



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ONLINE ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ»**



**ΜΑΙΡΗ ΒΙΡΒΛΙΑΗ ΑΜ13125
ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΧΡΗΣΤΟΥ ΑΜ 13078**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....	3
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING	3
1.2 ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	3
1.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	8
MARKETING -ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
2.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	8
2.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	13
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	13
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	13
3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	13
3.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	14
3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	15
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	15
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	64
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων των πελατών με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους. Οι έμποροι με ισχυρότερο προσανατολισμό προς τους καταναλωτές και μια ευρύτερη προσέγγιση διαχείρισης δίνουν έμφαση, στον ορισμό του μάρκετινγκ, στον ρόλο που διαδραματίζει στην κατεύθυνση της ροής αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ δεν θεωρείται ως η πραγματική απόδοση τέτοιων λειτουργιών όπως η παραγωγή και ο σχεδιασμός, αλλά ως η επίδραση και η καθοδήγηση αυτών των δραστηριοτήτων μέσω του ρόλου που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων.

Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να ορίζεται ως οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών, την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών και τη δημιουργία και στη συνέχεια επέκταση της ζήτησης για αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. (Kotler, Armstrong, 2001)

1.2 ΜΙΓΜΑ MARKETING

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες. Αρχικά, ένας οργανισμός μπορεί να αποφασίσει την εξυπηρέτηση των πελατών του. Μόλις αποφασιστεί η ομάδα στόχου, το προϊόν θα διατεθεί στην αγορά παρέχοντας τις κατάλληλες προσπάθειες για προϊόντα, τιμές, διανομή και προώθηση. Αυτά πρέπει να συνδυάζονται ή να αναμειγνύονται σε κατάλληλο ποσοστό ώστε να επιτυγχάνεται ο στόχος της εμπορίας. Αυτός ο συνδυασμός προϊόντων, τιμών, διανομής και διαφημιστικών προσπαθειών είναι γνωστός ως «Marketing Mix». (Sandhusen, 2003) Σύμφωνα με τον Philip Kotler, το "Marketing Mix είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επηρεάσει την

ανταπόκριση του αγοραστή". Οι ελεγχόμενες μεταβλητές στο πλαίσιο αυτό αναφέρονται στο 4'P [προϊόν, τιμή, τόπος (διανομή) και προώθηση].

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μια τέτοια σύνθεση 4'P, η οποία μπορεί να δημιουργήσει το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών και ταυτόχρονα να εκπληρώσει τους οργανωτικούς της στόχους. Έτσι, το μίγμα αυτό συγκεντρώνεται έχοντας κατά νου τις ανάγκες των πελατών-στόχων και διαφέρει από τον έναν οργανισμό στον άλλο ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και τους στόχους του μάρκετινγκ.

Προϊόν: Το προϊόν αναφέρεται στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός. Ένα ζευγάρι παπούτσια για παράδειγμα είναι ένα προϊόν που ικανοποιεί μία ή περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών. Η πληρωμή του προϊόντος αυτού γίνεται για το όφελος που θα προσφέρει. Έτσι, με απλά λόγια, το προϊόν μπορεί να περιγραφεί ως μια δέσμη ωφελημάτων που ένας έμπορος προσφέρει στον καταναλωτή για μια τιμή. Το προϊόν μπορεί επίσης να λάβει τη μορφή μιας υπηρεσίας όπως το αεροπορικό ταξίδι, οι τηλεπικοινωνίες κ.λπ. Έτσι, ο όρος προϊόν αναφέρεται σε αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός για πώληση. (Sandhusen, 2003)

Τιμή: Η τιμή είναι το ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι το δεύτερο σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος είναι μια δύσκολη δουλειά. Πολλοί παράγοντες, όπως η ζήτηση για ένα προϊόν, το σχετικό κόστος, η ικανότητα πληρωμής του καταναλωτή, οι τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα, οι κρατικοί περιορισμοί κ.λπ. πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό της τιμής. Στην πραγματικότητα, η τιμολόγηση είναι πολύ κρίσιμος τομέας απόφασης, καθώς επηρεάζει τη ζήτηση για το προϊόν και την κερδοφορία της επιχείρησης.

Τόπος: Τα αγαθά παράγονται προς πώληση στους καταναλωτές. Πρέπει να τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών σε ένα μέρος όπου μπορούν άνετα να κάνουν αγορές. Πρόκειται για μια αλυσίδα ατόμων και ιδρυμάτων όπως οι διανομείς, οι χονδρέμποροι και οι έμποροι λιανικής πώλησης που αποτελούν το δίκτυο διανομής της εταιρείας (που ονομάζεται επίσης κανάλι διανομής). Η οργάνωση πρέπει να αποφασίσει εάν θα πουλήσει απευθείας στον έμπορο λιανικής πώλησης ή μέσω των διανομέων / χονδρεμπόρων κ.λπ. Μπορεί ακόμη και να σχεδιάσει να το πουλήσει απευθείας στους καταναλωτές.

Προώθηση: Εάν το προϊόν έχει κατασκευαστεί με γνώμονα τις ανάγκες των καταναλωτών, είναι σωστά διατιμημένο και διατίθεται σε καταστήματα που είναι κατάλληλα για αυτούς, αλλά ο καταναλωτής δεν γνωρίζει την τιμή, τα χαρακτηριστικά, τη διαθεσιμότητα κλπ., Η προσπάθεια μάρκετινγκ ενδέχεται να μην είναι επιτυχής. (Sandhusen, 2003)

Ως εκ τούτου, η προώθηση είναι ένα σημαντικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ καθώς αναφέρεται σε μια διαδικασία ενημέρωσης και επηρεασμού ενός καταναλωτή να κάνει την επιλογή του προϊόντος που θα αγοραστεί. Η προώθηση γίνεται μέσω προσωπικών πωλήσεων, διαφήμισης, δημοσιότητας και προώθησης πωλήσεων. Αυτό γίνεται κυρίως με σκοπό την ενημέρωση των μελλοντικών καταναλωτών σχετικά με τη διαθεσιμότητα, τα χαρακτηριστικά και τις χρήσεις ενός προϊόντος. Αναδεικνύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν, το συγκρίνει με το προϊόν των ανταγωνιστών του και κάνει την επιλογή του. Ο πολλαπλασιασμός των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων βοήθησε πάρα πολύ στη διαδικασία προώθησης. (Kotler, Armstrong, 2001)

1.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονοι καταναλωτικοί, διαφημιστικοί διάυλοι και η έρευνα διαφέρουν πολύ από αυτούς που περιγράφονται στις πιο κλασικές θεωρίες της αγοράς. Η σχέση μεταξύ καταναλωτή, αγοράς και εταιρειών κινήθηκε από εντελώς στατική - όταν ο καταναλωτής εκτέθηκε στις πληροφορίες που επέλεξαν οι εταιρείες και είχε λίγες έως καμία δυνατότητα να κάνει τη δική του έρευνα για τα προϊόντα - σε απόλυτα δυναμική, όταν οι πληροφορίες που οι εταιρείες που παρουσιάζουν τον εαυτό τους είναι μόνο ένα μικρό δείγμα του συνολικού αριθμού των δεδομένων που είναι διαθέσιμα σε αυτά. (Kotler, Armstrong, 2001)

1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ιδεολογία μάρκετινγκ αναφέρεται σε ιδέες μάρκετινγκ, δηλαδή σε σκέψεις μάρκετινγκ και όχι σε πρακτικές μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτή η διάκριση είναι κάπως

προβληματική επειδή οι επιχειρηματίες δημιουργούν τις περισσότερες καινοτομίες στην επιχειρηματική πρακτική. Επομένως, το μάρκετινγκ ενώνεται με τις πρακτικές μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που ταυτόχρονα σχεδιάζει και θέτει σε ισχύ την οικονομία της αγοράς, ένα σώμα εμπειρογνομώνων που περιγράφει και κατασκευάζει το αντικείμενο της.

Η επισημοποίηση και η διάδοση των αρχών και εργαλείων μάρκετινγκ οδήγησαν στην εμφάνιση επαγγελματιών μάρκετινγκ που ενισχύουν την ανάγκη και την παρουσία των μάρκετερ στην οικονομία. Η ιδεολογία μάρκετινγκ λειτουργεί ως το πλαίσιο συλλογικής δράσης των μάρκετερ που τους βοηθά να διατηρήσουν την ικανότητά τους και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του επαγγέλματος. (Sandhusen, 2003)

1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να είναι σύμφωνοι με τους επιχειρηματικούς στόχους και πρέπει να καθορίζονται όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Η καταλληλότερη μέθοδος για τον προσδιορισμό συγκεκριμένων στόχων είναι η συνεργασία κορυφαίας διοίκησης με διευθυντικά στελέχη χαμηλότερου επιπέδου, που γνωρίζουν την κατάσταση της αγοράς και λειτουργούν άμεσα σε αυτήν. Οι στόχοι μάρκετινγκ συνήθως έχουν τη μορφή αναμενόμενων αποτελεσμάτων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και επίσης για την αγορά ως σύνολο.

Όλοι οι μάρκετερ πρέπει να κατανοήσουν τη σημασία του καθορισμού στόχων. Η λειτουργία μιας επιχείρησης χωρίς στόχους είναι σαν ένα ταξίδι χωρίς προορισμό. Μερικοί από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Δημιουργία ζήτησης
2. Ικανοποίηση πελατών
3. Μεριδίο αγοράς
4. Δημιουργία κερδών
5. Δημιουργία υπεραξίας και δημόσιας εικόνας.

Ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στοχεύει στην επίτευξη εύλογων κερδών ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών. (Kotler, Armstrong, 2001)

Ο πρώτος στόχος της διοίκησης μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει τη ζήτηση με διάφορα μέσα. Καταβάλλεται συνειδητή προσπάθεια να εντοπιστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες παράγονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Η ζήτηση δημιουργείται επίσης με την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τη χρησιμότητα διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών.

Στη συνέχεια, ο μάρκετερ πρέπει να μελετήσει τις απαιτήσεις των πελατών προτού τους προσφέρει οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες. Η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών δεν είναι τόσο σημαντική όσο η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στον πελάτη. Αρχίζει και τελειώνει με τον πελάτη.

Ταυτόχρονα, κάθε επιχείρηση στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου της στην αγορά. Για παράδειγμα, τόσο η Pepsi όσο και η Coca Cola ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Για το σκοπό αυτό έχουν υιοθετήσει καινοτόμες διαφημίσεις, καινοτόμες συσκευασίες, δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων κλπ.

Το τμήμα μάρκετινγκ είναι το μόνο τμήμα που δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση. Πρέπει να επιτευχθούν επαρκή κέρδη ως αποτέλεσμα της πώλησης προϊόντων που δεν ικανοποιούν τις ανάγκες. Εάν η επιχείρηση δεν κερδίζει κέρδη, δεν θα είναι σε θέση να επιβιώσει στην αγορά. Επιπλέον, απαιτούνται κέρδη για την ανάπτυξη και τη διαφοροποίηση της επιχείρησης.

Η οικοδόμηση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης σε μια περίοδο είναι ένας άλλος στόχος του μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ παρέχει προϊόντα ποιότητας σε πελάτες σε λογικές τιμές και δημιουργεί έτσι τον αντίκτυπό του στους πελάτες. Ο διαχειριστής μάρκετινγκ προσπαθεί να αυξήσει την καλή θέληση της επιχείρησης ξεκινώντας τις δραστηριότητες οικοδόμησης εικόνας όπως η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα και η διαφήμιση, η υψηλή ποιότητα, η λογική τιμή, τα βολικά καταστήματα διανομής κλπ. (Sandhusen, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

MARKETING -ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει διάφορα μέρη, οπότε έχουμε μια σειρά διαφορετικών κοινοτήτων

συναλλαγές, όπως:

- B2B για τις συναλλαγές επιχειρήσεων,
- B2C - Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.
- Πελάτες C2C σε συναλλαγές πελατών.

Οι περισσότερες συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι B2B. Σε αυτόν τον τύπο συναλλαγών τόσο οι πωλητές όσο και οι αγοραστές είναι επιχειρηματικοί οργανισμοί. Για παράδειγμα, οι κατασκευαστικές εταιρείες πρέπει να αγοράζουν πρώτες ύλες από ορισμένους προμηθευτές. Προκειμένου να μειωθεί ο χρόνος που απαιτείται για την προμήθεια των προμηθειών, οι επιχειρήσεις μεταξύ των κατασκευαστικών εταιρειών και των προμηθευτών τους πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πληρωμή για τη συναλλαγή πραγματοποιείται συνήθως μέσω της τράπεζας, η οποία μπορεί επίσης να συνδεθεί με τις εταιρείες μέσω επιχειρηματικής συναλλαγής B2B. (Gangeshwe, 2013).

2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Μέσα από έρευνες παρατηρήθηκε ότι το Διαδίκτυο μπορεί να παρέχει έγκαιρες πληροφορίες στους πελάτες λόγω της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας και της διαθεσιμότητάς του 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Lane, 1996). Το μάρκετινγκ on-line προσφέρει περισσότερες επιλογές και ευελιξία και ταυτόχρονα, εξαλείφει τεράστια αποθέματα, κόστος αποθήκευσης, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, ενοικίαση χώρων κλπ. (Avery, 1997).

Οι άνθρωποι τείνουν να συνδέουν το μάρκετινγκ Διαδικτύου με το άμεσο μάρκετινγκ, επειδή οι εταιρείες που συμμετέχουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ συνήθως συντόμευσαν την αλυσίδα εφοδιασμού και μειώθηκαν τα έξοδα προμήθειας και λειτουργίας. Η δυνατότητα να χρησιμεύει ως μέσο συναλλαγής και μέσο φυσικής διανομής για ορισμένα αγαθά είναι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ στο

Διαδίκτυο. Αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να υλοποιηθούν καλύτερα από εταιρείες που παρέχουν ψηφιακά προϊόντα / υπηρεσίες όπως λογισμικό, μουσική, ειδήσεις, συμβουλευτικές υπηρεσίες, κρατήσεις online και κρατήσεις, τηλεϊατρική, ασφάλιση, τραπεζική, χρηματιστηριακή, φορολογική και άλλες βιομηχανίες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η χρήση του Διαδικτύου ως διαύλου διανομής μπορεί να μειώσει σημαντικά όχι μόνο το κόστος παράδοσης αλλά και να εξασφαλίσει την άμεση παράδοση προϊόντων / υπηρεσιών. (Gangeshwe, 2013).

Επιπλέον, έρευνες αποδεικνύουν ότι το Διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο σημαντικό εργαλείο κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς και όλο και περισσότεροι έμποροι βλέπουν τα πλεονεκτήματα του. Τα τμήματα μάρκετινγκ επενδύουν περισσότερο στο online μάρκετινγκ σήμερα, επειδή είναι:

- Ελκυστικό για ένα σημαντικό τμήμα των δημογραφικών στοιχείων για τα περισσότερα προφίλ πελατών. Μπορεί να φτάσει αποτελεσματικά στον πελάτη-στόχο.
- Ταχύτερη και λιγότερο δαπανηρή διεξαγωγή εκστρατειών άμεσου μάρκετινγκ
- Μέτρηση, που σημαίνει ότι οι επιτυχίες είναι αναγνωρίσιμες και επαναληπτικές
- Ανοιχτό όλο το 24ωρο
- Οικονομικά αποδοτικό, μακροπρόθεσμα. (Gangeshwe, 2013).

Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται το ότι δεν υπάρχει πραγματική επαφή πρόσωπο με πρόσωπο που εμπλέκεται στην επικοινωνία μέσω Διαδικτύου. Για τους τύπους προϊόντων που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την οικοδόμηση προσωπικών σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών, όπως η πώληση της ασφάλειας ζωής, και το είδος των προϊόντων που απαιτούν σωματική εξέταση, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι λιγότερο κατάλληλο. Έρευνα σε καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων δείχνει ότι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει έναν καταναλωτή να επισκεφτεί ένα κατάστημα και να δοκιμάσει ένα προϊόν ή να μιλήσει με τους αντιπροσώπους πωλήσεων (Martin et al., 2003).

Μερικά από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επίσης είναι η αξιοπιστία της τεχνολογίας, της ασφάλειας, των θεμάτων ιδιωτικού απορρήτου, του κόστους συντήρησης λόγω του συνεχώς εξελισσόμενου περιβάλλοντος, της μεγαλύτερης διαφάνειας της τιμολόγησης και του αυξημένου ανταγωνισμού των

τιμών και του παγκόσμιου ανταγωνισμού μέσω της παγκοσμιοποίησης (Gangeshwe, 2013).

2.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οικονομικό μοντέλο

Προκειμένου να συμπεριφέρεται λογικά με την οικονομική έννοια, όπως δείχνει η προσέγγιση αυτή, ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει όλες τις διαθέσιμες επιλογές κατανάλωσης, να μπορεί να αξιολογήσει σωστά κάθε εναλλακτική λύση και να είναι διαθέσιμος για να επιλέξει τη βέλτιστη πορεία δράσης. Αυτά τα βήματα δεν θεωρούνται πλέον ως ρεαλιστικά στοιχεία για τη λήψη αποφάσεων από τον άνθρωπο, καθώς οι καταναλωτές σπάνια έχουν επαρκείς πληροφορίες, κίνητρα ή χρόνο για να κάνουν μια τέτοια «τέλεια» απόφαση και συχνά ενεργούν με λιγότερο ορθολογικές επιρροές όπως κοινωνικές σχέσεις και αξίες. (Scott Armstrong, 1991)

Ψυχοδυναμική προσέγγιση

Η ψυχοδυναμική προσέγγιση αποδίδεται ευρέως στο έργο του Sigmund Freud (1856-1939). Αυτή η άποψη υποδηλώνει ότι η συμπεριφορά υπόκειται σε βιολογική επιρροή μέσω «ενστικτωδών δυνάμεων» ή «οδηγών» που δρουν εκτός της συνειδητής σκέψης. Οι ψυχολόγοι ερευνούν τα αίτια που οδηγούν σε αγορές και λήψη αποφάσεων. Αυτό απαντήθηκε από τον A.H. Maslow στην ιεράρχηση των αναγκών του. (Foxall, 2005)

Η συμπεριφορά ενός ατόμου σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή καθορίζεται από την ισχυρότερη ανάγκη του εκείνη την εποχή. Αυτό δείχνει επίσης ότι οι ανάγκες έχουν προτεραιότητα. Αρχικά ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες και στη συνέχεια συνεχίζουν για δευτερεύουσες ανάγκες. Η διαδικασία αγοράς και η συμπεριφορά διέπονται από κινητήριες δυνάμεις. Το κίνητρο διεγείρει τους ανθρώπους στη δράση. Το κίνητρο ξεκινά με την ανάγκη. Είναι μια κινητήρια δύναμη και επίσης ένα ψυχικό φαινόμενο. Ανάγκη ανακύπτει όταν κάποιος στερείται κάτι. Δημιουργείται ένταση

το μυαλό του ατόμου που τον οδηγεί σε μια κατευθυνόμενη από το στόχο συμπεριφορά που ικανοποιεί την ανάγκη. Μόλις ικανοποιηθεί η ανάγκη, δημιουργείται μια νέα ανάγκη και η διαδικασία είναι συνεχής.

Κοινωνιολογικό μοντέλο

Αυτό αφορά την κοινωνία. Ένας καταναλωτής είναι μέρος της κοινωνίας και μπορεί να είναι μέλος πολλών ομάδων σε μια κοινωνία. Η αγοραστική του συμπεριφορά επηρεάζεται από αυτές τις ομάδες. Οι πρωταρχικές ομάδες οικογενειακών φίλων και στενών συνεργατών ασκούν μεγάλη επιρροή στην αγορά τους. Ένας καταναλωτής μπορεί να είναι μέλος ενός πολιτικού κόμματος, όπου τα πρότυπά του είναι διαφορετικά.

Μοντέλο οικογενειακής λήψης αποφάσεων

Σε ένα μοντέλο οικογενειακής λήψης αποφάσεων, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς η οικογένεια τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στο πλαίσιο της λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Υπάρχουν διαφορετικοί ρόλοι κατανάλωσης από διάφορα μέλη της οικογένειας. (Foxall, 2005)

Αυτοί οι ρόλοι είναι οι εξής:

- Τα μέλη που επηρεάζουν την αγορά του προϊόντος παρέχοντας πληροφορίες στα μέλη της οικογένειας. Για παράδειγμα ο γιος μιας οικογένειας μπορεί να ενημερώνει τα μέλη για μια νέα επιχείρηση γρήγορου φαγητού.
- Τα μέλη που ελέγχουν τη ροή πληροφοριών για ένα προϊόν ή μάρκα που ευνοούν και επηρεάζουν την οικογένεια για να αγοράσουν το προϊόν της επιλογής τους. Παρέχουν τις ευνοϊκές για τον εαυτό τους πληροφορίες και αποκρύπτουν πληροφορίες σχετικά με άλλο προϊόν το οποίο δεν ευνοούν.
- Τα μέλη που έχουν τα χρήματα και την εξουσία να αγοράζουν. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος που θα αγοραστεί.
- Εκείνοι που ετοιμάζουν το προϊόν με τη μορφή που καταναλώνεται στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα η μητέρα προετοιμάζει τα τρόφιμα.
- Το άτομο που χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν. Το προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μεμονωμένα ή από κοινού από όλα τα μέλη της οικογένειας.

Χρήση αυτοκινήτου από την οικογένεια, χρήση ψυγείου, τηλεόραση, κλπ.
(Foxall, 2005)

Πρότυπο συμπεριφοράς αγοραστή στο βιομηχανικό τομέα

Οι αγορές που έγιναν σε μια βιομηχανική οργάνωση αφορούν πολλούς περισσότερους ανθρώπους διαφορετικό υπόβαθρο και είναι πιο περίπλοκο. Υπάρχουν τρεις κύριες λειτουργίες σε αυτό το μοντέλο:

- Υπάρχουν διάφορα άτομα που εμπλέκονται και έχουν διαφορετική ψυχολογική σύνθεση.
- Συνθήκες που οδηγούν σε κοινή λήψη αποφάσεων από αυτά τα άτομα.
- Διαφορές απόψεων σχετικά με τις αγορές ή τις συγκρούσεις που πρέπει να επιλυθούν προκειμένου να ληφθεί απόφαση.

Τα πρόσωπα που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων προέρχονται από τον ποιοτικό έλεγχο, την κατασκευή, τη χρηματοδότηση, την έρευνα και ανάπτυξη και άλλους πιθανούς τομείς. (Scott Armstrong, 1991)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη και η καταγραφή των απόψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα εργαλεία αυτά και τη χρησιμότητα τους. Πιο αναλυτικά διερευνώνται οι απόψεις τους γύρω από τη χρήση του διαδικτύου και την πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ενώ διερευνώνται και διάφορες που υπάρχουν στα δύο φύλα.

3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελούταν από 23 ερωτήσεις. Οι 4 είχαν δημογραφικό χαρακτήρα, άλλες 4 διερευνούσαν τη χρήση του διαδικτύου από τους ερωτηθέντες ενώ οι υπόλοιπες 15 διερευνούσαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική μορφή ενώ η δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε ήταν δειγματοληψία ευκολίας λόγω του γεγονότος ότι τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν καθώς και παρατέθηκαν σε διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή απαντήσεων. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου ήταν ο ακόλουθος:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScdAqDcoB2eQDiuN-VMHBJ1kp0B2AJGRMVpt3RDrgzo-ttOTw/viewform>

Ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί πως 1 ερώτηση ήταν ανοικτού τύπου (τόπος κατοικίας) 21 ερωτήσεις είχαν εξ ολοκλήρου διττές απαντήσεις, ενώ 1 ερώτηση είχε επιπλέον επιλογή εισαγωγής απάντησης. Οι 22 από τις 23 ερωτήσεις της έρευνας ήταν υποχρεωτικές προς απάντηση.

3.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας παρατηρείται πως αποτελούταν από 180 άτομα ενώ όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκε πως το 63,33% ήταν γυναίκες και το 36,67% άνδρες. Σε σχέση με την ηλικία του δείγματος παρατηρήθηκε πως το 60,6% τους ήταν άτομα έως 25 ετών ενώ το 16,7% ήταν άνω των 51 ετών. Ταυτόχρονα το 11,7% του δείγματος ήταν από 26 έως 30 ετών ενώ το υπόλοιπο 11,2% του δείγματος ήταν από 31 έως 51 ετών. Επίσης το δείγμα σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης του διαχωρίζεται σε 79,4% από άτομα με πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ , κατά 15% από απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ενώ το 3,3% του δείγματος διέθετε μεταπτυχιακό τίτλο τέλος το υπόλοιπο 2,2% του δείγματος ήταν απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης. Τελειώνοντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκε πως το 58,3% τους κατοικούσαν στην Αθήνα ενώ το 58,3% κατοικούσε στην Πάτρα. Το υπόλοιπο 10,6% του δείγματος διέμενε σε λοιπές πόλεις ή χώρες (Αλβανία, Βρυξέλες, Βόλος, Ηράκλειο, Καλαμάτα και Ερμιόνη).

3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Αφότου ολοκληρώθηκε η συλλογή απαντήσεων η πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε για τη διαμοίραση του ερωτηματολογίου έκλεισε και τα δεδομένα επεξεργάστηκαν ώστε να είναι δυνατή η ανάλυσή τους. Η επεξεργασία αυτή έγκειται στην τροποποίηση των αλφαριθμητικών δεδομένων που προήλθαν από τις ανοικτές ερωτήσεις, αφού τα δεδομένα είχαν ομοιογένεια στη μορφή τους μεταφέρθηκαν στο IBM SPSS ώστε να αναλυθούν. Τα δημογραφικά δεδομένα αναλύθηκαν μέσω της διαδικασίας συχνότητων ενώ οι υπόλοιπες ερωτήσεις αναλύθηκαν μέσω της διασταύρωσης απαντήσεων με σταθερό κριτήριο το φύλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

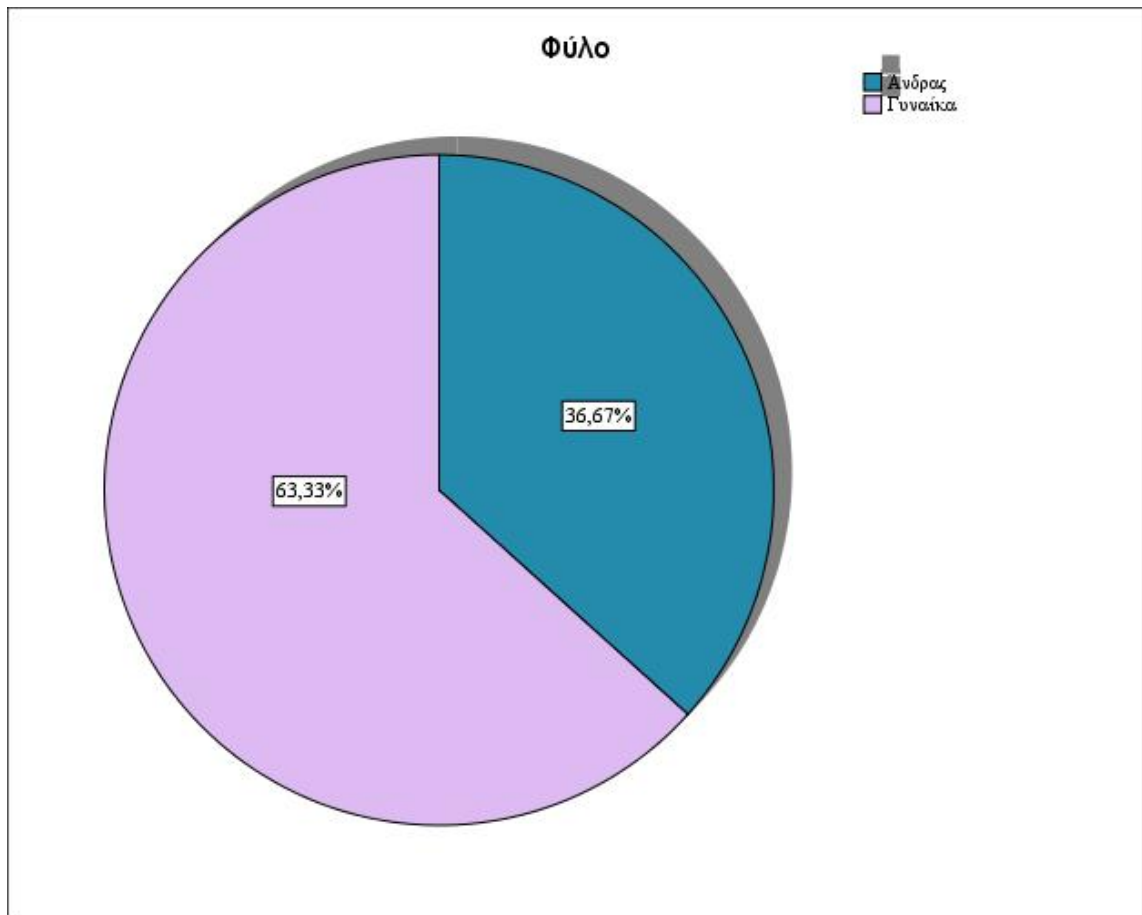
Ερώτηση 1: Φύλο

Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκε πως το 63,33% ήταν γυναίκες (114 άτομα) ενώ το 36,67% ήταν άνδρες (66 άτομα).

Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Άνδρας	66	36,7
	Γυναίκα	114	63,3
	Total	180	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση του φύλου του δείγματος.



Γράφημα 1: Παρουσίαση του φύλου του δείγματος.

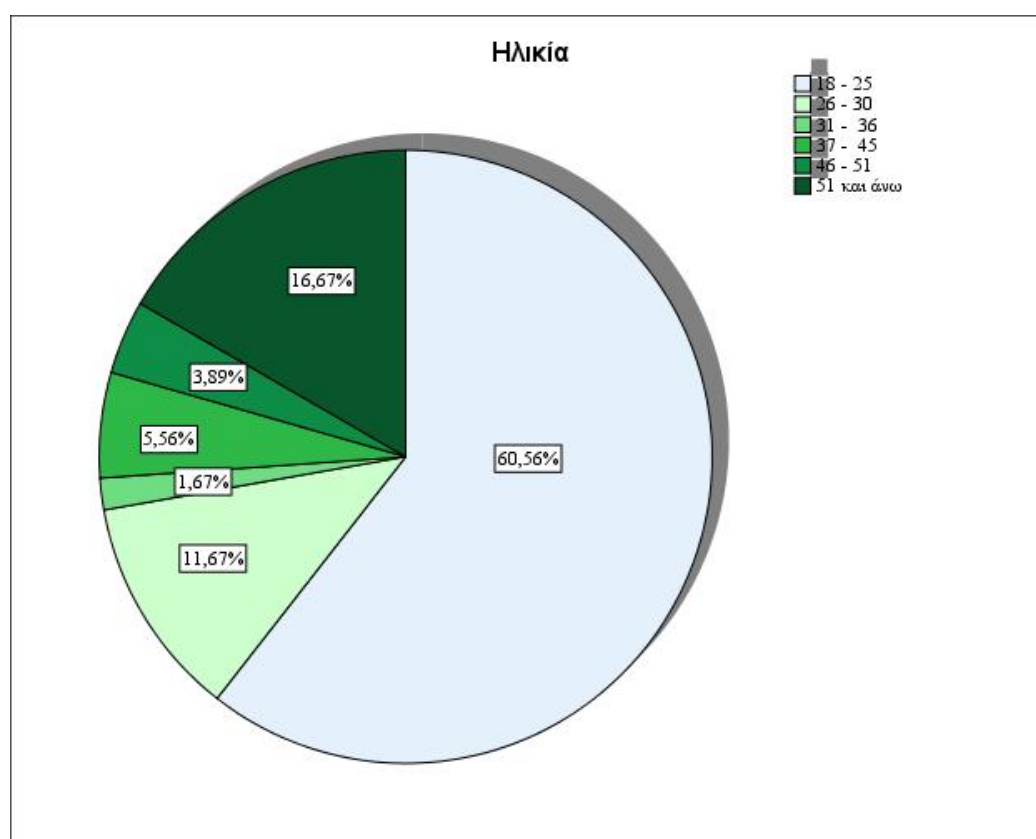
Ερώτηση 2: Ηλικία

Σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκε πως το 60,6% τους ήταν άτομα έως 25 ετών (109 άτομα) ενώ το 16,7% ήταν άνω των 51 ετών (30 άτομα). Ταυτόχρονα το 11,7% του δείγματος ήταν από 26 έως 30 ετών (21 άτομα) ενώ το υπόλοιπο 11,2% του δείγματος ήταν από 31 έως 51 ετών (20 άτομα).

Ηλικία

		Frequency	Percent
Valid	18 - 25	109	60,6
	26 - 30	21	11,7
	31 - 36	3	1,7
	37 - 45	10	5,6
	46 - 51	7	3,9
	51 και άνω	30	16,7
	Total	180	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση της ηλικίας του δείγματος.



Γράφημα 2: Παρουσίαση της ηλικίας του δείγματος.

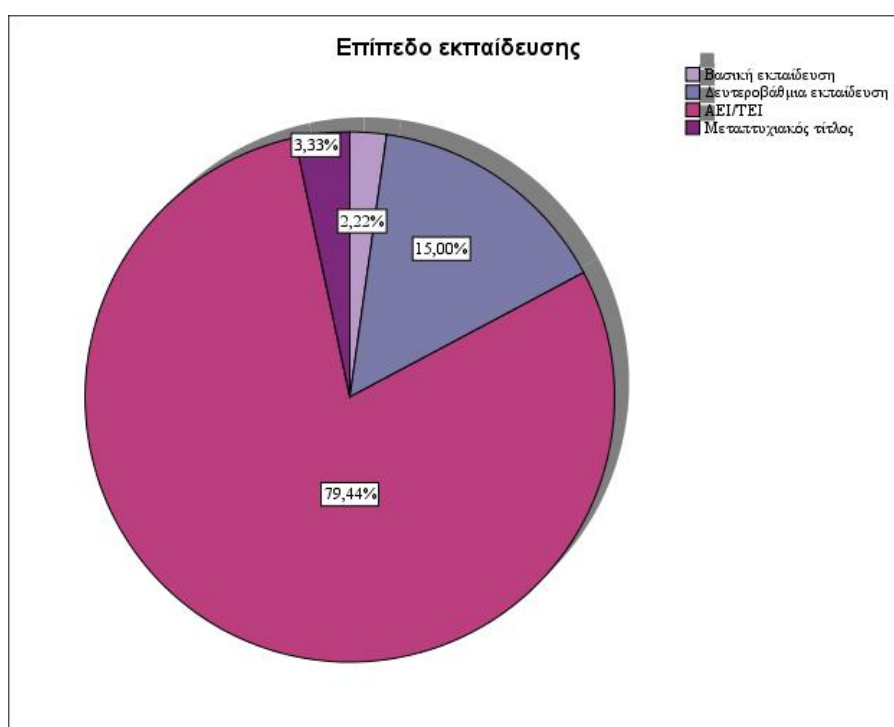
Ερώτηση 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκε πως το 79,4% τους ήταν άτομα με πτυχίο από ΑΕΙ ή ΤΕΙ (143 άτομα) ενώ το 15% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (15 άτομα). Ταυτόχρονα το 3,3% του δείγματος διέθετε μεταπτυχιακό τίτλο (6 άτομα) ενώ το υπόλοιπο 2,2% του δείγματος ήταν απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης (4 άτομα).

Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent
Valid	Βασική εκπαίδευση	4	2,2
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	27	15,0
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	143	79,4
	Μεταπτυχιακός τίτλος	6	3,3
	Total	180	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση του επιπέδου εκπαίδευσης του δείγματος.



Γράφημα 3: Παρουσίαση του επίπεδου εκπαίδευσης του δείγματος.

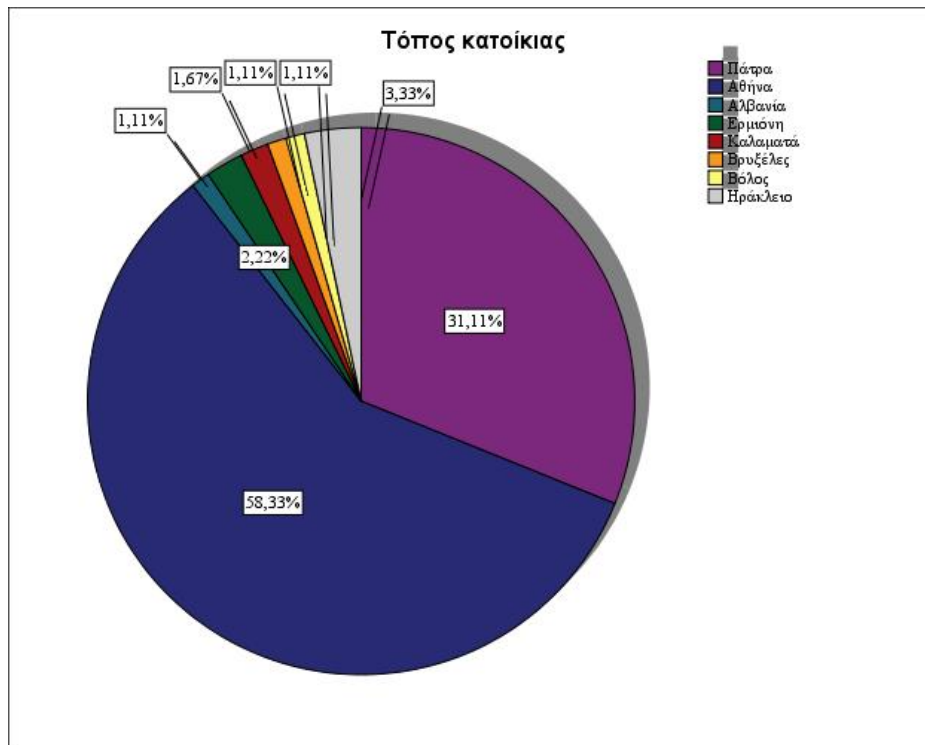
Ερώτηση 4: Τόπος κατοικίας

Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατηρήθηκε πως το 58,3% τους κατοικούσαν στην Αθήνα (105 άτομα) ενώ το 31,1% κατοικούσε στην Πάτρα (31,1 άτομα). Το υπόλοιπο 10,6% του δείγματος (19 άτομα) διέμενε σε λοιπές πόλεις ή χώρες (Αλβανία, Βρυξέλες, Βόλος, Ηράκλειο, Καλαμάτα και Ερμιόνη).

Τόπος κατοικίας

		Frequency	Percent
Valid	Πάτρα	56	31,1
	Αθήνα	105	58,3
	Αλβανία	2	1,1
	Ερμιόνη	4	2,2
	Καλαμάτα	3	1,7
	Βρυξέλες	2	1,1
	Βόλος	2	1,1
	Ηράκλειο	6	3,3
	Total	180	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση του τόπου κατοικίας του δείγματος.



Γράφημα 4: Παρουσίαση του τόπου κατοικίας του δείγματος.

Ερώτηση 5: Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

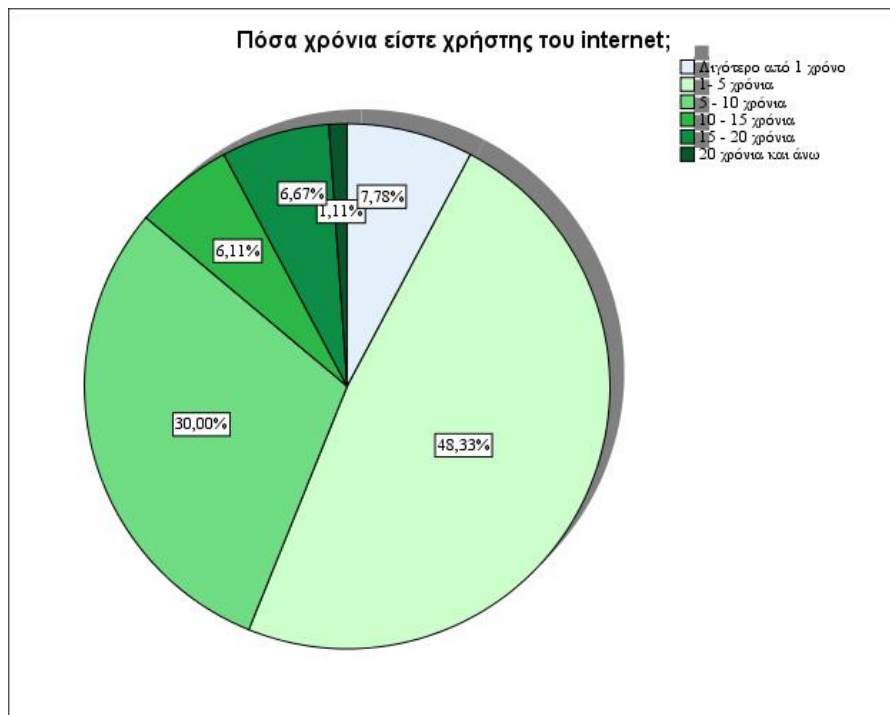
Σχετικά με τα έτη που οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρατηρήθηκε πως το 56,1% τους είναι χρήστες του διαδικτύου έως 5 έτη (101 άτομα) ενώ το 30% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 5 έως 10 έτη (30 άτομα). Το υπόλοιπο 13,9% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 10 έτη και άνω (25 άτομα).

Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

		Frequency	Percent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	14	7,8
	1- 5 χρόνια	87	48,3

	5 - 10 χρόνια	54	30,0
	10 - 15 χρόνια	11	6,1
	15 - 20 χρόνια	12	6,7
	20 χρόνια και άνω	2	1,1
	Total	180	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση των ετών που το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.



Γράφημα 5: Παρουσίαση των ετών που το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

Ερώτηση 6: Πόσες ώρες κατά μέσο όρο περνάτε στο internet την ημέρα;

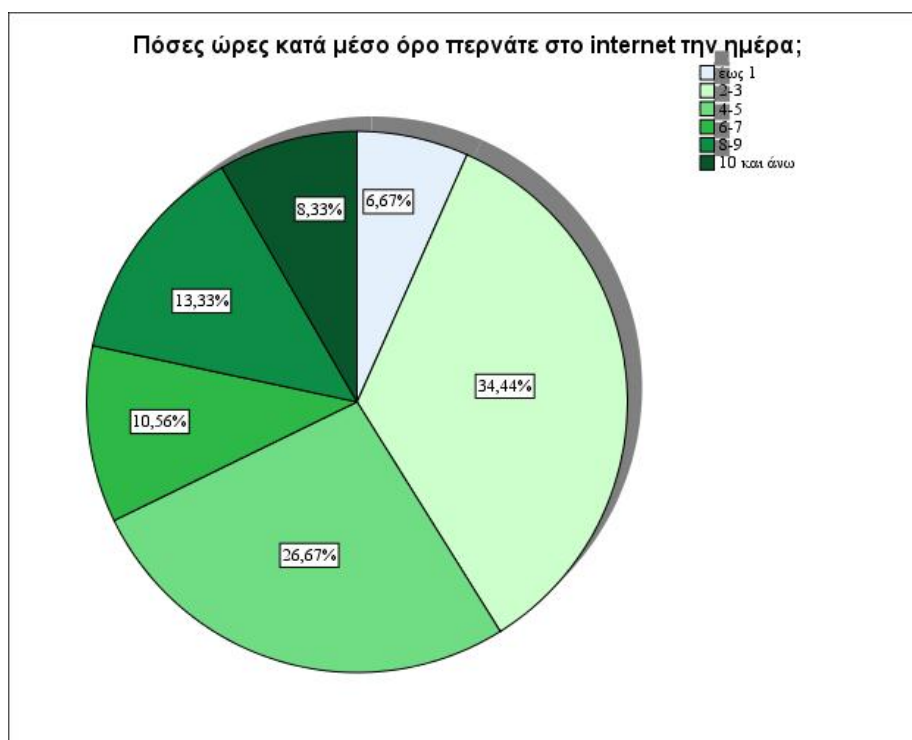
Σχετικά με τις ώρες που οι συμμετέχοντες στην έρευνα περνούν στο διαδίκτυο καθημερινά παρατηρήθηκε πως το 41,1% τους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έως 3 ώρες έως 5 έτη (84 άτομα) ενώ το 37,5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά από 4 έως

7 ώρες (67 άτομα). Το υπόλοιπο 21,6% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 8 ώρες και πάνω καθημερινά (39 άτομα).

Πόσες ώρες κατά μέσο όρο περνάτε στο internet την ημέρα;

		Frequency	Percent
Valid	έως 1	12	6,7
	2-3	62	34,4
	4-5	48	26,7
	6-7	19	10,6
	8-9	24	13,3
	10 και άνω	15	8,3
	Total	180	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των ωρών που το δείγμα περνάει στο διαδίκτυο καθημερινά.



Γράφημα 6: Παρουσίαση των ωρών που το δείγμα περνάει στο διαδίκτυο καθημερινά.

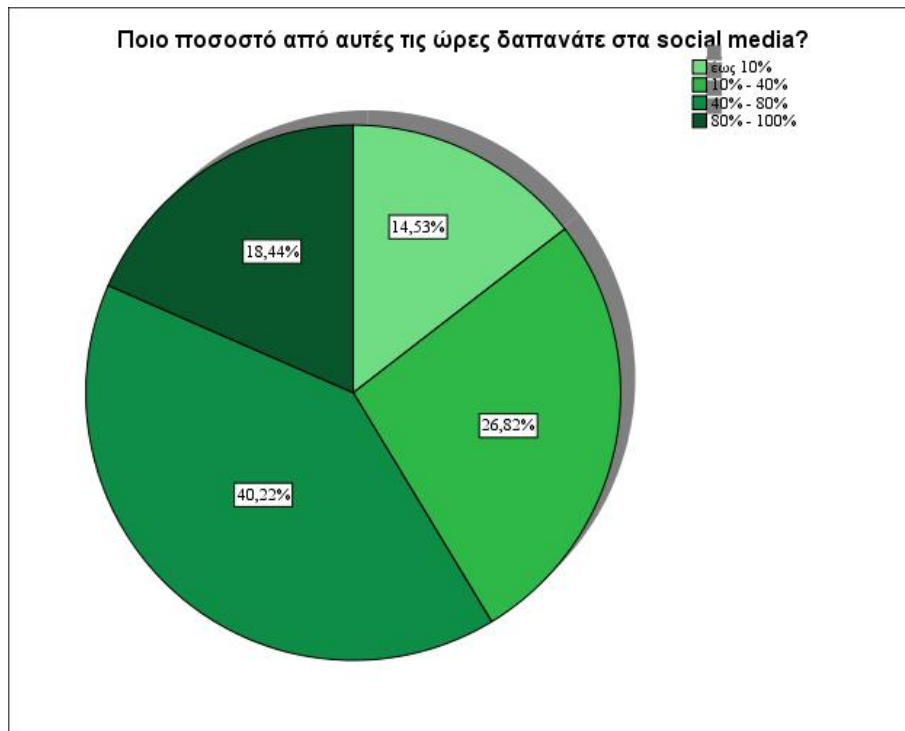
Ερώτηση 7: Ποιο ποσοστό από τις ώρες που περνάτε στο internet την ημέρα δαπανάτε στα social media;

Σχετικά το ποσοστό από τις ώρες που οι συμμετέχοντες στην έρευνα δαπανούν στα social media καθημερινά παρατηρήθηκε πως το 14,4% τους δαπανά έως και το 10% του χρόνου τους στα social media (26 άτομα) ενώ το 26,7% δαπανά έως και το 40% του χρόνου τους στα social media (48 άτομα). Το 40% του δείγματος δαπανά από το 40 έως το 80% του χρόνου τους στα social media καθημερινά (72 άτομα) ενώ τέλος το 18,3% του δείγματος δαπανά από το 80 έως όλο το χρόνο τους στα social media (33 άτομα).

Ποιο ποσοστό από αυτές τις ώρες δαπανάτε στα social media?

		Frequency	Percent
Valid	έως 10%	26	14,4
	10% - 40%	48	26,7
	40% - 80%	72	40,0
	80% - 100%	33	18,3
	Total	179	99,4
Missing	System	1	,6
Total		180	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση του ποσοστού των ωρών που το δείγμα δαπανά στα social media.



Γράφημα 7: Παρουσίαση του ποσοστού των ωρών που το δείγμα δαπανά στα social media.

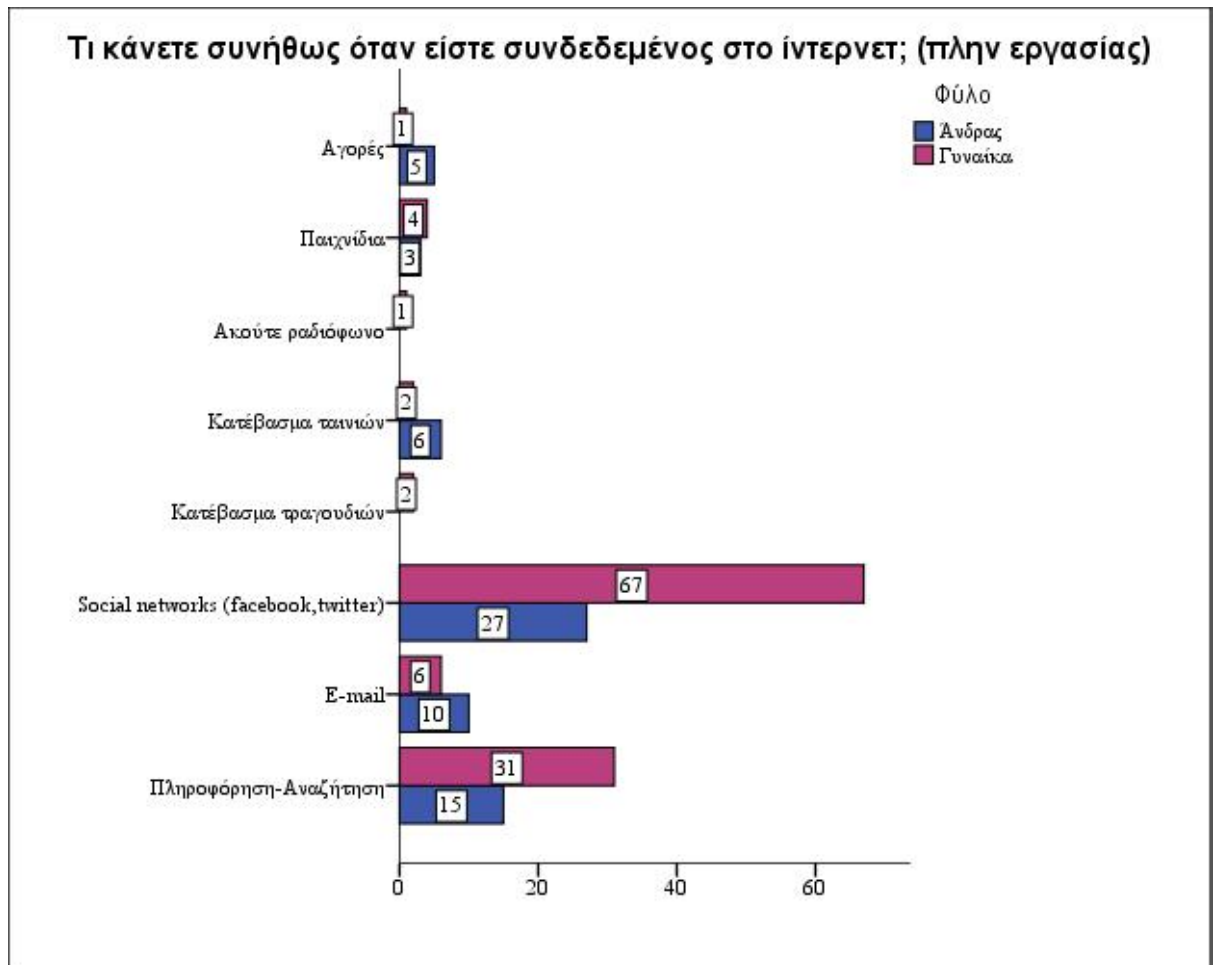
Ερώτηση 8: Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο ίντερνετ πλην της εργασίας; ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος το δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 52,2% τους χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα (94 άτομα) όταν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, ενώ το 25,6% τους κάνει αναζήτηση πληροφοριών (46 άτομα). Την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών και αυτό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις γυναίκες να το κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό (40,9% Άνδρες, 58,8% Γυναίκες). Επιπλέον οι γυναίκες παρατηρήθηκε πως χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο για την πληροφόρηση τους ή για αναζήτηση από ότι οι άνδρες (22,7% Άνδρες, 27,2% Γυναίκες). Να σημειωθεί πως οι άνδρες κατεβάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ταινίες, χρησιμοποιούν το email τους ενώ πραγματοποιούν και αγορές, ενώ οι γυναίκες κατεβάζουν μουσική ή ακούν ράδιο, καθώς και παίζουν παιχνίδια σε μεγαλύτερο βαθμό.

Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο ίντερνετ; (πλην εργασίας) * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο ίντερνετ; (πλην εργασίας)	Πληροφόρηση-Αναζήτηση	Count	15	31	46
		Φύλο	22,7%	27,2%	25,6%
	E-mail	Count	10	6	16
		Φύλο	15,2%	5,3%	8,9%
	Social networks (facebook,twitter)	Count	27	67	94
		Φύλο	40,9%	58,8%	52,2%
	Κατέβασμα τραγουδιών	Count	0	2	2
		Φύλο	0,0%	1,8%	1,1%
	Κατέβασμα ταινιών	Count	6	2	8
		Φύλο	9,1%	1,8%	4,4%
	Ακούτε ραδιόφωνο	Count	0	1	1
		Φύλο	0,0%	0,9%	0,6%
	Παιχνίδια	Count	3	4	7
		Φύλο	4,5%	3,5%	3,9%
	Αγορές	Count	5	1	6
		Φύλο	7,6%	0,9%	3,3%
	Total	Count	66	114	180
		Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 8: Παρουσίαση των συνηθειών του δείγματος στο διαδίκτυο ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 8: Παρουσίαση των συνηθειών του δείγματος στο διαδίκτυο ως προς το φύλο τους.

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών; ως προς το Φύλο

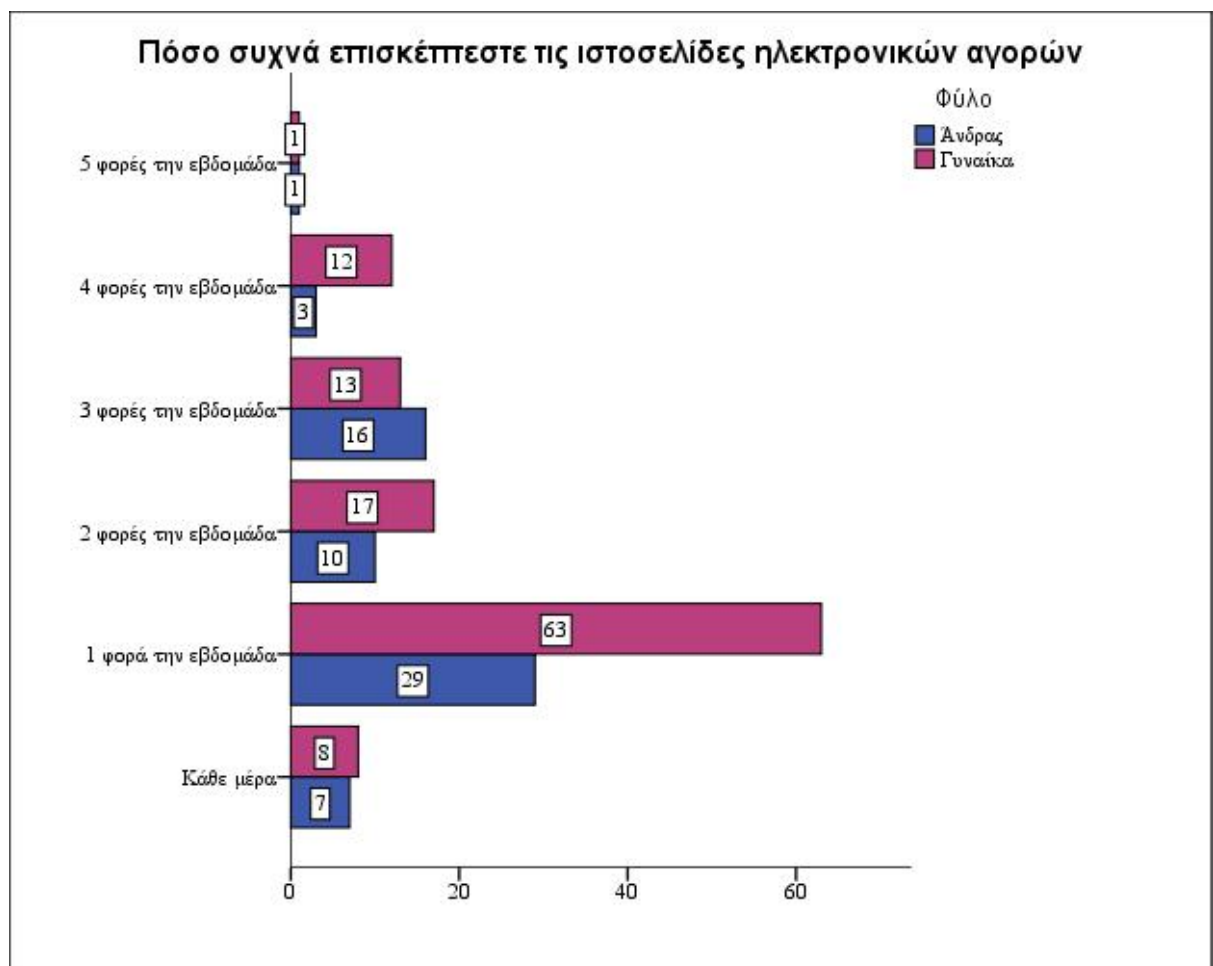
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες και πιο συγκεκριμένα το 51,1% τους απάντησε πως επισκέπτεται ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών 1 φορά την εβδομάδα (92 άτομα), ενώ το 31,1% τους επισκέπτεται ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών από 2 έως 3 φορές την εβδομάδα (56 άτομα). Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών και αυτό επισκέπτεται 1 φορά την εβδομάδα ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών με τις γυναίκες να το κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό (43,9% Άνδρες, 55,3% Γυναίκες). Επιπλέον οι άνδρες παρατηρήθηκε πως επισκέπτονται από 2 έως 3 φορές την εβδομάδα κάποιες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες (39,4% Άνδρες, 26,3% Γυναίκες). Να σημειωθεί πως οι άνδρες επισκέπτονται καθημερινά τέτοιες ιστοσελίδες σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο			
		Άνδρας	Γυναίκα	Total	
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών	Κάθε μέρα	Count	7	8	15
		Φύλο	10,6%	7,0%	8,3%
	1 φορά την εβδομάδα	Count	29	63	92
		Φύλο	43,9%	55,3%	51,1%
	2 φορές την εβδομάδα	Count	10	17	27
		Φύλο	15,2%	14,9%	15,0%
	3 φορές την εβδομάδα	Count	16	13	29
		Φύλο	24,2%	11,4%	16,1%
	4 φορές την εβδομάδα	Count	3	12	15
		Φύλο			

	εβδομάδα	Φύλο	4,5%	10,5%	8,3%
	5 φορές την εβδομάδα	Count	1	1	2
		Φύλο	1,5%	0,9%	1,1%
Total		Count	66	114	180
		Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 9: Παρουσίαση της συχνότητας που το δείγμα επισκέπτεται τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 9: Παρουσίαση της συχνότητας που το δείγμα επισκέπτεται τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών ως προς το φύλο τους.

Ερώτηση 10: Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών κάθε φορά που τις επισκέπτεστε; ως προς το Φύλο

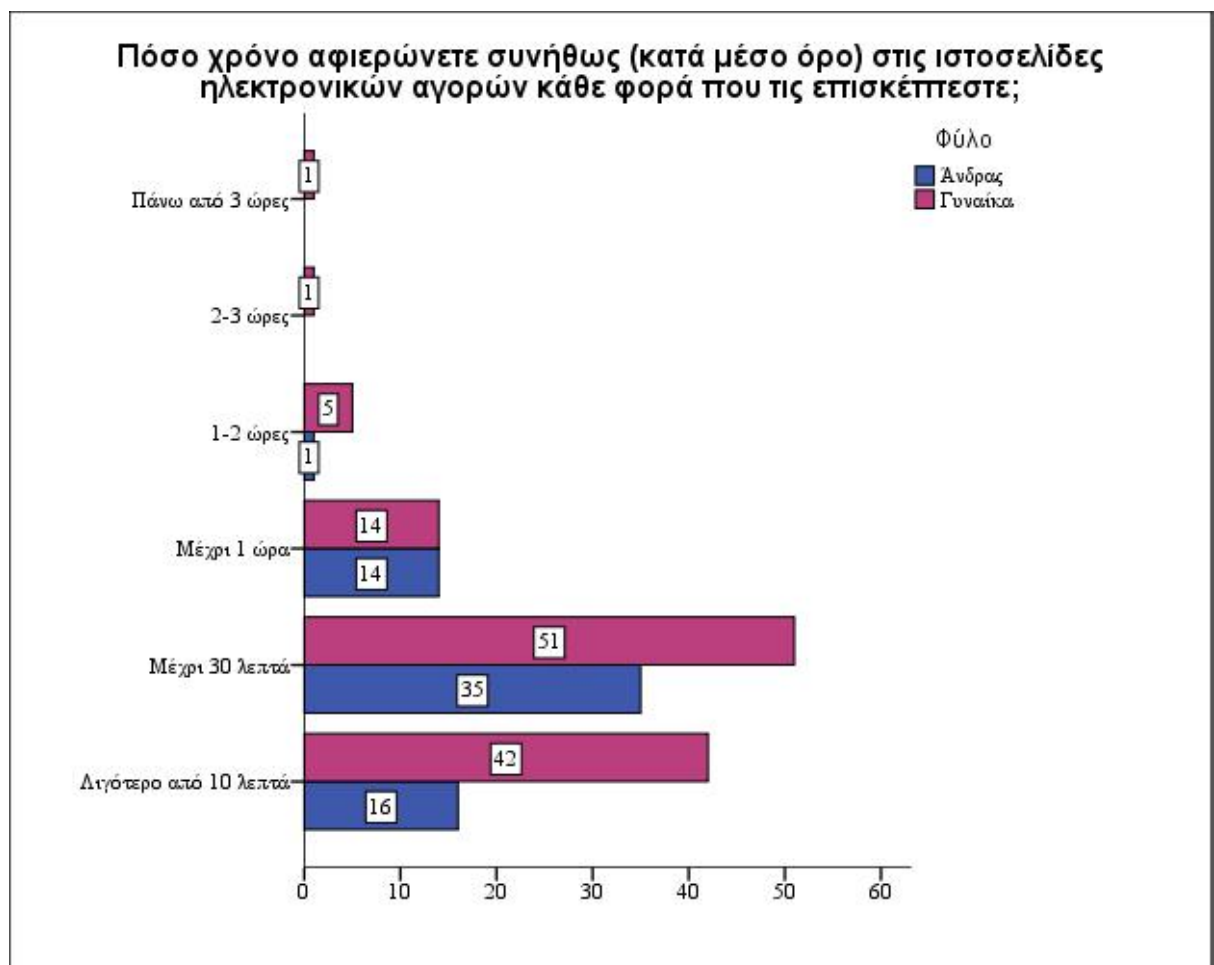
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 47,8% απάντησε πως αφιερώνει έως 30 λεπτά στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών όταν τις επισκέπτεται (86 άτομα), ενώ το 32,2% τους αφιερώνει λιγότερο από 10 λεπτά σε τέτοιες σελίδες (58 άτομα). Ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών αφιερώνει έως 30 λεπτά στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών όταν τις επισκέπτεται με τους άνδρες να το κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό (53% Άνδρες, 44,7% Γυναίκες). Επιπλέον οι γυναίκες παρατηρήθηκε πως αφιερώνουν λιγότερο από 10 λεπτά στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών έναντι των ανδρών (24,2% Άνδρες, 36,8% Γυναίκες). Να σημειωθεί πως οι γυναίκες αφιερώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό περισσότερες ώρες σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών.

Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών κάθε φορά που τις επισκέπτεστε; * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο			Total
		Άνδρας	Γυναίκα		
Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;	Λιγότερο από 10 λεπτά	Count	16	42	58
		Φύλο	24,2%	36,8%	32,2%
	Μέχρι 30 λεπτά	Count	35	51	86
		Φύλο	53,0%	44,7%	47,8%
	Μέχρι 1 ώρα	Count	14	14	28
		Φύλο	21,2%	12,3%	15,6%
	1-2 ώρες	Count	1	5	6
		Φύλο	1,5%	4,4%	3,3%
	2-3 ώρες	Count	0	1	1
		Φύλο	0,0%	0,9%	0,6%

	Πάνω από 3 ώρες	Count	0	1	1
		Φύλο	0,0%	0,9%	0,6%
Total		Count	66	114	180
		Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 10: Παρουσίαση του χρόνου που το δείγμα αφιερώνει συνήθως στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 10: Παρουσίαση του χρόνου που το δείγμα αφιερώνει συνήθως στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών ως προς το φύλο τους.

Ερώτηση 11: Προωθώ τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που μου αρέσουν μέσα από τις προσωπικές μου σελίδες κοινωνικών δικτύων; ως προς το Φύλο

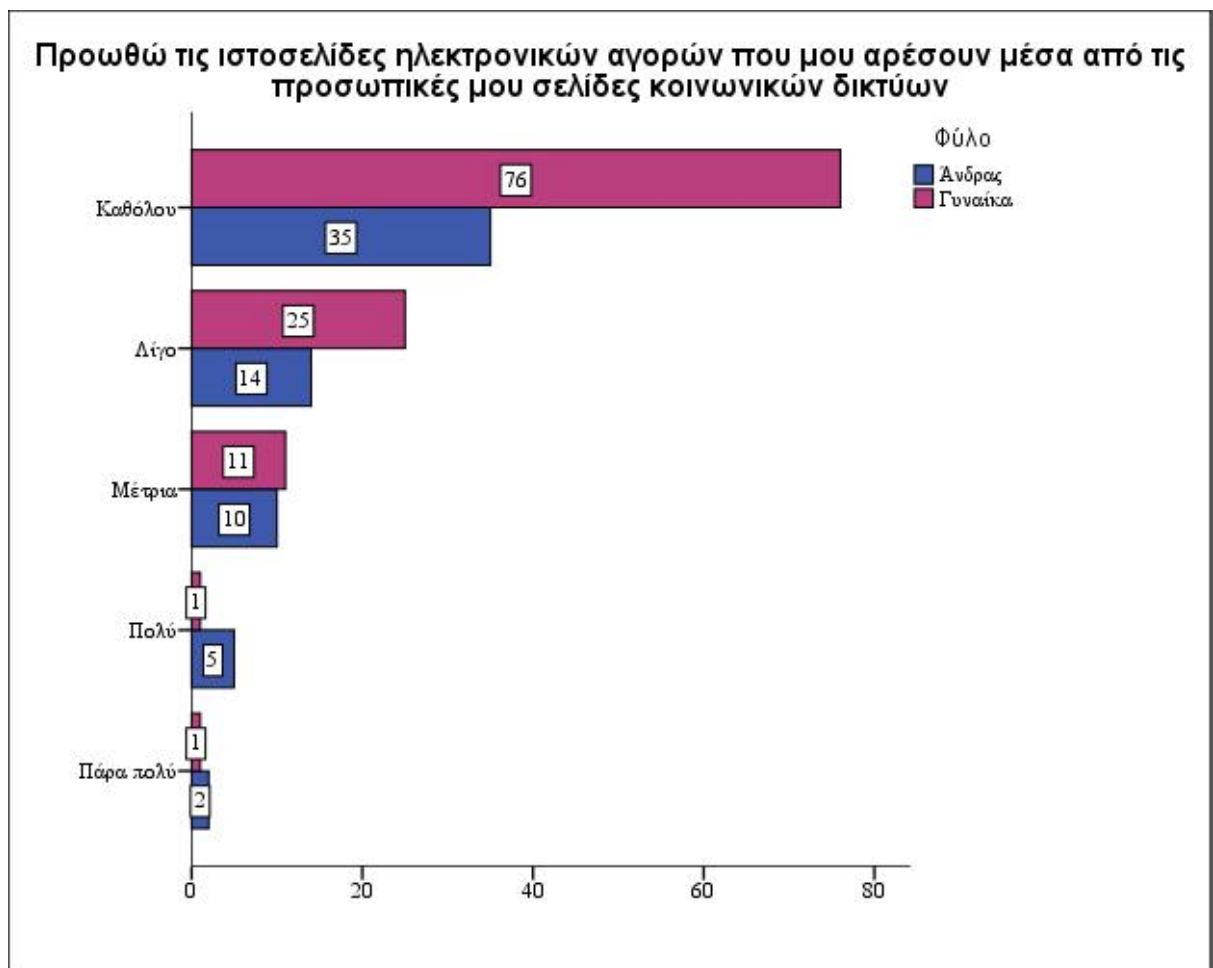
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 61,7% απάντησε πως δεν προωθεί τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων (111 άτομα). Ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών απάντησαν πως δεν προωθούν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων (53% Άνδρες, 66,7% Γυναίκες). Όπως είναι εμφανές οι άνδρες προωθούν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες.

Προωθώ τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που μου αρέσουν μέσα από τις προσωπικές μου σελίδες κοινωνικών δικτύων * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total	
		Άνδρας	Γυναίκα		
Προωθώ τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που μου αρέσουν μέσα από τις προσωπικές μου σελίδες κοινωνικών δικτύων	Πάρα πολύ	Count	2	1	3
		Φύλο	3,0%	0,9%	1,7%
	Πολύ	Count	5	1	6
		Φύλο	7,6%	0,9%	3,3%
	Μέτρια	Count	10	11	21
		Φύλο	15,2%	9,6%	11,7%
	Λίγο	Count	14	25	39
		Φύλο	21,2%	21,9%	21,7%
	Καθόλου	Count	35	76	111
		Φύλο	53,0%	66,7%	61,7%

Total	Count	66	114	180
	Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 11: Παρουσίαση του εάν το δείγμα προωθεί τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 11: Παρουσίαση του εάν το δείγμα προωθεί τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων ως προς το φύλο τους.

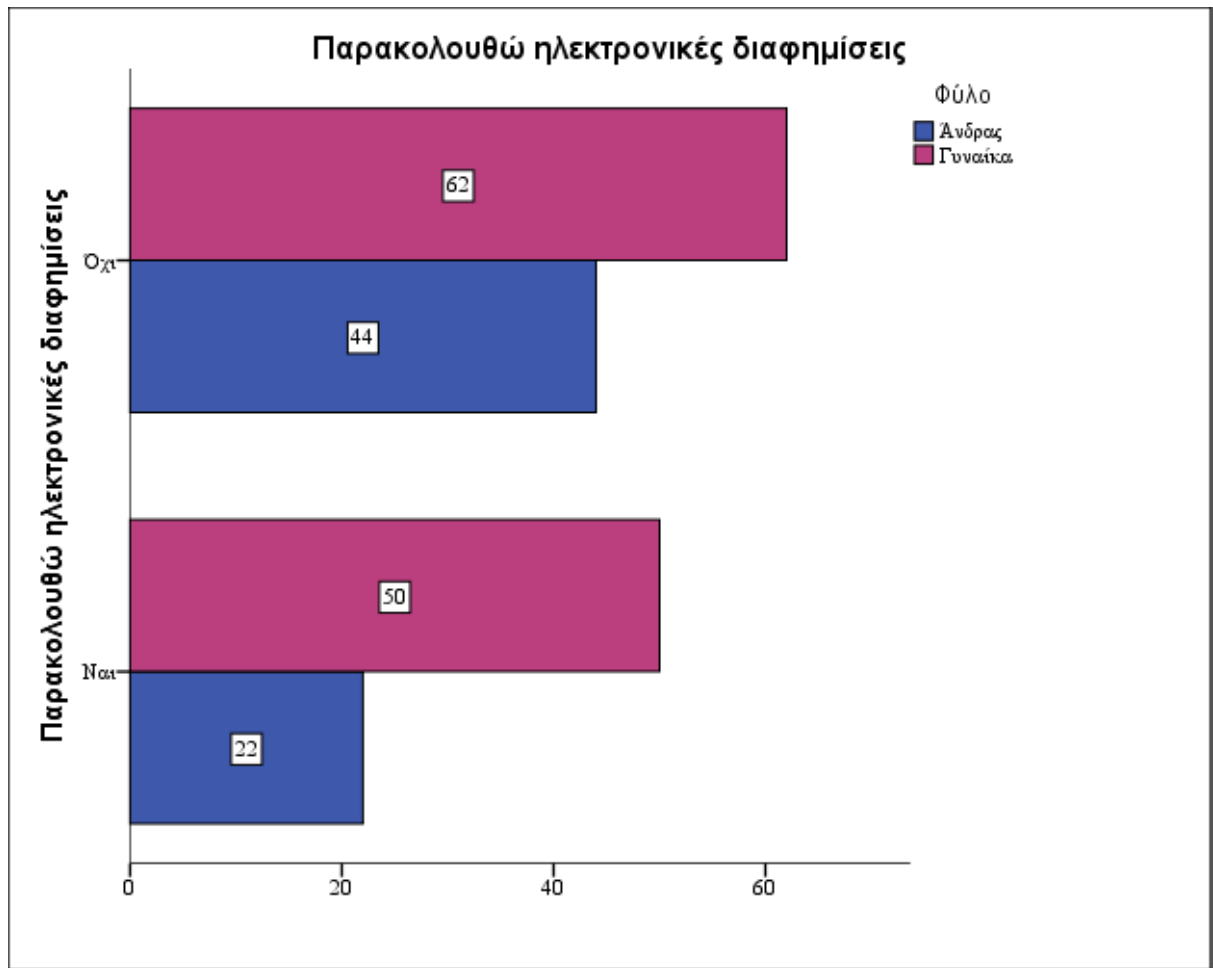
Ερώτηση 12: Παρακολουθώ ηλεκτρονικές διαφημίσεις; ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 59,6% απάντησε πως δεν παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις (178 άτομα). Ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών απάντησαν πως δεν παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις (66,7% Άνδρες, 55,4% Γυναίκες). Όπως είναι εμφανές οι γυναίκες παρακολουθούν σε μεγαλύτερο βαθμό διάφορες ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Παρακολουθώ ηλεκτρονικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Παρακολουθώ ηλεκτρονικές διαφημίσεις	Ναι	Count	22	50	72
		Φύλο	33,3%	44,6%	40,4%
	Όχι	Count	44	62	106
		Φύλο	66,7%	55,4%	59,6%
Total		Count	66	112	178
		Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 12: Παρουσίαση του εάν το δείγμα παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 12: Παρουσίαση του εάν το δείγμα παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις ως προς το φύλο τους.

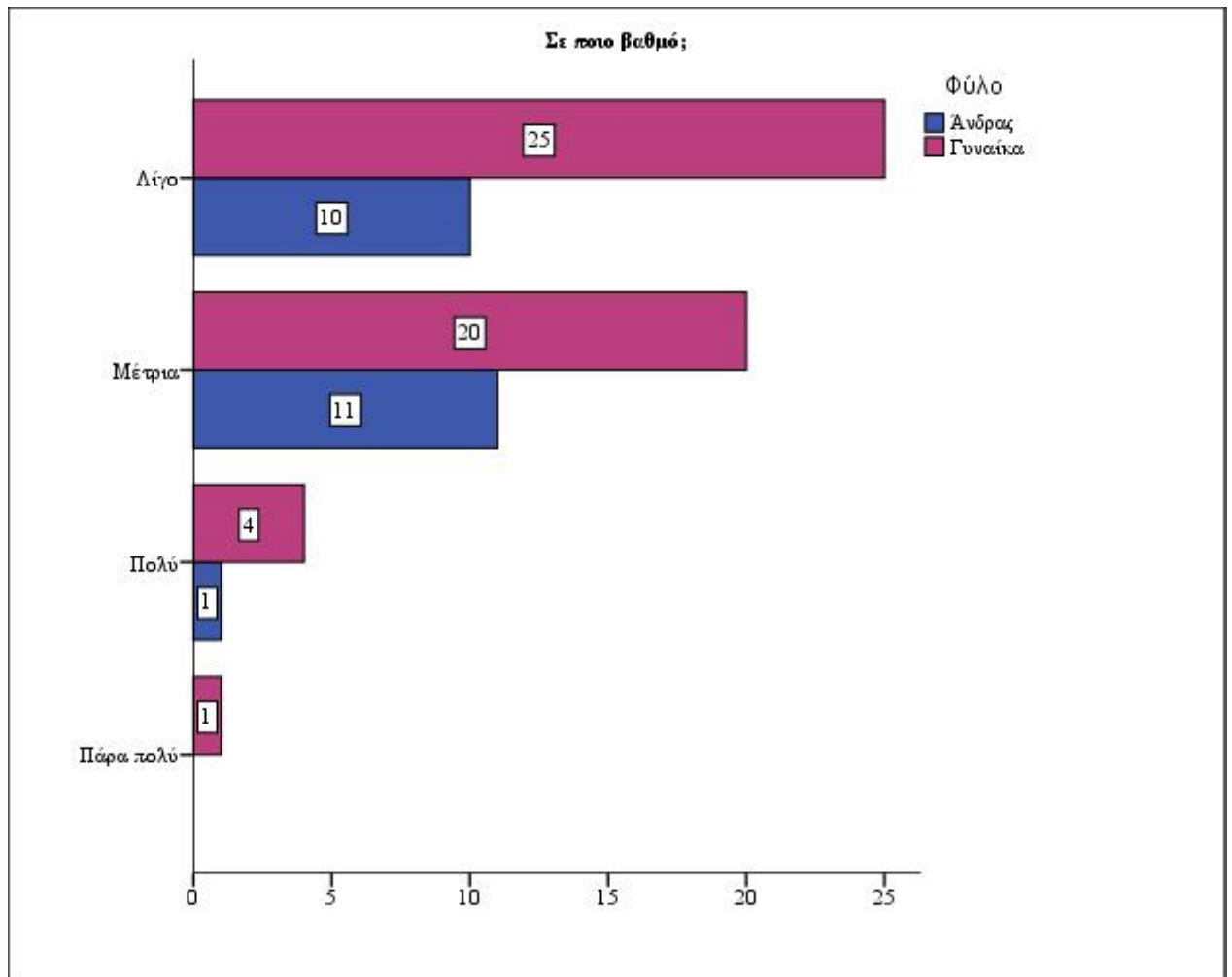
Ερώτηση 13: Σε ποιο βαθμό παρακολουθώ ηλεκτρονικές διαφημίσεις; ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που παρακολουθούν διαφημίσεις και πιο συγκεκριμένα το 48,9% τους απάντησε πως παρακολουθεί λίγο (35 άτομα) ενώ το 43,1% των προαναφερθέντων παρακολουθεί διαφημίσεις σε μέτριο βαθμό (31 άτομα). Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών παρακολουθεί διαφημίσεις σε μέτριο βαθμό (50%) ενώ το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών κάνει κάτι τέτοιο κατά λίγο (50%).

Σε ποιο βαθμό; * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		
			Άνδρας	Γυναίκα	Total
Σε ποιο βαθμό;	Πάρα πολύ	Count	0	1	1
		Φύλο	0,0%	2,0%	1,4%
	Πολύ	Count	1	4	5
		Φύλο	4,5%	8,0%	6,9%
	Μέτρια	Count	11	20	31
		Φύλο	50,0%	40,0%	43,1%
	Λίγο	Count	10	25	35
		Φύλο	45,5%	50,0%	48,6%
Total		Count	22	50	72
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 13: Παρουσίαση του βαθμού το δείγμα παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 13: Παρουσίαση του βαθμού το δείγμα παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις ως προς το φύλο τους.

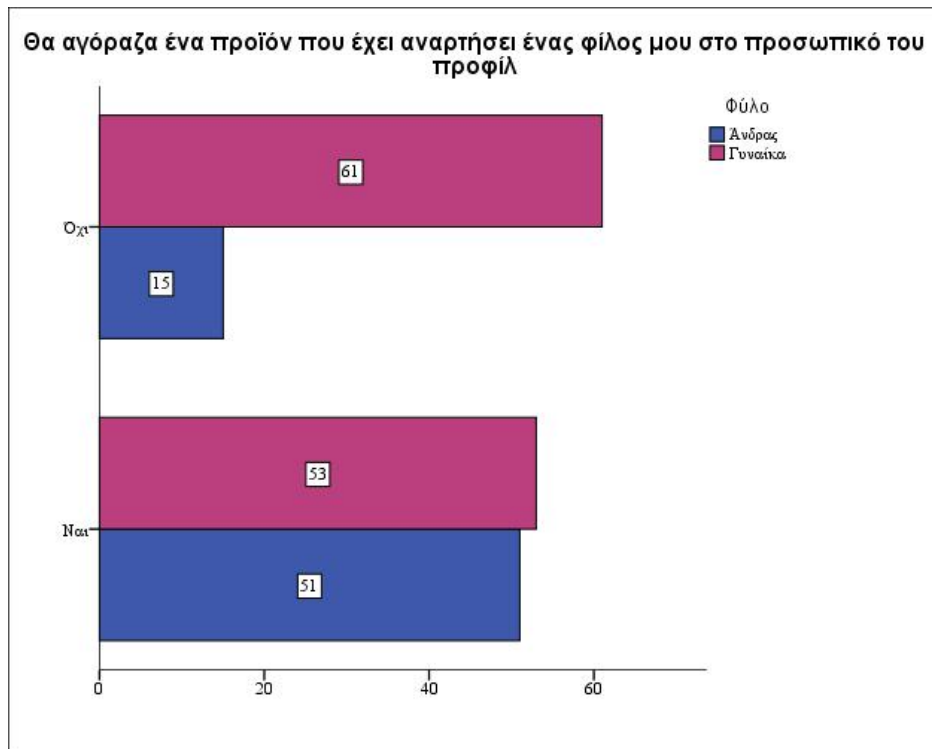
Ερώτηση 14: Θα αγόραζα ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος μου στο προσωπικό του προφίλ; ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 57,8% απάντησε πως θα αγόραζε ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος του στο προσωπικό του προφίλ (104 άτομα). Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών θα αγόραζε ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος του στο προσωπικό του προφίλ (77,3%) ενώ οι γυναίκες στο μεγαλύτερο τους μέρος δεν θα αγόραζαν κάποιο προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος του στο προσωπικό του προφίλ (53,5%).

Θα αγόραζα ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος μου στο προσωπικό του προφίλ *
Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		
			Άνδρας	Γυναίκα	Total
Θα αγόραζα ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος μου στο προσωπικό του προφίλ	Ναι	Count	51	53	104
		Φύλο	77,3%	46,5%	57,8%
	Όχι	Count	15	61	76
		Φύλο	22,7%	53,5%	42,2%
Total		Count	66	114	180
		Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 14: Παρουσίαση του εάν το δείγμα θα αγόραζε ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος τους στο προσωπικό του προφίλ, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 14: Παρουσίαση του εάν το δείγμα θα αγόραζε ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος τους στο προσωπικό του προφίλ, ως προς το φύλο τους.

Ερώτηση 15: Είναι πιθανό να αγοράσω κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδα την διαφήμιση στο facebook; ως προς το Φύλο

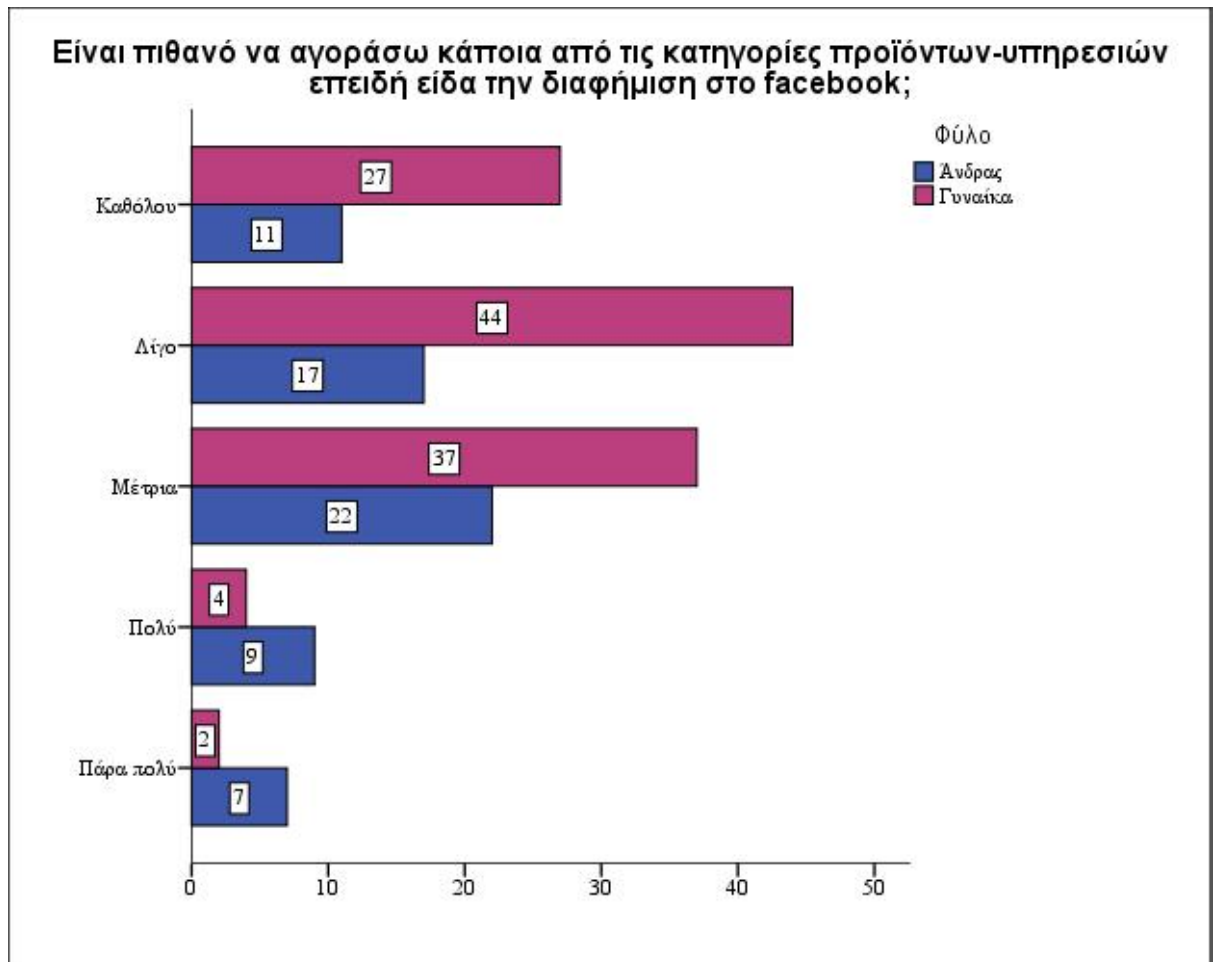
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 33,9% απάντησε πως του θα αγόραζε κατά λίγο κάποιο προϊόν επειδή το είδε σε διαφήμιση στο facebook (61 άτομα), ενώ το 32,8% του δείγματος θα αγόραζε κάποιο προϊόν σε μέτριο βαθμό (59 άτομα). Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών θα αγόραζε ένα προϊόν που είδε διαφήμιση του στο facebook σε μέτριο βαθμό (33,3%) ενώ οι γυναίκες στο μεγαλύτερο τους μέρος θα αγόραζαν κάποιο προϊόν κατά λίγο (38,9%). Εδώ είναι εμφανές πως οι άνδρες θα αγόραζαν πιο εύκολα κάποιο προϊόν που είδαν διαφήμιση του στο facebook.

Είναι πιθανό να αγοράσω κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδα την διαφήμιση στο facebook; * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total	
Είναι πιθανό να αγοράσω κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδα την διαφήμιση στο facebook;	Πάρα πολύ	Count	7	2	9	
		Φύλο	10,6%	1,8%	5,0%	
	Πολύ	Count	9	4	13	
		Φύλο	13,6%	3,5%	7,2%	
	Μέτρια	Count	22	37	59	
		Φύλο	33,3%	32,5%	32,8%	
	Λίγο	Count	17	44	61	
		Φύλο	25,8%	38,6%	33,9%	
	Καθόλου	Count	11	27	38	
		Φύλο	16,7%	23,7%	21,1%	
	Total		Count	66	114	180

	Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
--	------	--------	--------	--------

Πίνακας 15: Παρουσίαση του εάν το δείγμα θεωρεί πιθανό να αγοράσει κάποια προϊόντα επειδή τα είδα σε διαφήμιση στο facebook, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 15: Παρουσίαση του εάν το δείγμα θεωρεί πιθανό να αγοράσει κάποια προϊόντα επειδή τα είδα σε διαφήμιση στο facebook, ως προς το φύλο τους.

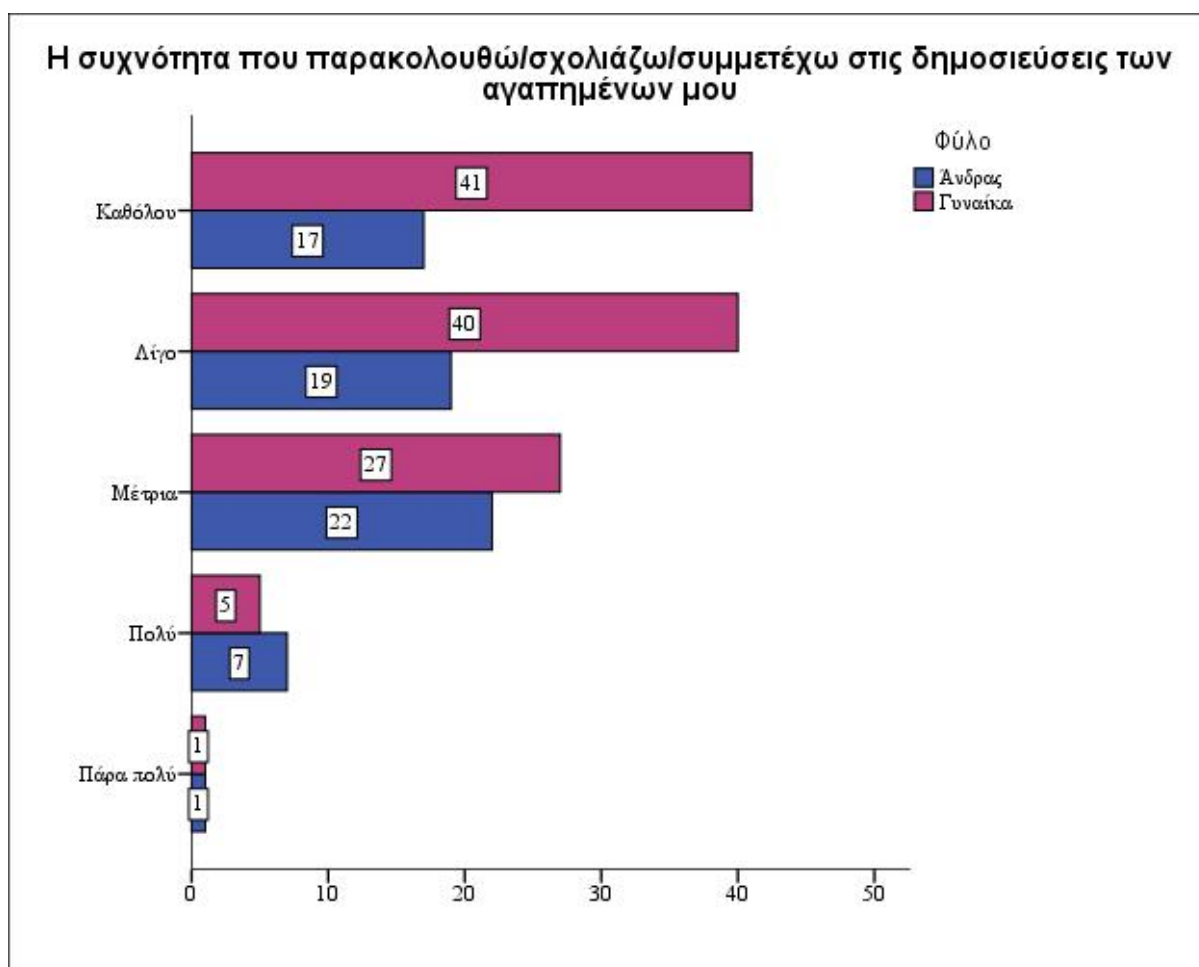
Ερώτηση 16: Η συχνότητα που παρακολουθώ/σχολιάζω/συμμετέχω στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων μου brands; ως προς το Φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος και πιο αναλυτικά το 65% του απάντησε πως παρακολουθεί/σχολιάζει και συμμετέχει στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων του brands από καθόλου έως λίγο (117 άτομα). Την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών παρακολουθεί/σχολιάζει και συμμετέχει στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων του brands λίγο (35,1%) ενώ οι γυναίκες στο μεγαλύτερο τους μέρος δεν κάνουν κάτι τέτοιο (32,2%). Εδώ είναι εμφανές πως οι άνδρες ακολουθούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα αγαπημένα τους brands.

Η συχνότητα που παρακολουθώ/σχολιάζω/συμμετέχω στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων μου brands * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο			
			Άνδρας	Γυναίκα	Total	
Η συχνότητα που παρακολουθώ/σχολιάζω/συμμετέχω στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων μου brands	Πάρα πολύ	Count	1	1	2	
		Φύλο	1,5%	0,9%	1,1%	
	Πολύ	Count	7	5	12	
		Φύλο	10,6%	4,4%	6,7%	
	Μέτρια	Count	22	27	49	
		Φύλο	33,3%	23,7%	27,2%	
	Λίγο	Count	19	40	59	
		Φύλο	28,8%	35,1%	32,8%	
	Καθόλου	Count	17	41	58	
		Φύλο	25,8%	36,0%	32,2%	
	Total		Count	66	114	180
			Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 16: Παρουσίαση της συχνότητας που το δείγμα παρακολουθεί/σχολιάζει/συμμετέχει στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων τους brands, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 16: Παρουσίαση της συχνότητας που το δείγμα παρακολουθεί/σχολιάζει/συμμετέχει στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων τους brands, ως προς το φύλο τους.

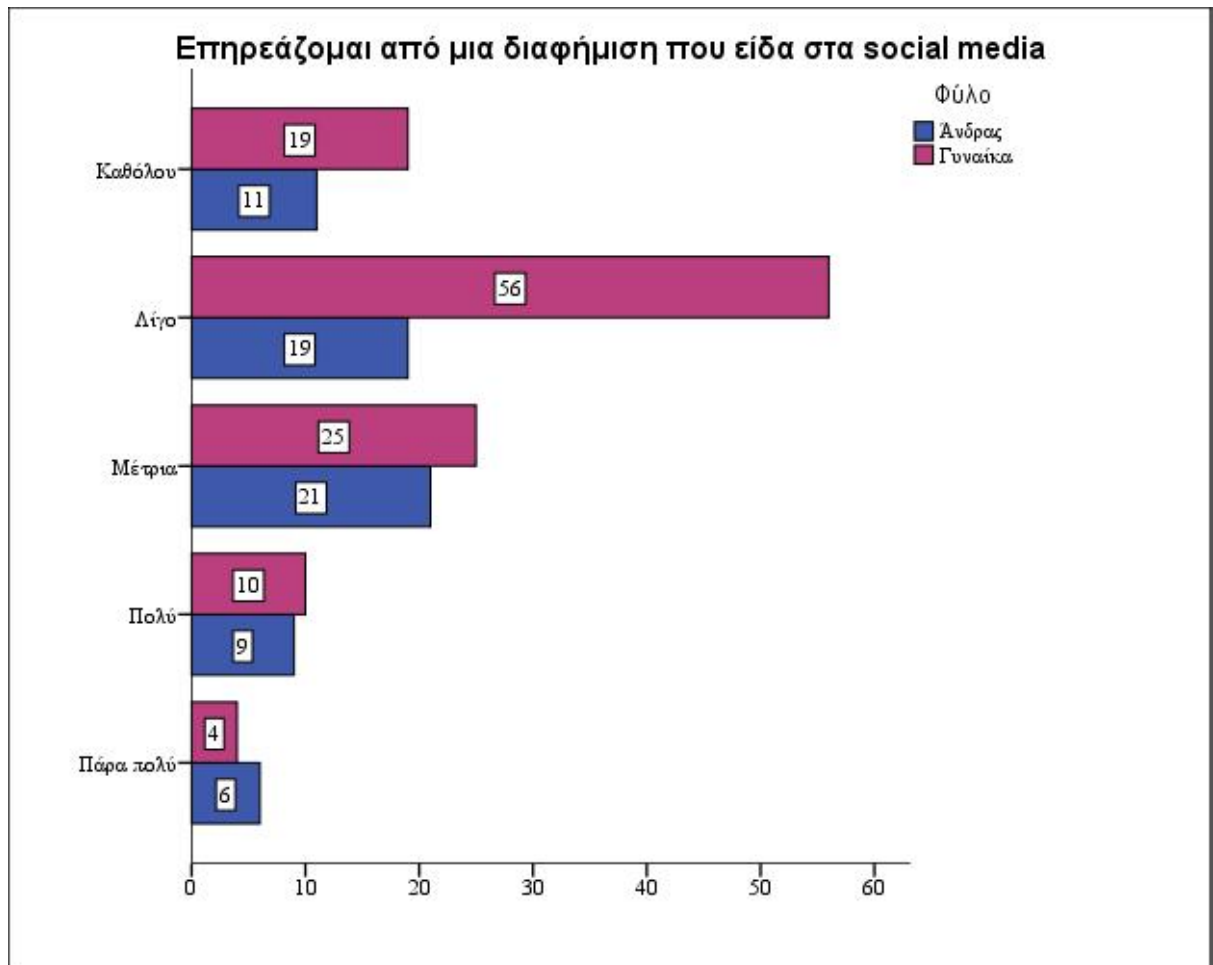
Ερώτηση 17: Επηρεάζομαι από μια διαφήμιση που είδα στα social media; ως προς το Φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος και πιο αναλυτικά το 41,7% του απάντησε πως επηρεάζεται κατά λίγο από μια διαφήμιση που είδε στα social media (75 άτομα). Την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό από μια διαφήμιση που είδε στα social media (31,8%) ενώ οι γυναίκες στο μεγαλύτερο τους μέρος επηρεάζονται λίγο (49,1%). Εδώ είναι εμφανές πως οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο από ότι οι γυναίκες από μια διαφήμιση που είδα στα social media.

Επηρεάζομαι από μια διαφήμιση που είδα στα social media * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total	
Επηρεάζομαι από μια διαφήμιση που είδα στα social media	Πάρα πολύ	Count	6	4	10	
		Φύλο	9,1%	3,5%	5,6%	
	Πολύ	Count	9	10	19	
		Φύλο	13,6%	8,8%	10,6%	
	Μέτρια	Count	21	25	46	
		Φύλο	31,8%	21,9%	25,6%	
	Λίγο	Count	19	56	75	
		Φύλο	28,8%	49,1%	41,7%	
	Καθόλου	Count	11	19	30	
		Φύλο	16,7%	16,7%	16,7%	
	Total		Count	66	114	180
			Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 17: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα επηρεάζεται από μια διαφήμιση που είδε στα social media, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 17: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα επηρεάζεται από μια διαφήμιση που είδε στα social media, ως προς το φύλο τους.

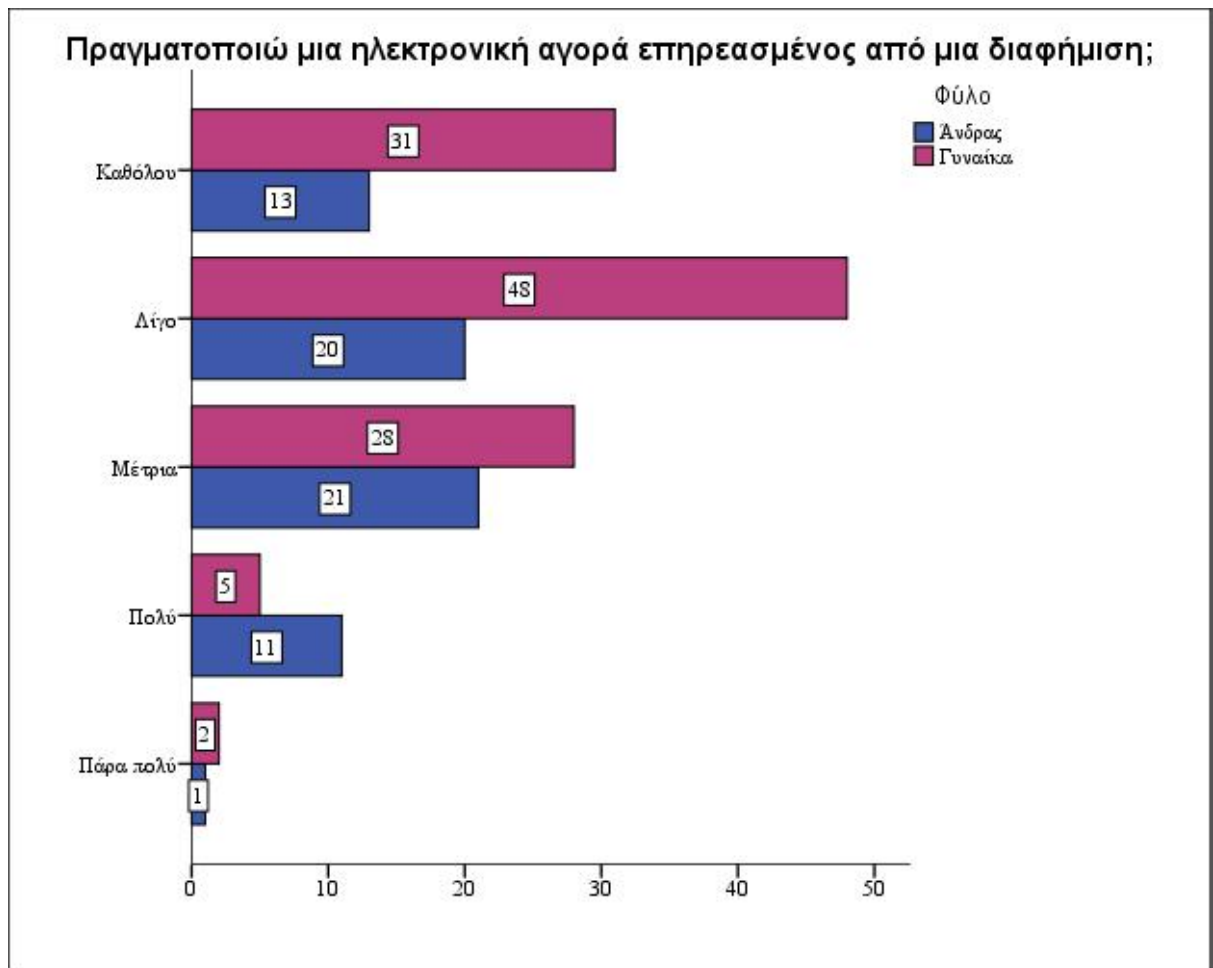
Ερώτηση 18: Πραγματοποιώ μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια διαφήμιση; ως προς το Φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος και πιο αναλυτικά το 37,8% του απάντησε πως πραγματοποιεί μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένοι από μια διαφήμιση σε λίγες περιπτώσεις (44 άτομα). Την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών πραγματοποιεί μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένοι από μια διαφήμιση σε μέτριο βαθμό (31,8%) ενώ οι γυναίκες στο μεγαλύτερο τους μέρος κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο (49,1%). Εδώ είναι εμφανές πως οι άνδρες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές επηρεασμένοι από διαφήμιση σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες.

Πραγματοποιώ μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια διαφήμιση; * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Πραγματοποιώ μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια διαφήμιση;	Πάρα πολύ	Count	1	2	3	
		Φύλο	1,5%	1,8%	1,7%	
	Πολύ	Count	11	5	16	
		Φύλο	16,7%	4,4%	8,9%	
	Μέτρια	Count	21	28	49	
		Φύλο	31,8%	24,6%	27,2%	
	Λίγο	Count	20	48	68	
		Φύλο	30,3%	42,1%	37,8%	
	Καθόλου	Count	13	31	44	
		Φύλο	19,7%	27,2%	24,4%	
	Total		Count	66	114	180
			Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 18: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα πραγματοποιεί μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένο από μια διαφήμιση, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 18: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα πραγματοποιεί μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένο από μια διαφήμιση, ως προς το φύλο τους.

Ερώτηση 19: Λαμβάνω περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα; ως προς το Φύλο

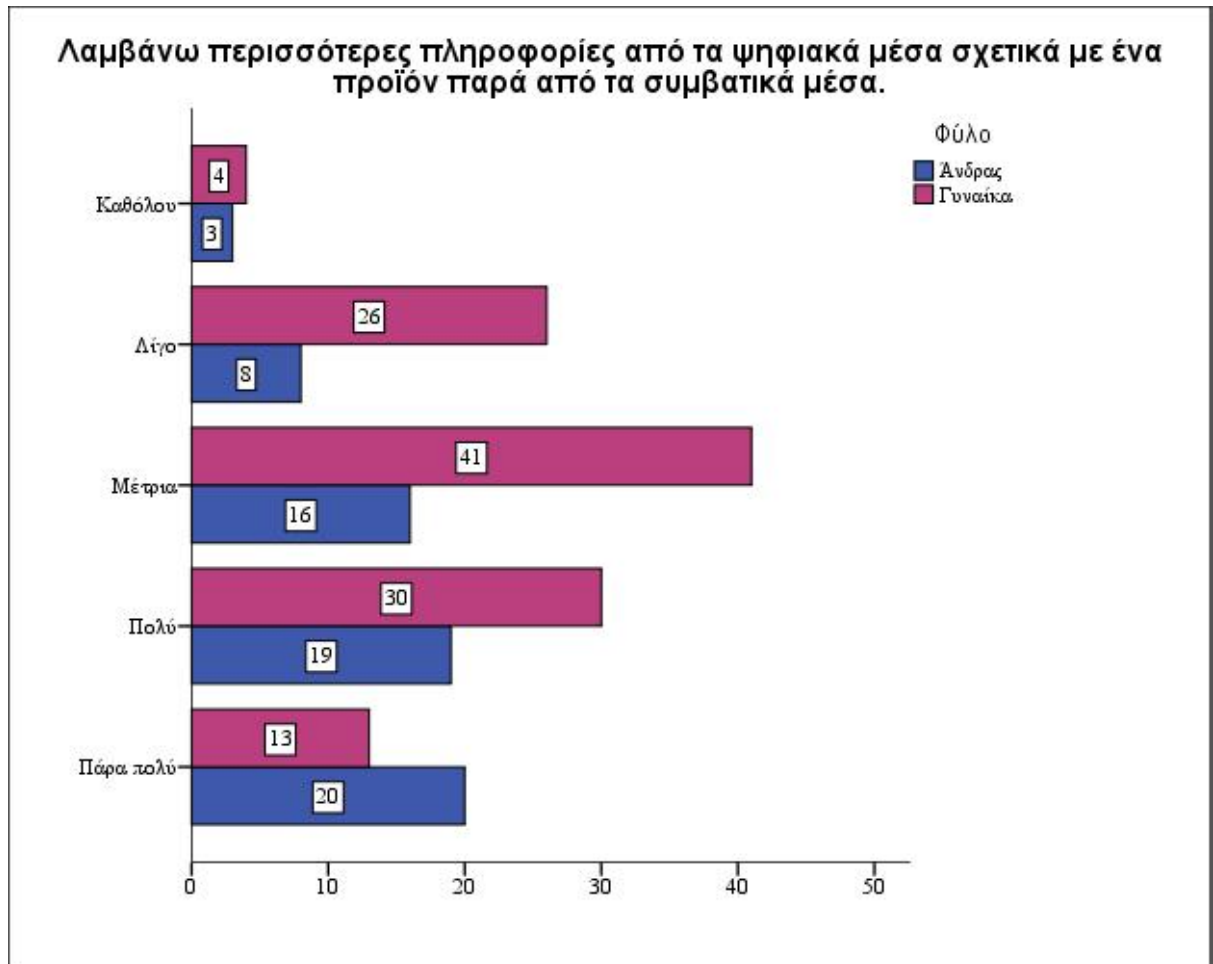
Η πλειοψηφία του δείγματος και πιο αναλυτικά το 45,5% του απάντησε πως λαμβάνει από πολύ έως πάρα πολύ περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα (57 άτομα). Ταυτόχρονα και τα δύο φύλα φάνηκε στην πλειοψηφία τους να λαμβάνουν από πολύ έως πάρα πολύ περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα (59,1% άνδρες, 37,7% γυναίκες). Εδώ είναι εμφανές πως οι άνδρες αναζητούν περισσότερο τις πληροφορίες που επιθυμούν από τον ηλεκτρονικό τύπο από ότι οι γυναίκες.

Λαμβάνω περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα. * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total		
		Άνδρας	Γυναίκα			
Λαμβάνω περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα.	Πάρα πολύ	Count	20	13	33	
		Φύλο	30,3%	11,4%	18,3%	
	Πολύ	Count	19	30	49	
		Φύλο	28,8%	26,3%	27,2%	
	Μέτρια	Count	16	41	57	
		Φύλο	24,2%	36,0%	31,7%	
	Λίγο	Count	8	26	34	
		Φύλο	12,1%	22,8%	18,9%	
	Καθόλου	Count	3	4	7	
		Φύλο	4,5%	3,5%	3,9%	
	Total		Count	66	114	180

	Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
--	------	--------	--------	--------

Πίνακας 19: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 19: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα, ως προς το φύλο τους.

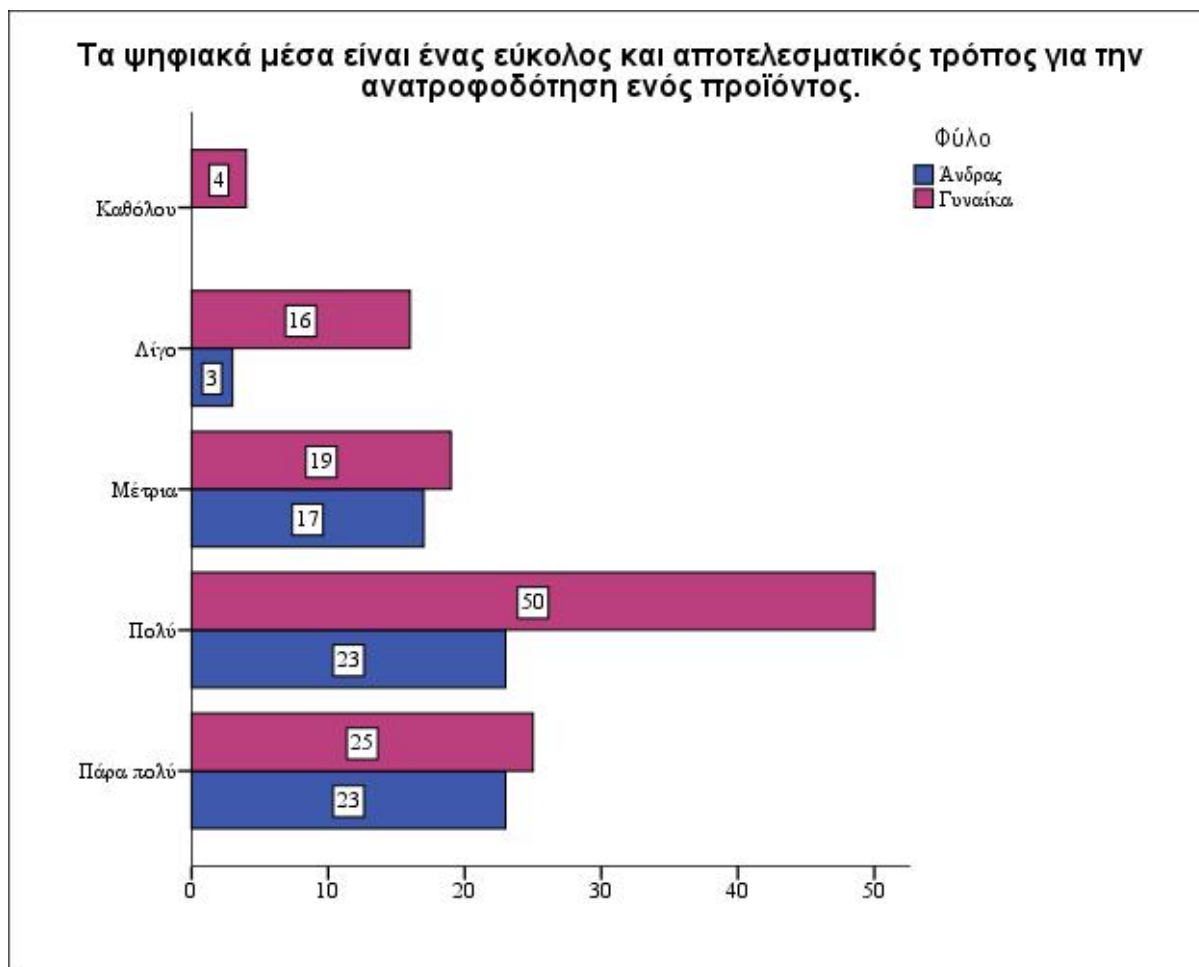
Ερώτηση 20: Τα ψηφιακά μέσα είναι ένας εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για την ανατροφοδότηση ενός προϊόντος; ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο αναλυτικά το 67,3% του απάντησε πως θεωρεί ότι τα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν από πολύ έως πάρα πολύ ευκολία και αποτελεσματικότητα στην ανατροφοδότηση ενός προϊόντος (121 άτομα). Ταυτόχρονα και τα δύο φύλα στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι τα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν από πολύ έως πάρα πολύ ευκολία και αποτελεσματικότητα στην ανατροφοδότηση ενός προϊόντος (69,6% άνδρες, 65,8% γυναίκες).

Τα ψηφιακά μέσα είναι ένας εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για την ανατροφοδότηση ενός προϊόντος. * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο			
			Άνδρας	Γυναίκα	Total	
Τα ψηφιακά μέσα είναι ένας εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για την ανατροφοδότηση ενός προϊόντος.	Πάρα πολύ	Count	23	25	48	
		Φύλο	34,8%	21,9%	26,7%	
	Πολύ	Count	23	50	73	
		Φύλο	34,8%	43,9%	40,6%	
	Μέτρια	Count	17	19	36	
		Φύλο	25,8%	16,7%	20,0%	
	Λίγο	Count	3	16	19	
		Φύλο	4,5%	14,0%	10,6%	
	Καθόλου	Count	0	4	4	
		Φύλο	0,0%	3,5%	2,2%	
	Total		Count	66	114	180
			Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 20: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα θεωρεί ότι τα ψηφιακά μέσα είναι ένας εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για την ανατροφοδότηση ενός προϊόντος, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 20: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα θεωρεί ότι τα ψηφιακά μέσα είναι ένας εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για την ανατροφοδότηση ενός προϊόντος, ως προς το φύλο τους.

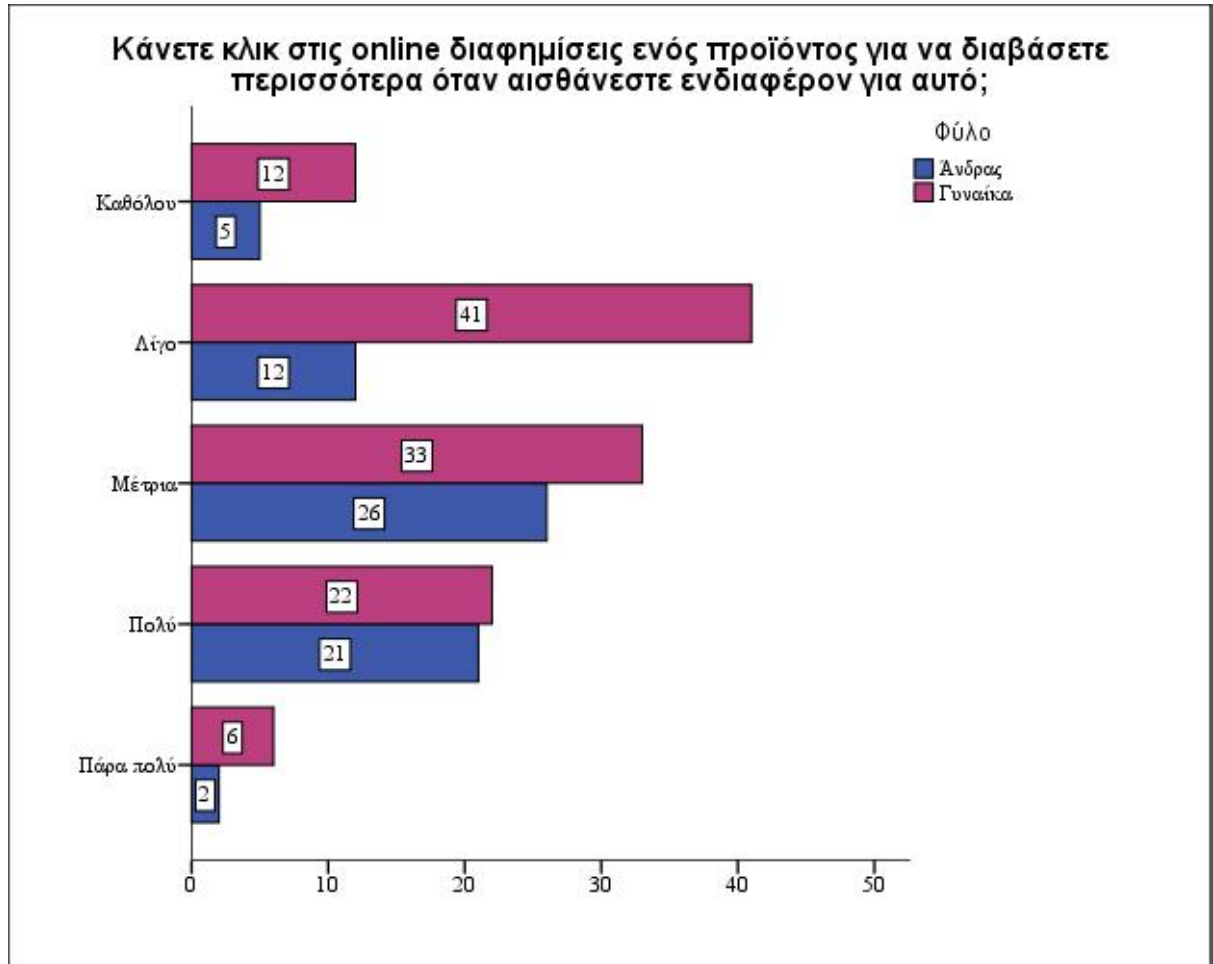
Ερώτηση 21: Κάνετε κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσετε περισσότερα όταν αισθάνεστε ενδιαφέρον για αυτό; ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο αναλυτικά το 38,8% του απάντησε πως κάνει κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσει περισσότερα όταν αισθάνεται ενδιαφέρον για αυτό από λίγο έως καθόλου (70 άτομα). Την ίδια στιγμή οι περισσότεροι άνδρες κάνουν κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσουν περισσότερα όταν αισθάνονται ενδιαφέρον για αυτό από σε μέτριο βαθμό (39,4%) ενώ οι γυναίκες κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο (36%). Εδώ παρατηρήθηκε πως οι άνδρες κάνουν κλικ στις κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσουν περισσότερα αν ενδιαφέρονται για αυτό περισσότερο από ότι οι γυναίκες.

Κάνετε κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσετε περισσότερα όταν αισθάνεστε ενδιαφέρον για αυτό; * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο			
			Ανδρας	Γυναίκα	Total	
Κάνετε κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσετε περισσότερα όταν αισθάνεστε ενδιαφέρον για αυτό;	Πάρα πολύ	Count	2	6	8	
		Φύλο	3,0%	5,3%	4,4%	
	Πολύ	Count	21	22	43	
		Φύλο	31,8%	19,3%	23,9%	
	Μέτρια	Count	26	33	59	
		Φύλο	39,4%	28,9%	32,8%	
	Λίγο	Count	12	41	53	
		Φύλο	18,2%	36,0%	29,4%	
	Καθόλου	Count	5	12	17	
		Φύλο	7,6%	10,5%	9,4%	
	Total		Count	66	114	180
			Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 21: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα κάνει κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσει περισσότερα όταν αισθάνεται ενδιαφέρον για αυτό, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 21: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα κάνει κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσει περισσότερα όταν αισθάνεται ενδιαφέρον για αυτό, ως προς το φύλο τους.

Ερώτηση 22: Η ψηφιακή αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά; ως προς το Φύλο

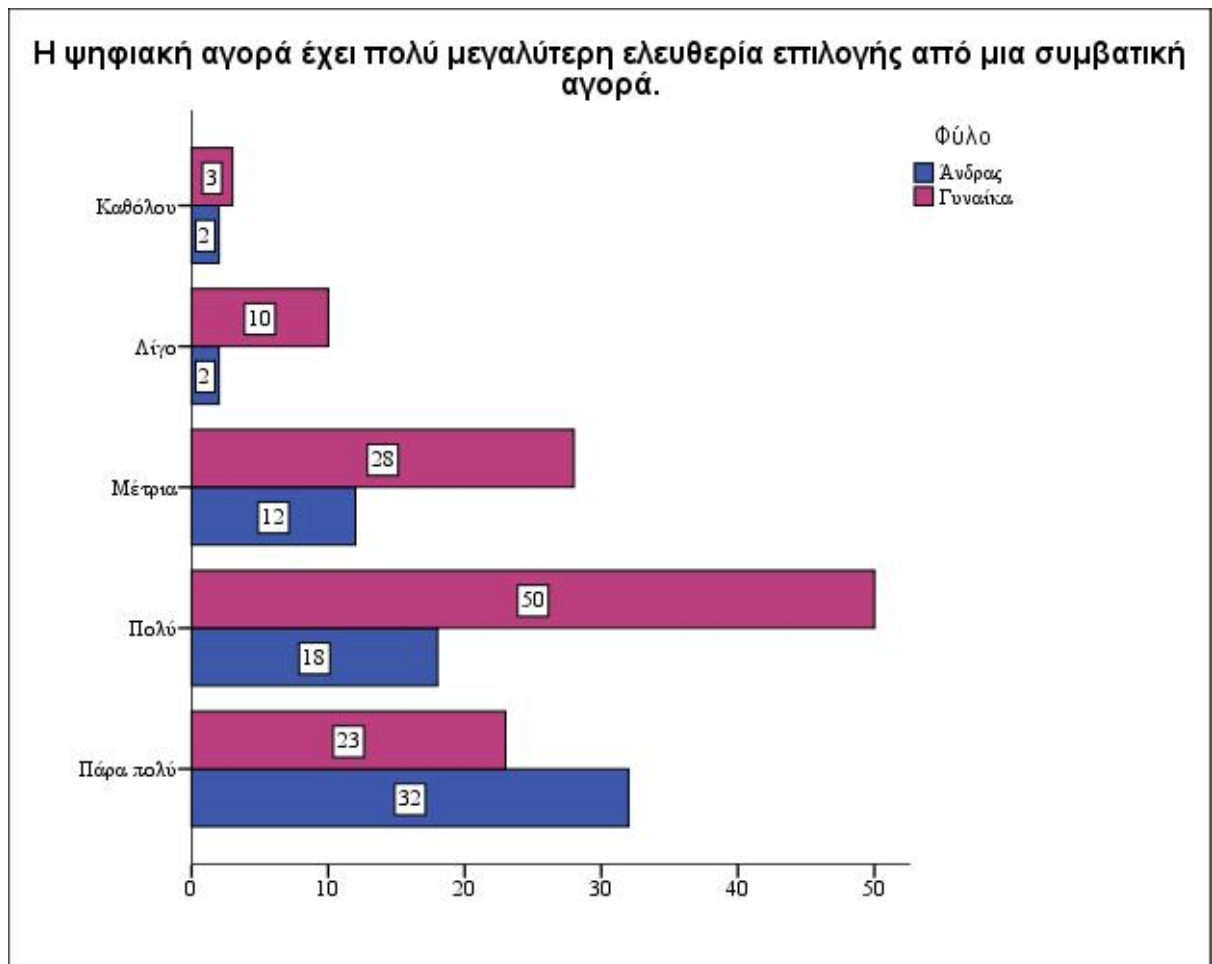
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο αναλυτικά το 68,4% του απάντησε πως θεωρεί πως η ψηφιακή αγορά παρουσιάζει από πολύ έως πάρα πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά (123 άτομα). Ταυτόχρονα και τα δύο φύλα στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι η ψηφιακή αγορά παρουσιάζει από πολύ έως πάρα πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά (75,8% άνδρες, 68,1% γυναίκες). Εδώ παρατηρήθηκε πως οι άνδρες θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η ψηφιακή αγορά παρουσιάζει από πολύ έως πάρα πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά.

Η ψηφιακή αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά. *
Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Η ψηφιακή αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά.	Πάρα πολύ	Count	32	23	55	
		Φύλο	48,5%	20,2%	30,6%	
	Πολύ	Count	18	50	68	
		Φύλο	27,3%	43,9%	37,8%	
	Μέτρια	Count	12	28	40	
		Φύλο	18,2%	24,6%	22,2%	
	Λίγο	Count	2	10	12	
		Φύλο	3,0%	8,8%	6,7%	
	Καθόλου	Count	2	3	5	
		Φύλο	3,0%	2,6%	2,8%	
	Total		Count	66	114	180

	Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
--	------	--------	--------	--------

Πίνακας 22: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα θεωρεί πως η ψηφιακή αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 22: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα θεωρεί πως η ψηφιακή αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά, ως προς το φύλο τους.

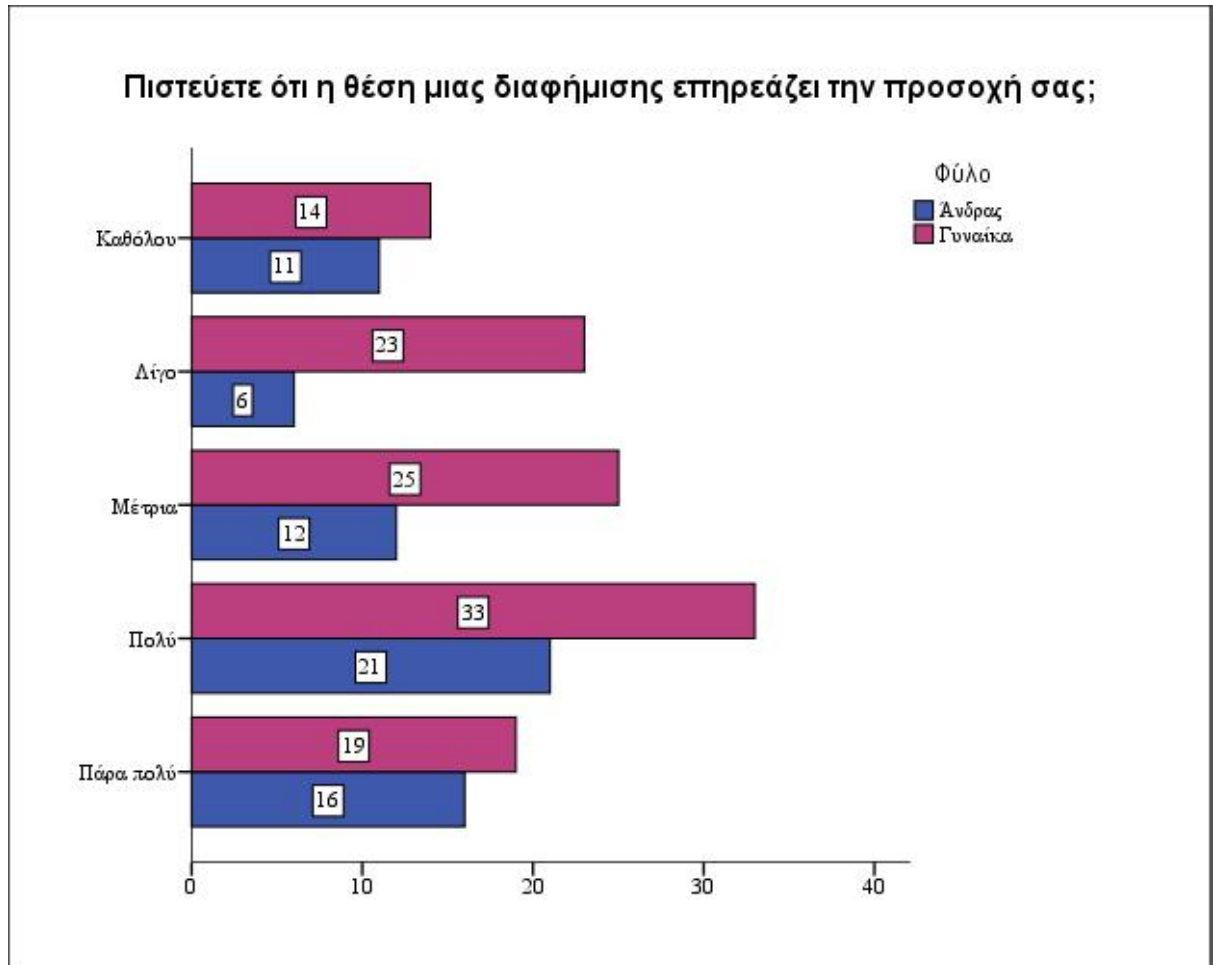
Ερώτηση 23: Πιστεύετε ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή σας; (Είτε η διαφήμιση τοποθετείται στην άνω δεξιά γωνία είτε ανάμεσα στις γραμμές του κειμένου που διαβάζετε κ.λπ.); ως προς το Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και πιο αναλυτικά το 49,4% του απάντησε πως θεωρεί πως η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή του από πολύ έως πάρα πολύ (89 άτομα). Ταυτόχρονα και τα δύο φύλα στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή τους από πολύ έως πάρα πολύ (56% άνδρες, 45,6% γυναίκες). Όπως και σε άλλες περιπτώσεις και εδώ παρατηρήθηκε πως οι άνδρες νιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των γυναικών πως η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή τους.

Πιστεύετε ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή σας; * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Πιστεύετε ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή σας;	Πάρα πολύ	Count	16	19	35	
		Φύλο	24,2%	16,7%	19,4%	
	Πολύ	Count	21	33	54	
		Φύλο	31,8%	28,9%	30,0%	
	Μέτρια	Count	12	25	37	
		Φύλο	18,2%	21,9%	20,6%	
	Λίγο	Count	6	23	29	
		Φύλο	9,1%	20,2%	16,1%	
	Καθόλου	Count	11	14	25	
		Φύλο	16,7%	12,3%	13,9%	
	Total		Count	66	114	180
			Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 23: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα πιστεύει ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή του, ως προς το φύλο τους.



Γράφημα 23: Παρουσίαση του κατά πόσο το δείγμα πιστεύει ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή του, ως προς το φύλο τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προκειμένου να ληφθούν καίρια συμπεράσματα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος ως προς το φύλο. Το γεγονός ότι τα δύο φύλα αντιλαμβάνονται διαφορετικά πολλά από τα ερεθίσματα που λαμβάνουν είναι ένας παράγοντας που συντέλεσε στην συγκεκριμένη επιλογή.

Αρχικά παρατηρήθηκε πως το σύνολο του δείγματος κατά κύριο λόγο χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα όταν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, ενώ λιγότερα άτομα κάνουν αναζήτηση πληροφοριών. Την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών και αυτό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις γυναίκες να το κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ενώ οι γυναίκες χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο για την πληροφόρηση τους ή για αναζήτηση από ότι οι άνδρες. Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί πως οι άνδρες κατεβάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ταινίες, χρησιμοποιούν το email τους ενώ πραγματοποιούν και αγορές, ενώ οι γυναίκες κατεβάζουν μουσική ή ακούν ράδιο, καθώς και παίζουν παιχνίδια σε μεγαλύτερο βαθμό.

Την ίδια στιγμή κατέστη εμφανές πως το μεγαλύτερο μέρος όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα επισκέπτεται ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών 1 φορά την εβδομάδα, ενώ λιγότεροι επισκέπτονται ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών από 2 έως 3 φορές την εβδομάδα. Οι περισσότεροι άνδρες και γυναίκες επισκέπτονται και αυτή 1 φορά την εβδομάδα ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών με τις γυναίκες να το κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό, ταυτόχρονα οι άνδρες παρατηρήθηκε πως επισκέπτονται από 2 έως 3 φορές την εβδομάδα κάποιες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες. Εδώ σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι άνδρες επισκέπτονται καθημερινά τέτοιες ιστοσελίδες σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες.

Ακόμη κατέστη εμφανές πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αφιερώνει έως 30 λεπτά στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών όταν τις επισκέπτεται, με λιγότερα άτομα να αφιερώνουν λιγότερο από 10 λεπτά. Εδώ και τα δύο φύλα φάνηκε να αφιερώνουν ίδιο χρόνο με το γενικό σύνολο στην πλειοψηφία τους όμως με τους άνδρες να το κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό, επιπλέον οι γυναίκες αφιερώνουν λιγότερο από 10 λεπτά στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών σε μεγαλύτερο βαθμό

έναντι των ανδρών ενώ γενικότερα οι γυναίκες αφιερώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό περισσότερες ώρες σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών.

Επιπροσθέτως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν προωθεί τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων ενώ και το μεγαλύτερο μέρος ανδρών και γυναικών απάντησαν πως δεν προωθούν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων. Όπως είναι εμφανές οι άνδρες προωθούν τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που τους αρέσουν μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες κοινωνικών δικτύων σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες. Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως δεν παρακολουθεί ηλεκτρονικές διαφημίσεις όπως και το μεγαλύτερο μέρος των δύο φύλων. Παρόλα αυτά οι γυναίκες παρακολουθούν σε μεγαλύτερο βαθμό διάφορες ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Όσον αφορά τα άτομα που παρακολουθούν ηλεκτρονικές διαφημίσεις το μεγαλύτερο μέρος τους απάντησε πως τις παρακολουθεί από λίγο μέτρια. Εδώ παρατηρήθηκε διαφοροποίηση των ανδρών με τις γυναίκες όπου οι πρώτοι παρακολουθούν διαφημίσεις σε μέτριο βαθμό ενώ οι γυναίκες κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο.

Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως θα αγόραζε ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος του στο προσωπικό του προφίλ με το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών να συμφωνεί ενώ το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών να διαφωνεί. Ταυτόχρονα οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θα αγόραζαν κατά λίγο κάποιο προϊόν επειδή το είδε σε διαφήμιση στο facebook με αρκετά άτομα να έκαναν κάτι τέτοιο σε μέτριο βαθμό. Εδώ παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών θα αγόραζε ένα προϊόν που είδε διαφήμιση του στο facebook σε μέτριο βαθμό ενώ οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους θα αγόραζαν κάποιο προϊόν κατά λίγο. Εδώ είναι νοητό πως οι άνδρες θα αγόραζαν πιο εύκολα κάποιο προϊόν που είδαν διαφήμιση του στο facebook.

Ένα σημείο που χρήζει αναφοράς είναι και το ότι παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί/σχολιάζει και συμμετέχει στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων του brands από λίγο έως καθόλου. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών παρακολουθεί/σχολιάζει και συμμετέχει στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων του brands λίγο ενώ οι γυναίκες στο μεγαλύτερο τους μέρος δεν κάνουν κάτι τέτοιο. Επίσης παρατηρήθηκε ότι η

πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται κατά λίγο από μια διαφήμιση που είδε στα social media με την πλειοψηφία των ανδρών να επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό και των γυναικών κατά λίγο. Εδώ είναι εμφανές πως οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο από ότι οι γυναίκες από μια διαφήμιση που είδα στα social media.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιεί κάποια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένοι από μια διαφήμιση σε λίγες περιπτώσεις με το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών να κάνει κάτι τέτοιο σε μέτριο βαθμό ενώ το μεγαλύτερο μέρος των γυναικών να κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο. Σημαντικό είναι πως οι άνδρες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές επηρεασμένοι από διαφημίσεις σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες.

Ακόμη κατέστη εμφανές πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν πως λαμβάνουν από πολύ έως πάρα πολύ περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα. Εδώ και τα δύο φύλα στην πλειοψηφία τους συμφώνησαν με το γενικό σύνολο ενώ οι άνδρες αναζητούν περισσότερο τις πληροφορίες που επιθυμούν από τον ηλεκτρονικό τύπο από ότι οι γυναίκες. Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και των δύο φύλων θεωρούν ότι τα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν από πολύ έως πάρα πολύ ευκολία και αποτελεσματικότητα στην ανατροφοδότηση ενός προϊόντος. Ένα ακόμη εύρημα της έρευνας είναι πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως κάνει κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσει περισσότερα όταν αισθάνεται ενδιαφέρον για αυτό από λίγο έως καθόλου. Εδώ παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι άνδρες κάνουν κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσουν περισσότερα όταν αισθάνονται ενδιαφέρον για αυτό από σε μέτριο βαθμό ενώ οι γυναίκες κάνουν κάτι τέτοιο κατά λίγο.

Ακόμη πρέπει να σημειωθεί ότι μεγάλο μέρος του δείγματος θεωρεί πως η ψηφιακή αγορά παρουσιάζει από πολύ έως πάρα πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά ενώ και τα δύο φύλα στην πλειοψηφία τους θεωρούν το ίδιο. Όμως εδώ παρατηρήθηκε πως οι άνδρες θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η ψηφιακή αγορά παρουσιάζει από πολύ έως πάρα πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και των δύο φύλων θεωρεί πως η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή του από πολύ έως πάρα πολύ. Όπως και σε άλλες περιπτώσεις και εδώ παρατηρήθηκε πως οι άνδρες νιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό

έναντι των γυναικών πως η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή τους, ενώ συνολικά παρατηρήθηκε πως οι άνδρες επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι γυναίκες στις ηλεκτρονικές τους αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Gangeshwe D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.6, No.6, pp.187-194

Avery, S. Online tool removes costs from process. Purchasing, vol. 123, no. 6, (1997), pp. 79-81

Martin S., Van Durme J., Raulas M. and Merisavo M. (2003). E-mail Marketing: Exploratory Insights from Finland”, Journal of Advertising Research, vol. 43, no. 3, , pp. 293-300.

Scott Armstrong J. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. Journal of Consumer Research (Journal of Consumer Research Inc.

Foxall, G. (2005.) Understanding Consumer Choice. Basingstoke. Palgrave Macmillan

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) Principles of marketing, 9th edn, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, ch. 12, pp. 429–69 and ch. 13, pp. 471–507.

Sandhusen, R. L. (2003). Το Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet, εκδόσεις: Κλειδάριθμος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα τα εργαλεία του ψηφιακού marketing. Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη και η καταγραφή των απόψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα εργαλεία αυτά και τη χρησιμότητα τους.

Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της μελέτης ενώ κάθε πληροφορία που δίνεται θα είναι εμπιστευτική.

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-25
- 26-30
- 31-36
- 37-45
- 46-51
- 51 και άνω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Βασική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος

4. Τόπος κατοικίας *

-

Η απάντησή σας

Χρήση ίντερνετ

1. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet; *
 - Λιγότερο από 1 χρόνο
 - 1-5 χρόνια
 - 5-10 χρόνια
 - 10-15 χρόνια και άνω
 - 15-20
 - 20 και άνω

2. Πόσες ώρες κατά μέσο όρο περνάτε στο internet την ημέρα; *
 - έως 1
 - 2-3
 - 4-5
 - 6-7
 - 8-9
 - 10 και άνω

3. Ποιο ποσοστό από αυτές τις ώρες δαπανάτε στα social media? *
 - έως 10%
 - 10%-40%
 - 40%-80%
 - 80%-100%

4. Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο ίντερνετ; (πλην εργασίας) *
 - Πληροφόρηση-Αναζήτηση
 - E-mail
 - Social networks (facebook,twitter)
 - Κατέβασμα τραγουδιών
 - Κατέβασμα ταινιών
 - Ακούτε ραδιόφωνο
 - παιχνίδια
 - Αγορές
 - Άλλο:
 -

Ηλεκτρονικές αγορές

1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών *
 - Κάθε μέρα
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - 2 φορές την εβδομάδα
 - 3 φορές την εβδομάδα
 - 4 φορές την εβδομάδα
 - 5 φορές την εβδομάδα
 - 6 φορές την εβδομάδα

2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών κάθε φορά που τις επισκέπτεστε; *
 - Λιγότερο από 10 λεπτά
 - Μέχρι 30 λεπτά
 - Μέχρι 1 ώρα
 - 1-2 ώρες
 - 2-3 ώρες
 - Πάνω από 3 ώρες

3. Προωθώ τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών που μου αρέσουν μέσα από τις προσωπικές μου σελίδες κοινωνικών δικτύων *
 - Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Μέτρια
 - Λίγο
 - Καθόλου

4. Παρακολουθώ ηλεκτρονικές διαφημίσεις
 - Ναι
 - ΌΧΙ

5. Σε ποιο βαθμό; *
 - Πάρα πολύ
 - Πολύ

- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

6. Θα αγόραζα ένα προϊόν που έχει αναρτήσει ένας φίλος μου στο προσωπικό του προφίλ *

- Ναι
- Όχι

7. Είναι πιθανό να αγοράσω κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδα την διαφήμιση στο facebook; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

8. Η συχνότητα που παρακολουθώ/σχολιάζω/συμμετέχω στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων μου brands *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

9. Επηρεάζομαι από μια διαφήμιση που είδα στα social media *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

10. Πραγματοποιώ μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια διαφήμιση; *

- Πάρα πολύ

- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

11. Λαμβάνω περισσότερες πληροφορίες από τα ψηφιακά μέσα σχετικά με ένα προϊόν παρά από τα συμβατικά μέσα. *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

12. Τα ψηφιακά μέσα είναι ένας εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για την ανατροφοδότηση ενός προϊόντος. *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

13. Κάνετε κλικ στις online διαφημίσεις ενός προϊόντος για να διαβάσετε περισσότερα όταν αισθάνεστε ενδιαφέρον για αυτό; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

14. Η ψηφιακή αγορά έχει πολύ μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής από μια συμβατική αγορά. *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο

- Καθόλου

15. Πιστεύετε ότι η θέση μιας διαφήμισης επηρεάζει την προσοχή σας; (Είτε η διαφήμιση τοποθετείται στην άνω δεξιά γωνία είτε ανάμεσα στις γραμμές του κειμένου που διαβάζετε κ.λπ.) *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

ΥΠΟΒΟΛΗ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.