



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΝΕΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ
ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
CASUAL ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ
INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΙΚΤΟΚ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Καλαφάτη – Ματθαίου Αικατερίνη, ΑΜ: ΔΕ1234

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ Καλλιόπη Κονσολάκη, PhD in Marketing

©
2024



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON
BRAND AWARENESS AND THE INTENTION
TO BUY FOR NEW BUSINESSES OF FEMALE
CASUAL CLOTHING:
THE CASE OF THE INSTAGRAM AND TIKTOK
PLATFORMS FOR THE GREEK MARKET.**

DIPLOMA THESIS

Student: Kalafati – Matthaiou Aikaterini, StudentID: DE1234

Supervisor: Dr Konsolaki Kalliopi, PhD in Marketing, SFHEA

©
2024

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

Η αναβάθμιση των social media από ένα απλό μέσο ψυχαγωγίας σε εργαλείο μάρκετινγκ είναι μια εξέλιξη που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ευρέως οικεία και στον χώρο των επιχειρήσεων. Παράλληλα, η αξιοποίηση ατόμων οι οποίοι είναι κυρίως διάσημοι βοηθάει αποτελεσματικά στο να μεταφέρουν πληροφορίες (χρηστικότητα, ιδιαιτερότητα) σχετικά με τα προϊόντα.

Σε αυτήν την πτυχιακή εργασία ερευνάτε η επιρροή των social media στην αναγνωρισιμότητα νέων επωνυμιών ένδυσης και την πρόθεση αγοράς casual γυναικείων ενδυμάτων στις πλατφόρμες Instagram και Tiktok για την ελληνική αγορά. Χρησιμοποιήθηκαν τρία (3) ερευνητικά ερωτήματα : 1) Πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά, 2) Ποια είναι η σημασία των Influencers και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς, 3) Ποιους παράγοντες πρέπει να λάβουν υπόψιν τους οι επιχειρήσεις για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης εντοπίστηκε πως το μίγμα και η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω το social media συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ένδυσης. Από τους όρους Influence και Influencer καταλαβαίνουμε πως επηρεάζουν άμεσα μέσω social media τις καταναλώτριες στις αγορές τους. Μέσω των μοντέλων Consumer buying decision αλλά και του μοντέλου Factors Influencing Consumer Behavior κατανοούμε τους παράγοντες και τα κριτήρια τα οποία αγοράζουν οι Ελληνίδες καταναλώτριες.

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από γυναίκες στην πλατφόρμα του Facebook. Τα αποτελέσματά του επιβεβαίωσαν τις ήδη υπάρχουσες μελέτες που αναπτύχθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση ενώ ταυτόχρονα ταξινομούνται με φθίνουσα σειρά οι παράγοντες που καθορίζουν την αγορά.

Λέξεις κλειδιά: Marketing , social media, Instagram , Tiktok, influence, Influencer, προώθηση, αγορά , ενδυμασία.

ABSTRACT

The upgrading of social media from a simple entertainment tool to a marketing tool is a development that in recent years has become widely known in the business world. At the same time, the use of people who are mostly famous helps to effectively convey information (usability, specificity) about products.

In this thesis, the influence of social media on the awareness of new clothing brands and the purchase intention of casual women's clothing on Instagram and Tiktok platforms for the Greek market is investigated. Three (3) research questions were used: 1) How does the use of social media influence the awareness of a clothing brand in the Greek market, 2) What is the importance of Influencers and how do they influence purchase intention, 3) What factors should companies consider for the best possible recognition and selling through social media.

Through the literature review it was identified that the marketing mix and strategy through social media contribute to the awareness of clothing products. From the terms Influence and Influencer, we understand that they directly influence consumers through social media in their purchases. Through the Consumer buying decision models and the Factors Influencing Consumer Behavior model we understand the factors and criteria which Greek female consumers buy.

For the research conducted a questionnaire was created and answered by women on the Facebook platform. The results confirmed the existing studies developed in the literature review while at the same time ranking in descending order the factors that determine the purchase.

Keywords: marketing, social media, Instagram, Tiktok, influence, influencer, influencer, promotion, market, clothing.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Κονσολάκη Καλλιόπη η οποία με βοήθησε και αφιέρωσε χρόνο για την καθοδήγηση της στη σύνταξη της παρούσας πτυχιακής εργασίας

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου για την στήριξη και την αγάπη που έλαβα και όλες τις θυσίες τους για το ταξίδι αυτό και την ολοκλήρωση του.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΑΦΙΕΡΩΣΗ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	9
1.2 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗ.....	12
2. Εισαγωγή κεφαλαίου	12
2.1 Μάρκετινγκ & Ορισμοί	13
2.2 Μίγμα Marketing - Κατανόηση του όρου	14
2.2.1 Ιστορική Εξέλιξη & Εφαρμογή.....	14
2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ – Γενική Έννοια	17
2.4 Internet Marketing	18
2.5 Social Media – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	19
2.5.1 Ορισμός – Έννοια Social Media	20
2.5.2 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα.....	21
2.6 Instagram - Ιστορία και εξέλιξη	22
2.7 Tiktok- Ιστορία και εξέλιξη.....	24
2.8 Διαφήμιση προϊόντος μέσω Social Media	25
2.8.1 Διαφήμιση και Επιχειρήσεις	26
2.9 Προώθηση προϊόντων μέσω Social Media	26
2.10 Ο όρος Influence και Influencer	27
2.10.1 Κατηγορίες Influencer.....	28
2.11 Marketing Influencer –The new word	29
2.11.1 Marketing Influence σε Fashion Brands στην Ελλάδα.....	29
2.12 Συμπεριφορά καταναλωτή	30
2.12.1 Μόδα και καταναλωτής.....	31
2.13 Social Media και Μόδα	32
2.14 Μοντέλο: Consumer buying decision	33

2.16 Μοντέλο: Factors Influencing Consumer Behavior	37
2.16 Επίλογος κεφαλαίου	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
3. Εισαγωγή κεφαλαίου	42
3.1 Research Onion	42
3.2 Φιλοσοφία Έρευνας - Research philosophy	43
3.3 Ερευνητική προσέγγιση – Research approach.....	44
3.5 Ερευνητικό μέσο	45
3.6 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	46
3.7 Στοιχεία έρευνας	46
3.8 Επίλογος κεφαλαίου	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	48
4. Εισαγωγή κεφαλαίου	48
4.1 Δομή κεφαλαίου	48
4.2 Περιγραφική στατιστική	49
4.3 Επίλογος κεφαλαίου	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	57
5.1 Συμπεράσματα ερευνητικών ερωτημάτων	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΠΙΛΟΓΟΣ	59
6. Εισαγωγή κεφαλαίου	59
6.1 Βιβλιογραφία πτυχιακής.....	59
6.2 Ερευνητικά ερωτήματα πτυχιακής.....	60
6.3 Περιορισμοί	60
6.4 Αποτελέσματα έρευνας και συμπεράσματα.	61
6.5 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις.	61
6.6 Επίλογος κεφαλαίου	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	63
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	67
Γ. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	71

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

2.01: Marketing

2.02: 4Ps

2.03: Marketing Strategy

2.04: Social Media

2.05: Social Media Apps

2.06: Instagram Logo

2.07: TikTok Logo

3.01: Methodology Logo

3.02: Research Onion

4.01: Φύλο

4.02: Ηλικία

4.03: Εισόδημα

4.04: Έχετε λογαριασμό στο Instagram και στο δικτυακό;

4.05: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;

4.06: Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα;

4.07: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω ίντερνετ;

4.08: Έχετε αναγνωρίσει σε κάποιο φυσικό κατάστημα κάποιο ρούχο που είδατε να προωθείται στα κοινωνικά δίκτυα;

4.09: Έχετε αναγνωρίσει ρούχα τα οποία έχετε ήδη δει να προωθούνται στο Instagram και το TikTok;

4.10: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ενδυμασίας που έχει προβληθεί από κάποιον γνωστό ή διάσημο στα κοινωνικά δίκτυα;

4.11: Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ρούχων που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα από κάποιον είναι Influencer;

4.12: Εμπιστεύεστε συχνά την γνώμη κάποιου Influencer;

4.13: Η γνώμη ενός Influencer είναι σημαντική για να κάνετε μια αγορά;

4.14: Ψάχνετε πληροφορίες ή αναφορές σε κάποιο προϊόν που δεν έχετε δοκιμάσει αλλά θα θέλατε να αγοράσετε;

4.15: Έχετε μείνει ικανοποιημένοι από αγορές που έχετε κάνει από Instagram και TikTok;

4.16: Θεωρείτε πως επηρεάζεστε από τη μέθοδο του Influence;

4.17: Σε ποιο παράγοντα δίνεται προσοχή όταν θέλετε να αγοράσετε κάποιο προϊόν;

4.18: Σε τι κατηγορία καταναλωτή θα βάζετε τον εαυτό σας;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην αναγνωρισιμότητα νέων επωνυμιών ένδυσης και την πρόθεση αγοράς casual γυναικείων ενδυμάτων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, ειδικά μέσα από τις πλατφόρμες Instagram και TikTok (Boyd, 2014).

Οι επωνυμίες ένδυσης στρέφονται στα κοινωνικά μέσα για την προώθηση των προϊόντων τους, διότι οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν περισσότερο σε αυτά και είναι πιθανότερο να βρουν νέες μάρκες και προϊόντα μέσα από αυτά (Cha, 2009).

Επιπλέον, έχουν εντάξει σε όλο αυτό άτομα τα οποία έχουν κάποια παραπάνω επιρροή σε ένα σύνολο ατόμων, αποκαλούμε ως influencers (από την αγγλική λέξη influence που σημαίνει επιρροή) για την καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων τους.

Παραδείγματος χάρη η Ελένη Μενεγάκη γνωστή παρουσιάστρια της τηλεόρασης ήταν και είναι για πολλά χρόνια το “πρόσωπο” της γνωστής εταιρίας καλλυντικών Ester Lauder.

Η παρούσα πτυχιακή πραγματεύεται τη σημασία των social media, την ιστορική εξέλιξη και την επίδραση στον χώρο της μόδας, για τις επώνυμες casual ενδυμασίες και πως μέσω των πλατφόρμων Instagram και TikTok απέκτησαν αναγνωρισιμότητα στο περιβάλλον των social media, όπως επίσης και στους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση και ζήτηση αγοράς των προϊόντων/ υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Βασικός στόχος της πτυχιακής είναι η ανάλυση για “ Την επιρροή των Social Media στην αναγνωρισιμότητα επωνυμιών ένδυσης και την πρόθεση αγοράς casual γυναικείων ενδυμάτων : Η περίπτωση των πλατφόρμων Instagram και TikTok για την ελληνική αγορά. Στην εργασία θα απαντηθούν τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι τα εξής : 1) Πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά. 2) Ποια είναι η σημασία των influencers και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

3) Ποιους παράγοντες πρέπει να λάβουν υπόψιν οι επιχειρήσεις των επωνυμιών ένδυσης για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

1.2 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Δομή εργασίας – Αναλυτική Εξήγηση

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας δίνεται μία σύντομη περιγραφή του θέματος και αναδεικνύεται η σημασία και ο σκοπός της έρευνας όπως και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση. Στα πλαίσια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, στήνεται το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Δίνονται πληροφορίες σχετικά με τον ορισμό των social media, του μάρκετινγκ, της μεθόδου προώθησης και την συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα επώνυμων casual ενδυμάτων. Ενώ λαμβάνει χώρα και η παρουσίαση της δυναμικής αυτού του κλάδου.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και η διαδικασία που ακολουθήθηκε για να οριστεί τι μεθοδολογία θα χρησιμοποιηθεί. Γίνεται εκτενής αναφορά στην ερευνητική μέθοδο, το ερευνητικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα της έρευνας, την ίδια την ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε αλλά και την ανάλυση των δεδομένων.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάπτυξη των αποτελεσμάτων με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στον τρίτο κεφάλαιο.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στα συμπεράσματα των τριών ερευνητικών ερωτημάτων, πιο συγκεκριμένα συσχετίζουμε την θεωρία και τις έρευνες τις οποίες βρήκαμε στην βιβλιογραφική επισκόπηση με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα που βρήκαμε στο κεφάλαιο δύο και τρία οι απαντήσεις είτε θα συμφωνούν με τις παραπάνω έρευνες που έχουμε ήδη αναφέρει είτε θα παρουσιάζουν κάτι καινούργιο.

Εν κατακλείδι, το έκτο κεφάλαιο είναι ο επίλογος της πτυχιακής εργασίας και σε αυτό υπενθυμίζουμε τον σκοπό της εργασίας και τα τρία ερευνητικά ερωτήματα της πτυχιακής , ορίζουμε περιορισμούς τους οποίους μπορεί να είχαμε στην δημιουργία του ερωτηματολογίου και στον καταλογισμό των αποτελεσμάτων. Παρουσιάζονται ενδεικτικές προτάσεις για τις επιχειρήσεις σε θέμα μάρκετινγκ και προώθηση των προϊόντων με τον καταλληλότερο τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗ

2. Εισαγωγή κεφαλαίου

Το κεφάλαιο δύο αναφέρεται στην βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας πτυχιακής και αναλύει όλους τους ορισμούς και τις έννοιες που προκύπτουν από τον τίτλο όπως επίσης και τις ερωτήσεις που καλείται να απαντήσει η πτυχιακή αυτή εργασία. Αναλύεται το Marketing και το πόσο σημαντικό είναι για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και οι στρατηγικές που πρέπει να χρησιμοποιηθούν.

Στην συνέχεια, δίνονται όλοι οι απαραίτητοι ορισμοί σχετικά με τα social media, τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία θα αναλυθούν συγκεκριμένα στην ακόλουθη πτυχιακή, ορισμοί σχετικά με την διαφήμιση και την προώθηση των ενδυμάτων μέσω social media. Επιπρόσθετα, γίνεται αναφορά στην μέθοδο επιρροής (influence) και στα άτομα που ασκούν αυτήν την επιρροή (influencers) στο σήμερα.

Τέλος, γίνεται επισκόπηση βιβλιογραφίας για την συμπεριφορά των καταναλωτών, τα είδη που τμηματοποιούνται και τους παράγοντες που καθορίζουν την αγορά των προϊόντων από τους εκάστοτε καταναλωτές και κάποιες προτάσεις στις επιχειρήσεις για την βελτίωση τους στο κομμάτι των κοινωνικών δικτύων και την βελτίωση τους στον τομέα αυτό.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση είναι δομημένη σύμφωνα με τα τρία ερευνητικά ερωτήματα αυτής της πτυχιακής εργασίας, τα οποία αναγράφονται ξανά εδώ: 1) *Πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά.* 2) *Ποια είναι η σημασία των influencers και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.* 3) *Ποιους παράγοντες πρέπει να λάβουν υπόψιν οι επιχειρήσεις των επωνυμιών ένδυσης για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των κοινωνικών δικτύων.*

2.1 Μάρκετινγκ & Ορισμοί

Μέχρι τις αρχές της τελευταίας δεκαετίας του περασμένου αιώνα η έννοια του Μάρκετινγκ ήταν ανύπαρκτη και αυτό οφειλόταν στην αργή ανάπτυξη του αντικειμένου αυτού. Το Μάρκετινγκ περισσότερο από άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες, ασχολείται με τους πελάτες. Βασικός ρόλος του είναι η δημιουργία αξίας και ικανοποίησης των πελατών τα οποία βρίσκονται στο επίκεντρο (Kotler 2000).

Ο πιο απλός ορισμός που μπορούμε να θέσουμε είναι ο εξής: *το Μάρκετινγκ αφορά στη διαχείριση κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Ο στόχος του είναι διπλός, αρχικά να προσελκύσει νέους πελάτες και ταυτόχρονα να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες παρέχοντας τους ικανοποίηση* (Sam Hill και Glenn Rifkin 1999).

Ωστόσο ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων πιστεύει ότι το Marketing είναι βασισμένο απλά στις πωλήσεις και την διαφήμιση. Παρόλα αυτά τα παραπάνω απαρτίζουν στην πραγματικότητα μόνο ένα μέρος του. Η έννοια του πρέπει να γίνει κατανοητή όχι όμως με αυτό που θεωρούνταν άλλοτε Marketing, αλλά να γίνει γνωστό με την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη.

Η Αμερικανική Ένωση Marketing καθορίζει τον εξής ορισμό : *το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του. Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία όπου οι εταιρίες επικοινωνούν , μεταφέρουν και δημιουργούν αξίες για τους καταναλωτές, δημιουργούν δυνατές σχέσεις μεταξύ τους με αντάλλαγμα να έχουν εισπράξεις από εκείνους.* (American Marketing Association 2008).



2.01: Marketing

2.2 Μίγμα Marketing - Κατανόηση του όρου

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix) είναι ένα εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο βοηθάει στην λήψη αποφάσεων , που θα ταιριάζουν στις ανάγκες των πελατών (Palmer,2004). Οι αναλογίες στο Μίγμα Μάρκετινγκ διαφέρουν και κατά συνέπεια αλλάζουν από προϊόν σε προϊόν (Hodder Education,n.d).

Ο Kent (1986) αναφέρεται στα 4Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ ως «*το ιερό τετραπλό... της εμπορίας πίστης... γραμμένο σε πέτρινες πλάκες*». Βασικοί λόγοι που κάνουν το Μάρκετινγκ ισχυρή ιδέα είναι ο διαχωρισμός του από άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και η αυτονομία που το έχει (Kent 1986).

Τα στοιχεία του μπορούν επίσης να μεταβάλουν την ανταγωνιστική θέση μιας εταιρίας (Gröpproos, 1994). Σημαντικό όφελος της έννοιας του Μίγματος Μάρκετινγκ είναι πως μας επιτρέπει να δούμε καθαρά σε αρκετά μεγάλο βαθμό την δουλειά του διευθυντή μάρκετινγκ στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας με άλλες εταιρίες.

2.2.1 Ιστορική Εξέλιξη & Εφαρμογή

Την δεκαετία του 1930 παρουσιάζεται η πρώτη έννοια για το Μίγμα Μάρκετινγκ από τον Stackerlberg (1939).

Σε ομιλία του στην Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ο Neil Borden (1953) εισήγαγε για πρώτη φορά τον όρο “μίγμα μάρκετινγκ” δημιουργώντας μια αρκετά περίπλοκη θεωρία με 12 παράγοντες (1964), επεσήμανε επίσης πόσο σημαντικό είναι να δημιουργηθεί:

«1) ένας κατάλογος των σημαντικών στοιχείων που συνθέτουν προγράμματα μάρκετινγκ.

2) μια λίστα με τις δυνάμεις που ασκούν στην εμπορική λειτουργία μιας επιχείρησης και στην οποία ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί στην αναζήτησή του για ένα μείγμα ή ένα πρόγραμμα που μπορεί να επιτύχης» (Borden, 1953).

Στην συνέχεια, ο Rasmussen (1955) ανέπτυξε αυτό που ήταν ήδη γνωστό ως η θεωρία των παραμέτρων , καταλήγοντας σε τέσσερις παράγοντες που είναι

καθοριστικοί για την πώληση και τον ανταγωνισμό, τιμή, ποιότητα, εξυπηρέτηση και διαφήμιση.

Ο Möller (2006) το παρουσίασε ως το κυρίαρχο εργαλείο για την διαχείριση του Marketing. Ο McCarthy (1964) ήταν αυτός που καθόρισε τα τέσσερα επικρατέστερα στοιχεία μέχρι και σήμερα, **τιμή, προϊόν, προώθηση και διανομή**.



TIMH

Βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διότι είναι το μόνο που δημιουργεί έσοδα για την εταιρεία μέσα από τις πωλήσεις (Grew, 2018). Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να τιμολογούν τα προϊόντα τους με ακρίβεια, έτσι ώστε οι καταναλωτές να ενδιαφέρονται και να θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Η τιμή είναι ίσως και ο σημαντικότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την απόφαση των καταναλωτών στο αν θα πραγματοποιήσουν κάποια ενδεχόμενη αγορά.

Ως κάποιο γενικό όρο τιμή ορίζεται το χρηματικό ποσό που απαιτείται για να αποκτηθεί ένας συνδυασμός από προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλές εταιρείες προσεγγίζουν την τιμολόγηση με βάση τους στόχους που προσπαθούν να επιτύχουν (Granero, 2019). Οι στόχοι μπορεί να είναι η ενίσχυση των πωλήσεων, η διατήρηση του μεριδίου αγοράς, η διατήρηση της σταθερότητας των τιμών, η επίτευξη μέγιστου κέρδους κ.λπ.

ΠΡΟΙΟΝ

Ένα προϊόν είναι ένας συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από μια εταιρεία στην αγορά (Mashur, 2019, Klongthonget, 2020). Τα προϊόντα έχουν αρκετά κρίσιμο ρόλο στην εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ λόγω άλλων προϊόντων που πουλάει η εταιρεία στην αγορά (Ma, 2020).

Το προϊόν που πωλείται στην αγορά πρέπει να ταιριάζει με το μάρκετινγκ, την παραγωγή και τους οικονομικούς πόρους, αλλά το πιο σημαντικό, πρέπει να υπάρχει επαρκής ζήτηση για το προϊόν. Ένα προϊόν παράγεται από μια εταιρεία με τη μορφή αγαθών ή υπηρεσιών για την κάλυψη των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών.

Εξίσου σημαντικό για το προϊόν είναι η προσεγμένη συσκευασία, είναι το στοιχείο που τραβάει την προσοχή του πιθανού αγοραστή (είτε μιλάμε για λιανική είτε για χονδρική πώληση), όπως επίσης η ποιότητα του κάθε προϊόντος είναι βασικό κριτήριο που ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του πριν την κάθε αγορά.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η τοποθεσία ή το κανάλι διανομής είναι ένα μέρος για την παροχή υπηρεσιών στις αγορές (Gerber, 2016). Αυτό έχει μεγάλη σημασία, διότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να παραχθούν και να καταναλωθούν στον ίδιο τόπο.

Οι υπηρεσίες διανομής αποτελούνται από: 1) Τοποθεσία που στεγάζονται τα εκάστοτε καταστήματα και ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί από μόνος του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και 2) κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται από την κάθε εταιρία, συνήθως είναι εταιρίες μεταφορών που μεταφέρουν τα προϊόντα σε περιοχές που δεν διατείνονται φυσικά καταστήματα για άμεση παραλαβή.

ΠΡΩΘΗΣΗ

Η προώθηση είναι μια μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ (Ζώτος,2008). Τι σημαίνει επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα μάρκετινγκ που επιδιώκει να διαδώσει πληροφορίες, να επηρεάσει / πείσει ή ακόμα και να υπενθυμίσει στην αγορά της εταιρείας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Για παράδειγμα, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι εταιρίες προσπαθούν να κάνουν συχνά αισθητή την παρουσία των προϊόντων τους μέσω προώθησης διαφημίσεων προσπαθώντας έτσι να τους δημιουργήσουν την επιθυμία απόκτησης του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Ζώτος,2008).

2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ – Γενική Έννοια

Η λέξη στρατηγική έχει γίνει η πιο διαδεδομένη στην επιχειρηματική γραφή και αυτό γιατί η επιχειρηματική στρατηγική θεωρείτε διαδικασία, αυτό συμβαίνει γιατί δεν είναι ποτέ ένα γεγονός, αλλά μια διαδικασία η οποία είναι επαναλαμβανόμενη (Σιώμκος, 2013).

Οι στρατηγικοί στόχοι μιας επιχείρησης αλλάζουν συνεχώς ανάλογα τις τάσεις, τις απαιτήσεις και τα θέλω του καταναλωτή για αυτό πρέπει να υπάρχει μια συνεχόμενη ενημέρωση. Οι έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί για να την περιγράψουν έχουν αλλάξει πολλές φορές με αποτέλεσμα να επικρατεί μια σημασιολογική σύγχυση γύρω από την έννοια (Σιώμκος,2013).

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση στον προγραμματισμό, προσανατολισμένη στο μέλλον, με στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από άλλες επιχειρήσεις.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός για μια επιχείρηση αναλύει την αρχική της κατάσταση χωρίς να έχει γίνει κάποια διαμόρφωση ή να έχει αξιολογηθεί. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατασταλάξουν στα χαρακτηριστικά των πελατών της ανάλογα το προϊόν η την υπηρεσία που προσφέρει (Σιώμκος, 2013).

Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ μπορεί να είναι εντελώς καινοτόμες ή μπορεί να είναι στρατηγικές που έχουν δοκιμαστεί προηγουμένως. Οι αποτελεσματικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ βοηθούν μια επιχείρηση να υπερισχύσει έναντι του ανταγωνισμού του επιχειρηματικού κόσμου.



2.03: Marketing Strategy

2.4 Internet Marketing

Το Internet Marketing ή αλλιώς Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία όπου οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό. Από την διαδικασία αυτή οι επιχειρήσεις αυξάνουν τις πωλήσεις τους και κατά συνέπεια τα κέρδη τους μέσα από το διαδίκτυο. Όπως και στο online μάρκετινγκ έτσι και το ιντερνέτ μάρκετινγκ υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που θα σε βοηθήσουν να πετύχεις τους στόχους σου.

- **Email Marketing:** ένας αρκετά παρεξηγήσιμος τρόπος προώθησης, διότι αρκετοί επιχειρηματίες δεν γνωρίζουν πραγματικά τα οφέλη του. Η εγγραφή του πελάτη στο ενημερωτικό δελτίο της εταιρίας δημιουργεί ένα πελατολόγιο το οποίο ενημερώνεται ίσως και καθημερινά από προσφορές , νέες παραλαβές, εκπτώσεις κ.τ.λ. (Action web 2020).
- **SEO:** Το SEO σημαίνει Search Engine Optimization όπου στα ελληνικά μεταφράζεται ως Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης. Η συγκεκριμένη

μέθοδος σε βοηθάει να ανεβάσεις την ιστοσελίδα ή την επιχείρησή σου στις κορυφαίες επιλογές για τον καταναλωτή με την προϋπόθεση να ψάχνει με τις λέξεις κλειδιά που ορίζουν την εκάστοτε επιχείρηση (Action web 2020).

- **Social Media Marketing:** είναι η διαδικασία επικοινωνίας με τα κοινά, μέσω έξυπνων και δημιουργικών εικόνων, βίντεο και άρθρων τα οποία αποσκοπούν στο να περνούν διάφορα μηνύματα. Υπάρχουν δεκάδες κοινωνικά δίκτυα εκεί έξω με εκατομμύρια χρήστες έτοιμοι να δεχτούν σωστό και δημιουργικό μάρκετινγκ από το brand σου (Action web 2020).

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή θα αναλυθεί μόνο το κομμάτι πως τα social media και η προώθηση μέσω αυτών βοηθούν τα προϊόντα ενδυμασίας στο κομμάτι της αναγνωρισιμότητας.

2.5 Social Media – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από την εισαγωγή τους, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί από τους οποίους έχουν ενσωματώσει τους ιστότοπους στις καθημερινές τους πρακτικές. Η εμφάνισή τους καταγράφεται πολλά χρόνια πριν, αφού αποτελούν ουσιαστικά τη φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή της εφημερίδας, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Σύμφωνα με τον Jose Van Dijck (2013) , “υπάρχουν 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες που καταγράφονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως από τον Δεκέμβριο του 2011.”

Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν , διότι πρόκειται για την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου που επιτρέπει, υποστηρίζει και στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή και την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων που συνυπάρχουν σε αυτήν την διαδικτυακή κοινωνία.

Αυτό που κάνει τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων μοναδικούς στο είδος τους δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να αλληλοεπιδρούν με άλλα άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν, αλλά το γεγονός ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώνουν

και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα, τα πιστεύω τους και μπορούν να εκφράζονται με τον δικό τους τρόπο.

Έχει δώσει και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να μπορέσουν να τα χρησιμοποιήσουν (social media) ως πλατφόρμες προώθησης και δειγματισμού των προϊόντων τους. Αυτό συμβαίνει διότι πέρα από τους σκοπούς της επικοινωνίας οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων έχουν διαμορφωθεί ως πλατφόρμες επηρεασμού και τηλεμάρκετινγκ όπου δημιουργοί (creators) ενημερώνουν το κοινό τους για διάφορα προϊόντα αγοράς για λογαριασμό των επιχειρήσεων.



2.04: Social Media

2.5.1 Ορισμός – Έννοια Social Media

Ορίζουμε τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα: (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να δημιουργήσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και (3) να δουν και να διασχίσουν τη λίστα των συνδέσεων τους και εκείνων που έγιναν από άλλους μέσα στο σύστημα. (Boyd & Ellison, 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά μια κατηγορία διαδικτυακών μέσων όπου οι άνθρωποι μιλούν, αλληλοεπιδρούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και δημιουργούν κοινότητες στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες υπηρεσίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συζήτηση, την ανατροφοδότηση, την

ψηφοφορία, τα σχόλια και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. (Jones, 2019).

Οι Kaplan & Haenlein (2010), ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως *εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες*. Τα Social Media είναι δηλαδή απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημοσιεύσει το περιεχόμενο που επιθυμεί άμεσα, αλλά και να αλληλοεπιδρά με τους άλλους χρήστες σχετικά με αυτό.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί με τις πλατφόρμες *Instagram και Tiktok* και πως αυτές συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και στην επιρροή αγοράς αυτών μέσω διαδικτύου.



2.05: Social Media Apps

2.5.2 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα

Facebook / Meta κατατάχθηκε ως το πρώτο μέσω κοινωνικής δικτύωσης με περίπου δύο δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ο Mark Zuckerberg (δημιουργός της πλατφόρμας), είχε υποστηρίξει πως κατά το σχεδιασμό του Facebook δεν ήθελε να δημιουργήσει ένα κοινωνικό δίκτυο εντυπωσιακό, αλλά λειτουργικό. Έχοντας αυτό κατά νου, έδωσε έμφαση στην ισορροπία ανάμεσα στην πρόσβαση στην πληροφορία και στον έλεγχο της πληροφορίας από τον χρήστη (Cassidy, 2006).

YouTube η πλατφόρμα αυτή είναι η πρώτη στο είδος της αφού το υλικό της βασίζεται στην παραγωγή βίντεο. Υπερβαίνει τα 2 δισεκατομμύρια προβολές την

ημέρα, με ένα νέο βίντεο να ανεβαίνει κατά μέσο όρο κάθε λεπτό. Ο χρήστης ξοδεύει τουλάχιστον 15 λεπτά μέσα στην ημέρα του για την παρακολούθηση κάποιου δημιουργού (creator). Αυτό δίνει ώθηση στις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω προωθημένων διαφημίσεων μέσα στα video των δημιουργών.

WhatsApp έχει να κάνει με την πιο γνωστή πλατφόρμα μηνυμάτων, το γεγονός ότι η ανταλλαγή μηνυμάτων γίνεται χωρίς κάποια επιβάρυνση κόστους το καθιστά καλύτερο από τα SMS. Είναι μια διεθνής εφαρμογή η οποία χρησιμοποιείτε από όλο τον κόσμο. Επίσης, δίνει την ευχέρεια στους χρήστες να ενταχθούν σε κάποιο κανάλι που βασικός διαχειριστής είναι κάποιος διάσημος.

Instagram η αγαπημένη πλατφόρμα των influencers, η ένταξη του marketing μέσα στην εφαρμογή την έχει κάνει μια από τις κορυφαίες ως προς την επισκεψιμότητα, τις εγγραφές και αρκετά βασικό έχει γίνει ένα πολύ βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις προωθήσεις, πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και άλλα κοινωνικά δίκτυα, το Instagram βασίζεται κυρίως στους ακόλουθους όπως οικογένεια, φίλους ή ξένους που ακολουθήστε τις ενημερώσεις της ζωής των Instagrammers μέσω δημοσίευσης εικόνες και βίντεο.

TikTok έγινε viral την περίοδο της εξάπλωσης του Covid-19. Χαρακτηρίζεται ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη εφαρμογή διότι απέκτησε εκατομμύρια χρήστες μέσα σε ένα χρονικό διάστημα λίγων μηνών. Σκοπός της είναι η δημιουργία ενός προφίλ όπου ακολουθείς άλλους χρήστες γνωστού σου και μη, ενώ ταυτόχρονα δημιουργείς video μικρού μήκους (3 – 5 λεπτά) με σκοπό την προβολή και τα like.

2.6 Instagram - Ιστορία και εξέλιξη

Δημιουργός αυτής της πλατφόρμας ήταν ο Kevin Systromo. Στην συγκεκριμένη εφαρμογή οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να “χτίσουν” την δική τους κοινότητα. Παρέχετε επίσης η δυνατότητα δημιουργίας μικρού μήκους βιντεάκια, η δημοσίευση φωτογραφιών και να γίνει όρατη η τοποθεσία της φωτογραφίας με το λεγόμενο

check-in για να τους βρίσκουν οι άλλοι χρήστες και με αυτό τον τρόπο μπορούν να κάνουν αίσθητη την παρουσία τους στην πλατφόρμα. (Instagram Official Page).

Οι χρήστες επίσης μπορούν να παρακολουθήσουν εικοσι-τετράωρες ιστορίες άλλων χρηστών που είναι ενεργοί και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους, να ανταλλάξουν μηνύματα με ένα ή και περισσότερα άτομα μαζί σε μια συνομιλία. Να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω της πλατφόρμας από τα αγαπημένα τους προϊόντα. Το Instagram επίσης έχει δώσει και την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν αίσθητη την παρουσία τους στην πλατφόρμα αυτή να ορίσουν τον λογαριασμό τους επιχειρησιακό (business) για να τους παρέχονται περισσότερες δυνατότητες σχετικά με δημοσιεύσεις ή ιστορίες που κάνουν μέσα στην μέρα. (Instagram Official Page).

Η πρώτη εμφάνιση του Instagram έγινε τον Οκτώβριο του 2010 και συγκέντρωσε 25.000 χρήστες σε μια μέρα. Μέχρι τα μέσα του Δεκεμβρίου ο αριθμός των εγγεγραμμένων είχε φτάσει το ένα εκατομμύριο. Τον Απρίλιο του 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook με τιμή περίπου ένα δισεκατομμύριο. (Instagram Official Page).



2.06: Instagram Logo

2.7 Tiktok- Ιστορία και εξέλιξη

Το Tiktok χαρακτηρίζεται ως η πιο γρήγορη αναπτυσσόμενη εφαρμογή και αυτό οφείλεται στην περίοδο της πανδημίας του Covid-19. “Το TikTok είναι ο κορυφαίος προορισμός για σύντομα βίντεο από κινητές συσκευές. Αποστολή μας είναι να εμπνεύσουμε δημιουργικότητα και να σκορπίζουμε χαρά.” (TikTok Official Page).

Αυτό που πρέπει να κάνεις λοιπόν σε αυτήν την εφαρμογή είναι βιντεάκια μικρού μήκους με οποιοδήποτε περιεχόμενο (χορευτικά , μιμήσεις, vlogs μαγειρικής, καθημερινότητας). Η δημιουργία αυτού του είδους βίντεο έδωσαν στις εταιρίες την ιδέα να προσαρμόσουν το Tiktok στα διαφημιστικά τους πλάνα, καθοδηγώντας έτσι τους λεγόμενους influencers να συντάξουν στο περιεχόμενο τους βιντεάκια που εκθέτουν τα προϊόντα τους στο κοινό τους και δίνουν πληροφορίες για αυτά (Tiktok Official Page).

Για παράδειγμα, οι εταιρείες επωνυμιών ένδυσης (που μας ενδιαφέρουν για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία) ζητάνε πολύ συχνά από άτομα που έχουν επιλέξει για την προώθηση των προϊόντων (και στη συγκεκριμένη περίπτωση των ενδυμάτων) να κάνουν μια παρουσίαση μέσα από ένα μικρού μήκους βίντεο δείχνοντας ή ακόμα και φορώντας προϊόντα ενδυμασίας για να δώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα στην πιθανή πελάτισσα και αυτό θα φέρει ως αποτέλεσμα την αγορά. (Tiktok Official Page).

Μαζί με την προώθηση αυτή οι εταιρείες ενεργοποιούν κωδικούς που προσφέρουν κάποιου είδους έκπτωση στα προϊόντα αυτά ή ακόμα και σε όλο το site και αυτοί οι κωδικοί ενεργοποιούνται για κάποιο χρονικό διάστημα. Με αποτέλεσμα και οι εταιρείες να έχουν κέρδος αναγνωρισιμότητα και ζήτηση για τα προϊόντα τους και το άτομο που τα προωθεί να κερδίζει ένα ποσοστό από τις πωλήσεις που έγιναν χρησιμοποιώντας τον κωδικό που δόθηκε στους καταναλωτές. (Tiktok Official Page).



2.07: TikTok Logo

2.8 Διαφήμιση προϊόντος μέσω Social Media

Διαφήμιση ορίζεται η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας. Για τον ορισμό κάποιας ενέργειας προβολής ως διαφήμιση θα πρέπει να υπάρχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιμελείται κάποια διαφημιστική εταιρία ή κάποιο άτομο που έχει αναλάβει την προώθηση.

Λόγω της σημασίας και της αναγνωρισιμότητας που προσφέρει η διαφήμιση, συχνά ο όρος συγχέεται με την προώθηση συνολικά. Αυτό είναι σφάλμα διότι κάθε εργαλείο προώθησης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, χρήσεις και αποτελέσματα. Εάν στην ενέργεια δεν έχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μεταδίδεται συνεχώς μέσω κάποιου αναγνωρισμένου ΜΜΕ και δεν υπάρχει αμοιβή για την μετάδοση του μηνύματος, τότε δεν αναφερόμαστε σε κάποια διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο επικοινωνιακού χαρακτήρα. Στοχεύει στην προώθηση ενός νέου προϊόντος ή να αποσκοπεί στην προβολή των υφιστάμενων.

Η αγορά ελέγχεται από τους καταναλωτές, οπότε οι εταιρείες πρέπει να πείσουν και προσελκύουν τους καταναλωτές για την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Έτσι, η διαφήμιση έχει κρίσιμο ρόλο για επικοινωνία με τον πελάτη (Trehan & Trehan 2011). Η διαφήμιση πρέπει να είναι πειστική διότι απευθύνεται σε ένα ανοιχτό κοινό θα πρέπει σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα να δώσει στον καταναλωτή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος για την διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους (φυλλάδια, τηλεόραση, ραδιόφωνο) που επικρατεί στις μέρες μας είναι η προβολή τους μέσω πλατφόρμων social media, όπως το Instagram και το TikTok που όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θα αναλυθούν σε αυτήν την πτυχιακή. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η όσων των δυνατών καλύτερη προβολή μέσω αυτών των πλατφόρμων για την αναγνώριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά.

2.8.1 Διαφήμιση και Επιχειρήσεις

Η αρχή για κάθε επιχείρηση είναι παρά πολύ σημαντική, εξίσου σημαντική είναι όμως και η προώθηση που καλείτε να γίνει για να μάθει ο κόσμος την επιχείρηση. Κάθε είδους επιχείρηση, ανεξάρτητα από το αν λειτουργεί στον διαδικτυο χώρο ή παραδοσιακά, χρειάζεται πελάτες με στόχο να αντιμετωπίσει μια επιχειρηματική ανάκαμψη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η διαφήμιση είναι σημαντική για μια επιχείρηση (Kotler, 2017). Όσοι περισσότεροι άνθρωποι αναγνωρίζουν την μάρκα που προωθείτε στην αγορά, περισσότεροι άνθρωποι θα τείνουν να προσπαθούν να αγοράσουν τα προϊόντα μας (Razak, & Shamsudin, 2019).

Διάφοροι λόγοι για τους οποίους η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τα έσοδα από τις πωλήσεις σε μια επιχείρηση είναι οι εξής:

- Η ευαισθητοποίηση
- Πειθώ
- Ανταπόκριση / Στάση (Attitude)
- Αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Brand loyalty)
- Εικόνα της μάρκας (The image of brand)

2.9 Προώθηση προϊόντων μέσω Social Media

Έννοια η οποία να αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων δεν έχει οριστεί κατά συνέπεια ούτε κάποιος ορισμός στον οποίο συμφωνούν οι μελετητές. Σε ένα γενικό πλαίσιο Μάρκετινγκ, η προώθηση μπορεί να απεικονίζεται ως “στρατηγική και τακτική πειθούς επικοινωνίας που θα κάνει το προϊόν οικείο, αποδεκτό, ακόμη και επιθυμητό στο κοινό”(Kotler & Zaltman, 1971).

Η προώθηση είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία ενός προγράμματος μάρκετινγκ διότι συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα που αναζητά η κάθε επιχείρηση. Εάν ο πελάτης δεν το έχει ακούσει ποτέ ή δεν είναι σίγουρος ότι το

προϊόν θα είναι χρήσιμο για την κάλυψη της ανάγκης, τότε είναι πολύ πιθανό ότι δεν θα ενδιαφέρεται να το αγοράσει.

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αντικατοπτρίζετε μια ποικιλία νέων πηγών από πληροφορίες που δημιουργούνται και μεταδίδονται. «Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν επιτρέψει νέους τρόπους επικοινωνίας, συμμετοχής και αλληλεπίδρασης, ευνοώντας τις σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και ενθαρρύνοντάς τους να μοιράζονται διαφορετικές πτυχές της καταναλωτικής τους εμπειρίας με τη μορφή των ιστοριών». (Pera & Viglia, 2016)

2.10 Ο όρος Influence και Influencer

Τι είναι η επιρροή και πώς μπορεί να παρατηρηθεί;

Μελετητές αστικής πολιτικής προσπαθούν να απαντήσουν αυτά τα ερωτήματα σύμφωνα με τις γραμμές που προτάθηκαν για πρώτη φορά από Herbert Simon (1953) «Σημειώσεις για την παρατήρηση και τη μέτρηση της πολιτικής Ισχύς» Διέκρινε μεταξύ της άσκησης εξουσίας – όταν ο *A* προκαλεί, δυνάμεις ή αναγκάζει τον *B* να κάνει κάτι που ο *B* δεν θα έκανε διαφορετικά. Τη διάκριση αυτή ακολούθησαν οι περισσότεροι μεταγενέστεροι μελετητές (Clark, 1968, σελ. 46).

Αντίστοιχα, ο όρος Influencer απευθύνεται στα άτομα που έχουν αναλάβει να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με στόχο την επιρροή και κατά συνέπεια την πώληση, κατέχουν την δυνατότητα επηρεασμού άλλων λόγω χαρακτηριστικών όπως η συχνή επικοινωνία και εγρήγορση τους στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, προσωπική πειθώ και κεντρική θέση σε ένα κοινωνικό δίκτυο» (Non Profit Business Advisor, 2015). Επιπρόσθετα, ο Keller και ο Berry (2003) ανέφεραν και το μέγεθος του κοινού “Οι επηρεαστές έχουν καλή σύνδεση με τους χρήστες τους και ο αριθμός που επιλέγει να τους ακολουθήσει είναι μεγαλύτερος από έναν απλό χρήστη” (American Marketing Association).

2.10.1 Κατηγορίες Influencer

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσδιορίζονται ως «ηγέτες γνώμης» και οφείλεται στο ότι έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν ένα σύνολο ατόμων (Cho 2012). Ανάλογα το μέγεθος κοινού που ενδεχομένως επηρεάζουν δημιουργήθηκαν οι παρακάτω κατηγορίες ως εξής :

Mega-influencers ή διασημότητες: Συχνά οι διασημότητες επηρεάζουν τους καταναλωτές, με την εμφάνισή τους και τις διαφημίσεις, κάνοντας αντιληπτό ότι το μάρκετινγκ επηρεασμού δεν είναι μια νέα ιδέα. Διασημότητες, καλλιτέχνες, ηθοποιοί, αθλητές κ.λπ. είναι μέρος των Mega-influencers και αντιπροσωπεύουν την αρχική μορφή των influencers πριν ακόμα και την προβολή των κοινωνικών μέσων. Έχει φανεί ότι οι Mega-influencers έχουν την δυνατότητα εμβέλειας έως και ένα εκατομμύριο ακολούθους. Παρόλο που παρέχουν χαμηλή συνάφεια προς την επωνυμία και έχουν αρκετά χαμηλή την δύναμη του επηρεασμού των καταναλωτών. Θεωρούνται ιδανικοί για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης (Marwick 2013).

Macro-influencer ή Ηγέτες γνώμης: Οι ηγέτες γνώμης, επηρεάζουν θέματα και είναι στρατηγικά τοποθετημένα άτομα σε κοινωνικά δίκτυα, σε όλα τα είδη της κοινωνίας. Λόγω του συνδυασμού γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης σε ένα προϊόν ή κατηγορία υπηρεσιών, συχνά θεωρούνται πολύ αξιόπιστα άτομα. Οι καταναλωτές ακολουθούν τις προτάσεις τους όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν διότι τους βοηθούν να μειώσουν τον κίνδυνο αγοράς (Brown 2013).

Macro-influencer: Περιλαμβάνει άτομα που διαθέτουν δημοτικότητά στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως: βίντεο και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Senft, 2008). Θεωρούνται από τους οπαδούς τους: αυθεντικοί, καθώς είναι διάσημοι σε μια εξειδικευμένη ομάδα ανθρώπων. Είναι γνωστό ότι έχουν αυθεντικό αντίκτυπο στη στάση και την πίστη της επωνυμίας και είναι πολύ ικανοί να πυροδοτήσουν τις επιθυμίες ενός καταναλωτή, λόγω της ικανότητάς τους να μεταβιβάζουν μια πρόταση σε μια μεγάλη κλίμακα οπαδών (Lv 2015).

2.11 Marketing Influencer –The new word

Πολλές επιχειρήσεις ξόδεψαν πολλά εκατομμύρια σε διαφημιστικές καμπάνιες για μια διαφήμιση που αφορούσε το προϊόν/ υπηρεσία τους αγνοώντας ότι το πειστικό επιχείρημα για τον καταναλωτή είναι συστάσεις από άτομα που εμπιστεύονται (Bughin, Doogan, Vetvik, 2010).

Η τεχνική αυτή ονομάζεται ως «μια μορφή μάρκετινγκ που έχει προκύψει από μια ποικιλία αξιοπρεπών πρακτικών και μελετών, οι οποίες έχουν επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα άτομα και όχι στην αγορά-στόχο.

Προσδιορίζει το άτομα που επηρεάζουν τους πιθανούς αγοραστές, και προσανατολίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από αυτές τις επιρροές» (Brown & Fiorella 2013). Η World-Of-Mouth Marketing Association (2014) αποκάλυψε ότι «το 13% όλων των πωλήσεων των καταναλωτών είναι το αποτέλεσμα της ανταλλαγής από στόμα σε στόμα». Το γεγονός ότι οι άνθρωποι επιλέγουν να περνούν όλο και περισσότερο χρόνο σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram, είναι φυσικό να θεωρούν τους fashion influencers ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και συστάσεων.

Οι Keller και Berry, (2003) επισημαίνουν πόσο σημαντικό είναι για το εμπορικό σήμα να ανακαλύψει ποιος έχει επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις τείνουν να καθοδηγούν τους Influencers για τον σκοπό της καμπάνιας, ποια hashtags πρέπει να χρησιμοποιούνται, πόσες αναρτήσεις πρέπει να γίνουν. Με βάση τους Percy and Elliot (2016) για την λήψη αποφάσεων εμπλέκονται πέντε συντελεστές. Ο ιδρυτής προτείνει την αγορά, ο επηρεαστείς αποθαρρύνει ή συνιστά, ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση και τελικά χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία.

2.11.1 Marketing Influence σε Fashion Brands στην Ελλάδα.

Για πολλές μάρκες μόδας και εμπόρους, το Marketing Influencer εξακολουθεί να είναι ένας άγνωστος τομέας όσον αφορά το πραγματικό αποτέλεσμα και την απόδοση της επένδυσης. «Οι πελάτες συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία ταυτότητας και εικόνας μίας μάρκας» (Bogoniyeva, 2011)

Η εύρεση του σωστού Influencer είναι αρκετά σημαντική για την προσέγγιση της ομάδας-στόχου της μάρκας. Οι έμποροι υποθέτουν ότι όσο περισσότερους ακόλουθους (followers) έχει ένας influencer, τόσο το καλύτερο. Ο αριθμός των followers είναι εκείνος που δείχνει εάν ένα άτομο έχει ισχυρή γνώμη και άποψη και προσελκύει το κοινό (Utz S. 2010).

Με βάση τα σημερινά δεδομένα όμως δεν είναι ο αριθμός των ακολούθων αυτός που κρίνει ένα άτομο εάν το κοινό του το εμπιστεύεται σε ότι αφορά τις αγορές τους αλλά η αφοσίωση που υπάρχει στο άτομο αυτό.

Για παράδειγμα, στο χώρο της μόδας ο Influencer καλείτε να δείξει κάποια κομμάτια από ένα συγκεκριμένο όμιλο κάθε φορά και να βάλει το δικό του προσωπικό στοιχείο σε όλο αυτό, δηλαδή να δείξει πως εκείνος συνδυάζει τα συγκεκριμένα κομμάτια μεταξύ τους για να δημιουργήσει την επιθυμία και στο άτομο που το βλέπει να θέλει να το αγοράσει ή ακόμα να δημιουργήσει και μια νέα τάση με τα συγκεκριμένα προϊόντα.

2.12 Συμπεριφορά καταναλωτή

Ο όρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή χρησιμοποιείται για να δηλώσει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά η οποία έχει να κάνει με την αγορά ή την χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών. Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς. Μερικοί από αυτούς είναι :

- Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής (Σιώμκος 2018).
- Η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη σε προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία θεωρούν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Σιώμκος 2018).
- Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η δραστηριότητα των ατόμων κατά την διάρκεια της αξιολόγησης , απόκτησης και χρήσης αγαθών (Σιώμκος 2018).

- Όλες οι σχετικές με την αγορά δραστηριότητες , σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, μετά και κατά την διάρκεια όπως αυτές πραγματοποιούνται από καταναλωτές/αγοραστές (Σιώμκος 2018).

Ο επίσημος ορισμός για την έννοια της Συμπεριφοράς του καταναλωτή δόθηκε από την American Marketing Association (Bennett P. 1995) η οποία λέει το εξής « *τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition) , της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στην ζωή τους*». Με βάση τον παραπάνω επίσημο ορισμό η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει συναισθήματα, σκέψεις και ενέργειες ανθρώπων.

2.12.1 Μόδα και καταναλωτής

Η εμφάνιση της μόδας στα πρώτα χρόνια της εμφάνισης της αφορούσε αποκλειστικά τα στρώματα της ανωτέρας τάξης. Στην σύγχρονη εποχή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την μόδα για να δείξουν την δική τους αισθητική ταυτότητα.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες που θεωρούνται ειδικοί σε αυτόν τον κλάδο έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, καθώς μέσω των προσωπικών τους απόψεων μπορούν να επηρεάσουν δημιουργώντας μια «τάση» και ένα «πρέπει να έχω». Τον σύγχρονο καταναλωτή τον ενδιαφέρει η μόδα είναι πιο ενημερωμένος και διαθέτη καλύτερη επίγνωση για το αντικείμενο από ότι παλαιότερα.

Ανάλογα με τα κίνητρα οι καταναλωτές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες:

- 1) Οι επιδεικτικοί καταναλωτές (conspicuous consumers) αφορούν κυρίως εκείνους που τους αρέσουν οι μάρκες κύρους , δίνουν έμφαση στην μάρκα που έχει το προϊόν, τους ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων και να δείχνουν θαυμασμό για τα ρούχα τους. Όσον αφορά την τιμή είναι κάτι που δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα.

- 2) Οι καταναλωτές που ψάχνουν για πληροφορίες (information seekers) είναι εκείνοι που τους ενδιαφέρει η μάρκα και η επωνυμία αλλά χάνουν αρκετό χρόνο στο να ψάχνουν πληροφορίες ακόμα και για εταιρείες που δεν γνωρίζουν.
- 3) Άλλη κατηγορία καταναλωτών είναι εκείνη που ψάχνουν την αισθητική στην μόδα (sensation seekers) αυτοί δηλαδή που ψάχνουν για αισθήσεις, το χρώμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό.
- 4) Χρηστικοί καταναλωτές (utilitarian consumers) είναι εκείνοι που αναζητούν την άνεση και το λειτουργικό σημείο. Το ψάξιμο για ρούχα είναι για την συγκεκριμένη κατηγορία σαν αγγαρεία. Η τιμή είναι ένας παράγοντας που αρκετά συχνά τους αποθαρρύνει.

Ο διαχωρισμός των καταναλωτών βοηθάει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν στο καταλληλότερο κοινό για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτουν. Να προσεγγίσουν με τον σωστό τρόπο όσο το δυνατό περισσότερες κατηγορίες για τις καλύτερες δυνατές πωλήσεις και αναγνωρισιμότητα που επιθυμούν.

2.13 Social Media και Μόδα

Το 2009 πραγματοποιήθηκε από τον Stephenson μια έρευνα, μεταξύ 12.603 ατόμων στην ηλικιακή κλίμακα από 18 έως 24 ετών, σε 26 κράτη, διερεύνησε στην έρευνα τον αριθμό των ατόμων που αλληλοεπιδρούν κάθε μέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωση για τη μόδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ποσοστό 28% μιλά καθημερινά σε ένα φόρουμ συζήτησης που αφορά τη μόδα και το 19% προσθέτει περιεχόμενο σχετικό με τη μόδα, στη δική του διαδικτυακή σελίδα που τηρεί στο διαδίκτυο.

Τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν γίνει τα πιο ανεκτίμητα και πολύτιμα εργαλεία για τις επωνυμίες, καθώς παρατηρούν την ανταπόκριση των καταναλωτών και να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο Qualman (2009), γνωστοποιεί ότι οι έφηβοι είναι ενεργοί χρήστες και συμμετέχουν ενεργά εξετάζοντας τις απόψεις τους για τις αγαπημένες τους μάρκες ρούχων ή γενικότερα και την μόδα.

2.14 Μοντέλο: Consumer buying decision

Η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή είναι η διαδικασία που ξεκινά από την στιγμή που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει τα αγαθά ή υπηρεσίες με αντάλλαγμα χρήματα (Lumen, n.d.).

Οι Peter και Olson (2005) δήλωσαν ότι η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι οι γνωστικές διαδικασίες όπου οι καταναλωτές δέχονται πληροφορίες για τα προϊόντα για να επιλέξουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων.

Εάν ο έμπορος καταφέρει να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σύμφωνα με τη διαδικασία απόφασης αγοράς του καταναλωτή προς τα αγαθά ή υπηρεσίες, τότε μπορεί να επιτύχει και την πώληση για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς από τον καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια όπου δείχνουν πώς ο καταναλωτής αρχίζει να σκέφτεται πριν αγοράσει ένα προϊόν και καταλήγει στην αγορά.

Ο αγοραστής είναι πιθανό να παραλείψει ένα ή περισσότερα στάδια, όλα εξαρτώνται από το μυαλό των καταναλωτών (Kotler 2017). Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικό μυαλό από τους άλλους ανθρώπους και συμπεριφέρεται διαφορετικά στις αγοραστικές του επιλογές.

Αναγνώριση – Need recognition

Η αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος είναι το πρώτο στάδιο του μοντέλου αυτού. Οι Arnould (2002) ορίζουν την ανάγκη ως τη διαφορά μεταξύ μιας πραγματικής και της επιθυμητής κατάστασης. Σύμφωνα με τον Agwaral (2006) μια ανάγκη μπορεί να αναγνωριστεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Η πείνα, η δίψα μπορούν να προσδιοριστούν ως εσωτερικά ερεθίσματα, ενώ τα εξωτερικά

ερεθίσματα μπορεί να προκληθούν από διάφορες μορφές διαφήμισης ή επιρροής. Σύμφωνα με τον Bruner (1993), η αναγνώριση ενός προβλήματος είναι μια κατάσταση όπου ένα άτομο συνειδητοποιεί τη διαφορά μεταξύ της πραγματικής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής κατάστασης των πραγμάτων. Οι Neal και Quester (2006) δηλώνουν ότι η αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ανάγκης εξαρτάται από διαφορετικές καταστάσεις και περιστάσεις όπως προσωπικές ή επαγγελματικές και αυτή η αναγνώριση έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας αγοραστικής ιδέας. Η εταιρεία από την δική της πλευρά θα πρέπει κατανοήσει την ανάγκη του καταναλωτή και να εστιάζουν σε αυτήν (Shma, 2012).

Στην περίπτωση των προϊόντων ενδυμασίας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν στον πιθανό καταναλωτή ή αγοραστή την επιθυμία να αγοράσουν τα προϊόντα τους και όλο αυτό προσπαθούν να το πετύχουν με τη συνεχή διαφήμιση και προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα μέσω των ατόμων επιρροής οι οποίοι με τη σειρά τους προσπαθούν να κάνουν ένα προϊόν δημοφιλή (viral). Εν συνεχεία, όταν ένα προϊόν ενδυμασίας ή μη γίνει δημοφιλή αυτόματα αποκτάει την αναγνωρισιμότητα και την ζήτηση που επιθυμούν οι εκάστοτε επιχειρήσεις για τα προϊόντα.

Αναζήτηση πληροφοριών – Information search

Στο δεύτερο στάδιο της λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Όταν ένας καταναλωτής αναγνωρίσει μια ανάγκη του το πιο πιθανό είναι να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν που θέλει, ωστόσο στην διαδικασία της αγοράς εμπλέκονται διάφορα άτομα. Με βάση την προηγούμενη εμπειρία τους ή τις γνώσεις τους σχετικά με το προϊόν.

Ο καταναλωτής επίσης αναζητά πληροφορίες για κάποιο προϊόν όταν θέλει να δοκιμάσει κάτι καινούργιο (Clow & Baack 2016). Πηγές πληροφόρησης για το άτομο με βάση τους Kahle and Close (2006) μπορεί να είναι οι συνάδελφοι, οι συνομήλικοι, τα μέλη της οικογένειας και οι φίλοι. Για παράδειγμα, όταν μία Influencer προβάλλει στον προσωπικό της λογαριασμό στο Instagram ή στο TikTok ένα προϊόν ενδυμασίας η πελάτισσά θα ψάξει το κατάστημα και τον κωδικό του προϊόντος και είτε θα μπει online στα site των επιχειρήσεων για να δει ή ίδια τον προϊόν και να το αξιολογήσει

είτε θα πάει σε κάποιο φυσικό κατάστημα και θα ρωτήσει κάποιον πωλητή ή πωλήτρια για το συγκεκριμένο κωδικό για να το δει από κοντά.

Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων – Evaluation of alternatives

Αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες στο πρώτο στάδιο, η πελάτισσα αρχίζει την διαδικασία να συγκρίνει και να αξιολογεί τις πληροφορίες προκειμένου να κάνει τη σωστή επιλογή. Στο συγκεκριμένο στάδιο, αναλύονται όλες τις πληροφορίες που λαμβάνονται από την αναζήτηση και εξετάζουμε διάφορα εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες, τα συγκρίνουμε ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες.

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων πραγματοποιείται συνήθως με την εφαρμογή ενός συνόλου κριτηρίων ανάλογα με τις προτιμήσεις αξίας των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι προτιμήσεις αξίας των καταναλωτών μπορεί να προσανατολίζονται προς την τιμή, την ποιότητα ή πρόσθετα χαρακτηριστικά και δυνατότητες προϊόντων και υπηρεσιών (Blythe, 1997). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Ha (2010), η διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων μπορεί μερικές φορές να είναι δύσκολη, χρονοβόρα και γεμάτη πίεση για τον καταναλωτή.

Αυτό συμβαίνει επειδή είναι αρκετά δύσκολο να βρεθεί ένα ιδανικό προϊόν ή υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμποδίζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τον καταναλωτή.

Απόφαση αγοράς – Purchase decision

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία αναζήτησης και αξιολόγησης πληροφοριών, ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση αγοράς και αυτό το στάδιο θεωρείται το πιο σημαντικό στάδιο σε όλη τη διαδικασία. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αποφασίζει να πραγματοποιήσει μια τελική αγορά, καθώς έχει ήδη εξετάσει όλες τις εναλλακτικές λύσεις και έχει καταλήξει σε ένα τελικό σημείο απόφασης που θεωρείτε το καταλληλότερο για να καλύψει την ανάγκη του. Ο κάθε καταναλωτής κρίνει και αποφασίζει με βάση τα δικά του κριτική σκέψη και το κάθε άτομο κρίνει διαφορετικά το ίδιο προϊόν.

Αξιολόγηση μετά την αγορά –Post purchase decision

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι το στάδιο που γίνεται η αξιολόγηση μετά την αγορά. Οι περισσότερες εταιρείες τείνουν να αγνοούν αυτό το στάδιο, καθώς συμβαίνει μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Ωστόσο, αυτό το στάδιο μπορεί να είναι ίσως το πιο σημαντικό, καθώς επηρεάζει άμεσα τις μελλοντικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή για το ίδιο προϊόν. Επομένως, αυτό το στάδιο αντικατοπτρίζει την εμπειρία του καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από τον Ofir (2005) που αναφέρει ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι μια επαναλαμβανόμενη ενέργεια και μια καλή εμπειρία, είναι ζωτικής σημασίας που αφορά την μείωση της αβεβαιότητας. Ο καταναλωτής μπορεί είτε να πάρει ικανοποίηση είτε δυσαρέσκεια ανάλογα με την αξιολόγηση της αγοράς και τη σύγκριση των δικών του προσδοκιών.

Το αποτέλεσμα διαμορφώνει την εμπειρία του πελάτη και αυτή η εμπειρία έχει άμεσο αντίκτυπο στην επόμενη απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το ίδιο προϊόν.

2.16 Μοντέλο: Factors Influencing Consumer Behavior

Οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται έντονα από διάφορους παράγοντες και αυτοί είναι προσωπικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί και ψυχολογικοί .

Πολιτιστικοί παράγοντες –Cultural factors

Πολιτισμός / Cultural: Αναφέρεται στο σύνολο των βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών που μαθαίνει ένα μέλος μιας κοινωνίας από την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Βασικά, ο πολιτισμός είναι το μέρος κάθε κοινωνίας και είναι η σημαντική αιτία των ατομικών επιθυμιών και συμπεριφοράς. Η επίδραση του πολιτισμού στην αγοραστική συμπεριφορά ποικίλλει από χώρα σε χώρα, επομένως οι έμποροι πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στην ανάλυση της κουλτούρας του διαφορετικές ομάδες, περιοχές ή ακόμα και χώρες (Kotler, 2007).

Υποκουλτούρα / Subculture: Κάθε πολιτισμός περιέχει διαφορετικές υποκουλτούρες όπως θρησκείες, εθνικότητες, γεωγραφικές περιφέρειες, φυλετικές ομάδες κ.λπ. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ομάδες χωρίζοντας την αγορά σε διάφορες μικρές ομάδες. Οι έμποροι μπορούν να σχεδιάσουν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής ομάδας (Hasslinger, 2007)

Κοινωνική τάξη / Social Class: Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στην ιεραρχική διάταξη της κοινωνίας σε διάφορες διαιρέσεις, Καθένα από τα οποία σημαίνει κοινωνική θέση ή θέση. Η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας του καταναλωτή συμπεριφορά καθώς επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα, τον τρόπο ζωής, τα πρότυπα των μέσων ενημέρωσης, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Kotler, 2007).

Κοινωνικοί παράγοντες –Social factors

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες είναι: οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, ο ρόλος και η κατάσταση.

Ομάδες αναφοράς: Ομάδα αναφοράς προσώπων είναι οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή σχετικά με τις στάσεις ή τη συμπεριφορά του ατόμου.

Τα άτομα χρησιμοποιούν αυτές τις ομάδες ως σημεία αναφοράς για τη μάθηση στάσεων, πεποιθήσεων και συμπεριφορών και τα προσαρμόζουν στη ζωή τους. Η οικογένεια και οι στενοί φίλοι θεωρούνται πρωταρχικές ομάδες αναφοράς στη ζωή ενός ατόμου λόγω της συχνότητας αλληλεπίδρασής τους με το άτομο και της υπεροχής αυτών των σημαντικών άλλων στη ζωή ενός ατόμου. Συμμαθητές, γειτονιά, συνάδελφοι, άλλοι γνωστοί αποτελούν μέρος των δευτερευουσών ομάδων αναφοράς ενός ατόμου (Kotler, 2007).

Οικογένεια / Family: Η συμπεριφορά του αγοραστή επηρεάζεται έντονα από το μέλος μιας οικογένειας. Οι έμποροι προσπαθούν να βρουν τους ρόλους και την επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών. Εάν η απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται από τη σύζυγο, τότε οι έμποροι θα προσπαθήσουν να στοχεύσουν τις γυναίκες στο διαφήμιση. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι οι αγοραστικοί ρόλοι αλλάζουν με την αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Ρόλοι και κατάσταση / Role and status: Κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους και θέση στην κοινωνία ανάλογα με τις ομάδες, τους συλλόγους, την οικογένεια, την οργάνωση κ.λπ. στην οποία ανήκει. Ο κοινωνικός ρόλος και η κοινωνική θέση επηρεάζουν βαθιά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αγοραστικές του αποφάσεις (Kotler, 2007).

Προσωπικοί παράγοντες –Personal factors

Προσωπικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μερικοί από τους σημαντικούς προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι: ο τρόπος ζωής, η οικονομική κατάσταση, το επάγγελμα, η ηλικία, η προσωπικότητα και ο εαυτός έννοια.

Ηλικία / Age: Η ηλικία και ο κύκλος ζωής έχουν δυνητικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αλλάζουν την αγορά αγαθών και υπηρεσιών με το πέρασμα του χρόνου. Ο οικογενειακός κύκλος ζωής αποτελείται από διαφορετικά στάδια όπως παιδική ηλικία, εργένης, νιόπαντρο ζευγάρι, γονεϊκότητα κ.λπ. που βοηθούν τους εμπόρους να αναπτύσσει κατάλληλα προϊόντα για κάθε στάδιο (Kotler, 2007).

Τρόπος ζωής / Lifestyle: Ο τρόπος ζωής των πελατών είναι ένας άλλος παράγοντας εισαγωγής που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο ζει σε μια κοινωνία και εκφράζεται από τα πράγματα στο δικό του περιβάλλον. Καθορίζεται από τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις, τις δραστηριότητες του πελάτη κλπ. και διαμορφώνει το σύνολο του πρότυπο δράσης και αλληλεπίδρασης στον κόσμο (Hasslinger, 2007)

Προσωπικότητα / Personality: Η προσωπικότητα αλλάζει από άτομο σε άτομο, από καιρό σε καιρό και από τόπο σε τόπο. Ως εκ τούτου, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Στην πραγματικότητα, η προσωπικότητα δεν είναι αυτό που φοράει κανείς. Αντίθετα, είναι το σύνολο της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου σε διαφορετικές περιστάσεις. Έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως: κυριαρχία, επιθετικότητα, αυτοπεποίθηση κ.λπ. που μπορεί να είναι χρήσιμα για τον προσδιορισμό της συμπεριφορά καταναλωτή για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Ryckman, 2004).

Ψυχολογικοί παράγοντες –Psychological factors

Κίνητρο / Motivation: Το επίπεδο κινήτρων επηρεάζει επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες όπως φυσιολογικές ανάγκες, βιολογικές ανάγκες, κοινωνικές ανάγκες κ.λπ. Η φύση των αναγκών είναι ότι, μερικά από αυτά είναι πιο πιεστικά, ενώ άλλα είναι λιγότερο πιεστικά. Ως εκ τούτου, μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν είναι πιο πιεστικό να κατευθύνετε το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση (Hasslinger, 2007).

Αντίληψη / Perception: Επιλογή, οργάνωση και ερμηνεία πληροφοριών με τρόπο που να παράγει νόημα ονομάζεται αντίληψη. Τι σκέφτεται ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι η αντίληψή του. Τα άτομα με τις ίδιες ανάγκες ενδέχεται να μην αγοράσουν παρόμοια προϊόντα λόγω διαφοράς αντίληψης. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές αντιληπτικές διαδικασίες οι οποίες: είναι η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική στρέβλωση και η επιλεκτική διατήρηση (Kotler, 2007).

Πεποιθήσεις και στάσεις / Beliefs and attitudes: Ο πελάτης διαθέτει συγκεκριμένες πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι σε κάθε προϊόν και υπηρεσία. Δεδομένου ότι τέτοιες πεποιθήσεις και στάσεις συνθέτουν την εικόνα της μάρκας και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.. Οι έμποροι έχουν την δυνατότητα να αλλάζουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των πελατών με δρομολόγηση ειδικών εκστρατειών (όπως διαφήμιση) προς αυτή την κατεύθυνση που ορίζουν εκείνοι (Kotler, 2007).

2.16 Επίλογος κεφαλαίου

Στον επίλογο αυτού του κεφαλαίου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αναλύσαμε σημαντικούς ορισμούς που είναι ουσιώδεις για την κατανόηση των ερευνητικών ερωτημάτων που αποτελούν τον πυρήνα αυτής της πτυχιακής εργασίας. Αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα βοηθούν

στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός ενδυματολογικού προϊόντος, τη σημασία των influencers και τον τρόπο που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς, καθώς και τους παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις ενδυμασίας στην Ελλάδα για μια αποτελεσματικότερη αναγνώριση και πώληση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Οι παραπάνω ορισμοί, όπως αυτοί των κοινωνικών μέσων, του μάρκετινγκ, της μεθόδου επιρροής (influence) και των ατόμων που την ασκούν (influencers), καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των διάφορων κατηγοριών καταναλωτών με βάση τους παράγοντες που τους επηρεάζουν να αγοράσουν ένα προϊόν ενδυμασίας, έχουν αποτελέσει τη βάση για την κατανόηση του πεδίου της πτυχιακής εργασίας.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι έχουμε χρησιμοποιήσει και πηγές από άλλες ερευνητικές μελέτες για την αποτελεσματική ανάλυση του θέματος. Αυτές οι εξωτερικές πηγές συνέβαλαν σημαντικά στην εμπλοκή και προετοιμασία του υλικού που παρουσιάσαμε, προσφέροντας πολύτιμες επιπλέον πληροφορίες και δεδομένα που ενίσχυσαν την ερευνητική μας προσέγγιση.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε για την εκτέλεση της πτυχιακής αυτής εργασίας, βασιζόμενοι στα παραπάνω στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3. Εισαγωγή κεφαλαίου

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιάσει και να αιτιολογήσει τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε η διαδικασία που ακολουθήθηκε κατά την διάρκεια της έρευνας. Με την μέθοδο Research Onion θα αναλυθούν τα ακόλουθα: Η φιλοσοφία της έρευνας, η προσέγγιση, το ερευνητικό μέσο και μέθοδος, η ερευνητική διαδικασία, το δείγμα της έρευνας όπως επίσης και ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων αυτών.

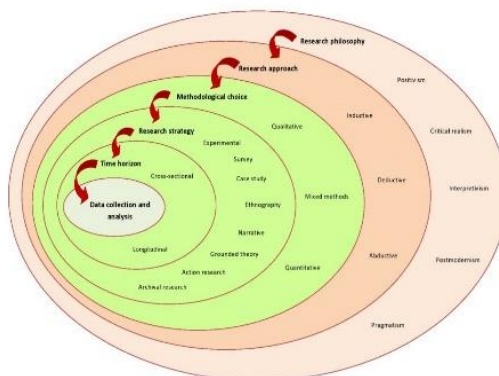


3.01: Methodology Logo

3.1 Research Onion

Οι Saunders et al. (2012) υπέδειξαν το ερευνητικό κρεμμύδι το οποίο μας δείχνει με την βοήθεια των εικονογραφήσεων τις διάφορες πτυχές της έρευνας που πρέπει να εξεταστούν για να μπορέσουμε να έχουμε ένα αποτέλεσμα και να καταλήξουμε σε ένα υγιές ερευνητικό σχεδιασμό. Με λίγα λόγια, το research onion ή αλλιώς το ερευνητικό κρεμμύδι προσανατολίζει τον ερευνητή μέσα από όλα τα βήματα που πρέπει να λάβει κατά την ανάπτυξη μιας ερευνητικής μεθοδολογίας. Συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή χωρίζεται σε φιλοσοφία της έρευνας, ερευνητική προσέγγιση, το ερευνητικό μέσο, η ερευνητική μέθοδος, η ερευνητική διαδικασία και το δείγμα της έρευνας.

Μια ερευνητική μεθοδολογία για να αναπτυχθεί ορθά επιβάλλετε να ξεκινήσουμε την επιστημονική έρευνα με το ερώτημα που θέτει ο ερευνητής και τους στόχους του (Saunders, 2012).



3.02: Research Onion

3.2 Φιλοσοφία Έρευνας - Research philosophy

Η φιλοσοφία της έρευνας βασίζεται στο πως ο ερευνητής αναγνωρίζει την οπτική που βλέπει τις καταστάσεις. Αναλυτικότερα, η φιλοσοφία της έρευνας χωρίζεται σε τρείς (3) κύριες φιλοσοφίες έρευνας:

- Positivism (Θετικισμός)
- Interpretivism (Ερμηνευτισμός)
- Pragmatism (Πραγματισμός)

Δεν είναι οι μοναδικές φιλοσοφίες αλλά είναι οι βασικές και απαρτίζουν ένα καλό σημείο αφετηρίας για την αφομοίωση των φιλοσοφιών (Morawski, 1994).

Positivism: Στην θετικιστική έρευνα ο/η ερευνητής/τρια παρατηρεί, αυτό σημαίνει πως δε μπορεί να έχει προσωπικές απόψεις οι οποίες να διακρίνονται μέσα στην έρευνα, σημασία έχει όλα να γίνονται από μια αντικειμενική σκοπιά. Η γνώση η

οποία λαμβάνει μέρος επιβάλλεται να είναι αληθής. Η έρευνα που ερευνάτε με αυτό τον τρόπο συνήθως αναλύει το θέμα από το γενικό στο ειδικό (Morawski, 1994).

Interpretivism: Στον ερευνητισμό ο ερευνητής-τρία έχει σημαντικό ρόλο καθώς επιβάλλεται να δημιουργήσει μια ολιστική άποψη, η φιλοσοφία αυτή δίνει έμφαση στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και αυτοί μπορεί να είναι κοινωνικοί, πολιτισμικοί κ.τ.λ. (Morawski, 1994).

Pragmatism: Στον πραγματισμό η έρευνα προσεγγίζεται από πρακτική σκοπιά, η γνώση αμφισβητείτε και ερμηνεύετε συνεχώς. Για τον παραπάνω λόγο ο πραγματισμός χρειάζεται την υποκειμενικότητα που ερευνητή ιδιαίτερα στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Η φιλοσοφία αυτή δεν περιορίζεται (Morawski, 1994).

Για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία η μέθοδος φιλοσοφίας που θα χρησιμοποιηθεί είναι η positivism (θετιστική) διότι η μέθοδος του ερωτηματολογίου αποτρέπει την οποιαδήποτε συμβολή του ερευνητή στα αποτελέσματα της έρευνας και αυτό φέρει ως αποτέλεσμα την αντικειμενικά αποτελέσματα στην έρευνα (Morawski, 1994).

3.3 Ερευνητική προσέγγιση – Research approach

Η ερευνητική προσέγγιση είναι ένα αξιόλογο τμήμα που απαρτίζει το δεύτερο βήμα για την μεθοδολογία, είναι σημαντικό να εξηγήσουμε πως με ακρίβεια την προσέγγιση που θα επιλέξουμε διότι θα ορίσει τι αποφάσεις θα παρθούν. Η προσέγγιση χωρίζεται σε inductive (επαγωγική) και deductive (συλλογική) (Saunders, 2012).

- **Inductive:** Η επαγωγική προσέγγιση ορίζετε από την δημιουργία θεωριών αντί να δημιουργούν κάτι πάνω σε μια θεωρία (Saunders, 2012).
- **Deductive:** Η συλλογική προσέγγιση ξεκινάει από μια θεωρία που έχει ως βλέψη την αξιοποίηση η ακόμα και την εξέταση της μέσω της έρευνας (Saunders, 2012).

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία η ερευνητική προσέγγιση αφορά την συλλογική διότι βασίζεται πάνω σε θεωρίες οι οποίες θα εξεταστούν (Saunders, 2012).

3.4 Ερευνητική μέθοδος

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της **ποσοτικής έρευνας** όπου συλλέγονται δεδομένα από μια μερίδα ατόμων του πληθυσμού με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα αυτά στην συνέχεια μετατρέπονται σε στατιστικά που θα επεξεργαστούν για να δημιουργηθεί μια εικόνα ενός συνόλου ατόμων για το πως αντιδράνε στις μεθόδους επιρροής για προϊόντα ενδυμασίας (Greener, 2008).

Επιπρόσθετα, η ποσοτική έρευνα μας βοηθάει να μελετήσουμε το ζήτημα από το γενικό θέμα που είναι η αγορά των επώνυμων casual ενδυμάτων στην πιο συγκεκριμένη προσέγγιση που είναι η στάση των καταναλωτών στην επιρροή που δέχονται από Influencers στα κοινωνικά τους δίκτυα και συγκεκριμένα στο Instagram και το TikTok (Greener, 2008).

Η ποσοτικοποίηση των δεδομένων διευκολύνει την αναπαράσταση της έρευνας σε γραφήματα δίνει μια καλύτερη παραστατικότητα στα δεδομένα που συλλέξαμε και γίνονται πιο ευδιάκριτα τα αποτελέσματα σχετικά με τον διαχωρισμό των καταναλωτριών σε κατηγορίες (Greener, 2008).

3.5 Ερευνητικό μέσο

Το εργαλείο το οποίο επιλέχθηκε για να συλλεχθούν τα δεδομένα στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι ένα **ερωτηματολόγιο** διότι είναι ο καταλληλότερος τρόπος διεξαγωγής των αποτελεσμάτων για αυτήν την περίπτωση. Είναι αρκετά διαδεδομένος τρόπος για την συλλογή ποσοτικών δεδομένων. Δεν απαιτείται κάποιο χρηματικό ποσό για την δημιουργία του και επιτρέπει σε μεγάλες ομάδες ατόμων να συμμετάσχουν ανεξαρτήτως ηλικίας, γεωγραφικής θέσης. Είναι μια διαδικασία αρκετά σύντομη σε αντίθεση με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων όπως για παράδειγμα τις συνεντεύξεις που είναι μια αρκετά χρονοβόρα διαδικασία (Harris & Brown, 2010).

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε στο εργαλείο της Microsoft Office, συγκεκριμένα στο Microsoft Forms και δημοσιεύτηκε σε κάποιες σελίδες όπου τα μέλη τους ήταν γυναίκες. Λόγω της απουσίας προσωπικής επαφής με τα άτομα που

θέλησαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο υπάρχουν σταδιακά κάποιες διευκρινήσεις σχετικά με λέξεις (όπως για παράδειγμα η μέθοδος του influence) για την καλύτερη δυνατή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (Harris & Brown, 2010).

3.6 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων.

Το δείγμα μιας έρευνας είναι ουσιαστικά ένα μέρος του συνολικού πληθυσμού στην οποία απευθυνόμαστε ως ερευνητές. Σκοπός είναι τα αποτελέσματα της εκάστοτε έρευνας να μπορούν να είναι **αντιπροσωπευτικά** για τον ευρύτερο πληθυσμό (Greener 2008). Συνήθως τα δείγματα δημιουργούν αρκετούς προβληματισμούς διότι πολλές φορές οι απόψεις δίστανται (Greener 2008).

Το δείγμα της παρούσας εργασίας αποτελείται από 43 καταναλώτριες (η έρευνα απευθύνεται αποκλειστικά στις γυναίκες). Η έκκληση συμμετοχής στην έρευνα κυρίως σε γυναίκες είναι γιατί η πτυχιακή μελετάει και αναλύει την γυναικεία casual ένδυση και πως οι γυναίκες επηρεάζονται από άτομα επιρροής στα κοινωνικά μέσα Instagram και TikTok. Άλλοι παράγοντες που ώθησαν στην πραγματοποίηση της έρευνας μόνο από γυναίκες είναι το γεγονός ότι είναι σύνηθες οι γυναίκες να αφιερώνουν μέρος από τον ελεύθερο τους χρόνο σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και πολύ πιθανό να επηρεαστούν από κάποιο/α Influencer. Η ηλικία που απαρτίστηκε η έρευνα αφορούσε γυναίκες πάνω από τα 18 έως και τα 65.

3.7 Στοιχεία έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε δημοσιεύτηκε σε κάποιες ομάδες που έχουν αναπτυχθεί στο Facebook και τα μέλη της είναι κυρίως γυναίκες. Συνολικά απαντήθηκαν 43 ερωτηματολόγια τα οποία ελέγχθηκαν σχετικά με ποιά από αυτά (ερωτηματολόγια) πληρούν τις προϋποθέσεις για να αναλυθούν, το χρονικό περιθώριο που δόθηκε για να συλλέξουμε τα αποτελέσματα ήταν το διάστημα των

δύο (2) εβδομάδων. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε κυρίως από ηλικίες 18-29 και 40-49 όπου αυτές οι δύο κατηγορίες αλληλοεπίδρασαν περισσότερο με το ερωτηματολόγιο, στατιστικά αυτές οι δύο κατηγορίες απάρτιζαν πάνω από το 50% των απαντήσεων. Οι συμμετέχουσες αλληλοεπείδρασαν στις απαντήσεις που ήταν κυρίως επιλογής και προσπέρασαν τις ερωτήσεις που ήταν ανάπτυξης. Με στατιστικά δεδομένα μόνο το 5% απάντησε στις ερωτήσεις ανάπτυξης που τέθηκαν στον ερωτηματολόγιο.

3.8 Επίλογος κεφαλαίου

Εν κατακλείδι, το κεφάλαιο της μεθοδολογίας απάρτισε ένα αρκετά αξιόλογο στάδιο της έρευνάς μας, επεξηγώντας τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίσαμε το θέμα μας, όπως επίσης πως επιλέξαμε τις μεθόδους έρευνας που θα χρησιμοποιήσουμε. Μέσω του "Research Onion," δείξαμε τα επίπεδα της έρευνας, βοηθώντας μας να προχωρήσουμε κατάλληλη μέθοδο έρευνας.

Έγινε επεξήγηση της φιλοσοφίας της έρευνας, της ερευνητικής προσέγγισης που επιλέχθηκε, το ερευνητικό μέσο, καθώς και τη διαδικασία που ακολουθήσαμε για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

Αυτό το κεφάλαιο της μεθοδολογίας κατέληξε στον τρόπο με τον οποίο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι επιλεγμένες μέθοδοι ανάλυσης θα μας επιτρέψουν να αναδείξουμε τα σημαντικά ευρήματα και να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με το θέμα μας.

Στη συνέχεια, θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στην ερμηνεία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4. Εισαγωγή κεφαλαίου

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων με ερωτηματολόγιο σε μία έρευνα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο. Μέσω του ερωτηματολογίου συλλέξαμε πολύτιμες πληροφορίες από ένα σύνολο ατόμων και αναλύοντας τα αποτελέσματα να ανακαλύψουμε απόψεις , ανάγκες ακόμα και τάσεις ειδικότερα πως μέσω του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε απαντώνται οι τρεις ερωτήσεις της πτυχιακής αυτής.

Οι ερωτήσεις της πτυχιακής είναι τρεις (3) και με βάση αυτές διαμορφώθηκε και η δομή του ερωτηματολογίου συγκεκριμένα η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στα social media και πώς επηρεάζει η χρήση τους την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά, η δεύτερη ερώτηση μιλάει για τη σημασία των Influencers και πώς επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, ενώ η τρίτη για τους παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψιν τους οι επιχειρήσεις των επωνυμιών ένδυσης για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των Social Media.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που δημοσιεύτηκε στην πλατφόρμα του Facebook σε μια ομάδα που τα μέλη της είναι αποκλειστικά γυναίκες.

4.1 Δομή κεφαλαίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερα μέρη όπου είναι οι εισαγωγικές ερωτήσεις και στην συνέχεια τα άλλα τρία μέρη χωρίζονται με βάση τις ερωτήσεις που καλείτε να απαντήσει αυτή η πτυχιακή. Το πρώτο μέρος με τις τέσσερις εισαγωγικές ερωτήσεις αφορούσαν κυρίως συναίνεση, ηλικία , φύλο και εισόδημα (όπου ήταν και προαιρετική). Το δεύτερο μέρος αφορά τις τρεις ερωτήσεις της πτυχιακής εργασίας. Για την πρώτη ερώτηση που αφορά τα social media συντάχθηκαν συνολικά έξι ερωτήσεις για να δούμε αν οι συμμετέχουσες είναι ενεργές στα social media και αν ναι σε ποια από τα δύο που μας ενδιαφέρουν για την συγκεκριμένη πτυχιακή

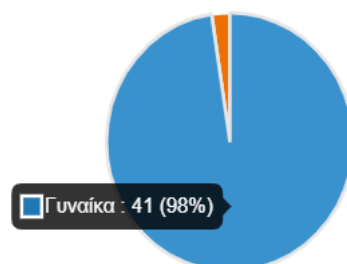
(Instagram & TikTok). Παράλληλα ρωτήθηκαν για την συχνότητα αγοράς προϊόντων ένδυσης μέσω του Internet και των Social Media.

4.2 Περιγραφική στατιστική

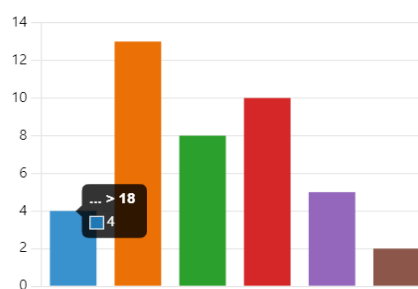
Σε πρώτη ανάλυση ξεκινάμε την αποδικοποίηση των εισαγωγικών/δημογραφικών ερωτήσεων όπου σύμφωνα με τα αποτελέσματα το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 99% γυναίκες και το 1% δήλωσε ότι αυτοπροσδιορίζετε ως γυναίκα.

Εισαγωγικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

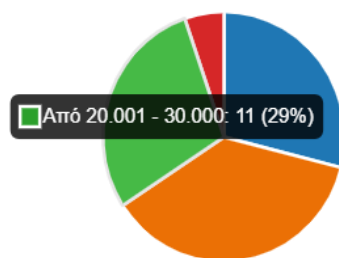
Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση για την ηλικία το 10% απάντησε κάτω από 18 χρόνων και απορρίφθηκε από την έρευνα, το 31% απάντησε (18 – 29), το 19% απάντησε (30 – 39), το 10% απάντησε (40 – 49), το 12% απάντησε (50 – 64) και το 5% (65+). Στην ερώτηση για το ετήσιο εισόδημα (προαιρετική ερώτηση) το 29% απάντησε έως 10.000, το 37% απάντησε από 10.001 – 20.000, το 29% απάντησε από 20.001 – 30.000 και το 5% απάντησε πάνω από 30.000. Παρακάτω βλέπουμε τα διαγράμματα που αντιστοιχούν σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά:



4.01: Φύλο



4.02: Ηλικία



4.03: Εισόδημα

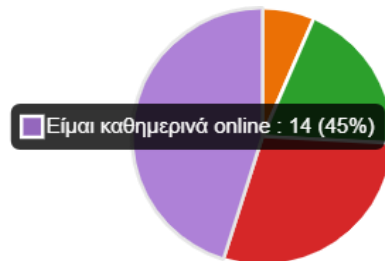
Ερευνητικό ερώτημα 1 : Πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά;

Η πρώτη ερευνητική ερώτηση της πτυχιακής αναφέρεται στο πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά, τα παρακάτω ερωτήματα καλούνται να την απαντήσουν. Στο ερώτημα αν έχετε λογαριασμό στο Instagram και το TikTok το 18% απάντησε ότι δεν έχουν λογαριασμό και απορρίφθηκαν από την έρευνα, το 26% απάντησε ότι έχει μόνο στο Instagram, το 11% απάντησε ότι έχει μόνο στο Tiktok και το 45% απάντησε ότι έχει και στα δύο. Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα κανένας δεν απάντησε δεν χρησιμοποιώ, το 6% απάντησε τουλάχιστον δύο – τρεις φορές τον χρόνο, το 19% απάντησε τουλάχιστον τρεις – τέσσερις φορές τον μήνα, το 29% απάντησε τουλάχιστον έξι με δέκα ώρες εβδομαδιαίως και το 45% απάντησε είμαι καθημερινά online. Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα το 3% απάντησε δεν αγοράζω και απορρίφθηκε από την έρευνα, το 29% απάντησε τουλάχιστον μία έως δύο φορές τον χρόνο, το 29% απάντησε τουλάχιστον δύο – τρεις φορές τον μήνα, το 19% απάντησε τουλάχιστον δύο – τρεις φορές την εβδομάδα και το 19% απάντησε βρίσκομαι συνέχεια στα μαγαζιά. Στην ερώτηση πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου το 7% απάντησε ποτέ και απορρίφθηκε από την έρευνα, το 23% απάντησε μια – δύο φορές τον χρόνο, το 37% απάντησε μία – δύο φορές τον μήνα, το 20% απάντησε αρκετές φορές την εβδομάδα και το 13% απάντησε ότι το Internet είναι η κύρια πηγή αγορών τους. Στην ερώτηση αν έχουν αναγνωρίσει σε κάποιο φυσικό κατάστημα ένα ρούχο που είδαν στα κοινωνικά δίκτυα το 25% απάντησε ότι δεν έχει τύχει να αναγνωρίσει, το 29% ότι δεν είναι πολύ συχνό φαινόμενο, το 32% κάποιες φορές ναι άλλες όχι και το 14% πως βλέπει συνέχεια όταν βρίσκετε στα φυσικά καταστήματα. Στην ερώτηση αν έχουν αναγνωρίσει ρούχα τα οποία έχετε δει

να προωθούνται στο Instagram και το Tiktok το 18% απάντησε ποτέ, το 46% κάποιες φορές και το 36% ότι βλέπει αρκετά συχνά. Στην συνέχεια ζητήθηκε να δοθεί κάποιο παράδειγμα το οποίο έλαβε μόνο δύο απαντήσεις. Παρακάτω είναι τα διαγράμματα :



4.04: Έχετε λογαριασμό στο Instagram και στο TikTok;



4.05: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;



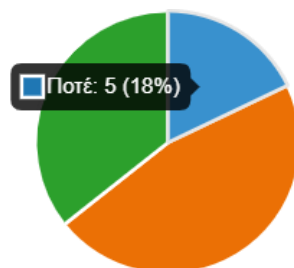
4.06: Πόσο συχνά αγοράζεται ρούχα;



4.07: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Internet;



4.08 : Έχετε αναγνωρίσει σε κάποιο φυσικό κατάστημα κάποιο ρούχο που είδατε να προωθείται στα κοινωνικά δίκτυα;



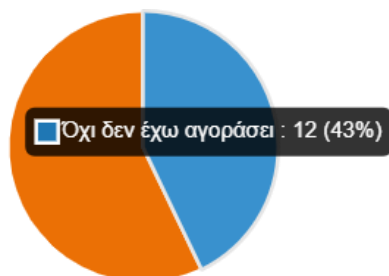
4.09 : Έχετε αναγνωρίσει ρούχα τα οποία έχετε ήδη δει να προωθούνται στο Instagram και το TikTok;

Ερώτημα 2 : Ποια η σημασία των Influencer και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών;

Για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής η οποία αναφερόταν στην σημασία των Influencer και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών συντάχθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις: Στην ερώτηση έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ενδυμασίας που προωθήθηκε από κάποιον γνωστό η διάσημο το 43% απάντησε όχι ενώ το 57% ναι. Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται ρούχα που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα από κάποιον Influencer (άτομο επιρροής) το 25% απάντησε δεν αγοράζω, το 29% αγοράζει μια – δύο φορές τον χρόνο, το 21% απάντησε μια – δύο φορές τον μήνα και το 25% απάντησε αρκετές φορές την εβδομάδα.

Στο αν εμπιστεύονται την γνώμη ενός Influencer το 14% είπε όχι, το 29% απάντησε πως δεν μπορεί να πει με σιγουριά, το 24% απάντησε πως δεν έχει κάποιο πρόβλημα με αυτό και το 33% πως την εμπιστεύεται. Στο πόσο σημαντική είναι η γνώμη αυτή το 24% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου, το 47% ότι την συμπεριλαμβάνει αρκετές φορές και το 29% δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντική. Στην ερώτηση να πουν ενδεικτικά ένα άτομο που είναι Influencer και τον ακολουθούν για προϊόντα που προτείνει και προωθεί λήφθηκε μία απάντηση μόνο. Στην ερώτηση αν οι καταναλώτριες ψάχνουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν που θέλουν να αγοράσουν το 38% απάντησε όχι και το υπόλοιπο 62% είπε ναι.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την ικανοποίηση που έλαβαν οι καταναλώτριες από τις αγορές τους στο Instagram και το Tiktok, το 14% απάντησε πως δεν έχει μείνει, το 43% είπε πως κάποιες φορές ναι και άλλες όχι και το 43% πως έχει μείνει ικανοποιημένο. Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι η μέθοδος του Influence τις επηρεάζει με κλίμακα απάντησης από το 1 – 5 όπου 1 = καθόλου και 5 = πάρα πολύ, το 10% απάντησε 1, το 14% απάντησε 2, το 24% απάντησε 3, το 24% απάντησε 4 και το 29% απάντησε 5.



4.10 : Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ενδυμασίας που έχει προβληθεί από κάποιον γνωστό / διάσημο στα κοινωνικά δίκτυα και επιλέξατε να το αγοράσετε;



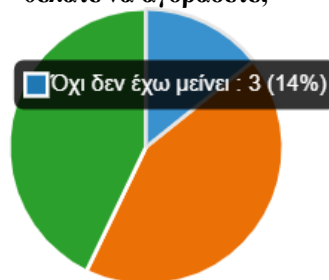
4.11 : Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ρούχων που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα από κάποιον Influencer;



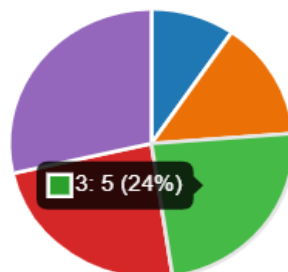
4.12 : Η γνώμη ενός Influencer είναι σημαντική για να κάνετε μια αγορά;



4.13 : Ψάχνετε πληροφορίες ή αναφορές σε κάποιο προϊόν που δεν έχετε δοκιμάσει αλλά θα θέλατε να αγοράσετε;



4.14: Έχετε μείνει ικανοποιημένοι από αγορές σας που κάνατε στο Instagram και TikTok;



4.15 : Θεωρείτε πως επηρεάζεστε από την μέθοδο του Influence;

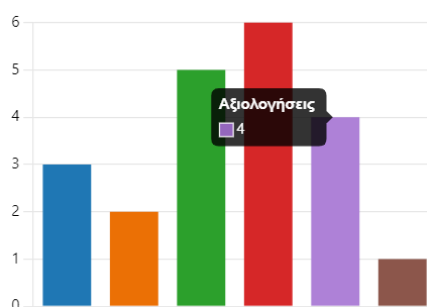
Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποιους παράγοντες πρέπει να λάβουν οι επιχειρήσεις των επωνυμιών ένδυσης για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των social media;

Για το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής η οποία αφορά τους παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να λάβουν οι επιχειρήσεις των επωνυμιών ένδυσης για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των social media, συντάχθηκαν οι εξής ερωτήσεις: Σε ποιο παράγοντα δίνετε προσοχή όταν θέλετε να αγοράσετε κάποιο προϊόν το 14% απάντησε μάρκα, το 10% τιμή, το 24% εμφανίσει κώμα το 29% ποιότητα, το 10 9% αξιολογήσεις και το 5% άλλο.

Στην ερώτηση σε τι κατηγορία καταναλωτή θα βάζατε τον εαυτό σας το 25% απάντησε επιδεικτική καταναλωτές, το 10% απάντησε χρηστική καταναλωτές, το 55% απάντησε αισθητικοί καταναλωτές και το 10% απάντησε καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες.

Στην ερώτηση τι σας κάνει να πιστεύετε ότι ανήκετε σε αυτή την κατηγορία έλαβα μόνο μια απάντηση η οποία μου έλεγε τα προϊόντα που κυρίως αγοράζει συγκεκριμένη καταναλώτρια έχουν να κάνουν με το πώς κρίνει εκείνη ένα κομμάτι αισθητικό και το πώς φαίνεται ένα προϊόν είναι αυτό που την ικανοποιεί για να κάνει μια αγορά.

Στην τελευταία ερώτηση γράψτε μου μια συνολική εμπειρία αγορών σας μέσω των social media και τα θετικά που αποκομίσατε από αυτήν δεν έλαβα καμία απάντηση. Παρακάτω είναι τα διαγράμματα:



4.16 : Σε ποιο παράγοντα δίνετε προσοχή όταν θέλετε να αγοράσετε κάποιο προϊόν;



4.17 : Σε τι κατηγορία καταναλωτή θα βάζετε τον εαυτό σας;

4.3 Επίλογος κεφαλαίου

Συμπερασματικά το τέταρτο κεφάλαιο ανέλυσε με την βοήθεια των διαγραμμάτων τα τρία ερευνητικά ερωτήματα της πτυχιακής αυτής εργασίας.

Συγκεκριμένα, για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά δημιουργήθηκαν συνολικά έξι (6) ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο που βασιζόταν σε αυτήν, τα αποτελέσματα αυτών έδειξαν ότι τα social media επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό, αυτό συμβαίνει διότι με βάση τα στατιστικά της έρευνας μας ένα ψηλό ποσοστό γυναικών αναγνωρίζει τα περισσότερα ρούχα που βλέπει online στις διαδικτυακές πλατφόρμες και στα φυσικά καταστήματα.

Για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα το οποίο αφορούσε την σημασία του Influencer και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών συντάχθηκαν συνολικά έξι (6) ερωτήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως εμπιστεύεται την γνώμη τους όπως επίσης ότι έχουν αγοράσει προϊόντα που έχουν προωθηθεί από αυτούς, αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός της μεθόδου επιρροής που ασκείτε και το αντίκτυπο που υπάρχει στους καταναλωτές.

Το τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής αναφέρεται στους παράγοντες που πρέπει να λάβουν οι επιχειρήσεις για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω social media, οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν ήταν τέσσερις (4) και προσπαθούσαν να δείξουν σε ποιο παράγοντα πρέπει οι επιχειρήσεις να επενδύσουν εκτός από τον κομμάτι των social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα ερευνητικών ερωτημάτων

Ερώτημα 1:

Από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα το οποίο αναφερόταν στο πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά διαπιστώσαμε μέσω της θεωρίας ποσό συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα, στην διαφήμιση και στην προώθηση των επώνυμων προϊόντων ένδυσης μέσω του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε μέσω των πλατφόρμων των social media. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συμφωνούν με την παραπάνω θεωρία αφού τα αποτελέσματα ως προς τις ώρες τις οποίες περνάνε οι καταναλώτριες την μέρας τους στα social media είναι αρκετές.

Ερώτημα 2:

Όσο αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα το οποίο αναφερόταν στην σημασία των influencers και πώς επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς από την θεωρία της βιβλιογραφικής επισκόπησης οι μελέτες ορίζουν το influence και τους influencers ως μια μέθοδο και άτομα επιρροής, όλα τα παραπάνω επαληθεύονται από το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήσαμε διότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πώς επηρεάζονται πολύ από τους Influencers για τις μελλοντικές τους αγορές.

Ερώτημα 3:

Το τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στους παράγοντες τους οποίους πρέπει να λάβουν υπόψιν οι επιχειρήσεις των επωνυμιών ένδυσης για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση και πώληση μέσω των social media ,από τη βιβλιογραφική επισκόπηση μαθαίνουμε για δύο μοντέλα τα οποία αναφέρονται στην

απόφαση αγοράς (Buying decision) και τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Factors Influencing consumer behavior) όπως επίσης και για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα παραπάνω μοντέλα επαληθεύονται και επιβεβαιώνονται στο ερωτηματολόγιο καθώς η καταναλώτριες όντως θέτουν κριτήρια τα οποία τις κάνουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6. Εισαγωγή κεφαλαίου

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η αναγνωρισιμότητα των επώνυμων ενδυμάτων στην Ελλάδα και πόση αναγνωρισιμότητα έρχεται μέσα από πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram και το TikTok, παράλληλα πώς η αξιοποίησή τους σαν μέσα μάρκετινγκ έχουν βοηθήσει τις εταιρείες να κάνουν τα ρούχα τους αναγνωρίσιμα και ζητεί σήμα από τις Ελληνίδες καταναλώτριες. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα ασχολείται συγκεκριμένα με τις πλατφόρμες Instagram και TikTok και πώς επιτυγχάνεται το Influence και με ποιά μέσα. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης η οποία σχετίζεται με τα τρία ερευνητικά ερωτήματα της πτυχιακής.

6.1 Βιβλιογραφία πτυχιακής

Η βιβλιογραφία της πτυχιακής έδωσε έμφαση στο να εξηγήσει τι είναι τα social media και πώς το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και η μέθοδος επιρροής έχουν γίνει εργαλεία για την προώθηση προϊόντων ένδυσης επώνυμों εταιρειών βοηθώντας την αναγνωρισιμότητα στα προϊόντα από τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, αναλύθηκε περισσότερο η μέθοδος του influence ή αλλιώς μέθοδος επιρροής στα ελληνικά όπως επίσης και για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν γίνει λόγω της δουλειάς τους είχαν κάποιο αριθμό ακολούθων στα social media, οι αναφορές αυτές μας βοηθάνε να καταλάβουμε τους όρους αυτούς και πως οι Influencers επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς με την προβολή από την δική τους οπτική γωνία. Εν κατακλείδι, δόθηκε βαρύτητα στην συμπεριφορά του καταναλωτή, τα είδη όπως επίσης και στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά.

6.2 Ερευνητικά ερωτήματα πτυχιακής

Αναλυτικά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα θίγει το πως επηρεάζει η χρήση των social media την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας ένδυσης στην ελληνική αγορά, η δεύτερη ερευνητική ερώτηση δίνει έμφαση στους Influencer και πως επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Στην τρίτη και τελευταία ερευνητική ερώτηση που απαντάει η πτυχιακή είναι για τους παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψιν τους οι επιχειρηματίες για την καλύτερη δυνατή αναγνώριση των προϊόντων ένδυσης τους.

6.3 Περιορισμοί

Οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας βασίζονται στην περίοδο που εξάγεται η έρευνα, για παράδειγμα αν η έρευνα διεξαγόταν μήνα Σεπτέμβριο όπου ξεκινάνε οι προετοιμασίες για τα πανεπιστήμια, οι επιστροφές στις εργασίες από άδειες θα είχαμε ίσως και μεταβολές των αποτελεσμάτων διότι οι γυναίκες εκείνη την περίοδο ανανεώνουν την ντουλάπα τους με νέα κομμάτια . Όπως ο Ιανουάριος έτσι και ο Σεπτέμβρης καθορίζεται ως ο μήνας νέων ξεκινήματων και σε αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και μια ανανέωση ρούχων. Η περίοδος που διεξάχθηκε η έρευνα δεν ήταν κάποια περίοδο εκπτώσεων και αυτό μπορεί να επηρέασε και τις απαντήσεις που λάβαμε διότι οι συμμετέχουσες την συγκεκριμένη χρονική περίοδο να μην είχαν κάποια ιδιαίτερη ανάγκη για αγορά casual ρούχων.

Η έρευνα δημοσιεύτηκε σε κάποιες ομάδες του Facebook ενώ αν δημοσιευόταν σε μια πλατφόρμα όπου προωθεί ερωτηματολόγια με σκοπό το κέρδος του ίδιου του συμμετέχοντα θα υπήρχε ένα μεγαλύτερο ποσοστό εισφοράς από την ήδη υπάρχων.

Η δημοσίευση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε να γίνει σε μια διαφορετική πλατφόρμα από αυτήν που αναλύσαμε στην πτυχιακή διότι ήθελα μεγαλύτερη προσβασιμότητα σε άτομα και απαντήσεις. Επίσης, οι πλατφόρμες Instagram και Tiktok είναι κυρίως για instant marketing (στατικό μάρκετινγκ) λόγω αυτού επιλέχθηκε μια άλλη πλατφόρμα για καλύτερο feedback (ανατροφοδότηση).

6.4 Αποτελέσματα έρευνας και συμπεράσματα.

Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα social media και συγκεκριμένα το Instagram και Tiktok τα οποία μας ενδιαφέρουν για την εργασία αυτή είναι δύο από τα πιο δημοφιλή social media το κάθε ένα για τους δικούς του λόγους χρησιμοποιούνται τακτικά είτε για επαγγελματική χρήση είτε για προσωπική. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάσαμε την προσωπική χρήση των καταναλωτριών οι οποίες ανήκουν σε ένα εύρος ηλικίας από δεκαοχτώ (18) και πάνω, διαθέτουν ένα εισόδημα το οποίο αναφέρουν αν θέλουν. Συμπερασματικά η καταναλώτριάς μας αγοράζουν περισσότερο μέσω του ίντερνετ και συγκεκριμένα από τις πλατφόρμες του Instagram και του Tiktok διότι επηρεάζονται αρκετά από άτομα τα οποία προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα ενδυμασίας στα κοινωνικά δίκτυα και στη συνέχεια αναγνωρίζουν τα προϊόντα αυτά στις βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων. Επίσης δήλωσαν ότι εμπιστεύονται τη γνώμη των influencers και στη σημαντικότητα της γνώμης αυτής μετράει αρκετά. Οι περισσότερες καταναλώτριάς δήλωσαν ότι έχουν μείνει ευχαριστημένες από τις αγορές που έχουν κάνει στο ίντερνετ, όπως επίσης παρατηρήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου πώς ο παράγοντας ο οποίος δίνουν περισσότερο έμφαση για να αγοράσουν ένα προϊόν είναι η ποιότητα.

6.5 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις.

Από τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής οι επιχειρήσεις από πλευρά τους θα πρέπει να επενδύσουν στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι είναι ο πιο άμεσος τρόπος επικοινωνίας με οποιαδήποτε ηλικιακή κατηγορία καταναλωτών τους ενδιαφέρει και αυτό ταυτόχρονα θα φέρει την αναγνωρισιμότητα που θέλει η επιχείρηση. Καλό θα ήταν να επενδύσουν στην ποιότητα των προϊόντων τους διότι με βάση την έρευνα αυτό είναι που ψάχνει ο πιθανός καταναλωτής ανάμεσα στα προϊόντα όταν ψάχνει το ιδανικό για να καλύψει την ανάγκη του. Η αγορά εξελίσσεται όπως και ο τρόπος με τον οποίο αγοράζουν οι άνθρωποι.

6.6 Επίλογος κεφαλαίου

Εν κατακλείδι, σε αυτήν την πτυχιακή εργασία διερευνήσαμε τον ρόλο των κοινωνικών μέσων στην αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών ένδυσης στην ελληνική αγορά, επικεντρώνοντας στις πλατφόρμες Instagram και Tiktok. Τα ευρήματά μας ανέδειξαν τρία κυρία ερευνητικά ερωτήματα και διαθέτουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Η επίδραση των Social Media στην αναγνωρισιμότητα επωνυμίας ένδυσης: Στην πτυχιακή εργασία καταδείξαμε πώς η χρήση των κοινωνικών μέσων επηρεάζει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών ένδυσης στην ελληνική αγορά. Οι πλατφόρμες Instagram και TikTok αποδείχθηκαν κρίσιμα εργαλεία για την προώθηση των επωνυμιών αυτών.

Σημασία των Influencers στην πρόθεση αγοράς: Τα ευρήματα της έρευνάς μας ανέδειξαν τη σημασία των influencers ως δυνατών παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η αξιοποίηση των influencers μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα και την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ένδυσης.

Παράγοντες για αναγνώριση και πώληση μέσω social media: Τέλος, αναφερθήκαμε σε σημαντικούς παράγοντες που οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψιν για τη βελτιστοποίηση της αναγνώρισης και της πώλησης μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, την αλληλεπίδραση με το κοινό, την αξιοποίηση των τάσεων του κλάδου, και την διατήρηση αυθεντικότητας.

Όσο αφορά το προσωπικό επίπεδο, η πτυχιακή εργασία αποτέλεσε μια εκπαιδευτική και εμπειρική προσπάθεια μου η οποία με βοήθησε να διευρύνω την αντίληψη μου και να κατανοήσω πόσο σημαντικό είναι στην αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών casual ενδυμάτων μέσω social media και συγκεκριμένα στις πλατφόρμες Instagram και Tiktok. Είμαι ευγνώμον προς την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κονσολάκη Καλλιόπη, τις συμμετέχουσες που συνέβαλλαν στη προσωπική μελέτη μου και την οικογένειά μου για τη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της πορείας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Agwaral, M. (2006) “Consumer Behavior and Consumer Protection in India” New Century

American Marketing Association (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. For Immediate Release January 14, 2008.

Arnould, E., Zinkhan, G. & Price, L. (2002) “Consumers” McGraw-Hill International

Bennett P.D (1995) Dictionary of Marketing Terms, 2nd edition, Chicago: American Marketing Association.

Bly stone, D. (2022) Instagram: What it is, its history and how the popular app works.

Bogoviyeva, E. (2011). Brand development: the effects of customer co-creation and self-construal on self-brand connection. AMA Summer Educators 'Conference Proceedings 22(1), 371-372

Borden N.H. (1964). the concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 24 (4): 7-12

Boyd, D & Ellison, N. B (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). Influence marketing. Indianapolis: Que Publishing.

Bughin, Doogan and Vetvik (2010) a new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey.

Cassidy, J. (2006). “Me media: How hanging out on the Internet became big business. «The New Yorker, τομ. 82, τχ. 13: 50

Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items, *Journal of Interactive Advertising*, 10, pp.77-93.

Cho, Y. Hwang, J., Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.

Clark, T.N. (1968) Community Structure and Decision-Making: Comparative Analysis. San Francisco, CA: Chandler Publishing Company.

Clow, E. K &Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson Education, Seventh Edition.

Granero, L. M. (2019). Strategic product variety and quality choice, *Economics Letters*, 182, 10–14.

Grew, B., Schneider, C., Mirzaei, A. & Carter, S. (2018) Validation of a questionnaire for consumer's perception of service quality in community pharmacy. *Research in Social and Administrative Pharmacy*

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to the Relationships Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20

Ha, H., Janda. S. Muthaly, S., (2010). “Development of brand equity: evaluation of four alternative models,” *Service Industries Journal*, 30(6), pp. 911-928

Hasslinger A, Hodzic S, Opazo C., (2007). Consumer behavior in online shopping.

Jones, R. (2009). Social Media Marketing 101, Part 1. Search Engine Watch, 16.

Kaplan, A, Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media

Keller, E.B., Berry, J.L. and Keller Edward & Berry Jonathan (2003) The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group

Kent, R.A. (1986). Faith in the four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2, 145-154.

Kahle L.R. and Close, A. (2006) “Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing”, Taylor & Francis, New York, USA

Klong thong, W, Thavorn, J., Watcharadamrongkun, S., & Ngamkroeckjoti, C. (2020). Determination of factors in cultural dimensions and SERVQUAL Model Affecting the Corporate Image of Pharmacy Retail Stores. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 875–884.

Kotler, P & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12

Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.

Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks.

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Burton, S., Deans K., Brown, L., Armstrong, G., (2019) *Marketing* 9th Edition

Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press.

McCarthy, E.J. (1964). *Basics Marketing*, IL: Richard D. Irwin

Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450

- Non-Business Advisor** (2015) Focus social media outreach on cultivating ‘influencers’ among your followers. Nonprofit Business Advisor Report, 2015(314), pp. 6–8
- Ofir, C. and Simonson, I.** (2005) “The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience”, Stanford Graduate School of Business 44p.
- Palmer, A.** (2004). Introduction to Marketing – Theory and Practice, UK: Oxford University Press
- Percy, L. & Elliott, R.** (2016) Strategic advertising management, Oxford, Oxford University Press
- Peter, J P., & J. C. Olson.** (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill, New York
- Rasmussen, A.** (1955). Pristeori Eller Parameterteori - Studier Omkring
- Razak A, Shamsudin M,** (2019). the influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist’s satisfaction and loyalty in Malaysia.
- Ryckman R.** Theories of personality. (2004), Thomson/Wadsworth, Belmont, CA.
- Sam Hill και Glenn Rifkin** (1999). Marketing Radical.
- Saunders M, Lewis P and Thornhill A.** (2007). Research methods for business students. (6th edition) London: Pearson.
- Trehan M., Trehan R.** (2010) Advertising and Sales Management. New Delhi: V.K Enterprises
- Utz, S.** (2010) ‘Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one’s profile, number of friends, and type of friends influence impression format. On social network sites,’ Journal of Computer-Mediated Communication, 15(2), pp. 314–335.

Virksohmhedens Afsaetning, (Price Theory or Parameter Theory - Studies of the Sales of the Firm.

Van Dijck, J. (2013). "The culture of connectivity: A critical history of social media." Oxford University Press.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτης., Γούναρης Σ., Τσιότσου., (2016) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 1^η έκδοση, σελ.21.

Γιώργος Χ. Ζώτος, « Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2008, 6^η έκδοση, σελ. 37.

Σιώμκος Γ , (2018) ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ 5^η έκδοση.

Σιώμκος, (2013) Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γ, 3^η έκδοση.

Γ. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Action Web (2020), “Τι είναι το Internet Marketing.” Available at:

<https://actionweb.gr/blog/> Last access: 15/12/2023

American Marketing Association Web site, “Definition of Marketing,” Available

at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Last access: 10/12/2023

Business Planning Website (2019) “Σχεδιασμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και ετοιμασία Πλάνου Μάρκετινγκ.” Available at: [Σχεδιασμός της Στρατηγικής](#)

[Μάρκετινγκ και ετοιμασία Πλάνου Μάρκετινγκ \(business planning biz\)](#) Last access: 10/12/2023

Consumer (2022). “Ποια είναι τα πιο δημοφιλή Social media το 2022 – Στατιστικά και Τάσεις.” Available at: <https://koalla.gr/blog/poia-einai-ta-pio-dimofili-social-media/> Last access: 03/12/2023

Giorkas Pavlos (2014), “Οι 14 τρόποι προώθησης μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο” Available at: [Οι 14 Τρόποι Προώθησης Μιας Επιχείρησης στο Διαδίκτυο \(pavlosgiorkas.com\)](http://pavlosgiorkas.com/Οι-14-Τρόποι-Προώθησης-Μιας-Επιχείρησης-στο-Διαδίκτυο) Last access: 27/11/2023

Hodder Education (n.d) (2019). Introduction to the Marketing Mix – Pricing [online] Available at: <http://www.hoddersamplepages.co.uk/pdfs/cceabus6.pdf>. Last access: 10/10/2023

Instagram Official Page Available at: [About Instagram | Capture, Create & Share What You Love](https://www.instagram.com/about/) Last access: 15/11/2023

Shma (2012). “MANAGEMENT EDUCATION Management Articles and Institutes.” Available at: <https://managementation.com/5-stages-ofconsumer-buying-decision-process>. Last access: 10/11/2023

Team, B. (2021). “Η ιστορία των social media. *Brainy*”. Available at: <https://brainy.gr/brainy-world/166-i-istoria-ton-social-media> Last access: 31/10/2023

TikTok Official Page Available at: <https://www.tiktok.com/about?lang=el-GR> Last access: 15/11/2023

Zhang, J. (2010). "Social media and distance education." Available at:
<http://deoracle.org/online-pedagogy/emergingtechnologies/social-media-and-distance-education.htm> Last access: 10/12/2023

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ



ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είμαι η Καλαφάτη Ματθαίου Αικατερίνη και είμαι προπτυχιακή φοιτήτρια στο τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Με επιβλέπουμε καθηγήτρια τη Δρ Κονσολάκη Καλλιόπη, συντάσσω την πτυχιακή μου εργασία με θέμα “ Η επιρροή των social media στην αναγνωρισιμότητα νέων επωνυμιών ένδυσης και την πρόθεση αγοράς casual γυναικείων ενδυμάτων: Η περίπτωση των πλατφόρμων Instagram και Tiktok για την ελληνική αγορά”.

Για την έρευνα της πτυχιακής αυτής έχει συνταχθεί το παρόν ερωτηματολόγιο. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εντελώς εθελοντική και μπορείτε να εξαιρεθείτε σε οποιοδήποτε στάδιο του ερωτηματολογίου κλείνοντας και βγαίνοντας από το πρόγραμμα. Εάν είστε πρόθυμοι να συμμετάσχετε, απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις σχετικά με το έργο μου. Η έρευνα θα διαρκέσει περίπου 5 - 7 λεπτά και μπορείτε να την διακόψετε ανά πάσα στιγμή. Οι απαντήσεις σας θα αντιμετωπιστούν εμπιστευτικά και οι πληροφορίες που παρέχετε θα παραμείνουν ανώνυμες σε οποιαδήποτε ερευνητικά αποτελέσματα/δημοσιεύσεις. Κανείς δεν μπορεί να αναγνωριστεί από τις απαντήσεις του στην ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων, η οποία διεξάγεται συλλογικά.

Αυτό το έργο έχει αναθεωρηθεί και εγκριθεί μέσω της επίσημης διαδικασίας δεοντολογίας της έρευνας στο Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Για οποιαδήποτε απορία σχετικά με την έρευνα μπορείτε να επικοινωνήσετε στα παρακάτω email: Κατερίνα Καλαφάτη Ματθαίου kmatthaiou0@gmail.com , Δρ Καλλιόπη Κονσολάκη kkonsolaki@hmu.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Η συναίνεση σας είναι απαραίτητη για να συμμετέχετε στην έρευνα.

Αποδέχομαι να συμμετέχω στην έρευνα.

☐ Ναι, δέχομαι

☐ Όχι, δε δέχομαι

Εισαγωγικές ερωτήσεις

1. Φύλο; *

☐ Γυναίκα

☐ Αυτοπροσδιορίζομαι γυναίκα

☐ Άλλο (Αυτή η έρευνα δεν είναι για εσάς)

2. Ηλικία ; *

☐ ...> 18 (Αυτή η έρευνα δεν είναι για εσάς)

☐ 18 - 29

☐ 30 – 39

☐ 40– 49

☐ 50 – 64

☐ 65+

3. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

☐ Έως 10.000

☐ Από 10.001 – 20.000

☐ Από 20.001 – 30.000

☐ Πάνω από 30.000

4. Έχετε λογαριασμό στο Instagram και το TikTok; *

☐ Δεν έχω λογαριασμό σε κάποιο από αυτά (Αυτή η έρευνα δεν είναι για εσάς)

☐ Ναι έχω μόνο στο Instagram

☐ Ναι έχω μόνο στο TikTok

☐ Έχω και στα δύο

Ερωτήσεις που αφορούν το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα (social media) ; *

☐ Δεν χρησιμοποιώ social media (Αυτή η έρευνα δεν είναι για εσάς).

- ☐ Τουλάχιστον δυο – τρεις φορές τον χρόνο.
- ☐ Τουλάχιστον τρεις – τέσσερις φορές τον μήνα.
- ☐ Τουλάχιστον 6 – 10 ώρες εβδομαδιαίως .
- ☐ Είμαι καθημερινά online.

6. Πόσο συχνά αγοράζεται ρούχα; *

- ☐ Δεν αγοράζω (Αυτή η έρευνα δε είναι για εσάς).
- ☐ Τουλάχιστον μία έως δύο φορές τον χρόνο.
- ☐ Τουλάχιστον δυο – τρεις φορές τον μήνα .
- ☐ Τουλάχιστον δυο φορές την εβδομάδα .
- ☐ Βρίσκομαι συνέχεια στα μαγαζιά.

7. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Internet; *

- ☐ Ποτέ (Αυτή η έρευνα δεν είναι για εσάς).
- ☐ Μια – δυο φορές τον χρόνο .
- ☐ Μια – δυο φορές τον μήνα .
- ☐ Αρκετές φορές μέσα στην εβδομάδα.
- ☐ Το Internet είναι η κύρια πηγή αγορών μου.

8. Έχετε αναγνωρίσει σε κάποιο φυσικό κατάστημα κάποιο ρούχο που είδατε να προωθείτε στα κοινωνικά δίκτυα; *

- ☐ Όχι δεν έχει τύχει να αναγνωρίσω.
- ☐ Δεν είναι πολύ συχνό φαινόμενο αλλά βλέπω.
- ☐ Κάποιες φορές συναντάω κάποιες όχι.
- ☐ Βλέπω συνέχεια όταν βρίσκομαι στα φυσικά καταστήματα.

9. Έχετε αναγνωρίσει ρούχα τα οποία έχετε ήδη να προωθούνται στο Instagram και το TikTok;

- ☐ Ποτέ .
- ☐ Κάποιες φορές .
- ☐ Βλέπω αρκετά συχνά.

10. Γράψτε μου ένα παράδειγμα.

Ερωτήσεις που αφορούν το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής

11. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ενδυμασίας που έχει προβληθεί από κάποιον γνωστό / διάσημο στα κοινωνικά δίκτυα και επιλέξατε να το αγοράσετε; *

- ☐ Όχι δεν έχω αγοράσει .
- ☐ Ναι έχω αγοράσει.

12. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ρούχων που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα από κάποιον influencer; *

- ☐ Δεν αγοράζω (Αυτή η έρευνα δεν είναι για εσάς).
- ☐ Αγοράζω μια – δυο φορές τον χρόνο.
- ☐ Αγοράζω μια – δυο φορές τον μήνα.
- ☐ Αρκετές φορές μέσα στην εβδομάδα.

13. Εμπιστεύεστε συχνά την γνώμη κάποιου Influencer (γνωστού και μη);

- ☐ Όχι δεν την εμπιστεύομαι .
- ☐ Δεν μπορώ να πω με σιγουριά.
- ☐ Δεν έχω κάποιο πρόβλημα με αυτό.
- ☐ Ναι εμπιστεύομαι.

14. Η γνώμη ενός influencer είναι σημαντική για να κάνετε μια αγορά; *

- ☐ Δεν είναι καθόλου σημαντική.
- ☐ Την συμπεριλαμβάνω πολλές φορές υπόψη μου.
- ☐ Είναι αρκετά σημαντική.

15. Γράψτε μου αν θέλετε ενδεικτικά κάποιον/κάποιους influencer που ακολουθείτε και τι προϊόντα που προτείνουν/προωθούν εμπιστεύεστε να αγοράσετε;

16. Ψάχνεται πληροφορίες ή αναφορές σε κάποιο προϊόν που δεν έχετε δοκιμάσει αλλά θα θέλατε να αγοράσετε; *

- ☐ Όχι δεν ψάχνω πληροφορίες ή αναφορές
- ☐ Ψάχνω πληροφορίες όταν πρόκειται να κάνω μια αγορά.

17. Έχετε μείνει ικανοποιημένη από αγορές σας που κάνατε από το Instagram και Tiktok; *

- ☐ Όχι δεν έχω μείνει.
- ☐ Κάποιες φορές ναι και κάποιες πάλι όχι.
- ☐ Ναι έχω μείνει.

18. Θεωρείτε πως επηρεάζεστε από την μέθοδο του influence (Η μέθοδος επιρροής όπως μεταφράζεται στα ελληνικά δημιουργεί στους καταναλωτές την αίσθηση ανάγκης για κάποιο προϊόν και ταυτόχρονα την επιθυμία να το αγοράσουν) ; (Όπου 1 = καθόλου και 5 = πάρα πολύ)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Ερωτήσεις που αφορούν το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της πτυχιακής.

19. Σε ποιο παράγοντα δίνεται προσοχή όταν θέλετε να αγοράσετε κάποιο προϊόν;*

- ☐ Μάρκα προϊόντος
- ☐ Τιμή
- ☐ Εμφάνιση
- ☐ Ποιότητα
- ☐ Αξιολογήσεις
- ☐ Άλλο

20. Σε τι κατηγορία καταναλωτή θα βάζατε τον εαυτό σας; *

- ☐ Επιδεικτικοί καταναλωτές (Σας ενδιαφέρει η μάρκα)
- ☐ Χρηστικοί καταναλωτές (Σας ενδιαφέρει η χρηστικότητα)
- ☐ Αισθητικοί καταναλωτές (Σας ενδιαφέρει η εμφάνιση του προϊόντος)
- ☐ Καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες.

21. Τι σας κάνει να πιστεύετε ότι είστε σε αυτή την κατηγορία; *

22. Γράψτε μου μια συνολική εμπειρία αγορών σας μέσω των social media και τα θετικά που αποκομίσατε από αυτήν. *