ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Σαμπάνι Νταλαντύσε, ΔΕ20275

Επιβλέπων: Καπανταϊδακης Ιωάννης, (M.Sc.)

©

2025

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

THE IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING ON THE BEHAVIOR OF GREEK CONSUMERS

DIPLOMA THESIS

Student : Shabani Dallandyshe, DE20275

Supervisor : Kapantaidakis Ioannis, (M.Sc)

©

2025

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να ερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και να αξιολογήσει το κατά πόσο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για αυτό το σκοπό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 110 καταναλωτών εφαρμόζοντας τη μέθοδο της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε στο δείγμα με χρήση της πλατφόρμας Google Forms. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε μέτριο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις ενέργειες που σχετίζονται με αυτό, αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την ευκολία συμμετοχής σε ενέργειες που συνδέονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την επιρροή από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την προσφορά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε ζητήματα αλληλοεπίδρασης με τις επιχειρήσεις. Παρόμοια, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα ευρήματα έδειξαν πως καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα (έως 15000 ευρώ ετησίως) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ενώ οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα (πάνω από 45000 ευρώ ετησίως) έχουν αρνητικότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ως συμπέρασμα, από την εργασία προέκυψε πως η αύξηση της εμπιστοσύνης προς τις δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και η επιρροή από άλλους προβλέπουν αύξηση της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται από δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στάση καταναλωτών, πρόθεση αγοράς

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the perceptions of consumers in Greece regarding e-marketing and to evaluate the extent to which it influences consumer behavior. To achieve this, a quantitative survey was conducted on a sample of 110 consumers using the snowball sampling method. Data collection was carried out through an electronic questionnaire distributed via the Google Forms platform. The survey results indicated that consumers have a moderate level of trust in e-marketing and the actions related to it, they recognize to a moderate level the ease of participation in actions related to e-marketing, they recognize to a moderate level the usefulness of e-marketing and they recognize to a moderate level the influence of others on e-marketing issues and they recognize to a moderate level the offer of e-marketing in matters of interaction with businesses. Similarly, consumers recognize to a moderate level how e-marketing influences their purchasing behavior. The findings showed that consumers with low income (up to 15000 euros per year) have a more positive attitude towards electronic marketing while consumers with higher income (over 45000 euros per year) have a more negative attitude towards electronic marketing. Finally, the study revealed that increased trust in electronic marketing actions, the usefulness of electronic marketing and influence from others predict an increase in consumers' intention to purchase products promoted by electronic marketing actions.

Key Words: Digital marketing, consumer attitude, purchase intention

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ v
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο και αναγκαιότητα έρευνας 2
1.2 Σκοπός 3
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα 3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 5
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 5
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 5
2.2 Η Σύγκριση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με του παραδοσιακού μάρκετινγκ 6
2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 7
2.4 Οφέλη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 8
2.5 Τα Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγ 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 12
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ 12
3.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή 12
3.2 Στάση καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και παράγοντες που την επηρεάζουν 13
3.3 Επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά καταναλωτή 14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 16
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 16
4.1 Είδος έρευνας και ερευνητικός σχεδιασμός 16
4.2 Εργαλείο έρευνας 16
4.3 Δείγμα έρευνας 17
4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων 18
4.5 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης 18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 20
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 20

5.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος 20
5.2 Γνώση καταναλωτών για την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 24
5.3 Απόψεις καταναλωτών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 25
5.3.1. Εμπιστοσύνη προς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 25
5.3.2. Ευκολία χρήσης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 29
5.3.3. Χρησιμότητα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 33
5.3.4. Επιρροή από άλλους 38
5.3.5. Αλληλοεπίδραση στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 46
5.4 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτών 50
5.5 Έλεγχος διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών 56
5.6 Συσχέτισης συμπεριφοράς καταναλωτών με τους επιμέρους παράγοντες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 76
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ 76
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ 80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 82

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις ως προς το φύλο των καταναλωτών 57
Πίνακας 2. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών 58
Πίνακας 3. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών 59
Πίνακας 4. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς το εισόδημα των καταναλωτών 60
Πίνακας 5. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών 67
Πίνακας 6. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.....70
Πίνακας 7. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς».....72

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Φύλλο συμμετεχόντων.....20
Διάγραμμα 2. Ηλικιακή ομάδα συμμεχόντων 21
Διάγραμμα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων 21
Διάγραμμα 4. Εισόδημα συμμετεχόντων.....22
Διάγραμμα 5. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων 23
Διάγραμμα 6. Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων.....24
Διάγραμμα 7. Γνώση καταναλωτών για την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 25
Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που παρέχονται σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. περιγραφές προϊόντων, εκπτώσεις, προσφορές)» 26
Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες στην παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν.».....27
Διάγραμμα 10. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είμαι βέβαιος ότι τα προσωπικά στοιχεία που παρέχω ως απάντηση σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. εγγραφή για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) διατηρούνται ασφαλή και εμπιστευτικά.» 28
Διάγραμμα 11. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Εμπιστεύομαι τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες που παρέχοντα μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.» 28
Διάγραμμα 12. Κατανομή της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη» 29
Διάγραμμα 13. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Θεωρώ ότι είναι εύκολο να κατανοήσω τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.» 30
Διάγραμμα 14. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Θεωρώ ότι είναι απλό να συμμετέχω σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως προωθήσεις ή διαφημίσεις, στο διαδίκτυο.».....31
Διάγραμμα 15. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Αισθάνομαι άνετα να συμμετέχω σε διαδικτυακές έρευνες, διαγωνισμούς κλπ ως μέρος των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.» 32
Διάγραμμα 16. Κατανομή της μεταβλητής «Ευκολία χρήσης» 33

Διάγραμμα 17. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βοηθούν να παίρνω καλύτερες αποφάσεις όταν εξετάζω προϊόντα ή υπηρεσίες.» 34
Διάγραμμα 18. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι πληροφορίες που λαμβάνω από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. email, διαφημίσεις στα social media) με βοηθούν να είμαι ενημερωμένος για νέα προϊόντα.» 35
Διάγραμμα 19. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Θεωρώ ότι οι εξατομικευμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως οι στοχευμένες διαφημίσεις, διευκολύνουν την εμπειρία αγορών μου» 36
Διάγραμμα 20. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με διευκολύνουν να συγκρίνω προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο» 37
Διάγραμμα 21. Κατανομή της μεταβλητής «Χρησιμότητα» 38
Διάγραμμα 22. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να εμπιστευτώ μια διαφήμιση ή καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν αυτή προτείνεται από φίλους ή συγγενείς.» 39
Διάγραμμα 23. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Η επιτυχία των καμπανιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την απόφασή μου να ασχοληθώ με παρόμοιες καμπάνιες» 40
Διάγραμμα 24. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Όταν βλέπω άλλους να μοιράζονται ή να μιλούν για μια στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, νιώθω πιο διατεθειμένος να δώσω προσοχή σε αυτήν» 41
Διάγραμμα 25. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Εμπιστεύομαι τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις που κοινοποιούνται από άλλους καταναλωτές» 42
Διάγραμμα 26. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να ανταποκριθώ θετικά στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν δω άλλους να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο.» 43
Διάγραμμα 27. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Συχνά συζητώ ή μοιράζομαι πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή εκπτώσεις που λαμβάνω μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με άλλους.» 44
Διάγραμμα 28. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να επηρεαστώ από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν συστάσεις ή σχόλια από influencers ή άλλους καταναλωτές.» 45
Διάγραμμα 29. Κατανομή της μεταβλητής «Επιρροή από άλλους» 46

Διάγραμμα 30. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Ακολουθώ επωνυμίες ή εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες.» 47
Διάγραμμα 31. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Διαθέτω τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσω και να αλληλοεπιδράσω με το περιεχόμενο των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. διαδικτυακές διαφημίσεις, email, καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης).» 48
Διάγραμμα 32. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συχνά υποστηρίζονται από κατάλληλη εξυπηρέτηση πελατών όταν έχω ερωτήσεις ή προβληματισμούς.».....49
Διάγραμμα 33. Κατανομή της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση».....50
Διάγραμμα 34. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Σκοπεύω να ασχολούμαι πιο συχνά με καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο μέλλον» 51
Διάγραμμα 35. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Η αγοραστική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, προωθήσεων).» 52
Διάγραμμα 36. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Αφιερώνω περισσότερο χρόνο ασχολούμενος με περιεχόμενο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (όπως διαβάζοντας email, κάνοντας κλικ σε διαφημίσεις) από ό,τι στο παρελθόν» 53
Διάγραμμα 37. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Έχω κάνει περισσότερες αγορές ως αποτέλεσμα διαδικτυακών διαφημίσεων ή ειδικών προωθήσεων από στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ» 54
Διάγραμμα 38. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να κάνω μια αγορά όταν δω μια εξατομικευμένη προσφορά ή έκπτωση μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.» 55
Διάγραμμα 39. Κατανομή της μεταβλητής «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς».....56
Διάγραμμα 40. Διαφορά της μεταβλητής «Ευκολία χρήσης» ως προς την ηλικιακή ομάδα ..59
Διάγραμμα 41. Διαφορά της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη» ως προς το εισόδημα 62
Διάγραμμα 42. Διαφορά της μεταβλητής «Ευκολία χρήσης» ως προς το εισόδημα 63
Διάγραμμα 43. Διαφορά της μεταβλητής «Χρησιμότητα» ως προς το εισόδημα.....64
Διάγραμμα 44. Διαφορά της μεταβλητής «Επιρροή από άλλους» ως προς το εισόδημα 65
Διάγραμμα 45. Διαφορά της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση» ως προς το εισόδημα.....66

Διάγραμμα 46. Διαφορά της μεταβλητής «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς» ως προς το εισόδημα 67
Διάγραμμα 47. Διαφορά της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη» ως προς την οικογενειακή κατάσταση.....69
Διάγραμμα 48. Διάγραμμα συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών 71

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Καπανταϊδάκη Ιωάννη, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις ουσιαστικές παρατηρήσεις του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένειά μου καθώς μου παρείχαν αμέριστη υποστήριξη, την υπομονή και την ενθάρρυνση που μου πρόσφεραν σε κάθε στάδιο των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και συμφοιτητές μου, οι οποίοι με βοήθησαν με τις συζητήσεις, τις ιδέες τους και την ψυχολογική στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της πορείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο και αναγκαιότητα έρευνας

Η χρήση ψηφιακών καναλιών έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες/ επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους σημερινούς καταναλωτές. Σημαντική μερίδα των καταναλωτών παγκοσμίως κατέχει και χρησιμοποιεί υπολογιστές ή/και κινητές συσκευές, γεγονός που συμβάλλει στην τεράστια αύξηση των δαπανών για ψηφιακές διαφημίσεις και κατ' επέκταση στην ταχεία άνοδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (digital marketing) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές στο σημερινό ψηφιακό τοπίο. Περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές, όπως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση μηχανών αναζήτησης, οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτά τα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ αξιοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο (Gujrati & Uygun, 2020; Ritz et al., 2019). Καθώς οι εταιρείες επενδύουν περισσότερο σε αυτά τα ψηφιακά μέσα για την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ τους, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει αναδειχθεί ως κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία αυτών των στρατηγικών (Purnomo, 2023).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά τον τρόπο (διαδικασία) με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις επιλογές και τη συνολική διαδρομή από την αρχική επαφή με ένα προϊόν έως την τελική αγορά (Stephen, 2015). Αναλύοντας τα διάφορα μοτίβα στο διαδίκτυο, όπως οι επισκέψεις σε ιστότοπους, οι αλληλοεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αύξηση των πωλήσεων μετά από μια ηλεκτρονική διαφημιστική καμπάνια, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών και τους παράγοντες που τελικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (Cummins et al., 2014). Αυτή η προσέγγιση βάσει δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους, να βελτιστοποιούν τις εμπειρίες των καταναλωτών και να δημιουργούν

εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ που έχουν απήχηση σε διαφορετικά τμήματα του καταναλωτικού κοινού (Palalic et al., 2020).

Η διερεύνηση της σχέσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, ανοίγοντας το δρόμο για πιο αποτελεσματικές και προσαρμοστικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Σε μια εποχή όπου οι ψηφιακές αλληλοεπιδράσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των καταναλωτών, η ευθυγράμμιση των προσπαθειών μάρκετινγκ με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την ενίσχυση της αφοσίωσης των καταναλωτών και τη διατήρηση της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης μιας εταιρείας (Forghani et al., 2021; Wibowo et al., 2020).

1.2 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και να αξιολογήσει το κατά πόσο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει το κατά πόσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφοροποιούνται ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα).

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία ορίστηκαν προς διερεύνηση στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι τα εξής:

1. Ποιες είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;
2. Επηρεάζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ την συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα;
3. Διαφέρουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το φύλο τους;
4. Διαφέρουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σύγκριση με την ηλικιακή ομάδα τους;
5. Διαφέρουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το εκπαιδευτικό επίπεδο τους;

6. Διαφέρουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σύγκριση με την οικογενειακή κατάσταση τους;
7. Διαφέρουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το εισόδημα τους;
8. Ποιοι παράγοντες (εμπιστοσύνη, χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, επιρροή από άλλους, αλληλοεπίδραση με επιχειρήσεις) επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή όλων των γνωστών τεχνικών μάρκετινγκ με χρήση ψηφιακών μέσων. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι εφικτό να γίνει χρήση διαφορετικών τύπων και μέσων για να προωθηθούν υπηρεσίες ή/ και προϊόντα όπως είναι τα μηνύματα προς κινητά τηλέφωνα (SMS), οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email), οι ιστότοποι/ ιστοσελίδες) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ (ηλεκτρονικό μάρκετινγκ) χαρακτηρίζεται από την ψηφιοποίηση των διαδικασιών και για το λόγο αυτό είναι οικονομικά αποδοτικη ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την προσέγγιση μεγαλύτερης μερίδας του καταναλωτικού κοινού (Kingsnorth, 2016). Η χρήση των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κάθε φορά εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει μια επιχείρηση για τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών/ προϊόντων της. Για παράδειγμα, μπορεί η επιχείρηση να θέλει να δημιουργήσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες, να βελτιώσει την εικόνα της, να αυξήσει τις πωλήσεις ή να βελτιώσει την αφοσίωσή των υφιστάμενων πελατών της (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Με βάση το γεγονός ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις τα τελευταία έτη έχουν αλλάξει τον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ ως έννοια αφορά ένα σύνολο διαδικασιών βάση των οποίων χρησιμοποιούνται διαφορετικά ψηφιακά κανάλια που είναι διαθέσιμα με στόχο την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή για τη δημιουργία μιας καλύτερης εικόνας μιας επωνυμίας (brand). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει σε βασικές αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, αλλά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Li et al., 2023).

2.2 Η Σύγκριση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Το digital marketing αποτελεί τη σύγχρονη εκδοχή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις αξιοποιούν πλέον το ψηφιακό περιβάλλον για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η ανάπτυξή του έχει επιταχυνθεί λόγω της παγκοσμιοποίησης, των τεχνολογικών εξελίξεων και της αυξανόμενης ανάγκης για πιο αποτελεσματική διαφήμιση.

Χάρη στις τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρει, το digital marketing επιτρέπει την ακριβή στόχευση του κοινού, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και πελατών. Αντίθετα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μέσα όπως οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, οι απευθείας πωλήσεις, τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια) και η αποστολή προωθητικού υλικού μέσω ταχυδρομείου.

Ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι το υψηλό του κόστος και η περιορισμένη δυνατότητα ακριβούς μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών ενεργειών. Αντιθέτως, το digital marketing προσφέρει άμεση ανάλυση των δεδομένων μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics, επιτρέποντας τη βελτιστοποίηση των διαφημιστικών καμπανιών σε πραγματικό χρόνο.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους χωρίς πρόσθετο οικονομικό κόστος, ενισχύοντας τη σχέση τους με τους πελάτες και διατηρώντας μια συνεχή επικοινωνία. Από την άλλη, το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει περιορισμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, ιδιαίτερα όταν οι πελάτες βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν καταναλωτές παγκοσμίως, με ταχύτητα και χαμηλό κόστος. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού τους, εν αντιθέσει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου οι προσαρμογές είναι πιο περιορισμένες.

Όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων, το παραδοσιακό μάρκετινγκ στηρίζεται στη χρήση μεσαζόντων, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Στον αντίποδα, το digital marketing επιτρέπει την αυτοματοποίηση της διαδικασίας, διευκολύνοντας την απευθείας αποστολή των προϊόντων από τον κατασκευαστή στον τελικό πελάτη, χωρίς την ανάγκη τρίτων.

Συμπερασματικά, το digital marketing διακρίνεται για την αμφίδρομη επικοινωνία του, καθώς επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητούν πληροφορίες, να συνομιλούν με τις επιχειρήσεις και να πραγματοποιούν αγορές οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος. Η στρατηγική του επικεντρώνεται στην προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού μέσω στοχευμένων διαφημίσεων και προωθητικών ενεργειών, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο δίνει έμφαση στις εμπορικές πρακτικές και στις προσωπικές πωλήσεις. (Καλλιόπη-Μαρία, 2020).

2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα εύρος διαφορετικών στρατηγικών και καναλιών που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίζουν το καταναλωτικό κοινό με χρήση τεχνολογιών στο διαδίκτυο. Οι σημαντικότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι οι εξής (Σιώμκος & Τσιάμης, 2016):

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO): Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει στόχο τη βελτίωση του περιεχομένου και της δομής του ιστότοπου μιας επιχείρησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία επιτυγχάνεται βελτίωση της κατάταξης μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης (πχ Google) διευκολύνοντας τους δυνητικούς πελάτες να εντοπίζουν την επιχείρηση και τα προϊόντα/ υπηρεσίες της (Erdmann et al., 2022).

1. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM): Ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφορά τη χρήση διαφημιστικών καμπανιών επί πληρωμή σε μηχανές αναζήτησης για την προώθηση στοχευμένης επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας επιχείρησης, συχνά μέσω διαφημίσεων pay-per-click (PPC) (Naim & Ghamdi, 2023)
2. Μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing): Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη δημιουργία, τη δημοσίευση και την κοινή χρήση περιεχομένου για να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Ο στόχος τους είναι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και η εδραίωση της εικόνας μιας επωνυμίας (brand). Μέσα από το μάρκετινγκ περιεχομένου οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν

πληροφορίες στους καταναλωτές για να προωθήσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους ενώ ταυτόχρονα μπορούν να καλλιεργήσουν σχέσεις και να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών τους. Αυτή η μέθοδος δίνει προτεραιότητα στην δέσμευση και την επικοινωνία, οδηγώντας τελικά σε αυξημένη κερδοφορία και υποστηρίζοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Sawaftah et al., 2021).

3. Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing): Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ψηφιακή στρατηγική που χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn για την προώθηση μιας επωνυμίας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση ελκυστικού περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη δημιουργία δυνητικών πελατών ή πωλήσεων (Dubbelink et al., 2021).
4. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing): Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφορά την αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε υποψήφιους πελάτες με σκοπό την ενημέρωση και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (Zhang et al., 2017)
5. Influencer Marketing: Συνεργασία με άτομα με επιρροή στον κλάδο τους για την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους οπαδούς τους, αξιοποιώντας την αξιοπιστία και την απήχησή τους (Leung et al., 2022).
6. Μάρκετινγκ βίντεο: Χρήση περιεχομένου βίντεο για την αλληλοεπίδραση και την ενημέρωση του κοινού μέσω πλατφορμών όπως το YouTube, το TikTok ή ενσωματωμένα βίντεο στους ιστότοπους των επιχειρήσεων (Sedej, 2019).

Κάθε τύπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αξιοποιεί διαφορετικές πτυχές της ψηφιακής τεχνολογίας για να «συνδεθεί» μια επιχείρηση με πιθανούς πελάτες και οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό από αυτές τις μεθόδους για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ (Αυλωνίτης και συν. 2010).

2.4 Οφέλη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορα πλεονεκτήματα που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την απήχηση και τη συνολική απόδοση μιας επιχείρησης. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματά του είναι η οικονομική του αποδοτικότητα. Οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ συνήθως απαιτούν λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, καθιστώντας τις προσβάσιμες σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών (Yasmin et al., 2015). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση δεικτών που μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν για την αποτελεσματικότητα τους. Οι υπεύθυνοι στον τομέα του μάρκετινγκ μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να κατανοήσουν την απόδοση των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που έχουν εφαρμόσει, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις στρατηγικές αυτές και να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσής τους (Molina et al., 2024).

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένου κοινού από το σύνολο των καταναλωτών. Μέσω διαφόρων ψηφιακών εργαλείων, οι επιχειρήσεις μπορούν να τμηματοποιήσουν το κοινό τους με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του, τα ενδιαφέροντα του και τις προηγούμενες συμπεριφορές και επιλογές τους, διασφαλίζοντας ότι το σωστό μήνυμα θα φτάσει στα σωστά άτομα τη σωστή στιγμή (Wang, 2022). Αυτά τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όχι μόνο αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του αλλά και ενισχύουν τη συνολική αφοσίωση των υφιστάμενων πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και το διαδραστικό περιεχόμενο επιτρέπουν πιο ουσιαστικές αλληλοεπιδράσεις με τους πελάτες, δημιουργώντας ισχυρότερες σχέσεις και συμβάλλονταν στην αφοσίωση των πελατών σε μια επιχείρηση (García et al., 2019).

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ξεπερνά τα γεωγραφικά όρια, παρέχοντας την ευκαιρία σε μια επιχείρηση να επεκταθεί ανεξάρτητα από τον τόπο που εδρεύει. Αυτή η εμβέλεια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ανοίγει ευκαιρίες για νέες αγορές και περαιτέρω ανάπτυξη, οι οποίες είναι ιδιαίτερα επωφελείς για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να επεκταθούν διεθνώς. Η ευελιξία και η ταχύτητα του ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν επίσης την ευκαιρία στις αντίστοιχες καμπάνιες να μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα ανάλογα με

τις τάσεις της αγοράς ή τα σχόλια των καταναλωτών, διασφαλίζοντας ότι οι επιχειρήσεις παραμένουν ευέλικτες σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο (Bermeo-Giraldo et al., 2022; Sharabati et al., 2024).

2.5 Τα Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Μεγάλη επένδυση χρόνου

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί σημαντική επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια. Οι υπεύθυνοι χρειάζεται να έχουν κατάλληλη εκπαίδευση και να διαθέτουν γνώσεις σχετικά με το διαδίκτυο και τα εργαλεία του. Η δημιουργία περιεχομένου που δεν αποτελεί απλώς μια παρουσίαση προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει μοναδικά και ελκυστικά στοιχεία για τους χρήστες, καθώς και η επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, είναι μια απαιτητική διαδικασία που χρειάζεται αρκετό χρόνο.

Κίνδυνος αντιγραφής

Η δημοσίευση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τη στρατηγική μιας εταιρείας στο διαδίκτυο την καθιστά ευάλωτη στον ανταγωνισμό. Άλλες επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να παρακολουθήσουν και να αντιγράψουν τις μεθόδους που χρησιμοποιεί μια εταιρεία, όπως οι προσφορές και οι τεχνικές προσέγγισης πελατών, μειώνοντας έτσι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Έντονος ανταγωνισμός

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ βρίσκονται αντιμέτωπες με υψηλό ανταγωνισμό. Καθώς οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληθώρα επιλογών, μπορεί να δυσκολευτούν να αποφασίσουν ποια εταιρεία να εμπιστευτούν. Για να ξεχωρίσει μια επιχείρηση, πρέπει να υιοθετήσει καινοτόμες στρατηγικές και να δημιουργήσει μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα, ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές.

Ζητήματα ασφάλειας

Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου συνεπάγεται και κινδύνους ασφάλειας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Οι κυβερνοεπιθέσεις, η απάτη και οι περιπτώσεις κλοπής δεδομένων μπορούν να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών

στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε ισχυρά μέτρα ασφαλείας, ώστε να διασφαλίσουν την προστασία των δεδομένων τους και να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους.

Διαχείριση αρνητικών σχολίων και παραπόνων

Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει στους πελάτες να εκφράζουν δημόσια τις απόψεις και τις εμπειρίες τους. Ωστόσο, αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημοσιοποίηση αρνητικών σχολίων από δυσαρεστημένους πελάτες. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την αρνητική κριτική, παρέχοντας σαφείς εξηγήσεις και προτείνοντας λύσεις, ώστε να διατηρήσουν την καλή τους φήμη.

Εξάρτηση από τη διαδικτυακή σύνδεση

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βασίζεται στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για χρήστες με αργές ή ασταθείς συνδέσεις. Οι χρόνοι φόρτωσης των ιστοσελίδων επηρεάζουν σημαντικά την εμπειρία των επισκεπτών, καθώς αν μια σελίδα αργεί να φορτώσει, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο χρήστης να την εγκαταλείψει. *(ΒΑΖΑΑ,* 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά των πελατών αναφέρεται στις ενέργειες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ατόμων κατά την επιλογή, την αγορά, τη χρήση ή την απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών. Συνολικά, συμπεριλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες, αξιολογούν εναλλακτικές λύσεις (προϊόντα ή/και υπηρεσίες) και διαμορφώνουν τι στάση τους απέναντι στις επιχειρήσεις. Αυτή η συμπεριφορά επηρεάζεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, καθώς και από προσωπικές εμπειρίες αλλά και οικονομικές συνθήκες. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, να βελτιώσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες που παρέχουν και να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, προβλέποντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις σε μια ανταγωνιστική αγορά. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Η συμπεριφορά των πελατών ξεκινά γενικά με την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος, το οποίο ενεργοποιεί την αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Στη συνέχεια, οι πελάτες αξιολογούν τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις με βάση παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα και η φήμη μιας επωνυμίας (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Το επόμενο στάδιο είναι η απόφαση αγοράς, όπου από το σύνολο των δυνατών επιλογών επιλέγεται μία και τελικά ο καταναλωτής αποκτά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τέλος, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή συνεχίζεται και μετά την αγορά. Οι πελάτες αξιολογούν τις υπηρεσίες / προϊόντα που έλαβαν και εκφράζουν την ικανοποίησή τους. Κάθε στάδιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή διαμορφώνεται από ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές, υπογραμμίζοντας τη σημασία για τις επιχειρήσεις να κατανοούν κάθε βήμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Σιωμκος, 2011).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική επειδή βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά. Οι επιχειρήσεις, αναλύοντας γιατί οι καταναλωτές λαμβάνουν συγκεκριμένες αποφάσεις, μπορούν να βελτιώσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους,

τα μηνύματα μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών τους, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανοποίηση και αφοσίωση από την πλευρά των καταναλωτών. Επιπλέον, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς, να βελτιώνουν τη διατήρηση των πελατών τους και να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Σιωμκος, 2011).

3.2 Στάση καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και παράγοντες που την επηρεάζουν

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα τους τα τελευταία έτη. Συνολικά, οι καταναλωτές επιδεικνύουν ένα μείγμα ενθουσιασμού και επιφύλαξης όταν εμπλέκονται με στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Duffett, 2017; Luna-Nevarez & Torres, 2015). Από τη μία πλευρά, πολλοί καταναλωτές εκτιμούν την ευκολία και την εξατομίκευση που προσφέρουν οι καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι προσαρμοσμένες / εξατομικευμένες διαφημίσεις, οι προτάσεις προϊόντων και το διαδραστικό περιεχόμενο μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των καταναλωτών, διευκολύνοντας την εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών που ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Αυτή η αίσθηση εξατομίκευσης βοηθά στη δημιουργία ενός αισθήματος εκτίμησης προς τις επιχειρήσεις από τους καταναλωτές, οδηγώντας σε μεγαλύτερη αφοσίωση και μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς (Lin & Kim, 2016; Lütjens et al., 2022).

Ωστόσο, οι στάσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται επίσης από ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων τους. Καθώς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βασίζεται συχνά στη συλλογή και ανάλυση προσωπικών δεδομένων, ορισμένοι καταναλωτές έχουν αμφιβολίες για την πιθανή κακή χρήση αυτών των δεδομένων (Akroush & Al-Debei, 2015). Η αντιληπτή έλλειψη διαφάνειας και η έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με τις πρακτικές διαχείρισης δεδομένων μπορεί να ενισχύσει τη δυσπιστία, η οποία με τη σειρά της μπορεί να μειώσει τη συνολική αποδοχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τους καταναλωτές. Η διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μαζί με τη σαφή επικοινωνία σχετικά με τις πολιτικές απορρήτου, είναι επομένως κρίσιμη για τον μετριασμό αυτών των ανησυχιών (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Punyatoya, 2018).

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας είναι η ποιότητα και η σαφήνεια των πληροφοριών που παρέχονται μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όταν προσφέρει ακριβές, σχετικό και έγκαιρο περιεχόμενο. Όταν οι πληροφορίες είναι παραπλανητικές, μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και απογοήτευση, επηρεάζοντας αρνητικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι σε μια επιχείρηση (Punyatoya, 2018). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει η ευκολία χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών. Οι ιστότοποι και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές που είναι έξυπνες και φιλικές προς το χρήστη ενισχύουν την ικανοποίηση των καταναλωτών (Akroush & Al-Debei, 2015). Αντίθετα, οι κακοσχεδιασμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητική αντίληψη για το σύνολο της προσπάθειας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Ritz et al., 2019).

Τέλος, η αλληλοεπίδραση που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στην αξία που δημιουργείται μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Αυτό το όφελος εκδηλώνεται όταν οι εταιρείες αλληλοεπιδρούν ενεργά με το κοινό τους σε διάφορα ψηφιακά κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Για τους καταναλωτές, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μεταφράζεται σε μια εξατομικευμένη εμπειρία που βασίζεται στην επικοινωνία. Μέσω της επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τις επιχειρήσεις ή και με άλλους καταναλωτές, οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν συστάσεις, γρήγορες απαντήσεις στα ερωτήματά τους και άμεση ανατροφοδότηση, κάτι που τους κάνει να αισθάνονται ότι τους εκτιμούν και τους κατανοούν και αυτό τελικά μπορεί να καθορίσει την αγοραστική συμπεριφορά τους (Lee et al., 2020; Ritz et al., 2019).

3.3 Επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ανακαλύπτουν, αλληλοεπιδρούν και αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες (Sharabati et al., 2024). Οι δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές εκτίθενται συνεχώς σε μηνύματα μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους και τις τελικές αποφάσεις τους (Yasmin et al., 2015). Αυτό το ψηφιακό τοπίο κάνει τις πληροφορίες πιο προσιτές και διαδραστικές, παρακινώντας τους καταναλωτές να ερευνήσουν

προϊόντα, να συγκρίνουν επιλογές και να διαβάσουν κριτικές πριν λάβουν αποφάσεις. Ουσιαστικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο ενημερώνει και προσελκύει τους καταναλωτές, αλλά διαδραματίζει επίσης καίριο ρόλο στην καθοδήγηση της συνολικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Gujrati & Uygun; 2020; Wibowo et al., 2020).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συχνά αλληλένδετες έννοιες. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ βασίζονται στη γνώση που έχει μια επιχείρηση για τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτές τις ανάγκες μηνυμάτων. Αναλύοντας τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, να βελτιώσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους και να προσαρμόσουν τις καμπάνιες τους σε πραγματικό χρόνο και σε πραγματικά δεδομένα. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο βελτιώνει την εμπειρία των καταναλωτών, αλλά οδηγεί επίσης και σε υψηλότερες πωλήσεις και δημιουργεί μακροπρόθεσμη αφοσίωση των καταναλωτών. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα ψηφιακό τοπίο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις τάσεις και να ανταποκρίνονται ευέλικτα στη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς, οδηγώντας τελικά σε πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Hien & Nhu, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Είδος έρευνας και ερευνητικός σχεδιασμός

Η ερευνητική στρατηγική που επιλέχθηκε για αυτή τη μελέτη αξιοποιεί μια ποσοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του ερωτηματολογίου για τη συλλογή δεδομένων. Αυτή η μεθοδολογική επιλογή επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει αριθμητικά δεδομένα σε σχέση με το υπό εξέταση ζήτημα, δηλαδή την στάση των καταναλωτών στην Ελλάδα απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα οποία είναι δυνατό να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία και ανάλυση, έτσι ώστε να προκύψουν τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας. Ο επιλεγμένος ερευνητικός σχεδιασμός ακολουθεί τις αρχές της συγχρονικής έρευνας, κατά την οποία τα δεδομένα της έρευνας εξετάζονται σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Creswell & Creswell, 2018).

Η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε για τη μελέτη αυτή για να διευκολύνει τη διαδικασία της ποσοτικοποίησης των παραγόντων που σχετίζονται με την στάση των καταναλωτών στην Ελλάδα απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας δομημένα ερωτηματολόγια, ο ερευνητής είχε τη δυνατότητα να συλλέξει αριθμητικά δεδομένα που επιτρέπουν ακριβείς μετρήσεις και στατιστική ανάλυση, διασφαλίζοντας ότι τα ευρήματα είναι αξιόπιστα και έγκυρα. Αυτή η προσέγγιση διευκολύνει τον εντοπισμό προτύπων και σχέσεων μέσα στα δεδομένα και ενισχύει την ικανότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την ερευνητική διαδικασία σε ευρύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, οι ποσοτικές μέθοδοι παρέχουν τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία για την τεκμηρίωση των ευρημάτων της έρευνας, καθιστώντας τα πιο ασφαλή και αξιόπιστα (Creswell & Creswell, 2018).

4.2 Εργαλείο έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω διανομής ερωτηματολογίου που αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας χωρίστηκε σε δύο ενότητες ερωτήσεων.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου είχε ως στόχο να καταγράψει τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση και εισόδημα).

Η ενότητα δύο του ερωτηματολογίου είχε στόχο να καταγράψει τις απόψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν για το αν γνωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε μια κλίμακα Likert μεταξύ 1 = Καθόλου και 5 = Πάρα πολύ. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες χρειαζόταν να απαντήσουν σε 26 ερωτήσεις σε κλίμακα Likert μεταξύ 1 = Καθόλου και 5 = Πάρα πολύ. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αντλήθηκαν από συναφείς έρευνες στη βιβλιογραφία (Lin & Kim, 2016; Mathew & Soliman, 2020; Ritz et al., 2019). Από τις 26 ερωτήσεις αξιολογούνται οι εξής μεταβλητές:

1. Εμπιστοσύνη: ερωτήσεις 1 έως 4
2. Ευκολία χρήσης: ερωτήσεις 5 έως 7
3. Χρησιμότητα: ερωτήσεις 8 έως 11
4. Επιρροή από άλλους: ερωτήσεις 12 έως 14 και 18 έως 21
5. Αλληλοεπίδραση: ερωτήσεις 15 έως 17
6. Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς: ερωτήσεις 22 έως 26

Από τις απαντήσεις στις 26 ερωτήσεις υπολογίζονται 6 νέες μεταβλητές οι οποίες προέρχονται από το μέσο όρο των απαντήσεων των καταναλωτών στις ερωτήσεις που σχετίζονται με κάθε μεταβλητή. Καθεμία από τις 6 νέες μεταβλητές παίρνει τιμή μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο) και 5 (μέγιστο επίπεδο).

4.3 Δείγμα έρευνας

Η μελέτη επικεντρώθηκε σε Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω. Από αυτή την ομάδα καταναλωτών, επιλέχθηκαν 110 άτομα χρησιμοποιώντας τη μέθοδο δειγματοληψίας χιονοστιβάδας - μια τεχνική δημοφιλής στις μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών, όπου μια αρχική ομάδα συμμετεχόντων στρατολογεί επιπλέον μέλη που πληρούν τα κριτήρια της μελέτης. Ωστόσο, δεδομένου ότι αυτή η μέθοδος είναι ένας τύπος δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων, ο κύριος περιορισμός της είναι ότι το δείγμα μπορεί να μην αντιπροσωπεύει με ακρίβεια ολόκληρο τον πληθυσμό (Saunders et al., 2023). Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έγινε αρχικά διαθέσιμη στον ιστότοπο Google Forms και στη συνέχεια κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ζητήθηκε από τους πρώτους ερωτηθέντες να προωθήσουν τον σύνδεσμο του ερωτηματολογίου στους φίλους και γνωστούς τους για να βοηθήσουν στην επίτευξη επαρκούς μεγέθους δείγματος.

4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία της έρευνας διαχωρίστηκε σε τρία διακριτά στάδια και διήρκησε περίπου 2 μήνες.

Στην πρώτη φάση της μελέτης, το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με βάση παρόμοιες έρευνες και ερωτηματολόγια που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία. Αυτή η φάση περιλάμβανε τη διεξαγωγή λεπτομερούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης των υφιστάμενων ερευνών, κατά την οποία τεκμηριώθηκαν τα σχετικά εργαλεία. Οι γνώσεις που αποκτήθηκαν από αυτή τη βιβλιογραφική αναζήτηση καθοδήγησαν τη δημιουργία του ερωτηματολογίου της μελέτης.

Στην επόμενη φάση επιλέχθηκε η ομάδα-στόχος καταναλωτών. Το ερωτηματολόγιο ανέβηκε αρχικά στον ιστότοπο Google Forms και στη συνέχεια κοινοποιήθηκε με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ερευνητή. Ένα εισαγωγικό σημείωμα στην αρχή της έρευνας εξηγούσε τον σκοπό της έρευνας, ενημέρωσε τους συμμετέχοντες για τα δικαιώματά τους και ζήτησε τη συγκατάθεσή τους να συμμετάσχουν. Εάν ένας συμμετέχων δεν συναινούσε, η διαδικασία τερματιζόταν αυτόματα. Το εισαγωγικό σημείωμα ενθάρρυνε επίσης τους συμμετέχοντες να διαδώσουν το ερωτηματολόγιο στις προσωπικές τους πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν, κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν στο λογισμικό SPSS με σκοπό τη στατιστική ανάλυση τους. Η συμμετοχή ήταν εντελώς εθελοντική, χωρίς οικονομική αποζημίωση. και παρέμεινε ανώνυμη, καθώς δεν καταγράφηκαν προσωπικά στοιχεία (όπως ονόματα, αριθμοί τηλεφώνου ή διευθύνσεις email). Οι συμμετέχοντες έλαβαν επίσης λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το σκοπό της μελέτης, εκτιμώμενο χρόνο ολοκλήρωσης περίπου 15 λεπτών και τη διαβεβαίωση ότι θα μπορούσαν να αποσυρθούν από τη μελέτη ανά πάσα στιγμή.

4.5 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης

Η ανάλυση δεδομένων περιελάμβανε υπολογισμό περιγραφικών στατιστικών και χρήση τεστ επαγωγικής στατιστικής. Για το περιγραφικό μέρος της ανάλυσης, έγινε υπολογισμός του μέσου όρου (ΜΟ) και της τυπικής απόκλισης (ΤΑ) για τις συνεχείς μεταβλητές, ενώ η συχνότητα (ν) και το ποσοστό (%) για τις κατηγορικές και διατακτικές μεταβλητές. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν επαγωγικές μέθοδοι, όπως το κριτήριο t-test, η ανάλυση ANOVA και ο συντελεστής συσχέτισης Pearson. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο t-test για τη

σύγκριση του μέσου όρου μεταξύ των δύο ομάδων (για παράδειγμα, άνδρες έναντι γυναικών). Η ανάλυση one-way ANOVA εφαρμόστηκε με σκοπό τη σύγκριση του μέσου όρου μεταξύ τριών ή περισσοτέρων ομάδων (1. σύγκριση μεταξύ ηλικιακών ομάδων, 2. σύγκριση ως προς την οικογενειακή κατάσταση, 3. σύγκριση ως προς το εισόδημα, 4. σύγκριση ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο). Για την εξέταση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson..

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξέταση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών (εμπιστοσύνη, ευκολία χρήσης, χρησιμότητα, αλληλοεπίδραση, επιρροή από άλλους) στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν συμμετέχουν σε δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει τη μορφή:

$$Πρόθεση\ αγοράς = \beta_0 + \beta_1 \cdot Εμπιστοσύνη + \beta_2 \cdot Ευκολία\ χρήσης + \beta_3 \cdot Χρησιμότητα + \beta_4 \cdot Επιρροή\ από\ άλλους + \beta_5 \cdot Αλληλοεπίδραση$$

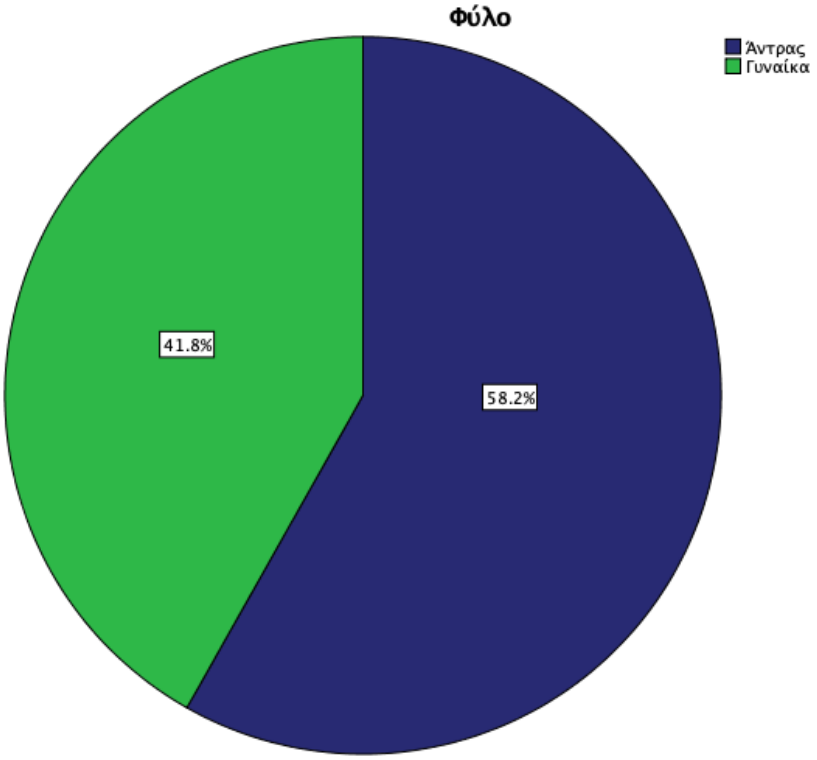
Όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (α=0,05) και διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

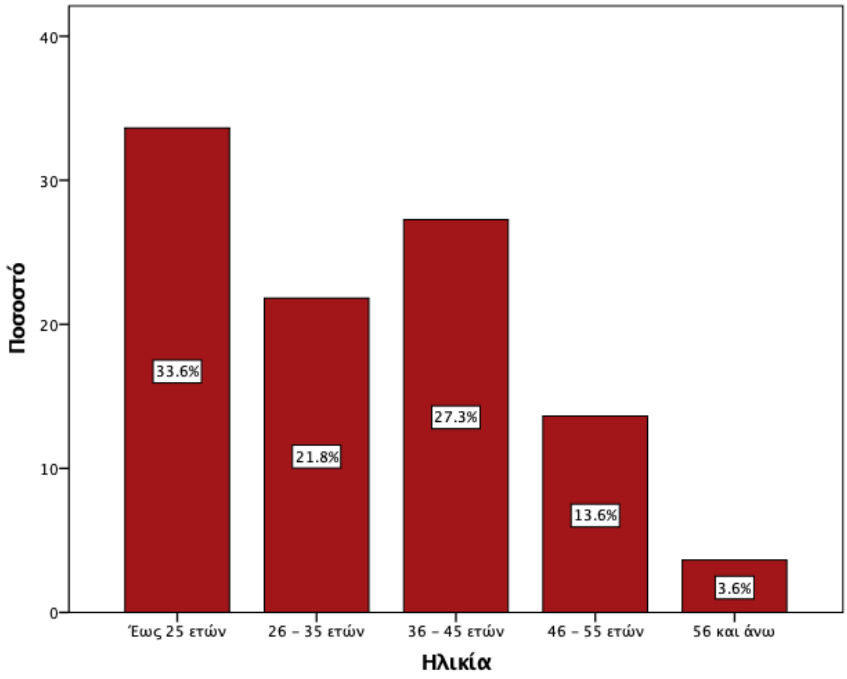
5.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Συνολικά το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν κατά 58.2% (ν = 64) από άντρες και κατά 41.8% (ν = 46) από γυναίκες (Διάγραμμα 1).



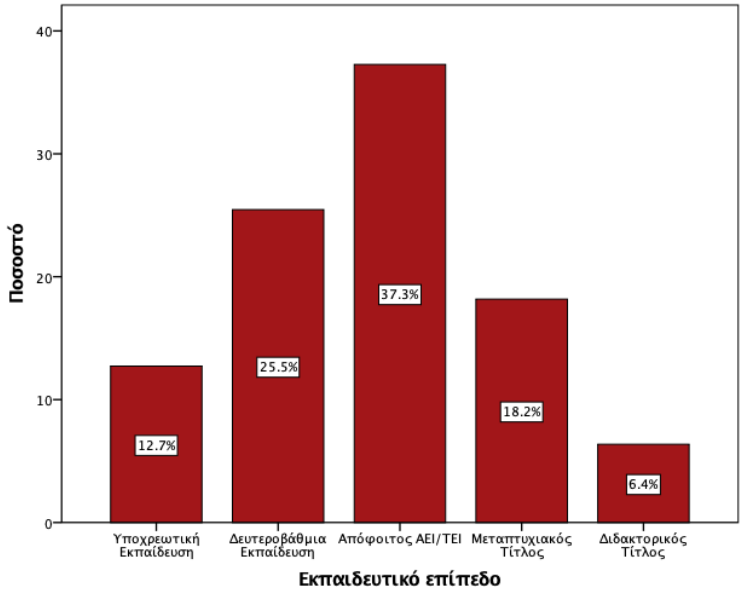
Διάγραμμα 1. Φύλλο συμμετεχόντων

Από το Διάγραμμα 2 προκύπτει πως το 33.6% (ν = 37) των καταναλωτών στο δείγμα της έρευνας ήταν ηλικίας μικρότερης των 25 ετών, το 21.8% (ν = 24) ήταν ηλικίας 26 έως 35 ετών, το 27.3% (ν = 30) ήταν ηλικίας 36 έως 45 ετών, το 13.6% (ν = 15) ήταν ηλικίας 46 έως 55 ετών και το 3.6% (ν = 4) ήταν ηλικίας άνω των 56 ετών.



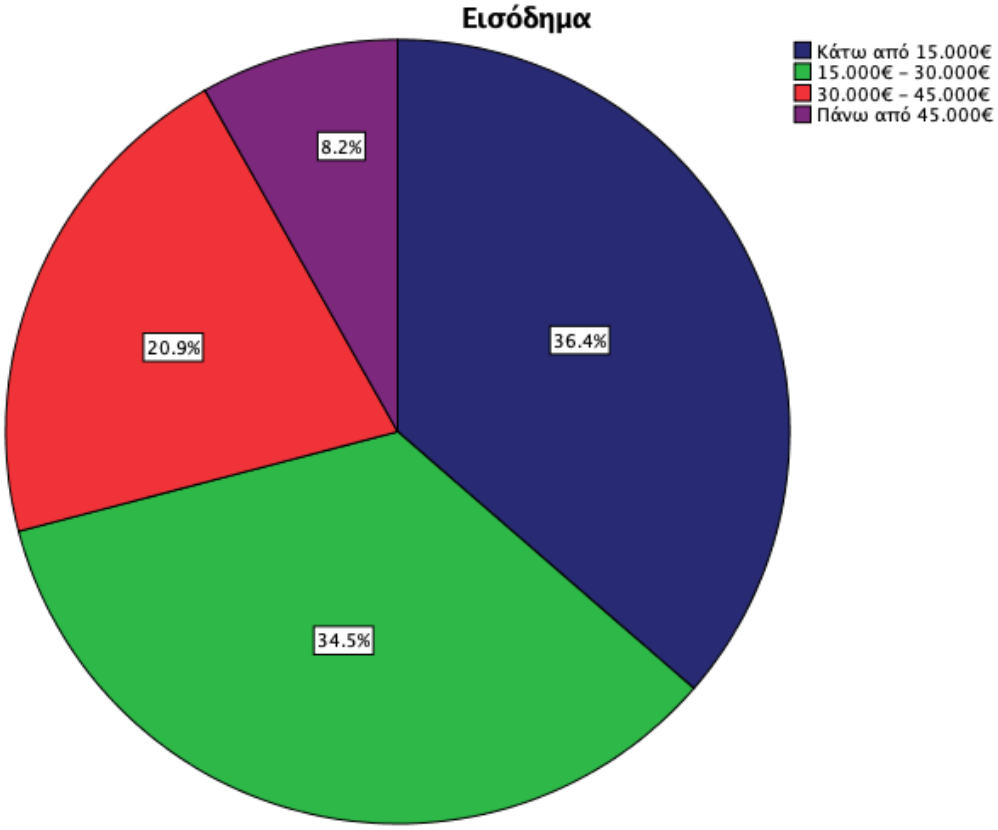
Διάγραμμα 2. Ηλικιακή ομάδα συμμεχόντων

Από το Διάγραμμα 3 προκύπτει πως το 37.3% (ν = 41) των καταναλωτών στο δείγμα ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ, το 25.5% (ν = 28) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 24.6% (ν = 27) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και του 12.7% (ν = 14) ήταν απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης.



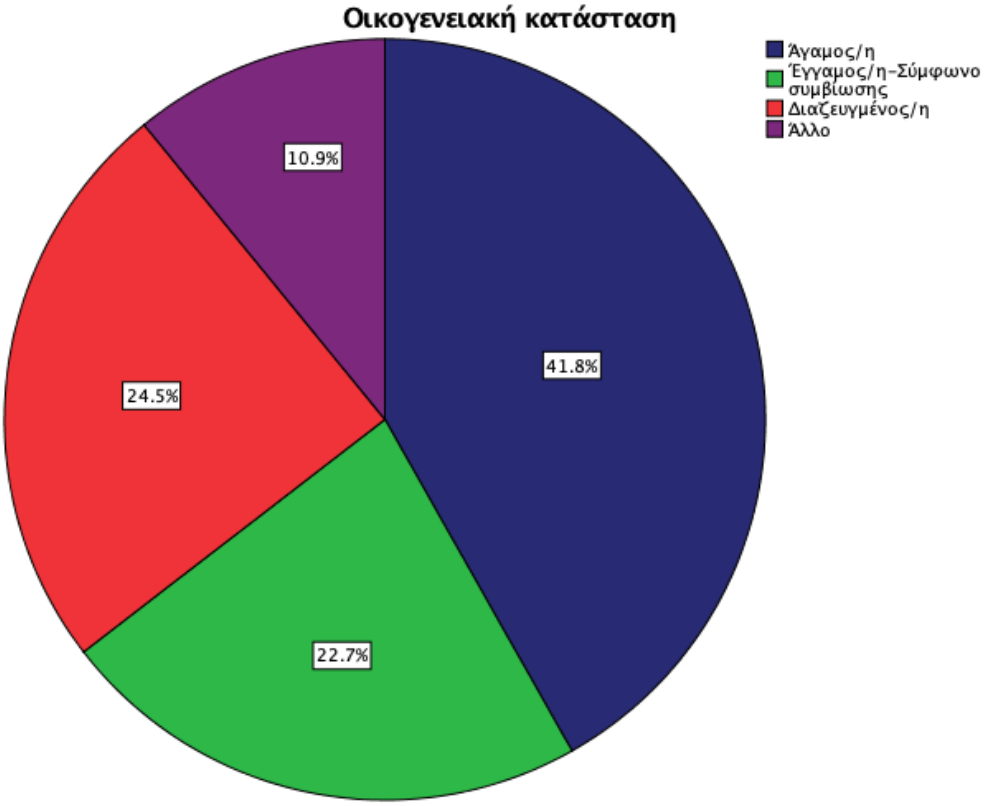
Διάγραμμα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Από το Διάγραμμα 4 προκύπτει πως το 36.4% (ν = 40) των συμμετεχόντων ανέφεραν ετήσιο εισόδημα μικρότερο των 15000 ευρώ, το 34.5% (ν = 38) των ατόμων που συμμετείχαν ανέφεραν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 15000 και 30000 ευρώ, το 20.9% (ν = 23) των συμμετεχόντων ανέφεραν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 30000 και 45000 ευρώ και το 8.2% (ν = 9) των συμμετεχόντων ανέφεραν ετήσιο εισόδημα άνω των 45000 ευρώ.



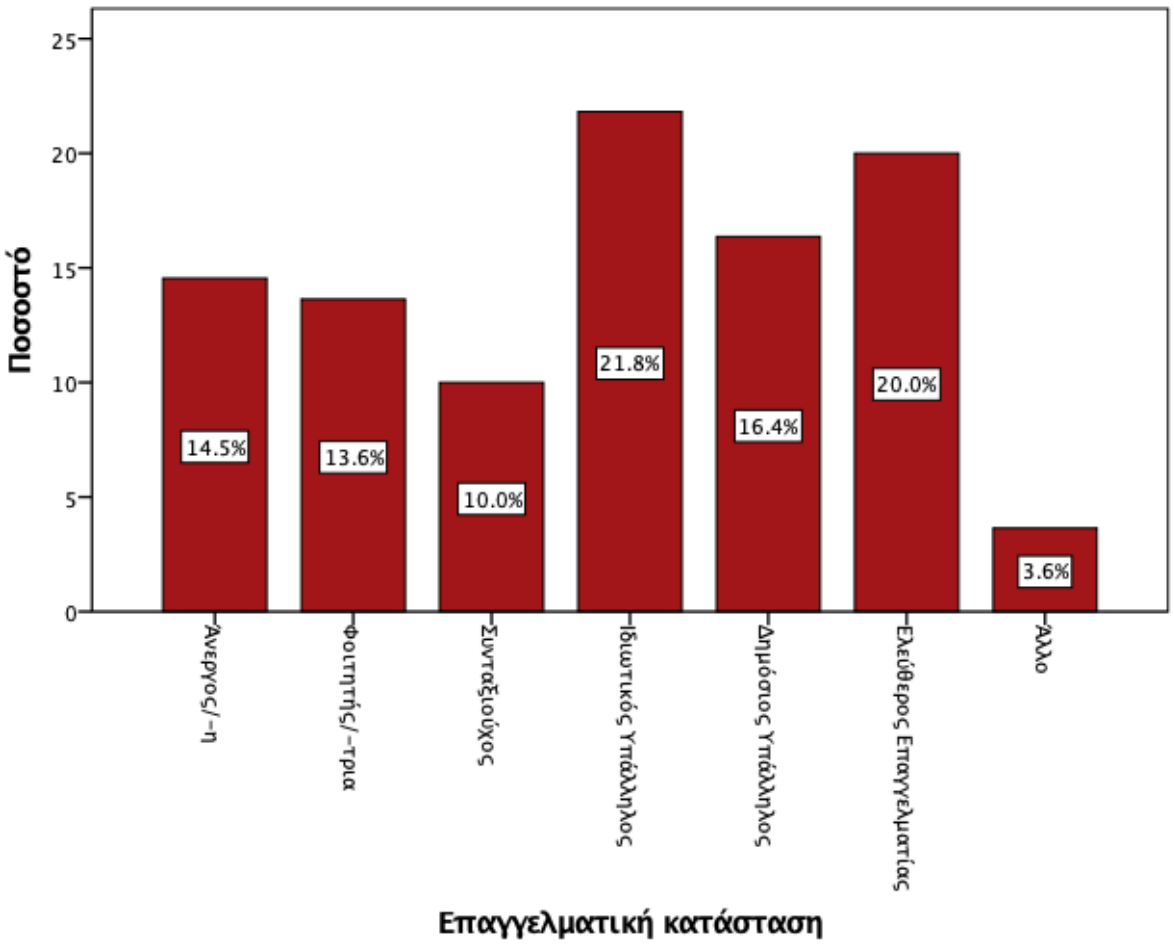
Διάγραμμα 4. Εισόδημα συμμετεχόντων

Στο Διάγραμμα 5 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Από την ανάλυση προέκυψε πως το 41.8% (ν = 46) του δείγματος ήταν άγαμοι, το 22.7% (ν = 25) ήταν έγγαμοι ή είχαν σύμφωνο συμβίωσης, το 24.5% (ν = 27) ήταν διαζευγμένοι και το 10.9% (ν = 12) ανέφεραν άλλη οικογενειακή κατάσταση.



Διάγραμμα 5. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

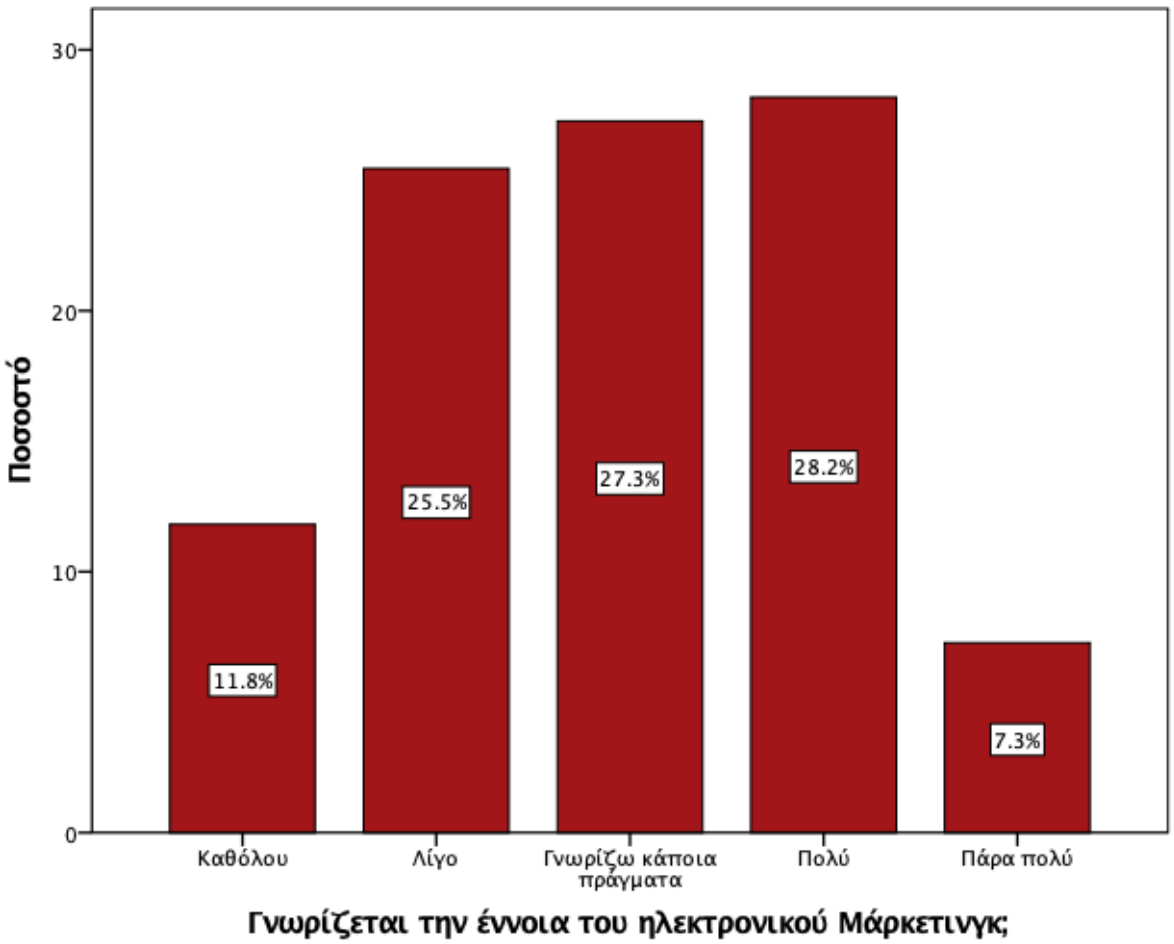
Τέλος, στο Διάγραμμα 6 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Από την ανάλυση προέκυψε πως το 21.8% (ν = 24) του δείγματος ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 16.4% (ν =18) ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 20% (ν =22) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Μικρότερο ποσοστό συμμετοχής καταγράφηκε από ανέργους (ν = 16, 14.5%), φοιτητές/ τριες (ν = 15, 13.6%) και συνταξιούχους (ν = 11, 10%).



Διάγραμμα 6. Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων

5.2 Γνώση καταναλωτών για την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών σχετικά με την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Από το Διάγραμμα 7 προκύπτει πως το 11.8% (ν = 13) των καταναλωτών δεν είχαν καθόλου γνώση της έννοιας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ενώ το 25.5% (ν = 28) των καταναλωτών ανέφεραν πως έχουν σε μικρό βαθμό γνώση της έννοιας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Εν αντιθέσει, ένα ποσοστό της τάξης του 35.5% (ν = 39) των καταναλωτών ανέφεραν πως έχουν πολύ ή πάρα πολύ μεγάλη γνώση της έννοιας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τέλος, το 27.3% (ν = 30) των συμμετεχόντων ανέφεραν ένα μέτριο επίπεδο γνώσης για την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 7. Γνώση καταναλωτών για την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

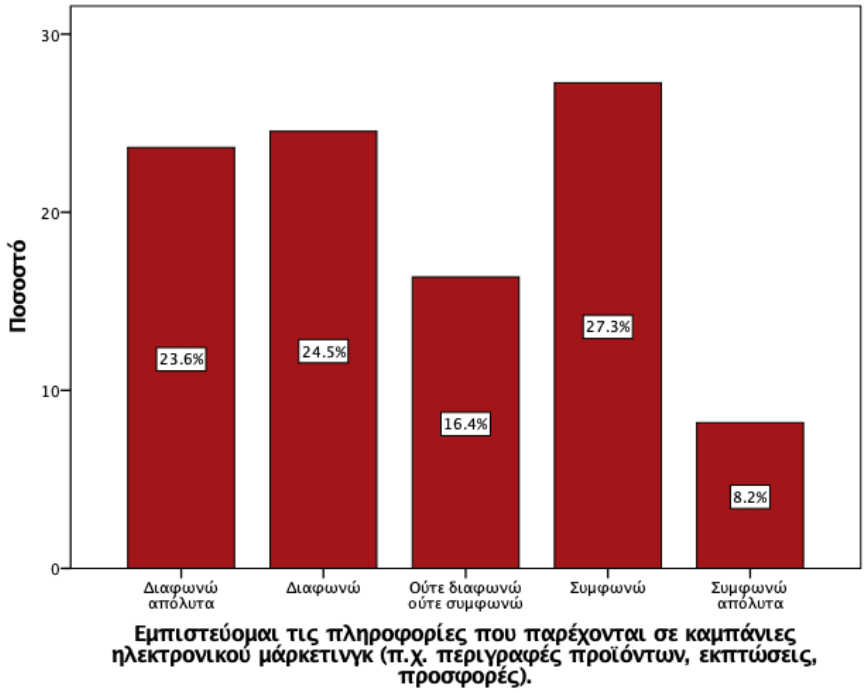
5.3 Απόψεις καταναλωτών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Η επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ξεχωριστά για καθεμία από τις μεταβλητές της έρευνας.

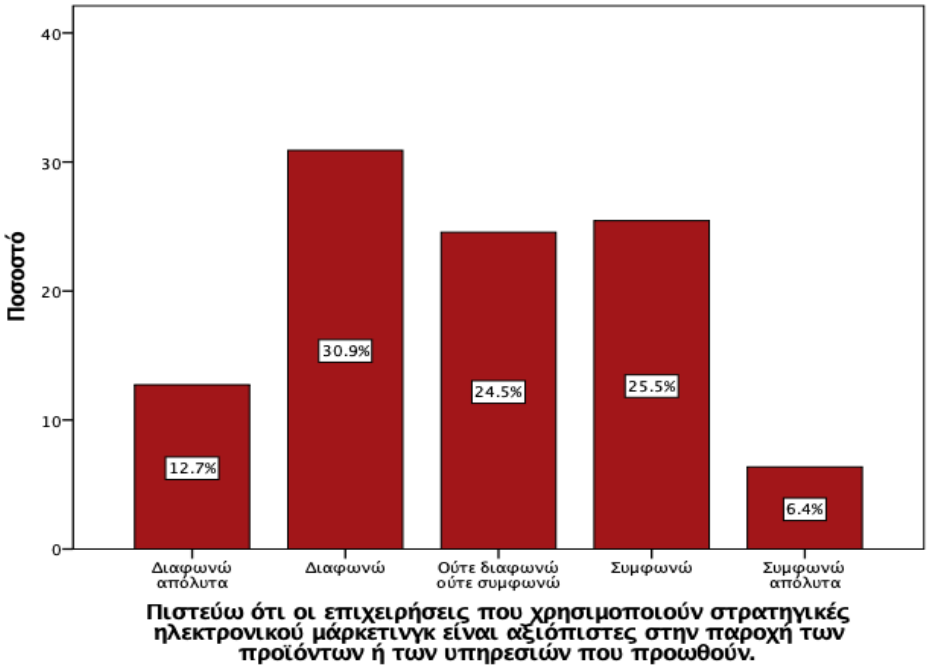
5.3.1. Εμπιστοσύνη προς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Η πρώτη μεταβλητή που αξιολογήθηκε ήταν η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα για τις τέσσερις ερωτήσεις που αξιολογούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνονται στα Διαγράμματα 8 έως 11.

Από το Διάγραμμα 8 και το Διάγραμμα 9 προκύπτει πως το 48.1% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχονται σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και το 43.1% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες στην παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 35.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχονται σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και το 31.9% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες στην παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν.

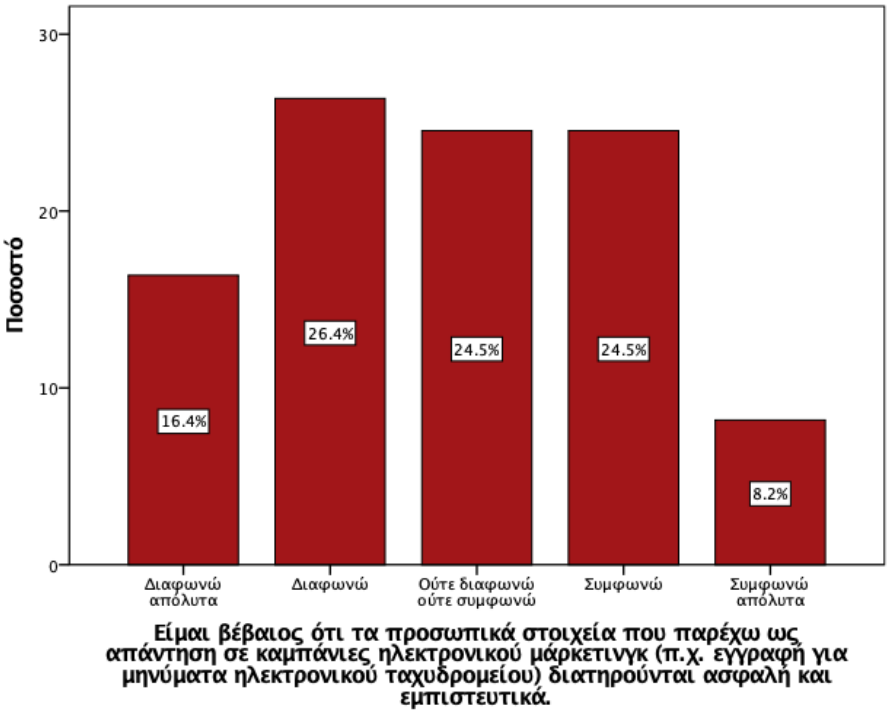


Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που παρέχονται σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. περιγραφές προϊόντων, εκπτώσεις, προσφορές)»

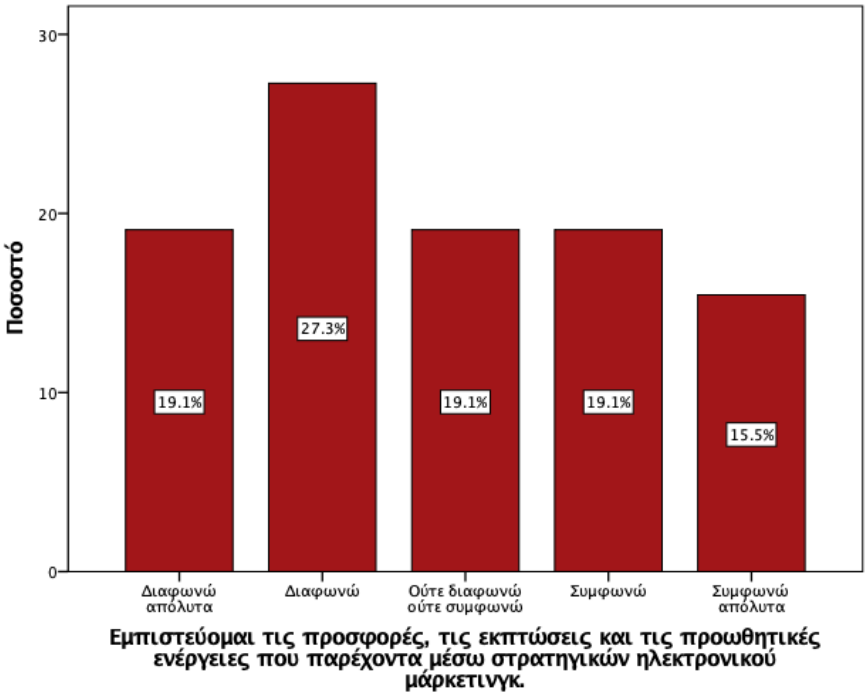


Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες στην παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν.»

Από το Διάγραμμα 10 και το Διάγραμμα 11 προκύπτει πως το 42.8% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι τα προσωπικά στοιχεία που παρέχουν ως απάντηση σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. εγγραφή για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) διατηρούνται ασφαλή και εμπιστευτικά και το 43.1% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι εμπιστεύονται τις ειδικές προσφορές, τις εκπτώσεις και τις διαφημίστηκες ενέργειες που παρέχοντα μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 32.7% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα προσωπικά στοιχεία που παρέχουν ως απάντηση σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (διατηρούνται ασφαλή και εμπιστευτικά και το 31.9% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι εμπιστεύονται τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες που παρέχοντα μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

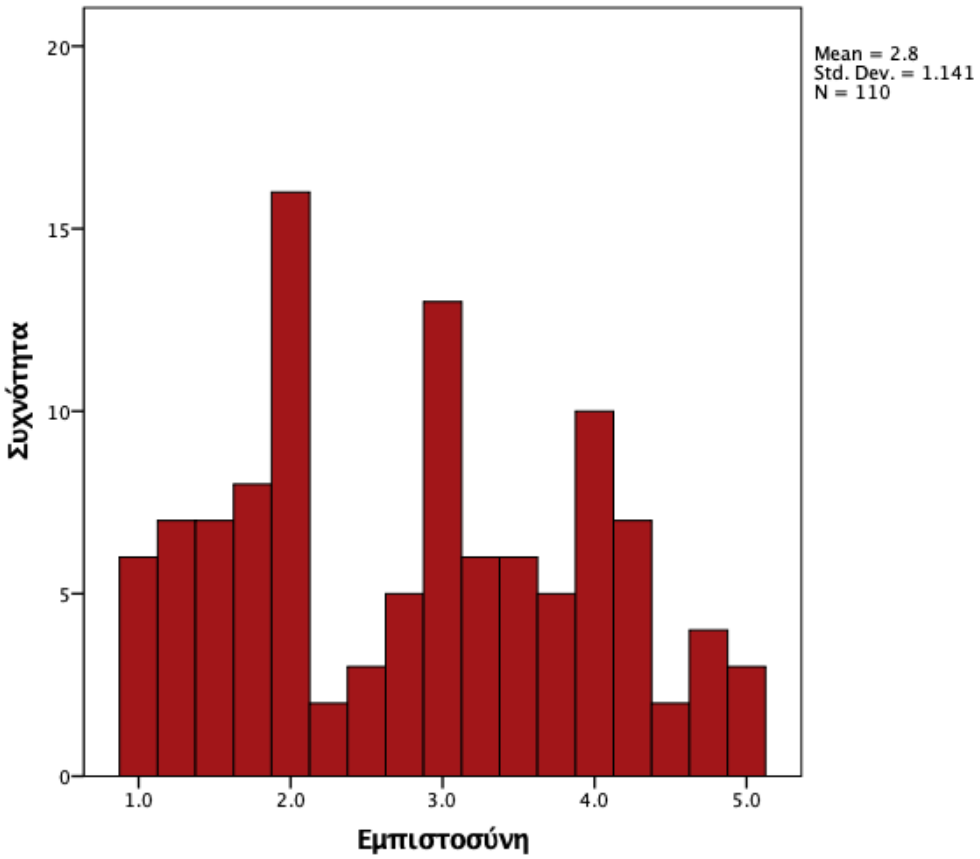


Διάγραμμα 10. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είμαι βέβαιος ότι τα προσωπικά στοιχεία που παρέχω ως απάντηση σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. εγγραφή για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) διατηρούνται ασφαλή και εμπιστευτικά.»



Διάγραμμα 11. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Εμπιστεύομαι τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες που παρέχοντα μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.»

Στο Διάγραμμα 12 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη συνολική μεταβλητή «Εμπιστοσύνη». Τα ευρήματα δείχνουν πως ο μέσος όρος της μεταβλητής ισούται με 2.8 (ΤΑ = 1.1) και αυτό δείχνει πως γενικά οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε μέτριο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις ενέργειες που σχετίζονται με αυτό.

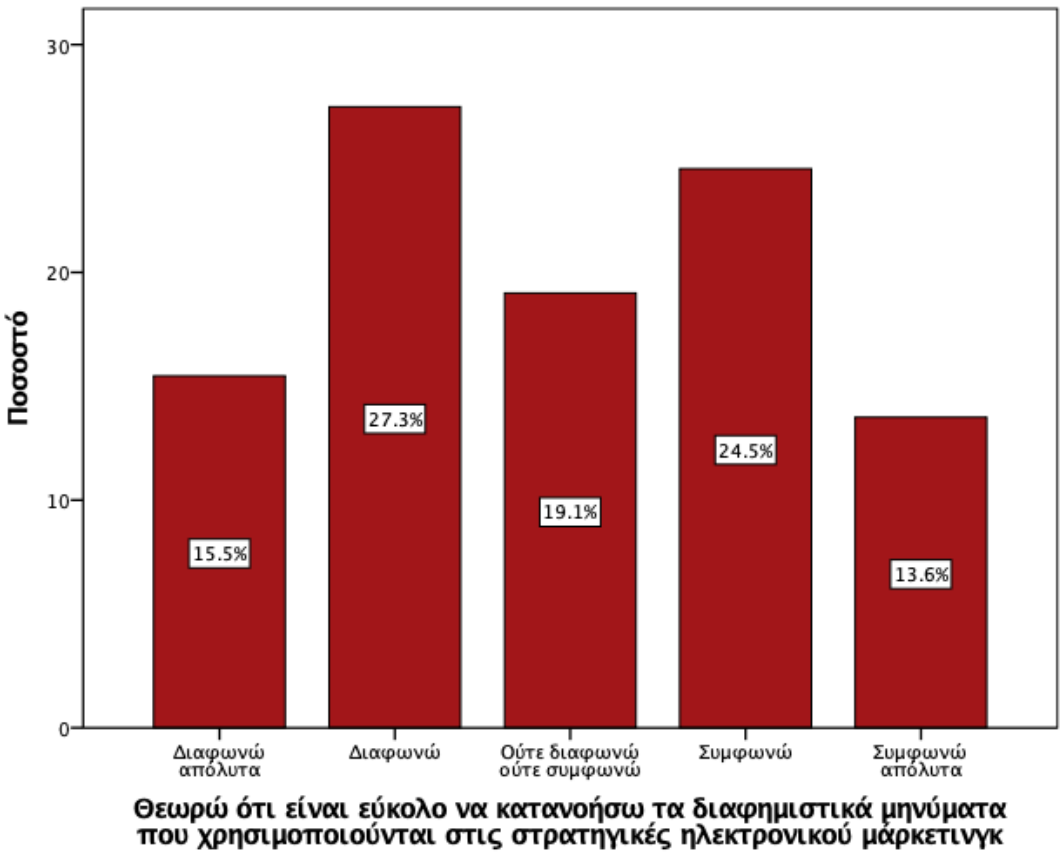


Διάγραμμα 12. Κατανομή της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη»

5.3.2. Ευκολία χρήσης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

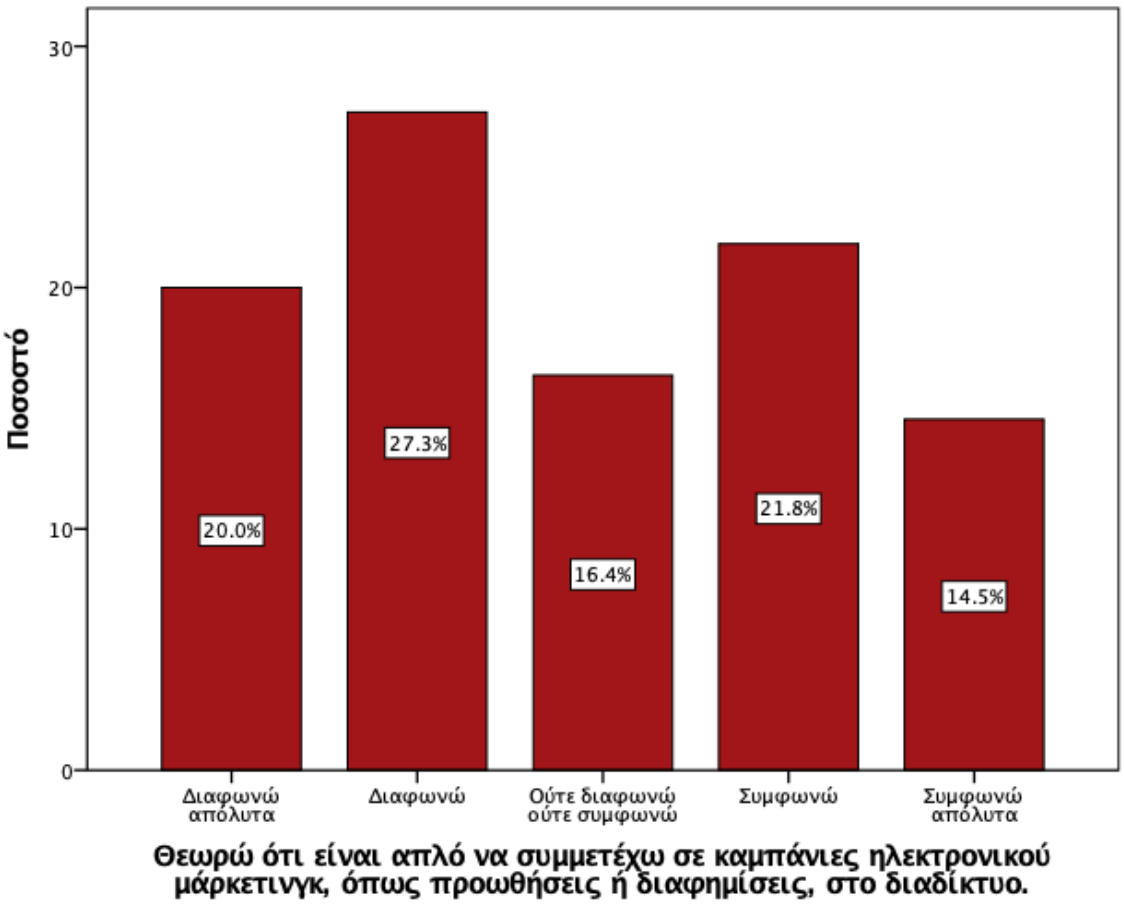
Η δεύτερη μεταβλητή που αξιολογήθηκε ήταν η ευκολία των καταναλωτών σε ζητήματα ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα συμπεράσματα για τις τρείς ερωτήσεις που αξιολογούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνονται στα Διαγράμματα 13 έως 15. Από την ανάλυση προκύπτει πως το 42.7% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι είναι εύκολο να κατανοήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 38.1% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν

απόλυτα με το ότι είναι εύκολο να κατανοήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Διάγραμμα 13).



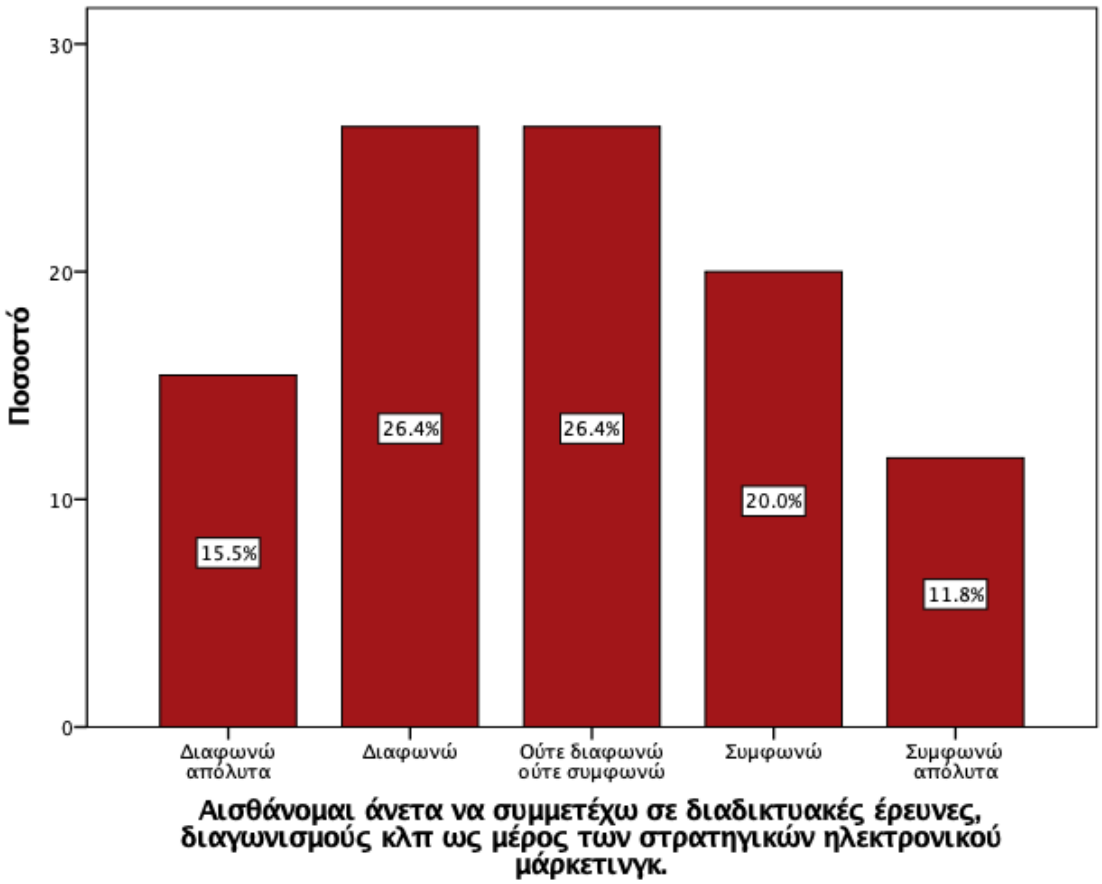
Διάγραμμα 13. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Θεωρώ ότι είναι εύκολο να κατανοήσω τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.»

Από το Διάγραμμα 14 προκύπτει πως το 47.3% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι απλό να συμμετέχουν σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως προωθήσεις ή διαφημίσεις, στο διαδίκτυο. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 38.1% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι απλό να συμμετέχουν σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως προωθήσεις ή διαφημίσεις, στο διαδίκτυο.



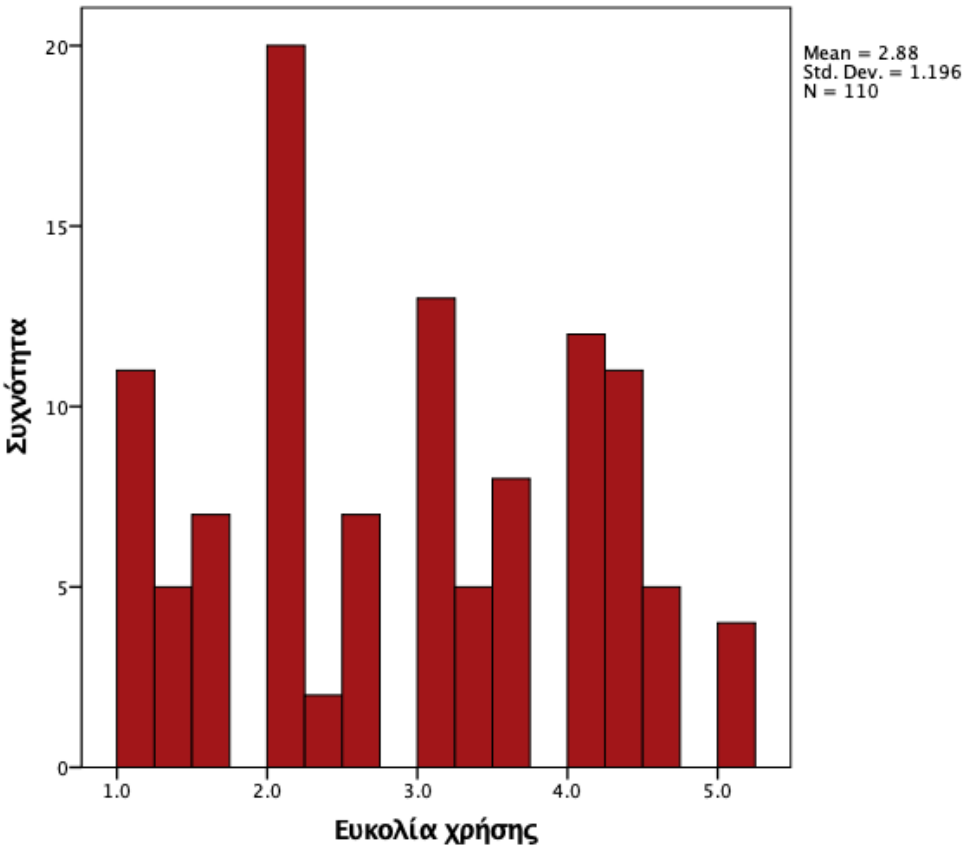
Διάγραμμα 14. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Θεωρώ ότι είναι απλό να συμμετέχω σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως προωθήσεις ή διαφημίσεις, στο διαδίκτυο.»

Από το Διάγραμμα 15 προκύπτει πως το 41.9% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι αισθάνονται άνετα να συμμετέχουν σε διαδικτυακές έρευνες, διαγωνισμούς κλπ ως μέρος των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 31.8% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι αισθάνονται άνετα να συμμετέχουν σε διαδικτυακές έρευνες, διαγωνισμούς κλπ ως μέρος των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 15. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Αισθάνομαι άνετα να συμμετέχω σε διαδικτυακές έρευνες, διαγωνισμούς κλπ ως μέρος των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.»

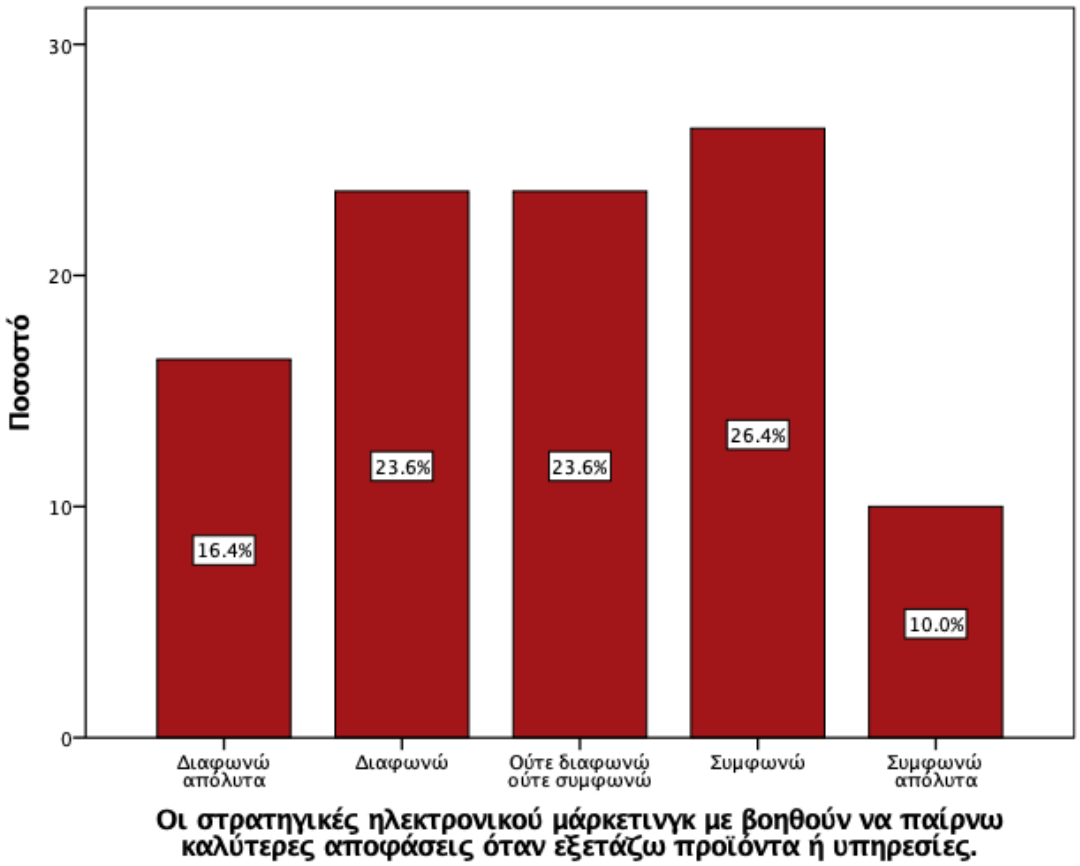
Στο Διάγραμμα 16 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη συνολική μεταβλητή «Ευκολία χρήσης». Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν πως ο μέσος όρος της μεταβλητής ισούται με 2.9 (ΤΑ = 1.2) και αυτό δείχνει πως γενικά οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την ευκολία συμμετοχής σε ενέργειες που συνδέονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 16. Κατανομή της μεταβλητής «Ευκολία χρήσης»

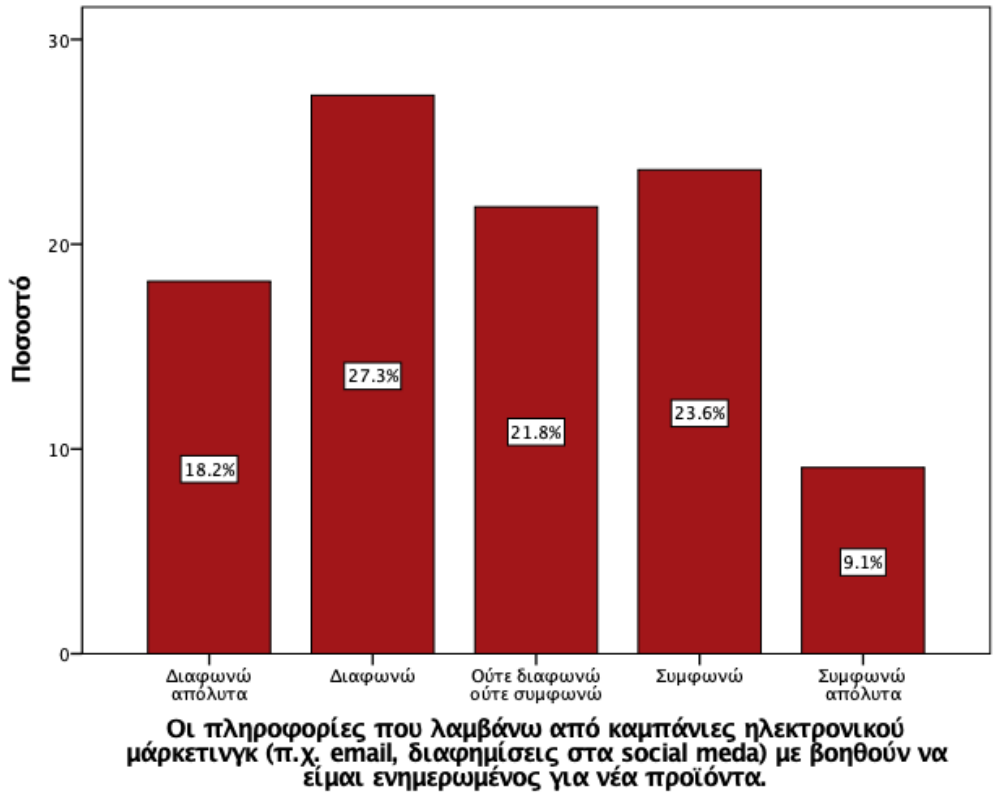
5.3.3. Χρησιμότητα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Η επόμενη μεταβλητή που αξιολογήθηκε ήταν η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα για τις τέσσερις ερωτήσεις που αξιολογούν την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δίνονται στα Διαγράμματα 17 έως 20. Από την ανάλυση προκύπτει πως το 38% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τους βοηθούν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις όταν εξετάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 36.4% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τους βοηθούν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις όταν εξετάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες (Διάγραμμα 17).



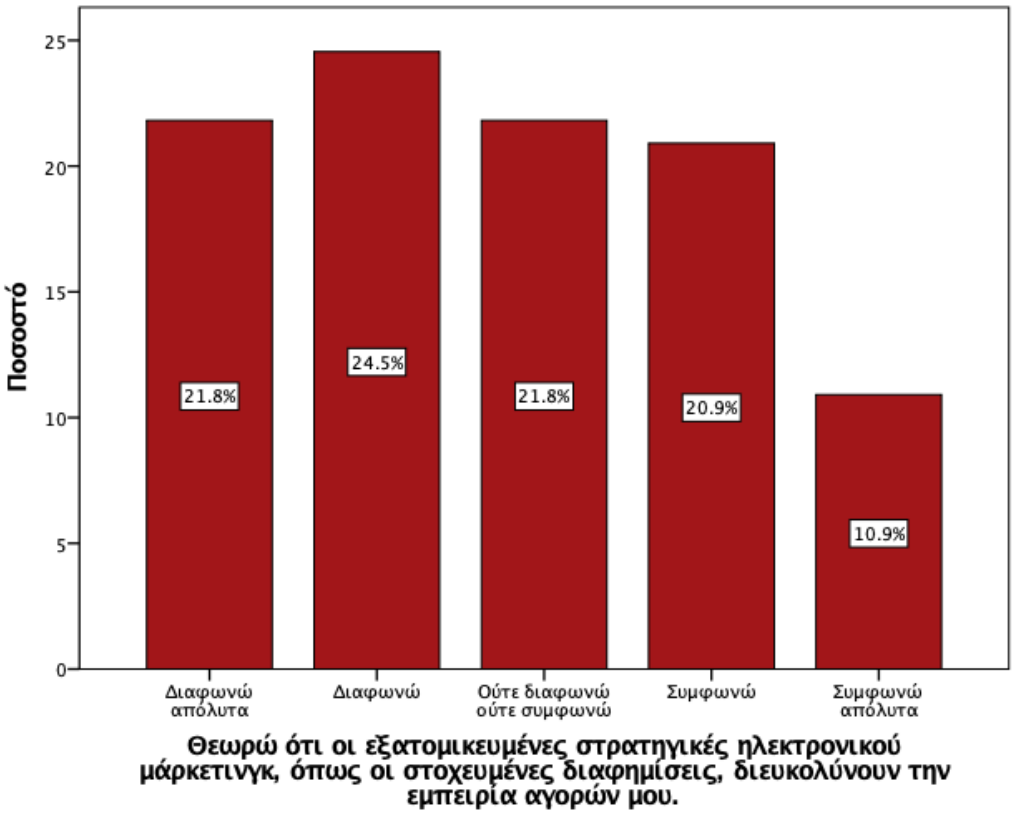
Διάγραμμα 17. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βοηθούν να παίρνω καλύτερες αποφάσεις όταν εξετάζω προϊόντα ή υπηρεσίες.»

Από το Διάγραμμα 18 προκύπτει πως το 45.5% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. email, διαφημίσεις στα social media) τους βοηθούν να είναι ενημερωμένοι για νέα προϊόντα.. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 32.7% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. email, διαφημίσεις στα social media) τους βοηθούν να είναι ενημερωμένοι για νέα προϊόντα.



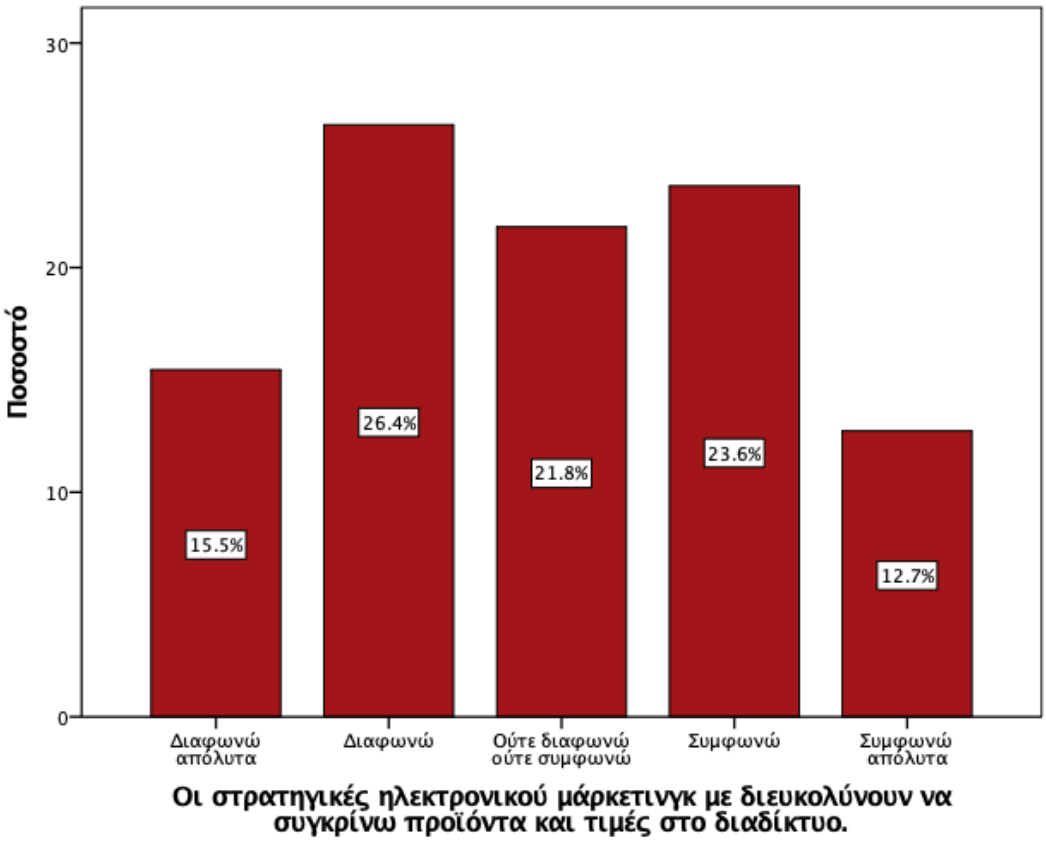
Διάγραμμα 18. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι πληροφορίες που λαμβάνω από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. email, διαφημίσεις στα social media) με βοηθούν να είμαι ενημερωμένος για νέα προϊόντα.»

Από το Διάγραμμα 19 προκύπτει πως το 46.3% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι ότι οι εξατομικευμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως οι στοχευμένες διαφημίσεις, διευκολύνουν την εμπειρία αγορών τους. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 31.8% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι οι εξατομικευμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως οι στοχευμένες διαφημίσεις, διευκολύνουν την εμπειρία αγορών τους



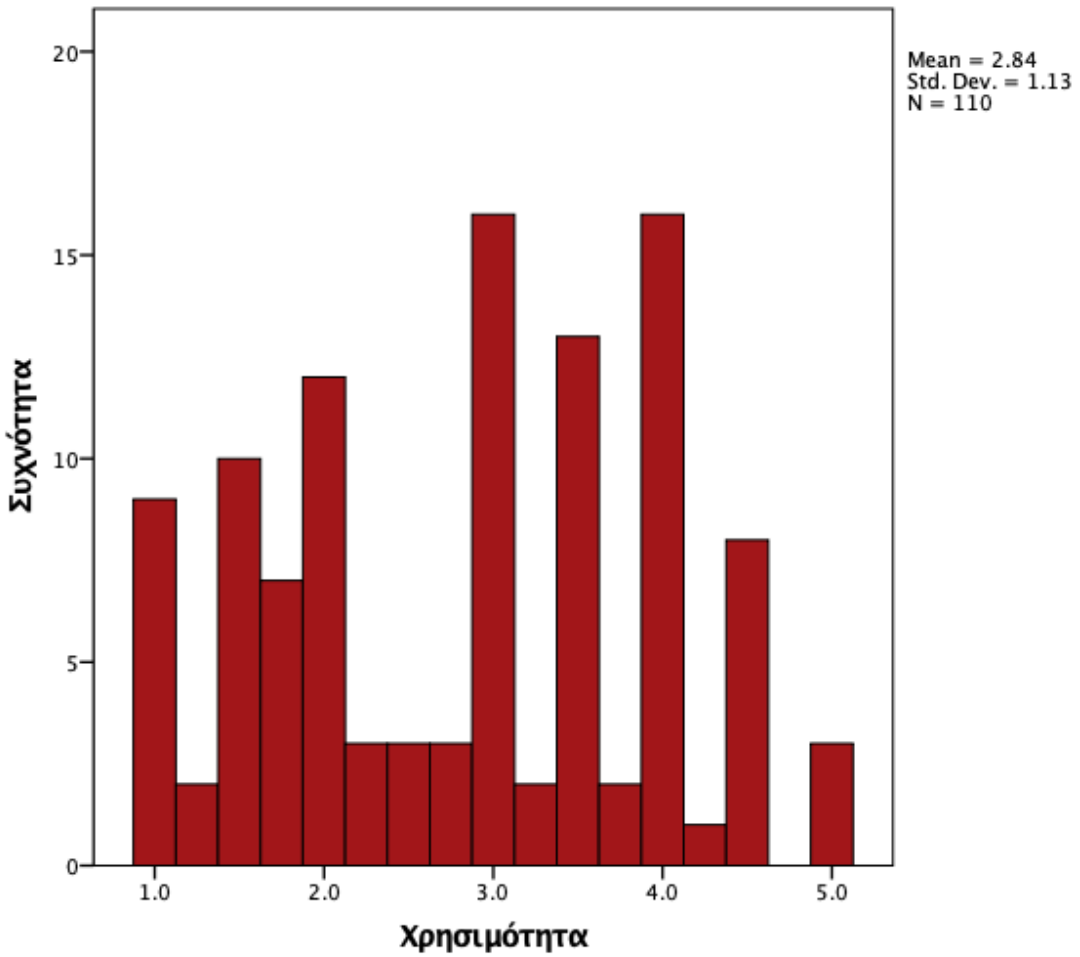
Διάγραμμα 19. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Θεωρώ ότι οι εξατομικευμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως οι στοχευμένες διαφημίσεις, διευκολύνουν την εμπειρία αγορών μου»

Από το Διάγραμμα 20 προκύπτει πως το 41.9% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τους διευκολύνουν να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 36.2% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τους διευκολύνουν να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 20. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με διευκολύνουν να συγκρίνω προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο»

Στο Διάγραμμα 21 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη συνολική μεταβλητή «Χρησιμότητα». Τα ευρήματα δείχνουν πως ο μέσος όρος της μεταβλητής ισούται με 2.8 (ΤΑ = 1.1) και αυτό δείχνει πως γενικά οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



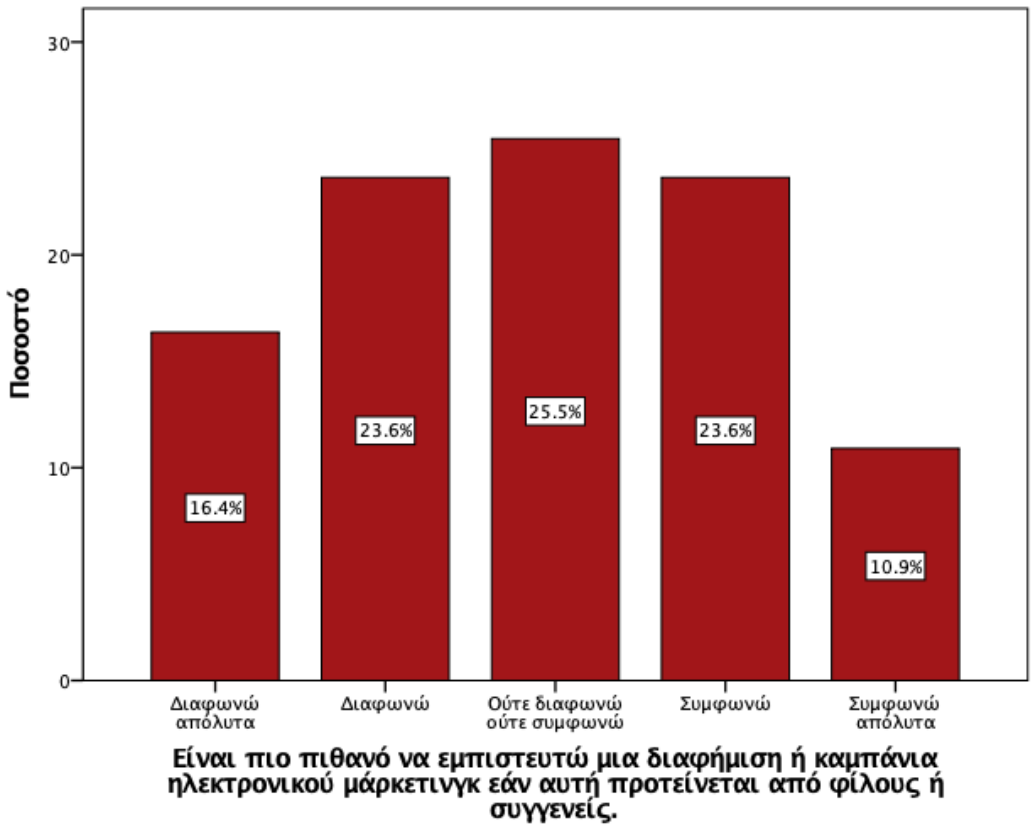
Διάγραμμα 21. Κατανομή της μεταβλητής «Χρησιμότητα»

5.3.4. Επιρροή από άλλους

Η επόμενη μεταβλητή που αξιολογήθηκε ήταν η επιρροή των καταναλωτών από άλλους (φίλους, γνωστούς, άλλους καταναλωτές, influencers) σε ζητήματα ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα για τις επτά ερωτήσεις που αξιολογούν την επιρροή από άλλους δίνονται στα Διαγράμματα 22 έως 28.

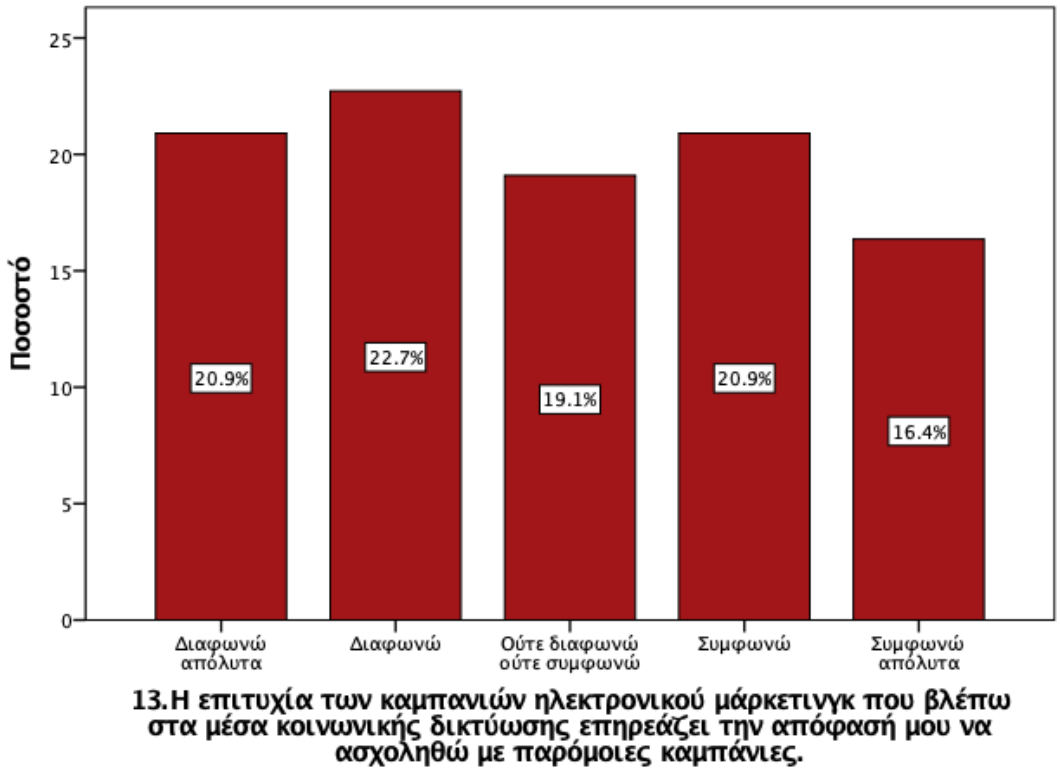
Από την ανάλυση προκύπτει πως το 40% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν μια διαφήμιση ή καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν αυτή προτείνεται από φίλους ή συγγενείς. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 34.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν

απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν μια διαφήμιση ή καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν αυτή προτείνεται από φίλους ή συγγενείς (Διάγραμμα 22).



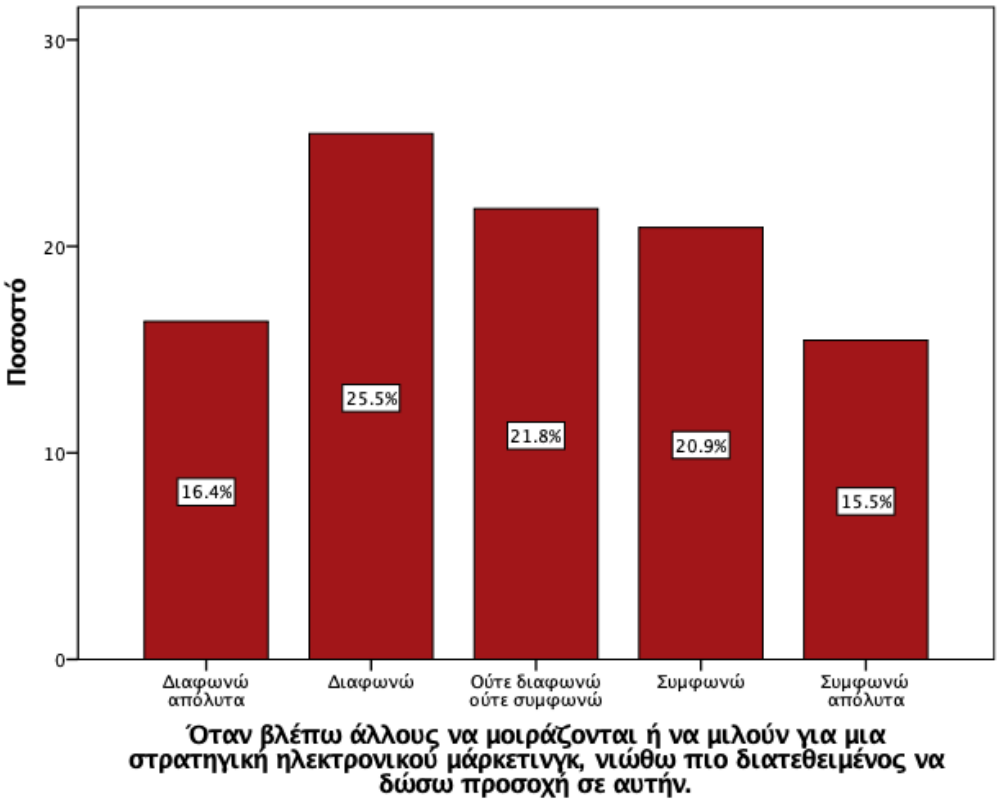
Διάγραμμα 22. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να εμπιστευτώ μια διαφήμιση ή καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν αυτή προτείνεται από φίλους ή συγγενείς.»

Από το Διάγραμμα 23 προκύπτει πως το 43.6% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι η επιτυχία των καμπανιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που βλέπω στα social media επηρεάζει την απόφασή τους να ασχοληθούν με παρόμοιες καμπάνιες. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 37.3% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι η επιτυχία των καμπανιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την απόφασή τους να ασχοληθούν με παρόμοιες καμπάνιες.



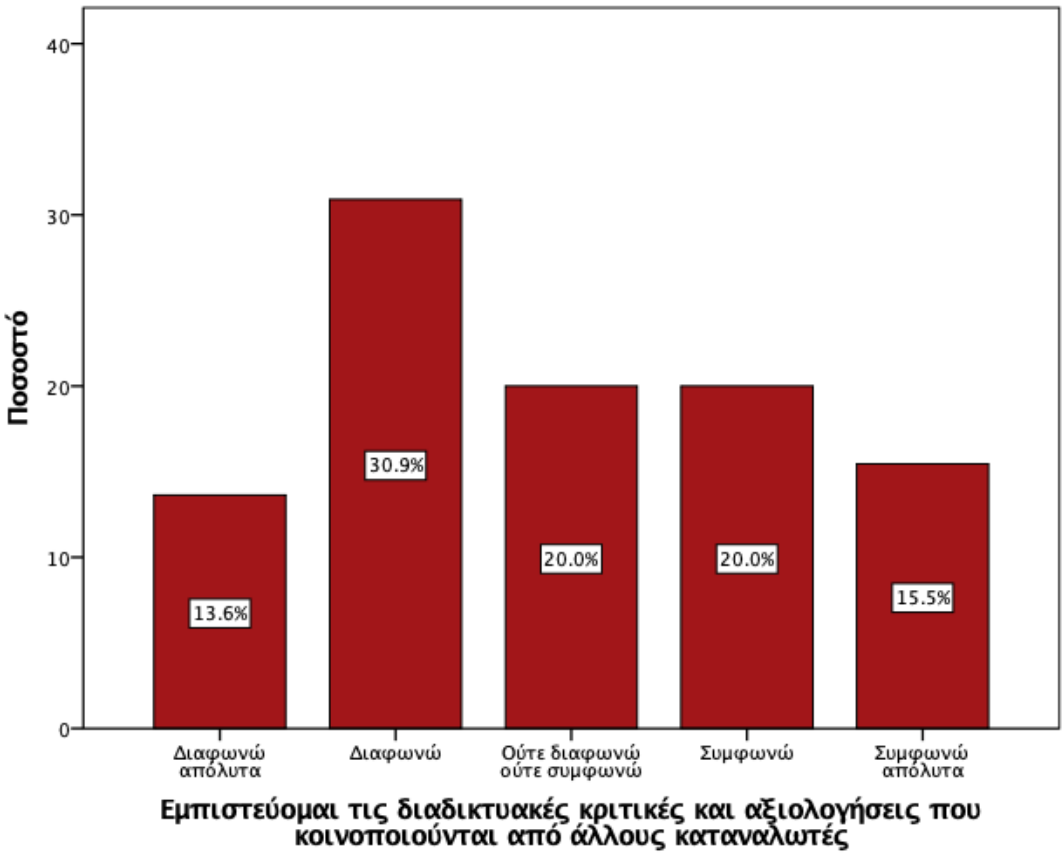
Διάγραμμα 23. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Η επιτυχία των καμπανιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την απόφασή μου να ασχοληθώ με παρόμοιες καμπάνιες»

Από το Διάγραμμα 24 προκύπτει πως το 41.9% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι όταν βλέπουν άλλους να μοιράζονται ή να μιλούν για μια στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, νιώθουν πιο διατεθειμένοι να δώσουν προσοχή σε αυτήν. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 36.4% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι όταν βλέπουν άλλους να μοιράζονται ή να μιλούν για μια στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, νιώθουν πιο διατεθειμένοι να δώσουν προσοχή σε αυτήν.



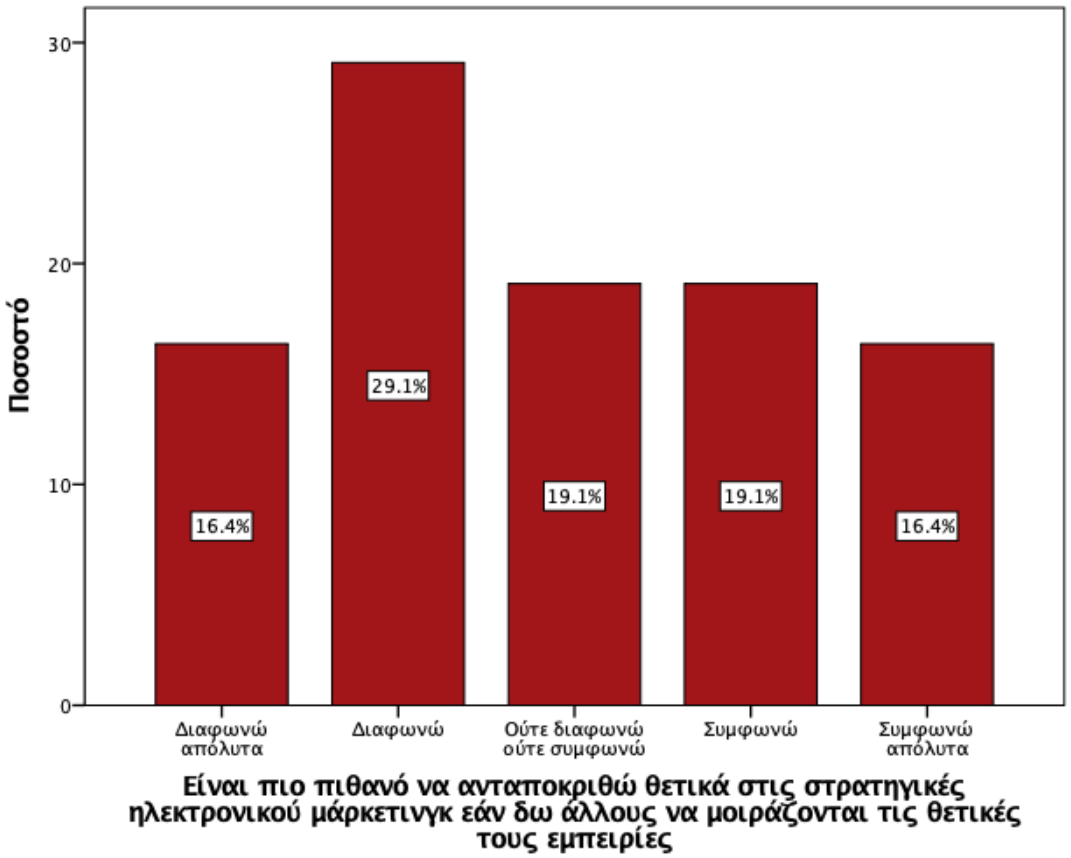
Διάγραμμα 24. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Όταν βλέπω άλλους να μοιράζονται ή να μιλούν για μια στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, νιώθω πιο διατεθειμένος να δώσω προσοχή σε αυτήν»

Από το Διάγραμμα 25 προκύπτει πως το 44.5% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις που κοινοποιούνται από άλλους καταναλωτές. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 35.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις που κοινοποιούνται από άλλους καταναλωτές.



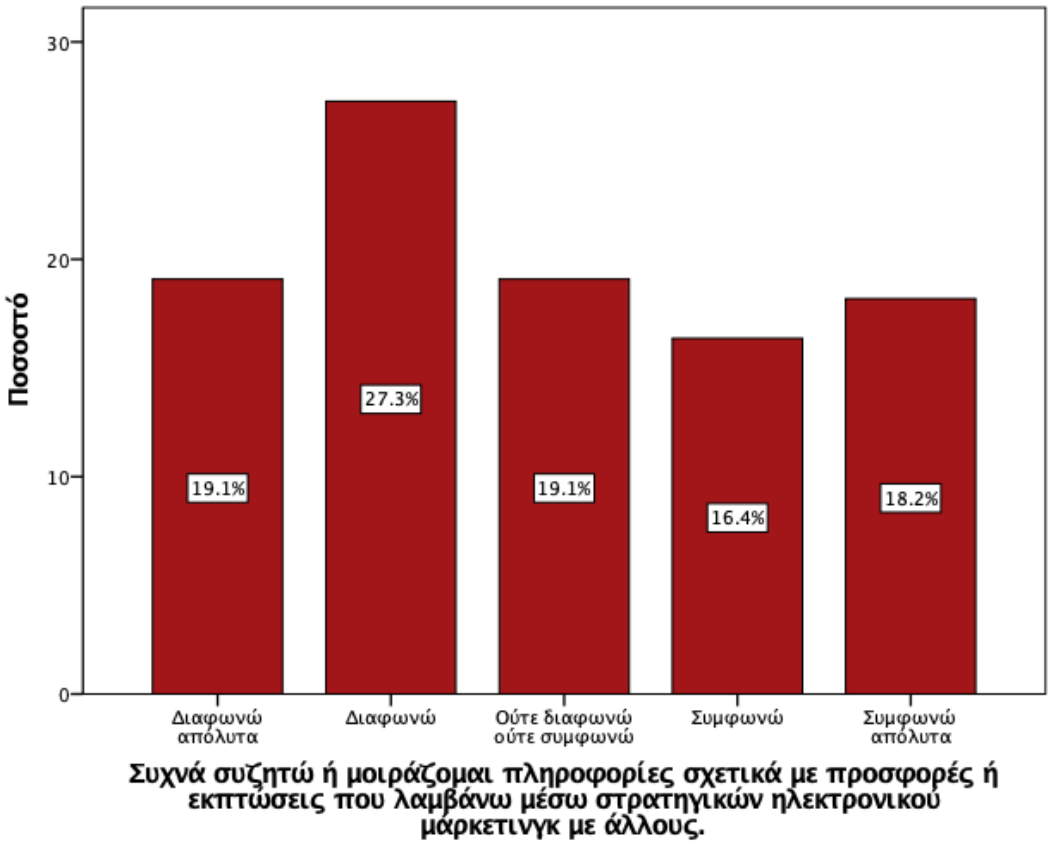
Διάγραμμα 25. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Εμπιστεύομαι τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις που κοινοποιούνται από άλλους καταναλωτές»

Από το Διάγραμμα 26 προκύπτει πως το 45.5% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν θετικά στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν δουν άλλους να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 35.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν θετικά στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν δουν άλλους να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο.



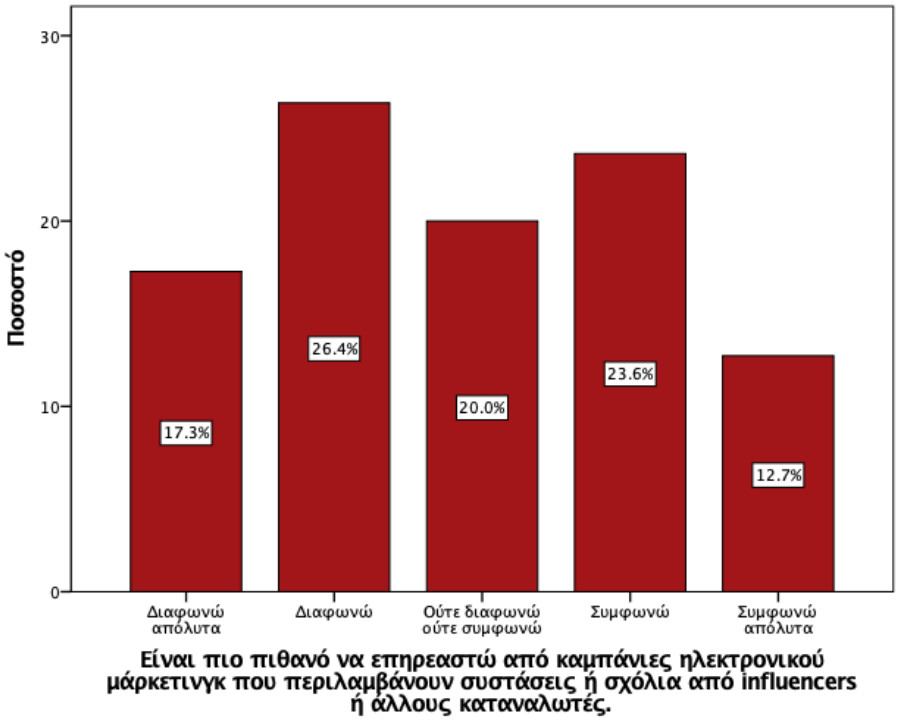
Διάγραμμα 26. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να ανταποκριθώ θετικά στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν δω άλλους να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο.»

Από το Διάγραμμα 27 προκύπτει πως το 46.4% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι συχνά συζητούν ή μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή εκπτώσεις που λαμβάνουν μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με άλλους. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 34.6% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι συχνά συζητούν ή μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή εκπτώσεις που λαμβάνουν μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με άλλους.



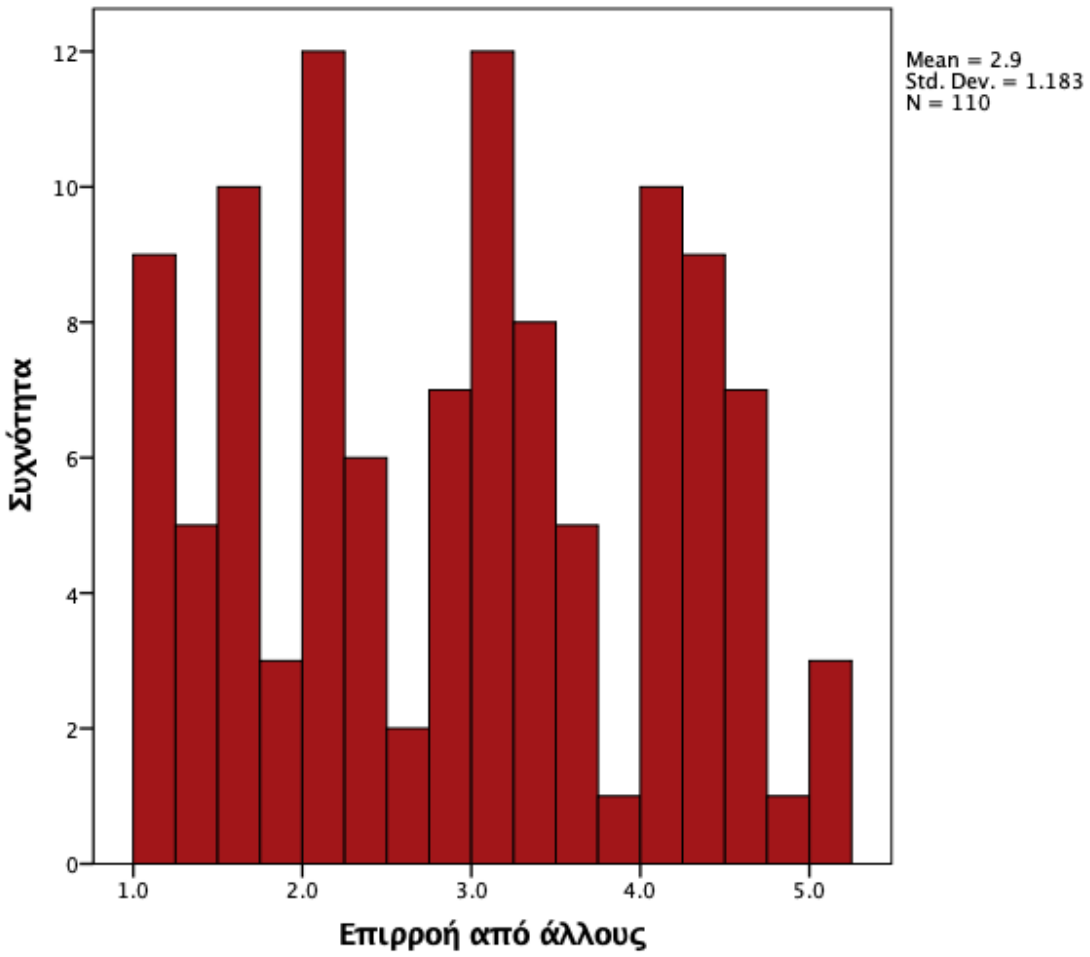
Διάγραμμα 27. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Συχνά συζητώ ή μοιράζομαι πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή εκπτώσεις που λαμβάνω μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με άλλους.»

Από το Διάγραμμα 28 προκύπτει ότι το 43.7% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν συστάσεις ή σχόλια από influencers ή άλλους καταναλωτές. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 36.2% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν συστάσεις ή σχόλια από influencers ή άλλους καταναλωτές.



Διάγραμμα 28. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να επηρεαστώ από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν συστάσεις ή σχόλια από influencers ή άλλους καταναλωτές.»

Στο Διάγραμμα 29 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη συνολική μεταβλητή «Επιρροή από άλλους». Τα ευρήματα δείχνουν πως ο μέσος όρος της μεταβλητής ισούται με 2.9 (ΤΑ = 1.1) και αυτό δείχνει πως γενικά οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την επιρροή από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



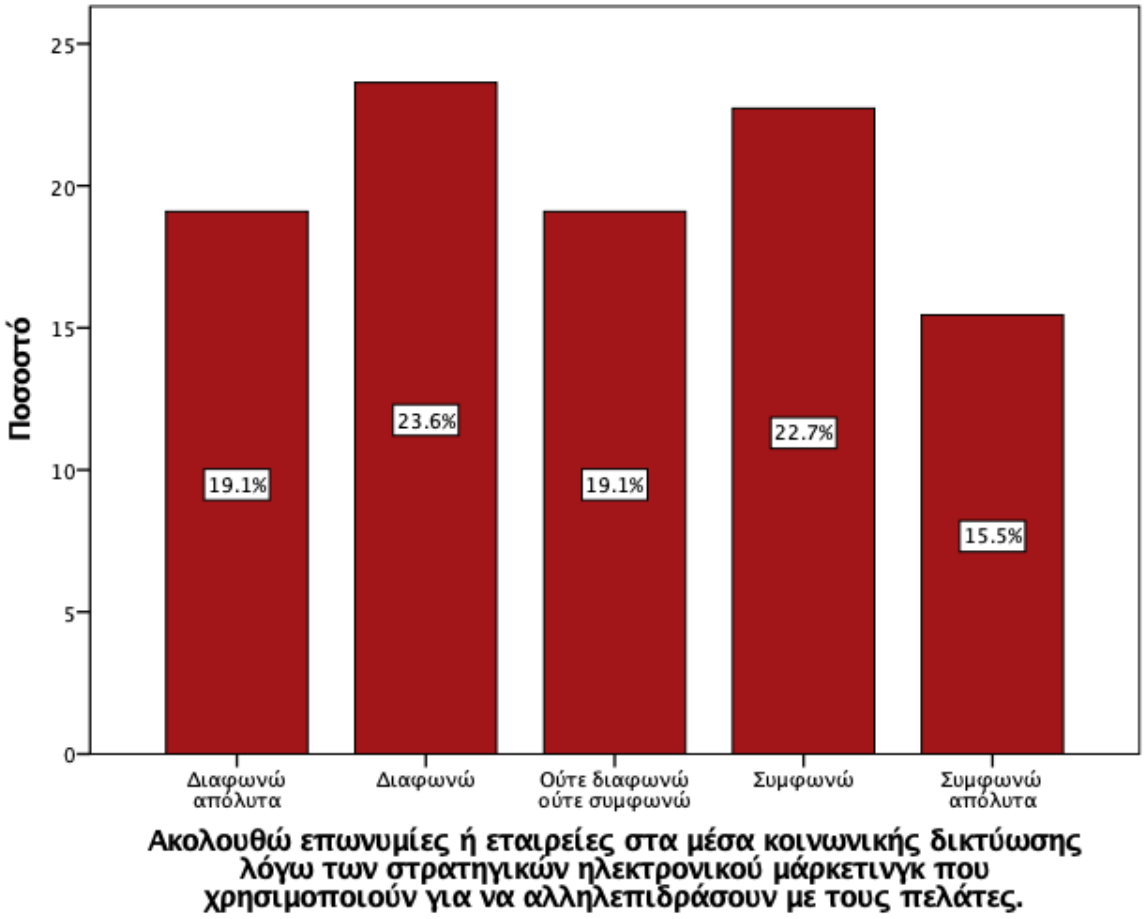
Διάγραμμα 29. Κατανομή της μεταβλητής «Επιρροή από άλλους»

5.3.5. Αλληλοεπίδραση στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Η τελευταία μεταβλητή που αξιολογήθηκε ήταν η αλληλοεπίδραση που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα για τις τρείς ερωτήσεις που αξιολογούν την αλληλοεπίδραση δίνονται στα Διαγράμματα 30 έως 32.

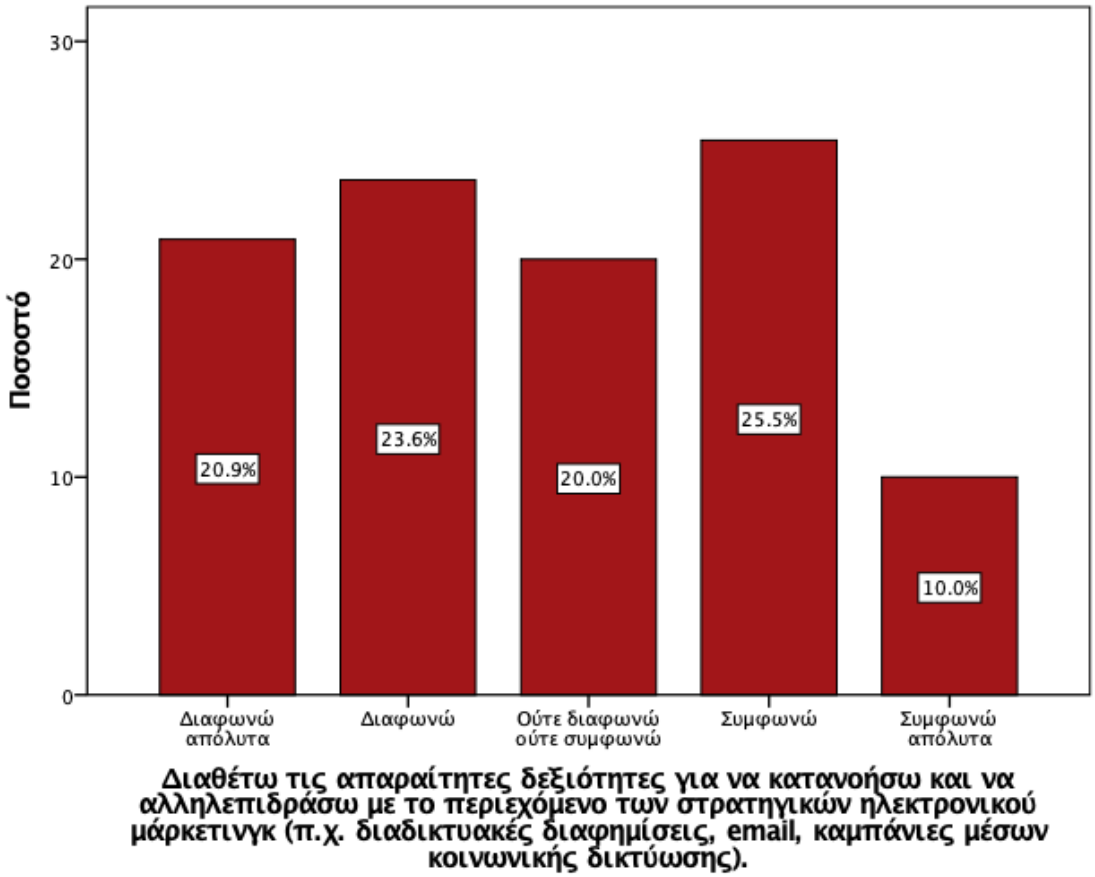
Από την ανάλυση προκύπτει πως το 42.7% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι ακολουθούν επωνυμίες ή εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 38.2% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι ακολουθούν

επωνυμίες ή εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες (Διάγραμμα 30).



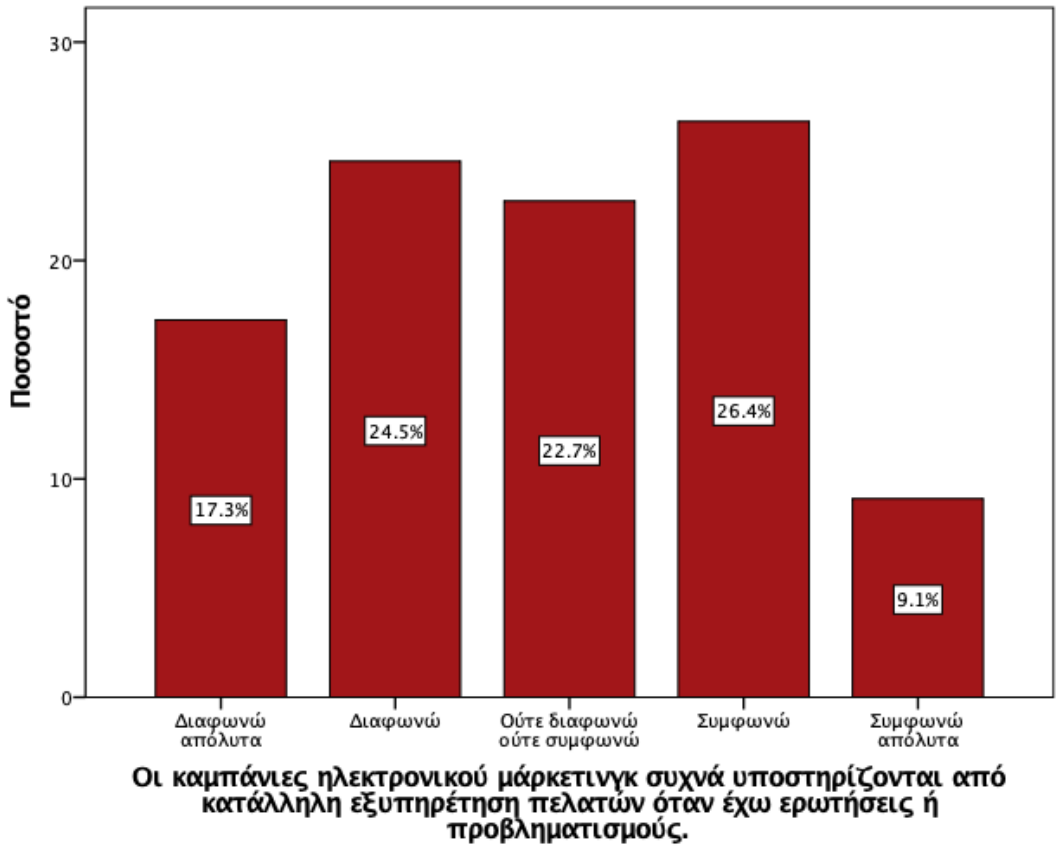
Διάγραμμα 30. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Ακολουθώ επωνυμίες ή εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες.»

Από την ανάλυση προκύπτει πως το 44.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσουν και να αλληλοεπιδράσουν με το περιεχόμενο των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 35.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσουν και να αλληλοεπιδράσουν με το περιεχόμενο των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Διάγραμμα 31).



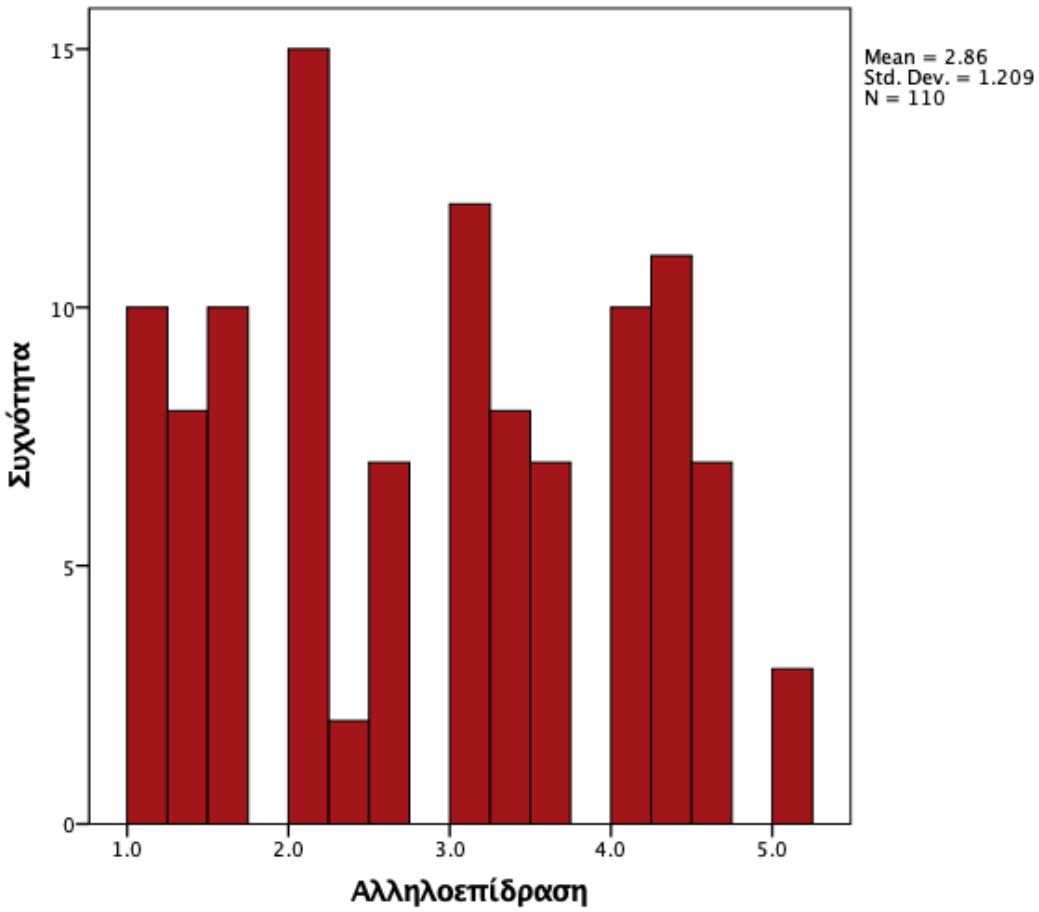
Διάγραμμα 31. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Διαθέτω τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσω και να αλληλοεπιδράσω με το περιεχόμενο των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. διαδικτυακές διαφημίσεις, email, καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης).»

Από το Διάγραμμα 32 προκύπτει πως το 41.8% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι οι καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συχνά υποστηρίζονται από κατάλληλη εξυπηρέτηση πελατών όταν έχω ερωτήσεις ή προβληματισμούς. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 35.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι οι καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συχνά υποστηρίζονται από κατάλληλη εξυπηρέτηση πελατών όταν έχουν ερωτήσεις ή προβληματισμούς.



Διάγραμμα 32. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συχνά υποστηρίζονται από κατάλληλη εξυπηρέτηση πελατών όταν έχω ερωτήσεις ή προβληματισμούς.»

Στο Διάγραμμα 33 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη συνολική μεταβλητή «Αλληλοεπίδραση». Τα δεδομένα δείχνουν πως ο μέσος όρος της μεταβλητής ισούται με 2.9 (ΤΑ = 1.2) και αυτό δείχνει πως γενικά οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την προσφορά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε ζητήματα αλληλοεπίδρασης με τις επιχειρήσεις.

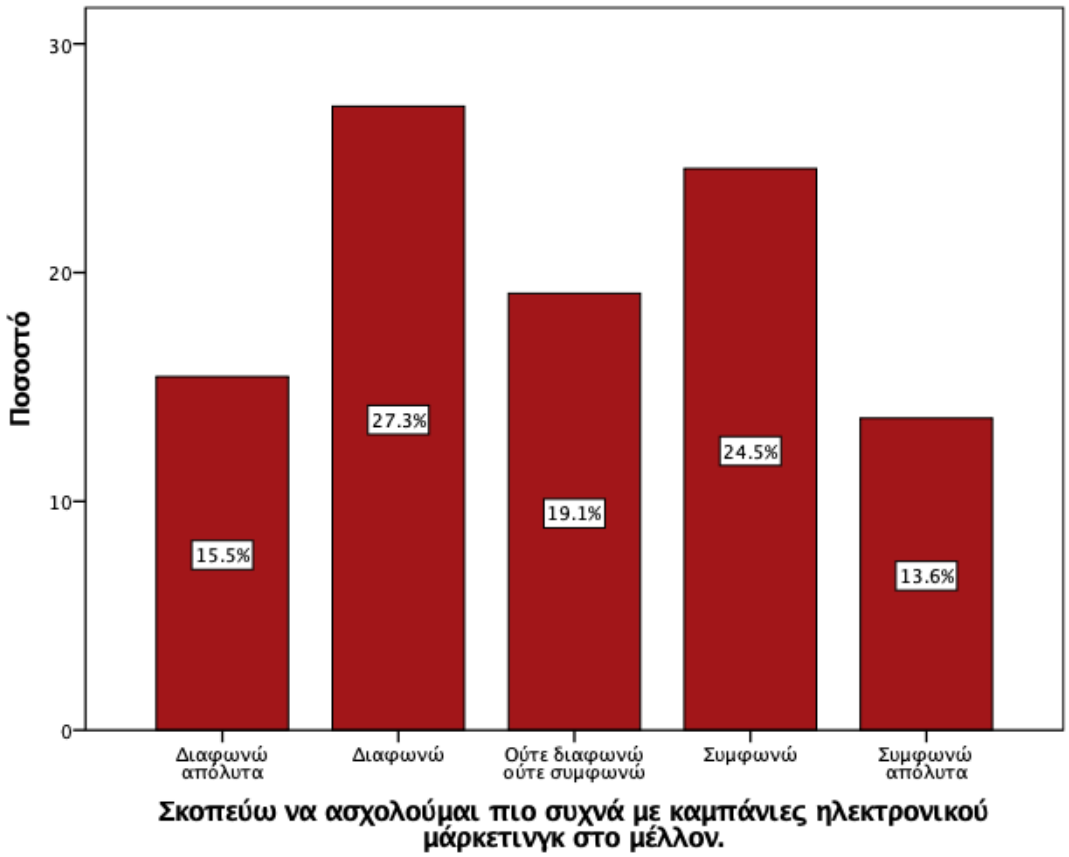


Διάγραμμα 33. Κατανομή της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση»

5.4 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτών

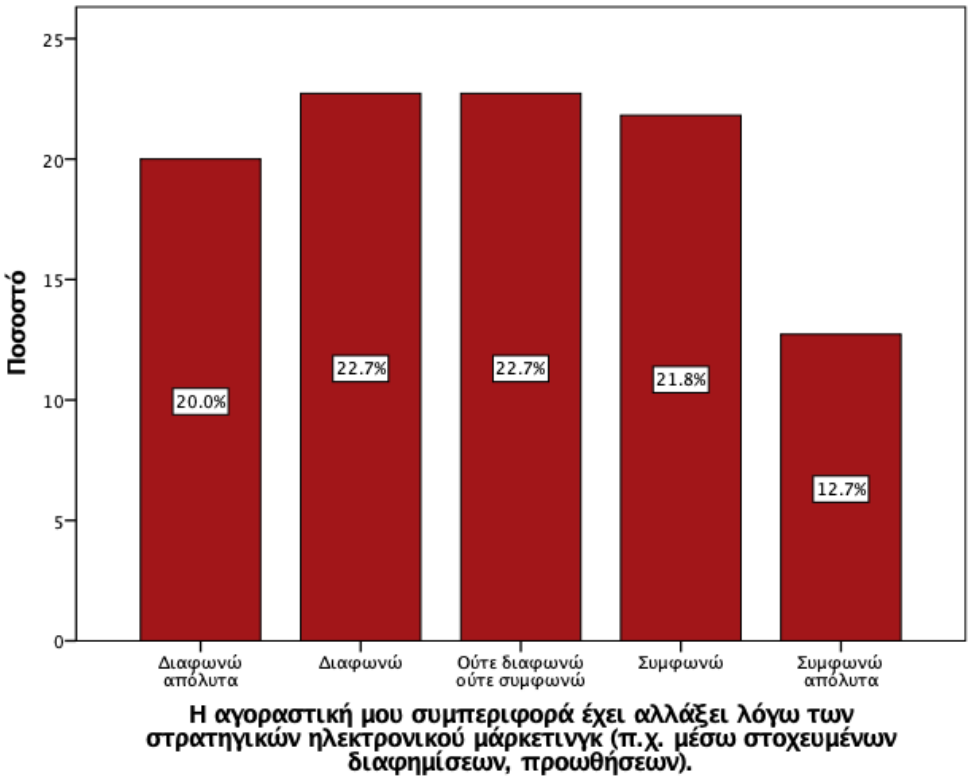
Η επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζει τα ευρήματα της ανάλυσης σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με το πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά τους και την πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Από την ανάλυση προκύπτει πως το 42.7% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι σκοπεύουν να ασχολούνται πιο συχνά με καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο μέλλον. Αντίθετα, καταγράφηκε πως το 38.1% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι σκοπεύουν να ασχολούνται πιο συχνά με καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο μέλλον (Διάγραμμα 34).



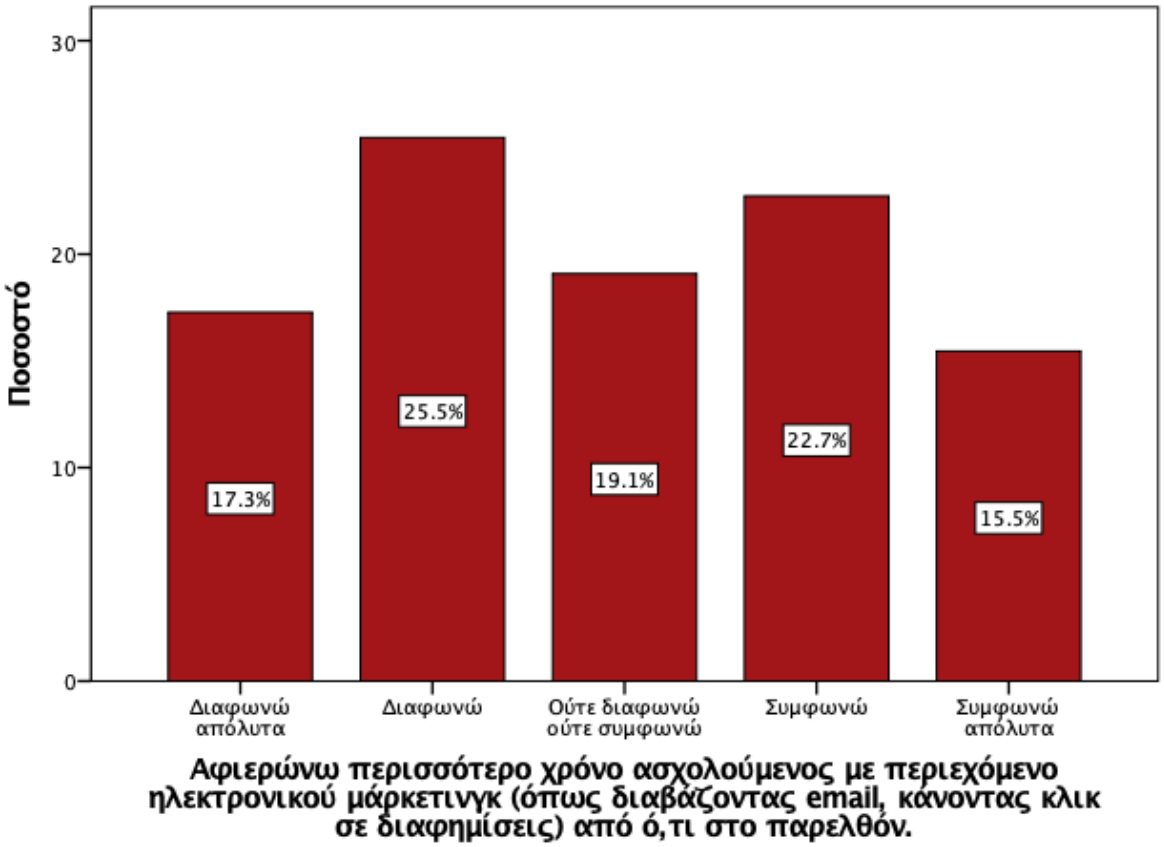
Διάγραμμα 34. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Σκοπεύω να ασχολούμαι πιο συχνά με καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο μέλλον»

Παρόμοια, από την ανάλυση προκύπτει πως το 42.7% των καταναλωτών ανέφεραν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά έχει αλλάξει λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, καταγράφηκε πως το 34.5% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά έχει αλλάξει λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Διάγραμμα 35).



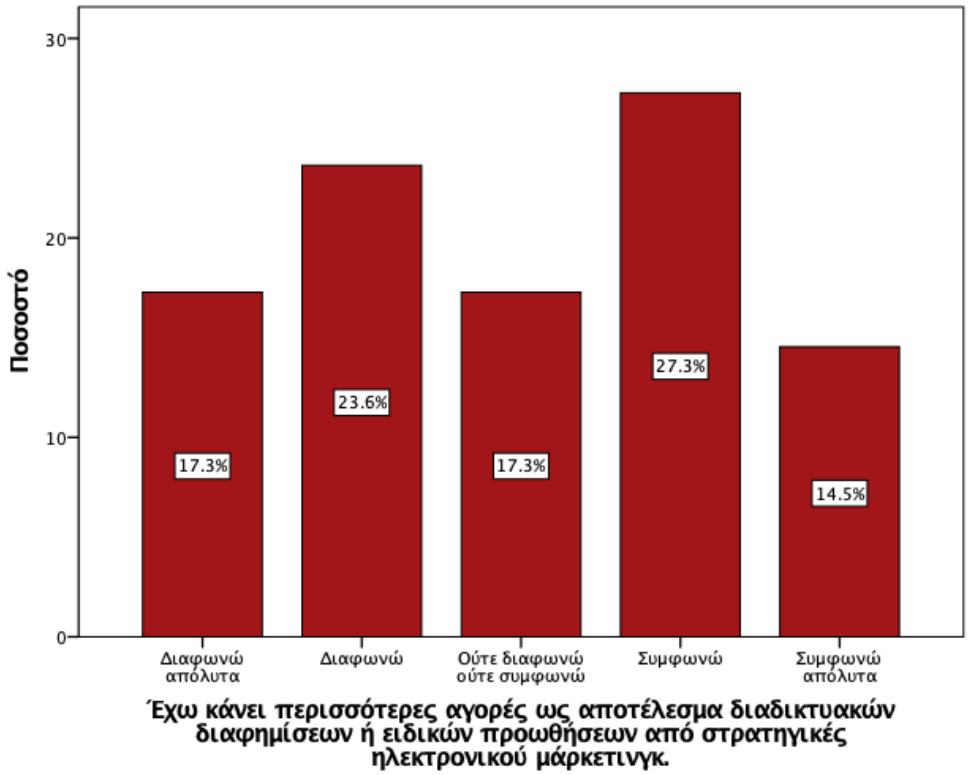
Διάγραμμα 35. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Η αγοραστική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, προωθήσεων).»

Από το Διάγραμμα 36 προκύπτει πως το 42.8% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ασχολούμενοι με περιεχόμενο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (όπως διαβάζοντας email, κάνοντας κλικ σε διαφημίσεις) από ό,τι στο παρελθόν. Επιπλέον, καταγράφηκε πως το 38.2% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ασχολούμενοι με περιεχόμενο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (όπως διαβάζοντας email, κάνοντας κλικ σε διαφημίσεις) από ό,τι στο παρελθόν.



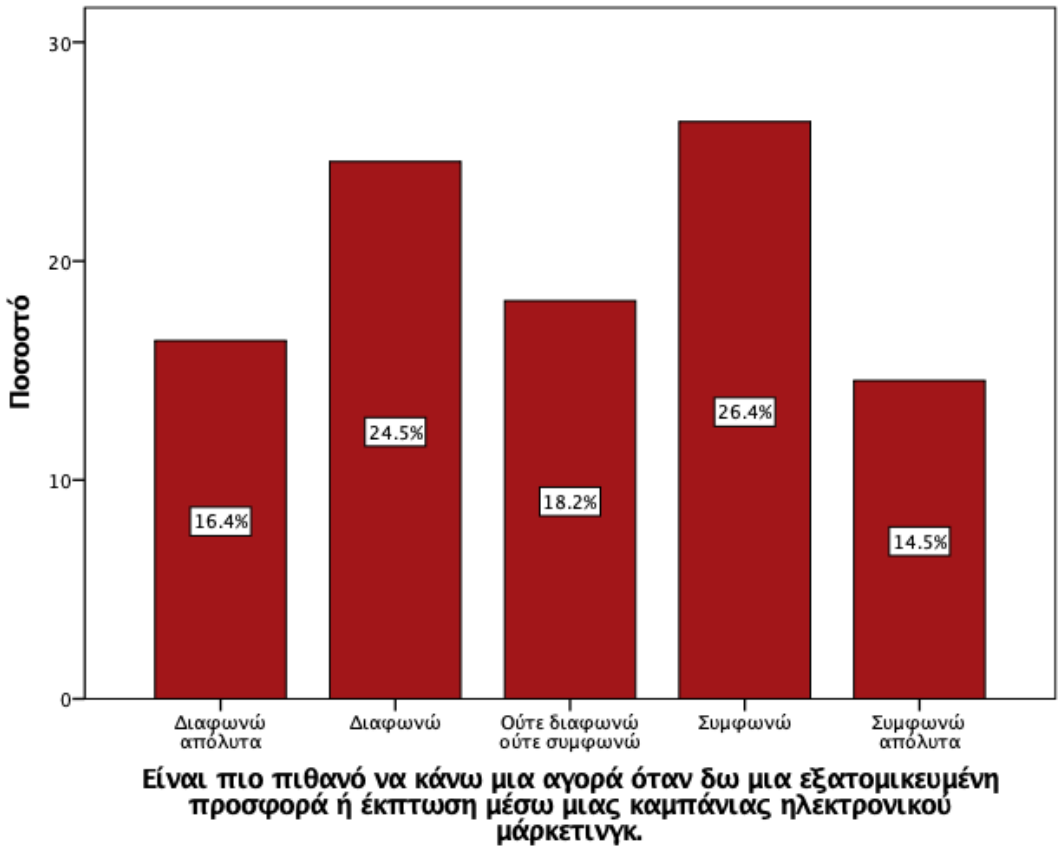
Διάγραμμα 36. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Αφιερώνω περισσότερο χρόνο ασχολούμενος με περιεχόμενο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (όπως διαβάζοντας email, κάνοντας κλικ σε διαφημίσεις) από ό,τι στο παρελθόν»

Από το Διάγραμμα 37 προκύπτει πως το 40.9% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι έχουν κάνει περισσότερες αγορές ως αποτέλεσμα διαδικτυακών διαφημίσεων ή ειδικών προωθήσεων από στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επιπλέον, καταγράφηκε πως το 41.8% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι έχουν κάνει περισσότερες αγορές ως αποτέλεσμα διαδικτυακών διαφημίσεων ή ειδικών προωθήσεων από στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



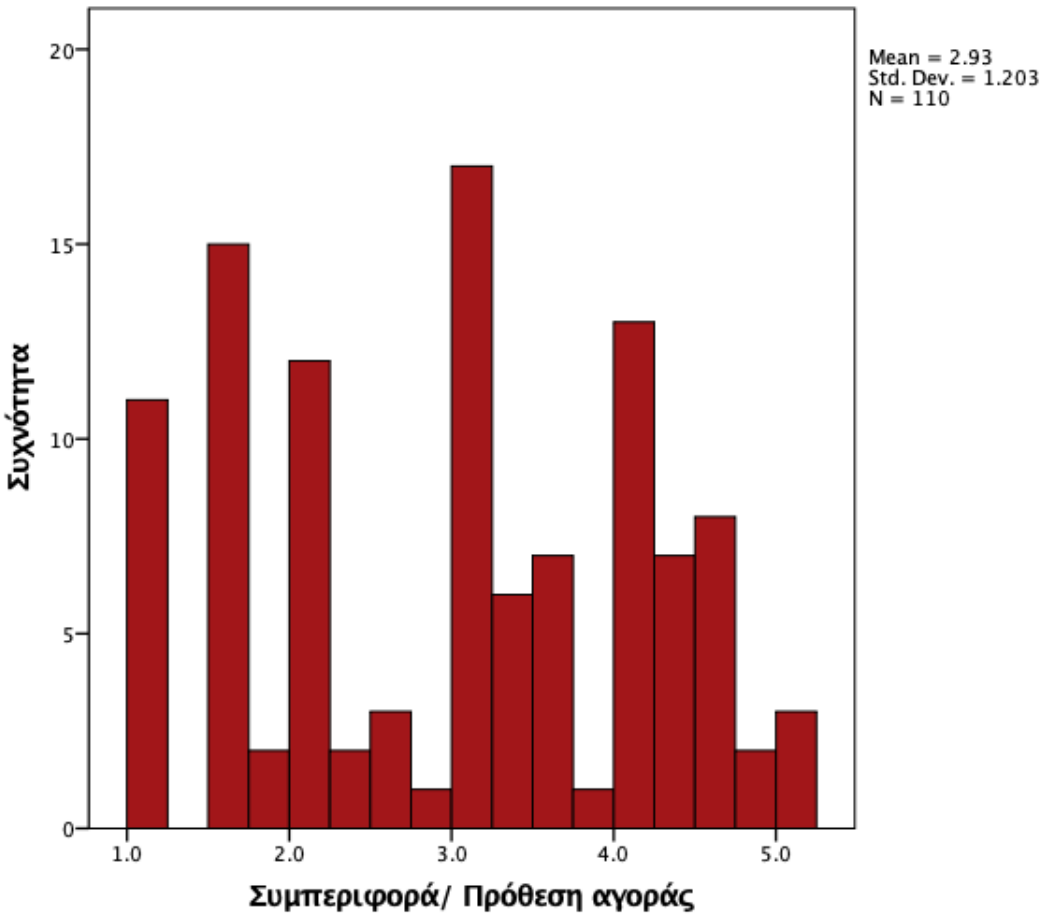
Διάγραμμα 37. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Έχω κάνει περισσότερες αγορές ως αποτέλεσμα διαδικτυακών διαφημίσεων ή ειδικών προωθήσεων από στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ»

Από το Διάγραμμα 38 προκύπτει πως το 40.9% των καταναλωτών διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά όταν δουν μια εξατομικευμένη προσφορά ή έκπτωση μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Επιπλέον, καταγράφηκε πως το 40.9% των καταναλωτών ανέφεραν πως συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά όταν δουν μια εξατομικευμένη προσφορά ή έκπτωση μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 38. Αποτελέσματα για την ερώτηση «Είναι πιο πιθανό να κάνω μια αγορά όταν δω μια εξατομικευμένη προσφορά ή έκπτωση μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.»

Στο Διάγραμμα 39 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη συνολική μεταβλητή «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς». Τα δεδομένα δείχνουν πως ο μέσος όρος της μεταβλητής ισούται με 2.9 (ΤΑ = 1.2) και αυτό δείχνει πως γενικά οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.



Διάγραμμα 39. Κατανομή της μεταβλητής «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς»

5.5 Έλεγχος διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Στη συνέχεια εξετάστηκε το κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία τους.

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση τον στατιστικό έλεγχο t-test για την ύπαρξη διαφορών ως προς το φύλο των καταναλωτών. Τα ευρήματα έδειξαν πως δεν καταγράφεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών σε καμία από τις μεταβλητές της έρευνας, καθώς καταγράφηκε p-value άνω του 0.05.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τις συγκρίσεις ως προς το φύλο των καταναλωτών

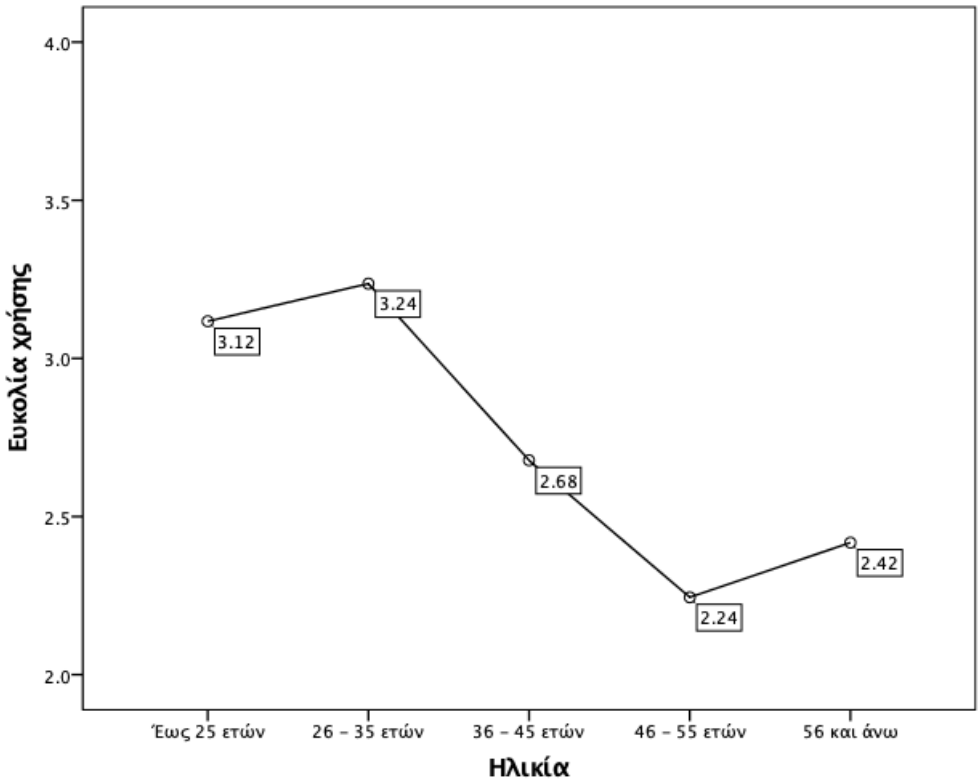
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	p	t	df	p	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Εμπιστοσύνη	Equal variances assumed	1.140	.288	-.414	108	.680	-.530	.347
	Equal variances not assumed			-.421	102.9	.674	-.523	.339
Ευκολία χρήσης	Equal variances assumed	1.050	.308	-.789	108	.432	-.642	.276
	Equal variances not assumed			-.802	102.4	.424	-.634	.269
Χρησιμότητα	Equal variances assumed	1.027	.313	-1.117	108	.266	-.677	.189
	Equal variances not assumed			-1.136	102.5	.258	-.670	.182
Επιρροή από άλλους	Equal variances assumed	1.552	.215	-.495	108	.621	-.568	.341
	Equal variances not assumed			-.504	102.4	.616	-.561	.334
Αλληλοεπίδραση	Equal variances assumed	.868	.354	-1.101	108	.274	-.720	.206
	Equal variances not assumed			-1.113	100.9	.268	-.715	.201
Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς	Equal variances assumed	1.513	.221	-.643	108	.521	-.612	.312
	Equal variances not assumed			-.654	102.2	.515	-.605	.305

Στον Πίνακα 2 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση τον στατιστικό έλεγχο one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως καταγράφεται στατιστικά σημαντική διαφορά στη μεταβλητή «Επιρροή από άλλους» ($F = 2.657$, $p = 0.037$).

Πίνακας 2. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εμπιστοσύνη	Between Groups	8.782	4	2.195	1.732	.148
	Within Groups	133.068	105	1.267		
	Total	141.850	109			
Ευκολία χρήσης	Between Groups	13.268	4	3.317	2.442	.051
	Within Groups	142.644	105	1.359		
	Total	155.912	109			
Χρησιμότητα	Between Groups	11.086	4	2.771	2.270	.067
	Within Groups	128.219	105	1.221		
	Total	139.305	109			
Επιρροή από άλλους	Between Groups	14.016	4	3.504	2.657	.037
	Within Groups	138.498	105	1.319		
	Total	152.514	109			
Αλληλοεπίδραση	Between Groups	11.593	4	2.898	2.059	.092
	Within Groups	147.832	105	1.408		
	Total	159.425	109			
Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς	Between Groups	12.164	4	3.041	2.192	.075
	Within Groups	145.668	105	1.387		
	Total	157.832	109			

Στο Διάγραμμα 40 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε μεταξύ των πέντε ηλικιακών ομάδων στη μεταβλητή «Επιρροή από άλλους». Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές ηλικίας έως 25 ετών (3.12) και 26 έως 35 ετών (3.24) επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι καταναλωτές ηλικίας 46 έως 55 ετών (2.23) και 56 ετών και άνω (2.42) επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 40. Διαφορά της μεταβλητής «Ευκολία χρήσης» ως προς την ηλικιακή ομάδα

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση τον στατιστικό έλεγχο one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν καταγράφεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ καταναλωτών με διαφορετική οικογενειακή κατάσταση σε καμία από τις μεταβλητές της έρευνας, καθώς καταγράφηκε p-value άνω του 0.05.

Πίνακας 3. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εμπιστοσύνη	Between Groups	4.555	4	1.139	.871	.484
	Within Groups	137.295	105	1.308		
	Total	141.850	109			
Ευκολία χρήσης	Between Groups	4.956	4	1.239	.862	.490

	Within Groups	150.956	105	1.438		
	Total	155.912	109			
Χρησιμότητα	Between Groups	8.524	4	2.131	1.711	.153
	Within Groups	130.781	105	1.246		
	Total	139.305	109			
Επιρροή από άλλους	Between Groups	6.215	4	1.554	1.115	.353
	Within Groups	146.300	105	1.393		
	Total	152.514	109			
Αλληλοεπίδραση	Between Groups	9.860	4	2.465	1.731	.149
	Within Groups	149.565	105	1.424		
	Total	159.425	109			
Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς	Between Groups	5.295	4	1.324	.911	.460
	Within Groups	152.537	105	1.453		
	Total	157.832	109			

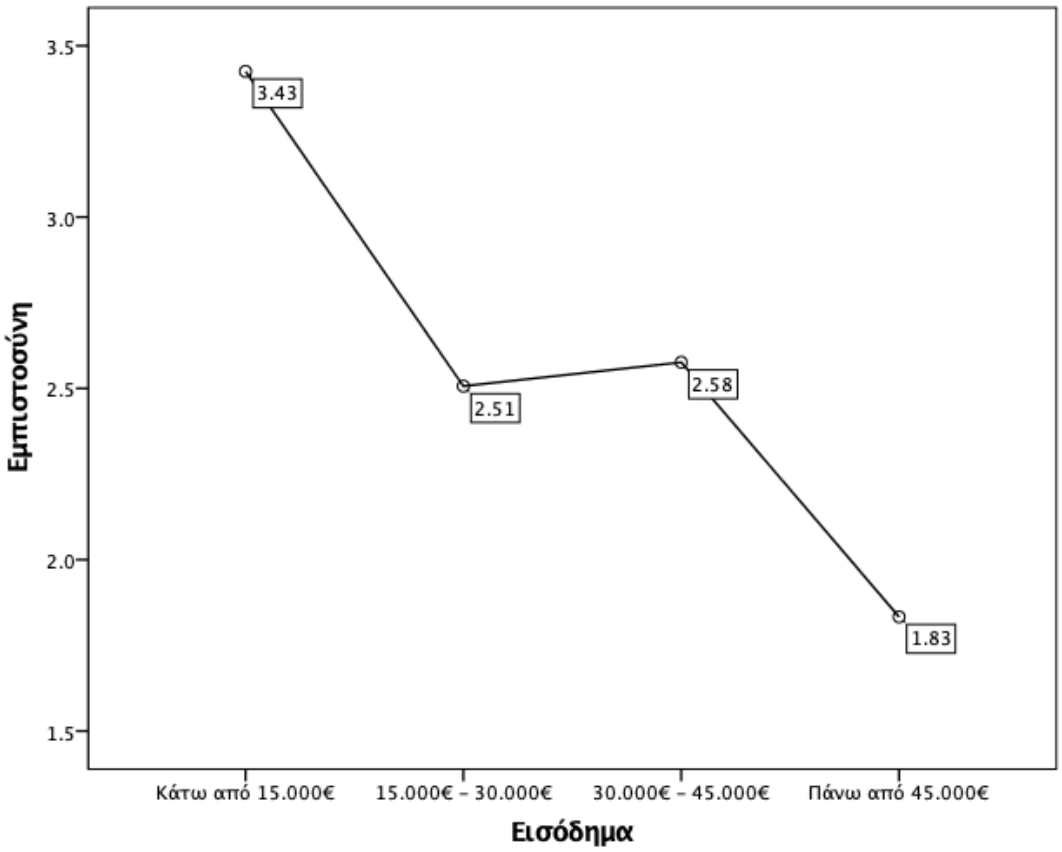
Στον Πίνακα 4 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση τον στατιστικό έλεγχο one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών. Τα δεδομένα έδειξαν πως καταγράφεται στατιστικά σημαντική διαφορά σε όλες τις μεταβλητές της έρευνας ($p<0.05$ σε όλες τις συγκρίσεις), αναδεικνύοντας πως το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει τις συνολικές αντιλήψεις τους για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Πίνακας 4. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς το εισόδημα των καταναλωτών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εμπιστοσύνη	Between Groups	28.460	3	9.487	8.868	.000
	Within Groups	113.390	106	1.070		
	Total	141.850	109			
Ευκολία χρήσης	Between Groups	29.999	3	10.000	8.418	.000
	Within Groups	125.913	106	1.188		
	Total	155.912	109			

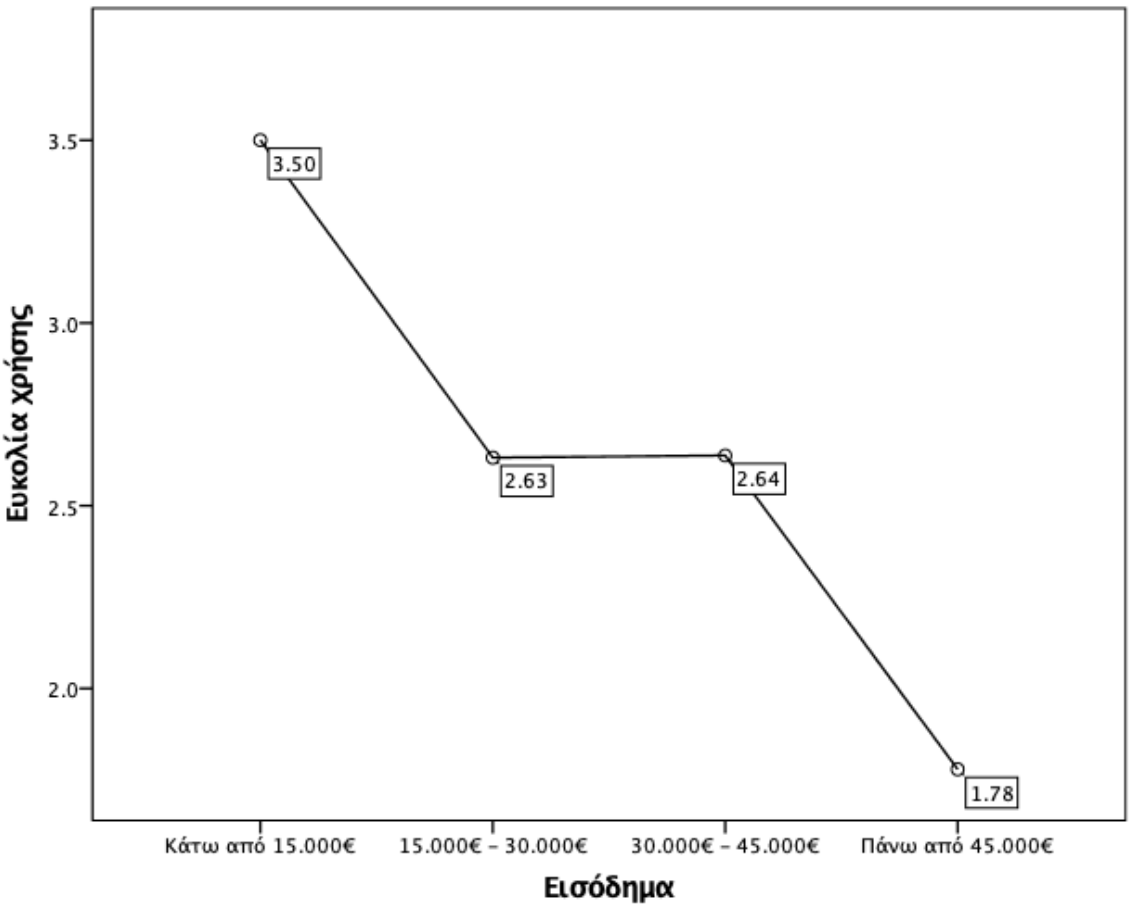
Χρησιμότητα	Between Groups	26.942	3	8.981	8.472	.000
	Within Groups	112.363	106	1.060		
	Total	139.305	109			
Επιρροή από άλλους	Between Groups	28.057	3	9.352	7.965	.000
	Within Groups	124.458	106	1.174		
	Total	152.514	109			
Αλληλοεπίδραση	Between Groups	25.462	3	8.487	6.716	.000
	Within Groups	133.963	106	1.264		
	Total	159.425	109			
Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς	Between Groups	26.055	3	8.685	6.986	.000
	Within Groups	131.777	106	1.243		
	Total	157.832	109			

Στο Διάγραμμα 41 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Εμπιστοσύνη» με βάση το εισόδημα των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές με εισόδημα έως 15000 ευρώ το χρόνο (3.43) εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ το χρόνο (1.83) εμπιστεύονται σε μικρότερο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ



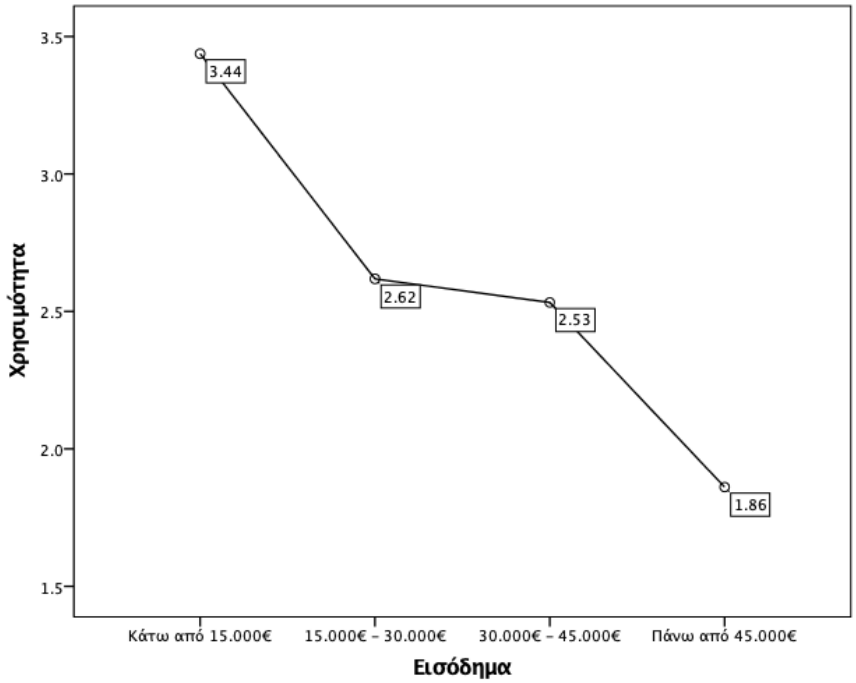
Διάγραμμα 41. Διαφορά της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη» ως προς το εισόδημα

Στο Διάγραμμα 42 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Ευκολία χρήσης» με βάση το εισόδημα των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές με εισόδημα έως 15000 ευρώ το χρόνο (3.50) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ το χρόνο (1.78) αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό την ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



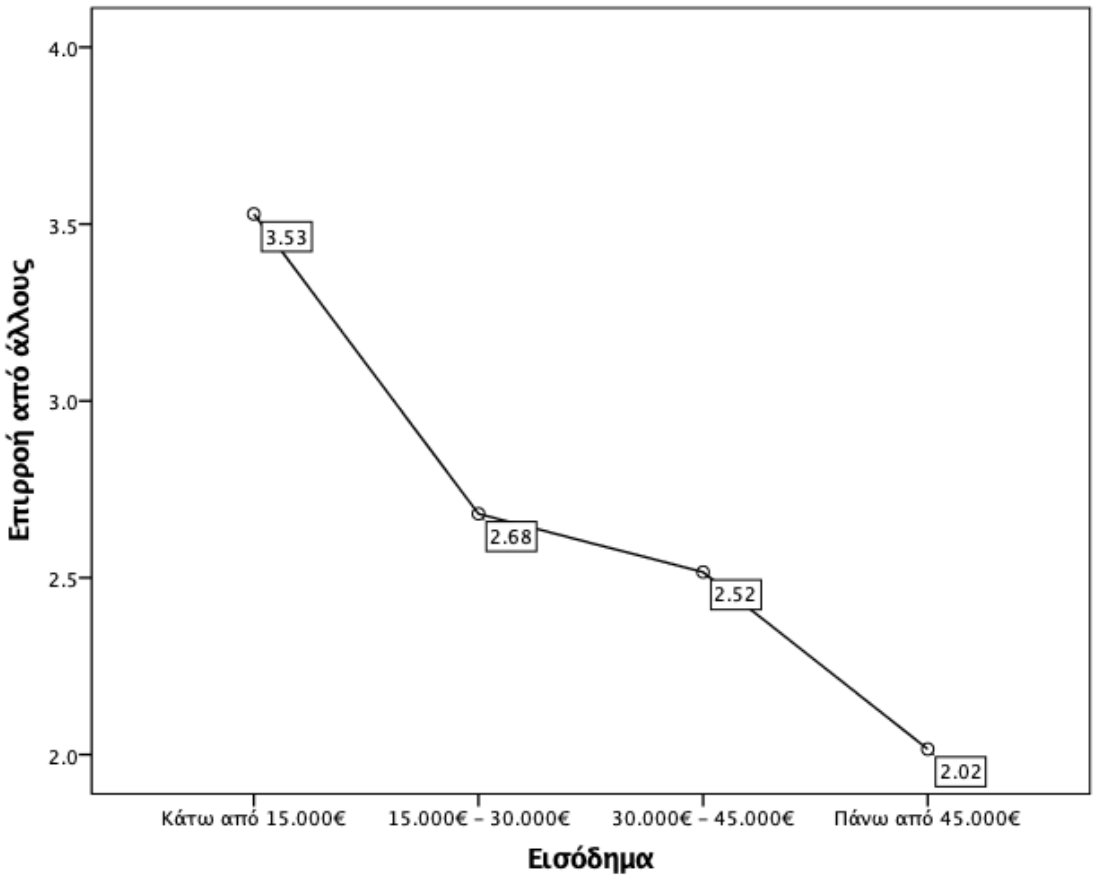
Διάγραμμα 42. Διαφορά της μεταβλητής «Ευκολία χρήσης» ως προς το εισόδημα

Στο Διάγραμμα 43 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Χρησιμότητα» με βάση το εισόδημα των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές με εισόδημα έως 15000 ευρώ το χρόνο (3.44) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ το χρόνο (1.86) αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



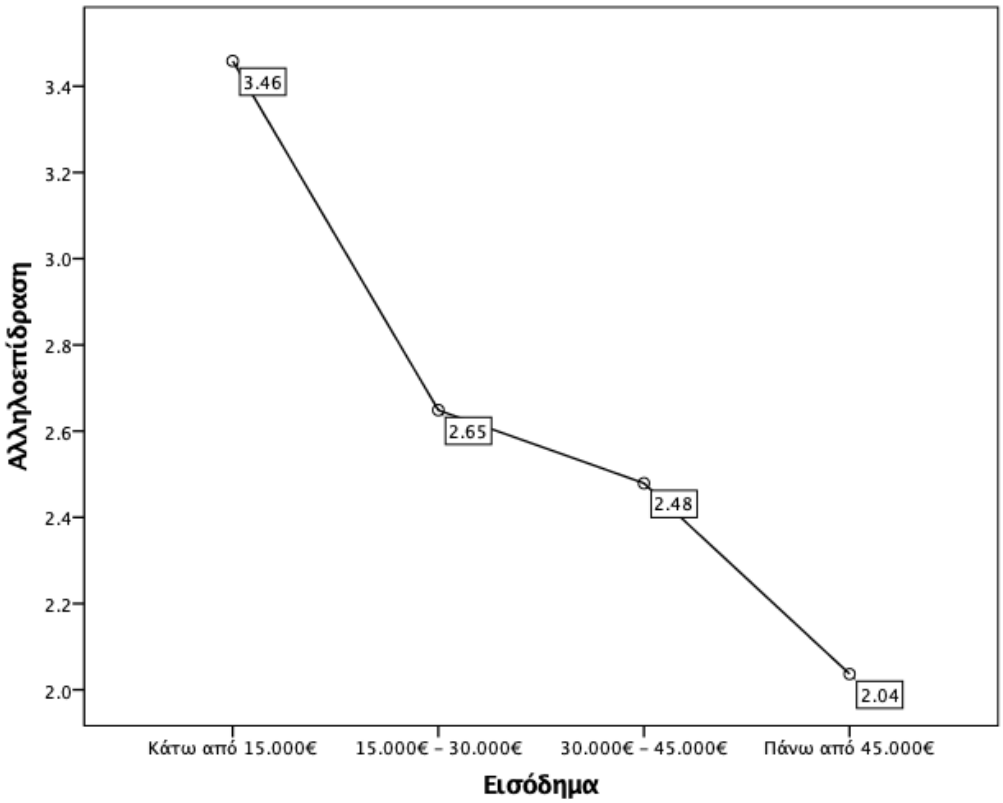
Διάγραμμα 43. Διαφορά της μεταβλητής «Χρησιμότητα» ως προς το εισόδημα

Στο Διάγραμμα 44 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Επιρροή από άλλους» με βάση το εισόδημα των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές με εισόδημα έως 15000 ευρώ το χρόνο (3.53) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι επηρεάζονται από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ το χρόνο (2.02) αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό ότι επηρεάζονται από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ..



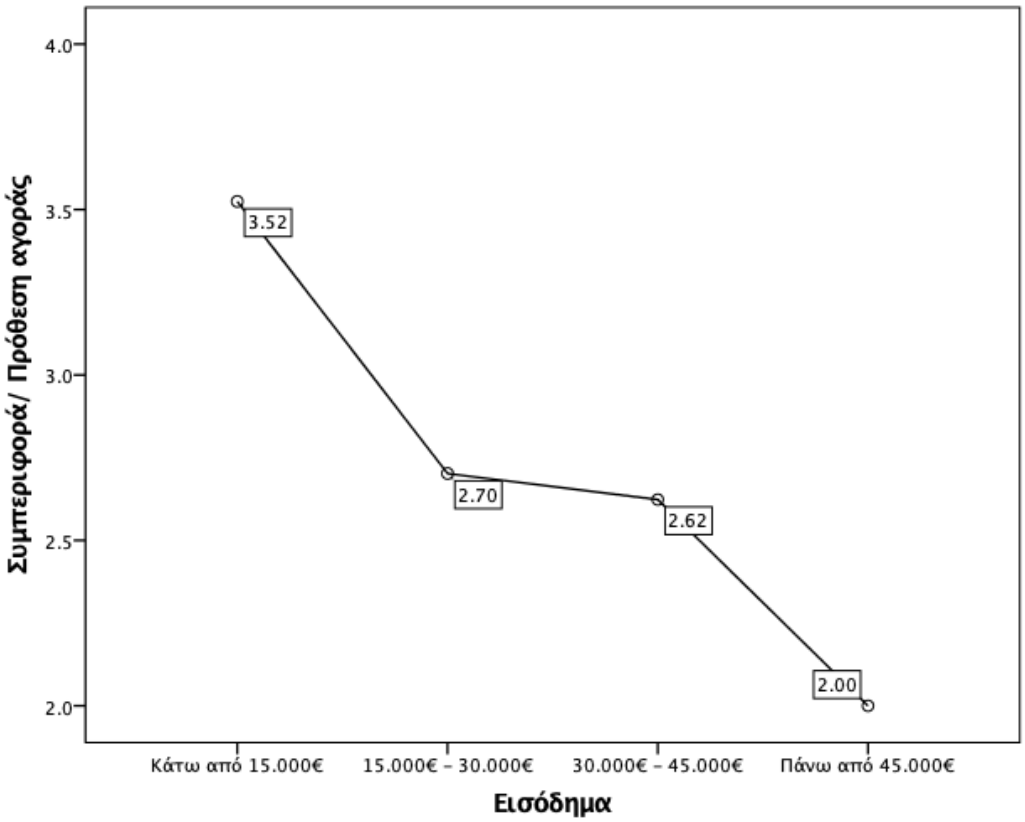
Διάγραμμα 44. Διαφορά της μεταβλητής «Επιρροή από άλλους» ως προς το εισόδημα

Στο Διάγραμμα 45 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Αλληλοεπίδραση» με βάση το εισόδημα των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές με εισόδημα έως 15000 ευρώ το χρόνο (3.46) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλει στη βελτίωση της αλληλοεπίδρασης με τις επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ το χρόνο (2.04) αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλει στη βελτίωση της αλληλοεπίδρασης με τις επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 45. Διαφορά της μεταβλητής «Αλληλοεπίδραση» ως προς το εισόδημα

Τέλος, στο Διάγραμμα 46 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς» με βάση το εισόδημα των καταναλωτών. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές με εισόδημα έως 15000 ευρώ το χρόνο (3.52) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ το χρόνο (2.00) αναγνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά τους.



Διάγραμμα 46. Διαφορά της μεταβλητής «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς» ως προς το εισόδημα

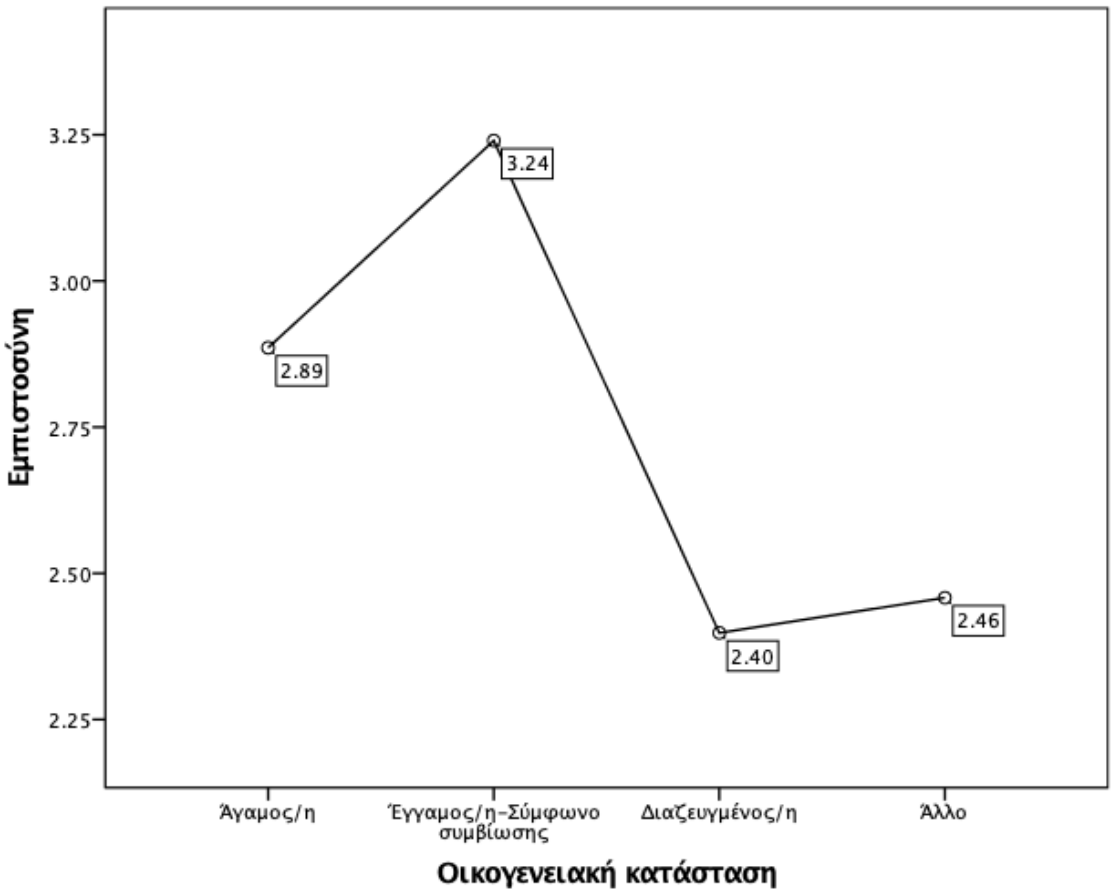
Στον Πίνακα 5 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση τον στατιστικό έλεγχο one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως καταγράφεται στατιστικά σημαντική διαφορά στη μεταβλητή «Εμπιστοσύνη» (F = 2.657, p = 0.037).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για τις συγκρίσεις ως προς την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εμπιστοσύνη	Between Groups	10.940	3	3.647	2.953	.036
	Within Groups	130.910	106	1.235		
	Total	141.850	109			
Ευκολία χρήσης	Between Groups	6.176	3	2.059	1.457	.230

	Within Groups	149.736	106	1.413		
	Total	155.912	109			
Χρησιμότητα	Between Groups	8.286	3	2.762	2.235	.088
	Within Groups	131.018	106	1.236		
	Total	139.305	109			
Επιρροή από άλλους	Between Groups	7.426	3	2.475	1.808	.150
	Within Groups	145.089	106	1.369		
	Total	152.514	109			
Αλληλοεπίδραση	Between Groups	6.647	3	2.216	1.537	.209
	Within Groups	152.778	106	1.441		
	Total	159.425	109			
Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς	Between Groups	7.856	3	2.619	1.851	.142
	Within Groups	149.976	106	1.415		
	Total	157.832	109			

Στο Διάγραμμα 47 δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικά σημαντικής διαφοράς που καταγράφηκε στη μεταβλητή «Αλληλοεπίδραση» ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Τα ευρήματα δείχνουν πως οι καταναλωτές που είναι έγγαμοι (3.24) εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι καταναλωτές που είναι διαζευγμένοι (2.40) ή έχουν άλλη οικογενειακή κατάσταση (2.46) εμπιστεύονται σε μικρότερο βαθμό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 47. Διαφορά της μεταβλητής «Εμπιστοσύνη» ως προς την οικογενειακή κατάσταση

5.6 Συσχέτισης συμπεριφοράς καταναλωτών με τους επιμέρους παράγοντες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Στην τελευταία ενότητα της ανάλυσης δίνονται τα ευρήματα που αφορούν τη διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Από τον Πίνακα 6 και το συντελεστή συσχέτισης του Pearson διαπιστώνεται πως η συμπεριφορά των καταναλωτών και η πρόθεση τους να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται από δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη που έχουν απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ($r = 0.893$, $p = 0.000$), με το πόσο εύκολη θεωρούν τη συμμετοχή σε δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ($r = 0.882$, $p = 0.000$), με το πόσο χρήσιμο θεωρούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ($r = 0.928$, $p = 0.000$), με το πόσο επηρεάζονται από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ($r = 0.952$, $p = 0.000$) και με το κατά πόσο αναγνωρίζουν πως το ηλεκτρονικό

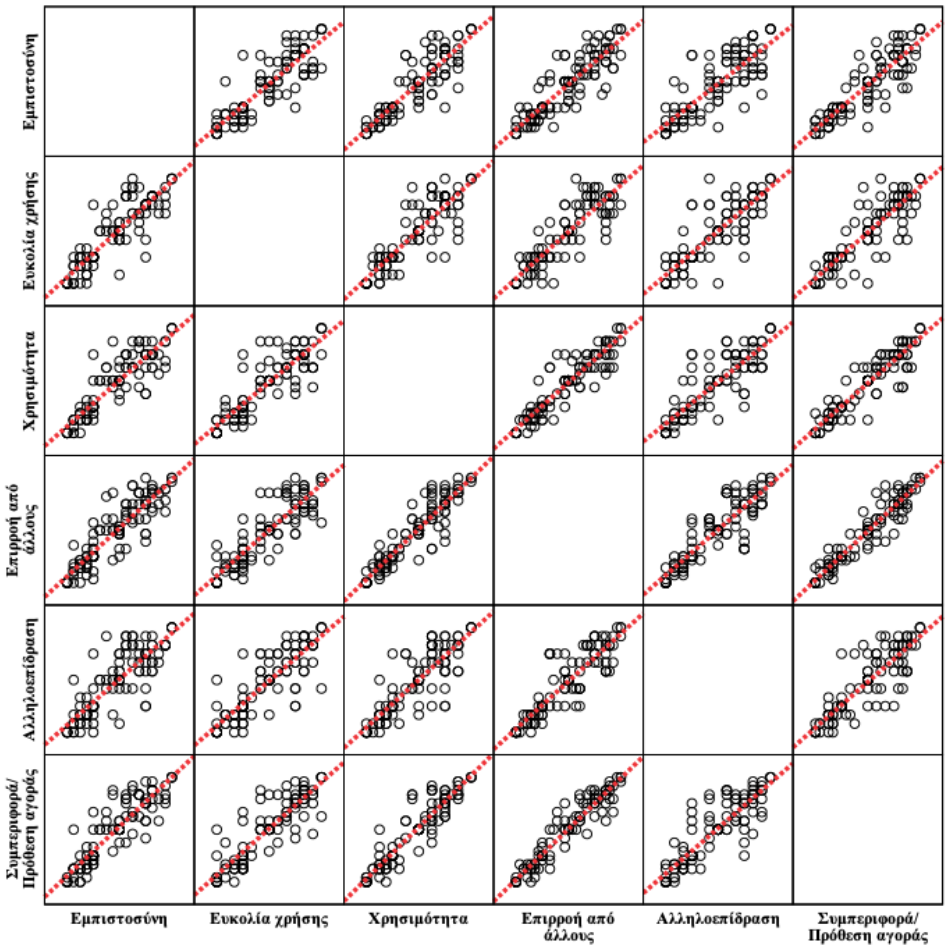
μάρκετινγκ συμβάλλει στην καλύτερη αλληλοεπίδραση με τις επιχειρήσεις (r = 0.870, p = 0.000).

Πίνακας 6. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας

		Εμπιστοσύνη	Ευκολία χρήσης	Χρησιμότητα	Επιρροή από άλλους	Αλληλοεπίδραση	Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς
Εμπιστοσύνη	Pearson r	1	.872**	.886**	.887**	.829**	.893**
	p		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Ευκολία χρήσης	Pearson r	.872**	1	.875**	.882**	.851**	.882**
	p	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Χρησιμότητα	Pearson r	.886**	.875**	1	.925**	.852**	.928**
	p	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Επιρροή από άλλους	Pearson r	.887**	.882**	.925**	1	.888**	.952**
	p	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Αλληλοεπίδραση	Pearson r	.829**	.851**	.852**	.888**	1	.870**
	p	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς	Pearson r	.893**	.882**	.928**	.952**	.870**	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Διαγραμματικά η σχέση μεταξύ των μεταβλητών απεικονίζεται στο Διάγραμμα 48 με τη μορφή διαγράμματος διασκόρπισης.



Διάγραμμα 48. Διάγραμμα συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών

Τέλος, στον Πίνακα 7 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς». Η γραμμική παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική (p = 0.000) και έχει τη μορφή:

$$Πρόθεση\ αγοράς = -0.006 + 0.155 \cdot Εμπιστοσύνη + 0.275 \cdot Χρησιμότητα + 0.593 \cdot Επιρροή\ από\ άλλους$$

Από την ανάλυση προέκυψε πως οι μεταβλητές «Ευκολία χρήσης» και «Αλληλοεπίδραση» δεν είναι σημαντικές στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της πρόθεσης τους να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται από δράσεις

ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν πως η αύξηση της εμπιστοσύνης προς τις δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και η επιρροή από άλλους προβλέπουν αύξηση της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται από δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Συμπεριφορά/ Πρόθεση Αγοράς»

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952[a]	.907	.906	.3696
2	.960[b]	.922	.920	.3395
3	.962[c]	.926	.924	.3324

a. Predictors: (Constant), Επιρροή από άλλους
b. Predictors: (Constant), Επιρροή από άλλους, Χρησιμότητα
c. Predictors: (Constant), Επιρροή από άλλους, Χρησιμότητα, Εμπιστοσύνη

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.076	1	143.076	1047.201	.000[b]
	Residual	14.756	108	.137		
	Total	157.832	109			
2	Regression	145.500	2	72.750	631.251	.000[c]
	Residual	12.332	107	.115		
	Total	157.832	109			
3	Regression	146.120	3	48.707	440.824	.000[d]
	Residual	11.712	106	.110		
	Total	157.832	109			

a. Dependent Variable: Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς
b. Predictors: (Constant), Επιρροή από άλλους
c. Predictors: (Constant), Επιρροή από άλλους, Χρησιμότητα
d. Predictors: (Constant), Επιρροή από άλλους, Χρησιμότητα, Εμπιστοσύνη

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.118	.094		1.262	.210
	Επιρροή από άλλους	.969	.030	.952	32.360	.000
2	(Constant)	.024	.088		.266	.791
	Επιρροή από άλλους	.663	.072	.651	9.184	.000
	Χρησιμότητα	.346	.075	.325	4.586	.000
3	(Constant)	-.006	.088		-.072	.943
	Επιρροή από άλλους	.593	.077	.583	7.751	.000
	Χρησιμότητα	.275	.080	.259	3.452	.001
	Εμπιστοσύνη	.155	.065	.147	2.368	.020

a. Dependent Variable: Συμπεριφορά/ Πρόθεση αγοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως στόχο να διερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και να αξιολογήσει το κατά πόσο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές έχουν μια ουδέτερη στάση γενικά προς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, τα ευρήματα έδειξαν πως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το πόσο εμπιστεύονται τις δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το πόσο εύκολο είναι να συμμετέχουν σε δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το πόσο βοηθά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην βελτίωση της αλληλοεπίδρασης με τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές αναγνώρισαν πως σε μέτριο βαθμό επηρεάζονται από άλλους σε ζητήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ενώ σε μέτριο βαθμό θεωρούν πως οι δράσεις ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Από την ανάλυση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, το ετήσιο εισόδημα φάνηκε πως διαφοροποιεί σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα (έως 15000 ευρώ ετησίως) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ενώ οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα (πάνω από 45000 ευρώ ετησίως) έχουν αρνητικότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τέλος, τα ευρήματα της εργασίας έδειξαν πως η εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η επιρροή από άλλους και η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι οι παράγοντες που μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αυξήσουν την πρόθεση αγοράς προϊόντων που προωθούνται μέσα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς δείχνουν πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα γενικά έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν τους παράγοντες που μπορούν να επιδράσουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών (πρόθεση αγοράς). Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτά δεν μπορούν να γενικευθούν ,καθώς το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό ως προς το σύνολο των καταναλωτών ενώ επιλέχθηκε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας. Επιπλέον, ένας περιορισμός της έρευνας είναι ότι η αξιολόγηση των αντιλήψεων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε μέσω ενός

ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο έχει τον κίνδυνο της λήψης απαντήσεων που ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στις πραγματικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων (μεροληψία στις απαντήσεις).

Συνεκτιμώντας τους παραπάνω περιορισμούς προτείνεται η υλοποίηση της ίδιας έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα καταναλωτών με χρήση μιας πιο αξιόπιστης μορφής δειγματοληψίας. Επιπλέον, σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν παράλληλα, συνεντεύξεις με καταναλωτές έτσι ώστε να καταγραφούν πιο αναλυτικά οι απόψεις τους για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και προκειμένου να αναδειχθούν και πιθανοί άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τέλος, σε επόμενες μελέτες θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και άλλες μεταβλητές που πιθανόν επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, *21*(6), 1353–1376. https://doi.org/10.1108/bpmj-02-2015-0022

Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., De Rosas, J. D. R., Benjumea-Arias, M., & Calderón, J. a. V. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, *9*(4), 86. https://doi.org/10.3390/informatics9040086

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, *91*(3), 390–409. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001

Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(3), 169–202. https://doi.org/10.1108/jrim-04-2013-0019

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, *13*(18), 10310. https://doi.org/10.3390/su131810310

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, *144*, 650–662. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2021). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of Systems Assurance Engineering*

and Management, *13*(2), 625–640. https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4

García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study. *Future Internet*, *11*(6), 130. https://doi.org/10.3390/fi11060130

Gujrati, R., & Uygun, H. (2020). Digital marketing: changing consumer behaviour. *International Journal of Forensic Engineering*, *4*(4), 323. https://doi.org/10.1504/ijfe.2020.10037784

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: A Practical Approach to Integrated Online Marketing*. Kogan Page.

Lee, H., & Cho, C. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, *39*(3), 332–341. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand orientation Strategy in Digital Marketing: determinants, research perspectives and evolutions. *Sustainability*, *15*(2), 1486. https://doi.org/10.3390/su15021486

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, *64*, 710–718. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027

Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *36*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595

Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, *153*, 445–466. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039

Molina, R. I. R., Ruiz, M. J. S., Castro, L. C. M., Raby, N. D. L., Hinojoza-Montañez, S., & Samper, M. G. (2024). Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia. *Procedia Computer Science*, *241*, 526–532. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.075

Naim, A., & Ghamdi, K. A. (2023). Understanding digital marketing. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 94–122). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8166-0.ch006

Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, *59*(6), 1249–1270. https://doi.org/10.1108/md-10-2019-1461

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In *Management and industrial engineering* (pp. 37–74). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Punyatoya, P. (2018). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(1), 80–96. https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0058

Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(2), 54–62. https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062

Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*, *13*(18), 10266. https://doi.org/10.3390/su131810266

Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *J for International Business and Entrepreneurship Development*, *12*(1), 37. https://doi.org/10.1504/jibed.2019.103388

Sharabati, A. A., Ali, A. a. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of Modern digital Transformations. *Sustainability*, *16*(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Stephen, A. T. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, *59*(6), 103085. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, *13*(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical study. *The international journal of management science and business administration*, *1*(5), 69–80. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, *54*(6), 851–866. https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές*, 1η Έκδοση. Αθήνα: Rosili.

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Επιχειρείν: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή,* Rosili, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3η έκδοση,* Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2016). *E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)*. ΕκδόσειςΛιβάνη, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο
   - ☐ Άντρας
   - ☐ Γυναίκα
2. Ηλικία
   - ☐ Έως 25 ετών
   - ☐ 26-35 ετών
   - ☐ 36-45 ετών
   - ☐ 46-55 ετών
   - ☐ 56 ετών και άνω
3. Εκπαιδευτικό επίπεδο
   - ☐ Υποχρεωτική εκπαίδευση
   - ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
   - ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ
   - ☐ Μεταπτυχιακός Τίτλος
   - ☐ Διδακτορικός Τίτλος
4. Οικογενειακή κατάσταση
   - ☐ Έγγαμος/η -Σύμφωνο συμβίωσης
   - ☐ Άγαμος/η
   - ☐ Διαζευγμένος/η
   - ☐ Άλλο
5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση:
   - ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
   - ☐ Δημόσιος υπάλληλος
   - ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
   - ☐ Άνεργος/-η
   - ☐ Συνταξιούχος
   - ☐ Φοιτητής/-τρια
   - ☐ Άλλο

6. Εισόδημα:
   - ☐ Έως 15000
   - ☐ 15000-30000
   - ☐ 30000-45000
   - ☐ 45000+

ΜΕΡΟΣ Β. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1. Γνωρίζετε την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
   - ☐ Καθόλου
   - ☐ Λίγο
   - ☐ Γνωρίζω κάποια πράγματα
   - ☐ Πολύ
   - ☐ Πάρα πολύ

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις σε μια κλίμακα:

1=Διαφωνώ απόλυτα

2= Διαφωνώ

3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ

4=Συμφωνώ

5= Συμφωνώ απόλυτα

1. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που παρέχονται σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. περιγραφές προϊόντων, εκπτώσεις, προσφορές).	1	2	3	4	5
2. Πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες στην παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν.	1	2	3	4	5

3. Είμαι βέβαιος ότι τα προσωπικά στοιχεία που παρέχω ως απάντηση σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. εγγραφή για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) διατηρούνται ασφαλή και εμπιστευτικά.	1	2	3	4	5
4. Εμπιστεύομαι τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες που παρέχοντα μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.	1	2	3	4	5
5. Θεωρώ ότι είναι εύκολο να κατανοήσω τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	1	2	3	4	5
6. Θεωρώ ότι είναι απλό να συμμετέχω σε καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως προωθήσεις ή διαφημίσεις, στο διαδίκτυο.	1	2	3	4	5
7. Αισθάνομαι άνετα να συμμετέχω σε διαδικτυακές έρευνες, διαγωνισμούς κλπ ως μέρος των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.	1	2	3	4	5
8. Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βοηθούν να παίρνω καλύτερες αποφάσεις όταν εξετάζω προϊόντα ή υπηρεσίες.	1	2	3	4	5
9. Οι πληροφορίες που λαμβάνω από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. email, διαφημίσεις στα social meda) με βοηθούν να είμαι ενημερωμένος για νέα προϊόντα.	1	2	3	4	5
10. Θεωρώ ότι οι εξατομικευμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως οι στοχευμένες διαφημίσεις, διευκολύνουν την εμπειρία αγορών μου.	1	2	3	4	5

11. Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με διευκολύνουν να συγκρίνω προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο.	1	2	3	4	5
12. Είναι πιο πιθανό να εμπιστευτώ μια διαφήμιση ή καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν αυτή προτείνεται από φίλους ή συγγενείς.	1	2	3	4	5
13. Η επιτυχία των καμπανιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την απόφασή μου να ασχοληθώ με παρόμοιες καμπάνιες.	1	2	3	4	5
14. Όταν βλέπω άλλους να μοιράζονται ή να μιλούν για μια στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, νιώθω πιο διατεθειμένος να δώσω προσοχή σε αυτήν.	1	2	3	4	5
15. Ακολουθώ επωνυμίες ή εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες.	1	2	3	4	5
16. Διαθέτω τις απαραίτητες δεξιότητες για να κατανοήσω και να αλληλεπιδράσω με το περιεχόμενο των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. διαδικτυακές διαφημίσεις, email, καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης).	1	2	3	4	5
17. Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συχνά υποστηρίζονται από κατάλληλη εξυπηρέτηση πελατών όταν έχω ερωτήσεις ή προβληματισμούς.	1	2	3	4	5
18. Εμπιστεύομαι τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις που κοινοποιούνται από άλλους καταναλωτές	1	2	3	4	5

19. Είναι πιο πιθανό να ανταποκριθώ θετικά στις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εάν δω άλλους να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο.	1	2	3	4	5
20. Συχνά συζητώ ή μοιράζομαι πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή εκπτώσεις που λαμβάνω μέσω στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με άλλους.	1	2	3	4	5
21. Είναι πιο πιθανό να επηρεαστώ από καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν συστάσεις ή σχόλια από influencers ή άλλους καταναλωτές.	1	2	3	4	5
22. Σκοπεύω να ασχολούμαι πιο συχνά με καμπάνιες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο μέλλον.	1	2	3	4	5
23. Η αγοραστική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει λόγω των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (π.χ. μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, προωθήσεων).	1	2	3	4	5
24. Αφιερώνω περισσότερο χρόνο ασχολούμενος με περιεχόμενο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (όπως διαβάζοντας email, κάνοντας κλικ σε διαφημίσεις) από ό,τι στο παρελθόν.	1	2	3	4	5
25. Έχω κάνει περισσότερες αγορές ως αποτέλεσμα διαδικτυακών διαφημίσεων ή ειδικών προωθήσεων από στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.	1	2	3	4	5
26. Είναι πιο πιθανό να κάνω μια αγορά όταν δω μια εξατομικευμένη προσφορά ή έκπτωση μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.	1	2	3	4	5