

ΣΧΟΛΗ: Distance MSc in Digital Marketing

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: *«Η επίδραση των Στρατηγικών Digital Marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στη Gen Z»*

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΑΡΙΑ ΚΑΧΠΑΝΗ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝΤΑ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ**

Ιούνιος, 2026

ΣΧΟΛΗ: Distance MSc in Digital Marketing

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: «Η επίδραση των Στρατηγικών Digital Marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στη Gen Z»

Διπλωματική Εργασία, η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing, στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΑΡΙΑ ΚΑΧΠΑΝΗ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ

Ιούνιος, 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία Καχπάνη,2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Μαρία Καχπάνη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Η επίδραση των Στρατηγικών Digital Marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στη Gen Z»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 10/04/2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Αθανάσιος Αναστασίου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.

Ως η φοιτήτρια Μαρία Καχπάνη γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο: «Η επίδραση των Στρατηγικών Digital Marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στη Gen Z» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή, και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Μαρία Καχπάνη



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση των στρατηγικών του digital marketing στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών της Generation Z στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα social media.

Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει τις ψηφιακές συνήθειες της συγκεκριμένης γενιάς, να αναλύσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων και να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα των σύγχρονων στρατηγικών του digital marketing.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε δείγμα καταναλωτών που ανήκουν στη Generation Z.

Μέσω των αποτελεσμάτων καταρρίφθηκε η στερεοτυπική αντίληψη που παρουσιάζει τους νέους ως παρορμητικούς καταναλωτές. Η Gen Z παρουσιάζει υψηλά επίπεδα ορθολογισμού και αυτοσυγκράτησης, καθώς τεχνικές ευκολίας (π.χ. “shop now” buttons) δεν τους επηρεάζουν ώστε να προχωρήσουν σε παρορμητικές αγορές. Αντιθέτως, η τελική απόφαση για την αγορά εξαρτάται άμεσα από το αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν στο ψηφιακό περιβάλλον και από την αξιοπιστία των συναλλαγών. Επιπροσθέτως, η ψηφιακή εμπιστοσύνη της Gen Z εξαρτάται από το social proof (κοινωνική απόδειξη), βασίζεται στο User-Generated Content και το Influencer Marketing, ενώ οι online κριτικές αποτελούν ισχυρό μοχλό για την εμπιστοσύνη που νιώθουν προς το εκάστοτε brand. Τέλος, διαπιστώθηκε πως μία θετική πρότερη αγοραστική εμπειρία δύναται να χτίσει ισχυρή πιστότητα (loyalty) και μειώνει την ευαισθησία της νέας γενιάς ως προς τις τιμές. Ωστόσο, η πιστότητα αυτή δεν αρκεί από μόνη της για να λειτουργήσει ως κίνητρο παραγωγής θετικής ψηφιακής φήμης (EWoM).

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία τονίζει πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να δώσουν έμφαση στην ασφάλεια των πλατφορμών και των συναλλαγών, στη διαφάνεια και την αυθεντικότητα και φυσικά στη δημιουργία προγραμμάτων επιβράβευσης με απτά κίνητρα, έτσι ώστε να ενεργοποιήσουν τη ψηφιακή φωνή της Gen Z.

Λέξεις-κλειδιά: Digital Marketing, Generation Z, Αγοραστική συμπεριφορά, Social Media, Ηλεκτρονική Φήμη (EWoM), Πιστότητα Καταναλωτή

ABSTRACT

This thesis examines the impact of digital marketing strategies on the purchasing behavior of Greek Generation Z consumers within modern e-commerce and social media platforms. The purpose of this study is to investigate the digital habits of this specific generation, analyze the factors influencing their purchasing decision-making process and evaluate the effectiveness of contemporary digital marketing strategies. To achieve the objectives of this study, primary quantitative research was conducted using an online questionnaire distributed to a sample of consumers belonging to Generation Z. The results debunk the stereotypical perception that portrays young people as impulsive consumers. Gen Z exhibits high levels of rationality and self-restraint, as convenience techniques (e.g. “shop now” buttons) do not influence the to make impulsive purchases. On the contrary, the final purchasing decision depends directly on the sense of security they feel in the digital environment and the reliability of transactions. Additionally, the digital trust of Gen Z depends on social proof, relying heavily on User-Generated Content and Influencer Marketing, while online reviews constitute a powerful driver for the trust they feel toward a brand. Finally, it was found that a positive prior purchasing experience can build strong loyalty and reduce the younger generation’s price sensitivity. However, this loyalty alone is not sufficient to motivate the generation of positive Electronic Word of Mouth (EWoM).

Keywords: Digital Marketing, Generation Z, Purchasing Behavior, Social Media, Electronic Word of Mouth (EWoM), Consumer Loyalty

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα εγκυρότητας	4
Υπεύθυνη δήλωση.....	5
Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
Εισαγωγή.....	11
1.1 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ	13
Μάρκετινγκ 1.0.....	13
Μάρκετινγκ 2.0.....	14
Μάρκετινγκ 3.0.....	15
Μάρκετινγκ 4.0	16
Μάρκετινγκ 5.0	17
1.6 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	20
1.7 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο -Θεωρητική Θεμελίωση της Διπλωματικής Εργασίας- Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	
2.1 Digital Marketing: Ορισμός, εργαλεία και η σημασία του στη σύγχρονη αγορά.....	23
2.2 Η Καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο.....	27
2.3 Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στο Ψηφιακό Περιβάλλον.....	29
2.4 Generation Z, τα χαρακτηριστικά της και η σχέση της με την τεχνολογία και τα social media.....	31
2.5 Πώς το Digital Marketing επηρεάζει τη Gen Z.....	33

2.6 Κριτική ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	34
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Στόχοι της ερευνητικής προσέγγισης	35
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	36
3.3 Ερευνητικές υποθέσεις.....	37
3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών.....	39
3.5 Λειτουργικοί Ορισμοί Μεταβλητών.....	40
3.6 Πρωτοτυπία έρευνας.....	42
3.7 Δείγμα έρευνας.....	42
3.8 Ηθική και δεοντολογία έρευνας.....	43
3.9 Τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	44
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	44
4.3 Γενικές αγοραστικές συνήθειες και online συμπεριφορά.....	49
4.4 Social media και επιρροή διαφήμισης.....	52
4.5 Ψυχολογία Καταναλωτή και Τακτικές Marketing.....	55
4.6 Αξιοπιστία και Αλληλεπίδραση με τα Brands.....	57
4.7 Πιστότητα και η συμπεριφορά μετά την αγορά.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Συζήτηση και Ερμηνεία των Ερευνητικών Αποτελεσμάτων

5.1 Επισκόπηση των κύριων αποτελεσμάτων της έρευνας.....	61
5.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το πρώτο (1 ^ο) ερευνητικό ερώτημα.....	61
5.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το δεύτερο (2 ^ο) ερευνητικό ερώτημα.....	62

5.4 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το τρίτο (3 ^ο) ερευνητικό ερώτημα.....	62
5.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το τέταρτο (4 ^ο) ερευνητικό ερώτημα.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : Συμπεράσματα, περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	
6.1 Συμπεράσματα.....	64
6.2 Περιορισμοί της Έρευνας.....	65
6.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	66
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	67
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει τον βαθμό στον οποίο οι στρατηγικές του digital marketing επηρεάζουν την ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων της Generation Z. Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει στον ρόλο που διαδραματίζουν τα ψηφιακά κανάλια, όπως τα social media, το user-generated content, το influencer marketing και οι προσωποποιημένες διαφημίσεις, στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης, της αντίληψης και της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο διάφοροι παράγοντες, όπως η ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών, η αλληλεπίδραση με τα brands και η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών δύνανται να επηρεάσουν την αρχική αγοραστική απόφαση αλλά και να διαμορφώσουν μία μακροχρόνια σχέση μεταξύ των καταναλωτών με το brand, μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών, της πιστότητας και της προώθησης των προϊόντων μέσω του Word of Mouth στα ψηφιακά μέσα (EWoM).

Η σημασία της παρούσας έρευνας είναι ταυτόχρονα θεωρητική και πρακτική, καθώς συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζει το digital marketing στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μίας σύγχρονης γενιάς, όπως είναι η Generation Z, η οποία είναι πλήρως εξοικειωμένη με το ψηφιακό περιβάλλον.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα επιδιώκει να συνδέσει τις πολλαπλές διαστάσεις του digital marketing, όπως το user-generated content, το influencer marketing με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από marketers και από επιχειρήσεις, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους στον ψηφιακό κόσμο. Ειδικότερα, τα ευρήματα δύνανται να βοηθήσουν στη δημιουργία αποτελεσματικότερων διαφημιστικών εκστρατειών στα social media, στην επιλογή κατάλληλων και αξιόπιστων influencers, στην ενίσχυση της αξιοπιστίας του εκάστοτε brand

μέσω του user-generated content και των online αξιολογήσεων αλλά και στην βελτιστοποίηση της καταναλωτικής εμπειρίας μέσω διαδραστικών και άμεσων εργαλείων αγοράς.

Τέλος, η έρευνα έχει αυξημένη αξία, καθώς η Generation Z αποτελεί μία νέα γενιά με αυξανόμενη σημασία, καθώς η επιρροή που ασκεί στις τάσεις της αγοράς είναι υψηλή, καθιστώντας με αυτό το τρόπο κρίσιμη την καταναλωτική συμπεριφορά της τόσο για την ανταγωνιστικότητα όσο και για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

1.1 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ 1.0

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε φάσεις. Η πρώτη φάση είναι το Μάρκετινγκ 1.0 και έκανε την αρχική του εμφάνιση τη δεκαετία του 1930. Το Μάρκετινγκ 1.0, σύμφωνα με τον Alin (2019) συμπεριλαμβάνει διαφορετικά μοντέλα, όπως το μοντέλο προϊόντος, παραγωγής, πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η πώληση προϊόντων αποτελούσε τον βασικό στόχο της συγκεκριμένης περιόδου, κατά την οποία δινόταν ιδιαίτερα έμφαση στο προϊόν και τα χαρακτηριστικά του (Kotler, 2021).

Η Βιομηχανική Επανάσταση διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο για την διαμόρφωση του Μάρκετινγκ 1.0 (Jara, 2012). Η ενισχυμένη ζήτηση προϊόντων σε συνδυασμό με τον σφοδρό ανταγωνισμό ώθησαν στην ανάγκη δημιουργίας πρακτικών μάρκετινγκ, οι οποίες θα ήταν πιο οργανωμένες. Το Μάρκετινγκ ήταν βασισμένο στο Unique Selling Proposition (USP), προκειμένου το εκάστοτε προϊόν να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Στη συγκεκριμένη περίοδο, η έμφαση δινόταν κυρίως στην λειτουργικότητα και την χρηστικότητα των προϊόντων, στοχεύοντας στην κάλυψη των αναγκών του πελατειακού κοινού, χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν η συναισθηματική αξία ή η αισθητική.

Για την προώθηση των προϊόντων γινόταν χρήση των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας, λόγου χάριν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το κοινό τους ήταν μονοδιάστατη και δεν υπήρχαν περιθώρια αλληλεπίδρασης ή

ανατροφοδότησης από την πλευρά των καταναλωτών. Επίσης, τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας και απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ ήταν ελάχιστα και συνήθως ανακριβή (Fuciu and Dumitrescu, 2018).

Το Μάρκετινγκ 1.0 σύμφωνα με τον Hansen (2021) χωρίζεται σε δύο περιόδους. Πιο συγκεκριμένα, στην Μεταπολεμική περίοδο (1950) κατά την οποία το μάρκετινγκ ήταν προσανατολισμένο στον κύκλο ζωής των προϊόντων και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνταν ήταν η τμηματοποίηση της αγοράς (segmentation) και η εικόνα μάρκας (brand image). Η δεύτερη περίοδος (1960) αφορά την εξέλιξη του μάρκετινγκ και την διαμόρφωση των 4Ps, δηλαδή Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (διανομή) και Promotion (προώθηση). Μέσω αυτής της ανάπτυξης επιτεύχθηκε πιο αποτελεσματική στόχευση και τμηματοποίηση της αγοράς.

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, ρόλος των καταναλωτών ήταν παθητικός στη διαδικασία της αγοράς. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις άρχισαν να κατανοούν πως ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι μοναδικό και ποιοτικό για να επιφέρει μεγάλο ποσοστό πωλήσεων και κερδών. Ως εκ τούτου, ξεκίνησαν να δίνουν έμφαση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, χωρίς να παραμερίζουν τις ανάγκες τους, γεγονός που οδήγησε στην σταδιακή εμφάνιση του Μάρκετινγκ 2.0 (Porter, 1987).

1.2 Μάρκετινγκ 2.0

Η μεταβολή της κοινωνικής και επιχειρηματικής ζωής ήταν απόρροια της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, της φιλελευθεροποίησης, της ιδιωτικοποίησης αλλά και της παγκοσμιοποίησης. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν σε συνδυασμό με την ζήτηση των αγαθών στην αγορά έκαναν πιο ισχυρή την δύναμη των καταναλωτών (Tarabasz A., 2013). Οι πρακτικές μάρκετινγκ συνδυαστικά με την τεχνολογία Web 2.0 οδήγησαν στην εμφάνιση του Μάρκετινγκ 2.0.

Με τον όρο Μάρκετινγκ 2.0 περιγράφεται η αξιοποίηση της τεχνολογίας Web 2.0 και των συνεργατικών λειτουργιών που αυτή προσφέρει, με απώτερο σκοπό την δημιουργία διαδραστικών καναλιών που θα επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις (Aldhaheri, A.A and Bach, C.B., 2013). Μέσω του Μάρκετινγκ 2.0 εισήχθη ένα καινούριο μοντέλο Πληροφοριακού Συστήματος, το οποίο κατόρθωσε να συνδέσει το πελατειακό κοινό με τις επιχειρήσεις με έναν αρκετά αποτελεσματικό τρόπο. Το

συγκεκριμένο μοντέλο ξεκινάει από τον πελάτη και κάνει εισαγωγή των Εργαλείων Web 2.0. Στα εργαλεία του Web 2.0 συγκαταλέγονται η Wikipedia, το Facebook, το WordPress, το YouTube κ.ά. (Gulley J. and Tomas J., 2015).

Όσες πληροφορίες συλλέγονται μέσω των εργαλείων του Web 2.0 συγκεντρώνονται και οργανώνονται από τις επιχειρήσεις. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων περιλαμβάνει τα εξής στάδια: συλλογή πληροφοριών, βάση δεδομένων, προεπεξεργασία, επεξεργασία, ταξινόμηση και εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών (Consoli D and Musso F., 2014).

Μόλις οι πληροφορίες διανύσουν όλα τα παραπάνω στάδια, καταλήγουν στον υπεύθυνο μάρκετινγκ και αξιοποιούνται, προκειμένου να δημιουργηθούν στρατηγικές, οι οποίες βασίζονται στον καταναλωτή, στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και φυσικά στις υφιστάμενες τάσεις της αγοράς. Επιπλέον, το Web 2.0 βοηθάει στον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, προβάλλοντας τα συναισθήματά τους και διαθέτοντας την ικανότητα να αξιολογεί διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Συνεπώς, το Μάρκετινγκ 2.0 αλληλεπιδρά με τα παραδοσιακά αλλά και με τα διαδραστικά μέσα ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν συνεχή ανατροφοδότηση και προωθούν την συμμετοχή της κοινωνίας. Λόγω αυτού, το συγκεκριμένο στάδιο επικεντρώνεται στα 4 C's της Επικοινωνίας, δηλαδή Clarity (Σαφήνεια), Coherence (Συνοχή), Control (Έλεγχος) και Credibility (Αξιοπιστία), και όχι στα 4 P's. Στο κλείσιμο της περιόδου του Μάρκετινγκ 2.0, η έμφαση ξεκίνησε να είναι προσανατολισμένη προς τα συναισθηματικά οφέλη που δύναται να επιφέρει ένα προϊόν και στην αντιμετώπιση των καταναλωτών ως ανθρώπους με συναισθήματα και σκέψεις που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα ποσοστά των πωλήσεων (Mehta, 2022).

1.3 Μάρκετινγκ 3.0

Σύμφωνα με τον Kotler (2010) το Μάρκετινγκ 3.0 είναι γνωστό και ως μάρκετινγκ βασισμένο σε αξίες. Η ανάπτυξη της «τεχνολογίας νέου κύματος» σε συνδυασμό με την χρήση του διαδικτύου και των υπολογιστών είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία εμφάνιση του Μάρκετινγκ 3.0. Η τεχνολογική αλλαγή και η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από τους πελάτες στις συναισθηματικές τους ανάγκες και επιθυμίες διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη του μάρκετινγκ σε πρωτόγνωρα επίπεδα (Warrink D., 2018). Για το Μάρκετινγκ 1.0 το έναυσμα αποτέλεσε η Βιομηχανική Επανάσταση. Στην περίπτωση

του Μάρκετινγκ 3.0 ο πυροδοτικός μηχανισμός ήταν η ταχεία διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, η έννοια συνύπαρξης τεχνολογίας με τους ανθρώπους και η εμφάνιση μίας δημιουργικής κοινωνίας. Η ιδέα της παγκοσμιοποίησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία, καθώς η πρώτη περιλαμβάνει την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών, τεχνολογίας, ανθρώπων και πληροφοριών (PIIE, 2021).

Μέσω του Μάρκετινγκ 3.0 εισάγεται μία νέα προοπτική που έχει ως απώτερο σκοπό να αλλάξει την ζωή του πελατειακού κοινού. Η αλλαγή αυτή επιτυγχάνεται μέσω μίας δήλωσης αποστολής, η οποία περιλαμβάνει μία συγκινητική ιστορία στο στάδιο της εφαρμογής και επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό (Varey, McKie, 2010).

Σύμφωνα με τον Kot S., (2018) τα δύο βασικά στάδια του Μάρκετινγκ 3.0 είναι η φάση του σχεδιασμού και η φάση της εφαρμογής. Ειδικότερα, κατά την φάση του σχεδιασμού από την πλευρά του καταναλωτή αναγνωρίζεται η προτεραιότητα της αποστολής μία επιχείρησης έναντι των οικονομικών αποτελεσμάτων, γεγονός που επιφέρει αλλαγές στην αντίληψη, τις συμπεριφορές και τις στάσεις των καταναλωτών. Από την πλευρά της επιχείρησης, το ενδιαφέρον είναι προσανατολισμένο στον καθορισμό των εταιρικών αξιών και στην ανάπτυξη πλατφορμών, διαμέσου των οποίων οι εργαζόμενοι θα δύνανται να επιφέρουν αλλαγές.

Κατά την φάση της εφαρμογής η συζήτηση χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως ένας νέος τύπος διαφήμισης, ενώ η προσωπικότητα του brand γνωστοποιείται βάσει των αξιών του. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις αξίες τους μέσα από καθημερινές συμπεριφορές που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της εταιρίας και δίνουν έμφαση στην ταύτιση των αξιών με τις συμπεριφορές τους.

1.4 Μάρκετινγκ 4.0

Σύμφωνα με τον Kotler (2017) το Μάρκετινγκ 4.0 μπορεί να εξηγηθεί ως «η προσέγγιση μάρκετινγκ που συνδυάζει την online και offline αλληλεπίδραση μεταξύ εταιριών και καταναλωτών. Επίσης, μπορεί να εξηγηθεί ως η προσέγγιση που συνδυάζει την τεχνητή νοημοσύνη με διάφορες τεχνολογίες, προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η ανθρώπινη διασύνδεση, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο την αλληλεπίδραση με το πελατειακό κοινό (Fuciu M., and Dimitrescu L., 2018)

Ένας τυπικός καταναλωτής στο Μάρκετινγκ 4.0 ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδρομή πελάτη πριν και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. (customer path). Ειδικότερα, πρώτο είναι το στάδιο της επίγνωσης (awareness) κατά το οποίο ο καταναλωτής μαθαίνει ένα brand είτε μέσω διαφημίσεων είτε μέσω άλλων ανθρώπων. Εν συνεχεία, κατά το στάδιο της ελκυστικότητας (appeal) ο καταναλωτής αρχίζει να ενδιαφέρεται για το brand και δημιουργεί ένα σύνολο πιθανών brands από τα οποία θα μπορούσε να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες. Στο επόμενο στάδιο, δηλαδή το στάδιο της αναζήτησης (ask) ο καταναλωτής αναζητάει πληροφορίες για το εκάστοτε προϊόν στο διαδίκτυο, προκειμένου να συγκρίνει χαρακτηριστικά, τιμές και κριτικές. Ακολουθεί το στάδιο της δράσης (act), κατά το οποίο ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του προϊόντος, είτε από φυσικό κατάστημα, είτε από ηλεκτρονικό και το χρησιμοποιεί για πρώτη φορά. Στο τελευταίο στάδιο, δηλαδή το στάδιο της υποστήριξης, ο καταναλωτής εφόσον μείνει ικανοποιημένος συνεχίζει να χρησιμοποιεί το προϊόν και μετατρέπεται σε πρεσβευτής του, εάν το προτείνει και σε άλλους.

Πλέον το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα και τα μέσα να εξετάζει και να αξιολογεί την υπόσχεση τοποθέτησης της κάθε εταιρίας (brand positioning), την εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibilities), αλλά και τις θεμελιώδεις αξίες της στην ψηφιακή οικονομία. Συνέπεια αυτής της διαφάνειας αποτελεί το γεγονός ότι τα brands δεν δύνανται πλέον να διατυπώνουν ψευδείς υποσχέσεις. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει συμβάλει στην εισαγωγή της τεχνητής νοημοσύνης, η οποία με την σειρά της έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ 5.0.

1.5 Μάρκετινγκ 5.0

Το Μάρκετινγκ 5.0 αποτελεί ένα σύνθετο μοντέλο, με αρκετές διαφορετικές πτυχές, οι οποίες είναι απαραίτητο να λειτουργούν από κοινού, προκειμένου να διασφαλιστεί τόσο η ικανοποίηση των πελατών όσο και η κερδοφορία.

Στην εποχή της πανδημίας του Covid -19, κατά την οποία η χρήση μάσκας και η αποστασιοποίηση είχαν αποτελέσει κανονικότητα, οι marketers είχαν κληθεί να αναπτύξουν καινοτόμους τρόπους αλληλεπίδρασης με το πελατειακό κοινό, ώστε να διατηρήσουν τους υφιστάμενους πελάτες αλλά και να προσελκύσουν νέους, χωρίς φυσικά να χαθεί η προσωπική σύνδεση (Foreman B., 2020).

Στο Μάρκετινγκ 5.0 , οι πληροφορίες που συλλέγονται μέσω της τεχνητής νοημοσύνης και άλλων τεχνολογικών καναλιών (Data- Driven Marketing) εισάγονται στους τρεις βασικούς τύπους μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι κυρίαρχοι στη σημερινή εποχή: Predictive, Augmented και Contextual. Η συγκεκριμένη προσέγγιση οδηγεί στην εμφάνιση του “Agile Marketing” (Ευέλικτο Μάρκετινγκ).

Το Μάρκετινγκ 5.0 καλείται να αντιμετωπίσει τις συνέπειες που έχουν επέλθει από την ανεξέλεγκτη και επιθετική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών, η οποία έχει προκαλέσει αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και αυξανόμενες ανισότητες. Ως εκ τούτου, οι εταιρίες δεν μπορούν να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται εάν δεν υπολογίζουν τις εξωτερικές συνέπειες των πράξεων τους. Επομένως, θεμελιώδης στόχος του Μάρκετινγκ 5.0 αποτελεί η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για την πρόβλεψη αλλά και την αποκατάσταση της περιβαλλοντικής καταστροφής και της ρύπανσης που έχει δημιουργηθεί τα προηγούμενα χρόνια. Επιπροσθέτως, η τεχνητή νοημοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, πληθώρα εταιριών έχουν κάνει χρήση εργαλείων AI, προκειμένου να ωθήσουν τους καταναλωτές στην ολοκλήρωση online αγορών, αυξάνοντας την κερδοφορία της επιχείρησης.

Μέσω του Μάρκετινγκ 5.0 υπάρχει η δυνατότητα να αυξηθούν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και να βελτιωθεί η ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού, ενώ παράλληλα δύνανται να μειώσει και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των επιχειρήσεων.

Στα μέσα της έκρηξης του “.com” του 2000, υπήρχαν αρκετοί όροι με το πρόθεμα “e”, λόγω χάριν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο οι αναλυτές κάνουν χρήση του όρου «ψηφιακό μάρκετινγκ» προκειμένου να αναφερθούν στα ψηφιακά μέσα, τις ψηφιακές πλατφόρμες και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με σκοπό να αλληλεπιδρούν με το ήδη υπάρχον καταναλωτικό τους κοινό και να προσεγγίζουν νέο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την δυνατότητα διαδικτυακών συναλλαγών και αφορά κατά κύριο λόγο τις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συμπεριλαμβάνονται οι υποστηρικτικές διαδικασίες, ούτε οι διαδικασίες διαχείρισης μάρκετινγκ, οι οποίες είναι μείζονος σημασίας για την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων (Ζαΐρης et al., 2021).

Με τον όρο «ψηφιακό μάρκετινγκ» περιγράφεται μία προσαρμοστική διαδικασία που βασίζεται σε σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, διαμέσου της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με το πελατειακό κοινό τους, έχοντας ως κοινό στόχο την επικοινωνία, τη συνδημιουργία και την διατήρηση αξίας για όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος (Kannan and Li, 2017).

Στο παρελθόν, ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» αναφερόταν ως «μάρκετινγκ διαδικτύου» ή «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» και πλέον αποτελεί το επίκεντρο κάθε ψηφιακής επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, ο ρόλος του είναι να βοηθάει στην προσέλκυση νέου πελατειακού κοινού, να κατανοεί σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ενισχύοντας την αξία των προϊόντων. Επιπροσθέτως, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνεται σημαντικά το εύρος των καναλιών διανομής και ταυτόχρονα αυξάνονται και οι πωλήσεις μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων.

Στη σημερινή εποχή και με τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις ζωές των χρηστών, καθώς τους παρέχει την δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες ανά πάσα ώρα και στιγμή, σε οποιαδήποτε τοποθεσία και να βρίσκονται. Συνεπώς, το ψηφιακό μάρκετινγκ ενέχει πολλαπλά οφέλη τόσο για τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και για τις μικρομεσαίες.

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση αλλά και να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση τους με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα κανάλια και διαφημιστικά εργαλεία. Ωστόσο, ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιούν ακόμη και σήμερα τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, καθώς είχαν τα επιθυμητά αποτελέσματα στο παρελθόν. Ως εκ τούτου, μέχρι και σήμερα υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, ραδιοφωνικές διαφημίσεις ακόμη και διαφημίσεις σε έντυπα φυλλάδια.

Φυσικά, οι νέες μέθοδοι διαφήμισης επικρατούν στο σύγχρονο κόσμο, καταφέροντας να προσεγγίσουν μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων με ταχύτερους ρυθμούς αλλά μικρότερο κόστος για τις επιχειρήσεις. Οι νέες μέθοδοι διαφήμισης περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες, τα social media, το content marketing ,το influencer marketing και το UGC (User generated content).

1.6 Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Οι ρίζες του παραδοσιακού μάρκετινγκ εντοπίζονται τη δεκαετία του 1950, την περίοδο που η τηλεόραση ήταν αρκετά δημοφιλής. Μέσω της τηλεόρασης οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα να προσεγγίζουν μεγαλύτερο εύρος κοινού σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα (Kerwin, 2014).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνονται στρατηγικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου των κλασσικών καναλιών, λόγου χάριν του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και των έντυπων μέσων (εφημερίδες περιοδικά). Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στην μαζική επικοινωνία, στοχεύοντας στην προσέλκυση μεγάλου κοινού, κάνοντας χρήση στατικών καμπανιών, οι οποίες έχουν μεγαλύτερη διάρκεια. Στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο με την ταχεία άνοδο της τεχνολογίας, το παραδοσιακό μάρκετινγκ φαίνεται πως διατηρεί την αποτελεσματικότητά του και βοηθάει τα brands να ενισχύουν τόσο στην αξιοπιστία όσο και την αναγνωσιμότητά τους (Workearly Academy, n.d).

Μολονότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, οι θεμελιώδεις πτυχές του παραμένουν ίδιες. Οι τεχνικές πώλησης εστιάζουν στο προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο, δηλαδή γίνεται λόγος για το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps (Product, Price, Promotion, Place), το οποίο κάθε επιχείρηση οφείλει να το γνωρίζει, ώστε να εντάσσει τα προϊόντα της στην αγορά (Ζαΐρης et al., 2021).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένες μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν διάρκεια στον χρόνο και φαίνεται να είναι πιο σταθερές και αναλλοίωτες στον χρόνο συγκριτικά με τις διαδικτυακές μεθόδους, αφού πολλές φορές οι χρήστες τείνουν να εγκαταλείπουν ιστοσελίδες και social media. Επιπροσθέτως, το παραδοσιακό μάρκετινγκ τείνει να κερδίζει την εμπιστοσύνη αρκετών χρηστών, καθώς το θεωρούν πιο αξιόπιστο από το ψηφιακό μάρκετινγκ, παραμένοντας έτσι πιστοί σε εταιρίες που βασίζουν την διαφήμισή τους σε παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα για face to face αλληλεπίδραση. Την στιγμή που η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, πληθώρα χρηστών προτιμάει την διαπροσωπική σχέση και την ανθρώπινη επαφή (Ζαΐρης et al., 2021).

Ωστόσο, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ εντοπίζονται και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Ειδικότερα, στις παραδοσιακές μεθόδους υπάρχει δυσκολία στην μέτρηση του αποτελέσματος. Δεν υπάρχουν ποσοτικά εργαλεία, ούτε analytics που μπορούν να μετρήσουν την απόδοση μίας καμπάνιας με ακρίβεια και σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, βασικό μειονέκτημα αποτελεί το υψηλό κόστος, καθώς οι καμπάνιες στην τηλεόραση απαιτούν να δαπανηθεί μεγαλύτερο χρηματικό ποσό σε σχέση με τις αντίστοιχες καμπάνιες στα social media. Παράλληλα, η δυσκολία εξατομίκευσης των διαφημίσεων ανάλογα με τις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα. Οι παραδοσιακές μέθοδοι στοχεύουν σε ολόκληρα τμήματα αγοράς και όχι ατομικά σε κάθε χρήστη, την στιγμή που το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να παρέχει προσωποποιημένες προωθητικές ενέργειες σε κάθε πελάτη βάσει των αναγκών και των προτιμήσεών του (Ζαΐρης et al., 2021).

1.7 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί ένα νέο εργαλείο προβολής του 21^{ου} αιώνα και περιλαμβάνει social media, blogs, videos και online διαφημίσεις με banners. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εισάγει νέες τεχνολογίες, γεγονός που τείνει να αποδυναμώνει τις παραδοσιακές μεθόδους (Ζαΐρης et al., 2021).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συγκεντρώνει μερικά βασικά πλεονεκτήματα που το καθιστούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ με πολύ χαμηλό κόστος μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματικό για τις επιχειρήσεις, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις η διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει πελατειακό κοινό με ελάχιστο έως μηδαμινό κόστος. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα οι διαφημίσεις να απευθυνθούν σε μεγάλο εύρος κοινού και να είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες και απαιτήσεις του. Ταυτόχρονα, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν, χωρίς να γίνονται αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων που δεν τους αφορούν. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα, καθώς η ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων είναι σημαντική κυρίως για νέους ή δυνητικούς πελάτες. Επίσης, η απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εύκολα μετρήσιμη, γεγονός που επιτρέπει στους marketers να προβούν σε αλλαγές ή αναπροσαρμογές, όταν αυτές κρίνονται απαραίτητες. Τέλος, ένα ακόμη θεμελιώδες

πλεονέκτημα είναι πως στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα εξατομίκευσης και προσωποποίησης των διαφημίσεων. Κάθε χρήστης γίνεται αποδέκτης διαφημίσεων που τον αφορούν και ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Το περιεχόμενο μίας καμπάνιας μπορεί εύκολα να υποστεί τροποποιήσεις σε περίπτωση που οι χρήστες φανούν δυσαρεστημένοι ή δεν ανταποκριθούν θετικά στο εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα (Ζαΐρης et al., 2021).

Παρ' όλο που το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, οι καμπάνιες που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο μπορούν πολύ εύκολα να αντιγραφούν, με αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές να έχουν όφελος εις βάρος της εταιρίας που δημιούργησε πρώτη την καμπάνια. Επιπλέον, οι τεχνολογικές δυσκολίες που ενδέχεται να προκύψουν, μπορεί να οδηγήσουν στην εγκατάλειψη του ιστοτόπου από τους πελάτες. Επιπροσθέτως, η μη επαφή με το προϊόν λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το πελατειακό κοινό που προτιμάει να έχει άμεση επαφή με το προϊόν πριν προβεί στην αγορά του. Τέλος, πληθώρα πελατών τείνει να μην εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές αγορές και τις ηλεκτρονικές πληρωμές λόγω των αλλεπάλληλων απατών που συμβαίνουν από κακόβουλα λογισμικά και ενέχουν τον κίνδυνο υποκλοπής προσωπικών δεδομένων. Σε περίπτωση που μία επιχείρηση πέσει θύμα κακόβουλου λογισμικού και κατ' επέκταση το πελατειακό κοινό της, είναι πολύ εύκολο να χαθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών και να αλλοιωθεί η αξιοπιστία της επιχείρησης (Ζαΐρης et al., 2021).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τόσο το παραδοσιακό όσο και το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ως εκ τούτου, ο συνδυασμός και των δύο μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ωφέλιμος, καθώς υπάρχουν πελάτες που προτιμούν τα παραδοσιακά εργαλεία όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά ενώ άλλοι επιλέγουν να δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και να πραγματοποιούν τις αγορές τους μόνο από ηλεκτρονικά καταστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Θεωρητική Θεμελίωση της Διπλωματικής Εργασίας- Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Digital Marketing: Ορισμός, εργαλεία και η σημασία του στη σύγχρονη αγορά

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία το digital marketing αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς πυλώνες του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, καθώς μέσω της αξιοποίησης των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας προωθεί υπηρεσίες και προϊόντα. Σύμφωνα με τους Kotler et al., ο όρος του digital marketing αναφέρεται στη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών και ψηφιακών τεχνολογιών, αποσκοπώντας στην ενίσχυση αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές και φυσικά στην πραγμάτωση στόχων marketing (Kotler et al., 2019). Παράλληλα, άλλοι ερευνητές υπογραμμίζουν ότι στο digital marketing συμπεριλαμβάνονται όλες οι μορφές επικοινωνίας που πραγματοποιούνται διαμέσου των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης και ιστοσελίδες (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η εξέλιξη του digital marketing είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη του διαδικτύου, η οποία χωρίζεται σε τρεις φάσεις: Web 1.0, Web 2.0 και Web 3.0.

Το digital marketing αρχικά ήταν προσανατολισμένο στην ανάπτυξη βασικών ιστοσελίδων και στο email marketing. Οι περισσότερες ιστοσελίδες των brands λειτουργούσαν ως διαδικτυακοί κατάλογοι και είχαν περιορισμένη διαδραστικότητα. Οι εικόνες ήταν στατικές και το περιεχόμενο ήταν κυρίως βασισμένο σε κείμενο, το οποίο δεν ενημερωνόταν συχνά (WebCastle Technologies, 2023). Ως εκ τούτου, το Web 1.0 είναι γνωστό και ως «Στατικό Web», καθώς είχε την μορφή μίας ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης και ο χρήστης δεν είχε την δυνατότητα να επέμβει παρά μόνο να διαβάζει τις πληροφορίες (SigmaWeb, 2015). Το κόστος ανάπτυξης ήταν αρκετά υψηλό και αυτό είχε ως αποτέλεσμα η online παρουσία να είναι εφικτή μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Το Search Engine Optimization (SEO) ξεκίνησε να αποκτάει σημασία, προκείμενου οι ιστοσελίδες να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι τεχνικές αφορούν περιεχόμενο με λέξεις- κλειδιά, backlinks και meta tags. Ταυτόχρονα, η χρήση του email marketing ήταν ευρέως διαδεδομένη, με τις λίστες email να δημιουργούνται χειροκίνητα και newsletters που περιελάμβαναν τις βασικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο ευρύ κοινό (WebCastle Technologies, 2023).

Η εμφάνιση των social media, του UGC (User- Generated Content) και των εξελιγμένων αναλύσεων αναδιαμόρφωσε το digital marketing, δίνοντας περισσότερη έμφαση στον καταναλωτή (WebCastle Technologies, 2023).

Επομένως γίνεται μετάβαση στο Web 2.0 , γνωστό και ως “Social Web”(SigmaWeb, 2015).Οι καμπάνιες έπαψαν να βασίζονται στην μονόδρομη επικοινωνία και ξεκίνησαν να δίνουν έμφαση στη διαδραστικότητα και την εμπλοκή (engagement). Η ανάπτυξη πλατφορμών όπως το Facebook ,το YouTube και η ανάπτυξη των blogs έδωσαν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με το καταναλωτικό κοινό τους σε πιο προσωπικό επίπεδο. Οι marketers απέκτησαν πλέον την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό, προσφέροντας εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, έχοντας ως απώτερο σκοπό την δημιουργία σχέσεων και όχι τις άμεσες πωλήσεις (WebCastle Technologies, 2023).

Στην περίοδο του Web 2.0 υπήρξε σημαντική άνοδος του μάρκετινγκ περιεχομένου, γνωστό και ως content marketing. Τα brands μέσω δημιουργικού και διαδραστικού περιεχομένου κατόρθωσαν να αναδείξουν την εξειδίκευσή τους και να αφηγηθούν ιστορίες, οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Το Inbound Marketing (Μάρκετινγκ Προσέλκυσης) εδραιώθηκε ως προσέγγιση που έχει στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Οι τακτικές περιελάμβαναν το SEO, τη δραστηριοποίηση στα social media και την δημιουργία περιεχομένου. Επιπλέον, το email marketing εξελίχθηκε, έχοντας πλέον λίστες τμηματοποιημένες βάσει των δεδομένων και της συμπεριφοράς των χρηστών. Επιπροσθέτως, τεχνικές pay-per- click για τις διαφημίσεις όπως το Google AdWords μετέτρεψαν τις ψηφιακές διαφημίσεις σε πιο προσβάσιμες για όλες τις επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις προβολής (display ads) άλλαξαν και από απλά banners μετατράπηκαν σε στοχευμένες διαφημίσεις βάσει περιεχομένου, τοποθεσίας και δεδομένων των χρηστών. Με την βοήθεια των ψηφιακών analytics ξεκίνησε να υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης των KPIs, της επισκεψιμότητας και των μετατροπών (WebCastle Technologies, 2023).

Το Web 3.0 έχει χαρακτηριστεί από ορισμένους ως “Smart Web” (SigmaWeb, 2015).Η εξάπλωση των mobile συσκευών ώθησε τα brands να επικεντρωθούν στις εφαρμογές για

κινητά και στο responsive σχεδιασμό. Τα display ads δεν περιορίστηκαν μόνο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά επεκτάθηκαν στις κινητές συσκευές και στις εφαρμογές που αφορούσαν την ανταλλαγή μηνυμάτων. Ταυτόχρονα, τα social media αναπτύχθηκαν σημαντικά, γεγονός που έδινε μεγαλύτερη έμφαση στο οπτικό περιεχόμενο, στις πληρωμένες διαφημίσεις και στα βίντεο. Επίσης, η άμεση ανταπόκριση των brands στα σχόλια και στις κριτικές του πελατειακού κοινού συνέβαλε στην αύξηση του engagement στα social media.

Μέσω της τεχνολογίας του marketing automation κατέστη δυνατή η δημιουργία αυτοματοποιημένων και εξατομικευμένων εκστρατειών σε πολλά κανάλια, όπως τα social media, το email, τις εφαρμογές και τις ιστοσελίδες. Τα εργαλεία αυτά αξιοποίησαν τα δεδομένα και τα στοιχεία συμπεριφοράς των χρηστών, προκειμένου να πετύχουν βελτιστοποίηση της στόχευσης και των μηνυμάτων. Παράλληλα, τα big data και τα analytics προσέφεραν την δυνατότητα βαθύτερης κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και την δυνατότητα μέτρησης απόδοσης που είχαν οι στρατηγικές μάρκετινγκ (ROI). Επιπλέον, οι αναδύομενες τεχνολογίες επέφεραν νέες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό. Λόγου χάριν, μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality) δόθηκε η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν διαδραστικές εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα η εικονική πραγματικότητα (virtual reality) προσέφερε ψηφιακά περιβάλλοντα που είναι ιδιαίτερα καθηλωτικά. Επιπροσθέτως, η φωνητική αναζήτηση αναπτύχθηκε σημαντικά, καθώς οι χρήστες ξεκίνησαν να αναζητούν πληροφορίες μέσω των έξυπνων βοηθών (smart assistants). Παράλληλα, Internet of Things (IoT) και οι συνδεδεμένες συσκευές επέτρεψαν την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών στους χρήστες σε πραγματικό χρόνο (WebCastle Technologies, 2023).

Σήμερα το digital marketing διανύει μία νέα φάση εξέλιξης, η οποία κατευθύνεται από την τεχνητή νοημοσύνη, το blockchain και επαυξημένη/εικονική πραγματικότητα. Η τεχνητή νοημοσύνη συμβάλει στην αυτοματοποίηση δημιουργίας του περιεχομένου και στην βελτίωση των διαφημιστικών εκστρατειών. Παράλληλα, το blockchain δύναται να προσφέρει περισσότερη ασφάλεια και διαφάνεια όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, παρέχοντας πιο σχετικές και προσωποποιημένες ψηφιακές εμπειρίες. Επιπλέον, οι εικονικοί βοηθοί αναμένεται να μεταβάλει σημαντικά τα κανάλια επικοινωνίας στο digital marketing, ενώ η ανάπτυξη των αυτόνομων οχημάτων ενδέχεται να επιφέρει νέες δυνατότητες για στοχευμένες διαφημίσεις βάσει της τοποθεσίας των χρηστών (WebCastle Technologies, 2023).

Παρά το γεγονός ότι τα εργαλεία του digital marketing εξελίσσονται συνεχώς, η ανθρώπινη επικοινωνία θα εξακολουθεί να αποτελεί το κύριο στοιχείο της σχέσης των brands με το πελατειακό κοινό τους. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας καθίσταται όλο ένα και πιο σημαντική η ικανότητα των επιχειρήσεων να αφηγούνται αποτελεσματικά τις ιστορίες τους και να κατανοούν τις επιθυμίες και ανάγκες του κοινού τους. Παράλληλά, η προσαρμογή και η ευελιξία στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν απαραίτητα χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να διαθέτουν οι marketers, προκειμένου να έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον (WebCastle Technologies, 2023).

Το digital marketing περιλαμβάνει πληθώρα βασικών εργαλείων, τα οποία διαρκώς εξελίσσονται και προσαρμόζονται στις νέες καταναλωτικές συνήθειες και τεχνολογικές αλλαγές. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που διαδραματίζουν ρόλο μείζονος σημασίας, καθώς δίνουν την δυνατότητα για άμεση επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, αυξάνοντας την εμπλοκή (engagement) αλλά και την πιστότητα (loyalty) (Tuten & Solomon, 2020). Ταυτόχρονα, το influencer marketing φαίνεται πως αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, αφού οι καταναλωτές πλέον φαίνεται πως εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό προτάσεις και απόψεις, οι οποίες προέρχονται από ανθρώπους που ακολουθούν στο διαδίκτυο και τους θαυμάζουν (De Veirman et al., 2017). Επιπροσθέτως, το content marketing επικεντρώνεται στη δημιουργία ποιοτικού και χρήσιμου περιεχομένου, το οποίο έχει ως απώτερο στόχο την προσέλκυση και πιστότητα του καταναλωτικού κοινού και όχι την τόσο άμεση προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (Pulizzi, 2012).

Το digital marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την σύγχρονη αγορά, καθώς οι καταναλωτές αφιερώνουν αρκετό χρόνο από την καθημερινότητα τους στα social media αλλά και γενικότερα στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα για την αναζήτηση πληροφοριών, σύγκριση τιμών και τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Παράλληλα, το digital marketing είναι αυτό που παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν εξατομικευμένα με το πελατειακό κοινό τους, να αναλύουν δεδομένα σε

πραγματικό χρόνο αλλά και να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Συνεπώς, το digital marketing αποτελεί θεμελιώδες εργαλείο για την κατανόηση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και την επιρροή πάνω σε αυτή.

2.2 Η Καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο

Ως καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο ορίζεται το σύνολο των ενεργειών και διαδικασιών για την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια αναζήτησης, αξιολόγησης και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Leon G. Schiffman et al., η καταναλωτική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει το σύνολο των κοινωνικών, ψυχολογικών και πολιτισμικών παραγόντων που ασκούν επιρροή στον τρόπο με τον οποίο το καταναλωτικό κοινό επιλέγει, αγοράζει και χρησιμοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Schiffman et al., 2018). Στο ψηφιακό περιβάλλον, αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται σημαντικά από τις τεχνολογικές αλλαγές και την αδιάλειπτη ροή πληροφοριών.

Εν αντιθέσει με την παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά, η online συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από την πληθώρα διαθέσιμων πληροφοριών, τη δυνατότητα για άμεση σύγκριση προϊόντων και τιμών αλλά την αυξημένη συμμετοχή του πελατειακού κοινού μέσω σχολίων και αξιολογήσεων. Οι καταναλωτές διαθέτουν πλέον την δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες από ποικίλες πηγές, γεγονός που εντείνει σημαντικά τον ρόλο που διαδραματίζουν στη διαδικασία λήψης απόφασης (Laudon & Traver, 2021). Παράλληλα, η απουσία της φυσικής επαφής ενισχύει την κρισιμότητα της εμπιστοσύνης, τόσο προς την επιχείρηση αλλά προς την πλατφόρμα διαμέσου της οποίας θα ολοκληρωθεί η συναλλαγή.

Επιπροσθέτως, η καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως είναι η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, καθώς και αν είναι mobile friendly, η ποιότητα του περιεχομένου αλλά και η παρουσία ηλεκτρονικών κριτικών από επιβεβαιωμένους πελάτες. Σύμφωνα με έρευνες, φαίνεται πως το καταναλωτικό κοινό ενδέχεται να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις κριτικές άλλων χρηστών, οι οποίες είναι σε θέση να επηρεάσουν την αντίληψη των δυνητικών πελατών για την επιχείρηση αλλά και την πρόθεσή τους για αγορά (Chevalier & Mayzlin, 2006). Επιπλέον, η χρήση δεδομένων για στοχευμένη επικοινωνία και η εξατομίκευση δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να

προσαρμόζουν τις εμπειρίες που προσφέρουν σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών, γεγονός που βελτιώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του digital marketing.

Κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς διαδραματίζει τόσο η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία (perceived trust) όσο και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) σε συνδυασμό με την ευκολία χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών. Σύμφωνα με τον David Gefen, η εμπιστοσύνη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ολοκλήρωση ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να λάβουν αποφάσεις σε ένα περιβάλλον που απουσιάζει η φυσική επαφή με το προϊόν αλλά και με την επιχείρηση (Gefen et al., 2003). Παρομοίως, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν όπως η διαρροή προσωπικών δεδομένων και η υποκλοπή τραπεζικών στοιχείων, ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση αγοράς του δυνητικού καταναλωτικού κοινού. Από την άλλη πλευρά, οι ιστοσελίδες παρουσιάζουν ευχρηστία και μεγάλη ταχύτητα, γεγονός που ευνοεί σημαντικά την εμπειρία των χρηστών και φυσικά συμβάλλει στην ολοκλήρωση αλλά και στην επανάληψη αγοράς.

Συμπερασματικά, η καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο αποτελεί ένα δυναμικό και πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού τους, προκειμένου να έχουν την δυνατότητα να σχεδιάσουν ολοκληρωμένες και αποτελεσματικές στρατηγικές digital marketing. Η σημασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς εντείνεται όλο ένα και περισσότερο κυρίως όταν εξετάζουμε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, όπως είναι η Generation Z, η οποία παρουσιάζει έντονη εξοικείωση με τον ψηφιακό κόσμο και τα καταναλωτικά της πρότυπα διαφοροποιούνται από τα συνηθισμένα.

2.3 Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στο Ψηφιακό Περιβάλλον

Παραδοσιακά η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή απαρτίζεται από πέντε στάδια, τα οποία στο ψηφιακό περιβάλλον μεταβάλλονται, καθώς αποκτούν νέα διάσταση λόγω της πληθώρας πληροφοριών, της ταχύτητας και της αμεσότητας. Το digital marketing μεταβάλλει ριζικά την παραδοσιακή διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα brands σε κάθε touchpoint (Lemon & Verhoef, 2016).

Αναλυτικότερα, το πρώτο στάδιο στην διαδικασία λήψης μίας αγοραστικής απόφασης αποτελεί η αναγνώριση της ανάγκης. Παραδοσιακά η συγκεκριμένη ανάγκη ήταν απόρροια εσωτερικών ερεθισμάτων, αλλά σήμερα το digital marketing μέσω των influencers και των social media ads έχει την δυνατότητα τόσο να δημιουργήσει όσο και να επισπεύσει την ανάγκη αυτή (Kannan & Li, 2017).

Το δεύτερο στάδιο αφορά την αναζήτηση πληροφοριών, κατά την οποία ο καταναλωτής εστιάζει στα κοινωνικά δίκτυα και στις μηχανές αναζήτησης. Στο συγκεκριμένο στάδιο οι στρατηγικές που αφορούν το Search Engine Optimization (SEO) και το Search Engine Marketing (SEM) είναι μείζονος σημασίας, καθώς είναι υπεύθυνες για την προβολή της κάθε επιχείρησης τη στιγμή της αναζήτησης. Το content marketing σε συνδυασμό με το influencer marketing συμπληρώνουν το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών, καθώς παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό αξιολογήσεις και πληροφορίες που ενισχύουν την αξιοπιστία του brand προς το κοινό του (Rowley, 2008).

Εν συνεχεία, το στάδιο αναζήτησης εναλλακτικών λύσεων επηρεάζεται σημαντικά από το digital marketing και πιο συγκεκριμένα από το EWOM (Electronic Word of Mouth). Οι καταναλωτές στη σύγχρονη εποχή έχουν την δυνατότητα να αναζητούν, να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των ηλεκτρονικών κριτικών, σχολίων και βαθμολογιών από χρήστες που έχουν ήδη προβεί σε αγορά του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο κριτικές από επιβεβαιωμένους χρήστες σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλει το κάθε brand για το προϊόν του. Ταυτόχρονα, οι τεχνικές Retargeting, δηλαδή επαναστόχευσης της διαφήμισης, ενισχύουν σημαντικά την εικόνα του προϊόντος, καθώς υπενθυμίζουν στον χρήστη τα

πλεονεκτήματα που διαθέτει συγκριτικά με αντίστοιχο προϊόν των ανταγωνιστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διατηρείται ενεργό το ενδιαφέρον του καταναλωτή και αυξάνεται η πιθανότητα να μεταβεί στο επόμενο στάδιο λήψης αγοραστικής απόφασης που είναι η αγορά (Lambrecht & Tucker 2013).

Το επόμενο στάδιο αφορά την τελικά απόφαση αγοράς και επηρεάζεται σημαντικά από την εμπειρία χρήστη (UX- User Experience) που προσφέρει στο κοινό της η κάθε επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής της. Ειδικότερα, παράγοντες όπως η ευκολία κατά τη πλοήγηση, η ταχύτητα φόρτωσης και η σωστή δομή του περιεχομένου συνδράμουν στην παροχή μίας ευχάριστης και άνετης εμπειρίας. Εξίσου σημαντική είναι και η αίσθηση ασφάλειας που νιώθει ο καταναλωτής κατά την ολοκλήρωση των αγορών του. Η παρουσία αξιόπιστων συστημάτων πληρωμής, η δυνατότητα πληρωμής με ποικίλους τρόπους και η προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν πρέπει να παραγκωνίζονται, καθώς ενισχύουν σημαντικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς (check out) δεν πρέπει να περιλαμβάνει περιττά βήματα, καθυστερήσεις και τεχνικά προβλήματα, καθώς υπάρχει κίνδυνος για αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης καλαθιού. Παράλληλα, οι υπενθυμίσεις εγκαταλελειμμένου καλαθιού, το email marketing και οι εξατομικευμένες προσφορές με περιορισμένη διάρκεια λειτουργούν ως κίνητρο που ωθεί τον καταναλωτή στην ολοκλήρωση της αγοράς (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Τελευταίο στάδιο στην διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αποτελεί η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Πρόκειται για ένα πολύ κρίσιμο στάδιο, καθώς αν ο καταναλωτής έχει παραμείνει ευχαριστημένος από το προϊόν και την εξυπηρέτηση, θα διαμορφωθεί μία μακροχρόνια σχέση με την επιχείρηση. Είναι γεγονός πως η εμπειρία του εκάστοτε πελάτη δεν ολοκληρώνεται μόλις ολοκληρωθεί και η αγορά. Αντιθέτως, συνεχίζεται μέσω της εξυπηρέτησης που παρέχεται μετά την πώληση και της αλληλεπίδρασης με το brand. Στον ψηφιακό κόσμο υπάρχει ποικιλία εργαλείων, λόγω χάριν τα chatbots, οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις και η υποστήριξη μέσω των social media, μέσω των οποίων υπάρχει η δυνατότητα να λυθούν απορίες και να αντιμετωπιστούν διάφορα προβλήματα χωρίς περιττές καθυστερήσεις. Επιπροσθέτως, τα loyalty programs, η εμπλοκή των χρηστών με το brand μέσω των social media και η προσωποποιημένη επικοινωνία με το πελατειακό κοινό εντείνουν το αίσθημα σύνδεσης με το brand. Σε αυτό

το τελικό στάδιο, η ικανοποίηση των πελατών είναι κρίσιμη, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης όχι μόνο είναι πιθανό να προβεί σε επαναγορά αλλά είναι εξίσου πιθανό να προβεί σε θετική αξιολόγηση του brand ή ακόμη και να δημιουργήσει ο ίδιος περιεχόμενο που να παρουσιάζει θετικά το προϊόν, προτρέποντας το κοινό να προβεί στην αγορά του. Το συγκεκριμένο περιεχόμενο θεωρείται πλήρως αξιόπιστο από τους υπόλοιπους χρήστες, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία και την καλή φήμη της επιχείρησης (Tuten & Solomon, 2020).

2.4 Generation Z, τα χαρακτηριστικά της και η σχέση της με την τεχνολογία και τα social media

Η Generation Z (Gen Z) αποτελεί μία από τις πολυπληθείς, σημαντικές και πολυσυζητημένες γενιές του σύγχρονου κόσμου, λόγω της στενής της σχέσης με την τεχνολογία και τον ψηφιακό κόσμο. Η ηλικιακή οριοθέτηση της Gen Z ποικίλει στην βιβλιογραφία, καθώς είναι η νεότερη γενιά στην αγορά εργασίας και δεν έχει καταστεί εφικτό να μελετηθεί εκτενώς έως και σήμερα. Επιπλέον, αποτελεί τη πρώτη γενιά που εκτός από Gen Z αποκαλείται με όρους όπως “iGeneration” ή “Post Millennials”. Για την καλύτερη κατανόηση της Gen Z αλλά και της ψηφιακής της ταυτότητας, η βιβλιογραφία αναφέρει πως αφορά όσους έχουν γεννηθεί τη δεκαετία του 1990 και μεγάλωσαν τη δεκαετία του 2000, δηλαδή σε περίοδο με πολύ μεγάλες αλλαγές και σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από την ευρεία διάδοση του διαδικτύου, τα smartphones και τα laptops (Dolot, 2018). Οι ειδικοί τονίζουν πως η Gen Z έχει την δυνατότητα να λειτουργεί ταυτόχρονα στον πραγματικό και στον εικονικό κόσμο, τους οποίους αντιλαμβάνονται ως αλληλένδετους. Πιο συγκεκριμένα, τα μέλη της Gen Z έχουν την ικανότητα να αναζητούν τις πληροφορίες που χρειάζονται, να τις ελέγχουν και φυσικά να τις μοιράζονται με τον κόσμο. Επίσης, δημιουργούν και οι ίδιοι δικό τους περιεχόμενο, το οποίο διαμοιράζουν μέσω των social media και μέσω του οποίου εκφράζουν τις απόψεις τους, ανταλλάσσουν ιδέες, μοιράζονται εμπειρίες και φυσικά διαμορφώνουν την ψηφιακή τους ταυτότητα. Τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του, γεγονός που επηρεάζει τόσο την επικοινωνία τους όσο και τον τρόπο που κοινωνικοποιούνται.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η τόσο έντονη χρήση των ψηφιακών μέσων συνδέεται άμεσα με την αδυναμία συγκέντρωσης αλλά και με την δυσκολία μακροχρόνιας απομνημόνευσης, καθώς η εναλλαγή των ερεθισμάτων είναι αέναη και το multitasking αναπόφευκτο. Επιπροσθέτως, μέσω της βιβλιογραφίας αναδεικνύεται η επιθυμία της Gen Z για μία

επιτυχημένη και ταχεία επαγγελματική καριέρα. Φαίνεται πως τα μέλη της Gen Z δεν διστάζουν να αναζητήσουν εργασία σε όλο το κόσμο, ενώ ταυτόχρονα τους δυσκολεύει η αποδοχή της ιδέας μίας μακροχρόνιας επαγγελματικής πορείας με μικρά και σταθερά βήματα. Οι νέοι δεν ενδιαφέρονται τόσο για την ρουτίνα, αντιθέτως θέλουν να πειραματίζονται επαγγελματικά σε τομείς που μπορούν να τους προσφέρουν οικονομική ανεξαρτησία και επαγγελματική εξέλιξη (Dolot, 2018).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της Gen Z συμπεριλαμβάνουν το γεγονός ότι τα μέλη της είναι πλήρως εξοικειωμένα με την ανάγνωση και την γραφή κριτικών, έχουν την ικανότητα να πληροφορούνται από ποικίλες πηγές και να μεταβαίνουν με ευκολία από τη μία στην άλλη. Η συγκεκριμένη γενιά είναι πλήρως ενσωματωμένη στο ψηφιακό περιβάλλον και φαίνεται πως επηρεάζεται από τις γνώμες των φίλων, των συνομήλικων, των influencers αλλά και από τις κριτικές που είναι διαθέσιμες στις online πλατφόρμες.

Οι διαδικτυακές κριτικές ασκούν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις που θα λάβει το καταναλωτικό κοινό της Gen Z , καθώς θεωρούνται πηγές αυθεντικότητας και αξιοπιστίας. Παράλληλα, επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους σε ένα brand. Η Gen Z διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά και ασκεί όλο ένα και μεγαλύτερη επιρροή στις παγκόσμιες αγορές και γι' αυτό η μελέτη της καταναλωτικής της συμπεριφοράς είναι μείζονος σημασίας τόσο για τους ερευνητές όσο και για τις επιχειρήσεις (Theocharis et al., 2025).

Τέλος αξίζει να σημειωθεί, πως τα μέλη της Gen Z είναι άτομα με νεαρή ηλικία και ως εκ τούτου η παρουσία τους στην αγορά εργασίας δεν έχει μελετηθεί και αναλυθεί από την βιβλιογραφία τόσο όσο η παρουσία παλαιότερων γενεών (Dolot, 2018).

Συνολικά, η Gen Z στη βιβλιογραφία παρουσιάζεται ως μία γενιά με έντονη παρουσία στον ψηφιακό κόσμο, αυξημένη εξοικείωση με την τεχνολογία και χαρακτηριστικά που την διαφοροποιούν από τις παλαιότερες γενιές.

2.5 Πώς το Digital Marketing επηρεάζει τη Gen Z

Όπως ήδη αναφέρθηκε ανωτέρω η Gen Z αποτελεί μία νέα γενιά, πολυσυζητημένη, η οποία έχει αναπτυχθεί εντός του ψηφιακού κόσμου. Τα μέλη της χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media γεγονός που διαμορφώνει σημαντικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Το digital marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές της Gen Z αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν τα προϊόντα και καταλήγουν στις αγοραστικές αποφάσεις (Deerika, 2025).

Τα θεμελιώδη στοιχεία του social media marketing που επηρεάζουν τα μέλη της Gen Z είναι η εξατομίκευση, η αλληλεπίδραση, η διαφήμιση και το EWoM. Ειδικότερα, η εξατομίκευση προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να δέχονται προσωποποιημένα μηνύματα και περιεχόμενο που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά τους, ενώ ταυτόχρονα η αλληλεπίδραση επιτρέπει την επικοινωνία του κοινού με το εκάστοτε brand. Οι διαφημίσεις μέσω των social media συμβάλλουν σημαντικά στην προβολή και προώθηση των προϊόντων, καθώς η ενσωμάτωσή τους γίνεται συνήθως οργανικά στο ψηφιακό περιβάλλον και όχι με τρόπο παρεμβατικό όπως συμβαίνει με της παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Παράλληλα, το EWoM μέσω σχολίων, εμπειριών και αξιολογήσεων διαφόρων χρηστών λειτουργεί ως social proof, ενισχύοντας σημαντικά την αξιοπιστία του brand και επηρεάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις της Gen Z (Deerika, 2025).

Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα στα social media. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, το UGC (User - Generated Content) και η ανταλλαγή εμπειριών ενισχύουν την αξιοπιστία των brands αλλά και των ίδιων των προϊόντων ή υπηρεσιών. Όλα αυτά συμβάλλουν στην μείωση αβεβαιότητας που ενδέχεται να αισθάνεται ο καταναλωτής, κυρίως όταν επιθυμεί να πραγματοποιήσει online αγορές, όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα φυσικής επαφής με το προϊόν (Hajli, 2015). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη λειτουργεί και ως ένας κρίσιμος μηχανισμός, ο οποίος συνδέει την πρόθεση αγοράς με την κοινωνική επιρροή, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες που δέχονται τόσο από online κοινότητες όσο και από τους influencers. Σε περιπτώσεις που η εμπιστοσύνη είναι υψηλή, οι πιθανότητες αγοράς αυξάνονται ακόμη και όταν δεν έχει υπάρξει προηγούμενη εμπειρία με το brand.

Συνολικά, το digital marketing επηρεάζει τη Gen Z συνδυαστικά- μέσω της αλληλεπίδρασης, της εξατομίκευσης της εμπιστοσύνης και του social proof. Στη σύγχρονη εποχή, η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών δεν διαμορφώνεται απλά μέσα από την έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα. Αντιθέτως, αναπτύσσεται μέσα από την δυναμική των social media και την αξιοπιστία που υπάρχει στον ψηφιακό κόσμο (Deepika, 2015; Hajli, 2015).

2.6 Κριτική ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Η βιβλιογραφία αναφορικά με το digital marketing και την καταναλωτική συμπεριφορά συγκλίνει στην άποψη ότι η ψηφιακή τεχνολογία έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ριζική μεταβολή του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, αξιολογούν και καταλήγουν την λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Chaffey και Ellis-Chadwick (2019), το digital marketing είναι βασισμένο στην χρήση ψηφιακών καναλιών για τη δημιουργία αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό τους, ενισχύοντας την δυνατότητα εξατομίκευσης αλλά και μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών marketing. Παρομοίως, οι Kotler et al. (2019) επισημαίνουν πως η αξία του digital marketing δεν περιορίζεται απλώς στην προώθηση προϊόντων, αλλά επεκτείνεται και στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές.

Μολονότι υπάρχει ευρεία συμφωνία για την αξία της τεχνολογίας, η βιβλιογραφία διαφοροποιείται όσον αφορά τον βαθμό επιρροής των επιμέρους εργαλείων. Συγκεκριμένα, οι De Veirman et al. (2017) υποστηρίζουν πως το influencer marketing είναι ένας από τους πιο ισχυρούς μηχανισμούς επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά, εξαιτίας της αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας των influencers. Στον αντίποδα, άλλες μελέτες τονίζουν πως αυτή η επιρροή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το επίπεδο εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που εκπέμπει ο κάθε influencer, γεγονός που αποδεικνύει πως η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής δεν είναι απόλυτη αλλά εξαρτάται από το εκάστοτε πλαίσιο.

Σημαντικό σημείο σύγκλισης στη βιβλιογραφία αποτελεί ο ρόλος που διαδραματίζει η εμπιστοσύνη. Πιο συγκεκριμένα, οι Gefen et al. (2003) τονίζουν πως η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση ηλεκτρονικών συναλλαγών, κυρίως σε περιβάλλοντα όπου δεν είναι δυνατή η φυσική επαφή με το προϊόν. Ταυτόχρονα, ο Hajli

(2015) συμπληρώνει αυτή τη θεώρηση, υποστηρίζοντας πως η εμπιστοσύνη εντείνεται μέσα από το user-generated content και από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, τα οποία λειτουργούν ως social proof.

Συνολικά, η υπάρχουσα βιβλιογραφία αποδεικνύει πως το digital marketing έχει μεταβάλλει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον από την απλή προώθηση και πώληση προϊόντων στη δημιουργία σχέσεων με το πελατειακό κοινό. Ωστόσο, μέσω της κριτικής ανασκόπησης αποδεικνύεται πως η αποτελεσματικότητα των επιμέρους εργαλείων, όπως είναι το influencer marketing, δεν είναι καθολική. Αντιθέτως, είναι εξαρτημένη από το πλαίσιο, με κύριους παράγοντες την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα.

Συνεπώς, η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη πυλώνα της ψηφιακής αγοράς. Μέσω της εμπιστοσύνης δεν διασφαλίζονται μόνο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά ταυτόχρονα ενισχύεται συνεχώς μέσω του social proof και του user-generated content. Ως εκ τούτου, για την κατανόηση των σύγχρονων καταναλωτών είναι απαραίτητη η ύπαρξη μίας ολιστικής προσέγγισης, η οποία θα συνδυάζει τους μηχανισμούς social proof με την καλλιέργεια εμπιστοσύνης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Στόχοι της ερευνητικής προσέγγισης

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως κεντρικό στόχο να διερευνήσει και να αξιολογήσει ποσοτικά τους παράγοντες που είναι σε θέση να διαμορφώσουν την καταναλωτική συμπεριφορά της Gen Z στον ψηφιακό κόσμο, υπό το πρίσμα των σύγχρονων στρατηγικών digital marketing. Το ψηφιακό οικοσύστημα είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και παρούσα εργασία επιδιώκει να αποσαφηνίσει πως ακριβώς οι επιχειρηματικές πρακτικές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις της Gen Z.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας επικεντρώνονται στην αξιολόγηση των social media ως εργαλεία επιρροής, με στόχο την διερεύνηση του ρόλου της κοινωνικής απόδειξης (social proof) και του EWOM στην πρόθεση αγοράς της Gen Z. Ταυτόχρονα, επιδιώκεται ανάλυση της επίδραση του content marketing, εξετάζοντας τον βαθμό στον οποίο το

ποιοτικό και εξατομικευμένο περιεχόμενο δύναται να ενισχύσει την εμπλοκή (engagement) και την πιστότητα (loyalty) της Gen Z σε ένα brand. Επιπροσθέτως, η έρευνα στοχεύει στην συσχέτιση των στρατηγικών frameworks με την πραγματικότητα της αγοράς, μέσω αξιολόγησης της εφαρμοσιμότητας του RACE (Reach, Act, Convert, Engage) στην ελληνική αγορά. Επίσης, διερευνάται κατά πόσο τα μέλη της Gen Z νιώθουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Τέλος, βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι διαμόρφωση πρακτικών συστάσεων προς τα στελέχη marketing, ώστε να έχουν την δυνατότητα να σχεδιάσουν αποδοτικότερες ψηφιακές καμπάνιες, οι οποίες θα είναι πελατοκεντρικές.

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η σαφής διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων αποτελεί ένα στάδιο μείζονος σημασίας κατά τη διαδικασία διεξαγωγής μίας μελέτης, αφού αυτά συνιστούν το θεμέλιο μίας επιτυχημένης έρευνας. Σύμφωνα με την O'Leary (2020), η έρευνα αποτελεί ένα «ταξίδι λήψης αποφάσεων», το οποίο απαιτεί επιλογές που είναι λογικές, συνεκτικές και συνεπείς. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι κρίσιμα, καθώς καθορίζουν την κατεύθυνση και θέτουν τα επιστημονικά όρια. Παρά τον καθοδηγητικό του ρόλο, τα ερευνητικά ερωτήματα δεν λειτουργούν περιοριστικά. Αντιθέτως, υπάρχει η δυνατότητα να επαναπροσδιορίζονται και να τροποποιούνται καθώς ο ερευνητής εμβαθύνει στη βιβλιογραφία (O'Leary, 2020).

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας εργασίας, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώθηκαν και θα αναλυθούν παρακάτω, είναι τέσσερα και καθοδήγησαν τη σχεδίαση του πρωτογενούς ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο).

Συγκεκριμένα, τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στη παρούσα εργασία και απευθύνονται σε Έλληνες άνω των 18 ετών που ανήκουν στη Gen Z είναι τα εξής:

- 1) Ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία έρευνας και λήψης των αγοραστικών αποφάσεων;
- 2) Με ποιον τρόπο το περιεχόμενο στα social media και οι διάφορες μορφές διαφημίσεων επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού;

- 3) Σε ποιο βαθμό οι στρατηγικές προώθησης και τεχνικές ευκολίας (π.χ. “shop now” buttons) στα social media ωθούν τους καταναλωτές σε παρορμητικές αγορές;
- 4) Πως η αλληλεπίδραση (engagement) των brands και η ικανοποίηση του πελατειακού κοινού οδηγούν στη δημιουργία πιστότητας (customer loyalty) και θετικής φήμης στα social media;

Για τη διερεύνηση των ανωτέρω ερωτημάτων δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απαρτίζεται από ερωτήματα που είναι πλήρως ευθυγραμμισμένα με τα ερευνητικά ζητούμενα. Ειδικότερα, οι αρχικές ερωτήσεις που εξετάζουν τη συχνότητα των online αγορών, το αίσθημα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές και τη σύγκριση τιμών αποσκοπούν στην απάντηση του 1^{ου} ερωτήματος. Εν συνεχεία, οι ερωτήσεις που αφορούν τον ρόλο των influencers και την αξιοπιστία του περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (UGC) δημιουργήθηκαν για να απαντήσουν στο 2^ο ερώτημα. Αναφορικά με το 3^ο ερώτημα, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που εξετάζουν την επίδραση του περιορισμένου χρόνου (π.χ. προσφορές που λήγουν) και τη χρήση άμεσων συνδέσμων αγοράς (π.χ. “shop now” buttons). Τέλος, το 4^ο ερώτημα διερευνάται μέσα από ερωτήσεις που αφορούν την αλληλεπίδραση του καταναλωτικού κοινού με τα brands (διαγωνισμοί, σχόλια) και την πρόθεσή τους για επαναλαμβανόμενες αγορές ή συστάσεις σε τρίτα πρόσωπα.

3.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων και του θεωρητικού υπόβαθρου της μελέτης διαμορφώνονται οι παρακάτω θεωρητικές υποθέσεις.

Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

1. Υπόθεση 1 (H₁): Το αίσθημα ψηφιακής ασφάλειας και η αξιοπιστία των συναλλαγών αποτελούν βασικό παράγοντα που επηρεάζει θετικά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων της Gen Z στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η συγκεκριμένη υπόθεση βασίζεται στα ευρήματα των Flavián και Guinalíu (2006) και Beldad et al., (2010), οι οποίοι αποδεικνύουν πως η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια και η εμπιστοσύνη αποτελούν κύριους παράγοντες για την ολοκλήρωση ψηφιακών αγορών, λόγω έλλειψης φυσικής επαφής με το προϊόν.

2. Υπόθεση 2 (H₂): Η ψηφιακή εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς της Gen Z επηρεάζονται θετικά από το social proof, όπως αυτό εκφράζεται μέσα από το influencer marketing, το User-Generated Content και τις online αξιολογήσεις.

Προηγούμενες μελέτες (De Veirman et al., 2017· Mudambi & Schuff, 2010) έχουν αποδείξει πως οι σύγχρονοι καταναλωτές βασίζονται στο social proof άλλων χρηστών αλλά και των influencers, προκειμένου να εμπιστευτούν ένα brand.

3. Υπόθεση 3 (H₃): Οι τεχνικές ψηφιακής ευκολίας (π.χ. “shop now” buttons) στα social media δεν οδηγούν τη Gen Z σε αυξημένες παρορμητικές αγορές, η οποία επιδεικνύει κριτική σκέψη και ορθολογισμό.

Η υπόθεση αυτή βασίζεται σε έρευνες εστιασμένες στη Gen Z, οι οποίες τεκμηριώνουν ότι η νέα γενιά καταναλωτών έχουν ανεπτυγμένους μηχανισμούς ορθολογισμού και αυτοσυγκράτησης.

4. Υπόθεση 4 (H₄): Η αλληλεπίδραση με το brand και η καταναλωτική ικανοποίηση ενισχύουν τη πιστότητα (loyalty) της Gen Z, αλλά δεν οδηγούν αυτόματα στην δημόσια παραγωγή ηλεκτρονικής φήμης (EWoM).

Προηγούμενες μελέτες (Hennig – Thureau, 2004) έχουν αποδείξει πως προκειμένου να υπάρχει παραγωγή EWoM είναι σημαντικό να υπάρχουν και επιπλέον κοινωνικά κίνητρα, γεγονός που επεξηγεί γιατί οι καταναλωτές παρόλο που είναι πιστοί, παραμένουν ψηφιακά «εσωστρεφείς».

Η επαλήθευση ή απόρριψη των ανωτέρω υποθέσεων, θα επιτρέψει την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την επίδραση των στρατηγικών του digital marketing στην λήψη αγοραστικής απόφασης της Gen Z και θα συνεισφέρει στη βελτιστοποίηση των πρακτικών digital marketing, προς όφελος τόσο του καταναλωτικού κοινού όσο και των επιχειρήσεων.

3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών

Προκειμένου να διασφαλιστεί η ερευνητική εγκυρότητα της παρούσας μελέτης, είναι σημαντικός ο θεωρητικός προσδιορισμός των εννοιών που είναι υπό εξέταση. Σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση του Digital Marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή οι μεταβλητές χωρίζονται σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες.

Ανεξάρτητες μεταβλητές

-Influencer Marketing: Η συγκεκριμένη μεταβλητή αφορά τη στρατηγική συνεργασία με δημοφιλή πρόσωπα των social media, τα οποία διαθέτουν την ικανότητα να κατευθύνουν και να επηρεάζουν τις στάσεις και απόψεις των ακολούθων τους (De Veirman, et al., 2017).

-User Generated Content (UGC): Ορίζεται το ψηφιακό περιεχόμενο (βίντεο, φωτογραφίες), το οποίο δημιουργείται αυτόνομα από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό και δημοσιεύεται στα social media, χωρίς την καθοδήγηση κάποιου brand (Kaplan & Haenlein, 2010).

-Online αξιολογήσεις: Περιλαμβάνουν τις γραπτές βαθμολογίες και κριτικές που δημοσιεύουν οι χρήστες στις ψηφιακές πλατφόρμες. Αποτυπώνουν την πραγματική τους εμπειρία με το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία και αποτελούν social proof (κοινωνική απόδειξη) για τους δυνητικούς πελάτες (Mudambi & Schuff, 2010).

-Τεχνικές ψηφιακής ευκολίας: Αποτελούν τα ψηφιακά εργαλεία στις πλατφόρμες (π.χ. κουμπιά άμεσης μετάβασης “shop now”), τα οποία στοχεύουν στη μείωση των εμποδίων κατά τη διαδικασία της αγοράς (Kotler & Keller, 2016).

Εξαρτημένες μεταβλητές

-Ψηφιακή εμπιστοσύνη και ασφάλεια: Ορίζεται ως η θετική προσδοκία και το αίσθημα σιγουριάς του καταναλωτή πως σε ένα κατάσταση η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί με ασφάλεια και προστασία των οικονομικών και προσωπικών του δεδομένων (Flavián & Guinalíu, 2006).

-Αγοραστική συμπεριφορά: Περιλαμβάνει τις διαδικασίες για τη λήψη αγοραστικής απόφασης της Gen Z, εξετάζοντας αν βασίζονται στη λογική και τη συγκριτική έρευνα ή αν αποτελούν αποτέλεσμα μίας ξαφνικής και αυθόρμητης παρόρμησης (Rook, 1987).

-Πιστότητα καταναλωτή: Αφορά τη ψυχολογική και συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή να επιλέγει σταθερά ένα συγκεκριμένο brand, χωρίς να επηρεάζεται από τις αυξανόμενες τιμές ή τις ανταγωνιστικές προσφορές (Oliver, 1999).

-Ηλεκτρονική φήμη (EWoM): Περιλαμβάνει θετικά ή αρνητικά σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες των χρηστών που διατυπώνονται online, καθιστώντας την πληροφορία διαθέσιμη στο ευρύ ψηφιακό κοινό (Hennin & Thureau, et al., 2004).

3.5 Λειτουργικοί Ορισμοί Μεταβλητών

Μετά τον θεωρητικό προσδιορισμό των εννοιών, εξίσου σημαντικοί είναι και οι λειτουργικοί ορισμοί, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο οι μεταβλητές μεταφράζονται σε πρακτικά εργαλεία μέτρησης από το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Ανεξάρτητες μεταβλητές

-Influencer Marketing: Μετρίεται πρακτικά μέσω των ερωτήσεων, οι οποίες αξιολογούν τη συχνότητα με την οποία η νέα γενιά Gen Z προβαίνει σε αγορά προϊόντων, υποκινούμενη από την άποψη των influencers στα social media.

-User Generated Content (UGC): Εκφράζεται επιχειρησιακά μέσα από ερωτήσεις που εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο το αυθεντικό υλικό, οι φωτογραφίες και οι δημοσιεύσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τις επιλογές των συμμετεχόντων.

-Online αξιολογήσεις: Εξετάζεται ερευνητικά μέσω ερωτήσεων που αφορούν τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αναζητούν και εμπιστεύονται τις online αξιολογήσεις άλλων χρηστών, πριν προχωρήσουν στη τελική αγοραστική τους απόφαση.

-Τεχνικές ψηφιακής ευκολίας: Προσδιορίζεται ποσοτικά μέσω των ερωτήσεων που εξετάζουν αν τα κουμπιά “shop now” διευκολύνουν ή επιταχύνουν τη διαδικασία της αγοράς.

Εξαρτημένες μεταβλητές

-Ψηφιακή εμπιστοσύνη και ασφάλεια: Εξετάζεται μέσω ερωτήσεων που καταγράφουν τη σημασία που έχει για τους νέους η ασφάλειας κατά τις συναλλαγές και η αξιοπιστία των e-shops.

-Αγοραστική συμπεριφορά: Μετρίεται με ερωτήσεις που αξιολογούν αν το καταναλωτικό κοινό αγοράζει βάσει έρευνας αγοράς ή αν προχωράει σε παρορμητικές αγορές εξαιτίας των social media.

-Πιστότητα καταναλωτή: Αξιολογείται μέσα από ερωτήσεις, οι οποίες εξετάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να προτιμήσουν ξανά το ίδιο brand, καθώς και αν πρόκειται να παραμείνουν πιστοί ακόμη και μετά από αύξηση των τιμών.

-Ηλεκτρονική φήμη (EWoM): Προσδιορίζεται ποσοτικά μέσα από ερωτήσεις που ελέγχουν την προθυμία της Gen Z να γράψει θετικά σχόλια και αξιολογήσεις για τα brands που τους άφησαν ικανοποιημένους.

3.6 Πρωτοτυπία έρευνας

Όπως ήδη αναφέρθηκε ανωτέρω, η Gen Z αποτελεί μία νέα γενιά και ως εκ τούτου δεν έχει υπάρξει η δυνατότητα να μελετηθεί εκτενώς όπως οι παλαιότερες γενιές. Η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας έγκειται στην ολοκληρωμένη προσέγγιση επίδρασης των στρατηγικών του digital marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά την ελληνικής Gen Z, εστιάζοντας τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και την ολοκλήρωση της λήψης απόφασης. Εν αντιθέσει με προηγούμενες μελέτες που εξετάζουν μεμονωμένα εργαλεία όπως το content marketing ή τα social media, η συγκεκριμένη εργασία επιδιώκει να συνδυάσει πολλαπλές πτυχές του digital marketing όπως είναι το social proof, το εξατομικευμένο περιεχόμενο, το EWOM και οι παράγοντες ασφάλειας και εμπιστοσύνης, παρέχοντας με αυτό το τρόπο μία ολοκληρωμένη κατανόηση του φαινομένου. Επιπροσθέτως, η έρευνα επικεντρώνεται στους Έλληνες καταναλωτές που απαρτίζουν τη Gen Z, δηλαδή μία συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα που είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα, αλλά δεν έχει μελετηθεί επαρκώς. Τέλος, η πρωτοτυπία της παρούσας μελέτης ενισχύεται λόγω του πρακτικού της χαρακτήρα, καθώς τα αποτελέσματα της μπορούν να αξιοποιηθούν για την διαμόρφωση προτάσεων προς τα στελέχη marketing, στοχεύοντας στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών στρατηγικών που απευθύνονται στους Έλληνες της Gen Z.

3.7 Δείγμα έρευνας

Το νεανικό αγοραστικό κοινό στην Ελλάδα, το οποίο χρησιμοποιεί ενεργά τα social media και πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, αποτέλεσε τον πληθυσμό-στόχο της παρούσας έρευνας. Για την προσέγγιση και την επιλογή των συμμετεχόντων εφαρμόστηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέγεται όταν η συλλογή των δεδομένων βασίζεται σε άτομα, τα οποία είναι άμεσα διαθέσιμα, εύκολα προσβάσιμα και πρόθυμα να συμμετέχουν και να απαντήσουν στο ερευνητικό εργαλείο, διασφαλίζοντας την άμεση και αποτελεσματική συγκέντρωση του ερευνητικού υλικού (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Το ψηφιακό ερωτηματολόγιο είναι στην Ελληνική γλώσσα, δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω email, μέσω των social media, όπως το Instagram και μέσω εφαρμογών άμεσης επικοινωνίας (Messenger, Viber, WhatsApp). Η συγκεκριμένη προσέγγιση επέτρεψε την έγκαιρη και άμεση ενός κοινού που είναι ψηφιακά ενεργό και το οποίο ταυτίζεται με το αντικείμενο μελέτης της εργασίας.

Η συλλογή των δεδομένων διεξήχθη από 16 Απριλίου έως 16 Μαΐου του 2026.

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 85 απαντήσεις και κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων διασφαλίστηκε η πλήρης ανωνυμία των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα οι απαντήσεις προορίζονται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

3.8 Ηθική και δεοντολογία έρευνας

Κατά τον σχεδιασμό και την διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκαν αυστηρά οι βασικοί κανόνες της ερευνητικής δεοντολογίας, οι οποίοι διέπουν την επιστημονική έρευνα (Ζαφειρόπουλος, 2015). Ειδικότερα, εξασφαλίστηκε η εθελοντική συμμετοχή των ερωτηθέντων, καθώς η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε με δική τους πρωτοβουλία, ενώ ταυτόχρονα είχαν και την δυνατότητα να αποχωρήσουν σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας επιθυμούσαν. Επιπροσθέτως, στην εισαγωγική σελίδα του ερωτηματολογίου υπήρχε ενημέρωση σχετικά με τον σκοπό της έρευνας και το αντικείμενο μελέτης, καθώς και διαβεβαίωση ότι η συλλογή των δεδομένων αποσκοπεί σε ακαδημαϊκή χρήση και αξιοποίηση για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Τέλος, τηρήθηκε η ανωνυμία και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο, ώστε να μην ζητούνται προσωπικά στοιχεία (π.χ. ονοματεπώνυμο). Συνεπώς, εξασφαλίστηκε η ανωνυμία και αποκλείστηκε κάθε πιθανότητα σύνδεσης των απαντήσεων με συγκεκριμένα φυσικά πρόσωπα, προστατεύοντας την ηθική υπόσταση της έρευνας και την ειλικρίνεια των απαντήσεων (Ζαφειρόπουλος, 2015).

3.9 Τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων

Μετά την ολοκλήρωση συλλογής απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, τα δεδομένα εξήχθησαν και οργανώθηκαν σε υπολογιστικό φύλλο μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής, η οποία είναι κατάλληλη για την πραγμάτωση των ερευνητικών στόχων της παρούσας εργασίας (Ζαφειρόπουλος, 2015). Ειδικότερα, η επεξεργασία των δεδομένων περιέλαβε υπολογισμό των συχνοτήτων (counts) και των ποσοστιαίων αναλογιών (%) για κάθε μία από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η παρουσίαση και οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση στατιστικών διαγραμμάτων (κυκλικών

διαγραμμάτων), με σκοπό την κατατοπιστική παρουσίαση και την εις βάθος ανάλυση του θέματος.

Τα αποτελέσματα ομαδοποιήθηκαν σε δύο βασικές ενότητες, δηλαδή στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και στην ανάλυση των κεντρικών ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

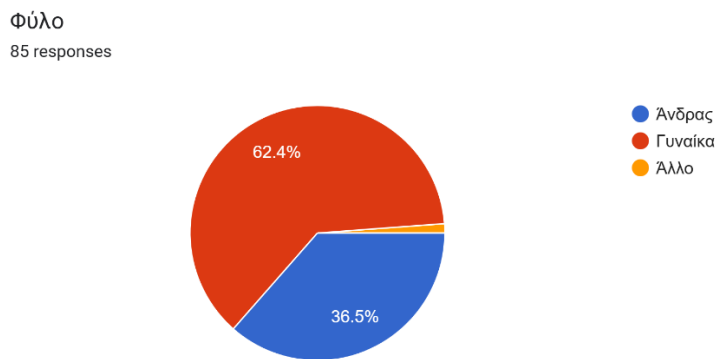
Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές που ανήκουν στη Gen Z, με βασική προϋπόθεση να είναι άνω των 18 ετών. Στόχος του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας είναι η αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές του Digital Marketing επιδρούν στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των Ελλήνων καταναλωτών που ανήκουν στη Gen Z (ηλικίας 18 έως 29 ετών). Για την επίτευξη του στόχου αυτού, το ερευνητικό εργαλείο εστιάζει στην καταγραφή των ψηφιακών συνηθειών του δείγματος, στην αξιολόγηση επίδρασης των στρατηγικών του digital marketing στην αγοραστική τους πίστη, καθώς και στην ανάλυση του ρόλου που διαδραματίζουν τα ψηφιακά ερεθίσματα κατά τη διαδικασία λήψης της τελικής αγοραστικής απόφασης.

4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στη παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας, τα οποία είναι μείζονος σημασίας, καθώς βοηθούν στην κατανόηση σύνθεσης των συμμετεχόντων αλλά και στην ορθή ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων αποτυπώνει βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συμβάλλει στην ολοκληρωμένη ερμηνεία της ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς της γενιάς Gen Z απέναντι στις στρατηγικές του digital marketing.

Η παρουσίαση των δημογραφικών δεδομένων πραγματοποιείται μέσω περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, μέσω πινάκων συχνοτήτων και γραφημάτων που διευκολύνουν την κατανόηση δομής του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται οι μεταβλητές του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών, οι οποίες είναι απαραίτητες για την διαμόρφωση των ψηφιακών καταναλωτικών προτύπων και της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων στον ψηφιακό κόσμο.

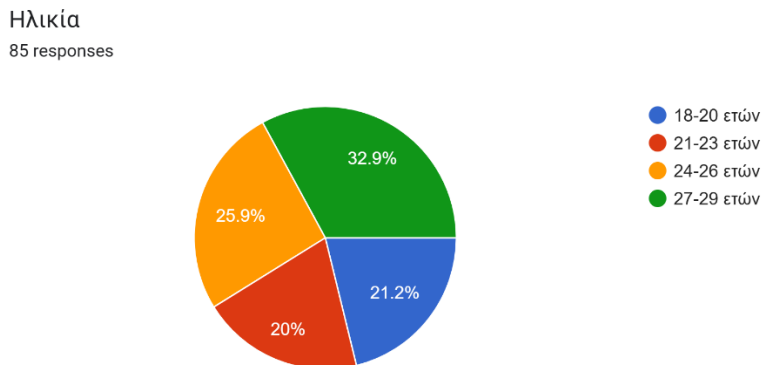
➤ Κατανομή συμμετεχόντων με βάση το φύλο



Γράφημα 4.2.1: Φύλο

Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 4.2.1 η πλειονότητα των συμμετεχόντων αποτελείται από γυναίκες. Ειδικότερα, σε σύνολο 85 απαντήσεων το 62,4% (53 άτομα) του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ οι άντρες αντιπροσωπεύουν το 36,5% (31 άτομα). Ένα πολύ μικρό ποσοστό ύψους 1,2% (1 άτομο) έκανε την επιλογή «Άλλο». Η αυξημένη συμμετοχή του γυναικείου φύλου κρίνεται σημαντική για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, καθώς αποδεικνύει την έντονη παρουσία τους στο ηλεκτρονικό ψηφιακό περιβάλλον.

➤ Κατανομή συμμετεχόντων με βάση την ηλικία

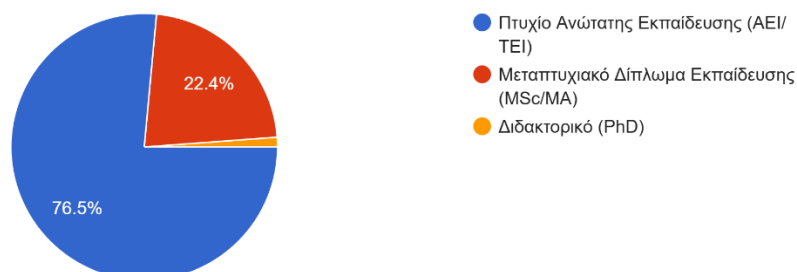


Γράφημα 4.2.2: Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, όπως είναι ευδιάκριτο και από το Γράφημα 4.2.2, το δείγμα παρουσιάζει ισορροπημένη κατανομή στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες της γενιάς Gen Z. Συγκεκριμένα, άτομα ηλικίας 27-29 ετών αντιπροσωπεύουν το 32,9% του δείγματος (28 άτομα). Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 24-26 ετών με ποσοστό 25,9% (22 άτομα), ενώ οι νεότερες ηλικιακές ομάδες των 18-20 και 21-23 ετών αντιπροσωπεύουν τα ποσοστά 21,2% (18 άτομα) και 20% (17 άτομα) αντίστοιχα. Το γεγονός ότι όλες οι ηλικιακές υποομάδες εκπροσωπούνται ικανοποιητικά, επιτρέπει τη συμπερίληψη ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια της καταναλωτικής τους εξέλιξης. Οι νεότεροι συμμετέχοντες συχνά βρίσκονται στο στάδιο εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ οι μεγαλύτεροι διαθέτουν οικονομική αυτονομία αλλά και αγοραστική εμπειρία. Ως εκ τούτου, καθίσταται δυνατή η βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές του digital marketing δύνανται να επηρεάσουν τα επιμέρους στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων της Gen Z.

➤ **Κατανομή συμμετεχόντων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης**

Επίπεδο Εκπαίδευσης
85 responses



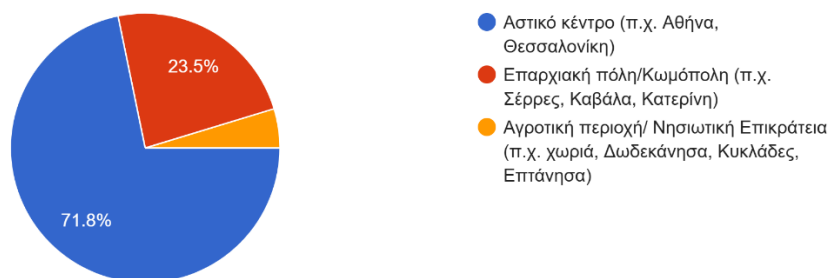
Γράφημα 4.2.3: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, από την ανάλυση δεδομένων του Γραφήματος 4.2.3 προκύπτει ότι η πλειοψηφία του συνόλου διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ειδικότερα, το 76,5% του συνόλου (65 άτομα) είναι κάτοχοι Πτυχίου Ανώτατης Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ). Επιπροσθέτως, ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος που αγγίζει το 22,4% (19 άτομα) έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές (MSc/MA), ενώ το υπόλοιπο 1,2% (1 άτομο) κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών (PhD).

Το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων συνεπάγεται αυξημένη κριτική ικανότητα, γεγονός που τους επιτρέπει να αξιολογούν με μεγαλύτερη ευκολία και ωριμότητα τα μηνύματα των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, αλλά και τις δικές τους καταναλωτικές αποφάσεις στον ψηφιακό κόσμο.

➤ Κατανομή συμμετεχόντων με βάση τον τόπο κατοικίας

Τόπος κατοικίας
85 responses



Γράφημα 4.2.4: Κατανομή συμμετεχόντων με βάση τον τόπο κατοικίας

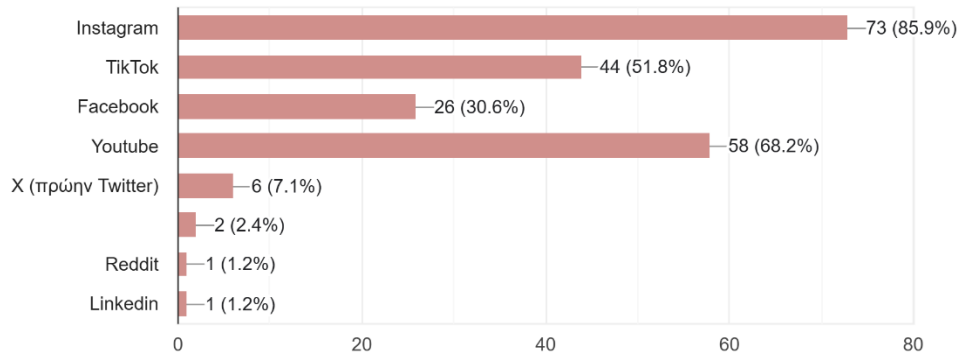
Όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 4.2.4 πλειονότητα του δείγματος διαμένει σε αστικά κέντρα, δηλαδή το 71,8% (61 άτομα). Ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων της τάξεως 23,5% (20 άτομα) διαμένει σε κάποια επαρχιακή πόλη ή κωμόπολη, ενώ το υπόλοιπο 4,7% (4 άτομα) διαμένει σε αγροτική περιοχή ή νησιώτικη επικράτεια.

Η συγκέντρωση του μεγαλύτερου ποσοστού του δείγματος στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι κρίσιμος παράγοντας για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς όσοι κατοικούν σε αστικά κέντρα είναι πιο εκτεθειμένοι σε στρατηγικές digital marketing και φυσικά έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε θυρίδες παράδοσης προϊόντων (lockers), γεγονός που διευκολύνει και επιταχύνει σημαντικά τις online αγορές τους. Μολονότι το υπόλοιπο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι τόσο υψηλό, είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς οι συγκεκριμένοι καταναλωτές στρέφονται συχνά σε online αγορές, λόγω της περιορισμένης διαθεσιμότητας καταστημάτων στην περιοχή τους. Συνεπώς, η συνύπαρξη διαφορετικών γεωγραφικών ομάδων καθιστά δυνατή τη σφαιρική αποτύπωση των κινήτρων που κρύβονται πίσω από τις αγοραστικές αποφάσεις της Gen Z στην ελληνική επικράτεια.

4.3 Γενικές αγοραστικές συνήθειες και online συμπεριφορά

- Ερώτηση 1: Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε πιο συχνά;
85 responses



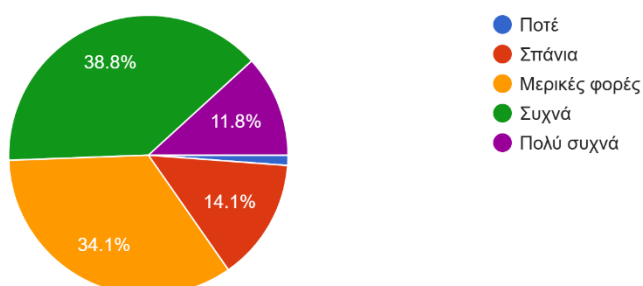
Γράφημα 4.3.1: Συχνότητα χρήσης πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης

Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει τα ψηφιακά κανάλια που χρησιμοποιούν περισσότερο οι συμμετέχοντες στην καθημερινότητά τους. Το βασικό εύρημα που προκύπτει είναι η κυριαρχία μέσων διαδραστικών μέσων, με το Instagram να είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα με διαφορά, ακολουθούμενη από το YouTube και το TikTok. Αντιθέτως, παραδοσιακά social media, όπως είναι το Facebook και το X παρουσιάζουν λιγότερη απήχηση.

Το εύρημα αποδεικνύει ξεκάθαρα πως οι στρατηγικές digital marketing, οι οποίες απευθύνονται στη Gen Z, πρέπει να εστιάζουν κυρίως σε πλατφόρμες που συνδυάζουν οπτικοακουστικό υλικό και short-form videos, καθώς εκεί στρέφεται το ενδιαφέρον του κοινού.

➤ Ερώτηση 2: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;
85 responses



Γράφημα 4.3.2: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

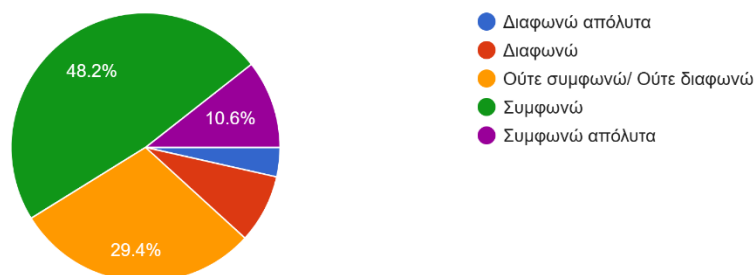
Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες είναι εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο και πόσο συχνά το προτιμούν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Το κύριο εύρημα αποδεικνύει πως η πλειοψηφία του δείγματος προχωράει συχνά σε ηλεκτρονικές αγορές, καθώς οι απαντήσεις «Συχνά» και «Μερικές φορές» συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά. Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που ψωνίζει online «Πολύ συχνά». Αντίθετα, το ποσοστό του δείγματος που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές σπάνια ή ποτέ κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι το δείγμα της Gen Z παρουσιάζει υψηλό βαθμό εξοικείωσης με τις ψηφιακές αγορές, γεγονός που το καθιστά αρκετά δεκτικό σε στρατηγικές digital marketing και προώθησης προϊόντων online.

➤ **Ερώτηση 3: Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για εσάς πιο εύκολες συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα.**

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για εσάς πιο εύκολες συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα.

85 responses



Γράφημα 4.3.3: Σύγκριση ευκολίας των ηλεκτρονικών αγορών έναντι των αγορών από φυσικά καταστήματα.

Η συγκεκριμένα ερώτηση εξετάζει την άποψη των ερωτηθέντων, αναφορικά με την ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα. Το βασικό εύρημα που προκύπτει είναι μία ξεκάθαρη αποδοχή του e-commerce, καθώς η πλειονότητα του δείγματος φαίνεται πως είτε συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, αναγνωρίζοντας πως οι online αγορές αποτελούν μία πιο εύκολη διαδικασία, συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο. Ταυτόχρονα, καταγράφεται ένα σημαντικό ποσοστό ουδέτερων στάσεων, ενώ οι αρνητικές τοποθετήσεις είναι περιορισμένες.

Μέσω του συγκεκριμένου ευρήματος καταδεικνύεται πως η γενιά Gen Z δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εξοικονόμηση χρόνου, στην ευκολία πλοήγησης σε e-shops, αλλά και στην απουσία των γεωγραφικών περιορισμών, χαρακτηριστικά που καθιστούν τις online αγορές προτιμότερες σε σχέση με την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα. Για τους marketers, αυτό το εύρημα τονίζει την ανάγκη που υπάρχει για συνεχή βελτίωση της εμπειρίας χρήστη στις ψηφιακές πλατφόρμες, προκειμένου να διατηρείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ευκολίας.

4.4 Social media και επιρροή διαφήμισης

➤ **Ερώτηση 1: Ποια κανάλια επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές σας αποφάσεις;**

Ποια κανάλια επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές σας αποφάσεις;
84 responses



Γράφημα 4.4.1: Κανάλια που επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών

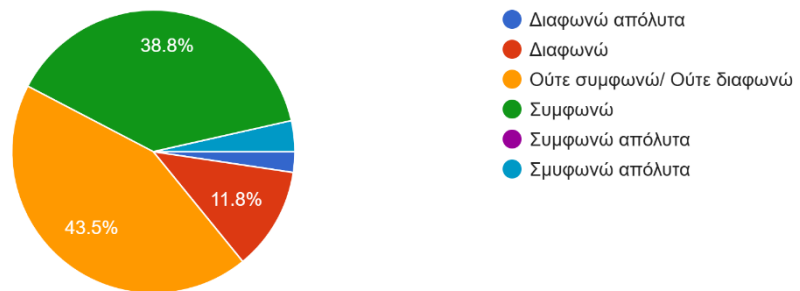
Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει τον βαθμό στον οποίο οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την λήψη μίας αγοραστικής απόφασης. Όπως απεικονίζεται και στο Γράφημα 4.4.1, το Instagram και το TikTok έχουν συγκεντρώσει την πλειονότητα των προτιμήσεων του δείγματος, με το YouTube να βρίσκεται στην Τρίτη θέση. Αξίζει να σημειωθεί πως η επίδραση άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων επιλογών είναι περιορισμένη, ενώ αντίστοιχα το πλήθος συμμετεχόντων που δεν επηρεάζεται από ψηφιακά κανάλια είναι ισχνό.

Τα παραπάνω δεδομένα δύνανται να λειτουργήσουν ως μία πολύτιμη κατεύθυνση για τους marketers, καθώς αποδεικνύουν πως για τη γενιά Gen Z, η παρόρμηση και η αγοραστική έμπνευση καθοδηγούνται από δύο συγκεκριμένες πλατφόρμες, το Instagram και το TikTok. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στο συγκεκριμένο κοινό και επιθυμούν να βελτιστοποιήσουν την στρατηγική τους, οφείλουν να δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους για ψηφιακές καμπάνιες και influencer marketing στο Instagram και στο TikTok.

- **Ερώτηση 2: Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC-User Generated Content) θεωρείται πιο αξιόπιστο συγκριτικά με τις πληρωμένες διαφημίσεις των brands.**

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC-User Generated Content) θεωρείται πιο αξιόπιστο συγκριτικά με τις πληρωμένες διαφημίσεις των brands.

85 responses



Γράφημα 4.4.2: Βαθμός συμφωνίας αναφορικά με την αξιοπιστία του User Generated Content έναντι των πληρωμένων διαφημίσεων

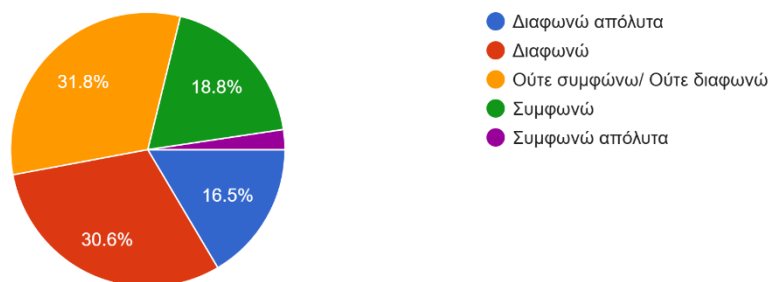
Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει την αντίληψη των ερωτηθέντων όσον αφορά την αξιοπιστία του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες σε σύγκριση με τις χορηγούμενες διαφημίσεις των brands. Το βασικό εύρημα αποδεικνύει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων διατηρεί μία ουδέτερη στάση, ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να αποδέχεται το UGC. Ταυτόχρονα, φαίνεται πως οι αρνητικές τοποθετήσεις παραμένουν περιορισμένες.

Μέσω αυτών των δεδομένων προκύπτει πως η Gen Z προτιμάει το οργανικό περιεχόμενο, σε αντίθεση με τις πληρωμένες διαφημίσεις. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν στην ψηφιακή στρατηγική τους και το User Generated Content, καθώς η αυθεντική και ειλικρινής τοποθέτηση των ίδιων των χρηστών φαίνεται να προτιμάται, σε αντίθεση με μία στεία και πληρωμένη διαφήμιση.

- **Ερώτηση 3: Η κριτική ενός influencer σε σχέση με την επίσημη περιγραφή του προϊόντος στην ιστοσελίδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική σας απόφαση.**

Η κριτική ενός influencer σε σχέση με την επίσημη περιγραφή του προϊόντος στην ιστοσελίδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική σας απόφαση.

85 responses



Γράφημα 4.4.3: Ο βαθμός συμφωνίας αναφορικά με τον ρόλο των influencers στην αγοραστική απόφαση, έναντι της επίσημης περιγραφής του προϊόντος.

Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει την ισχύ του influencer marketing και αν η γνώμη των δημιουργών περιεχομένου δύναται να υπερισχύσει συγκριτικά με την επίσημη παρουσίαση ενός προϊόντος από την ίδια την εταιρία. Το κύριο εύρημα αποδεικνύει πως το αγοραστικό κοινό είναι επιφυλακτικό, καθώς μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο, ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί. Οι θετικές αποκρίσεις είναι υπαρκτές, αλλά παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα.

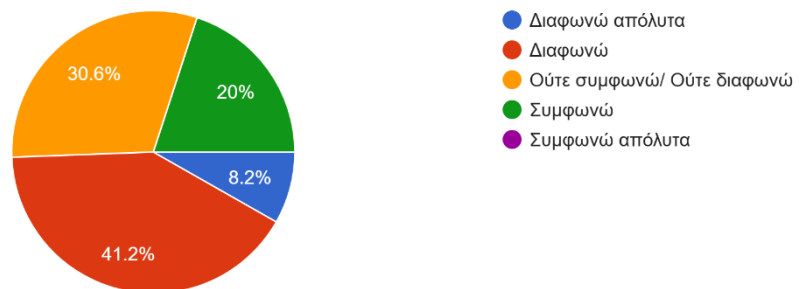
Από τα ανωτέρω δεδομένα προκύπτει ότι η Gen Z δεν αποδέχεται παθητικά τις τοποθετήσεις των influencers. Η συγκεκριμένη γενιά, αν και πλήρως εξοικειωμένη με τα social media, φαίνεται πως έχει ανεπτυγμένη κριτική σκέψη και δεν πείθεται τόσο εύκολα, γεγονός που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να επιλέγουν προσεκτικά influencers, οι οποίοι εκπέμπουν ειλικρίνεια και αυθεντικότητα.

4.5 Ψυχολογία Καταναλωτή και Τακτικές Marketing

- **Ερώτηση 1: Συχνά προχωράτε σε μία αγορά επειδή η διαφήμιση παρουσιάζει το προϊόν ως «περιορισμένης διαθεσιμότητας» ή σε προσφορά που λήγει άμεσα.**

Συχνά προχωράτε σε μία αγορά επειδή η διαφήμιση παρουσιάζει το προϊόν ως «περιορισμένης διαθεσιμότητας» ή σε προσφορά που λήγει άμεσα.

85 responses



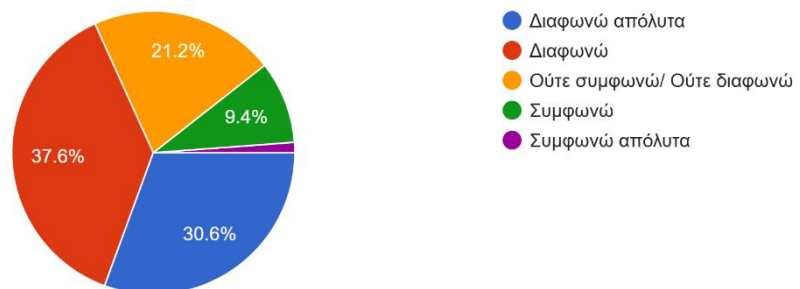
Γράφημα 4.5.1: Βαθμός συμφωνίας αναφορικά με την επίδραση που ασκούν οι διαφημίσεων περιορισμένης διαθεσιμότητας ή άμεσης λήξης προσφορών στην αγοραστική απόφαση.

Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει τον βαθμό αποτελεσματικότητας της στρατηγικής τεχνητής έλλειψης και χρονικής πίεσης στην προσέλκυση πελατών που ανήκουν στη Gen Z. Μέσω του ευρήματος που προκύπτει είναι φανερό πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων διαφωνεί ή παραμένει ουδέτερη, επιλέγοντας να μην επηρεάζεται από άμεσα από τέτοιου τύπου μηνύματα. Παράλληλα, παρατηρείται πως οι θετικές απαντήσεις συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα ποσοστά.

Τα παραπάνω δεδομένα αποδεικνύουν πως οι καταναλωτές που ανήκουν στη Gen Z είναι ανθεκτικοί και υποψιασμένοι, επομένως δεν υποκύπτουν συχνά σε τακτικές marketing που ασκούν πίεση χρόνου ή διαθεσιμότητας. Η συγκεκριμένη διαπίστωση, για τις επιχειρήσεις, λειτουργεί ως απόδειξη πως το τεχνητό αίσθημα επείγοντος δεν αποτελεί εγγύηση για περισσότερες πωλήσεις, γεγονός που καθιστά τις διαφανείς και ουσιαστικές στρατηγικές προσέλκυσης ακόμη πιο σημαντικές.

➤ **Ερώτηση 2: Οι αγορές σας μέσω των social media είναι παρορμητικές λόγω των “shop now” buttons.**

Οι αγορές σας μέσω των social media είναι παρορμητικές λόγω των “shop now” buttons.
85 responses



Γράφημα 4.5.2: Βαθμός συμφωνίας παρορμητικών αγορών μέσω των social media λόγω των “shop now” buttons.

Η ανωτέρω ερώτηση εξετάζει την επίδραση που ασκούν τα εργαλεία άμεσης αγοράς στην εκδήλωση άμεσης αγοραστικής συμπεριφοράς από τους καταναλωτές της Gen Z. Η διαπίστωση που προκύπτει είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αρνείται να συνδέσει τις αγορές του ερεθίσματα που είναι αυτοματοποιημένα, καθώς οι αρνητικές τοποθετήσεις συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των απαντήσεων. Όπως απεικονίζεται και στο γράφημα, οι θετικές αποκρίσεις παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

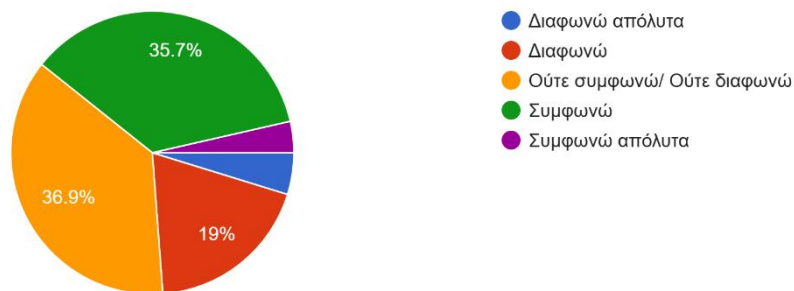
Τα παραπάνω δεδομένα υποδηλώνουν πως η Gen Z έχει αυτοέλεγχο αλλά και συνειδητότητα κατά την πλοήγησή της στα social media. Η ευκολία και η ταχύτητα που μπορούν να προσφέρουν τα “shop now” buttons δεν επαρκούν από μόνα τους για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να προβούν σε άμεση αγορά. Συνεπώς, οι marketers οφείλουν να εστιάζουν στην αξία και του προϊόντος και στην σωστή παρουσίαση του και όχι απλώς στην ευκολία της τεχνικής υποδομής.

4.6 Αξιοπιστία και Αλληλεπίδραση με τα Brands

- **Ερώτηση 1: Τα brands που αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους μέσω σχολίων είναι πιο αξιόπιστα.**

Τα brands που αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους μέσω σχολίων είναι πιο αξιόπιστα.

84 responses



Γράφημα 4.6.1: Βαθμός συμφωνίας αναφορικά με την αξιοπιστία των brands που αλληλεπιδρούν με το κοινό τους μέσω σχολίων.

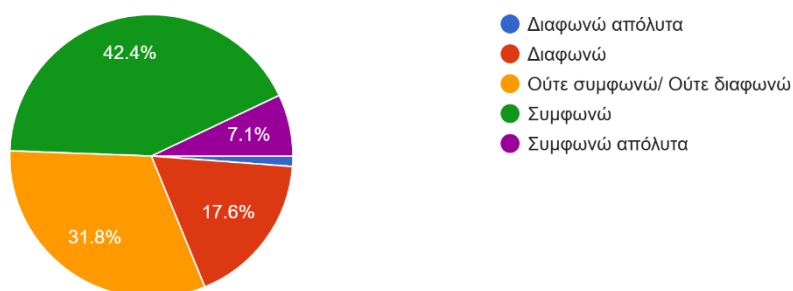
Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει την σημασία της άμεσης ανταπόκρισης και της αμφίδρομης επικοινωνίας που πρέπει να υπάρχει από την πλευρά των εταιριών, προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία του εκάστοτε brand. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει παρουσιάζει μία ουδέτερη και θετική στάση. Ταυτόχρονα, οι αρνητικές απαντήσεις είναι υπαρκτές αλλά παραμένουν σε χαμηλότερα επίπεδα.

Τα παραπάνω δεδομένα αποδεικνύουν πως ένα σημαντικό ποσοστό της Gen Z εκτιμάει την ψηφιακή παρουσία και την θέληση ενός brand να επικοινωνεί ανοιχτά. Για τους marketers, το συγκεκριμένο εύρημα επιβεβαιώνει πως τα brands πρέπει να διατηρούν ψηφιακή επαφή και επικοινωνία με το κοινό τους, καθώς αυτό λειτουργεί ως μέσο οικοδόμησης σχέσης εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.

➤ **Ερώτηση 2: Είναι πολύ πιο πιθανό να αλληλεπιδράσετε με ένα brand όταν το περιεχόμενο του είναι χιουμοριστικό ή “behind the scenes”.**

Είναι πολύ πιο πιθανό να αλληλεπιδράσετε με ένα brand όταν το περιεχόμενο του είναι χιουμοριστικό ή “behind the scenes”.

85 responses



Γράφημα 4.6.2: Βαθμός συμφωνίας αναφορικά με την πιθανότητα αλληλεπίδρασης με ένα brand όταν το περιεχόμενο του είναι χιουμοριστικό ή “behind the scenes”.

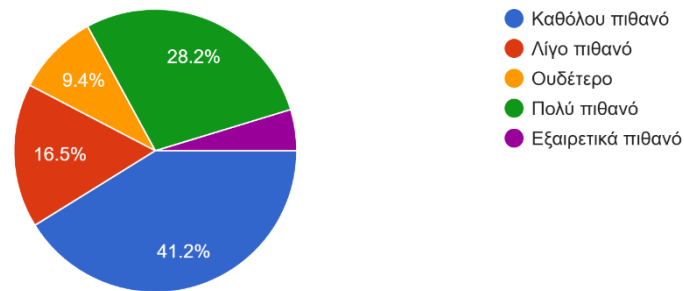
Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει την προτίμηση του κοινού αναφορικά με τη στρατηγική content marketing. Το κύριο εύρημα αποδεικνύει πως υπάρχει μία σαφής αποδοχή χιουμοριστικού και “behind the scenes” περιεχομένου, καθώς η θετική ανταπόκριση αγγίζει το μισό δείγμα. Αντιθέτως, οι αρνητικές απαντήσεις είναι περιορισμένες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, φαίνεται πως η Gen Z αναζητά την αυθεντικότητα και ψυχαγωγία στα social media, χωρίς να ενδιαφέρεται για στείρα προβολή των προϊόντων. Για τις επιχειρήσεις, το αποτέλεσμα αυτό τονίζει την ανάγκη για την οικοδόμηση μίας πιο χαλαρής και διαφανούς επικοινωνίας, η οποία θα παρέχει στο πελατειακό κοινό την δυνατότητα να συνδεθεί ουσιαστικά με την ταυτότητα του brand.

4.7 Πιστότητα και η συμπεριφορά μετά την αγορά

➤ **Ερώτηση 1: Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν στα social media αν μείνετε ευχαριστημένοι;**

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν στα social media αν μείνετε ευχαριστημένοι;
85 responses



Γράφημα 4.7.1: Πιθανότητα πρότασης ενός προϊόντος στα social media σε περίπτωση ικανοποίησης του καταναλωτή.

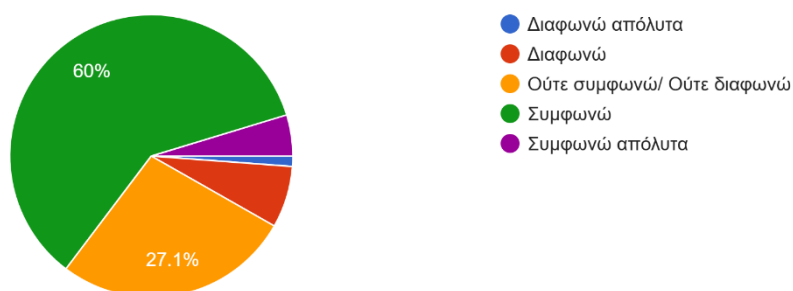
Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει την προθυμία των ερωτηθέντων να προτείνουν σε άλλους χρήστες ένα προϊόν στα social media, σε περίπτωση που μείνουν ευχαριστημένοι. Το κύριο εύρημα που προκύπτει φανερώνει πως η στάση του δείγματος είναι απροσδόκητα ουδέτερη έως αρνητική, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε πως είναι «Καθόλου πιθανό» να μοιραστεί την θετική του εμπειρία. Στον αντίποδα, οι θετικές απαντήσεις κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστά.

Η συγκεκριμένη τάση αποδεικνύει πως, παρά την συνεχή της ενασχόληση με τα social media, η Gen Z δεν είναι πρόθυμη να μοιραστεί μία θετική της εμπειρία που αφορά ένα brand. Για τις επιχειρήσεις, το αποτέλεσμα δεν πρέπει να είναι αποθαρρυντικό. Αντιθέτως, οφείλουν να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στη δημιουργία στοχευμένων προγραμμάτων επιβράβευσης (loyalty programs), τα οποία θα παρακινούν τους χρήστες ώστε να προχωρούν σε δημόσιες συστάσεις.

- **Ερώτηση 2: Η θετική προηγούμενη εμπειρία σας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί κίνητρο για επαναλαμβανόμενη αγορά, ακόμη και αν η τιμή είναι ελαφρώς υψηλότερη.**

Η θετική προηγούμενη εμπειρία σας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί κίνητρο για επαναλαμβανόμενη αγορά, ακόμη και αν η τιμή είναι ελαφρώς υψηλότερη.

85 responses



Γράφημα 4.7.2: Βαθμός συμφωνίας αναφορικά με την προηγούμενη θετική εμπειρία ως κίνητρο για επαναλαμβανόμενη αγορά, ακόμη και με ελαφρώς υψηλότερη τιμή.

Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει κατά πόσο η θετική αγοραστική εμπειρία δύναται να ενισχύσει την πιστότητα του πελατειακού κοινού, μειώνοντας την ευαισθησία τους στις τιμές. Το κύριο εύρημα αποδεικνύει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ύψους 60%, αποδέχεται αυτή τη συνθήκη, ενώ οι αρνητικές απαντήσεις βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα.

Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει πως η Gen Z σε περίπτωση που βιώσει θετική αγοραστική εμπειρία δεν επιδιώκει να αναζητήσει χαμηλότερη τιμή. Συνεπώς, το συγκεκριμένο εύρημα για τις επιχειρήσεις υπογραμμίζει τη σημασία επένδυσης στο customer experience, καθώς αποτελεί μία αρκετά αποτελεσματική στρατηγική για την διατήρηση των υφιστάμενων πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συζήτηση και Ερμηνεία των Ερευνητικών Αποτελεσμάτων

5.1 Επισκόπηση των κύριων αποτελεσμάτων της έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στη συζήτηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας διπλωματικής εργασίας και παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4. Στόχος είναι η σύνδεση των αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα και η σύγκρισή τους με την υφιστάμενη βιβλιογραφία.

Συνολικά, τα ευρήματα του ερωτηματολογίου καταλήγουν στο ότι η Gen Z αποτελεί ένα καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι τεχνολογικά εξελιγμένο, αυτόνομο και απαιτητικό. Συγκεκριμένα, η Gen Z επαναπροσδιορίζει τις παραδοσιακές ισορροπίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς βάσει των αποτελεσμάτων φαίνεται πως δεν ενδιαφέρεται για τις κλασικές, στείρες προωθητικές ενέργειες. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές digital marketing, εάν επιθυμούν να προσελκύσουν καταναλωτές που ανήκουν στη Gen Z. Ειδικότερα, πρέπει να δημιουργήσουν ένα μοντέλο, το οποίο θα βασίζεται στην ασφάλεια των συναλλαγών, τη ψηφιακή εμπιστοσύνη σε συνδυασμό με την αυθεντικότητα του περιεχομένου και την προσωποποιημένη εμπειρία.

Προκειμένου να αποτυπωθεί η συνεισφορά της έρευνας και η στρατηγική της εφαρμογή, τα εν λόγω αποτελέσματα εξετάζονται και συγκρίνονται με την υφιστάμενη βιβλιογραφία ανά ερευνητικό ερώτημα.

5.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το πρώτο (1^ο) ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία έρευνας και λήψης των αγοραστικών αποφάσεων;»

Μέσω της έρευνας αποδεικνύεται πως η Gen Z είναι ενεργή στην ψηφιακή αναζήτηση πληροφοριών, αλλά η τελική αγορά εξαρτάται άμεσα από την ασφάλεια που νιώθουν στο ψηφιακό περιβάλλον των συναλλαγών. Το συγκεκριμένο εύρημα συμφωνεί με τους Ζαΐρη et al., (2021), οι οποίοι επισημαίνουν πως η έλλειψη φυσικής επαφής με το προϊόν εντείνει την ανησυχία των καταναλωτών για ψηφιακές απάτες, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την ανάγκη για ασφαλείς πληρωμές. Ταυτόχρονα, επιβεβαιώνεται η μετατόπιση από το παραδοσιακό μοντέλο των 4Ps προς τις

σύγχρονες θεωρίες, οι οποίες ορίζουν το μάρκετινγκ ως μία διαδικασία εμπιστοσύνης και διαδραστικής δημιουργίας αξίας (Kannan & Li, 2017).

**5.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το δεύτερο (2^ο) ερευνητικό ερώτημα:
«Με ποιον τρόπο το περιεχόμενο στα social media και οι διάφορες μορφές διαφημίσεων επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού;»**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το User-Generated Content (UGC), οι online αξιολογήσεις αλλά και θετικές συστάσεις από φίλους για ένα συγκεκριμένο προϊόν, αποτελούν ισχυρούς παράγοντες που ωθούν τη Gen Z στη λήψη μίας αγοραστικής απόφασης. Η τάση αυτή είναι ευθυγραμμισμένη με την εξέλιξη του Web 2.0 και του Marketing 2.0, όπου τα διαδραστικά εργαλεία παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται αυθεντικές εμπειρίες (Consoli & Musso, 2014).

**5.4 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το τρίτο (3^ο) ερευνητικό ερώτημα:
«Σε ποιο βαθμό οι στρατηγικές προώθησης και οι τεχνικές ευκολίας (π.χ. “shop now” buttons) στα social media ωθούν τους καταναλωτές σε παρορμητικές αγορές;»**

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, είναι φανερό πως η Gen Z αποτελεί μία γενιά που χαρακτηρίζεται από ορθολογισμό και αυτοσυγκράτηση, καθώς επιλογές όπως “shop now” buttons δεν τους ωθούν σε παρορμητικές αγορές. Το συγκεκριμένο εύρημα διαφοροποιείται από τις κλασικές θεωρίες του Data -Driven Marketing στο Μάρκετινγκ 5.0 (Kotler, 2021) και των Ζαΐρης et al., (2021), οι οποίες υποστηρίζουν πως η μείωση σταδίων για την ολοκλήρωση της αγοράς λειτουργεί ως καταλύτης για παρορμητικές αγορές. Η Gen Z είναι πλήρως εξοικειωμένη με το ψηφιακό περιβάλλον, επομένως διαθέτει την ικανότητα και την κριτική σκέψη να αντιμετωπίζει τις συγκεκριμένες τεχνικές.

**5.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το τέταρτο (4^ο) ερευνητικό ερώτημα:
«Πώς η αλληλεπίδραση (engagement) των brands και η ικανοποίηση του
πελατειακού κοινού οδηγούν σε πιστότητα (customer loyalty) και θετικής
φήμης στα social media;»**

Μέσω των ευρημάτων, αποκαλύφθηκε μία σημαντική ιδιαιτερότητα στην συμπεριφορά του δείγματος της Gen Z. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επιβεβαιώνεται πως η ικανοποίηση και η θετική εμπειρία σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργούν ως παράγοντας που για την δημιουργία πιστότητας, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως θα ήταν πρόθυμη να επαναλάβει μία αγορά από κατάστημα που έμεινε ικανοποιημένη, ακόμη και αν η τιμή ήταν ελαφρώς υψηλότερη. Το αποτέλεσμα αυτό επαληθεύει τη θεωρία του Μάρκετινγκ 3.0 και 4.0 αναφορικά με την σημασία δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης (Kotler, 2010;2017).

Από την άλλη πλευρά, τα δεδομένα του ερωτηματολογίου αποδεικνύουν πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν θα προχωρούσε σε διαμοιρασμό θετικής κριτικής στα social media, γεγονός που αναδεικνύει μία απροθυμία για παραγωγή ηλεκτρονικής φήμης (EWoM). Η συγκεκριμένη τάση, όπως αποτυπώθηκε στην παρούσα έρευνα αποκλίνει από το παραδοσιακό Customer Path (5As) του Kotler (2017), αποδεικνύοντας πως για τη Gen Z το στάδιο Advocate, δηλαδή δημόσιας υποστήριξης, δεν ενεργοποιείται αυτόματα. Αντιθέτως, απαιτεί εξωτερικά κίνητρα, μέσω προσωποποιημένων προγραμμάτων loyalty που θα λειτουργήσουν ως μοχλός για την παραγωγή του EWoM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Συμπεράσματα, περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

6.1 Συμπεράσματα

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η μελέτη του βαθμού στον οποίο οι στρατηγικές digital marketing δύνανται να επηρεάσουν την ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων της γενιάς Gen Z. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο της έρευνας, καταρρίπτεται η στερεοτυπική αντίληψη που παρουσιάζει τους νέους ως παρορμητικούς αγοραστές. Μέσω της έρευνας αποδεικνύεται πως η γενιά Gen Z λειτουργεί με γνώμονα τον ορθολογισμό, καθώς οι σύγχρονες στρατηγικές προώθησης και οι τεχνικές που προσφέρουν ευκολία στα social media, δεν τους επηρεάζουν ώστε να προχωρήσουν σε αλόγιστες και παρορμητικές αγορές. Αντιθέτως, ένας παράγοντας μείζονος σημασίας για την ολοκλήρωση μίας αγοράς αποτελεί το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης που νιώθουν οι Gen Z καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον. Ταυτόχρονα, παρατηρείται μία μετατόπιση των μηχανισμών που οικοδομούν την εμπιστοσύνη στο ψηφιακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, η αποτελεσματικότητα των στατικών και παραδοσιακών διαφημίσεων των εταιριών έχει αποδυναμωθεί, καθώς η νέα γενιά αποζητάει το social proof από επιβεβαιωμένους πελάτες. Το UGC σε συνδυασμό τις online αξιολογήσεις αποτελούν ισχυρά εργαλεία, τα οποία επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις της Gen Z.

Ιδιαίτερο εύρημα της παρούσας έρευνας αποτελεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ της Gen Z με το αίσθημα ικανοποίησης, την πιστότητα και την ηλεκτρονική φήμη (EWoM). Μέσω της έρευνας επιβεβαιώνεται πως η πρότερη θετική εμπειρία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χτίζει ισχυρή καταναλωτική πιστότητα (loyalty), ενώ ταυτόχρονα μειώνει την ευαισθησία της Gen Z σχετικά με τις τιμές. Μολονότι, δημιουργείται πιστότητα μετά από μία θετική αγοραστική εμπειρία, η νέα γενιά δεν φαίνεται πλήρως πρόθυμη να μοιραστεί δημοσίως την θετική της εμπειρία.

Η απροθυμία του δείγματος που προκύπτει από την έρευνα σχετικά με την παραγωγή θετικού EWoM στα social media αποδεικνύει μία «ψηφιακή

εσωστρέφεια», η οποία μεταβάλλει τη γραμμική διαδρομή του παραδοσιακού Customer Path (Kotler, 2017). Το στάδιο της υποστήριξης δεν λειτουργεί οργανικά, γεγονός που σημαίνει πως οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να λαμβάνουν την διάδοση των μηνυμάτων τους ως δεδομένη. Αντιθέτως, προκειμένου να κερδίσουν τη Gen Z, οι στρατηγικές του digital marketing πρέπει να σταματήσουν να δίνουν τόση έμφαση στις τιμές και να επενδύσουν στην ασφάλεια των πλατφορμών, στην αυθεντικότητα και διαφάνεια του περιεχομένου και στην ανάπτυξη loyalty προγραμμάτων, τα οποία θα λειτουργούν ως κινητήριοι μοχλός για την παραγωγή θετικής ψηφιακής φωνής της νέας γενιάς.

6.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Μολονότι οι στόχοι της έρευνας επιτευχθήκαν, η παρούσα μελέτη υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψιν κατά την διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Ειδικότερα, η συλλογή των δεδομένων υλοποιήθηκε με την δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) στο διαδίκτυο, γεγονός, το οποίο συνδυαστικά με το συγκεκριμένο μέγεθος του δείγματος, περιορίζει σημαντικά τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων αναφορικά με τον πληθυσμό της Gen Z σε εθνικό επίπεδο. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε δημογραφικός και γεωγραφικός περιορισμός, αφού η πλειονότητα του δείγματος συγκεντρώνεται σε μεγάλα αστικά κέντρα και συγκεκριμένα ηλιακά υποσύνολα της γενιάς, παραλείποντας από την έρευνα ενδεχόμενες διαφοροποιήσεις της επαρχίας. Τέλος, ο σύγχρονος χαρακτήρας της παρούσας έρευνας, αποτυπώνει τις στάσεις και απόψεις του καταναλωτικού κοινού μία δεδομένη χρονική στιγμή, σε ένα ψηφιακό περιβάλλον όπου οι εξελίξεις και οι μεταβολές είναι καταγιστικές. Ως εκ τούτου, τα συμπεράσματα ενδέχεται να παρουσιάζουν περιορισμένη χρονική ισχύ, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες της Gen Z μεταβάλλονται συνεχώς, λόγω της εμφάνισης νέων τεχνολογιών.

6.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Βάσει των συμπερασμάτων και των περιορισμών που αναδείχθηκαν, προτείνονται ορισμένες κατευθύνσεις για ενδεχόμενες μελλοντικές μελέτες. Συγκεκριμένα, θεωρείται αναγκαία η διεύρυνση του δείγματος, μέσω μίας ευρύτερης δειγματοληψίας από όλη την επικράτεια, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων. Επίσης, θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η σύγκριση γενεών, λόγου χάριν αντιπαραβολή αγοραστικών συνηθειών της Gen Z και των Millennials της Ελλάδας, με απώτερο σκοπό τον εντοπισμό σημείων απόκλισης που αφορούν τη συμπεριφορά τους στα social media. Επιπλέον, σε κάποια μελλοντική έρευνα το αντικείμενο θα μπορούσε να είναι αρκετά εξειδικευμένο και να πραγματεύεται συγκεκριμένους κλάδους του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζουν έντονη κινητικότητα, όπως το Fast Fashion. Τέλος, προτείνεται η διεξαγωγή μίας ποσοτικής έρευνας, η οποία θα εστιάζει αποκλειστικά στους παράγοντες που παρακινούν ή εμποδίζουν το καταναλωτικό κοινό της Gen Z να παράγει θετική ηλεκτρονική φήμη (EWoM), προκειμένου να καταστεί δυνατή η διεξοδική ανάλυση των κινήτρων της ψηφιακής τους συμπεριφοράς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία προσπάθησε να μελετήσει τον αντίκτυπο των στρατηγικών του digital marketing στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων της Generation Z στην Ελλάδα. Μέσω της εργασίας καταρρίπτεται ο μύθος που θέλει τη νέα γενιά ως παρορμητική σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών και αναδεικνύεται η ανάγκη για επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών προώθησης. Η Gen Z αποδεικνύεται ως μία γενιά ώριμη ψηφιακά, η οποία δεν αρκείται απλώς σε έξυπνους αλγορίθμους και ελκυστικά κουμπιά αγορών, αλλά απαιτεί κάτι παραπάνω. Συγκεκριμένα, απαιτεί από τα brands αυθεντικότητα, διαφάνεια και έμπρακτη ασφάλεια κατά τη διαδικασία των συναλλαγών.

Το φαινόμενο της «ψηφιακής εσωστρέφειας», κατά το οποίο η ικανοποίηση των πελατών δεν οδηγεί απαραίτητως σε EWOM και αναδείχθηκε μέσω των αποτελεσμάτων αποτελεί εύρημα μείζονος σημασίας για τους σύγχρονους marketers, καθώς δείχνει ότι το loyalty δεν είναι πια δεδομένο.

Συμπερασματικά, η αξία της εργασίας έγκειται στο ότι πραγματεύεται ένα θέμα επίκαιρο, ενώ παράλληλα αποτελεί έναν πρακτικό οδηγό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον. Η επιτυχία του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου δεν κρίνεται μόνο από τις διαφημίσεις, αλλά κυρίως από την ικανότητα των brands να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης, να αξιοποιούν το social proof και να παρέχουν ουσιαστικά κίνητρα στη Gen Z προκειμένου να εκφράσει τη φωνή της.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζαΐρης, Α., Λεμονάκης, Χ., Παναγιωτάκης, Κ., & Σταμάτης, Γ. (2021). *Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ: Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ* (1η έκδ.). Εκδόσεις Κριτική.
2. Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Εκδόσεις Κριτική.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aldhaheri, A. A., & Bach, C. B. (2013). Marketing 2.0: The new dawn of marketing. *International Journal of Computer Science and Engineering Survey*, 4(6), 25–37.
2. Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust thee? Let me count the ways: A systematic review of the research on online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
4. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
5. Consoli, D., & Musso, F. (2014). The web 2.0 and the marketing communication: How the process of data collection is changing. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 12–28.
6. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
7. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
8. Deepika, R. (2015). Digital marketing influence on Gen Z. *Journal of Digital Trends*, 2(1), 45–56.
9. Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44–50.
10. Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
11. Foreman, B. (2020). Marketing 5.0 and the impact of the Covid-19 pandemic on digital transformation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 89–98.
12. Fuciu, M., & Dimitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0: The evolution of the marketing concept in the context of the digital economy. *Revista Economica*, 70(5), 34–46.
13. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
14. Gulley, J., & Tomas, J. (2015). Rethinking Marketing 2.0: Interactive media and consumer engagement. *Global Journal of Business Research*, 9(4), 115–124.

15. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Computers in Human Behavior*, 45, 6–14.
16. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to post? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
17. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework. *Journal of Marketing*, 81(1), 22–45.
18. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
19. Kerwin, J. (2024). *Traditional vs. digital marketing*. Excelsior University.
20. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
21. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
22. Kotler, P., & Keller, L. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
23. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
24. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? *Journal of Marketing Research*, 50(4), 441–454.
25. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
26. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
27. Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469–485.
28. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
29. O'Leary, Z. (2020). *The importance of research questions*. Sage Learning Resources.
30. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
31. Peterson Institute for International Economics. (2021). *What is globalization? And how has the pandemic affected it?* PIIE.
<https://www.piie.com/microsites/globalization/what-is-globalization>
32. Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
33. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
34. Rowley, J. (2008). Understanding search engines. *Library Hi Tech*, 26(2), 188–198.
35. Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
36. Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Generation Z regarding newly launched technological products and moderating impact of perceived risk. *Behavioral Sciences*, 15(3), 371.
37. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
38. University of Northampton. (2022). *Research ethics guidelines*. University of Northampton Research Support.
39. Varey, R. J., & McKie, D. (2010). Staging the strategic communication of marketing 3.0. *Journal of Communication Management*, 14(2), 132–144.

40. Warrink, D. (2018). Marketing 3.0: The consumer-centric era and its application in digital spaces. *European Management Review*, 15(1), 77–89.
41. Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues, NC State University.
42. Workearly Academy. (n.d.). *Traditional vs digital marketing*. Workearly Educational Platform.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρατίθενται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες, με σκοπό την συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων.

«Η επίδραση των Στρατηγικών Digital Marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης απόφασης στη Gen Z.»

Αγαπητή/έ συμμετέχουσα/ων,

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στο Digital Marketing (MSc) του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, διεξάγω έρευνα για την διπλωματική μου εργασία. Στόχος της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση αλλά και η ποσοτική αξιολόγηση των **παραγόντων που είναι σε θέση να διαμορφώσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού στο ψηφιακό περιβάλλον, υπό το πρίσμα των σύγχρονων στρατηγικών digital marketing.**

Πληροφορίες Συμμετοχής:

- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου από 5 έως 7 λεπτά
- Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και απευθύνεται αποκλειστικά σε φοιτητές γεννημένους μεταξύ 1997 και 2008.
- Οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά ανώνυμες και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, διασφαλίζοντας το απόρρητο των πληροφοριών.

Η συμβολή σας είναι εξαιρετικά σημαντική για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων που αφορούν την Gen Z.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συνεργασία σας! 🙏

Με εκτίμηση,

Μαρία Καχπάνη

Φοιτήτρια MSc Digital Marketing, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

✉ Email επικοινωνίας: m.kachpani@nup.ac.cy

Δημογραφικά στοιχεία & προφίλ χρήστη (5 ερωτήσεις)

*Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

-Φύλο* Άνδρας, Γυναίκα, Άλλο

-Ηλικία* 18-20, 21-23, 24-26, 27-29

-Επίπεδο εκπαίδευσης* Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης (AEI/ TEI), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Εκπαίδευσης (MSc/MA), Διδακτορικό (PhD)

-Τόπος κατοικίας* Αστικό κέντρο (π.χ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη), Επαρχιακή πόλη/Κωμόπολη (π.χ. Σέρρες, Καβάλα, Κατερίνη), Αγροτική περιοχή/ Νησιωτική Επικράτεια (π.χ. χωριά, Δωδεκάνησα, Κυκλάδες, Επτάνησα)

-Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε πιο συχνά;* Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, X (πρώην Twitter), Other

Γενικές αγοραστικές συνήθειες και online συμπεριφορά (5 ερωτήσεις)

- Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;*

Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πολύ συχνά

- Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για εσάς πιο εύκολες συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Υπάρχει μεγάλο αίσθημα ασφάλειας κατά τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Πόσο συχνά κάνετε χρήση του κινητού τηλεφώνου, ώστε να συγκρίνετε τιμές online κατά τη διάρκεια παραμονής σας σε φυσικό κατάστημα;

Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πολύ συχνά

- Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην έρευνα πριν τη λήψη μίας αγοραστικής απόφασης;*

Καθόλου / Άμεση αγορά (παρορμητικές αγορές), Λιγότερο από 30 λεπτά (σύνομη σύγκριση τιμών), 30 λεπτά έως 2 ώρες (τυπική έρευνα για καθημερινά προϊόντα), 2 έως 24 ώρες (πιο προσεκτική έρευνα, αναμονή για γνώμες), 2 έως 5 ημέρες (έρευνα για πιο ακριβά προϊόντα), Πάνω από 5 ημέρες (εκτενής έρευνα αγοράς).

Social media και επιρροή διαφήμισης (5 ερωτήσεις)

- Ποια κανάλια επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές σας αποφάσεις;

Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, X (πρώην Twitter), Other

- Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με τις διαφημίσεις στα social media; (π.χ. like/share/repost)

Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πολύ συχνά

- Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC- User Generated Content) θεωρείται πιο αξιόπιστο συγκριτικά με τις πληρωμένες διαφημίσεις των brands.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Η κριτική ενός influencer σε σχέση με την επίσημη περιγραφή του προϊόντος στην ιστοσελίδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική σας απόφαση.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Είναι πολύ πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν που είδατε σε μία διαφήμιση αν σας το έχει ήδη αναφέρει κάποιος φίλος σας.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

Ψυχολογία Καταναλωτή & Τακτικές Marketing (3 ερωτήσεις)

- Συχνά προχωράτε σε μία αγορά επειδή η διαφήμιση παρουσιάζει το προϊόν ως «περιορισμένης διαθεσιμότητας» ή σε προσφορά που λήγει άμεσα.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Οι αγορές σας μέσω των social media είναι παρορμητικές λόγω των “shop now” buttons.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Η δυνατότητα ολοκλήρωσης αγοράς απευθείας μέσω των social media μειώνει τον χρόνο σκέψης για την αγοραστική απόφαση.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

Αξιοπιστία & Αλληλεπίδραση με τα Brands (4 ερωτήσεις)

- Τα brands που αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους είναι πιο αξιόπιστα.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Τα σχόλια και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών κάτω από μία δημοσίευση επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη σας για ένα προϊόν.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Είναι πολύ πιθανό να αλληλεπιδράσετε με ένα brand όταν το περιεχόμενό του είναι χιουμοριστικό ή “behind the scenes”.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

- Πόσο συχνά συμμετέχετε σε διαγωνισμούς ή polls που διοργανώνουν οι εταιρίες μέσω των social media;

Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πολύ συχνά

Πιστότητα και η συμπεριφορά μετά την αγορά (3 ερωτήσεις)

- Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν στα social media αν μείνετε ευχαριστημένοι;

Καθόλου πιθανό, Λίγο πιθανό, Ουδέτερο, Πολύ πιθανό, Εξαιρετικά πιθανό

- Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε στα social media ένα brand από το οποίο αγοράσατε online, ώστε να ενημερώνεστε για μελλοντικές αγορές;

Καθόλου πιθανό, Λίγο πιθανό, Ουδέτερο, Πολύ πιθανό, Εξαιρετικά πιθανό

- Η θετική προηγούμενη εμπειρία σας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί κίνητρο για επαναλαμβανόμενη αγορά, ακόμη και αν η τιμή είναι ελαφρώς υψηλότερη.

Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα

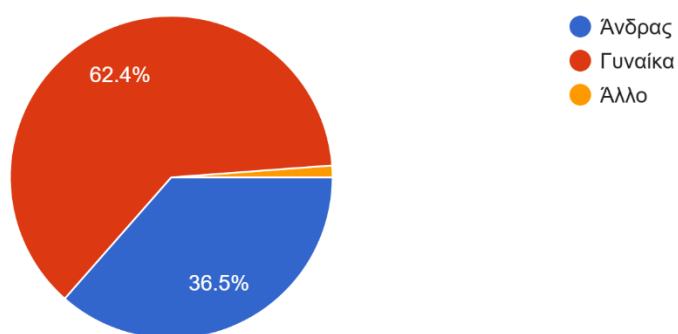
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά στοιχεία & προφίλ χρήστη

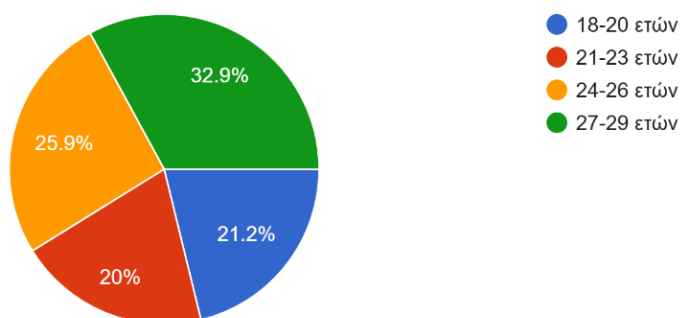
Φύλο

Φύλο
85 responses



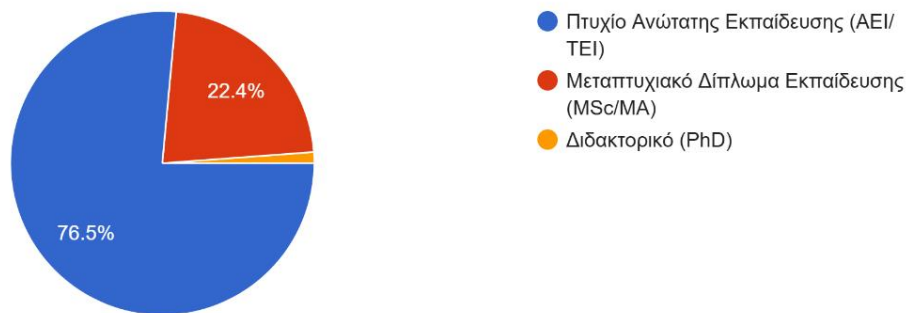
Ηλικία

Ηλικία
85 responses



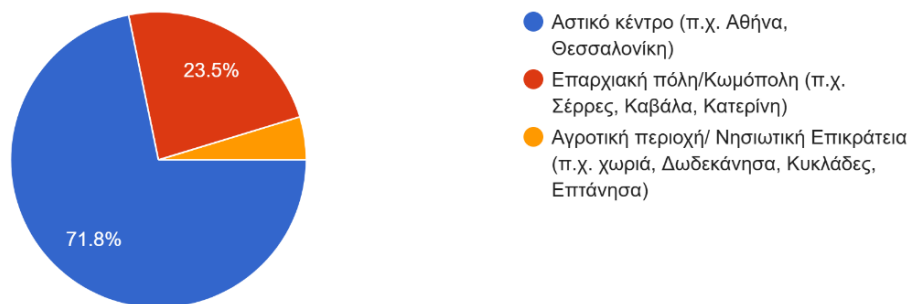
Επίπεδο εκπαίδευσης

Επίπεδο Εκπαίδευσης
85 responses



Τόπος κατοικίας

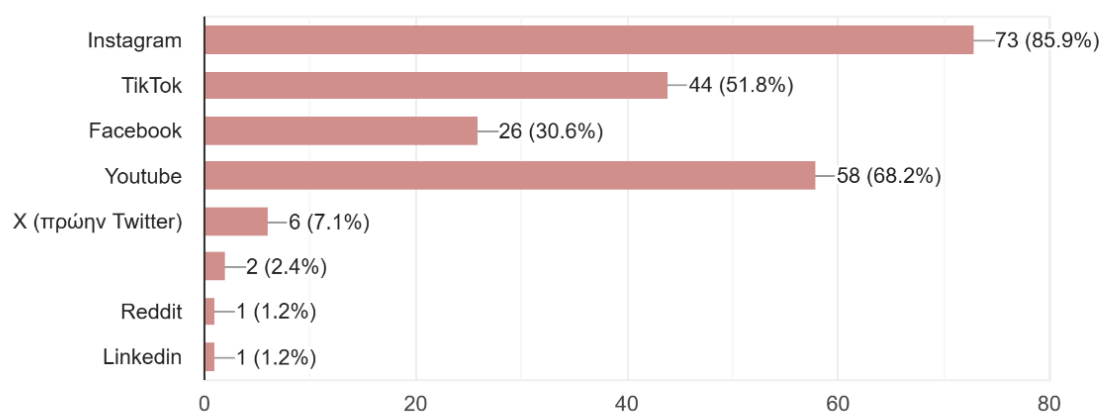
Τόπος κατοικίας
85 responses



Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε πιο συχνά;*

Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

85 responses

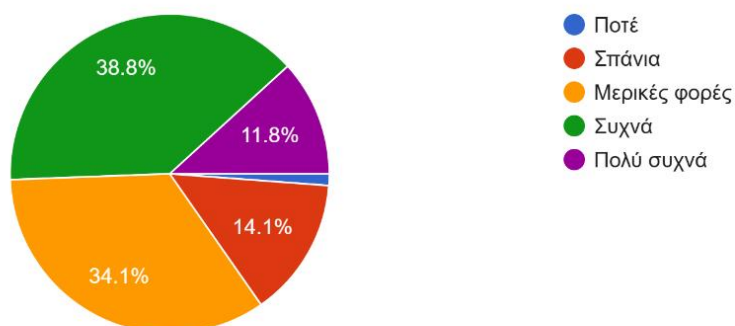


Γενικές αγοραστικές συνήθειες και online συμπεριφορά

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;*

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

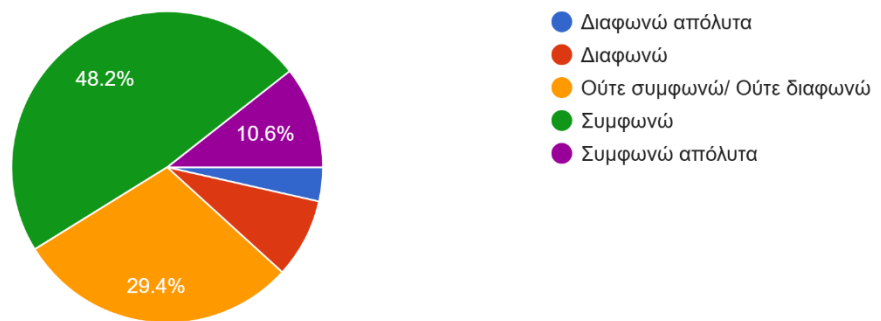
85 responses



Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για εσάς πιο εύκολες συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για εσάς πιο εύκολες συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα.

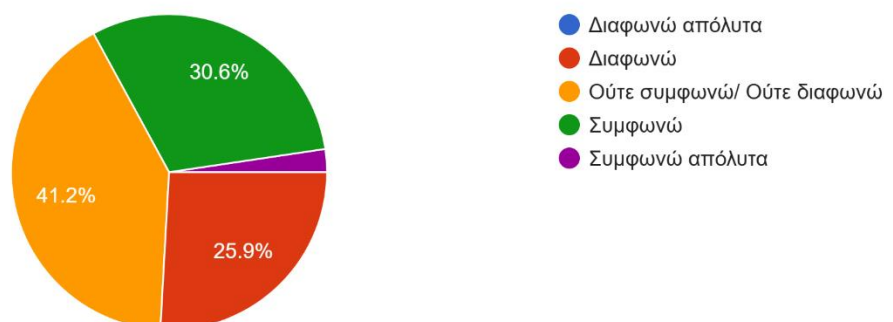
85 responses



Υπάρχει μεγάλο αίσθημα ασφάλειας κατά τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής.

Υπάρχει μεγάλο αίσθημα ασφάλειας κατά τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής.

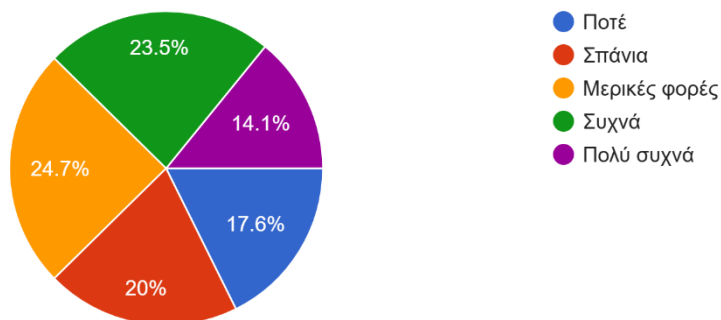
85 responses



Πόσο συχνά κάνετε χρήση του κινητού τηλεφώνου, ώστε να συγκρίνετε τιμές online κατά τη διάρκεια παραμονής σας σε φυσικό κατάστημα;

Πόσο συχνά κάνετε χρήση του κινητού τηλεφώνου, ώστε να συγκρίνετε τιμές online κατά τη διάρκεια παραμονής σε φυσικό κατάστημα;

85 responses



Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην έρευνα πριν τη λήψη μίας αγοραστικής απόφασης;*

Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην έρευνα πριν την λήψη μίας αγοραστικής απόφασης;

85 responses



Social media και επιρροή διαφήμισης

Ποια κανάλια επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές σας αποφάσεις;

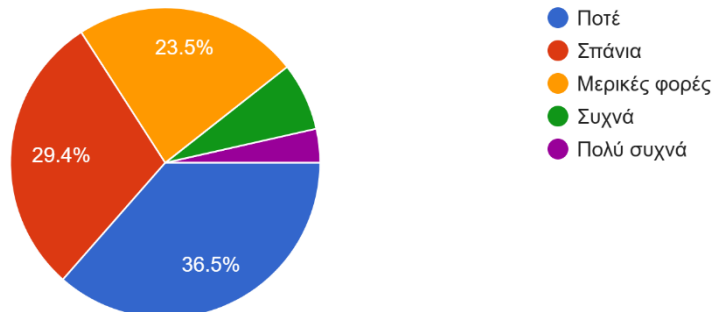
Ποια κανάλια επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές σας αποφάσεις;

84 responses



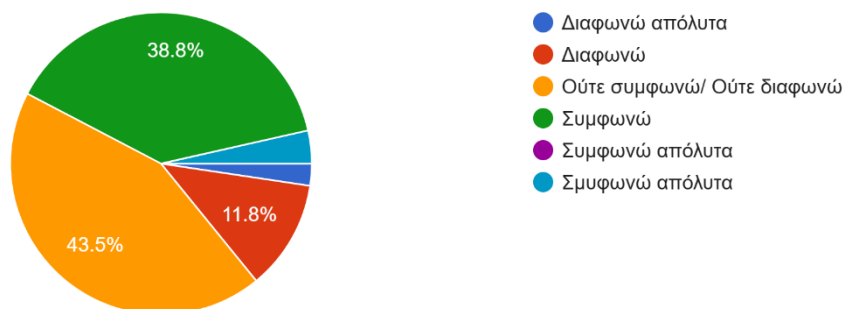
Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με τις διαφημίσεις στα social media; (π.χ. like/share/repost)

Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με τις διαφημίσεις στα social media; (π.χ. like/share/repost)
85 responses



Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC- User Generated Content) θεωρείται πιο αξιόπιστο συγκριτικά με τις πληρωμένες διαφημίσεις των brands.

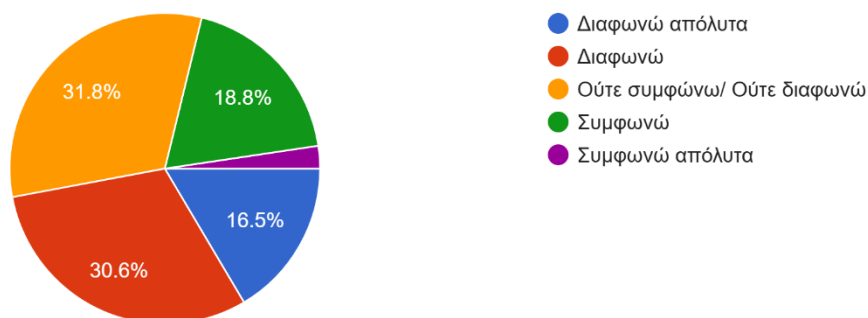
Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC-User Generated Content) θεωρείται πιο αξιόπιστο συγκριτικά με τις πληρωμένες διαφημίσεις των brands.
85 responses



Η κριτική ενός influencer σε σχέση με την επίσημη περιγραφή του προϊόντος στην ιστοσελίδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική σας απόφαση.

Η κριτική ενός influencer σε σχέση με την επίσημη περιγραφή του προϊόντος στην ιστοσελίδα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική σας απόφαση.

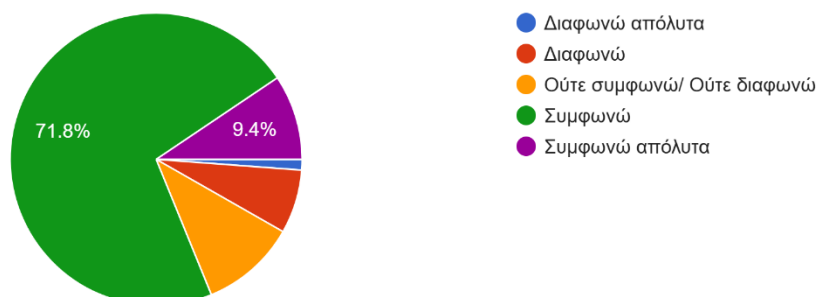
85 responses



Είναι πολύ πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν που είδατε σε μία διαφήμιση αν σας το έχει ήδη αναφέρει κάποιος φίλος σας.

Είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν που είδατε σε μία διαφήμιση αν σας το έχει ήδη αναφέρει κάποιος φίλος σας.

85 responses

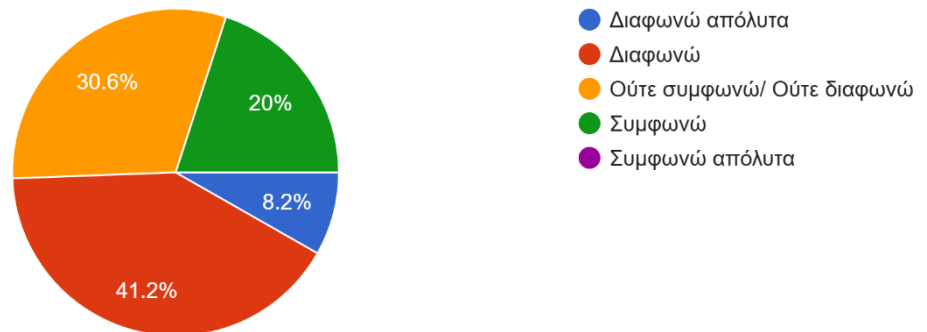


Ψυχολογία Καταναλωτή & Τακτικές Marketing

Συχνά προχωράτε σε μία αγορά επειδή η διαφήμιση παρουσιάζει το προϊόν ως «περιορισμένης διαθεσιμότητας» ή σε προσφορά που λήγει άμεσα.

Συχνά προχωράτε σε μία αγορά επειδή η διαφήμιση παρουσιάζει το προϊόν ως «περιορισμένης διαθεσιμότητας» ή σε προσφορά που λήγει άμεσα.

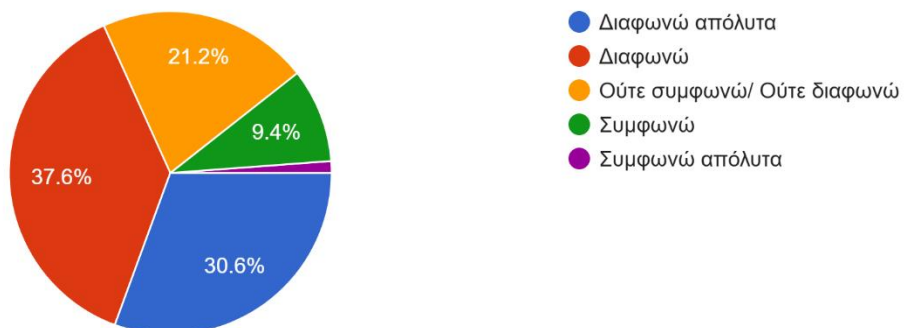
85 responses



Οι αγορές σας μέσω των social media είναι παρορμητικές λόγω των “shop now” buttons.

Οι αγορές σας μέσω των social media είναι παρορμητικές λόγω των “shop now” buttons.

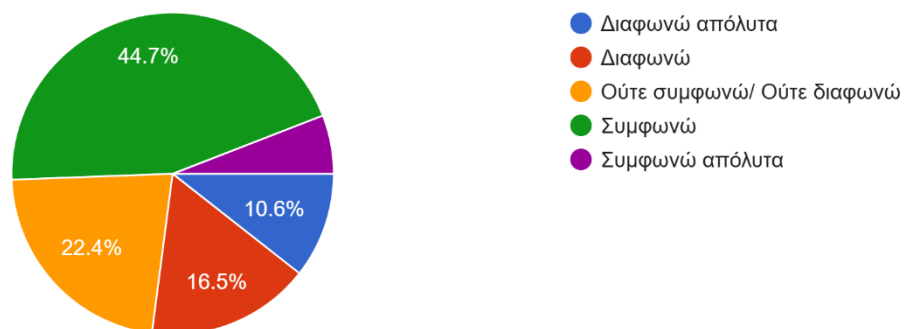
85 responses



Η δυνατότητα ολοκλήρωσης αγοράς απευθείας μέσω των social media μειώνει τον χρόνο σκέψης για την αγοραστική απόφαση.

Η δυνατότητα ολοκλήρωσης μίας αγοράς απευθείας μέσω των social media μειώνει τον χρόνο σκέψης για την αγοραστική απόφαση.

85 responses

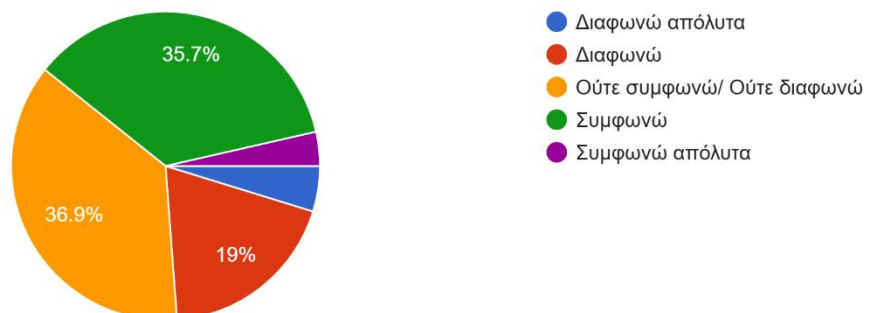


Αξιοπιστία & Αλληλεπίδραση με τα Brands

Τα brands που αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους είναι πιο αξιόπιστα.

Τα brands που αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους μέσω σχολίων είναι πιο αξιόπιστα.

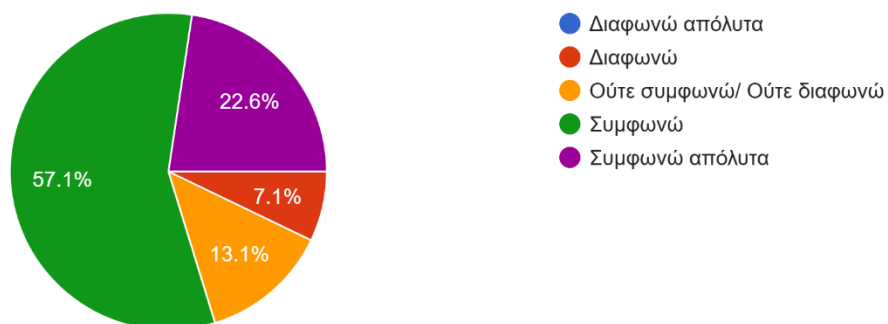
84 responses



Τα σχόλια και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών κάτω από μία δημοσίευση επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη σας για ένα προϊόν.

Τα σχόλια και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών κάτω από μία δημοσίευση επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη σας προς ένα προϊόν.

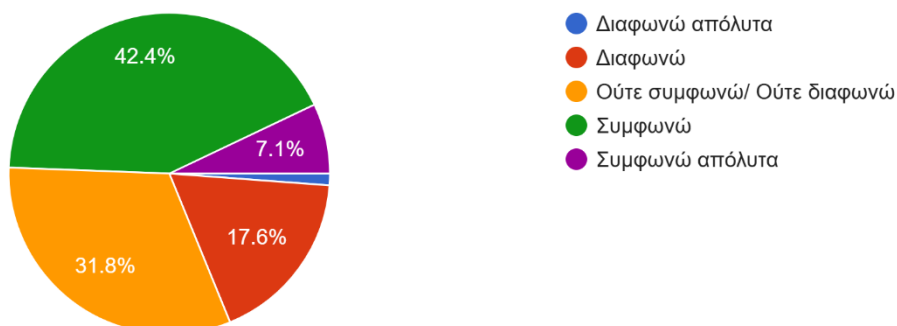
84 responses



Είναι πολύ πιθανό να αλληλεπιδράσετε με ένα brand όταν το περιεχόμενό του είναι χιουμοριστικό ή “behind the scenes”.

Είναι πολύ πιο πιθανό να αλληλεπιδράσετε με ένα brand όταν το περιεχόμενό του είναι χιουμοριστικό ή “behind the scenes”.

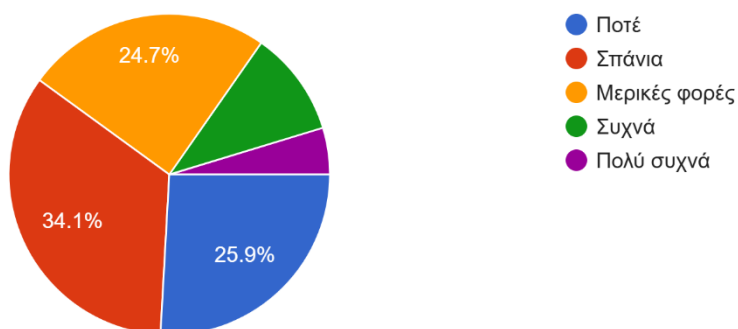
85 responses



Πόσο συχνά συμμετέχετε σε διαγωνισμούς ή polls που διοργανώνουν οι εταιρίες μέσω των social media;

Πόσο συχνά συμμετέχετε σε διαγωνισμούς ή polls που διοργανώνουν οι εταιρίες μέσω των social media;

85 responses

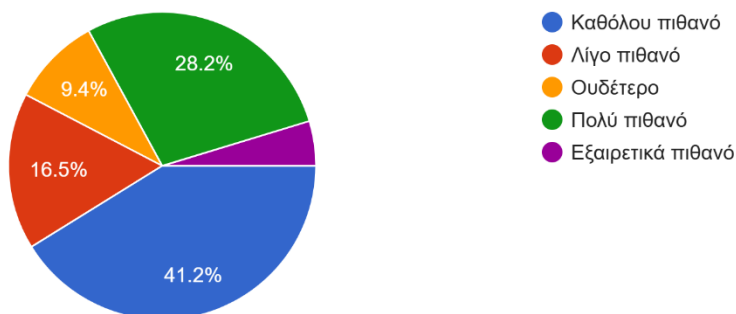


Πιστότητα και η συμπεριφορά μετά την αγορά

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν στα social media αν μείνετε ευχαριστημένοι;

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν στα social media αν μείνετε ευχαριστημένοι;

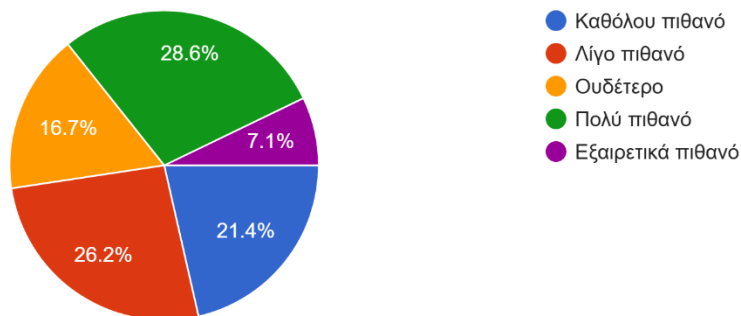
85 responses



Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε στα social media ένα brand από το οποίο αγοράσατε online, ώστε να ενημερώνεστε για μελλοντικές αγορές;

Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε στα social media ένα brand από το οποίο αγοράσατε online, ώστε να ενημερώνεστε για τις μελλοντικές προσφορές;

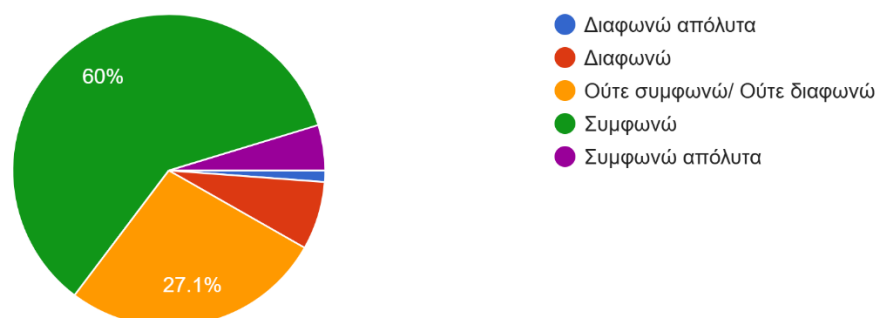
84 responses



Η θετική προηγούμενη εμπειρία σας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί κίνητρο για επαναλαμβανόμενη αγορά, ακόμη και αν η τιμή είναι ελαφρώς υψηλότερη.

Η θετική προηγούμενη εμπειρία σας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί κίνητρο για επαναλαμβανόμενη αγορά, ακόμη και αν η τιμή είναι ελαφρώς υψηλότερη.

85 responses



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 10/04/2026

Αρ. Πρωτοκόλλου: 18/2026

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

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

Κυρία Καχπάνη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση των Στρατηγικών Digital Marketing στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης απόφασης στη Gen Z: Ποσοτική διερεύνηση της εμπιστοσύνης και του engagement σε Έλληνες φοιτητές του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιεσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

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

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