

2023-05

þý ¨ . Æ^{1 ± 0 ì} ¼ ¬ Á⁰ μ Ä^{1 ½ 3 0} 0 ±¹ ±³ ¿ Á ±
þý ã Å ¼ À μ Á¹ Æ ¿ Á ¬ . œ μ » - Ä . À μ Á - À
þý μ Ä ±¹ Á - μ Â À Î » . ã . Â . » μ⁰ Ä Á ¿ » ¿³

þý § ± Ä ¶ ¿ À ¿ Í » ¿ Å , “ μ É Á^{3 - ±}

þý (œ μ Ä ± À Ä Å Ç^{1 ± 0 ì} Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ . Æ^{1 ± 0 ì} œ ¬ Á⁰ μ Ä^{1 ½ 3 0} , £ Ç ¿ » ® Ý^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î^½ • À¹
þý ”¹ ¿^{- 0} . ã . Â , ± ½ μ Á¹ ã Ä ® ¼¹ ¿ • μ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12499>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ
ΠΩΛΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

ΓΕΩΡΓΙΑ ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ

ΜΑΪΟΣ 2023



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ
ΠΩΛΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΓΕΩΡΓΙΑ ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ

ΜΑΪΟΣ 2023

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Γεωργία Χατζοπούλου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ψηφιακό μάρκετινγκ και αγοραστική συμπεριφορά. Μελέτη περίπτωσης σε εταιρίες πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Χατζοπούλου Γεωργία



Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Γραφικών Παραστάσεων/Εικόνων/Διαγραμμάτων	vi
Κατάλογος Πινάκων	viii
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή.....	1
1.1. Σκοπός και επιμέρους στόχοι.....	1
1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	1
1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα	2
Κεφάλαιο 2 – Θεωρητική Θεμελίωση/ Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	4
2.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ	4
2.2 Ιστορική εξέλιξη.....	4
2.3 Παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	6
2.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	6
2.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ	7
2.3.2.1 Ορισμός	7
2.3.2.2 Εξέλιξη και βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	8
2.3.3 Είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	9
2.3.3.1 Μάρκετινγκ email.....	9
2.3.3.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – Search Engine Marketing (SEM)	10
2.3.3.3 Μάρκετινγκ συνεργατών – affiliate marketing	11
2.3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	11
2.3.3.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Marketing)	12
2.4. Αγοραστική συμπεριφορά	12
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία έρευνας.....	14
3.1. Εισαγωγικά	14
3.2. Τρόποι συλλογής δεδομένων	14
3.3. Είδη μεταβλητών	14
3.4. Βασική μεθοδολογία - Ερωτηματολόγιο	15
4.1 Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου.....	18
4.2 Factor Analysis ή Ανάλυση Παραγόντων.....	59
Κεφάλαιο 5. Παρουσίαση Δεδομένων- Αποτελέσματα.....	66
Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα	69
6.1 Επισκόπηση συμπερασμάτων.....	69

6.2 Περιορισμοί της έρευνας	69
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη.....	69
6.4 Επίλογος	70
Βιβλιογραφία.....	71
Παράρτημα.....	73
Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	73
Κριτήριο X^2	77
Δείκτης Spearman rho & Kendall's tau b.....	77

Κατάλογος Γραφικών Παραστάσεων/Εικόνων/Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Μεταβλητή φύλο.....	18
Διάγραμμα 2: Μεταβλητή ηλικία.....	19
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης	20
Διάγραμμα 4: Μηνιαίο εισόδημα.....	21
Διάγραμμα 5: Χρήση διαδικτύου κατά την εργασία.....	22
Διάγραμμα 6: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου εκτός εργασίας.....	23
Διάγραμμα 7: Συσχέτιση χρήσης διαδικτύου εντός και εκτός εργασίας.....	23
Διάγραμμα 8: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου	25
Διάγραμμα 9. Μέσο για αγορές με χρήση διαδικτύου.....	26
Διάγραμμα 10. Αξία διαδικτυακών αγορών.....	27
Διάγραμμα 11. Συχνότητα διαδικτυακών αγορών έναντι φυσικών καταστημάτων (εκτός supermarket).....	28
Διάγραμμα 12. Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο με βάση το φύλο	30
Διάγραμμα 13. Ηλικία - αξία αγορών από το διαδίκτυο.....	34
Διάγραμμα 14. Λήψη ψηφιακών διαφημίσεων.....	35
Διάγραμμα 15. Σχέση διαφήμισης με ενδιαφέροντα καταναλωτών	37
Διάγραμμα 16. Τρόπος λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων	38
Διάγραμμα 17. Συχνότητα ενόχλησης καταναλωτών από τις ψηφιακές διαφημίσεις	39
Διάγραμμα 18. Παρακολούθηση διαφημίσεων.....	40
Διάγραμμα 19. Αύξηση τιμών στα προϊόντα λόγω ψηφιακών διαφημίσεων	41
Διάγραμμα 20. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες διαφημίσεις με ενδιαφέρον	42
Διάγραμμα 21. Ανάγνωση σχολίων και αξιολογήσεων για προϊόντα που θα αγοραστούν	43
Διάγραμμα 22. Ποσοστό αγοράς προϊόντων που δεν χρειάζονται λόγω διαφημίσεων	44
Διάγραμμα 23. Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον Influencer.....	44
Διάγραμμα 24. Αγορά προϊόντων λόγω διαφήμισης από Influencer με βάση την ηλικία.....	46
Διάγραμμα 25. Αγορά προϊόντων λόγω Influencer με βάση το φύλο	47
Διάγραμμα 26. Επίσκεψη σε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού	48
Διάγραμμα 27. Λόγος αγοράς ηλεκτρολογικών προϊόντων.....	49
Διάγραμμα 28. Ηλεκτρολογικό κατάστημα με πιο εύκολο site.....	50
Διάγραμμα 29. Λόγος επίσκεψης φυσικού καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού και όχι διαδίκτυο	51
Διάγραμμα 30. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου για παραγγελία ηλεκτρολογικών υλικών	52
Διάγραμμα 31. Λόγοι επιλογής φυσικού καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού	54
Διάγραμμα 32. Μελέτη σχολίων και αξιολογήσεων στα social media για την αγορά ηλεκτρολογικών υλικών.....	55
Διάγραμμα 33. Αγορά ηλεκτρολογικών προϊόντων λόγω διαφήμισης από κάποιο Influencer	56
Διάγραμμα 34. Τρόπος ενημέρωσης για προσφορές ή εκπτώσεις σε ηλεκτρολογικά προϊόντα	57

Διάγραμμα 35. Αύξηση των τιμών στα ηλεκτρολογικά υλικά λόγω ψηφιακών διαφημίσεων.....	57
Διάγραμμα 36. Από που γνωρίζετε τα ηλεκτρολογικά προϊόντα.....	58
Διάγραμμα 37. Screeplot.....	61

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Φύλο	18
Πίνακας 2: Ηλικία	19
Πίνακας 3: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	19
Πίνακας 4: Μηνιαίες αποδοχές.....	20
Πίνακας 5: Χρήση διαδικτύου κατά την εργασία.....	21
Πίνακας 6: Χρήση διαδικτύου εκτός εργασίας	22
Πίνακας 7. Chi-Square Tests Χρήση διαδικτύου εντός και εκτός εργασίας	24
Πίνακας 8. Αιτία χρήσης του διαδικτύου	24
Πίνακας 9. Μέσον για αγορές μέσω διαδικτύου.....	25
Πίνακας 10. Αξία αγορών μέσω διαδικτύου	26
Πίνακας 11. Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου έναντι φυσικών καταστημάτων (χωρίς τα supermarket)	27
Πίνακας 12. Chi-Square Tests Ηλικία - Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο	28
Πίνακας 13. Ηλικία - Καθημερινές αγορές από το διαδίκτυο σε σύγκριση με αγορές από φυσικά καταστήματα (εκτός σούπερ μάρκετ) Crosstabulation	29
Πίνακας 14. Chi-Square Tests Φύλο - Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο	29
Πίνακας 15. Crosstabulation Φύλο - Καθημερινές αγορές μέσω διαδικτύου	30
Πίνακας 16. Crosstabulation Μηνιαίες αποδοχές – Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο σε σύγκριση με αγορές από φυσικά καταστήματα (εκτός σούπερ μάρκετ)	31
Πίνακας 17. Chi-Square Tests Μηνιαίες αποδοχές – Αξία αγορών από το διαδίκτυο	32
Πίνακας 18. Symmetric Measures Μηνιαίες αποδοχές – Αξία αγορών από το διαδίκτυο	33
Πίνακας 19. Crosstabulation Φύλο - Αξία αγορών από το διαδίκτυο	33
Πίνακας 20. Chi-Square Tests Φύλο – Αξία αγορών από το διαδίκτυο.....	33
Πίνακας 21. Chi-Square Tests Ηλικία - Αξία αγορών από το διαδίκτυο	34
Πίνακας 22. Συχνότητα λήψης διαφημίσεων μέσω διαδικτύου	35
Πίνακας 23. Chi-Square Tests Συχνότητα λήψης διαφημίσεων μέσω διαδικτύου - Αξία αγορών από το διαδίκτυο	36
Πίνακας 24. Symmetric Measures Συχνότητα λήψης διαφημίσεων-Αξία αγορών από το διαδίκτυο	36
Πίνακας 25. Σχέση διαφημίσεων με κάτι που έχουν ψάξει	37
Πίνακας 26. Τρόπος λήψης ψηφιακών διαφημίσεων.....	37
Πίνακας 27. Ενόχληση από τις ψηφιακές διαφημίσεις.....	38
Πίνακας 28. Πόσο συχνά οι καταναλωτές διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό ή στο email τους.....	39
Πίνακας 29. Αύξηση τιμών στα προϊόντα λόγω ψηφιακών διαφημίσεων	40
Πίνακας 30. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες διαφημίσεις με ενδιαφέρον	41
Πίνακας 31. Ανάγνωση σχολίων και αξιολογήσεων στα social media για προϊόν που θα αγοραστούν	42

Πίνακας 32. Αγορά προϊόντων λόγω διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα ενώ δεν τα χρειάζονται ..	43
Πίνακας 33. Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον influencer	44
Πίνακας 34. Ηλικία - Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον Influencer Crosstabulation..	45
Πίνακας 35. Chi-Square Tests Ηλικία - Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον Influencer .	45
Πίνακας 36. Symmetric Measures Ηλικία - Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από Influencer	45
Πίνακας 37. Φύλο - Αγορά προϊόντων που διαφημίζει Influencer Crosstabulation.....	46
Πίνακας 38. Chi-Square Tests Φύλο - Αγορά προϊόντων που διαφημίζει Influencer	47
Πίνακας 39. Προτίμηση σε φυσικά καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού.....	48
Πίνακας 40. Λόγος αγοράς ηλεκτρολογικών υλικών.....	48
Πίνακας 41. Κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού με πιο εύκολο site	49
Πίνακας 42. Λόγος επίσκεψης φυσικού καταστήματος ηλεκτρ. υλικού και όχι διαδίκτυο	50
Πίνακας 43. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου για παραγγελία ηλεκτρολογικών υλικών	51
Πίνακας 44. Λόγοι επιλογής φυσικού καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού.....	53
Πίνακας 45. Chi-Square Tests Αιτία αγοράς ηλεκτρολογικού υλικού – Λόγος προτίμησης φυσικού καταστήματος.....	53
Πίνακας 46. Μελέτη σχολίων και αξιολογήσεων στα social media για αγορά ηλεκτρολογικών υλικών	54
Πίνακας 47. Αγορά ηλεκτρολογικών προϊόντων λόγω διαφήμισης από κάποιον influencer.....	55
Πίνακας 48. Τρόπος ενημέρωσης για προσφορές ή εκπτώσεις σε ηλεκτρολογικά προϊόντα.....	56
Πίνακας 49. Αύξηση των τιμών στα ηλεκτρολογικά υλικά λόγω ψηφιακών διαφημίσεων	57
Πίνακας 50. Από που γνωρίζετε τα ηλεκτρολογικά προϊόντα.....	58
Πίνακας 51. KMO and Bartlett's Test	59
Πίνακας 52. Communalities	60
Πίνακας 53. Total Variance Explained.....	61
Πίνακας 54. Component Matrix ^a	63
Πίνακας 55. Rotated Component Matrix ^a	64
Πίνακας 56. Component Transformation Matrix.....	65

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Γεωργία Χατζοπούλου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ψηφιακό μάρκετινγκ και αγοραστική συμπεριφορά. Μελέτη περίπτωσης σε εταιρίες πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή αφορμή στάθηκε η πρόσφατη ενασχόλησή μου με το κομμάτι του βιομηχανικού χώρου με παρακλάδι το μάρκετινγκ. Εργάζομαι σε μία εταιρία ηλεκτρολογικού υλικού και πρόσφατα στη θέση που ανέλαβα χρειάστηκε να ασχοληθώ με την προώθηση ηλεκτρολογικών προϊόντων και να συνεργαστώ με το τμήμα του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Είδα ότι για να προωθηθεί ένα νέο προϊόν στην αγορά χρειάζονται αρκετές ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Πρέπει να δούμε ποιο είναι το τμήμα της αγοράς που θέλουμε να στοχεύσουμε, να γίνουν ενημερώσεις, διαφημιστικά φυλλάδια, καμπάνιες, στοχευμένα μηνύματα σε νίβερ και email και πολλές ακόμη ενέργειες. Αυτά σε συνδυασμό με το μάθημα του μάρκετινγκ και με τα παραδείγματα που μας μετέδιδε ο κ.Μάμαλης κατά τις διαλέξεις συνέβαλαν στο να θέλω να μελετήσω και να δω προς τα πού οδεύει το ψηφιακό μάρκετινγκ και γιατί όλοι ασχολούνται με αυτό. Επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ή όχι. Και ακόμη περισσότερο να εξετάσω τι συμβαίνει στον ηλεκτρολογικό χώρο καθώς από προσωπική εμπειρία βλέπω ότι είναι σε αρκετά αρχικό επίπεδο και με σωστές ενέργειες μπορεί να συντελέσουν στην κερδοφορία της επιχείρησης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής μου διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύνολο του μεταπτυχιακού προγράμματος και ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ζαΐρη Αντώνιο για την καθοδήγηση, την βοήθεια που μου παρείχε κάθε στιγμή καθώς και τις γνώσεις του πάνω στο αντικείμενο του μάρκετινγκ τις οποίες και μου πρόσφερε απλόχερα. Με παρακινούσε και με ενθάρρυνε συνεχώς να προχωράω ένα βήμα παραπάνω σε όλη τη διάρκεια εκτέλεσης της διατριβής μου.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν με μεγάλη προθυμία το ερωτηματολόγιο μου έτσι ώστε να καταλήξω σε όσο το δυνατόν πιο αξιόλογα συμπεράσματα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου οι οποίοι με ενθάρρυναν και με στήριζαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερα στο απαιτητικό αυτό στάδιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω διατριβή ερευνά τη διείσδυση του ψηφιακού μάρκετινγκ, των ψηφιακών διαφημίσεων στην καθημερινότητα των ατόμων. Σκοπός μας είναι να δείξουμε πώς το διαδίκτυο και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν εισβάλει σε κάθε πτυχή της ζωής και επηρεάζουν όλα τα άτομα με απόρροια να είναι σημαντικό για τις εταιρίες πλέον να επενδύουν όλο και περισσότερο στον ψηφιακό χώρο. Θέλουμε να δούμε κατά πόσο οι λεγόμενοι Influencers επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, στην εν λόγω διπλωματική εξετάζουμε και την περίπτωση των εταιριών ηλεκτρολογικού υλικού και βλέπουμε ποια είναι η τάση που ακολουθεί η ομάδα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιούμε είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο διανείμαμε μέσω διαδικτύου σε άτομα ηλικίας 18-50 ετών και στη συνέχεια ακολουθήσαμε ποσοτική ανάλυση με χρήση του προγράμματος SPSS. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι όλοι οι άνθρωποι ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου και οικονομικών απολαβών χρησιμοποιούν το Ίντερνετ αρκετά συχνά εντός και εκτός εργασίας. Διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές πριν προβούν σε κάποια αγορά πολύ συχνά διαβάζουν τυχόν σχόλια και αξιολογήσεις τα οποία βρίσκονται διαθέσιμα σε site στο διαδίκτυο. Επίσης, τα διαφημιστικά μηνύματα διαμέσου διαδικτύου επηρεάζουν αρκετές φορές τους καταναλωτές με το γυναικείο φύλο να δαπανά περισσότερα χρήματα σε προϊόντα που διαφημίζονται με ψηφιακά μέσα. Ακόμη, οι Influencers επηρεάζουν και αυτοί με τη σειρά τους τα μικρής ηλικίας άτομα. Ενώ στην περίπτωση των ηλεκτρολογικών προϊόντων διαπιστώνουμε μία στροφή των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα και όχι στο διαδίκτυο. Γενικότερα, αποδεικνύεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σε αρχικό στάδιο στον τομέα αυτό και επομένως πρέπει να γίνουν επενδύσεις σε υλικά και ανθρώπους ώστε να αναπτυχθεί και να κερδίσει η κάθε εταιρία περισσότερους ικανοποιημένους πελάτες. Η αγοραστική συμπεριφορά συνδέεται άρρηκτα με το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύουν σε αυτό καθώς μπορεί να τους φέρει αρκετά κέρδη.

ABSTRACT

With this thesis we research the penetration of digital marketing and advertisement in the people's life. Our aim is to show the importance of investment in digitalization, because the Internet is everywhere. More and more people of all ages, both men and women use Internet and in some cases Influencers affect people's choice as well as consumers' behavior. We also examine what is happening at electrical companies and which is the tendency in this sector. The methodology we follow is the questionnaire via Internet and after that we use quantitative analysis with SPSS program. Regarding the results we find that all people regardless the age, gender and financial income use the Internet in and out their work. Consumers before purchase of a product, usually read the available comments on Google. Online advertisements influence sometimes the final decision and especially the women spend more money for products that are advertised. The Influencers affect the decision of young people. In case of electrical companies, consumers choose

the store and not the Internet. In general, digital marketing is at an early stage, so the companies must invest in materials and people. Consumers' behavior is related with digital marketing and Internet.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, καταναλωτική συμπεριφορά, Influencers, διαφημίσεις, Ίντερνετ, διαδίκτυο, εταιρίες ηλεκτρολογικού υλικού

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1. Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Στη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή αναφερόμαστε αρχικά στην έννοια του μάρκετινγκ. Κάνουμε μία ιστορική αναδρομή έτσι ώστε να δείξουμε την εξέλιξη του στο πέρασμα του χρόνου. Το μάρκετινγκ μέχρι να πάρει τη σημερινή του μορφή έχει περάσει από διάφορες καταστάσεις. Σήμερα, το διαδίκτυο έχει εισβάλει αρκετά σε όλους τους τομείς της ζωής (Lee & Cho, 2020). Έτσι, έχει επηρεαστεί και το μάρκετινγκ και πλέον επικρατεί το ψηφιακό μάρκετινγκ. Θέλουμε να μελετήσουμε πώς το διαδίκτυο και οι διάφορες εφαρμογές συντελούν στον διαμοιρασμό της πληροφορίας και στην προβολή των προϊόντων. Βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιθυμούμε να δείξουμε ότι αυτό επηρεάζει τον καταναλωτή με απόρροια αυτός να στρέφεται συχνά στο διαδίκτυο για να ψάξει ή να αγοράσει προϊόντα. Ακόμη, οι καταναλωτές αγοράζουν από το διαδίκτυο και αν ναι, αυτό εξαρτάται από διάφορους δημογραφικούς παράγοντες; Επίσης, θέλουμε να δείξουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και ότι οι διαφημίσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι ενοχλητικές αλλά και βοηθητικές και σε κάποιες περιπτώσεις. Εκτός βέβαια από το γενικό πλάνο αναφερόμαστε και σε συγκεκριμένου τύπου εταιρίες που ασχολούνται με την πώληση ηλεκτρολογικού υλικού. Αυτές, εκτός από πελάτες λιανικής έχουν και πελάτες χονδρικής όπως ηλεκτρολόγους, μηχανικούς, τεχνικές εταιρίες, βιομηχανίες. Σκοπός μας είναι να δούμε αν ο καταναλωτής θα ψάξει στο διαδίκτυο για τα ηλεκτρολογικά υλικά που πιθανώς θέλει να αγοράσει για το σπίτι του ή αν θα προτιμήσει να πάει στο κατάστημα. Πρόκειται για έναν χώρο που είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο το οποίο εξελίσσεται κάτι που γίνεται αντιληπτό και από τα site των καταστημάτων αυτών όπου σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι τόσο ανεπτυγμένα ή δεν υπάρχουν. Θέλουμε να δείξουμε ότι ακόμη και αν δεν αγοράζουν οι καταναλωτές τόσο πολύ μέσω Internet τέτοιου είδους προϊόντα ωστόσο ψάχνουν στο διαδίκτυο για αυτά και διαβάζουν αξιολογήσεις. Συμπερασματικά, σκοπός μας είναι να φανεί ότι η γενικότερη τάση της αγοράς στο ψηφιακό μάρκετινγκ επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά με απόρροια οι καταναλωτές να ψάχνουν για τα προϊόντα στο διαδίκτυο και να αγοράζουν από αυτά και πολλές φορές να επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, επιθυμούμε να δείξουμε ότι ορισμένοι τομείς όπως η περίπτωση των ηλεκτρολογικών προϊόντων είναι σε πιο πρώιμο επίπεδο και σε αρκετές περιπτώσεις απαιτείται η επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα για την τελική αγορά των προϊόντων.

1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Στη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία προσπαθούμε να απαντήσουμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια η σημασία του διαδικτύου στη σύγχρονη εποχή. Εξετάζουμε πόσο συχνά μπαίνουν στο διαδίκτυο οι άνθρωποι, για ποιο λόγο μπαίνουν, αν είναι απαραίτητο στην εργασία τους.
- Ποια η επίδραση των κοινωνικών δικτύων, των ψηφιακών διαφημίσεων στις αποφάσεις και στις αγορές των καταναλωτών; Πόσο σημαντικές είναι για τον καταναλωτή οι ψηφιακές προωθητικές ενέργειες (διαφημιστικά μηνύματα μέσω viber, email) ;
- Επηρεάζονται οι άνθρωποι από τους influencers και αν ναι σε ποιες κυρίως ηλικίες και σε ποιο φύλο το συναντάμε πιο συχνά;
- Πόσο συχνά αγοράζουν μέσω διαδικτύου σήμερα οι Έλληνες, ποιες ηλικίες είναι πιο εξοικειωμένες και ποια εισοδήματα;
- Τι γίνεται με την περίπτωση των εταιριών που πωλούν ηλεκτρολογικά προϊόντα; Οι πελάτες λιανικής προτιμούν να επισκέπτονται κατάστημα για έρευνα αγοράς και τελικά για αγορές ή προτιμούν το διαδίκτυο; Και τι γίνεται με κάποιους ηλεκτρολόγους ή επαγγελματίες;
- Το Facebook, Instagram, LinkedIn είναι χρήσιμο για τις εταιρίες πώλησης ηλεκτρολογικών προϊόντων ή ακόμη βρίσκεται σε αρχικό στάδιο;

1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Με τη συγκεκριμένη διπλωματική διατριβή επιθυμούμε να δείξουμε τη σημασία του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά. Χρειάζεται να συγκεντρώσουμε πληροφορίες που αφορούν την αγορά καθώς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διάφορες διαφημίσεις, σε επιδράσεις που έχουν τα social media στον κάθε άνθρωπο. Υπάρχουν άτομα τα οποία επηρεάζονται περισσότερο από το διαδίκτυο και την προώθηση ενός προϊόντος με αυτό τον τρόπο. Επίσης, θέλουμε να δούμε κατά πόσο η υπερπληροφόρηση δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή και τελικά δεν μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν. Προσπαθούμε να βρούμε τον λόγο που το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδρά διαφορετικά σε ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών. Εστιάζουμε σε ηλικιακές ομάδες, στο φύλο, στο κοινωνικό εισόδημα και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν. Είναι πολύ σημαντικό να το κατανοήσουν οι επιχειρήσεις ότι πλέον ο καταναλωτής δεν βλέπει απλά διαφημίσεις, δεν κατέχει πλέον παθητικό ρόλο αλλά συνομιλεί με άλλους καταναλωτές και παραθέτει την άποψή του σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Fietkiewicz *et al.*, 2016). Εξετάζοντας, λοιπόν, τους διάφορες παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές σε διαφορετικές συμπεριφορές, οι marketers των εταιριών μπορούν να τα λάβουν υπόψη τους, να προσαρμόσουν την στρατηγική τους και έτσι να συμβάλουν στη βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα για την περίπτωση εταιρίας πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού προσπαθούμε μέσα από τη συγκεκριμένη διατριβή να μελετήσουμε και να αναδείξουμε ποια μέσα μπορούμε να εκμεταλλευτούμε αναφορικά με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, ώστε να γίνεται καλύτερη προώθηση των προϊόντων. Είναι σημαντικό να δούμε ότι εταιρίες με τέτοιο αντικείμενο

δεν απευθύνονται μόνο σε πελάτες λιανικής αλλά στοχεύουν στον ηλεκτρολόγο, στο μηχανικό, σε βιομηχανίες και τεχνικές εταιρίες. Εφόσον μία τέτοια επιχείρηση διαθέτει ενεργό τμήμα μάρκετινγκ, αξιοποιεί το διαδίκτυο και χρησιμοποιεί σημαντικούς πόρους στον κατάλληλο χρόνο ενώ παράλληλα έχει την κατάλληλη υποστήριξη από τη διοίκηση και τους ανθρώπους της τότε ακολουθεί ανοδική πορεία. Αυτό είναι βασικό καθώς το μάρκετινγκ και ιδιαίτερα το ψηφιακό μάρκετινγκ στις εν λόγω εταιρίες δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και εμφανίζει σταδιακά σημάδια βελτίωσης.

Βασικός σκοπός είναι μία εταιρία όχι απλά να ανταποκρίνεται στις ζητήσεις πελατών αλλά να δημιουργεί ευκαιρίες για συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την σημασία που έχει η κάθε εταιρεία να επενδύει στο μάρκετινγκ γενικότερα καθ' όλη την πορεία της και όχι μόνο σε δύσκολες καταστάσεις. Είναι βασικό να αντιληφθούμε ότι πολλές φορές υπάρχουν αντιστάσεις και η εκμάθηση είναι αρκετά αργή με αποτέλεσμα να γίνονται πολλά λάθη.

2.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη εποχή πολύ συχνά ακούμε τη λέξη μάρκετινγκ. Πρόκειται για μία έννοια που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις διαρκώς αλλάζουν πρότυπο και ακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Ομοίως και το μάρκετινγκ αλλάζει διαρκώς και συνεπώς είναι αρκετά δύσκολο να οριστεί. Το 1951 ο Bartels αναφέρεται στον εμπορικό χαρακτήρα του μάρκετινγκ ενώ παραλείπει τα κοινωνικά συστατικά. Πιο συγκεκριμένα «το μάρκετινγκ διερευνά τις συνθήκες και τους νόμους που επηρεάζουν τη διανομή εμπορευμάτων και υπηρεσιών, αποτελεί τη θεσμοθετημένη λειτουργία παροχής αγαθών στους καταναλωτές» (Liu, 2017). Το 1968 ο Bartels προσδιορίζει εκ νέου την έννοια του μάρκετινγκ ως μία διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και πραγματοποιούν ανταλλαγές προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους ενώ ενεργούν κάτω από οικονομικούς, τεχνικούς, ηθικούς και κοινωνικούς περιορισμούς (Liu, 2017). Το 1985 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ – American Marketing Association (AMA) ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και εκτέλεση της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιώντας τους στόχους ατομικούς ή συλλογικούς μέσα από τη συναλλαγή» (Brunswick, 2014).

Κατά την ίδια περίοδο το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ζητήσεις των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος της εταιρίας (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008, σελ 30).

Το 2013 η AMA ανανέωσε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως μία διαδικασία που περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη μεταφορά και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες και για το κοινωνικό σύνολο (Brunswick, 2014).

Ο Philip Kotler ο οποίος θεωρείται ίσως ο πιο διάσημος καθηγητής του μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία με την οποία επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ατόμων και των συνόλων μέσα από την παραγωγή, προσφορά καθώς και τις συναλλαγές προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών (Brunswick, 2014).

Όπως λοιπόν αντιλαμβανόμαστε για το μάρκετινγκ έχουν διατυπωθεί πληθώρα ορισμών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μία μορφή επιχειρηματικής δράσης και σκέψης η οποία δεν βασίζεται απλά στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό μόνο το συμφέρον της επιχείρησης αλλά αποσκοπεί και στην άριστη εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών τους (Ζιγκιρίδης, 2008, σελ. 11).

2.2 Ιστορική εξέλιξη

Το μάρκετινγκ έχει περάσει από διάφορες φάσεις από την εμφάνισή του μέχρι σήμερα. Πιο συγκεκριμένα η εξελικτική του πορεία διακρίνεται σε τέσσερα στάδια.

Προσανατολισμός στην παραγωγή. Η περίοδος αυτή αφορά τις χρονολογίες 1900-1920 (Wilkie & Moore, 2003). Κατά το ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα μπορούμε να πούμε ότι ξεκίνησε και επίσημα το μάρκετινγκ. Η βιομηχανική επανάσταση η οποία έλαβε χώρα μεταξύ 1760-1860, έδωσε τη δυνατότητα για παραγωγή ταυτόχρονα μεγάλων ποσοτήτων μέσω μηχανημάτων. Αυτό που είχε σημασία για τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν η παραγωγή των προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες ενώ παράλληλα το κόστος παραγωγής έπρεπε να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα. Πίστευαν πως οτιδήποτε παράγεται μπορεί να πουληθεί. Σε αυτό συνέβαλε και το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός ήταν μικρός και επομένως ό,τι παράγονταν πωλούνταν. Επίσης, κάτι το οποίο άρχισε να αναπτύσσεται και να ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν η διανομή. Οι επιχειρήσεις υιοθετούσαν τη φιλοσοφία της παραγωγής και όχι του μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008, σελ 37) .

Προσανατολισμός στις πωλήσεις. Αφορά τα χρόνια μεταξύ 1920-1950 (Wilkie & Moore, 2003). Στο προηγούμενο στάδιο αναφέραμε ότι οι εταιρίες εστίαζαν στην μαζική παραγωγή με την εξέλιξη της βιομηχανίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να βρεθούν με πλεονάζουσα παραγωγή σε σχέση με τη ζήτηση και με μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Βλέπουμε λοιπόν ότι η μαζική παραγωγή καθιστά απαραίτητα πιο πολύπλοκα και ποικίλα συστήματα διανομής. Περί το 1930, οι καταναλωτές απόκτησαν πρόσβαση σε συσκευασμένα προϊόντα που μέχρι νωρίτερα δεν υπήρχαν και έτσι οι επιλογές των καταναλωτών μεγαλώνουν περισσότερο (Wilkie & Moore 2003). Ωστόσο, κατά τη δεκαετία 1920-1930 οι καταναλωτές εμφανίζονται απογοητευμένοι εξαιτίας των τιμών, της ποιότητας και της έλλειψης πληροφοριών για τα προϊόντα. Από τη μία πλευρά βλέπουμε πληθώρα προϊόντων τα οποία είναι διαθέσιμα και από την άλλη την εμφάνιση της δυσανεξίας η οποία επιδεινώθηκε ακόμη περισσότερο με τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και την ύφεση που ακολούθησε. Οι εταιρίες αντιλαμβάνονται την ανάγκη για τη σύσταση μίας ομάδας πωλητών καλά εκπαιδευμένων οι οποίοι θα μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε χονδρεμπόρους και λιανέμπορους (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008, σελ 37-38) και γενικότερα την ανάπτυξη μίας επίσημης υποδομής για τη σωστή ανάπτυξη γνώσεων στο μάρκετινγκ (Wilkie & Moore, 2003).

Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Εμφανίζεται μεταξύ 1950-1980 (Wilkie & Moore, 2003). Παρόλο που, όπως αναφέραμε, το μάρκετινγκ άρχισε να εμφανίζεται πολύ πριν το 1950 ωστόσο η περίοδος μετά το 1950 αποτέλεσε ορόσημο θέτοντας την επιστήμη ως βάση για την ανάπτυξη της σκέψης του μάρκετινγκ ενώ εξετάστηκε και η οπτική των διευθυντικών στελεχών προκειμένου να αναλάβουν επιτυχημένα προγράμματα μάρκετινγκ (Wilkie & Moore, 2003). Αυτή η στροφή του μάρκετινγκ προς τις διευθύνσεις των εταιριών εντοπίζεται και από νέες έννοιες που εμφανίζονται. Κατά το 1957 ο John McKitterick αναφέρει την έννοια του μάρκετινγκ, το 1956 ο Wendell Smith αναφέρεται στον κατακερματισμό της αγοράς ως στρατηγική διαχείρισης, επίσης γίνεται λόγος για τα 4 P's από τον E. Jerome McCarthy 1960 (Wilkie & Moore 2003). Αυτή η στροφή των εταιριών επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις φανερές και κρυφές τους επιθυμίες με τελικό σκοπό το κέρδος τους. Είναι αναγκαίο να μην εστιάζουν στο τι

επιθυμούν αυτές να παράγουν ενώ ταυτόχρονα να συμβουλευούνται μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι ευκαιριακές πωλήσεις (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008, σελ 38-39).

Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ. Ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 και εκτείνεται μέχρι σήμερα. Από το 1980 έχουν λάβει χώρα σημαντικές ανατροπές τόσο στο πρακτικό όσο και στο θεωρητικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου έχουν συμβεί διάφορα γεγονότα τα οποία επηρέασαν το μάρκετινγκ. Ας πάρουμε για παράδειγμα την παγκοσμιοποίηση και την αναζήτηση από τη μεριά της Δύσης ευκαιριών σε νέες χώρες. Επιπλέον, ας σκεφτούμε το Διαδίκτυο το οποίο διέυρνε το επίπεδο επικοινωνίας εκτός συνόρων. Το ενδιαφέρον λοιπόν για τις έννοιες του μάρκετινγκ ακολουθεί αυξητική πορεία. Στη συνέχεια, καθώς το Διαδίκτυο άνοιξε την επικοινωνία πέρα από τα διεθνή σύνορα, το ενδιαφέρον για τις έννοιες του μάρκετινγκ εξερράγη γεωμετρικά. Η έννοια του Μάρκετινγκ βρίσκεται σε κάθε πτυχή της δραστηριότητας της επιχείρησης. Ο ρόλος της διεύθυνσης Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός καθώς η Γενική Διεύθυνση αναμένει από αυτή δράσεις και προγράμματα που θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε ανάπτυξη και κέρδη. Κάνει προτάσεις και πραγματοποιεί καινοτόμα σχέδια για να επιτύχει τους στόχους της (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008, σελ 39). Ο καταναλωτής πλέον αγοράζει οφέλη και όχι προϊόντα και η εταιρία στο σύνολο της κινείται γύρω από αυτό, ο καταναλωτής δηλαδή κατά τη αγορά εξετάζει αν το προϊόν που αγόρασε του δίνει κάποια οφέλη (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008, σελ 38-39).

2.3 Παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι διακρίνεται σε παραδοσιακό και σε ψηφιακό μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό εμφανίστηκε πρώτο και αφορά κυρίως πιο κλασικούς και συμβατικούς τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μίας επιχείρησης ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ έπεται και χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο. Παρακάτω αναλύουμε τις δύο αυτές έννοιες.

2.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Πολύ συχνά συναντάμε ακόμη και σήμερα διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες καθώς και σε ταμπέλες. Ακόμη, οι επαγγελματικές κάρτες, τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια και οι διαφημίσεις σε τηλεόραση ή ραδιόφωνο χρησιμοποιούνται συνεχώς. Όλα αυτά ανήκουν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάθε συμβατικό μέσο εκτός από τα ψηφιακά που μπορεί να προωθήσει το “brand” του προϊόντος (Dania Todor, 2016). Μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ με παραδοσιακά μέσα δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και εκτίμησης από τη μεριά του καταναλωτή αναφορικά με την επωνυμία. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα ανταγωνιστικό μέσο που χρησιμοποιούν οι πωλητές της εκάστοτε εταιρίας επιλέγοντας τον κλασικό και πιο παλιό τρόπο με εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων (Mehmeti-Bajrami, Qerimi F&A, 2022).

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ αρκετές φορές έχει τοπικό χαρακτήρα, ως πάρουμε για παράδειγμα κάποιο φυλλάδιο που μοιράζεται από πόρτα σε πόρτα ή που δίνεται σε κάποιο κατάστημα. Το ίδιο συμβαίνει και με μία ταμπέλα καθώς την βλέπουν μόνο άτομα που περνούν από κάποιο συγκεκριμένο σημείο για παράδειγμα μία ταμπέλα σε στάση λεωφορείου.

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω με την πάροδο των χρόνων και τη βιομηχανική επανάσταση οι εταιρίες παρήγαγαν σε μεγάλες ποσότητες τα προϊόντα τους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η παραγωγή να είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Οι εταιρίες λοιπόν προκειμένου να μπορούν να είναι επικερδείς έπρεπε να αλλάξουν τη φιλοσοφία τους και να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες των καταναλωτών θέτοντας στο επίκεντρο την παραγωγή προϊόντων με γνώμονα τον καταναλωτή (Durmaz and Efendioğlu, 2016). Σχετικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις εταιρίες που το εφάρμοσαν και το εφαρμόζουν μπορούμε να πούμε ότι αυτές ενδιαφέρονται για τον πελάτη και την κάλυψη των αναγκών του. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δίνει αξία στον χρόνο, στο μέρος και στην απόκτηση του προϊόντος. Σκοπός είναι να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες και να τους παρακινήσει να το αγοράσουν ικανοποιώντας πιθανώς κάποια ανάγκη τους (Durmaz and Efendioğlu, 2016).

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει ο λόγος που μπορεί κάποιες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ να μην είναι κερδοφόρες οφείλεται μερικές φορές στην έλλειψη ικανότητας από τη μεριά των εμπόρων οι οποίοι αδυνατούν να συνδράμουν σε διαφημιστικές καμπάνιες και γενικότερα στις παραδοσιακές ενέργειες μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και την ανάπτυξη της εταιρίας (Mehmeti-Bajrami, Qerimi F&A, 2022).

2.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

2.3.2.1 Ορισμός

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος, μία εφαρμογή που χρησιμοποιεί την τεχνολογία γενικότερα και τα ψηφιακά μέσα ενσωματώνοντας πολλές φορές επικοινωνιακά στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αυτός ο ορισμός φανερώνει ότι τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν από την χρήση της τεχνολογίας καθορίζουν τις επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Μπορούμε να πούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία όπου χρησιμοποιούνται τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες με σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας προς κάθε ενδιαφερόμενο (Ζαΐρης *et al.*, 2021)

Στην ουσία, το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει σε διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί η εταιρία να δηλώσει την παρουσία της στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας, εφαρμογών για τα κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεων στο διαδίκτυο με σκοπό πάντα την επιτυχία της επιχείρησης (Fuxman *et al.*, 2014). Βέβαια αυτό το οποίο δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιτυγχάνουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα είναι καλύτερα να συνδυάζουν την

παρουσία τους και σε ψηφιακά μέσα αλλά και με πιο παραδοσιακούς τρόπους όπως προβολή ή διαφήμιση στην τηλεόραση, απευθείας πώληση μέσω πωλητών.

2.3.2.2 Εξέλιξη και βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 οι υπολογιστές γίνονται πιο ισχυροί, το διαδίκτυο επεκτείνεται διαρκώς και κάθε τεχνολογικό επίτευγμα επηρεάζει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Υπάρχει πληθώρα δεδομένων τα οποία είναι διαθέσιμα στις εταιρίες και κατά επέκταση και στους πωλητές. Αυτά προκύπτουν από τα κλικ που κάνει ο καταναλωτής στην ιστοσελίδα της κάθε εταιρίας, τη σειρά εμφάνισης της κάθε επιχείρησης στη Google, τις κριτικές που βρίσκονται αναρτημένες στο διαδίκτυο, πληροφορίες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλά ακόμη. Έτσι, από τη μεριά τους οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να βρουν χιλιάδες δεδομένα τα οποία χρειάζονται περεταίρω ανάλυση και επομένως νέες κατάλληλες μεθόδους που να μπορούν να διαχειριστούν αυτόν τον όγκο. Οι εταιρίες πλέον μπορούν να τμηματοποιούν την αγορά και να στοχεύουν σε συγκεκριμένο πελατολόγιο που επιθυμούν (Malik *et al.*, 2022). Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει νέους τρόπους προσέγγισης, ενημέρωσης και προσέλκυσης πελατών καθώς και προσφοράς και πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών (Kim, Kang & Lee, 2021). Νέες διαδικασίες και τρόποι προστίθενται στην ατζέντα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν στις ενέργειες μάρκετινγκ νέα εργαλεία επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών όπως σύνδεση μέσω τηλεφώνου, live chat για εξυπηρέτηση όλες τις ώρες, κοινή χρήση φωτογραφιών ή βίντεο (Kim, Kang & Lee, 2021). Επιδιώκουν με αυτό τον τρόπο την άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες καθώς και τη δημιουργία αξίας μέσα από τις νέες εμπειρίες που δημιουργεί το ψηφιακό περιβάλλον. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας αυτά τα μέσα διεισδύει άμεσα στην καθημερινότητα, διαδίδει πάρα πολύ γρήγορα μηνύματα ενώ ταυτόχρονα επιδρά στις αποφάσεις των καταναλωτών (Kim, Kang & Lee, 2021). Η πληθώρα διαδικτυακών δεδομένων έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος αναζήτησης, να αυξηθεί η λιανική αγορά μέσω διαδικτύου ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν διαρκώς έδαφος (Malik *et al.*, 2022). Εδώ αξίζει να αναφέρουμε το παράδειγμα της Google, του Facebook, του Instagram τα οποία συμβάλλουν στην μετάδοση δεδομένων από και προς τους αγοραστές και τους πωλητές.

Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος και συνεχώς αυξάνεται. Οι εταιρίες προκειμένου να διευρύνουν τις δράσεις τους, να βρίσκονται όσο το δυνατόν σε περισσότερα σημεία και να τους γνωρίζουν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα. Αυτό το οποίο οφείλουμε να αναφέρουμε είναι ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθιστά πιο εύκολη και πιο οικονομική σε αρκετές περιπτώσεις την επικοινωνία με τον πελάτη (Keke, 2022). Από την άλλη πλευρά απαιτεί οι εταιρίες να δραστηριοποιούνται γρήγορα και αποτελεσματικά και να είναι αρκετά ευέλικτες. Επίσης, τα ψηφιακά μέσα καθιστούν απαραίτητο για τις εταιρίες τη δημιουργία

σημάτων (brand). Γενικότερα όπου υπάρχει το ψηφιακό μάρκετινγκ απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό. Μια ακόμη πολύ σημαντική δυνατότητα που δίνει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ανατροφοδότηση (Keke, 2022). Ας πάρουμε για παράδειγμα τον σχολιασμό ενός καταστήματος στο Google. Όταν επισκεπτόμαστε για παράδειγμα ένα κατάστημα μπορούμε έπειτα μπαίνοντας στο Google στη διεύθυνση του καταστήματος να αφήσουμε τα σχόλια μας και να βαθμολογήσουμε το εν λόγω κατάστημα. Έτσι, οι εταιρίες μπορούν να μάθουν τι πιστεύουν οι πελάτες για αυτές, τι χρήζει βελτίωσης και τι είναι εξαιρετικό. Μέσα από την κριτική των πελατών μαθαίνουν άμεσα και πολύ εύκολα για την αντίληψη που υπάρχει και για τη θέση τους στην αγορά, ώστε να βελτιώνονται συνεχώς, να εξελίσσονται και να έχουν ευημερία.

Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η πληθώρα δεδομένων βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώνονται. Από τη μεριά τους οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτή την πληθώρα πληροφοριών και επιλογών και να αγοράζουν ανά πάσα ώρα και στιγμή ό,τι επιθυμούν μέσω Internet. Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο πελάτης μπορεί να εκφράσει ανοιχτά τη δυσαρέσκειά του (Fietkiewicz *et al.*, 2016) για παράδειγμα για κακή εξυπηρέτηση σε κάποιο κατάστημα ή σε αντίθετη περίπτωση να συστήσει κάποια επιχείρηση σε άλλους καταναλωτές. Έτσι, οι εταιρίες πολλές φορές αναγκάζονται να αλλάξουν στάση και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν προς όφελος του καταναλωτή.

Συνοπτικά, λοιπόν το μάρκετινγκ ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο την τεχνολογία, προσαρμόζεται και βασίζεται στις εκάστοτε αλλαγές και τεχνολογικές εξελίξεις καθώς επίσης και στις ερευνητικές ανάγκες (Malik *et al.*, 2022). Σύμφωνα με όσα αναφέραμε αντιλαμβανόμαστε ότι πλέον οι εταιρίες μπορούν να αντλήσουν πολλές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες ώστε να στοχεύσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη λοιπόν του τεχνολογικού τομέα, των υπολογιστών καθώς και η επικράτηση του διαδικτύου οδήγησε σε μεγάλες αλλαγές στην εφαρμογή του μάρκετινγκ και στην επικράτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ με διάφορες μορφές όπως περιγράφονται παρακάτω.

2.3.3 Είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με όσα έχουμε αναφέρει αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιχειρήσεις πλέον στρέφονται όλο και περισσότερο στο ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικές, βιώσιμες και να εξελιχθούν. Στη σύγχρονη εποχή οι marketers χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα επιλέγοντας κάθε φορά εκείνα που είναι κατάλληλα από άποψη χρόνου και τρόπου. Παρακάτω θα αναφερθούμε στα διάφορα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.3.3.1 Μάρκετινγκ email

Μάρκετινγκ μέσω email ή διαφορετικά στα ελληνικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί από τις πιο γνωστές μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να υπάρχει ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτή και

εταιρίας (Ζαΐρης *et al.*,2021). Σήμερα οι επιχειρήσεις φροντίζουν να κρατούν αρχείο με τα email των πελατών τους, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις ανανεώνεται κυρίως όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κάποιο προϊόν από το διαδίκτυο και κάνουν εγγραφή και καταχωρούν το email τους. Έτσι, οι οργανισμοί έχουν στη διάθεσή τους αυτή τη λίστα και προβαίνουν στην αποστολή κάποιων newsletters με σκοπό την ενημέρωση των ήδη πελατών αναφορικά με κάποια εταιρικά νέα, για παράδειγμα κάποια διάκριση της εταιρίας με κριτήριο τις συνθήκες εργασιακού περιβάλλοντος, κάποια επιπλέον πιστοποίηση, κάποια δράση της εταιρίας με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος όπου μπορεί να συμμετέχει ο οποιοσδήποτε. Ένας ακόμη λόγος που οι εταιρίες προβαίνουν στην αποστολή email είναι η προβολή και η προώθηση προϊόντων είτε καινούργιων είτε ήδη υπαρχόντων (Ζαΐρης *et al.*,2021) όπου για παράδειγμα ενημερώνουν τους πελάτες τους ότι τρέχει προσφορά για κάποιον καινούργιο κωδικό με την μορφή κάποιας ειδικής τιμής μέχρι το τέλος του μήνα. Ας μην λησμονούμε και τις διαφημίσεις που πολλές φορές στέλνονται μέσω email ώστε να προσεγγίσουν νέους πελάτες και να ενημερώσουν τους ήδη υπάρχοντες. Πολλές φορές αυτές οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν προϊόντα παρόμοια με αυτά που έχει αγοράσει ο πελάτης ή προϊόντα που έχουν δει σε κάποιο site ή που έχουν προσθέσει στο καλάθι τους αλλά τελικά δεν έχουν αγοράσει.

Γενικότερα η αποστολή email είναι αρκετά εύκολος τρόπος επικοινωνίας, άμεσος, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος, επιτρέπει τη μαζική αποστολή και συμβάλλει στη διατήρηση καλής σχέσης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και προσέλκυση νέων αγοραστών. Ωστόσο, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή καθώς αυτά μπορεί να ενοχλούν κάποιους πελάτες και σε ορισμένες περιπτώσεις τα μηνύματα που λαμβάνουν οι παραλήπτες να χαρακτηρίζονται spam (Ζαΐρης *et al.*,2021).

2.3.3.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – Search Engine Marketing (SEM)

Οι άνθρωποι στη σύγχρονη εποχή χρησιμοποιούν πολύ συχνά τις μηχανές αναζήτησης για οποιοδήποτε ερώτημα. Έχουν πρόσβαση για παράδειγμα στη μηχανή αναζήτησης Google και ψάχνουν απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν την υγεία, την οικονομία, κοινωνικά θέματα ενώ άλλες φορές κάνουν την έρευνά τους προκειμένου να αγοράσουν κάτι που επιθυμούν. Σε άλλες περιπτώσεις αναζητούν το κατάστημα από όπου μπορούν να προμηθευτούν πιο οικονομικά ένα προϊόν αν το παραγγείλουν. Αυτό το οποίο όμως που αγνοούν πολλοί χρήστες είναι ότι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης επηρεάζει τα αποτελέσματα. Εμπορικά, οικονομικά ή και πολιτικά κίνητρα καθορίζουν τα μέτρα SEM. Στις ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλής έντασης αναζήτησης όπως για παράδειγμα καταναλωτές που τους αρέσει να περιηγούνται στο διαδίκτυο ή προϊόντα τα οποία μπορεί κάποιος να τα βρει σε λίγα site (Sen, 2014) μπορούμε να πούμε ότι είναι προτιμότερο η εταιρία να μην επενδύσει σε Search Engine Marketing. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται μόνο για να βρουν περιστασιακά μία ευκαιρία και δεν σερφάρουν στο διαδίκτυο ιδιαίτερα ή αν κάποιο προϊόν μπορεί να το βρει κάποιος σε πολλές τοποθεσίες web όπως για παράδειγμα ένας φορτιστής ηλεκτρικού οχήματος τότε οι

επιχειρήσεις θα ήταν καλό να επενδύσουν σε SEM (Sen, 2014) καθώς αυτό θα μπορούσε να προωθήσει τα προϊόντα και την ιστοσελίδα τους, αναπτύσσοντας το εύρος των καταναλωτών που τις γνωρίζει και κερδίζοντας πιθανώς καινούργιους πελάτες.

Γενικότερα το SEM αποτελεί μία μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην προώθηση και αύξηση της προβολής των εταιριών στις μηχανές αναζήτησης (Ζαΐρης *et al.*, 2021). Ωστόσο, δεν αποτελεί την κυρίαρχη μορφή διαφήμισης για τις επιχειρήσεις καθώς όπως εξηγήσαμε και παραπάνω σε κάποιες περιπτώσεις είναι προτιμητέο ενώ σε άλλες δεν χρειάζεται οι επιχειρήσεις να επενδύσουν (Sen, 2014).

2.3.3.3 Μάρκετινγκ συνεργατών – *affiliate marketing*

Πρόκειται για ένα είδος μάρκετινγκ το οποίο στηρίζεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στον διαφημιστή και τον διαφημιζόμενο (Ζαΐρης *et al.*, 2021). Με την εισχώρηση του διαδικτύου σε κάθε σημείο της ζωής, οι εταιρίες συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να προωθηθούν. Στην ουσία με αυτό το είδος μάρκετινγκ μία εταιρία η οποία διαθέτει ιστοσελίδα και πουλάει για παράδειγμα ηλεκτρολογικά προϊόντα συνεργάζεται με μία άλλη εταιρία η οποία θα παίζει τον ρόλο του διαφημιστή της. Η διαφημιστική εταιρία αυτό που επιθυμεί είναι να παρακινήσει τους καταναλωτές να καλέσουν τη γραμμή εξυπηρέτησης και να παραγγείλουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Αυτό που κάνει η «διαφημιστική» εταιρία είναι να παίρνει προμήθεια ανάλογα με τη συναλλαγή ή κάποια ενέργεια που έχουν κάνει οι καταναλωτές. Η συνεργάτης λοιπόν εταιρία πρέπει να παρουσιάζει ελκυστικό περιεχόμενο το οποίο οδηγεί τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αν για παράδειγμα η συνεργάτης πληρώνεται ανάλογα με τα κλικ τότε εφόσον ο καταναλωτής κάνει κλικ σε μία διαφήμιση ή σε κάποιον σύνδεσμο τότε πρέπει να πληρωθεί την αμοιβή της (Suman and Khan, 2022). Η εταιρία συνεργάτης επωμίζεται το κόστος για τις ενέργειες μάρκετινγκ ώστε να διαφημιστεί η επιχείρηση. Σε περίπτωση που δεν αποδώσουν αυτές οι ενέργειες τότε η διαφημιστική χάνει χρήματα. Αυτό που θέλει η θυγατρική είναι να παίρνει την προμήθεια από κάθε πώληση (Duffy, 2005).

2.3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Στις ημέρες μας τα κοινωνικά δίκτυα Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn γνωρίζουν τεράστια αποδοχή. Συνεχώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Katrodia, 2022). Πολλοί συχνά δημόσια αναγνωρίσιμα πρόσωπα όπως κάποιος ηθοποιός, παρουσιαστής μέσα από το Instagram παρουσιάζει κάποιο προϊόν με αποτέλεσμα οι «ακόλουθοί» του να βλέπουν τη διαφήμιση ή κάποια προσφορά που τους δίνει. Αυτοί πολύ πιθανόν να επηρεαστούν και τελικά να αγοράσουν το προϊόν. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν αρκετές φορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς αποτελεί έναν βολικό τρόπο για να γνωρίσουν στους καταναλωτές τα προϊόντα που ήδη έχουν καθώς και να διαφημίσουν νέα. Έτσι, επιλέγουν influencers οι οποίοι έχουν αρκετούς ακολούθους και μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Οι εταιρίες δημιουργούν σχέσεις με υπάρχοντες και

μελλοντικούς πελάτες, παίρνουν σχόλια από πελάτες, θετικά και αρνητικά, δημιουργείται μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών (Katrodia, 2022). Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται παντού και μπορούν εύκολα και με μηδενικό κόστος να χρησιμοποιηθούν από τους marketers για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης.

2.3.3.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου (*Mobile Marketing*)

Η εξέλιξη της τεχνολογία έχει οδηγήσει στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων και στη μετατροπή τους σε έξυπνες συσκευές. Το smartphone με τη βοήθεια των εφαρμογών επιτρέπει τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο αλλά και να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα ανάλογα με τη γεωγραφική θέση (Hussain & Aziz, 2022). Το smartphone χρησιμοποιείται για την επικοινωνία, για παραγγελίες, για αγορές ακόμη και για συναλλαγές. Το κινητό τηλέφωνο μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να εντοπίσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να στοχεύσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια σε αυτές. Το κινητό τηλέφωνο βρίσκεται παντού και συντελεί στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Πλέον αποτελεί προσωπικό αξεσουάρ για τον κάθε άνθρωπο ο οποίος το χρησιμοποιεί για να διευκολύνει την καθημερινότητά του. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται αυτή τη συμπεριφορά και το χρησιμοποιούν ώστε προβάλλουν τα προϊόντα τους στέλνοντας πολλές φορές μηνύματα με ενημερώσεις και πιθανές προσφορές στους καταναλωτές.

2.4. Αγοραστική συμπεριφορά

Όλοι οι άνθρωποι δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες ακόμη και αν ανήκουν στο ίδιο φύλο, ηλικία ή την ίδια κοινωνική τάξη. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που επηρεάζουν τον τρόπο που σκέφτονται που όμως δεν είναι καθόλου εύκολο να προσδιοριστούν. Τα κίνητρα, οι διαθέσεις, η αντίληψη και η μάθηση αποτελούν μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι ψυχολόγοι και κατά επέκταση και οι marketers για να καταλάβουν όσο μπορούν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008, σελ 146-147). Αναφορικά με τα κίνητρα μπορούμε να πούμε ότι είναι μία έννοια η οποία αφορά τον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του ατόμου και σκοπό έχει την ικανοποίησή του. Ο άνθρωπος αρχικά διαπιστώνει ότι έχει μία ανάγκη με απόρροια να επιθυμεί να την ικανοποιήσει. Έτσι, συμπεριφέρεται με ανάλογο τρόπο λαμβάνοντας ερεθίσματα από το περιβάλλον του για να φτάσει στο τέλος στην ικανοποίηση της (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008, σελ 148-149). Η αντίληψη αφορά τον τρόπο με τον οποίο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει το περιβάλλον του. Περιλαμβάνει όχι μόνο την αποδοχή αλλά και την ερμηνεία των διάφορων ερεθισμάτων. Μπορεί το άτομο να απορρίψει κάποιο αντικείμενο ή να το αποδεχτεί ή απλά να το θυμάται ή να το χρησιμοποιήσει άμεσα για να καλύψει κάποια ανάγκη. Οι διαθέσεις αποτελούν ένα ακόμη μέσο το οποίο χρησιμοποιούν οι marketers προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η διάθεση ενός ατόμου επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα αντιληφθεί μία κατάσταση και την αξιοπιστία των προϊόντων μίας επιχείρησης

(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008, σελ 158-162). Αναφορικά με τη μάθηση μπορούμε να πούμε ότι είναι μία λειτουργία η οποία φέρνει αλλαγές σε κάποια παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί μια διαφορετική συμπεριφορά σε μία νέα κατάσταση. Η μάθηση μπορεί να προκύψει με διάφορους τρόπους όπως είναι η μίμηση, η απομνημόνευση και η κατανόηση.

Γενικότερα, οι άνθρωποι έχουν κάποιες ανάγκες άλλες πιο σημαντικές για τους ίδιους και άλλες λιγότερο σημαντικές. Οι ανάγκες δημιουργούν κίνητρα και τα κίνητρα επιδρούν στη συμπεριφορά του ατόμου. Ο άνθρωπος προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του είναι ανοιχτός σε προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν οι επιχειρήσεις. Έτσι, οι εταιρίες παρουσιάζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τρόπο θελκτικό προς τους καταναλωτές και δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις μπορούν να πετύχουν το στόχο τους και να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές.

3.1. Εισαγωγικά

Στο τμήμα αυτό της εργασίας αναπτύσσουμε τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε για να μελετήσουμε την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά γενικότερα στις εταιρίες καθώς και στην περίπτωση των επιχειρήσεων πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού. Αναλύουμε την επιλογή του ερωτηματολογίου που αποτελεί τον πυρήνα της μεταπτυχιακής διατριβής.

3.2. Τρόποι συλλογής δεδομένων

Στη στατιστική υπάρχουν δύο τρόποι που μας βοηθούν να συλλέξουμε δεδομένα:

- Δευτερογενείς πηγές

Όταν κάνουμε λόγο για δευτερογενή δεδομένα τότε αναφερόμαστε σε δεδομένα τα οποία συλλέγουμε από ήδη δημοσιευμένα στοιχεία από αξιόπιστους και αναγνωρισμένους οργανισμούς ή υπηρεσίες. Ας σκεφτούμε για παράδειγμα την ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή), τη Eurostat Στατιστική Υπηρεσία των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κ.ά. (Χαλικιάς,2017, σελ. 24).

- Πρωτογενείς πηγές

Πρωτογενή δεδομένα είναι αυτά τα οποία συλλέγουμε εμείς. Τέτοια μπορεί να είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από έρευνες από κάποια ερωτηματολόγια, τα στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις, τις κινήσεις αποθήκης, τις τιμές των προϊόντων σε μία επιχείρηση (Χαλικιάς,2017, σελ. 24).

3.3. Είδη μεταβλητών

Στη στατιστική συναντάμε πολύ συχνά την έννοια της μεταβλητής. Η μεταβλητή αποτελεί το χαρακτηριστικό του πληθυσμού που εξετάζουμε. Τις μεταβλητές μπορούμε να τις διακρίνουμε σε ποσοτικές και σε ποιοτικές. Τα ποσοτικά χαρακτηριστικά διακρίνονται σε εκείνα που εκφράζονται σε κλίμακα λόγου και σε εκείνα που χρησιμοποιούν κλίμακα διαστήματος (Χαλικιάς, 2017, σελ. 18-26). Για παράδειγμα το μήκος, η ταχύτητα είναι ποσοτικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα ανήκουν στην κλίμακα λόγου. Αντίστοιχα η θερμοκρασία ανήκει στην κλίμακα διαστήματος. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά διακρίνονται σε κλίμακα ιεράρχησης και σε ονομαστικά χαρακτηριστικά. Η βαθμολογία ανήκει στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα στην κλίμακα ιεράρχησης ενώ το επάγγελμα στην ονομαστική κλίμακα.

Στο SPSS υπάρχουν τρεις χαρακτηρισμοί για τα είδη των μεταβλητών που χρησιμοποιούμε: scale, nominal και ordinal ανάλογα με την κλίμακα μέτρησης. Τον όρο scale τον χρησιμοποιούμε για τις αριθμητικές μεταβλητές (Gray & Kinneear, 2012, pp. 2-4). Πιο αναλυτικά μία μεταβλητή στο συγκεκριμένο πρόγραμμα χαρακτηρίζεται ως scale όταν μπορεί να πάρει ξεχωριστές τιμές ή συνεχόμενες τιμές από ένα εύρος τιμών για παράδειγμα η ηλικία αν στο ερωτηματολόγιο απαιτείται συμπλήρωση με αριθμό. Όσον αφορά τις ποιοτικές μεταβλητές στο

SPSS αυτές χωρίζονται σε nominal και ordinal. Οι ordinal μεταβλητές δηλώνουν κάποια σχέση, κάποια διάταξη. Όταν για παράδειγμα σε κάποια ερώτηση υπάρχει η δυνατότητα να συμφωνήσουμε απόλυτα, μερικώς, ούτε να συμφωνούμε ούτε να διαφωνούμε, να διαφωνήσουμε μερικώς, να διαφωνήσουμε απόλυτα τότε πρόκειται για ordinal μεταβλητή (Gray & Kinnear, 2012, pp. 2-4). Τέλος, η nominal (ονομαστική) μεταβλητή αφορά την περίπτωση απλής επιλογής ανάμεσα σε κάποιες επιλογές όπου δεν υπάρχει κάποια σειρά, ιεράρχηση ή σχέση για παράδειγμα επιλογή για το φύλο, άνδρας ή γυναίκα.

3.4. Βασική μεθοδολογία - Ερωτηματολόγιο

Όπως αναφέραμε καινωρίτερα κατά το στάδιο της διπλωματικής διατριβής μελετάμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων με την επέκταση του διαδικτύου. Επιδιώκουμε να δείξουμε ότι το διαδίκτυο έχει εισβάλει στη ζωή μας και πλέον ένα μεγάλο μέρος των αγορών γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Οι άνθρωποι σήμερα επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τις ψηφιακές διαφημίσεις, πληροφορούνται για νέα προϊόντα μέσω διαδικτύου αναζητούν καλύτερες τιμές για κάποιο προϊόν. Επιπλέον, μελετάμε την περίπτωση των εταιριών ηλεκτρολογικού υλικού και κατά πόσο σε αυτές τις περιπτώσεις το διαδίκτυο επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Στη συγκεκριμένη διατριβή προβήκαμε σε εμπειρική έρευνα ακολουθώντας ποσοτική ανάλυση και συγκεκριμένα δειγματοληπτική. Επιλέξαμε να συντάξουμε ένα ερωτηματολόγιο και να χρησιμοποιήσουμε τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέξαμε. Το ερωτηματολόγιο γενικά αφορά δειγματοληπτική έρευνα και είναι από τους πιο συνηθισμένους τρόπους συλλογής δεδομένων σε έρευνες αγοράς. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω Google forms και το μοιράσαμε μέσω διαδικτύου σε 218 άτομα σε περιοχές της Θεσσαλίας και της Βόρειας Ελλάδας δίνοντας τη δυνατότητα για online συμπλήρωση. Το μοιράσαμε μέσω Viber, Facebook και email. Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο ανήκαν στο ηλικιακό εύρος 18-50 ετών ενώ η επιλογή τους ήταν τυχαία. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ενεργό για το χρονικό διάστημα από 24/03/2023 μέχρι 30/03/2023. Το ερωτηματολόγιο που συντάξαμε περιλαμβάνει ερωτήματα που αφορούν απόψεις, προτιμήσεις, εμπειρίες και στάσεις των καταναλωτών. Αποτελείται από 30 ερωτήσεις κλειστού τύπου και κάποιες από αυτές τις ερωτήσεις υπάγονται στην κατηγορία ερωτήσεων κλίμακας. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι απλές, κατανοητές και σύντομες. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο ενώ δίνεται και η δυνατότητα για τη μη συμπλήρωση κάποιας ερώτησης σε περίπτωση που κάποιος συμμετέχοντας δεν το επιθυμεί. Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση των ερωτήσεων είναι αρκετά σύντομος και απαιτεί το πολύ 10 λεπτά. Οι συμμετέχοντες μπορούν να δώσουν μία μόνο απάντηση κάθε φορά επιλέγοντας αυτό το οποίο πραγματοποιούν πιο συχνά. Συγκεντρώθηκαν 218 απαντήσεις εκ των οποίων οι 128 ήταν γυναίκες και οι 90 ήταν άνδρες.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε ενότητες:

- Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο

εκπαίδευσης και τις μηνιαίες αποδοχές. Επιδιώκουμε να προσδιοριστεί το προφίλ του ατόμου που απαντά στις ερωτήσεις και όχι ποιο είναι το συγκεκριμένο άτομο. Όπως αναφέραμε και παραπάνω όλες οι απαντήσεις παραμένουν ανώνυμες. Μέσα από αυτά τα ερωτήματα θέλουμε να κατατάξουμε τα άτομα σε κατηγορίες ώστε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

- Στο δεύτερο σκέλος περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με το διαδίκτυο. Αυτές αφορούν τη συχνότητα που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εντός και εκτός εργασίας. Επίσης, εξετάζουν πόσο συχνά οι άνθρωποι πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Επιπρόσθετα, εξετάζουμε το μέσον που χρησιμοποιείται για την πλοήγηση στο Internet όπως και την αξία των προϊόντων που αγοράζονται ψηφιακά. Σκοπός, είναι να δούμε πόσο το διαδίκτυο έχει εισβάλει στην καθημερινότητα και έχει αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες. Εξετάζουμε αν και σε τι βαθμό επηρεάζεται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν στο πρώτο σκέλος. Αν για παράδειγμα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας χρησιμοποιούν το Internet για τις ψηφιακές τους αγορές ή όχι.
- Στο τρίτο σκέλος αναφερόμαστε στις διαφημίσεις μέσω Ιντερνέτ. Οι ερωτήσεις εδώ αποσκοπούν στο να προσδιοριστεί κατά πόσο οι καταναλωτές βρίσκουν ενδιαφέρουσες τις ψηφιακές διαφημίσεις και πότε μπορεί να ενοχλούνται από αυτές. Εξετάζουμε πόσο συχνά λαμβάνουν διαφημίσεις στο κινητό τους τηλέφωνο, στο τάμπλετ ή στον ηλεκτρονικό υπολογιστή καθώς και αν αυτές σχετίζονται με αντικείμενα έχουν ψάξει σε κάποιο site online.
- Στο τέταρτο τμήμα οι ερωτήσεις αφορούν τη στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Γίνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με Influencers και πόσο επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Εξετάζεται το ερώτημα αν αγοράζονται προϊόντα τα οποία δεν τα χρειάζονται.
- Στο πέμπτο τμήμα τα ερωτήματα σχετίζονται με μελέτη περίπτωσης καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού. Σκοπός είναι να προσδιορίσουμε κατά πόσο ο κόσμος γνωρίζει τις εν λόγω επιχειρήσεις από το διαδίκτυο ή από τον οικογενειακό περίγυρο και αν η επίδραση του διαδικτύου είναι εμφανής και σε αυτό τον τομέα. Εξετάζουμε πόσο συχνά παραγγέλνουν μέσω site οι καταναλωτές, αν διαβάζουν τα σχόλια, τις αξιολογήσεις και για ποιον λόγο συνήθως επισκέπτονται τέτοια καταστήματα.

Συγκεντρώσαμε λοιπόν τις απαντήσεις και τις καταγράψαμε σε ένα αρχείο excel. Στη συνέχεια για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.28. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν ήθελαν κάποια συμπλήρωση αριθμού ή κάποια συμπλήρωση πρότασης αλλά επρόκειτο για ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με τη δυνατότητα μίας επιλογής. Το είδος των μεταβλητών που προκύπτουν σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο είναι ποιοτικές μεταβλητές. Έτσι, στο SPSS για τις μεταβλητές χρησιμοποιήσαμε τους χαρακτηρισμούς nominal και ordinal, ενώ δεν είχαμε καθόλου scale μεταβλητές. Εφόσον, μιλάμε για ποιοτικές

μεταβλητές ακολουθήσαμε ανάλυση μέσω SPSS χρησιμοποιώντας το κριτήριο του X^2 . Ενώ για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται γραφικές παραστάσεις.

Κεφάλαιο 4 Παρουσίαση δεδομένων – Αποτελέσματα

4.1 Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

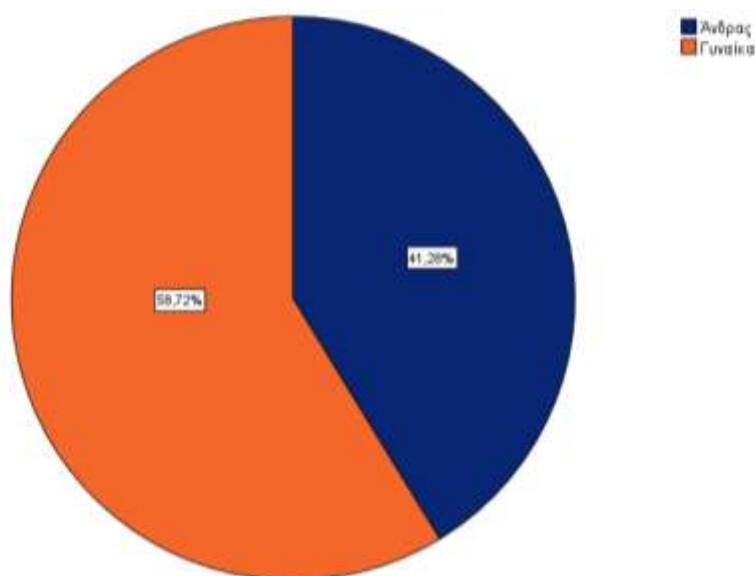
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο εξετάζουμε τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δημογραφικά χαρακτηριστικά και αντιστοιχεί στις ερωτήσεις 1-4.

Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο. Από τους ερωτώμενους προέκυψαν 128 γυναίκες και 90 άνδρες.

Πίνακας 1. Φύλο

	Frequency	Percent	Cumulative Percent ¹
Άνδρας	90	41,3	41,3
Γυναίκα	128	58,7	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 1: Μεταβλητή φύλο

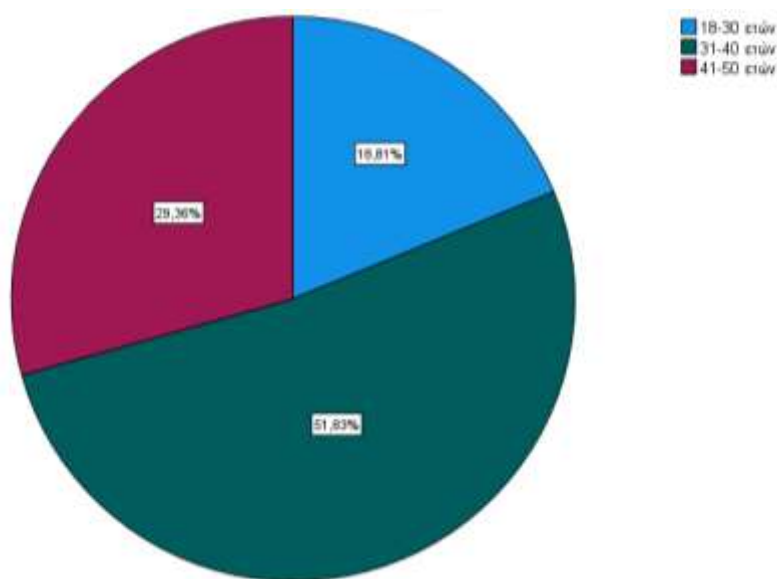
Η δεύτερη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο σχετίζεται με την ηλικία. Έχουμε χωρίσει την ηλικία σε τρεις επιλογές 18-30 ετών, 31-40 ετών και 41-50 ετών. Επιλέξαμε αυτές τις ηλικίες καθώς αποτελούν κοινό το οποίο συνήθως εργάζεται, έχει τα δικά του χρήματα, ασχολείται με το Internet και μπορεί να κρίνει για να προβεί σε αγορές. Από το SPSS προέκυψαν τα εξής: το 18,8% είναι μεταξύ 18-30 ετών, 51,8% μεταξύ 31-40 ετών και το 29,4% είναι 41-50 ετών. Να

¹ Cumulative percent: το αθροιστικό ποσοστό, που προκύπτει προσθέτοντας διαδοχικά τα ποσοστά από την πρώτη ως την τελευταία κατηγορία μίας μεταβλητής

σημειώσουμε ότι στην αρχή του ερωτηματολογίου ενημερώναμε σε ποιες ηλικίες απευθύνεται το ερωτηματολόγιο ώστε να το γνωρίζει από πριν ο συμμετέχοντας.

Πίνακας 2: *Ηλικία*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18-30 ετών	41	18,8	18,8
31-40 ετών	113	51,8	70,6
41-50 ετών	64	29,4	100,0
Total	218	100,0	

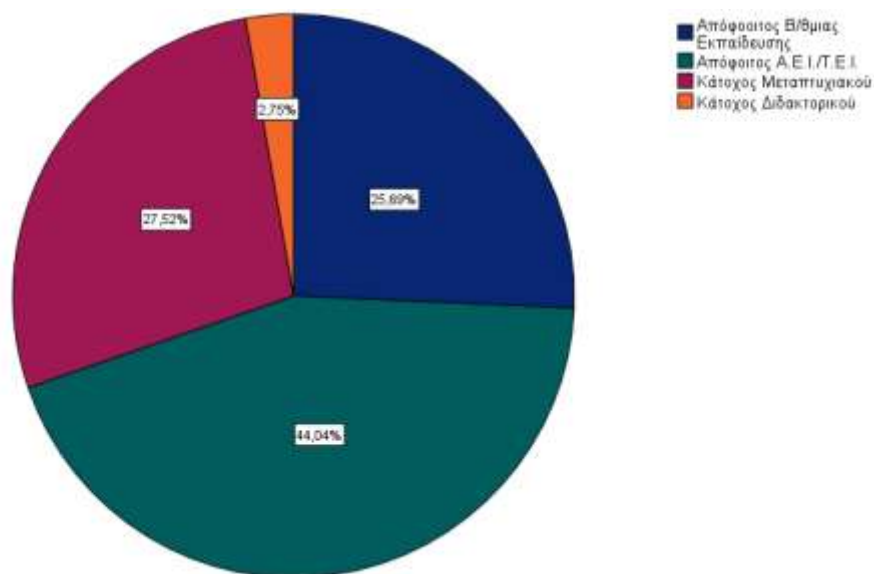


Διάγραμμα 2: *Μεταβλητή ηλικία*

Το τρίτο ερώτημα αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Οι επιλογές ήταν ανάμεσα σε απόφοιτο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, σε απόφοιτο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, σε κάτοχο μεταπτυχιακού και σε κάτοχο διδακτορικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχεδόν οι μισοί είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. Η υπόλοιπη πύτα μοιράζεται σε αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και κατόχους μεταπτυχιακού με ποσοστά 25,7% και 27,5% αντίστοιχα. Ενώ ακολουθούν και οι κάτοχοι διδακτορικού που περιορίζονται στα 6 άτομα.

Πίνακας 3: *Επίπεδο εκπαίδευσης*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος Β/θμιας Εκπαίδευσης	56	25,7	25,7
Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	96	44,0	69,7
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	60	27,5	97,2
Κάτοχος Διδακτορικού	6	2,8	100,0
Total	218	100,0	

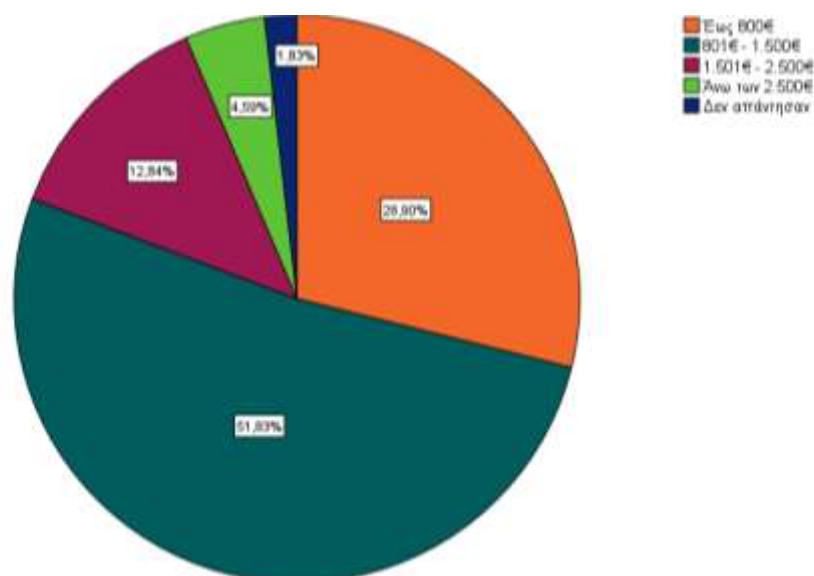


Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

Η τέταρτη ερώτηση αφορά τις μηνιαίες αποδοχές. Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να δούμε αν τα χρήματα που βγάζει κάποιος επηρεάζουν τις αγορές μέσω διαδικτύου καθώς αναζητά κάτι οικονομικότερο ή όχι. Από το SPSS προέκυψε ότι περίπου οι μισοί ερωτώμενοι κυμαίνονται μεταξύ 801€ και 1.500€. Έπειτα, σε ποσοστό 28,9% όσοι είναι έως 800€, σε ποσοστό 12,8% μεταξύ 1.501€-2.500€, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό κοντά στο 4,6% κυμαίνεται άνω των 2.500€ και υπάρχουν και 4 άτομα τα οποία δεν απάντησαν.

Πίνακας 4: Μηνιαίες αποδοχές

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Έως 800€	63	28,9	28,9
801€ - 1.500€	113	51,8	80,7
1.501€ - 2.500€	28	12,8	93,6
Άνω των 2.500€	10	4,6	98,2
Δεν απάντησαν	4	1,8	100,0
Total	218	100,0	



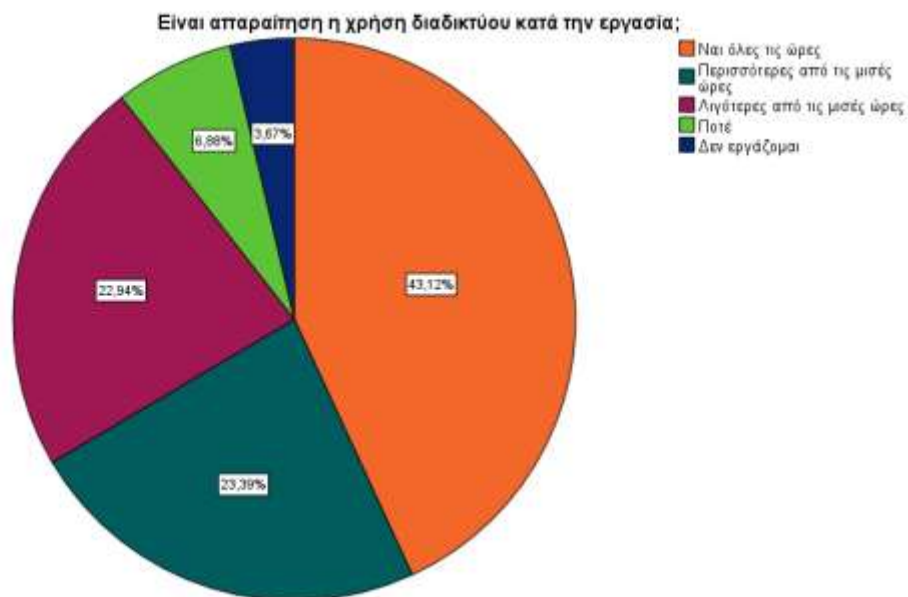
Διάγραμμα 4: Μηνιαίο εισόδημα

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 5-10 εξετάζουν τη στάση των ατόμων απέναντι στο διαδίκτυο έτσι ώστε να δούμε πόσο επηρεάζει το διαδίκτυο την καθημερινότητα και οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορές.

Στην ερώτηση 5 εξετάζουμε πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο κατά την εργασία. Από το παρακάτω διάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι το διαδίκτυο έχει διεισδύσει στον εργασιακό χώρο. Για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 43% το διαδίκτυο είναι απαραίτητο όλες τις ώρες στην εργασία ενώ το ποσοστό το οποίο δεν χρησιμοποιεί ποτέ το διαδίκτυο είναι μονοψήφιο νούμερο.

Πίνακας 5: Χρήση διαδικτύου κατά την εργασία

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Όλες τις ώρες	94	43,1	43,1
	Περισσότερες από τις μισές ώρες	51	23,4	66,5
	Λιγότερες από τις μισές ώρες	50	22,9	89,4
	Ποτέ	15	6,9	96,3
	Δεν εργάζομαι	8	3,7	100,0
	Total	218	100,0	

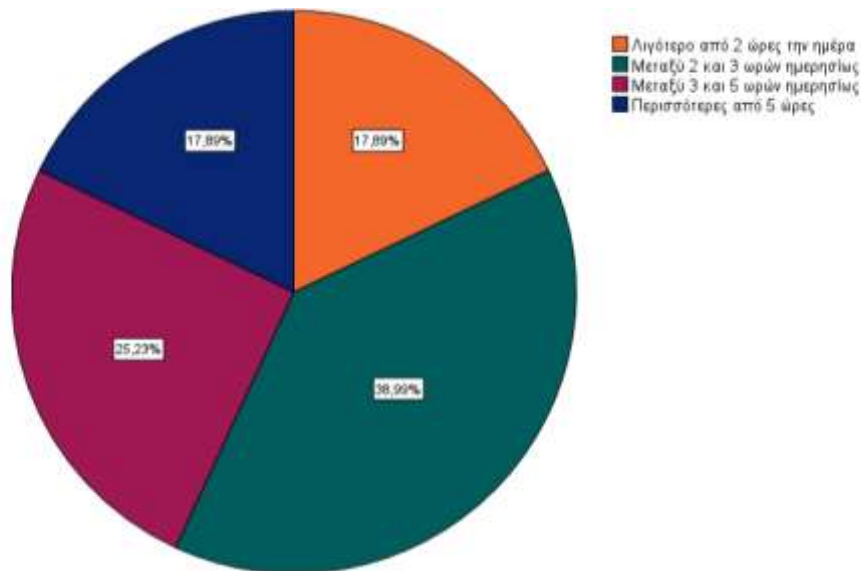


Διάγραμμα 5: Χρήση διαδικτύου κατά την εργασία

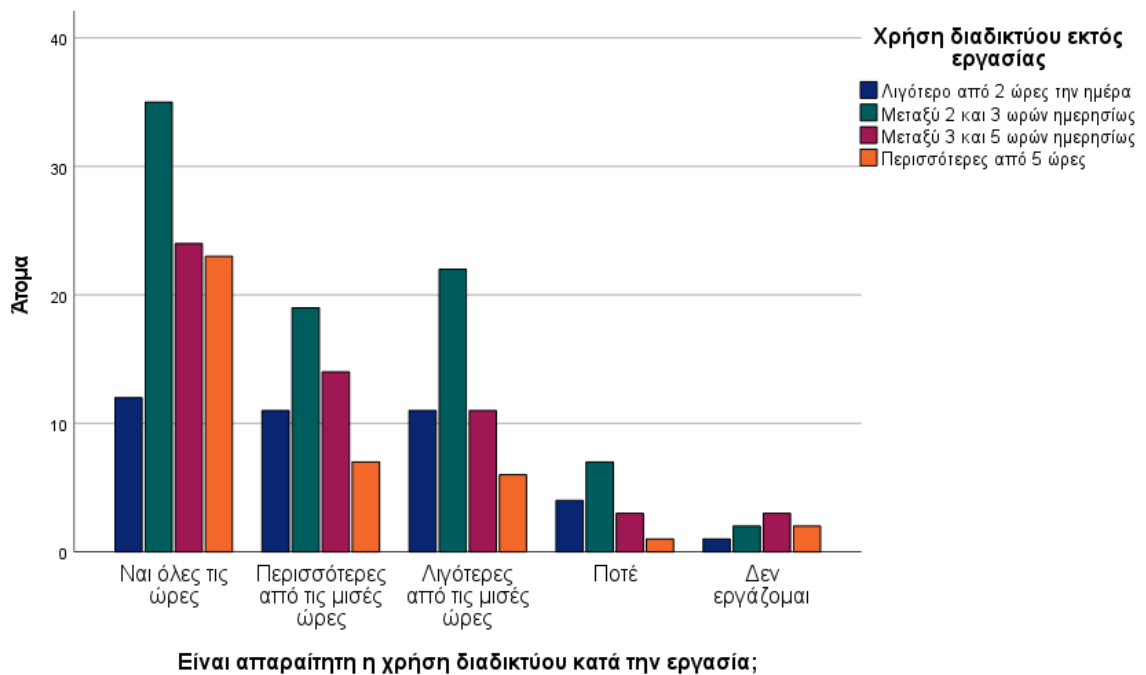
Η ερώτηση 6 αφορά τη συχνότητα χρήσης του Internet εκτός εργασίας. Από το παρακάτω κυκλικό διάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αρκετές ώρες και εκτός εργασίας. Σε ποσοστό 39% για 2-3 ώρες ημερησίως και σε ποσοστό 25% για 3-5 ώρες ημερησίως. Επίσης, γύρω στο 18% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο λιγότερο από 2 ώρες την ημέρα και το ίδιο περίπου ποσοστό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερες από 5 ώρες ημερησίως.

Πίνακας 6: Χρήση διαδικτύου εκτός εργασίας

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Λιγότερο από 2 ώρες την ημέρα	39	17,9	17,9
Μεταξύ 2 και 3 ωρών ημερησίως	85	39,0	56,9
Μεταξύ 3 και 5 ωρών ημερησίως	55	25,2	82,1
Περισσότερες από 5 ώρες	39	17,9	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 6: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου εκτός εργασίας



Διάγραμμα 7: Συσχέτιση χρήσης διαδικτύου εντός και εκτός εργασίας.

Από το παραπάνω διάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και στην εργασία τους και εκτός εργασίας. Στη συνέχεια εφαρμόζουμε τον έλεγχο χ^2 για να εξετάσουμε αν τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα ή σχετίζονται μεταξύ τους (Χαλικιάς, 2007, σελ. 179). Ορίζουμε:

H_0 (μηδενική υπόθεση): Οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

H_1 (εναλλακτική υπόθεση) : Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.²

² Σε όλη τη διατριβή θα ορίζουμε H_0 : οι δύο μεταβλητές ανεξάρτητες και H_1 : υπάρχει εξάρτηση ανάμεσά τους

Πίνακας 7. *Chi-Square Tests Χρήση διαδικτύου εντός και εκτός εργασίας*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,047 ^a	12	,612
Likelihood Ratio	10,313	12	,589
Linear-by-Linear Association	3,454	1	,063
N of Valid Cases	218		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.³

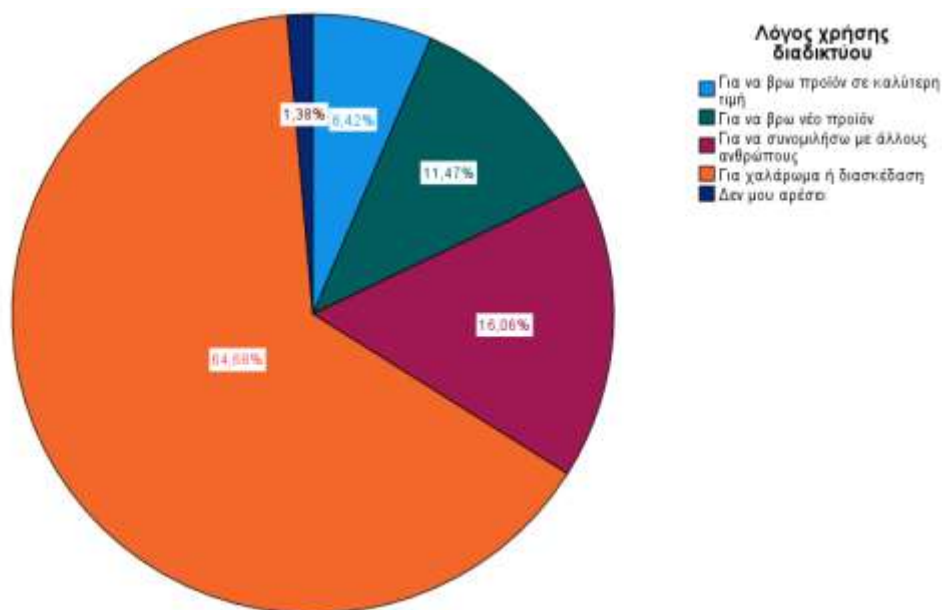
Από το παραπάνω βλέπουμε ότι $p=0,612 > 0,05$ (Χαλκιάς, 2007, σελ. 181-183). Επομένως, δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , άρα η μία μεταβλητή δεν εξαρτάται από την άλλη (Βλέπε Παράρτημα).

Στη συνέχεια η ερώτηση 7 αναφέρεται στον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν οι άνθρωποι το διαδίκτυο. Ποσοστό κοντά στο 65% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διασκέδαση ή για χαλάρωμα, ενώ ένα 16% για να συνομιλήσει με άλλους ανθρώπους και περίπου 18% για ψάξιμο στο διαδίκτυο για κάποιο προϊόν ή για καλύτερη τιμή.

Πίνακας 8. *Αιτία χρήσης του διαδικτύου*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Για να βρω προϊόν σε καλύτερη τιμή	14	6,4	6,4
Για να βρω νέο προϊόν	25	11,5	17,9
Για να συνομιλήσω με άλλους ανθρώπους	35	16,1	33,9
Για χαλάρωμα ή διασκέδαση	141	64,7	98,6
Δεν μου αρέσει	3	1,4	100,0
Total	218	100,0	

³ Για ποσοστό βλέπε Παράρτημα.

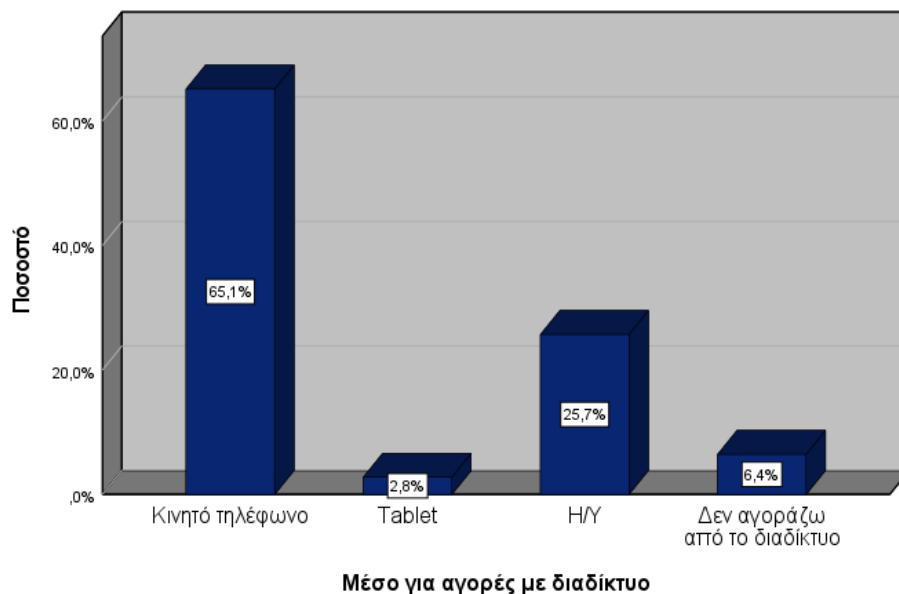


Διάγραμμα 8: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Η ερώτηση 8 αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα πλοηγούνται στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα είναι συντριπτικά υπέρ του κινητού τηλεφώνου κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο καθώς τα smartphone έχουν κατακλύσει όλες τις ηλικίες και έχουν γίνει αναπόσπαστο σημείο της καθημερινότητας. Παρατηρούμε όμως ότι το ¼ των καταναλωτών προτιμά και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για να κάνει τις αγορές του.

Πίνακας 9. Μέσον για αγορές μέσω διαδικτύου

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Κινητό τηλέφωνο	142	65,1	65,1
Tablet	6	2,8	67,9
H/Y	56	25,7	93,6
Δεν αγοράζω από το διαδίκτυο	14	6,4	100,0
Total	218	100,0	

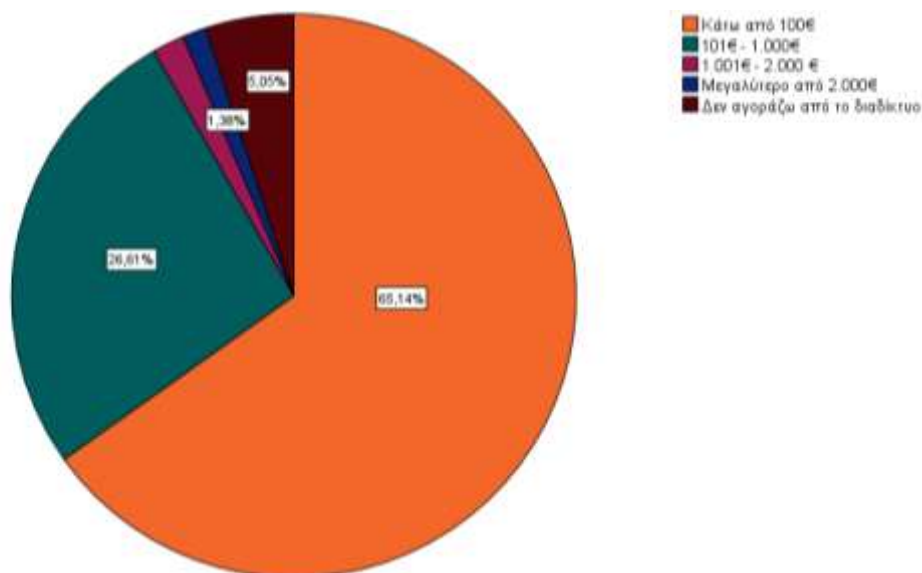


Διάγραμμα 9. Μέσο για αγορές με χρήση διαδικτύου

Στην ερώτηση 9 εξετάζουμε την αξία των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε ότι επιλέγουν κατά κύριο λόγο αγορές μικρής αξίας κάτω των 100€ ενώ το ¼ των ερωτηθέντων πραγματοποιεί και αγορές λίγο μεγαλύτερης αξίας μεταξύ 101€-1.000€.

Πίνακας 10. Αξία αγορών μέσω διαδικτύου

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Κάτω από 100€	142	65,1	65,1
101€ - 1.000€	58	26,6	91,7
1.001€ - 2.000 €	4	1,8	93,6
Μεγαλύτερο από 2.000€	3	1,4	95,0
Δεν αγοράζω από το διαδίκτυο	11	5,0	100,0
Total	218	100,0	

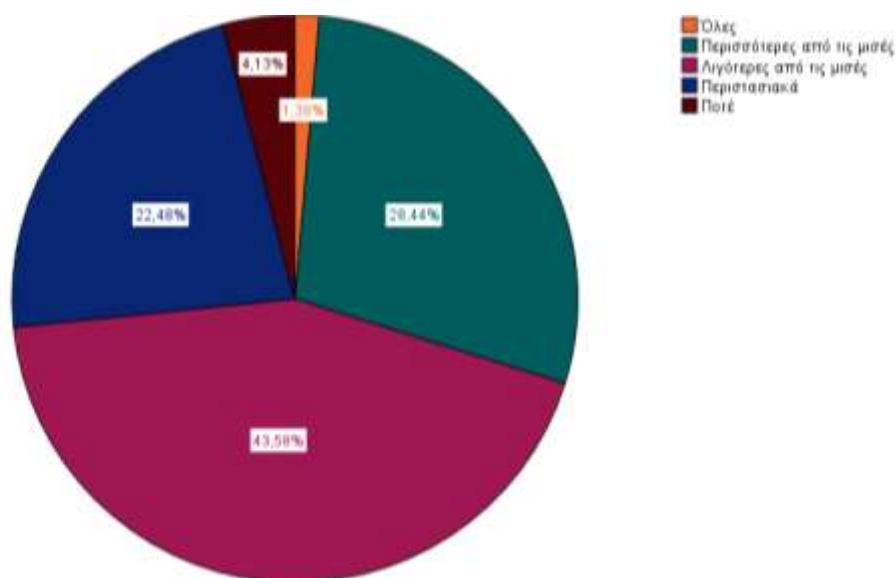


Διάγραμμα 10. Αξία διαδικτυακών αγορών

Στην ερώτηση 10 εξετάζουμε πόσο συχνά πραγματοποιούν τις αγορές τους οι άνθρωποι μέσω διαδικτύου. Ποσοστό κοντά στο 30% επιλέγει το διαδίκτυο περισσότερες από τις μισές φορές για τις αγορές του, περίπου 44% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερες από τις μισές φορές ενώ 22,5% χρησιμοποιεί περιστασιακά το διαδίκτυο.

Πίνακας 11. Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου έναντι φυσικών καταστημάτων (χωρίς τα supermarket)

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Όλες	3	1,4	1,4
Περισσότερες από τις μισές	62	28,4	29,8
Λιγότερες από τις μισές	95	43,6	73,4
Περιστασιακά	49	22,5	95,9
Ποτέ	9	4,1	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 11. Συχνότητα διαδικτυακών αγορών έναντι φυσικών καταστημάτων (εκτός supermarket)

Στη συνέχεια θέλουμε να μελετήσουμε αν οι αγορές των προϊόντων μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα η συχνότητα αγορών αλλά και η αξία των αγορών μέσω διαδικτύου επηρεάζεται από παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία ή το εισόδημα. Πρόκειται για ποιοτικές μεταβλητές που έχουμε χρησιμοποιήσει στο SPSS είτε κάποια απλή επιλογή είτε επιλογή από κάποια κλίμακα. Θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο χ^2 . Το χ^2 προκύπτει από τις αποστάσεις των παρατηρούμενων από τις θεωρητικές συχνότητες και όσο μεγαλύτερο είναι τόσο πιο σίγουρη είναι η εξάρτηση.

Πίνακας 12. *Chi-Square Tests* Ηλικία - Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,429 ^a	8	,307
Likelihood Ratio	10,110	8	,257
Linear-by-Linear Association	4,362	1	,037
N of Valid Cases	218		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Πίνακας 13. Ηλικία - Καθημερινές αγορές από το διαδίκτυο σε σύγκριση με αγορές από φυσικά καταστήματα (εκτός σούπερ μάρκετ) Crosstabulation

Από τα παραπάνω αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι το X^2 είναι 9,429 και η τιμή του $p = 0,307$. Όπου p μας δείχνει το επίπεδο σημαντικότητας. Βλέπουμε ότι $p > 0,05$ άρα δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση επομένως η ηλικία και η συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο δεν εξαρτάται το ένα από το άλλο (Παράρτημα). Αυτό επιβεβαιώνεται και από τον πίνακα 13 όπου το SPSS μας δίνει και θεωρητικές συχνότητες οι οποίες πλησιάζουν αρκετά τις μετρούμενες⁴. Οι θεωρητικές συχνότητες είναι αυτές που θα προέκυπταν αν οι μεταβλητές ήταν ανεξάρτητες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όπως αναφέραμε είναι σχεδόν ίδιες.

Πίνακας 14. Chi-Square Tests Φύλο - Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,635 ^a	4	,071
Likelihood Ratio	9,642	4	,047
Linear-by-Linear Association	2,288	1	,130
N of Valid Cases	218		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

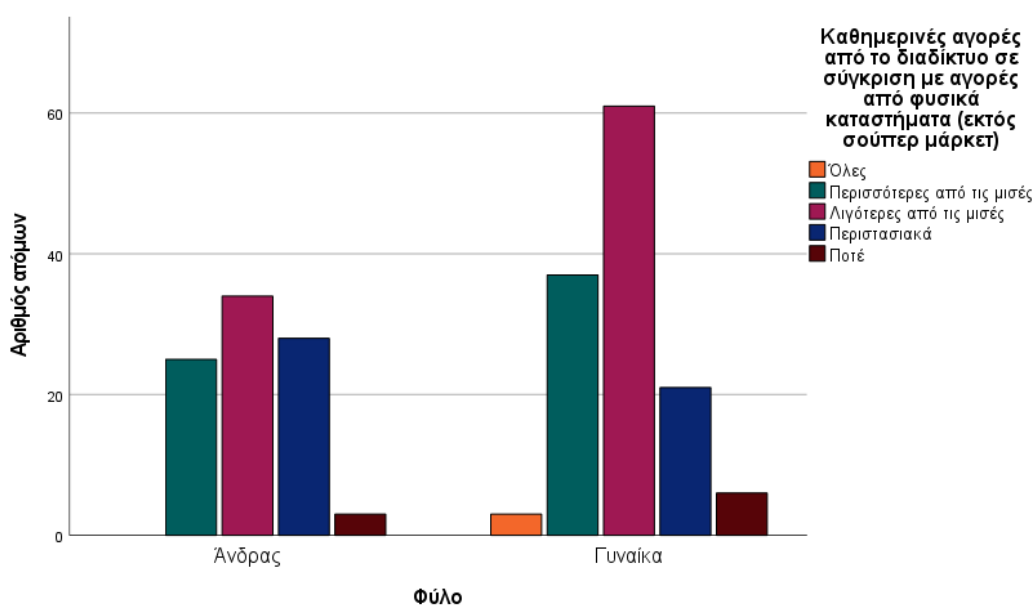
⁴ Counted: μετρούμενες συχνότητες
Expected: θεωρητικές συχνότητες

Πίνακας 15. Crosstabulation Φύλο - Καθημερινές αγορές μέσω διαδικτύου



Από τα παραπάνω αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι το X^2 είναι 8,635 και η τιμή του $p = 0,071$. Όπου, το p μας δείχνει το επίπεδο σημαντικότητας και βλέπουμε ότι $p > 0,05$ άρα δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 και επομένως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Ομοίως από τον πίνακα με τις αναμενόμενες και μετρούμενες τιμές βλέπουμε ότι αυτές είναι πολύ κοντά άρα επιβεβαιώνεται η ανεξαρτησία των μεταβλητών αυτών.



Διάγραμμα 12. Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο με βάση το φύλο

Ομοίως αν συγκρίνουμε τη σχέση ανάμεσα στις μηνιαίες αποδοχές και τις αγορές από το διαδίκτυο προκύπτει πάλι $p > 0,05$ και επομένως δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση και την ανεξαρτησία των μεταβλητών.

Πίνακας 16. *Crosstabulation Μηνιαίες αποδοχές – Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο σε σύγκριση με αγορές από φυσικά καταστήματα (εκτός σούπερ μάρκετ)*

Πίνακας 17. *Chi-Square Tests Μηνιαίες αποδοχές-Συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,396 ^a	16	,081
Likelihood Ratio	22,495	16	,128
Linear-by-Linear Association	1,843	1	,175
N of Valid Cases	218		

a. 16 cells (64,0%)⁵ have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

⁵ Το ποσοστό 64% είναι αρκετά μεγάλο και επομένως δεν μπορούμε με ασφάλεια να επιβεβαιώσουμε τα αποτελέσματα (Παράρτημα).

Παρακάτω εξετάζουμε την αξία των αγορών με βάση την ηλικία, το φύλο και το εισόδημα.

Πίνακας 18. *Crosstabulation Μηνιαίες αποδοχές - Αξία αγορών από το διαδίκτυο*



Εφαρμόζοντας τη μέθοδο του X^2 προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

Πίνακας 17. *Chi-Square Tests Μηνιαίες αποδοχές – Αξία αγορών από το διαδίκτυο*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,964 ^a	16	<,001
Likelihood Ratio	41,912	16	<,001
Linear-by-Linear Association	2,611	1	,106
N of Valid Cases	218		

a. 17 cells (68,0%)⁶ have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Βλέπουμε ότι $p < 0,001$ επομένως η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και δεχόμαστε ότι οι μηνιαίες αποδοχές επηρεάζουν την αξία των αγορών από το διαδίκτυο. Για να βρούμε όμως την ένταση της συσχέτισης αρκεί να υπολογίσουμε τον δείκτη Kendall's tau b. Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι η τιμή του εν λόγω δείκτη είναι 0,179 που φανερώνει ότι η ένταση της συσχέτισης είναι θετική αλλά πάρα πολύ ασθενής.

⁶ Το ποσοστό 68% είναι αρκετά μεγάλο και επομένως δεν μπορούμε με ακρίβεια να επιβεβαιώσουμε τα αποτελέσματα.

Πίνακας 18. *Symmetric Measures Μηγνιαίες αποδοχές – Αξία αγορών από το διαδίκτυο*

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal	Kendall's tau-b	,179	,065	2,712	,007
by	Kendall's tau-c	,126	,046	2,712	,007
Ordinal	Spearman Correlation	,195	,072	2,915	,004 ^c
N of Valid Cases		218			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Παρακάτω με όμοιο τρόπο εξετάζουμε κατά πόσο η αξία των αγορών από το διαδίκτυο επηρεάζεται από το φύλο. Προκύπτει ότι $p=0,002 < 0,05$ και επομένως η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και άρα η ηλικία και η αξία των αγορών σχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 19. *Crosstabulation Φύλο - Αξία αγορών από το διαδίκτυο*
Πίνακας 20. *Chi-Square Tests Φύλο – Αξία αγορών από το διαδίκτυο*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,885 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	19,325	4	<,001
Linear-by-Linear Association	4,283	1	,038
N of Valid Cases	218		

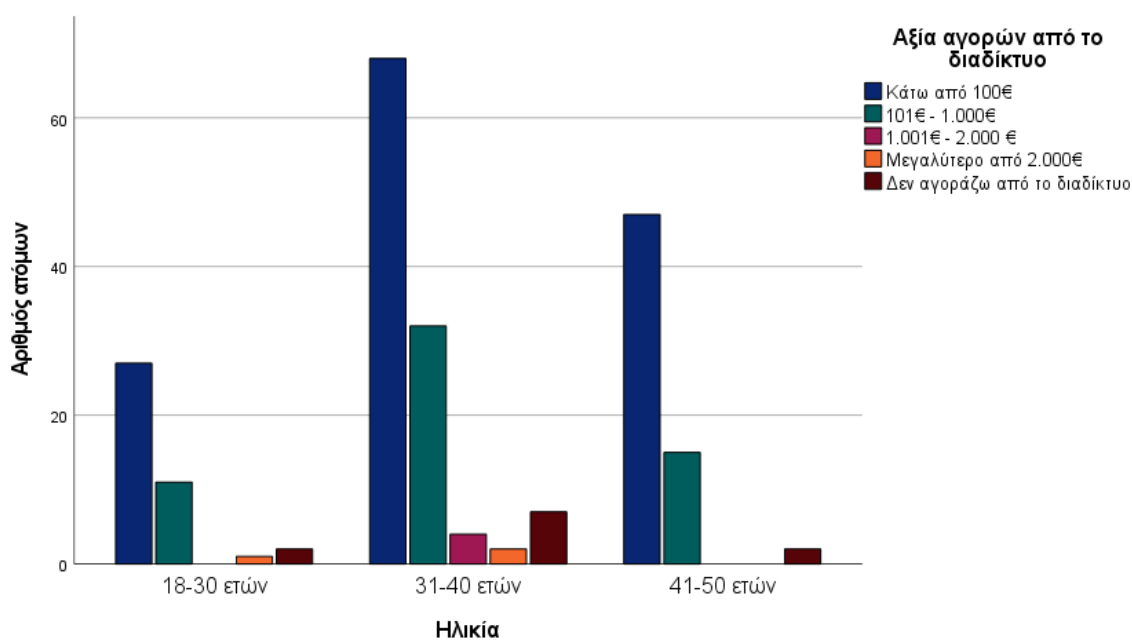
a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Όσον αφορά το φύλο και κατά πόσο επηρεάζει τις αγορές από το διαδίκτυο εφαρμόζοντας τη μέθοδο X^2 βλέπουμε ότι $p=0,505 > 0,05$ και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Πίνακας 21. *Chi-Square Tests Ηλικία - Αξία αγορών από το διαδίκτυο*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,301 ^a	8	,505
Likelihood Ratio	9,694	8	,287
Linear-by-Linear Association	1,332	1	,248
N of Valid Cases	218		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.



Διάγραμμα 13. Ηλικία - αξία αγορών από το διαδίκτυο

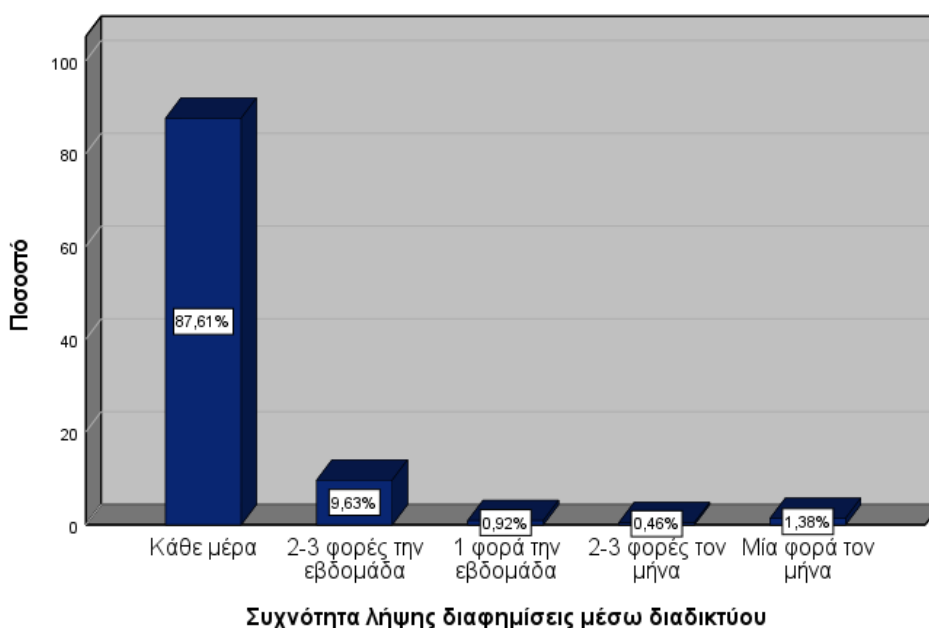
Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι στη συχνότητα των αγορών μέσω διαδικτύου δεν παίζουν ρόλο ούτε η ηλικία, ούτε το εισόδημα, ούτε το φύλο. Η αξία όμως των αγορών επηρεάζεται από το φύλο και τις μηνιαίες αποδοχές, όχι όμως από την ηλικία. Αυτό είναι και λογικό καθώς οι ηλικίες που εξετάζουμε είναι ηλικίες που χρησιμοποιούν το Internet και διαθέτουν και smartphone. Μετά τον Covid-19 σχεδόν όλοι σε αυτές τις ηλικίες έχουν εξοικειωθεί αρκετά με την τεχνολογία, το διαδίκτυο και οι online αγορές έχουν γίνει κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Ωστόσο, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι για τα εν λόγω αποτελέσματα δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι είναι ασφαλή καθώς σύμφωνα με την υποσημείωση των πινάκων Chi-square φαίνεται

ότι δεν είχαμε αρκετές απαντήσεις σε όλες τις επιλογές αυτών των ερωτήσεων (μεγάλο ποσοστό μερικές φορές ακόμη και πάνω από 50%).

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 11-16 έχουν να κάνουν με τις διαφημίσεις. Στην ερώτηση 11 που αφορά τη συχνότητα που οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημίσεις η συντριπτική πλειοψηφία περί το 88% απαντά ότι αυτό συμβαίνει σε καθημερινή βάση.

Πίνακας 22. Συχνότητα λήψης διαφημίσεων μέσω διαδικτύου

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Κάθε μέρα	191	87,6	87,6
2-3 φορές την εβδομάδα	21	9,6	97,2
1 φορά την εβδομάδα	2	,9	98,2
2-3 φορές τον μήνα	1	,5	98,6
Μία φορά τον μήνα	3	1,4	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 14. Λήψη ψηφιακών διαφημίσεων

Προκειμένου να εξετάσουμε αν η συχνότητα λήψης διαφημίσεων επηρεάζει τα χρήματα που οι καταναλωτές δαπανούν για αγορές μέσω διαδικτύου χρησιμοποιούμε τη μέθοδο του χ^2 .

Πίνακας 23. *Chi-Square Tests Συχνότητα λήψης διαφημίσεων μέσω διαδικτύου - Αξία αγορών από το διαδίκτυο*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,299 ^a	16	,005
Likelihood Ratio	16,804	16	,398
Linear-by-Linear Association	2,992	1	,084
N of Valid Cases	218		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Πίνακας 24. *Symmetric Measures Συχνότητα λήψης διαφημίσεων - Αξία αγορών από το διαδίκτυο*

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,002	,067	-,022	,982
N of Valid Cases		218			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Από τους δύο παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι η τιμή του $p=0,005 < 0,05$. Επομένως, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Ωστόσο, όμως βάση του συντελεστή Kendal tau-b με τιμή -0,002 φανερώνεται ότι η σχέση αυτή δεν είναι ισχυρής έντασης. Και εδώ πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το υψηλό ποσοστό στην υποσημείωση του πίνακα Chi-square που μπορεί να αμφισβητήσει τα αποτελέσματα.

Η ερώτηση 12 αφορά αν οι διαφημίσεις που έρχονται στους καταναλωτές σχετίζονται με κάτι που έχουν ψάξει ή τους ενδιαφέρει. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους καταλήγουν ότι αυτό συμβαίνει συχνά ενώ περίπου το 25% συμφωνεί ότι συμβαίνει μερικές φορές.

Πίνακας 25. Σχέση διαφημίσεων με κάτι που έχουν ψάξει

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι πάντα	34	15,6	15,6
Συχνά	114	52,3	67,9
Μερικές φορές	53	24,3	92,2
Σπάνια	12	5,5	97,7
Ποτέ	5	2,3	100,0
Total	218	100,0	

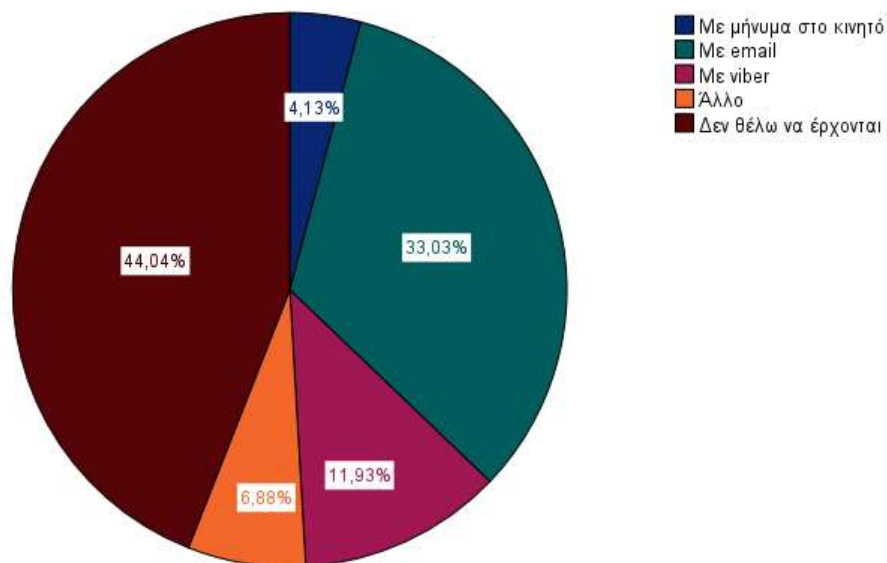


Διάγραμμα 15. Σχέση διαφήμισης με ενδιαφέροντα καταναλωτών

Στην ερώτηση 13 οι καταναλωτές εκφράζουν την άποψη ότι δεν θέλουν να λαμβάνουν διαφημίσεις σε μεγάλο ποσοστό 44% ενώ περίπου το 33% προτιμά να έρχονται μέσω email.

Πίνακας 26. Τρόπος λήψης ψηφιακών διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Με μήνυμα στο κινητό	9	4,1	4,1
Με email	72	33,0	37,2
Με viber	26	11,9	49,1
Άλλο	15	6,9	56,0
Δεν θέλω να έρχονται	96	44,0	100,0
Total	218	100,0	

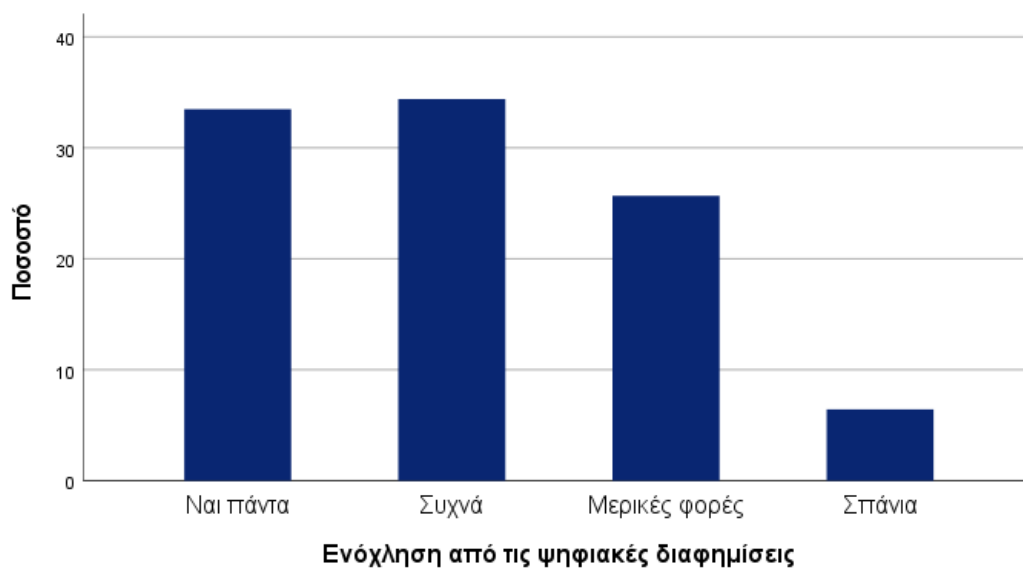


Διάγραμμα 16. Τρόπος λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων

Στο επόμενο ερώτημα οι συμμετέχοντες απάντησαν σε συνολικό ποσοστό 68% ότι ενοχλούνται πάντα ή τις περισσότερες φορές από τις διαφημίσεις που έρχονται.

Πίνακας 27. Ενόχληση από τις ψηφιακές διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι πάντα	73	33,5	33,5
Συχνά	75	34,4	67,9
Μερικές φορές	56	25,7	93,6
Σπάνια	14	6,4	100,0
Total	218	100,0	

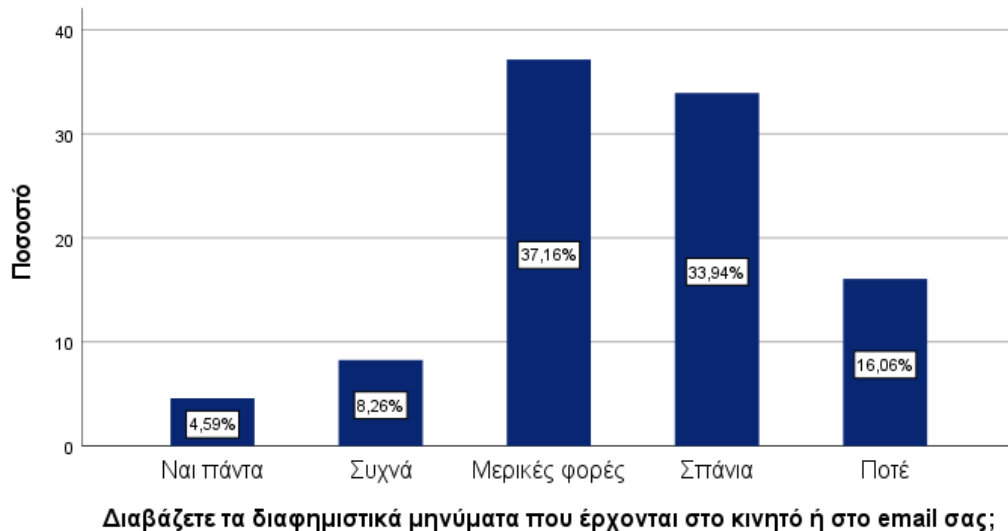


Διάγραμμα 17. Συχνότητα ενόχλησης καταναλωτών από τις ψηφιακές διαφημίσεις

Το επόμενο ερώτημα σχετίζεται με το πόσο συχνά διαβάζουν τα άτομα τις διαφημίσεις που λαμβάνουν στο κινητό ή στο email τους. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό διαβάζει μερικές φορές τις διαφημίσεις και το αμέσως επόμενο σπάνια.

Πίνακας 28. Πόσο συχνά οι καταναλωτές διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό ή στο email τους

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι πάντα	10	4,6	4,6
Συχνά	18	8,3	12,8
Μερικές φορές	81	37,2	50,0
Σπάνια	74	33,9	83,9
Ποτέ	35	16,1	100,0
Total	218	100,0	

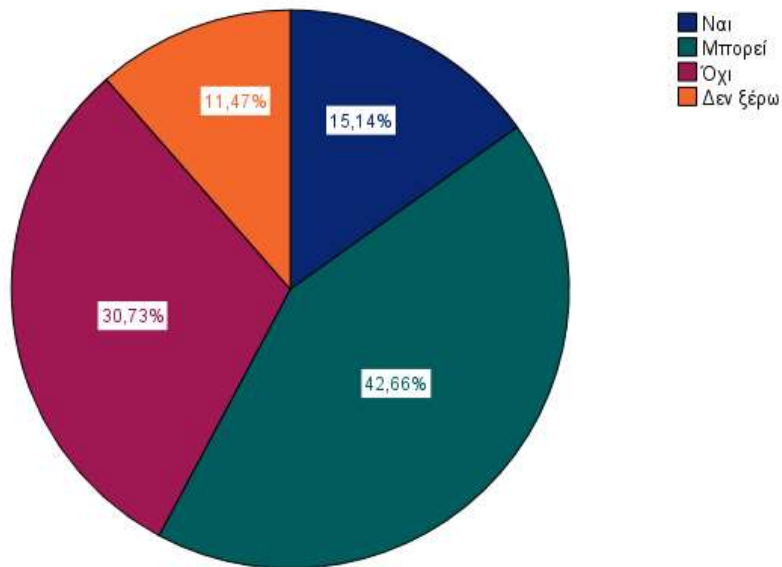


Διάγραμμα 18. Παρακολούθηση διαφημίσεων

Η τελευταία ερώτηση αυτού του τμήματος σχετίζεται με το πόσο οι διαφημίσεις έχουν μεταβάλει τις τιμές των προϊόντων. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι η γνώμη των καταναλωτών δεν είναι ξεκάθαρη. Ένα μικρό ποσοστό κοντά στο 15% υποστηρίζει ότι οι διαφημίσεις έχουν αυξήσει τις τιμές στα προϊόντα.

Πίνακας 29. Αύξηση τιμών στα προϊόντα λόγω ψηφιακών διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι	33	15,1	15,1
Μπορεί	93	42,7	57,8
Όχι	67	30,7	88,5
Δεν ξέρω	25	11,5	100,0
Total	218	100,0	

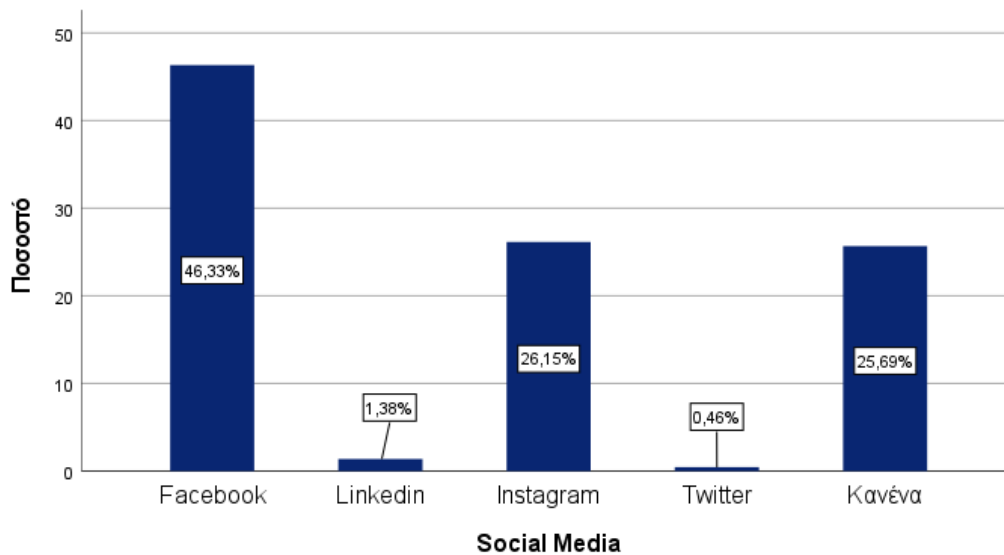


Διάγραμμα 19. Αύξηση τιμών στα προϊόντα λόγω ψηφιακών διαφημίσεων

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 17-20 αναφέρονται στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το Facebook προηγείται από τα υπόλοιπα με ποσοστό 50% ενώ ακολουθεί το Instagram σε ποσοστό 26%.

Πίνακας 30. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες διαφημίσεις με ενδιαφέρον

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Facebook	101	46,3	46,3
Linkedin	3	1,4	47,7
Instagram	57	26,1	73,9
Twitter	1	,5	74,3
Κανένα	56	25,7	100,0
Total	218	100,0	

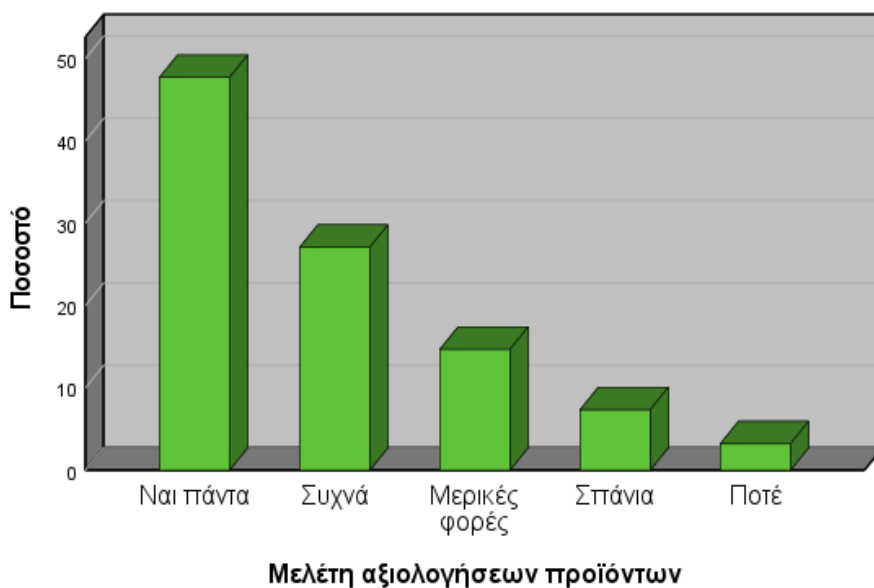


Διάγραμμα 20. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες διαφημίσεις με ενδιαφέρον

Στην ερώτηση 18 σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι διαβάζουν πάντα τα σχόλια & τις αξιολογήσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο για τα προϊόντα τα οποία θέλουν να αγοράσουν και περίπου το ένα τέταρτο των ερωτώμενων τα διαβάζουν τις περισσότερες φορές.

Πίνακας 31. Ανάγνωση σχολίων και αξιολογήσεων στα social media για προϊόν που θα αγοραστούν

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι πάντα	104	47,7	47,7
Συχνά	59	27,1	74,8
Μερικές φορές	32	14,7	89,4
Σπάνια	16	7,3	96,8
Ποτέ	7	3,2	100,0
Total	218	100,0	

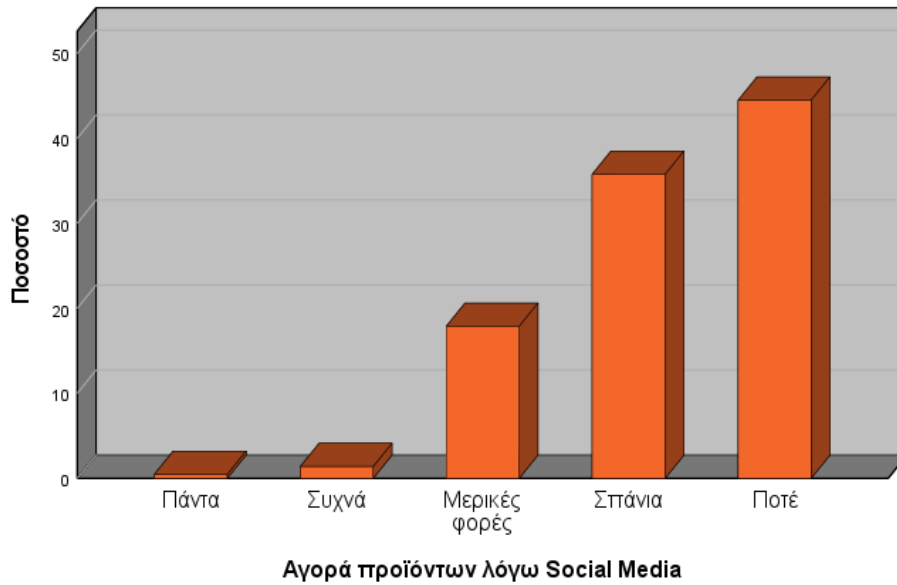


Διάγραμμα 21. Ανάγνωση σχολίων και αξιολογήσεων για προϊόντα που θα αγοραστούν

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το αν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που δεν χρειάζονται λόγω διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα περίπου 18% αγοράζει μερικές φορές ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό δεν αγοράζει ποτέ ή πολύ σπάνια. Κάτι αντίστοιχο παρατηρούμε και στην περίπτωση όπου ένα προϊόν το διαφημίζει κάποιος Influencer. Παρατηρούμε ότι ένα μικρό ποσοστό 11,5% αγοράζει μερικές φορές προϊόντα που δεν χρειάζεται καθώς επηρεάζεται από κάποιον Influencer.

Πίνακας 32. Αγορά προϊόντων λόγω διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα ενώ δεν τα χρειάζονται

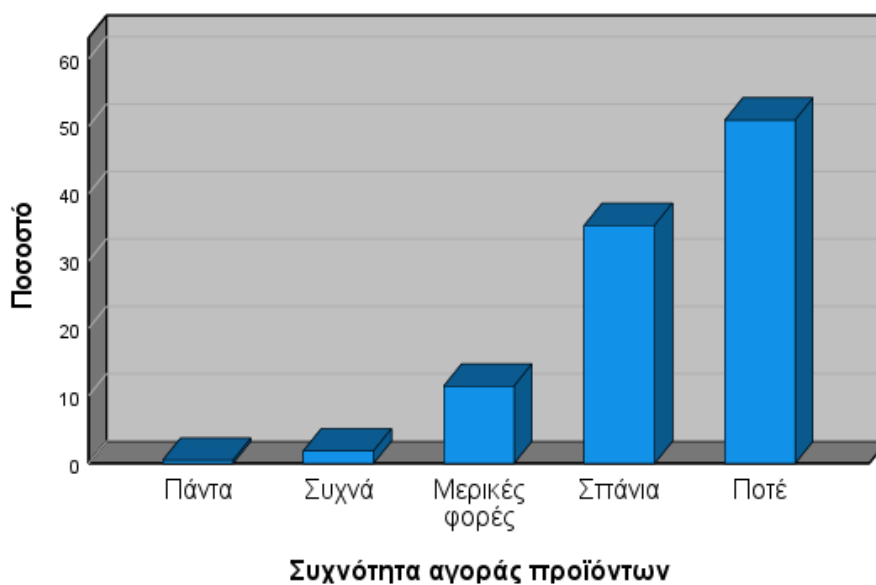
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Πάντα	1	,5	,5
Συχνά	3	1,4	1,8
Μερικές φορές	39	17,9	19,7
Σπάνια	78	35,8	55,5
Ποτέ	97	44,5	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 22. Ποσοστό αγοράς προϊόντων που δεν χρειάζονται λόγω διαφημίσεων

Πίνακας 33. Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον influencer

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Πάντα	1	,5	,5
Συχνά	4	1,8	2,3
Μερικές φορές	25	11,5	13,8
Σπάνια	77	35,3	49,1
Ποτέ	111	50,9	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 23. Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον Influencer

Στη συνέχεια εξετάζουμε κατά πόσο η ηλικία επιδρά στις αγορές προϊόντων τα οποία τα διαφημίζει κάποιος Influencer ακόμη και αν δεν τα χρειάζεται ο καταναλωτής.

Πίνακας 34. *Ηλικία - Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον Influencer Crosstabulation*

Πίνακας 35. *Chi-Square Tests Ηλικία - Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον Influencer*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,206 ^a	8	,007
Likelihood Ratio	20,306	8	,009
Linear-by-Linear Association	8,341	1	,004
N of Valid Cases	218		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.⁷

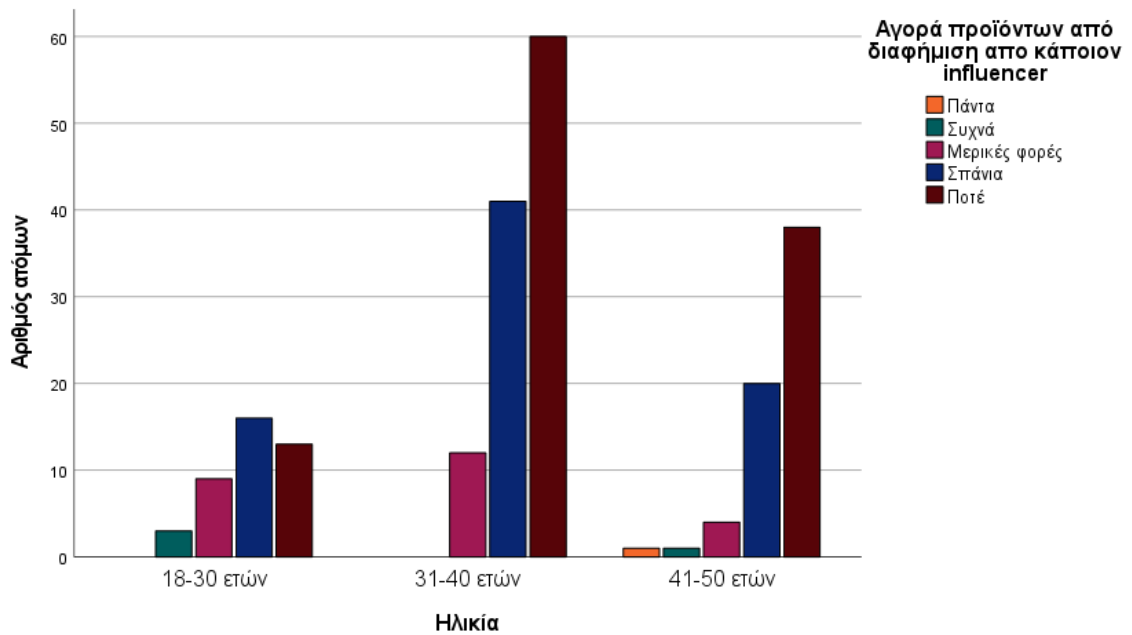
Πίνακας 36. *Symmetric Measures Ηλικία - Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από Influencer*

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,181	,062	2,867	,004
	Kendall's tau-c	,165	,058	2,867	,004
	Gamma	,292	,098	2,867	,004
N of Valid Cases		218			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

⁷ Εκτός από το X^2 εξετάζουμε και τον πίνακα crosstabulation όπου βλέπουμε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις θεωρητικές και στις πραγματικές συχνότητες.



Διάγραμμα 24. Αγορά προϊόντων λόγω διαφήμισης από Influencer με βάση την ηλικία

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες βλέπουμε ότι η αγορά προϊόντων που διαφημίζει κάποιος Influencer εξαρτάται από την ηλικία. Παρακάτω εφαρμόζουμε πάλι τη μέθοδο του X^2 για το φύλο και την αγορά προϊόντων που διαφημίζει κάποιος Influencer. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο σε σύγκριση με τους άνδρες.

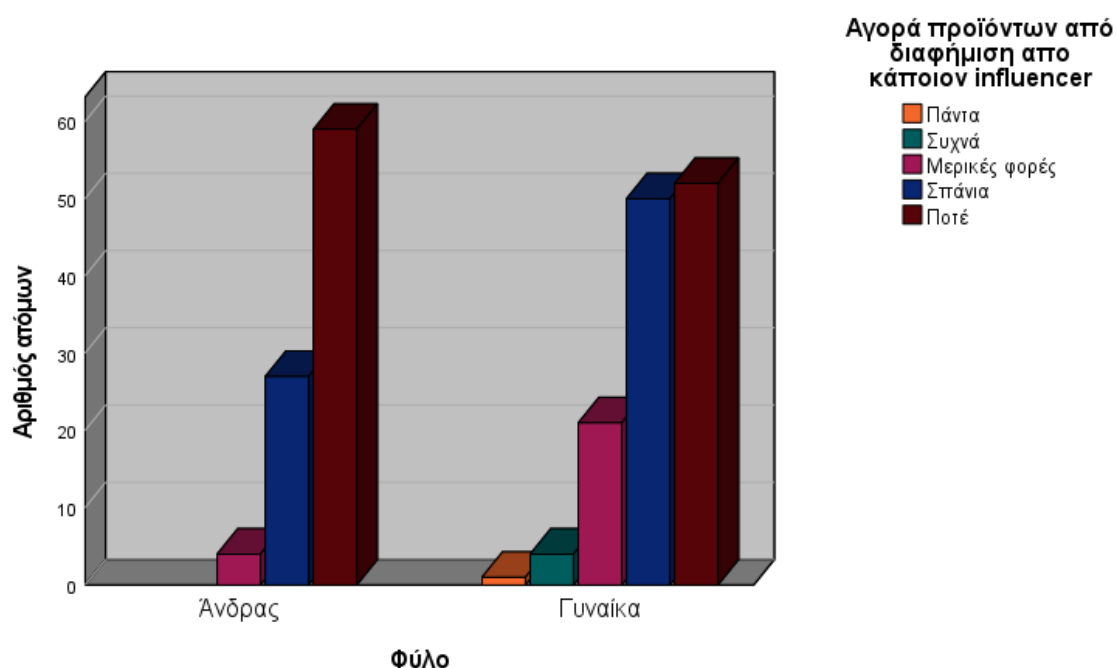
Πίνακας 37. Φύλο - Αγορά προϊόντων που διαφημίζει Influencer Crosstabulation

		Αγορά προϊόντων από διαφήμιση από κάποιον influencer					Total	
		Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ		
Φύλο	Άνδρας	Count	0	0	4	27	59	90
		Expected Count	,4	1,7	10,3	31,8	45,8	90,0
		% within Φύλο	0,0%	0,0%	4,4%	30,0%	65,6%	100,0%
Φύλο	Γυναίκα	Count	1	4	21	50	52	128
		Expected Count	,6	2,3	14,7	45,2	65,2	128,0
		% within Φύλο	0,8%	3,1%	16,4%	39,1%	40,6%	100,0%
Total		Count	1	4	25	77	111	218
		Expected Count	1,0	4,0	25,0	77,0	111,0	218,0
		% within Φύλο	0,5%	1,8%	11,5%	35,3%	50,9%	100,0%

Πίνακας 38. *Chi-Square Tests Φύλο - Αγορά προϊόντων που διαφημίζει Influencer*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,788 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,365	4	<,001
Linear-by-Linear Association	17,549	1	<,001
N of Valid Cases	218		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

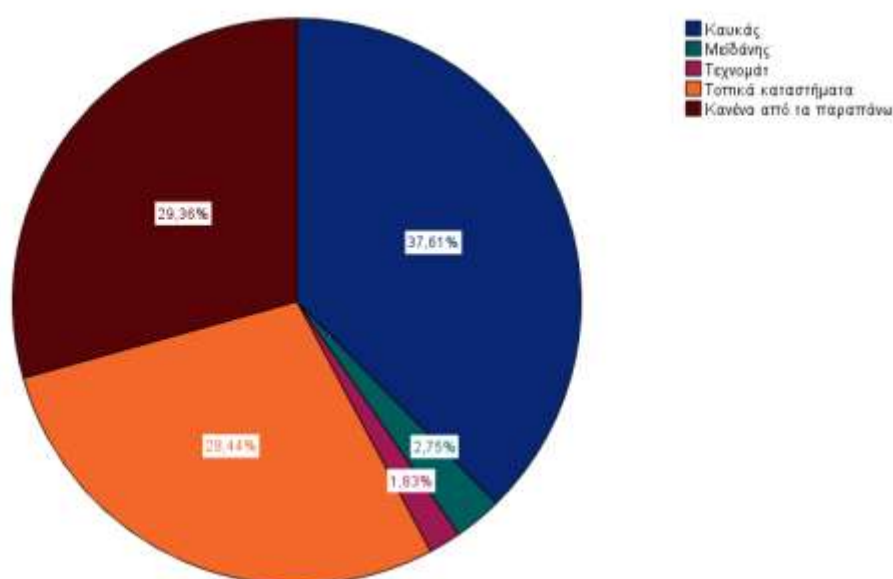


Διάγραμμα 25. Αγορά προϊόντων λόγω Influencer με βάση το φύλο

Οι επόμενες δέκα ερωτήσεις σχετίζονται με το τι συμβαίνει στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού. Στο ερώτημα 21 γίνεται αναφορά σε κάποια καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού και ποιο προτιμούν για τις αγορές τους οι καταναλωτές. Βλέπουμε ότι περίπου 37,6% προτιμά για τις αγορές του την εταιρία Β.Καυκάς Α.Ε. και το 28,4% στηρίζει τοπικά υποκαταστήματα ενώ 29,4% δεν προτιμά κανένα από τα καταστήματα που αναφέρονται (Καυκάς, Μειδάνης, Τεχνομάτ, Τοπικά καταστήματα). Αυτό μπορούμε να το εξηγήσουμε και από το γεγονός ότι μέχρι τέλος του 2022 μεγάλη δύναμη στον ηλεκτρολογικό τομέα στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στη Θεσσαλία ήταν η εταιρία Gero S.A. η οποία πλέον έχει περιοριστεί μόνο σε ένα κατάστημα στην πόλη της Λάρισας.

Πίνακας 39. Προτίμηση σε φυσικά καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Καυκάς	82	37,6	37,6
Μειδάνης	6	2,8	40,4
Τεχνομάτ	4	1,8	42,2
Τοπικά καταστήματα	62	28,4	70,6
Κανένα από τα παραπάνω	64	29,4	100,0
Total	218	100,0	

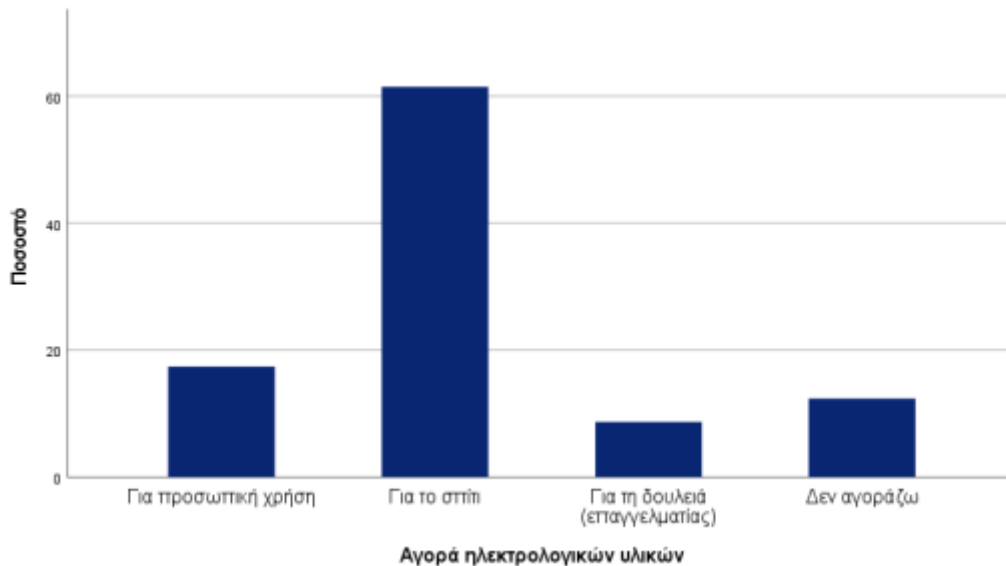


Διάγραμμα 26. Επίσκεψη σε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών ο λόγος που αγοράζουν ηλεκτρολογικά προϊόντα είναι κυρίως για ανάγκες του σπιτιού.

Πίνακας 40. Λόγος αγοράς ηλεκτρολογικών υλικών

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Για προσωπική χρήση	38	17,4	17,4
Για το σπίτι	134	61,5	78,9
Για τη δουλειά (επαγγελματίας)	19	8,7	87,6
Δεν αγοράζω	27	12,4	100,0
Total	218	100,0	

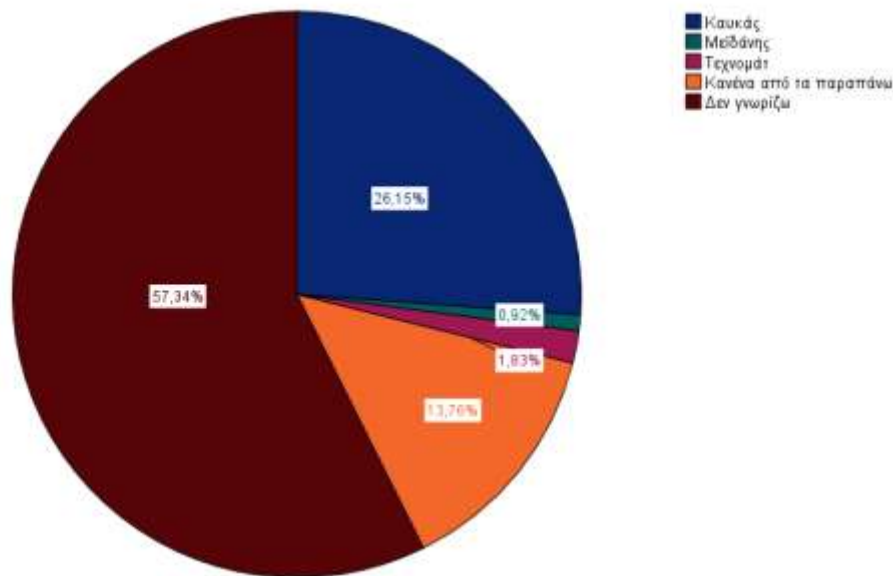


Διάγραμμα 27. Λόγος αγοράς ηλεκτρολογικών προϊόντων

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ευκολία του site στα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού βλέπουμε ότι ένα ποσοστό κοντά στο 26,1% θεωρεί πιο εύκολο το site της Β.Καυκάς κάτι που δικαιολογείται και από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά την εν λόγω εταιρία για την αγορά των προϊόντων του. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 57,3% δεν προτιμά κανένα site.

Πίνακας 41. Κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού με πιο εύκολο site

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Καυκάς	57	26,1	26,1
Μειδάνης	2	,9	27,1
Τεχνομάτ	4	1,8	28,9
Κανένα από τα παραπάνω	30	13,8	42,7
Δεν γνωρίζω	125	57,3	100,0
Total	218	100,0	

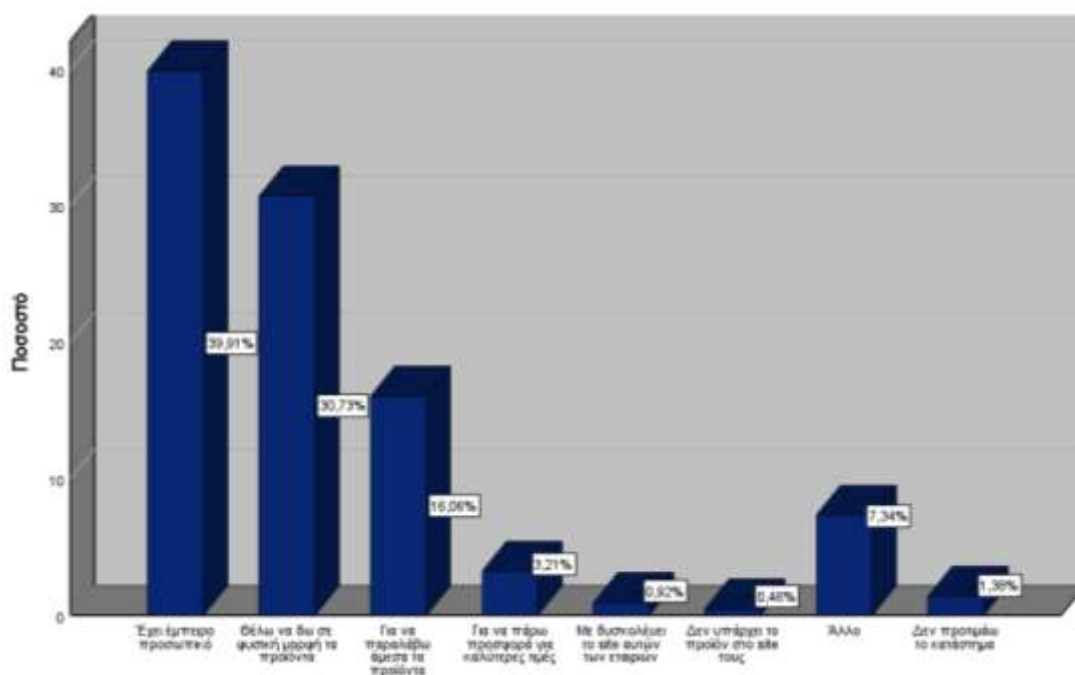


Διάγραμμα 28. Ηλεκτρολογικό κατάστημα με πιο εύκολο site

Στην ερώτηση που αφορά τον λόγο που επισκεπτόμαστε ένα φυσικό κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού και όχι το διαδίκτυο το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει το κατάστημα διότι έχει έμπειρο προσωπικό. Επίσης, περίπου 30,7% θέλει να δει τα προϊόντα σε φυσική μορφή ενώ το 16,1% επιθυμεί να παραλάβει άμεσα τα προϊόντα.

Πίνακας 42. Λόγος επίσκεψης φυσικού καταστήματος ηλεκτρ. υλικού και όχι διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Έχει έμπειρο προσωπικό	87	39,9	39,9
Θέλω να δω σε φυσική μορφή τα προϊόντα	67	30,7	70,6
Για να παραλάβω άμεσα τα προϊόντα	35	16,1	86,7
Για να πάρω προσφορά για καλύτερες τιμές	7	3,2	89,9
Με δυσκολεύει το site αυτών των εταιριών	2	,9	90,8
Δεν υπάρχει το προϊόν στο site τους	1	,5	91,3
Άλλο	16	7,3	98,6
Δεν προτιμώ το κατάστημα	3	1,4	100,0
Total	218	100,0	

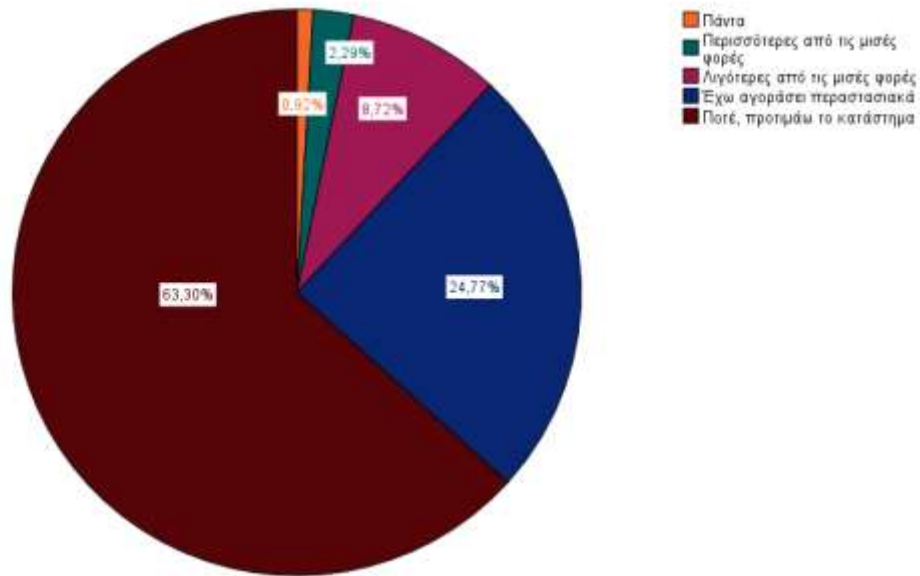


Διάγραμμα 29. Λόγος επίσκεψης φυσικού καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού και όχι διαδικτύο

Σύμφωνα επίσης με τις απαντήσεις που προέκυψαν το 63,3% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει ποτέ ηλεκτρολογικά προϊόντα από το διαδικτύο.

Πίνακας 43. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου για παραγγελία ηλεκτρολογικών υλικών

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Πάντα	2	,9	,9
Περισσότερες από τις μισές φορές	5	2,3	3,2
Λιγότερες από τις μισές φορές	19	8,7	11,9
Έχω αγοράσει περαστικά	54	24,8	36,7
Ποτέ, προτιμώ το κατάστημα	138	63,3	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 30. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου για παραγγελία ηλεκτρολογικών υλικών

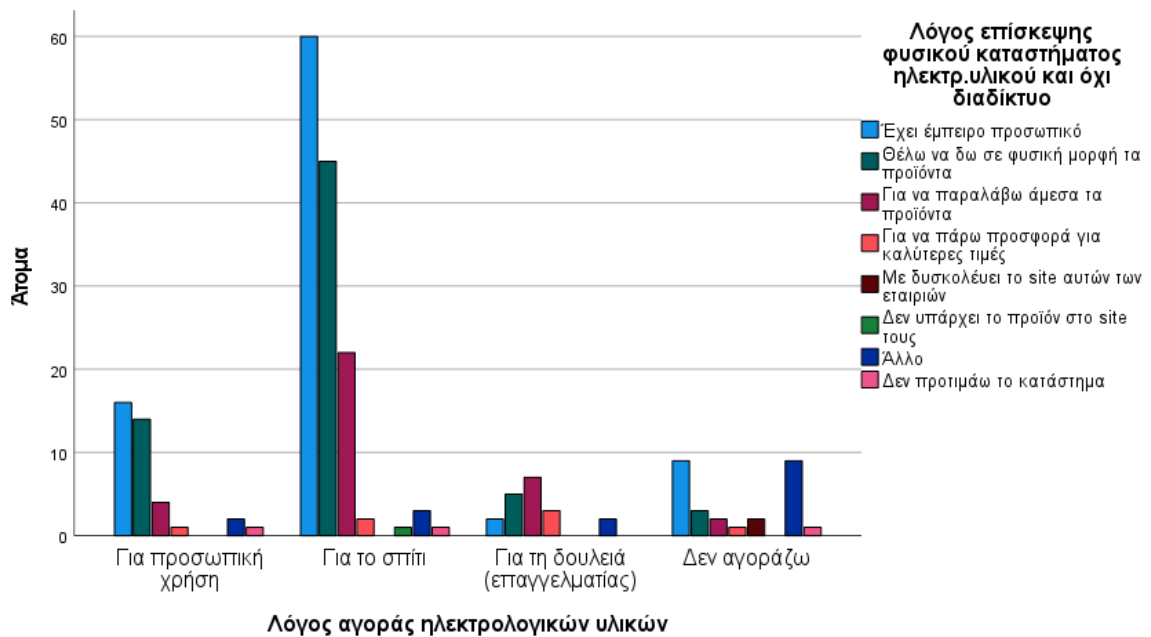
Στη συνέχεια προβαίνουμε σε εξέταση της σχέσης μεταξύ της αιτίας αγοράς ηλεκτρολογικών προϊόντων και του λόγου προτίμησης φυσικού καταστήματος. Εφαρμόζουμε πάλι τη μέθοδο X^2 όπου προκύπτει ότι $p < 0,05$ και επομένως υπάρχει συσχέτιση. Ακόμη, από το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι ο επαγγελματίας επιλέγει να επισκεφτεί κατάστημα γιατί θέλει να πάρει άμεσα τα πράγματα και να φύγει ενώ ένας ιδιώτης γιατί έχει έμπειρο προσωπικό. Για να μπορούσαμε να πούμε ότι τα συμπεράσματά μας είναι ασφαλή θα έπρεπε να είχαμε ακόμη περισσότερες απαντήσεις από επαγγελματίες.

Πίνακας 44. Λόγοι επιλογής φυσικού καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού

Πίνακας 45. *Chi-Square Tests* Αιτία αγοράς ηλεκτρολογικού υλικού – Λόγος προτίμησης φυσικού καταστήματος

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,336 ^a	21	<,001
Likelihood Ratio	56,479	21	<,001
Linear-by-Linear Association	23,615	1	<,001
N of Valid Cases	218		

a. 21 cells (65,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

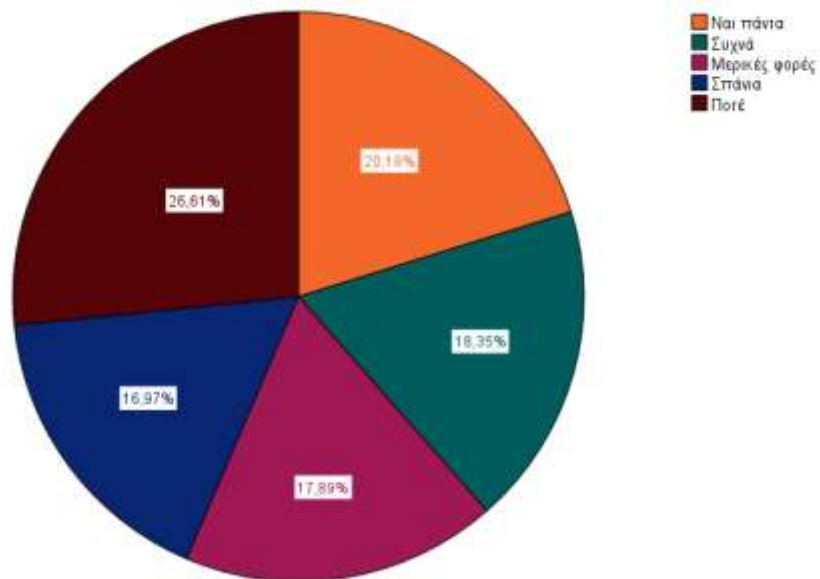


Διάγραμμα 31. Λόγοι επιλογής φυσικού καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού

Όσον αφορά την μελέτη αξιολογήσεων και σχολίων πριν από την αγορά ηλεκτρολογικών υλικών βλέπουμε ότι τα ποσοστά κυμαίνονται από 17% μέχρι 26,6% αναφορικά με τη συχνότητα που τα διαβάζουν οι καταναλωτές.

Πίνακας 46. Μελέτη σχολίων και αξιολογήσεων στα social media για αγορά ηλεκτρολογικών υλικών

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι πάντα	44	20,2	20,2
Συχνά	40	18,3	38,5
Μερικές φορές	39	17,9	56,4
Σπάνια	37	17,0	73,4
Ποτέ	58	26,6	100,0
Total	218	100,0	

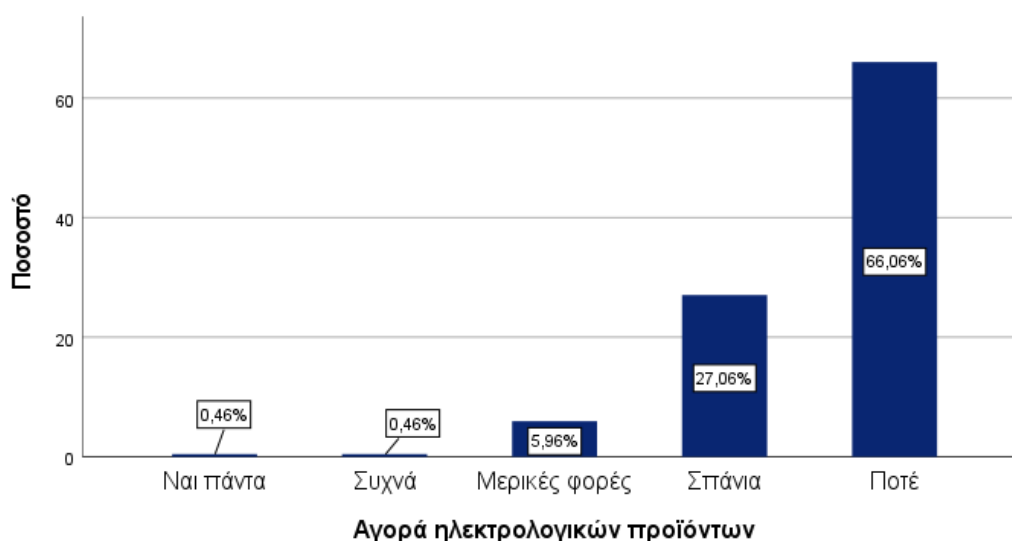


Διάγραμμα 32. Μελέτη σχολίων και αξιολογήσεων στα social media για την αγορά ηλεκτρολογικών υλικών

Αναφορικά με την αγορά ηλεκτρολογικών προϊόντων λόγω διαφήμισης από κάποιον Influencer το μεγαλύτερο ποσοστό δεν αγοράζει ποτέ ή πολύ σπάνια για αυτό τον λόγο.

Πίνακας 47. Αγορά ηλεκτρολογικών προϊόντων λόγω διαφήμισης από κάποιον influencer

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ναι πάντα	1	,5	,5
Συχνά	1	,5	,9
Μερικές φορές	13	6,0	6,9
Σπάνια	59	27,1	33,9
Ποτέ	144	66,1	100,0
Total	218	100,0	

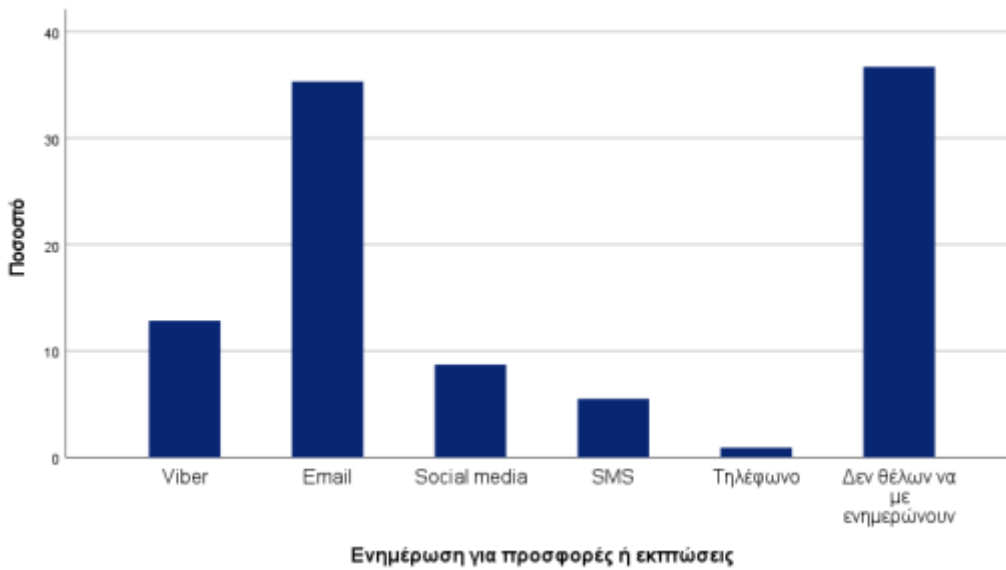


Διάγραμμα 33. Αγορά ηλεκτρολογικών προϊόντων λόγω διαφήμισης από κάποιο Influencer

Γενικότερα βλέπουμε ότι ένα ποσοστό γύρω στο 35,3% επιθυμεί την ενημέρωση για τρέχουσες προσφορές ή και εκπτώσεις που αφορούν ηλεκτρολογικά προϊόντα μέσω email ενώ 36,7% δεν θέλουν να τους ενημερώνουν.

Πίνακας 48. Τρόπος ενημέρωσης για προσφορές ή εκπτώσεις σε ηλεκτρολογικά προϊόντα

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Viber	28	12,8	12,8
Email	77	35,3	48,2
Social media	19	8,7	56,9
SMS	12	5,5	62,4
Τηλέφωνο	2	,9	63,3
Δεν θέλουν να με ενημερώνουν	80	36,7	100,0
Total	218	100,0	

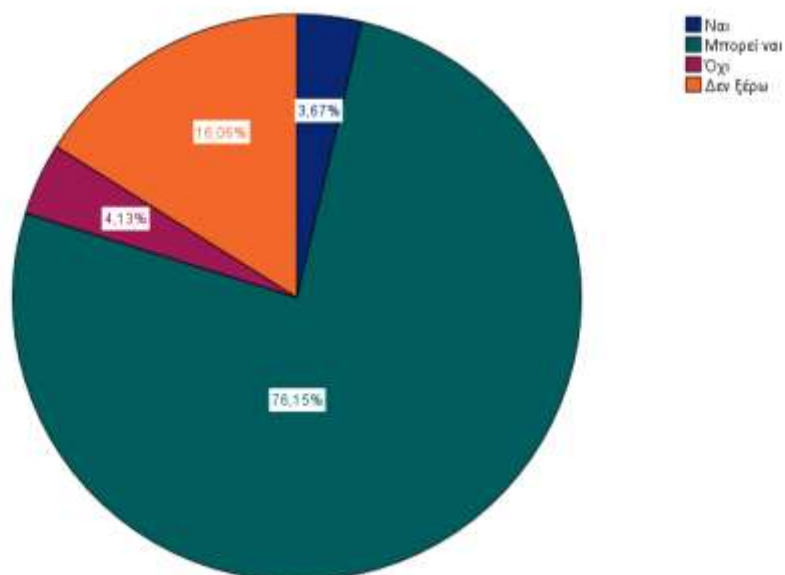


Διάγραμμα 34. Τρόπος ενημέρωσης για προσφορές ή εκπτώσεις σε ηλεκτρολογικά προϊόντα

Επίσης, περίπου τα $\frac{3}{4}$ των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις πιθανώς έχουν αυξήσει τις τιμές στα ηλεκτρολογικά προϊόντα.

Πίνακας 49. Αύξηση των τιμών στα ηλεκτρολογικά υλικά λόγω ψηφιακών διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	8	3,7	3,7
Μπορεί ναί	166	76,1	79,8
Όχι	9	4,1	83,9
Δεν ξέρω	35	16,1	100,0
Total	218	100,0	

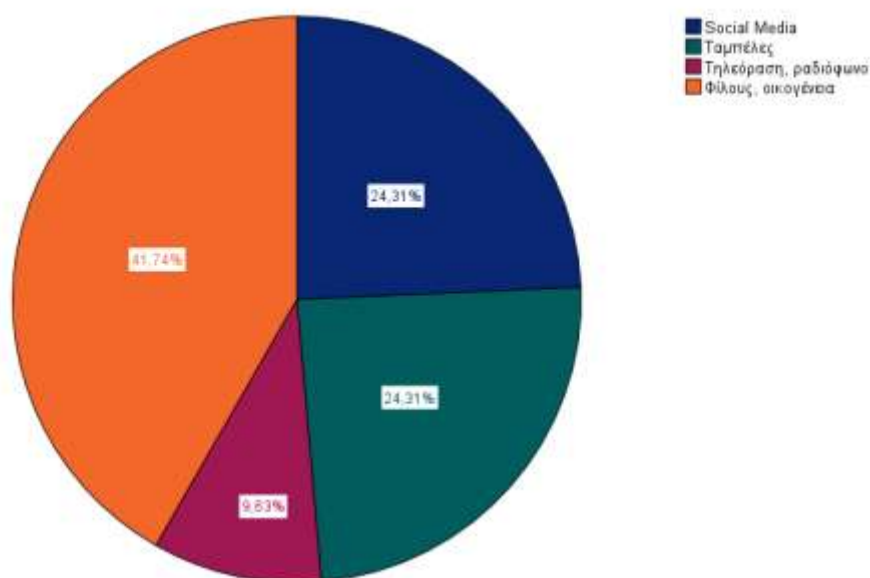


Διάγραμμα 35. Αύξηση των τιμών στα ηλεκτρολογικά υλικά λόγω ψηφιακών διαφημίσεων

Στην τελευταία ερώτηση, οι καταναλωτές απαντούν σε ποσοστό 41,7% ότι γνωρίζουν τα ηλεκτρολογικά προϊόντα κυρίως εξαιτίας του οικογενειακού και φιλικού τους περιγύρου ενώ 24,3% μέσω social media και το ίδιο ποσοστό από διάφορες ταμπέλες. Βλέπουμε λοιπόν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται σε αρκετά πρώιμο στάδιο στον τομέα του ηλεκτρολογικού υλικού.

Πίνακας 50. Από που γνωρίζετε τα ηλεκτρολογικά προϊόντα

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Social Media	53	24,3	24,3
Ταμπέλες	53	24,3	48,6
Τηλεόραση, ραδιόφωνο	21	9,6	58,3
Φίλους, οικογένεια	91	41,7	100,0
Total	218	100,0	



Διάγραμμα 36. Από που γνωρίζετε τα ηλεκτρολογικά προϊόντα

4.2 Factor Analysis ή Ανάλυση Παραγόντων

Πρόκειται για μία διαδικασία κατά την οποία συγχωνεύονται μεταβλητές σε κατηγορίες οι οποίες ονομάζονται παράγοντες και έτσι μειώνεται το μέγεθος του ερωτηματολογίου. Στη συγκεκριμένη πτυχιακή διατριβή το μέγεθος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 30 ερωτήσεις οι οποίες είναι χωρισμένες σε 5 τμήματα όπως αναφέραμε και παραπάνω. Για την Παραγοντική Ανάλυση εισάγουμε στο SPSS όλες τις ερωτήσεις εκτός από τις 4 πρώτες που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα οποία τα θεωρούμε απαραίτητα για την περαιτέρω ανάλυση.

Στην αρχή υπολογίζουμε τον πίνακα KMO and Bartlett's Test με τη βοήθεια του SPSS. Βλέπουμε ότι η τιμή που προκύπτει από το τεστ Kaiser-Meyer-Olkin είναι $0,626 > 0,6$. Η συγκεκριμένη τιμή αφορά τις σχέσεις ανάμεσα στις ερωτήσεις και για να έχει νόημα η παραγοντική ανάλυση πρέπει η τιμή να είναι μεγαλύτερη από 0,6 που στη συγκεκριμένη περίπτωση ισχύει. Επίσης, βλέπουμε ότι $p\text{-value} < 0,001 < 0,05$. Αυτή σχετίζεται με την σφαιρικότητα του Bartlett και στη συγκεκριμένη περίπτωση μας δείχνει ότι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι σημαντικές και δεν είναι ομοιογενείς μεταξύ τους.

Πίνακας 51. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1171,043
	df	325
	Sig.	<,001

Στη συνέχεια εξάγουμε τον παρακάτω πίνακα. Σε αυτό τον πίνακα η στήλη Extraction δείχνει το ποσοστό που αφορά τη διακύμανση για κάθε μεταβλητή. Αν οι τιμές είναι μικρές τότε φανερόνεται ότι η παραγοντική λύση για τις εν λόγω μεταβλητές δεν συνάδουν πολύ καλά και ίσως θα πρέπει να τις παραλείψουμε (Gray and Kinnear, 2012, pp. 601-612). Ας πάρουμε για παράδειγμα την 1^η ερώτηση (όπως φαίνεται παρακάτω), βλέπουμε ποσοστό 0,648 που σημαίνει ότι το προσαρμοσμένο μοντέλο ερμηνεύει το 64,8% του ερωτήματος που αφορά κατά πόσο η χρήση διαδικτύου είναι απαραίτητη κατά την εργασία. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η στήλη Initial έχει τιμή 1 καθώς χρησιμοποιείται η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών.

Πίνακας 52. *Communalities*



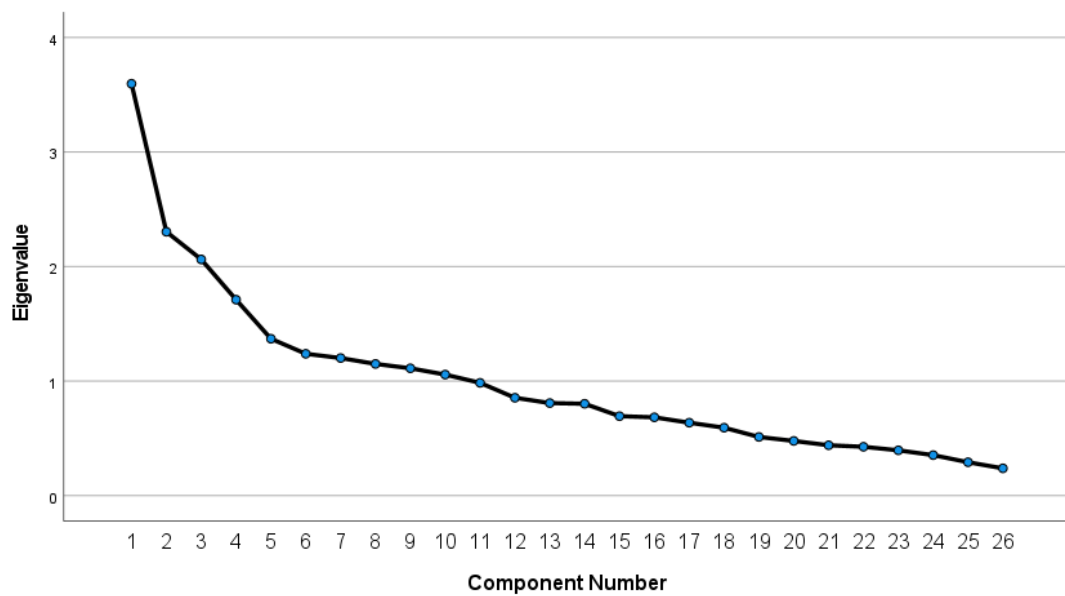
Κατόπιν για να προσδιορίσουμε τους παράγοντες που θα χρησιμοποιήσουμε εξάγουμε τον πίνακα Total Variance Explained. Σε αυτό τον πίνακα βλέπουμε τις ιδιοτιμές (eigenvalues) και το ποσοστό διακύμανσης για την κάθε ιδιοτιμή εξετάζοντας τις στήλες που αναφέρονται ως Initial Eigenvalues (Gray and Kinnear,2012, pp. 601-612). Οι ιδιοτιμές στο SPSS δείχνουν την αναλογία της διακύμανσης για την οποία ευθύνεται κάθε παράγοντας. Όπως βλέπουμε ο 1ος παράγοντας έχει τη μεγαλύτερη τιμή και εξηγεί το μεγαλύτερο κομμάτι της διακύμανσης. Επίσης, εντοπίζουμε τη στήλη Extraction Sum of Squared Loadings. Εκεί μπορούμε να δούμε το ποσοστό της διακύμανσης για κάθε παράγοντα. Στην τελευταία στήλη που ονομάζεται Rotation Sum of Squared Loadings δίνεται το ποσοστό της διακύμανσης μετά την περιστροφή (Gray and Kinnear,2012, pp. 601-612). Βλέπουμε στην τελευταία στήλη 10 παράγοντες οι οποίοι εξηγούν το 64,63% της συνολικής διακύμανσης

Πίνακας 53. Total Variance Explained



The table shows the total variance explained by each component. The first component explains approximately 36% of the variance, while the 10th component explains about 10%. The variance explained decreases significantly after the first few components.

Επίσης και από το παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να αντιληφθούμε ότι θα χρησιμοποιήσουμε 10 παράγοντες.



Διάγραμμα 37. Screeplot

Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας τους 10 παράγοντες προκύπτουν οι παρακάτω δύο πίνακες που απεικονίζουν τις επιβαρύνσεις των παραγόντων πριν και μετά την περιστροφή. Σύμφωνα με τα παραπάνω έχουμε επιλέξει τους 10 παράγοντες και συνεχίζουμε με την περιστροφή τους. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι η περιστροφή είναι σημαντική καθώς η δομή που έχουν οι παράγοντες αρχικά είναι σωστοί από μαθηματικής άποψης ωστόσο δύσκολα μπορεί να γίνει η ερμηνεία τους. Με την περιστροφή προσπαθούμε να πετύχουμε μία πιο απλή δομή ώστε να πέφτει μεγάλο βάρος σε ένα παράγοντα και μικρότερο βάρος στους υπόλοιπους. Να σημειώσουμε ότι έχουμε επιλέξει να εμφανιστούν μόνο οι τιμές που είναι μεγαλύτερες από 0,4.

Πίνακας 54. Component Matrix^a



Πίνακας 55. Rotated Component Matrix^a

Σύμφωνα με τα παραπάνω:

- 1^{ος} παράγοντας περιγράφεται από ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την προτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά τις διαφημίσεις και πώς και αν θέλουν να ενημερώνονται. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε: Τρόπος ενημέρωσης, διαφήμιση.
- 2^{ος} παράγοντας περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με την επίδραση των Influencer στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- 3^{ος} παράγοντας: Τρόπος για αγορές μέσω διαδικτύου
- 4^{ος} παράγοντας: Προτίμηση σε καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού

- 5^{ος} παράγοντας: Χρήση διαδικτύου κατά την εργασία και σχέση διαφήμισης και τιμής στα ηλεκτρολογικά προϊόντα.
- 6^{ος} παράγοντας: Σχόλια και αξιολογήσεις
- 7^{ος} παράγοντας: Λόγος επίσκεψης καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού ανάλογα με το είδος των προϊόντων
- 8^{ος} παράγοντας: Διαφημίσεις, συσχέτιση και συχνότητα λήψης διαφημίσεων
- 9^{ος} παράγοντας: Χρήση διαδικτύου και γνωριμία με τα ηλεκτρολογικά προϊόντα
- 10^{ος} παράγοντας: Αύξηση τιμών και χρήση διαδικτύου για αγορές ηλεκτρολογικών προϊόντων

Από τους παραπάνω παράγοντες μπορούμε να εστιάσουμε στους πρώτους τέσσερις παράγοντες καθώς αυτοί έχουν την μεγαλύτερη επίδραση.

Στον παρακάτω πίνακα υπολογίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων πριν και μετά την περιστροφή.

Πίνακας 56. Component Transformation Matrix

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε βλέπουμε ότι οι 26 από τις 30 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μπορούν να συμπτυχθούν σε 10 ερωτήσεις και να μελετήσουμε στη συνέχεια αυτές.

σύμφωνα με έρευνες το Influencer Marketing είναι μία νέα τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ το οποίο υιοθετείται όλο και περισσότερο από τις εταιρίες. Στις Η.Π.Α. σύμφωνα με έρευνα το 19% των καταναλωτών έκαναν αγορά καθώς τους το είχε προτείνει κάποιος Influencer (Vrontis *et al.*, 2021).

Το τέταρτο ερώτημα αναφέρεται στη συχνότητα που οι Έλληνες αγοράζουν σήμερα και αν κάποιες ηλικίες ή εισοδήματα είναι πιο εξοικειωμένες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο βλέπουμε ότι το πόσο συχνά επιλέγουν οι καταναλωτές τις αγορές από το διαδίκτυο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα δεν εξαρτάται από παράγοντες όπως το φύλο ή ηλικία ή το εισόδημα. Ωστόσο, η αξία των αγορών εξαρτάται από το φύλο και το εισόδημα όχι όμως από την ηλικία. Επειδή και για αυτά τα αποτελέσματα θα θέλαμε ακόμη περισσότερες απαντήσεις σύμφωνα με το SPSS δεν μπορούμε να είμαστε απόλυτα βέβαιοι. Επίσης σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να ψωνίσουν διαδικτυακά μικρής αξίας πράγματα. Γενικότερα σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω στην έρευνά μας οι καταναλωτές εξαιτίας των πολλών διαδικτυακών δεδομένων προτιμούν όλο και περισσότερο τις αγορές μέσω διαδικτύου σε επίπεδο λιανικής (Malik *et al.*, 2022). Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat⁹ οι Ευρωπαίοι επιλέγουν κυρίως να αγοράζουν μέσω Internet παπούτσια, ρούχα και αξεσουάρ δηλαδή περισσότερο προϊόντα λιανικής κάτι που ίσως μπορεί να συγκριθεί με τα προϊόντα μικρής σχετικά αξίας που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, στην περίπτωση των διαφημίσεων είδαμε ότι ένα μικρό ποσοστό ερωτώμενων αγοράζει προϊόντα λόγω διαφήμισης ενώ δεν τα χρειάζεται κάτι που επιβεβαιώνεται και με αντίστοιχες έρευνες (Jain, Karamchandani, Jain, 2019).

Στο επόμενο ερώτημα εξετάζουμε την περίπτωση των καταστημάτων πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού. Γενικότερα οι πελάτες λιανικής προτιμούν να επισκέπτονται τέτοια καταστήματα κυρίως γιατί υπάρχει έμπειρο προσωπικό αλλά και γιατί θέλουν να δουν τα υλικά σε φυσική μορφή. Αν κάνουμε μία έρευνα στο διαδίκτυο θα δούμε ότι τα περισσότερα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού έχουν site με περιορισμένες επιλογές ενώ πολλές φορές αρκετά προϊόντα δεν υπάρχουν στο site τους. Αυτό δικαιολογείται και από το γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα υλικών ανάλογα με τις ανάγκες. Επίσης, σε πολλά προϊόντα για την εγκατάστασή τους χρειάζεται να ακολουθηθούν ορισμένες οδηγίες τις οποίες δεν μπορεί να τις βρει κάποιος απλά στο site αλλά χρειάζεται καθοδήγηση από έμπειρο προσωπικό. Ακόμη, για παράδειγμα πολλά φωτιστικά δεν μπορεί να τα διαλέξει κάποιος από το διαδίκτυο καθώς θα χρειαστεί να δει τι χρώμα φωτός βγάζουν και πόσο έντονο είναι. Αυτό το οποίο θα παρατηρήσουμε είναι ότι όλες οι εταιρίες ηλεκτρολογικού υλικού και όχι μόνο δίνουν μεγάλη σημασία στον χρόνο εξυπηρέτησης του πελάτη και έχουν και ξεχωριστές θέσεις για την εξυπηρέτηση του επαγγελματία. Γνωρίζουν πόσο σημαντικό είναι για τον ηλεκτρολόγο αυτό κάτι που φαίνεται και από τις απαντήσεις των επαγγελματιών στο ερωτηματολόγιο.

⁹ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2021 από την Eurostat και δημοσιεύθηκε 02/02/2022. Link: [Online shopping ever more popular - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](#)

Στο τελευταίο ερευνητικό ερώτημα διαπιστώνουμε ότι ο καταναλωτής προτιμά πιο προσωποποιημένη ενημέρωση μέσω email και viber για ηλεκτρολογικά προϊόντα. Επίσης, μόνο το ¼ περίπου γνωρίζει τα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού από τα κοινωνικά δίκτυα. Ενώ ποσοστό κοντά στο 47% τα γνωρίζει από φίλους, οικογένεια συγγενικά πρόσωπα. Επιβεβαιώνεται ακόμη μία φορά αυτό που αναφέραμε αρχικά ότι οι εταιρίες ηλεκτρολογικού υλικού βρίσκονται σε αρχικό στάδιο στον τομέα του digital μάρκετινγκ και επομένως χρειάζεται να κάνουν προσπάθειες και να κινηθούν γρήγορα καθώς όλες οι επιχειρήσεις και όλη η ροή της εποχής πηγαίνει προς αυτή την κατεύθυνση.

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα

6.1 Επισκόπηση συμπερασμάτων

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω επιβεβαιώνουμε ότι το διαδίκτυο έχει εισβάλει στην ζωή μας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο τόσο για την εργασία τους όπου είναι απαραίτητο όσο και εκτός για ψυχαγωγικούς κυρίως σκοπούς. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ο καταναλωτής σήμερα τις περισσότερες φορές προτού αγοράσει κάποιο προϊόν διαβάσει τις αξιολογήσεις. Παράλληλα μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και αγοράζει από το διαδίκτυο προϊόντα ενώ δεν τα χρειάζεται καθώς επηρεάζεται από τις διαφημίσεις στα Social Media. Τα άτομα τα οποία δαπανούν μεγαλύτερα ποσά σε αγορές μέσω διαδικτύου λόγω διαφημίσεων είναι κυρίως οι γυναίκες και λιγότερο οι άνδρες καθώς και άτομα τα οποία έχουν μεγαλύτερο εισόδημα. Όσον αφορά τους Influencers αυτοί επηρεάζουν μέσω διαφημίσεων κυρίως πιο μικρές ηλικίες. Εξετάζοντας την περίπτωση των εταιριών ηλεκτρολογικού υλικού βλέπουμε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προϊόντα κυρίως από φίλους και οικογένεια και λιγότερο από τα social media. Πολλοί καταναλωτές επιλέγουν κατά κύριο λόγο το κατάστημα καθώς οι εργαζόμενοι γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα και μπορούν να τους κατευθύνουν. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σε πολύ πρώιμο επίπεδο στον χώρο του ηλεκτρολογικού υλικού και χρειάζεται οι επιχειρήσεις να επενδύσουν σε αυτό.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας

Στη συγκεκριμένη διατριβή οι περιορισμοί της έρευνας εντάσσονται κυρίως στο κομμάτι του αριθμού των συμμετεχόντων καθώς και της περιοχής όπου κατοικούν λόγω περιορισμένου χρόνου. Αν δεν υπήρχε περιορισμός χρόνου θα μπορούσαμε να μοιράσουμε το ερωτηματολόγιο μας σε περισσότερους ανθρώπους καθώς και σε άτομα που κατοικούν σε όλη την Ελλάδα και όχι μόνο στη Θεσσαλία και τη Βόρεια Ελλάδα. Έτσι, θα μπορούσα να έχουμε αρκετές απαντήσεις σε όλες τις επιλογές των ερωτήσεων. Οπότε και τα συμπεράσματά μας θα ήταν πιο ασφαλή. Επιπλέον, ίσως θα μπορούσαμε στο ερωτηματολόγιο να εντάξουμε κάποιες ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος θα μπορούσε να απαντήσει με αριθμητικά στοιχεία +και να προβαίναμε και σε άλλου είδους ανάλυση μέσω SPSS. Ίσως θα μπορούσαμε να προσθέσουμε επιπλέον και πιο ξεκάθαρες απαντήσεις που αφορούν το επάγγελμα των ερωτώμενων.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη

Όπως καταλαβαίνουμε οι καταναλωτές όλο και περισσότερο και μάλιστα ακόμη και σε μεγαλύτερες ηλικίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και βλέπουν τις διάφορες διαφημίσεις και συμμετέχουν ενεργά σε σχολιασμούς και αξιολογήσεις. Αυτό που θα είχε ενδιαφέρον σε μελλοντική μελέτη είναι να αξιολογηθεί κατά πόσο αυτά τα σχόλια μπορούν να βοηθήσουν τις

επιχειρήσεις να βελτιωθούν. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να εξεταστεί και η σημασία που παίζει ο χρόνος απόκρισης των site των εταιριών για τους καταναλωτές. Ακόμη, να μελετηθεί και ο χρόνος που απαιτείται για τις παραγγελίες των προϊόντων και πόσο επηρεάζει τις μελλοντικές αγορές. Κάτι ακόμη που αξίζει να ερευνηθεί είναι αν τα ηλεκτρολογικά καταστήματα κάνουν σωστές κινήσεις για να βελτιώσουν την προβολή τους κατά πόσο αυτό θα επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, επιθυμούν οι καταναλωτές να ενημερώνονται και να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για τα ηλεκτρολογικά προϊόντα;

6.4 Επίλογος

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή διατριβή ασχοληθήκαμε με το ψηφιακό μάρκετινγκ και το πώς επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά. Επιλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα καθώς το διαδίκτυο έχει εισβάλει στην καθημερινότητά μας και βρίσκεται παντού. Συντάξαμε ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράσαμε μέσω Internet σε πιθανούς καταναλωτές και αναλύσαμε τα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα επιβεβαιώνεται η αρχική μας θεώρηση ότι όλες οι ηλικίες εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με το Internet και το χρησιμοποιούν σχεδόν καθημερινά τόσο για την εργασία τους όσο και για λόγους ψυχαγωγίας, απλού σερφαρίσματος και συνομιλίας με άλλα άτομα. Πλέον βλέπουμε μία στροφή των ατόμων να ψάχνουν στο διαδίκτυο και να βλέπουν τα σχόλια που υπάρχουν πριν προβούν σε κάποια αγορά. Ακόμη διαπιστώνουμε ότι οι Influencers επηρεάζουν σε αρκετές περιπτώσεις την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας στην περίπτωση των εταιριών ηλεκτρολογικού υλικού το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σε πιο πρώιμο επίπεδο και οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι. Φανερώνεται λοιπόν, η ανάγκη να επενδυθούν κεφάλαια από αυτές τις εταιρίες και στην ψηφιακή διαφήμιση καθώς όπως βλέπουμε και σε άλλους τομείς αυτό μπορεί να φέρει αρκετά κέρδη στις επιχειρήσεις.

Άρθρα - Ξενόγλωσσα

1. Brunswick, G., (2014), ‘A Chronology of the Definition of Marketing’, *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), pp.105-114. doi:10.19030/jber.v12i2.8523
2. Dania Todor, R., (2016) ‘Blending traditional and digital marketing’, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58) No 1, pp. 51–56 http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf
3. Durmaz, Y., and Efendioglu, I. (2016) ‘Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing’, *Global Journal of Management and Business Research*, 16(E2), pp. 35–40. doi: 10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35.
4. Duffy, D. (2005), ‘Affiliate marketing and its impact on e-commerce’, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), pp. 161-163, <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
5. Fietkiewicz, J. K., Lins, E., Baran, S. K., and Stock, G. W. (2016). ‘Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts’, *Proceedings of 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.3829-3838. Koloa, HI, USA, doi: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>
6. Fuxman, L., Elifoglu, H., Nan Chao, C., Li, T. (2014), ‘Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses’, *Journal of Business Administration Research* 3(2), DOI: 10.5430/jbar.v3n2p59
7. Hussain, W., Aziz, N. (2022), ‘Mobile Marketing in Business Sustainability: A Bibliometric Analysis’, *TEM Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 111–119. doi: 10.18421/TEM111-13
8. Jain, P., Karamchandani, M., Jain, A. (2019), ‘Effectiveness of Digital Advertising’, *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, p-ISSN: 2394-1545; e-ISSN: 2394-1553; Volume 3, Issue 5; April-June, 2016, pp. 490-495, Krishi Sanskriti Publications, DOI: [10.13140/RG.2.2.36629.99048](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36629.99048)
9. Katrodia, A. (2022) ‘A Comparative Study of Social Media Marketing and Conventional Marketing - A Case Study’, *African Journal of Business & Economic Research*, 17(3), pp. 171–190. doi:10.31920/1750-4562/2022/v17n3a8
10. Keke, M.E. (2022), ‘The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies’, *Transportation Research Procedia*, 63, pp. 2579-2588, <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
11. Kim, J., Kang, S., Lee, K.H. (2021), ‘Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles’, *Journal of Business Research*, 130, pp. 552-563, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
12. Lee, H., Cho, C. (2020), ‘Digital advertising: present and future prospects’, *International Journal of Advertising*, 2020, vol. 39(3), pp.332–341, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
13. Liu, R. (2017) ‘A Reappraisal of Marketing Definition and Theory’, *Journal of Eastern European & Central Asian Research*, 4(2), pp. 1–7. doi:10.15549/jeeacar.v4i2.170.
14. Malik, Z., Srisusilawati, P., Silviany, I., Fajaria, R., Tsania, S. (2022), ‘Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs’, *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), doi: <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.8.2.282>
15. Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., and Qerimi, A., (2022) ‘The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior’, *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), pp. 326–340. doi:10.28991/HIJ-2022-03-03-08.
16. Sen, R. (2014), ‘Optimal Search Engine Marketing Strategy’, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), pp.9-25, doi:10.1080/10864415.2005.11043964
17. Signorio, S., Ritter, J. (1999), ‘Tau-b or not Tau-b: Measuring the similarity of foreign policy positions’, *International Studies Quarterly*, 43(1), pp. 115–144, <https://doi.org/10.1111/0020-8833.00113>
18. Suman, S. and Khan, B.A. (2022) ‘Affiliate Marketing in a Digital Environment: A Review’, *Journal of Marketing & Management*, 13(2), pp. 1–9. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=edb&AN=161236176&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 16 March 2023).

18. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A. (2021), 'Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda', *International Journal of Consumer Studies*, Volume 45, Issue 4: 45th Anniversary Special issue - Systematic Literature Reviews; Jul 2021, pp. 01-016, 457-936, DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
19. Wilkie, W.L., Moore, E.S. (2003), 'Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development', *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.1763>

Online Βιβλία

Ελληνικά

1. Ζηγκιρίδης Ευθύμιος (2008), *Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, ΥΠ.Ε.Π.Θ. Αθήνα: 2008
Διαθέσιμο: <http://repository.edulll.gr/> [Προσπελάστηκε 06 Μαρτίου 2023]

Ξενόγλωσσα

1. Chaffey Dave, & Ellis-Chadwick Fiona (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). United Kingdom Pearson.
https://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=definition+of+digital+marketing&ots=XiWsbYoL12&sig=Lg7e6LQF6w1cG3IOV_HQo3Bdqmc (Accessed: 15 March 2023).
2. Gray, C.D. and Kinnear, P.R. (2012) *IBM SPSS Statistics 19 Made Simple*. New York: Psychology Press. Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=edsebk&AN=512224&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 19 May 2023).
3. Robert W. Bly (2018) *The Digital Marketing Handbook : A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*. Irvine, California: Entrepreneur Press. Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=nlebk&AN=1705164&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 8 March 2023).

Βιβλία

1. Ζαΐρης Αντώνιος, Λεμονάκης Χρήστος, Παναγιωτάκης Κωνσταντίνος, Σταμάτης Γιώργος, (2021), *Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ - Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ* (1^η έκδοση), Εκδόσεις Κριτική, ISBN: 978-960-586-383-8
2. Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ Η ελληνική προσέγγιση* (3^η έκδοση), Εκδοτικός οίκος Rosili
3. Χαλκιάς Γ. Ιωάννης, (2017), *Στατιστική Μέθοδοι ανάπτυξης για επιχειρηματικές αποφάσεις* (4^η έκδοση), Εκδόσεις Rosili, ISBN: 978-618-5131-20-3

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο έρευνας

A. Δημογραφικά στοιχεία

- 1) Φύλο
 - a. Άνδρας
 - b. Γυναίκα
- 2) Ηλικία
 - a. 18-30 ετών
 - b. 31-40 ετών
 - c. 41-50 ετών
- 3) Επίπεδο εκπαίδευσης (Να σημειωθεί το ανώτερο επίπεδο σπουδών)
 - a. Απόφοιτος Δημοτικού
 - b. Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
 - c. Απόφοιτος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.
 - d. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών
 - e. Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών
- 4) Ποιες είναι οι μηνιαίες αποδοχές σας;
 - a. Έως 800€
 - b. 801€ - 1.500€
 - c. 1.501€ - 2.500€
 - d. Άνω των 2.500€

B. Στάση απέναντι στο διαδίκτυο

- 5) Είναι απαραίτητη η χρήση διαδικτύου κατά την εργασία;
 - a. Ναι, όλες τις ώρες
 - b. Περισσότερες από τις μισές ώρες
 - c. Λιγότερες από τις μισές ώρες
 - d. Ποτέ
 - e. Δεν εργάζομαι
- 6) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο εκτός εργασίας;
 - a. Λιγότερο από 2 ώρες την ημέρα
 - b. Μεταξύ 2 και 3 ωρών την ημέρα
 - c. Μεταξύ 3 και 5 ωρών
 - d. Περισσότερες από 5 ώρες
- 7) Για ποιο λόγο σας αρέσει να σερφάρετε στο διαδίκτυο;
 - a. Για να βρω ένα προϊόν σε καλύτερη τιμή
 - b. Για να βρω νέα προϊόντα
 - c. Για να συνομιλήσω με άλλους ανθρώπους
 - d. Απλά για διασκέδαση ή χαλάρωμα
 - e. Δεν μου αρέσει
- 8) Για αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου χρησιμοποιείτε:
 - a. Κινητό τηλέφωνο
 - b. Tablet
 - c. Ηλεκτρονικό Υπολογιστή
 - d. Δεν αγοράζω από το διαδίκτυο
- 9) Αγοράζετε από το διαδίκτυο μικρής ή μεγάλης αξίας πράγματα;
 - a. Κάτω από 100 €
 - b. Από 101-1.000 €
 - c. Από 1.001-2.000 €
 - d. Μεγαλύτερο των 2000 €
 - e. Δεν αγοράζω από το διαδίκτυο
- 10) Πόσες αγορές σας σε καθημερινή βάση είναι από το διαδίκτυο σε σύγκριση με αγορές από φυσικά καταστήματα (να μην λάβετε υπόψη σας αγορές σε σούπερ μάρκετ);
 - a. Όλες από το διαδίκτυο
 - b. Περισσότερες από τις μισές είναι από το διαδίκτυο
 - c. Λιγότερες από τις μισές είναι από το διαδίκτυο

- d. Έχω αγοράσει περασσιακά από το διαδίκτυο (1-5 φορές σε όλα τα χρόνια)
- e. Ποτέ

Γ. Στάση απέναντι στις διαφημίσεις

- 11) Πόσο συχνά έρχονται διαφημίσεις στο κινητό/tablet/ηλεκτρονικό υπολογιστή;
- a. Κάθε μέρα
 - b. 2-3 φορές την εβδομάδα
 - c. 1 φορά την εβδομάδα
 - d. 2-3 φορές τον μήνα
 - e. 1 φορά τον μήνα
 - f. Ποτέ
 - g. Δεν έχω κινητό/tablet/ηλεκτρονικό υπολογιστή
- 12) Οι διαφημίσεις αυτές συνήθως αφορούν κάτι που σας ενδιαφέρει ή που έχετε ψάξει;
- a. Ναι πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια
 - e. Ποτέ
- 13) Πώς προτιμάτε να έρχονται διαφημίσεις, προσφορές για προϊόντα από εταιρίες που έχετε αγοράσει ή επισκεφτεί;
- a. Με μήνυμα στο κινητό
 - b. Με email
 - c. Με viber
 - d. Άλλο
 - e. Δεν θέλω να έρχονται
- 14) Σας ενοχλούν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο κινητό ή στο email σας;
- a. Ναι πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια
 - e. Ποτέ
- 15) Διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο κινητό ή στο email σας;
- a. Ναι πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια
 - e. Ποτέ
- 16) Θεωρείται ότι από τότε που μπήκαν οι ψηφιακές διαφημίσεις (μέσω Internet) έχουν αυξηθεί οι τιμές στα προϊόντα;
- a. Ναι
 - b. Μπορεί
 - c. Όχι
 - d. Δεν ξέρω

Δ. Στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- 17) Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν περισσότερες διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν;
- a. Facebook
 - b. Linkedin
 - c. Instagram
 - d. Twitter
 - e. Κανένα
- 18) Διαβάζετε τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα social media όταν θέλετε να αγοράσετε ένα προϊόν;
- a. Ναι πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια

- e. Ποτέ
- 19) Αγοράζετε προϊόντα από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ενώ δεν τα χρειάζεστε;
 - a. Πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια
 - e. Ποτέ
- 20) Αγοράζετε προϊόντα που διαφημίζει στο Internet κάποιος influencers – ηθοποιός, τραγουδιστής;
 - a. Πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια
 - e. Ποτέ

Ε. Μελέτη περίπτωσης σε εταιρίες πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού

- 21) Ποιο από τα παρακάτω φυσικά καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού επισκέπτεστε πιο συχνά;
 - a. Καυκάς
 - b. Μειδάνης
 - c. Τεχνομάτ
 - d. Τοπικά καταστήματα
 - e. Κανένα από τα παραπάνω
- 22) Γιατί αγοράζετε τις περισσότερες φορές ηλεκτρολογικά υλικά;
 - a. Για προσωπική χρήση
 - b. Για το σπίτι
 - c. Για τη δουλειά (είμαι ηλεκτρολόγος ή μηχανικός ή τεχνική εταιρία)
 - d. Δεν αγοράζω
- 23) Σε ποιο από τα παρακάτω καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού μπορείτε να βρείτε και να παραγγείλετε πιο εύκολα προϊόντα μέσω site;
 - a. Καυκάς
 - b. Μειδάνης
 - c. Τεχνομάτ
 - d. Κανένα από τα παραπάνω
 - e. Δεν γνωρίζω.
- 24) Γιατί προτιμάτε να πάτε σε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού και όχι να ψωνίσετε από το διαδίκτυο (επιλέξτε τον βασικότερο λόγο);
 - a. Γιατί έχει έμπειρο προσωπικό που βοηθάει
 - b. Γιατί θέλω να δω σε φυσική μορφή τα πράγματα
 - c. Για να παραλάβω άμεσα τα προϊόντα
 - d. Γιατί θέλω να πάρω προσφορά για καλύτερες τιμές (όταν πρόκειται για μεγάλη παραγγελία)
 - e. Γιατί με δυσκολεύει το site των εταιριών αυτών
 - f. Γιατί δεν υπάρχουν στο site τους
 - g. Άλλο
 - h. Δεν προτιμώ το κατάστημα
- 25) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να παραγγείλετε ηλεκτρολογικά υλικά μέσω διαδικτύου (καλώδια, ασφάλειες, πολύπριζα, διακόπτες, λάμπες);
 - a. Πάντα
 - b. Περισσότερες από τις μισές φορές
 - c. Λιγότερες από τις μισές φορές
 - d. Έχω αγοράσει περασσιακά από το διαδίκτυο (1-5 φορές σε όλα τα χρόνια)
 - e. Ποτέ, προτιμώ να πάω σε κατάστημα
- 26) Διαβάζετε τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στα social media για την αγορά ηλεκτρολογικών υλικών;
 - a. Ναι πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές

- d. Σπάνια
 - e. Ποτέ
- 27) Θα αγοράζατε (ή έχετε αγοράσει) ηλεκτρολογικά προϊόντα επειδή τα διαφημίζει κάποιος influencer;
- a. Ναι πάντα
 - b. Συχνά
 - c. Μερικές φορές
 - d. Σπάνια
 - e. Ποτέ
- 28) Πώς προτιμάτε να σας ενημερώνουν για προσφορές ή εκπτώσεις σε ηλεκτρολογικά προϊόντα
- a. Μέσω viber
 - b. Μέσω email
 - c. Μέσω Social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
 - d. Μέσω μηνύματος
 - e. Με τηλέφωνο
 - f. Δεν θέλω να με ενημερώνουν
- 29) Θεωρείτε ότι από τότε που μπήκαν οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου έχουν αυξηθεί οι τιμές στα ηλεκτρολογικά υλικά;
- a. Ναι
 - b. Μπορεί να
 - c. Όχι
 - d. Δεν ξέρω
- 30) Από πού γνωρίζετε κατά κύριο λόγο τα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού;
- a. Social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
 - b. Ταμπέλες
 - c. Τηλεόραση, Ραδιόφωνο
 - d. Φίλους, οικογένεια

Κριτήριο X^2

Χρησιμοποιούμε το κριτήριο X^2 για να εξετάσουμε την ανεξαρτησία ανάμεσα σε δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά. Θέτουμε τα εξής:

Μηδενική υπόθεση H_0 : τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά που εξετάζουμε είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους

Εναλλακτική υπόθεση H_1 : τα δύο χαρακτηριστικά που εξετάζουμε σχετίζονται μεταξύ τους (Χαλικιάς, 2017 ,σελ 174-183)

Αν η πιθανότητα να συμβεί κάτι είναι μεγαλύτερη του 0,05 ή 5% τότε δεχόμαστε την H_0

Αν όμως είναι μικρότερη του 5% απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

(Χαλικιάς, 2017, σελ. 148-149)

Στο SPSS στον πίνακα Chi-Square η τιμή P-Value αναγράφεται ως significance,

Το ποσοστό που εμφανίζεται στην υποσημείωση των πινάκων Chi-square δείχνει πόσα κελιά έχουν θεωρητικές συχνότητες κάτω από 5. Γενικά το ποσοστό αυτό θέλουμε να είναι μικρό γύρω στο 20%-25%. Αυτό εξαρτάται από το δείγμα που έχουμε. Χρειάζεται να είναι αρκετά μεγάλο και να υπάρχουν αρκετές απαντήσεις σε όλες τις επιλογές των απαντήσεων. Αν το ποσοστό αυτό είναι μικρό μέχρι τις τιμές που αναφέραμε τότε τα αποτελέσματα είναι πιο έγκυρα, διαφορετικά μπορεί να οδηγηθούμε σε μη έγκυρα αποτελέσματα.

Δείκτης Spearman rho & Kendall's tau b

Χρησιμοποιούνται για να μας δείξουν την ένταση της σχέσης των μεταβλητών (Signorio & Ritter, 1999).

Spearman rho: Πρόκειται για δείκτη που χρησιμοποιείται για να μας δείξει την ένταση ανάμεσα σε δύο τακτικές μεταβλητές οι οποίες φανερώνουν κάποια κατάταξη.

Σε περίπτωση που έχουμε δύο ποιοτικές ή τακτικές μεταβλητές χρησιμοποιούμε άλλους δείκτες όπως είναι ο δείκτης Kendall's tau b ο οποίος παίρνει τιμές από -1 (τέλεια αρνητική σχέση) μέχρι +1(τέλεια θετική σχέση), ενώ η τιμή 0 δείχνει ότι οι δύο μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.