Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business þÿ M a s t e r o f B u s i n e s s A d m i n i s t r a t i o n (œ ' ')

2019-02

þÿ Ÿ ± ½ Ä ¯ º Ä Å À ¿ Â Ä ¿ Å ¨ · Æ ¹ ± º ¿ Í
þÿ œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º Ã Ä · Ã Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á
þÿ º ± Ä ± ½ ± » É Ä ® " · ¼ ® Ä Á · Â § ± Ä ¶ · ¹
þÿ ¬ Æ ¿ Â , ¦ µ ² Á ¿ Å ¬ Á ¹ ¿ Â

þÿ § ± Ä ¶ · ¹ É ¬ ½ ½ ¿ Å , " · ¼ ® Ä Á · Â

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " ¹ ¿ ¯ º · Ã · Â • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/11439

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Neapolis University

Pafos

Μεταπτυχιακή διατριβή

Ο αντίκτυπος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Δημήτρης Χατζηιωάννου

Πάφος, Φεβρουάριος 2019

Neapolis University

Pafos

Μεταπτυχιακή διατριβή

Ο αντίκτυπος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Δημήτρης Χατζηιωάννου

Πάφος, Φεβρουάριος, 2019

Έντυπο έγκρισης

Μεταπτυχιακή διατριβή

Ο αντίκτυπος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Παρουσιάστηκε από τον

Δημήτρη Χατζηιωάννου

Επιβλέπων καθηγητής:

Υπογραφή _____

Μέλος επιτροπής: Όνομα και ιδιότητα

Υπογραφή _____

Μέλος επιτροπής: Όνομα και ιδιότητα

Υπογραφή _____

Neapolis University Pafos

Πάφος, Φεβρουάριος, 2019

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Δημήτρης Χατζηιωάννου, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά,

Τον Καθηγητή μου Άγγελο Τσαγκλάγκανο για την ευγενική του συνεργασία κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και για τα όσα μου δίδαξε και έδειξε γα την όσο δυνατόν καλύτερη συγγραφή της. Οι εισηγήσεις και τα σχόλια του με βοήθησαν στο να εμπεδώσω τον τρόπο συγγραφής μιας μεταπτυχιακής εργασίας. Άλλωστε είναι από τους Καθηγητές εκείνους που βοηθούν πάντοτε τους φοιτητές του σε όποιαδήποτε στάδιο των σπουδών τους.

Ευχαριστώ επίσης την οικογένεια μου για την πολύτιμη συμπαράσταση της κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Εισαγωγή - Το Διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις μέρες μας στο μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σήμερα είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας για τις εταιρείες εμπορίας. Για την παγκόσμια αλλαγή στην εμπορία, το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτό. Μέσα από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι το e-marketing αποτέλεσμα και την αύξηση των πωλήσεων τρομακτικά. Εξαιτίας αυτού, κυρίως οι εταιρείες εμπορεύονται και προμηθεύουν αγαθάαπό τη μια χώρα στην άλλη. Η ανταπόκριση των καταναλωτών αλλάζει για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω τεχνικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Σκοπός – Σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας, είναι η διερεύνηση του εύρους και πεδίου λειτουργίας για τον *αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή*.

Υλικά – Μέθοδος - Η κύρια ερευνητική μέθοδος είναι βιβλιογραφική με συλλογή δευτερογενών στοιχείων, διασταύρωση και παρουσίαση τους με στατιστική επεξεργασία δεδομένων. Τα στοιχεία που θα προκύψουν απο την βιβλιογραφική έρευνα, δομούνται κατάλληλα ώστε να μπρορέσουν να προκύψουν συγκεκριμένα στοιχεία για τον αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Δείγμα - Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από ογδόντα (80) άτομα που αναφέρονται ως καταναλωτές και οι οποίοι συμπληρώνουν απαντήσεις σε ερωτηματολόγιο έρευνας για τον αντίκτυπο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Βασικά Συμπεράσματα – Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 25 έως 50 χρονών δήλωσαν πως τους ευχαριστεί να λαμβάνουν στοχευμένα email με διαφημιστικά προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ενώ οι ερωτηθέντες ηλικίας από 18-24 χρονών διχάστηκαν καθώς οι μισοί δήλωσαν πως θα τους ευχαριστούσε σε μέτριο βαθμό ενώ οι άλλοι μισοί σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που περνούν στο διαδίκτυο έως και 3 ώρες καθημερινά, δήλωσαν πως ένα βίντεο σε μια διαφήμιση θα τους παρακινούσε να αγοράσουν ένα προϊόν σε μεγάλο βαθμό και οι περισσότεροι που

σπαταλούν πάνω από 6 ώρες στο διαδίκτυο δήλωσαν πως ένα βίντεο θα τους παρακινούσε να ψωνίσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Abstract

Introduction - The Internet is an excellent marketing tool for our days in marketing. E-marketing today is a fast-growing sector for marketing companies. For the global change in marketing, the internet has played an important role on this. Through the different research surveys, it was found that e-marketing can increase th sales of different products. Because of this, mainly companies trade and supply goods from one country to another. The consumer response is changing for the purchase of goods and services through e-marketing techniques.

Purpose - The purpose of this diploma thesis is to make a deep researchon the scope of the impact of Digital Marketing on consumer behavior.

Materials - Method - The main research method is the qualitative one upon collection of secondary data, intersection and presentation with statistical data processing. The data that will result from the qualitative research which are appropriately structured in order to provide concrete evidence on the impact of Digital Marketing on consumer behavior.

Sample - The research survey population consists of eighty (80) people listed as consumers who complete answers to a survey questionnaire on the impact of Digital Marketing on consumer behavior.

Key Conclusions – The most significant conclusion from the research, they apply to the fact that most of the respondents aged 25 to 50, they mention that they are happy to receive targeted emails with advertisements of interest to them, while respondents aged 18-24 years old were divided as half said they would thank them to a moderate degree while the others half to a large extent. Most respondents who spend up to 3 hours a day on the internet said a video in an ad , itwould have prompted them to buy a product to a large extent, and most people who spend more than 6 hours on the internet said a video would encourage them to shop greatly.