



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Σύγκριση παραδοσιακού – ψηφιακού μάρκετινγκ και πως αυτά έχουν
επηρεάσει διαχρονικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών»

ΚΑΚΑΡΑΚΗ ΑΦΡΟΔΙΤΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

ΖΟΥΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΑΘΗΝΑ, 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : ΜΒΑ με τίτλο *Σύγκριση Παραδοσιακού - ψηφιακού μάρκετινγκ και πως αυτά έχουν επηρεάσει διαφορικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών*..... έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας... *AK*.....

Όνοματεπώνυμο... *Αφροδίτη Κωνσταντίνου*.....

Ημερομηνία... *9/8/22/2024*.....

ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, της σχολής Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Με την ευκαιρία της ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη της τριμελούς επιστημονικής επιτροπής:

Την επιβλέπουσα της διπλωματικής εργασίας καθηγήτρια κυρία Γεωργία Ζούνη, για την ανάθεση του θέματος, τη βοήθεια καθώς και την εξαιρετική συνεργασία μας καθ'όλη την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας .

Τους καθηγητές κύριο Μάρκο Τσόγκα και κύριο Δημήτρη Καμπή για τη συμμετοχή τους στην εξεταστική επιτροπή καθώς και για τον χρόνο που διέθεσαν για την αξιολόγηση και για την διόρθωση της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Ιωάννη Κατσανάκη για τη βοήθεια του στην πραγματοποίηση ερευνητικών μετρήσεων της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο την σύγκριση του παραδοσιακού μάρκετινγκ με το ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς αυτά επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Προκειμένου να γίνει η σύγκριση αυτή εκτός του θεωρητικού υποβάθρου που μελετήθηκε, έγινε και η διεξαγωγή μιας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 18 ερωτήσεων οι οποίες ταξινομήθηκαν σε γενικές, συμπεριφορικές, συγκριτικές και δημογραφικές. Το ερωτηματολόγιο αυτό απαντήθηκε από συνολικά 148 άτομα και μέσω αυτού προέκυψαν αποτελέσματα τόσο για το ψηφιακό όσο και για το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζεται πως με την άνοδο της τεχνολογίας αλλά και των διαδικτυακών αγορών, φαίνεται να υπερτερεί καθώς προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στο καταναλωτικό κοινό όπως για παράδειγμα την άμεση αλληλεπίδραση, την ταχύτητα και την ευκολία πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά το παραδοσιακό μάρκετινγκ φαίνεται να έχει αξία σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες οι οποίες εκτιμούν τη φυσική επαφή με τα προϊόντα, καθώς είτε δεν έχουν συνηθίσει τις διαδικτυακές αγορές είτε αισθάνονται ανασφάλεια με αυτές. Μέσω της εργασίας αυτής αναλύονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα κάθε προσέγγισης, επισημαίνοντας ότι η αποτελεσματικότερη στρατηγική για τις επιχειρήσεις συχνά συνίσταται να είναι ένας συνδυασμός των δύο.

Συμπερασματικά, μέσω της μεταπτυχιακής αυτής διατριβής αναλύεται ότι, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερέχει σε προσαρμοστικότητα και παγκόσμια εμβέλεια, το παραδοσιακό παραμένει σημαντικό για την προσέγγιση ειδικών τμημάτων καταναλωτών.

Abstract

This thesis examines the comparison between traditional marketing and digital marketing and how each influences consumer purchasing behavior. To facilitate this comparison, in addition to the theoretical background that was studied, a survey was conducted. Specifically, an 18-question questionnaire was created, with questions categorized as general, behavioral, comparative, and demographic. This questionnaire was completed by a total of 148 respondents, providing insights into both digital and traditional marketing.

Regarding digital marketing, findings indicate that with the rise of technology and online shopping, digital marketing appears to have an advantage, offering significant benefits to consumers such as immediate interaction, speed, and ease of access to products and services through the internet.

On the other hand, traditional marketing appears to hold value among older age groups, who appreciate the physical interaction with products, either due to limited familiarity with online shopping or feelings of insecurity about it. This thesis analyzes both the advantages and disadvantages of each approach, emphasizing that an effective business strategy often consists of a combination of the two.

In conclusion, this master's thesis highlights that while digital marketing excels in adaptability and global reach, traditional marketing remains essential for targeting specific consumer segments.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
Abstract	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	10
2.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	10
2.1.1 Πλεονεκτήματα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	11
2.1.2 Μειονεκτήματα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	11
2.1.3 Τρόποι προώθησης παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	11
2.1.4 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	12
2.2 Ορισμοί Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	13
2.2.1 Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	13
2.2.2 Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	14
2.2.3 Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	14
2.2.4 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	15
3.1 Σύγκρισή Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ	16
4.1 Έρευνες που συγκρίνουν το παραδοσιακό με το ψηφιακό μάρκετινγκ	18
5.1 Ποια οφέλη έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ που δεν έχει το παραδοσιακό;	21
6.1 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	22
6.1.1 Σχέση Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μάρκετινγκ	22
6.1.2 Ανάγκες και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	23
6.1.3 Ιεράρχηση Αναγκών κατά Maslow	24
6.1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών...	25
6.1.5 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων	28
6.1.6 Καινοτομία και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	30
6.1.7 Πόσο γρήγορα υιοθετείται η καινοτομία;.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
3.1 Ερευνητική φιλοσοφία	31
3.2 Μεθοδολογία έρευνας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	35
4.1 Προφίλ συμμετεχόντων/ Δημογραφικά στοιχεία	35
4.3 Μονομεταβλητή Ανάλυση	37

4.2 Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας.....	53
4.3 Έλεγχος κανονικότητας.....	53
4.4 Αναλύσεις των δεδομένων	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	67
5.1 Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία.....	70
Παράρτημα.....	72
Ερωτηματολόγιο.....	72

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Χρονοδιάγραμμα παραδοσιακού μάρκετινγκ (Smith, 2023).....	10
Πίνακας 2: Σύγκριση παραδοσιακό και ψηφιακού μάρκετινγκ (Προσαρμογή από Αλεξανδρίδη, 2022 και Bhayami S. & Vachani N., 2014).....	16
Πίνακας 3: Σχέση συμπεριφοράς καταναλωτή και μάρκετινγκ (Σιγάλα Μ., 2023).....	23
Πίνακας 4: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Kuldeep Chand R., 2020).....	29
Πίνακας 5: Μεταβλητές έρευνας.....	33
Πίνακας 6: Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων, N=148.....	36
Πίνακας 7: Προφίλ χρήσης διαδικτύου.....	36
Πίνακας 8: Αξιολόγηση αξιοπιστίας με τον συντελεστή Cronbach's alpha (Field, 2009 και Hair κ.ά.,2020).....	53
Πίνακας 9: Περιγραφικά στατιστικά.....	54
Πίνακας 10: Επίπεδο συμφωνίας για Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	55
Πίνακας 11: Επίπεδο συμφωνίας για Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	57
Πίνακας 12: Επίπεδο συμφωνίας για Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	59
Πίνακας 13: Πίνακας συσχετίσεων.....	60
Πίνακας 14: Περίληψη μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης.....	61
Πίνακας 15: Ανάλυση διακύμανσης.....	62
Πίνακας 16: Συντελεστές μοντέλου παλινδρόμησης.....	62
Πίνακας 17: Έλεγχος υποθέσεων για τη μεταβλητή Φύλο.....	63
Πίνακας 18: Έλεγχος υποθέσεων για τη μεταβλητή Ηλικία.....	64
Πίνακας 19: Έλεγχος υποθέσεων για τη μεταβλητή Επίπεδο εκπαίδευσης.....	65

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow (Σιγάλα Μ., 2023).....	25
Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Qazzafi S., 2020)....	26
Εικόνα 3: Κατηγορίες καταναλωτών με βάση τη υιοθέτηση μιας καινοτομίας (Σιγάλα Μ., 2023).....	31
Εικόνα 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	34
Εικόνα 5: Σχέση μεταβλητών.....	35

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	38
Γράφημα 2: Τον ελεύθερο μου χρόνο τον περνάω σερφάροντας στο διαδίκτυο.....	39
Γράφημα 3: Η τηλεόραση με βοηθά να μαθαίνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.....	40
Γράφημα 4: Μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να μοιραστώ τη γνώμη μου για ένα προϊόν/υπηρεσία.....	41
Γράφημα 5: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών μέσων.....	42
Γράφημα 6: Συχνότητα online shopping.....	43
Γράφημα 7: Συνήθως αγοράζω προϊόντα μέσω του διαδικτύου, καθώς μου εξοικονομεί χρόνο.....	44
Γράφημα 8: Οι διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά) με κάνουν να νιώθω πιο σίγουρος/η για την αξιοπιστία των προϊόντων.....	45
Γράφημα 9: Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με επηρεάζουν περισσότερο ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.....	46
Γράφημα 10: Με ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων όταν ψωνίζω.....	47
Γράφημα 11: Συνήθως ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω των παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).....	48
Γράφημα 12: Στις διαδικτυακές αγορές έχω περισσότερη ελευθερία να διαλέξω και να συγκρίνω προϊόντα από ότι στις αγορές στα φυσικά καταστήματα.....	49
Γράφημα 13: Νιώθω περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιώ αγορές από φυσικά καταστήματα, καθώς μπορώ να δω από κοντά τα προϊόντα, ενώ διαδικτυακά αυτό είναι αδύνατον.....	50
Γράφημα 14: Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μικρότερη απήχηση από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.....	51
Γράφημα 15: Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ωθούν να επισκεφτώ την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή

Από την αρχή του 21^{ου} αιώνα εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της εύκολης πρόσβασης σε διαδικτυακούς τόπους αγορών, οι επιχειρήσεις εισήλθαν αναπόφευκτα στο ψηφιακό περιβάλλον. Για τον λόγο αυτό το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει αρχίσει σιγά σιγά να αφήνει την θέση του στο ψηφιακό. Το διαδίκτυο στην σημερινή εποχή παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο στις εταιρείες όσο και στους καταναλωτές. Μερικά από αυτά είναι πως μέσω του διαδικτύου λύνονται εύκολα πολλά καθημερινά προβλήματα αλλά και οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να βρίσκουν προϊόντα και υπηρεσίες πολύ πιο εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, αυτές μπορούν πιο εύκολα να αναλύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς χρησιμοποιούν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των οποίων έχουν μια πιο άμεση επαφή με τον πελάτη. Επιπρόσθετα, καθώς τα πράγματα έχουν αλλάξει, έχει μεγαλώσει και ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών. Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες ακολουθούν ποικίλες στρατηγικές ώστε να κάνουν την διαφορά στην αγορά αλλά και να προσαρμοστούν στον ανταγωνισμό. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που έχει επηρεαστεί από την τεχνολογία είναι η ικανοποίηση των πελατών, καθώς αυτοί έχουν γίνει πιο απαιτητικοί. Για να επιτευχθεί αλλά και να διατηρηθεί η ικανοποίηση τους απαιτούνται υψηλά επίπεδα δημιουργικότητας ώστε να υπάρχει ποικιλία και πρωτοτυπία στην παραγωγή προκειμένου να διαφοροποιούνται οι εμπειρίες των καταναλωτών. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών, επιτρέποντας στους πελάτες να επιλέξουν ό,τι εκείνοι επιθυμούν. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν όλο και περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά πράγμα που κάνει το επίπεδο ανταγωνισμού όλο και πιο έντονο. Για να επιβιώσουν λοιπόν οι εταιρείες θα πρέπει να καταβάλουν περισσότερες προσπάθειες εφαρμόζοντας διαφορετικές επιχειρηματικές στρατηγικές.

Επιπρόσθετα σύμφωνα με τις σημειώσεις του κ. Κάμπη, έχει παρατηρηθεί πως παρά την εντυπωσιακή εξέλιξη της τεχνολογίας και την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις διαδικτυακές αγορές, υπάρχει μια ενδιαφέρουσα αναζωογόνηση της δυναμικής των φυσικών εμπορικών καταστημάτων. Συγκεκριμένα, ολοένα και περισσότεροι λιανοπωλητές επωφελούνται από τη σύζευξη της παραδοσιακής φυσικής εμπειρίας με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πολλοί έμποροι έχουν συνειδητοποιήσει ότι η προσέλκυση και διατήρηση πελατών αποκλειστικά μέσω διαδικτύου μπορεί να είναι δαπανηρή και δύσκολη χωρίς την υποστήριξη φυσικών καταστημάτων. Όπως επισημαίνει ο Neil Saunders, διευθύνων σύμβουλος της GlobalData, «Υπήρχε η πεποίθηση ότι, με την ανάπτυξη του διαδικτύου, η σημασία των φυσικών καταστημάτων θα μειωνόταν. Ωστόσο, αυτό δεν έχει επαληθευτεί στην πράξη. Με πολλούς τρόπους, το κατάστημα παραμένει η καρδιά και το κέντρο του λιανικού εμπορίου». Η δήλωση αυτή καταδεικνύει τα όρια του διαδικτυακού εμπορίου και υπογραμμίζει την επιστροφή της αξίας των φυσικών καταστημάτων.

Αυτή η τάση ενισχύεται από δεδομένα της εταιρείας συμβουλευτικής Coresight Research, τα οποία δείχνουν ότι, μετά από χρόνια μείωσης και αναδιοργάνωσης, οι λιανοπωλητές βρίσκονται σε τροχιά να ανοίξουν περισσότερα καταστήματα από όσα κλείνουν για τρίτη συνεχή χρονιά το 2024.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Abercrombie & Fitch Co., η οποία επένδυσε στρατηγικά στην τεχνολογία πριν από περίπου μία δεκαετία για να ενισχύσει τη διασύνδεση των φυσικών καταστημάτων της με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εταιρεία σχεδιάζει τις νέες τοποθεσίες των καταστημάτων της με στόχο τη διευκόλυνση των πελατών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, προσθέτοντας, μεταξύ άλλων, κλειδωμένα ντουλάπια δίπλα στα ταμεία για την παραλαβή προϊόντων που έχουν ήδη αγοραστεί online.

«Οι πελάτες απαιτούν πλέον μια απρόσκοπτη πολυκαναλική εμπειρία, όπου τα φυσικά καταστήματα και οι ψηφιακές πλατφόρμες συνεργάζονται αρμονικά», δήλωσε ο Scott Lipesky, διευθύνων σύμβουλος οικονομικών και λειτουργικών υπηρεσιών της εταιρείας.

Η επιστροφή στην ενίσχυση της φυσικής παρουσίας καταδεικνύει ότι ο συνδυασμός φυσικών και ψηφιακών καναλιών δεν είναι απλώς επιλογή, αλλά αναγκαιότητα για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των λιανεμπορικών επιχειρήσεων στη σύγχρονη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει μεγάλο καταναλωτικό κοινό, ιδιαίτερα της παλιάς γενιάς, γρήγορα και αποτελεσματικά, κάτι που ανήκει στα βασικά του πλεονεκτήματα. Τα μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν μεγάλη απήχηση κοινού και αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την στόχευση συγκεκριμένων ομάδων. Παρόλα αυτά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι δαπανηρό και δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί. Ως αποτέλεσμα της ανόδου του ψηφιακού μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν συμβατικά αλλά και ψηφιακά μέσα έτσι ώστε να προσεγγίσουν τους πελάτες.

Πίνακας 1: Χρονοδιάγραμμα παραδοσιακού μάρκετινγκ (Smith, 2023).

Χρονολογία	Κατηγορία καινοτομίας
1730-1867	Περιοδικά
1839	Αφίσες
1922	Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
1941	Τηλεοπτικές διαφημίσεις
1970	Τηλεμάρκετινγκ
1973	Η αρχή του κινητού τηλεφώνου
1981	Πρώτος προσωπικός υπολογιστής
1990-1994	Προηγμένα κινητά και διαφήμιση
1995-2002	Διαδίκτυο και email

Ο παραπάνω πίνακας περιγράφει την ανάπτυξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το 1741 επιτράπηκαν για πρώτη φορά οι εμπορικές διαφημίσεις για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Αργότερα, ήρθαν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και το 1973 ξεκίνησε η πορεία προς την ψηφιακή εποχή.

Είναι ένας μη ψηφιακός τρόπος προώθησης του προϊόντος ή των υπηρεσιών μιας επιχειρηματικής οντότητας. Βασίζεται κυρίως σε στρατηγικές εκτός σύνδεσης και οι περισσότερες συμβατικές μέθοδοι εμπίπτουν σε τέσσερις κατηγορίες: τα έντυπα, τις ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές, το άμεσο ταχυδρομείο και το τηλέφωνο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο στόχος είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος, η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει έναν ή περισσότερους τύπους παραδοσιακού μάρκετινγκ σαν διαφημιστική στρατηγική. Συνήθως αυτό όμως, εξαρτάται από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Οι εταιρείες που έχουν υιοθετήσει την έννοια του παραδοσιακού μάρκετινγκ δίνουν περισσότερη έμφαση στους καταναλωτές παρά στην δικές τους ανάγκες. Αυτές προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες και να τους παρακινήσουν να την αγοράσουν. Σαν στόχο λοιπόν το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει να αλλάξει την αντίληψη των πελατών.

2.1.1 Πλεονεκτήματα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Jothi, 2019 τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ μπορεί και να είναι ο μόνος τρόπος για να προσεγγιστεί η παλιά γενιά, καθώς αυτή δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.
2. Η στρατηγική person-to-person είναι του παραδοσιακού μάρκετινγκ και αυτή σίγουρα σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πιο αποτελεσματική για την εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αφού είναι πιο άμεση.
3. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσφέρει έντυπο υλικό.

2.1.2 Μειονεκτήματα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

1. Οι διαφημίσεις τηλεόρασης, ραδιοφώνου ή έντυπου υλικού μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρές και απαγορευτικές για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις.
2. Τα αποτελέσματα από έρευνες δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και πολλές φορές δεν μετριοούνται καθόλου.
3. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι στατικό κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει τρόπος αλληλεπίδρασης με το κοινό.

2.1.3 Τρόποι προώθησης παραδοσιακού μάρκετινγκ

Οι παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης που παρουσιάζονται παρακάτω αφορούν τις επιλογές εντός του Μίγματος Προβολής, όπως αυτό ορίζεται από την American Marketing Association (AMA). Πιο συγκεκριμένα το Μίγμα Προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις άμεσες επικοινωνίες, με στόχο την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ διαθέτει πέντε διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους προωθούνται τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Σύμφωνα λοιπόν με την Shahid, 2023 οι τρόποι αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Φυλλάδια/Handouts

Ένα φυλλάδιο είναι ένα έγγραφο μιας σελίδας το οποίο παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία. Τα έντυπα αυτά έγγραφα δίνουν πληροφορίες για την ιστορία της επιχείρησης, την αποστολή, το όραμα, τους στόχους κ.λπ. Ένα αποτελεσματικό φυλλάδιο αναγράφει την αξία που μπορεί να προσφέρει στους πελάτες η εταιρεία. Προκειμένου αυτό να τραβήξει την προσοχή, πρέπει να είναι ελκυστικό στο μάτι αλλά και να περιγράφει με σαφήνεια τις πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία. Τα φυλλάδια συνήθως μοιράζονται σε κοινόχρηστους χώρους και έχουν χαμηλό κόστος, γι αυτόν τον λόγο συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται ευρέως.

2. Πινακίδες/Billboards

Οι διαφημιστικές πινακίδες παρουσιάζουν εντυπωσιακά γραφικά, φωτεινές αποχρώσεις και καθαρά μηνύματα έτσι ώστε να προσελκύουν την προσοχή των πελατών. Στην ουσία είναι μια υπαίθρια διαφήμιση καθώς αυτές τοποθετούνται στην πλευρά ενός κεντρικού δρόμου ή της εθνικής οδού.

3. Απευθείας Ταχυδρομείο/Direct Post

Το direct marketing είναι ένα είδος μάρκετινγκ κατά το οποίο οι διαφημίσεις αποστέλλονται σε ομάδες/στόχους μέσω ταχυδρομικής υπηρεσίας. Οι διαφημίσεις αυτές περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με εκπτώσεις που προσφέρονται ανά περιόδους, ενημέρωση για νέα προϊόντα, ειδικές εκπτώσεις σε συγκεκριμένους πελάτες κ.λπ.

4. Τηλεμάρκετινγκ

Αρκετές επιχειρήσεις πραγματοποιούν τηλεφωνικές κλήσεις για προωθητικούς σκοπούς, δηλαδή έχουν προσωπικό πωλήσεων το οποίο τηλεφωνεί σε καταναλωτές προκειμένου να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν/υπηρεσία και συχνά αυτό ονομάζεται ως ψυχρή κλήση. Ενώ αυτή η μέθοδος, μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά πολλούς ανθρώπους γρήγορα έχει και τα αρνητικά της καθώς πολλοί άνθρωποι το βρίσκουν ενοχλητικό.

5. Έντυπα Μέσα/Print Media

Οι διαφημίσεις σε έντυπα (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά) μέσα συμβάλλουν στην αύξηση του αριθμού των πελατών. Για παράδειγμα, τα περιοδικά μόδας βοηθούν τους πελάτες οι οποίοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα, να βλέπουν τις καινούργιες τάσεις και να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις. Οι επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω έντυπων μέσων προκύπτουν από την εντυπωσιακή παρουσίαση του προϊόντος ώστε να τραβάει το βλέμμα του καταναλωτή αλλά και την ξεκάθαρη περιγραφή του.

2.1.4 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο διαφέρει αρκετά από το παραδοσιακό, έχει σαν στόχο την ταχύτερη εξυπηρέτηση και δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να μπορούν να προσεγγίσουν προϊόντα/ υπηρεσίες γρήγορα και εύκολα. Επίσης, επιτρέπει στους πελάτες να μπορούν να σχηματίζουν γνώμη για τα αγαθά, συγκρίνοντας τα και ύστερα να πραγματοποιούν την διαδικασία αγοράς. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους καταναλωτές, καθώς ο χρόνος είναι ένα πολύτιμο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Τώρα όμως, με τις ηλεκτρονικές αγορές το πρόβλημα αυτό φαίνεται να έχει ξεπεραστεί. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξελίσσουν συνεχώς τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν λοιπόν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Π.χ. Facebook, Instagram, YouTube κλπ.) για να προσεγγίσουν το κοινό τους.

Μέσω του κάθε ιστότοπου, οι καταναλωτές μπορούν να πληροφορούνται για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/ υπηρεσιών χωρίς να χρειάζεται να επισκέπτονται καταστήματα. Η ικανότητα αξιολόγησης και παρακολούθησης των αποτελεσμάτων των στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτού του είδους μάρκετινγκ.

Στην επιστήμη και στην τεχνολογία υπάρχουν αρκετές νέες εξελίξεις οι οποίες επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ΑΙ ή Artificial Intelligence είναι καθοριστικής σημασίας για τις καμπάνιες μάρκετινγκ καθώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνητή νοημοσύνη για την εξατομίκευση μηνυμάτων για συγκεκριμένους πελάτες με βάση τα γούστα και τις ενέργειές τους. Οι εταιρείες λοιπόν, χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό δεδομένων και τεχνολογίας προκειμένου να δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο να προσφέρει μια συναρπαστική εμπειρία στους πελάτες.

Η παγκόσμια εμβέλεια του ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά τις εταιρείες να προσελκύσουν πελάτες παγκοσμίως γι αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα έχουν κάνει την μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

2.2 Ορισμοί Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια εξελισσόμενη και συνεχώς αναπτυσσόμενη έννοια και οι ορισμοί που έχουν δοθεί γι αυτό ποικίλουν. Μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω:

- Σύμφωνα με τον Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ, ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης πρακτικής η οποία βοηθά στην απόκτηση και στη διατήρηση πελατών, ενώ παράλληλα δημιουργείται μια βαθύτερη σχέση μαζί τους (Wymbs, C., 2011).
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά και τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο (Damian, R., 2014).

2.2.1 Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Veleva & Tsvetanova, 2020 τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

1. Υψηλός βαθμός αλληλεπίδρασης: Το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί την ευκαιρία στους καταναλωτές να μπορούν να αλληλεπιδρούν εύκολα με την επιχείρηση αλλά και να μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για το κάθε προϊόν/ υπηρεσία που θέλουν να αγοράσουν.
2. Ξεπερνά τα γεωγραφικά όρια: Μέσω της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ οι εταιρείες μπορούν να προωθούν τα αγαθά/υπηρεσίες παγκοσμίως.
3. Γρήγορη ανταπόκριση: Παρέχει ευκαιρίες για πιο γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών.
4. Διευκολύνει την τμηματοποίηση της αγοράς: Χάρη στις συλλεγμένες πληροφορίες που υπάρχουν για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες τους και επομένως τους παρέχουν τα κατάλληλα προϊόντα έτσι ώστε αυτοί να μένουν ικανοποιημένοι.

5. Μεγαλύτερη ευκολία για τους καταναλωτές: Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να μπορούν να ψάξουν πληροφορίες για ένα προϊόν διαδικτυακά. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομούν χρόνο, ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την καθημερινότητά τους.
6. Δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη επιχειρήσεων: Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν περισσότερους χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων.
7. Διευκολύνει την παρακολούθηση και την ανάλυση των ενεργειών των ανταγωνιστών.

2.2.2 Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Με βάση τον Jothi, 2019 τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Η επιχείρηση βασίζεται κυρίως σε πελάτες που είναι ιδιαίτερα ενεργοί στο διαδίκτυο.
2. Το περιεχόμενο πρέπει να επεξεργάζεται και να εγκρίνεται συνεχώς. Τα σχόλια από τους πελάτες θα πρέπει να είναι ως επί το πλείστον θετικά ώστε να κάνουν καλή εντύπωση.
3. Πολλοί άνθρωποι μπορεί να θεωρούν πως η ιστοσελίδα ή η διαφήμιση δεν είναι αξιόπιστη και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

2.2.3 Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές στρατηγικές προώθησης που παρουσιάζονται παρακάτω αφορούν τις επιλογές εντός του Μίγματος Προβολής, όπως αυτό ορίζεται από την American Marketing Association (AMA). Πιο συγκεκριμένα το Μίγμα Προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις άμεσες επικοινωνίες, με στόχο την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφορετικές στρατηγικές οι οποίες αναλύονται από τον Jothi, 2019.

1. Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου

Η προώθηση στο διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την προσέγγιση πελατών και την ενημέρωσή τους για μια εταιρεία, αγαθά και υπηρεσίες. Μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να μάθουν και να αποκτήσουν νέα προϊόντα. Η ποιότητα και η ιδιαιτερότητα του μηνύματος που προωθείται είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το αποτελεσματικό διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να έχει μόνιμο αντίκτυπο στους καταναλωτές και πλέον αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας πολλών εταιρειών. Παρόλα αυτά υπάρχουν και μειονεκτήματα για τα οποία οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες. Ένα από τα εμπόδια του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η απρόσωπη φύση του διαδικτύου η οποία μπορεί να κάνει πιο δύσκολες τις σχέσεις πελατών-επιχείρησης. Επίσης, αυτή η μέθοδος βασίζεται εξ ολοκλήρου στην τεχνολογία και επομένως οι εταιρείες που τη χρησιμοποιούν θα πρέπει να έχουν πλήρη γνώση του διαδικτύου. Παρά όμως τους περιορισμούς το διαδικτυακό μάρκετινγκ παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για τις εταιρείες που επιθυμούν να αυξήσουν τους πελάτες τους.

2. Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου

Στις μέρες μας όλοι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κινητές συσκευές και ξοδεύουν σε αυτές αρκετές ώρες καθημερινά. Γι αυτό τον λόγο, το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων έχει γίνει πλέον πολύ σημαντικό. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές με έναν τρόπο πιο άμεσο και διαδραστικό. Οι εταιρείες μπορούν να

στέλνουν στους πελάτες διαφημίσεις, μηνύματα, κουπόνια κ.λπ. Με τον τρόπο αυτό η σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης μετατρέπεται από απρόσωπη και προσωπική.

3. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης/ Search Engine Marketing

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης κατά το οποίοι οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν εύκολα επιθυμητές πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες. Αυτό το είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης για να διαφημίσει την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει πράγματα όπως τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, καταχωρήσεις επί πληρωμή καθώς και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τις μηχανές αναζήτησης οι οποίες αυξάνουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο.

4. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το email marketing είναι μια από τις πρώτες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη και αποτελεσματική μέθοδος, η οποία επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους στενά και άμεσα με εξατομικευμένα email. Χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας τα email μπορούν να ρυθμιστούν να πηγαίνουν αυτόματα και έγκαιρα στους πελάτες εξασφαλίζοντας έτσι την σωστή επικοινωνία. Το email marketing λόγω του χαμηλού κόστους είναι αναμφίβολα η πιο αποτελεσματική μέθοδος για την προώθηση μιας επιχείρησης.

5. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης/ Social media marketing

Είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που σαν εργαλείο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Ο στόχος του είναι να παράγει περιεχόμενο που οι χρήστες θα μοιράζονται με το κοινωνικό τους δίκτυο. Αυτού του είδους μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται πιο διαδεδομένο με την αυξανόμενη δημοτικότητα των ιστοτόπων όπως Google, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram και YouTube. Η δημοσίευση περιεχομένου σε αυτούς τους ιστότοπους είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την προσέγγιση πελατών, καθώς αυτοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις εφαρμογές. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τις επιχειρήσεις δημιουργώντας έτσι καλές σχέσεις.

2.2.4 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Manasmita και Aishwarya, 2021 τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το Google Analytics, το AdWords και το AdSense.

1. Google Analytics

Το Google Analytics είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις εταιρείες να μετρούν τα αποτελέσματα των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συγκρίνουν τα δεδομένα τους με προηγούμενες περιόδους. Το Google Analytics δίνει επίσης την δυνατότητα να παρακολουθείται η αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ, το περιεχόμενο του ιστότοπου, η εμπειρία του χρήστη καθώς και η λειτουργικότητα της συσκευής. Όλα αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν αν λειτουργεί καλά η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή όχι. Σε περίπτωση προβλημάτων στον ιστότοπο το Google Analytics παρέχει πληροφορίες/οδηγίες για την αντιμετώπισή τους.

2. AdWords

Το Google AdWords είναι μια αγορά όπου οι εταιρείες πληρώνουν για να κατατάξουν τον ιστότοπό τους με τα κορυφαία αποτελέσματα ψηφιακής αναζήτησης, βάσει λέξεων κλειδιών. Στην ουσία η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει μια λέξη-κλειδί για να προωθήσει την επωνυμία της. Η λέξη-κλειδί είναι μια λέξη ή φράση που αναζητά ο χρήστης και στην συνέχεια μπορεί να δει την διαφήμιση της επιχείρησης. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται μόνο με τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγθεί. Η Google μετράει τα κλικ στις διαφημίσεις και χρεώνει την εταιρεία ανάλογα.

3. AdSense

Το Google AdSense είναι ένας δωρεάν τρόπος για να κερδίσουν χρήματα οι επιχειρήσεις προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις στους επισκέπτες. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι ελκυστικές και συνάδουν με τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Επίσης αυτές προσαρμόζονται ανάλογα έτσι ώστε να ταιριάζουν με τον κάθε ιστότοπο. Η διαφήμιση μέσω του Google AdSense είναι ένας εύκολος τρόπος για τις εταιρείες ώστε να κερδίσουν επιπλέον εισόδημα από τα κλικ των επισκεπτών.

3.1 Σύγκρισή Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πίνακας 2: Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ (Προσαρμογή από Αλεξανδρίδη, 2022 και Bhayami S. & Vachani N., 2014).

Κόστος	Παραδοσιακό: υψηλό κόστος Ψηφιακό: χαμηλό κόστος
Αναγνώριση μάρκας	Παραδοσιακό: χρονοβόρο Ψηφιακό: μικρό χρονικό διάστημα
Αλληλεπίδραση	Παραδοσιακό: μονόδρομη επικοινωνία Ψηφιακό: αμφίδρομη επικοινωνία
Έρευνα αγοράς	Παραδοσιακό: πρωτογενείς έρευνες Ψηφιακό: χρήση τεχνολογίας
Έκθεση	Παραδοσιακό: εγχώριες διαφημίσεις Ψηφιακό: παγκόσμιες διαφημίσεις
Κάλυψη αναγκών	Παραδοσιακό: τμηματοποίηση αγοράς Ψηφιακό: εξατομίκευση των πελατειακών αναγκών
Ανάλυση αποτελεσμάτων	Παραδοσιακό: αποτελέσματα σε μη πραγματικό χρόνο Ψηφιακό: αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο
Προϊόν	Παραδοσιακό: συγκεκριμένο προϊόν Ψηφιακό: με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή
Πολιτική τιμών	Παραδοσιακό: έλλειψη διαφάνειας Ψηφιακό: ίδια για όλους τους πελάτες
Διανομή	Παραδοσιακό: ύπαρξη μεσαζόντων Ψηφιακό: διάθεση προϊόντων διαδικτυακά

Προσεγγισιμότητα & Ευκολία	Παραδοσιακό: περιορισμένος χρόνος Ψηφιακό: προσβάσιμο 24/7
Γεωγραφικοί περιορισμοί	Παραδοσιακό: περιορισμένο Ψηφιακό: κανένας περιορισμός
Ταχύτητα & Ενημέρωση	Παραδοσιακό: αργή ενημέρωση Ψηφιακό: γρήγορη ενημέρωση
Φυσική επαφή	Παραδοσιακό: επιτρέπει φυσική επαφή Ψηφιακό: στερείται της φυσικής επαφής

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά:

Το κόστος: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις φαίνεται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους, σε αντίθεση με το ψηφιακό (Kumar & Lall, 2016).

Την αναγνώριση μάρκας: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αγορά δεν μαθαίνει τόσο εύκολα και γρήγορα την επιχείρηση όσο στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Kazana, 2019).

Την αλληλεπίδραση: σύμφωνα με τον Wymbs, 2019 στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει καλή επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Αντιθέτως στο ψηφιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι άμεση καθώς μέσω του διαδικτύου οι πελάτες μπορούν να αντιδρούν στα μηνύματα τα οποία δέχονται από τις επιχειρήσεις.

Την έρευνα αγοράς: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία για τους ανταγωνιστές αλλά και για τους καταναλωτές γίνονται πρωτογενείς έρευνες. Όμως στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται η τεχνολογία και το διαδίκτυο (Βλαχοπούλου, 2003).

Την έκθεση: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι διαφημίσεις είναι συγκεκριμένης εμβέλειας και όχι σε ολόκληρο τον κόσμο που είναι στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Την ανάλυση αποτελεσμάτων: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχουν γρήγορα αποτελέσματα από έρευνες καθώς δεν είναι πραγματικός ο χρόνος διάδρασης των καταναλωτών με τις διαφημίσεις. Αντίθετα, στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει πραγματικός χρόνος διάδρασης άρα και γρήγορα αποτελέσματα (Kazana, 2019).

Το προϊόν: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ το προϊόν είναι ένα συγκεκριμένο και δεν αλλάζει ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ το προϊόν δημιουργείται σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή (Βλαχοπούλου, 2003).

Την πολιτική τιμών: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν παρουσιάζεται διαφάνεια στις τιμές όπως στο ψηφιακό μάρκετινγκ που οι τιμές είναι ίδιες για όλους τους καταναλωτές (Βλαχοπούλου, 2003).

Την διανομή: στο παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχουν μεσάζοντες προκειμένου τα προϊόντα να μεταφέρονται από την επιχείρηση στον πελάτη, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ τα προϊόντα διατίθενται μέσω διαδικτύου άρα δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη μεσάζοντα (Βλαχοπούλου, 2003).

Την προσεγγισιμότητα & ευκολία: το παραδοσιακό μάρκετινγκ που περιλαμβάνει μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και η άμεση αλληλογραφία, έχει περιορισμένο χρόνο και χώρο για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Αντιθέτως, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι προσβάσιμο 24/7, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος. (Bhayami S. & Vachani N., 2014)

Τους γεωγραφικούς περιορισμούς: το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιορίζεται από την γεωγραφική τοποθεσία, καθώς οι διαφημίσεις προσεγγίζουν κυρίως τοπικά ακροατήρια, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς και μπορεί να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο κοινό. (Bhayami S. & Vachani N., 2014)

Την ταχύτητα & ενημέρωση: το παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχει πιθανότητα να είναι αργό στην προσαρμογή και ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αντιθέτως, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει άμεση και συνεχής ενημέρωση για τις τελευταίες προσφορές και προϊόντα, επιτρέποντας ταχύτερη διάδοση των πληροφοριών. (Bhayami S. & Vachani N., 2014)

Την φυσική επαφή: το παραδοσιακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη φυσική επαφή με το προϊόν, κάτι που είναι σημαντικό για πολλούς καταναλωτές που θέλουν να δουν και να αγγίξουν το προϊόν πριν το αγοράσουν. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στερείται της φυσικής επαφής, ωστόσο παρέχει λεπτομερείς περιγραφές, εικόνες, βίντεο και κριτικές προϊόντων για να βοηθήσει τους καταναλωτές στην απόφασή τους. (Bhayami S. & Vachani N., 2014)

4.1 Έρευνες που συγκρίνουν το παραδοσιακό με το ψηφιακό μάρκετινγκ

Παρακάτω παρουσιάζονται διάφορες έρευνες, οι οποίες μελετάνε την διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ και πως αυτά επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η βασική ιδέα του άρθρου των Aroa A. και Batra D., 2015 είναι να μελετήσει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την λήψη αποφάσεων των αγοραστών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η μελέτη διεξάγεται στην πολιτεία του Ρατζαστάν της Ινδίας και επικεντρώνεται στην σύγκριση μεταξύ των παραδοσιακών τρόπων προώθησης και των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η έρευνα βασίζεται στα σχόλια των πελατών από την προσωπική τους εμπειρία πριν και μετά την αγορά του αυτοκινήτου. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί περιγραφικό ερευνητικό σχεδιασμό και η συλλογή τόσο των πρωτογενών όσο και των δευτερογενών δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου και μέσω περιοδικών μάρκετινγκ, ερευνητικών εργασιών, ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ, άρθρων αντίστοιχα. Ο πληθυσμός που εξετάζεται είναι ιδιοκτήτες αυτοκινήτων ή υποψήφιοι ιδιοκτήτες στην Ρατζαστάν, με μέγεθος δείγματος 100 άτομα (56 άνδρες και 44 γυναίκες). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και η ανάλυσή τους έγινε με την χρήση του MS Excel και του test ANOVA (ανάλυση διακύμανσης). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προκύπτει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού καθώς το 35% του πληθυσμού απάντησε πως οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από το ψηφιακό μάρκετινγκ, το

33% επηρεάζεται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το 32% απάντησε πως και το παραδοσιακό αλλά και το ψηφιακό επιδρούν στην αγοραστική τους απόφαση. Συμπερασματικά, φαίνεται πως οι διαφορές στα ποσοστά είναι μικρές και επομένως η πλήρης αντικατάσταση των παραδοσιακών μέσων δεν αρκεί. Και οι δύο τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιούνται μαζί για το βέλτιστο αποτέλεσμα. Καθώς όμως η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται μέρα με τη μέρα οι αυτοκινητοβιομηχανίες μπορούν να επικεντρωθούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η έρευνα των Mehmeti-Bajrami R., and others (2022) έχει σαν στόχο να μετρήσει την επίδραση που έχει τόσο το ψηφιακό όσο και το παραδοσιακό μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αναλύοντας τα κίνητρα και τους λόγους που σχετίζονται με τον προσανατολισμό και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών μέσων. Επιπρόσθετα, μέσω της μελέτης εξετάζονται οι διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με βάση πρωτογενή δεδομένα και για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων και ερωτήσεων, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος, στην οποία συμμετείχαν 400 πολίτες του Κοσσυφοπεδίου. Όσον αφορά τα αποτελέσματα, με βάση το μοντέλο Ordinary Least Squares (OLS), διαπιστώθηκε πως και οι δύο τύποι μάρκετινγκ επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με το ψηφιακό μάρκετινγκ να έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην απόφαση για αγορές. Επιπλέον, με βάση το t-test και το ANOVA, δεν υπήρξε σημαντική διαφορά στην χρήση παραδοσιακών και ψηφιακών μορφών μάρκετινγκ ανάλογα με τις δημογραφικές μεταβλητές. Πιο αναλυτικά, για το ψηφιακό μάρκετινγκ πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες συμφώνησαν πως η εξέλιξη της τεχνολογίας τους έχει βοηθήσει αρκετά στις αγορές τους. Για παράδειγμα, πλέον πολλές ψηφιακές διαφημίσεις εμφανίζονται στις τεχνολογικές συσκευές που χρησιμοποιούν, οπότε οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται απευθείας για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Ύστερα, οι ηλεκτρονικές αγορές τους εξοικονομούν χρόνο καθώς μπορούν να τις κάνουν με το πάτημα ενός κουμπιού από το κινητό τους τηλέφωνο ή από τον προσωπικό τους ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τέλος, οι αγοραστές θεωρούν πως έχουν μεγαλύτερη ελευθερία για να επιλέξουν και να συγκρίνουν προϊόντα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αναφορικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ένας αριθμός ερωτηθέντων συμφώνησε πως τα παραδοσιακά μέσα είναι πιο πειστικά και ότι προτιμούν να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα ώστε να μπορούν να συγκρίνουν τις επιλογές τους εκείνη την ώρα με άλλα προϊόντα. Συμπερασματικά, ο ψηφιακός τύπος μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά και η έρευνα επισημαίνει την ανάγκη στις επιχειρήσεις να επενδύσουν περισσότερο σε ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Οι Nazimsha S. και Rajeswari M. (2017) μέσω της έρευνάς τους μελέτησαν το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό, εξέτασαν την ιδέα των διαφημίσεων και ποιά είναι η προτιμώμενη μέθοδος διαφήμισης, μελέτησαν την προσαρμοστικότητα των καταναλωτών ως προς το ψηφιακό μάρκετινγκ και ανέλυσαν τον αντίκτυπο που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στην έρευνα, συμμετείχαν 50 άτομα από το Chennai, ηλικίας 17-50 ετών τα οποία έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακής έρευνας που περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις. Όσον έχει να κάνει με τα ευρήματα της έρευνας, φαίνεται πως η πλειοψηφία των καταναλωτών συλλέγει πληροφορίες πριν από κάθε αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα μόδας και ηλεκτρονικά είδη μέσω του διαδικτύου παρά από φυσικά καταστήματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται το καλύτερο μέσο για να

μοιραστούν την εμπειρία τους οι καταναλωτές μετά την αγορά των προϊόντων και τέλος οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρά σε παραδοσιακά μέσα. Επομένως με βάση τα προηγούμενα, είναι κατανοητό πως η ψηφιακή εποχή κυριαρχεί και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, οι καταναλωτές θεωρούν το ψηφιακό μάρκετινγκ πιο ελκυστικό και λιγότερο αποσπαστικό και τα ψηφιακά μέσα θεωρούνται το καλύτερο εργαλείο για την αλληλεπίδραση μεταξύ των μαρκών και των καταναλωτών, καθώς και για τη μετατροπή ενός προϊόντος σε μάρκα.

Το άρθρο των Beqiri G., Bello K. (2021) μελετά την επίδραση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ στις πωλήσεις των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα μελετά τις επιχειρήσεις του Κοσσυφοπεδίου. Στην ουσία, μέσω του άρθρου αναλύεται αν υπάρχει επίδραση ορισμένων βασικών συνιστωσών του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκστρατείες και οι υπηρεσίες καταναλωτών στις πωλήσεις των επιχειρήσεων, πριν και μετά την εφαρμογή εργαλείων και τεχνικών των κοινωνικών μέσων. Η μελέτη χρησιμοποίησε στατιστική ανάλυση δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων που διεξήχθησαν κυρίως στα τμήματα μάρκετινγκ σε 120 επιχειρήσεις στο Κοσσυφοπέδιο, προκειμένου να αξιολογηθεί η επίδραση των παραδοσιακών μέσων και των ψηφιακών τεχνικών μάρκετινγκ στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Στα ευρήματα αναφέρεται πως οι πωλήσεις ήταν υψηλότερες στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και πως οι καταναλωτές είναι πιο ενεργοί και αλληλεπιδρούν περισσότερο μέσω των κοινωνικών μέσων. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές προτιμούν την άμεση αλληλεπιδραστική επικοινωνία την οποία προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα και η συμπεριφορά τους δείχνει αυξημένη ευαισθητοποίηση και ανταπόκριση στις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών μέσων. Αναφορικά με την οικονομική αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων, παρουσιάζεται μέσω της έρευνας πως το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων είναι πιο οικονομικό και αποδοτικό, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό με χαμηλότερο κόστος. Επομένως, η έρευνα καταλήγει στο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας, και έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να προσαρμόσουν καλύτερα τις στρατηγικές τους ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οδηγώντας σε βελτιωμένες επιδόσεις πωλήσεων και αυξημένη ανταγωνιστικότητα.

Στο άρθρο των Zaimovic T., Sutrovic A. (2021) εξετάζονται οι προκλήσεις και οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Βοσνία Ερζεγοβίνη, εστιάζοντας στην σύγκριση μεταξύ παραδοσιακών και διαδικτυακών μεθόδων μάρκετινγκ. Η μελέτη υπογραμμίζει την σημασία των τεχνολογιών, πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών στην σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα και την αυξανόμενη ανάγκη των εταιρειών να επικοινωνούν συνεχώς με τους πελάτες μέσω συνδυασμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Στόχος της έρευνας που παρουσιάζεται στο άρθρο είναι να διερευνηθεί πως τα δύο αυτά είδη μάρκετινγκ επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη περιλάμβανε 391 συμμετέχοντες και το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων και αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας στατιστικά εργαλεία. Η ανάλυση δεδομένων αποκάλυψε πως οι καταναλωτές προτιμούν τα διαδικτυακά μέσα μάρκετινγκ σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, οι καταναλωτές εκτιμούν την ευκολία και την

προσβασιμότητα που προσφέρουν τα διαδικτυακά μέσα, καθώς και την ικανότητα τους να παρέχουν ενημερωμένες πληροφορίες και διαδραστική επικοινωνία. Βέβαια είναι φυσιολογικό να υπάρχουν διαφορετικές προτιμήσεις ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. Συμπερασματικά, η έρευνα καταληγει στο πως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών πρέπει να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία και να επενδύσουν σε ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών και ότι η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο η διαδικτυακή, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων ηλικιακών ομάδων.

Με βάση τις παραπάνω αλλά και περισσότερες έρευνες είναι φανερό πως στις μέρες μας το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού καθώς η χρήση του διαδικτύου ολοένα και αυξάνεται. Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, στις μελέτες που αναλύουν αυτά τα δύο είδη μάρκετινγκ, συμφωνούν πως η τεχνολογική εξέλιξη τους βοηθά στις αγορές τους, αφού μπορούν να ενημερώνονται άμεσα μέσω των ψηφιακών διαφημίσεων στις συσκευές τους και να εξοικονομούν χρόνο κάνοντας ηλεκτρονικές αγορές. Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής και σύγκρισης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτού του είδους μάρκετινγκ θεωρείται πιο ελκυστικό και αποδοτικό τόσο στην συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες που υιοθετούν ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ εξοικονομούν χρήματα και μπορούν να προσαρμόσουν καλύτερα τις στρατηγικές τους ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οδηγώντας σε αυξημένες πωλήσεις και ανταγωνιστικότητα. Παρόλα αυτά υπάρχει και μια μερίδα ανθρώπων που θεωρούν πως οι παραδοσιακοί τρόποι μάρκετινγκ είναι πιο αξιόπιστοι.

5.1 Ποια οφέλη έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ που δεν έχει το παραδοσιακό;

Σύμφωνα με την έρευνα του Jothi, 2019 το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό παρουσιάζει ορισμένα οφέλη.

1. Μεγαλύτερη έκθεση

Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι δυνατό να προσεγγιστεί αρκετά αποτελεσματικά ένα τοπικό κοινό. Χρησιμοποιώντας επίσης, παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου η επιχείρηση να γίνει γνωστή παγκοσμίως, ξοδεύονται αρκετά χρήματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωστόσο, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο. Επιπρόσθετα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει πάντα η δυνατότητα το περιεχόμενο να γίνει viral, γεγονός που δίνει στην επιχείρηση προβολή χωρίς καμία επιπλέον προσπάθεια ή οποιοδήποτε κόστος.

2. Οικονομικό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα σε μια εταιρεία. Με τα κατάλληλα εργαλεία και τους κατάλληλους συνεργάτες μπορεί μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ να επιτευχθεί αρκετά φθηνά εξαλείφοντας την ανάγκη παρουσίας δαπανηρών διαφημιστικών καναλιών όπως οι εφημερίδες και οι πιο παραδοσιακοί κατάλογοι.

3. Ευκολία στην έρευνα

Μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics είναι εύκολο για την κάθε επιχείρηση να παρακολουθεί την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της. Εργαλεία όπως αυτά παρέχουν μεγάλη εικόνα για την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

4. Δέσμευση πελατών

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης δεν είναι αμφίδρομη αλλά μονόδρομη, σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο είναι πολύ πιο διαδραστικό. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν “μου αρέσει”, να κοινοποιήσουν, να σχολιάσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έτσι, επιτρέπει στους πιθανούς πελάτες να αλληλεπιδρούν εύκολα με την επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα δίνει περισσότερη δημοσιότητα. Επιπλέον, είναι λιγότερο παρεμβατικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν αν θα δέχονται ή όχι ενημερωτικά δελτία και μπορούν ακόμα να αποκρύψουν τις αναρτήσεις για τις οποίες δεν ενδιαφέρονται.

5. Εύκολη βελτίωση στρατηγικής

Οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ συχνά χρειάζονται πολύ χρόνο για να αναπτυχθούν και είναι ακριβές. Οι άνθρωποι δεν μπορούν απλά να αποφασίσουν από τη μια μέρα στην άλλη να κάνουν κάτι διαφορετικό εάν η καμπάνια τους δεν αποδίδει. Αντιθέτως εάν η καμπάνια του ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να μην είναι αποτελεσματική, μπορεί εύκολα να αλλαχθεί η στρατηγική. Είναι εύκολο να δημοσιευτούν διαφορετικοί τύποι περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.1 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Με βάση τις σημειώσεις της καθηγήτριας Σιγάλα Μ., η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετά το πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα η συμπεριφορά του καταναλωτή απαντά στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αναζητά ένα προϊόν;
- Πως αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος;
- Πως αγοράζει το προϊόν;
- Πως, σε τι ποσότητες, πόσο συχνά και για πόσο διάστημα καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association και είναι “Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στη ζωή τους”.

6.1.1 Σχέση Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ όπως έχει προαναφερθεί είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της (AMA, 2007). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την καθηγήτρια Σιγάλα Μ., το μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον διενέργειας μιας συναλλαγής μεταξύ πελάτη και μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Όσον αφορά

την αγορά οι Kotler & Keller, 2011 την έχουν ορίσει ως τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη ή επιθυμία και είναι διατεθειμένοι να την ικανοποιήσουν.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν με βάση ορισμένα κριτήρια, έτσι το μάρκετινγκ έχει χωρίσει την αγορά σε τμήματα με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς. Στην συνέχεια, κάθε καταναλωτής επιθυμεί το προϊόν που θα αγοράσει να παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά, για τον λόγο αυτό το μάρκετινγκ ακολουθεί την στρατηγική προϊόντος κατά την οποία αναλύεται το αγαθό ή η υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής προσέχει αρκετά τις τιμές των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά και τις περισσότερες φορές η τιμή παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αγορά. Το μάρκετινγκ λοιπόν, ασχολείται και με την τιμολόγηση των αγαθών/υπηρεσιών έτσι ώστε να δει ποιο είναι το εύρος τιμών των ανταγωνιστών, ποιο είναι το εύρος τιμών του κοινού-στόχου, ποια τιμή είναι πολύ υψηλή ή πολύ χαμηλή για το κοινό, ποια τιμή ταιριάζει καλύτερα στον κοινό στόχο κ.λπ. . Σημαντικό ρόλο επίσης, στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή παίζουν τα κανάλια διανομής από τα οποία προμηθεύεται ο αγοραστής το προϊόν. Μέσω του μάρκετινγκ επομένως, γίνεται έρευνα κατά την οποία απαντώνται ερωτήματα όπως που θα πουλήσει η εταιρεία το προϊόν, που και πως ψωνίζει ο κοινός στόχος, ποια κανάλια διάθεσης είναι καλύτερα για την προσέγγιση της αγοράς στόχου κ.λπ. Τέλος, ο καταναλωτής ενημερώνεται για τα προϊόντα/υπηρεσίες που θέλει να αγοράσει μέσω ορισμένων καναλιών επικοινωνίας. Προκειμένου λοιπόν να γίνει αυτή η ενημέρωση, το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την στρατηγική προώθησης, ώστε να διαφημίσει/προωθήσει το προϊόν για να έχει εν τέλη απήχηση στον αγοραστικό κοινό.

Πίνακας 3: Σχέση συμπεριφοράς καταναλωτή και μάρκετινγκ (Σιγάλα Μ., 2023).

Συμπεριφορά Καταναλωτή	Σχετική Έννοια Μάρκετινγκ
Κριτήρια με τα οποία επιλέγει ο καταναλωτής ένα προϊόν	Τμηματοποίηση και στόχευση
Προϊοντικά χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο καταναλωτής	Στρατηγική προϊόντος
Ευαισθησία καταναλωτή ως προς την τιμή	Στρατηγική τιμής
Κανάλια διανομής από τα οποία προμηθεύεται ο καταναλωτής το προϊόν	Στρατηγική διανομής
Μέσα επικοινωνίας από τα οποία ενημερώνεται ο καταναλωτής	Στρατηγική προώθησης

6.1.2 Ανάγκες και Συμπεριφορά Καταναλωτή

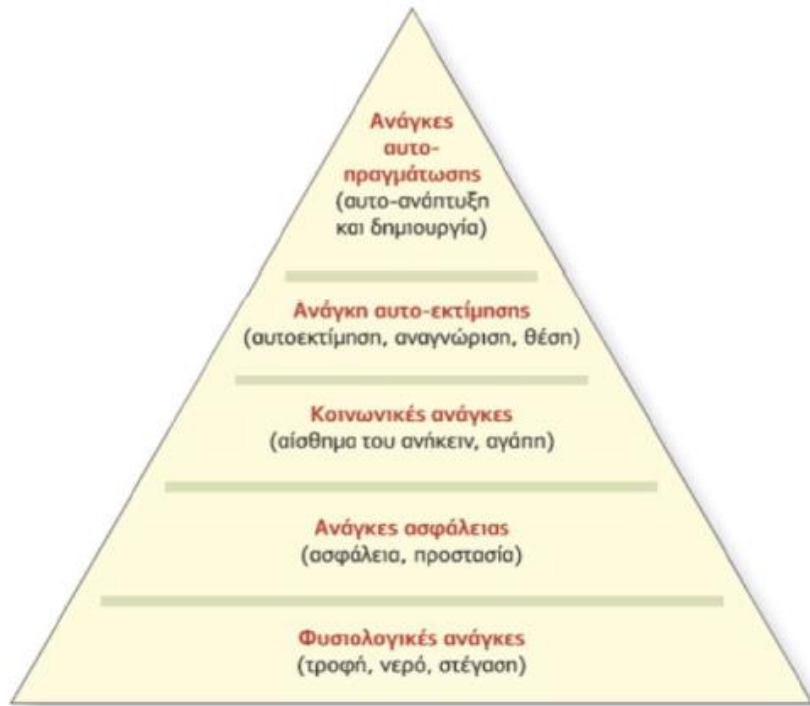
Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες αλλά επιδιώκει να συνδέσει ένα προϊόν με μια ή περισσότερες υφιστάμενες ανάγκες, να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη μορφή και να διαμορφώσει την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος για την ικανοποίηση συνειδητών ή μη αναγκών (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Σύμφωνα με τις σημειώσεις του μαθήματος “Συμπεριφορά Καταναλωτή” της καθηγήτριας Σιγάλα Μ., οι ανάγκες προκύπτουν όταν υπάρχει κενό/ανισορροπία ανάμεσα στην πραγματική και επιθυμητή κατάσταση του ατόμου. Οι ανάγκες χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι : οι εσωτερικές, βιογενετικές ή φυσιολογικές οι οποίες συνδέονται με τη φύση του ανθρώπου και θεωρούνται ως πρωταρχικές (π.χ. τροφή, ένδυση), οι επίκτητες τις οποίες μαθαίνει ο άνθρωπος ως απόκριση στο κοινωνικό του περιβάλλον και χαρακτηρίζονται ως δευτερογενείς (π.χ. ως αποτέλεσμα της ανάγκης του ατόμου να αισθάνεται κοινωνικά καταξιωμένος επιλέγει να ντύνεται με επώνυμα ακριβά ρούχα), οι χρηστικές που επιδιώκουν κάποιο πρακτικό όφελος και συνδέονται συνήθως με τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. χρόνος ζωής μιας μπαταρίας) και οι ηδονικές οι οποίες επιδιώκουν κάποιο ηδονικό όφελος (π.χ. απόλαυση, ευχαρίστηση) από χρήση ενός προϊόντος (π.χ. πλούσια γέυση σοκολάτας γάλακτος με γέμιση φράουλας).

6.1.3 Ιεράρχηση Αναγκών κατά Maslow

Με βάση την Μπιτσάνη-Πέτρου Α., η θεωρία του Maslow σχετικά με την *Ιεράρχηση των Αναγκών του ανθρώπου* δημοσιεύτηκε το 1943 στο έργο του *Θεωρία των ανθρώπινων κινήτρων (A Theory of Human Motivation)*. Πρόκειται για την κατάταξη σε μια πυραμίδα των αναγκών του ανθρώπου που περιλαμβάνει πέντε επίπεδα. Η ιεραρχική κατάταξη των αναγκών είναι σημαντική, γιατί η ικανοποίηση τους πρέπει να γίνεται με αυτή τη σειρά. Ξεκινώντας από το χαμηλότερο επίπεδο έχουμε:

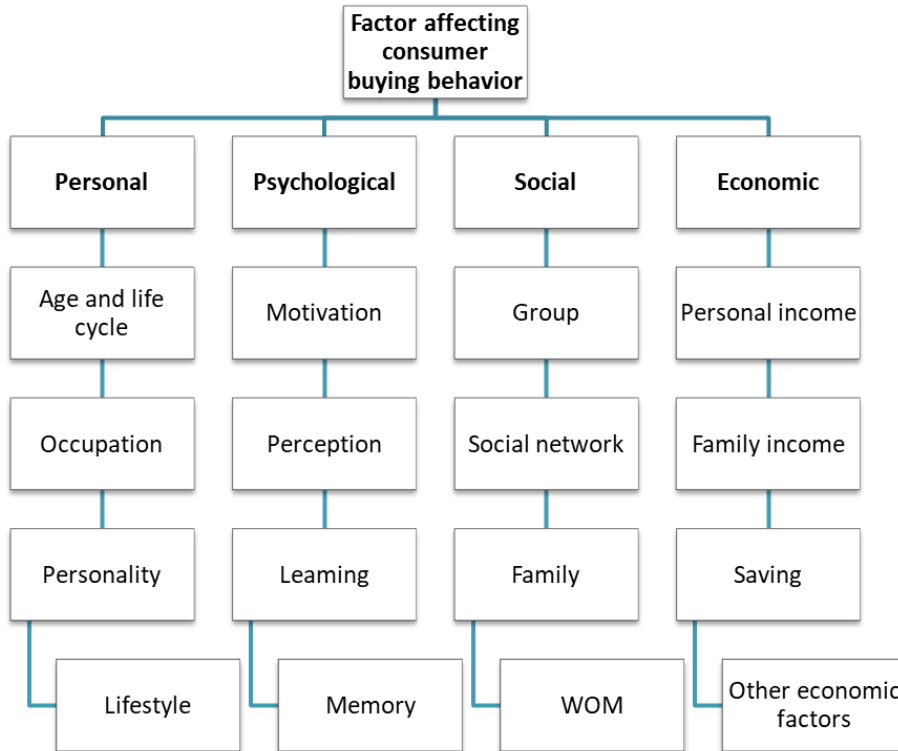
- a) τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες επιβίωσης, αυτές τις οποίες πρέπει να ικανοποιήσουμε για να κρατηθούμε στη ζωή, δηλαδή τροφή, νερό, ύπνο, αναπαραγωγή
- b) τις ανάγκες ασφάλειας που είναι δημιουργήματα του αισθήματος της αυτοσυντήρησης, δηλαδή ασφάλεια του σώματος, υγεία, εργασία, οικογένεια, περιουσία
- c) τις κοινωνικές ανάγκες, τις ανάγκες για αγάπη, τη σύνδεση με άλλους, την ένταξη σε ομάδα, τη φιλία
- d) τις ανάγκες εκτίμησης και αναγνώρισης από τους άλλους, τις ανάγκες για εμπιστοσύνη, σεβασμό των άλλων, εκτίμησης από τους άλλους
- e) την ανάγκη αυτοπραγμάτωσης (αυτο-ολοκλήρωσης, αυτενέργειας και αυτό-ανάπτυξης), τις ανάγκες για δημιουργικότητα, ηθικότητα, έλλειψη προκαταλήψεων



Εικόνα 1: Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow (Σιγάλα Μ., 2023).

6.1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα ευρύ πεδίο μελέτης. Ο καταναλωτής συνήθως παίρνει καθημερινές αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Πολλοί όμως από τους καταναλωτές δεν γνωρίζουν τους παράγοντες που τους οδηγούν στο να λάβουν αυτές τις αποφάσεις έτσι ώστε να καταλήξουν να αγοράσουν αυτό το προϊόν/υπηρεσία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών λοιπόν, αποτελείται από παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν. Οι παράγοντες αυτοί, έχουν διακριτά χαρακτηριστικά και μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες, στους προσωπικούς, ψυχολογικούς, πολιτιστικο κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω σύμφωνα με τον Qazzafi S.



Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Qazzafi S., 2020).

Προσωπικοί παράγοντες

Το πρώτο είδος παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι προσωπικοί. Αυτοί αποτελούνται από την ηλικία και τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του ατόμου, το επάγγελμα, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και τις αξίες.

➤ *Ηλικία και στάδια του κύκλου ζωής*

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δυναμική και αλλάζει στα διαφορετικά στάδια της ηλικίας αλλά και στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής των ανθρώπων. Ένα άτομο έχει διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες καθώς αλλάζει η ηλικία του. Για παράδειγμα, ένας άνδρας 60 ετών δεν θα αγοράσει ένα σπορ αυτοκίνητο, αντιθέτως θα αγοράσει ένα οικογενειακό. Όπως προαναφέρθηκε, η αγοραστική συμπεριφορά εκτός από την ηλικία των καταναλωτών επηρεάζεται και από τα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής των ατόμων. Τα διάφορα αυτά στάδια περιλαμβάνουν τον γάμο, το διαζύγιο, την απόκτηση παιδιών, τη φοίτηση παιδιών σε κάποιο πανεπιστήμιο, την συνταξιοδότηση κ.λ.π. Οι επιλογές επομένως του καταναλωτή αλλάζουν στα διαφορετικά επίπεδα της ζωής του και γι αυτόν τον λόγο κάποιες εταιρείες δημιουργούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους με βάση τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής.

➤ *Επάγγελμα*

Το επάγγελμα αποτελεί μέρος του προσωπικού παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εταιρείες θα πρέπει να εστιάζουν στο επάγγελμα του καταναλωτή κατά τη λήψη της τιμολόγησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας, καθώς αυτό επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα ένας επιχειρηματίας αγοράζει με μεγαλύτερη ευκολία πιο ακριβά αγαθά ή υπηρεσίες.

➤ Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα σύμφωνα με τον Kotler αναφέρεται στα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Η προσωπικότητα περιγράφεται συνήθως με βάση χαρακτηριστικά όπως αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, κοινωνικότητα, αυτονομία, αμυντικότητα, προσαρμοστικότητα, αμυντικότητα (Kotler et al., 2017). Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν αντί για ένα άλλο, αυτό δείχνει την προσωπικότητα του. Τα εμπορικά σήματα έχουν επίσης τη δική τους προσωπικότητα. Οι Kotler & Keller όρισαν τον όρο “προσωπικότητα μάρκας” ως το συγκεκριμένο μείγμα ανθρώπινων χαρακτηριστικών που μπορούμε να αποδώσουμε σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες είναι επίσης γνωστοί και ως εσωτερικοί παράγοντες (Ali & Ramya, 2016). Το περιβάλλον παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή (Kotler & Keller, 2016). Οι λαοί συχνά επηρεάζονται από την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από άλλους καταναλωτές. Ο “άλλος καταναλωτής” μπορεί να είναι φίλος, μέλος της οικογένειας, συνάδελφος κ.ο.κ. (Rani, 2014). Ο καταναλωτής μπορεί να ενθουσιαστεί για ένα νέο προϊόν που εισάγεται στην αγορά, αυτό οφείλεται στο περιβάλλον. Το περιβάλλον σχετίζεται με την ψυχολογία και ορισμένες εταιρείες εστιάζουν σε αυτόν τον παράγοντα. Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τέσσερις παράγοντες: *κίνητρο, αντίληψη, μάθηση και μνήμη*. (Kotler & Keller, 2016). Πιο συγκεκριμένα ο Kotler όρισε το *κίνητρο* “ως μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική ώστε να κατευθύνει το άτομο να επιδιώξει την ικανοποίησή της”. Η *αντίληψη* είναι η δράση του ίδιου του κινήτρου. Όταν ένα άτομο με κίνητρο δίνει μια καλή απάντηση υπέρ του προϊόντος τότε η αντίληψη προς το προϊόν αυτό ονομάζεται θετική αντίληψη. Αν ένα άτομο με κίνητρο δίνει κακή απάντηση για οποιοδήποτε προϊόν, τότε η αντίληψη προς το προϊόν ονομάζεται αρνητική αντίληψη. Οι Kotler et al. όρισαν: “Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία επιλέγουμε, οργανώνουμε και ερμηνεύουμε τις εισερχόμενες πληροφορίες για να δημιουργήσουμε μια ουσιαστική εικόνα του κόσμου”. Όσον αφορά την *μάθηση* είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο ανταποκρίνεται σε μια δεδομένη κατάσταση. Οι θεωρητικοί της μάθησης δήλωσαν ότι η μάθηση παράγεται από την αλληλεπίδραση των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των ενδείξεων, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης (Kotler & Keller, 2016). Τέλος, η *μνήμη* μπορεί να περιγραφεί ως μια πληροφορία περιορισμένης ποσότητας που μπορεί να αποθηκευτεί σε προσβάσιμη κατάσταση και την καθιστά χρήσιμη για πολλές εργασίες (Adams, Nguyen & Cowana, 2018).

Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτοί περιλαμβάνουν την ομάδα, το κοινωνικό δίκτυο, το διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο και την οικογένεια ενός ατόμου. Το word-of-mouth αποτελεί επίσης μέρος των κοινωνικών παραγόντων που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο Kotler όρισε την ομάδα ως “δύο ή περισσότερα άτομα τα οποία αλληλεπιδρούν για την επίτευξη ατομικών ή κοινών στόχων”. Ο Kotler είπε επίσης ότι “οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή και στις οποίες ανήκει ένα άτομο ονομάζονται ομάδες μελών. Αντίθετα, οι ομάδες αναφοράς χρησιμεύουν ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις) ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς στην διαμόρφωση στάσεων ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι άνθρωποι συχνά επηρεάζονται από ομάδες αναφοράς στις

οποίες δεν ανήκουν. Οι Kotler & Keller δήλωσαν ότι “ορισμένες από αυτές είναι πρωτογενείς ομάδες με τις οποίες το άτομο αλληλεπιδρά αρκετά συνεχώς και ανεπίσημα, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι. Οι άνθρωποι ανήκουν επίσης σε δευτερεύουσες ομάδες, όπως θρησκευτικές, επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες, οι οποίες τείνουν να είναι πιο επίσημες και απαιτούν λιγότερο συνεχή αλληλεπίδραση”.

Το word-of-mouth είναι ο ισχυρότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα άτομο μπορεί να επηρεαστεί περισσότερο από την οικογένεια ή τους φίλους του παρά από πρόσωπα όπως για παράδειγμα ο πωλητής μιας εταιρείας. Στις μέρες μας, τα άτομα ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία περιλαμβάνουν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια κ.λπ. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Twitter, Instagram κ.λπ. Οι εταιρείες επομένως σήμερα εστιάζουν περισσότερο στα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση των πελατών τους (Kotler et al., 2017).

Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι το τέταρτο είδος παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η οικονομική κατάσταση ενός καταναλωτή επηρεάζει την αγοραστική του απόφαση και την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος. Οι εταιρείες μπορούν να μελετήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τις δαπάνες και την εξοικονόμηση χρημάτων. Για παράδειγμα, η Samsung προσφέρει κινητά με υψηλή αλλά και με χαμηλή τιμή. Οι οικονομικοί παράγοντες ποικίλουν και αυτοί μπορεί να είναι το οικονομικό εισόδημα, οι προσδοκίες εισοδήματος, οι αποταμιεύσεις, η καταναλωτική πίστωση κ.λπ (Ali & Ramya, 2016). Το προσωπικό εισόδημα επηρεάζει ιδιαίτερα την αγοραστική συμπεριφορά καθώς το άτομο λαμβάνει την απόφαση για το αν θα αγοράσει κάτι ή όχι με βάση αυτό. Το οικογενειακό εισόδημα αναφέρεται στο άθροισμα των εισοδημάτων των μελών της οικογένειας. Οι προσδοκίες εισοδήματος αναφέρονται στο εισόδημα που ενδεχομένως θα έρθει με τη μορφή μπόνους, υπερωριών κ.ο.κ. Η αποταμίευση αναφέρεται στα χρήματα που αποταμιεύει ένα άτομο μετά την χρήση όλων των εξόδων σε ένα μήνα. Η καταναλωτική πίστωση αναφέρεται στα χρήματα που παρέχονται από τις τράπεζες ή τα χρηματοπιστωτικά δάνεια. Συμπερασματικά, η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εξαρτάται ιδιαίτερα από το εισόδημα καθώς εάν αυτό είναι υψηλό, τότε ο καταναλωτής είναι σε θέση να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν, ενώ αν είναι χαμηλό τότε ο καταναλωτής δεν θα μπορέσει να κάνει την αγορά.

6.1.5 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Ο Kuldeep Chand R., παρουσίασε στο άρθρο του πως οι καταναλωτές περνούν από πέντε βήματα διαδικασίας λήψης αποφάσεων όποτε θέλουν να κάνουν μια αγορά. Τα βήματα αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βέβαια υπάρχουν περιπτώσεις καταναλωτών οι οποίοι διαγράφουν ή αναστρέφουν μερικά από τα βήματα αυτά.

Πίνακας 4: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Kuldeep Chand R., 2020).

1. Αναγνώριση ανάγκης
2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
4. Αγορά
5. Μετα-αγοραστική αξιολόγηση

Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση της ανάγκης. Στο βήμα αυτό, οι αγοραστές εντοπίζουν ένα πρόβλημα ή απαίτηση ή αντιδρούν σε ένα ερέθισμα μάρκετινγκ. Το δεύτερο βήμα, είναι η αναζήτηση πληροφοριών έτσι ώστε ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση. Οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από εσωτερικούς πόρους όπως η μνήμη και οι εμπειρίες που έχουν οι καταναλωτές ή η αναζήτηση εξωτερικών πληροφοριών από φίλους, συγγενείς, οικογένεια ή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εάν η απαίτηση είναι ισχυρή και το προϊόν ή η υπηρεσία που πληρούν την απαίτηση είναι εύκολα διαθέσιμα τότε η απόφαση αγοράς είναι πιθανό να ληφθεί γρήγορα. Εάν δεν συμβαίνει αυτό, ξεκινά η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει πληροφορίες από διαφορετικές πηγές όπως για παράδειγμα οικογένεια, φίλους, διαφήμιση, συσκευασία προϊόντος, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, τηλεόραση. Η χρησιμότητα και η έκταση της επίδρασης καθενός από τις παραπάνω πηγές πληροφοριών διαφέρει ανάλογα με τα προϊόντα και τους καταναλωτές (Furajji, et al, 2012). Στην συνέχεια στο βήμα τρία και πιο συγκεκριμένα στην αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών, οι αγοραστές βρίσκονται σε δίλημμα μεταξύ των διαφόρων προϊόντων μαρκών που μπορούν να επιλέξουν. Ένα σημαντικό σημείο του βαθμού αξιολόγησης είναι εάν οι αγοραστές “εμπλέκονται” σε προϊόντα. Ο βαθμός εμπλοκής του αγοραστή προσδιορίζει γιατί ενθαρρύνεται να αναζητήσει συμβουλές για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή επωνυμία, παρόλο που ουσιαστικά αποφεύγει άλλα. Ο βαθμός εμπλοκής επηρεάζει την επιλογή ενός ατόμου από έναν από τους τρεις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς αγοραστών: καθημερινή συμπεριφορά απόκρισης, περιορισμένη λήψη αποφάσεων και μακροχρόνια λήψη αποφάσεων (Pride, et al, 2007). Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας είναι η μετα-αγοραστική αξιολόγηση κατά την οποία οι αγοραστές βλέπουν εάν έχουν μείνει ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι από την αγορά τους. Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει όταν οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την απόφασή τους, η οποία “ικανοποίησε” τις ανάγκες ή τους στόχους τους, ή όταν αισθάνονται ευχαριστημένοι με αυτή. Ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να μείνει προσηλωμένος στην συγκεκριμένη μάρκα ή να αυξήσει τον βαθμό προσήλωσης του σε αυτή. Μια έρευνα που μελέτησε Ευρωπαίους καταναλωτές κατέληξε στο ότι απαιτούνται δώδεκα θετικές εμπειρίες προκειμένου να ξεπεραστεί μια αρνητική εμπειρία του πελάτη και ότι το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πενταπλάσιο του κόστους διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη. Εκτός του ικανοποιημένου πελάτη υπάρχει και ο ενθουσιασμένος πελάτης. Η διαφορά των δύο είναι πως για να μείνει ένας καταναλωτής ικανοποιημένος πρέπει να πάρει αυτό που περιμένει ενώ για να μείνει ενθουσιασμένος πρέπει το προϊόν/υπηρεσία να τον εκπλήξει, δηλαδή να του δώσει παραπάνω από αυτά που περιμένει. Αντίθετα, υπάρχει και το συναίσθημα της δυσαρέσκειας που προκύπτει όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν είναι δυστυχείς εξαιτίας της. Όταν αναφερόμαστε στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, ουσιαστικά

αναφερόμαστε στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του. Αυτή συνήθως περιλαμβάνει δύο διαστάσεις:

1. Λειτουργική ή χρηστική διάσταση
2. Συμβολική ή ηδονική διάσταση

Η πρώτη αναφέρεται στο πόσο καλά λειτουργεί το προϊόν, ενώ η δεύτερη στο πώς κάνει να αισθάνονται οι χρήστες του ή στο ποιά είναι η αισθητική του αποτελεσματικότητα (Σιγάλα Μ., 2023).

6.1.6 Καινοτομία και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Μέσω της βιβλιογραφίας της καθηγήτριας Σιγάλα Μ., παρουσιάζεται πως το πέρασμα του χρόνου και με την εξέλιξη της τεχνολογίας, εμφανίζονται στην αγορά καινοτόμα προϊόντα/υπηρεσίες, προκειμένου να κάνουν την εμπειρία των καταναλωτών ακόμη καλύτερη. Μιλώντας για καινοτομία μπορεί να γίνεται αναφορά ακόμα και σε κάποια διαδικασία, όπως για παράδειγμα το mobile check in στα αεροδρόμια. Υπάρχουν λοιπόν δύο βασικές μορφές καινοτομίας:

1. Σταδιακή καινοτομία, η οποία αφορά την εξέλιξη των υφιστάμενων προϊόντων.
2. Ριζική καινοτομία, η οποία αφορά την ριζική ανάπτυξη νέων προϊόντων και τις εφευρέσεις.

Προκειμένου να διαδοθεί ένα καινοτόμο προϊόν πρέπει να έχει ορισμένες ιδιότητες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Πλεονεκτήματα έναντι των υπάρχόντων προϊόντων
2. Συμβατότητα (π.χ. σε περίπτωση που κάποιος καταναλωτής αγοράσει μια νέα συσκευή κινητού τηλεφώνου αυτή θα πρέπει να είναι συμβατή με το παλιό ώστε να μπορούν να μεταφερθούν τα αρχεία)
3. Χαμηλός αντιληπτός κίνδυνος (π.χ. ο κίνδυνος αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός καθώς μπορεί να είναι δύσκολο σε κάποιον αγοραστή να αποχωριστεί το παλιό του αυτοκίνητο)
4. Χαμηλή πολυπλοκότητα (π.χ. όταν ο καταναλωτής αγοράσει μια καινούργια κινητή συσκευή να είναι εύκολο να την χρησιμοποιήσει)
5. Ευκολία δοκιμής (π.χ. σε περίπτωση που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει ένα καινούργιο αυτοκίνητο, η εταιρεία να του δίνει την δυνατότητα να το οδηγήσει πριν)
6. Δυνατότητα παρατήρησης (π.χ. ο καταναλωτής να έχει την δυνατότητα να βλέπει μπροστά του το προϊόν)
7. Χαμηλό κόστος υποκατάστασης (switching cost)

6.1.7 Πόσο γρήγορα υιοθετείται η καινοτομία;

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι κατηγορίες των καταναλωτών που υπάρχουν σύμφωνα με το πόσο γρήγορα υιοθετούν την καινοτομία. Όπως φαίνεται υπάρχουν πέντε τύποι καταναλωτών όπου το 2,5% είναι οι καινοτόμοι, το 13,5% είναι οι πρώιμα υιοθετούντες, το 34% οι πρώιμη πλειοψηφία, το 34% η ύστερη πλειοψηφία και το 16% οι ύστατα υιοθετούντες.



Εικόνα 3: Κατηγορίες καταναλωτών με βάση τη υιοθέτηση μιας καινοτομίας (Σιγάλα Μ., 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ερευνητική φιλοσοφία

Η κοινωνική επιστήμη έχει έναν σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει, καθώς καλείται να εξελιχθεί ποιοτικά για να ανταποκριθεί στην ταχεία τεχνολογική πρόοδο. Η καλύτερη ανάλυση και κατανόηση του κοινωνικού κόσμου και των σχετικών φαινομένων αποτελεί ουσιώδη στόχο στη σημερινή εποχή. Η ερμηνεία και η εις βάθος κατανόηση αυτών των ζητημάτων θεωρούνται κεντρικές επιδιώξεις, που συνδέονται άμεσα με τις δύο κύριες ερευνητικές προσεγγίσεις: την ποσοτική και την ποιοτική μέθοδο.

Η ποσοτική μέθοδος έχει συνδεθεί με την ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού, ενώ η ποιοτική με την ερμηνευτική (Λάλλας, 2020). Ο θετικισμός κάνει αποδεκτό (μεταξύ άλλων) ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι μια (όχι πολλαπλή), στέρεη, μετρήσιμη, διαχειρίσιμη ποσοτικά και μοντελοποιήσιμη.

Η ερμηνευτική προσέγγιση θεωρεί ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι ρευστή, συνεχώς μεταβαλλόμενη και πολυδιάστατη, βασισμένη σε υποκειμενικές «εμπειρίες» που δεν μπορούν να μετρηθούν. Επιπλέον, ακόμα και οι παρατηρητές ενδέχεται να επηρεάζουν τα αποτελέσματα με τρόπους που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, τα κοινωνικά όντα τείνουν να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν και να διαπραγματεύονται νοήματα, τροποποιώντας τα ανάλογα με τις συνθήκες. Οι διαδικασίες αυτές μπορεί να έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις συμπεριφορές τους, ανάλογα με το πλαίσιο και τις συνθήκες στις οποίες βρίσκονται.

Οι δύο μέθοδοι ενέχουν δυνάμεις και περιορισμούς. Η ποσοτική μέθοδος μεταχειρίζεται τη γενική ισχύ της στατιστικής επιστήμης, κάτι που μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη μιας αυστηρής οριοθέτησης των μεταβλητών, στην ικανότητα εκτίμησης της εγκυρότητας/

αξιοπιστίας της ερευνητικής διαδικασίας και στη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό.

Η ποιοτική μέθοδος, από την άλλη, μπορεί να συνεισφέρει στην εμβάθυνση, στην ενίσχυση της κατανόησης κοινωνικών φαινομένων/ εννοιών σε δεδομένα πλαίσια αναφοράς, στον εντοπισμό κρυφών σχέσεων/ αιτιών, στην υιοθέτηση μιας ολιστικής οπτικής, στον εμπλουτισμό της θεωρίας κ.ά. (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Στην εργασία αυτή προκρίθηκε η ποσοτική μέθοδος, καθώς ο κεντρικός στόχος δεν αφορούσε την ανάπτυξη της υπάρχουσας, επιστημονικής θεωρίας, αλλά ο έλεγχος συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων σε ένα δεδομένο πλαίσιο αναφοράς. Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η έρευνα επικεντρώνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο Business-to-Consumer (B2C). Οι στρατηγικές που εξετάζονται, καθώς και τα ευρήματα που προκύπτουν, αφορούν αποκλειστικά επιχειρήσεις που απευθύνονται απευθείας στους καταναλωτές.

3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Αυτό το κεφάλαιο περιγράφει την ερευνητική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Εξετάζει την επίδραση τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύοντας τα κίνητρα και τους λόγους που σχετίζονται με τον προσανατολισμό και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εντοπίζοντας διαφορές στο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου, και ειδικότερα της διαδικτυακής εφαρμογής SurveyMonkey, και τη συλλογή απαντήσεων σε δείγμα ευκολίας 148 ατόμων. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω e-mails και μηνυμάτων στα social media.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση ή μη του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των λοιπών μέσων, κ.λπ., όπως και την επίδραση αυτών στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η δεύτερη ενότητα αφορά σε δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert καταδεικνύοντας τον βαθμό συμφωνίας στις προτάσεις:

- 1 = Διαφωνώ απόλυτα
- 2 = Διαφωνώ
- 3 = Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- 4 = Συμφωνώ
- 5 = Συμφωνώ απόλυτα

Ως δυνατό σημείο της δειγματοληψίας, μπορούν να θεωρηθούν τα υψηλά ποσοστά απόκρισης, η ευκολία και ταχύτητα των σχετικών διαδικασιών και η δυνατότητα συμπερίληψης στο δείγμα, ατόμων που μπορεί να είναι βαθιοί γνώστες των υπό μελέτη εννοιών. Θα πρέπει να αναφερθεί όμως και το μειονέκτημα της μειωμένης αξιοπιστίας των ευρημάτων και της ελαττωμένης ικανότητας γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον υπό μελέτη πληθυσμό.

Έπειτα από τη συγκέντρωση των απαντήσεων, συντελέστηκε η στατιστική ανάλυση στο στατιστικό πακέτο, IBM SPSS 27. Σε ότι αφορά την ανάλυση, έγιναν τα εξής:

- Σε πρώτο στάδιο έγινε μελέτη της βιβλιογραφίας προκειμένου να γίνει η κατανόηση όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν.

- Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μονομεταβλητή και πολυμεταβλητή ανάλυση, ώστε να εξεξηγηθούν σε βάθος οι σχέσεις ανάμεσα στις υπό μελέτη ομάδες μεταβλητών.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν, ανά κατηγορία, αποτυπώνονται στον επόμενο πίνακα:

Πίνακας 5: Μεταβλητές έρευνας

Κατηγορία	Ερώτηση
Δημογραφικά	Φύλο
	Ηλικία
	Επίπεδο εκπαίδευσης
Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	Πρόσβαση στο διαδίκτυο
	Συχνότητα χρήσης κοινωνικών μέσων
	Συχνότητα online shopping
Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Η τηλεόραση με βοηθά να μαθαίνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
	Οι διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά) με κάνουν να νιώθω πιο σίγουρος/η για την αξιοπιστία των προϊόντων.
	Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μικρότερη απήχηση από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Τον ελεύθερο μου χρόνο τον περνάω σερφάροντας στο διαδίκτυο.
	Μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να μοιραστώ τη γνώμη μου για ένα προϊόν/υπηρεσία.
	Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με επηρεάζουν περισσότερο ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.
	Συνήθως ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω των παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).
	Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ωθούν να επισκεφτώ την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες.
Συμπεριφορά καταναλωτή	Συνήθως αγοράζω προϊόντα μέσω του διαδικτύου, καθώς μου εξοικονομεί χρόνο.
	Με ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων όταν ψωνίζω.

	Στις διαδικτυακές αγορές έχω περισσότερη ελευθερία να διαλέξω και να συγκρίνω προϊόντα από ότι στις αγορές στα φυσικά καταστήματα.
	Νιώθω περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιώ αγορές από φυσικά καταστήματα, καθώς μπορώ να δω από κοντά τα προϊόντα, ενώ διαδικτυακά αυτό είναι αδύνατον.

Το επόμενο διάγραμμα αποτυπώνει τη διαδικασία που ακολουθήθηκε:

Μεθοδολογία έρευνας	Συλλογή δεδομένων	Ανάλυση δεδομένων
<ul style="list-style-type: none"> •Καθορισμός μεθόδου έρευνας •Ανάπτυξη ερωτηματολογίου •Ανάπτυξη ερευνητικού πλαισίου 	<ul style="list-style-type: none"> •Διανομή ερωτηματολογίου •Συλλογή απαντήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> •Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου •Έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's α) •Περιγραφική ανάλυση •Έλεγχος κανονικότητας •Ανάλυση συσχέτισης •Ανάλυση παλινδρόμησης

Εικόνα 4: Μεθοδολογία έρευνας.

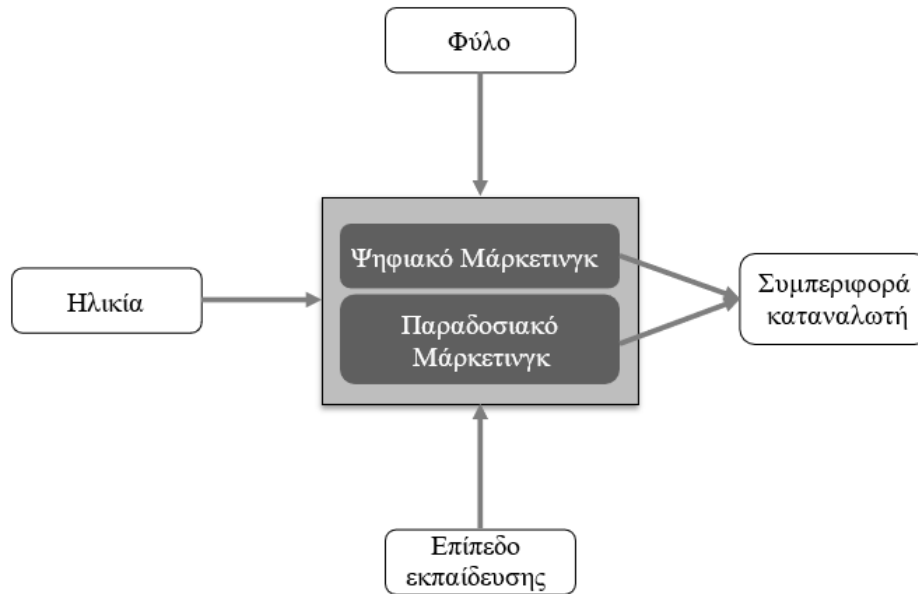
Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να εξεταστούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- **Ερευνητικό ερώτημα 1 (EE01):** Πώς επηρεάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ τη συμπεριφορά των καταναλωτών;
- **Ερευνητικό ερώτημα 2 (EE02):** Πώς επηρεάζει το παραδοσιακό μάρκετινγκ τη συμπεριφορά των καταναλωτών;
- **Ερευνητικό ερώτημα 3 (EE03):** Υπάρχει κάποια διαφορά στον τύπο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ανάλογα με παράγοντες που καθορίζουν το προφίλ τους;

Για τη μελέτη των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

- **H1:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά.
- **H2:** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά.
- **H3:** Υπάρχει διαφορά στις προτιμήσεις για ψηφιακό ή παραδοσιακό μάρκετινγκ ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Στο επόμενο σχήμα αποτυπώνεται η σύνδεση μεταξύ των μεταβλητών της παρούσας έρευνας.



Εικόνα 5: Σχέση μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Προφίλ συμμετεχόντων/ Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτή την υποενότητα αποτυπώνονται συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος που συμμετείχε στην παρούσα έρευνα. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων.

Πίνακας 6: Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων, N=148.

		Πλήθος	Ποσοστό (%)
Φύλο	Ανδρας	53	35,8
	Γυναίκα	95	64,2
Ηλικία	18-25	39	26,4
	26-33	26	17,6
	34-41	7	4,7
	42-49	25	16,9
	50 και άνω	51	34,5
Επίπεδο εκπαίδευσης	Υποχρεωτική εκπαίδευση	2	1,4
	Λύκειο	24	16,2
	Πτυχίο AEI	73	49,3
	Μεταπτυχιακό	47	31,8
	Διδακτορικό	2	1,446

Στη συνέχεια θα αποτυπωθούν τα στοιχεία που αφορούν στη συχνότητα πρόσβασης των συμμετεχόντων στο διαδίκτυο, χρήσης των κοινωνικών μέσω και των online αγορών.

Πίνακας 7: Προφίλ χρήσης διαδικτύου

		Πλήθος	Ποσοστό (%)
Συχνότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο	Καθημερινά	145	98
	Μερικές φορές την εβδομάδα	1	0,7
	Σπάνια	1	0,7
Συχνότητα χρήσης κοινωνικών μέσων	Καθημερινά	118	79,7
	Μερικές φορές την εβδομάδα	18	12,2
	Σπάνια	10	6,8

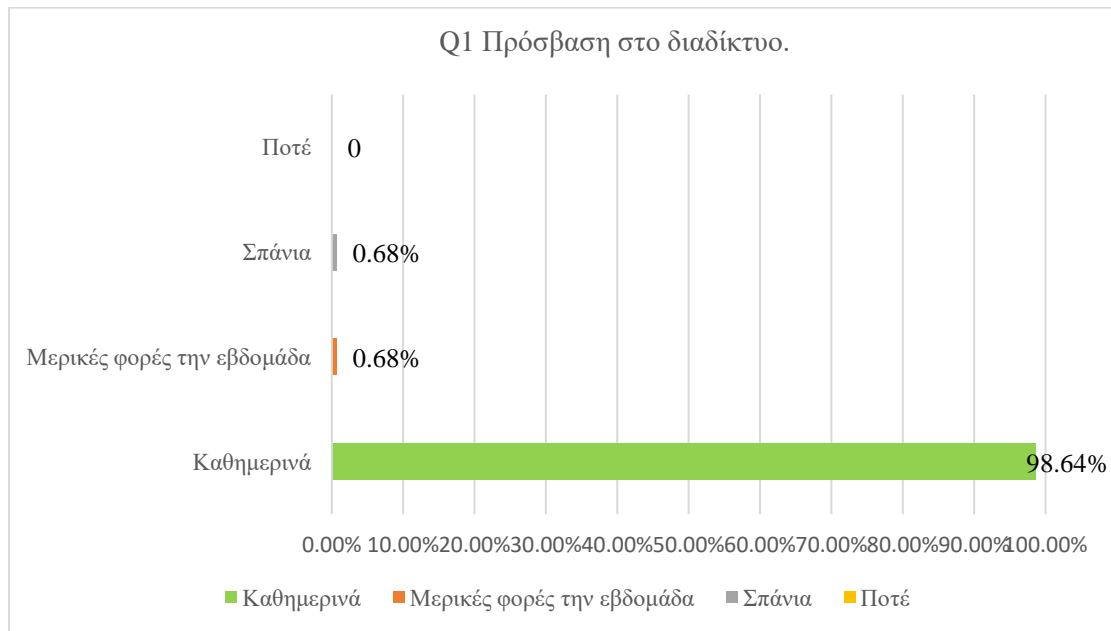
	Ποτέ	2	1,4
Συχνότητα online shopping	Κάθε εβδομάδα	28	18,9
	Κάθε μήνα	71	48,0
	Σπάνια	49	33,1

Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να δώσουν μία συνολική εικόνα για το προφίλ των συμμετεχόντων. Ειδικότερα:

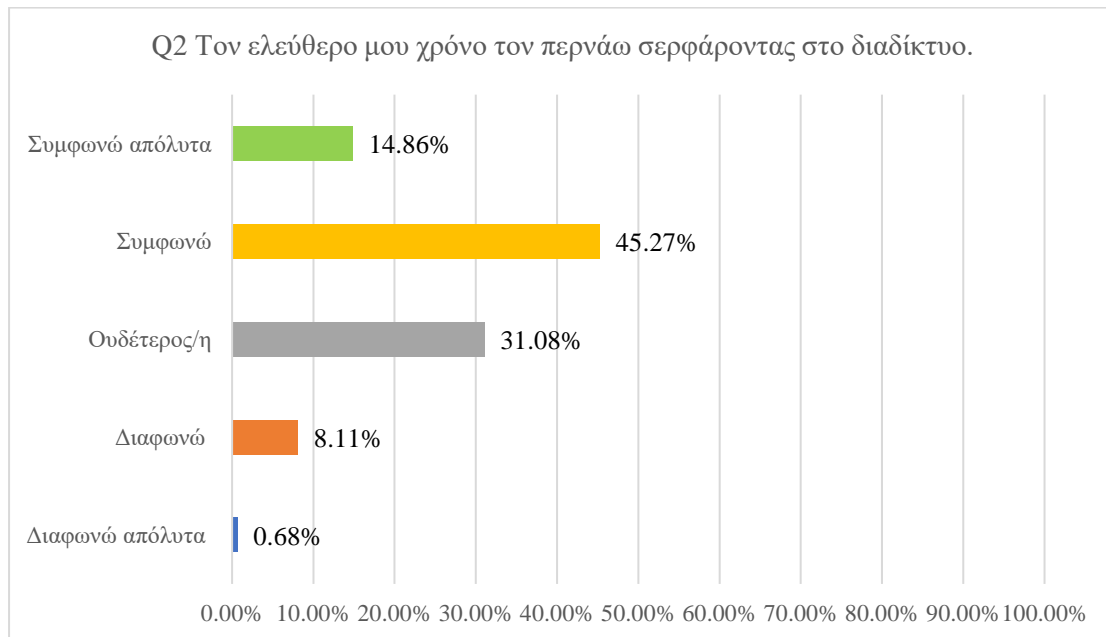
- Σε ό,τι αφορά το φύλο, οι γυναίκες αποτέλεσαν την πλειονότητα του δείγματος, με ποσοστό 64,2% (N=95), σε σύγκριση με τους άνδρες που αποτέλεσαν το 35,8% (N=53).
- Αναφορικά με την ηλικία, η πλειονότητα των συμμετεχόντων κατατάχθηκε στις ηλικιακές ομάδες 18-25 (26,4%) και 50 και άνω (34,5%). Οι ενδιάμεσες ηλικιακές κατηγορίες, δηλαδή 26-33, 34-41 και 42-49, αντιπροσώπευσαν μικρότερα ποσοστά, 17,6%, 4,7%, και 16,9% αντίστοιχα.
- Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων διέθετε πτυχίο ΑΕΙ (49,3%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό είχε μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (31,8%). Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν για τα επίπεδα εκπαίδευσης λυκείου (16,2%) και υποχρεωτικής εκπαίδευσης (1,4%), ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό συμμετεχόντων (1,4%) κατείχε διδακτορικό τίτλο.
- Όσον αφορά στη συχνότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, το συντριπτικό ποσοστό των συμμετεχόντων (98%) δήλωσε ότι έχει καθημερινή πρόσβαση, ενώ μόλις το 0,7% συνδέεται μερικές φορές την εβδομάδα ή σπάνια. Αυτό καταδεικνύει την υψηλή χρήση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων.
- Αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, το 79,7% των συμμετεχόντων τα χρησιμοποιεί καθημερινά, ενώ το 12,2% τα χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα. Ένα μικρότερο ποσοστό, 6,8%, κάνει σπάνια χρήση των κοινωνικών μέσων, και το 1,4% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.
- Σχετικά με τις online αγορές, το 18,9% των συμμετεχόντων πραγματοποιεί αγορές κάθε εβδομάδα, ενώ το 48,0% κάνει αγορές μία φορά το μήνα. Ένα ποσοστό της τάξης του 33,1% πραγματοποιεί online αγορές σπάνια.

4.3 Μονομεταβλητή Ανάλυση

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της μονομεταβλητής ανάλυσης για τις 15 ερωτήσεις ξεχωριστά. Πιο συγκεκριμένα για κάθε ερώτηση φαίνεται το αντίστοιχο γράφημα με τα ποσοστά των απαντήσεων.

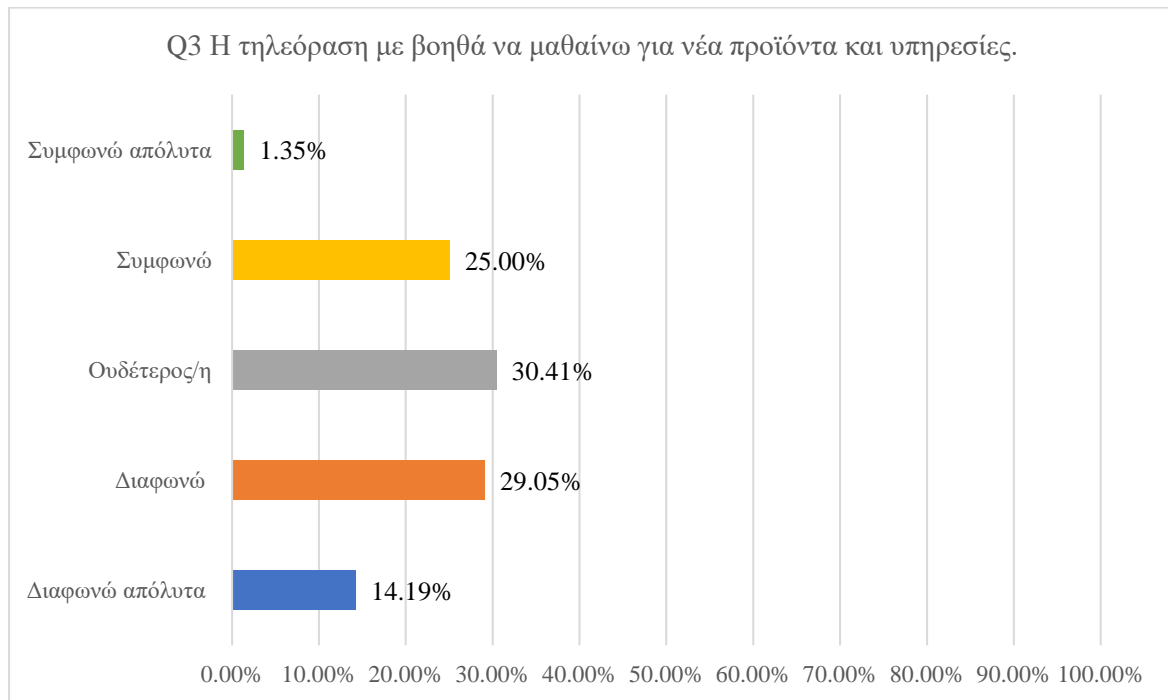
Ερώτηση Q1**Γράφημα 1:** Πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Το Γράφημα 1 αποτυπώνει τη συχνότητα πρόσβασης των συμμετεχόντων στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν μια πολύ υψηλή καθημερινή χρήση, με το 98,64% (n=145) των συμμετεχόντων να δηλώνουν ότι συνδέονται στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Μόνο ένα μικρό ποσοστό, 0,68% (n=1), αναφέρει πρόσβαση μερικές φορές την εβδομάδα, ενώ ένα εξίσου μικρό 0,68% (n=1) δηλώνει ότι συνδέεται σπάνια. Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι δεν έχει ποτέ πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτά τα ευρήματα τονίζουν την έντονη διείσδυση και τη σημασία του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ατόμων, γεγονός που υποστηρίζει τη χρήση του ως βασικό μέσο επικοινωνίας, πληροφόρησης και ψυχαγωγίας.

Ερώτηση Q2

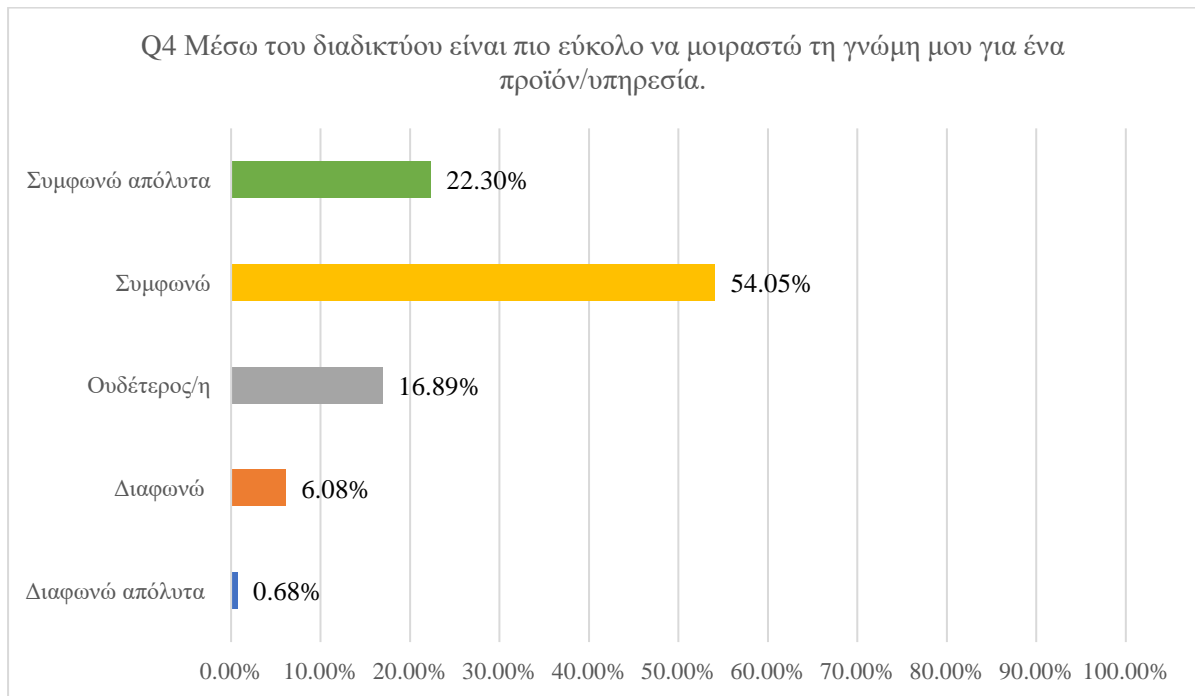
Γράφημα 2: Τον ελεύθερο μου χρόνο τον περνάω σερφάροντας στο διαδίκτυο.

Από τα αποτελέσματα του Γραφήματος 2 προκύπτει ότι ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού 45,27% (n=67) αφιερώνει τον ελεύθερο χρόνο του σερφάροντας στο διαδίκτυο. Επιπλέον, το 14,86% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δραστηριότητα, ενισχύοντας την ιδέα ότι η online δραστηριότητα έχει καταστεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας. Ωστόσο, η ύπαρξη ενός ουδέτερου ποσοστού 31,08% (n=46) και ενός ποσοστού που διαφωνεί 8,11% (n=12) και 0,68% (n=1) αντίστοιχα υποδηλώνει ότι υπάρχουν άτομα που δεν επιλέγουν το διαδίκτυο ως κύρια δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο τους.

Ερώτηση Q3

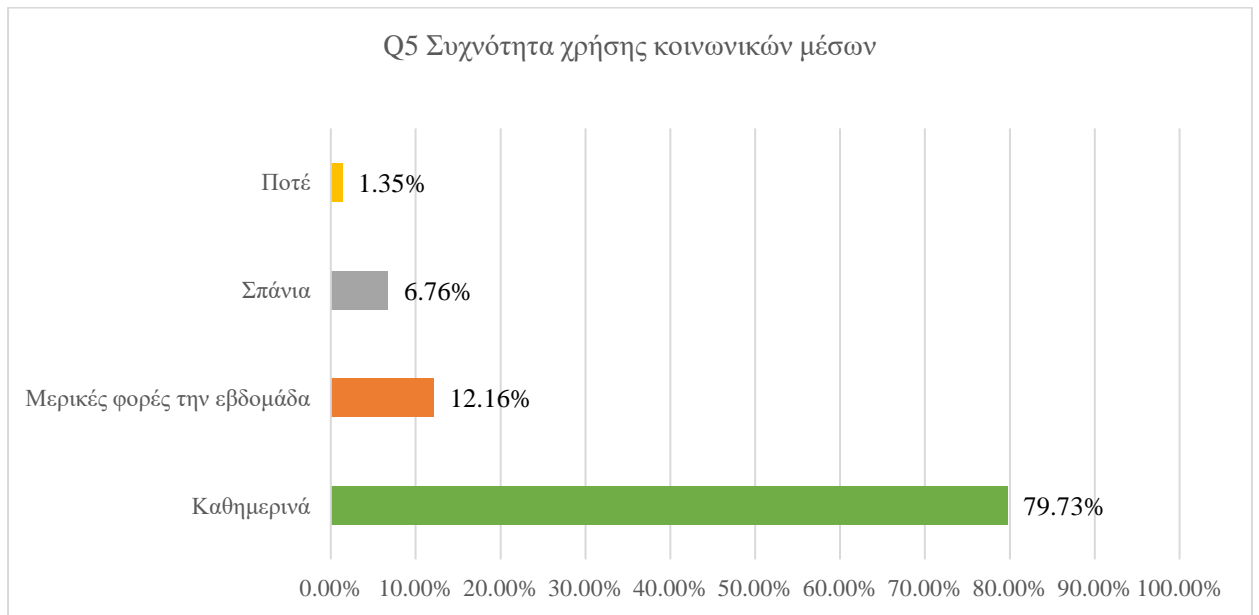
Γράφημα 3: Η τηλεόραση με βοηθά να μαθαίνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το Γράφημα 3 παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη συμβολή της τηλεόρασης στην ενημέρωσή τους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι η πλειοψηφία διατηρεί ουδέτερη ή αρνητική στάση, με το 30,41% (n=45) να εκφράζει ουδετερότητα, το 29,05% (n=43) να διαφωνεί και το 14,19% (n=21) να διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση. Αντίθετα, μόνο το 1,35% (n=2) των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 25% (n=37) απλώς συμφωνεί. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν πως η τηλεόραση δεν θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο ενημέρωσης για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων δεν την αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σε αυτόν τον τομέα.

Ερώτηση Q4

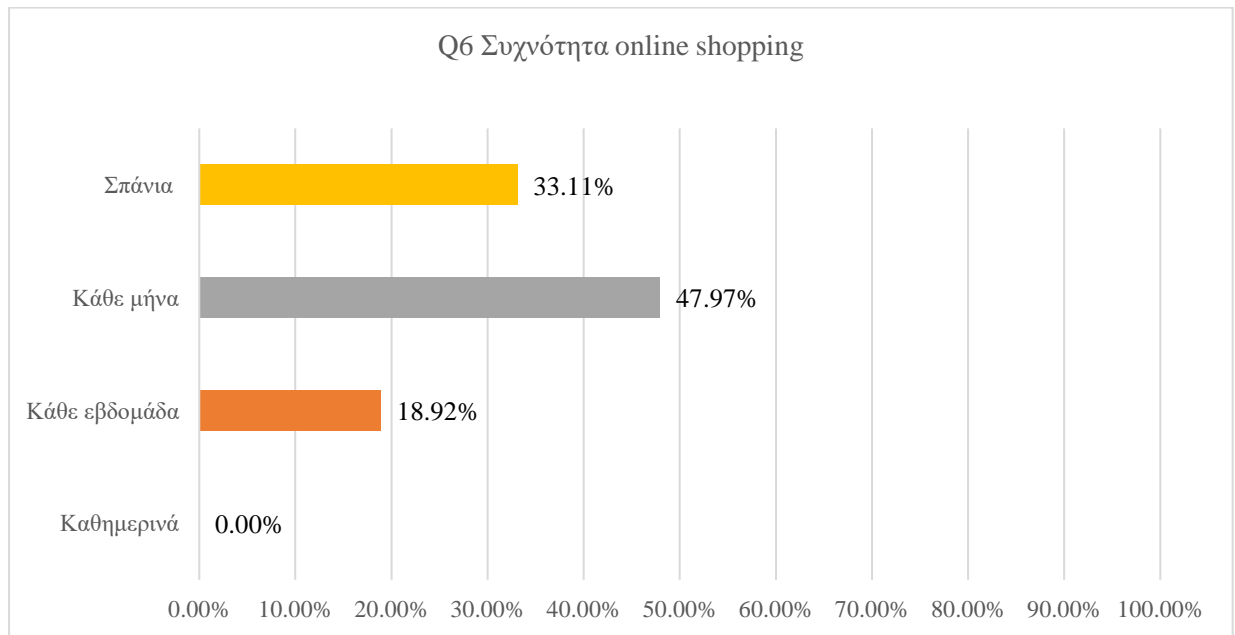
Γράφημα 4: Μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να μοιραστώ τη γνώμη μου για ένα προϊόν/υπηρεσία.

Το Γράφημα 4 εξετάζει την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη διευκόλυνση που προσφέρει το διαδίκτυο για την κοινοποίηση της γνώμης τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Το 54,05% (n=80) των συμμετεχόντων συμφωνεί με τη δήλωση, ενώ το 22,30% (n=33) συμφωνεί απόλυτα, επιβεβαιώνοντας την άποψη ότι το διαδίκτυο αποτελεί εύχρηστο μέσο για την έκφραση προσωπικών απόψεων. Αντίθετα, το 16,89% (n=25) διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 6,08% (n=9) διαφωνεί και ένα ελάχιστο 0,68% (n=1) διαφωνεί απόλυτα. Συνολικά, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων αντιλαμβάνεται το διαδίκτυο ως ένα βολικό και εύκολο μέσο επικοινωνίας της γνώμης τους για προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που υπογραμμίζει τον ρόλο του διαδικτύου στην ενίσχυση της καταναλωτικής φωνής.

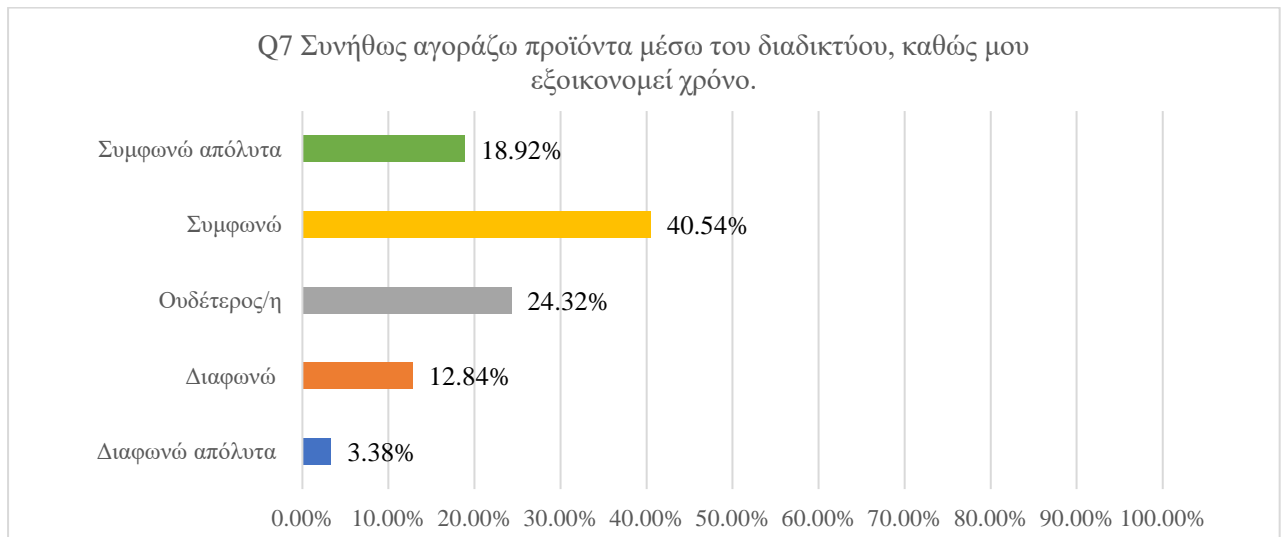
Ερώτηση Q5

Γράφημα 5: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών μέσων.

Το Γράφημα 5 αποτυπώνει τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα, το 79,73% (n=118) δήλωσε ότι κάνει καθημερινή χρήση των κοινωνικών μέσων, ενώ ένα 12,16% (n=18) τα χρησιμοποιεί μερικές φορές την εβδομάδα. Μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 6,76% (n=10), αναφέρει ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα σπάνια, ενώ μόλις το 1,35% (n=2) δηλώνει πως δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ. Συμπερασματικά, είναι εμφανές πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, από το συνολικό δείγμα των 148 ατόμων, επιλέγει την καθημερινή χρήση των κοινωνικών μέσων, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημαντική παρουσία τους στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών.

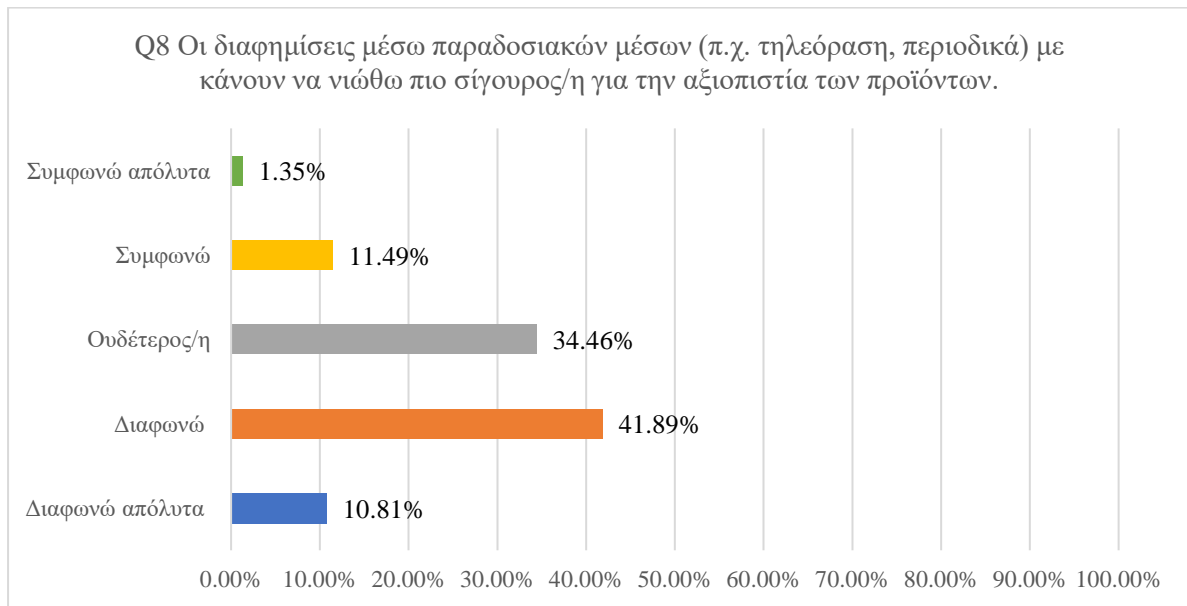
Ερώτηση Q6**Γράφημα 6:** Συχνότητα online shopping.

Το Γράφημα 6 παρουσιάζει τη συχνότητα των διαδικτυακών αγορών των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 18,92% (n=28) δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου σε εβδομαδιαία βάση, ενώ το 47,97% (n=71) επιλέγει το online shopping σε μηνιαία συχνότητα. Παράλληλα, το 33,11% (n=49) αναφέρει ότι ψωνίζει σπάνια διαδικτυακά, ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε καθημερινές αγορές μέσω διαδικτύου. Συμπερασματικά, τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές προσεγγίζουν το διαδικτυακό εμπόριο με μέτρο, επιλέγοντας κυρίως μηνιαίες ή περιστασιακές αγορές. Το γεγονός ότι κανένας συμμετέχων δεν δήλωσε καθημερινή αγορά υποδηλώνει πως το online shopping, αν και σημαντικό, δεν έχει ενσωματωθεί σε καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται σε συγκεκριμένες ανάγκες ή προτιμήσεις για φυσική παρουσία στις αγορές, παρά το πλεονέκτημα της ευκολίας που προσφέρει το διαδίκτυο.

Ερώτηση Q7

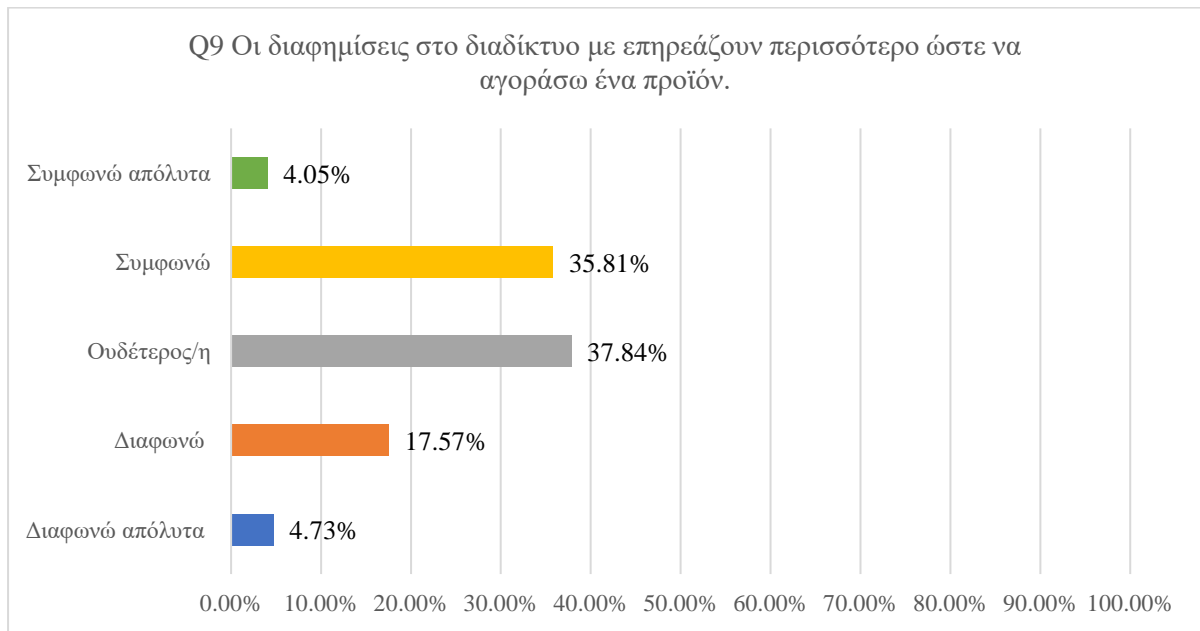
Γράφημα 7: Συνήθως αγοράζω προϊόντα μέσω του διαδικτύου, καθώς μου εξοικονομεί χρόνο.

Το Γράφημα 7 εξετάζει την προτίμηση του πληθυσμού να αγοράζει προϊόντα μέσω διαδικτύου, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό επιφέρει εξοικονόμηση χρόνου. Συγκεκριμένα, το 18,92% (n=28) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 40,54% (n=60) δήλωσε ότι συμφωνεί, ενώ το 24,32% (n=36) παρέμεινε ουδέτερο. Αντίθετα, το 12,84% (n=19) διαφώνησε, με το 3,38% (n=5) να διαφωνεί απόλυτα. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι μια σημαντική μερίδα του πληθυσμού (59,46%) αναγνωρίζει την αξία των διαδικτυακών αγορών ως μέσο εξοικονόμησης χρόνου, γεγονός που υποδεικνύει μια θετική στάση προς την υιοθέτηση ψηφιακών λύσεων στην κατανάλωση. Ωστόσο, η ύπαρξη ενός ποσοστού 16,22% που διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα υποδηλώνει ότι υπάρχουν ακόμα παράγοντες που μπορεί να περιορίζουν την αποδοχή των διαδικτυακών αγορών από ορισμένα άτομα.

Ερώτηση Q8

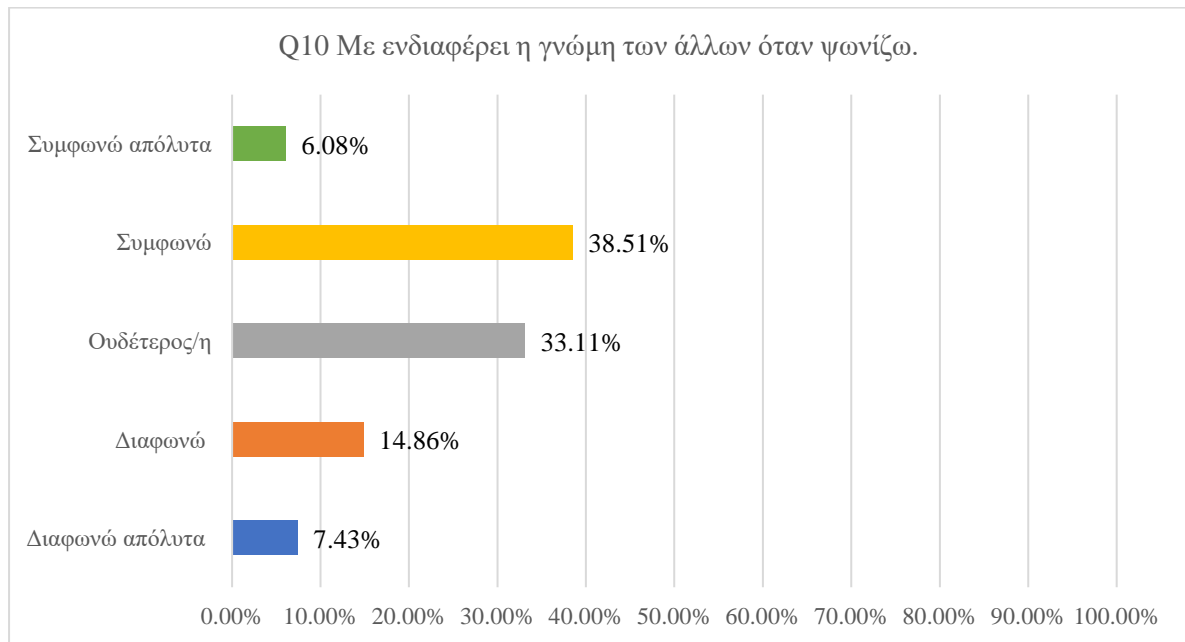
Γράφημα 8: Οι διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά) με κάνουν να νιώθω πιο σίγουρος/η για την αξιοπιστία των προϊόντων.

Το Γράφημα 8 παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση σχετικά με το αν οι διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα (όπως τηλεόραση και περιοδικά) τους κάνουν να αισθάνονται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για την αξιοπιστία των προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως ένα σημαντικό ποσοστό 41,89% (n=62) διαφωνεί με αυτήν τη δήλωση, ενώ το 10,81% (n= 16) διαφωνεί απόλυτα. Ένα ποσοστό 34,46% (n= 51) απαντά ουδέτερα, δείχνοντας ίσως μια αβεβαιότητα ή έλλειψη ισχυρής άποψης σχετικά με το θέμα. Από την άλλη πλευρά, το 11,49% (n=17) συμφωνεί ότι οι παραδοσιακές διαφημίσεις ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους στα προϊόντα, ενώ μόνο το 1,35% (n=2) συμφωνεί απόλυτα. Συνολικά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων φαίνεται να μην επηρεάζεται θετικά από τις παραδοσιακές διαφημίσεις ως προς την εμπιστοσύνη τους για την αξιοπιστία των προϊόντων, γεγονός που μπορεί να υποδεικνύει μια γενική αμφισβήτηση των παραδοσιακών μέσων ή προτίμηση σε άλλα μέσα ενημέρωσης για την απόκτηση πληροφοριών.

Ερώτηση Q9

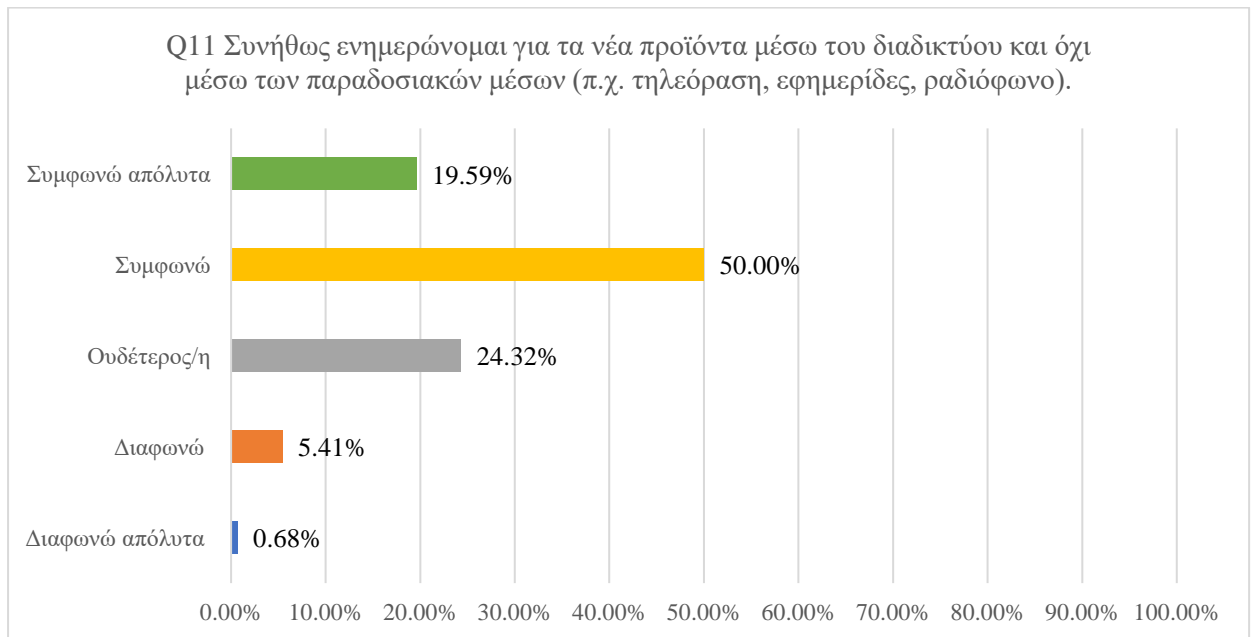
Γράφημα 9: Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με επηρεάζουν περισσότερο ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.

Το Γράφημα 9 παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 35,81% (n= 53) συμφωνεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους επηρεάζουν θετικά, ενώ το 4,05% (n= 6) συμφωνεί απόλυτα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, 37,84% (n= 56), παραμένει ουδέτερο, γεγονός που ενδέχεται να δείχνει αμφιβολία ή αδιαφορία για την επιρροή αυτών των διαφημίσεων στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αντίθετα, το 17,57% (n=26) διαφωνεί και το 4,73% (n=7) διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό δεν θεωρεί πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά. Συμπερασματικά, φαίνεται πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη θετική επιρροή στους καταναλωτές συγκριτικά με τις παραδοσιακές, αλλά ένα μεγάλο ποσοστό διατηρεί ουδέτερη στάση.

Ερώτηση Q10**Γράφημα 10:** Με ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων όταν ψωνίζω.

Το Γράφημα 10 παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τις απόψεις τρίτων κατά τη διαδικασία των αγορών τους. Η πλειονότητα, δηλαδή το 38,51% (n=57), δήλωσε ότι λαμβάνει υπόψη τη γνώμη των άλλων όταν ψωνίζει, ενώ ένα 6,08% (n=9) συμφώνησε απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Ένα σημαντικό ποσοστό, 33,11% (n=49), διατήρησε ουδέτερη στάση, ενώ το 14,86% (n=22) διαφώνησε και το 7,43% (n=11) διαφώνησε απόλυτα. Συνεπώς, γίνεται φανερό ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών ενδιαφέρεται για τις απόψεις των άλλων πριν προβεί σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών.

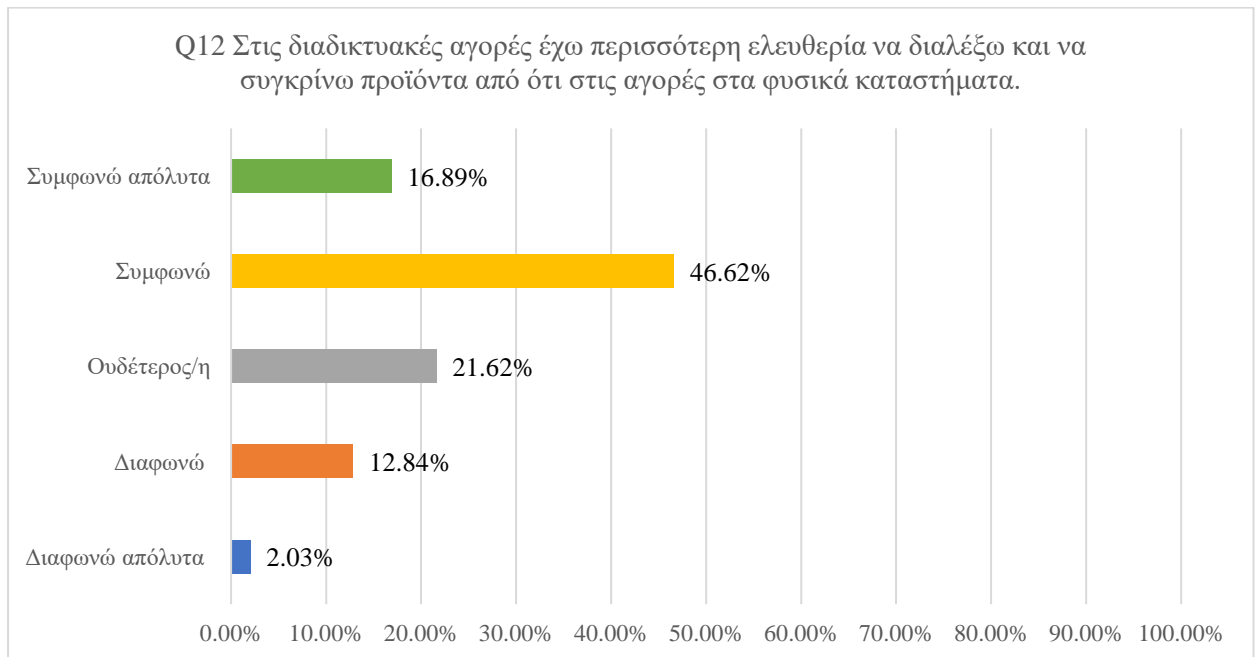
Ερώτηση Q11



Γράφημα 11: Συνήθως ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω των παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).

Το Γράφημα 11 απεικονίζει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν ενημερώνονται συνήθως για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα (όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το 50% (n=74), συμφωνεί ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως κύρια πηγή ενημέρωσης για νέα προϊόντα, ενώ ένα επιπλέον 19,59% (n=29) συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Ένα σημαντικό ποσοστό, 24,32% (n=36), διατηρεί ουδέτερη στάση, δείχνοντας πιθανώς ότι χρησιμοποιεί εξίσου και τις δύο μορφές μέσων για ενημέρωση. Αντίθετα, μόνο το 5,41% (n=8) διαφωνεί και το 0,68% (n=1) διαφωνεί απόλυτα, υποδηλώνοντας ότι ελάχιστοι καταναλωτές βασίζονται αποκλειστικά στα παραδοσιακά μέσα για πληροφορίες προϊόντων. Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μια σαφή προτίμηση προς το διαδίκτυο ως κύρια πηγή πληροφόρησης για νέα προϊόντα.

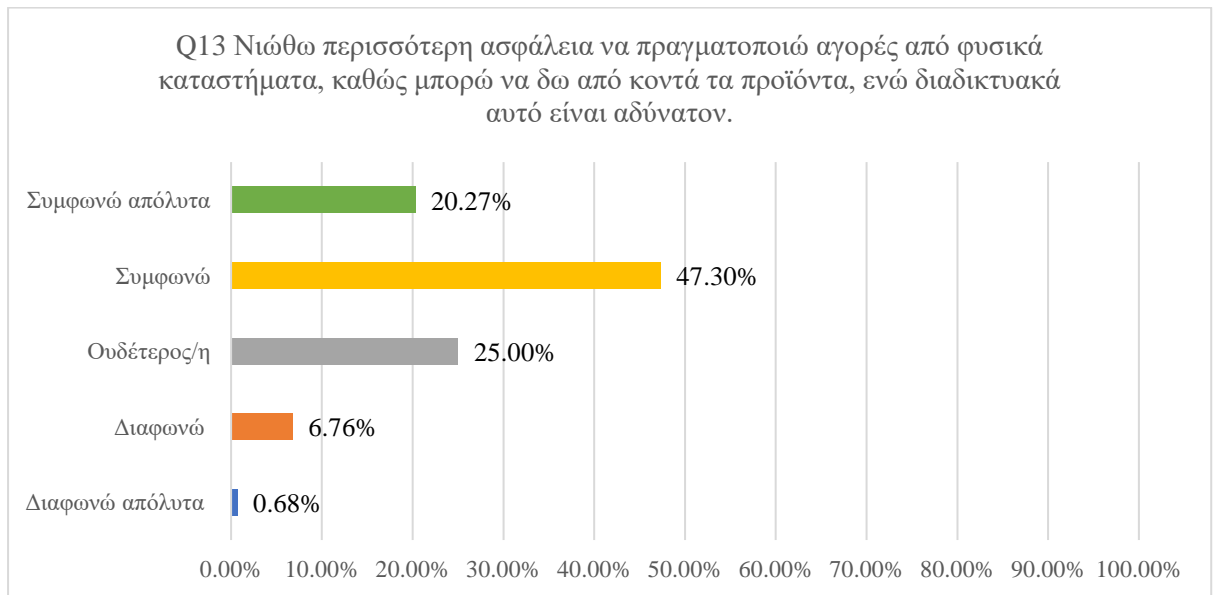
Ερώτηση Q12



Γράφημα 12: Στις διαδικτυακές αγορές έχω περισσότερη ελευθερία να διαλέξω και να συγκρίνω προϊόντα από ότι στις αγορές στα φυσικά καταστήματα.

Το Γράφημα 12 παρουσιάζει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το κατά πόσο οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν μεγαλύτερη ελευθερία στην επιλογή και σύγκριση προϊόντων σε αντιπαραβολή με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα. Πιο αναλυτικά, πάνω από το 60% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που υποδηλώνει μια σαφή προτίμηση προς το διαδίκτυο ως μέσο για αγορές. Ένα ποσοστό 21,62% (n= 32) διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το 12,84% (n= 19) εκφράζει διαφωνία και το 2,03% (n=3) διαφωνεί απόλυτα. Συνολικά, οι καταναλωτές φαίνεται να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές για ευρύτερη ενημέρωση και σύγκριση προϊόντων.

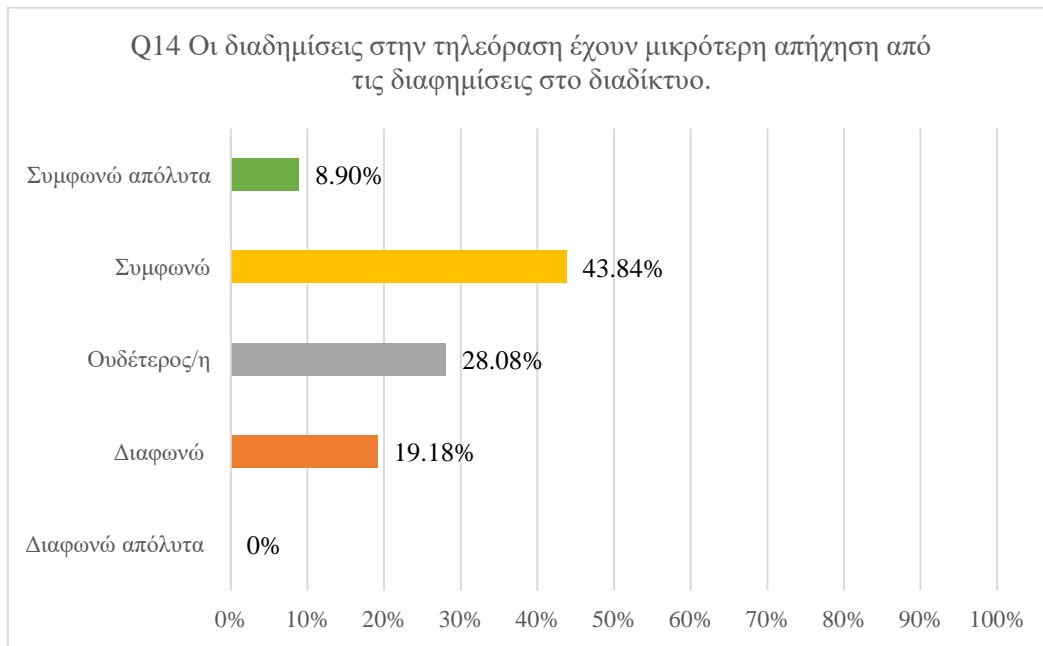
Ερώτηση Q13



Γράφημα 13: Νιώθω περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιώ αγορές από φυσικά καταστήματα, καθώς μπορώ να δω από κοντά τα προϊόντα, ενώ διαδικτυακά αυτό είναι αδύνατον.

Το Γράφημα 13 απεικονίζει αποτελέσματα τα οποία υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών 47,30% (n= 70) αισθάνεται μεγαλύτερη ασφάλεια κατά την αγορά προϊόντων σε φυσικά καταστήματα, λόγω της δυνατότητας άμεσης επαφής με τα προϊόντα. Σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό 20,27% (n=30) που εκφράζει απόλυτη συμφωνία με αυτήν την άποψη, ενώ ένα 25% (n=37) παραμένει ουδέτερο, δείχνοντας ότι υπάρχει και μια μερίδα καταναλωτών που δεν έχει σαφή προτίμηση. Αντίθετα, μόνο το 6,76% (n=10) και το 0,68% (n=1) διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, υποδεικνύοντας ότι η πλειοψηφία έχει θετική στάση προς την εμπειρία αγορών σε φυσικά καταστήματα.

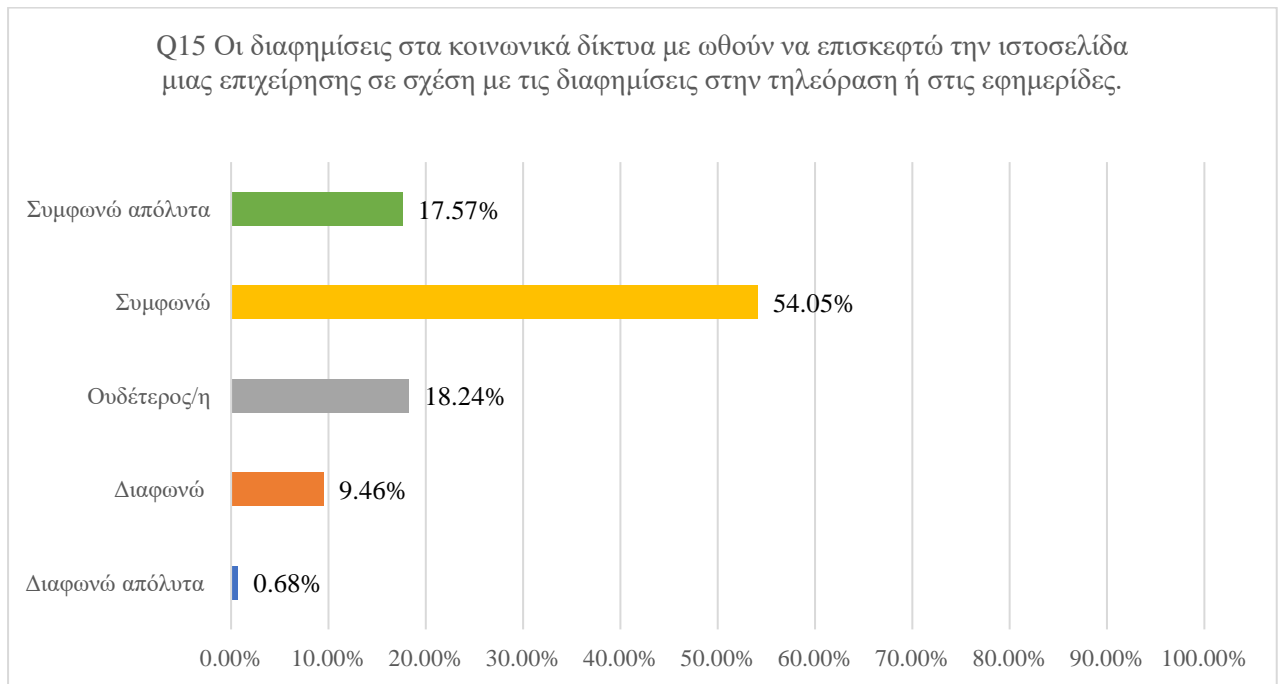
Ερώτηση Q14



Γράφημα 14: Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μικρότερη απήχηση από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Το Γράφημα 14 παρουσιάζει αποτελέσματα τα οποία καταδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές σε σύγκριση με αυτές της τηλεόρασης. Ειδικότερα, το 52,74% των ερωτηθέντων συμφώνησε με αυτή τη δήλωση, γεγονός που επιβεβαιώνει την τάση των σύγχρονων καταναλωτών να προτιμούν τις διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Παράλληλα, το 28,08% παρέμεινε ουδέτερο, δείχνοντας ότι υπάρχουν και αρκετοί που δεν έχουν ισχυρή γνώμη για το θέμα, ενώ το 19,18% διαφώνησε, υποδεικνύοντας ότι η τηλεόραση διατηρεί μια μερίδα υποστηρικτών. Αυτά τα ευρήματα επισημαίνουν τη σημασία της ψηφιακής διαφήμισης στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο και την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις προτιμήσεις του κοινού.

Ερώτηση Q15



Γράφημα 15: Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ωθούν να επισκεφτώ την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες.

Το Γράφημα 15 απεικονίζει αποτελέσματα που υποδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντική επίδραση στην προώθηση επισκέψεων στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες. Ειδικότερα, το 71,62% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα τους παρακινούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, καταδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Αντίθετα, το 18,24% παρέμεινε ουδέτερο και το 10,14% διαφώνησε, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει μια μικρή μερίδα καταναλωτών που δεν θεωρεί τις διαφημίσεις αυτές επαρκώς πειστικές. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη σημασία των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων marketing και αναδεικνύουν την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε αυτές τις πλατφόρμες για την αύξηση της διαδικτυακής τους παρουσίας.

Συμπερασματικά, επισημαίνεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει σημαντική υπεροχή έναντι του παραδοσιακού. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες της έρευνας αναγνώρισαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα η άμεση ενημέρωση και οι ευκολίες στις διαδικτυακές αγορές, οι οποίες εξοικονομούν χρόνο και παρέχουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών. Μέσω ψηφιακών καναλιών, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες με μεγαλύτερη ευκολία και να προβαίνουν σε αγορές με βάση λεπτομερή πληροφόρηση.

Επιπλέον, αν και το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να θεωρείται πιο αξιόπιστο από ένα τμήμα καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας κυρίως, παρατηρείται μία σταδιακή στροφή προς τις ψηφιακές πλατφόρμες. Η έρευνα υποδεικνύει ότι η χρήση του διαδικτύου επεκτείνεται συνεχώς, καθιστώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ πιο αποδοτικό και αναγκαίο.

Συνοπτικά, τα ευρήματα υποδηλώνουν πως ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί στην σημερινή εποχή καθώς εξασφαλίζει ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχει σταματήσει ακόμα να επηρεάζει μια μερίδα αγοραστικού κοινού μεγαλύτερης ηλικίας. Συνεπώς και τα δυο είδη μάρκετινγκ θεωρούνται σημαντικά.

4.2 Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας

Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζεται ο έλεγχος της αξιοπιστίας της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι ο συντελεστής Cronbach's alpha. Τα αποτελέσματα για αυτόν τον συντελεστή κυμαίνονται από 0 έως 1. Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 8) απεικονίζει την ερμηνεία κάθε τιμής του συντελεστή Cronbach's alpha και την εσωτερική του συνοχή (Field, 2009; Hair κ.ά., 2020).

Πίνακας 8: Αξιολόγηση αξιοπιστίας με τον συντελεστή Cronbach's alpha (Field, 2009 και Hair κ.ά.,2020)

Εύρος συντελεστή	Εσωτερική συνοχή
$0,80 < \alpha$	Άριστη
$0,70 < \alpha < 0,80$	Καλή
$0,60 < \alpha < 0,70$	Αποδεκτή
$0,50 < \alpha < 0,60$	Ασθενής
$\alpha < 0,50$	Μη αποδεκτή

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε με τη χρήση του λογισμικού SPSS τις διατακτικές μεταβλητές που έχουν μετρηθεί με την κλίμακα Likert, για να δούμε αν οι μετρήσεις είναι αξιόπιστες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης ο συντελεστής λαμβάνει την τιμή 0,607, καθιστώντας την κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε αποδεκτή.

4.3 Έλεγχος κανονικότητας

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών της έρευνας, για να αποφασίσουμε εάν θα χρησιμοποιήσουμε παραμετρικές ή μη παραμετρικές στατιστικές αναλύσεις. Ο έλεγχος θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση των ελέγχων Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk, και τα γραφήματα Q-Q plot για κάθε μεταβλητή με τη χρήση του λογισμικού SPSS (βλ. Παράρτημα για τα αποτελέσματα των ελέγχων). Με βάση τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν απόκλιση από την κανονικότητα ($p\text{-value} < 0,05$ στους ελέγχους).

4.4 Αναλύσεις των δεδομένων

Σε αυτή την υποενότητα θα αποτυπωθούν οι απαραίτητες αναλύσεις για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας.

Αρχικά, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την ανάλυση των τριών βασικών μεταβλητών: Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή, οι οποίες προκύπτουν από τη μέση τιμή κάθε κατηγορίας. Ο Πίνακας 9 περιλαμβάνει τα περιγραφικά στατιστικά για τρεις βασικές μεταβλητές της έρευνας: το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τη Συμπεριφορά Καταναλωτή. Για καθεμία από αυτές τις μεταβλητές καταγράφεται το πλήθος, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή, ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση.

Πίνακας 9: Περιγραφικά στατιστικά.

	Πλήθος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Διακύμανση
Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	148	1,50	4,33	2,87	0,55	0,30
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	148	2,00	4,80	3,67	0,59	0,34
Συμπεριφορά καταναλωτή	148	2,00	4,75	3,56	0,50	0,25

Η μεταβλητή Παραδοσιακό Μάρκετινγκ έχει μέσο όρο 2,87, υποδηλώνοντας μια ουδέτερη προς ελαφρώς αρνητική στάση των συμμετεχόντων ως προς την αποτελεσματικότητα του παραδοσιακού μάρκετινγκ (π.χ. τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις). Η τυπική απόκλιση είναι 0,55, κάτι που δείχνει μέτρια διασπορά των απαντήσεων γύρω από τον μέσο όρο, με τη διακύμανση να φτάνει το 0,30.

Για τη μεταβλητή Ψηφιακό Μάρκετινγκ, ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3,67, κάτι που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες εκφράζουν γενικά θετική στάση προς τις ψηφιακές διαφημίσεις και την επίδρασή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η τυπική απόκλιση είναι 0,59, κάτι που δείχνει ελαφρώς μεγαλύτερη διασπορά των απαντήσεων σε σχέση με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, με τη διακύμανση να είναι 0,34.

Η μεταβλητή Συμπεριφορά Καταναλωτή έχει μέσο όρο 3,56, γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες τείνουν προς θετική στάση απέναντι στις online αγορές και τις απόψεις των άλλων για τα προϊόντα. Η τυπική απόκλιση για τη μεταβλητή αυτή είναι 0,50, δείχνοντας σχετικά μικρή διασπορά γύρω από τον μέσο όρο, με διακύμανση 0,25.

Συνολικά, παρατηρούμε ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο από τις τρεις κατηγορίες, υποδηλώνοντας μια προτίμηση προς τις ψηφιακές πλατφόρμες. Η μεγαλύτερη διακύμανση στη μεταβλητή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι οι απόψεις των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητά του μπορεί να ποικίλλουν περισσότερο σε σχέση με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και τη Συμπεριφορά Καταναλωτή.

Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει το επίπεδο συμφωνίας των συμμετεχόντων με τρεις δηλώσεις που αφορούν το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τάσεις και στάσεις απέναντι στις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, κυρίως μέσω τηλεόρασης και εντύπων.

- **"Η τηλεόραση με βοηθά να μαθαίνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες"**: Το 30,4% των συμμετεχόντων κρατά ουδέτερη στάση, ενώ το 29,1% διαφωνεί και το 14,2% διαφωνεί απόλυτα. Αυτό δείχνει μια γενική τάση αμφιβολίας σχετικά με την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο πληροφόρησης για νέα προϊόντα. Ωστόσο, ένα αξιοσημείωτο 25,0% συμφωνεί, υποδηλώνοντας ότι, αν και μειοψηφία, ένα σημαντικό ποσοστό εξακολουθεί να εμπιστεύεται την τηλεόραση για την ενημέρωση προϊόντων.
- **"Οι διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών μέσων με κάνουν να νιώθω πιο σίγουρος/η για την αξιοπιστία των προϊόντων"**: Στην περίπτωση αυτή, το 41,9% διαφωνεί και το 10,8% διαφωνεί απόλυτα, υποδεικνύοντας έλλειψη εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία των προϊόντων που προβάλλονται μέσω παραδοσιακών διαφημίσεων. Το 34,5% κρατά ουδέτερη στάση, ενώ το ποσοστό όσων συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα (11,5% και 1,4% αντίστοιχα) είναι μικρό, δείχνοντας ότι οι περισσότεροι δεν πείθονται για την αξιοπιστία των προϊόντων από τα παραδοσιακά μέσα.
- **"Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μικρότερη απήχηση από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο"**: Το 43,2% των συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το 27,7% διαφωνεί και το 18,9% διαφωνεί απόλυτα. Αυτά τα ποσοστά δείχνουν μια σχετικά μέτρια αντίσταση στην ιδέα ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματικές από αυτές στην τηλεόραση. Μόνο το 8,8% συμφωνεί, κάτι που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες ενδέχεται να μην βλέπουν ακόμα τις ψηφιακές διαφημίσεις ως πολύ πιο αποδοτικές από τις τηλεοπτικές.

Συνολικά, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είτε διαφωνεί είτε κρατά ουδέτερη στάση απέναντι στη δύναμη και την αξιοπιστία των παραδοσιακών μέσων. Εντούτοις, το γεγονός ότι ορισμένοι συμφωνούν με την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο πληροφόρησης, υποδηλώνει την ύπαρξη ενός τμήματος του κοινού που παραμένει δεκτικό στην παραδοσιακή διαφήμιση.

Πίνακας 10: Επίπεδο συμφωνίας για Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η τηλεόραση με βοηθά να μαθαίνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.	14,2%	29,1%	30,4%	25,0%	1,4%

Οι διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά) με κάνουν να νιώθω πιο σίγουρος/η για την αξιοπιστία των προϊόντων.	10,8%	41,9%	34,5%	11,5%	1,4%
Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μικρότερη απήχηση από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.	18,9%	27,7%	43,2%	8,8%	1,4%

Ο Πίνακας 11 αποτυπώνει τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι σε διάφορες πτυχές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, υποδεικνύοντας την επιρροή και την αποδοχή των ψηφιακών διαφημίσεων και την προτίμηση των συμμετεχόντων προς τις online πλατφόρμες για την επικοινωνία και ενημέρωση προϊόντων.

- **"Τον ελεύθερο μου χρόνο τον περνάω σερφάροντας στο διαδίκτυο"**: Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (45,3%) συμφωνεί με τη δήλωση, ενώ το 14,9% συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας ότι ένας σημαντικός αριθμός περνάει τον ελεύθερό του χρόνο στο διαδίκτυο. Το 31,1% κρατά ουδέτερη στάση, κάτι που υποδηλώνει ότι για ορισμένους το σερφάρισμα στο διαδίκτυο μπορεί να μην αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο.
- **"Μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να μοιραστώ τη γνώμη μου για ένα προϊόν/υπηρεσία"**: Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων εκφράζει θετική συμφωνία (54,1% συμφωνεί και 22,3% συμφωνεί απόλυτα), δείχνοντας πως το διαδίκτυο διευκολύνει την έκφραση γνώμης. Το ποσοστό όσων διαφωνούν είναι πολύ χαμηλό, κάτι που ενισχύει την αντίληψη του διαδικτύου ως σημαντικού μέσου επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης για προϊόντα και υπηρεσίες.
- **"Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με επηρεάζουν περισσότερο ώστε να αγοράσω ένα προϊόν"**: Το 37,8% των συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη στάση, γεγονός που υποδηλώνει επιφύλαξη ή ουδετερότητα σχετικά με την επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στις αγοραστικές αποφάσεις. Παρά ταύτα, το 35,8% συμφωνεί και το 4,1% συμφωνεί απόλυτα, υποδεικνύοντας ότι για ένα σημαντικό τμήμα των συμμετεχόντων οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο αποτελούν παράγοντα επιρροής.
- **"Συνήθως ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω των παραδοσιακών μέσων"**: Το 50,0% συμφωνεί και το 19,6% συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας ισχυρή προτίμηση για τις ψηφιακές πηγές ενημέρωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Το χαμηλό ποσοστό διαφωνίας (5,4%) υποδηλώνει ότι οι παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης έχουν περιορισμένο ρόλο για το δείγμα αυτό, ενισχύοντας την κυριαρχία του διαδικτύου ως κύριας πηγής πληροφόρησης.
- **"Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ωθούν να επισκεφτώ την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες"**: Το 54,1% συμφωνεί και το 17,6% συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αποτελεσματικές στο να προσελκύσουν τους

συμμετέχοντες σε εταιρικές ιστοσελίδες, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Αυτό ενισχύει τη σημασία των κοινωνικών δικτύων ως ένα σύγχρονο και αποδοτικό μέσο για την προσέλκυση ενδιαφέροντος.

Συνολικά, οι συμμετέχοντες φαίνεται να διατηρούν μια θετική στάση προς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας τη διευκόλυνση που παρέχει το διαδίκτυο στην ανταλλαγή απόψεων και την πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι κοινωνικές και ψηφιακές πλατφόρμες θεωρούνται πιο αποδοτικές σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, κάτι που υποδεικνύει την ενίσχυση του ρόλου του διαδικτύου στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων και στην απόκτηση πληροφόρησης.

Πίνακας 11: Επίπεδο συμφωνίας για Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τον ελεύθερο μου χρόνο τον περνάω σερφάροντας στο διαδίκτυο.	0,7%	8,1%	31,1%	45,3%	14,9%
Μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να μοιραστώ τη γνώμη μου για ένα προϊόν/υπηρεσία.	0,7%	6,1%	16,9%	54,1%	22,3%
Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με επηρεάζουν περισσότερο ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.	4,7%	17,6%	37,8%	35,8%	4,1%
Συνήθως ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω των παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).	0,7%	5,4%	24,3%	50,0%	19,6%

Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ωθούν να επισκεφτώ την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες.	0,7%	9,5%	18,2%	54,1%	17,6%
---	------	------	-------	-------	-------

Ο Πίνακας 12 καταγράφει τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι σε διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επικεντρώνοντας στις προτιμήσεις για τις διαδικτυακές αγορές σε σύγκριση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα και τον ρόλο της γνώμης των άλλων στην αγοραστική διαδικασία.

- **"Συνήθως αγοράζω προϊόντα μέσω του διαδικτύου, καθώς μου εξοικονομεί χρόνο"**: Το 40,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί και το 18,9% συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας ότι η εξοικονόμηση χρόνου είναι ένας σημαντικός παράγοντας που ωθεί τους συμμετέχοντες να πραγματοποιούν αγορές διαδικτυακά. Η ουδέτερη στάση που εκφράζει το 24,3% ενδέχεται να αντανακλά μια μικτή αντίληψη για τα οφέλη των διαδικτυακών αγορών, ενώ τα ποσοστά διαφωνίας είναι σχετικά χαμηλά (3,4% διαφωνεί απόλυτα και 12,8% διαφωνεί).
- **"Με ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων όταν ψωνίζω"**: Το 38,5% συμφωνεί και το 6,1% συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση, υποδεικνύοντας ότι για πολλούς συμμετέχοντες η γνώμη των άλλων αποτελεί σημαντικό κριτήριο κατά τις αγορές. Η ουδέτερη στάση που διατηρεί το 33,1% δείχνει ότι υπάρχει ένα τμήμα των συμμετεχόντων που επηρεάζεται λιγότερο από τις γνώμες άλλων, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (14,9% διαφωνεί και 7,4% διαφωνεί απόλυτα) υποδεικνύει ότι υπάρχει επίσης ένα τμήμα που δεν επηρεάζεται από εξωτερικές γνώμες.
- **"Στις διαδικτυακές αγορές έχω περισσότερη ελευθερία να διαλέξω και να συγκρίνω προϊόντα από ότι στις αγορές στα φυσικά καταστήματα"**: Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (46,6%) συμφωνεί και το 16,9% συμφωνεί απόλυτα, υποδεικνύοντας ότι οι περισσότεροι εκτιμούν την ευελιξία και την ευκολία της σύγκρισης προϊόντων που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές. Το ποσοστό διαφωνίας παραμένει χαμηλό (2,0% διαφωνεί απόλυτα και 12,8% διαφωνεί), κάτι που υποστηρίζει τη δημοτικότητα των online αγορών για τον λόγο αυτό.
- **"Νιώθω περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιώ αγορές από φυσικά καταστήματα, καθώς μπορώ να δω από κοντά τα προϊόντα, ενώ διαδικτυακά αυτό είναι αδύνατον"**: Η ανάγκη για ασφάλεια φαίνεται έντονη, με το 47,3% των συμμετεχόντων να συμφωνεί και το 20,3% να συμφωνεί απόλυτα, αναδεικνύοντας μια ανησυχία για τις αγορές που γίνονται εξ αποστάσεως. Η ουδέτερη στάση που διατηρεί το 25,0% δείχνει ότι για κάποιους συμμετέχοντες το θέμα της ασφάλειας δεν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στις αποφάσεις τους.

Συνολικά, ο Πίνακας 12 αποκαλύπτει μια ισορροπία ανάμεσα στην εκτίμηση των πλεονεκτημάτων των διαδικτυακών αγορών και τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια που παρέχουν τα φυσικά καταστήματα. Παρά τη σημαντική αποδοχή των διαδικτυακών αγορών, ειδικά για λόγους εξοικονόμησης χρόνου και ευελιξίας, πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να

νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια όταν ψωνίζουν από κοντά, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για ενίσχυση των παραμέτρων ασφάλειας στις online αγορές.

Πίνακας 12: Επίπεδο συμφωνίας για Συμπεριφορά Καταναλωτή.

Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συνήθως αγοράζω προϊόντα μέσω του διαδικτύου, καθώς μου εξοικονομεί χρόνο.	3,4%	12,8%	24,3%	40,5%	18,9%
Με ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων όταν ψωνίζω.	7,4%	14,9%	33,1%	38,5%	6,1%
Στις διαδικτυακές αγορές έχω περισσότερη ελευθερία να διαλέξω και να συγκρίνω προϊόντα από ότι στις αγορές στα φυσικά καταστήματα.	2,0%	12,8%	21,6%	46,6%	16,9%
Νιώθω περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιώ αγορές από φυσικά καταστήματα, καθώς μπορώ να δω από κοντά τα προϊόντα, ενώ διαδικτυακά αυτό είναι αδύνατον.	0,7%	6,8%	25,0%	47,3%	20,3%

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή, με τον δείκτη συσχέτισης Spearman's rho, δεδομένου ότι παρουσιάζουν απόκλιση από την κανονικότητα, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι μεταβλητές Ψηφιακό και Παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι ανεξάρτητες, ενώ η Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι εξαρτημένη.

- **Συσχέτιση μεταξύ Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή:** Παρατηρείται σημαντική θετική συσχέτιση ($\rho = 0,380$, $p < 0,01$), που υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται η προτίμηση των συμμετεχόντων προς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, τόσο πιο πιθανό είναι να εκδηλώνουν θετική συμπεριφορά ως καταναλωτές. Αυτή η σχέση καταδεικνύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της

καταναλωτικής συμπεριφοράς, υποστηρίζοντας την άποψη ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις και οι διαδικτυακές πλατφόρμες αποτελούν βασικούς παράγοντες επιρροής για τους καταναλωτές.

- **Συσχέτιση μεταξύ Παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή:** Η συσχέτιση μεταξύ Παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή είναι πολύ χαμηλή και μη σημαντική ($\rho = 0,039$, $p = 0,639$), υποδηλώνοντας ότι το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ δεν φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο δείγμα αυτό. Αυτό μπορεί να αντανακλά την περιορισμένη αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων στη διαμόρφωση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς, ειδικά σε σύγκριση με τις ψηφιακές πρακτικές.
- **Συσχέτιση μεταξύ Ψηφιακού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ:** Υπάρχει θετική, αν και ασθενής, συσχέτιση μεταξύ των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών Ψηφιακού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ ($\rho = 0,253$, $p < 0,01$), υποδεικνύοντας ότι οι συμμετέχοντες που έχουν θετική στάση προς το ψηφιακό μάρκετινγκ τείνουν να μην είναι απόλυτα αρνητικοί και απέναντι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτή η συσχέτιση, αν και μικρή, δείχνει ότι ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να εκτιμούν τόσο τα ψηφιακά όσο και τα παραδοσιακά μέσα, αλλά η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά παραμένει πιο ισχυρή από το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Συνολικά, τα αποτελέσματα του πίνακα υποδεικνύουν ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ παίζει πιο καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας την άποψη ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τα ψηφιακά κανάλια.

Πίνακας 13: Πίνακας συσχετίσεων.

		Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Συμπεριφορά καταναλωτή
Spearman's rho	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	1,000	,253**	,380**
		.	,002	,000
		148	148	148
	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	,253**	1,000	,039
		,002	.	,639
		148	148	148
	Συμπεριφορά καταναλωτή	,380**	,039	1,000
		,000	,639	.
		148	148	148
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Στη συνέχεια θα διερευνηθεί η σχέση μεταξύ ψηφιακού μάρκετινγκ (ανεξάρτητη μεταβλητή) και συμπεριφοράς καταναλωτή (εξαρτημένη μεταβλητή) με την εφαρμογή απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης δίνουν το εξής μοντέλο:

$$\text{Συμπεριφορά καταναλωτή} = 2,293 + 0,345 * \text{Ψηφιακό Μάρκετινγκ}$$

με συντελεστή προσδιορισμού $R^2 = 0,163$ ή 16,3%, συνεπώς η μεταβλητότητα των τιμών που λαμβάνει η ανεξάρτητη μεταβλητή Ψηφιακό Μάρκετινγκ ερμηνεύει το 16,3% της

μεταβλητότητας των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής Συμπεριφορά καταναλωτή, ενώ το υπόλοιπο ερμηνεύεται από μεταβλητές που δεν υπάρχουν στο μοντέλο. Επίσης, ο συντελεστής Durbin-Watson = 2,177, που σημαίνει ότι δεν έχουμε αυτοσυσχέτιση καταλοίπων.

Πιο αναλυτικά:

- **Ερμηνεία του συντελεστή β:** Ο συντελεστής $\beta=0,345$ του Ψηφιακού Μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι για κάθε μονάδα αύξησης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, η Συμπεριφορά Καταναλωτή αυξάνεται κατά 0,345 μονάδες. Αυτό υποδηλώνει θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, όπου το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά.
- **Σημαντικότητα του μοντέλου (Ανάλυση Διακύμανσης):** Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F = 28,509$, $p < 0,001$), που σημαίνει ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένας αξιόλογος προβλεπτικός παράγοντας της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.
- **Σημαντικότητα των συντελεστών:** Ο συντελεστής για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι στατιστικά σημαντικός ($t = 5,339$, $p < 0,001$), που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή συμβάλλει ουσιαστικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής. Αυτό επιβεβαιώνει την αξία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.
- **Συνολική ερμηνεία του μοντέλου:** Παρά το γεγονός ότι το $R^2=16,3\%$ δεν είναι πολύ υψηλό, υποδηλώνει ότι υπάρχει μια ουσιαστική, αν και μερική, ερμηνεία της μεταβλητότητας στη Συμπεριφορά Καταναλωτή από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Επίσης, δείχνει ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην καταναλωτική συμπεριφορά και δεν έχουν συμπεριληφθεί στο παρόν μοντέλο.

Ολοκληρώνοντας τον σχολιασμό της παρούσας ανάλυσης, η ανάλυση παλινδρόμησης δείχνει ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά τη Συμπεριφορά Καταναλωτή. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό και χωρίς αυτοσυσχέτιση, αλλά εξηγεί μόνο ένα μικρό μέρος της μεταβλητότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι άλλοι παράγοντες μπορεί να παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Πίνακας 14: Περίληψη μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,404 ^a	,163	,158	,45820	2,177

Πίνακας 15: Ανάλυση διακύμανσης.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,985	1	5,985	28,509	,000 ^b
	Residual	30,652	146	,210		
	Total	36,637	147			

Πίνακας 16: Συντελεστές μοντέλου παλινδρόμησης.

Model ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,293	,240		9,560	,000
	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,345	,065	,404	5,339	,000
a. Εξαρτημένη μεταβλητή: Συμπεριφορά καταναλωτή						

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η διερεύνηση του βαθμού που παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, μέσω της χρήσης του μη παραμετρικού ελέγχου υποθέσεων Kruskal-Wallis.

Πίνακας 17: Έλεγχος υποθέσεων για τη μεταβλητή Φύλο.

	Μηδενική υπόθεση	Έλεγχος	Σημ. ^a	Απόφαση
1	Η κατανομή της μεταβλητής Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Φύλο.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,407	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
2	Η κατανομή της μεταβλητής Παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Φύλο.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,072	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
3	Η κατανομή της μεταβλητής Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Φύλο.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,601	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
a. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι ,050.				

Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis για τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις μεταβλητές Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή ανάλογα με το φύλο.

- **Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Φύλο:** Το p-value είναι 0,407, γεγονός που δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην κατανομή της μεταβλητής Ψηφιακό Μάρκετινγκ ανάμεσα στα φύλα. Συνεπώς, η μηδενική υπόθεση διατηρείται, υποδεικνύοντας ότι οι αντιλήψεις ή η προτίμηση για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το φύλο.
- **Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Φύλο:** Για τη μεταβλητή Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το p-value είναι 0,072, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς, η μηδενική υπόθεση διατηρείται και εδώ, κάτι που δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων όσον αφορά την κατανομή της μεταβλητής Παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει ότι άνδρες και γυναίκες δεν διαφέρουν σημαντικά ως προς τις αντιλήψεις τους για το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.
- **Συμπεριφορά Καταναλωτή και Φύλο:** Στη μεταβλητή Συμπεριφορά Καταναλωτή, το p-value είναι 0,601, κάτι που επίσης δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των φύλων. Η μηδενική υπόθεση διατηρείται, υποδηλώνοντας ότι οι καταναλωτικές συμπεριφορές δεν διαφέρουν ουσιαστικά μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Η ανάλυση δείχνει ότι οι μεταβλητές Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις βάσει φύλου. Αυτό σημαίνει ότι οι απόψεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι

σε αυτές τις μορφές μάρκετινγκ και η γενική καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι παρόμοιες, ανεξάρτητα από το φύλο.

Πίνακας 18: Έλεγχος υποθέσεων για τη μεταβλητή Ηλικία.

	Μηδενική υπόθεση	Έλεγχος	Σημ. ^a	Απόφαση
1	Η κατανομή της μεταβλητής Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Ηλικίας.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.
2	Η κατανομή της μεταβλητής Παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Ηλικίας.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,756	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
3	Η κατανομή της μεταβλητής Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Ηλικίας.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,235	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
a. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι ,050.				

Ο Πίνακας 18 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis για να διερευνηθούν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεταβλητών Ψηφιακό και Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και της Συμπεριφοράς Καταναλωτή βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών, συγκεκριμένα της ηλικίας.

- **Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ηλικία:** Ο έλεγχος Kruskal-Wallis δείχνει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ($p = 0,001$) στην κατανομή της μεταβλητής Ψηφιακό Μάρκετινγκ μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν διαφορές στις απόψεις ή στη συμπεριφορά των διαφορετικών ηλικιακών κατηγοριών προς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, οδηγώντας στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης για αυτήν τη σχέση. Αυτές οι διαφορές μπορεί να υποδεικνύουν ότι ορισμένες ηλικιακές ομάδες υιοθετούν το ψηφιακό μάρκετινγκ με μεγαλύτερο ενθουσιασμό σε σύγκριση με άλλες.
- **Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Ηλικία:** Για το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το p-value είναι 0,756, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην κατανομή της μεταβλητής Παραδοσιακό Μάρκετινγκ μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών. Επομένως, η μηδενική υπόθεση διατηρείται, υποδεικνύοντας ότι οι αντιλήψεις ή προτιμήσεις των συμμετεχόντων για το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ δεν επηρεάζονται σημαντικά από την ηλικία τους.
- **Συμπεριφορά Καταναλωτή και Ηλικία:** Για τη μεταβλητή Συμπεριφορά Καταναλωτή, η τιμή p είναι 0,235, κάτι που δείχνει επίσης ότι δεν υπάρχουν

στατιστικά σημαντικές διαφορές στις καταναλωτικές συμπεριφορές μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Η μηδενική υπόθεση διατηρείται, υποδηλώνοντας ότι η ηλικία δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση, ανεξάρτητα από το είδος μάρκετινγκ.

Η ανάλυση καταδεικνύει ότι μόνο το Ψηφιακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών, ενώ οι μεταβλητές Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή δεν διαφοροποιούνται σημαντικά με βάση την ηλικία.

Πίνακας 19: Έλεγχος υποθέσεων για τη μεταβλητή Επίπεδο εκπαίδευσης.

	Μηδενική υπόθεση	Έλεγχος	Σημ. ^a	Απόφαση
1	Η κατανομή της μεταβλητής Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,114	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
2	Η κατανομή της μεταβλητής Παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,105	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
3	Η κατανομή της μεταβλητής Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες της μεταβλητής Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,329	Διατηρείται η μηδενική υπόθεση.
a. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι ,050.				

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis για τη διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων στις μεταβλητές Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.

- **Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Επίπεδο Εκπαίδευσης:** Το p-value είναι 0,114, κάτι που δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην κατανομή της μεταβλητής Ψηφιακό Μάρκετινγκ μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης. Επομένως, η μηδενική υπόθεση διατηρείται, υποδεικνύοντας ότι οι αντιλήψεις ή η προτίμηση για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.
- **Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Επίπεδο Εκπαίδευσης:** Για τη μεταβλητή Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το p-value είναι 0,105, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς, η μηδενική υπόθεση διατηρείται, κάτι που δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών εκπαίδευσης όσον αφορά την κατανομή της μεταβλητής Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες με διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης δεν διαφέρουν σημαντικά ως προς τις αντιλήψεις τους για το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

- **Συμπεριφορά Καταναλωτή και Επίπεδο Εκπαίδευσης:** Στη μεταβλητή Συμπεριφορά Καταναλωτή, το p-value είναι 0,329, κάτι που επίσης δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κατηγοριών του επιπέδου εκπαίδευσης. Η μηδενική υπόθεση διατηρείται, υποδηλώνοντας ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν επηρεάζεται ουσιαστικά από το επίπεδο εκπαίδευσης.

Η ανάλυση δείχνει ότι οι μεταβλητές Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό σημαίνει ότι οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα είδη μάρκετινγκ, καθώς και η γενική καταναλωτική τους συμπεριφορά, παραμένουν σχετικά σταθερές, ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσής τους.

Με βάση τις παραπάνω αναλύσεις λοιπόν, διαφαίνονται διάφορα συμπεράσματα. Αρχικά, οι συμμετέχοντες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση προς το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά, ενισχύοντας την προτίμηση των καταναλωτών για online αγορές και την πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αν και αξιολογείται θετικά σε κάποιο βαθμό, φαίνεται να έχει λιγότερη επιρροή, ιδίως στις νεότερες ηλικιακές ομάδες που προτιμούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για ενημέρωση και αγορές. Επίσης, η ανάλυση παλινδρόμησης δείχνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ερμηνεύοντας περίπου το 16,3% της μεταβλητότητάς της. Παρόλο που το ποσοστό αυτό δεν είναι πολύ υψηλό, η στατιστική σημαντικότητα υποδηλώνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντική επιρροή και προωθεί θετικές αντιλήψεις για τις διαδικτυακές αγορές.

Όσον αφορά στις δημογραφικές διαφορές και τις προτιμήσεις μάρκετινγκ, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη στάση των συμμετεχόντων προς το ψηφιακό μάρκετινγκ ανάλογα με την ηλικία. Οι νεότεροι καταναλωτές φαίνεται να υιοθετούν περισσότερο το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Ωστόσο, το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η καταναλωτική συμπεριφορά δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις με βάση την ηλικία. Από την άλλη, οι αναλύσεις έδειξαν ότι το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης δεν οδηγούν σε σημαντικές διαφορές ως προς τις αντιλήψεις ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό ή το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό δείχνει ότι ανεξαρτήτως φύλου ή εκπαίδευσης, οι καταναλωτές έχουν παρόμοιες απόψεις και προτιμήσεις για τα δύο είδη μάρκετινγκ.

Η πλειονότητα των καταναλωτών φαίνεται να προτιμά τις διαδικτυακές αγορές για λόγους εξοικονόμησης χρόνου και ευκολίας. Ταυτόχρονα, η δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες αποτελεί σημαντικό παράγοντα υπέρ των online αγορών. Παράλληλα, υπάρχει μία μερίδα καταναλωτών που συνεχίζει να προτιμά τα φυσικά καταστήματα, κυρίως για λόγους ασφάλειας και δυνατότητας επιτόπιας αξιολόγησης του προϊόντος.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα αναδεικνύει την προτίμηση των καταναλωτών για το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων καταναλωτών. Αντίθετα, το παραδοσιακό

μάρκετινγκ διατηρεί περιορισμένη επιρροή, με το ενδιαφέρον να παραμένει υψηλότερο μεταξύ ορισμένων δημογραφικών ομάδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη ανέλυσε τη σύγκριση του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνας όχι μόνο συνάδουν με τις προηγούμενες θεωρητικές και εμπειρικές αναλύσεις, αλλά επίσης αναδεικνύουν τις εξελισσόμενες τάσεις και προκλήσεις που σχετίζονται με την τεχνολογική πρόοδο και την αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, κυρίως στις μεγαλύτερες γενιές. Η φυσική επαφή με το προϊόν και η προσωπική επικοινωνία αναγνωρίστηκαν ως βασικά πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης, γεγονός που ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία (Jothi, 2019; Arora & Batra, 2015). Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η φυσική παρουσία και η δυνατότητα αξιολόγησης του προϊόντος επί τόπου προσδίδουν αξιοπιστία και ασφάλεια, επιβεβαιώνοντας παρόμοιες διαπιστώσεις της Zaimović και της Sutrović (2021).

Ωστόσο, οι περιορισμοί του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως το υψηλό κόστος και η έλλειψη διαδραστικότητας, παραμένουν προκλήσεις. Η αδυναμία μέτρησης των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο, που επισημαίνεται από την Kazana (2019), ενισχύθηκε από την έρευνά μας, καθώς οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι οι καμπάνιες παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν παρέχουν αρκετά δεδομένα για τη βελτιστοποίηση στρατηγικών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, από την άλλη, εμφανίζεται ως η κυρίαρχη μορφή μάρκετινγκ στις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Η δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία, η ταχύτητα προσαρμογής στις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και η άμεση ανάλυση δεδομένων είναι στοιχεία που το καθιστούν προτιμότερο. Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με τις απόψεις των Veleva και Tsvetanova (2020), που τονίζουν ότι η παγκόσμια εμβέλεια και η διαδραστικότητα είναι κλειδιά για την επιτυχία.

Επιπλέον, η έρευνά μας ανέδειξε τη σημασία της προσωποποίησης που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως παρατηρείται μέσω εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων (Wymbs, 2011). Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι στοχευμένες διαφημίσεις και τα εργαλεία όπως το Google Analytics ενισχύουν τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση με το κοινό, συμφωνώντας με τα ευρήματα των Mehmeti-Bajrami και άλλων (2022).

Μια ουσιαστική σύγκριση έδειξε ότι τα δύο είδη μάρκετινγκ δεν είναι απλώς ανταγωνιστικά, αλλά αλληλοσυμπληρούμενα. Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι, αν και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη επίδραση στις αποφάσεις αγοράς, το παραδοσιακό παραμένει σημαντικό για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την προσέγγιση συγκεκριμένων αγορών. Αυτή η διαπίστωση ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα των Arora και Batra (2015), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ένας συνδυασμός των δύο μπορεί να επιτύχει βέλτιστα αποτελέσματα.

Σημαντική ήταν επίσης η διαπίστωση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να εξαλείφει γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς, παρέχοντας αδιάλειπτη πρόσβαση 24/7 (Bhayami & Vachani, 2014). Ωστόσο, η απουσία φυσικής επαφής παραμένει ένα βασικό

μειονέκτημα για συγκεκριμένους τύπους προϊόντων, κάτι που επισημαίνουν και οι Beqiri και Bello (2021).

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν μια πολυκαναλική προσέγγιση, συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα και των δύο μορφών μάρκετινγκ. Η ενσωμάτωση των στρατηγικών αυτών επιτρέπει τη βελτίωση της δέσμευσης των πελατών, την αύξηση των πωλήσεων και την καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI). Παρότι το ψηφιακό μάρκετινγκ κυριαρχεί, το παραδοσιακό εξακολουθεί να κατέχει ρόλο κλειδί σε ειδικές περιπτώσεις, όπως σε τοπικές αγορές ή σε ομάδες μεγαλύτερης ηλικίας.

Προτεινόμενες Στρατηγικές για επιχειρήσεις

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα και της σύγκρισης τους με την βιβλιογραφία της διπλωματικής εργασίας, παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες στρατηγικές οι οποίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ τους αλλά και να ανταποκριθούν καλύτερα στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών:

➤ Στρατηγική Μικτού Μάρκετινγκ (Omnichannel Marketing)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν μια στρατηγική μικτού μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας παράλληλα τόσο τις ψηφιακές και όσο και τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την προσέγγιση ενός ευρύτερου φάσματος καταναλωτών. Για να πετύχουν αυτή την στρατηγική οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για την άμεση ενημέρωση και αλληλεπίδραση με τους νεότερους καταναλωτές, ενώ να διατηρήσουν φυσικά σημεία πώλησης και διαφημίσεις σε έντυπα μέσα ώστε να διασφαλίσουν την προσέγγιση και των παραδοσιακών καταναλωτικών ομάδων.

➤ Επένδυση σε Αναλυτικά Εργαλεία και Εξατομίκευση

Εργαλεία αναλυτικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα το Google Analytics και αλλά τα εργαλεία παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων, δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν το περιεχόμενο για τον κάθε πελάτη. Η ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τι προτιμήσεις έχουν οι πελάτες και να προσαρμόσουν άμεσα το περιεχόμενο που προβάλλεται. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες προσφορές μέσω email και κοινωνικών μέσων με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

➤ Διαδραστικότητα και Αλληλεπίδραση στα Κοινωνικά Μέσα

Οι καταναλωτές επιζητούν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Η άμεση ανταπόκριση ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η άμεση σχέση οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν στη δημιουργία περιεχομένου που ενθαρρύνει την ανταλλαγή απόψεων (π.χ., polls, σχόλια, αξιολογήσεις). Παράλληλα, μπορούν να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση και απαντήσεις σε ερωτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

➤ Προώθηση της Ασφάλειας στις Διαδικτυακές Συναλλαγές

Οι περισσότεροι καταναλωτές, ειδικά μεγαλύτερης ηλικίας, επιθυμούν να νιώθουν ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Γι' αυτόν τον λόγο οι εταιρείες καλό είναι να δείχνουν πιστοποιήσεις ασφαλείας και να χρησιμοποιούν ισχυρή κρυπτογράφηση στις συναλλαγές. Επίσης, να ενημερώνουν τους πελάτες για τα βήματα που ακολουθεί η εταιρεία για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

➤ Χρήση Πλατφορμών για Διαχείριση Κριτικών και Αναφορών Πελατών

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα τους αλλά και να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών ως προς αυτές μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες για την διαχείριση των κριτικών και των σχολίων. Μέσω των πλατφορμών αυτών οι πελάτες θα μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους και αντίστοιχα η εταιρεία θα μπορεί να απαντά στα σχόλια ώστε να δείξει ότι ενδιαφέρεται για τις απόψεις των καταναλωτών.

➤ Αξιοποίηση του Email Marketing και των Αποκλειστικών Προσφορών

Το email marketing παραμένει στην σημερινή εποχή ένα ισχυρό εργαλείο για τη διατήρηση των πελατών αλλά και τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις λοιπόν μπορούν να δημιουργούν στοχευμένες λίστες πελατών και να στέλνουν εξατομικευμένες προσφορές. Χρησιμοποιήστε αυτόματες απαντήσεις και στείλτε τακτικές ενημερώσεις για προϊόντα και ειδικές προσφορές.

Συμπερασματικά, με αυτές τις παραπάνω στρατηγικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη σύνδεση με τους καταναλωτές, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να ανταγωνιστούν καλύτερα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Ξένη

- Ali, M. A. S. & Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research.
- Adams, J. E., Nguyen, T. A. & Cowana, N. (2018). Theories of Working Memory: Differences in Definition, Degree of Modularity, Role of Attention and Purpose. Language Speech and Hearing Services in Schools.
- Vaishnav B. & Ray S., (2023). A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing.
- Shahid, S. (2023). From traditional marketing to digital marketing: Digital Sign Media Ltd.
- Veleva & Tsvetanova, (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages.
- Meria L., Zanubiya J., Juliansah M., (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies.
- Jothi, G. (2019). A study on Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing and Digital Marketing. International Journal of Research and Analytical,1.
- Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. Pearson Education. Fourth European Edition.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. International journal of current research and academic review. Excellent publishers.
- Kumar & Lall (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11
- Kazana N., (2019). 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, <https://www.suit.gr/>
- Wymbs C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, Journal of Marketing Education.

- Qazzafi S., (2020). Factor Affecting Consumer Behavior: A Conceptual Study.
- Smith, O. (2023) A timeline of marketing, SWW Marketing. Available at: <https://www.swwmarketing.com/marketing-insights-blog/a-timeline-of-marketing>
- Manasmita P. & Aishwarya M., (2021). Digital Marketing.
- Kuldeep Chand R., (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior.
- Furajji F, Łatuszyńska M, Wawrzyniak A., (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. Contemporary Economics.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2007). Foundations of Marketing (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Arora A., Batra D., (2015). Digital marketing in automobile sector: A comparison between traditional and digital marketing techniques.
- Mehmeti-Bejrami S., Qerimi F., Qerimi A., (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior.
- Nazimsha S., Rajeswari M., (2017). Comparing digital marketing with traditional marketing and consumer preference, over which medium by taking concept of ads.
- Beqiri G., Bello K., (2021). The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales : A study of enterprises in Kosovo.
- Zaimovic T., Sutrovic A., (2021). Online vs traditional marketing challenge in the telecom market in Bosnia and Herzegovina.
- Bhayami S., Vachani N., (2014). Internet marketing vs traditional marketing: A comparative analysis.
- Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. 3rd ed. Sage.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods, 4th ed., Routledge.

Ελληνική

- Αλεξανδρίδης X., (2022). Το ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

- Βλαχοπούλου Μ., (2003). E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili
- Μπιτσάνη-Πέτρου Α., (2013). Η παιδαγωγική θεωρία του Abraham Maslow.
- Σιγάλα Μ., (2023). Συμπεριφορά Καταναλωτή.
- Κάμπης Δ., (2029). Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα διερευνά τη χρήση παραδοσιακών και ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας και διενεργείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής διατριβής στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς με τίτλο: "Σύγκριση παραδοσιακού-ψηφιακού μάρκετινγκ και πως αυτά έχουν επηρεάσει διαχρονικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών".

Ο χρόνος συμπλήρωσης κυμαίνεται στα 5 λεπτά και η άποψή σας είναι πολύ σημαντική για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Τονίζουμε ότι η έρευνα ακολουθεί την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (General Data Protection Regulation). Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές και ανώνυμες.

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!

Αφροδιτη Κακαράκη

Γενικές ερωτήσεις

1. Πρόσβαση στο διαδίκτυο:

Καθημερινά

Μερικές φορές την εβδομάδα

Σπάνια

Ποτέ

2. Τον ελεύθερο μου χρόνο τον περνάω σερφάροντας στο διαδίκτυο.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ
-----------------	---------	-------------	---------	---------

3. Η τηλεόραση με βοηθά να μαθαίνω για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ
-----------------	---------	-------------	---------	---------

4. Μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να μοιραστώ την γνώμη μου για ένα προϊόν/υπηρεσία.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ
-----------------	---------	-------------	---------	---------

Συμπεριφορικές ερωτήσεις

1. Συχνότητα χρήσης κοινωνικών μέσων:

Καθημερινά

Μερικές φορές την εβδομάδα

Σπάνια

Ποτέ

2. Συχνότητα online shopping:

Καθημερινά

Κάθε εβδομάδα

Κάθε μήνα

Σπάνια

3. Συνήθως αγοράζω προϊόντα μέσω του διαδικτύου, καθώς μου εξοικονομεί χρόνο.

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

4. Οι διαφημίσεις μέσω παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά) με κάνουν να νιώθω πιο σίγουρος/η για την αξιοπιστία των προϊόντων.

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

5. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με επηρεάζουν περισσότερο ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

6. Με ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων όταν ψωνίζω.

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

Συγκριτικές ερωτήσεις

1. Συνήθως ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω των παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

- 2. Στις διαδικτυακές αγορές έχω περισσότερη ελευθερία να διαλέξω και να συγκρίνω προϊόντα από ότι στις αγορές στα φυσικά καταστήματα.**

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

- 3. Νιώθω περισσότερη ασφάλεια να πραγματοποιώ αγορές από φυσικά καταστήματα, καθώς μπορώ να δω από κοντά τα προϊόντα, ενώ διαδικτυακά αυτό είναι αδύνατον.**

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

- 4. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μικρότερη απήχηση από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.**

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

- 5. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ωθούν να επισκεφτώ την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες.**

Διαφωνώ απόλυτα
απόλυτα

Διαφωνώ Ουδέτερος/η

Συμφωνώ

Συμφωνώ

Δημογραφικές ερωτήσεις

1. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο

Δεν επιθυμώ να απαντήσω

2. Ηλικία:

18-25

26-33

34-41

42-49

50 και άνω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης:

Υποχρεωτική εκπαίδευση (Δημοτικό, Γυμνάσιο)

Λύκειο

Πτυχίο ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό