



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ
ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

ΚΑΪΤΑΤΖΗ ΕΥΣΤΑΘΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	8
1.1 Η έννοια της Αγοράς ως οικονομικός όρος	8
1.2 Η έννοια του καταναλωτή	9
1.3 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	9
1.4 Ανάγκες, Κίνητρα και Παρακίνηση.....	9
1.5 Σύνδεση Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μάρκετινγκ.....	10
1.6 Διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.....	10
1.7 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής απόφασης.....	12
1.8 Αγοραστική Συμπεριφορά – Μοντέλο αγοραστικής Απόφασης	15
1.9 Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^Ο ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .	16
2.1 Ο Ψηφιακός καταναλωτής	16
2.2 Το προφίλ του online καταναλωτή	19
2.3 Το προφίλ των offline καταναλωτών	20
2.4 Στρατηγικό Μάρκετινγκ διαμέσου του Παραδοσιακού και Digital Marketing.....	20
2.5 Digital Marketing	20
2.6 Κατηγοριοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
2.7 Λειτουργίες του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου	22
2.8 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ	22
2.9 Η Ψηφιακή Διαφήμιση.....	24
2.10 Αγοραστική συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή	25
2.11 Η διαδρομή προς την τελική διαδικτυακή αγορά ενός καταναλωτή (path of purchase) .	26
2.12 Μείγμα Μάρκετινγκ (4P's) και διαδίκτυο	26
2.13 Παράγοντες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στις online αγορές.....	27
2.14 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	27
2.15 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	28
2.16 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media).....	28

2.17 Λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αγορές και η σπουδαιότητα των online καταναλωτών.....	30
2.18 Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	32
3. 1 Ψυχογράφημα της καταναλώτριας μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα	32
3.2 Η προσήλωση της γυναίκας στη μάρκα.....	33
3.3 Στατιστικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά ιδιώτες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	35
3.4 Έρευνες και προοπτικές για το μέλλον	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	39
ΒΙΒΛΙΟΡΑΦΙΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: 4P's Marketing – The marketing mix

Εικόνα 2: Skrutz – «Οι πλατφόρμες που αυξάνουν τις πωλήσεις των e – shops»,
(Αλέξης Κορωνάκης, Μάιος 2020)

Εικόνα 3: Bestprice – «Οι πλατφόρμες που αυξάνουν τις πωλήσεις των e – shops»,
(Αλέξης Κορωνάκης, Μάιος 2020)

Εικόνα 4: Bestprice – «Οι πλατφόρμες που αυξάνουν τις πωλήσεις των e – shops»,
(Αλέξης Κορωνάκης, Μάιος 2020)

Εικόνα 5: Διάγραμμα by age (Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία – 2020)

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Τα στάδια διαδικασίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Wilkie, 1994, σελ. 17)

Σχήμα 2: Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow (Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής
Εκστρατείας-Επικοινωνιακή Πολιτική, Σημειώσεις Κεφ.5^ο).

Σχήμα 3: Σύγκριση κλασσικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής
μέσω διαδικτύου. (Aldridge et al., 1997)

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Ποσοστιαία χρήση του διαδικτύου και online αγορές κατά το έτος 2020, ηλικίας
16 έως 74 ετών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συμπεριφορά του γυναικείου καταναλωτικού κοινού αποτελεί το κύριο αντικείμενο προσέγγισης στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Οι διαδικτυακές αγορές και το digital marketing έχουν αναπτυχθεί πάρα πολύ στην σημερινή ψηφιακή εποχή. Στο πρώτο μέρος παρατίθενται βασικές έννοιες που αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή γενικώς και την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στο ψηφιακό περιβάλλον και στον σύγχρονο τρόπο πωλήσεων γίνεται προσέγγιση του online καταναλωτή και αναφέρονται όροι, διαδικασίες και σχετικά θέματα με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών πωλήσεων και η επίδραση στην ψυχολογία και την συμπεριφορά του γυναικείου καταναλωτικού κοινού αποτελούν το κυρίως μέρος της εργασίας. Αναλύεται κατά το δυνατόν το προφίλ αυτού του κοινού με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και διενεργείται στοχευμένη έρευνα για την διευκρίνιση ειδικών θεμάτων που συνδέονται με αυτό. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στην συνέχεια τόσο με την γραφική τους απεικόνιση όσο και με σύντομη ανάλυση. Στα συμπεράσματα από την έρευνα προκύπτει ως ανάγκη η συνεχής προσαρμογή του στρατηγικού μάρκετινγκ και των ασχολούμενων με την προώθηση των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, με τις σύγχρονες και συνεχώς μεταβαλλόμενες επιλογές του κοινού που απευθύνονται. Διαπιστώνονται ανάγκες διαφοροποίησης στους τρόπους διαφημιστικής προσέγγισης και ακολουθούν συνοπτικές προτάσεις βελτίωσης και εκσυγχρονισμού των μέσων και του τρόπου προσεγγίσεως των γυναικών ώστε να βελτιστοποιηθούν και να μεγεθυνθούν τα οφέλη.

Λέξεις Κλειδιά : Γυναικείο καταναλωτικό κοινό, διαδικτυακές αγορές, ψηφιακή εποχή, συμπεριφορά καταναλωτή, διαδικασία λήψης αποφάσεων, ψηφιακό περιβάλλον, ηλεκτρονικές πωλήσεις, ψυχολογία του γυναικείου καταναλωτικού κοινού

ABSTRACT

The behavior of the female consumer audience is the main subject of the present dissertation. Online shopping and digital marketing have grown tremendously in today's digital age. The first part lists key concepts concerning consumer behavior in general and the decision-making process. In the digital environment and through modern selling methods, the online consumer is approached, and terms, procedures and issues related to electronic sales are discussed. The effectiveness of e-sales and their impact on the psychology and behavior of the female consumer audience constitute the main part of this essay. The profile of this audience with its particular characteristics is analyzed to a certain extent and targeted research is carried out to clarify specific issues related to it. The results of the research are then presented in graphical representation together with a brief analysis. The conclusions from the research show the need for the continuous adaptation, not only of marketing strategies but also of those involved in the promotion of sales of products or services, to the modern and constantly changing choices of the public that they are aimed at. There arises a need for differentiation in the approach to advertising, and brief proposals for improvement and modernization of the means and methods of approaching women are made in order to optimize and maximize the benefits.

Keywords: Female Consumer Audience, Online Shopping, Digital Age, Consumer Behaviour, Decision Making Process, Digital Environment, E-Sales, Female Consumer Psychology.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν πόνημα γίνεται εκτενής αναφορά στην συμπεριφορά του κλασσικού καταναλωτή. Κατόπιν γίνεται εστίαση και ταυτοποίηση των ψηφιακών καταναλωτών και ειδικότερα στην συμπεριφορά τους και τον τρόπο που προσεγγίζονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στόχος της εργασίας είναι να επικεντρωθεί στην συμπεριφορά του γυναικείου καταναλωτικού κοινού μέσα από τους βασικούς παράγοντες που το επηρεάζουν στην λήψη των αποφάσεων του, τη συμπεριφορά του απέναντι στις νέες τεχνολογίες και τους τρόπους που προσεγγίζεται από το digital marketing πλέον.

Τα συμπεράσματα βασίζονται σε έρευνα που έλαβε χώρα με μορφή ερωτηματολογίου και οι μετρήσεις αφορούν αμιγώς το γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Σκοπός είναι να αποτελέσουν ένα αξιόλογο βοήθημα για τους μάρκετερς ώστε να προσαρμόζουν και να εξειδικεύουν την προσέγγιση του γυναικείου καταναλωτικού κοινού με στοχευμένα μηνύματα ώστε να δράττουν και τα βέλτιστα οφέλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1.1 Η έννοια της Αγοράς ως οικονομικός όρος

Αγορά (market): είναι ο τόπος όπου πωλούνται – αγοράζονται αγαθά, υπηρεσίες ή και πληροφορίες, μέσω της αλληλεπίδρασης αγοραστών και πωλητών, είτε απευθείας, είτε μέσω αντιπροσώπων.

Σύμφωνα με τη οικονομική επιστήμη, η αγορά είναι η διαδικασία η οποία διευκολύνει το εμπόριο και τη διανομή πόρων σε μια κοινωνία, ενώ επιτρέπει σε κάθε εμπορεύσιμο στοιχείο να αξιολογηθεί και να τιμολογηθεί.

Οι αγορές δηλαδή περιλαμβάνουν εκείνους τους μηχανισμούς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον καθορισμό των τιμών των αγαθών - υπηρεσιών που πωλούνται ή αγοράζονται, τη κοινοποίηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών και την παροχή διευκόλυνσης για τη διεξαγωγή των συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα, οι αγορές βασίζονται σε πωλητές οι οποίοι προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένης της εργασίας) με χρηματικό αντίτιμο από τους αγοραστές.

Για να χαρακτηριστεί κάποιος εν δυνάμει αγοραστής εκτός το ότι θα πρέπει να χρειάζεται το προϊόν ή τη υπηρεσία, να έχει την ικανότητα και την προθυμία να πληρώσει για αυτό.

Λόγω της υψηλής εξειδίκευσης της παραγωγικής διαδικασίας χρειάζεται να λειτουργούν οι αγορές για να γίνεται η διάθεση των παραχθέντων προϊόντων.

Η τιμή που πληρώνουν οι αγοραστές ή οι διαμεσολαβητές κατά τη διάρκεια της συναλλαγής καθορίζεται από τις δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης, οι οποίες είναι ανεξάρτητες η μια από την άλλη και επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες.

Για να είναι ανταγωνιστική μια αγορά χρειάζεται να υπάρχουν τουλάχιστον τρία μέλη, ώστε να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των δυο, είτε αυτοί είναι αγοραστές είτε πωλητές.

Μια αγορά με ένα μόνο πωλητή και πολλούς αγοραστές ονομάζεται μονοπώλιο. Αντιθέτως, μια αγορά με ένα μόνο αγοραστή και πολλούς πωλητές ονομάζεται μονοψώνιο. Και τα δυο αποτελούν ακραία παραδείγματα ατελούς ανταγωνισμού.

Ελεύθερη αγορά (free market): στις χώρες με ελεύθερη αγορά, οι αγορές δεν είναι μόνο χώροι συναλλαγών αλλά και κέντρα αποφάσεων. Δεν υφίσταται κρατικός παρεμβατισμός, δεν παρεμβαίνει μέσω επιβολής φόρων, παροχής επιδοτήσεων, επιβολής κατώτατων μισθών, ανώτατης τιμής, ή συγκεκριμένων παραγωγικών διαδικασιών.

Οι σημαντικότερες οικονομικές αποφάσεις καθορίζονται από τους νόμους της ζήτησης και της προσφοράς όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παραχθούν, τους τρόπους παραγωγής και τον τρόπο διανομής τους. Σε αυτού του τύπου τις αγορές, πωλητές με μονοπωλιακή δύναμη ή αγοραστές με μονοψωνιακή, μπορούν να προκαλέσουν στρεβλώσεις στις τιμές και αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην κοινωνία όσο και στην αποτελεσματικότητα της. Αντίθετα, στις χώρες που εφαρμόζεται το σύστημα κεντρικού προγραμματισμού, οι αγορές είναι απλώς τόποι διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές. Σε αυτές τις κλειστές οικονομίες, θεωρείται ότι η ελεύθερη αγορά δεν μπορεί να αυτορυθμιστεί και συνεπώς χρειάζεται εξωτερικούς παράγοντες να ρυθμίσουν τη δομή της και να λάβουν τις οικονομικές αποφάσεις όσον αφορά την παραγωγική διαδικασία. Αυτές οι αποφάσεις λαμβάνονταν από φορείς της κρατικής εξουσίας.

Στο παρόν πόνημα αναλύονται όλες οι έννοιες, παράγοντες, κριτήρια σε καθεστώς ελεύθερης αγοράς.

1.2 Η έννοια του καταναλωτή

Καταναλωτής: Είναι το άτομο και οι ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν και να αντιμετωπίσουν τις διάφορες ανάγκες τους. Ο καταναλωτής αποτελεί το στοιχείο κλειδί στην αγορά και διακρίνεται από την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο καταναλωτής όταν ταξινομείται με βάση το κριτήριο της αμεσότητας της κατανάλωσης διακρίνεται σε τελικό καταναλωτή και σε ενδιάμεσο καταναλωτή. Ο τελικός καταναλωτής είναι το άτομο ή ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν ή υπηρεσία της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή. Ο ενδιάμεσος καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα (οργανισμός ή επιχείρηση) που αγοράζει ένα προϊόν από την πρωτογενή παραγωγή και στη συνέχεια ή το μεταποιεί και δημιουργεί ο ίδιος νέα προϊόντα τα οποία, είτε απευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού, μεταφέρονται στον τελικό καταναλωτή.

1.3 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θεμέλια μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις τότε άρχισαν να κατανοούν ότι για την επιτυχία τους θα πρέπει να παράγουν και να προωθούν προϊόντα που οι ίδιοι καταναλωτές επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι ίδιες παρήγαγαν και απλώς προσπαθούσαν να πουλήσουν. (Σιώμοκος,2002)

Συμπεριφορά του Καταναλωτή σύμφωνα με το Ν. Εξαδάκτυλο (1996). Μια επιχείρηση για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί θα πρέπει να γνωρίζει αυτόν στον οποίο απευθύνεται. Όταν η επιχείρηση εντοπίσει πρώτα τον πελάτη – στόχο, μετά τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του, τότε μπορεί να κατασκευάσει ένα προϊόν που να καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις του.

Η σχέση συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι διεπιστημονική. Αφορά την οικονομική επιστήμη, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία – κοινωνική ψυχολογία και κοινωνική και πολιτιστική ανθρωπολογία.

Η μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή επικεντρώνεται στις διαδικασίες, μέσω των οποίων το άτομο λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το πώς θα δαπανήσει τους διαθέσιμους πόρους του (χρήματα, χρόνο, προσπάθεια) σε ενέργειες κατανάλωσης (Schiffman & Kanuk, 2009). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει σε κάποια ερωτήματα που δεν περιορίζονται απλά στις διαδικασίες προ της αγοράς αλλά και τη μεταγοραστική συμπεριφορά του.

- γιατί αναζητά ένα προϊόν;
- πώς αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος;
- πώς αγοράζει το προϊόν, πώς σε τι ποσότητες;
- πόσο συχνά και για πόσο διάστημα καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν;
- πώς αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του και πώς απαλλάσσεται από προϊόν (ή τη συσκευασία του) μετά τη χρήση του;

1.4 Ανάγκες, Κίνητρα και Παρακίνηση

Σύμφωνα με το (Schiffman & Kanuk, 2009) οι ανάγκες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες.

- Εσωτερικές, φυσιολογικές ή βιογενετικές ανάγκες: οι οποίες συνδέονται με τη φύση του ανθρώπου (παραδείγματος χάρη: τροφή, ένδυση)
- Επίκτητες ανάγκες: οι οποίες μαθαίνονται ως απόκριση στο κοινωνικό περιβάλλον και χαρακτηρίζονται ως δευτερογενείς (παραδείγματος χάρη: επιλογή ένδυσης με επώνυμο ή ακριβά ρούχα).

Μια επιπλέον κατηγοριοποίηση των αναγκών είναι ανάμεσα σε:

- Χρηστικές ανάγκες: οι οποίες επιδιώκουν κάποιο πρακτικό όφελος, το οποίο συνδέεται συνήθως με τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (παραδείγματος χάρι: χρόνος ζωής μιας μπαταρίας).
- Ηδονιστικές ανάγκες: οι οποίες επιδιώκουν κάποιο ηδονικό όφελος (παραδείγματος χάρι: απόλαυση και ευχαρίστηση από τη χρήση κάποιου προϊόντος όπως, απόλαυση μιας σοκολάτας με γέμιση φράουλα).

Σημαντική ήταν η συμβολή του Αυστριακού ψυχιάτρου και θεμελιωτή της ψυχανάλυσης Σίγκμουντ Φρόιντ, ο οποίος διατύπωσε τη ψυχαναλυτική θεωρία με βάση την οποία η προσωπικότητα του ατόμου αποτελείται από τρία μέρη: το αυτό (id), το υπερεγώ (superego) και το εγώ (ego).

Πιο συγκεκριμένα, το αυτό (id) είναι σύνολο των ενστίκτων του ατόμου. Κυριαρχούνται από την αρχή της ικανοποίησης ανεξάρτητα από το κόστος. Λειτουργεί στο επίπεδο του υποσυνείδητου. Το υπερεγώ (superego) αποτελείται από τη συνείδηση και το ιδεατό εγώ (ideal ego) υπαγορεύει τι είναι καλό και τι κακό. Κατευθύνει τη ζωή του ατόμου προς τους ιδεατούς, τέλειους στόχους που υπαγορεύονται από την κοινωνία. Αναζητά την τελειότητα, παρά την ικανοποίηση. Βρίσκεται στο επίπεδο του ασυνείδητου. Το εγώ (ego) κάνει το άτομο να συνειδητοποιεί ότι η άμεση ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή, καταστέλλει τα ένστικτα. Το ego χρησιμοποιεί συγκεκριμένους μηχανισμούς άμυνας, ένα μέρος του λειτουργεί σε επίπεδο ασυνείδητου και ένα άλλο μέρος σε επίπεδο συνειδητού.

Βασική εφαρμογή της θεωρίας του Freud συναντάται στις διαφημίσεις καταναλωτικών προϊόντων. Για παράδειγμα, τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούν επιθετικές ή αισθησιακές σκηνές στοχεύουν στο id. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο ego είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προβάλλουν περισσότερο λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Τέλος τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν σαν στόχο το superego τονίζουν συχνά θέματα ηθικής και παραδόσεων. Η κλασική θεωρία του Freud έχει αμφισβητηθεί έντονα από μεταγενέστερους επιστήμονες.¹

1.5 Σύνδεση Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον για μια συναλλαγή. Οι ανάγκες των καταναλωτών αποτελούν την ουσία της ύπαρξης και ιδίως της έννοιας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά επιδιώκει να συνδέσει ένα προϊόν με μια ή περισσότερες υφιστάμενες ανάγκες καθώς και να διαμορφώσει την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος για την ικανοποίηση συνειδητών και μη αναγκών και να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα υποσυνείδητη μορφή. (Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκης Α., 2010)².

Από τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ προκύπτει η δημιουργία «αξίας» για τον καταναλωτή. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν

- Την τμηματοποίηση των αγορών (market segmentation) και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων με διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες.
- Τη στόχευση των τμημάτων αγοράς (targeting)
- Την ανάπτυξη εικόνας για το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή (positioning) και πρόταση αξίας (value position)
- Τον σχεδιασμό και τη εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών καλύτερα.

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα 4p το προϊόν (product), τη τιμή (price), τη διανομή (place) και την προβολή (promotion).

¹ <http://www.ekeflog.econ.uoa.gr/uploads/media/3-Motivation.pdf>

² <https://www.sofokleousin.gr/marketing-i-katanalotiki-psyxologia-meso-tou-karl-giounk>



Εικόνα 1: 4P's Marketing- The Marketing Mix

Προϋπόθεση επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ μιάς επιχείρησης είναι να προσφέρει ένα προϊόν που ο καταναλωτής θεωρεί ότι τον αφορά, είναι διαφορετικό και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

1.6 Διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια περίπλοκη και πολυδιάστατη διαδικασία. Αποτελεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σύμφωνα με το Hawkins, (2001) υπάρχουν πέντε στάδια λήψης απόφασης.

1^ο στάδιο: αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος

Μια ανάγκη μπορεί να προέλθει μέσα από μια συνειδητή επιλογή για την κάλυψη της, παραδείγματος χάρη πείνα, δίψα, ψυχαγωγία ή να προέλθει από κάποιο απρόσμενο γεγονός. Πρόκειται για ένα στάδιο πολύ σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τα οποία, θα πρέπει να μελετούν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, έτσι ώστε να πετύχουν το στόχο τους.

2^ο στάδιο: η αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες μόνος του, είτε περιμένει να ξαναδεί, λόγω χάρη, την διαφήμιση του προϊόντος στην τηλεόραση, να την ξανακούσει στο ραδιόφωνο, να την δει σε κάποιο έντυπο μέσο ή στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα, έτσι ώστε να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά. Διερευνά όμως και ενδιαφέρεται παράλληλα.

3^ο στάδιο: αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει θετικά και αρνητικά σημεία των επιλογών του και στη συνέχεια παίρνει τη τελική καταναλωτική απόφαση.

4^ο στάδιο: η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πάρει την τελική του απόφαση για την αγορά. Η τελική απόφαση μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως η παρέμβαση κάποιου τρίτου προσώπου.

Και 5^ο στάδιο: αξιολόγηση μετά την αγορά.

Οι καταναλωτές μετά την αγορά αξιολογούν το προϊόν και προσδοκούν ότι έκαναν την καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση της ανάγκης τους.

Σύμφωνα με το Wilkie (Wilkie, 1994, σελ17)³ η διαδικασία λήψης απόφασης τοποθετείται σε τρία επίπεδα (βλ. Σχήμα 1).

Πιο συγκεκριμένα ο ερευνητής αναφέρει ότι για την επιλογή της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε τρία επίπεδα, βοηθά η αναγνώριση των χαρακτηριστικών με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος ένας καταναλωτής στα στάδια που προηγούνται και έπονται της αγοράς.

ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ->	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ->	ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ->
Δραστηριότητες προαγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά - αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Απαξίωση

Σχήμα 1: Τα στάδια διαδικασίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Wilkie,1994, σελ 17)

Το πρώτο στάδιο, της προ-αγοράς, περιλαμβάνει ενέργειες που προηγούνται της επιλογής του προϊόντος, όπως η συλλογή πληροφοριών, ή σύγκριση με άλλα υποκατάστατα προϊόντα. Στο δεύτερο στάδιο αναφέρεται ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η αγορά του προϊόντος όπως η τιμήμα που καταβλήθηκε και η ποσότητα που αγοράστηκε και ακολουθεί το στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες χρήσης του προϊόντος και τις ενέργειες που ακολουθούν τη χρήση όπως η απαξίωση (Wilkie, 1994).³⁴

1.7 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής απόφασης

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, προσωπικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και αποτελεί μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Πολιτιστικοί παράγοντες: περιλαμβάνουν τη κουλτούρα και την υποκουλτούρα.

Η κουλτούρα είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, στάσεων και τρόπου συμπεριφοράς της κυρίαρχης ομοιογενούς ομάδας.

- Γνωστικά στοιχεία και πεποιθήσεις (cognitive elements & beliefs)
- Αξίες και νόρμες (values & norms)
- Σύμβολα και έθιμα (symbols & customs)

Υποκουλτούρα είναι η διαφοροποίηση της κύριας κουλτούρας, υποσύνολο αξιών και ιδεών.

- Γλώσσα λεκτική και μη λεκτική
- Θρησκεία
- Φυλή

Προσωπικοί παράγοντες: περιλαμβάνουν τη ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής, τη οικονομική κατάσταση, τον χαρακτήρα και τη προσωπικότητα. Οι τρόποι συμπεριφοράς του κάθε ανθρώπου θεωρούνται μοναδικοί για τον καθένα χωριστά και είναι εκείνοι που επιτρέπουν τον διαχωρισμό μεταξύ των ανθρώπων. Με τη πάροδο του χρόνου τα στάδια εξέλιξης της ζωής του ανθρώπου αλλάζουν και διαμορφώνουν διαφορετικές στάσεις και απόψεις για τη ζωή. Αυτή η αλλαγή των σταδίων ζωής του ανθρώπου οδηγεί σε δραματική αλλαγή των αναγκών και των αγοραστικών συμπεριφορών. Το φύλο μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών αναγκών (παραδείγματος χάρη προϊόντα που απευθύνονται αμιγώς σε γυναικείο καταναλωτικό κοινό). Μέσω της απασχόλησης, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν αγαθά και ανάλογα με το είδος εργασίας, τον χρόνο και τον τόπο που εργάζονται, επηρεάζεται και η αγορά τους.

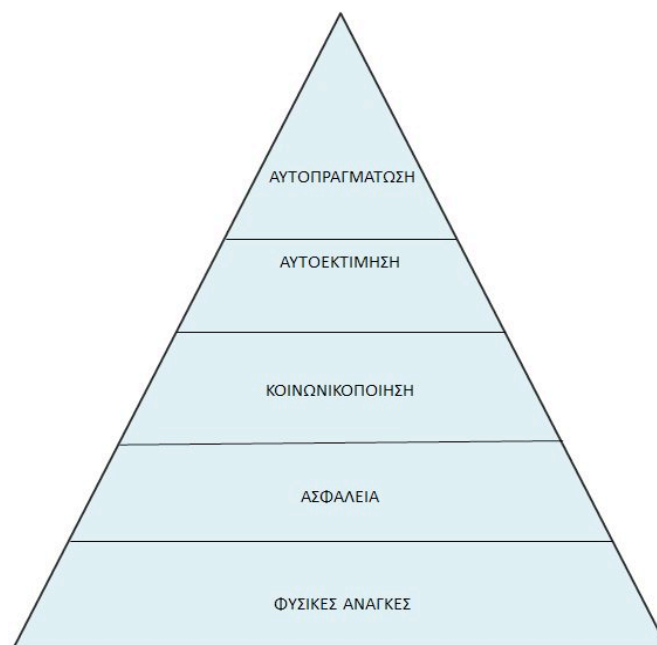
Επιπλέον, το εισόδημα του καταναλωτή και ο οικονομικός προγραμματισμός επηρεάζουν τη συμπεριφορά του, ο καταναλωτής προσπαθεί να διαχειριστεί το μισθό του με το πιο σωστό τρόπο.

Κοινωνικοί παράγοντες: Περιλαμβάνουν τη οικογένεια και τις ομάδες αναφοράς. Η οικογένεια ασκεί επιρροή στη συμπεριφορά του ατόμου, με βάση τις κατευθύνσεις που δίνει το άτομο, αναπτύσσει μια αίσθηση προσωπικών φιλοδοξιών. Η αγοραστική συμπεριφορά ποικίλει ανάλογα με τη κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και τις διάφορες επιρροές που δέχεται από το κοινωνικό του κύκλο. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου, πρόκειται για άτομα με κοινά χαρακτηριστικά και πιστεύω πάνω σε διάφορα θέματα.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται κυρίως στο ψυχικό κόσμο των καταναλωτών και στον τρόπο που επηρεάζει τα άτομα να επιλέγουν τα προϊόντα. Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι αποκρίσεις.

Πιο συγκεκριμένα, τα κίνητρα είναι υποκειμενικές επιθυμίες που προέρχονται από συνειδητές ή μη συνειδητές ανάγκες του καταναλωτή και συμβάλλουν στην αγοραστική απόφαση του. Οι κατηγορίες κινήτρων είναι θετικής και αρνητικής προέλευσης. Τα κίνητρα θετικής προέλευσης ονομάζονται και κίνητρα μετασχηματισμού και αφορούν την απόκτηση κάποιου προϊόντος βάση ενός υποκειμενικού πλεονεκτήματος. Τα κίνητρα αρνητικής προέλευσης ονομάζονται και κίνητρα πληροφορίας και αφορούν την απόκτηση κάποιου προϊόντος και τη αποφυγή κάποιου προβλήματος. Κίνητρο θεωρείται και η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow.

Ο αμερικανός κλινικός ψυχολόγος μελέτησε τη ψυχολογία του καταναλωτή και σύμφωνα με τη θεωρία του οι ανάγκες κατανέμονται σε πέντε γενικές κατηγορίες με τη μορφή πυραμίδας.



Σχήμα 2: Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow (Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας-Επικοινωνιακή Πολιτική, Σημειώσεις Κεφ.5^ο)

Ανάλυση των σταδίων της πυραμίδας του Maslow

- Φυσικές ή φυσιολογικές ανάγκες: όπως η τροφή και το νερό

- Ασφάλειας: ανάγκη προστασίας από τους κινδύνους του περιβάλλοντος και σιγουριάς για το μέλλον.
- Κοινωνικοποίησης: αγάπη, στοργή, αίσθηση ότι ανήκει σε μια ομάδα και γίνεται αποδεκτός από αυτήν.
- Αυτοεκτίμησης: ανάγκη για εκτίμηση και σεβασμό από άλλους ανθρώπους, ελευθερία και ανεξαρτησία.
- Αυτοπραγμάτωσης: ανάγκη να αναπτύξει κανείς πλήρως τις ικανότητες του, αποδοχή γεγονότων, έλλειψη προκαταλήψεων.

Παρατηρείται ότι οι ανάγκες που οφείλονται στη ψυχολογία του ανθρώπου ξεκινούν με τις φυσιολογικές ανάγκες και εξελίσσονται σε πιο σύνθετες μη βιολογικές ανάγκες.

Η αντίληψη επηρεάζει τον τρόπο που τα άτομα επιλέγουν τα προϊόντα. Πρόκειται για μια διαδικασία με τη οποία οι καταναλωτές επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες με σκοπό τη διαμόρφωση μιας εικόνας του κόσμου. Τα είδη της αντίληψης είναι η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική στρέβλωση και η επιλεκτική μνήμη.

- Επιλεκτική προσοχή: ο καταναλωτής, αποφασίζει σε ποια ερεθίσματα, πληροφορίες και καταστάσεις θα εκτεθεί ή όχι.
- Επιλεκτική στρέβλωση: πρόκειται για μια παραμόρφωση προς τη κατεύθυνση των ήδη διαμορφωμένων απόψεων των καταναλωτών.
- Επιλεκτική μνήμη: είναι η αντίληψη εκείνη που διαμορφώνεται όταν ο καταναλωτής έχει αποδεχθεί τα ερεθίσματα που του προκαλούν ευχαρίστηση και έχει διαγράψει εκείνα τα ερεθίσματα που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα.

Η μάθηση είναι μια μόνιμη αλλαγή στις διαδικασίες σκέψης - συμπεριφοράς και αποτελεί μια διαδικασία ενίσχυσης των εμπειριών του καταναλωτή. Οι θεωρίες μάθησης είναι η γνωστική και η συμπεριφορική.

- Γνωστική μάθηση: νοητική διαδικασία της μνήμης, της γνώσης στη πρακτική επίλυση προβλημάτων.

Στάδια γνωστικής μάθησης είναι η συνειδητοποίηση της ανάγκης, η αρχειοθέτηση (μνήμη και σκέψη, η εφαρμοσμένη γνώμη, η επιλεγμένη συμπεριφορά για την ικανοποίηση της ανάγκης και το αποτέλεσμα).

- Συμπεριφορική μάθηση: διαδικασία δοκιμής λάθους.

Στάδια συμπεριφορικής μάθησης είναι το ερέθισμα, η διέγερση της ανάγκης και η απόκριση.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας, οι πεποιθήσεις και αποκρίσεις των καταναλωτών. Πεποίθηση ορίζεται μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ο καταναλωτής. Η απόκριση είναι η στάση, τα συναισθήματα του καταναλωτή προς ένα αντικείμενο ή μια ιδέα κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα τους, κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα. (Wilkie, 1994)³

³ Wilkie, W.I (1994). Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons

⁴ <https://slideplayer.gr/slide/11825891/>

1.8 Αγοραστική Συμπεριφορά – Μοντέλο αγοραστικής Απόφασης

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Όταν οι αγορές είναι πολύπλοκες είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από τη πλευρά του αγοραστή. Ο Assael (1998)⁵ διέκρινε τέσσερα μοντέλα με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες και την πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, την αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας-αμφιβολίας, την αγοραστική αναζήτηση της ποικιλίας και την αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια .

Πιο συγκεκριμένα, στη πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Συνήθως το προϊόν είναι δαπανηρό αγοράζεται κατά διαστήματα, μπορεί να ενέχει κίνδυνο και να αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή. Στην αγοραστική συμπεριφορά αμφιβολίας ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ότι υπάρχουν ελάχιστες διαφορές συγκρίνοντας μάρκες μεταξύ των προϊόντων. Στη περίπτωση αυτή η επιλογή βασίζεται στο γεγονός ότι οι τιμές στην αγορά είναι συνήθως στο ίδιο επίπεδο υψηλές και η αγορά δεν γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ο καταναλωτής θα αγοράσει πολύ γρήγορα αυτό που επιθυμεί λαμβάνοντας υπόψη του είτε τη καλή τιμή, είτε τις ευκολίες πληρωμής. Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να ελέγξει και να διαπιστώσει ίσως κάποια ελαττωματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στη αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας, ο αγοραστής επιλέγει μια μάρκα χωρίς πολλή σκέψη. Ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες μάρκες. Στη αγοραστική απόφαση κατά συνήθεια, ο καταναλωτής δεν ψάχνει να μάθει πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογεί τα χαρακτηριστικά τους. Αγοράζει προϊόντα που κοστίζουν λίγα χρήματα. Είναι παθητικός δέκτης πληροφοριών παρακολουθεί τις διαφημίσεις στη τηλεόραση ή βλέπει τις διαφημίσεις σε διάφορα έντυπα χωρίς να εμβαθύνει την ερευνά του.⁶

1.9 Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή

Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή επιτυγχάνεται με τη κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ (4P's). Για να πετύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά- στόχο θα πρέπει να καθοριστούν οι παράγοντες που θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν. Το επόμενο βήμα είναι σχεδιασμός ενός χάρτη. Ο χάρτης αυτός απεικονίζει την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά του. Με τη σχεδίαση αυτού του χάρτη, η επιχείρηση προσπαθεί να καταλάβει το πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν καθώς και το πως αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Με βάση τα στοιχεία που θα έχουν αποκομίσει από το «χάρτη αντίληψης» οι υπεύθυνοι του Marketing θα μπορέσουν να κατανοήσουν σε ποια σημεία θα πρέπει να δώσουν βάση, έτσι ώστε να αποτυπωθεί το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.⁷

⁵ Assael H., 1992, Consumer Behavior & Marketing Action, 4th ed, Boston, MA: PWS Kent

⁶ https://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/_uploads/Seminario_01/seminario_01_05.pdf

⁷ Σημειώσεις Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο – Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM)-Ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία και αφορά τόσο το επίπεδο της παραγωγής όσο και το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης είναι η προσαρμογή στα νέα μέσα και τις αλλαγές που επιφέρουν στους τρόπους επικοινωνίας επιχείρησης με καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση. Σεβόμενες την νέα τάση οι επιχειρήσεις εντάσσουν στο μείγμα επικοινωνίας όλους τους σύγχρονους τρόπους για να είναι κοντά στους πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έρχεται να συμπληρώσει τις παραδοσιακές ενέργειες marketing της επιχείρησης τις κλασικές θεωρίες και τους προαναφερόμενους τρόπους προσέγγισης και κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με νεωτεριστικές μεθόδους επικοινωνίας για υφιστάμενους και νέους πελάτες.

2.1 Ο Ψηφιακός καταναλωτής

Οι επιχειρήσεις προκαλούνται να επικοινωνήσουν πλέον με έναν καλά ενημερωμένο καταναλωτή, λόγω της επέκτασης του διαδικτύου, της ταχύτατης ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών και του σύγχρονου διαδικτυακού τρόπου αγорών με τη χρήση ενός «κλικ». Είναι σημαντικό να επισημανθούν τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού καταναλωτή, προκειμένου να αναλυθεί στη συνέχεια ο τρόπος που ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της ψηφιακής κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον Tapscott D. (2009)⁸, ο καταναλωτής του διαδικτύου έχει επτά χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν.

Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η ελευθερία επιλογής και έκφρασης. Ο ψηφιακός καταναλωτής θέλει να αισθανθεί και εσωτερική ικανοποίηση από τις επιλογές του. Το διαδίκτυο του προσφέρει τη δυνατότητα να επιλέγει τι θα αγοράσει σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, παρέχοντας του πρόσβαση σε πλήθος αγορών. Χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να δει τις επιλογές του, να ανταλλάξει απόψεις με τους φίλους του και να διαλέξει τελικά αυτό που τον εκφράζει. Το δεύτερο χαρακτηριστικό του είναι ότι διερευνά πριν επιλέξει. Ο ψηφιακός καταναλωτής λειτουργεί συνήθως ως «κατάσκοπος» των αγορών. Έχει διαπιστωθεί ότι προτιμά να εξετάζει διεξοδικά τις επιλογές του και δεν κάνει καμία αγορά εάν δεν αισθάνεται σίγουρος ότι είναι αυτό που χρειάζεται. Ως τρίτο χαρακτηριστικό του ψηφιακού καταναλωτή είναι η ηθική ακεραιότητα και διαφάνεια που θέλει να είναι διακριτή από την εταιρεία που συναλλάσσεται. Με βάση τη έρευνα της NGenera (Tapscott,2009)⁸ αποδεικνύεται ότι αρκετοί καταναλωτές, ενδιαφέρονται για το αν οι εταιρείες που απευθύνονται για τις αγορές τους, διακρίνονται για τα ηθικά και περιβαλλοντικά τους πρότυπα. Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών δηλώνει ότι δεν αγοράζει προϊόντα από εταιρείες που ψεύδονται και προβάλλουν παραπλανητικές διαφημίσεις. Εξίσου, διακριτικό χαρακτηριστικό είναι η «συνεργασία» του καταναλωτή με το διαδίκτυο. Η «διαδικτυακή γενιά» χαρακτηρίζεται ως η γενιά των σχέσεων και της συνεργασίας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές υιοθετούν αυτήν τη κουλτούρα συνεργασίας στην καταναλωτική τους συμπεριφορά χρησιμοποιώντας σχετικά εργαλεία επικοινωνίας. Όπως τα χαρακτήρισε ο Tapscott, κάποια εργαλεία και είναι τα κοινωνικά δίκτυα, όπου με αυτά μπορούν να έχουν συχνή επικοινωνία με τους φίλους τους και να συζητούν μαζί τους και για προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν και για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Συνεπώς αναζητά άμεση εξυπηρέτηση, θέλοντας παράλληλα να έχει και το προνόμιο της άμεσης επικοινωνίας με την εταιρεία που συναλλάσσεται για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Έρευνες αποδεικνύουν ότι ο σύγχρονος καταναλωτής δεν είναι μόνο λάτρης της καινοτομίας αλλά

νιώθει μειονεκτικά εάν δεν κατέχει αγαθά τελευταίας γενιάς όπως και οι φίλοι του ή το κοινωνικό του περιβάλλον.

Εδώ κρίνεται εξίσου σημαντικό να διερευνηθεί πως αντιμετωπίζει ο σύγχρονος καταναλωτής την διαδικτυακή του αγορά.

Στο παρελθόν, ο πιο γρήγορος τρόπος προσέλκυσης ενός πελάτη ήταν να επενδύσει η εταιρεία σε διαφημίσεις. Ήταν ίσως ένας ενοχλητικός τρόπος προώθησης μιας επιχείρησης. Ακόμα και αν κάποιος δεν ενδιαφέρεται για το προϊόν – εταιρεία ή τι μπορεί να του προσφέρει ένα εμπορικό σήμα, θα λάμβανε διαφημίσεις συνεχώς. Σήμερα αυτός που ψάχνει για ένα εμπορικό σήμα ή μια εταιρεία είναι οι ίδιοι καταναλωτές. Ο νέος τρόπος αυτός προώθησης έχει ωθήσει το inbound marketing⁹ σε μια κυρίαρχη θέση, σε αντίθεση με την outbound marketing στρατηγική διαφήμισης και επικοινωνίας⁸.



Εικόνα 2: Inbound Marketing VS Outbound Marketing

Στη παραπάνω εικόνα παρατηρείται ότι υπάρχει ποιοτική διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών. Στο inbound το περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές προς την εταιρεία και να δημιουργήσουν μια σχέση αμοιβαίας έλξης ενώ στο outbound ο πελάτης βομβαρδίζεται από ενοχλητικές, προωθητικές ενέργειες όπως τηλεφωνικές κλήσεις, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, sms. Καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας κατά την διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιεί ο καταναλωτής έχει ο δείκτης SEO (Search Engine Optimization), όπου χάρη σε αυτόν εμφανίζεται στοχευόμενο περιεχόμενο - φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης - με λέξεις κλειδιά, keywords δηλαδή - καταγράφουν τις επιλογές του καταναλωτή, τις αρχειοθετούν και αναδεικνύουν προβάλλουν ή κατατάσσουν κατά προτεραιότητα παρουσίασης τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πληρώνουν υψηλά ποσά στις μηχανές αναζήτησης για τη υποστήριξη αυτής της υπηρεσίας.

Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η online σύγκριση τιμών. Στο παρελθόν ο καταναλωτής έπρεπε να πάει από κατάστημα σε κατάστημα για να ελέγξει τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής. Τώρα πλέον είναι μια πιο εύκολη διαδικασία. Το διαδίκτυο παρέχει αρκετούς πόρους, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πραγματικές πληροφορίες και στοιχεία για τα προϊόντα που επιθυμούν. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών που παρουσιάζονται στις αναζητήσεις του καταναλωτή (στην Ελλάδα) είναι η Skrutz, το Best Price και η Glami που δραστηριοποιείται σε 15 ευρωπαϊκές χώρες. Αξιολογούν χιλιάδες αντικείμενα στην αγορά, αντλούν πληροφορίες για τον πελάτη, παρουσιάζουν τις καλύτερες επιλογές και δείχνουν τις μεταβολές των τιμών του τελευταίου μήνες. Ο πελάτης μπορεί να βρει και να παραγγείλει προϊόντα που δεν υπάρχουν στα συμβατικά ή καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του από τα διαδικτυακά σουπερμάρκετ, ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας βιβλίων, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών – συσκευών και ειδών ρουχισμού.

Οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών μπορούν να φέρουν άμεσα ωφέλιμα αποτελέσματα σε ένα e- shop. Μέσα από τις πλατφόρμες δίνεται στο e – shop πρόσβαση σε ένα μεγάλο κοινό,

που διερευνά στοχευόμενα για τα προϊόντα που επιθυμεί και που είναι αρκετά έτοιμο να αγοράσει.



Εικόνα 2: Skrutz – «Οι πλατφόρμες που αυξάνουν τις πωλήσεις των e – shops», (Αλέξης Κορωνάκης, Μάιος 2020)

Το Skrutz ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2005 και κατάφερε να κυριαρχήσει στη εγχώρια αγορά για αρκετά χρόνια. Χαρακτηριστικό της εμπιστοσύνης της αγοράς στο Skrutz είναι τα πάνω από 4500 χιλιάδες συνεργαζόμενα e – shops καθώς και δέκα εκατομμύρια προϊόντα, διαφόρων κατηγοριών, που προβάλλονται μέσω αυτής. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Skrutz έχει επεκταθεί στις αγορές της Τουρκίας και της Μεγάλης Βρετανίας. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα σε επιχειρήσεις χωρίς e – shop ή και φυσικό κατάστημα, να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω της πλατφόρμας του Skrutz.

Το Skrutz προσφέρει δυο μοντέλα χρέωσης – προμήθειας. Το CPS (cost per click) και το CPS (cost per sale). Με το μοντέλο CPC, τα συνεργαζόμενα e – shops χρεώνονται κάθε φορά που ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα προϊόν και μεταβαίνει μέσω του Skrutz στο e- shop. Αντίθετα, με το CPS, το Skrutz λαμβάνει προμήθεια επί της αξίας μιας πώλησης.



Εικόνα 3: Bestprice – «Οι πλατφόρμες που αυξάνουν τις πωλήσεις των e – shops», (Αλέξης Κορωνάκης, Μάιος 2020)

Το bestprice.gr θεωρείται βασικός ανταγωνιστής του Skrutz με αυξανόμενη δυναμική. Όπως και το Skrutz έτσι και στο bestprice.gr, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει χιλιάδες προϊόντα από διάφορες κατηγορίες και να συγκρίνει τιμές. Το bestprice χρεώνει τα συνεργαζόμενα e- shops βάσει του μοντέλου CPC.



Εικόνα 4: Glami – «Οι πλατφόρμες που αυξάνουν τις πωλήσεις των e – shops», (Αλέξης Κορωνάκης, Μάιος 2020)

Σε αντίθεση με τις παραπάνω πλατφόρμες, το Glami δραστηριοποιείται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, εξυπηρετώντας 15 ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό που κάνει το Glami ξεχωριστό είναι το γεγονός ότι περιλαμβάνει μόνο κατηγορίες προϊόντων σχετικές με τη μόδα. Το Glami λειτουργεί βάσει του μοντέλου CPC, το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα την κατηγορία.

⁸ Tapscott Don (2009) Ψηφιακή γενιά

⁹ <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών και οφέλη για τον καταναλωτή

Ο καταναλωτής θέλει να βρει γρήγορα, εύκολα και στην καλύτερη τιμή, αλλά και από ένα κατάστημα που μπορεί να εμπιστευτεί, το προϊόν που αναζητά.

Οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών προσφέρουν αυτήν την ευκολία, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να ψάξει και να επισκεφτεί τα e – shops πολλών διαφορετικών επιχειρήσεων καθώς βρίσκει πολλά καταστήματα συγκεντρωμένα σε μια πλατφόρμα. Έχοντας όλα τα σχετικά καταστήματα συγκεντρωμένα, ο καταναλωτής εξοικονομεί χρόνο από τις διαφορετικές αναζητήσεις που πιθανόν θα έκανε. Επίσης, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία καταστημάτων των οποίων την ύπαρξη μπορεί να αγνοούσε. Επιλέγει τον τρόπο παρουσίασης των τιμών κατά αύξουσα ή φθίνουσα σειρά, κατά δημοφιλία και μπορεί να αναζητήσει κριτικές και αξιολογήσεις των παρουσιαζόμενων καταστημάτων, να επιλέξει να δει ανταγωνιστικά προϊόντα και τις προσφορές προϊόντων σε real time.

Όλες οι μεγάλες πλατφόρμες σύγκρισης τιμών διαθέτουν αυστηρούς όρους και προϋποθέσεις για την καταχώριση και τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Για αυτόν τον λόγο ακριβώς, ο καταναλωτής γνωρίζει πως μπορεί να εμπιστευτεί μια επιχείρηση από τη στιγμή που είναι καταχωρημένη σε μια γνωστή πλατφόρμα σύγκρισης τιμών. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή είναι οι αξιολογήσεις μιας επιχείρησης από τους καταναλωτές. Όσες περισσότερες θετικές αξιολογήσεις γίνονται σε ένα κατάστημα, τόσο πιο εύκολα θα το εμπιστευτεί ο καταναλωτής.

Οι μελετητές διακρίνουν το καταναλωτικό προφίλ των “digital customers” σε “online” και “offline”. Τα διαδικτυακά καταστήματα επιλέγουν το αγοραστικό τους κοινό και προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των online ή offline καταναλωτών ή ακόμη και των δυο.

2.2 Το προφίλ του online καταναλωτή

Ο online καταναλωτής (The online consumer)

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Εκτελεί μια αναζήτηση συνήθως μέσω της μηχανής Google, διαβάσει κριτικές, σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή περιηγείται σε ένα φόρουμ πριν την λήψη αγοραστικής απόφασης. Πρόκειται για ενεργούς χρήστες και κατά κανόνα online αγοραστές χρησιμοποιώντας συνάμα και πολλά διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook και Instagram όχι μόνο για να αγοράσουν αλλά και να πουλήσουν.¹⁰ Επηρεάζονται σημαντικά από τα online brands και από τη γνώμη των άλλων καταναλωτών. Στρέφονται στα κοινωνικά δίκτυα για να βρουν περισσότερες πληροφορίες ώστε να λάβουν τελικά τις σωστές για αυτούς αποφάσεις. Οι περισσότεροι online αγοραστές είναι νεαρής και μέσης ηλικίας, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, άριστες γνώσεις χειρισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών και ξοδεύουν αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο και στις διαδικτυακές αγορές.¹¹

Οι online ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν όλο και περισσότερο, αφοσιώνονται πολλές φορές σε ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, μοιράζονται μαζί με άλλους τις γνώσεις τους για τη αγορά τους. Επίσης, όταν μένουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προϊόντα ακόμα και σε υψηλότερες τιμές και να συστήσουν τους καλούς προμηθευτές σε άλλους αγοραστές.

Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer)

Οι κοινωνικοί καταναλωτές αντί να χρησιμοποιούν την Google για την αναζήτηση πληροφοριών προτιμούν να εμπιστευτούν τις κριτικές και τις συστάσεις ανθρώπων που ανήκουν στο online κοινωνικό δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για προϊόντα μέσα από τα Social media, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand παρά να αρκούνται σε μια διαφήμιση του και προωθήσεις μέσω των μηχανών αναζήτησης, επιθυμούν από το brand την δυνατότητα αγορών με πιστωτικές κάρτες και αντιδρούν άμεσα στις απαιτήσεις του κοινού τους.¹²

2.3 Το προφίλ των offline καταναλωτών

Ο παραδοσιακός καταναλωτής (The traditional consumer)

Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές offline. Περιηγούνται μέσα από μικρές αγγελίες εφημερίδων ή κάνουν έρευνα σε «κίτρινες» σελίδες για να εντοπίσουν ότι χρειάζονται. Οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την «παλαιότερη γενιά καταναλωτών» που είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενοι στις διαφημίσεις των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής δεν συμμετέχει συνήθως στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι offline καταναλωτές είναι τα άτομα που δεν έχουν συχνή ή συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι συνήθως πολύ ηλικιωμένα άτομα, άτομα με πολύ χαμηλό εισόδημα και ίσως ανεπαρκές επίπεδο μόρφωσης. Εμφανίζονται δύσπιστοι ως προς την αποδοτικότητα της τεχνολογίας, δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά συστήματα ή δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση τους, αμφισβητούν την τελική παράδοση των αγορών τους σε αυτούς και συνεχίζουν να προτιμούν τη συμβατική παραδοσιακή αγορά. Είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτό τον τρόπο και θεωρούν τις επιλογές τους ασφαλέστερες.

Παράγοντες που οδηγούν τους offline καταναλωτές σε αγορές από φυσικό κατάστημα

1. Δυνατότητα να το πάρουν άμεσα μαζί τους
2. Δυνατότητα δοκιμής
3. Συνήθεια

¹⁰ <https://www.wordstream.com/outbound-marketing>

¹¹ <https://www.insider.gr/tags/online-shopping>

¹² <https://www.webpronews.com/advertising/salesnews/>

2.4 Στρατηγικό Μάρκετινγκ διαμέσου του Παραδοσιακού και Digital Marketing

Το παραδοσιακό marketing διαφέρει από το ψηφιακό marketing σε δυο κύρια σημεία: στη χρήση καναλιών προώθησης και στην ανάλυση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

<u>Στρατηγικό Μάρκετινγκ</u>	<u>Παραδοσιακό Μάρκετινγκ</u>	<u>Digital Marketing</u>
Αγορά Στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών.	Τμηματοποίηση πελατών.
Προγραμματισμός προϊόντων ή υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.	Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη.	Καθορισμός τιμολόγησης για όλους τους πελάτες
Προβολή - Διαφήμιση	Παροχή πληροφοριών και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη “advertising on demand”.	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
Κανάλια Διανομής	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόμενων.	On line - άμεση επιλογή Αύξηση των κερδών
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Αύξηση κέρδους, διερεύνηση του μεριδίου αγοράς

Σχήμα 3 : Σύγκριση της κλασσικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου (Aldridge et al., 1997)

2.5 Digital Marketing

Το Digital marketing είναι η εφαρμογή του marketing σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Πρόκειται ουσιαστικά για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών όπως τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο καθώς και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Αναφέρεται κυρίως στη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για την σχεδίαση, τη προώθηση, τη διανομή και τη τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωσιακούς στόχους. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας που απευθύνεται σε όλους χωρίς να λαμβάνει υπόψη οικονομική και κοινωνική τάξη. Παρέχει καινοτόμους τρόπους προσέγγισης πολλών υποψήφιων καταναλωτών. Εφαρμόζει εμπορική προώθηση περιεχομένου (content), παράλληλα μπορεί να προωθεί ειδικά εμπορικά σήματα και προϊόντα της εταιρείας. Η προβολή μιας εταιρείας στο

διαδίκτυο (online κανάλι προώθησης) επιτρέπει στο προϊόν ή τη υπηρεσία να είναι συνεχώς σε επικοινωνία με τον καταναλωτή και ίσως και σε πραγματικό χρόνο.

2.6 Κατηγοριοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων, σε άμεσο, έμμεσο, μερικό και πλήρες ή καθαρό και με κριτήριο την ύπαρξη ή μη γεωγραφικών περιορισμών στις συναλλαγές του σε παγκόσμιο ή τοπικό.

Με βάση τον τρόπο προώθησης:

- Άμεσο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Γίνεται προώθηση εμπορικών προϊόντων με άμεσο τρόπο στους πελάτες χωρίς παρεμβολή μεσαζόντων και μέσω διαδικτυακών τόπων.
- Έμμεσο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις προωθούν τα εμπορικά προϊόντα μέσω εξωτερικών φορέων παραδείγματος χάρη: χορηγία εκδηλώσεων, τοποθέτηση προϊόντων σε εκπομπές.
- Μερικό διαδικτυακό. Οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους τόσο μέσω ηλεκτρονικών όσο και μέσω φυσικών καταστημάτων. Παραδείγματος χάρη: πολυκαταστήματα, σουπερμάρκετ.
- Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις διατηρούν μόνο το ηλεκτρονικό κατάστημα προωθώντας τα προϊόντα τους μόνο μέσω διαδικτύου. Παραδείγματος χάρη: e shop χωρίς να υφίσταται κατάστημα

Με βάση την ύπαρξη γεωγραφικών ή μη περιορισμών:

- Παγκόσμιο διαδικτυακό μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσει τις δραστηριότητες του χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Τοπικό διαδικτυακό μάρκετινγκ προωθεί τα προϊόντα του σε μια περιορισμένη αγορά που προσδιορίζεται εντός γεωγραφικών ορίων.

2.7 Λειτουργίες του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διαφημιστικής προβολής μπορεί να παρέχει συγχρόνως διάφορες σημαντικές συμπληρωματικές λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς: καθορίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών. Δηλαδή, γίνεται συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσω online ερωτηματολογίων, που εξασφαλίζουν στον επιχειρηματία μια επαρκή βάση για τη λήψη αποφάσεων.
- Τμηματοποίηση της αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και τη αξία του κάθε ατόμου.
- Ανάπτυξη προϊόντων: έχει δυο μορφές. «δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές ή χημικές ιδιότητες, συσκευασία, εμφάνιση), έτσι ώστε να καλύπτει τις υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα.
- Εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και δοκιμή του
- Αλλαγή, διαφοροποίηση του προϊόντος βάση της επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές (customer feedback).
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με βασικό σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.
- Αναβάθμιση της εικόνας του προϊόντος και της επιχείρησης

- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής απόφασης του πελάτη με τη παρουσίαση αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη, πριν την πώληση και μετά την πώληση
- Έλεγχος μάρκετινγκ: αφορά τη διατήρηση πελατών και την απόκτηση νέων.
- Διατήρηση και συλλογή πελατών (προσωπικά στοιχεία, προτιμήσεις, επισκεψιμότητα) που θα συμβάλλουν σε μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες.
- Παγκοσμιοποιημένες αγορές, δυνατότητα πρόσβασης και αγορών από όλο τον κόσμο.

2.8 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing): Ισχυρή μέθοδος προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση e-mail ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και διαφημιζόμενων. Αφορά ενημερωτικά e-mail που αποστέλλονται συνήθως ομαδικά και στοχευμένα σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Η διαφήμιση με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι τα newsletter ads και ο δεύτερος τρόπος είναι τα stand alone e-mails. Τα newsletter αφορούν ενημερώσεις που ο χρήστης έχει παλιότερα ζητήσει και μέσα σε αυτές έχουν ενσωματωθεί διάφορες διαφημίσεις. Τα stand alone e-mails είναι ένα είδος διαφήμισης όπου ο χρήστης έχει ζητήσει να του αποστέλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Συνήθως τα emails είναι «προσωποποιημένα» περιέχουν το όνομα του παραλήπτη καταναλωτή επιδιώκοντας να δημιουργήσουν μια προσωποκεντρική σχέση.
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing): Αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ που έχει ενταχθεί εδώ και χρόνια και αφορά την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο. Ο συνεργατικός μάρκετερ (affiliate) επιλέγει διαφόρους τρόπους προώθησης του προϊόντος μέσα από πηγές, ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά μηνύματα.
Οι κατηγορίες διαφήμισης του μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών διαμορφώνονται σύμφωνα με το κόστος του διαφημιστή ως εξής:
 - Κόστος ανά ενέργεια – CPA (Cost Per Action): ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συμφωνημένο ποσό κάθε φορά που ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει κάποια επιθυμητή ενέργεια (αγορά ή εγγραφή σε ένα newsletter) στον συνεργάτη του.
 - Κόστος ανά πώληση – CPS (Cost Per Sale): Αυτή η κατηγορία απαιτεί μια online πώληση προκειμένου να έχει οικονομικό όφελος ο affiliate. Συνήθως μέσω μιας διαφήμισης στο blog ή στο site του, η οποία μπορεί να είναι μια εικόνα ενός προϊόντος, όπου όταν κάποιος κάνει «κλικ» σε αυτή, θα τον οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης του διαφημιζόμενου πωλητή.
 - Κόστος ανά κλικ – CPC (Cost Per Click): ο διαφημιζόμενος πληρώνει στο συνεργάτη ένα συμφωνημένο ποσό κάθε φορά που ο καταναλωτής κάνει κλικ στο banner του διαφημιζόμενου.
- Ιογενές Μάρκετινγκ: Βασίζεται στην εκμετάλλευση της δύναμης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων και την αναγνώριση της μάρκας. Χρησιμοποιούνται υφιστάμενα μέσα για τη διάδοση περιεχομένου που τραβούν το ενδιαφέρον και δημιουργούν «θόρυβο» (buzz) γύρω από ένα προϊόν, εταιρεία ή άτομο. Εκμεταλλεύεται συμπεριφορές και κίνητρα (όπως η κοινωνική αποδοχή) για τη ταχύτερη «ιογενή» διάδοση δεδομένων με ηλεκτρονικό τρόπο.
- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEO): Οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης είναι: Google, Bing, Yahoo. Οι χρήστες ψάχνουν πληροφορίες και χαρακτηριστικά σχετικά με τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν μέσω αυτών. Η μέθοδος αυτή

κατηγοριοποιείται σε τουλάχιστον τρία είδη τη δοκιμή αναζήτησης – πληρωμένη προσθήκη, τη διαφήμιση με λέξεις κλειδιά και τη διαφήμιση στο δίκτυο με λέξεις κλειδιά.

- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing): Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί πλέον την πιο σύγχρονη και πιο αποτελεσματική μέθοδο προώθησης και διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις απέκτησαν ισχυρό πλεονέκτημα με τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο των social media, έναν χώρο που πολλοί χρήστες περνάνε το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας τους. Ως αποτέλεσμα έχει την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας μιας επιχείρησης.
- Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Marketing): Πρόκειται για μια ακόμη μέθοδο προώθησης προϊόντων. Στέλνονται στο χρήστη μηνύματα στο κινητό του τηλέφωνο, τα μηνύματα είναι ενημερωτικά σχετικά με τα προϊόντα ή τις έκτακτες προσφορές κάποιων από αυτά, μιας επιχείρησης. Τις περισσότερες φορές στέλνονται διάφορες ενημερώσεις και σε καταναλωτές οι οποίοι έχουν ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν στο παρελθόν συνοδευόμενες από προσωποποιημένες προσφορές.

2.9 Η Ψηφιακή Διαφήμιση - Η διαδικτυακή διαφήμιση και πως μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές.

Ως διαδικασία υλοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η οποία στη περίπτωση του διαδικτύου παίρνει τη μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης (online advertisement).

Η διαφήμιση σύμφωνα με το Arens Wei Gold είναι μια επικοινωνία μονομερής η οποία χρειάζεται μόνο το πομπό και απουσιάζει η συμμετοχή του δέκτη. Πρόκειται για μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία εμπεριέχει το στοιχείο της πληρωμής. Σκοπός της είναι η μετάδοση πληροφοριών η δημιουργία ενδιαφέροντος και επιθυμίας στον καταναλωτή ώστε στο τέλος να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. (Arens & Gold, 2010)

Διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η πρόσβαση των χρηστών στο διαδίκτυο γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ, ή smartphone. Η ανάγνωση του κειμένου από μια οθόνη είναι συνήθως αρκετά κουραστική από ότι εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Για αυτό το λόγο οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές και επειδή συνήθως το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για μελέτη. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις σε ιστοτόπους. Τα διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται με τη μορφή banners. Η θέση του διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται από το χρηματικό ποσό που διατίθεται για διαδικτυακή διαφήμιση. Σε περίπτωση που οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ θεωρούν πως μια σχετική τοποθέτηση υπερκαλύπτει τις υπάρχουσες ανάγκες, υπάρχει η εναλλακτική επιλογή του διαφημιστικού button (advertising button). Το διαφημιστικό button είναι ένα μικρότερου μεγέθους banner, το οποίο γνωστοποιεί το προϊόν, παρέχει σύνδεσμο στη σχετική ιστοσελίδα, χωρίς να προβάλλει περισσότερες πληροφορίες. Ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας συνήθως λίγα δευτερόλεπτα. Επίσης, υπάρχουν και τα pop-up παράθυρα τα οποία ακολουθούν τη φιλοσοφία της τηλεοπτικής διαφήμισης, προβάλλονται στο δικό τους χρόνο, διακόπτοντας το χρήστη από τη εργασία του ή ενδεχομένως κάποιο πρόγραμμα που παρακολουθούσε. Ωστόσο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κλείσει το παράθυρο χωρίς να παρακολουθήσει όλη τη διαφήμιση και χωρίς να διακόψει τη περιήγηση του στην ιστοσελίδα.

Μια διαφήμιση στο web μπορεί να διαβαστεί από πολύ λιγότερα άτομα, αλλά το σημαντικό είναι ότι θα είναι πραγματικοί αναγνώστες.

Όλοι οι δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μέλη οργανωμένων κοινωνιών συναναστρέφονται με άλλα μέλη της κοινωνίας προσπαθώντας να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες. Είναι στη φύση των ανθρώπων να δημιουργούν κοινότητες που να στηρίζονται στα κοινά χαρακτηριστικά τους όπως το φύλο, τη ηλικία, το επάγγελμα, το

εισόδημα, τη κοινωνική τάξη, τη θρησκεία, τη κοινωνική καταγωγή, τα ενδιαφέροντα, τη πολιτική ιδεολογία. (Golub και Jackson 2009, Campbell 2009).¹³

Η αλληλεπίδραση αυτή που μπορεί να επηρεάσει την γνώμη, τα καταναλωτικά πρότυπα και την συμπεριφορά των καταναλωτών υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία με το όρο “Word of Mouth”. Στην ελληνική βιβλιογραφία η έννοια του “Word of mouth” χρησιμοποιείται με τον όρο «Διαπροσωπικές σχέσεις». Επιπλέον οι προσωπικές σχέσεις που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην αγορά τις ονοματίζει και ως επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (Σιώμκος, 2002).¹⁴

Το “word of mouth” μάρκετινγκ χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Το οργανικό και το ενισχυμένο.

- Το οργανικό “word of mouth” μάρκετινγκ, θεωρείται όταν οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει εμπειρία μέσα από την καταναλωτική τους δραστηριότητα και θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία τους.
- Το ενισχυμένο “word of mouth” μάρκετινγκ, είναι όταν οι επιχειρήσεις ενισχύουν μέσω των διαφημίσεων συζητήσεις καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Διαφήμιση στην τηλεόραση. Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα μετάδοσης μηνυμάτων. Το κοινό είναι παθητικό, έχει την δυνατότητα να αλλάξει κανάλι αλλά πολλές φορές δέχεται όσα μηνύματα του μεταδίδει το κανάλι ή σταθμός που παρακολουθεί. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία του προγράμματος που είναι δύσκολο να τα αποφύγει το κοινό. Πολλά κανάλια ή σταθμοί αντίστοιχα προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες με άλλα ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων έτσι ώστε το κοινό να υποχρεωθεί να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις. Η διάρκεια του μηνύματος είναι μικρή και συνήθως είναι γύρω στα τριάντα δευτερόλεπτα.¹⁵

2.10 Αγοραστική συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Συναντούνται πέντε τύποι καταναλωτών οι οποίοι εκδηλώνουν διαφορετική συμπεριφορά στις αναζητήσεις τους.

- Ερευνητές πληροφοριών με συγκεκριμένο προσανατολισμό: αφορά τους έμπειρους χρήστες διαδικτύου.
- Ερευνητές πληροφοριών χωρίς συγκεκριμένο προσανατολισμό: άτομα που «σερφάρουν» στο διαδίκτυο.
- Αγοραστές με συγκεκριμένο προσανατολισμό: επισκέπτονται το διαδίκτυο για να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν
- Κυνηγοί προσφορών
- Χρήστες με κίνητρο τη διασκέδαση

Οι αγορές δεν βασίζονται μόνο στην ανταγωνιστικότητα και την τιμή των προϊόντων αλλά και σε μια σειρά άλλων παραγόντων όπως τη ποιότητα, τη χρησιμότητα και το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη που συμπληρώνουν τις επιδιώξεις τους.

13. <https://psychopedia.gr/pos-epidra-diafimisi-stin-psychologia-ton-katanaloton-video/>

14. Σιώμκος Γ. (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

15. <https://www.slideshare.net/lykkarea/ss-36328084>

2.11 Η διαδρομή προς την τελική διαδικτυακή αγορά ενός καταναλωτή (path of purchase).

Πριν από τη αγορά, ο πελάτης χρησιμοποιεί και αναζητεί πληροφορίες μέσα από τα blogs, videos, εκθέσεις προϊόντος display (in store & online), περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο καθώς και φίλους από τα κοινωνικά μέσα, μέσα από ιστοσελίδες και e-mails. Ο καταναλωτής αναζητά και έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία. Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι ουδέτερες και ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης και η κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών προκύπτει από τη διαφήμιση και την εμπορική προώθηση. Έχει επίγνωση ότι διαφορετικές μηχανές αναζήτησης μπορούν να δώσουν διαφορετικά αποτελέσματα για προϊόντα και υπηρεσίες. Συγκρίνει και αξιολογεί με κριτικό πνεύμα την αξιοπιστία των ψηφιακών πηγών πληροφόρησης. Αξιολογεί τους όρους και τις προϋποθέσεις που σχετίζονται με τη ψηφιακή αγορά. Συγκρίνει εμπορικές προσφορές χρησιμοποιώντας εργαλεία σύγκρισης, δικτυακούς διαύλους και τόπους. Επιπλέον, οι πελάτες περιορίζουν τη αναζήτηση σε προϊόντα της επιλογής τους, αξιολογούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη διαθεσιμότητα, τον τρόπο πληρωμής, τις τιμές και τα κανάλια διανομής.

Ο ψηφιακός καταναλωτής γνωρίζει και κατανοεί ότι το προφίλ του μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο και έρευνας ή και εκμετάλλευσης. Διαχειρίζεται τα δεδομένα που παράγει μέσω διαφόρων ψηφιακών εργαλείων και υπηρεσιών. Δημιουργεί και διαχειρίζεται πολλαπλές ψηφιακές ταυτότητες (παραδείγματος χάρη, προσωπική, επαγγελματική) για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της ψηφιακής αγοράς.

Κατά την αγορά, οι καταναλωτές καταλήγουν στην τελική απόφαση online αγοράς και συμφωνούν στο τρόπο πληρωμής, αποστολής και παραλαβής. Πραγματοποιούν ψηφιακές πληρωμές και χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες με ασφάλεια. Έχουν επίγνωση της ωφέλειας και των κινδύνων που ενέχει η διαχείριση των χρηματοοικονομικών οικονομικών συναλλαγών με ψηφιακά μέσα.

Μετά την αγορά, ο πελάτης θα συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες δηλώνει ενεργά ικανοποιημένος από τη ηλεκτρονική αγορά του και οι πιθανότητες να επηρεαστεί από ένα άλλο ανταγωνιστικό κατάστημα είναι μικρότερες. Μοιράζεται αξιολογήσεις, γνώσεις, συμβουλές και εμπειρίες στην ψηφιακή αγορά. Γνωρίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του. Διεκδικεί τα δικαιώματα του μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς και τους τρόπους επίλυσης προβλημάτων και διαφορών.

2.12 Μείγμα Μάρκετινγκ (4P's) και διαδίκτυο

Οι τεχνολογίες του διαδικτύου επιδρούν σε όλες τις πλευρές του μάρκετινγκ

- Την αγοραστική συμπεριφορά
- Την έρευνα αγοράς και πληροφόρηση μάρκετινγκ
- Την διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ
- Την υλοποίηση στρατηγικών και μείγμα μάρκετινγκ
- Την αξιολόγηση απόδοσης ενεργειών μάρκετινγκ

Προϊόν: Η συμβολή του διαδικτύου συμβάλλει στην ταχύτερη εξέλιξη των προϊόντων και του κύκλου ζωής τους. Επιδιώκεται η γρηγορότερη αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και κυρίως αναλύεται και διαμορφώνεται η παραγωγή ώστε να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των καταναλωτών και των πελατών της επιχείρησης.

Τιμή: Το διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά την διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ενημερωθούν και να αντλήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και να

επιλέξουν ποιο προϊόν είναι κατάλληλο για αυτούς. Έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα πολύ γρήγορα.

Δίκτυα διανομής και κανάλια διανομής: Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι διανομής και διαφήμισης κυρίως των αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να στραφούν πιο εύκολα σε νέες αγορές, να πραγματοποιήσουν περισσότερες εξαγωγές, κάτι που ενδεχομένως αδυνατούσαν ή αντιμετώπιζαν πολλές δυσκολίες να κάνουν πριν τη χρήση του διαδικτύου.

Προώθηση: Προσφέρεται ένα νέο κανάλι επικοινωνιών με τρόπο με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν άμεσα και γρήγορα για το προϊόν, για τα οφέλη του για την τιμή του, τα χαρακτηριστικά του τη διαθεσιμότητα του, τις καινοτομίες του και πολλές φορές, για την κρίση και τις κριτικές, καταναλωτών που το αγόρασαν ήδη.

2.13 Παράγοντες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στις online αγορές

Πολλές φορές ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις ισχυρές τις εμπορικές επωνυμίες, από το προσωπικό απόρρητο πληροφοριών και συναλλαγών που διασφαλίζεται μέσω της φήμης της εταιρείας που επιλέγει κατά την διαδικασία των online αγορών του. Αφοσιώνεται και γίνεται «ιεραπόστολος» είναι πρόθυμος να προωθήσει και να συστήσει τα προϊόντα κάποιας εταιρίας εάν αυτή του εμπνεύσει εμπιστοσύνη.

Οι παράγοντες που δημιουργούν μια πολύ καλή εμπειρία στις online αγορές:

1. Σαφής περιγραφή και εικόνες προϊόντων.
2. Κριτικές προϊόντων.
3. Διαθεσιμότητα προϊόντων.
4. Ποικιλία προϊόντων.
5. Ταχύτητα της ιστοσελίδας.

Περιπτώσεις που οι καταναλωτές έχουν γεμίσει το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών αλλά δεν έχουν ολοκληρώσει την αγορά: Δυνατότητα αναστολής της αγοράς τους.

1. Πρόσθετες οικονομικές επιβαρύνσεις (φόροι, τέλη, αποστολή).
2. Αναγκαστική δημιουργία λογαριασμού.
3. Βρήκαν καλύτερες τιμές σε άλλη ιστοσελίδα.
4. Αρκετά χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς.
5. Έλλειψη δυνατότητα επιλογής επιθυμητού τρόπου πληρωμής.

2.14 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Υπάρχουν πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο. Ενδεικτικά τα σημαντικότερα οφέλη είναι:

- Το χαμηλότερο κόστος: Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι σύνηθες να είναι χαμηλότερο από τις τιμές του κλασικού εμπορίου, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από το κόστος λειτουργίας κανονικού εμπορικού καταστήματος-χώρου έκθεσης προϊόντων, όπως, έξοδα προσωπικού, ενοικίαση και εν γένει λειτουργικές δαπάνες.
- Αγορές 24 ώρες το 24ωρο: Τα καταστήματα και οι υπηρεσίες λειτουργούν με συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, ενώ οι αγορές μέσω Internet είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο για όλους τους ενδιαφερόμενους, δίνοντας τους τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν συναλλαγές οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν.
- Εύρεση εκπώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων από κάθε μεριά του πλανήτη δίνει τη ευκαιρία στους καταναλωτές να εντοπίζουν εκπώσεις, προσφορές και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες έτσι ώστε να καταφέρουν να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές ακόμα και σε κάποια προϊόντα τοπικής αγοράς.

- Παγκόσμια Αγορά: Η αγορά εκτείνεται πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κάθε καταναλωτής μπορεί μέσω του υπολογιστή του να ενημερωθεί αλλά και να αγοράσει κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην χώρα του.
- Συναλλαγή γρήγορη και άμεση¹⁶

2.15 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν παύουν να υπάρχουν και μειονεκτήματα που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη του.

- Αδυναμία επαφής με τα προϊόντα πριν της αγορά τους: ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει από κοντά τα προϊόντα που αγοράζει ή τον ενδιαφέρουν. Έτσι είναι δύσκολο να τα επεξεργαστεί ή να τα δοκιμάσει ακόμα και να καταλάβει αν είναι καλής ή κακής ποιότητας κάποιο αγαθό.
- Ελλιπής ασφάλεια και εμπιστευτικότητα: δε λαμβάνει την προσδοκώμενη ασφάλεια και εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των προϊόντων που διακινούνται, ιδίως εάν δεν έχει πραγματοποιήσει κάτι ανάλογο στο παρελθόν ή δεν έχει τις εγγυήσεις που επιδιώκει.
- Έχει αμφιβολίες για την ποιότητα υπηρεσιών και εγγύηση των προϊόντων: ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι απομακρυσμένα, από μακριά από τον τόπο διαμονής του, δεν του παρέχουν τη δυνατότητα εγγύησης και είναι δύσκολο ακόμα να ελεγχθούν για τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.

2.16 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media)

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή επικοινωνία για να ενημερωθούν και να διαμορφώσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και στο ψηφιακό κόσμο των social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το διαδικτυακό μέρος ανταλλαγής απόψεων, ιδεών, εμπειριών όπου οι χρήστες τους επηρεάζουν και τον κοινωνικό κύκλο τους ή επηρεάζονται από αυτόν.

Ένα πλεονέκτημα της χρήσης ενός κοινωνικού δικτύου σε ένα επικοινωνιακό σχέδιο μάρκετινγκ είναι ότι δημιουργεί διαφημιστικές επαφές προσέγγισης μέσω των δικτύων κάποιου χρήστη. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει τη δυνατότητα να διαδοθεί και να οδηγηθεί σε έναν μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, όπου όπως το Facebook, το Instagram, Twitter και στο Youtube . Να απευθυνθούν πλέον σε δισεκατομμύρια μοναδικούς χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να γίνει άμεσα ή έμμεσα.

- Άμεση διαφήμιση: γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Παράδειγμα μπορεί να είναι κάποιο διαφημιστικό link στο Facebook το οποίο παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τοποθετείται στον «τοίχο» του προφίλ ενός χρήστη.
- Έμμεση διαφήμιση: γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που παραπέμπει σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog, το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κάποιου διαφημιζόμενου.

Σύμφωνα με έρευνες το Facebook, το τελευταίο διάστημα, είναι στις πρώτες θέσεις των social media marketing όπως και το Instagram όπου έχει αυξηθεί αρκετά η προώθηση και προτίμηση του και χρήση του κυρίως μέσω κάποιων bloggers.

¹⁶ http://www.excelixi.org/knowledgebase/ebusiness/ta_5_pleonektimata_tou_ilektronikou_emporiou

Πιο συγκεκριμένα:

- Facebook: Το μεγαλύτερο Social Network στον πλανήτη δίνει πολλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ και παρέχει πολλά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης εμπορικών σημάτων και κατ' επέκταση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις αυτές αφορούν:
 - διαφημίσεις αγοράς, οδηγούν τον χρήστη στη σχετική σελίδα της εκάστοτε εταιρείας στο Facebook ή στο επίσημο ιστότοπο της. Αν οι ενέργειες κάποιου χρήστη, δηλώνουν το ενδιαφέρον του για κάτι συγκεκριμένο, οι διαφημίσεις που θα δέχεται θα είναι σχετικές με αυτό.
 - οι αναρτήσεις στο news feed: Είναι η σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι ανακοινώσεις-δημοσιεύσεις των φίλων. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο τους παρακολουθώντας αναρτήσεις φίλων τους, στη συνέχεια διαμορφώνουν το προφίλ τους και αναρτούν τυχόν φωτογραφίες τους. Συνεπώς, για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό να εμφανίζεται στο News Feed των χρηστών και υπάρχουν τρόποι να συμβεί αυτό. Υπάρχει η δυνατότητα των απλήρωτων ανακοινώσεων – αναρτήσεων για φίλους οι οποίες δηλώνουν πως κάποιος φίλος συμμετέχει ενεργά σε ένα εμπορικό σήμα.
 - προωθούμενες αναρτήσεις στο News Feed, αφορούν τις διαφημίσεις επί πληρωμή. Αρχικά προβάλλονται ως απλές αναρτήσεις και μετέπειτα οι επιχειρήσεις πληρώνουν ώστε να διανεμηθούν μεταξύ φίλων στο News Feed. Οι αναρτήσεις αυτές μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο, προσφορές ή να παραπέμπουν στην σελίδα της εταιρείας στο Facebook.
 - σελίδες εμπορικού σήματος, σκοπός μιας τέτοιας σελίδας είναι να δημιουργήσει οπαδούς εμπορικού σήματος, που αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν και μεταξύ τους. Οι κοινωνικές σελίδες αυτές, δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να αλληλεπιδράσει με το brand name μέσω likes, σχολίων, προσφορών, διαγωνισμών.
 - Κουμπί «Like», συλλέγει πληροφορίες από τις συμπεριφορές των χρηστών, τι τους αρέσει.
 - Facebook Exchange (FBX), πρόκειται για ένα σύστημα που παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύσουν στο επιθυμητό κοινό με τις διαφημίσεις τους, αντλώντας και αντιστοιχίζοντας προσωπικά στοιχεία χρηστών του Facebook.
- Instagram: Αποτελεί μια δημοφιλή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Instagram, οι χορηγούμενες διαφημίσεις με εικονίδιο «χορηγούμενη διαφήμιση» εμφανίζονται πάνω δεξιά στην οθόνη και με ένα κουμπί προτροπής κάτω από τη εικόνα παρεμβάλλονται στις ροές των χρηστών μαζί με τις εικόνες που κοινοποιούνται από τους φίλους και άλλους λογαριασμούς του Instagram που ακολουθούν κάποιο προφίλ.
- Twitter: Στην ευρύτερη κατηγορία των Social Media ανήκει και το Twitter. Τα βασικά είδη προϊόντων – υπηρεσιών διαφήμισης του Twitter είναι:
 - τα προωθούμενα tweets, όπου οι διαφημιστές πληρώνουν για να φαίνονται στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών και ανάλογα με τα κλικ διαμορφώνεται και το ανάλογο κόστος. Συνήθως τα tweets αυτά προωθούνται στοχευμένα σε συγκεκριμένους χρήστες, ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά, με το ενδιαφέρον του χρήστη - καταναλωτή και με τη γεωγραφική περιοχή.
 - προωθούμενες τάσεις, αφορά τη δυνατότητα μετακίνησης των hashtags στη κορυφή της λίστας των τάσεων του Twitter. Τα hastags προέρχονται από τη ένωση των hash και tag, δηλαδή του συμβόλου # και μιας ετικέτας (λέξης), τα hastags τα οποία αναφέρονται σε διάφορα events, σε τηλεοπτικά προγράμματα, σε πρόσωπα και καταστάσεις της επικαιρότητας και σε προϊόντα ή υπηρεσίες.

- ενισχυμένες σελίδες προφίλ, αναφέρονται στην δυνατότητα που έχουν οι εταιρείες να έχουν το δικό τους banner (πλαίσιο εικόνας) και να δημοσιεύουν tweet στη κορυφή του χρονολογίου τους.
- ενίσχυση, η απεικόνιση που συνδέει τη δραστηριότητα των ακολούθων για ένα εμπορικό σήμα ή εκπομπή.
- επαναστόχευση μιας τηλεοπτικής διαφήμιση, πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν tweet σε φίλους για προγράμματα που παρακολουθούν στην τηλεόραση δρομολογώντας τους στην παρακολούθηση της.
- κάρτα δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών, αναφέρεται σε προωθητικές προσφορές που προβάλλονται στο χρονολόγιο του χρήστη υπό τη μορφή κουπονιών είτε κάποιας άλλης προσφοράς.
- Youtube: είναι μια online κοινότητα - πλατφόρμα, προσελκύει χρήστες του διαδικτύου όπου και τους συνδέει μεταξύ τους με προϊόντα και με brands μέσω των βίντεο προσφέροντας συγχρόνως δυνατότητες για μάρκετινγκ και διαφήμιση. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του Youtube είναι η δυνατότητα που παρέχει μετά ή πριν ή κατά τη διάρκεια ή το τέλος της προβολής ενός βίντεο και βάσει του ιστορικού προβολής του κάθε χρήστη, να προτείνει παρόμοια βίντεο ή σχετικές με τα ενδιαφέροντα του διαφημίσεις. Με αυτόν τον τρόπο δεσμεύει τον θεατή να δει έστω και για λίγο χρόνο μια διαφήμιση. Τα εργαλεία διαφήμισης που διαθέτει το Youtube είναι τα εξής :
 - Trueview in Stream, όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακάμψει τις διαφημίσεις μετά τα πρώτα πέντε έως δέκα δευτερόλεπτα. Οι διαφημίσεις προβάλλονται αυτόματα πριν ή και κατά την διάρκεια προβολής στον χρήστη.
 - True In Display, είναι ο τύπος διαφήμισης που εμφανίζεται με ένα μικρό εικονίδιο AD στο κεντρικό μέρος και πάνω δεξιά μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Youtube και προβάλλεται αφού ο χρήστης κάνει με τη βούληση του «κλικ» στο εικονίδιο της διαφήμισης.^{18 19}

2.17 Λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αγορές και η σπουδαιότητα των online καταναλωτών

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που οδηγούν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ότι βοηθά τους καταναλωτές να επικοινωνούν και με άλλους χρήστες για την επίτευξη στόχων, όπως την πραγματοποίηση αγορών. Στην εποχή μας αποτελεί μια αναγκαιότητα η οποία επηρεάζει τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Πρώτος είναι της πληροφόρησης, οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να αγοράζουν online αν παρέχεται επαρκής πληροφόρηση και ποικιλία στα προϊόντα. Επιπλέον, η παροχή προσφορών και εγγυήσεων, που προσφέρονται μαζί με τα προϊόντα ενθαρρύνουν όλο και πιο πολύ τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο. Σημαντικοί παράγοντες είναι οι ψυχολογικοί και οι πολιτισμικοί. Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές μπορέσουν και χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης σε ένα ιστότοπο, τότε θα είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν αγορές χωρίς φόβο μειώνοντας έτσι το συναίσθημα της αβεβαιότητας.

Οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από άλλους πολιτισμούς και αυτό να επηρεάσει την επιλογή τους και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα. Συνήθως οι καταναλωτές επηρεάζονται και από τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, αν την κρίνουν θετικά ως προς τη σχεδίαση της. Αν είναι καλά σχεδιασμένη οι καταναλωτές προσελκύνονται περισσότερο για να πραγματοποιήσουν και μια αγορά. Εξίσου σημαντικοί λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό. Τα προϊόντα αυτά είναι τα άυλα και

τα υλικά. Άλλα είναι τα προϊόντα τα οποία παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές είναι βίντεο, μουσική ενώ υλικά προϊόντα είναι αυτά που ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες όπως τα ρούχα, τα βιβλία, οι ηλεκτρονικές συσκευές.²⁰

2.18 Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης

Οι influencer είναι άτομα γνωστά και θεωρούνται ειδικοί σε συγκεκριμένους τομείς. Πρόκειται για άτομα που διαθέτουν μια διαδικτυακή κοινότητα που τους ακολουθεί και ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο που κοινοποιούν στις αναρτήσεις τους.

Τα κριτήρια για το διαχωρισμό των influencer σε κατηγορίες είναι το μέσο που επιλέγουν για να επικοινωνήσουν, Instagram, Youtube, Blog και τη μορφή της ανάρτησης, αν είναι κείμενο, φωτογραφία, βίντεο.

Πιο συγκεκριμένα

- εάν ένας influencer επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου στο Instagram, είναι ένας instagrammer
- εάν ένας influencer δημιουργεί βίντεο στο Youtube, είναι youtuber
- εάν ένας influencer μοιράζεται περιεχόμενο σε ένα blog, είναι blogger

Αναλυτικότερα οι instagrammer μοιράζονται ποικίλο περιεχόμενο στο Instagram, τόσο φωτογραφίες όσο και βίντεο που μπορούν να δημοσιευθούν ως ανάρτηση, ιστορία ή και ζωντανή μετάδοση (live). Οι ιστορίες τους είναι πιο καθημερινές και οικείες στο κοινό. Ένας youtuber δημιουργεί βίντεο στο Youtube, το οποίο απαιτεί αρκετό χρόνο παραγωγής και γνώσεις δημιουργίας ταινιών (επεξεργασία, ηχογράφηση, εικόνες). Οι blogger μοιράζονται περιεχόμενο στο δικό τους ιστότοπο (blog) αλλά χρησιμοποιούν και τα κοινωνικά μέσα για να το προωθήσουν. Ένας blogger μπορεί να είναι και Youtuber ή blogger & instagrammer.

¹⁸<https://socialnetworksgoodsandbads.weebly.com/deltaetamuomicronphiiotalambdaeta-kappaomicroniotanuomeganuiotakappaalpha-deltaiotakappatauupsilonalpha.html>

¹⁹ <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-el/course/promote-with-content/lesson/78>

²⁰ Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη συνέχεια της εργασίας αναλύεται ο τρόπος που η διαφήμιση έχει επιδράσει τη γυναικεία καταναλωτική συμπεριφορά, ποιό παράγοντες κυρίως την επηρεάζουν, τι αγορές κάνει, ποια είναι η θέση της απέναντι στη διαφήμιση, ποια προϊόντα επιλέγει και με ποια κριτήρια καθώς και τις αντιδράσεις της από τα επικοινωνιακά ερεθίσματα.

Στο πέρασμα των χρόνων το γυναικείο φύλο δοξάστηκε αλλά και ταπεινώθηκε. Η γυναικεία φύση εξυμνήθηκε αλλά υπήρξαν και περίοδοι στην ιστορία καταπίεσης και εκμετάλλευσης. Στις διάφορες κοινωνίες ανά τον κόσμο και τους αιώνες, με διαφορετικούς πολιτισμούς οι ρόλοι των δύο φύλων διέφεραν και ανάλογα οι δουλειές χωρίζονταν σε γυναικείες και αντρικές. Εντούτοις, η θέση της γυναίκας ήταν συχνά η ίδια, αναλάμβανε την ανατροφή των παιδιών, χωρίς να απομακρύνεται από τον τόπο κατοικίας.

Σήμερα η γυναίκα είναι πολυάσχολη, εργάζεται συνήθως και παράλληλα φροντίζει τα παιδιά και το σπίτι της. Συνεπώς, η σύγχρονη γυναίκα σε ένα βαθμό παίζει τρεις κυρίαρχους ρόλους της μητέρας, της νοικοκυράς και της εργαζόμενης. Παρατηρήθηκε ότι οι σύγχρονες γυναίκες παρόλο που έχουν μεγαλώσει με τα ίδια συνήθως πρότυπα που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά, τείνουν να παρουσιάζουν διαφορετικές αντιλήψεις με αποτέλεσμα να επιλέγουν αγαθά που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες με το παρελθόν αλλά με διαφορετικούς τρόπους.

3. 1 Ψυχογράφημα της καταναλώτριας μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα

Διαδίκτυο, ραδιόφωνο τηλεόραση

Η τηλεοπτική διαφήμιση και η γυναίκα σήμερα

Σπουδαίο μέσο παραμένει η τηλεόραση η οποία διαθέτει μια τεράστια δύναμη αφού συνδυάζει οπτικοακουστική και προβάλλει ένα γεγονός ή φαινόμενο στην εξέλιξη του και στην κίνηση του.

Αν μελετήσει κανείς το μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το τρόπο της διαφήμισης, θα παρατηρήσει πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα – καταναλωτή. Στις διαφημίσεις ακόμα και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα καθημερινά της ενδιαφέροντα. Τα τμήματα marketing των εταιρειών επιδόθηκαν σε μια επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να έχουν αυξημένο ή αυξανόμενο κέρδος. Προβάλλουν στοχευόμενα πρότυπα γυναίκας έτσι ώστε να «αγκαλιάζεται» όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της καλύτερης – ιδανικής συζύγου που είναι όμορφη, καλλίγραμμη, γοητευτική, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει τη ευτυχία μέσα σε μια πεντακάθαρη και ακριβή κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει τη εργασία της με το νέο χτένισμα της, την περιποίηση προσώπου και σώματος, το πρότυπο της μητέρας, της νοικοκυράς που φροντίζει να παρέχει στη οικογένεια της ποικιλία αγαθών και σπανιότερα ακόμα και το πρότυπο της διανοούμενης γυναίκας.

Η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει κύρος από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας. Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει σαν κύριο στόχο τη γυναίκα διότι εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και του νοικοκυριού, είναι βασικός αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και αποτελεί το κυρίως καταναλωτικό κοινό. Είναι αυτή που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογενείας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στις

ανάγκες της, άρα και αυτή που θα πρέπει να αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

Οι γυναίκες δεν θα επισκεφτούν ένα κατάστημα απλά για να καλύψουν τις βασικές ανάγκες αλλά και για να γεμίσουν συναισθηματικά κενά, να αισθανθούν ψυχολογική ανάταση, να ενημερωθούν για τις τάσεις της μόδας, να περάσουν το ελεύθερο τους χρόνο ευχάριστα. Δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο περιβάλλον ενός καταστήματος όπως τη μουσική που αποτελεί ίσως έναν ελκυστικό παράγοντα προσέλκυσης πελατών. Οι γυναίκες απολαμβάνουν τη ιδιαίτερη ικανοποίηση όταν βρίσκονται σε χώρους που τους ενδιαφέρουν και απολαμβάνουν την περιήγηση τους μέσα στα εμπορικά καταστήματα

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τις δημογραφικές εξελίξεις. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, ενώ η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια όσο και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στη αγορά εργασίας, τους επιτρέπουν να δαπανούν ετησίως αρκετά χρήματα για το καλλωπισμό τους. Το βασικό κίνητρο της γυναίκας για την αγορά καλλυντικών προϊόντων ήταν και είναι η βελτίωση της εμφάνισης τόσο του προσώπου όσο και του σώματος. Οι λόγοι που ωθούν την γυναίκα στην αγορά καλλυντικών προϊόντων είναι ο τρόπος ζωής, η διαφήμιση, η επιθυμία της για μια ελκυστική και υγιή εμφάνιση με απώτερο σκοπό μερικές φορές τη μεγαλύτερη αίσθηση κοινωνικής και προσωπικής αποδοχής. Αντίθετα, για τους άντρες, τα ψώνια αποτελούν απλά μια αποστολή. Θα μπου να αγοράσουν ένα αντικείμενο συγκεκριμένο, δεν θέλουν να χάσουν χρόνο συγκρίνοντας εναλλακτικές λύσεις και τιμές και αποχωρούν όσο το δυνατό πιο γρήγορα στις αγορές τους.

Όσον αφορά στην επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα τα μέσα επικοινωνίας στο κοινό, οι Lazarsfeld (1971) και Kats (1955) παρατήρησαν ότι η διαφήμιση και οι προσπάθειες επηρεασμού της κοινής γνώμης μέσω της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, συνήθως δεν αποτελούν μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού.

Σύμφωνα με τους ερευνητές η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη, λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πως θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει, καθώς και τι επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στη στάση και τη συμπεριφορά του.

Τα τελευταία έτη παρατηρείται ευρύτατη χρήση των κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικών μέσων από ολοένα και αυξανόμενο μέρος του πληθυσμού και κυρίως από το γυναικείο φύλο. Η νέα τάση εισήγαγε νεοτερισμούς στην επικοινωνία και διαφοροποίηση της πολιτικής των Marketers στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού.

Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει την επιρροή που διαδραματίζουν οι «ομάδες αναφοράς», οι οποίες σχετίζονται πολλές φορές με το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Ο Klapper (1960), ενισχύει περαιτέρω αυτή την άποψη διερευνώντας την επιρροή που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και επεσήμανε την προδιάθεση του κοινού να δεχτεί μηνύματα για το μόνο το λόγο ότι εκφράζουν στάσεις και απόψεις του οικογενειακού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τη θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «καθοδηγητών γνώμης» η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από το πομπό στο δέκτη αλλά από το πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης».

Πως όμως επηρεάζουν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των γυναικών;

Οι «καθοδηγητές γνώμης» είναι φίλοι, συγγενείς ή οποιαδήποτε αλλά άτομα, τα οποία σε κάποιο σημαντικό βαθμό ελέγχουν τη ροή των μηνυμάτων στα άτομα που απαρτίζουν τη σφαίρα επιρροής τους. Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει μια ομάδα ατόμων, αλλά κατά κανόνα ο κάθε καθοδηγητής επηρεάζει τους «οπαδούς» του σε ένα μόνο θέμα.

Το ουσιαστικό στοιχείο της επικοινωνίας αυτής είναι ότι οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος, καθώς ουσιαστικά γίνεται απλώς ένας διάλογος, όπου ανταλλάσσονται απόψεις για διάφορα

προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι δεκτές εμπιστεύονται κυρίως τους πομπούς, ιδίως εάν ανήκουν και στο ίδιο φύλο.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν τη διαδικτυακή επικοινωνία σημαντικότερη από ποτέ, είναι ότι πλέον σήμερα οι γυναίκες καταναλωτές έχουν σχεδόν καθημερινή πολύωρη και πολύπλευρη ενημέρωση.

Στη μετάδοση των πληροφοριών μέσω word of mouth από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται οι δέκτες, ότι έχει το μήνυμα, είναι υψηλή (Silverman 2010). Οι συστάσεις από τρίτους σε καμία περίπτωση δεν ενέχουν υστεροβουλία καθώς δεν υπάρχει εμπορικό όφελος από τη μεριά τους. Εμπεριέχουν τη μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα, συγκρινόμενες με όλες τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Επιπλέον η word of mouth επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική σήμερα διότι οι γυναίκες καταναλωτές, λόγω των πολυάριθμων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά δεν έχουν ούτε χρόνο, ούτε το χρήμα και ούτε τη διάθεση να τα δοκιμάσουν όλα. Γι αυτό το λόγο οι συστάσεις από τρίτους, παίρνουν τη θέση – αντικαθιστούν, τη δοκιμή. Όπως γίνεται συνεπώς αντιληπτό, η διαδικασία αυτή του αλληλοεπηρεασμού διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων και συμπεριφοράς των γυναικών καταναλωτών. Η ηλεκτρονική word of mouth επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, π.χ. τα φόρουμ συζητήσεων και chat rooms, τα ιστολόγια (blogs), διαδικτυακές κοινότητες (online communities) καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (social networking sites) όπως είναι το Facebook, το Twitter και το MySpace. (Ζωγόπουλος, 2010).

Η word of mouth επικοινωνία αναγνωρίζεται ως μιά σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ στην αναγνώριση και προώθηση της μάρκας και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο της εποχής μας.

Οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ θα πρέπει πλέον να προσπαθούν να χαλιναγωγήσουν την δύναμη των κοινωνικών δικτύων για να προβάλουν τα προϊόντα τους και να οικοδομήσουν στενότερες πελατειακές σχέσεις. Στοχεύουν κυρίως να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ολοένα και περισσότερο, ώστε να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές και να γίνουν μέρος των συζητήσεων και της ζωής τους. (Armstrong και Kotler, 2009).

3.2 Η προσήλωση της γυναίκας στη μάρκα

Η επιλογή μιας μάρκας για την γυναίκα βασίζεται σε διάφορα κριτήρια, που διαμορφώνεται με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις που έχει, προτιμάει να επιλέγει προϊόντα που ανακυκλώνονται ακόμα και αν κοστίζουν περισσότερο ή επιλέγει ένα εμπορικό σήμα, που δίνει ένα μέρος των κερδών του σε κοινωνικές σκοπούς.

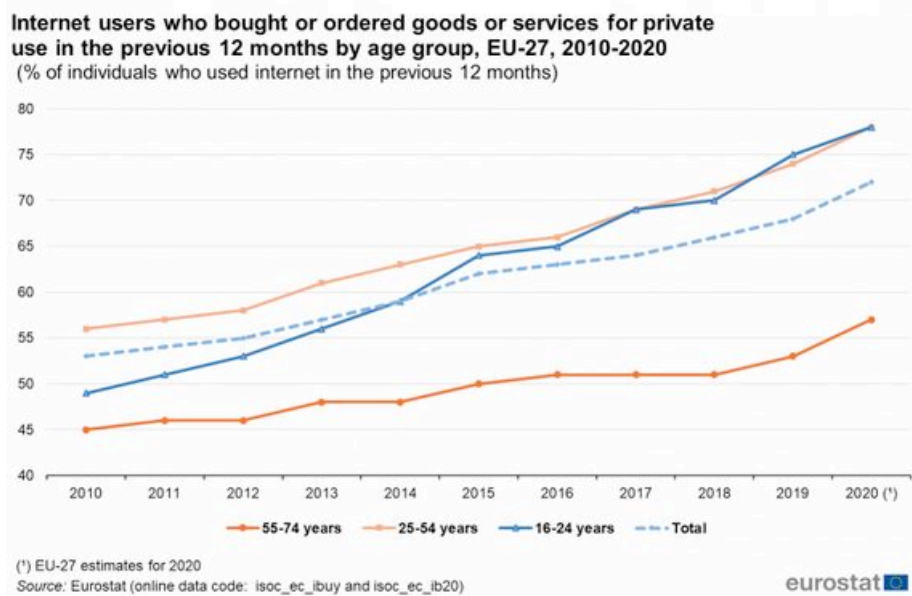
Οι γυναίκες καταναλωτές συνήθως αφιερώνουν μεγάλο χρόνο στις αγορές τους. Πραγματοποιούν μια εκτενής έρευνα αγοράς, συλλέγουν πληροφορίες για κάθε μάρκα, συγκρίνουν τιμές και καταλήγουν στη μάρκα εκείνου του προϊόντος που θα ικανοποιήσει σε μέγιστο βαθμό την ανάγκη τους.

Εκδηλώνουν ισχυρή τη προσήλωση της σε μια συγκεκριμένη μάρκα θα πρέπει να τους κεντρίζει το ενδιαφέρον τους και να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που μια άλλη παρόμοια μάρκα δεν έχει. Η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία για την καταναλωτή καθώς στην αγορά υπάρχουν πάρα πολλά παρόμοια ή και ίδια χαρακτηριστικά.

3.3 Στατιστικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά ιδιώτες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το 2020, το 72% των χρηστών του Διαδικτύου στη Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές.

Το 2020, το 46 % των ηλεκτρονικών αγοραστών έκαναν αγορές για ποσά μεταξύ 100 και 500 EUR κατά τους τελευταίους 3 μήνες πριν τη έρευνα.



Εικόνα - Διάγραμμα by age: Χρήστες του διαδικτύου που αγόρασαν ή παράγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση κατά τους προηγούμενους 12 μήνες ανά ηλικιακή ομάδα, ΕΕ-27, 2010-2020 (% των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά τους προηγούμενους 12 μήνες).
Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία isoc_ec_ibuy και isoc_ec_ib20.

Γενική σύνοψη, το 2020 εκτιμάται ότι πάνω από 7 στους 10 χρήστες του internet και τους 12 μήνες του έτους πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές.

Internet use and online purchases, 2020 (% of individuals aged 16 to 74)		
	Proportion of individuals who:	
	Used internet within the last 12 months	Purchased online within the last 12 months
EU-27 (*)	89	64
Belgium	92	73
Bulgaria	74	31
Czechia	89	72
Denmark	99	89
Germany	95	83
Estonia	90	68
Ireland	92	74
Greece	79	46
Spain	93	63
France (*)	91	70
Croatia	80	55
Italy (*)	78	38
Cyprus	91	47
Latvia	90	56
Lithuania	84	54
Luxembourg	99	79
Hungary	86	60
Malta	87	63
Netherlands	95	87
Austria	89	66
Poland	85	61
Portugal	79	45
Romania	85	38
Slovenia	88	63
Slovakia	91	62
Finland	97	76
Sweden	97	84
Iceland	99	83
Norway	98	85
Switzerland (*)	97	80
United Kingdom	98	90
Montenegro	79	23
North Macedonia (*)	82	29
Serbia	79	38
Turkey	78	33
Bosnia and Herzegovina	74	28
Kosovo*	97	46

(*) estimates
(*) 2019
(*) This designation is without prejudice

Πίνακας 1: Ποσοστιαία χρήση του διαδικτύου και online αγορές κατά το έτος 2020, ηλικίας 16 έως 74 ετών

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές κατά δώδεκα μήνες πριν από την έρευνα διέφερε σημαντικά μεταξύ των χωρών της ΕΕ, κυμαινόμενο από 42% των χρηστών του διαδικτύου στην Βουλγαρία έως το 91% στις Κάτω Χώρες. Έχοντας υπόψη όλα τα άτομα ηλικίας 16-74 ετών στην ΕΕ, το ποσοστό των διαδικτυακών αγοραστών στην εν λόγω ομάδα ανήλθε σε 64%, με υψηλότερο ποσοστό 89% στην Δανία ενώ η Βουλγαρία με χαμηλότερο ποσοστό 31%.

Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές αγορές που αφορούσαν αγαθά στην ΕΕ κατά τους τρεις μήνες πριν από την έρευνα ήταν, ρούχα -συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών ενδυμάτων-, υποδήματα ή αξεσουάρ (64% των ηλεκτρονικών αγοραστών), ακολουθούμενη από παραδόσεις από εστιατόρια, αλυσίδες ταχείας εστίασης, υπηρεσίες τροφοδοσίας 29%, έπιπλα, οικιακά εξαρτήματα ή προϊόντα κηπουρικής 28% και καλλυντικά προϊόντα ευεξίας και ομορφιάς καθώς και έντυπα βιβλία, περιοδικά ή εφημερίδες 27%.

Όσον αφορά την συχνότητα, το υψηλότερο ποσοστό αγοραστών μέσω διαδικτύου πραγματοποιούν αγορές κατά τους τρεις μήνες πριν από την έρευνα τρεις έως πέντε φορές 35%, ενώ το 34% πραγματοποιούσε αγορές μια ή δυο φορές. Όσον αφορά το ποσό που δαπανήθηκε, το 46% ηλεκτρονικών αγοραστών αγόρασε αγαθά ή υπηρεσίες συνολικής αξίας μεταξύ 100 ευρώ και 499 ευρώ. Επιπλέον, το 31% των ηλεκτρονικών αγοραστών πραγματοποίησαν αγορές από πωλητές σε άλλες χώρες της ΕΕ.

Το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και η κατάσταση της απασχόλησης επηρεάζουν την δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ποσοστό διαδικτυακών αγοραστών ανδρικού φύλου ήταν 73% και του γυναικείου φύλλου ήταν 71%.

Η ηλικιακή ομάδα 16 - 24 ετών έχει τα υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικών αγοραστών αγοράζοντας συνήθως ρούχα, υποδήματα ή εξαρτήματα σε ποσοστό 72%. Τα άτομα 25-54 ετών αγοράζουν ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ κυρίως σε ποσοστό 67%. Άτομα ηλικίας 25-54 ετών αγόραζαν ρούχα (συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών ενδυμάτων), υποδήματα ή αξεσουάρ (67%), παραδόσεις από εστιατόρια, αλυσίδες ταχείας εστίασης, υπηρεσίες τροφοδοσίας (33%), έπιπλα εξαρτήματα οικιακής χρήσης ή προϊόντα κηπουρικής (31%),καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς ή ευεξίας (29%) και έντυπα βιβλία, περιοδικά ή

εφημερίδες (28%) . Η ηλικιακή ομάδα (55-74 ετών) αγόραζε ενδύματα (συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών ενδυμάτων), υποδήματα ή αξεσουάρ (50%), έπιπλα, οικιακά εξαρτήματα ή προϊόντα κηπουρικής (30%), φάρμακα ή διατροφικά συμπληρώματα, όπως βιταμίνες (29%), έντυπα βιβλία, περιοδικά ή εφημερίδες (28%) και καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς ή ευεξίας (22%).

Μια από τις συνηθέστερες διαδικτυακές δραστηριότητες στην ΕΕ-27 το 2019 ήταν η κοινωνική δικτύωση με άνω του 54% των ενεργών χρηστών του διαδικτύου.

Η ενασχόληση του Μάρκετινγκ με το γυναικείο καταναλωτικό κοινό αποτελεί μεγάλη ευκαιρία έως και σήμερα. Οι γυναίκες σήμερα είναι το κοινό με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, αποτελούν βασικούς decision makers σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες και ταυτόχρονα θεωρούνται οι σημαντικότερες – ποιοτικά – χρήστριες του διαδικτύου αλλά και των Social Media, όμως παρατηρείται έλλειμμα επικοινωνίας με τη εταιρεία και τις μάρκες.

Επιπλέον, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό, online καταναλωτικό κοινό, μοιράζονται πληροφορίες, τους αρέσουν οι προωθητικές ενέργειες και είναι διατεθειμένες να συμμετάσχουν σε σχετικές ενέργειες.

Όταν οι εταιρείες σκέφτονται τη γυναίκα, το μυαλό τους πηγαίνει κατευθείαν στη μητέρα και σίγουρα επιβεβαιώνονται κάποια στερεότυπα όσον αφορά στην αγοραστική τους συμπεριφορά, ωστόσο δεν είναι πάντα έτσι.

Σύμφωνα με την έρευνα “Women, the Web, and Their Wallets”, το 93% των γυναικών δηλώνουν πως ακόμα και τα τεχνολογικά προϊόντα τους θέλουν να είναι κομψά και όμορφα.

Σύμφωνα με το άρθρο που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Fast Company, το Fastdesign προτάθηκαν πέντε τρόποι προσέγγισης για την δημιουργία εμπειριών και μακροχρόνιων σχέσεων με τις γυναίκες.

1. Αναγνώριση και αποδοχή της επιρροής τους: Οι γυναίκες πραγματοποιούν αγορές, θέλουν να νιώθουν άνετα και επιθυμητές σε κάθε σημείο της διαδικασίας λήψης απόφασης.
2. Ένταξη στο κύκλο των γνωριμιών τους: Κατά την διάρκεια του «καταναλωτικού ταξιδιού», οι γυναίκες παρατηρούν η μια την άλλη ως ειδικό και τον εαυτό τους ως το «τελικό φίλτρο εμπειρίας». Οι γυναίκες επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την γνώμη των άλλων γυναικών σε όλη τη διαδικασία και ζητούν η μια από την άλλη συμβουλές και κριτικές για προϊόντα.
3. Κατανόηση των ομοιοτήτων τους: Οι Marketers κατανοούν τον τρόπο που οι γυναίκες ρυθμίζουν το χρόνο τους, διαχειρίζονται τα χρήματα τους και τον τρόπο ζωής τους, κατανοούν και τον ασυνείδητο εσωτερικό τους διάλογο σε κάθε σημείο της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης.
4. Σεβασμός στη διαφορετικότητα: Τα στάδια ζωής και οι παραδοσιακοί ρόλοι των γυναικών έχουν αλλάξει ριζικά.
5. «Μεγαλώστε μαζί τους»: Η γυναίκα σήμερα αποτελεί έναν “holistic thinker” για κάθε, μα κάθε, αγοραστική απόφαση που λαμβάνει. Εξετάζουν και αξιολογούν κάθε ευρώ (ή δολάριο) που θα διαθέσουν.^{21 22}

²¹ <https://www.slideshare.net/BlogHer/women-the-web-and-their-wallet>

²² imerisia.gr

3.4 Έρευνες και προοπτικές για το μέλλον

Η ενοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τα κοινωνικά δίκτυα αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά το λιανεμπόριο τα επόμενα χρόνια.

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς του λεγόμενου «κοινωνικού εμπορίου» αναμένεται να φτάσει σχεδόν τα 2 τρις. δολάρια μέχρι το 2026, σύμφωνα με το Globe Newswire, καθώς η ευκολία στον τρόπο αγορών, η χρήση έξυπνων συσκευών και οι δισεκατομμύρια λογαριασμοί στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πρόσφορο έδαφος, ανάπτυξης του όπου μικρομεσαίοι καταστηματάρχες και μεγάλες εταιρείες προσεγγίζουν συνεχώς νέους πελάτες, μέσω ηλεκτρονικών τους καταστημάτων, ειδικά την περίοδο της πανδημίας, όπου οι περισσότεροι καταναλωτές αφιερώνουν πολλές ώρες στο κινητό τους, λόγω των περιοριστικών μέτρων στις μετακινήσεις για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), ο οποίος επικαλείται στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε η εταιρεία Focus Bari, το Δεκέμβρη του 2020, η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ανερχόταν στο 68% με το ποσοστό να είναι 69% για τις γυναίκες και το 67% για τους άνδρες καταναλωτές.

Την περίοδο Μαρτίου – Δεκεμβρίου 2020 στην Ελλάδα, συνολικά 4,6 εκατ. καταναλωτές χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, εκ των οποίων περισσότερα από 2,3 εκατ. ήταν γυναίκες.

Κατά μέσο όρο οι Ελληνίδες δαπάνησαν το τελευταίο εξάμηνο 736,8 ευρώ σε online αγορές, ενώ η μέγιστη αγοραστική δύναμη εντοπίζεται στην ηλικιακή κατηγορία 35 έως 44 ετών, όπου η διείσδυση των online αγορών φτάνει το 94%

Στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες παρατηρήθηκε εξίσου υψηλά ποσοστά το 65% γυναίκες ηλικίας 45-64 ετών, ενώ ακόμη και στις ηλικίες 55 και άνω το ποσοστό ανέρχεται στο 53%.

Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες αγορών είναι σε ρούχα, καλλυντικά και παπούτσια με ποσοστά 42%, 36% και 34%, ενώ στην επόμενη θέση βρίσκονται τα ηλεκτρονικά με 24%.

Εξίσου ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους πληρωμής. Σε ποσοστό 40% οι γυναίκες e – shoppers απαιτούν πως πληρώνουν τα προϊόντα που αγοράζουν κάνοντας χρήση χρεωστικής κάρτας, ενώ το 39% δηλώνει ότι προτιμά την αντικαταβολή.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές (paypal) συγκεντρώνουν το 23%, ενώ η πιστωτική κάρτα το 20% και τα ψηφιακά πορτοφόλια το 3%.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τη μορφή του εμπορίου. Πολλοί επιχειρηματίες πωλούν πλέον τα προϊόντα τους κυρίως μέσω Facebook και instagram, γεγονός το οποίο παρατηρείται και στη συμπεριφορά των ελληνίδων, οι οποίες δεν είναι μόνο δραστήριες στο e – shopping, αλλά και στα social media.

Το 76% χρησιμοποιεί το Facebook, το 60% χρησιμοποιεί το Instagram, ενώ το 52% χρησιμοποιεί Youtube. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι υπάρχει σημαντική αύξηση στο ποσοστό των γυναικών, που χρησιμοποιούν το Twitter, κατά 61%.

Πως συμπεριφέρονται τα δύο φύλα στο online shopping;

Οι άνδρες αγοράζουν πιο στοχοπροσηλωμένα με σαφή προτίμηση στις κινητές συσκευές σε αντίθεση με τις γυναίκες που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα e – shops συγκρίνοντας με μεγαλύτερη επιμονή τις τιμές και λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την γνώμη του κοινού και των influencers από τα social media, έχοντας ως βασικό κίνητρο αγοράς την έκπτωση και τις προσφορές.

Υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ των δυο φύλων παρατηρείται ισχυρό προβάδισμα των ρούχων υπέρ των γυναικών (58% έναντι 47%), των παπουτσιών (49% έναντι 45%) και των προϊόντων ομορφιάς (51% έναντι 20%). Οι άνδρες επικρατούν έναντι των γυναικών στα

ηλεκτρονικά προϊόντα (64% έναντι 33%), στις ηλεκτρικές συσκευές (32% έναντι 27%) και στις τηλεπικοινωνίες (33% έναντι 23%).

Οι άνδρες ερευνούν με προσοχή τις λεπτομέρειες του προϊόντος ενώ οι γυναίκες αναζητούν στην σελίδα του προϊόντος φωτογραφίες και βίντεο.

Το 35% των γυναικών συστήνει μια μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία στους φίλους ή τις οικογένειες τους μέσω των social media σε σύγκριση με το 28% των ανδρών.

Το κόστος αφορά τόσο τους άνδρες 74% όσο και τις γυναίκες 77% οι οποίες, ωστόσο ενδιαφέρονται περισσότερο να διασφαλίσουν ότι θα έχουν την καλύτερη δυνατή τιμή.

Τα κουπόνια παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των γυναικών στο να αγοράσουν κάτι. Το 34% των γυναικών τα χρησιμοποιούν έναντι του 26% των ανδρών.

Και ο άνδρας και η γυναίκα ενδιαφέρονται για τη δωρεάν αποστολή. Σχεδόν το 60 % δηλώνει ότι θα επέλεγε ένα κατάστημα που την προσφέρει.

Οι άνδρες παραμένουν σταθεροί, σε αυτό που αναζητούν σε σχέση με τις γυναίκες, οι οποίες τείνουν να περιπλανώνται μεταξύ προϊόντων και κατηγοριών. Γενικά οι άνδρες αναζητούν ανά προϊόν ενώ οι γυναίκες ανά brand.

Το 14% δίνει προσοχή στα ηλεκτρονικά μηνύματα μάρκετινγκ σε σύγκριση με το 8% περίπου των ανδρών.

Το 61% των αγοραστών διαβάζουν online κριτικές πριν προβούν σε αγορές προϊόντων.

Οι γυναίκες επιθυμούν να μιλούν με τους ανθρώπους οπότε η εγκατάσταση online συνομιλίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα ωφελούσε σε μεγάλο ποσοστό.²³

Τα tips για τη στόχευση των e – shops

- Παρουσίαση γραφικών υψηλής ποιότητας
- Video clips για ένδυση
- Καλή πολιτική επιστροφής
- Ενσωμάτωση online επικοινωνίας
- Αποστολή ηλεκτρονικής καμπάνιας
 - Προσφορές και προώθηση εκπωτικών κουπονιών
 - Ασφαλείς πληρωμές
 - Παροχή αξιολογήσεων στους πελάτες
 - Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για την ανταλλαγή εμπειριών
 - Προσφορά δωρεάν αποστολής
 - Παροχή καλύτερης διάθεσης τιμής²⁴

²³ <https://www.iefimerida.gr/tag/ilektronikes-agores>

²⁴ <https://www.semifind.gr/news/view/Nea/2053/to-marketingk-den-katalavainei-tis-gynaikes>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην γυναίκα καταναλωτική συμπεριφορά και αποτέλεσε ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο. Λαμβάνοντας ως αξίωμα, την όλο και αυξανόμενη αλληλεπίδραση του καταναλωτικού κοινού - με την ευρύτατη έννοια - με τα ηλεκτρονικά μέσα και τη συχνότερη χρήση τους, τέθηκαν οι καθοδηγητικές γραμμές που αναζητούσαν τη συλλογή στοιχείων και κατευθύνουν τον τρόπο λήψης πλέον των αποφάσεων αγορών των καταναλωτριών .

Κατά τη προκαταρκτική διερεύνηση του θέματος αναζητήθηκαν σχετικά στοιχεία και έρευνες. Ερωτήματα που καθορίζουν τον τρόπο αναζήτησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου από το γυναικείο καταναλωτικό κοινό, τα κριτήρια και οι λόγοι που τα επιλέγουν θεωρήθηκε ότι αναζητούσαν απαντήσεις. Οι τρόποι προβολής προϊόντων και ο εκσυγχρονισμός του Digital Marketing, η εναρμόνιση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τις προσδοκίες και τη ψυχολογία του γυναικείου καταναλωτικού κοινού, η διαφοροποίηση της μελλοντικής επικοινωνίας μαζί του και η ανάδειξη των νέων τάσεων στην αγορά, αποτέλεσαν το πλαίσιο συλλογής αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας.

Στόχος της έρευνας είναι η βελτιστοποίηση των εργαλείων του Μάρκετινγκ και η καλύτερη και πιο αποτελεσματική προσέγγιση του γυναικείου καταναλωτικού κοινού σύμφωνα με τις ειδικές ανάγκες του, με σκοπό την αύξηση της επίδρασης των ηλεκτρονικών μέσων στις αγοραστικές του αποφάσεις.

Μεθοδολογία έρευνας. Η έρευνα βασίστηκε στην κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερη συλλογή πληροφοριών επι του θέματος με κοινωνιολογική προσέγγιση. Η έρευνα βασίστηκε αμιγώς στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, τυχαίας δειγματοληψίας, ήταν ανώνυμη ώστε να μειωθεί η πιθανότητα συλλογής ψεύτικων απαντήσεων.

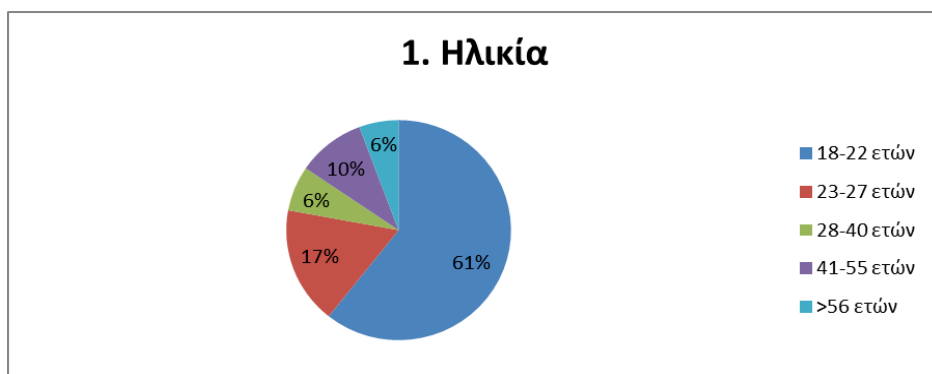
Στη αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχουν τέσσερα δημογραφικά ερωτήματα ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση και εισόδημα. Οι ηλικίες χωρίστηκαν σε έξι ομάδες (18-22, 23-27, 28-40, 41-50, 51-60, 60⁺). Στη συνέχεια τέθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν τη σχέση της με τη τεχνολογία, το χρόνο που είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο καθώς και το χρόνο που αφιερώνει στις αγορές της. Μετά τέθηκαν οι ερωτήσεις κλίμακας που επικεντρώθηκαν στα είδη που συνήθως αγοράζει μέσω του διαδικτύου καθώς και ποια ηλεκτρονικά μέσα την επηρεάζουν περισσότερο στη τελική αγοραστική της απόφαση.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε ηλεκτρονικά από χρήστες του διαδικτύου. Για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονική μέθοδος “Google forms”, μέσα από την πλατφόρμα συντάχθηκαν 28 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο για να υποβληθεί θα έπρεπε να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις που είχαν τεθεί.

Το είδος των ερωτήσεων, που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι γενικές ερωτήσεις και ερωτήσεις με δημογραφικό χαρακτήρα. Πρόκειται για γενικού ενδιαφέροντος ερωτήματα που εξετάζουν συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά καταναλωτή, τύπος καταναλωτή, οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες. Καθώς γνώμης ή πίστης, γνώσης ή/και εμπειρίας για το θέμα που ερευνάται. Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν περισσότερο κλειστές ερωτήσεις, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής του. Υπήρχαν ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, ερωτήσεις κλίμακας, κλίμακας Likert και υποθετικές. Στη συνέχεια στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ο σύνδεσμος σε γνωστούς ώστε να το απαντήσουν. Παράλληλα κοινοποιήθηκε ο σύνδεσμος σε ηλεκτρονικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Δόθηκε περιθώριο υποβολής του από 15 μέχρι 30 Ιουλίου 2021, ώστε να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός συμμετεχόντων. Μετά τη παρέλευση του προκαθορισμένου χρόνου στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 122 γυναίκες.

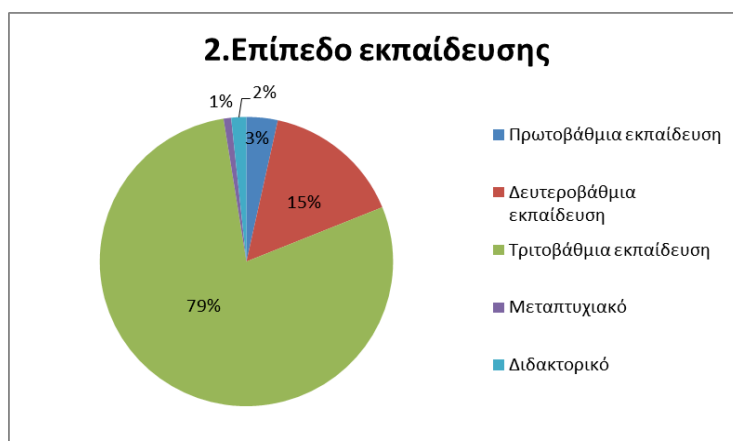
ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ

1. Ηλικία	Ποσοστό(%)
18-22 ετών	60,7
23-27 ετών	17,2
28-40 ετών	6,6
41-55 ετών	9,8
>56 ετών	5,7



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες που ανήκουν οι ερωτηθείσες. Στην ομάδα 18-22 δόθηκαν 74 απαντήσεις, στην ομάδα 23-27 δόθηκαν 21 απαντήσεις, στην ομάδα 28-40 δόθηκαν 12 απαντήσεις και στη ομάδα 56 και άνω δόθηκαν 7 απαντήσεις.

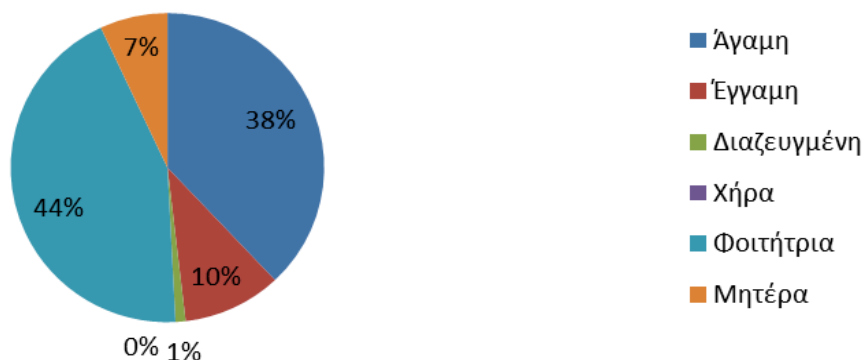
2. Επίπεδο εκπαίδευσης	Ποσοστό(%)
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3,3
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14,8
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	75,4
Μεταπτυχιακό	0,8
Διδακτορικό	1,6



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν οι ερωτηθείσες. Στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση δόθηκαν 4 απαντήσεις. Στην δευτεροβάθμια δόθηκαν 18 απαντήσεις, στην τριτοβάθμια εκπαίδευση δόθηκαν 92 απαντήσεις, στο μεταπτυχιακό 6 απαντήσεις και στο διδακτορικό 2 απαντήσεις.

3. Οικογενειακή Κατάσταση	Ποσοστό(%)
Άγαμη	58,2
Έγγαμη	15,6
Διαζευγμένη	1,6
Χήρα	0
Φοιτήτρια	67,2
Μητέρα	10,7

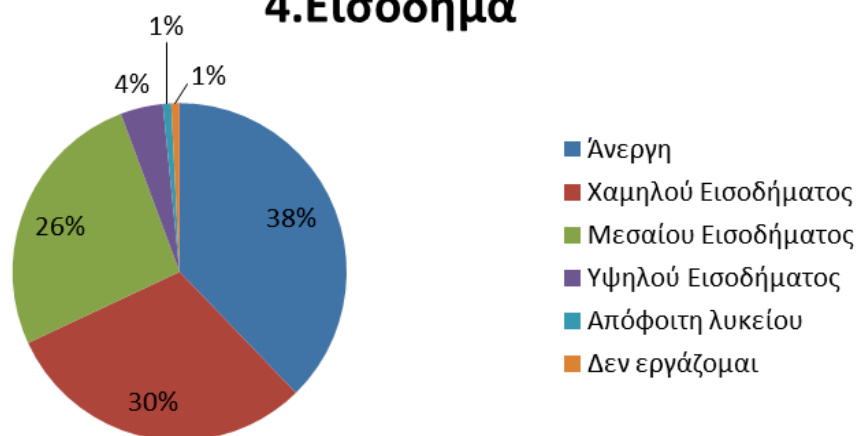
3. Οικογενειακή κατάσταση



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Το 58,2% είναι άγαμες γυναίκες, το 15,6% έγγαμες γυναίκες, το 1,6% είναι διαζευγμένη γυναίκα. Το 67,2% φοιτήτρια και 10,7% είναι μητέρες.

4. Εισόδημα	Ποσοστό(%)
Άνεργη	37,7
Χαμηλού Εισοδήματος	30,3
Μεσαίου Εισοδήματος	26,2
Υψηλού Εισοδήματος	4,1
Απόφοιτη λυκείου	0,8
Δεν εργάζομαι	0,8

4.Εισόδημα



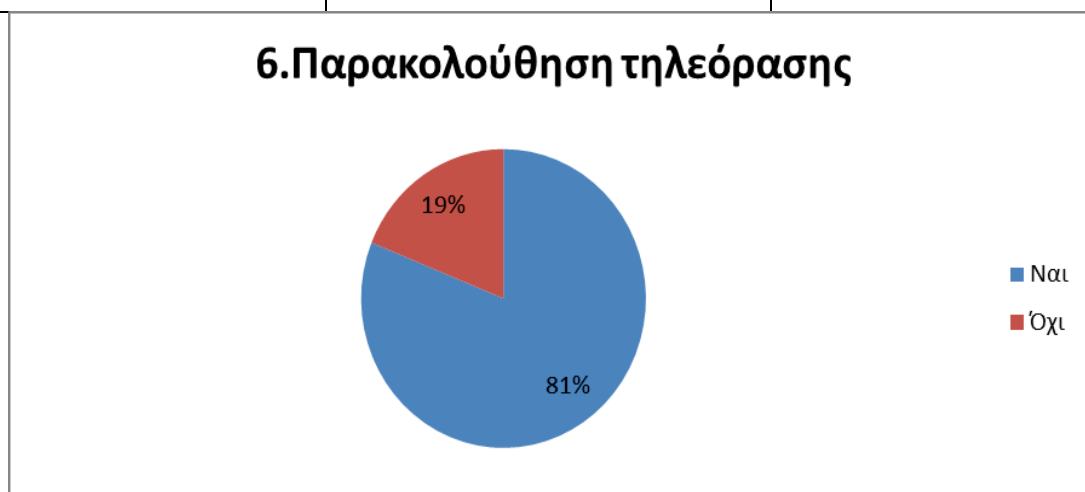
Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται το εισόδημα που έχουν οι ερωτηθείσες. Άνεργες γυναίκες το 37,7% δόθηκαν 46 απαντήσεις. Το 30,3% απάντησε ότι έχει χαμηλό εισόδημα, το 26,2% έχει μεσαίο εισόδημα, και το 4,1% έχει υψηλό εισόδημα. Επιπλέον δόθηκαν απαντήσεις ότι δεν έχουν ξεκινήσει να εργάζονται και ότι είναι απόφοιτες λυκείου.

5. Σχέση με την τεχνολογία	Ποσοστό(%)
Καθόλου καλή	2,5
Καλή	16,4
Αρκετά καλή	53,3
Άριστη	27,9



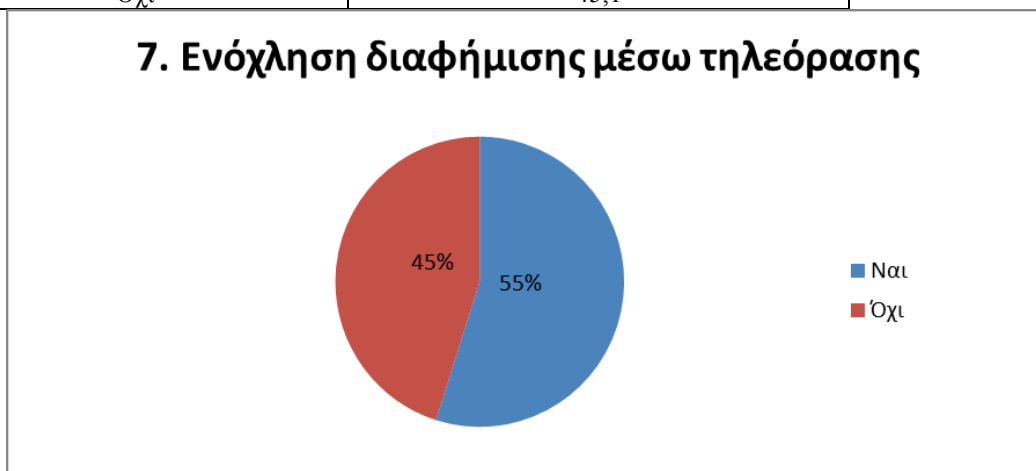
Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθείσες κλήθηκαν να απαντήσουν τη σχέση που έχουν με τη τεχνολογία. Τρεις από τις 122 ερωτηθείσες απάντησαν πως δεν έχουν καθόλου καλή σχέση με τη τεχνολογία. Το 16,4% απάντησε πως έχει καλή σχέση με τη τεχνολογία. Το 53,3% απάντησε ότι έχει αρκετά καλή σχέση με τη τεχνολογία και το 27,9% απάντησε ότι έχει άριστη σχέση.

6. Παρακολούθηση τηλεόρασης	Ποσοστό(%)
Ναι	81,1
Όχι	18,9



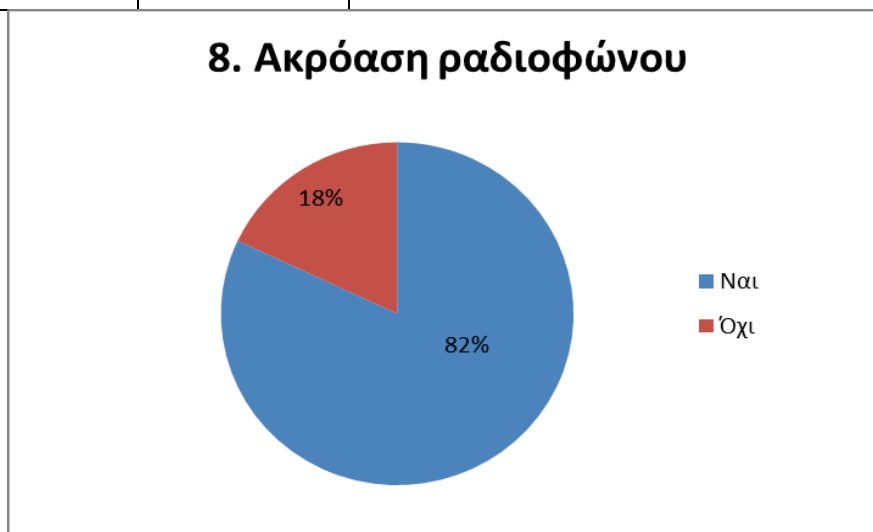
Στο παραπάνω γράφημα το 81,1% απάντησε πως παρακολουθεί τηλεόραση και το 18,9% ότι δεν παρακολουθεί.

7. Ενόχληση διαφήμισης μέσω τηλεόρασης		Ποσοστό(%)
Ναι		54,9
Όχι		45,1



Στο παραπάνω γράφημα το 54,9% απάντησε ότι ενοχλείται από τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης και το 45,1% ότι δεν ενοχλείται.

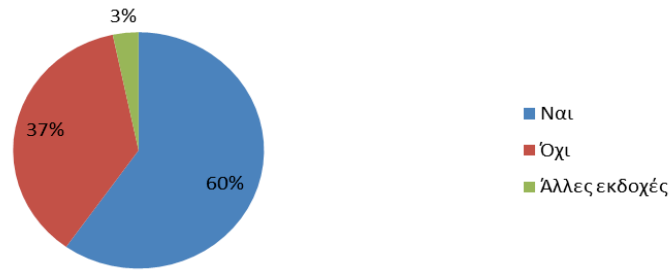
8. Ακρόαση ραδιοφώνου		Ποσοστό(%)
Ναι		82
Όχι		18



Στο παραπάνω γράφημα το 82% απάντησε πως ακούει ραδιόφωνο και το 18% ότι δεν ακούει.

9. Ενόχληση διαφήμισης στο ραδιόφωνο		Ποσοστό(%)
Ναι		59,8
Όχι		36,9
Άλλες εκδοχές		3,3

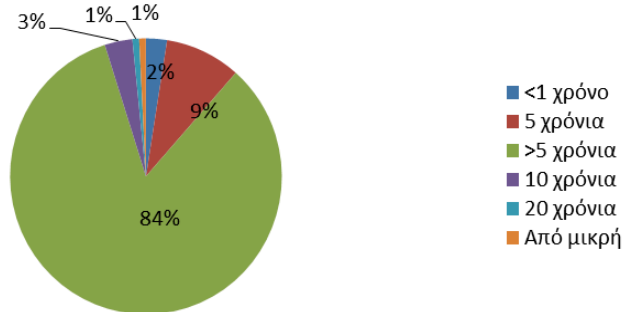
9. Ενόχληση διαφήμισης στο ραδιόφωνο



Στο παραπάνω γράφημα το 59,8% απάντησε ότι ενοχλείται από τη διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου και το 39,9% ότι δεν ενοχλείται. Επίσης δόθηκαν απαντήσεις πως όταν οι διαφημίσεις στο μέσο είναι πολλές ενοχλούνται.

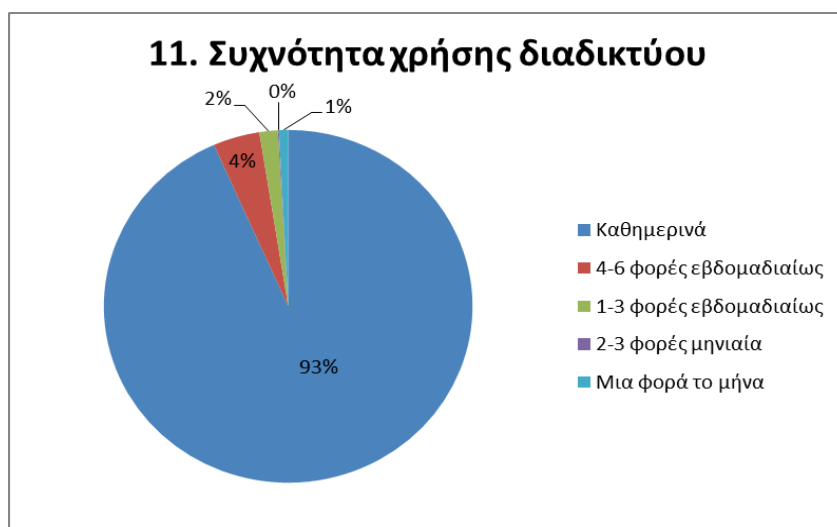
10. Έναρξη χρήσης διαδικτύου	Ποσοστό(%)
<1 χρόνο	2,5
5 χρόνια	9
>5 χρόνια	83,6
10 χρόνια	3,3
20 χρόνια	0,8
Από μικρή	0,8

10. Έναρξη χρήσης διαδικτύου



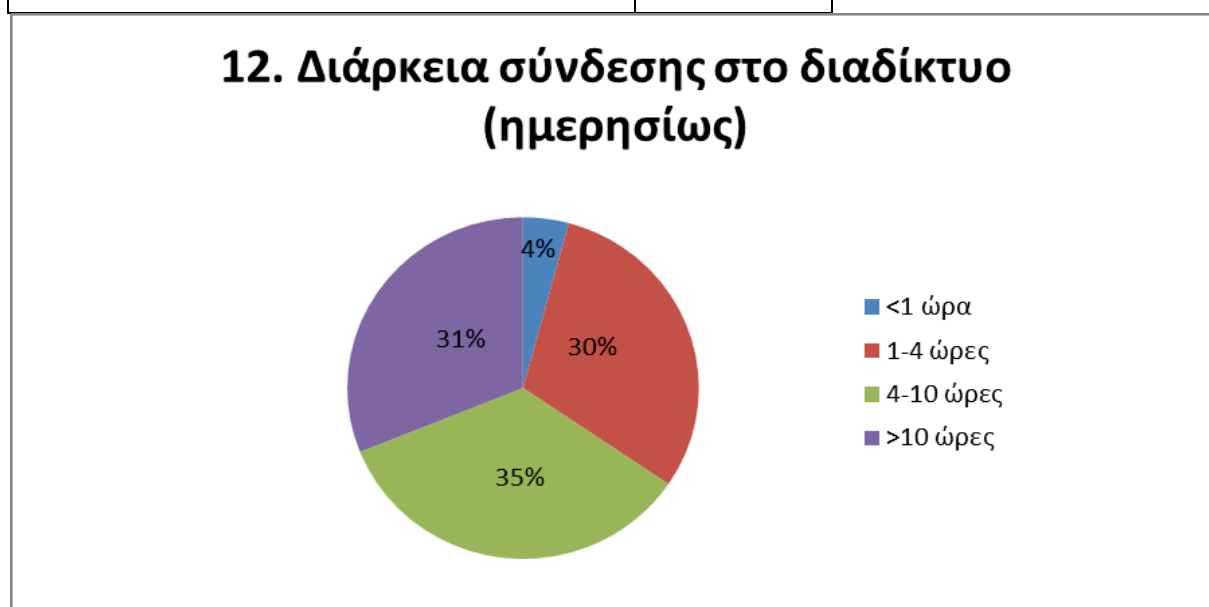
Στο παραπάνω γράφημα το 83,6% εμφανίζεται ότι ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια. Το 9% των ερωτώμενων ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πριν από 5 χρόνια. Το 2,5% των ερωτώμενων ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πριν από 1 χρόνο και το 3,3% πριν από 10 χρόνια, το 0,8% πριν από 20 χρόνια και σε πολύ μικρή ηλικία το 0,8%.

11. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	Ποσοστό (%)
Καθημερινά	93,4
4-6 φορές εβδομαδιαίως	4,1
1-3 φορές εβδομαδιαίως	1,6
2-3 φορές μηνιαία	0,1
Μια φορά το μήνα	0,8



Στο παραπάνω γράφημα το 93,4% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, το 4,1% ότι το χρησιμοποιεί 4-6 φορές την εβδομάδα, το 1,6% 1-3 φορές την εβδομάδα και μια από τις ερωτηθείσες απάντησε πως το χρησιμοποιεί μια φορά το μήνα.

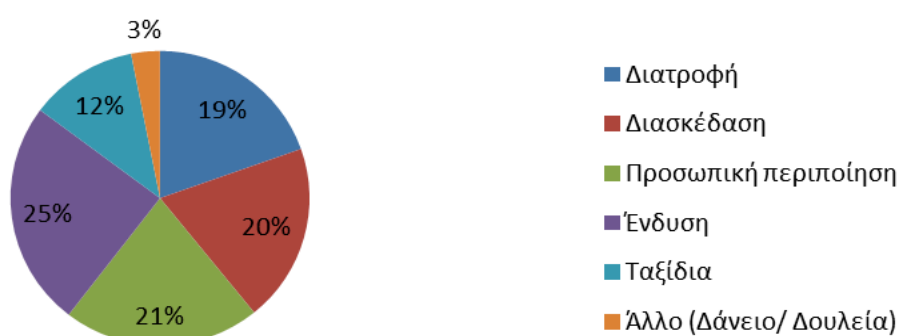
12. Διάρκεια σύνδεσης στο διαδίκτυο (ημερησίως)	Ποσοστό (%)
<1 ώρα	4,2
1-4 ώρες	30,3
4-10 ώρες	34,4
>10 ώρες	31,1



Στο παραπάνω γράφημα αποτυπώνεται ότι το 4,1% απάντησε ότι παραμένει συνδεδεμένο λιγότερο από 1 ώρα. Το 30,3% απάντησε ότι παραμένει 1-4 ώρες, το 34,4% παραμένει 4-10 ώρες και παραπάνω από 10 ώρες το 31,1%.

13. Σπατάλη χρημάτων (Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)	Ποσοστό (%)
Διατροφή	46,7
Διασκέδαση	46,7
Προσωπική περιποίηση	50,8
Ένδυση	59
Ταξίδια	27,9
Άλλο (Δάνειο/ Δουλεία)	7,4

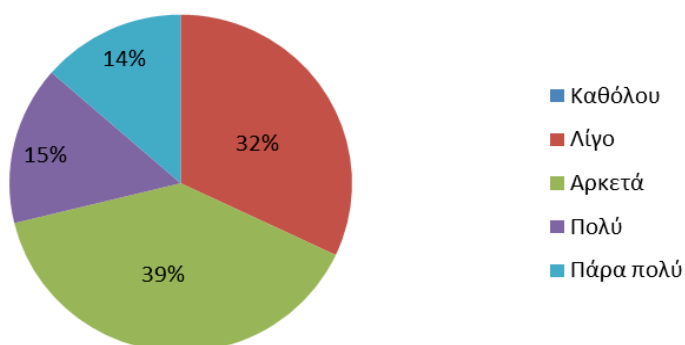
13. Σπατάλη χρημάτων (Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)



Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθείσες κλήθηκαν να απαντήσουν που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματά τους.

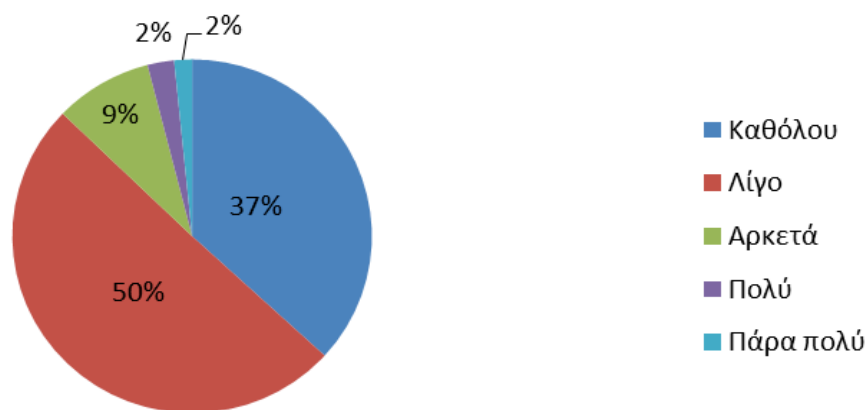
14.1 Επικέντρωση αγορών συνήθως είδη ένδυσης (ρούχα, παπούτσια)	Ποσοστό (%)
Καθόλου	
Λίγο	40
Αρκετά	49
Πολύ	19
Πάρα πολύ	17

14.1 Επικέντρωση αγορών - Ένδυση



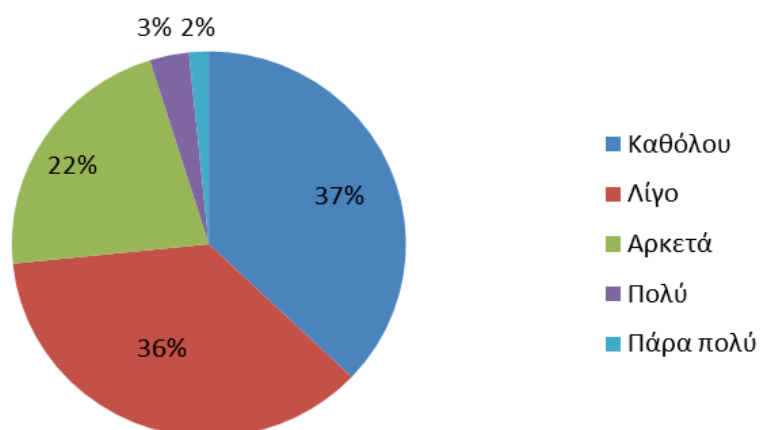
14.2 Επικέντρωση αγορών συνήθως σε ηλεκτρονικά είδη (κινητά τηλέφωνα, παιχνίδια)	Ποσοστό (%)
Καθόλου	46
Λίγο	63
Αρκετά	11
Πολύ	3
Πάρα πολύ	2

14.2 Επικέντρωση αγορών - Ηλεκτρονικά είδη



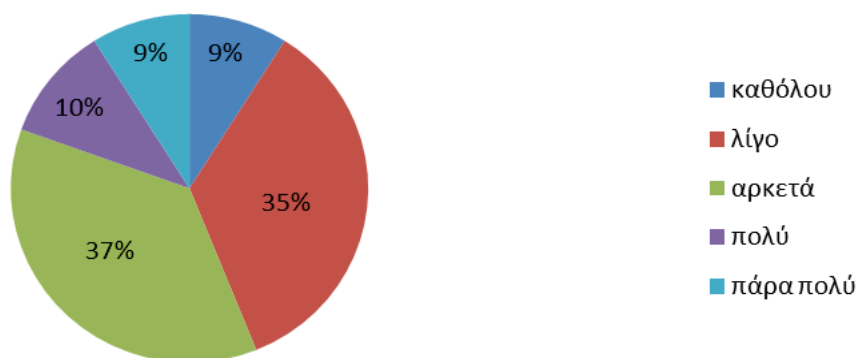
14.3 Επικέντρωση αγορών συνήθως σε βιβλία	Ποσοστό (%)
Καθόλου	46
Λίγο	45
Αρκετά	27
Πολύ	4
Πάρα πολύ	2

14.3 Επικέντρωση αγορών - Βιβλία



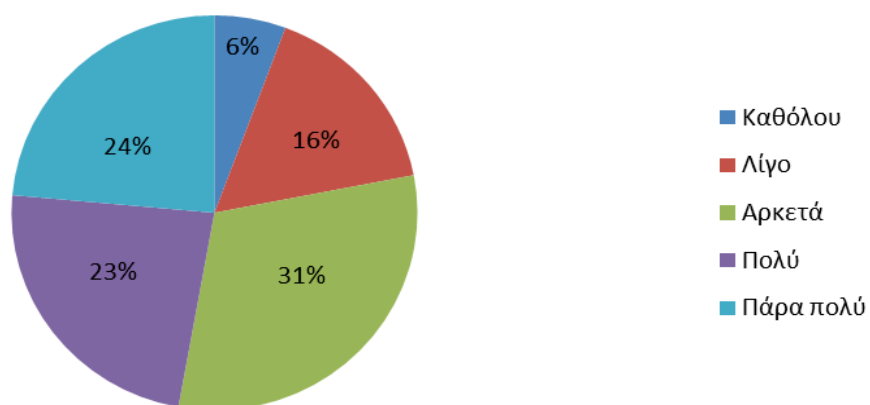
14.4 Επικέντρωση αγορών συνήθως σε καλλυντικά και είδη περιποίησης	Ποσοστό (%)
καθόλου	11
λίγο	43
αρκετά	45
πολύ	13
πάρα πολύ	11

14.4 Επικέντρωση αγορών - Καλλυντικά & είδη περιποίησης

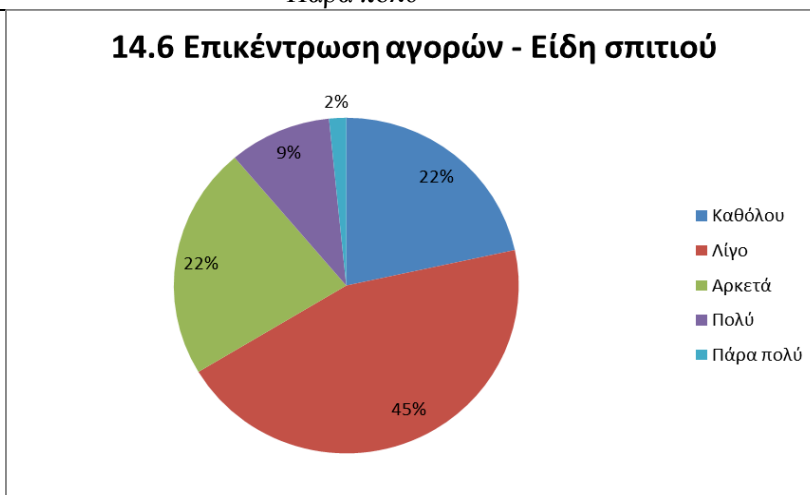


14.5 Επικέντρωση αγορών συνήθως είδη πρώτης ανάγκης	Ποσοστό (%)
Καθόλου	7
Λίγο	20
Αρκετά	38
Πολύ	29
Πάρα πολύ	29

14.5 Επικέντρωση αγορών - Είδη πρώτης ανάγκης

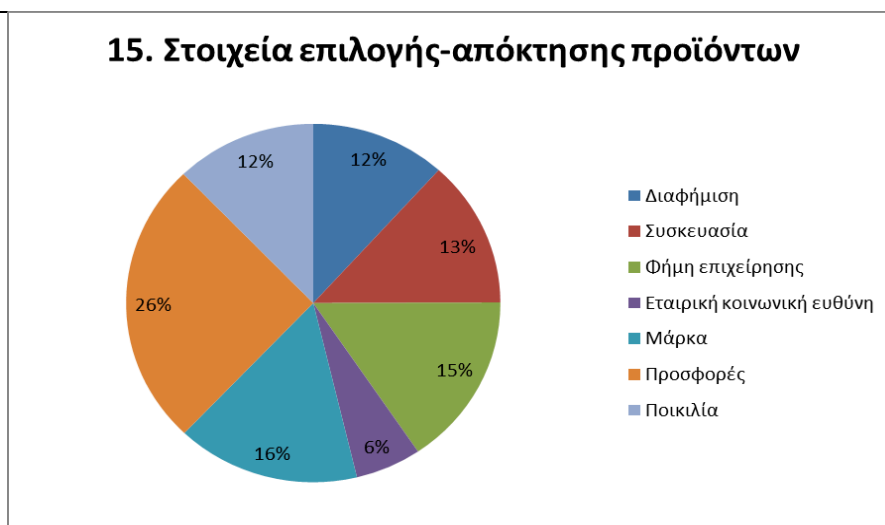


14.6 Επικέντρωση αγορών συνήθως είδη σπιτιού	Ποσοστό (%)
Καθόλου	27
Λίγο	56
Αρκετά	28
Πολύ	12
Πάρα πολύ	2



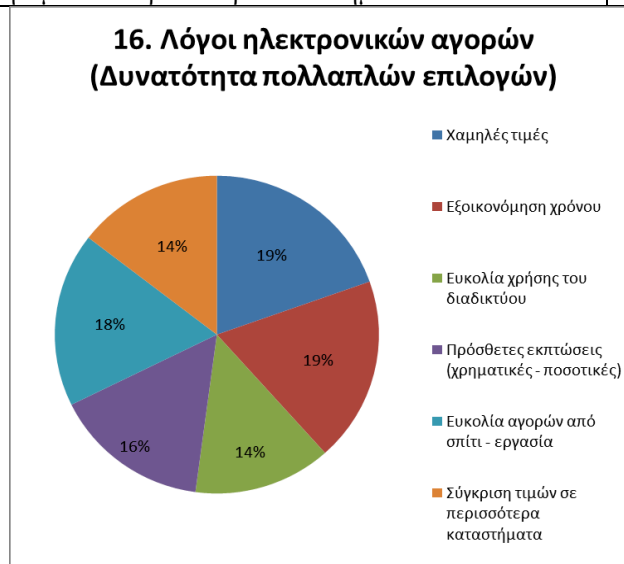
Στα παραπάνω γραφήματα οι ερωτηθείσες κλήθηκαν να απαντήσουν με τη βοήθεια της κλίμακας Linkert που επικεντρώνονται οι αγορές τους, σε ποια είδη.

15. Στοιχεία επιλογής- απόκτησης προϊόντος (Δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)	Ποσοστό (%)
Διαφήμιση	36,9
Συσκευασία	41,8
Φήμη επιχείρησης	49,2
Εταιρική κοινωνική ευθύνη	18
Μάρκα	50
Προσφορές	81,1
Ποικιλία	38,5



Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθείσες κλήθηκαν να απαντήσουν ποια στοιχεία τις προσελκύουν για να επιλέξουν και να αποκτήσουν το προϊόν.

16. Λόγοι ηλεκτρονικών αγορών (Δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)	Ποσοστό (%)
Χαμηλές τιμές	60,7
Εξοικονόμηση χρόνου	58,2
Ευκολία χρήσης του διαδικτύου	42,6
Πρόσθετες εκπτώσεις (χρηματικές - ποσοτικές)	48,4
Ευκολία αγορών από σπίτι - εργασία	54,9
Σύγκριση τιμών σε περισσότερα καταστήματα	45,1



Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθείσες κλήθηκαν να απαντήσουν ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζουν μέσω διαδικτύου.

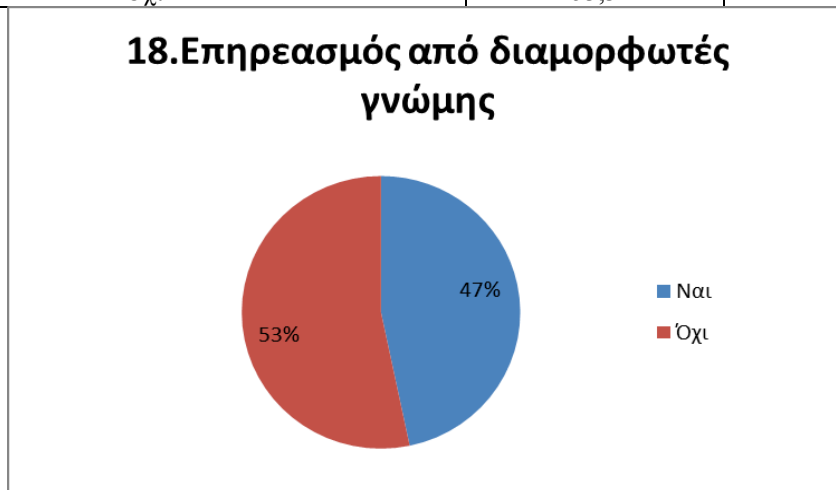
17. Αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης των ηλεκτρονικών προωθητικών αγορών	Ποσοστό (%)
Προσωποποιημένα μηνύματα	11,5
Συχνή αλληλεπίδραση με τα ηλεκτρονικά μέσα	18
Αλλαγές στον τρόπο που εμφανίζονται οι διαφημίσεις	70,5



Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθείσες εμφανίζονται οι απαντήσεις στο ερώτημα τι θα θέλουν να αλλάξουν στο τρόπο προσέγγισης τους στις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες.

Το 18% απάντησε ότι θα ήθελε να υπάρξει διαφοροποίηση και συχνή αλληλεπίδραση με τα ηλεκτρονικά μέσα, το 11,5% απάντησε ότι θα ήθελε να υπάρξουν τα προσωποποιημένα μηνύματα και το 70,5% ότι θα ήθελε να αλλάξει ο τρόπος που συνήθως εμφανίζονται οι διαφημίσεις.

18. Επηρεασμός από διαμορφωτές γνώμης (για αγορές)	Ποσοστό (%)
Ναι	46,7
Όχι	53,3



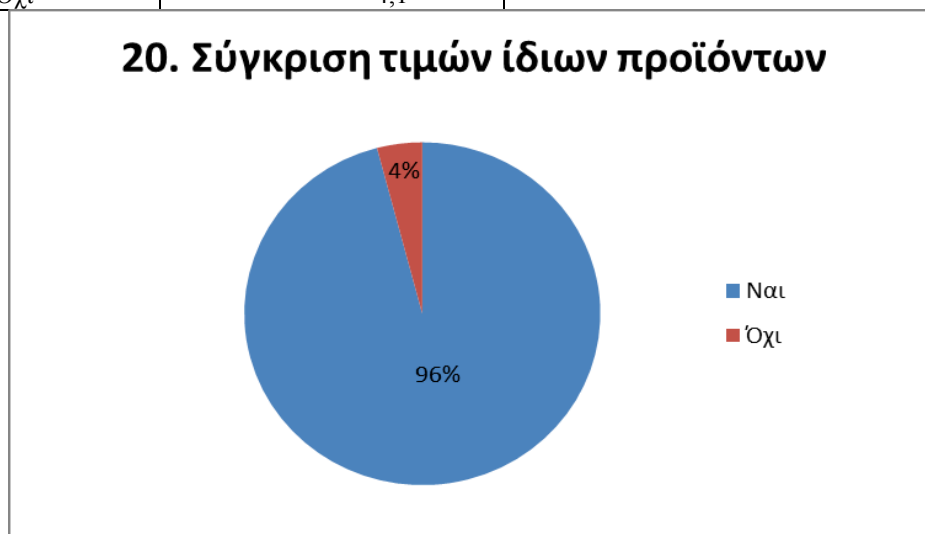
Το 46,7% των ερωτώμενων απάντησε ότι επηρεάζεται από τους διαμορφωτές γνώμης στις αγορές τους και το 53,3% ότι δεν επηρεάζεται.

19. Αναζήτηση εκπτωτικών κουπονιών (για αγορές)	Ποσοστό (%)
Ναι	73,8
Όχι	26,2



Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται ότι το 73,8% των ερωτώμενων απάντησε πως αναζητά εκπτωτικά κουπόνια για τις αγορές του και το 26,2% ότι δεν αναζητά.

20. Σύγκριση τιμών ίδιων προϊόντων Ποσοστό (%)	
Ναι	95,9
Όχι	4,1



Στο παραπάνω γράφημα το 95,9% εμφανίζονται οι απαντήσεις όπου συγκρίνει τιμές μεταξύ των προϊόντων και το 4,1% ότι δεν συγκρίνει τιμές

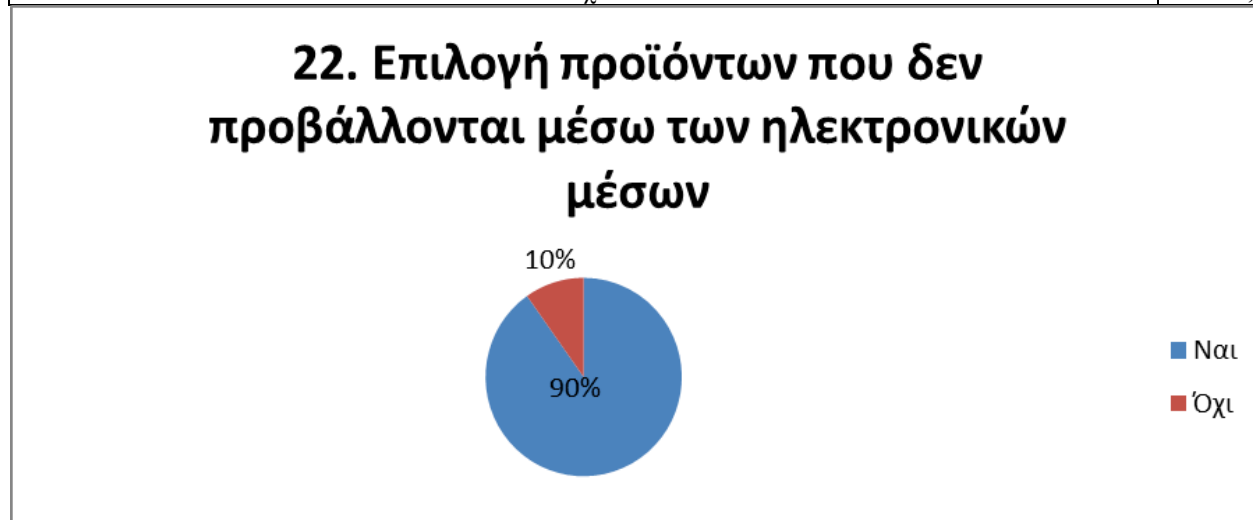
21. Συχνότητα επιλογής διαφημιζόμενου προϊόντος σε ηλεκτρονικά μέσα	Ποσοστό (%)
Καθόλου συχνή επιλογή	13,90
Συχνή επιλογή	41
Πολύ συχνή επιλογή	39,30
Πάντα	5,70



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζονται οι απαντήσεις πόσο συχνά οι ερωτώμενοι επιλέγουν προϊόντα που διαφημίζονται με ηλεκτρονικά μέσα. Το 13,3% απάντησε ότι δεν επιλέγει καθόλου προϊόντα που διαφημίζονται σε ηλεκτρονικά μέσα. Το 41% απάντησε πως επιλέγει

συχνά διαφημιζόμενα προϊόντα, το 39,3% απάντησε ότι επιλέγει πολύ συχνά και το 5,7% ότι αγοράζει πάντα προϊόντα που προβάλλονται στα ηλεκτρονικά μέσα.

22. Επιλογή προϊόντων που δεν προβάλλονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων	Ποσοστό (%)
Ναι	90,2
Όχι	9,8



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζεται ότι το 90,2% απάντησε ότι επιλέγει προϊόντα που προβάλλονται σε ηλεκτρονικά μέσα και το 9,8% απάντησε ότι δεν κάνει αγορές προϊόντων που δεν προβάλλονται στα ηλεκτρονικά μέσα.

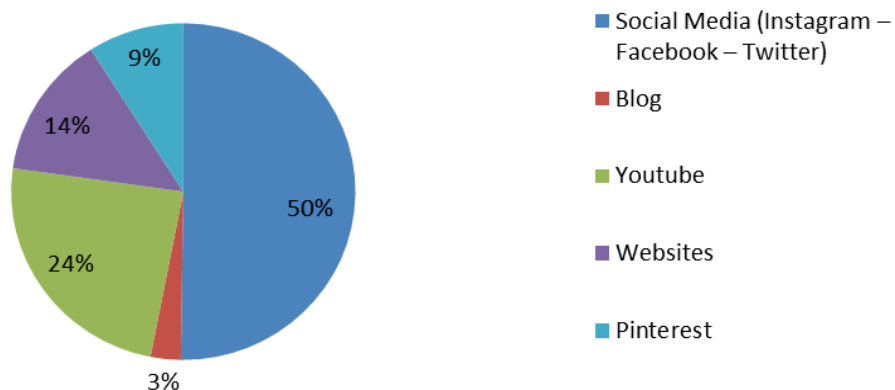
23. Χρήση διάσιμων καναλιών Google search και ιστοτόπους σύγκρισης τιμών	Ποσοστό (%)
Google	59,8
Ιστοτόπος σύγκρισης τιμών	21,3
Αναζήτηση στο ιστότοπο της εταιρείας	18,9



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζονται απαντήσεις στο ερώτημα ποια διάσημα κανάλια Google Search και ιστοτόπους σύγκρισης τιμών χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι. Το 59,8% απάντησε ότι χρησιμοποιεί την Google, το 21,3% χρησιμοποιεί ιστοτόπους σύγκρισης τιμών και το 18,9% συγκρίνει τιμές μέσω του ιστοτόπου της εταιρείας.

24. Επιρροή - Χρήση καναλιών	Ποσοστό (%)
Social Media (Instagram – Facebook – Twitter)	86,9
Blog	4,9
Youtube	41,8
Websites	23,8
Pinterest	15,6

24. Επιρροή - Χρήση καναλιών



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτριών, από ποια κανάλια επηρεάζονται και ποια κανάλια κυρίως χρησιμοποιούν.

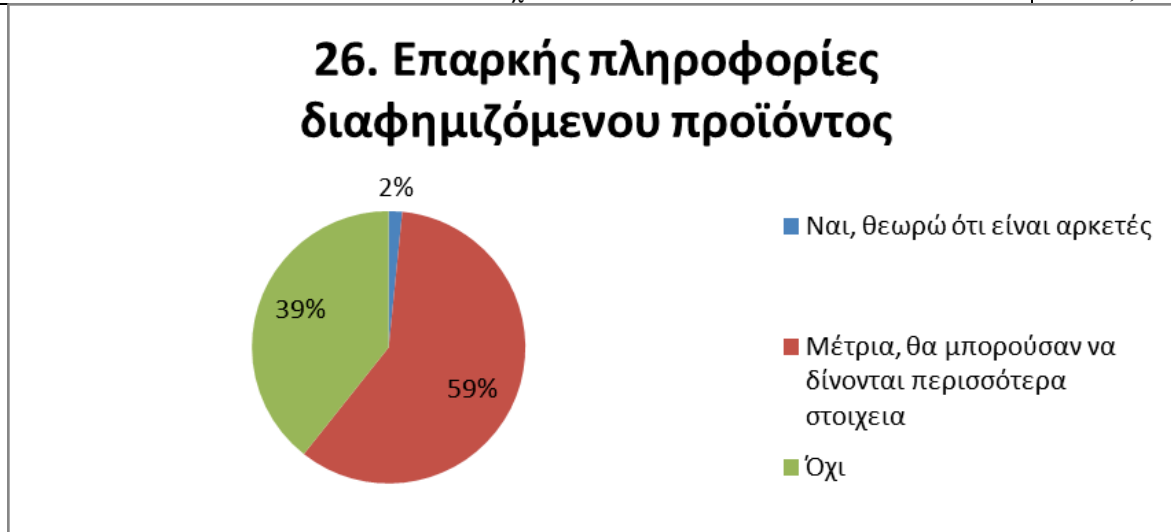
25. Προσέλκυση από διαφημίσεις (μορφές)	Ποσοστό (%)
Videos	54,9
Banners	13,9
Εικόνα	38,5
Εναλλασσόμενες εικόνες	25,4
Συλλογή προτεινόμενων προϊόντων	26,2

25. Προσέλκυση από διαφημίσεις (μορφές)



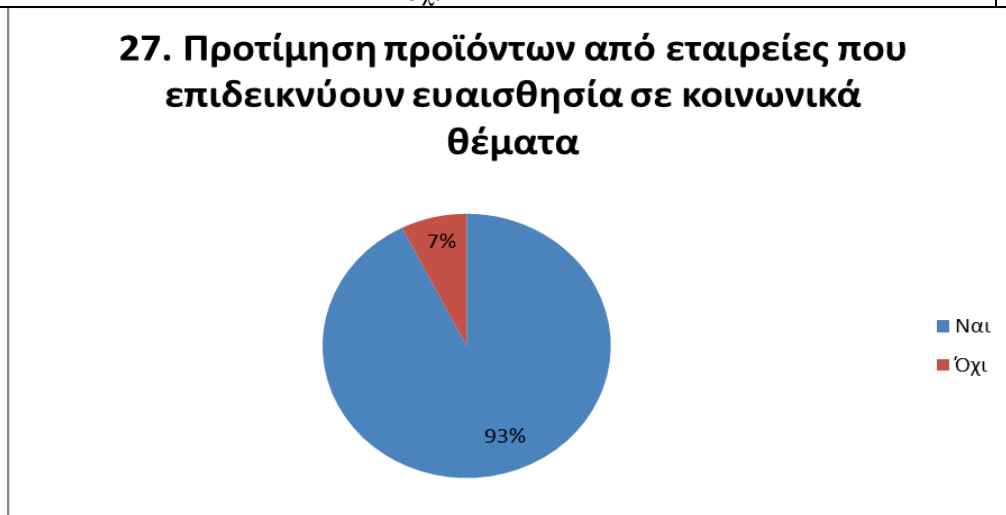
Στο παραπάνω γράφημα οι ερωτηθείσες προσελκύονται από τις διαφημίσεις με τη μορφή βίντεο.

26. Επαρκής πληροφορίες διαφημιζόμενου προϊόντος	Ποσοστό (%)
Ναι, θεωρώ ότι είναι αρκετές	1,6
Μέτρια, θα μπορούσαν να δίνονται περισσότερα στοιχεία	59
Όχι	39,3



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζεται ότι το 39,3% απάντησε πως θεωρεί αρκετά καλές και αναλυτικές τις πληροφορίες που δίνονται για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Το 59% απάντησε πως θα μπορούσαν να δίνονται περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν και το 1,6 % απάντησε ότι δεν είναι ικανοποιημένο από τα στοιχεία που δίνονται στα ηλεκτρονικά μέσα για τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

27. Προτίμηση προϊόντων από εταιρείες που επιδεικνύουν ευαισθησία σε κοινωνικά θέματα	Ποσοστό (%)
Ναι	92,6
Όχι	7,4

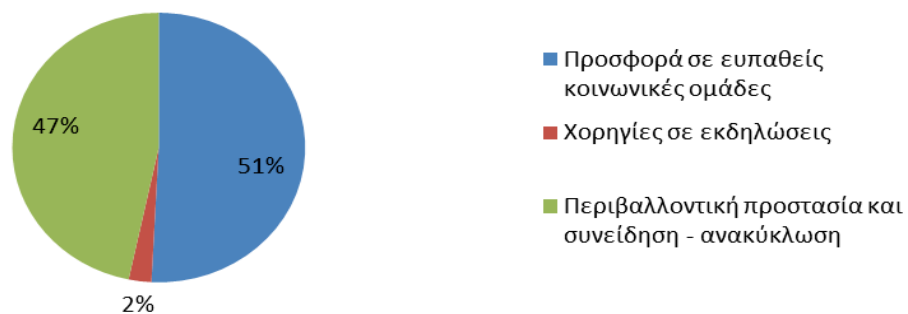


Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται οι απαντήσεις στη ερώτηση αν θα προτιμούσαν προϊόντα από εταιρείες που επιδεικνύουν ευαισθησία σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Το 92,6% απάντησε πως προτιμά προϊόντα από εταιρείες που επιδεικνύουν

περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία ενώ το 7,4% πως δεν θα επέλεγε προϊόντα που επιδεικνύουν κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.

28. Δράσεις ευαισθητοποίησης και πιθανής επιλογής του προϊόντος	Ποσοστό (%)
Προσφορά σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες	50,8
Χορηγίες σε εκδηλώσεις	2,5
Περιβαλλοντική προστασία και συνείδηση - ανακύκλωση	46,7

28. Δράσεις ευαισθητοποίησης και πιθανής επιλογής του προϊόντος



Στο παραπάνω γράφημα το 50,8% απάντησε πως ευαισθητοποιείται περισσότερο και είναι πιθανότερο να αγοράσει το προϊόν κάνοντας προσφορά σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, το 2,5% κάνοντας χορηγίες σε εκδηλώσεις και το 46,7% θα επέλεγε προϊόντα που προστατεύουν το περιβάλλον και είναι ανακυκλώσιμα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν 122 γυναίκες. Οι πρώτες ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν είχαν αμιγώς δημογραφικό χαρακτήρα. Παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 18-22 και 23-27. Είχαν λάβει σε ποσοστό 75,4% τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 52,8% ήταν άγαμες γυναίκες και το 67,2%, φοιτήτριες, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των γυναικών που ερωτήθηκαν είναι άνεργο (37,7%). Μητέρες, φοιτήτριες, χαμηλού εισοδήματος σε ποσοστό 30,3% και ενώ σε ποσοστό 26,2%, υψηλού εισοδήματος.

Στη συνέχεια και στο β' μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενες κλήθηκαν να απαντήσουν σε κάποια ερευνητικά στοιχεία, ποια είναι η σχέση τους με τη τεχνολογία, αν επηρεάζονται από τα ηλεκτρονικά μέσα και αν κάνουν διαδικτυακές αγορές. Ποιοι είναι οι λόγοι που τις ωθούν ώστε να προβούν σε τέτοιες αγορές καθώς και για ποιες εταιρικές δράσεις ευαισθητοποιούνται περισσότερο και είναι πιθανό να επιλέξουν προϊόντα.

Στην ερώτηση 5, καταγράφηκε πως το 53,3% έχει καλή σχέση με τη τεχνολογία και το 27,9% έχει άριστη σχέση με τη τεχνολογία. Στις ερωτήσεις 6 και 8, το 81,1 - 82% απάντησε πως παρακολουθεί τηλεόραση και ραδιόφωνο. Στις ερωτήσεις 7 και 9 αν τους ενοχλούν οι διαφημίσεις στα δυο αυτά μέσα, το 54,9% απάντησε ότι ενοχλείται από τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης και 58,9% ότι ενοχλείται από τη διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου. Όμως

στη ερώτηση 9 δόθηκαν και άλλες απαντήσεις πως όταν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο είναι πολλές, ενοχλούνται. Στη συνέχεια, στις ερωτήσεις 10-12 απάντησαν σε 3 ερωτήσεις που αφορούσαν το χρόνο παραμονής τους στο διαδίκτυο, τη συχνότητα χρήσης του και πριν από πόσο καιρό ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Οι περισσότερες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παραπάνω από 5 χρόνια (83,6%), το χρησιμοποιούν καθημερινά το 93,4% και παραμένουν συνδεδεμένες σε αυτό, από 4-10 ώρες το 34,4% των γυναικών και 31,1% παραπάνω από 10 ώρες την εβδομάδα.

Στην 13^η ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποια είδη, ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα τους. Η ερώτηση είχε τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών. Το 46,7% ξοδεύει τα χρήματα του σε διατροφή και το ίδιο ποσοστό στη διασκέδαση. Το 50,8% σε προσωπική περιποίηση. Το 59% σε ένδυση. Επιπλέον καταγράφηκε πως το 27,9% επιλέγει να ξοδέψει τα περισσότερα χρήματα του, κάνοντας ταξίδια.

Στην ερώτηση 14 με την απεικόνιση του γραφήματος 14 και με τη βοήθεια της κλίμακας Linkert, οι ερωτώμενες φαίνεται να απάντησαν τι αγορές κάνουν συνήθως και σε ποια είδη. Αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε πως οι αγορές του επικεντρώνονται σε είδη ένδυσης, καλλυντικά και είδη πρώτης ανάγκης.

Στην ερώτηση 15 (η οποία είχε τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών) απάντησαν ποια στοιχεία τους προσελκύουν για να επιλέξουν και να αποκτήσουν ένα προϊόν. Το 81,1% απάντησε πως επιλέγει το προϊόν όταν υπάρχουν προσφορές και επηρεάζεται και από τη μάρκα του προϊόντος (50%). Πέρα από τις προσφορές και τη μάρκα οι ερωτώμενοι είναι πιθανό να αγοράσουν το προϊόν και λόγω της φήμης της επιχείρησης και την συσκευασία (49,3% και 41,8 αντίστοιχα) και σε ποσοστό 38,5% λόγω της ποικιλίας που βρίσκουν. Σε

ποσοστό 36,9% επιλέγουν να αποκτήσουν ένα προϊόν λόγω της διαφήμισής του και ένα ποσοστό που αγγίζει το 18% λόγω της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στην ερώτηση 16 (η οποία είχε τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών) αναζητήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους αγοράζει μέσω του διαδικτύου. Παρατηρήθηκε ότι το 60,7% των ερωτώμενων γυναικών, αγοράζει προϊόντα μέσω του διαδικτύου, λόγω χαμηλότερων τιμών καθώς και γιατί εξοικονομούν χρόνο (58,3%), ποσοστό 42,6% απάντησε ότι διευκολύνεται αγοράζοντας από το διαδίκτυο, ποσοστό 54,9% αγοράζει προϊόντα χωρίς να μετακινηθεί από το σπίτι ή το γραφείο του, το 45,1% συγκρίνει τιμές σε περισσότερα καταστήματα αναζητώντας προϊόντα της αρεσκείας του. Εξίσου σημαντικός λόγος για τις ερωτηθείσες πριν προβούν σε διαδικτυακή αγορά είναι οι πρόσθετες εκπτώσεις (χρηματικές ή ποσοτικές) (48,4%).

Στις ερωτήσεις 17 – 18 κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα ήθελαν να αλλάξουν τον τρόπο προσέγγισης τους από τις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες, αν επηρεάζονται από τους διαμορφωτές γνώμης στις αγορές τους. Το 70,5% απάντησε πως θα ήθελε να αλλάξει ο τρόπος που συνήθως εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Το 53,3% επηρεάζεται από τους καθοδηγητές γνώμης στις αγορές τους.

Στις ερωτήσεις 19 – 20 κλήθηκαν να απαντήσουν αν αναζητούν εκπτώτικα κουπόνια για τις αγορές τους και αν συγκρίνουν τιμές ίδιων προϊόντων. Αναζητούν κουπόνια (73,8%) για τις αγορές και το συντριπτικό ποσοστό του 95,9% συγκρίνουν τιμές, ίδιων προϊόντων.

Στις ερωτήσεις 21 – 22 απάντησαν στο πόσο συχνά επιλέγουν προϊόντα που διαφημίζονται με ηλεκτρονικά μέσα και αν επιλέγουν και προϊόντα που δεν προβάλλονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το 39% απάντησε ότι επιλέγει πολύ συχνά, το 41% απάντησε πως επιλέγει συχνά προϊόντα που προβάλλονται στα ηλεκτρονικά μέσα και ένα μικρό ποσοστό 5,7% επιλέγει πάντα, αλλά παράλληλα επιλέγει και προϊόντα που δεν προβάλλονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (90,2%).

Στα γραφήματα 23 – 25 των αντίστοιχων ερωτήσεων, εμφανίζεται ότι τις ερωτηθείσες χρησιμοποιούν το Google search (59,8%) και ιστοτόπους σύγκρισης τιμών (21,3%) και επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τα Social media και από το Youtube. (86,9% και 41,96% αντίστοιχα). Επίσης οι διαφημίσεις που κινούν το ενδιαφέρον τους σύμφωνα με το ραβδόγραμμα 25 είναι τα videos, οι εικόνες στατικές και εναλλασσόμενες και οι συλλογές προτεινόμενων προϊόντων που προβάλλονται στα ηλεκτρονικά μέσα.

Τέλος, τέθηκαν 3 ερωτήσεις (26-28) που αφορούσαν το πόσο ικανοποιημένες είναι οι ερωτώμενες από τις πληροφορίες που δίνονται στα ηλεκτρονικά μέσα και αν θα προτιμούσαν προϊόντα από εταιρείες που επιδεικνύουν ευαισθησία σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, καθώς και για ποιες δράσεις ευαισθητοποιούνται περισσότερο και είναι πιθανό να αγοράσουν το προϊόν. Το 59% είναι μέτρια ικανοποιημένο από τις πληροφορίες που παρέχονται για το διαφημιζόμενο προϊόν, το 92,6% απάντησε πως θα προτιμούσε προϊόντα από εταιρείες που επιδεικνύουν κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία. Σε ποσοστό 50,8% οι ερωτηθείσες, είναι πιθανό να αγοράσουν το προϊόν δίνοντας διαμέσου αυτού την βοήθεια τους σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και ποσοστό 46,7% για την περιβαλλοντική προστασία.

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν εκ της ανωτέρω στοχευμένης έρευνας συνάγονται κάποια σημαντικά και χρήσιμα συμπεράσματα. Βοηθούν εξαιρετικά τους ενασχολούμενους με την προώθηση και διαφήμιση ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών (digital marketers) να προσαρμόζουν τις προωθητικές τους ενέργειες σύμφωνα με τις ανάγκες, τον τρόπο σκέψης των καταναλωτριών και της διενέργειας αγορών τους, των προωθούμενων προϊόντων –υπηρεσιών, των τιμών κλπ ώστε να έχουν πλέον καλύτερα αποτελέσματα στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό το οποίο στοχεύουν.

Αν και το δείγμα της έρευνας μπορεί να χαρακτηριστεί μικρό (κυρίως λόγω της δυσκολίας διενέργειας του σε μεγαλύτερο μέρος γυναικείου πληθυσμού) εξαιτίας των περιορισμών και δυσκολιών της πανδημίας (Covid 19) καθώς και άλλων δεσμευτικών παραγόντων όπως ότι έπρεπε να διενεργηθεί μόνο διαδικτυακά.

Συμπεραίνεται ότι ένα μεγάλο μέρος των γυναικών που απάντησαν έχουν προσαρμόσει πλέον τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Οι ηλικιακές ομάδες που επιλέγουν αυτό τον τρόπο αγορών είναι σχετικά μικρής ηλικίας στην πλειοψηφία τους 18-40 ετών με μέσο ή χαμηλό εισόδημα. Αυτό συνδέεται με την τακτική τους ενασχόληση με τα ηλεκτρονικά μέσα,

τον χρόνο παραμονή τους σε σύνδεση με αυτά, την σχέση εμπιστοσύνης που έχουν χτίσει με το διαδίκτυο και τα social media καθώς και από την εξοικείωση τους με τον τρόπο προβολής των προϊόντων στα ηλεκτρονικά μέσα. Στον αντίποδα παρατηρείται ότι το γυναικείο καταναλωτικό κοινό ολοένα απομακρύνεται και ενοχλείται από τον πλέον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης ή και του ραδιοφώνου. Η επιλογή προϊόντων-αγαθών, υπηρεσιών, πλέον διενεργείται συχνά – πολύ συχνά ή πάντα (συνολικά 85,7%) μετά από την προβολή τους μέσω διαδικτύου, χωρίς να αναιρείται και η παράλληλη επιλογή προϊόντων που δεν προβάλλονται μέσω αυτού σε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 90,2%. Τα πλεονεκτήματα όμως που επωφελείται το γυναικείο καταναλωτικό κοινό είναι σημαντικά καθώς αγοράζονται προϊόντα φθηνότερα από την τιμή τους στις παραδοσιακές αγορές – καταστήματα, διότι εξοικονομούν σημαντικό χρόνο για έρευνα και σύγκριση τιμών ίδιων προϊόντων και επιπλέον οφέλη από πρόσθετες εκπτώσεις και ποσοτικές παροχές. Μια ιδιαίτερη επισήμανση θα αφορούσε την δυνατότητα του κοινού να προσθέσει επιπλέον προϊόντα στο «καλάθι αγορών» του εάν διαφοροποιούνταν ο τρόπος προσέγγισης τους από τις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες. Σχετικά μεγάλο ποσοστό του κοινού επηρεάζεται από τους «διαμορφωτές γνώμης» από συστάσεις ή από την μάρκα του σε συνδυασμό με τις τρέχουσες προσφορές τιμών. Όπως επίσης επηρεάζεται από τα social media (facebook, instagram, twitter) καθώς και youtube που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό.

Τα προϊόντα που κατέχουν κυρίαρχη θέση στην αναζήτηση και αγορά από το γυναικείο καταναλωτικό κοινό είναι είδη ένδυσης, προσωπικής περιποίησης και είδη πρώτης ανάγκης. Η περιορισμένη παροχή πληροφοριών και εγγυήσεων των προϊόντων μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα σύμφωνα με την έρευνα, ολοκλήρωσης αγορών. Σημαντικός παράγοντας που αντισταθμίζει την απόφαση αυτή, είναι η επιλογή προτίμησης αγορών από εταιρείες που επιδεικνύουν κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη. Παράλληλα η δυνατότητα παροχής διαμέσου αυτών των πρωτοβουλιών βοήθειας σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και στην περιβαλλοντική προστασία, φαίνεται ότι επηρεάζουν την ψυχολογία και την απόφαση των καταναλωτριών. Άρα η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη επηρεάζεται και από συνδυαστικούς παράγοντες.

Η χρήση εικόνων – βίντεο – εναλλασσόμενων εικόνων επηρεάζει σημαντικά το γυναικείο καταναλωτικό κοινό παρόλο που αναζητούν (70,5%) αλλαγές στον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεων.

Με βάση αυτά τα συμπεράσματα γίνονται και οι ακόλουθες προτάσεις.

Εάν θα μπορούσε να γίνει συνδυαστικά η αποτίμηση της παρούσας έρευνας η οποία επικεντρώνεται αμιγώς στον βαθμό που το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει ως παράγοντας την γυναικεία καταναλωτική συμπεριφορά, με προϋπάρχουσες έρευνες ευρείας κλίμακας που προηγήθηκαν τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα, θα μπορούσαν να παραχθούν ή αναπτυχθούν εξειδικευμένα εργαλεία προωθητικές ενέργειες – διαφήμιση μέσω των ηλεκτρονικών μέσων ώστε να διεισδύσουν ακόμα περισσότερο εν γένει αγορά.

Η προσπάθεια παροχής επιπλέον πληροφοριών για τα προϊόντα, η προσωποποιημένη - εξειδικευμένη διαφήμιση μέσω της συλλογής στατικών αποτελεσμάτων από τις «διαδρομές

των καταναλωτών» μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, η συλλογή “cookies” για τις προτιμήσεις τις τελικές αγορές και η διαφοροποίηση του έως τώρα, σχετικά τυποποιημένου τρόπου προσέγγισης θα μπορούσε να διαμορφώσει νέες στρατηγικές υλοποίησης διαφοροποιημένου μείγματος μάρκετινγκ και θα μπορούσε να αναβαθμίσει την ασφάλεια και εμπιστευτικότητα που αναζητεί ο καταναλωτής στις διαδικτυακές αγορές του.

Η συντόμευση της διαδικασίας αγορών χωρίς υποχρεωτική και αναγκαστική δημιουργία λογαριασμών θα μπορούσε να διευκολύνει την χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς. Η ευελιξία για την δυνατότητα επιλογής τρόπους πληρωμής (όπως προπληρωμένες κάρτες για την αγορά προϊόντων) μέσω “digital coupons” με ικανές εκπτώτικές ελαφρύνσεις τα οποία θα μπορούσε ο καταναλωτής/τρια να αποταμιεύει για την γρηγορότερη εξαργύρωση τους, θα ήταν ένα σημαντικό και καινοτόμο μέσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η δυνατότητα «ψηφιακής δοκιμής» ενός προϊόντος που σε παρελθόντα έτη απαιτούσε την φυσική παρουσία του αγοραστή σε κατάστημα, θα ικανοποιούσε σε μεγάλο βαθμό την διαδικτυακή αγορά.

Η ανάπτυξη χρηστικών - ευέλικτων διαδικτυακών τόπων όπου οι καταναλωτές θα δημιουργήσουν το «προφίλ» τους μέσα από ένα συνοπτικό και ανώνυμο ερωτηματολόγιο καθώς και τα ενδιαφέροντα τους, θα μπορούσε να κατευθύνει διαφημιστικές καμπάνιες με υψηλότερα συγκριτικά ωφέλημα αποτελέσματα.

Από τις συνεχείς έρευνες που διεξάγονται τα τελευταία έτη και αφορούν την σπουδαιότητα στην αγορά γενικώς, των online καταναλωτριών συμπεραίνεται ότι η ψυχολογική συμπεριφορά και η ανάγκη επιβεβαίωσης και συζήτησης μέσω των ηλεκτρονικών μέσων των αγορών που πρόκειται να πραγματοποιήσουν, ίσως αποτελέσουν το «κλειδί» για την ανάπτυξη ουσιαστικά διαφοροποιημένης προσέγγισης. Το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης συνδυασμένο με το αίσθημα κοινωνικής ευαισθησίας που διακρίνει τον γυναικείο πληθυσμό, τόσο λόγω της φύσεως του, όσο και λόγω των συναισθηματικών μηνυμάτων που λαμβάνει ή μεταδίδει σε μεγάλο βαθμό, σε κάθε περίπτωση θεωρείται ως αναγκαία και επιβεβλημένη. Ολοένα και περισσότερο η δραστηριοποίηση - η διασύνδεση και ηλεκτρονική παρουσία μεγαλύτερου αριθμού επιχειρήσεων - εταιρειών, ιστοτόπων παροχής υπηρεσιών, ηλεκτρονικών καταστημάτων, σύγχρονων, ευέλικτων με ταχύτατη αλληλεπίδραση και εξειδικευμένη στόχευση κοινού είναι επιβεβλημένη. Εν κατακλείδι το γυναικείο καταναλωτικό κοινό είναι πολύ σημαντικό κομμάτι στην παγκόσμια αγορά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που αναζητούν συνεχή «αποκωδικοποίηση» από τους Marketers συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών τους και ίσως να πρέπει να αποτελέσουν και προτεραιότητα για αυτούς στην μελλοντική κύρια επιλογή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

Assael H., (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed, Boston, MA: PWS Kent

Azevedo, S., Pereira, M., Ferreira, J., & Pedroso, V. (2008) Consumer buying behaviour in fashion retailing: empirical evidencies.

BOUTSIUKIS, I. (2018) Αξιολόγηση των διαφορών στην «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία μέσω διαδικτύου (e-WOM), από επισκέπτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά μέσω ανάλυσης περιεχομένου: Η περίπτωση ξενοδοχείων τύπου “ boutique ” στη Ρόδο, Ελλάδα.

Chimhanzi, J. (2004), «The impact of integration mechanisms on marketing»,]. *Journal of Marketing Management*, 20, p. (8) 713 – 740

Fahy John, Jobber David (2014) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Σειρά Business Management-72

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.

Hira K. (2012) Promoting sustainable financial behavior implications for education and research. *International Journal of consumer studies*. Vol. 36 issue 5, 502-507.

Kenneth Laudon (2018) *E-commerce*, 14η Edition

Koufaris, Marios, Ajit Kambil, and Priscilla Ann LaBarbera. "Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study." *International journal of electronic commerce* 6, no. 2 (2001): 115-138.

M.R SOLOMON (1994) “Consumer Behavior Buying, Having and Being”, Pearson Prentice Hall, 6η Edition.

Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005) A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000) What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

Rogers, E. M. (2010) *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Shih-Wei Chou (2015) Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit, 14(1), 8-15

Statt, D. A (1997) *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillian Business

Trek Consulting: «Online Αγοραστική συμπεριφορά: η ελληνική Εμπειρία»

Tapscott Don (2009) Ψηφιακή γενιά

Theodorson G. A, Theodorson G. A (1969), *Modern dictionary of sociology*, New York, America: Crowell

Tikkanen H, Kujala J and Artto K. (2007) «The marketing strategy of a project-based firm: The Four Portfolios Framework», *Industrial Marketing Management*, 36, (12), p 194-205

V. Yfantis, (2013) “The Commercial Exploitation Of Color As A Consumer Stimulus” (Greek Edition), Amazon.com.

Wilkie, W.I (1994) *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007) Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αντωνογιαννάκη Ε. (2014) Η έκθεση στο Λύκειο – Θεματικοί κύκλοι, 1ος τόμος, σελ. 40-51

Αργυράκη Ε. (2020) Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Αυλωνίτης Γ. (2015) Αποτελεσματική Διαφήμιση, Σειρά Μάρκετινγκ, 1η έκδοση

Αραμπατζή Φ. (2012) Ανάλυση – αξιολόγηση κλάδου μέσω μαζικής ενημέρωσης.

Αδαμούδη Α. (2015) Η επίδραση των MME στην καταναλωτική συμπεριφορά

Βλαχοπούλου Μ. (2019) Ψηφιακό Μάρκετινγκ, 1η έκδοση, σελ. 73-79

Γκαγκατσίου Ε. (2018) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 14η έκδοση, μεταφρασμένο

Διαμαντοπούλου, Ι. Α. & Σπυροπούλου, Α. Α. (2016). Ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτή ως οδηγός στο σχεδιασμό της κατάλληλης διαφημιστικής εκστρατείας

Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α. (2010) Αρχές- Στρατηγικές- Εφαρμογές, Σειρά Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

Εξαδάκτυλος (1996) Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow, σελ. 71

Εξαδάκτυλος (2003) Συμπεριφορά Καταναλωτή, 1η έκδοση

Ζωγόπουλος Γ. (2010) Η επίδραση του electronic word of mouth στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Διδακτορική προσέγγιση).

Κατσίκη Σ. (2012) Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών, ηλικίας 18-24.

Μαγνήσαλης Κ. (1997) Η συμπεριφορά καταναλωτή, Interbooks

Μπαλάς, Παπασταθοπούλου (2013) Συμπεριφορά Καταναλωτή, Σειρά Μάρκετινγκ 2η έκδοση, σελ. 37-94

Σιώμος Γ. (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

Σιώμος Γ. (2011) Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

Τασιοπουλου, Α. (2020) Ο κλάδος της ένδυσης και η συμπεριφορά καταναλωτών κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης.

Τουρσουνίδης, Χ. & Βασιλούδης, Ι. (2010) Ομοιότητες και διαφορές του καταναλωτικού προφίλ των δυο φύλων στο διαδίκτυο.

Χάτσιου, Α. Ι. (2012) Μελέτη της συμπεριφοράς των δυο φύλων στα κοινωνικά δίκτυα Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Σημειώσεις Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο – Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM)- Ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ

Ανάγκες και κίνητρα. Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2021

<http://www.ekeflog.econ.uoa.gr/uploads/media/3-Motivation.pdf>

Συμπεριφορά καταναλωτή. Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2020 <https://pharmacy2020.eu/el/i-ennia-i-axia-tou-nevromarketingk/>

<https://www.sofokleousin.gr/marketing-i-katanalotiki-psyxologia-meso-tou-karl-giounγκ>
Marketing: Η καταναλωτική ψυχολογία μέσω του... Καρλ Γιουνγκ

Διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή. Ανακτήθηκε 9 Μαρτίου 2021

<https://slideplayer.gr/slide/11825891/>

Αγοραστική συμπεριφορά. Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου 2021

https://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/_uploads/Seminario_01/seminario_01_05.pdf

Παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου 2021

<https://webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/>

μείγμα μάρκετινγκ και διαδίκτυο. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021

<http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=hOOXWqS2LcE%3D&tabid=379&mid=2369>

Ψηφιακός καταναλωτής. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021

<https://www.linkedin.com/pulse/χαρακτηριστικά-στοιχεία-του-digital-marketing>

Εικόνα inbound-vs-outbound. Grand Chambers, Αναρτήθηκε 5 Απριλίου 2019. Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου 2021

<https://www.workhorsemt.com/inbound-vs-outbound-marketing-which-is-right-for-you/>

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Ηλεκτρονικές αγορές και ενίσχυση του εμπορικού σήματος. Ανακτήθηκε 17 Απριλίου 2021

<https://www.wordstream.com/outbound-marketing>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Skroutz>

Διαδικτυακά καταστήματα. Ανακτήθηκε 8 Μαΐου 2021 <https://ecommerce-platforms.com/el/online-store-builders/best-online-store-builder>

<https://www.socialclickers.co.uk/>

Διαχωρισμός καταναλωτών. Ανακτήθηκε 8 Μαΐου 2021 <https://www.insider.gr/tags/online-shopping>

Καταναλωτικό προφίλ. Ανακτήθηκε 10 Μαΐου 2021

<https://www.webpronews.com/advertising/salesnews/>

Μηχανές αναζήτησης. Ανακτήθηκε 10 Μαΐου 2021 <https://www.tsouk.gr/15-enallaktikes-michanes-anazitisis-ektos-apo-tin-google/>

Ορισμός ψυχαγωγίας Ανακτήθηκε 10 Μαΐου 2021 <https://www.psychologynow.gr/>

<https://psychopedia.gr/pos-epidra-diafimisi-stin-psychologia-ton-katanaloton-video/>

Επίδραση της διαφήμισης και συμπεριφορά καταναλωτή. Αναρτήθηκε 26 Ιανουαρίου 2014. Ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2021

<https://www.slideshare.net/lykkarea/ss-36328084>

μέσα μαζικής ενημέρωσης. Mark Deuze, Αναρτήθηκε Δεκέμβριο 2009. Αναρτήθηκε 18 Μαΐου 2021.

https://www.researchgate.net/publication/37612049_Media_Industries_Work_and_Life

κέντρα επιρροής του καταναλωτή. Αναρτήθηκε 1 Ιουλίου 2014. Ανακτήθηκε 19 Μαΐου 2021

<https://www.insurancedaily.gr/katanalotes-kentra-epirrhois/>

οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2021

http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ta_5_pleonektimata_tou_ilektronikou_emporiou

αγορά και ελεύθερη αγορά. Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου 2021 <https://www.euretirio.com/agora/>

κοινωνικά δίκτυα. Ανακτήθηκε 17 Απριλίου 2021

<https://socialnetworksgoodsandbads.weebly.com/deltaetamuomicronphiiotalambdaeta-kappaomicroniotanuomeganuiotakappaalpha-deltaiotakappatauupsilonalpha.html>

διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα – βίντεο. Ανακτήθηκε 17 Απριλίου 2021

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-el/course/promote-with-content/lesson/78>

ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναρτήθηκε 6 Ιουλίου 2020. Ανακτήθηκε 21 Απριλίου 2021
<https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-meionektimata/>

4P's μείγμα μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου 2021. <https://justtellingstories.com/the-4ps-marketing-mix-and-what-it-means-for-charities/>

<https://viralgroww.com/blog/the-4ps-of-marketing/>

διαδικτυακή διαφήμιση. Ανακτήθηκε 21 Απριλίου 2021

<http://2lykkerats.att.sch.gr/Projects%202013/Diafimisi/FINAL%20DRAFT.pdf>

ηλεκτρονικό εμπόριο – στάδια του ταξιδιού του πελάτη. Αναρτήθηκε 22 Νοεμβρίου 2012. Ανακτήθηκε 21 Απριλίου 2021 <https://ecommerce-europe.eu/news-item/trustmark-dialogue-with-european-commission/>

hashtags Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου 2021 <https://www.socialmedialife.gr/110564/ti-einai-to-hashtag-kai-pos-to-xrisimopoio/>

λειτουργίες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ανακτήθηκε 21 Απριλίου 2021

<https://www.skrouz.gr/terms>

<https://www.kathimerini.gr/>

<https://www.glami.gr/>

<https://www.bestprice.gr/>

<https://www.skrouz.gr/>

<https://www.ebayinc.com/>

<https://www.euro2day.gr/>

<http://www.greekecommerce.gr/>

εικόνες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ανακτήθηκε 18 Μάιου 2021

<https://corfutvnews.gr/skrouz-best-price-glami-oi-platfomes-pou-afksanoun-tis-poliseis-ton-e-shops-grafei-o-aleksis-koronakis/>

<https://www.slideshare.net/BlogHer/women-the-web-and-their-wallet>

έρευνες 2020 γυναικεία καταναλωτική συμπεριφορά. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου 2021

imerisia.gr

<https://www.iefimerida.gr/tag/ilektronikes-agores>

Στατιστικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους ιδιώτες. Αναρτήθηκε Ιανουάριο 2021. Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat>

πέντε τρόποι προσέγγισης. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου 2021

<https://www.semifind.gr/news/view/Nea/2053/to-marketingk-den-katalavainei-tis-gynaikes>

Richins M., Shaffer T., R., (1988), “The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit”,
<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6790>

Silverman G., (2001), “The Secrets of Word of Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth”,
<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=111451525>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α' μέρος - Στοιχεία ερωτώμενου

1. Ηλικία
 - 18 - 22
 - 23 - 27
 - 28 - 40
 - 41 – 55
 - 56 και άνω
2. Επίπεδο εκπαίδευσης
 - Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
 - Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 - Τριτοβάθμια εκπαίδευση
 - Μεταπτυχιακό
3. Οικογενειακή κατάσταση
(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)
 - Άγαμη
 - Έγγαμη
 - Διαζευγμένη
 - Χήρα
 - Φοιτήτρια
 - Μητέρα
4. Εισόδημα
 - Άνεργη
 - Χαμηλού Εισοδήματος
 - Μεσαίου Εισοδήματος
 - Υψηλού Εισοδήματος

Β' μέρος – Ερευνητικά στοιχεία

5. Σχέση με τη τεχνολογία;

1.	2	3	4
καθόλου	καλή	αρκετά καλή	άριστη

6. Παρακολουθείτε τηλεόραση ;

- Ναι
- Όχι

7. Σας ενοχλεί η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης;

- Ναι
- Όχι

8. Ακούτε ραδιόφωνο ;

- Ναι
- Όχι

9. Σας ενοχλεί η διαφήμιση στο ραδιόφωνο;

- Ναι
- Όχι

10. Πριν από πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

- < 1 χρόνο
- 5 χρόνια
- >5 χρόνια

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται διαδίκτυο;

- Καθημερινά
- 4-6 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Μια φορά το μήνα

12. Πόση ώρα παραμένετε συνδεδεμένες στο διαδίκτυο την εβδομάδα;

- <1 ώρα
- 1- 4 ώρες
- 4 -10 ώρες
- > 10 ώρες

13. Που ξοδεύεται τα περισσότερα χρήματα σας ;

- Διατροφή

- Διασκέδαση
- Προσωπική περιποίηση
- Ένδυση
- Ταξίδια
- Άλλο

14. Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε είδη ;

α) ένδυσης (ρούχα, παπούτσια, κτλ)

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ

β) ηλεκτρονικά είδη (κινητά τηλέφωνα, παιχνίδια)

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ

γ) βιβλία

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ

δ) καλλυντικά και είδη περιποίησης

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ

ε) είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα κτλ)

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ

στ) είδη σπιτιού

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ

15. Ποια στοιχεία σας προσελκύουν για να επιλέξετε και να αποκτήσετε ένα προϊόν; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Διαφήμιση
- Συσκευασία
- Φήμη της επιχείρησης
- Εταιρική κοινωνική ευθύνη
- Μάρκα
- Προσφορές
- Ποικιλία

16. Λόγοι για τους οποίους αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- Χαμηλές τιμές
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Ευκολία χρήσης του διαδικτύου
- Πρόσθετες εκπτώσεις (χρηματικές ή ποσοτικές)
- Ευκολία αγορών από το σπίτι ή την εργασία
- Σύγκριση τιμών σε περισσότερα καταστήματα

17. Τι θα θέλατε να αλλάξει στον τρόπο προσέγγισης σας από τις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες;

- Προσωποποιημένα μηνύματα
- Συχνή αλληλεπίδραση με τα ηλεκτρονικά μέσα
- Αλλαγές στο τρόπο που συνήθως εμφανίζονται οι διαφημίσεις

18. Επηρεάζετε από τους διαμορφωτές γνώμης στις αγορές σας;

- Ναι
- Όχι

19. Αναζητάτε εκπτωτικά κουπόνια για τις αγορές σας;

- Ναι
- Όχι

20. Συγκρίνετε τις τιμές ίδιων προϊόντων

- Ναι
- Όχι

21. Πόσο συχνά επιλέγετε προϊόντα που διαφημίζονται με ηλεκτρονικά μέσα;

1	2	3	4
καθόλου	συχνά	πολύ συχνά	πάντα

22. Επιλέγετε προϊόντα που δεν προβάλλονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων;

- Ναι
- Όχι

23. Ποια διάσημα κανάλια Google search και ιστότοπους σύγκρισης τιμών χρησιμοποιείτε;

- Google
- Ιστότοπος σύγκρισης τιμών
- Αναζήτηση στο ιστότοπο της εταιρείας

24. Από ποια κανάλια επηρεάζεστε (ποια κανάλια κυρίως χρησιμοποιείτε;)

- Social Media (Instagram – Facebook – Twitter)
- Blog
- Youtube
- Websites
- Pinterest

25. Ποιές διαφημίσεις συνήθως, σας κινούν το ενδιαφέρον;

- Videos
- Banners
- Εικόνα
- Εναλλασσόμενες εικόνες
- Συλλογή προτεινόμενων προϊόντων

26. Είστε ικανοποιημένες από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά διαφημιζόμενου προϊόντος

- Ναι θεωρώ ότι είναι αρκετές
- Μέτρια, θα μπορούσαν να δίνονται περισσότερα στοιχεία
- Όχι

27. Θα προτιμούσατε προϊόντα από εταιρείες που επιδεικνύουν ευαισθησία σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα;

- Ναι
- Όχι

28. Για ποιες δράσεις ευαισθητοποιήστε περισσότερο και είναι πιθανό να επιλέγατε το προϊόν;

- προσφορά σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες
- χορηγίες σε εκδηλώσεις
- περιβαλλοντική προστασία και συνείδηση – ανακύκλωση