

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
Π.Μ.Σ.: ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΩΝ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ
ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΥΤΩΝ ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΕΡΕΤΗ ΕΙΡΗΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΙΕΡΡΑΚΕΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
SUMMARY	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	8
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	9
ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ.....	10
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	11
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ	12
ΠΟΣΑ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	15
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	19
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	20
ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	21
FACEBOOK	23
ΟΜΑΔΕΣ FB.....	24
INSTAGRAM	25
YOUTUBE	27
GOOGLE+	28
PINTEREST.....	29
TIK TOK	30
TWITTER	31
LINKEDLN	32
SNAPCHAT	33
ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	37
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ.....	38
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΣΧΟΛΙΩΝ ΑΛΛΩΝ ΑΤΟΜΩΝ	39
ΣΥΜΒΟΛΗ INFLUENCERS ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ	42
ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	45
ΑΠΗΧΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΩΝ	51
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	52

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΚΙΝΗΤΡΑ	55
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ.....	57
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΩΝ	61
ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ.....	66
ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπό της εν λόγω εργασίας αποτελεί η διεξόδυση σε βάθος στη συμπεριφορά των ψηφιακών καταναλωτριών, με απότοκο την κατανόηση του τρόπου σκέψης, που τους οδηγεί στις αγοραστικές τους αποφάσεις και διαμορφώνει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Για τη διεξαγωγή της ακόλουθης έρευνας αξιοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, με την πολύτιμη βοήθεια εκατό συμμετεχουσών, οι οποίες κλήθηκαν να το απαντήσουν. Κάθε απάντηση ήταν μοναδική και βρεθήκαμε αντιμέτωποι με αποτελέσματα, που μας εξέπληξαν. Απεδείχθη περίτρανα, πως οι όροι του παιχνιδιού έχουν αλλάξει και συνεχίζουν να αλλάζουν, με γεωμετρική πρόοδο. Το πάνω χέρι έχουν, πλέον, οι leads/ καταναλωτές, οι οποίοι, καθώς κατακλύζονται από πληθώρα πληροφοριών και κριτικών, διαμορφώνουν μια πιο σφαιρική άποψη για ό,τι τους ενδιαφέρει. Έχουν πάψει να δέχονται άκριτα όσα τους προβάλλει οποιαδήποτε διαφήμιση και από θηράματα, λαμβάνουν δράση και γίνονται ενεργοί κυνηγοί της ποιότητας, της αλήθειας και της αξιοπιστίας. Στο παιχνίδι μπαίνουν δυναμικά και ριζώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώνουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, λειτουργούν με τρόπο παρεμφερή της Word of Mouth διαφήμισης και κυρίως χτίζουν brands. Συμπεραίνουμε επομένως, ότι η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επανδρώσει τη φαρέτρα της με ένα σχετικά νέο υπερόπλο, το οποίο όμως αν δε χρησιμοποιηθεί σωστά θα στραφεί εναντίον της. Χάρη στις απαντήσεις, που συγκεντρώσαμε, βρισκόμαστε επίσης σε θέση να γνωρίζουμε όσα ζητά να δει ένας χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκμεταλλευόμενοι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας βρισκόμαστε στη θέση να προτείνουμε τρόπους ορθής αξιοποίησης των μέσων αυτών.

SUMMARY

The purpose of this project is the deep penetration into the behavior of digital consumers in order to understand the thought pattern which leads their purchasing decisions and shapes their consumer preferences. For the conduct of this research, a questionnaire method was used along with the valuable assistance of one hundred participants who were asked to participate in the survey and answer the questions. Surprisingly, each answer was unique and we were faced with unexpected results. It has been amply demonstrated that the terms of the specific field have changed and will continue to change. The upper hand is now in the hands of leads/consumers, who are inundated with a wealth of information and reviews embracing a larger view of what they are interested in. They have ceased to accept uncritically any advertisement and have refused to be the prey anymore, taking action and transmuting into active seekers of quality, truth, and credibility. Social media is strongly engaged in the game and taking root, uniting people with common interests, operating in a manner similar to Word of Mouth advertising, and most importantly building brands. We, therefore, conclude that each company has the ability to equip its quiver with a relatively new super-weapon, which, if not used properly, will be turned against it. Thanks to the responses we have gathered, we are also in a position to know what a user is seeking to see on social media. By taking advantage of the results of this research, we are in a position to suggest ways of making good use of these media.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάθε επιτυχημένη επιχείρηση, για να πετύχει το στόχο της, πρέπει πρώτα να μιλήσει στο μυαλό και την καρδιά του lead/καταναλωτή. Ο πελάτης αποτελεί μακροπρόθεσμη επένδυση και πάση θυσία οφείλουμε, να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του. Πώς θα γίνει αυτό; Φυσικά μπαίνοντας στη θέση του και μελετώντας τη συμπεριφορά του. Λόγω και της επαγγελματικής μου ενασχόλησης η παρούσα μελέτη αφορά αποκλειστικά στην καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών, ενώ, ταυτόχρονα, εξειδικεύεται περαιτέρω στις κινήσεις τους μέσα στα ψηφιακά περιβάλλοντα.

Σε δείγμα εκατό ψηφιακών καταναλωτριών, διαφόρων ηλικιών, μοιράστηκε το σχετικό ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις αυτού άπτονται των ακόλουθων θεμάτων:

Συχνότητα διαδικτυακών αγορών και ποσά, που διατίθενται σ' αυτές

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ώρες, που αφιερώνονται σ' αυτά

Παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικής άποψης και απόφασης

Προτάσεις αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων από την πλευρά των επιχειρήσεων

Βλέποντας τη στάση των καταναλωτριών, να αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς και με άξονα τις απαντήσεις, που συγκεντρώσαμε, προχωρήσαμε στην παρουσίαση της συμπεριφοράς τους και του τρόπου δράσης τους. Συγχρόνως χάρη στις απαντήσεις, που έχουμε στη διάθεσή μας, για τις απαιτήσεις των καταναλωτριών μπορούμε, να παρουσιάσουμε ολοκληρωμένες στρατηγικές προτάσεις ώστε να χτιστούν τιτάνια brands, τα οποία θα μπορούν να κερδίσουν εύκολα το κοινό τους.

Κλείνοντας τον πρόλογο, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω και επίσημα τους δικούς μου ανθρώπους, που στήριξαν από την αρχή την προσπάθειά μου, τις ερωτηθείσες, που συνέβαλαν καταλυτικά στη διαμόρφωση της παρούσας εργασίας και φυσικά τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την κατατοπιστική καθοδήγησή του, την καθοριστική συμβολή του στην κατασκευή του ερωτηματολογίου και τη μελέτη των αποτελεσμάτων, τον άψογο επαγγελματισμό του και την όλη συνεργασία μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ήταν αναμφίβολο, πως οι διαδικτυακές αγορές επρόκειτο να καθιερωθούν. Οι πρωτόγνωρες για όλους μας συνθήκες των τελευταίων χρόνων ήρθαν να επισπεύσουν αυτό τον τρόπο αγορών. Αναγκαστικά όλοι προέβησαν σε μια μεγάλη ή μικρή αγορά. Πήραν, έτσι, μια πρώτη γεύση από αυτό τον τρόπο αγορών και συναλλαγών. Έχοντας αυτές ολοκληρωθεί με επιτυχία, τους κάνουν να ξεχάσουν φοβίες που είχαν άλλοτε σχετικά με την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος σε θέματα πάσης φύσεως σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, τη συνέπεια στην παράδοση, την ασφάλεια κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Από τη βιβλιογραφία γνωρίζουμε πως οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες είναι πιο διστακτικές σε θέματα αγορών, αργούν να προχωρήσουν σε μια αγοραστική απόφαση και κάθε τους κίνηση είναι καλά μελετημένη. Επιπροσθέτως οι θηλυκοί εγκέφαλοι έχουν πιο συγκεντρωμένη δύναμη παράλληλων σκέψεων, πράγμα που σημαίνει, ότι είναι σε θέση να επικεντρωθούν σε περισσότερα από ένα καθήκοντα ταυτόχρονα και να έχουν παράλληλα μια μεγαλύτερη εικόνα για τον κόσμο.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καθώς και για την ανάλυση των αποτελεσμάτων βασιστήκαμε σε όσα γνωρίζουμε ήδη για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αντλήσαμε επίσης πληροφορίες από εγχειρίδια μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ήρθαμε επομένως αντιμέτωποι με την εξής πρόκληση: την προσαρμογή των όσων γνωρίζουμε για τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε ένα εξειδικευμένο κοινό και την ταυτόχρονη εφαρμογή των όσων αντλούμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως προανέφερα, πριν προχωρήσουμε στην κατασκευή του ερωτηματολογίου ανατρέξαμε σε συγκεκριμένη βιβλιογραφία, η οποία ακολουθεί. Αφού καταλήξαμε σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ερωτήσεων προχωρήσαμε στη δημοσίευση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο έμεινε ανοιχτό για δέκα ημέρες, ώσπου να συγκεντρώσουμε εκατό απαντήσεις. Καθώς πήραμε στα χέρια μας τα αποτελέσματα προχωρήσαμε με τη βοήθεια του SPSS σε ανάλυση των όσων συγκεντρώσαμε. Οι ερωτήσεις ανά θεματική ενότητα κατευθύνουν κάθε κεφάλαιο του κυρίως μέρους της εργασίας μας και βάσει αυτών κινείται η συγγραφή της.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η εργασία στρέφεται γύρω από τη συμπεριφορά των ψηφιακών καταναλωτριών. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, που δρουν ως οικονομικά υποκείμενα. Πιο συγκεκριμένα προσπαθεί, να απαντήσει σε ερωτήματα, που αφορούν στις διαδικασίες με τις οποίες ένας καταναλωτής αναζητά, επιλέγει και γενικά λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Συνδέεται στενά με την επιστήμη του μάρκετινγκ, αφού συμβάλλει στην αναγνώριση των τάσεων, που υπάρχουν για την τελική ζήτηση των αγαθών. Πρόκειται για μια διεπιστημονική προσέγγιση που συνδυάζει στοιχεία από διάφορες επιστήμες. Ενδιαφέρουσα είναι και η προσέγγιση της Αμερικανικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, η οποία ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως τη δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στο συναίσθημα, τη γνωστική λειτουργία και το περιβάλλον στο οποίο τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν συναλλαγές. Με τον όρο ψηφιακός καταναλωτής εννοούμε εκείνον τον επαναστάτη, ο οποίος με τις ηλεκτρονικές αγορές αλλάζει τους όρους του μάρκετινγκ και μέσω του διαδικτύου μετατρέπει τα προϊόντα σε αντικείμενα θετικών ή αρνητικών σχολίων.

Αναφέρθηκε επίσης πως λόγω της πρωτοτυπίας και της εξειδίκευσης του θέματος πορευόμαστε στα χνάρια των παραδοσιακών θεωριών περί καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κληθήκαμε λοιπόν να εφαρμόσουμε τις παραδοσιακές αρχές για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα ψηφιακά περιβάλλοντα εστιάζοντας αποκλειστικά στις ψηφιακές καταναλώτριες. Από την ήδη υπάρχουσα γενική βιβλιογραφία καθορίσαμε τους θεματικούς άξονες της εν λόγω εργασίας και βάσει αυτών διαμορφώσαμε το σχετικό ερωτηματολόγιο. Είναι δεδομένο πως αρκετές τεχνικές παραμένουν αναλλοίωτες και εξίσου αποτελεσματικές σε βάθος χρόνου. Από την άλλη πλευρά οι ενδιαφερόμενοι και οι καταναλωτές παύουν να είναι τόσο εύπιστοι όσο άλλοτε. Ακόμη και πρόσφατα συμπεράσματα ερευνών ανατρέπονται ριζικά. Πρόκλησή μας συνεπώς αποτελεί το να διεισδύσουμε στον τρόπο σκέψης της σύγχρονης καταναλώτριας, να μελετήσουμε τις κινήσεις της και εκμεταλλευόμενοι τα όσα συμπεράναμε να δημιουργήσουμε έναν τρόπον τινά επιχειρηματικό οδηγό με συμβουλές και προτάσεις.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, μετά τη μελέτη της ενδεδειγμένης βιβλιογραφίας προέβημεν σε μια άτυπη ταξινόμηση μεταξύ των αποσπασμάτων, που ξεχωρίσαμε για να συντάξουμε τις ερωτήσεις, που μοιράσαμε. Οι ερωτήσεις αυτές, όπως θα γίνει έπειτα φανερό, αποτελούν τον κορμό της παρούσας εργασίας. Στη δημιουργία του ερωτηματολογίου συνέβαλε η πλατφόρμα Google Forms. Εξίσου καθοριστική ήταν η συμβολή της και στη μελέτη των απαντήσεων, καθώς μας παρείχε αξιόλογα γραφήματα και καθοριστική κατά μόνας προσέγγισή τους. Συντάξαμε, αποθηκεύσαμε και έπειτα προωθήσαμε. Στο σημείο αυτό ανοίγουμε μια όχι και τόσο ασύνδετη παρένθεση σε σχέση με το θέμα μας. Η γρήγορη συγκέντρωση του απαιτούμενου αριθμού απαντήσεων οφείλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μέσω αυτών κοινοποιήθηκε και προσέλκυσε τις συμμετέχουσες.

Με το πέρασμα δέκα ημερών παύσαμε, να δεχόμαστε απαντήσεις και αρχίσαμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αντλήσαμε τα δεδομένα από το Google Forms και τα περάσαμε τόσο στο excel όσο και στο SPSS.

Για αρχή και με στόχο την καλύτερη ταξινόμηση των δεδομένων μας χρησιμοποιήσαμε το SPSS. Μετά την εισαγωγή των δεδομένων ορίσαμε τις απαιτούμενες μεταβλητές, άλλοτε κλίμακας και άλλοτε σκάλας. Μέσα στις τόσες διαφορετικές απαντήσεις η επιλογή select του SPSS μας έδωσε τη δυνατότητα να απομονώνουμε κάθε φορά στοιχεία, που μας ενδιαφέρουν. Ορίζοντας λοιπόν στην αναζήτηση τις απαιτούμενες τιμές είχαμε κάθε φορά αυτό, που ψάχναμε. Έχοντας στα χέρια μας τα εκάστοτε αποτελέσματα τα περάσαμε σε πίνακες στο Excel και μέσω αυτών δημιουργήσαμε τα ακόλουθα γραφήματα. Με οργανωμένα γραφήματα στα χέρια μας κάθε συσχέτιση μεταξύ αποτελεσμάτων διαφορετικών ερωτήσεων έγινε πιο απλή. Η δυνατότητα να συνδυάζουμε απαντήσεις διαφορετικών ερωτήσεων συνέβαλε στο να έχουμε μια πιο πλήρη εικόνα των όσων μελετάμε. Η δε απόδοση όλων αυτών σε γραφήματα έκανε κάθε συνδυασμό πιο παραστατικό.

Με υπόβαθρο την βιβλιογραφία και τις γνώσεις μας προχωρήσαμε σε ένα προς ένα ανάλυση των δεδομένων του εκάστοτε πίνακα. Με τη βοήθεια της παραστατικότητας των γραφημάτων ήμασταν σε θέση να εντοπίσουμε τα σημεία κλειδιά και να εμβαθύνουμε περαιτέρω. Κατόπιν προσεκτικής μελέτης παραθέσαμε κάτω από το εκάστοτε γράφημα τις παρατηρήσεις μας. Κάθε φορά, που ολοκληρώναμε τη συγγραφή των παρατηρήσεων ενός κεφαλαίου, εν είδει επιλόγου προσθέταμε μια παράγραφο με σύντομη ανακεφαλαίωση των ανωτέρω και ορισμένα συμπεράσματα, που προέκυπταν.

ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ

Σχετικά με τις εκατό ερωτηθείσες αναφέρουμε αρχικά συνοπτικά, πως κυμαίνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επίσης ερχόμαστε αντιμέτωποι με γυναίκες διαφορετικών οικογενειακών καθεστώτων, των οποίων το μηνιαίο εισόδημα ποικίλει. Τέλος αξίζει να παραθέσουμε πως καλύπτουν όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης πλην του διδακτορικού τίτλου σπουδών.

Αλήθεια κατά πόσο έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές; Αποτελούν όντως κομμάτι της καθημερινότητας τους και συνήθη τρόπο συναλλαγών; Παρεμπιπτόντως πόσο συχνά προβαίνουν σε τέτοιου είδους αγορές τι ύψους ποσά αφιερώνουν; Καθορίζονται οι ανωτέρω καταναλωτικές συνήθειες από την ηλικία τις υποχρεώσεις και το μηνιαίο εισόδημά τους; Κάτι άλλο, που προκαλεί ενδιαφέρον είναι το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να χωριστούν σε πιο νεανικά και σ' αυτά που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες; Το γεγονός πως τα εν λόγω μέσα έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητά μας, συνεπάγεται και πως αφιερώνουμε κάποιο μέρος της καθημερινότητάς μας σ' αυτά. Ποιο μπορεί, να είναι αυτό και κατά πόσο σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο καθεμίας. Από την εργασία αυτή δε θα μπορούσαν να λείπουν οι παράγοντες και τα πρόσωπα, τα οποία επηρεάζουν τις ψηφιακές καταναλώτριες, τις αποφάσεις και τις προτιμήσεις τους. Τα ως άνω αναφερθέντα θα συσχετιστούν με την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ζητήθηκε επίσης η άποψή τους σχετικά με την απήχηση, την αξιοπιστία και την οργάνωση ενός ιστοτόπου λαμβάνοντας υπ' όψιν στοιχεία δημογραφικού χαρακτήρα. Κατ' ανάλογο τρόπο διεισδύσαμε στις απαιτήσεις αλλά και τις προτιμήσεις τους. Κάθε απάντηση ήταν ξεχωριστή και πράγματα, που θεωρούσαμε δεδομένα ανατράπηκαν.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

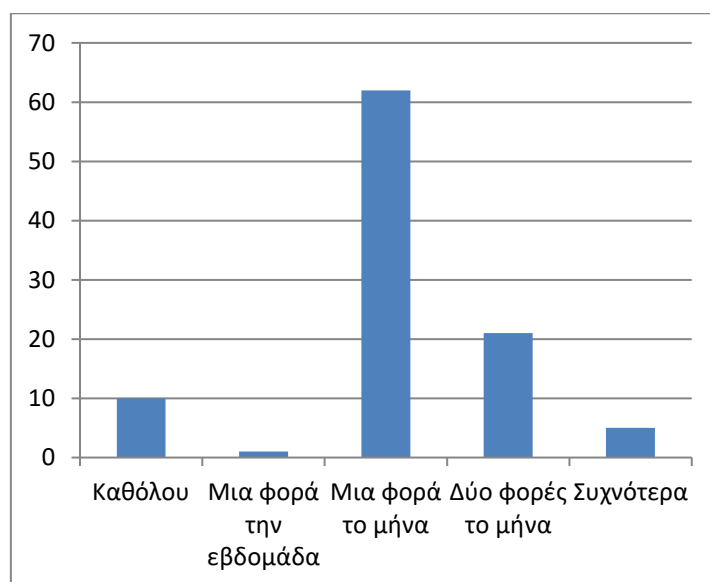
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ

Μετά τις συνηθισμένες ερωτήσεις δημογραφικού τύπου οι ερωτηθείσες κλήθηκαν, να απαντήσουν, πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Είχαν τις ακόλουθες επιλογές:

1. Καθόλου
2. Μια φορά το μήνα
3. Δύο φορές το μήνα
4. Μια φορά την εβδομάδα
5. Συχνότερα

Καθόλου	10
Μια φορά την εβδομάδα	1
Μια φορά το μήνα	62
Δύο φορές το μήνα	21
Συχνότερα	5

Πίνακας 1 Συχνότητα αγορών



Γράφημα 1 Συχνότητα αγορών

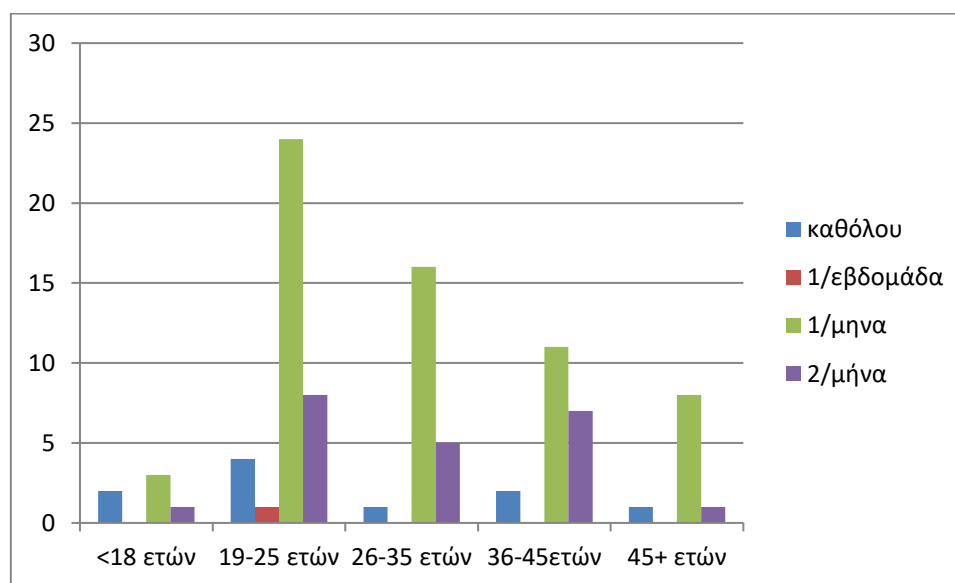
Όπως διακρίνεται στο παραπάνω γράφημα το 63% των ψηφιακών καταναλωτριών κάνει τις διαδικτυακές αγορές του μια φορά το μήνα. Το 21%

των ερωτηθεισών προβαίνει σε αγορές 2 φορές το μήνα. Σχεδόν με τις μισές απαντήσεις και ποσοστό 10% ακολουθούν όσες δε καταφεύγουν ποτέ στο συγκεκριμένο τρόπο αγορών. Συχνότερα από μια φορά την εβδομάδα κάνει τις αγορές του το 5% των ερωτηθεισών, ενώ μόλις μια είναι εκείνη, η οποία καταφεύγει στις διαδικτυακές αγορές μια φορά την εβδομάδα.

Οι απαντήσεις τους θα αναλυθούν σε συνάρτηση με την ηλικία τους.

	καθόλου	1/εβδομάδα	1/μήνα	2/μήνα
<18 ετών	2		3	1
19-25 ετών	4	1	24	8
26-35 ετών	1		16	5
36-45ετών	2		11	7
45+ ετών	1		8	1

Πίνακας 2 Συσχέτιση συχνότητας αγορών & ηλικιακής ομάδας



Γράφημα 2 Συσχέτιση συχνότητας αγορών & ηλικιακής ομάδας

Η συντριπτική πλειοψηφία (62,6%) προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές μια φορά το μήνα.

24 από αυτούς υπάγονται στην ηλικιακή ομάδα 19-25 ετών. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι πρόκειται για ποσοστό μεγαλύτερο του 50% της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. (39 απαντήσεις 19-25 ετών). Το ποσοστό αυτό μπορεί εύκολα να εξηγηθεί λόγω της εξοικείωσής τους με τις ηλεκτρονικές αγορές, όντας ψηφιακοί πολίτες. Τέλος αναφέρεται, πως πρόκειται για άγαμες γυναίκες. Ακολουθεί, όπως αναμένεται, η ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών. Σαφώς και εδώ υπάρχει εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Πρόκειται για μια κατηγορία οικονομικά ανεξάρτητη στην πλειοψηφία της έγγαμη. Έπεται η ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών. Αξιοσημείωτο είναι, πως

την απάντηση αυτή έδωσε το 50% της ηλικιακής αυτής κατηγορίας (11/22). Ως επί το πλείστον πρόκειται για έγγαμες με τις μισές εξ αυτών να έχουν παιδιά. Ενδεχομένως κάποιες απ' αυτές τις αγορές σχετίζονται με τα παιδιά τους και όχι απαραίτητα με τις ίδιες. Προτελευταία έρχεται η ηλικιακή ομάδα 45+. Οκτώ στις έντεκα εξ αυτών αγοράζουν μέσω διαδικτύου μία φορά το μήνα. Αποδεικνύεται περίτρανα πως η εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές αγορές εξαπλώνεται και στις μεγαλύτερες ηλικίες. Άρα ξεπερνιούνται πρότεροι φόβοι περί απατών και αναξιοπιστίας. Στην τελευταία θέση βρίσκονται οι νέες, έως δεκαοκτώ ετών με τρεις από τις επτά να προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές μια φορά το μήνα. Παρότι λίγες και εν μέρει αδύναμες, η γνώμη τους σε κάθε ερώτηση φέρει βαρύνουσα σημασία, καθώς αποτελούν μελλοντικές εργαζόμενες και εκκολαπτόμενα πορτοφόλια. Βάσει των συνηθειών και των προτιμήσεών τους έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν τάσεις.

Με ποσοστό 21,2% έπονται όσες προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές δύο φορές το μήνα.

Στην πρώτη θέση με 8 απαντήσεις βρίσκονται οι νέες 19-25 ετών. Και εδώ θα μπορούσαμε να δικαιολογήσουμε την πρωτιά παραθέτοντας την εξοικείωσή τους με το συγκεκριμένο τρόπο αγορών καθώς και την ανατροφή τους σ' έναν ψηφιακό κόσμο. Με διαφορά μια μόλις απάντηση έπονται οι γυναίκες 36-45 ετών. Τη συχνότητα διαδικτυακών αγορών θα μπορούσε κάλλιστα να εξηγήσει το γεγονός πως όλες εκτός από μια έχουν παιδιά. Θα μπορούσε λοιπόν μέρος των αγορών τους να αφορά στα παιδιά τους και όχι απαραίτητα στις ίδιες. Την τρίτη θέση κατακτούν οι γυναίκες ηλικίας 26-35 ετών. Αναφέρουμε ότι καμία εξ αυτών δεν έχει παιδιά. Επομένως η εν λόγω συχνότητα θα μπορούσε να δικαιολογηθεί λαμβάνοντας υπ' όψιν δύο καθοριστικούς παράγοντες. Πρώτον βρίσκονται σε ηλικία κατά την οποία έχουν κατακτήσει οικονομική ανεξαρτησία. Δεύτερον το γεγονός ότι δεν έχουν παιδιά και υποχρεώσεις τους επιτρέπει να αγοράζουν πιο συχνά για τις ίδιες. Τελευταίες με μια μόνο απάντηση έρχονται ισόπαλες οι ηλικιακές ομάδες έως 18 ετών και άνω των 45 ετών. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι η πρώτη αφιερώνει λιγότερο από 50€ στις μηνιαίες διαδικτυακές αγορές της, ενώ η δεύτερη είναι έγγαμη χωρίς παιδιά.

Στην κατηγορία μια φορά την εβδομάδα εντοπίσαμε μια μόνο απάντηση. Η καταναλώτρια αυτή ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 19-25 ετών, διαθέτει 51-100€ στις μηνιαίες αγορές της ενώ το εισόδημά της δεν ξεπερνά τα 500€.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι δέκα απαντήσεις στο καθόλου.

Πρωτοστατούν με τέσσερις απαντήσεις οι ηλικίες 19-25 ετών. Οι περισσότερες δήλωσαν μικρό εισόδημα ενώ υπήρξε και απάντηση για μηδενικό εισόδημα. Άρα είναι ασφαλέστερο να αποφανθούμε, ότι αυτό συμβαίνει για λόγους οικονομικούς και όχι από φόβο, όπως θα συνέβαινε σε μεγαλύτερες ηλικίες, που εμπιστεύονται δυσκολότερα. Δεύτερες έρχονται με

δύο απαντήσεις έκαστη οι ηλικιακές ομάδες έως 18 και 36-45 ετών. Σχετικά με την πρώτη ομάδα υπήρξε μια απάντηση για μηδενικό εισόδημα. Πιθανόν για το συγκεκριμένο άτομο να προβαίνουν άλλοι σε αγορές αντ' αυτού. Η δεύτερη ερωτηθείσα δήλωσε εισόδημα έως 500€. Επομένως το χαμηλό αυτό ποσό ενδέχεται να περιορίζει τις αγορές της. Στην ηλικιακή ομάδα 36-45 η μια απάντηση δόθηκε από έγγαμη με παιδιά και εισόδημα μεγαλύτερο των 1500€. Δε θα μπορούσε να παρεξηγηθεί η απάντηση αυτή αν συνυπολογιστούν τα έξοδα και οι απαιτήσεις των παιδιών. Η δεύτερη απάντηση δόθηκε από έγγαμη με ατομικό εισόδημα έως 500€. Διόλου απίθανο λοιπόν, η οικονομική της κατάσταση να την περιορίζει στη συγκεκριμένη απάντηση. Στην τρίτη θέση με ισοβαθμία έρχονται με μια απάντηση οι ηλικιακές ομάδες 26-35 και 45+. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για έγγαμη γυναίκα με μηνιαίο εισόδημα 501-1000€. Στη δεύτερη περίπτωση, από την άλλη πρόκειται για έγγαμη γυναίκα χωρίς εισόδημα και έτσι θα μπορούσε να εξηγηθεί και η απάντησή της.

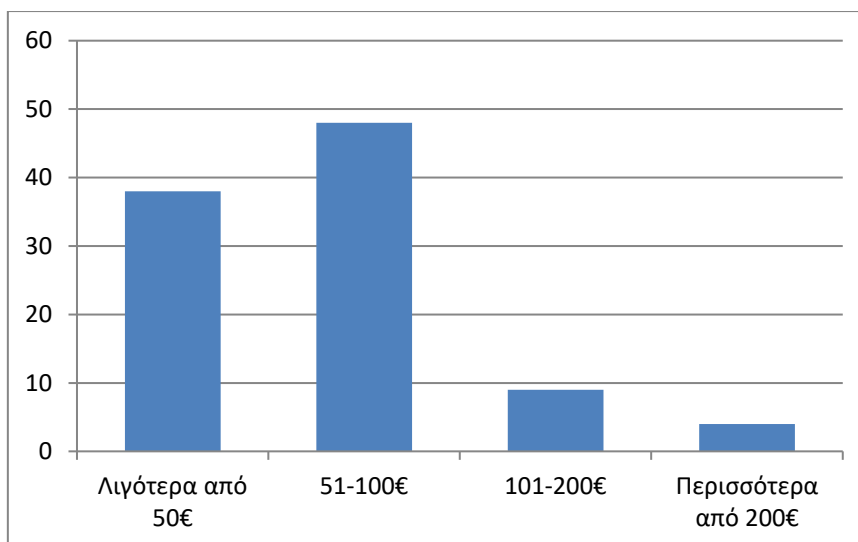
ΠΟΣΑ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Αφού ρωτήθηκαν για το πόσο συχνά προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές, εν συνεχεία κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα διαθέτουν σ' αυτές τις αγορές. Είχαν τις εξής επιλογές:

1. Λιγότερο από 50€
2. 51-100€
3. 101-200€
4. Περισσότερο από 200€

Λιγότερα από 50€	38
51-100€	48
101-200€	9
Περισσότερα από 200€	4

Πίνακας 3 Ποσά μηνιαίων αγορών



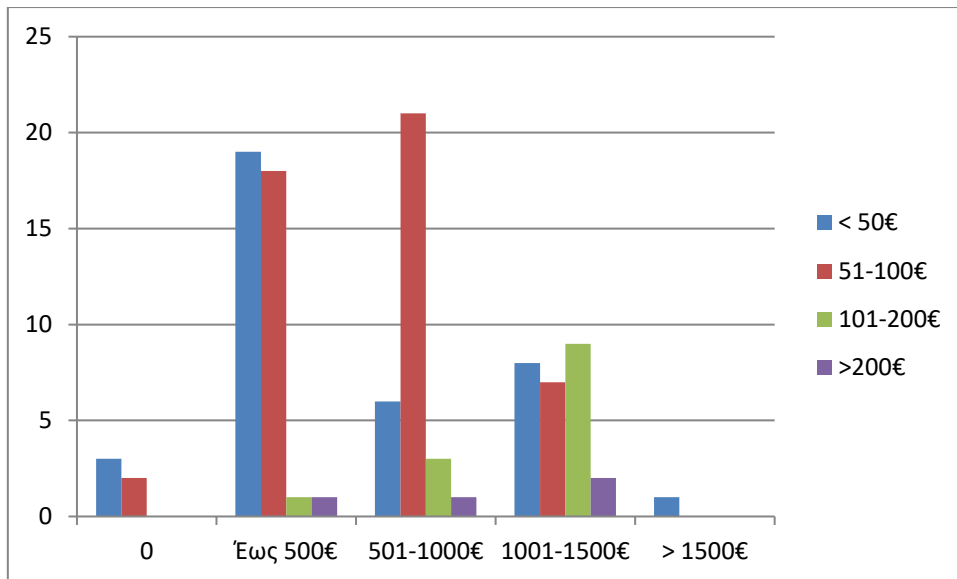
Γράφημα 3 Ποσά μηνιαίων αγορών

Όπως είναι ολοφάνερο και στο παραπάνω γράφημα το ποσό μηνιαίων αγορών, το οποίο κυριαρχεί είναι από 51-100€, με ποσοστό 48%. Λιγότερο από 50€ σε μηνιαία βάση διαθέτει το 38% των συμμετεχουσών στην έρευνα. Το 9% επιλέγει να δαπανά από 101-200€ στις διαδικτυακές αγορές του, ενώ τέλος το 4% αφιερώνει περισσότερα από 200€ το μήνα σε διαδικτυακές αγορές.

Οι απαντήσεις τους θα αναλυθούν σε συνάρτηση με το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα.

	< 50€	51-100€	101-200€	>200€
0	3	2		
Έως 500€	19	18	1	1
501-1000€	6	21	3	1
1001-1500€	8	7	9	2
> 1500€	1			

Πίνακας 4 Συσχέτιση ποσών μηνιαίων αγορών & μηνιαίου εισοδήματος



Γράφημα 4 Συσχέτιση ποσών μηνιαίων αγορών & μηνιαίου εισοδήματος

Με ποσοστό 48% κερδίζουν το προβάδισμα όσες διαθέτουν στις αγορές τους από 51-100€. Η πλειοψηφία αυτών (21 απαντήσεις) δήλωσε μηνιαίο ατομικό εισόδημα 501-1000€. Στο σύνολο αυτό περιλαμβάνονται όλες οι ηλικιακές κατηγορίες, όλες οι οικογενειακές καταστάσεις και κάθε στάδιο της εκπαίδευσης. Τρόπον τινά οι άνθρωποι αυτοί αφιερώνουν στις αγορές τους το 1/10 του μηνιαίου εισοδήματός τους. Δεύτερες στην κατηγορία αυτή (18 απαντήσεις) έρχονται οι γυναίκες με ατομικό μηνιαίο εισόδημα έως 500€. Στην πλειοψηφία τους κυμαίνονται μεταξύ των ηλικιών 19-25 ετών. Έχουν ανατραφεί στον κόσμο της τεχνολογίας και όντας κινητήρια δύναμη της αγοράς με τις επιλογές τους είναι λογικό να διαθέτουν αξιόλογα ποσά σε μηνιαία βάση. Έπονται με επτά απαντήσεις οι γυναίκες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1001-1500€. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και σε μεγάλο βαθμό με παιδιά. Τέλος σημειώνεται, πως στην κατηγορία αυτή εντοπίστηκαν δύο απαντήσεις με μηδενικό εισόδημα ενώ ταυτόχρονα καμία δε δήλωσε εισόδημα μεγαλύτερο των 1500€.

38% αφιερώνουνε στις μηνιαίες αγορές τους λιγότερο από 50€. 19 εξ αυτών έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα έως 500€. Σε συνάρτηση λοιπόν με αυτή τους την απάντηση φαντάζει απόλυτα λογικό το ποσό που αφιερώνουν στις αγορές τους. Πρόκειται για άγαμες γυναίκες επομένως μπορεί κάλλιστα να συνυπολογιστεί και το γεγονός πως έχουν λιγότερες ευθύνες. Με 8 απαντήσεις ακολουθούν όσες έχουν εισόδημα 1001-1500€. Στην πλειοψηφία τους πρόκειται για έγγαμες γυναίκες με παιδιά. Συνεπώς ενδέχεται να διαθέτουν μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε εκείνα. Με 6 απαντήσεις κατακτούν την τρίτη θέση οι γυναίκες με μηνιαίο εισόδημα από 501-1000€. Αποτελούν μια κατηγορία μικτή, αποτελούμενη από έγγαμες και μη, με παιδιά και χωρίς. Μηδενικό εισόδημα δήλωσαν 3 γυναίκες. Σε σύμπνοια με το νεαρό της ηλικίας του η θέση τους στην κατηγορία αυτή είναι αναμενόμενη. Τέλος

μια γυναίκα δήλωσε μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο των 1500€, ηλικίας 36-45 ετών, έγγαμη με παιδιά.

Με ποσοστό 13% ακολουθούν εκείνες που δαπανούν στις μηνιαίες αγορές τους 101-200€. 9 εξ αυτών δήλωσαν μηνιαίο ατομικό εισόδημα 1001-1500€. Το 60% αυτών είναι έγγαμες με παιδιά και οι υπόλοιπες έγγαμες. Η οικογενειακή τους κατάσταση συνεπάγεται προφανώς και περισσότερες υποχρεώσεις και ανάγκες. Η δεύτερη θέση στη συγκεκριμένη κατηγορία καλύπτεται από γυναίκες με εισόδημα 501-1000€. Το 66% αυτών είναι έγγαμες με παιδιά, ενώ το 34% έγγαμες. Με μια απάντηση ακολουθεί η κατηγορία των γυναικών με εισόδημα Σημειώνεται πως δε δόθηκαν απαντήσεις για μηδενικά και μεγαλύτερα των 1500€ εισοδήματα.

Τελευταίες έρχονται οι γυναίκες, που πραγματοποιούν μηνιαίες διαδικτυακές αγορές άνω των 200€ με 4 απαντήσεις. Το 50% αυτών είναι γυναίκες είτε έγγαμες είτε έγγαμες με παιδιά με εισόδημα 1001-1500€. Λογική φαντάζει η απάντησή τους αν μελετηθεί σε σύμπνοια με τις αυξημένες ανάγκες, που συνεπάγεται η οικογενειακή τους κατάσταση και τη σχετική άνεση, που του δίνει το μηνιαίο εισόδημά τους. Με μια απάντηση έκαστη ακολουθούν οι γυναίκες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα έως 500€ και 501-1000€. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για μια άγαμη γυναίκα ηλικίας 26-35 ετών και στη δεύτερη για έγγαμη γυναίκα άνω των 45 ετών. Τέλος δεν υπήρξε απάντηση για μηδενικά μηνιαία εισοδήματα και εισοδήματα μεγαλύτερα των 1500€.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μια ψηφιακά αναπτυγμένη κοινωνία απεδείχθη, πως κάθε ψηφιακή πολίτης εμπιστεύτηκε τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών, αφιέρωσε μέρος των χρημάτων της σ' αυτές και εξοικειώθηκε με το συγκεκριμένο τρόπο αγορών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι στο κομμάτι των ηλεκτρονικών αγορών δεν υφίσταται χάσμα γενεών. Γυναίκες κάθε ηλικίας, μικρές και μεγαλύτερες ενέταξαν στην καθημερινότητα και τη ζωή τους τον εν λόγω τρόπο αγορών. Στερεότυπα και θεωρίες, που επικρατούσαν άλλοτε για αναξιοπιστία και απάτες ανήκουν στο παρελθόν. Διαπιστώθηκε επίσης, πως ανεξάρτητα από ηλικίες και εισοδήματα σε μηνιαία βάση δαπανώνται αξιόλογα και σεβαστά ποσά. Άρα αναδεικνύεται η σημασία και η αξία των ηλεκτρονικών αγορών, τόσο για την αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων, όσο και για τη διευκόλυνση των καταναλωτριών.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

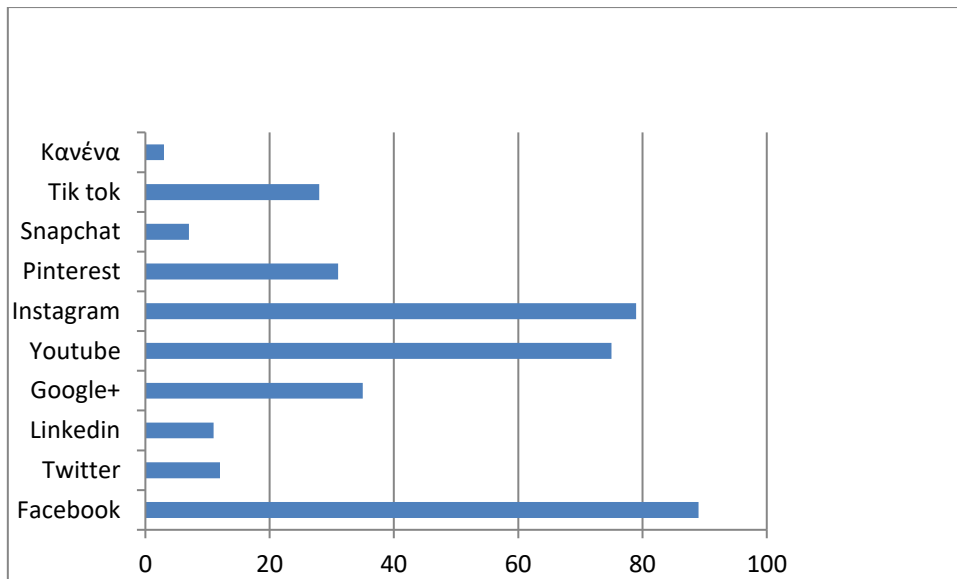
ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η επόμενη ερώτηση στη φόρμα ήταν η εξής: «Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;». Οι ερωτηθείσες είχαν το ελεύθερο να επιλέξουν μεταξύ των ακόλουθων μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Google+
5. Youtube
6. Instagram
7. Pinterest
8. Snapchat
9. Tik Tok
10. Κανένα από τα παραπάνω

Facebook	89
Twitter	12
LinkedIn	11
Google+	35
Youtube	75
Instagram	79
Pinterest	31
Snapchat	7
Tik tok	28
Κανένα	3

Πίνακας 5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Γράφημα 5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μελετώντας το επισυναπτόμενο γράφημα διαπιστώνουμε, ότι 89 είναι οι χρήστες του Facebook. Ακολουθούν οι 79 χρήστες του Instagram. 75 είναι εκείνες, οι οποίες χρησιμοποιούν το Youtube. 35 απαντήσεις συγκέντρωσε το Google+ Έπεται με 31 χρήστες το Pinterest. Με λίγες απαντήσεις διαφορά και 28 χρήστες ακολουθεί το Tik Tok. 12 άτομα χρησιμοποιούν το Twitter, 11 το LinkedIn, 7 το Snapchat. Τέλος 3 είναι εκείνες, οι οποίες δε χρησιμοποιούν κανένα μέσο

FACEBOOK

Πρώτο σε χρήση με ποσοστό 89% έρχεται το Facebook. Αυτό αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες. Στην πλατφόρμα αυτή οι χρήστες δύνανται να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, να κοινοποιήσουν προσωπικές πληροφορίες καθώς και να ενημερωθούν για τους φίλους τους. Εφόσον σχεδόν το 90% των ερωτηθεισών το χρησιμοποιεί, είναι αυτονόητο, πως καλύπτεται κάθε κατηγορία από άποψη ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος. Αντίστροφα λοιπόν, στη συγκεκριμένη κατηγορία θα εστιάσουμε στις γυναίκες, που δε χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης. 5 εξ αυτών χρησιμοποιούν το Youtube. Όπως είναι λογικό και αναμενόμενο καλύπτουν κάθε ηλικία και κάθε εκπαιδευτική βαθμίδα, καθώς πρόκειται για μέσο εύχρηστο και ευρέως διαδεδομένο. 5 εξ αυτών επίσης αποτελούν χρήστες του Instagram. Κατά 75% αναφερόμαστε σε ηλικίες έως 25 ετών και άγαμες. Από την άλλη το 25% αποτελεί μια έγγαμη γυναίκα με παιδιά ηλικίας 36-45 ετών. Όλα, όσα παρατηρούμε στο συγκεκριμένο σημείο είναι απολύτως λογικά και δικαιολογημένα. Η συγκεκριμένη εφαρμογή απευθύνεται κυρίως σε νεότερους ανθρώπους, οι οποίοι το θεωρούν κλάσεις ανώτερο σε σχέση με το Facebook, χαρακτηρίζοντας πολλές φορές το δεύτερο ξεπερασμένο. 3 είναι εκείνες, οι οποίες χρησιμοποιούν το Google+. Πρόκειται για ηλικίες 26 έως 45+ και απόφοιτες Λυκείου. 3 επίσης δε χρησιμοποιούν κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα των 45+, είναι έγγαμη και απόφοιτη Λυκείου. Η δεύτερη ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45, είναι έγγαμη και απόφοιτη Πανεπιστημίου. Η τρίτη έχει ηλικία μεταξύ 19-25 ετών, είναι άγαμη και απόφοιτη Λυκείου. Με μια μόλις απάντηση διαφορά και συνολικά 2 ακολουθούν οι χρήστες του Tik Tok. Η κατηγορία αυτή απαρτίζεται από μια άγαμη απόφοιτη Λυκείου ηλικίας 19-25 ετών και μια άγαμη απόφοιτη Πανεπιστημίου άνω των 45 ετών. Την τελευταία θέση με μια μόλις απάντηση κατακτά το Twitter. Η απάντηση αυτή δόθηκε από μια άγαμη απόφοιτη Πανεπιστημίου ηλικίας 19-25 ετών.

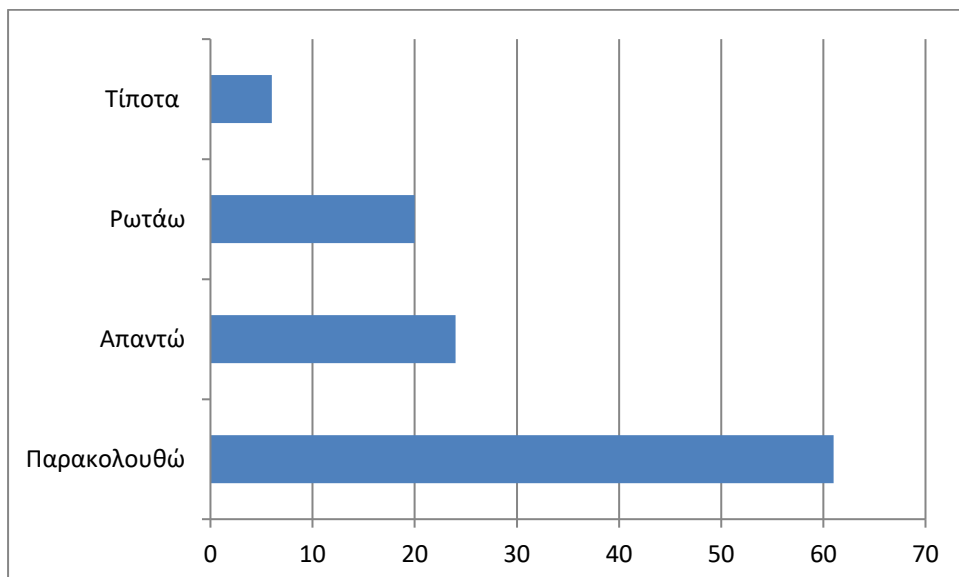
ΟΜΑΔΕΣ FB

Από τις 100 γυναίκες, που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο 86 συμμετέχουν σε ομάδες στο Facebook. Μέσα στις ομάδες δημιουργείται το αίσθημα της κοινότητας. Σε μια ομάδα με κοινά σημεία αναφοράς οι συμμετέχουσες νιώθουν ηθική υποχρέωση απέναντι στην ομάδα και τα άλλα μέλη. Οι ομάδες φέρνουν πωλήσεις, χωρίς να πιέσουμε και χωρίς να ξεγελάσουμε Όσο πιο πολύ εμπλέκεται το κοινό στην εταιρία, τόσο πιο πιστό γίνεται. Έχει ενδιαφέρον να αποκρυπτογραφήσουμε το προφίλ όσων δε συμμετέχουν στις ομάδες αυτές. Αναφέρουμε αρχικά πως οι μισές δε χρησιμοποιούν καν το εν λόγω μέσο. Εν συνεχεία 4 χρήστες αλλά μη συμμετέχουσες σε ομάδες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Τέλος από μια απάντηση έχουν δώσει ερωτηθείσες και χρήστες του μέσου ηλικίας έως 18 ετών, 19-25 ετών και άνω των 45 ετών.

Έπειτα κλήθηκαν να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχουν στις ομάδες αυτές, έχοντας τις εξής επιλογές: Απλά παρακολουθώ, Απαντώ στις ερωτήσεις άλλων, Θέτω ερωτήματα, Τίποτα από τα παραπάνω.

Παρακολουθώ	61
Απαντώ	24
Ρωτάω	20
Τίποτα	6

Πίνακας 6 Τρόπος συμμετοχής στις ομάδες του Facebook



Γράφημα 6 Τρόπος συμμετοχής στις ομάδες του Facebook

Όπως αναμενόταν οι περισσότερες και συγκεκριμένα 67 απλά παρακολουθούν. Πολύ σύντομα αναφέρουμε τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν. 28 από αυτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 19-25 ετών. 15 εξ αυτών αποτελούν γυναίκες 26-35 ετών Με λίγες απαντήσεις διαφορά και έχοντας συγκεντρώσει 12 ακολουθούν οι γυναίκες 36-45 ετών. Στην

προτελευταία θέση με 8 απαντήσεις βρίσκονται οι γυναίκες άνω των 45 ετών, ενώ την τελευταία θέση κατακτούν οι νέες έως 18 ετών με 4 απαντήσεις.

24 από τις 100 απαντούν σε ερωτήματα, που θέτουν άλλοι. Εδώ πρωτοστατούν οι γυναίκες ηλικίας 36-45 ετών με 10 απαντήσεις. Σε απόσταση αναπνοής και με 8 απαντήσεις ακολουθούν οι νέες ηλικίες 19-25 ετών 4 απαντήσεις συγκέντρωσαν οι γυναίκες 26-35 ετών και στην τελευταία θέση με 2 απαντήσεις βρίσκονται οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Όπως παρατηρείται καμία νέα έως 18 ετών δεν απαντά στα ερωτήματα άλλων.

20 εκ των συμμετεχουσών κάνουν αισθητή την παρουσία τους στις ομάδες στο Facebook θέτοντας ερωτήματα. Στην πρώτη θέση, με 8 απαντήσεις βρίσκονται οι γυναίκες 19-25 ετών. Έχοντας συγκεντρώσει 7 απαντήσεις ακολουθούν οι γυναίκες 36-45 ετών. Προτού προχωρήσουμε, σημειώνεται, πως οι γυναίκες 19-25 ετών στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότερες σε σύγκριση με τις γυναίκες 36-45 ετών. Άρα θα μπορούσαμε με άνεση, να ισχυριστούμε, πως τρόπον τινά κατέκτησαν την πρώτη θέση. Με 3 απαντήσεις έρχονται προτελευταίες οι γυναίκες 26-35 ετών, ενώ με μια απάντηση διαφορά κατακτούν την τελευταία θέση οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Αναφέρεται, πως και εδώ καμία νέα έως 18 ετών δεν έδωσε απάντηση.

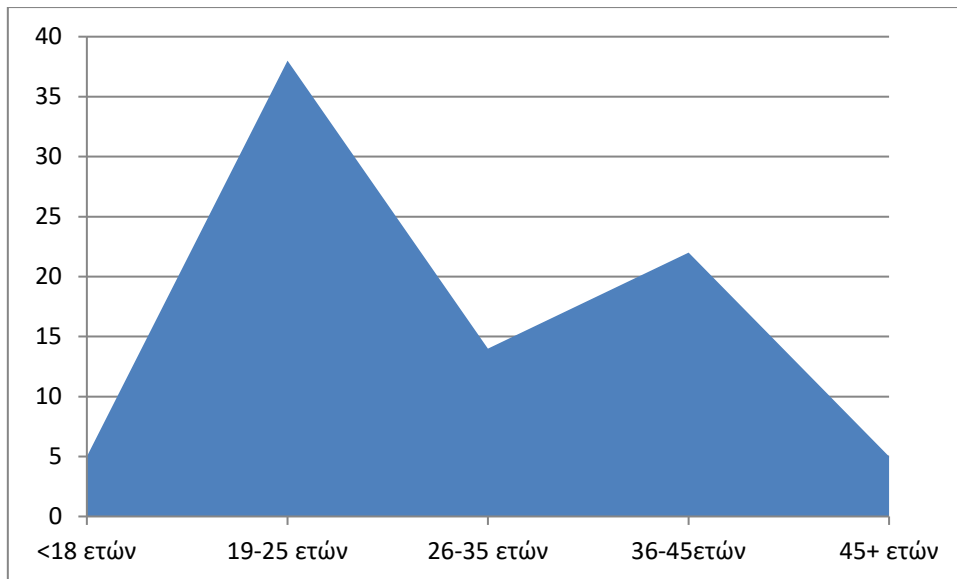
Όσον αφορά στις γυναίκες, που απάντησαν τίποτα από τα παραπάνω, αναφέρουμε απλά ότι πρόκειται για απαντήσεις τρόπον τινά αταίριαστες και ίσως εκ παραδρομής. Καμία από αυτές τις 6 δε μετέχει στις εν λόγω ομάδες. Επιπροσθέτως το 1/3 αυτών δε χρησιμοποιεί καν το Facebook.

INSTAGRAM

Με 10 μονάδες διαφορά και ποσοστό 79% ακολουθεί το Instagram. Από την πλευρά του αποτελεί το δίκτυο με την πιο θεαματική αύξηση στον αριθμό των χρηστών. Αυτό το δυναμικά εξελισσόμενο μέσο επιτρέπει στους χρήστες του πέρα από τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση το διαμοιρασμό και τη λήψη φωτογραφιών και βίντεο. Το συγκεκριμένο μέσο σαρώνει όχι απλά σε αριθμό απαντήσεων αλλά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

<18 ετών	5
19-25 ετών	38
26-35 ετών	14
36-45ετών	22
45+ ετών	5

Πίνακας 7 Συσχέτιση χρήσης Instagram και ηλικίας



Γράφημα 7 Συσχέτιση χρήσης Instagram και ηλικίας

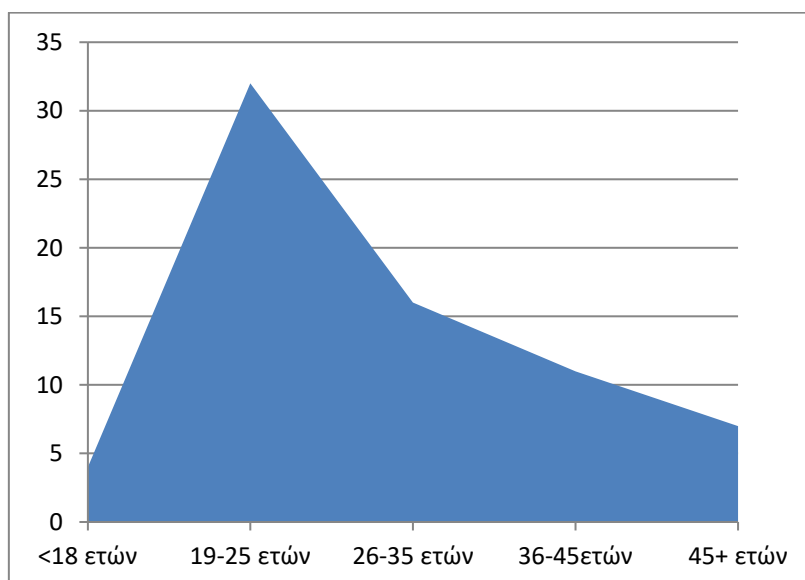
Τις 38 στις 79 αποτελούν, όπως είναι λογικό και αναμενόμενο νέες 19-25 ετών. Αλληλεπιδρούν με συνομηλίκους τους, το θεωρούν απαραίτητο, ακολουθούν influencers, εμπνέονται και δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο. 22 από τις 79 εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, αποδεικνύοντας, πως το ευχάριστο αυτό μέσο εξαπλώνεται και γίνεται γνωστό και οικείο και σε μεγαλύτερες ηλικίες, παρά τα όσα πιστεύαμε. Ακολουθούν με 14 απαντήσεις οι γυναίκες ηλικίας 26-35 ετών. Είναι εύλογο, η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα να συγκεντρώσει αξιόλογο αριθμό απαντήσεων, καθώς βρίσκεται μεταξύ των δύο προηγούμενων. Αναπόφευκτα λοιπόν θα χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο και γυναίκες αυτής της ηλικίας (14 από τις 21, που απάντησαν). Τελευταίες έρχονται οι ηλικιακές ομάδες έως 18 και 45+, με 5 απαντήσεις έκαστη. Παρότι στην τελευταία θέση, αξίζει, να προσεγγίσουμε τις 5 αυτές απαντήσεις αναφορικά με το συνολικό αριθμό απαντήσεων στις εν λόγω ηλικιακές ομάδες. Σε σύνολο 7 νέων έως 18 ετών οι 5 χρησιμοποιούν το Instagram. Μπορούμε λοιπόν με άνεση να επαναλάβουμε αυτό που αναφέραμε για τις νέες 19-25 ετών. Θεωρούν το συγκεκριμένο μέσο απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Σχεδόν οι μισές σε σύνολο 11 γυναικών άνω των 45 ετών χρησιμοποιούν το Instagram. Γυρνάμε, να εμπλουτίσουμε αυτό που ισχυριστήκαμε για τις ηλικιακές ομάδες 36-45+, πως ένα μέσο, κατά τα λεγόμενα, πιο νεανικό, εξαπλώνεται και γνωστοποιείται με ραγδαία ταχύτητα σε μεγαλύτερες ηλικίες.

YOUTUBE

Με λίγες μονάδες διαφορά και ποσοστό 75% ακολουθεί το Youtube. Αυτό το μέσο παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα, να κοινοποιούν, να αποθηκεύουν, να αναζητούν και να αναπαράγουν βίντεο και ταινίες. Όντας μέσο ευρείας αποδοχής, με ειδοποιό διαφορά το τι παρακολουθεί ο καθένας, και τείνοντας να αντικαταστήσει την τηλεόραση, κατακτά εύλογα τη συγκεκριμένη θέση.

<18 ετών	4
19-25 ετών	32
26-35 ετών	16
36-45ετών	11
45+ ετών	7

Πίνακας 8 Συσχέτιση χρήσης Youtube και ηλικίας



Γράφημα 8 Συσχέτιση χρήσης Youtube και ηλικίας

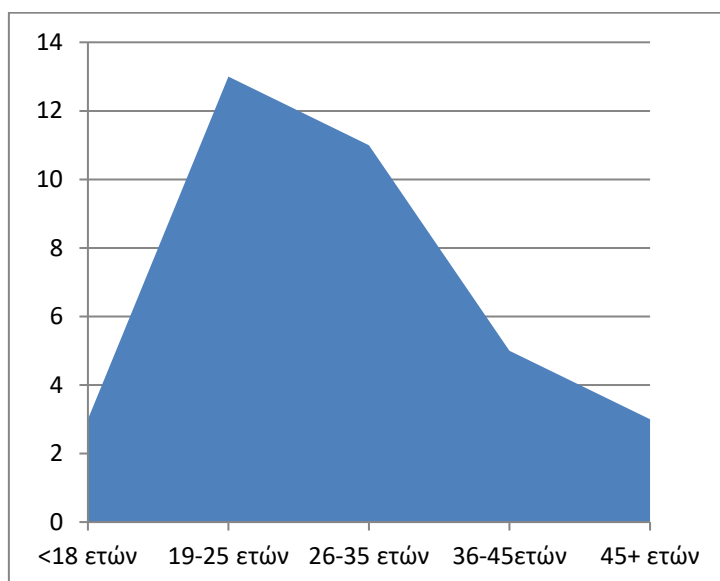
Και εδώ πρωτοστατούν οι νέες 19-25 ετών. Παρακολουθούν κυρίως τους αγαπημένους τους influencers, σειρές, ακούνε μουσική και γενικότερα διασκεδάζουν. Επόμενες με 11 απαντήσεις, έρχονται οι επόμενες και κατά ηλικία, οι γυναίκες μεταξύ 26-35 ετών. Καθώς το χάσμα με τις προηγούμενες δεν είναι μεγάλο, το χρησιμοποιούν και για τους ίδιους λόγους. Ακολουθούν με 7 απαντήσεις οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Προτού προτρέξουμε, να σκεφτούμε, πως πρόκειται για μικρό αριθμό απαντήσεων σημειώνουμε για άλλη μια φορά πως στην ηλικία αυτή απάντησαν συνολικά 11 γυναίκες. Λόγω της ευχρηστίας του το επιλέγουν για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους. Με 4 απαντήσεις ακολουθούν οι νέες έως 18 ετών σε σύνολο 7 απαντήσεων. Το προτιμούν και αυτές για την ψυχαγωγία τους, ακούνε μουσική και φυσικά παρακολουθούν τους αγαπημένους τους youtubers.

GOOGLE+

Με ποσοστό 35% ακολουθεί το Google+. Πρόκειται για μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα για ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος, το οποίο συνοδεύει το περιεχόμενο που βρίσκεται στον παγκόσμιο ιστό με τον ιδιοκτήτη του.

<18 ετών	3
19-25 ετών	13
26-35 ετών	11
36-45ετών	5
45+ ετών	3

Πίνακας 9 Συσχέτιση χρήσης Google+ & ηλικίας



Γράφημα 9 Συσχέτιση χρήσης Google+ & ηλικίας

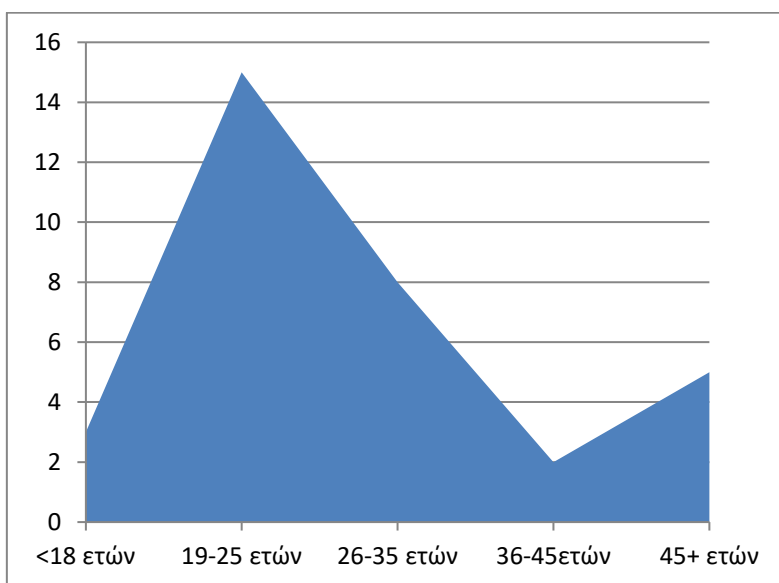
Όντας εξοικειωμένες με τη δημιουργία και τη διαχείριση περιεχομένου, την πρώτη θέση με 13 απαντήσεις κατακτούν οι νέες ηλικίας 19-25 ετών. Καθώς οι γνώσεις, τα χρόνια και οι προτιμήσεις τους δεν απέχουν πολύ ακολουθούν οι γυναίκες ηλικίας 26-35 ετών με 11 απαντήσεις. Με λιγότερες απαντήσεις και συγκεκριμένα 5, ακολουθούν οι γυναίκες ηλικίας 36-45 ετών. Ίσως η μικρότερη εξοικείωσή τους με το εν λόγω μέσο σε συνδυασμό με το μεγαλύτερο όγκο υποχρεώσεων και το λιγότερο ελεύθερο χρόνο, οδήγησε στο αποτέλεσμα αυτό. Καθώς δε το θεωρούν απαραίτητο και ωφέλιμο ακολουθούν με 3 απαντήσεις ανά ηλικιακή κατηγορία οι νέες ηλικίας έως 18 ετών και οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Προφανώς στην πρώτη περίπτωση δεν έχει τύχει να το χρειαστούν ακόμη ενώ στη δεύτερη δεν έχουν επιχειρήσει να χρησιμοποιήσουν κάποιο μέσο πέρα από τα γνωστά και συνηθισμένα.

PINTEREST

Την πέμπτη θέση με 31 απαντήσεις κατακτά το Pinterest. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να απολαμβάνουν και να αποθηκεύουν φωτογραφίες και βίντεο ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους αλλά και να αναρτούν δικό τους περιεχόμενο.

<18 ετών	3
19-25 ετών	15
26-35 ετών	8
36-45ετών	2
45+ ετών	5

Πίνακας 10 Συσχέτιση χρήσης Pinterest & ηλικίας



Γράφημα 10 Συσχέτιση χρήσης Pinterest & ηλικίας

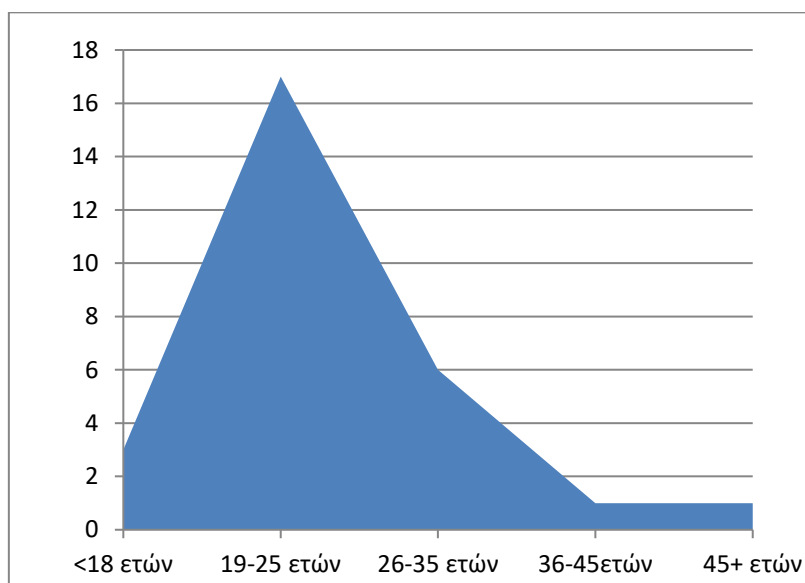
Όπως είναι αναμενόμενο στην πρώτη θέση βρίσκονται οι νέες ηλικίας 19-25 ετών. Το ενδιαφέρον τους για καλαίσθητο και πρωτότυπο περιεχόμενο δικαιώνει το αποτέλεσμα. Όντας και εκείνες λάτρεις του όμορφου περιεχομένου, με 8 απαντήσεις κατακτούν τη δεύτερη θέση οι γυναίκες από 26 έως 35 ετών. Ενώ θα περιμέναμε κάποια νεαρότερη ηλικιακή κατηγορία στη θέση αυτή, προς έκπληξή μας και προς απόδειξη του ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε γνωρίζουν από ηλικίες, οι γυναίκες άνω των 45 ετών έδωσαν 5 απαντήσεις. Σε σχέση με το σύνολο των απαντήσεων τους μας εκπλήσσουν επίσης οι νέες έως 18 ετών. Από τις 7, που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιούν το Pinterest μόλις 3. Με μία απάντηση λιγότερη ακολουθούν οι γυναίκες 36-45 ετών. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται στις υποχρεώσεις τους και τα παιδιά τους.

TIK TOK

Το Tik Tok, ως άλλο νεανικό μέσο, διαδέχεται με 28 απαντήσεις το Pinterest. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει τη δημιουργία και κοινοποίηση μικρών βίντεο. Όπως αναμένεται εδώ παίρνουν τη σκυτάλη οι μικρότερες ηλικίες.

<18 ετών	3
19-25 ετών	17
26-35 ετών	6
36-45ετών	1
45+ ετών	1

Πίνακας 11 Συσχέτιση χρήσης Tik Tok και ηλικίας



Γράφημα 11 Συσχέτιση χρήσης Tik Tok και ηλικίας

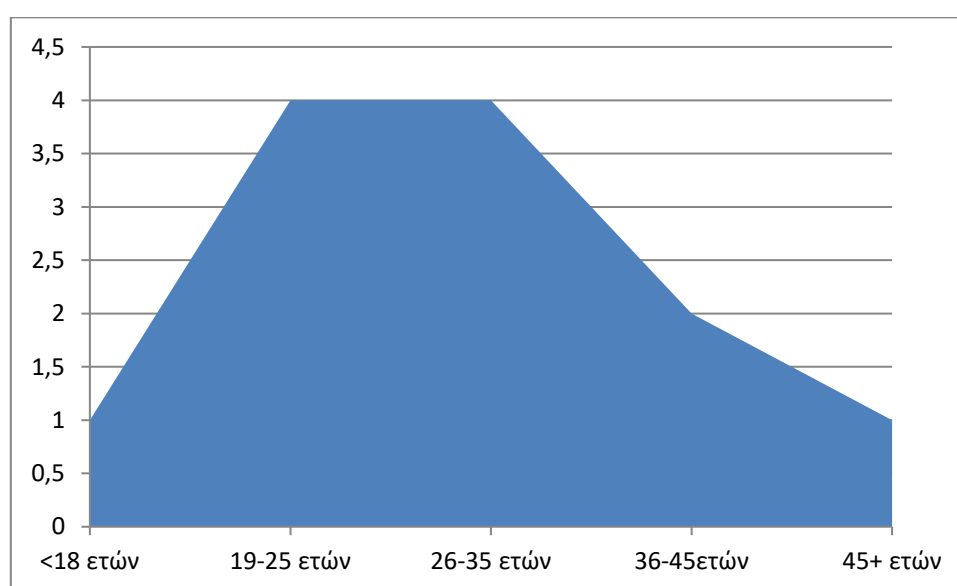
Στην πρώτη θέση με 17 απαντήσεις βρίσκονται οι νέες ηλικίας 19-25. Το μαγνητικό περιεχόμενο και το ενδιαφέρον της εφαρμογής δικαιολογούν το μεγαλύτερο από 50% ποσοστό, που κατέκτησαν. Ακολουθούν με πολύ λιγότερες απαντήσεις και συγκεκριμένα 6 οι γυναίκες ηλικίας 26-35. Σημειώνεται, πως από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα απάντησαν 22 γυναίκες. Επομένως δε μπορούμε να μιλήσουμε για ευρεία διάδοση του μέσου αυτού στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Σχεδόν το 50% των νέων έως 18 ετών, που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιούν το Tik Tok. Με 3 απαντήσεις λοιπόν κατακτούν την τρίτη θέση. Παρά τη σχετικά χαμηλή θέση, που κατέκτησε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι δεδομένο, πως ήρθε για να μείνει κυρίως στη ζωή των νέων ανθρώπων. Όπως ήταν λογικό τελευταίες με μια απάντηση έκαστη ακολουθούν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Απ' ότι φαίνεται οι γυναίκες άνω των 36 ετών, έχοντας λιγότερο χρόνο στη διάθεσή τους, περιορίζονται στα πιο γνωστά και χρηστικά μέσα.

TWITTER

Στην έβδομη θέση έχουμε το Twitter με 12 απαντήσεις. Το μέσο αυτό αποτελεί ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος επιτρέπει σε όλους να διαβάζουν μηνύματα και στους συνδεδεμένους χρήστες να ανεβάζουν.

<18 ετών	1
19-25 ετών	4
26-35 ετών	4
36-45ετών	2
45+ ετών	1

Πίνακας 12 Συσχέτιση χρήσης Twitter & ηλικίας



Γράφημα 12 Συσχέτιση χρήσης Twitter & ηλικίας

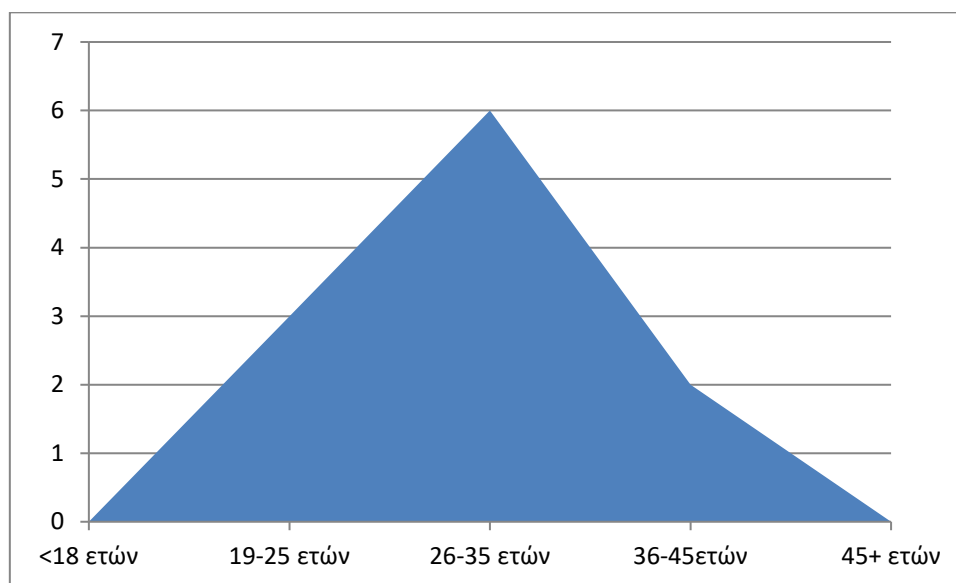
Όντας δραστήριες και συντονισμένες στον παλμό των γεγονότων γενιές πρωτοστατούν με τέσσερις απαντήσεις έκαστη οι ηλικιακές ομάδες 19-25 και 26-35. Είναι δυναμικές, θέλουν να ενημερώνονται, έχουν άποψη επί παντός, την οποία εκφράζουν δημόσια και αυτό δικαιολογεί την ισόπαλη πρωτιά. Η δίψα κυρίως για ενημέρωση χαρίζει με 2 μόνο απαντήσεις στις γυναίκες ηλικίας 26-35 τη δεύτερη θέση. Τελευταίες με μια απάντηση ανά ηλικιακή κατηγορία ακολουθούν οι νέες έως 18 ετών και οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Κάθε πτυχή αυτής της θέσης μπορεί εύκολα να εξηγηθεί, καθώς οι πρώτες δεν ενδιαφέρονται και τόσο για τις εξελίξεις και ενδεχομένως να μη βρίσκονται ακόμη σε θέση να εκφέρουν ολοκληρωμένη άποψη, ενώ οι δεύτερες από την πλευρά τους, όπως έχει αποδειχθεί και αναφερθεί για ευνόητους λόγους περιορίζονται στα πιο κοινότητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

LINKEDLN

Με 11 απαντήσεις έπεται στην όγδοη θέση το LinkedIn. Το μέσο αυτό ορίζεται ως σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών, τους συνδέει μεταξύ τους, στοχεύοντας στην πιο παραγωγική και καλύτερη εργασία τους.

<18 ετών	
19-25 ετών	3
26-35 ετών	6
36-45ετών	2
45+ ετών	

Πίνακας 13 Συσχέτιση χρήσης LinkedIn & ηλικίας



Γράφημα 13 Συσχέτιση χρήσης LinkedIn & ηλικίας

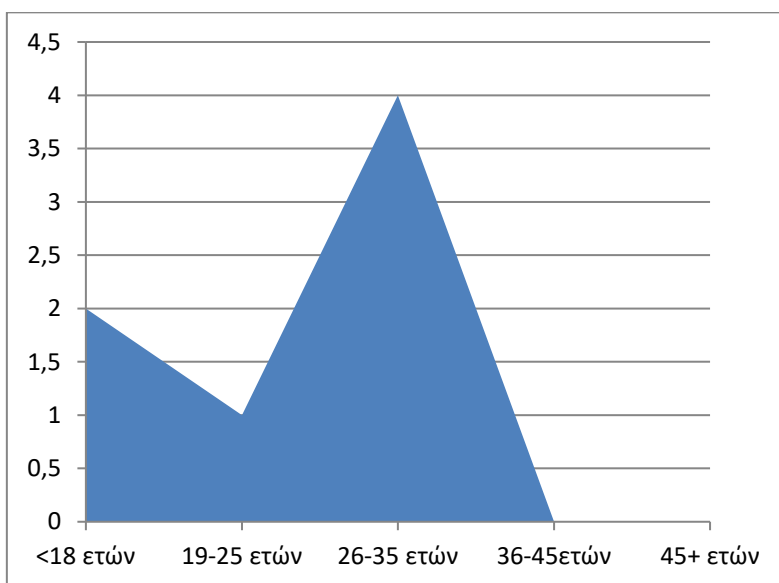
Προτού αναφέρουμε οτιδήποτε, σημειώνεται, πως ουδεμία απάντηση δόθηκε από τις ηλικιακές ομάδες έως 18 ετών και άνω των 45 ετών. Στην πρώτη περίπτωση, διότι δεν τους ενδιαφέρει το εργασιακό κομμάτι ενώ στη δεύτερη διότι προφανώς έχουν τακτοποιηθεί επαγγελματικά. Όπως αναμένεται, εδώ τη σκυτάλη λαμβάνουν οι πιο παραγωγικές ηλικίες. Συγκεκριμένα στην πρώτη θέση, με 6 απαντήσεις βρίσκονται οι γυναίκες 26-35 ετών. Η εργασία είναι ένα από τα κύρια μελήματά τους και αυτό φαίνεται. Μπαίνοντας και οι νέες 19-25 ετών στον επαγγελματικό κόσμο, δίνουν 3 απαντήσεις και έρχονται στη δεύτερη θέση. Τέλος, στοχεύοντας προφανώς στην παραγωγικότητα, οι γυναίκες 36-45 ετών έδωσαν 2 απαντήσεις.

SNAPCHAT

Στην όγδοη θέση με 7 απαντήσεις βρίσκεται το Snapchat. Αυτή η social media εφαρμογή, επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Έχει περισσότερους 100.000.000 μηνιαίους χρήστες.

<18 ετών	2
19-25 ετών	1
26-35 ετών	4
36-45ετών	
45+ ετών	

Πίνακας 14 Συσχέτιση χρήσης Snapchat & ηλικίας



Γράφημα 14 Συσχέτιση χρήσης Snapchat & ηλικίας

Πρώτη με 4 απαντήσεις έρχεται η ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Με 2 απαντήσεις ακολουθούν οι νέες έως 18 ετών. Τέλος με μια μόνο απάντηση οι νέες 19-25 ετών βρίσκονται στην τελευταία θέση. Το ότι δεν έχουμε καμία απάντηση από γυναίκες άνω των 36 ετών επιβεβαιώνει την απήχηση του συγκεκριμένου μέσου στις νεαρότερες ηλικίες.

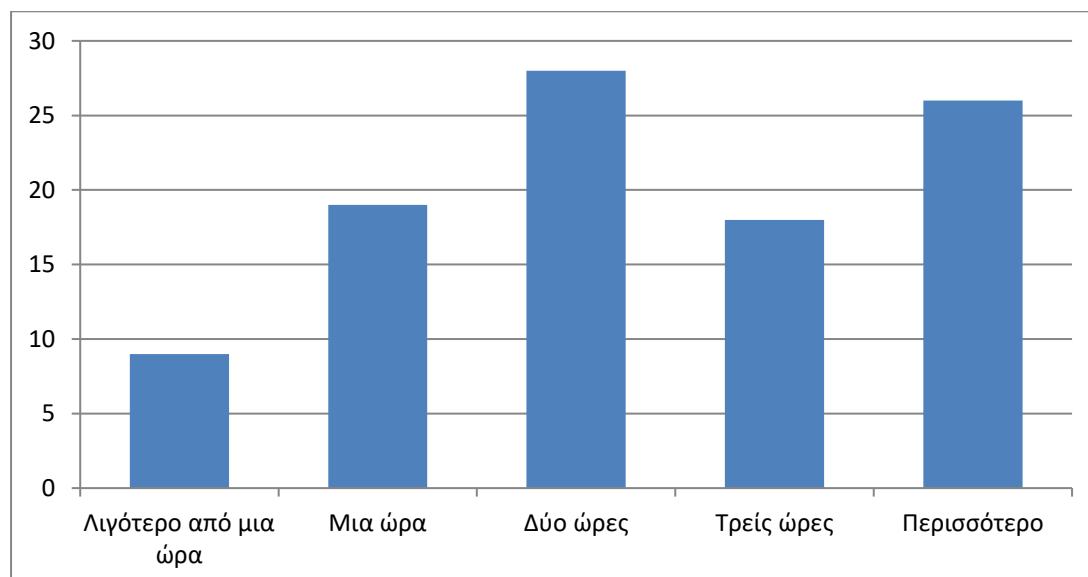
Πολύ σύντομα αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά των τριών γυναικών, που δε χρησιμοποιούν κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μια εξ αυτών είναι άγαμη ηλικίας 19-25 ετών και κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Η δεύτερη υπάγεται στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, είναι έγγαμη με παιδιά και απόφοιτη Πανεπιστημίου. Η τελευταία αποτελεί γυναίκα άνω των 45 ετών, έγγαμη και απόφοιτη Λυκείου.

ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ασχολείται με τις ώρες που αφιερώνουν στα social media ημερησίως οι ερωτηθείσες σε συνάρτηση με το μορφωτικό τους επίπεδο. Οι απαντήσεις κυμαίνοντουσαν μεταξύ των ακόλουθων χρονικών διαστημάτων: 1, 2 & 3 ώρες ημερησίως καθώς και λιγότερο & περισσότερο. Παραθέτουμε ένα προκαταβολικό συμπέρασμα, πως όσο μεγαλώνει η ηλικία, τόσο λιγοστεύει ο χρόνος που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Λιγότερο από μια ώρα	9
Μια ώρα	19
Δύο ώρες	28
Τρεις ώρες	18
Περισσότερο	26

Πίνακας 15 Ημερήσιος χρόνος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



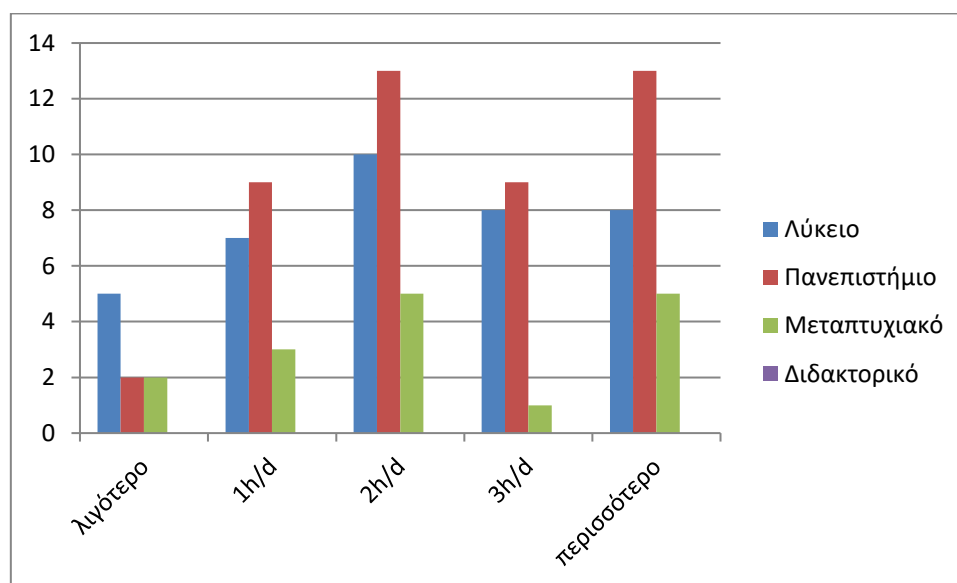
Γράφημα 15 Ημερήσιος χρόνος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως περιμέναμε και όπως φαίνεται στο γράφημα το 28% των ερωτηθεισών ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 2 ώρες καθημερινά. Σε απόσταση αναπνοής και με ποσοστό 26% ακολουθούν εκείνες, που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα. Το 19% αφιερώνει ημερησίως 1 ώρα και 3 το 18%. Κλείνοντας αναφέρουμε, πως μόλις το 9% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λιγότερο από 1 ώρα.

	λιγότερο	1h/d	2h/d	3h/d	περισσότερο
Λύκειο	5	7	10	8	8
Πανεπιστήμιο	2	9	13	9	13
Μεταπτυχιακό	2	3	5	1	5

Διδακτορικό

Πίνακας 16 Συσχέτιση ημερήσιου χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης & μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 16 Συσχέτιση ημερήσιου χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης & μορφωτικού επιπέδου

Πρώτη ήρθε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για 2 ώρες ημερησίως με ποσοστό 28%. Πάνω από το 50% των συγκεκριμένων γυναικών και για την ακρίβεια 13 έχουν αποφοιτήσει από το Πανεπιστήμιο. Με 3 απαντήσεις διαφορά ακολουθούν οι απόφοιτες Πανεπιστημίου. Αξίζει, να αναφέρουμε, πως μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται και τελειόφοιτες, οι οποίες εν καιρώ θα μπορούσαν να αποτελέσουν απαντήσεις στην προηγούμενη κατηγορία. Επομένως οι διαχωριστικές γραμμές είναι ρευστές. Τέλος με 5 απαντήσεις ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Περισσότερο από 3 ώρες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 26 γυναίκες. Όπως στην προηγούμενη περίπτωση, έτσι και εδώ πρωτοστατούν οι νεαρότερες ηλικίες. Οι μισές εξ αυτών είναι απόφοιτες Πανεπιστημίου και με 13 απαντήσεις. Ακολουθούν με 8 απαντήσεις οι απόφοιτες Λυκείου και με 5 όσες έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Στην τρίτη θέση με ποσοστό 19% βρίσκονται όσες αφιερώνουν μία ώρα από την ημέρα τους στα social media. Πρώτες για άλλη μια φορά έρχονται οι απόφοιτες Πανεπιστημίου με 9 απαντήσεις. Με δύο απαντήσεις διαφορά ακολουθούν οι απόφοιτες Λυκείου ενώ τέλος έχουμε τις κατόχους τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών με 3 απαντήσεις.

Με μόλις 1% διαφορά ακολουθούν εκείνες, που αφιερώνουν σε ημερήσια βάση 3 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημειώνεται, πως πρόκειται για σχεδόν ισόποση κατανομή των απαντήσεων σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπήκαν στη ζωή μας για το καλά και αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητάς μας. Το δεύτερο σε ημερήσια βάση χρονικό διάστημα σύμφωνα με το

ερωτηματολόγιό μας αφιερώνουν 9 απόφοιτες Πανεπιστημίου, 8 απόφοιτες Λυκείου και μια κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Λιγότερο από μια ώρα ημερησίως αφιερώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο το 9% των ερωτηθεισών. Όλες είναι άνω των 26 ετών, είτε έγγαμες, είτε έγγαμες με παιδιά, πλην μίας άγαμης κατόχου τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών ηλικίας 19-25 ετών. Από αυτές 5 είναι απόφοιτες Πανεπιστημίου, 2 απόφοιτες Λυκείου και μια κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πριν κλείσει το συγκεκριμένο κεφάλαιο αξίζει να ανοίξουμε μια ενδιαφέρουσα παρένθεση. Ενδέχεται πολλές γυναίκες να χρησιμοποιούν και να διαχειρίζονται οι ίδιες μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λογαριασμό των μικροεπιχειρήσεών τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μια καθημερινότητα αγχώδη και φορτωμένη οι ουσίες της χαράς, που εκπέμπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μας δίνουν μια αίσθηση ξεγνοιασιάς και ευφορίας. Υπάρχει χημικός λόγος, που εξηγεί τον εθισμό στα social media, καθώς προκαλούν απελευθέρωση ντοπαμίνης και παραγωγή ωκυτοκύνης. Η πρώτη διεγείρει τη χαρά ενώ η δεύτερη αποτελεί το χημικό της αγάπης. Όπως ήδη αποδείχθηκε δεν υπάρχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μικρούς και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μεγαλύτερους. Η ψυχαγωγία, η ενημέρωση και η πάσης φύσεως μέθεξη στον ψηφιακό κόσμο είναι δικαίωμα όλων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ηλικία. Αν και παλαιότερα μεγαλύτερες γυναίκες δεν τα χρησιμοποιούσαν, τώρα τα έχουν εντάξει ριζικά στη ζωή τους. Από εκεί που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν για λίγους, πλέον αποτελούν μια τρόπον τινά ταυτότητα. Πέρα από το πλήθος των υποχρεώσεών τους γυναίκες κάθε ηλικίας αφιερώνουν ένα αξιόλογο χρονικό διάστημα στα μέσα αυτά ημερησίως Έχει ήδη αναφερθεί, ότι μικροεπιχειρηματίες διαχειρίζονται οι ίδιες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεών τους. Συνεπώς οι επιχειρήσεις οφείλουν, να διαχειρίζονται αυτούς τους ψηφιακούς διαύλους επικοινωνίας με επιμέλεια και σεβασμό προς το κοινό τους

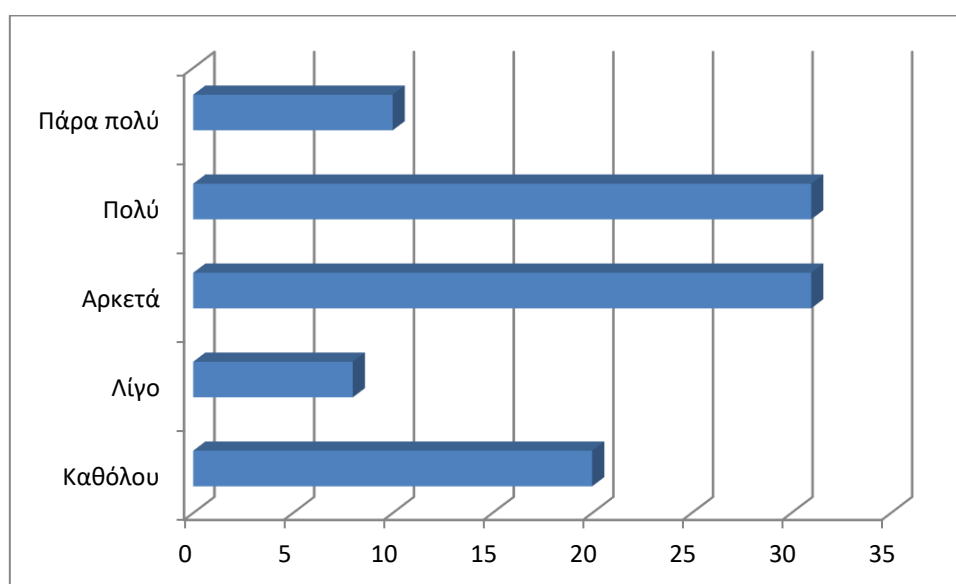
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΣΧΟΛΙΩΝ ΑΛΛΩΝ ΑΤΟΜΩΝ

Αλλάζοντας κατά κάποιο τρόπο το τοπίο των ερωτήσεων, προχωράμε ερευνώντας τους παράγοντες, που καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Υποβαλλόμενες σε ερώτηση, για το πόσο καθορίζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις βάσει είτε σχολίων, που διαβάζουν σε ομάδες, είτε κριτικών για τα εκάστοτε προϊόντα, κλήθηκαν σε κλίμακα να επιλέξουν από καθόλου μέχρι πάρα πολύ. Τα συγκεκριμένα δεδομένα θα τα μελετήσουμε αναφορικά με την ηλικία τους και το αν συμμετέχουν σε ομάδες.

Καθόλου	20
Λίγο	8
Αρκετά	31
Πολύ	31
Πάρα πολύ	10

Πίνακας 17 Καθορισμός αγοραστικών αποφάσεων βάσει σχολίων άλλων ατόμων

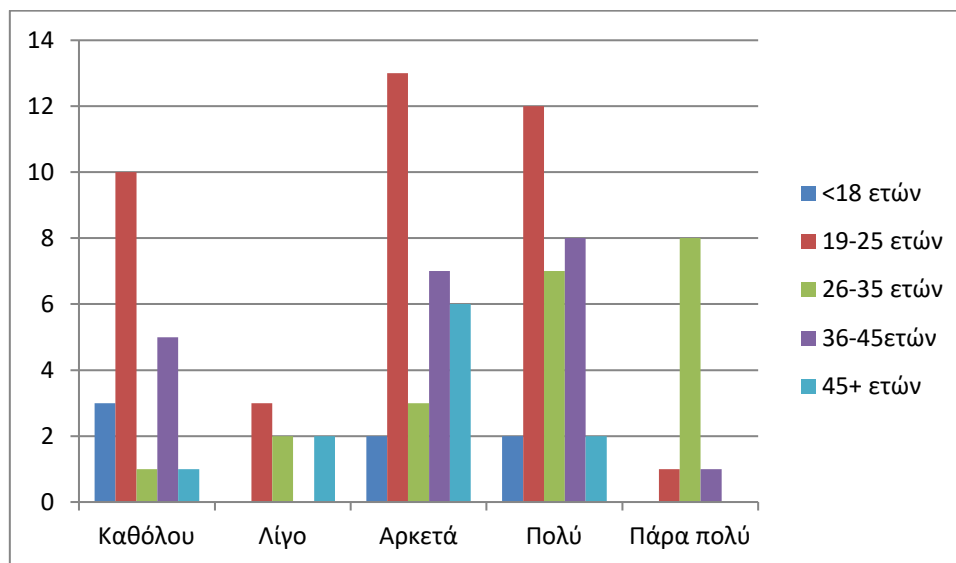


Γράφημα 17 Καθορισμός αγοραστικών αποφάσεων βάσει σχολίων άλλων ατόμων

Με βάση το υπάρχον γράφημα αναδεικνύεται η δυναμική των σχολίων απλών ανθρώπων, καθώς υπερίσχυσαν με ποσοστό 31% έκαστο. Ποσοστό 20% συγκέντρωσε το καθόλου. Με τις μισές απαντήσεις και ποσοστό 10% ακολουθεί το πάρα πολύ ενώ με 2 μονάδες διαφορά έπεται το λίγο.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
<18 ετών		3		2	2	
19-25 ετών		10	3	13	12	1
26-35 ετών		1	2	3	7	8
36-45ετών		5		7	8	1
45+ ετών		1	2	6	2	

Πίνακας 18 Συσχέτιση βαθμού επιρροής και ηλικίας



Γράφημα 18 Συσχέτιση βαθμού επιρροής και ηλικίας

Στην πρώτη θέση ισόπαλα βρέθηκαν το αρκετά και το πολύ. Πριν προχωρήσουμε αξίζει να αναφέρουμε, πως είναι τρομερά ισόρροπο και άρτιο να κατακτούν ισόπαλη πρωτιά επιλογές, που δεν απέχουν πολύ μεταξύ τους στην κλίμακα.

Θα ξεκινήσουμε από αυτές, που επέλεξαν αρκετά. Από τις 31 σε ομάδες συμμετέχουν οι 27. Πρώτες με 13 απαντήσεις έρχονται οι νέες 19- 25 ετών, με 11 εξ αυτών να συμμετέχουν σε ομάδες. Με τις μισές σχεδόν σε σύγκριση με την προηγούμενη κατηγορία απαντήσεις και συγκεκριμένα 7 ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Αξιοσημείωτο είναι, ότι συμμετέχουν όλες σε ομάδες. Στην τρίτη θέση με μια απάντηση λιγότερη βρίσκονται οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Από τις 6, που έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση σε ομάδες συμμετέχουν οι 4. Τέταρτες με 3 απαντήσεις έρχονται οι γυναίκες 26-35 ετών. όλες τους συμμετέχουν σε ομάδες. Στην τελευταία θέση βρίσκονται οι νέες έως 18 ετών με 2 απαντήσεις. Και εδώ, όπως προηγουμένως όλες συμμετέχουν σε ομάδες.

Περνάμε στο πολύ. Και εδώ συγκεντρώθηκαν 31 απαντήσεις στο σύνολο. Πρώτες και εδώ βρίσκονται οι νέες 19-25 ετών και μάλιστα 11 στις 12 συμμετέχουν σε ομάδες στο Facebook. Ακολουθούν οι γυναίκες 36-45 ετών

με 8 απαντήσεις και τις 7 εξ αυτών, να αποτελούν συμμετέχουσες σε ομάδες. Με μια απάντηση λιγότερη έπονται οι γυναίκες 26-35 ετών ενώ παρατηρείται σχετικά μικρότερη συμμετοχή αυτών σε ομάδες, καθώς μετέχουν 5 στις 7. Στο τέλος με 2 απαντήσεις ανά ηλικιακή ομάδα βρίσκονται οι νέες έως 18 ετών και οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Η ισοπαλία αυτή φέρει στο προσκήνιο κάτι αρκετά ενδιαφέρον. Αντιδιαστέλλοντας τη μικρότερη ηλικιακή ομάδα στη μεγαλύτερη ανακαλύπτουμε, πως 0% των πρώτων συμμετέχουν σε ομάδες στο Facebook εν αντιθέσει με την καθολική συμμετοχή των δεύτερων στις ίδιες ομάδες.

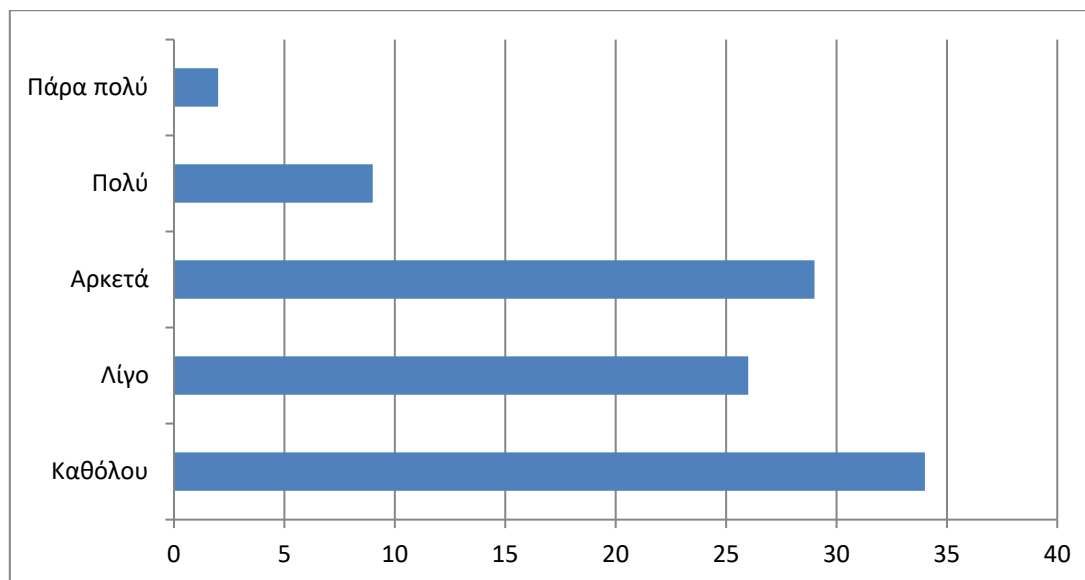
Συγκεντρώνοντας 20 απαντήσεις το καθόλου ακολουθεί δεύτερο. Προκαταβολικά αναφέρεται, πως το 90% αυτών συμμετέχει σε ομάδες. Κατακτούν την πρωτιά με ποσοστό 50% οι νέες ηλικίας 19-25 ετών. 9 από τις 10 συμμετέχουν σε ομάδες του Facebook. Δεύτερες έρχονται οι γυναίκες 36-45 ετών με 5 απαντήσεις και σύσσωμη τη συμμετοχή τους στις αντίστοιχες ομάδες. Μόλις 3 από τις νέες έως 18 ετών απάντησαν καθόλου και όλες τους μετέχουν σε ομάδες του Facebook. Με μια απάντηση ανά ηλικιακή ομάδα στην τελευταία θέση βρίσκονται μια γυναίκα ηλικίας 26-35 ετών και μια γυναίκα άνω των 45 ετών. Η δεύτερη συμμετέχει στις εν λόγω ομάδες, ενώ η πρώτη όχι. Πάρα πολύ επηρεάζονται 10 γυναίκες και κατά 80% συμμετέχουν σ' αυτές τις ομάδες. Πρώτες με 8 απαντήσεις βρίσκονται οι γυναίκες 26-35 ετών και 6 συμμετέχουν σε ομάδες. Μαζί δεύτερες βρίσκονται μια γυναίκα ηλικίας 19-25 ετών και άλλη μια 36-45 ετών. Και οι δύο συμμετέχουν σε ομάδες. Όπως λογικά προκύπτει δεν έχουμε καμία απάντηση από τις ηλικιακές ομάδες έως 18 ετών και άνω των 45 ετών. Τέλος λίγο επηρεάζονται 8 ερωτηθείσες και η συμμετοχή αυτών είναι καθολική. Πρώτες με 3 απαντήσεις επηρεάζονται οι γυναίκες ηλικίας 19-25 ετών. Με μια απάντηση διαφορά ακολουθούν και κατακτούν ταυτόχρονα τη δεύτερη θέση οι ηλικιακές ομάδες 26-35 και άνω των 45 ετών. Στην τρίτη θέση βρίσκεται μια γυναίκα μεταξύ 36-45 ετών. Και εδώ δεν είχαμε καμία απάντηση από τις νέες έως 18 ετών.

ΣΥΜΒΟΛΗ INFLUENCERS ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ

Κατ' ανάλογο τρόπο με τον προηγούμενο οι συμμετέχουσες στην έρευνα κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο επηρεάζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις και προτιμήσεις από influencers. Σαφής ορισμός της ιδιότητας αυτής δεν υπάρχει. Το νόημα δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο. Θα μπορούσαμε, να χρησιμοποιήσουμε τους προσδιορισμούς «διαμορφωτής/καθοδηγητής γνώμης». Επιδιώκουν, είτε να συμβάλλουν στον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε κάτι, είτε να μας πείσουν να το ακολουθήσουμε, για να τους μοιάσουμε. Ωστόσο ο διαμορφωτής είναι ειδήμων, αντιθέτως ο καθοδηγητής είναι κυρίως διάσημος με ευρεία πρόσβαση στο κοινό. Εδώ η κλίμακα μοιάζει να παίρνει αντίθετη φορά και πολλά απ' όσα θεωρούσαμε δεδομένα ανατρέπονται, καταδεικνύοντας, πως ο καταναλωτής/lead έχει ξυπνήσει για τα καλά. Οι απαντήσεις τους θα μελετηθούν σε συνάρτηση με το μορφωτικό τους επίπεδο.

Καθόλου	34
Λίγο	26
Αρκετά	29
Πολύ	9
Πάρα πολύ	2

Πίνακας 19 Καθορισμός αγοραστικής απόφασης βάσει influencers

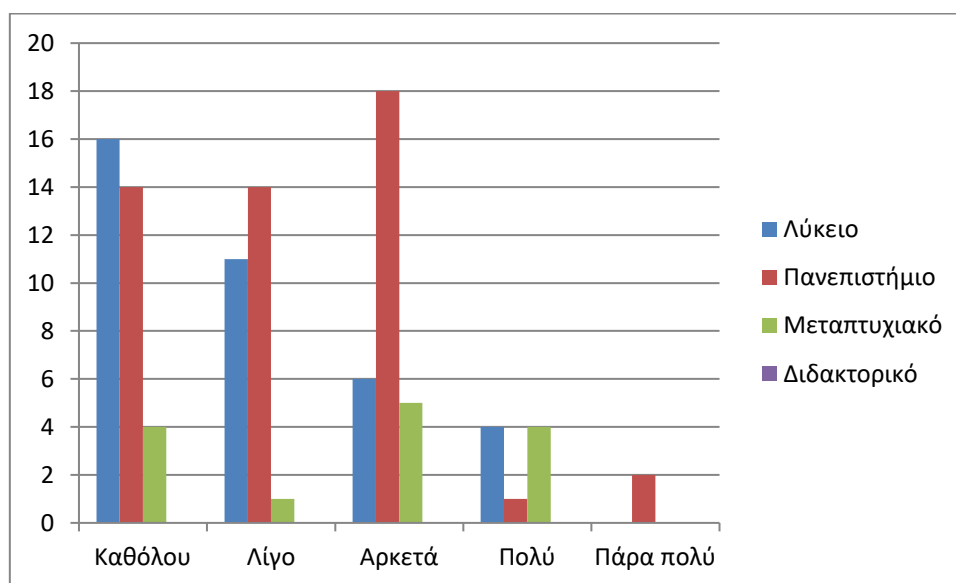


Γράφημα 19 Καθορισμός αγοραστικής απόφασης βάσει influencers

Το παρόν γράφημα φανερώνει τη σοφία με την οποία οι καταναλώτριες προβαίνουν στις αποφάσεις τους, καθώς όσο αυξάνει ο βαθμός επιρροής, τόσο φθίνει ο βαθμός επιρροής. Συντριπτική ήταν η επικράτηση των καθόλου, αρκετά και λίγο με ποσοστά 34%, 29% και 26% αντίστοιχα. Το πολύ και το πάρα πολύ συγκέντρωσαν αντίστοιχα 9% και 2%.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Λύκειο	16	11	6	4	
Πανεπιστήμιο	14	14	18	1	2
Μεταπτυχιακό	4	1	5	4	
Διδακτορικό					

Πίνακας 20 Συσχέτιση βαθμού επιρροής influencers & μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 20 Συσχέτιση βαθμού επιρροής influencers & μορφωτικού επιπέδου

Στην πρώτη θέση δεσπόζουν εκείνες, οι οποίες απάντησαν καθόλου, συγκεντρώνοντας ποσοστό 34%. Επιφυλακτικές απέναντι σε influencers με 16 απαντήσεις είναι οι απόφοιτες Λυκείου. Ακολουθούν με 2 απαντήσεις λιγότερες οι απόφοιτες Πανεπιστημίου και με 4 οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Αρκετά εμπιστεύονται influencers 29 συμμετέχουσες στην έρευνα. Οι ανακατατάξεις εδώ διαφέρουν αισθητά. Πρώτες με 18 απαντήσεις έρχονται οι απόφοιτες Πανεπιστημίου. 6 απαντήσεις συγκέντρωσαν οι απόφοιτες Λυκείου και 5 οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. 26 γυναίκες σέβονται λίγο την άποψη των influencers. 14 εξ αυτών αποτελούν απόφοιτες Πανεπιστημίου. Με 11 απαντήσεις ακολουθούν οι απόφοιτες Λυκείου. Μόλις μια είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Όσο μεγαλώνει ο βαθμός εμπιστοσύνης απέναντι στα εν λόγω πρόσωπα τόσο μικραίνει το ποσοστό των απαντήσεων. Μόλις 9 γυναίκες εμπιστεύονται κατά πολύ τη γνώμη των influencers. Πρώτες με 4 απαντήσεις ανά εκπαιδευτική βαθμίδα βρίσκονται οι απόφοιτες Λυκείου και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Μόνο μια εξ αυτών αποτελεί απόφοιτη Πανεπιστημίου. Τέλος μονάχα το 2% των ερωτηθεισών υπολογίζει πάρα πολύ την άποψή τους. Και

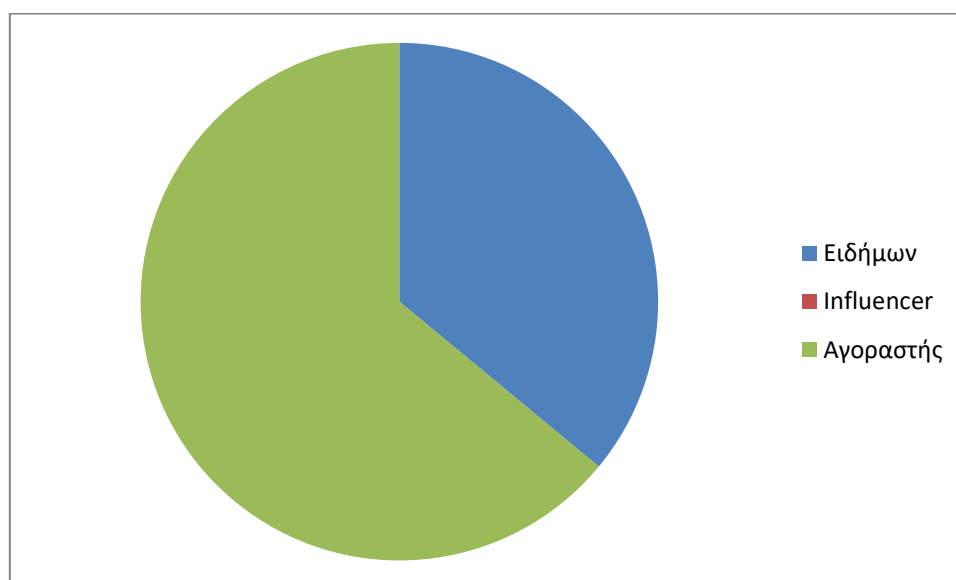
οι δύο είναι απόφοιτες Πανεπιστημίου, η μια ηλικίας 26-35 ετών και η άλλη ηλικίας 36-45 ετών.

ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Προχωρώντας την έρευνά μας αποπειραθήκαμε να δούμε ποια πρόσωπα καθορίζουν τις επιλογές και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Είχαν να επιλέξουν μεταξύ: ενός ειδήμονος επί του αντικειμένου, ενός ατόμου που ήδη αγόρασε το προϊόν και ενός προσώπου ευρείας αποδοχής, που επιλέχθηκε από την εταιρία. Οι απαντήσεις θα μελετηθούν σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο. Διαπιστώσαμε, ότι ούτε μια δεν κατέφυγε στην προτίμηση του επιλεγθέντος από την εταιρία προσώπου ευρείας αποδοχής. Επιβεβαιώνεται λοιπόν για άλλη μια φορά το χιλιοειπωμένο: « Ο καταναλωτής/lead έχει ξυπνήσει για τα καλά.».

Ειδήμων	36
Influencer	0
Αγοραστής	64

Πίνακας 21 Γνώμη εμπιστοσύνης

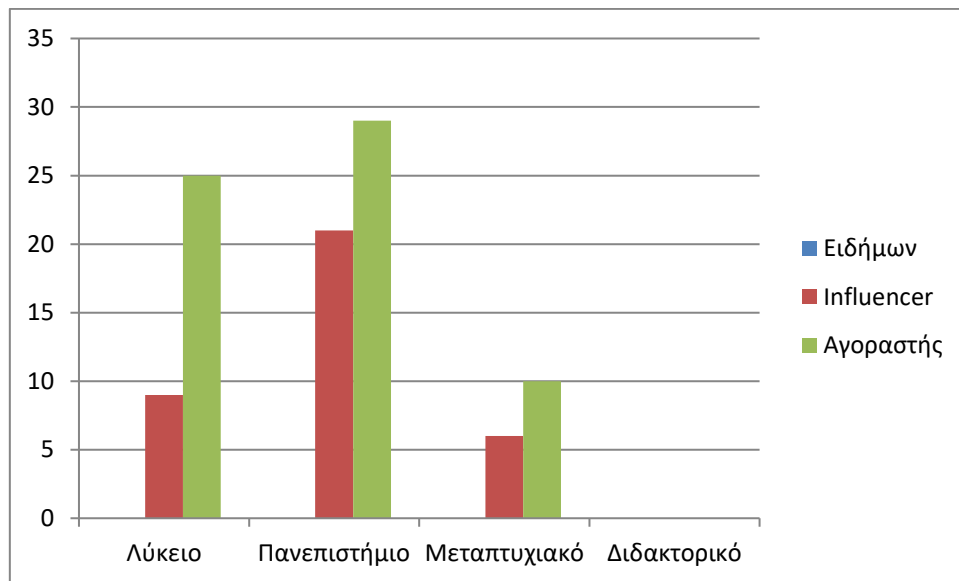


Γράφημα 21 Γνώμη εμπιστοσύνης

Στο γράφημα αυτό καθίσταται σαφές, πως τα πρόσωπα, τα οποία θα επηρεάσουν τη γνώμη των καταναλωτών δεν είναι τυχαία. Σε αντίθεση με το μηδενικό ποσοστό των influencers η επιλογή ενός ατόμου, το οποίο έχει ήδη αγοράσει το προϊόν συγκέντρωσε ποσοστό 64%. Όπως προκύπτει, ποσοστό 36% συγκέντρωσε κάποιος ειδήμων επί του αντικειμένου.

	Ειδήμων	Influencer	Αγοραστής
Λύκειο		9	25
Πανεπιστήμιο		21	29
Μεταπτυχιακό		6	10
Διδακτορικό			

Πίνακας 22 Συσχέτιση προσώπου εμπιστοσύνης & μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 22 Συσχέτιση προσώπου εμπιστοσύνης & μορφωτικού επιπέδου

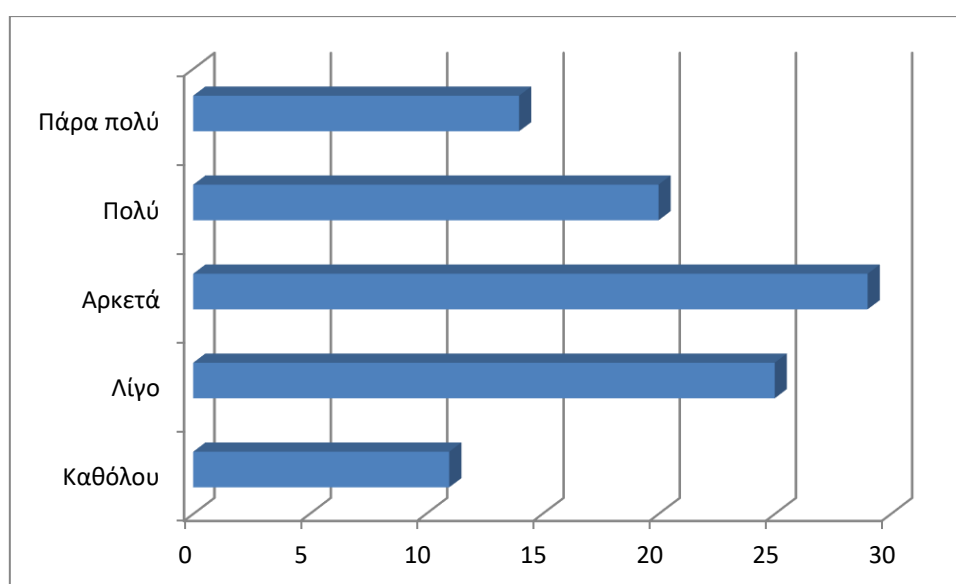
Το 64% των γυναικών εμπιστεύεται τη γνώμη ενός ατόμου, που ήδη αγόρασε το προϊόν. 29 από αυτές αποτελούν απόφοιτες Πανεπιστημίου. Ακολουθούν 5 απόφοιτες Λυκείου ενώ τη συγκεκριμένη ομάδα ολοκληρώνουν 10 κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. 36 είναι οι γυναίκες, οι οποίες απάντησαν, πως εμπιστεύονται τη γνώμη ενός ειδήμονος επί του αντικειμένου. Και εδώ πρωτοστατούν οι απόφοιτες Πανεπιστημίου με 21 απαντήσεις. 9 είναι οι απόφοιτες Λυκείου και 6 οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Με ποσοστό 36% ακολουθούν οι γυναίκες που εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη ενός ειδήμονος επί του αντικειμένου. 21 εξ αυτών έχουν αποφοιτήσει από το Πανεπιστήμιο, 9 είναι οι απόφοιτες Λυκείου και τέλος στην ίδια ομάδα έχουμε 6 κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

ΑΠΗΧΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Στόχος του παρόντος κομματιού είναι να δούμε κατά πόσο συμπορεύεται η απήχηση μιας σελίδας/ενός εταιρικού λογαριασμού με την απήχυσή τους στο κοινό. Έχοντας μπροστά τους τη γνωστή κλίμακα από το αρκετά έως το πάρα πολύ κλήθηκαν να εκφράσουν τη γνώμη τους. Στην προκειμένη περίπτωση τα δεδομένα θα αναλυθούν ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχουσών.

Καθόλου	11
Λίγο	25
Αρκετά	29
Πολύ	20
Πάρα πολύ	14

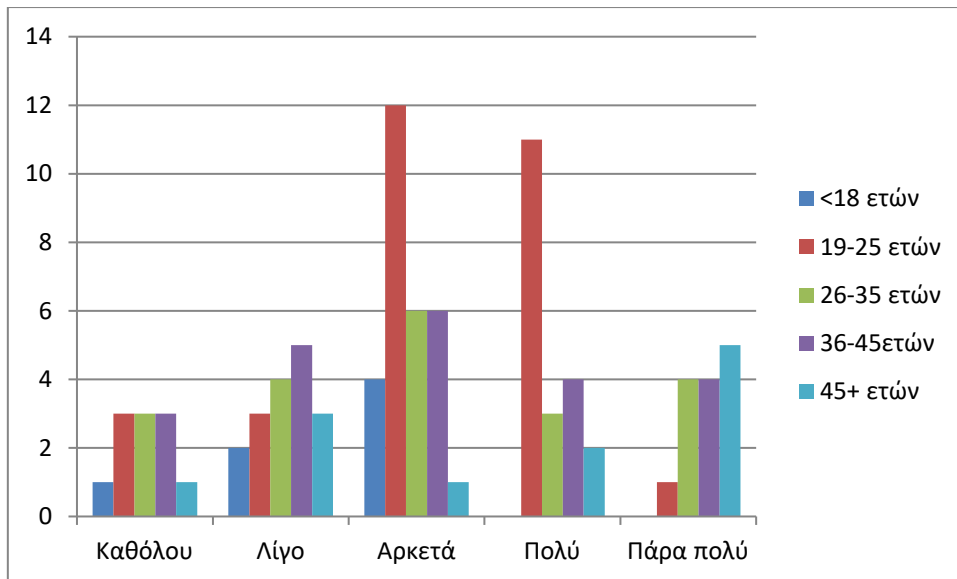
Πίνακας 23 Απήχηση & Εμπιστοσύνη



Γράφημα 23 Απήχηση & Εμπιστοσύνη

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<18 ετών	1	2	4		
19-25 ετών	3	3	12	11	1
26-35 ετών	3	4	6	3	4
36-45ετών	3	5	6	4	4
45+ ετών	1	3	1	2	5

Πίνακας 24 Συσχέτιση ηλικίας, απήχησης & εμπιστοσύνης



Γράφημα 24 Συσχέτιση ηλικίας, απήχησης & εμπιστοσύνης

Η πρωτιά βρίσκεται στη μέση και πιο συγκεκριμένα στην απάντηση αρκετά. 29 γυναίκες θεωρούν, πως η απήχηση είναι αρκετά σημαντική, για να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. 12 από αυτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 19-25 ετών. Με 6 απαντήσεις ανά ηλικιακή κατηγορία ακολουθούν οι γυναίκες από 26 έως 45 ετών. Εξίσου αρκετά σημαντική θεωρούν τη σύμπτωση μεταξύ απήχησης και εμπιστοσύνης 4 νέες έως 18 ετών. Μόνο μια γυναίκα άνω των 45 ετών έχει τη συγκεκριμένη άποψη για την απήχηση μιας σελίδας. Ποσοστό 25% συγκέντρωσαν όσες θεωρούν λίγο σημαντική την απήχηση για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης τους. Σχεδόν οι μισές από αυτές και συγκεκριμένα 11 αποτελούν νέες ηλικίας 19-25 ετών. 5 από αυτές βρίσκονται μεταξύ 36-45 ετών. Στην τρίτη θέση έχουμε 4 γυναίκες ηλικίας 26-35 ετών. Ακολουθούν 3 γυναίκες άνω των 45 ετών και 2 νέες έως 18 ετών. Με ελάχιστη διαφορά και έχοντας συγκεντρώσει ποσοστό 20% έπονται οι γυναίκες που θεωρούν πολύ σημαντική την απήχηση. Και εδώ πρωταγωνιστούν οι νέες 19-25 ετών. Αυτές είναι πάνω από τις μισές στη συγκεκριμένη κατηγορία και συγκεκριμένα 11. Με τεράστια διαφορά έπονται οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, ενώ ταυτόχρονα δεν υπάρχει απάντηση από νέα έως 18 ετών. 4 από αυτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, 3 βρίσκονται μεταξύ 36-45 ετών, ενώ τέλος έχουμε δυο γυναίκες άνω των 45 ετών. Όσο περισσότερο αναλύουμε τα δεδομένα, τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον προκαλεί η κατανομή των απαντήσεων στην κλίμακα. Προτελευταίες με 14 απαντήσεις βρίσκονται οι γυναίκες, που θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την απήχηση. Όπως προηγουμένως, έτσι και εδώ δεν έχουμε απάντηση νέας έως 18 ετών. Σε αντιδιαστολή με όσα βλέπαμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο την πρώτη θέση κατακτούν με 5 απαντήσεις οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Με μια απάντηση διαφορά ανά ηλικιακή ομάδα ακολουθούν ισόπαλες οι γυναίκες 26-45 ετών.

Μια μόνο νέα μεταξύ 19-25 ετών δίνει πάρα πολύ μεγάλη έμφαση στην απήχηση. Αυτές που αδιαφορούν παντελώς για την απήχηση είναι συνολικά 11. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η συγκεκριμένη κατανομή. Με 3 απαντήσεις ανά ηλικιακή ομάδα κατακτούν την πρώτη θέση οι γυναίκες 19-45 ετών. Μια απάντηση δόθηκε από μια νέα έως 18 ετών και μια γυναίκα άνω των 45 ετών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως σε διάφορα θέματα στη ζωή μας δίνουμε έμφαση στη γνώμη των άλλων, έτσι και εδώ θα την υπολογίσουμε σχετικά με τα προϊόντα, που μας ενδιαφέρουν. Τα σχόλια άλλων ατόμων στην πλειοψηφία καθορίζουν αγοραστικές αποφάσεις από αρκετά έως πολύ. Όπως ήδη διαπιστώσαμε αυτά είναι πιο έντονα στις ομάδες του Facebook, όπου συμμετέχει το 86% των ερωτηθεισών. Την παραπάνω θέση ενισχύει το γεγονός, ότι η γνώμη ενός ατόμου, που ήδη αγόρασε ένα προϊόν υπερίσχυσε έναντι ενός ειδήμονος επί του αντικειμένου με διπλάσιο ποσοστό. Στο παρόν κεφάλαιο έγινε έκδηλη και η πραγματική επιρροή των γνωστών σε όλους influencers. Παρατηρώντας τα δεδομένα για το πόσο καθοριστική είναι η γνώμη τους σε συνδυασμό με το γεγονός, πως ουδεμία απάντηση συγκέντρωσαν σε σύγκριση με τους ειδήμονες και τα άτομα, που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν. Τη γνώμη μας για τους influencers ολοκλήρωσε η ερώτηση για το κατά πόσο συμβάλλει η γνώμη τους σε αγοραστικές αποφάσεις και προτιμήσεις. Οι περισσότεροι κυμαίνονται από το καθόλου έως το αρκετά. Το μορφωτικό επίπεδο δε σχετίζεται με το αν θα εμπιστευτούν τους influencers. Τέλος ελάχιστες είναι εκείνες, που εμπιστεύονται influencers πολύ και πάρα πολύ. Τα παραπάνω θα μπορούσαν, να συμπυχθούν στην εξής χιλιοειπωμένη πρόταση: ο καταναλωτής έχει ξυπνήσει. Επομένως δεν αρκεί απλά ένα γνωστό πρόσωπο ευρείας αποδοχής. Απαιτούνται ειδικοί και θετικά σχόλια.

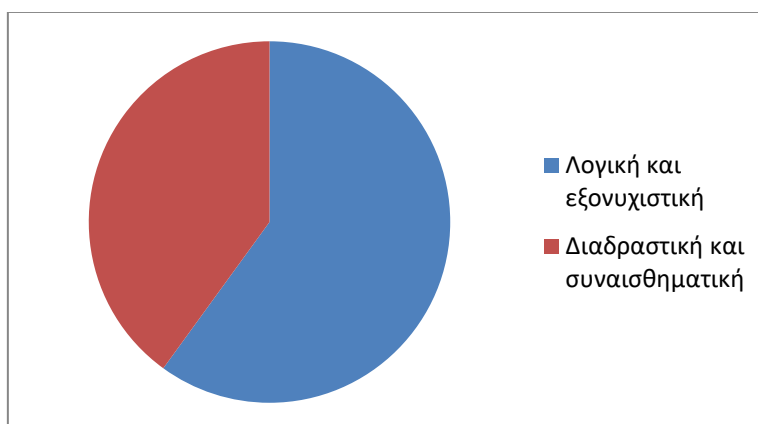
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΩΝ

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Διεισδύοντας στις προτιμήσεις των καταναλωτριών, προχωράμε την έρευνά μας με στόχο να δούμε ποια παρουσίαση κερδίζει ευκολότερα το ενδιαφέρον τους. Οι επιλογές ήταν δυο, πρώτη η εξονυχιστική παρουσίαση του προϊόντος με αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του και δεύτερη η διαδραστική παρουσίαση του προϊόντος, που ξυπνά αναμνήσεις και συναισθήματα. Εδώ επικράτησε η λογική έναντι του συναισθήματος.

Λογική και εξονυχιστική	60
Διαδραστική και συναισθηματική	40

Πίνακας 25 Προτίμηση διαφήμισης

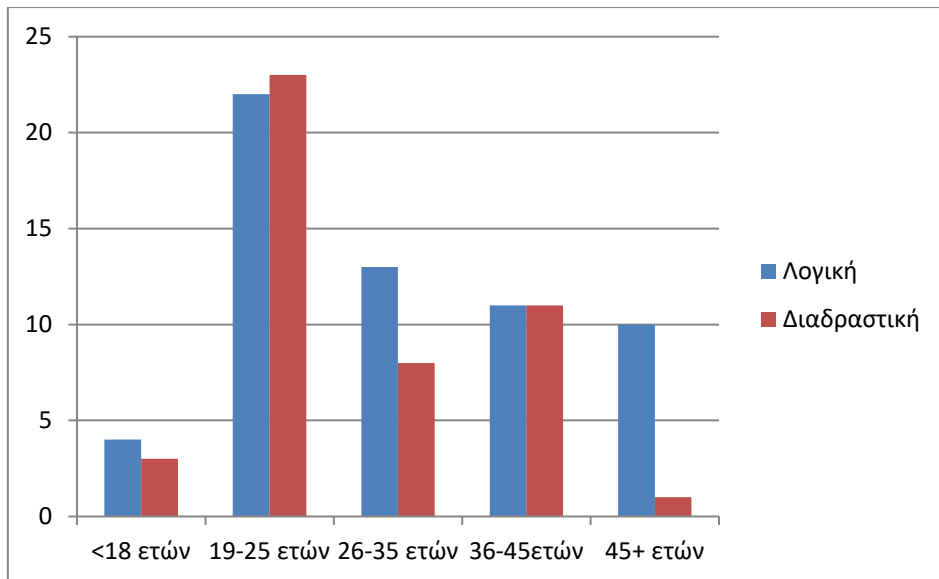


Γράφημα 25 Προτίμηση διαφήμισης

Το 60% των συμμετεχουσών προτιμά τη βασισμένη στην ψυχρή λογική προϊόντική παρουσίαση και όπως συνεπάγεται οι υπόλοιπες έλκονται περισσότερο από μια διαδραστική και emotional παρουσίαση. Ας τα δούμε όλα αυτά σε συνδυασμό με την ηλικία τους.

	Λογική	Διαδραστική
<18 ετών	4	3
19-25 ετών	22	23
26-35 ετών	13	8
36-45ετών	11	11
45+ ετών	10	1

Πίνακας 26 Συσχέτιση προτίμησης διαφήμισης & ηλικίας



Γράφημα 26 Συσχέτιση προτίμησης διαφήμισης & ηλικίας

Ξεκινάμε από τις λάτρεις της εξονυχιστικής και αναλυτικής παρουσίασης. Με 22 απαντήσεις προηγούνται οι νέες 19-25 ετών. Έχοντας συγκεντρώσει 13 απαντήσεις ακολουθούν οι γυναίκες 36-45 ετών. Γραμμικά ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών με 11 απαντήσεις. Με μια απάντηση λιγότερη έπονται 10 γυναίκες άνω των 45 ετών. Τέλος 4 από τις 7 νέες έως 18 ετών προτιμούν την εξονυχιστική και αναλυτική παρουσίαση προϊόντων έναντι της διαδραστικής.

Προχωράμε μελετώντας τις απαντήσεις εκείνων που επέλεξαν τη διαδραστική προϊοντική παρουσίαση. Προπορεύονται με 23 απαντήσεις οι νέες 19-25 ετών 11 απαντήσεις όπως και προηγουμένως συγκέντρωσαν οι γυναίκες 36-45 ετών. Με 8 απαντήσεις ακολουθούν οι γυναίκες 26-35 ετών. 3 είναι οι νέες έως 18 ετών, που προτιμούν τη διαδραστική προϊοντική παρουσίαση, ενώ έχουμε μια μόλις γυναίκα άνω των 45 ετών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

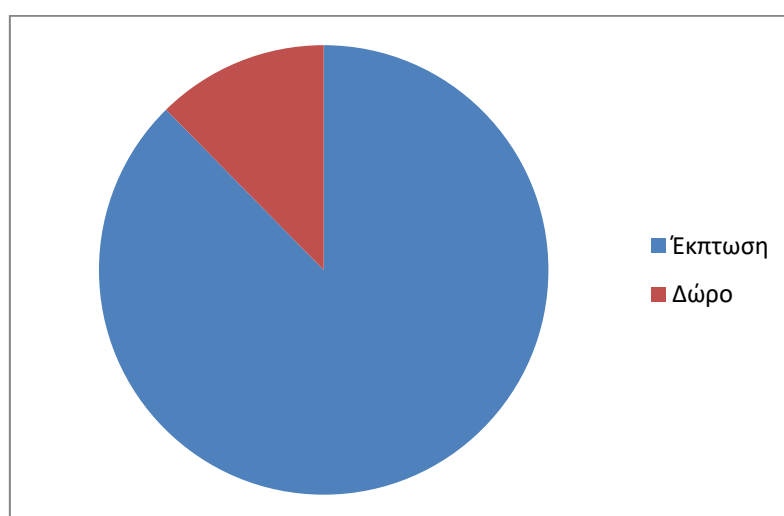
Όπως περίτρανα αποδείχθηκε η λογική επικράτησε των συναισθημάτων. Σύμφωνα με τα δεδομένα μας οι καταναλωτές χρειάζονται αναλυτική παρουσίαση του προϊόντος, για το οποίο ενδιαφέρονται. Θέλουν να γνωρίζουν εξονυχιστικά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Οι καταναλώτριες έχουν ανάγκη ποιοτικά προϊόντα και τα χρήματά τους αποκτούν αξία μόνο όταν κάνουν πράξη τις προσδοκίες τους.

ΚΙΝΗΤΡΑ

Από την έρευνά μας δε θα μπορούσαν να λείπουν τα κίνητρα και η μελέτη αυτών. Η θεωρία κινήτρων μελετά διεξοδικά την ενεργοποιημένη συμπεριφορά του καταναλωτή για την εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Από την πλευρά του ο πωλητής επιδιώκει τη μεταβίβαση πληροφοριών και την αποστολή ερεθισμάτων, προκειμένου το άτομο να διαμορφώσει μια θετική στάση για το προϊόν. Θέλοντας να εντοπίσουμε, τι είναι αυτό, που παρακινεί αποτελεσματικότερα τις ψηφιακές καταναλώτριες συμπεριλάβαμε στο ερωτηματολόγιο την εξής ερώτηση: «Τί θα σας ωθούσε περισσότερο σε μια αγορά;». Οι επιλογές ήταν δυο, είτε μια πολύ μεγάλη έκπτωση είτε κάποιο δώρο. Τα πάντα θα αναλυθούν λαμβάνοντας υπ' όψιν την ηλικία των συμμετεχουσών.

Έκπτωση	85
Δώρο	12

Πίνακας 27 Προτιμότερο κίνητρο

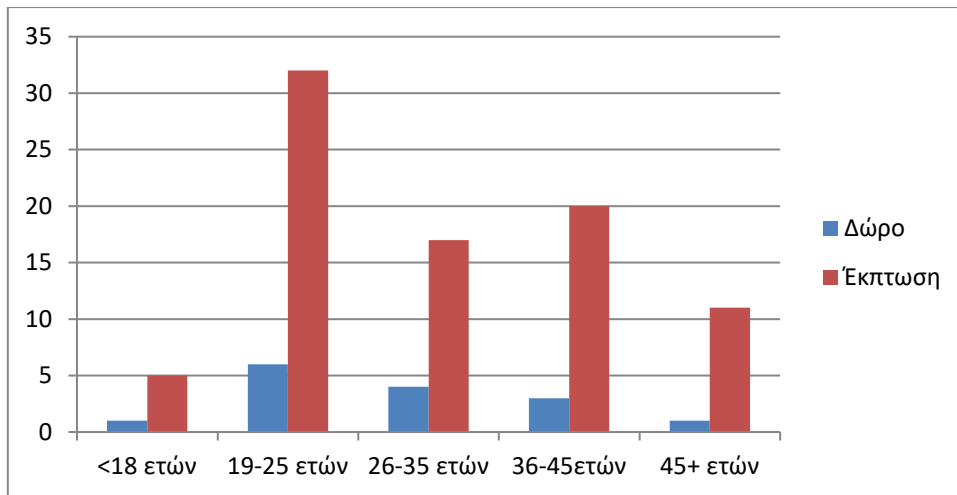


Γράφημα 27 Προτιμότερο κίνητρο

Το είδος κινήτρου, που υπερίσχυσε με ποσοστό 85%, ήταν, παρά τα όσα μέχρι σήμερα γνωρίζαμε, η μεγάλη έκπτωση.

	Δώρο	Έκπτωση
<18 ετών	1	5
19-25 ετών	6	32
26-35 ετών	4	17
36-45ετών	3	20
45+ ετών	1	11

Πίνακας 28 Συσχέτιση ηλικίας και κινήτρων



Γράφημα 28 Συσχέτιση ηλικίας και κινήτρων

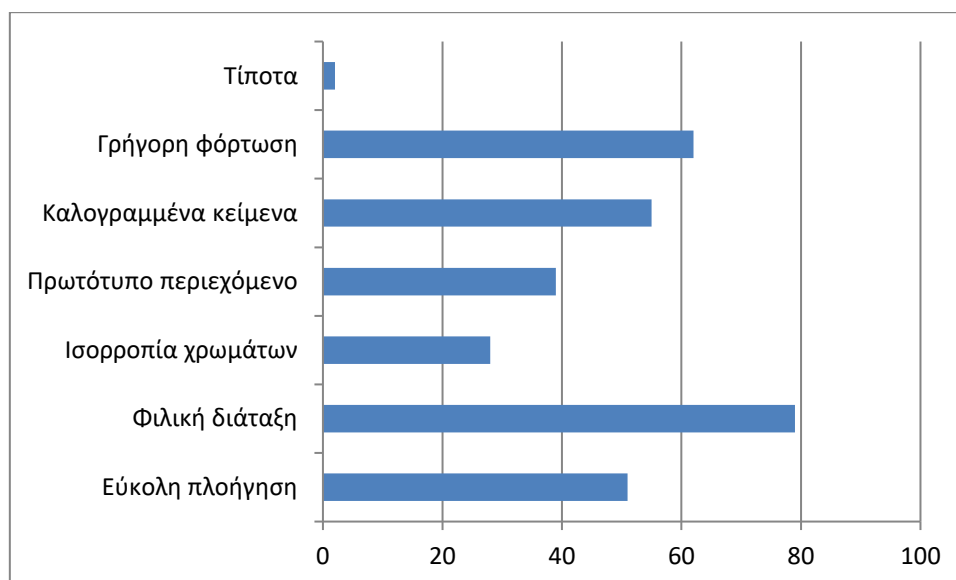
Πρώτες έρχονται οι νέες 19-25 ετών συγκεντρώνοντας 32 απαντήσεις. Με 20 απαντήσεις έπονται οι γυναίκες 36-45 ετών. Έχοντας 3 απαντήσεις λιγότερες οι γυναίκες 26-35 ετών κατακτούν την τρίτη θέση. 11 απαντήσεις συγκέντρωσαν οι γυναίκες άνω των 45 ετών. Μόλις 15 είναι οι γυναίκες, οι οποίες προτιμούν κάποιο δώρο έναντι μιας μεγάλης έκπτωσης. 6 από αυτές αποτελούν νέες ηλικίας 19-25 ετών. Δεύτερες έρχονται 4 γυναίκες 26-35 ετών. Έπονται 3 γυναίκες 36-45 ετών. Από μια απάντηση έδωσαν οι ηλικιακές ομάδες έως 18 ετών και άνω των 45 ετών.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

Τη σκυτάλη της έρευνας λαμβάνει η εμπειρία πλοήγησης. Οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ 6 χαρακτηριστικών όσα κατά τη γνώμη τους συμβάλλουν σε μια ευχάριστη εμπειρία πλοήγησης. Χωρίσαμε τα χαρακτηριστικά αυτά σε πιο πρακτικά και σε αυτά, που σχετίζονται με το περιεχόμενο. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται η εύκολη πλοήγηση, η φιλική προς το χρήστη διάταξη καθώς και η γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας. Στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας αναφέρονται η ισορροπία μεταξύ των χρωμάτων, το πρωτότυπο περιεχόμενο και οι καινοτόμες ιδέες και τέλος τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες. Πριν δεισδύσουμε, αναφέρουμε, ότι 2 συμμετέχουσες απάντησαν, πως δεν τους ενδιαφέρει τίποτα από τα παραπάνω.

Εύκολη πλοήγηση	51
Φιλική διάταξη	79
Ισορροπία χρωμάτων	28
Πρωτότυπο περιεχόμενο	39
Καλογραμμένα κείμενα	55
Γρήγορη φόρτωση	62
Τίποτα	2

Πίνακας 29 Απαιτήσεις ψηφιακών καταναλωτριών



Γράφημα 29 Απαιτήσεις ψηφιακών καταναλωτριών

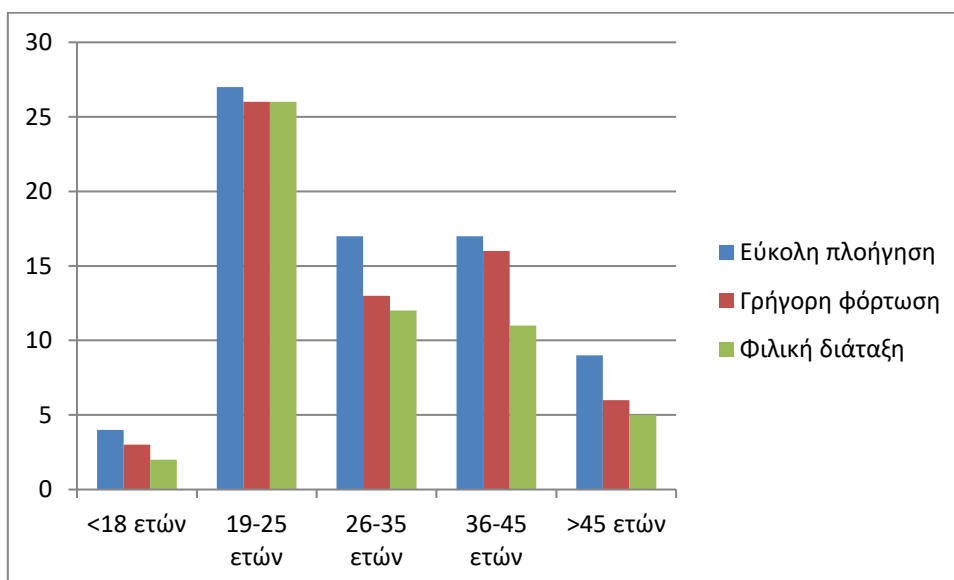
Η ευχρηστία και η αμεσότητα, που επιζητούν οι ψηφιακές καταναλώτριες, έρχονται στο προσκήνιο μέσω του παρόντος γραφήματος. Στην πρώτη θέση με 79 απαντήσεις δεσπόζει η φιλική διάταξη. Με 62 απαντήσεις ακολουθεί η γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας. 55 απαντήσεις

συγκέντρωσαν τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες. 51 είναι οι γυναίκες, που έχουν ανάγκη από εύκολη πλοήγηση. Το πρωτότυπο περιεχόμενο ενδιαφέρει 39 γυναίκες. Τον παρόντα κύκλο κλείνουν οι 28 απαντήσεις προς προτίμηση της ισορροπίας χρωμάτων.

Τα πρακτικά υπερίσχυσαν έναντι των χαρακτηριστικών περιεχομένου με ποσοστό 61,20%. Στο συγκεκριμένο σημείο θα δούμε ξεχωριστά τις προτιμήσεις κάθε ηλικιακής ομάδας.

	<18 ετών	19-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	>45 ετών
Εύκολη πλοήγηση	4	27	17	17	9
Γρήγορη φόρτωση	3	26	13	16	6
Φιλική διάταξη	2	26	12	11	5

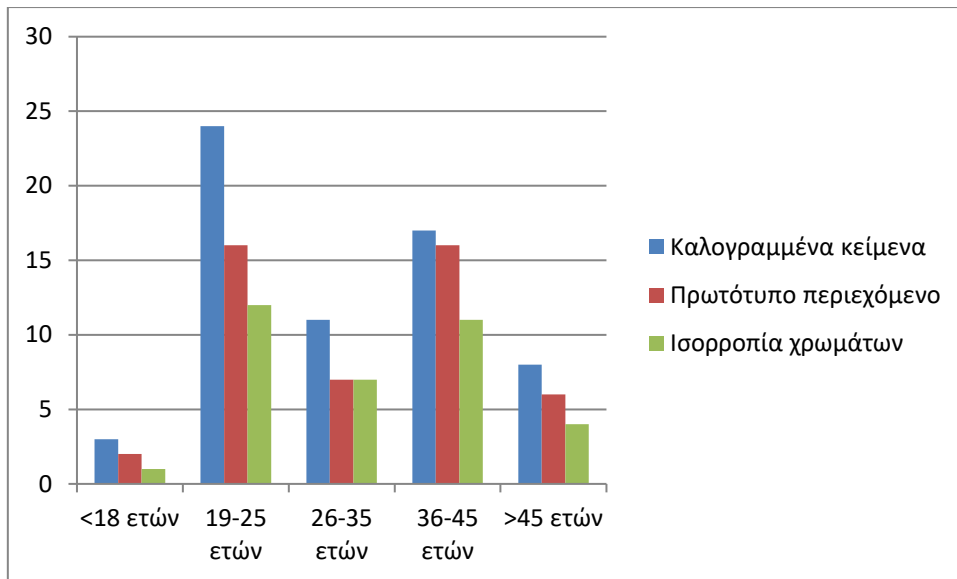
Πίνακας 30 Πρακτικές απαιτήσεις καταναλωτριών



Γράφημα 30 Πρακτικές απαιτήσεις καταναλωτριών

	<18 ετών	19-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	>45 ετών
Καλογραμμένα κείμενα	3	24	11	17	8
Πρωτότυπο περιεχόμενο	2	16	7	16	6
Ισορροπία χρωμάτων	1	12	7	11	4

Πίνακας 31 Απαιτήσεις περιεχομένου



Γράφημα 31 Απαιτήσεις περιεχομένου

Ξεκινάμε από τις νέες έως 18 ετών. Αυτές θέτουν ως προτεραιότητα τα πρακτικά χαρακτηριστικά. 4 στις 7 προτιμούν την εύκολη πλοήγηση, 3 τη γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας και 2 τη φιλική προς το χρήστη διάταξη. Σ' ότι αφορά στο περιεχόμενο υπερτερούν με 3 απαντήσεις τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες. Με μια απάντηση λιγότερη έπονται το πρωτότυπο περιεχόμενο και οι καινοτόμες ιδέες. Μόλις μια απάντηση συγκέντρωσε η προτίμηση της ισορροπίας μεταξύ των χρωμάτων.

Προχωράμε στην ηλικιακή ομάδα 19-25 ετών. Και εδώ υπερέχει το πρακτικό κομμάτι. 27 στις 39 νέες προτιμούν τη φιλική διάταξη. Με μια μόλις απάντηση διαφορά έρχονται ισόπαλες στη δεύτερη θέση η προτίμηση στην εύκολη πλοήγηση και τη γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας. Μελετώντας και όσα σχετίζονται με το περιεχόμενο θα αναδειχθεί έντονα η σημασία των πρακτικών χαρακτηριστικών. Πρώτα στο συγκεκριμένο κομμάτι έρχονται τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες με 24 απαντήσεις. 14 απαντήσεις συγκέντρωσαν το πρωτότυπο περιεχόμενο και οι καινοτόμες ιδέες ενώ 12 απαντήσεις δόθηκαν για την ισορροπία μεταξύ των χρωμάτων.

Συνεχίζουμε την έρευνά μας περνώντας στις γυναίκες 26-35 ετών. Φαντάζει πλέον περιττό, το να αναφέρουμε, ότι και εδώ κυριαρχούν οι προτιμήσεις σε πρακτικό επίπεδο. Πρώτη με 17 απαντήσεις ήρθε η εύκολη πλοήγηση. Με 13 απαντήσεις ακολουθεί η φιλική προς το χρήστη διάταξη και με μια απάντηση

λιγότερη έπεται η γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας. Προχωράμε στα του περιεχομένου. Πρώτα εδώ έρχονται τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες με 11 απαντήσεις. Έχοντας συγκεντρώσει 7 απαντήσεις η ισορροπία μεταξύ των χρωμάτων και το πρωτότυπο περιεχόμενο κατακτούν από κοινού τη δεύτερη θέση.

Έρχεται η σειρά των γυναικών 36-45 ετών. Όπως προηγουμένως, και εδώ κυριαρχούν τα πρακτικά χαρακτηριστικά. 17 απαντήσεις δόθηκαν για την εύκολη πλοήγηση. Με μια μόλις απάντηση διαφορά ακολουθεί η γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας ενώ 11 απαντήσεις συγκέντρωσε η φιλική προς το χρήστη διάταξη. Τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες κατακτούν την πρωτιά σ' ότι σχετίζεται με το περιεχόμενο. Έχοντας μια απάντηση λιγότερη έπεται το πρωτότυπο περιεχόμενο και οι καινοτόμες ιδέες. Μόλις 4 γυναίκες προτίμησαν την ισορροπία μεταξύ των χρωμάτων.

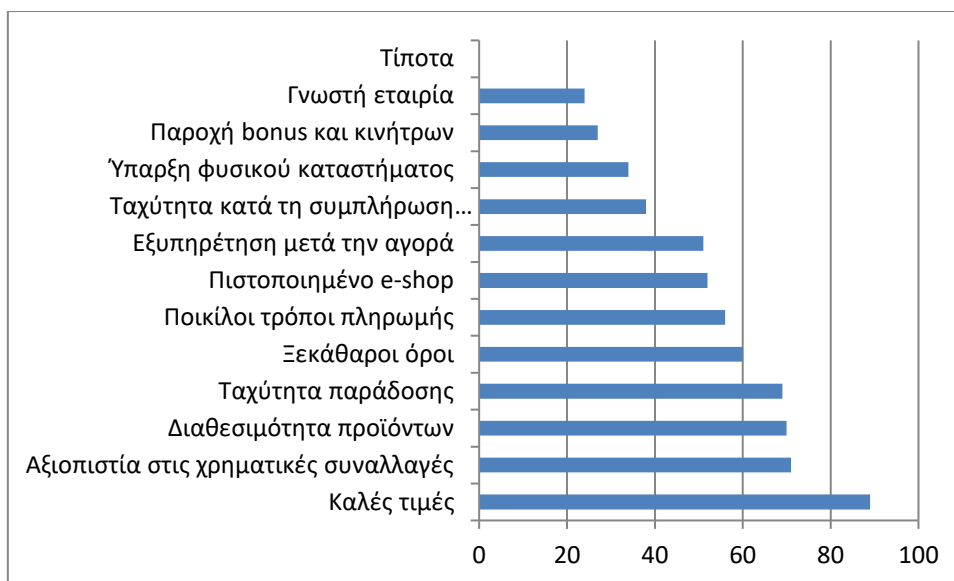
Κλείνουμε με τις γυναίκες άνω των 45 ετών. Πριν παραθέσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα, αναφέρουμε, πως τα όρια μεταξύ πρακτικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών περιεχομένου είναι ρευστά. Και εδώ προηγούνται τα πρακτικά χαρακτηριστικά με την εύκολη πλοήγηση, να συγκεντρώνει 9 απαντήσεις. 6 απαντήσεις συγκέντρωσε η φιλική διάταξη και 5 η γρήγορη φόρτωση των στοιχείων της ιστοσελίδας. Σε θέματα περιεχομένου πρώτα ήρθαν τα καλογραμμένα κείμενα και οι καλαίσθητες εικόνες έχοντας συγκεντρώσει 8 απαντήσεις. 6 απαντήσεις έχουμε στο πρωτότυπο περιεχόμενο και τις καινοτόμες ιδέες και 4 στην ισορροπία μεταξύ των χρωμάτων.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΡΙΩΝ

Έφτασε η στιγμή, να ασχοληθούμε με τις απαιτήσεις των καταναλωτριών. Όταν οι συμμετέχουσες ρωτήθηκαν για το τι ζητάνε ως ψηφιακές καταναλώτριες από ένα διαδικτυακό κατάστημα είχαν να επιλέξουν μεταξύ 12 απαντήσεων, που θα αναφέρουμε στην πορεία. Κατά παρόμοιο τρόπο με το προηγούμενο κομμάτι της εργασίας προσπαθήσαμε, να διαμορφώσουμε 2 κατηγορίες. Χωρίσαμε λοιπόν τις επιλογές σε πιο πρακτικές ή πιο απλά χειροπιαστές και σε λιγότερο πρακτικές. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται οι καλές τιμές, η εξυπηρέτηση μετά την αγορά, οι ποικίλοι τρόποι πληρωμής, η ύπαρξη φυσικού καταστήματος, η ταχύτητα παράδοσης καθώς και η διαθεσιμότητα προϊόντων. Στις λιγότερο πρακτικές εντάξαμε τους ξεκάθαρους όρους, τη γνωστή εταιρία, το πιστοποιημένο e-shop, την παροχή bonus και κινήτρων, την ταχύτητα κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης στοιχείων και την αξιοπιστία στις χρηματικές συναλλαγές. Δε μας ξαφνιάζει το γεγονός, πως επικράτησαν οι πρακτικές απαιτήσεις με ποσοστό 57,6% έναντι του 42,4 των λιγότερο πρακτικών απαιτήσεων.

Καλές τιμές	89
Αξιοπιστία στις χρηματικές συναλλαγές	71
Διαθεσιμότητα προϊόντων	70
Ταχύτητα παράδοσης	69
Ξεκάθαροι όροι	60
Ποικίλοι τρόποι πληρωμής	56
Πιστοποιημένο e-shop	52
Εξυπηρέτηση μετά την αγορά	51
Ταχύτητα κατά τη συμπλήρωση στοιχείων	38
Ύπαρξη φυσικού καταστήματος	34
Παροχή bonus και κινήτρων	27
Γνωστή εταιρία	24
Τίποτα	0

Πίνακας 32 Απαιτήσεις ψηφιακών καταναλωτριών

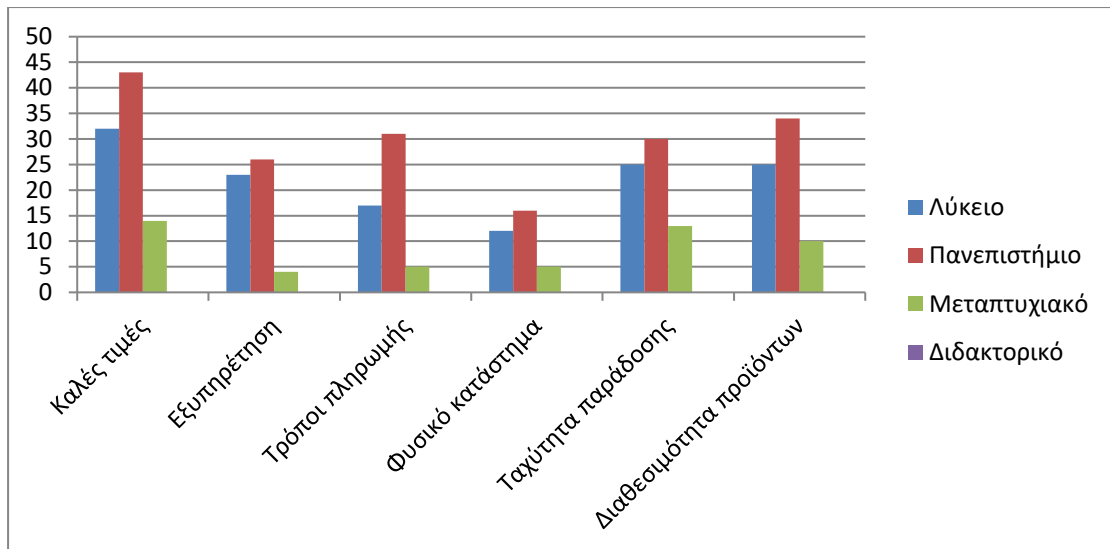


Γράφημα 32 Απαιτήσεις ψηφιακών καταναλωτριών

Όπως παραπάνω σταθήκαμε στην ηλικία, εδώ θα εστιάσουμε στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθεισών κινούμενοι από την κατώτερη εκπαιδευτική βαθμίδα προς την ανώτερη. Όπως είναι λογικό το πρώτο που ενδιαφέρει τις καταναλώτριες είναι η οικονομία και γι' αυτό οι καλές τιμές συγκέντρωσαν 89 απαντήσεις. Με άξονα πάλι τα χρήματά τους τη δεύτερη θέση κατακτά η αξιοπιστία στις χρηματικές συναλλαγές. 70 απαντήσεις συγκέντρωσε η διαθεσιμότητα των προϊόντων και 69 η ταχύτητα παράδοσης. 60 απαντήσεις συγκέντρωσαν οι ξεκάθαροι όροι. Με 56 απαντήσεις έπονται οι ποικίλοι τρόποι πληρωμής και με 51 η εξυπηρέτηση μετά την αγορά. 38 εκ των συμμετεχουσών θέλουν να συμπληρώνουν γρήγορα τα στοιχεία τους και 34 χρειάζονται φυσικό κατάστημα. 27 είναι εκείνες, που επιθυμούν bonus και κίνητρα ενώ η γνωστή εταιρία είναι απαραίτητη για 24.

	Λύκειο	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
Καλές τιμές	32	43	14	
Εξυπηρέτηση	23	26	4	
Τρόποι πληρωμής	17	31	5	
Φυσικό κατάστημα	12	16	5	
Ταχύτητα παράδοσης	25	30	13	
Διαθεσιμότητα προϊόντων	25	34	10	

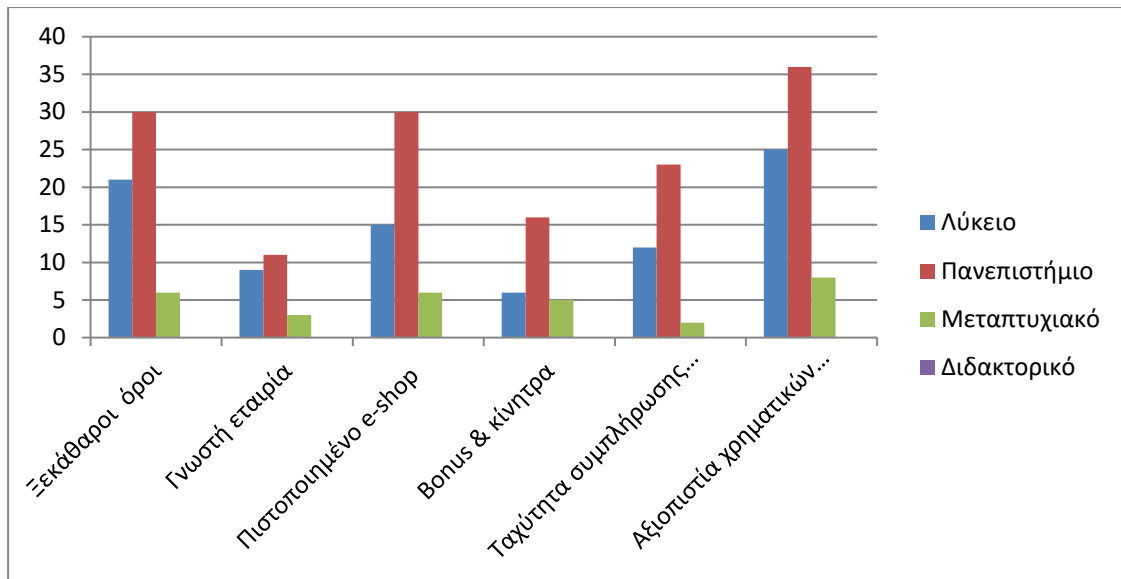
Πίνακας 33 Πρακτικές απαιτήσεις καταναλωτριών



Γράφημα 33 Πρακτικές απαιτήσεις καταναλωτριών

	Λύκειο	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
Ξεκάθαροι όροι	21	30	6	0
Γνωστή εταιρία	9	11	3	0
Πιστοποιημένο e-shop	15	30	6	0
Bonus & κίνητρα	6	16	5	0
Ταχύτητα συμπλήρωσης στοιχείων	12	23	2	0
Αξιοπιστία συναλλαγών	25	36	8	0

Πίνακας 34 Μη πρακτικές απαιτήσεις καταναλωτριών



Γράφημα 34 Μη πρακτικές απαιτήσεις καταναλωτριών

Ξεκινάμε από τις απόφοιτες Λυκείου. Προτεραιότητα δίνουν στα απτά ζητήματα. 32 προτιμούν τις καλές τιμές. 25 συμμετέχουσες προτιμούν την ταχύτητα παράδοσης και συνάμα 25 δίνουν έμφαση στη διαθεσιμότητα προϊόντων. Η εξυπηρέτηση μετά την αγορά είναι σημαντική για 23 από αυτές. Έπονται οι ποικίλοι τρόποι πληρωμής με 17 απαντήσεις και η ύπαρξη φυσικού καταστήματος με 12 απαντήσεις. Στο κομμάτι των λιγότερο πρακτικών απαντήσεων 25 είναι αυτές που προτιμούν την αξιοπιστία στις χρηματικές συναλλαγές. Με 21 απαντήσεις ακολουθούν οι λάτρεις των ξεκάθαρων όρων. Με αρκετά μεγάλη διαφορά και έχοντας συγκεντρώσει 15 απαντήσεις ακολουθούν αυτές, που χρειάζονται ένα πιστοποιημένο e-shop. Γνωστή εταιρία αποζητούν 9 συμμετέχουσες και κίνητρα και bonus χρειάζονται 6 από αυτές.

Συνεχίζουμε με τις απόφοιτες Πανεπιστημίου. Και εδώ δόθηκε έμφαση σε θέματα πρακτικά. 43 από τις 50 απόφοιτες Πανεπιστημίου απαιτούν καλές τιμές. 34 είναι εκείνες, που δίνουν έμφαση στους ποικίλους τρόπους πληρωμής. 31 γυναίκες προτιμούν, να διατίθενται ποικίλοι τρόποι πληρωμής. Με μια απάντηση λιγότερη έπονται, όσες θέλουν ταχύτητα στην παράδοση. Ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση μετά την αγορά δίνουν 26 απόφοιτες Πανεπιστημίου. Τέλος 16 είναι εκείνες, οι οποίες ελέγχουν την ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Προχωράμε σε λιγότερο πρακτικές απαιτήσεις. Προπορεύεται με 36 απαντήσεις η αξιοπιστία στις χρηματικές συναλλαγές. Έχοντας συγκεντρώσει 30 απαντήσεις οι ξεκάθαροι όροι και το πιστοποιημένο e-shop κατακτούν από κοινού τη δεύτερη θέση. Με 23 απαντήσεις έπεται η ταχύτητα κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης στοιχείων. 16 εξ αυτών

υποκινούνται από κίνητρα και bonus, ενώ τέλος 11 είναι εκείνες, που θέλουν γνωστή εταιρία.

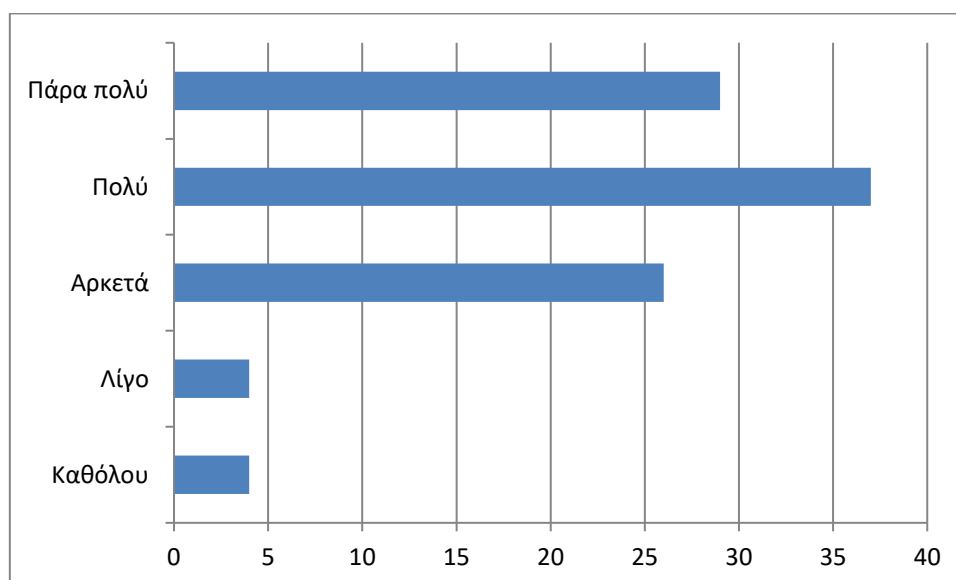
Θα κλείσουμε με τις κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Και εδώ υπερισχύει το πρακτικό κομμάτι. Προτεραιότητά τους με 14 απαντήσεις αποτελούν. Με διαφορά μιας μόλις απάντησης ακολουθεί η ταχύτητα παράδοσης. 10 εξ αυτών ψάχνουν προϊόντα άμεσα διαθέσιμα. Περνάμε στις λιγότερο πρακτικές απαιτήσεις. Οι 8 απαντήσεις καταδεικνύουν την απαραίμιλλη σημασία της αξιοπιστίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ισοφαρίζουν στη δεύτερη θέση με 6 απαντήσεις ανά κατηγορία οι ξεκάθαροι όροι και το πιστοποιημένο e-shop. Bonus και κίνητρα έπονται με 5 απαντήσεις. Γνωστή εταιρία ζητάνε 3 γυναίκες, ενώ 2 είναι εκείνες, που θέλουν, να συμπληρώνουν γρήγορα τα στοιχεία τους.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Στην τελευταία μας ερώτηση ζητήσαμε τη γνώμη των συμμετεχουσών, για το αν θεωρούν την οργάνωση και την καλαισθησία ενός ιστοτόπου εφάμιλλες της αξιοπιστίας και της ποιότητάς του. Από το καθόλου έως το πάρα πολύ οι απαντήσεις θα μελετηθούν σε συνάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχουσών.

Καθόλου	4
Λίγο	4
Αρκετά	26
Πολύ	37
Πάρα πολύ	29

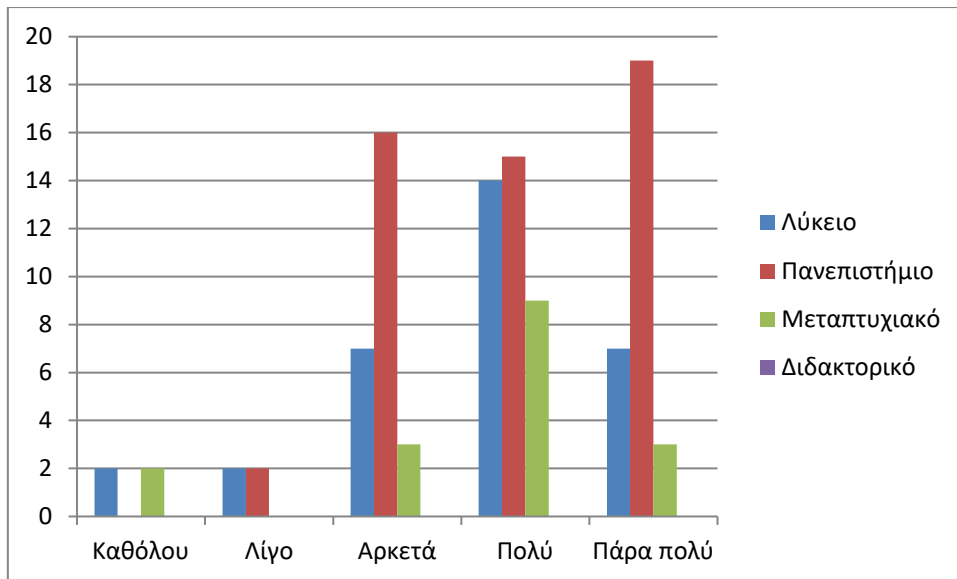
Πίνακας 35 Οργάνωση, καλαισθησία, ποιότητα και αξιοπιστία ιστοτόπου



Γράφημα 35 Οργάνωση, καλαισθησία, ποιότητα και αξιοπιστία ιστοτόπου

	Λύκειο	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό
Καθόλου	2			2
Λίγο	2	2		
Αρκετά	7	16		3
Πολύ	14	15		9
Πάρα πολύ	7	19		3

Πίνακας 36 Συσχέτιση αξιοπιστίας και μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 36 Συσχέτιση αξιοπιστίας και μορφωτικού επιπέδου

Πολύ σημαντική θεωρούν τη συνάφεια αυτή 37 γυναίκες. 15 εξ αυτών έχουν αποφοιτήσει από το Πανεπιστήμιο. Με μια λιγότερη απάντηση ακολουθούν οι απόφοιτες Λυκείου και 9 αποτελούν κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Ακολουθούν με 29 απαντήσεις αυτές που θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την προαναφερθείσα σύνδεση. Και εδώ προηγούνται οι απόφοιτες Πανεπιστημίου, έχοντας συγκεντρώσει 19 απαντήσεις. Οι απόφοιτες Λυκείου συγκέντρωσαν 7 απαντήσεις, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών 3. Αρκετά απάντησαν 26 γυναίκες. 16 εξ αυτών αποφοίτησαν από το Πανεπιστήμιο, 7 αποτελούν απόφοιτες Λυκείου και 3 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Στην τελευταία θέση βρίσκονται μαζί το λίγο και το καθόλου. Λίγο απάντησαν 2 απόφοιτες Λυκείου και 2 απόφοιτες Πανεπιστημίου. Τέλος στο καθόλου έχουμε 2 απόφοιτες Λυκείου και 2 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κομμάτι των κινήτρων μας φέρνει πάλι στο μυαλό, ότι οι καταναλωτές έχουν ξυπνήσει. Παρότι ήμασταν πεπεισμένοι, πως το δώρο θα υπερισχύσει έναντι μιας μεγάλης έκπτωσης, όλα ανατράπηκαν. Οι καταναλωτές πλέον δεν είναι επιρρεπείς σε “τυράκια” και προχωρούν σε κάθε τους επιλογή με περισσή προσοχή. Σ’ ότι σχετίζεται με την πλοήγηση διαπιστώσαμε, ότι σε μια περίπλοκη και αγχώδη καθημερινότητα η εμπειρία πλοήγησης απαιτείται, να είναι απλή βολική και γρήγορη. Ακολουθώντας τα δεδομένα μας, οι επιχειρήσεις οφείλουν, να προσφέρουν στο κοινό τους ιστοσελίδες λειτουργικές, που θα εκπληρώνουν άμεσα τις επιθυμίες τους. Το περιεχόμενο, όπως φάνηκε, έρχεται δεύτερο σε όλες τις ηλικίες. Και σε επίπεδο απαιτήσεων έχουμε να κάνουμε περισσότερο με πρακτικούς τύπους. Εν ολίγοις και με απλά λόγια οι καταναλώτριες ενδιαφέρονται περισσότερο για όσα θα αγγίξουν παρά για όσα θα δούνε σε έναν ιστότοπο, όσο πρωτότυπα κι αν είναι ανεξάρτητα από την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Παρά το γεγονός, πως η ποιότητα και το περιεχόμενο έρχονται σε δεύτερη θέση, η αξία τους αναδύεται μέσω της τελευταίας μας ερώτησης. Μέσω της κλίμακας οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο θεωρούν την οργάνωση και την καλαισθησία σ’ έναν ιστότοπο εφάμιλλες της αξιοπιστίας του. Το ότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και σ’ αυτά τα στοιχεία απεδείχθη χάρη στη συγκέντρωση της πλειοψηφίας των απαντήσεων από το πολύ έως το πάρα πολύ.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας κατέστη σαφές, ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν, να γνωρίζουν τους καταναλωτές, στους οποίους απευθύνονται και να τοποθετούν τα προϊόντα τους στις καρδιές και τα μυαλά τους. Είναι ανάγκη, να αποσαφηνίσουν τα οφέλη και τα κέρδη, που προσφέρουν σαν επιχείρηση. Κάθε πως και γιατί του καταναλωτή χρήζουν απάντησης από την πλευρά της επιχείρησης, αποδυναμώνοντας με πειθώ και επιτυχία κάθε αντίσταση. Ακόμη και αν δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τις ίδιες ανάγκες, ούτε λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, το ζητούμενο είναι να τιθασευτεί το «εγώ», το ήρεμο κομμάτι το χαρακτήρα τους και να κυριαρχήσει το «αυτό» με στόχο την εκπλήρωση της επιθυμίας και την πραγματοποίηση της αγοράς. Στον πόλεμο κάθε lead με τους φόβους του και την ψηφιακή επιχείρηση πρέπει, να υπερισχύσουν θετικά συναισθήματα, ευχάριστες και απολαυστικές εμπειρίες γύρω από το brand. Μέσω μιας όμορφης συναισθηματικά βόλτας οι επιχειρήσεις κατακτούν κάθε τους στόχο. Έγινε επίσης φανερό, πως στα social media δεν ευδοκιμούν τα βαρετά. Το αυστηρό επιχειρηματικό πρωτόκολλο χαλαρώνει και τη θέση του παίρνει μια εικόνα πιο προσιτή και ανθρώπινη. Δεδομένων των νέων συνθηκών ο επαναστάτης καταναλωτής μετατρέπεται το χώρο του επιχειρείν, σε τόπο ανταλλαγής, ευφροσύνης κοινωνικότητας, ανθρωπιάς, πολιτισμού και νοσταλγίας. Στην αλληλεπιδρώσα αυτή κοινότητα δεσπόζει η ψηφιακή δικαιοσύνη, με κύρια αρχή την επικράτηση του πιο καλού και ενδιαφέροντος έναντι του δυνατότερου και πλουσιότερου. Σ' αυτή την τρόπον τινά κοινότητα καθένας έχει και ταυτόχρονα αφήνει το δικό του αποτύπωμα, χτίζοντας και γκρεμίζοντας brands.

Κλείνω με μια ευχή.....

Εφόσον οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αποτελούν κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης, ας παράξουμε ικανοποιημένους καταναλωτές, ως ενεργεία διαφημίσεις των επιχειρήσεών μας!!!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Girard, J. (1977). How to sell anything to anybody, Touchstone

Κανέλλος, Ν. (2019). Τελικά πώς σκέφτεται ο καταναλωτής;. Αθήνα, iWrite

Κόλλιας, Ο. (2019). Νευρομάρκετινγκ. Αθήνα, iWrite

Μαρωνίτη, Α. (2019). Οδηγός Social Media Marketing. Αθήνα, Rosili

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

(<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

(<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>)

(<https://el.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>)

(<https://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

(<https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>)

(<https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok>)

(<https://saferinternet4kids.gr/nea/tiktok/>)

(<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

(<https://learn.eap.gr/mod/book/view.php?id=9327>)

(<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>)

(<https://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>)

(<https://saferinternet4kids.gr/nea/%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-snapchat-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B9-%CF%80%CF%81%CE%AD%CF%80%CE%B5%CE%B9/>)

(<https://www.kathimerini.gr/life/technology/561660049/giati-egkataleipoun-oi-neoi-to-facebook/>)