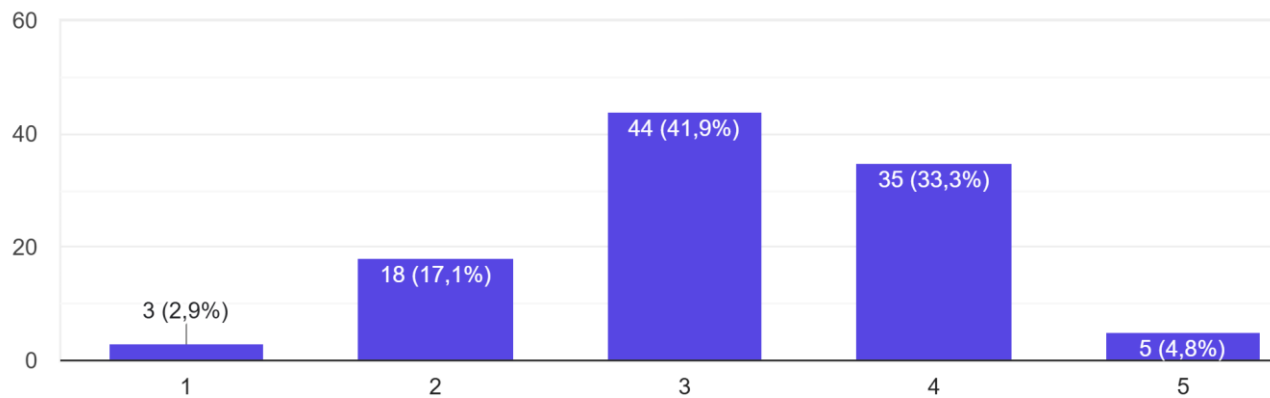
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 5: Σχετικότητα Περιεχομένου Social Media με τα Ενδιαφέροντα των Χρηστών

Κάποια προϊόντα που βλέπω online μου δημιουργούν θετική εντύπωση

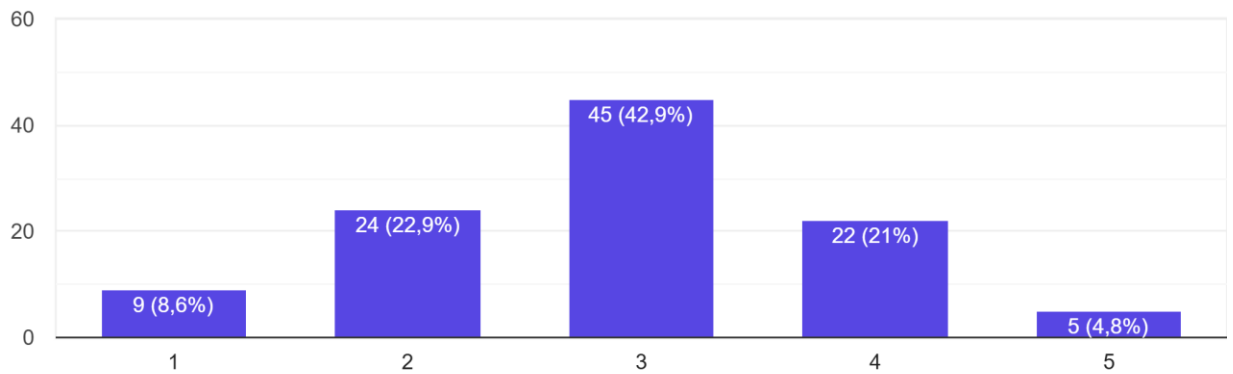
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Θετική Εντύπωση Προϊόντων Μέσω Social Media

Το περιεχόμενο στα Social Media επηρεάζει την διάθεση μου απέναντι σε ένα προϊόν

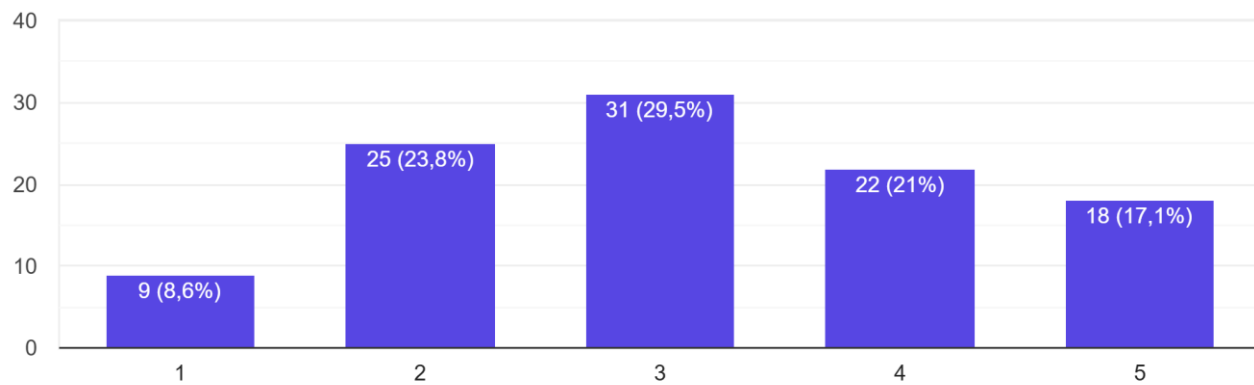
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 7: Επίδραση Social Media στην Διάθεση Απέναντι σε Προϊόντα

Υπάρχουν πολλές επιλογές online που δυσκολεύομαι να αποφασίσω

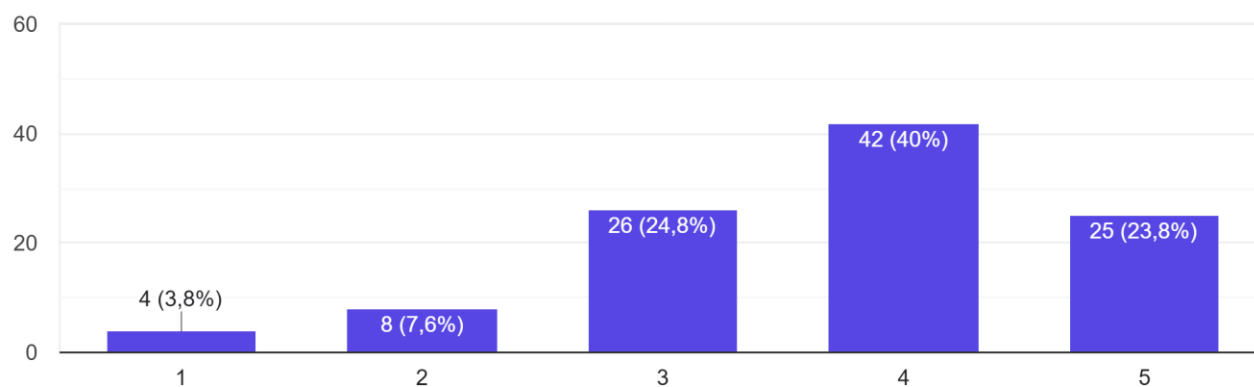
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Δυσκολία Λήψης Απόφασης Λόγω Πολλών Επικλογών

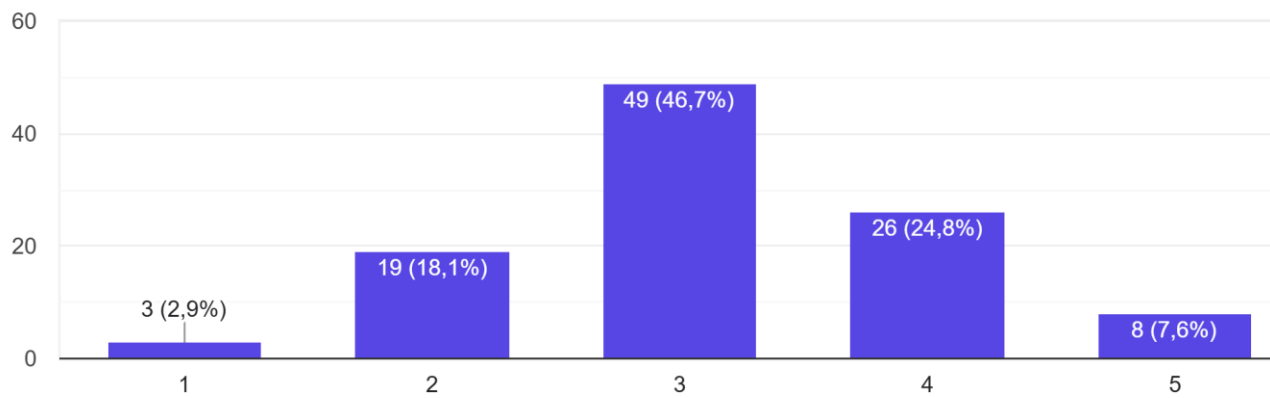
Συχνά χρειάζομαι χρόνο για να αγοράσω προϊόντα πριν αγοράσω

105 απαντήσεις



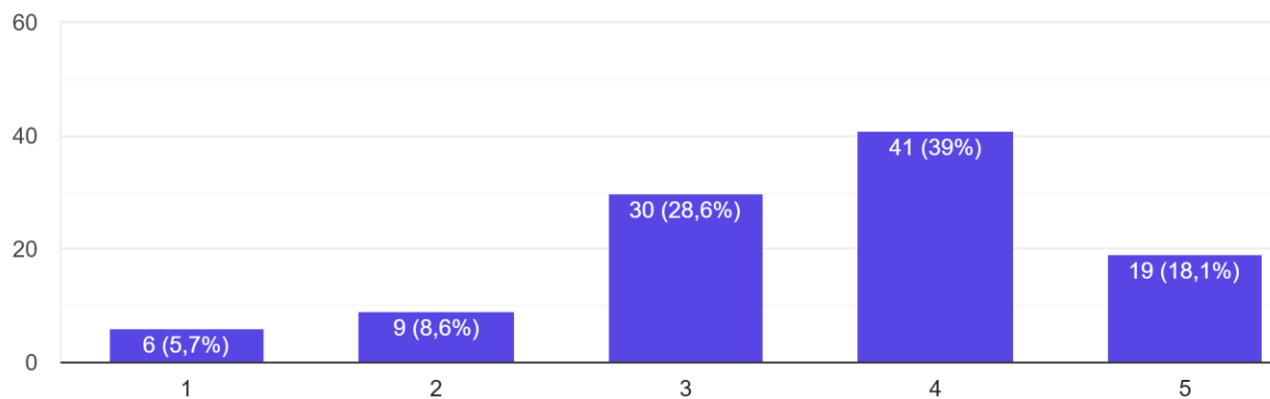
Διάγραμμα 9: Χρόνος Σκέψης πριν από Online Αγορά

Οι προτάσεις προϊόντων που βλέπω online ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά μου
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Αντιστοίχιση Διαφημίσεων & Προτάσεων με τα Ενδιαφέροντα των χρηστών

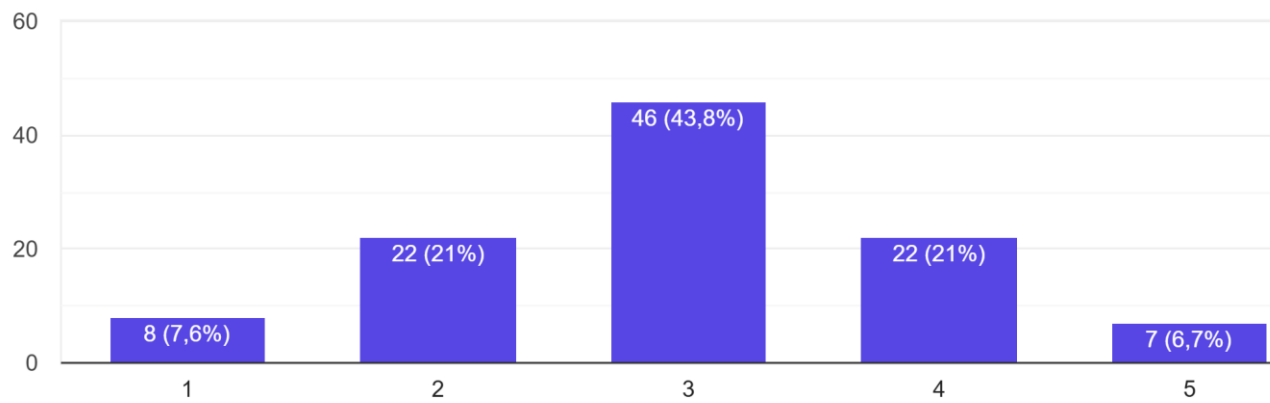
Οι πλατφόρμες (πχ. social media, e-shops), φαίνεται να "καταλαβαίνουν" τί με ενδιαφέρει
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Αντίληψη Προσωποποίησης & Κατανόησης των Αναγκών του Χρήστη από τις Πλατφόρμες

Εμπιστεύομαι τις online αγορές

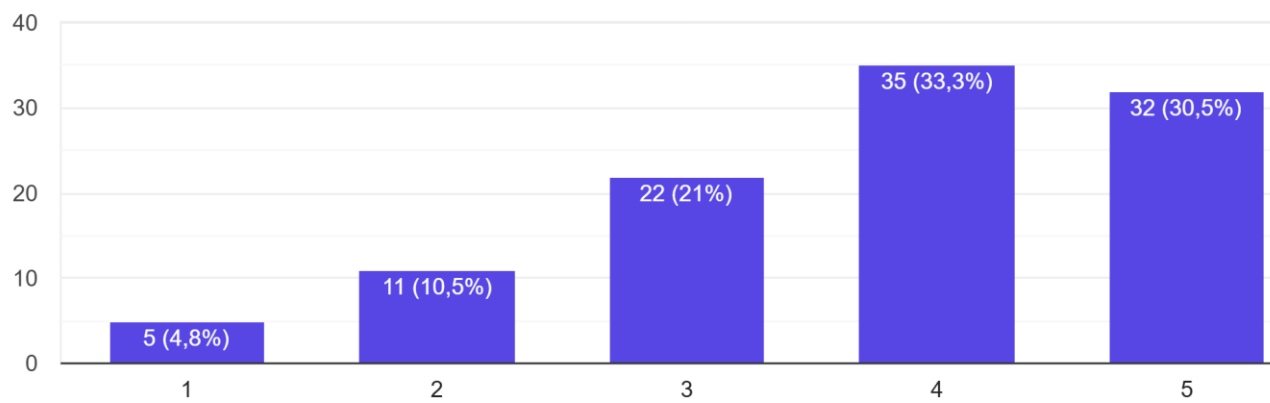
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 12: Επίπεδο Εμπιστοσύνης στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν την απόφασή μου να αγοράσω προϊόν

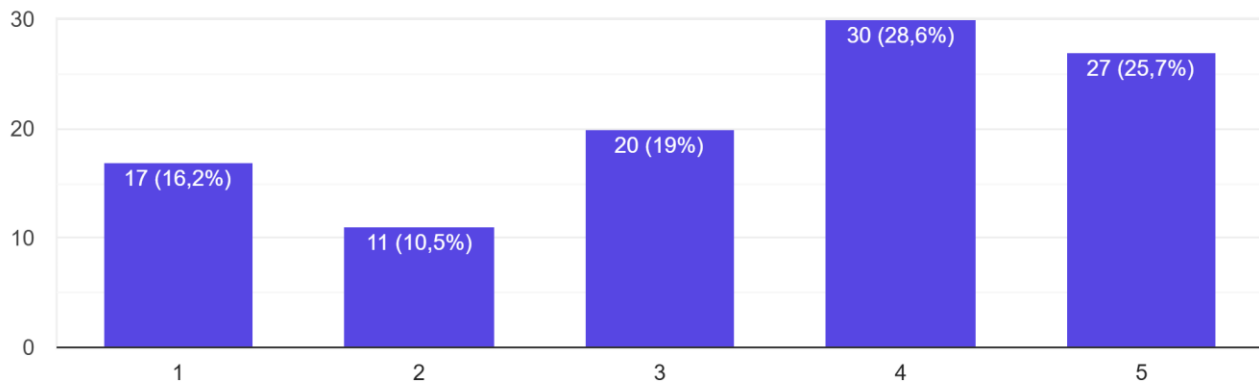
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 13: Επίδραση Online Αξιολογήσεων & Σχολίων στις Αγοραστικές Αποφάσεις

Έχω αγοράσει προϊόν που είδα στα Social Media

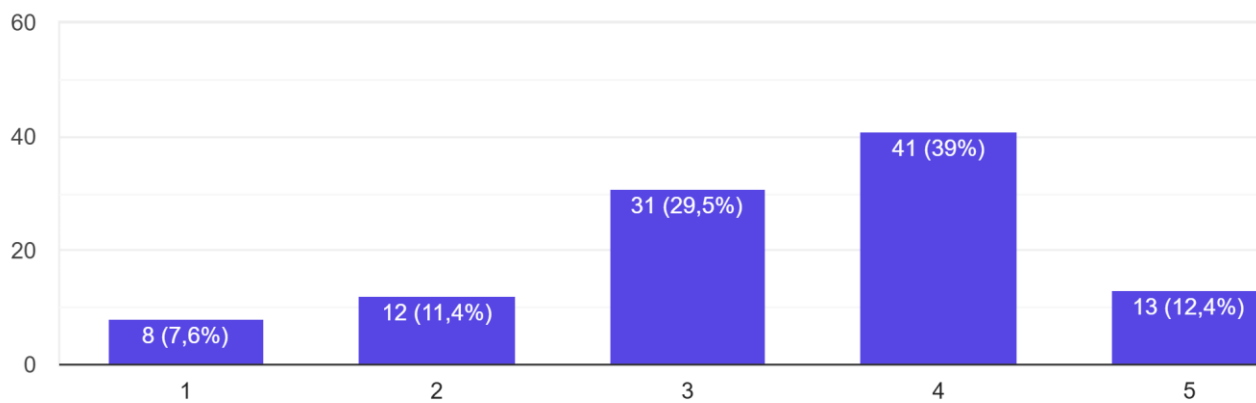
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 14: Αγορές Προϊόντων Μέσω Social Media

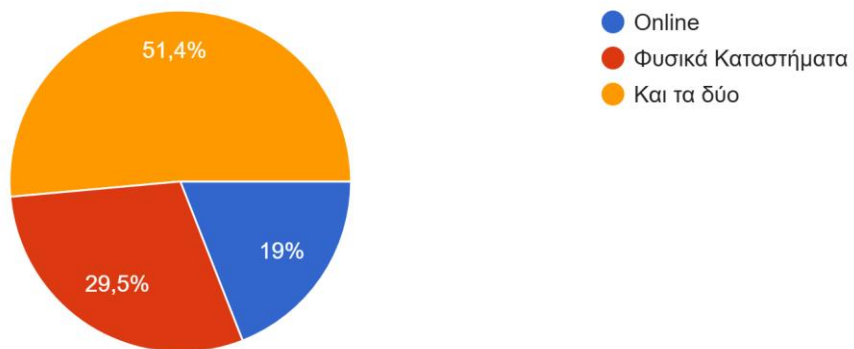
Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βλέπω online

105 απαντήσεις



Διάγραμμα 15: Πιθανότητα Αγοράς Προϊόντων που Προβάλλονται Online

Από πού αγοράζετε πιο συχνά συχνά προϊόντα;
105 απαντήσεις



Διάγραμμα 16: Προτίμηση Μεταξύ Online & Φυσικών Αγορών