



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (M.B.A)



**«ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ  
ΑΠΟ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

Πειραιάς 2013



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Μ.Β.Α)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**«ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ  
ΑΠΟ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

**ΧΑΝΔΡΙΔΗ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΜΔΕ / 1110**

**Επιβλέπων καθηγητής:** Τσόγκας Μάρκος

**Εξεταστική επιτροπή:** Κουρεμένος Αθανάσιος

Σινανιώτη Αριστέα

**Πειραιάς 2013**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
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 : MBA» με τίτλο ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 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 διαδικτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... ΧΑΛΑΡΙΔΗ ΙΩΑΝΝΑ

Ημερομηνία..... 29/11/2013

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ**

### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ**

**Διάγραμμα 1:** Μοντέλο TSPA

**Διάγραμμα 2:** Χαρακτηριστικά *Product enthusiast*

**Διάγραμμα 3:** Μέτρηση αποτελεσματικότητας της προώθησης μέσω κοινωνικών δικτύων

**Διάγραμμα 4:** Φύλο

**Διάγραμμα 5:** Ηλικία

**Διάγραμμα 6:** Οικογενειακή κατάσταση

**Διάγραμμα 7:** Μορφωτικό επίπεδο

**Διάγραμμα 8:** Επαγγελματική κατάρτιση

**Διάγραμμα 9:** Μηνιαίο εισόδημα

**Διάγραμμα 10:** Διατήρηση προφίλ σε *social media*

**Διάγραμμα 11:** Χρήση *social media*

**Διάγραμμα 12:** Ιδιωτικότητα προσωπικών στοιχείων προφίλ στα *social media*

**Διάγραμμα 13:** Χρόνος διατήρησης προφίλ *social media*

**Διάγραμμα 14:** Αριθμός φίλων/ακολουθών λογαριασμού

**Διάγραμμα 15:** Λόγοι χρήσης *social media*

**Διάγραμμα 16:** Ιστόγραμμα συχνότητας. Λόγος χρήσης *social media*: Κοινωνική ζωή

**Διάγραμμα 17:** Ιστόγραμμα συχνότητας. Λόγος χρήσης *social media*: Παιχνίδια

**Διάγραμμα 18:** Ιστόγραμμα συχνότητας. Λόγος χρήσης *social media*: Ενημέρωση για δραστηριότητες φίλων

**Διάγραμμα 19:** Ιστόγραμμα συχνότητας. Λόγος χρήσης *social media*: Ενημέρωση για δραστηριότητες φίλων

**Διάγραμμα 20:** Ιστόγραμμα συχνότητας. Λόγος χρήσης *social media*: Ανταλλαγή πληροφοριών-εμπειριών με άλλους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα

**Διάγραμμα 21:** Ιστόγραμμα συχνότητας. Λόγος χρήσης *social media*: Απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα - *brands*

**Διάγραμμα 22:** Ιστόγραμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Ενημέρωση για την επικαιρότητα

**Διάγραμμα 23:** Ιστόγραμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Διασκέδαση

**Διάγραμμα 24:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών social media

**Διάγραμμα 25:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Chat»

**Διάγραμμα 26:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Προσθήκη νέων φίλων»

**Διάγραμμα 27:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Κοινοποίηση νέας κατάστασης»

**Διάγραμμα 28:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Συμμετοχή σε ομάδες»

**Διάγραμμα 29:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Συμμετοχή σε fanpages»

**Διάγραμμα 30:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Ανάρτηση σχολίων»

**Διάγραμμα 31:** «Κλίκ» σε διαφημίσεις στα social media

**Διάγραμμα 32:** Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις στα social media

**Διάγραμμα 33:** Μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές

**Διάγραμμα 34:** Ακολουθείτε χρήστες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές;

**Διάγραμμα 35:** Αξιοπιστία πληροφοριών που προβάλλονται μέσω των social media

**Διάγραμμα 36:** Ενημέρωση φίλων για προσφορές

**Διάγραμμα 37:** Πρόταση προϊόντων σε φίλους

**Διάγραμμα 38:** Οργάνωση fanpages – groups

**Διάγραμμα 39:** Σημασία στις νέες τάσεις της μόδας

**Διάγραμμα 40:** Ενασχόληση με τη μόδα

**Διάγραμμα 41:** Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων μόδας

**Διάγραμμα 42:** Παροχή συμβουλών μόδας;

**Διάγραμμα 43:** Ενημέρωση για τις εξελίξεις της μόδας

**Διάγραμμα 44:** Πηγή ενημέρωσης για τις εξελίξεις της μόδας

**Διάγραμμα 45:** Επιρροή από κριτικές άλλων καταναλωτών

**Διάγραμμα 46:** Αγορά βάσει αποδοχής από το ευρύ καταναλωτικό κοινό

**Διάγραμμα 47:** Αξιολόγηση παραγόντων πριν την αγορά προϊόντος

**Διάγραμμα 48:** Ιστόγραμμα σημαντικότητας του παράγοντα «τιμή» πριν την αγορά προϊόντος

**Διάγραμμα 49:** Σημαντικότητα του παράγοντα αναγνωρισιμότητα μάρκας πριν την αγορά προϊόντος

**Διάγραμμα 50:** Σημαντικότητα του παράγοντα «κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών» πριν την αγορά προϊόντος

**Διάγραμμα 51:** Ποσοστό καπνιστών

**Διάγραμμα 52:** Είδος τσιγάρου

**Διάγραμμα 53:** Αξιολόγηση design συσκευασίας τσιγάρων

**Διάγραμμα 54:** Λόγοι αλλαγής μάρκας τσιγάρων

**Διάγραμμα 55:** Χρήση συμπληρωματικών προϊόντων σχετικών με το κάπνισμα

**Διάγραμμα 56:** Συχνότητα αγοράς αναπτήρα

**Διάγραμμα 57:** Αριθμός αναπτήρων ανα άτομο

**Διάγραμμα 58:** Χρήματα που δαπανώνται για την αγορά αναπτήρα

**Διάγραμμα 59:** Χρήματα που διατίθενται οι καταναλωτές να δαπανήσουν για την αγορά ξεχωριστού αναπτήρα

**Διάγραμμα 60:** Λόγοι αγοράς αναπτήρα και συχνότητα αγοράς

**Διάγραμμα 61:** Στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή αναπτήρα

**Διάγραμμα 62:** Τρόπος αγοράς αναπτήρα

**Διάγραμμα 63:** Προτιμώμενα μέρη αγοράς αναπτήρα

**Διάγραμμα 64:** Επίπεδο μόδας καταναλωτών

**Διάγραμμα 65:** Ποσοστά χρηστών ανα social media

**Διάγραμμα 66:** Ποσοστό μελών σε σελίδες προβολής προϊόντων - υπηρεσιών

**Διάγραμμα 67:** Οργάνωση fanpages

**Διάγραμμα 68:** Αξιοπιστία πληροφοριών από social media

δραστηριότητες φίλων

## ΠΙΝΑΚΕΣ

**Πίνακας 1:** Τομείς αγοράς συλλεκτών

**Πίνακας 2:** Κατανομή βάσει φύλου

**Πίνακας 3:** Ηλικιακή κατανομή δείγματος

**Πίνακας 4:** Κατανομή βάσει οικογενειακής κατάστασης

- Πίνακας 5:** Κατανομή βάσει μορφωτικού επιπέδου
- Πίνακας 6:** Κατανομή βάσει επαγγελματικής κατάρτισης
- Πίνακας 7:** Κατανομή βάσει μηνιαίου εισοδήματος
- Πίνακας 8:** Διατήρηση προφίλ σε social media
- Πίνακας 9:** Χρήση social media
- Πίνακας 10:** Ιδιωτικότητα προσωπικών στοιχείων προφίλ στα social media
- Πίνακας 11:** Χρόνος διατήρησης προφίλ social media
- Πίνακας 12:** Αριθμός φίλων/ακολούθων λογαριασμού
- Πίνακας 13:** Λόγοι χρήσης social media: Κοινωνική ζωή
- Πίνακας 14:** Λόγοι χρήσης social media: Παιχνίδια
- Πίνακας 15:** Λόγοι χρήσης social media: Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις
- Πίνακας 16:** Λόγοι χρήσης social media: Ενημέρωση για δραστηριότητες των φίλων
- Πίνακας 17:** Λόγοι χρήσης social media: Ανταλλαγή πληροφοριών-εμπειριών με άλλους
- Πίνακας 18:** Λόγοι χρήσης social media: Απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα-brands
- Πίνακας 19:** Λόγοι χρήσης social media: Ενημέρωση για επικαιρότητα
- Πίνακας 20:** Λόγοι χρήσης social media: Διασκέδαση
- Πίνακας 21:** Μ.Ο για καθέναν από τους λόγους χρήσης social media
- Πίνακας 22:** Μ.Ο σημαντικότητας λόγων χρήσης social media
- Πίνακας 23:** Χρήση υπηρεσίας «Chat»
- Πίνακας 24:** Χρήση υπηρεσίας «Προσθήκη νέων φίλων»
- Πίνακας 25:** Χρήση υπηρεσίας «Κοινοποίηση νέας κατάστασης»
- Πίνακας 26:** Χρήση υπηρεσίας «Συμμετοχή σε ομάδες»
- Πίνακας 27:** Χρήση υπηρεσίας «Συμμετοχή σε fanpages»
- Πίνακας 28:** Χρήση υπηρεσίας «Ανάρτηση σχολίων»
- Πίνακας 29:** Μ.Ο. συχνότητας χρήσης υπηρεσιών social media
- Πίνακας 30:** Ταξινόμηση κατά φθίνουσα σειρά Μ.Ο. συχνότητας χρήσης υπηρεσιών social media
- Πίνακας 31:** «Κλίκ» σε διαφημίσεις στα social media

- Πίνακας 32: Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις στα social media*
- Πίνακας 33: Μέλη σε σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές*
- Πίνακας 34: Ακολουθείτε χρήστες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές;*
- Πίνακας 35: Αξιοπιστία πληροφοριών που προβάλλονται μέσω των social media*
- Πίνακας 36: Ενημέρωση φίλων για προσφορές*
- Πίνακας 37: Πρόταση προϊόντων σε φίλους*
- Πίνακας 38: Οργάνωση fanpages – groups*
- Πίνακας 39: Σημασία στις νέες τάσεις της μόδας*
- Πίνακας 40: Ενασχόληση με τη μόδα*
- Πίνακας 41: Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων μόδας*
- Πίνακας 42: Παροχή συμβουλών μόδας;*
- Πίνακας 43: Ενημέρωση για τις εξελίξεις της μόδας*
- Πίνακας 44: Πηγή ενημέρωσης για τις εξελίξεις της μόδας*
- Πίνακας 45: Επιρροή από κριτικές άλλων καταναλωτών*
- Πίνακας 46: Αγορά βάσει αποδοχής από το ευρύ καταναλωτικό κοινό*
- Πίνακας 47: Αξιολόγηση παράγοντα «τιμή» πριν την αγορά προϊόντος*
- Πίνακας 48: Αξιολόγηση παράγοντα «αναγνωρισιμότητα μάρκας» πριν την αγορά προϊόντος*
- Πίνακας 49: Αξιολόγηση παράγοντα «κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών» πριν την αγορά προϊόντος*
- Πίνακας 50: Μ.Ο. παράγοντες επιρροής πριν την αγορά προϊόντος*
- Πίνακας 51: Μ.Ο. παράγοντες επιρροής πριν την αγορά προϊόντος*
- Πίνακας 52: Ποσοστό καπνιστών*
- Πίνακας 53: Είδος τσιγάρου*
- Πίνακας 54: Αξιολόγηση design συσκευασίας τσιγάρων*
- Πίνακας 55: Λόγοι αλλαγής μάρκας τσιγάρων*
- Πίνακας 56: Χρήση συμπληρωματικών προϊόντων σχετικών με το κάπνισμα*
- Πίνακας 57: Συχνότητα αγοράς αναπτήρα*



- Πίνακας 58:** Αριθμός αναπτήρων ανα άτομο
- Πίνακας 59:** Χρήματα που δαπανώνται για την αγορά αναπτήρα
- Πίνακας 60:** Χρήματα που διατίθενται οι καταναλωτές να δαπανήσουν για την αγορά ξεχωριστού αναπτήρα
- Πίνακας 61:** Λόγος αγοράς αναπτήρα «ανάγκη» και συχνότητα αγοράς
- Πίνακας 62:** Λόγος αγοράς αναπτήρα «συλλογή» και συχνότητα αγοράς
- Πίνακας 63:** Λόγος αγοράς αναπτήρα «δώρο» και συχνότητα αγοράς
- Πίνακας 64:** Λόγος αγοράς αναπτήρα «οικιακή χρήση» και συχνότητα αγοράς
- Πίνακας 65:** Λόγος αγοράς αναπτήρα «εντυπωσιακό προϊόν» και συχνότητα αγοράς
- Πίνακας 66:** Λόγοι αγοράς αναπτήρα και Μ.Ο. συχνότητας αγοράς
- Πίνακας 67:** Ταξινόμηση κατά φθίνουσα σειρά λόγων αγοράς αναπτήρα και Μ.Ο. συχνότητας αγοράς
- Πίνακας 68:** Στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή αναπτήρα
- Πίνακας 69:** Τρόποι αγοράς αναπτήρα
- Πίνακας 70:** Προτιμώμενα μέρη αγοράς αναπτήρα
- Πίνακας 71:** Κατηγορίες επιπέδου μόδας καταναλωτών
- Πίνακας 72:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά από ανάγκη
- Πίνακας 73:** Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά από ανάγκη
- Πίνακας 74:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά από ανάγκη – style αναπτήρα
- Πίνακας 75:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για συλλογή
- Πίνακας 76:** Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για συλλογή
- Πίνακας 77:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για δώρο
- Πίνακας 78:** Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για δώρο
- Πίνακας 79:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση
- Πίνακας 80:** Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση
- Πίνακας 81:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση – style αναπτήρα
- Πίνακας 82:** Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – εντυπωσιακό προϊόν

**Πίνακας 83:** Crosstabulation: Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση

**Πίνακας 84:** Πίνακας συχνοτήτων - Χρήση κοινωνικών δικτύων

**Πίνακας 85:** Πίνακας συχνοτήτων - Μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές

**Πίνακας 86:** Πίνακας συχνοτήτων - Οργάνωση fanpages

**Πίνακας 87:** Πίνακας συχνοτήτων - Μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**Σημαντικοί όροι:** social media marketing, μόδα, καινοτομία

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι «Η προώθηση των προϊόντων μόδας και η επίδραση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

Πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου με στόχο να εντοπισθούν οι αγορές στόχοι ενός νέου καινοτομικού καθημερινού αναπτήρα και να επιλεγεί μια κατάλληλη στρατηγική προώθησης του μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Εξετάζονται μέσω ερωτηματολογίου οι τρόποι με τους οποίους τα παραπάνω δίκτυα επηρεάζουν την χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας και την προσέλκυση νέων πελατών δημιουργώντας μια άμεση σχέση μαζί τους.

## *Ευχαριστίες*

Θα ήθελα να ευχαριστήσω των επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας κ. Μάρκο Τσόγκα για την καθοδήγηση του και τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια της έρευνας και της υλοποίησης της εργασίας αυτής.

Επίσης ευχαριστώ την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την διαρκή τους υποστήριξη και συμπαράσταση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>11</b>
<i>Ευχαριστίες</i> .....	<b>12</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>15</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>17</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	<b>17</b>
1.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ.....	18
1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	24
1.3 SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>34</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>34</b>
2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
2.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
2.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	35
2.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	37
2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>39</b>
<b>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b> .....	<b>39</b>
3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.....	39
3.1.1 Φύλο.....	39
3.1.2 Ηλικία.....	40
3.1.3 Οικογενειακή κατάσταση.....	41
3.1.4 Μορφωτικό επίπεδο.....	42
3.1.5 Επαγγελματική κατάρτιση.....	43
3.1.6 Μηνιαίο εισόδημα.....	44
3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>46</b>
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	<b>46</b>
4.1 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	46
4.2 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	68
4.3 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	76

4.4 ΚΑΠΝΙΣΜΑ.....	89
4.5 ΑΝΑΠΤΗΡΕΣ.....	94
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>105</b>
<b>ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ .....</b>	<b>105</b>
5.1 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑΠΤΗΡΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΔΑΣ .....	108
5.1.1 Ανάγκη.....	108
5.1.2 Συλλογή .....	112
5.1.3 Δώρο.....	115
5.1.4 Οικιακή χρήση .....	117
5.1.5 Εντυπωσιακό προϊόν .....	120
5.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	122
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....</b>	<b>129</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>129</b>
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	129
6.1.1 ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ.....	129
6.1.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA .....	130
6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	131
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>132</b>
<b>ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>132</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας, η χρήση των social media αυξάνεται με συνεχείς ρυθμούς. Δεν θα ήταν υπερβολικό να πούμε πως σε πολλές περιπτώσεις έχει αλλάξει την καθημερινότητα των χρηστών. Ενημέρωση για την επικαιρότητα, παιχνίδια, διαφημίσεις, μουσική, κοινωνική ζωή και δωρεάν επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες είναι μόνο μερικές από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα δίκτυα αυτά.

Στο κομμάτι της προώθησης ενός προϊόντος τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν μεγάλο ρόλο. Η δωρεάν – ή με πολύ χαμηλό κόστος – διαφήμιση μέσω των δικτύων αυτών αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο για το μάρκετινγκ τόσο των μεγάλων όσο και αρκετών μικρών επιχειρήσεων. Είναι ένας εύκολος τρόπος να «χτισθεί» μια μάρκα ή να γίνει ευρέως γνωστό το προϊόν.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αδράξουν τις ευκαιρίες αυτές και εκμεταλλευόμενες όσο μπορούν την δύναμη των μέσων που αναφέρονται παραπάνω να δημιουργήσουν μια κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του αναπτήρα με τον οποίο θα ασχοληθούμε στην έρευνα που ακολουθεί είναι τα παρακάτω:

- ❖ Είναι ισπανικό προϊόν, σχεδιάζεται και παράγεται στην Βαρκελώνη από τη Flamagas S.A. από το 1959.
- ❖ Διαθέτει συνεχώς νέες συλλογές επηρεασμένες από την τέχνη, την καθημερινότητα, την φύση, την μουσική, τα παιχνίδια.
- ❖ Έχει μοναδικό design.
- ❖ Είναι φτιαγμένος από υψηλής ποιότητας πλαστικό το οποίο τον κάνει ανθεκτικό.
- ❖ Ξαναγεμίζει και έχει μεγάλη διάρκεια ζωής.
- ❖ Η παραγωγή του στηρίζεται σε επαναχρησιμοποιήσιμα υλικά.

Τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα μας απασχολήσουν περισσότερο στη συγκεκριμένη έρευνα είναι αυτά που αφορούν τις έννοιες τις συλλογής, της μόδας και της καινοτομίας του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται άρθρα της διεθνούς βιβλιογραφίας που αφορούν θέματα που βοηθούν τόσο στην κατανόηση των αγορών στόχων όσο και στην χάραξη της στρατηγικής μαρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθεί.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου η οποία χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες:

- ✓ Στάση απέναντι στα social media
- ✓ Στάση απέναντι στη διαφήμιση – προώθηση στα social media
- ✓ Στάση απέναντι στη μόδα
- ✓ Στάση απέναντι στο κάπνισμα
- ✓ Καταναλωτικές συνήθειες των αγοραστών αναπήρα

Στο πέμπτο κεφάλαιο ορίζονται οι αγορές στόχοι με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής και άλλων εργαλείων του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 20.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο, ακολουθούν συμπεράσματα και προτάσεις που αφορούν τις αγορές στόχους αλλά και την προώθηση του προϊόντος μέσω των social media.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, θα μελετηθεί η διεθνής βιβλιογραφία για θέματα που κρίνονται μεγάλου ενδιαφέροντος για την έρευνα που θα ακολουθήσει στις επόμενες ενότητες .

Το προϊόν που μελετάμε διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- ✓ Καινοτομικός σχεδιασμός
- ✓ Μοντέρνο design
- ✓ Συλλεκτικότητα

Λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών, του target group στο οποίο απευθυνόμαστε, τη φύση του προϊόντος και την εξέλιξη και ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων, θεωρούμε ένα βασικό εργαλείο προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος τα δίκτυα αυτά.

Οι τρεις βασικές κατηγορίες που θα μελετηθούν λοιπόν από τη διεθνή βιβλιογραφία είναι:

- Οι συλλέκτες ως κομμάτι της αγοράς
- Η καταναλωτική συμπεριφορά σε συνάρτηση με την καινοτομία και τη μόδα
- Η προώθηση προϊόντων μέσω των Social Media και η αποτελεσματικότητα αυτής.

## 1.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

«Το χόμπι της συλλογής περιλαμβάνει την αναζήτηση, τον εντοπισμό, την απόκτηση, την οργάνωση, την καταλογογράφηση, την εμφάνιση, την αποθήκευση και τη διατήρηση αντικειμένων που έχουν ενδιαφέρον για τον συλλέκτη. Τα αντικείμενα που οι συλλέκτες επιλέγουν να συλλέξουν μπορεί να είναι αντίκες ή να έχουν απλά κάποιο συλλεκτικό χαρακτηριστικό.»

Wikipedia

Διάφορες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τους συλλέκτες σαν κομμάτι της καταναλωτικής αγοράς.

Στην προσπάθεια μας να μελετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των συλλεκτών και ανατρέχοντας στην σχετική βιβλιογραφία παρουσιάζονται παρακάτω τα στάδια της διαδικασίας της συλλογής.

Οι W.D. McIntosh και B. Schmeichel στο άρθρο τους «**Collectors and collecting: A Social Psychological Perspective**» περιγράφουν τα κίνητρα πίσω από τη συμπεριφορά των συλλεκτών χρησιμοποιώντας υπάρχουσες ιδέες και έρευνες της κοινωνικής ψυχολογίας όπως και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί συγκεκριμένα για τους συλλέκτες και την έννοια της συλλογής.

Ορίζοντας τον συλλέκτη ως ένα άτομο που έχει κίνητρα για να συγκεντρώσει μια σειρά παρόμοιων αντικειμένων, όπου η ουσιαστική λειτουργία τους δεν αποτελεί το κύριο μέλημα και το άτομο δεν σχεδιάζει να προβεί στην άμεση διάθεση τους, αναλύονται παρακάτω τα – κατά τους συγγραφείς - οκτώ βασικά στάδια της διαδικασίας της συλλογής.

1. **Διαμόρφωση στόχου:** Το στάδιο αυτό αφορά την απόφαση του ατόμου να ξεκινήσει να συλλέγει κάτι. Η απόφαση αυτή μπορεί να παρθεί είτε αυθόρμητα (π.χ. ένα δώρο που ξυπνά παιδικές αναμνήσεις να γίνει η αφορμή για την εκκίνηση μιας συλλογής), είτε να είναι πλήρως σχεδιασμένη απο πριν (π.χ. να ξεκινήσει το άτομο μια συλλογή με σκοπό να αποκτήσει αργότερα αξία και να αποκτήσει έτσι κέρδος απο αυτή).
2. **Συλλογή πληροφοριών:** Στο στάδιο αυτό, οι συλλέκτες πρέπει να αποκτήσουν γνώση για τη συλλογή τους. Η απόκτηση της γνώσης αυτής έχει

οφέλη για τους ίδιους, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες του αυτοπροσδιορισμού και της αυτονομίας, την ανάγκη των ανθρώπων για ένταξη σε ομάδες αλλά και την αύξηση της αυτοεκτίμησης.

3. **Σχεδιασμός:** Έχοντας αποφασίσει την συλλογή και έχοντας συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες, οι εν δυνάμει συλλέκτες είναι έτοιμοι να διαμορφώσουν ένα πλάνο για την απόκτηση των αντικειμένων. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, οι συλλέκτες αποκτούν μια συναισθηματική σχέση με το αντικείμενο, ή καλύτερα με την ιδέα να το έχουν στη συλλογή τους. Δημιουργείται έτσι μια προσθετη αξία στο αντικείμενο. Οι συλλέκτες επιθυμούν, στην προκειμένη φάση να αποκτήσουν αντικείμενα βάσει του σχεδιασμού και χρησιμοποιούν την διαδικασία TOTE (test, operate, test and exit) μέχρι να το επιτύχουν.
4. **«Κυνήγι»:** Ο συλλέκτης σ' αυτό το στάδιο βρίσκει και αποκτά το επιθυμητό αντικείμενο. Ο εντοπισμός και η απόκτηση ενός αντικειμένου, θεωρείται το πιο ευχάριστο στάδιο της διαδικασίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σ' αυτή τη φάση ο ανταγωνισμός μεταξύ των συλλεκτών μπορεί να γίνει πολύ έντονος.
5. **Απόκτηση:** Διαμορφώνοντας και εκπληρώνοντας το στόχο τους σχετικά με την απόκτηση ενός αντικειμένου, αυξάνεται η αίσθηση αυτοεκτίμησης του εκάστοτε συλλέκτη. Τα υλικά αντικείμενα εκφράζουν την ταυτότητα του και η απόκτηση τους διακρίνεται από μια αίσθηση ιερότητας η οποία ενισχύεται μέσω της μετάδοσης (π.χ. ποιος είναι ο δημιουργός συλλεκτικού αντικειμένου ή ο προηγούμενος κάτοχος).
6. **Μετά την απόκτηση:** Η διαδικασία της συλλογής δεν τελειώνει μετά την απόκτηση του συλλεκτικού αντικειμένου. Οι συλλέκτες ανήκουν πλέον σε μια ευρύτερη ομάδα, επίσημη ή όχι, γεγονός το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους συλλέκτες να συγκρίνουν τη συλλογή τους με αντίστοιχες συλλογές άλλων (Self-evaluation maintenance model, Tesser 1988). Η σύγκριση αυτή μπορεί είτε να τονώσει είτε να επηρεάσει αρνητικά την αυτοεκτίμηση των συλλεκτών αλλά και να δημιουργήσει κίνητρο για διαφοροποίηση της συλλογής. Η απόκτηση ικανοποιεί τόσο την ανάγκη των ανθρώπων για ένταξη σε ομάδες όσο και την ανάγκη για αυτονομία. Προσδίδει επίσης κύρος στον συλλέκτη, λόγω του ότι κάθε αντικείμενο έχει μια «ιστορία».

Καθώς λίγες απο τις συλλογές καταλήγουν σε μουσεία, οι συλλέκτες συνήθως ανησυχούν για το μέλλον της συλλογής τους όταν οι ίδιοι δεν θα είναι πλέον στη ζωή (Belk, 1991 και Rigby & Rigby, 1944). Λόγω του ότι η συλλογή αντιπροσωπεύει την «αθανασία» του κατόχου, οι συλλέκτες επιλέγουν κάποιον έμπιστο να αναλάβει τη φροντίδα της συλλογής τους μετά το θάνατο τους.

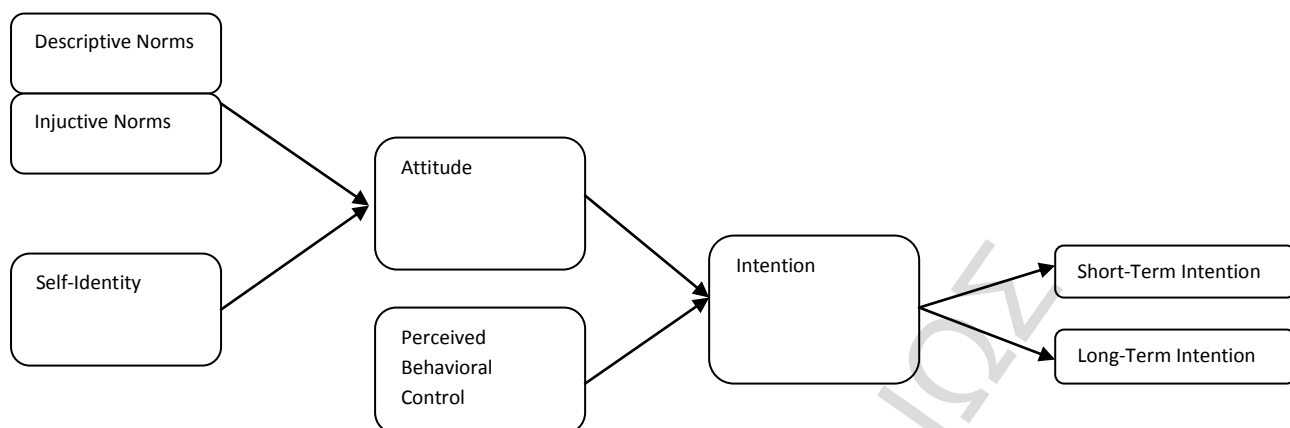
7. **Χειρισμός/έκθεση/καταλογος:** Σ' αυτό το στάδιο περιλαμβάνονται προσπάθειες για επαναφορά του συλλεκτικού αντικειμένου στη βέλτιστη κατάσταση, δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για την έκθεση του αντικειμένου και δημιουργία καταλόγων – αρχείων με τα αντικείμενα που έχουν αποκτήσει.
  
8. **Επιστροφή στο στάδιο 3 ή στο στάδιο 1:** Η συλλογή είναι μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία οπότε μόλις οι συλλέκτες αποκτήσουν το αντικείμενο που επιθυμούν επιστρέφουν στο στάδιο του σχεδιασμού και επαναλαμβάνουν τη διαδικασία. Άλλη μια περίπτωση είναι η επιστροφή στο στάδιο 1 (διαμόρφωση στόχου) με σκοπό την εκ νέου αξιολόγηση των στόχων της συλλογής.

Γνωρίζοντας λοιπόν τα στάδια που ακολουθούν οι συλλέκτες κρίνουμε σκόπιμο να οριστεί η αγορά των συλλεκτών και να αναλυθούν οι πτυχές της συμπεριφοράς τους.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Blanco - Gonzalez, Martin – Armario και Mercado - Idoeta στο άρθρο τους «**Collectors' Buying Behavior: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity**» παρουσιάζεται παρακάτω με σκοπό να βοηθήσει στον ορισμό και τη μελέτη αυτού του τμήματος της αγοράς.

Η εμπειρική μελέτη πραγματοποιήθηκε απο 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2008 έως 31 Ιανουαρίου 2009, στην Ισπανία μέσω της τηλεφωνικής συνέντευξης σε 2435 άτομα. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν τυχαία επιλεγμένο απο τον πληθυσμό της Ισπανίας (συλλέκτες ή όχι) άνω των 18 ετών.

Από τα δύο μοντέλα συμπεριφοράς που αναλύθηκαν στην έρευνα, κρίθηκε πως το μοντέλο Theory of Strength Related Properties of Attitudes – TSPA (Petty & Krosnick, 1995), που παρουσιάζεται διαγραμματικά παρακάτω, έχει την καλύτερη εφαρμογή στην συμπεριφορά των συλλεκτών.



**Διάγραμμα 1: Μοντέλο TSPA**

Πηγή: «*Collectors' Buying Behavior: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity*», Blanco - Gonzalez, Martin – Armario και Mercado – Idoeta, 2009

Απαιτείται μια θετική προδιάθεση (attitude) για να ξεκινήσει κάποιος μια συλλογή. Η θετική προδιάθεση αυτή είναι μια συναισθηματική κατάσταση μέσω της οποίας τα άτομα εκφράζουν την αξιολόγησή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του συλλεκτικού αντικειμένου ή της ίδιας της διαδικασίας της συλλογής και δημιουργείται από υποκειμενικά πρότυπα (descriptive και injunctive norms) και την ανάγκη για αυτό-προσδιορισμό (self-identity).

Η αγορά χωρίζεται βάσει της έρευνας σε τέσσερις τομείς:

<b>Employed collectors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 55.88% του δείγματος</li> <li>• Άνδρες και γυναίκες 35-44 ετών</li> <li>• Εργαζόμενοι</li> <li>• Διαθέτουν 200-600€ το χρόνο για αγορά συλλεκτικών προϊόντων</li> </ul>
<b>Home-based collectors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18,18% του δείγματος</li> <li>• Γυναίκες 45-65 ετών</li> <li>• Ασχολία με οικιακά, άνεργες</li> <li>• Διαθέτουν κάτω από 100€ το χρόνο για αγορά συλλεκτικών προϊόντων</li> </ul>
<b>Mature collectors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15% του δείγματος</li> <li>• Άνδρες και γυναίκες πάνω από</li> </ul>

	65 ετών <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνταξιούχοι</li> <li>• Διαθέτουν 100-600€ το χρόνο για αγορά συλλεκτικών προϊόντων</li> </ul>
<b>New collectors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10,94% του δείγματος</li> <li>• Άνδρες και γυναίκες 18-25 ετών</li> <li>• Διαθέτουν κάτω απο 100€ το χρόνο για αγορά συλλεκτικών προϊόντων</li> </ul>

**Πίνακας 1:** Τομείς αγοράς συλλεκτών

Συγκρίνοντας τις διαφορετικές σχέσεις του μοντέλου TSPA και αναγνωρίζοντας τις τέσσερις παραπάνω αγορές, αποδεικνύεται ότι η αγορά είναι ετερογενής και χαρακτηρίζεται από διάφορα πρότυπα συμπεριφοράς.

Το μόνο κοινό σημείο στις τέσσερις παραπάνω αγορές είναι η σχέση του self identity (με την έννοια της διαφορετικότητας και της δημιουργίας κοινωνικού στατους) με τη συμπεριφορά και άρα με την πρόθεση για συλλογή.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επίσης δείχνουν ότι σε κανέναν από τους παραπάνω τέσσερις τομείς δε παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στην αγοραστική στάση τα περιγραφικά πρότυπα (descriptive norms).

Όλες οι υπόλοιπες σχέσεις επηρροής διαφέρουν σε καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς (perceived behavioral control) έχει άμεση σχέση με την βραχυπρόθεσμη πρόθεση για τρεις από τους τέσσερις τομείς (employed, home-based, new collectors).

Για τους employed collectors, η στάση δεν προηγείται της πρόθεσης και άρα η συλλογή είναι χρομπυ και δεν είναι σταθεροί αγοραστές. Επίσης τη στάση τους επηρεάζουν τα προστακτικά πρότυπα (injunctive norms).

Για τους home-based collectors η στάση επηρεάζει την πρόθεση, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεμα, άρα οι συλλέκτες αυτοί διατηρούν σταθερή στάση άσχετα αν δεν σπαταλούν μεγάλα χρηματικά ποσα.

Οι mature collectors έχουν πολύ πιο αδύναμη στάση, η οποία δε φαίνεται να επηρεάζει την πρόθεση τους να αγοράσουν. Σχετικά με τη στάση των new collectors, παρατηρείται πως επηρεάζει την μακροπρόθεσμη πρόθεση για συλλογή.

Επιπρόσθετα οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα πως αφού τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι ο αυτοπροσδιορισμός (self-identity) αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πρόθεση των συλλεκτών, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με συλλεκτικά αντικείμενα πρέπει να:

- i. Προσφέρουν διαφορετικά και σπάνια αντικείμενα.
- ii. Οργανώνουν εκδηλώσεις αποκλειστικά για μέλη.
- iii. Οργανώνουν διαγωνισμούς στους οποίους οι συλλογές των συμμετεχόντων θα κρίνονται από επιτροπές.
- iv. Μπορούν να ενημερώσουν τους συλλέκτες για τη δυνατότητα να αποκτήσουν κέρδος από τις συλλογές τους.

## 1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η έννοια του fashion involvement επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Fashion involvement ορίζεται το επίπεδο της ανάμιξης που έχει ο κάθε καταναλωτής με τη μόδα.

Στο άρθρο «*Fashion involvement and Buying Behavior: A Methodological Study*», των Douglas J. Tigert, Lawrence J. Ring, Charles W. King (1976), διερευνάται η έννοια του fashion involvement. Βασιζόμενοι στις πέντε διαστάσεις του, οι συγγραφείς δημιουργούν επίσης τον αντίστοιχο δείκτη για τη μέτρηση του.

Οι πέντε διαστάσεις του fashion involvement είναι:

**Καινοτομία της μόδας και χρόνος αγοράς.** Σχετίζεται με την καινοτομία που χαρακτηρίζει τους καταναλωτές και τον χρόνο που αποφασίζουν να αγοράσουν ένα νέο προϊόν (early adopters έως και συντηρητικοί late buyers καταναλωτές).

**Μόδα και επικοινωνία:** Σχετίζεται με μετάδοση των, σχετικών με τη μόδα, πληροφοριών στον κοινωνικό κύκλο των καταναλωτών.

**Ενδιαφέρον για τη μόδα:** Σχετίζεται με το επίπεδο ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τη μόδα.

**Γνώση της μόδας:** Σχετίζεται με το επίπεδο της γνώσης των καταναλωτών όσο αφορά στη μόδα.

**Ενημέρωση σχετικά με τη μόδα και αντίδραση στις αλλαγές των τάσεων:** Σχετίζεται με την αντίδραση των καταναλωτών στις αλλαγές των τάσεων της μόδας.

Χρησιμοποιώντας τον παραπάνω δείκτη, πραγματοποιήθηκε έρευνα στο Τορόντο κατά το διάστημα Μάρτιου – Απριλίου 1975. Χρησιμοποιήθηκε τυχαίο δείγμα περίπου 1000 ανδρόγυνων. Ο τρόπος συλλογής δεδομένων ήταν ερωτηματολόγιο που στάλθηκε μέσω ταχυδρομείου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες καταναλωτές σε όρους fashion involvement με τις γυναίκες να διατηρούν μεγαλύτερα ποσοστά.

Αποδεικνύεται επίσης από τα ευρήματα της έρευνας πως υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στο fashion involvement και την αγορά προϊόντων μόδας (ρούχων στην προκειμένη περίπτωση) και οι συγγραφείς οδηγούνται στο συμπέρασμα πως η



βιομηχανία της μόδας πρέπει να παρακολουθεί τους υψηλά fashion involved καταναλωτές, αφού είναι καινοτόμοι και early buyers και επηρεάζουν τους υπόλοιπους καταναλωτές μεταφέροντας στον κοινωνικό τους κύκλο πληροφορίες για τις νέες τάσεις της μόδας.

Παραθέτουμε σ' αυτό το σημείο, αφού αναφερθήκαμε σε καινοτόμους καταναλωτές τον ορισμό fashion innovators.

*«Fashion innovators are the first buyers of a new fashionable apparel and accessories. They comprise a unique and important segment of the clothing and general fashion market. These fashion opinion leaders are the first to adopt new fashion within their social group. They often bring attention to new fashion and play a role in early adoption of fashion innovation. »*

Goldsmith, 1999

Βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας, η εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος αποτελεί συνάρτηση της αποδοχής του από τους fashion innovators. (Goldensmith, 1999, Gorden, 1985, Kaiser, 1990). Σε αυτό το σημείο λοιπόν θα καταγραφούν τα χαρακτηριστικά αυτών των καταναλωτών.

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους Ian Phau και Chnag-Chin Lo, η οποία παρουσιάζεται στο άρθρο **«Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent»**, είναι η σκιαγράφηση του προφιλ των fashion innovators.

Η συλλογή του δείγματος έγινε με τυχαία επιλογή από το σύνολο του πλυθισμού. Το δείγμα αποτελείται από 225 άτομα, 51,10% εκ των οποίων γυναίκες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας χωρίζονται σε έξι μέρη:

**Κατηγοριοποίηση των innovators και των μη innovators.** Με τη χρήση του Domain Specific Innovativeness Scale (D.S.I.), καταλήγουν στο 16% των ερωτηθέντων ως innovators.

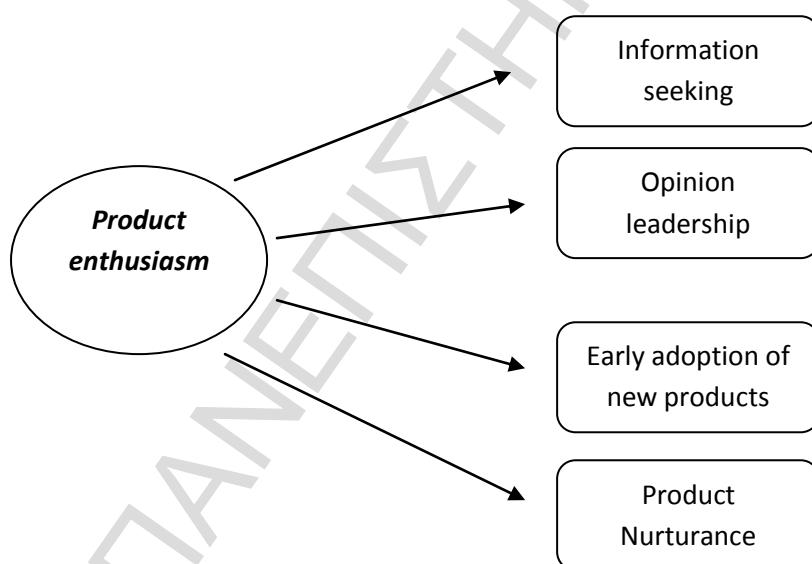
**Εξέταση της υπόθεσης ότι οι innovators και οι μη innovators έχουν διαφορετικό self concept.** Ο όρος self concept περιλαμβάνει το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων του ατόμου και δημιουργείται από την αυτοεκτίμηση του αλλά και την άποψη που έχουν οι άλλοι γι αυτόν. Με τη χρήση του Self Concept scale (Malhotra, 1988), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι innovators είναι περισσότερο ευερέθιστοι, επιεικείς, σύγχρονοι, φιλελεύθεροι και «ζωντανοί».

**Εξέταση της υπόθεσης ότι οι innovators είναι πιο παρορμητικοί αγοραστές.** Με τον όρο παρορμητικοί αγοραστές εννοούμε πως αγοράζουν επηρεαζόμενοι περισσότερο από συναισθηματικά ερεθίσματα και όχι βάσει λογικών επιχειρημάτων (π.χ. τιμή). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η παρορμητική αγορά (impulsive buying), δεν συνδέεται άμεσα με το fashion innovativeness.

**Το Ιντερνετ ως νέο μέσο διάθεσης των προϊόντων μόδας (online πώληση).** Το συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι innovators που έχουν χρησιμοποιήσει το Ιντερνετ για αγορές, είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν μόδας μέσω αυτού. Από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν πρόσβαση στο Ιντερνετ και δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορές, μόνο το 26,5% δηλώνει ότι θα σκεφτόταν να αγοράσει μέσω Ιντερνετ.

**Δημογραφικά στοιχεία των innovators.** Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι τα δημογραφικά στοιχεία είναι ασήμαντη μεταβλητή και δεν βοηθάει στην διάκριση των fashion innovators.

Στο άρθρο του Peter H. Bloch, «**The product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy**» (1986), αναλύεται ένας ακόμη όρος που συνδιάζει τη μόδα και την καινοτομία με την καταναλωτική συμπεριφορά.



**Διάγραμμα 2:** Χαρακτηριστικά Product enthusiast

Πηγή: «*The product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy*», Peter H. Bloch, 1986

Το παραπάνω σχεδιάγραμμα παρουσιάζει συνοπτικά τα χαρακτηριστικά του product enthusiasm.

Αναλυτικότερα:

- το ισχυρό ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν είναι πιθανό να οδηγήσει τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Η αναζήτηση αυτή, οδηγεί στην απόκτηση μεγαλύτερης πείρας για το προϊόν η οποία βοηθάει στην επιλογή του προϊόντος και ενισχύει την διαπραγματευτική δύναμη.
- Οι εκάστοτε καταναλωτές βασίζονται σε opinion leaders για την άντληση πληροφοριών πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Από τη στιγμή που οι product enthusiasts αποτελούν opinion leaders για την κατηγορία των προϊόντων με την οποία ασχολούνται, η σημασία τους είναι μεγάλη.
- Έρευνες έχουν αποδείξει τη θετική σχέση μεταξύ product enthusiasm και καινοτομίας. Αυτό συμβαίνει κατά βάση γιατί οι enthusiasts που ενδιαφέρονται για μια κατηγορία προϊόντων είναι πολύ πιο πιθανό να ενημερωθούν για μια καινοτομία αμέσως μόλις λανσαριστεί στην αγορά.
- Τέλος, το product enthusiasm οδηγεί σε δραστηριότητες που αποσκοπούν στην διατήρηση αλλά και την ενίσχυση του προϊόντος

Βασικά στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στρατηγικές στοχοποίησης για τη συγκεκριμένη αγορά προτείνονται από τον Broch (1986).

- Το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς δίνει μεγαλύτερη βάση στην απόδοση του προϊόντος, στις συχνές αλλαγές και εξελίξεις του και στα στοιχεία μόδας που το χαρακτηρίζουν, παρά στο brand name.
- Οι product enthusiasts ενδιαφέρονται περισσότερο για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και όχι για το κόστος.
- Πιθανές αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης προϊόντων στη συγκεκριμένη αγορά μπορεί να είναι οι χορηγίες και οι διαφημίσεις πληροφοριακού χαρακτήρα όπως επίσης και στρατηγικές αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στους marketers και στους product enthusiasts.

- Στο θέμα της λιανικής πώλησης θα πρέπει να υπάρχει περιορισμένη διανομή αλλά και επαρκώς καταρτισμένο προσωπικό στις πωλήσεις.

Κλείνοντας το κεφάλαιο που αφορά στις επιδράσεις της μόδας και της καινοτομίας παρουσιάζονται παρακάτω τα αποτελέσματα της έρευνας των Dr Robin Pentecost και Dr Lynda Andrews (2009). Σκοπός του άρθρου **«Fashion retailing at the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure»** είναι η διερεύνηση της σχέσης των δημογραφικών (φύλο και γενιά) και των ψυχογραφικών στοιχείων (fashion fanship, στάση του ατόμου και αυθόρμητη αγορά) με τη συχνότητα και το επίπεδο των δαπανών για προϊόντα μόδας.

Για τις ανάγκες της έρευνας, οι συγγραφείς ορίζουν το fashion fanship ως το πάθος με το οποίο κάποιος διακατέχεται σε μεγάλο βαθμό από συνείδηση της μόδας (fashion conciousness) και/ή συμμετέχει στην κατανάλωση προϊόντων μόδας , γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες δαπάνες.

Το δείγμα επιλέχθηκε με τη μέθοδο της στρωματοποιημένης τυχαίας δειγματοληψίας και περιλαμβάνει 558 άτομα που καλύπτουν και τις τέσσερις γενιές που θα μελετηθούν:

- Generation Y (18-28 ετών),
- Generation X (29-40 ετών)
- Baby Boomers (41-59 ετών)
- Swing (60+ ετών)

Με τη βοήθεια στατιστικών αναλύσεων τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα παρουσιάζονται παρακάτω.

- i. Το fashion fanship επηρεάζει την εβδομαδιαία και μηνιαία δαπάνη για προϊόντα μόδας. Δεν συμβαίνει το ίδιο όμως με τις ετήσιες αντίστοιχες δαπάνες, οι οποίες είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από την αυθόρμητη αγορά.
- ii. Οι συμπεριφορές δεν είναι απαραίτητο να οδηγήσουν σε δαπάνη
- iii. Αν και οι άνδρες δεν ψωνίζουν τόσο συχνά όσο οι γυναίκες, είναι πιο πιθανό να σπαταλήσουν περισσότερα χρήματα όταν το κάνουν,

- iv. Οι γυναίκες είναι μεγαλύτεροι οπαδοί της μόδας από τους άνδρες,
- v. Το fashion fanship φαίνεται να είναι λιγότερο σημαντικό από τη συμπεριφορά ως παράγοντας που θα οδηγήσει στην εγορά ενός προϊόντος μόδας. Παρολαυτά έχει ισχυρή σχέση - και για τα δύο φύλα - με τις δαπάνες για προϊόντα μόδας, ενώ αντίστοιχα η σταση των ατόμων όχι.
- vi. Η γενιά στην οποία ανήκει το άτομο δεν έχει ιδιαίτερη επιρροή στο επίπεδο των δαπανών
- vii. Η κάθε γενιά διαφέρει στους ψυχογραφικούς παράγοντες οι οποίοι βοηθούν να μελετηθεί η συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στη μόδα. Τα άτομα που ανήκουν στην Generation Y είναι πιο πιθανό να είναι οπαδοί της μόδας και έχουν θετικότερη στάση απέναντι σε αγορές προϊόντων μόδας. Επιπρόσθετα, τα άτομα που ανήκουν στις Generation Y και X είναι πιο αυθόρμητοι στις αγορές τους.

### 1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα ανερχόμενο μέσο προώθησης προϊόντων και brands. Ο σκοπός του άρθρου «**Social media: The new hybrid element of the promotion mix**» των W. Glynn Mangold και David J. Faulds (2009) που αναλύεται παρακάτω είναι τριπλός:

1. αιτιολογεί γιατί πρέπει τα κοινωνικά δίκτυα να ενταχθούν στο μίγμα μάρκετινγκ και να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής προώθησης του εκάστοτε προϊόντος,
2. συγκρίνει το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ με το νέο το οποίο ενσωματώνει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων,
3. προτείνει μεθόδους μέσω των οποίων οι μάνατζερ μπορούν να επηρεάσουν τις συζητήσεις μεταξύ καταναλωτών.

Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, βοηθούν τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές αλλά και βοηθούν τους καταναλωτές να μιλούν μεταξύ τους. Η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές ήταν δυνατή και μέσω των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, η μοναδικότητα της νέας στρατηγικής έγκειται στην επικοινωνία των καταναλωτών μεταξύ τους.

Ο λόγος λοιπόν που τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο του promotion mix από τις επιχειρήσεις είναι ο συνδυασμός του κλασικού μάρκετινγκ (επικοινωνία με τους καταναλωτές) με μία μεγενθυμένη word of mouth επικοινωνία (επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών). Τα social media αποτελούν ένα υβριδικό στοιχείο του promotion mix αφού προέρχονται από το συνδυασμό τεχνολογίας και μέσων επικοινωνίας τα οποία επιτρέπουν άμεση και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνία και χρησιμοποιούν διάφορες μορφές παρουσίασης της πληροφορίας και πλατφόρμες για την διάδοση αυτής.

Η δύναμη των κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να αναγνωριστεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Οι επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών παρουσιάζεται παρακάτω σε τρία βασικά σημεία:

- Το Ιντερνετ αποτελεί ένα από τα πρώτα μέσα που επιλέγουν οι καταναλωτές για ενημέρωση σχετικά με προϊόντα
- Οι καταναλωτές απομακρύνονται από τις κλασικές πηγές διαφήμισης και απαιτούν μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών που αναζητούν,

- Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν επιχειρήσεις με σκοπό την ορθή χρήση του νέου εργαλείου παρουσιάζονται παρακάτω.

Η δημιουργία διαδικτυακών πλατφορμών, οι οποίες επιτρέπουν την επικοινωνία καταναλωτών με κοινά ενδιαφέροντα και τους παρέχουν πληροφορίες για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Η χρήση των blogs και άλλων κοινωνικών δικτύων, έχοντας ως βασικό στόχο την δημιουργία «engaged customers». Οι καταναλωτές νιώθουν πιο κοντά στην επιχείρηση αν έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν κριτική για ένα προϊόν, να προτείνουν διορθώσεις κ.τ.λ.. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραμεληθεί η χρήση και των παραδοσιακών εργαλείων προώθησης σε συνδυασμό με αυτά.

Επιπρόσθετα η παροχή πληροφοριών είναι ένα βασικό στοιχείο το οποίο πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στη στρατηγική της επιχείρησης αφού οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν αν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για αυτό. Η προκλητικότητα των διαφημίσεων ή του μηνύματος είναι άλλος ένας παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές να μιλήσουν για το προϊόν.

Βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ότι οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν ξεχωριστοί. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν ειδικές προσφορές και να παρέχουν πληροφορίες σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Η δημιουργία προϊόντων βασισμένων στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, η ενίσχυση ενός σκοπού που θεωρείται σημαντικός από το καταναλωτικό κοινό και η δημιουργία ιστοριών που σχετίζονται με το προϊόν είναι επίσης ενέργειες οι οποίες βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων. Οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να μιλήσουν για ένα προϊόν το οποίο καλύπτει μια συγκεκριμένη - ανικανοποίητη μέχρι τώρα - ανάγκη τους, υποστηρίζει έναν φιλανθρωπικό σκοπό ή ακολουθείται από μια αξιοσημείωτη ιστορία.

Συμπερασματικά λοιπόν, πρέπει οι επιχειρήσεις να συνδυάσουν τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, που έχουν σαν αποτέλεσμα τη μονομερή μετάδοση του μηνύματος στους καταναλωτές, με την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργώντας έτσι αμφίδρομη επικοινωνία με αυτούς.

Βασικό στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν από τους μανατζερ είναι η αξιολόγηση της απόδοσης της προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στο άρθρο «**Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?**» των Donna L. Hoffman και Marek Fodor (2010) δημιουργείται ένα πλαίσιο μέσω του οποίου μπορεί να υπολογιστεί το ROI (Return on Investment) του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Οι συγγραφείς προτείνουν, ότι οι μανατζερ θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και στηριζόμενοι σε αυτά να μετρούν τις επενδύσεις που κάνουν οι πελάτες όταν δεσμεύονται με ένα brand ή προϊόν.

Οι επενδύσεις των καταναλωτών βασίζονται στην άποψη των 4 c's. Τα βασικά κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- ✓ Connections
- ✓ Creation
- ✓ Consumption
- ✓ Control

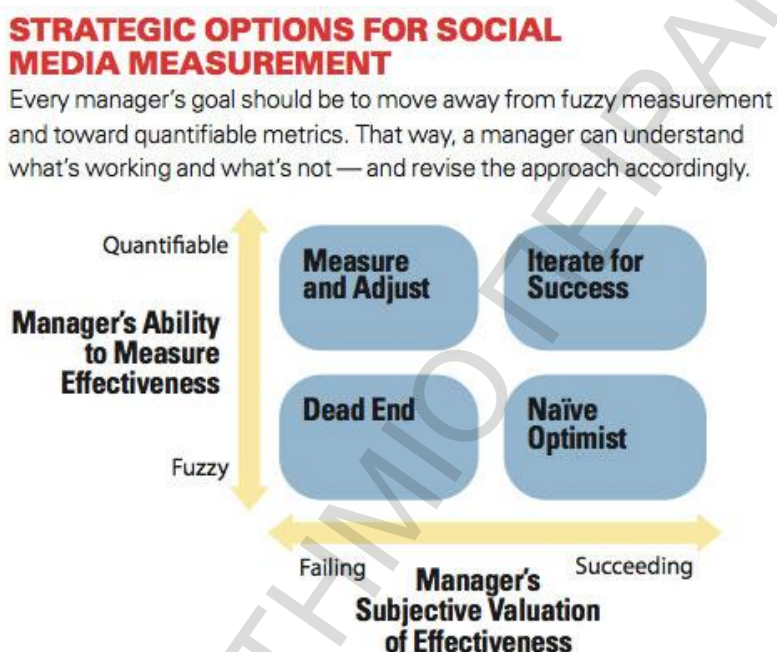
Αυτές οι τέσσερις επενδύσεις μπορούν να μεταφραστούν σε μετρήσιμα αποτελέσματα όπως αλλαγές στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) και στην δέσμευση των καταναλωτών με αυτή (brand engagement) ή αύξηση της word of mouth επικοινωνίας. Παίρνουν τη μορφή σχολίων σε blogs, εγγραφής και ενεργού συμμετοχής των καταναλωτών με σκοπό να γίνουν μέλη μιας κοινότητας, δημιουργία καταχωρήσεων που αφορούν ένα προϊόν ή μια μάρκα (tweet, retweet, σχόλιο στο Facebook ή σε κάποιο blog, κριτική) ή ενός like στο Facebook.

Το περιεχόμενο της επικοινωνίας των καταναλωτών στην προκειμένη περίπτωση δεν ορίζεται από τους marketers, αλλά αυτοί είναι που μπορούν να καθορίσουν το πλαίσιο το οποίο θα διευκολύνει την επικοινωνία αυτή. Ο σχεδιασμός, το λανσάρισμα και η διαχείριση της καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα παίζει ισχυρό ρόλο στο αν και πως οι καταναλωτές θα επικοινωνήσουν. Μεγάλη βάση πρέπει να δίνεται στην ανατροφοδότηση λόγω του ότι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι καταναλωτές όχι μόνο καταναλώνουν (consume) την διαφημιστική καμπάνια αλλά μπορούν να τη σχολιάσουν (create), να την κοινοποιήσουν σε φίλους (connect) και να εκφράσουν τις απόψεις τους για αυτή χωρίς λογοκρισία (control).



Σε μια αποτελεσματική καμπάνια στα κοινωνικά δίκτυα, το brand θα πρέπει να «δουλεύει» για τους καταναλωτές με σκοπό να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες που τους ωθούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα ( 4c's).

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται διαγραμματικά, σε έναν πίνακα 2x2 οι στρατηγικές επιλογές για μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα.



**Διάγραμμα 3:** Μέτρηση αποτελεσματικότητας της προώθησης μέσω κοινωνικών δικτύων

Πηγή: «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?», Donna L. Hoffman και Marek Fodor, 2010

Βασικός στόχος του marketer όπως φαίνεται παραπάνω είναι:

- να μειώσει τις ασαφείς και να κινηθεί προς ποσοτικές μετρήσεις από τις οποίες μπορεί να αποκτήσει μια αίσθηση του τι έχει επιτύχει και
- να συνδιασει τις μετρήσεις αυτές με μια θετική αξιολόγηση για την πορεία της στρατηγικής του, μεταφέροντας έτσι την στρατηγική του στο πάνω δεξιά τεταρτημόριο (Iterate for Success).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται προσπάθεια να εντοπίσουμε την αγορά στόχο για έναν ξεχωριστό, «μοδάτο», καθημερινό αναπτήρα.

Σκοπό της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αποτελεί:

- ✓ ο προσδιορισμός των καταναλωτικών συνηθειών του δείγματος σχετικά με ένα προϊόν αναπτήρα και
- ✓ η στάση των καταναλωτών απέναντι στην προώθηση προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων

#### 2.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα.

Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) που αποτελούν μέρος του προβλήματος και βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία.

Βασικό εργαλείο της έρευνας αυτής ήταν ένα ερωτηματολόγιο, η φύση του οποίου περιγράφεται λεπτομερώς σε παρακάτω σχετική ενότητα.

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

## 2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο, με βάση λέξεις κλειδιά όπως Social Media Marketing, Collectors, Fashion consumers behavior κλπ.

Οι πηγές ως επί τω πλείστων ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες μέσα από περιοδικά και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης, όπως το Scholar Google και το Google και η δωρεάν πρόσβαση σε αυτές έγινε μέσω χρήσης VPN του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα.

Βασικός λόγος επιλογής του συγκεκριμένου εργαλείου ήταν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ως μέσο συλλογής δεδομένων. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το ότι οι πληροφορίες από μεγάλο αριθμό ατόμων μπορούν να συλλεχθούν σχετικά εύκολα και οικονομικά.

Επιπλέον, οι απαντήσεις μπορούν εύκολα να ποσοτικοποιηθούν και η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται καθίσταται εύκολη με τη χρήση ενός στατιστικού προγράμματος (IBM SPSS Statistics 20 στην προκειμένη περίπτωση).

## 2.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την Εγχώρια και τη Διεθνή βιβλιογραφία και συγκεκριμενοποιήθηκε για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της έρευνας μας.

Σε πρώτη φάση, μετά την δημιουργία του ερωτηματολογίου, δοκιμάστηκε σε 20 άτομα με σκοπό:

- ✓ να χρονομετρηθεί έτσι ώστε ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του να μην υπερβαίνει τα 10 λεπτά και κουράζει τον ερωτώμενο

- ✓ να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις και διορθώσεις είτε φραστικές είτε νοηματικές
- ✓ να προκύψει μια πρώτη εικόνα των αποτελεσμάτων

Αμέσως μετά το ερωτηματολόγιο τελειοποιήθηκε και διακινήθηκε ηλεκτρονικά στο δείγμα μέσω του <http://www.kwiksurveys.com/>, ιστοσελίδας που επιτρέπει την ηλεκτρονική κατάρτιση και διακίνηση του ερωτηματολογίου αλλά και διαφόρων κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter) και σελίδων γενικού ενδιαφέροντος.. Σε κάποιες περιπτώσεις, το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε και σε έντυπη μορφή.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 44 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε 5 ενότητες .

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζονται μεταβλητές που αφορούν γενικές πληροφορίες για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματος χάριν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν διαθέτουν προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν συχνότερα ή για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δεύτερη ενότητα εξέτασε μεταβλητές που βοήθησαν στην διερεύνηση της σχέσης των συμμετεχόντων με τη μόδα στην καθημερινή τους ζωή. Ερωτήσεις όπως «Πόση σημασία δίνετε στις νέες τάσεις της μόδας;», «Οι φίλοι σας σας θεωρούν φανατικό με τη μόδα;» κ.τ.λ. βοήθησαν στην αναγνώριση των χαρακτηριστικών του δείγματος.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι συνήθειες των ερωτώμενων σχετικά με το κάπνισμα.

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου μέσω ερωτήσεων σχετικών με την αγορά αναπτήρα εξετάστηκαν τα κριτήρια που επηρεάζουν την αγορά αναπτήρα, οι λόγοι αγοράς, η ευαισθησία της τιμής κ.α..

Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τέτοιες μεταβλητές είναι το φύλλο, η ηλικία, το εισόδημα κ.τ.λ.

Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως όσοι εκ των συμμετεχόντων δήλωσαν μη καπνιστές κλήθηκαν να παραβλέψουν την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου σχετικά με το κάπνισμα.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί τω πλείστων κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια ή περισσότερες ανάλογα με τη φύση της ερώτησης.

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και τύπου πολλαπλής επιλογής.

Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση καθόλου ή διαφωνώ πολύ και η επιλογή 5 σημαίνει πάρα πολύ ή συμφωνώ πολύ. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής.

## **2.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Το δείγμα της έρευνας μας είναι απλό, τυχαίο δείγμα και συμπεριλαμβάνει κατά βάση χρήστες του διαδικτύου, με έμφαση στους χρήστες των social media, ηλικίας 18 έως 45+.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 268 άτομα. Η επιλογή των ατόμων για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με τυχαίο τρόπο αφού αναρτήθηκε σε κοινωνικά δίκτυα και σελίδες γενικού ενδιαφέροντος.

Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε περίπου τρεις μήνες και έγινε κατά το διάστημα 20 Μαρτίου 2013 έως 30 Ιουνίου 2013.

## 2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, κωδικοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 20, το οποίο είναι ένα ισχυρό στατιστικό πρόγραμμα.

Στα πλαίσια της έρευνάς μας, με τη χρήση του προγράμματος, οι αρχικές μεταβλητές μας διορθώθηκαν και ομαδοποιήθηκαν, δημιουργώντας νέες μεταβλητές, μικρότερες σε αριθμό, οι οποίες αποτελούν τη βάση της έρευνάς μας.

Αμέσως μετά χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής (Descriptive Statistics).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

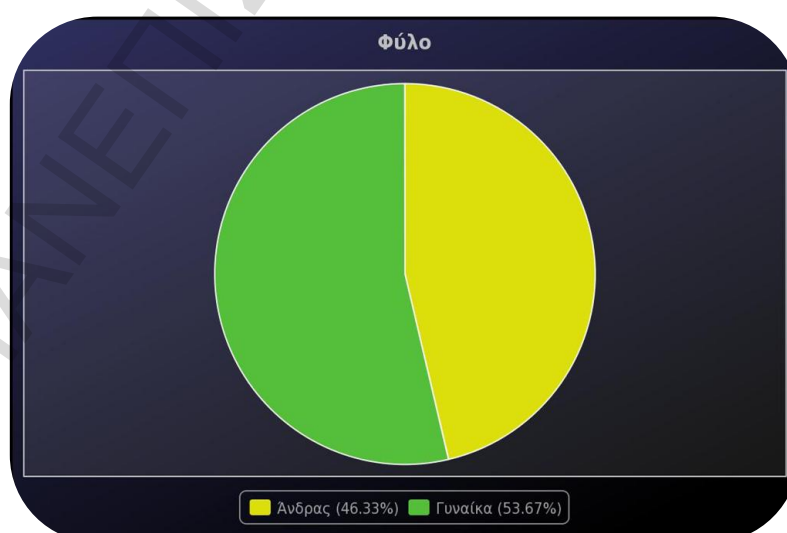
#### 3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

##### 3.1.1 Φύλο

Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 259 άτομα εκ των οποίων οι 120 ήταν άνδρες και οι 139 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 53,67% του δείγματός μας, ενώ το ποσοστό των ανδρών ανέρχεται στο 46,33%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	120	45,1	46,3	46,3
Valid Γυναίκα	139	52,3	53,7	100,0
Total	259	97,4	100,0	
Missing System	7	2,6		
Total	266	100,0		

Πίνακας 2: Κατανομή βάσει φύλου



Διάγραμμα 4: Φύλο

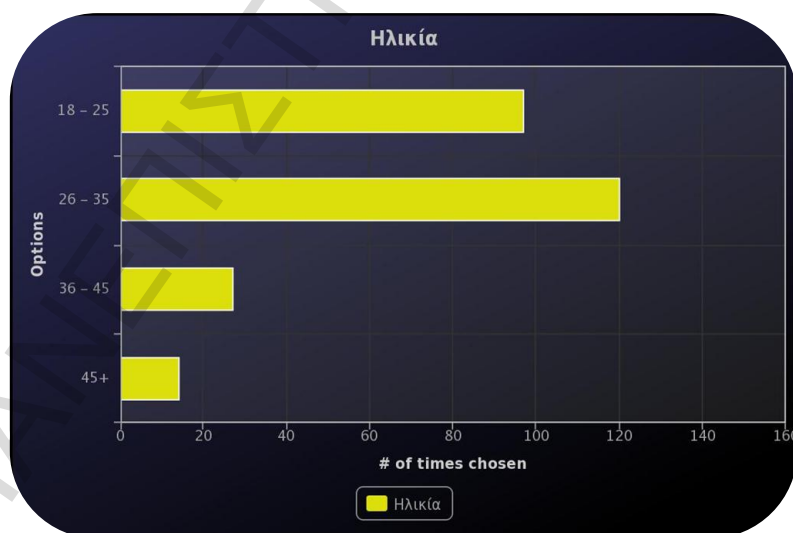
### 3.1.2 Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον Πίνακα 3 και στο Διάγραμμα 5.

Το 37,6% των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία 18-25 ετών, ενώ στην κλίμακα 26-35 ετών ανήκει το 46,5%. Το 10,5% των ερωτηθέντων βρίσκεται στην κλίμακα 36-45 ετών, ενώ ηλικίες άνω των 45 ετών έχουν πολύ μικρή συμμετοχή στο δείγμα, με ποσοστό μόλις 5,4%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	97	36,5	37,6	37,6
26-35	120	45,1	46,5	84,1
Valid 36-45	27	10,2	10,5	94,6
45+	14	5,3	5,4	100,0
Total	258	97,0	100,0	
Missing System	8	3,0		
Total	266	100,0		

Πίνακας 3: Ηλικιακή κατανομή δείγματος



Διάγραμμα 5: Ηλικία

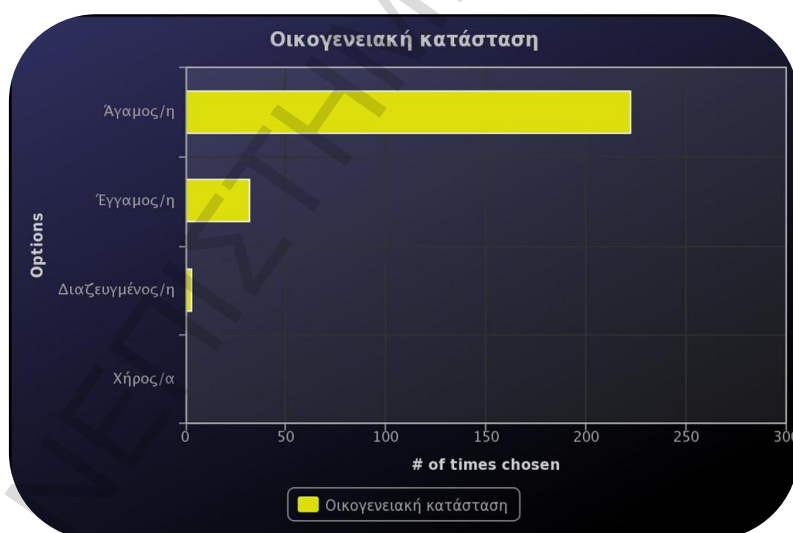


### 3.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (86,4%) είναι άγαμοι ενώ το 12,5% είναι έγγαμοι. Ένα πολύ μικρό ποσοστό, της τάξης του 1,2% είναι διαζευγμένοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος/η	222	83,5	86,4	86,4
Έγγαμος/η	32	12,0	12,5	98,8
Valid Διαζευγμένος/η	3	1,1	1,2	100,0
Total	257	96,6	100,0	
Missing System	9	3,4		
Total	266	100,0		

Πίνακας 4: Κατανομή βάσει οικογενειακής κατάστασης



Διάγραμμα 6: Οικογενειακή κατάσταση

### 3.1.4 Μορφωτικό επίπεδο

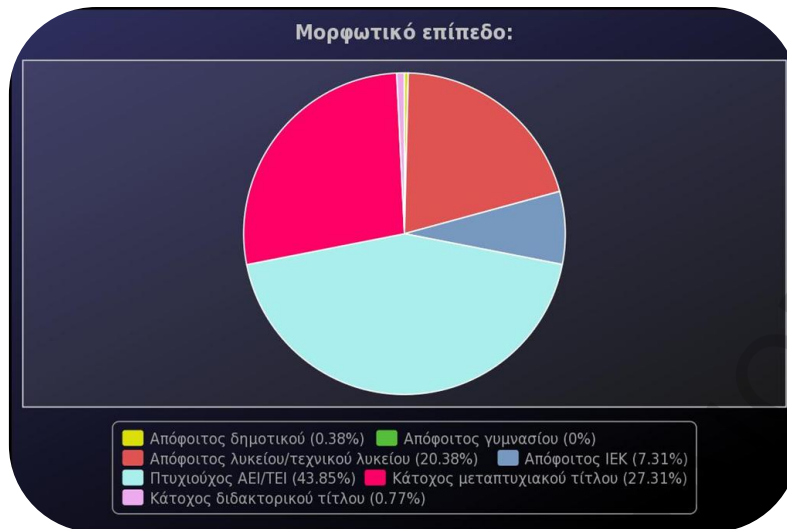
Στην έρευνά μας τα μεγαλύτερα ποσοστά κατέχουν οι:

- απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 43,85% σε δημόσια και 7,31% σε ιδιωτικά ιδρύματα.
- κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 27,31%

Το 20,4% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 0,38% και το 0,77% είναι αντίστοιχα απόφοιτοι δημοτικού ή κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος δημοτικού	1	,4	,4	,4
Απόφοιτος λυκείου-τεχνικού λυκείου	53	19,9	20,4	20,8
Απόφοιτος ΙΕΚ	19	7,1	7,3	28,1
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	114	42,9	43,8	71,9
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	71	26,7	27,3	99,2
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	,8	,8	100,0
Total	260	97,7	100,0	
Missing System	6	2,3		
Total	266	100,0		

Πίνακας 5: Κατανομή βάσει μορφωτικού επιπέδου



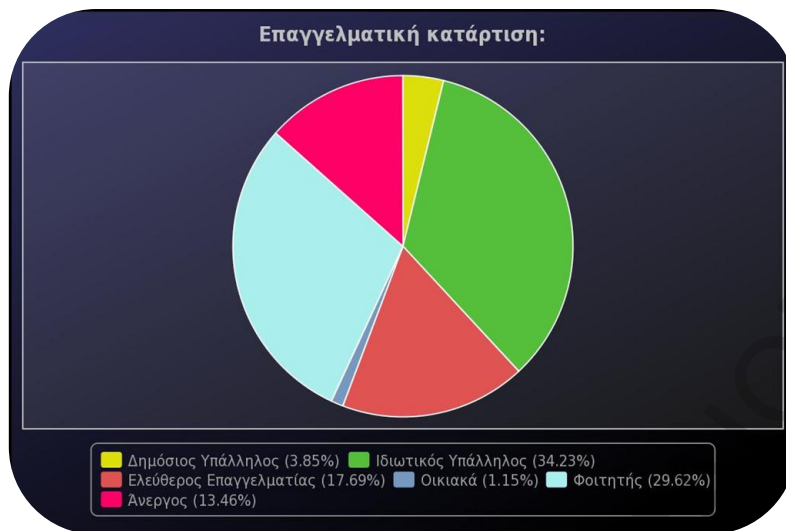
**Διάγραμμα 7: Μορφωτικό επίπεδο**

### 3.1.5 Επαγγελματική κατάρτιση

Το 55,7% των ερωτηθέντων εργάζεται τη χρονική περίοδο που γίνεται η έρευνα, ενώ το 13,46%, είναι άνεργοι. Το 1,15% ασχολείται με οικιακές εργασίες και το 29,62% είναι φοιτητές. Συνεχίζοντας την ανάλυση του προφίλ του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους εργαζόμενους απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (34,23%), το 17,69% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ ένα μικρό ποσοστό (3,85%) εργάζεται στον δημόσιο τομέα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημόσιος υπάλληλος	10	3,8	3,8	3,8
Ιδιωτικός υπάλληλος	89	33,5	34,2	38,1
Ελεύθερος επαγγελματίας	46	17,3	17,7	55,8
Οικιακά	3	1,1	1,2	56,9
Φοιτητής	77	28,9	29,6	86,5
Άνεργος	35	13,2	13,5	100,0
Total	260	97,7	100,0	
Missing System	6	2,3		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 6: Κατανομή βάσει επαγγελματικής κατάρτισης**



**Διάγραμμα 8: Επαγγελματική κατάρτιση**

### 3.1.6 Μηνιαίο εισόδημα

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό για την ανάλυση του δείγματος είναι το μηνιαίο εισόδημα.

Πιο συγκεκριμένα:

- το 22,6% έχει μηνιαίο εισόδημα 701-1000€ ενώ το 20,2% από 0-100€.
- Σε καθεμία από τις υπόλοιπες κλίμακες (101-400€, 401-700€, πάνω από 1000€) αντιστοιχεί ένα ποσοστό 19%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-100€	51	19,2	20,2	20,2
101-400€	48	18,0	19,0	39,3
401-700€	48	18,0	19,0	58,3
Valid 701-1000€	57	21,4	22,6	81,0
Πάνω από 1000€	48	18,0	19,0	100,0
Total	252	94,7	100,0	
Missing System	14	5,3		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 7: Κατανομή βάσει μηνιαίου εισοδήματος**



Διάγραμμα 9: Μηνιαίο εισόδημα

### 3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

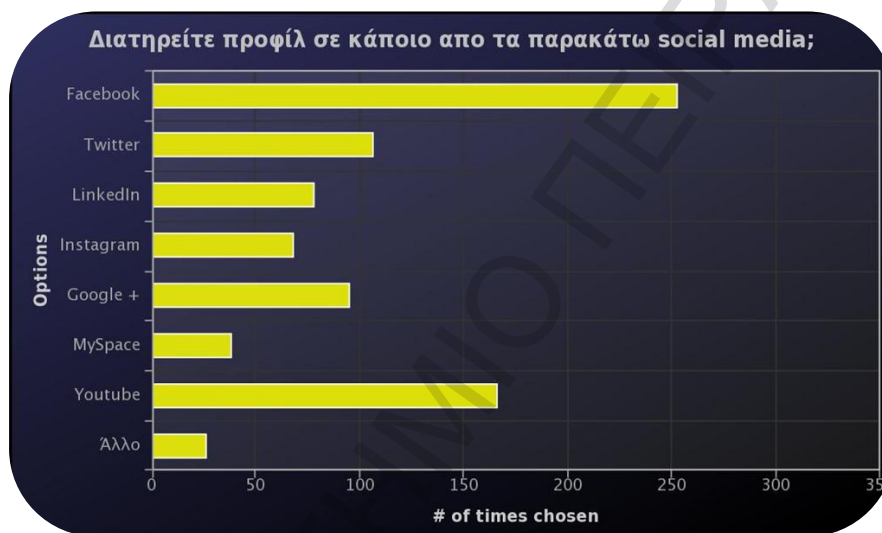
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 53,67%.
- Το 46,5% ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα 26-30 ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στην έρευνα έχουν οι ηλικίες 45+ (5,4%).
- Το 86,4% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 43,85% σε δημόσια ιδρύματα και 7,31% σε ιδιωτικά.
- Το 86,5% των συμμετεχόντων εργάζεται αυτή τη στιγμή και το μεγαλύτερο ποσοστό (34,2%) εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα.
- Το μεγαλύτερα ποσοστά στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων είναι:
  - 22,6% έχει μηνιαίο εισόδημα 701-1000€ ενώ
  - το 20,2% από 0-100€.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

#### 4.1 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

##### Ερώτηση 1



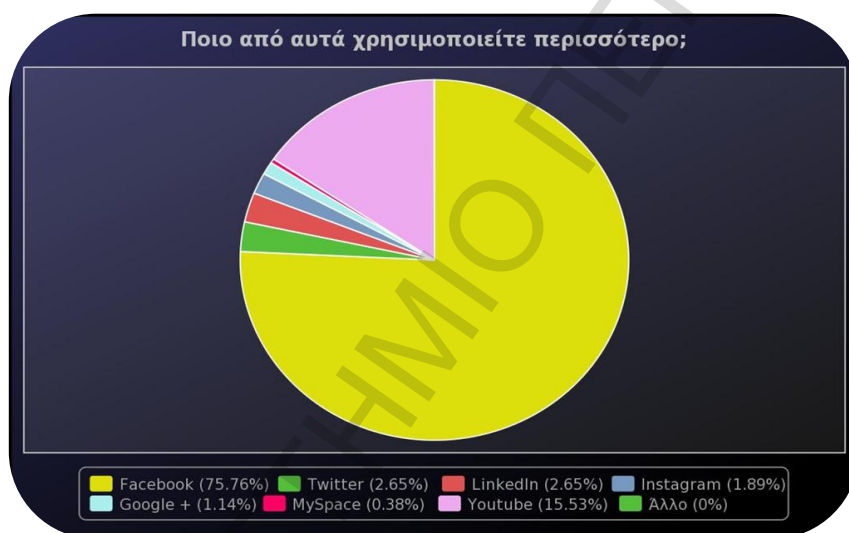
Διάγραμμα 10: Διατήρηση προφίλ σε social media

Facebook	30,40%
Twitter	12,79%
LinkedIn	9,41%
Instagram	8,20%
Google+	11,46%
MySpace	4,58%
Youtube	20,02%
Άλλο	3,14%

Πίνακας 8: Διατήρηση προφίλ σε social media

Βάσει της έρευνας, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στο οποίο διατηρεί προφίλ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι το Facebook με ποσοστό 30,4%. Ακολουθούν το YouTube (20,02%) και το Twitter (12,79%). Το 33,65% επιλέγουν ανάμεσα στα LinkedIn, Instagram, Google+ και Myspace, ενώ το 3,14% διατηρούν προφίλ σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο. Στην κατηγορία «Άλλο» ανήκουν τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα εκ των οποίων ενδεικτικά αναφέρουμε τα: Tumblr, Blogger, Pinterest, Flickr.

## Ερώτηση 2



Διάγραμμα 11: Χρήση social media

<b>Facebook</b>	75,76%
<b>Twitter</b>	2,65%
<b>LinkedIn</b>	2,65%
<b>Instagram</b>	1,89%
<b>Google+</b>	1,14%
<b>MySpace</b>	0,38%
<b>Youtube</b>	15,53%
<b>Άλλο</b>	0,00%

Πίνακας 9: Χρήση social media

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών των social media χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook με ποσοστό 75,76%. Ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 15,53% ενώ το μικρότερο ποσοστό των χρηστών (0,38%) χρησιμοποιεί περισσότερο το Myspace.

#### Ερώτηση 4



**Διάγραμμα 12:** Ιδιωτικότητα προσωπικών στοιχείων προφίλ στα social media

Ανοιχτό σε όλους	16,29%
Μερικώς κλειστό	34,85%
Κλειστό	48,86%

**Πίνακας 10:** Ιδιωτικότητα προσωπικών στοιχείων προφίλ στα social media

Στην ερώτηση σχετικά με την ιδιωτικότητα των στοιχείων τους, το 48,86% των ερωτηθέντων απαντά πως οι προσωπικές τους πληροφορίες είναι ορατές μόνο στους διαδικτυακούς τους φίλους, το 34,85% διατηρούν μερικώς «κλειστό» προφίλ, ενώ το 16,29% επιτρέπει σε όλους την πρόσβαση στο προφίλ και διατηρεί όλες τις προσωπικές του πληροφορίες δημόσιες.



## Ερώτηση 5



Διάγραμμα 13: Χρόνος διατήρησης προφίλ social media

Λιγότερο από 1 μήνα	0,38%
1-12 μήνες	5,30%
1-2 χρόνια	10,23%
2-5 χρόνια	55,68%
Πάνω από 5 χρόνια	28,41%

Πίνακας 11: Χρόνος διατήρησης προφίλ social media

Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα, με ποσοστό 55,68%, δήλωσαν ότι διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο τα τελευταία 2-5 χρόνια. Το 28,41% των ερωτηθέντων απάντησε πως διατηρεί το λογαριασμό πάνω από 5 χρόνια ενώ το υπόλοιπο 10,26% διατηρεί λογαριασμό εδώ και 1-12 μήνες (5,3%) ή εδώ και 1-2 χρόνια (10,23%).

## Ερώτηση 6



Διάγραμμα 14: Αριθμός φίλων/ακολουθών λογαριασμού

Κάτω από 50	9,16%
50-100	6,87%
101-250	19,85%
251-500	32,06%
501-1000	24,05%
Πάνω από 1000	8,02%

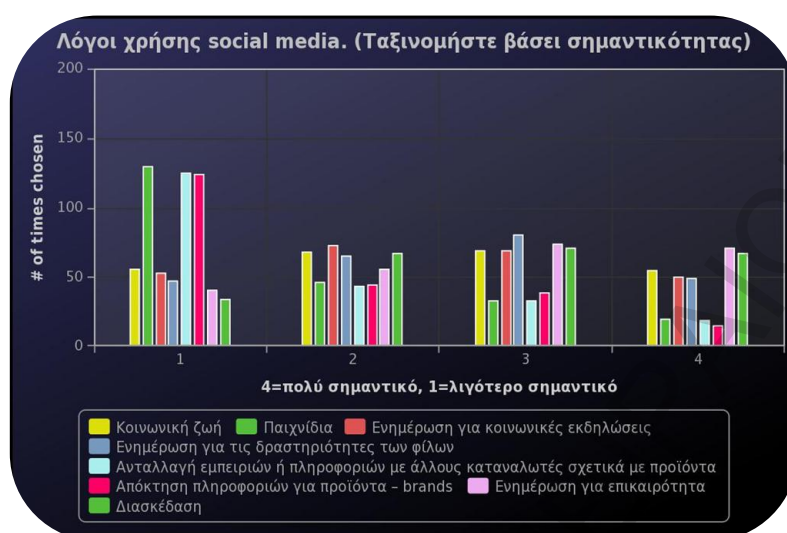
Πίνακας 12: Αριθμός φίλων/ακολουθών λογαριασμού

Η πλειοψηφία των χρηστών έχουν 251-500 φίλους, με ποσοστό 32,1%. Ακολουθούν οι χρήστες οι οποίοι έχουν 501-100 φίλους με ποσοστό 24,0%, 101-250 φίλους με ποσοστό 19,8%.

Το υπόλοιπο 24,1% κατανέμεται ως ακολούθως:

- Το 9,2% των χρηστών που απάντησαν έχουν κάτω από 50 φίλους
- Το 8,0% πάνω από 1000 φίλους
- Ενώ το 6,9% από 50 έως 100 φίλους.

## Ερώτηση 7



**Διάγραμμα 15:** Λόγοι χρήσης social media

Στο διάγραμμα 15 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αξιολόγηση της σημαντικότητας των λόγων για τους οποίους χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. (1=λιγότερο σημαντικό, 4=πολύ σημαντικό).

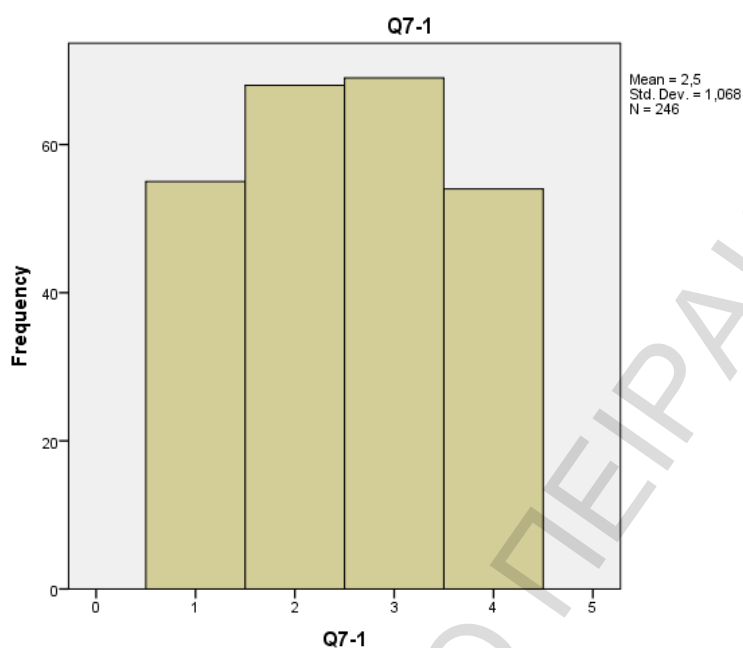
Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας ακολουθεί ξεχωριστή ανάλυση για κάθε έναν από τους λόγους.

### Κοινωνική ζωή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο σημαντικό	55	20,7	22,4	22,4
Σημαντικός	68	25,6	27,6	50,0
Valid Αρκετά σημαντικό	69	25,9	28,0	78,0
Πολύ σημαντικό	54	20,3	22,0	100,0
Total	246	92,5	100,0	
Missing System	20	7,5		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 13:** Λόγοι χρήσης social media: Κοινωνική ζωή

Το 77,6% των ερωτηθέντων θεωρεί την κοινωνική ζωή έναν σημαντικό λόγο για να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα.



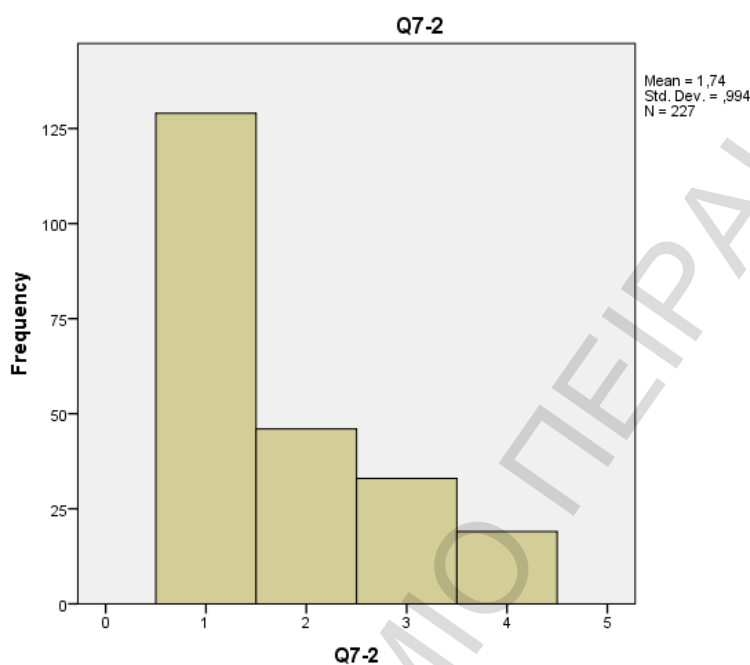
**Διάγραμμα 16:** Ιστογράμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Κοινωνική ζωή

### Παιχνίδια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Λιγότερο σημαντικός	129	48,5	56,8	56,8
Σημαντικός	46	17,3	20,3	77,1
Αρκετά σημαντικός	33	12,4	14,5	91,6
Πολύ σημαντικός	19	7,1	8,4	100,0
Total	227	85,3	100,0	
Missing System	39	14,7		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 14:** Λόγοι χρήσης social media: Παιχνίδια

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 56,8% θεωρεί τα παιχνίδια έναν από τους λιγότερο σημαντικούς λόγους που τους ωθούν να κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων. Στον αντίποδα το 22,9% που θεωρεί τα παιχνίδια έναν αρκετά έως πολύ σημαντικό λόγο για να χρησιμοποιήσει κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



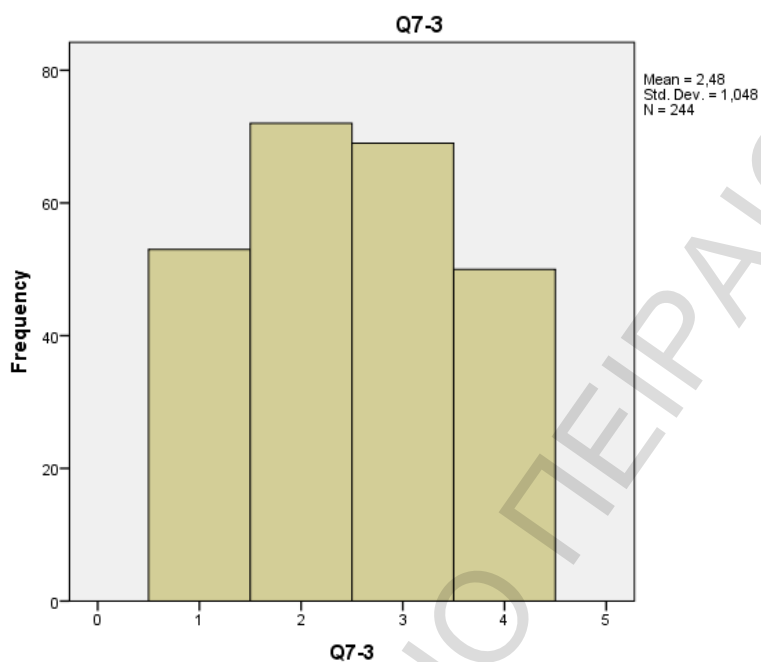
**Διάγραμμα 17:** Ιστόγραμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Παιχνίδια

**Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	53	19,9	21,7	21,7
2	72	27,1	29,5	51,2
Valid 3	69	25,9	28,3	79,5
4	50	18,8	20,5	100,0
Total	244	91,7	100,0	
Missing System	22	8,3		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 15:** Λόγοι χρήσης social media: Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις

Το 78,3% των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντικό έως πολύ σημαντικό λόγο να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα την ενημέρωση του, μέσω αυτών, για διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις και events.



**Διάγραμμα 18:** Ιστογράμμο συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις

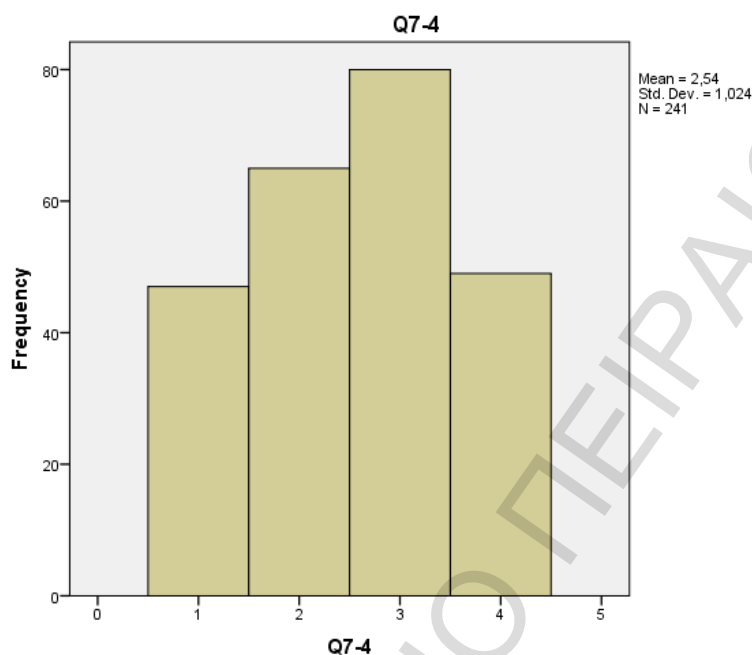
**Ενημέρωση για τις δραστηριότητες των φίλων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	47	17,7	19,5	19,5
Valid 2	65	24,4	27,0	46,5
Valid 3	80	30,1	33,2	79,7
Valid 4	49	18,4	20,3	100,0
Total	241	90,6	100,0	
Missing System	25	9,4		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 16:** Λόγοι χρήσης social media: Ενημέρωση για δραστηριότητες των φίλων

Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που ερωτήθηκαν (33,2%) θεωρεί αρκετά σημαντικό λόγο την ενημέρωση του για τις δραστηριότητες των φίλων του και το 27%

σημαντικό. Μικρή διαφορά παρατηρείται στα ποσοστά των χρηστών εκείνων που θεωρούν την ενημέρωση για δραστηριότητες φίλων λιγότερο σημαντικό λόγο για να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα (19,5%) και εκείνων που τη θεωρούν πολύ σημαντικό (20,3%).



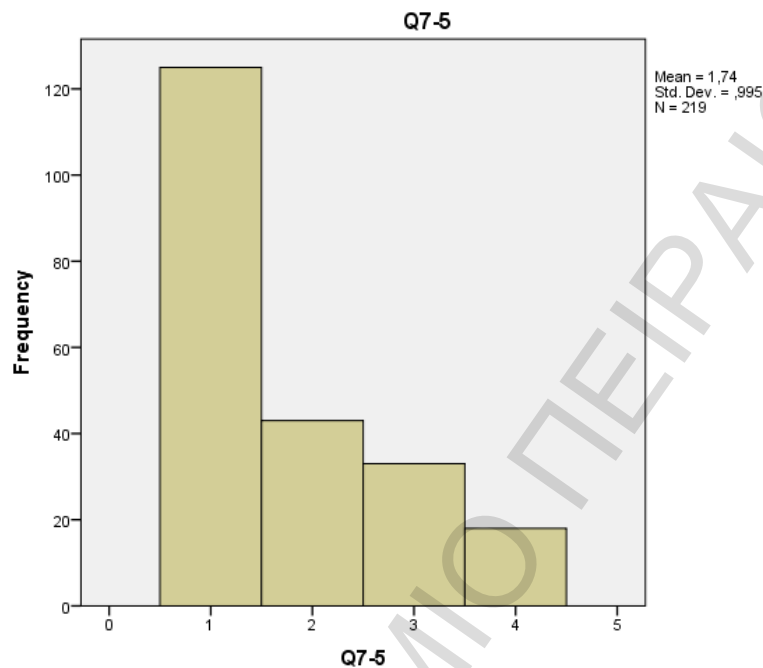
**Διάγραμμα 19:** Ιστογράμμο συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Ενημέρωση για δραστηριότητες φίλων

**Ανταλλαγή πληροφοριών-εμπειριών με άλλους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	125	47,0	57,1	57,1
2	43	16,2	19,6	76,7
Valid 3	33	12,4	15,1	91,8
4	18	6,8	8,2	100,0
Total	219	82,3	100,0	
Missing System	47	17,7		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 17:** Λόγοι χρήσης social media: Ανταλλαγή πληροφοριών-εμπειριών με άλλους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα

Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 57,1% των συμμετεχόντων δεν θεωρεί σημαντικό λόγο την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και εμπειριών με άλλους καταναλωτές για προϊόντα, ενώ μόνο το 8,2% θα χρησιμοποιούσε τα social media για το σκοπό αυτό.



**Διάγραμμα 20:** Ιστόγραμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Ανταλλαγή πληροφοριών-εμπειριών με άλλους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα

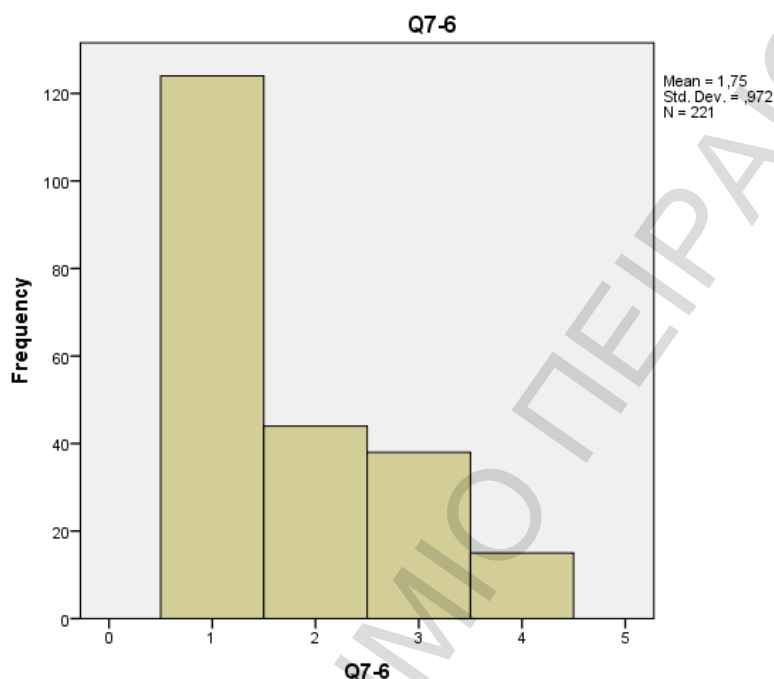
### Απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα-brands

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	124	46,6	56,1	56,1
2	44	16,5	19,9	76,0
Valid 3	38	14,3	17,2	93,2
4	15	5,6	6,8	100,0
Total	221	83,1	100,0	
Missing System	45	16,9		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 18:** Λόγοι χρήσης social media: Απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα-brands



Σε αντιστοιχία με την προηγούμενη ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών φαίνεται να μην χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και brands, αφού μόνο το 24% το θεωρεί έναν αρκετά έως πολύ σημαντικό λόγο για να τα χρησιμοποιήσεις σε αντίθεση με το 56,1% που το θεωρεί λιγότερο σημαντικό.



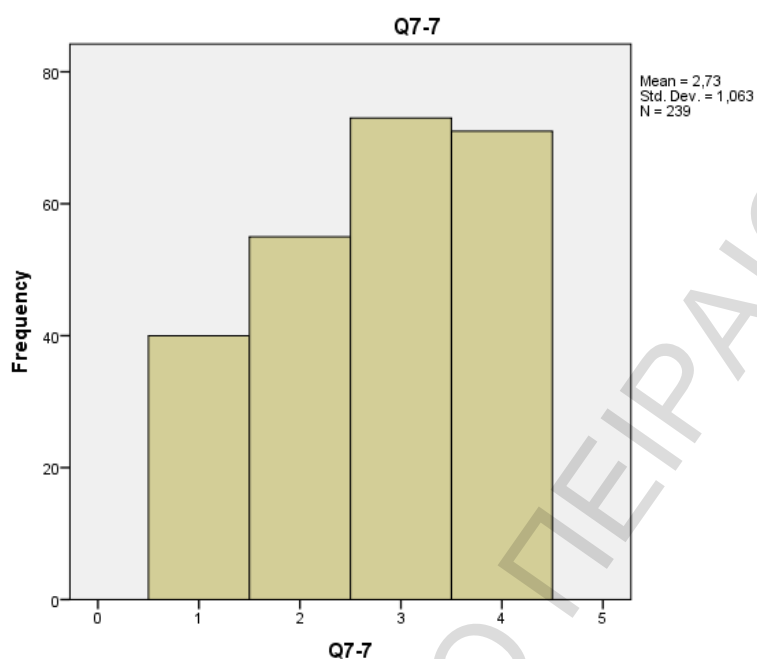
**Διάγραμμα 21:** Ιστόγραμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα - brands

Ενημέρωση για επικαιρότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	40	15,0	16,7	16,7
2	55	20,7	23,0	39,7
Valid 3	73	27,4	30,5	70,3
4	71	26,7	29,7	100,0
Total	239	89,8	100,0	
Missing System	27	10,2		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 19:** Λόγοι χρήσης social media: Ενημέρωση για επικαιρότητα

Η ενημέρωση για την επικαιρότητα φαίνεται να είναι ένας από τους σημαντικούς λόγους χρήσης των κοινωνικών δικτύων όπως δηλώνει το 60,2% των ερωτηθέντων.



**Διάγραμμα 22:** Ιστόγραμμα συχνοτήτων. Λόγος χρήσης social media: Ενημέρωση για την επικαιρότητα

Διασκέδαση

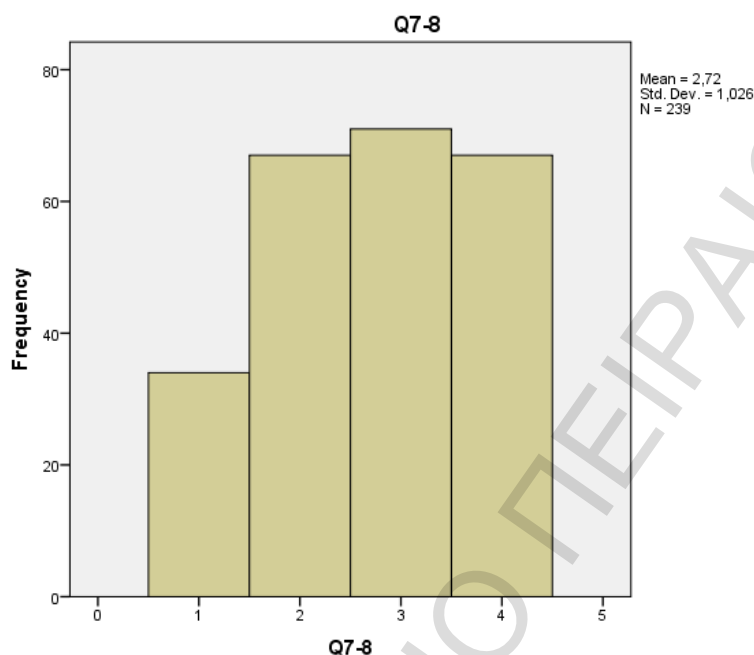
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	34	12,8	14,2	14,2
2	67	25,2	28,0	42,3
Valid 3	71	26,7	29,7	72,0
4	67	25,2	28,0	100,0
Total	239	89,8	100,0	
Missing System	27	10,2		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 20:** Λόγοι χρήσης social media: Διασκέδαση

Για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο διασκέδασης, παρατηρούμε πως τα ποσοστά των χρηστών που το θεωρούν σημαντικό λόγο (28%), αρκετά

σημαντικό λόγο (29,7%) και πολύ σημαντικό λόγο (28%) για να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές και αποκλίσεις.

Το χαμηλότερο ποσοστό (14,2%) φαίνεται να το θεωρεί λιγότερο σημαντικό λόγο.



**Διάγραμμα 23:** Ιστόγραμμα συχνότητων. Λόγος χρήσης social media: Διασκέδαση

Στον παρακάτω πίνακα υπολογίζονται μέσοι όροι για καθέναν από τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Statistics**

	Q7-1	Q7-2	Q7-3	Q7-4	Q7-5	Q7-6	Q7-7	Q7-8	
N	Valid	246	227	244	241	219	221	239	239
	Missing	20	39	22	25	47	45	27	27
Mean	2,50	1,74	2,48	2,54	1,74	1,75	2,73	2,72	

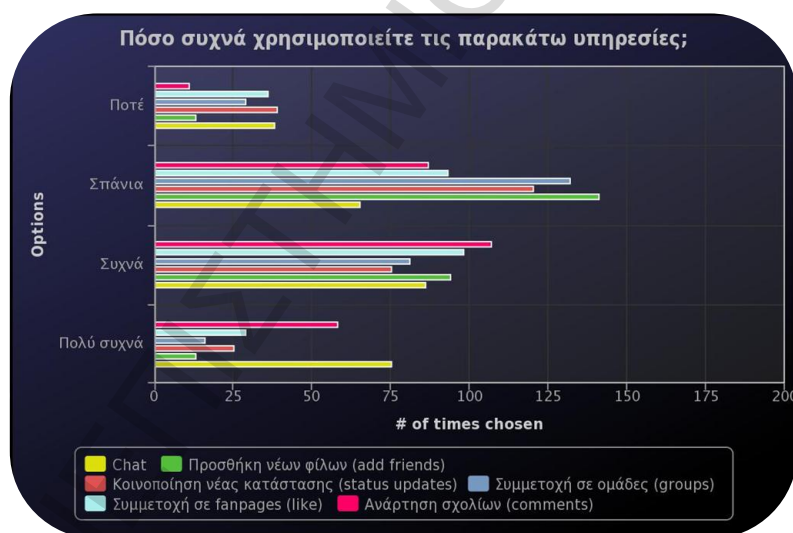
**Πίνακας 21:** Μέσοι όροι για καθέναν από τους λόγους χρήσης social media

Από τους μέσους όρους που έχουν υπολογιστεί με τη βοήθεια του IBM SPSS Statistics 20, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων κατατάσσονται από τον σημαντικότερο στον λιγότερο σημαντικό όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Λόγοι χρήσης των social media	Σημαντικότητα (Μ.Ο.)
Επικαιρότητα	2,73
Διασκέδαση	2,72
Ενημέρωση για δραστηριότητες φίλων	2,54
Κοινωνική ζωή	2,50
Ενημέρωση για εκδηλώσεις-events	2,48
Πληροφορίες για προϊόντα	1,75
Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα με άλλους καταναλωτές	1,74
Παιχνίδια	1,74

Πίνακας 22: Μ.Ο σημαντικότητας λόγων χρήσης social media

### Ερώτηση 13



Διάγραμμα 24: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών social media

Στο διάγραμμα βλέπουμε συγκεντρωτικά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την συχνότητα χρήσης κάποιων βασικών υπηρεσιών που προσφέρουν κοινωνικά δίκτυα.

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας ακολουθεί ξεχωριστή ανάλυση για καθεμία από τις υπηρεσίες.

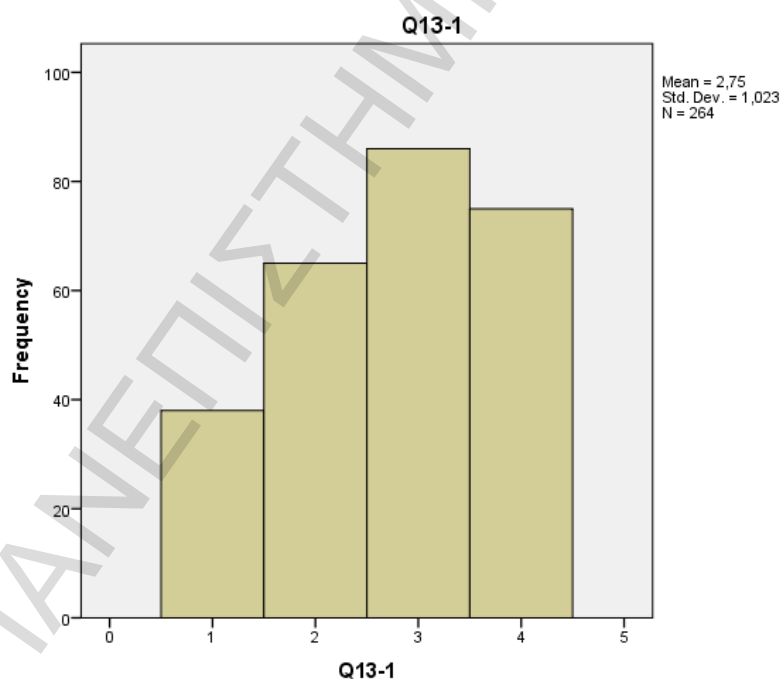
### Chat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	38	14,3	14,4	14,4
Valid Σπάνια	65	24,4	24,6	39,0
Valid Συχνά	86	32,3	32,6	71,6
Valid Πολύ συχνά	75	28,2	28,4	100,0
Total	264	99,2	100,0	
Missing System	2	,8		
Total	266	100,0		

Πίνακας 23: Χρήση υπηρεσίας «Chat»

Η πλειοψηφία του 61% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα, χρησιμοποιούν συχνά έως πολύ συχνά το chat των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το 24,6% το χρησιμοποιούν σπάνια, ενώ το 14,4% των χρηστών δηλώνει πως δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.



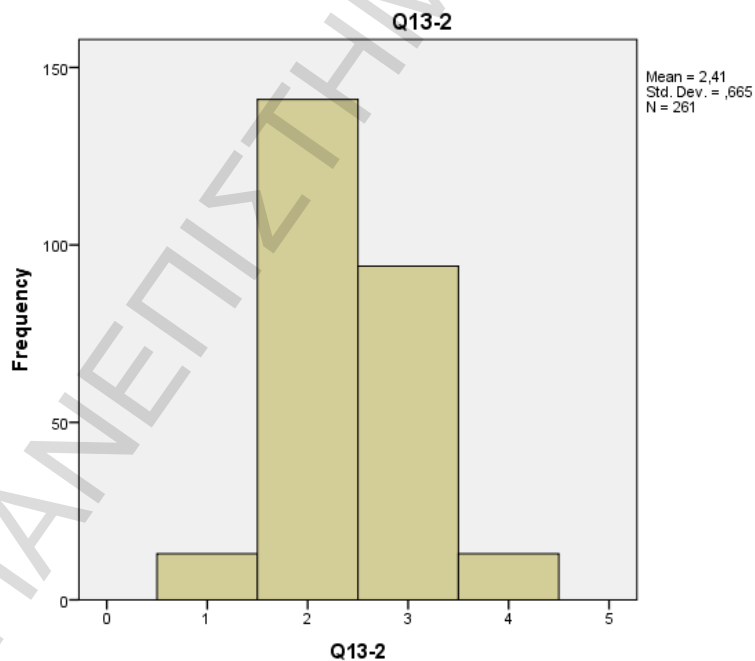
Διάγραμμα 25: Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Chat»

**Προσθήκη νέων φίλων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	13	4,9	5,0	5,0
Σπάνια	141	53,0	54,0	59,0
Συχνά	94	35,3	36,0	95,0
Πολύ συχνά	13	4,9	5,0	100,0
Total	261	98,1	100,0	
Missing System	5	1,9		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 24:** Χρήση υπηρεσίας «Προσθήκη νέων φίλων»

Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σπάνια «προσθέτει» νέους φίλους. Ακολουθεί το 36% των χρηστών οι οποίοι «προσθέτουν» νέους φίλους συχνά, ενώ το υπόλοιπο 10% μοιράζεται ισόποσα ανάμεσα σ αυτούς που δεν «προσθέτουν» ποτέ και σε αυτούς που προσθέτουν πολύ συχνά.



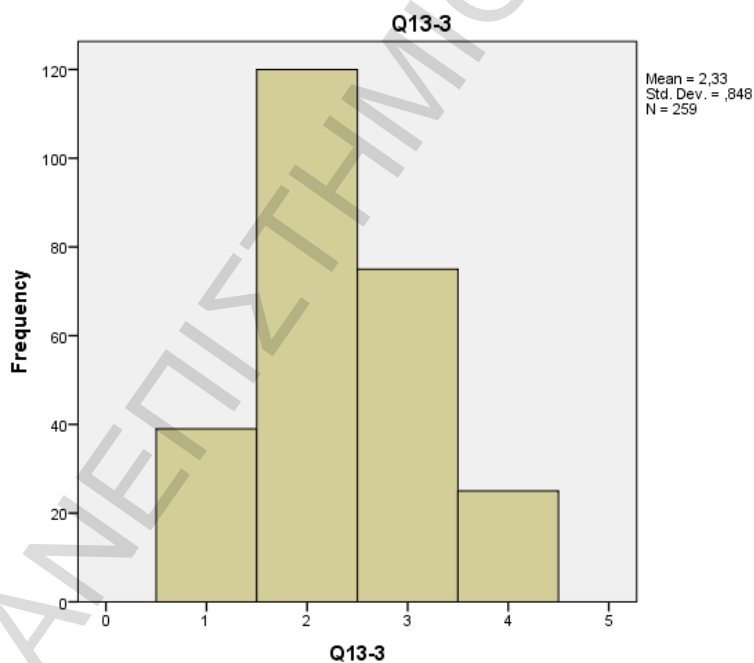
**Διάγραμμα 26:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Προσθήκη νέων φίλων»

### Κοινοποίηση νέας κατάστασης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	39	14,7	15,1	15,1
Σπάνια	120	45,1	46,3	61,4
Συχνά	75	28,2	29,0	90,3
Πολύ συχνά	25	9,4	9,7	100,0
Total	259	97,4	100,0	
Missing System	7	2,6		
Total	266	100,0		

Πίνακας 25: Χρήση υπηρεσίας «Κοινοποίηση νέας κατάστασης»

Η κοινοποίηση νέας κατάστασης χρησιμοποιείται σπάνια, όπως προκύπτει από την έρευνα, από το 46,3% των ερωτηθέντων. Το 29% κοινοποιεί συχνά την κατάσταση του, το 15,1% ποτέ ενώ μόνο το 9,7% πολύ συχνά.



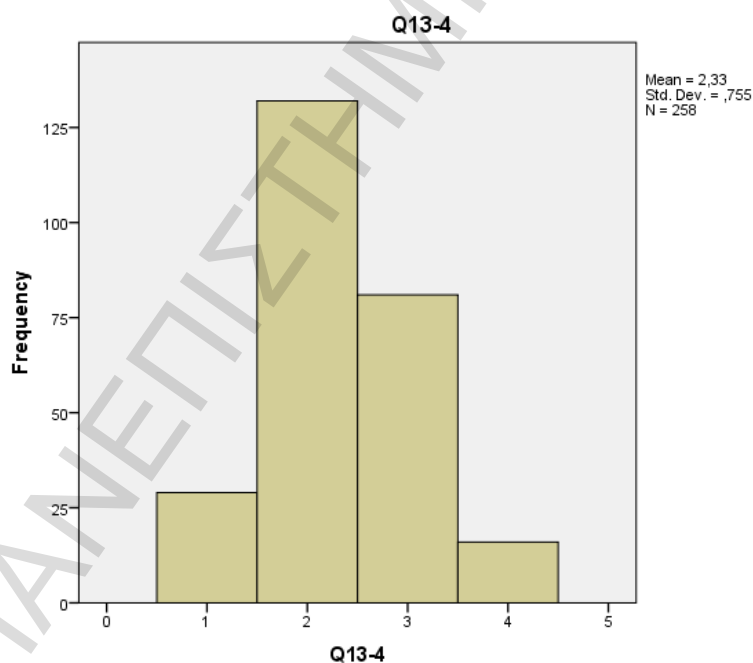
Διάγραμμα 27: Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Κοινοποίηση νέας κατάστασης»

### Συμμετοχή σε ομάδες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	29	10,9	11,2	11,2
Σπάνια	132	49,6	51,2	62,4
Συχνά	81	30,5	31,4	93,8
Πολύ συχνά	16	6,0	6,2	100,0
Total	258	97,0	100,0	
Missing System	8	3,0		
Total	266	100,0		

Πίνακας 26: Χρήση υπηρεσίας «Συμμετοχή σε ομάδες»

Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ποσοστό 51,2%, δεν συμμετέχουν σε ομάδες. Ακολουθεί το 31,4% που συμμετέχει συχνά, ενώ μικρά είναι τα ποσοστά αυτών που δεν συμμετέχουν ποτέ (11,2%) και αυτών που συμμετέχουν πολύ συχνά (6,2%).



Διάγραμμα 28: Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Συμμετοχή σε ομάδες»

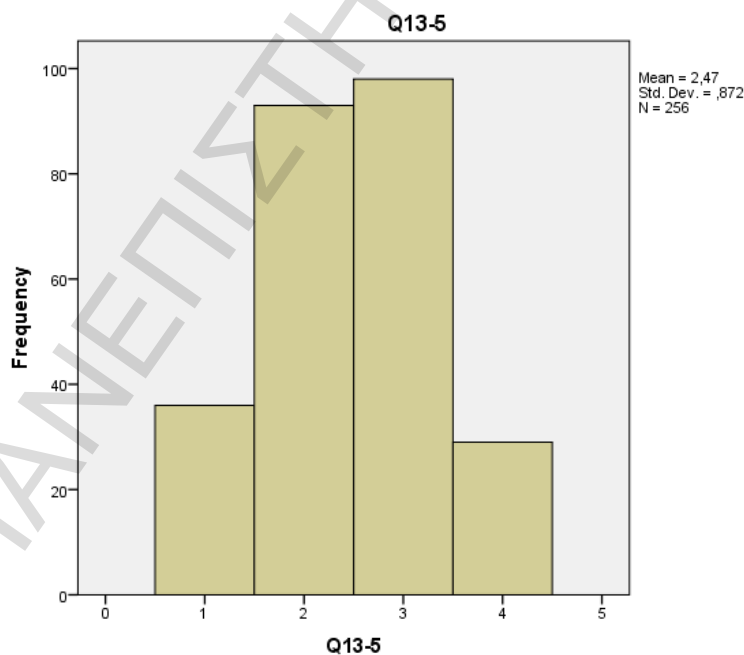


### Συμμετοχή σε fanpages

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	36	13,5	14,1	14,1
Σπάνια	93	35,0	36,3	50,4
Συχνά	98	36,8	38,3	88,7
Πολύ συχνά	29	10,9	11,3	100,0
Total	256	96,2	100,0	
Missing System	10	3,8		
Total	266	100,0		

Πίνακας 27: Χρήση υπηρεσίας «Συμμετοχή σε fanpages»

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (38,3%) δηλώνει πως κάνει συχνά like σε fanpages. Αρκετά κοντά σ' αυτό το ποσοστό με 36,3% βρίσκονται και εκείνοι που σπάνια δηλώνουν πως του αρέσει μια fanpage. Μικρά είναι και σε αυτή την περίπτωση τα ποσοστά αυτών που δεν χρησιμοποιούν ποτέ την υπηρεσία αυτή (14,1%) και αυτών που την χρησιμοποιούν πολύ συχνά (11,3%).



Διάγραμμα 29: Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Συμμετοχή σε fanpages»

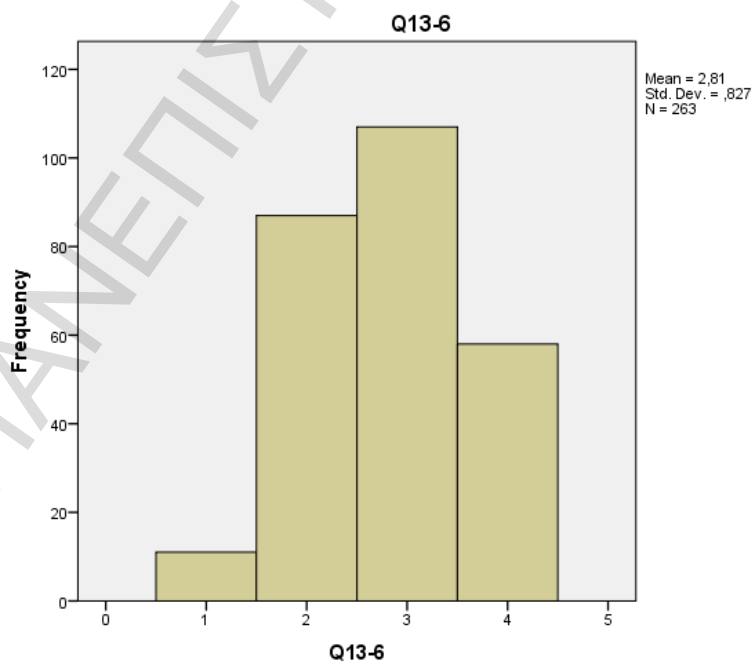
### Ανάρτηση σχολίων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	11	4,1	4,2	4,2
Σπάνια	87	32,7	33,1	37,3
Συχνά	107	40,2	40,7	77,9
Πολύ συχνά	58	21,8	22,1	100,0
Total	263	98,9	100,0	
Missing System	3	1,1		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 28:** Χρήση υπηρεσίας «Ανάρτηση σχολίων»

Από συχνά έως πολύ συχνά δηλώνει το 62,8% πως κάνει ανάρτηση σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα. Το 33,1% των χρηστών σπάνια χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή. Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 4,2% δηλώνει πως δεν αναρτά ποτέ σχόλια.

Στον παρακάτω πίνακα υπολογίζονται μέσοι όροι για καθεμία από τις υπηρεσίες που οι χρήστες χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



**Διάγραμμα 30:** Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας «Ανάρτηση σχολίων»

### Statistics

		Q13-1	Q13-2	Q13-3	Q13-4	Q13-5	Q13-6
N	Valid	264	261	259	258	256	263
	Missing	2	5	7	8	10	3
Mean		2,75	2,41	2,33	2,33	2,47	2,81

Πίνακας 29: Μ.Ο. συχνότητας χρήσης υπηρεσιών social media

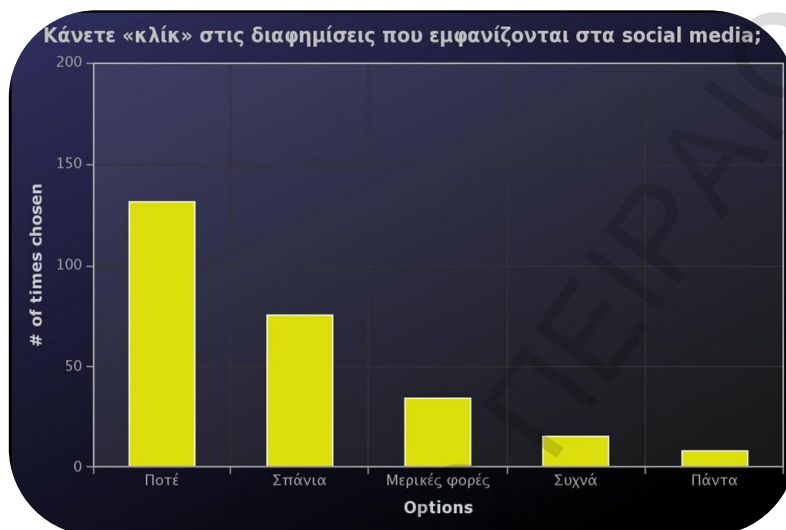
Βάσει των μέσων όρων που υπολογίστηκαν παραπάνω με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics 20, κατατάσσονται σε φθίνουσα σειρά στον παρακάτω πίνακα οι 6 υπηρεσίες που αναλύθηκαν με βάση τη συχνότητα της χρήσης τους.

Υπηρεσίες των social media	Συχνότητα (Μ.Ο.)
Ανάρτηση σχολίων	2,81
Chat	2,75
Συμμετοχή σε fanpages (like)	2,47
Προσθήκη νέων φίλων (add friends)	2,41
Κοινοποίηση νέας κατάστασης (status updates)	2,33
Συμμετοχή σε ομάδες (groups)	2,33

Πίνακας 30: Ταξινόμηση κατά φθίνουσα σειρά Μ.Ο. συχνότητας χρήσης υπηρεσιών social media

## 4.2 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΩΘΗΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

### Ερώτηση 8



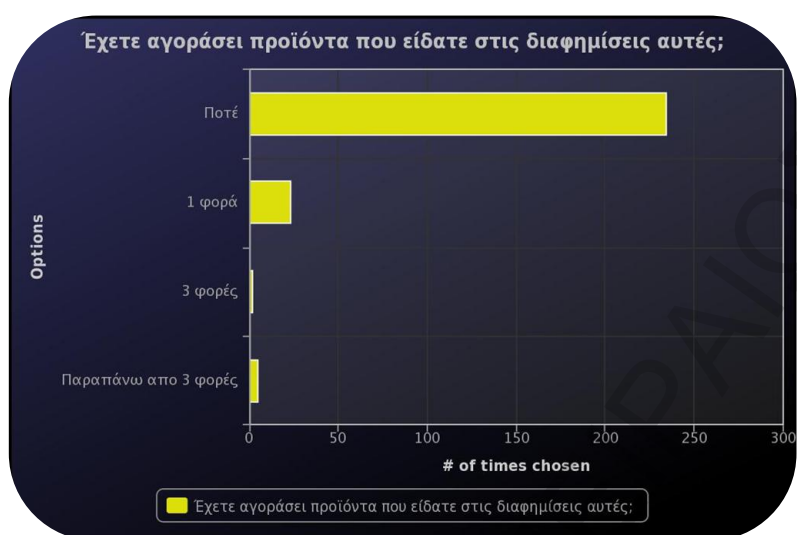
Διάγραμμα 31: «Κλικ» σε διαφημίσεις στα social media

Ποτέ	49,81%
Σπάνια	28,52%
Μερικές φορές	12,93%
Συχνά	5,70%
Πάντα	3,04%

Πίνακας 31: «Κλικ» σε διαφημίσεις στα social media

Το 49,81% των ερωτηθέντων στη ερώτηση αν κάνει «κλικ» σε διαφημίσεις που εμφανίζονται ενώ χρησιμοποιεί κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης απάντησε πως δεν το κάνει ποτέ. Σπάνια και μερικές φορές δηλώνει πως το κάνει το 41,45%. Μικρό ποσοστό (5,7%) δηλώνει πως κάνει συχνά «κλικ» στις διαφημίσεις που εμφανίζονται, ενώ το 3,04% απαντά πως το κάνει πάντα.

## Ερώτηση 9



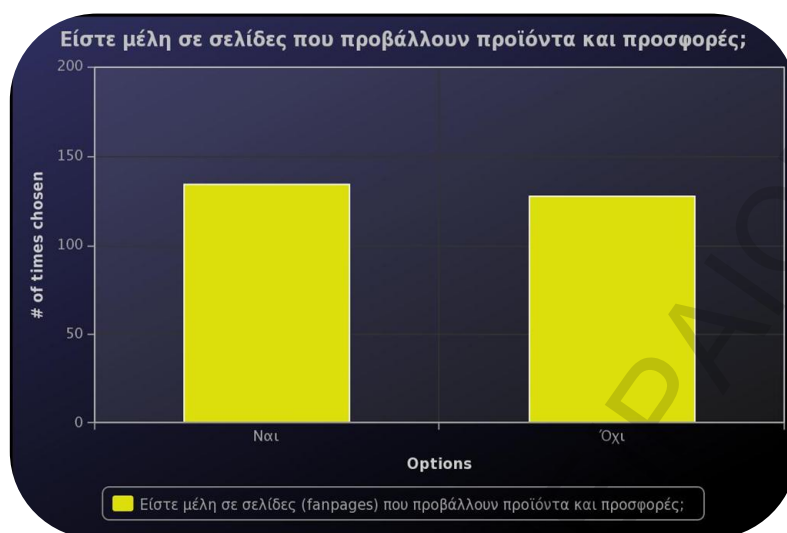
Διάγραμμα 32: Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις στα social media

Ποτέ	88,64%
1 φορά	8,71%
3 φορές	0,76%
Πάνω από 3 φορές	1,89%

Πίνακας 32: Αγορά προϊόντων από διαφημίσεις στα social media

Η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό 88,64% δεν έχει αγοράσει ποτέ προϊόντα που έχει δει σε διαφημίσεις σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το 8,71% έχει αγοράσει μία φορά ενώ το 3,76% 3 φορές ή και παραπάνω.

## Ερώτηση 10



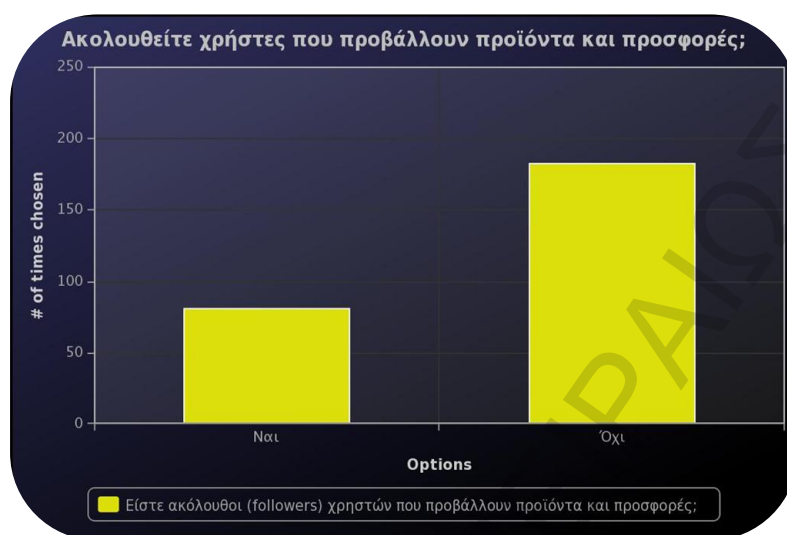
**Διάγραμμα 33:** Μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές

Ναι	51,34%
Όχι	48,66%

**Πίνακας 33:** Μέλη σε σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές

Σχεδόν ίσα μοιρασμένοι φαίνονται οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ερώτηση αν είναι μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές με το 51,34% να απαντάει καταφατικά και το 48,66% αρνητικά.

## Ερώτηση 11



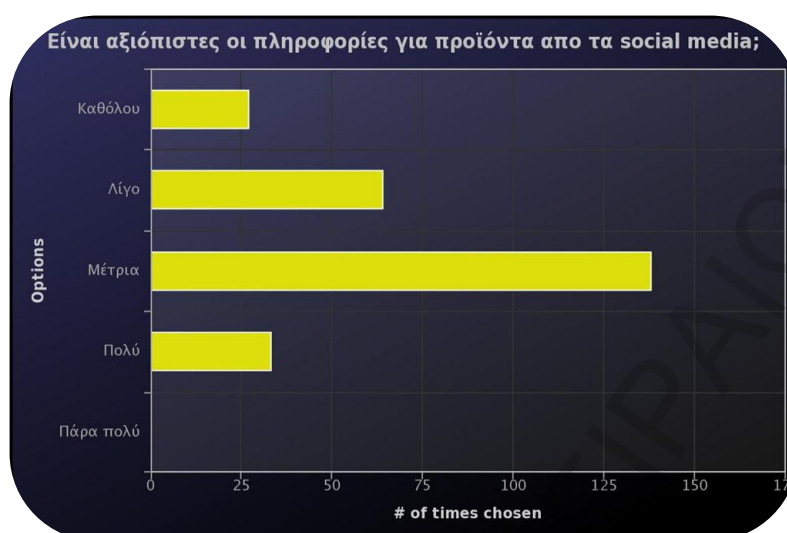
**Διάγραμμα 34:** Ακολουθείτε χρήστες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές;

Ναι	30,80%
Όχι	69,20%

**Πίνακας 34:** Ακολουθείτε χρήστες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές;

Σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση, στην ερώτηση αν ακολουθούν χρήστες (φυσικά πρόσωπα) που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές, η διαφορά ανάμεσα στις καταφατικές και τις αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ μεγαλύτερη. Το ποσοστό που απαντά αρνητικά αγγίζει το 69,20% ενώ το ποσοστό που δηλώνει πως ακολουθεί τέτοιους χρήστες, το 30,80%.

## Ερώτηση 12



**Διάγραμμα 35:** Αξιοπιστία πληροφοριών που προβάλλονται μέσω των social media

<b>Καθόλου</b>	10,31%
<b>Λίγο</b>	24,43%
<b>Μέτρια</b>	52,67%
<b>Πολύ</b>	12,60%
<b>Πάρα πολύ</b>	0,00%

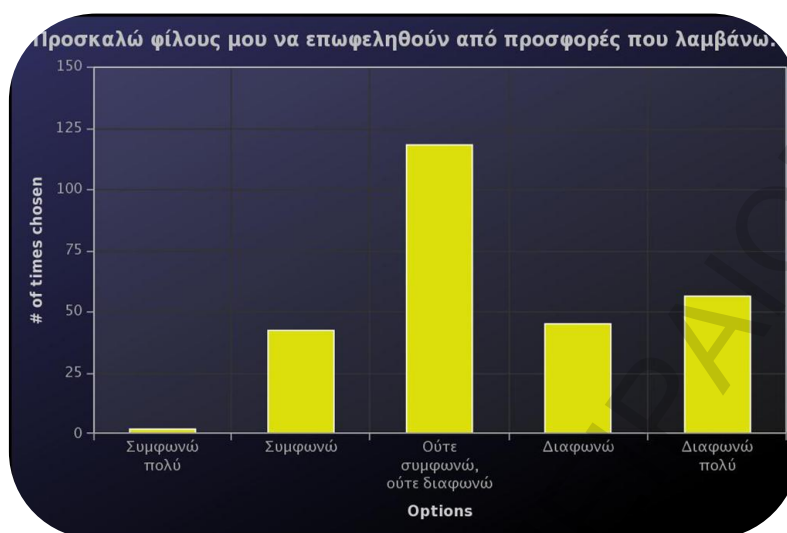
**Πίνακας 35:** Αξιοπιστία πληροφοριών που προβάλλονται μέσω των social media

Παρατηρούμε μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας ότι επικρατεί μια δυσπιστία σχετικά με τις πληροφορίες για προϊόντα που παρέχονται μέσα από τα social media με το 34,74% των χρηστών να τις θεωρούν από καθόλου έως λίγο αξιόπιστες.

Το 52,67% θεωρεί μέτρια την αξιοπιστία τους ενώ το 12,6% τις θεωρεί πολύ αξιόπιστες.



## Ερώτηση 14



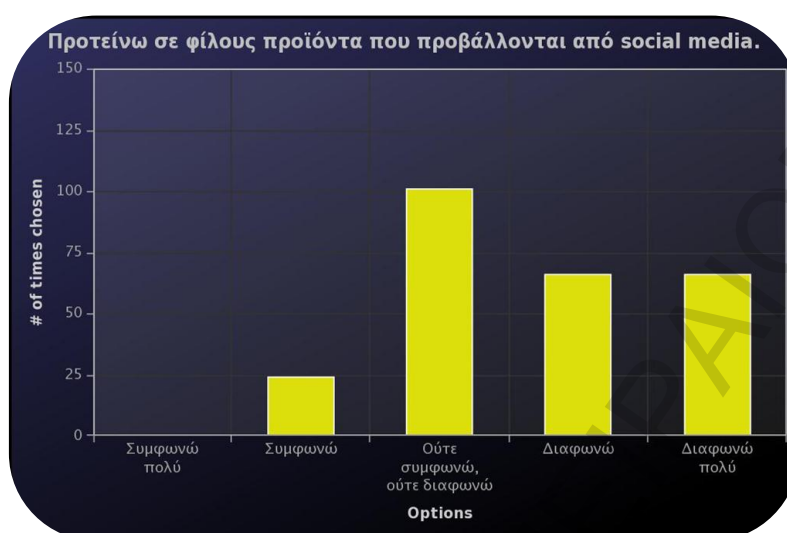
Διάγραμμα 36: Ενημέρωση φίλων για προσφορές

Συμφωνώ πολύ	0,76%
Συμφωνώ	15,97%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44,87%
Διαφωνώ	17,11%
Διαφωνώ πολύ	21,29%

Πίνακας 36: Ενημέρωση φίλων για προσφορές

Αδιάφορη φαίνεται η στάση των χρηστών ως προς την ενημέρωση φίλων τους για προσφορές που λαμβάνουν με το 44,87% να δηλώνει πως ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Το 38,4% των χρηστών, δεν προσκαλούν τους φίλους τους να επωφεληθούν από προσφορές που λαμβάνουν ενώ μόνο το 16,73% το κάνει.

## Ερώτηση 15



Διάγραμμα 37: Πρόταση προϊόντων σε φίλους

Συμφωνώ πολύ	0,00%
Συμφωνώ	9,34%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39,30%
Διαφωνώ	25,68%
Διαφωνώ πολύ	25,68%

Πίνακας 37: Πρόταση προϊόντων σε φίλους

Η στάση των χρηστών να προτείνουν σε φίλους τους προϊόντα που προβάλλονται από social media φαίνεται αρκετά αρνητική με ποσοστό 51,36% να δηλώνει πως δεν το κάνει ενώ μόνο το 9,34% το κάνει.

Το 39,3% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

## Ερώτηση 16



Διάγραμμα 38: Οργάνωση fanpages – groups

Συμφωνώ πολύ	10,81%
Συμφωνώ	33,20%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39,38%
Διαφωνώ	8,11%
Διαφωνώ πολύ	8,499%

Πίνακας 38: Οργάνωση fanpages – groups

Το 44,01% των χρηστών που ερωτήθηκαν, θα επιθυμούσαν fanpages και groups με μεγαλύτερη οργάνωση (τιμές, νέα προϊόντα, προσφορές κτλ.). Το 39,38% είναι αδιάφορο ενώ το 16,60% δεν θα επιθυμούσε κάτι τέτοιο.

### 4.3 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

#### Ερώτηση 17



Διάγραμμα 39: Σημασία στις νέες τάσεις της μόδας

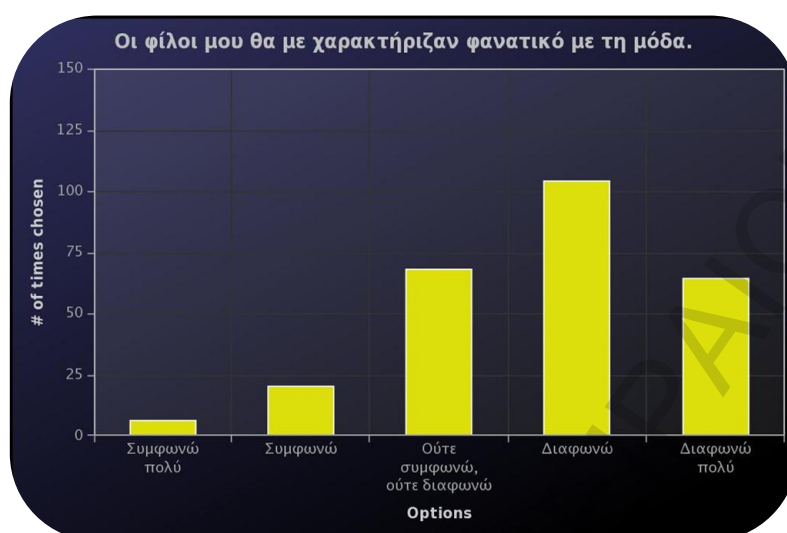
Καθόλου	11,92%
Λίγη	28,85%
Μέτρια	39,23%
Πολύ	16,15%
Πάρα πολύ	3,85%

Πίνακας 39: Σημασία στις νέες τάσεις της μόδας

Το 40,77% των ερωτηθέντων απαντά πως δίνει λίγη σημασία στις νέες τάσεις της μόδας. Το 39,23% πως δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην καθημερινότητα του αλλά τις λαμβάνει υπ' όψιν του.

Το υπόλοιπο 20% θεωρεί ότι οι νέες τάσεις της μόδας είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τους δίνει αρκετή σημασία.

### Ερώτηση 18



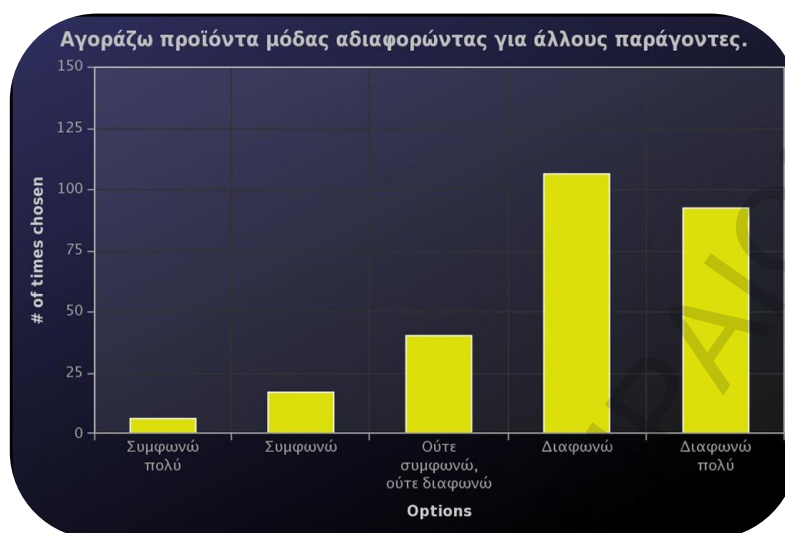
Διάγραμμα 40: Ενασχόληση με τη μόδα

Συμφωνώ πολύ	2,29%
Συμφωνώ	7,63%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25,95%
Διαφωνώ	39,69%
Διαφωνώ πολύ	24,43%

Πίνακας 40: Ενασχόληση με τη μόδα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (64,12%) διαφωνεί με την πρόταση «οι φίλοι μου θα με χαρακτήριζαν φανατικό με τη μόδα». Το 25,95% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση και μόλις το 9,92% βρίσκεται σύμφωνο με την παραπάνω πρόταση.

## Ερώτηση 19



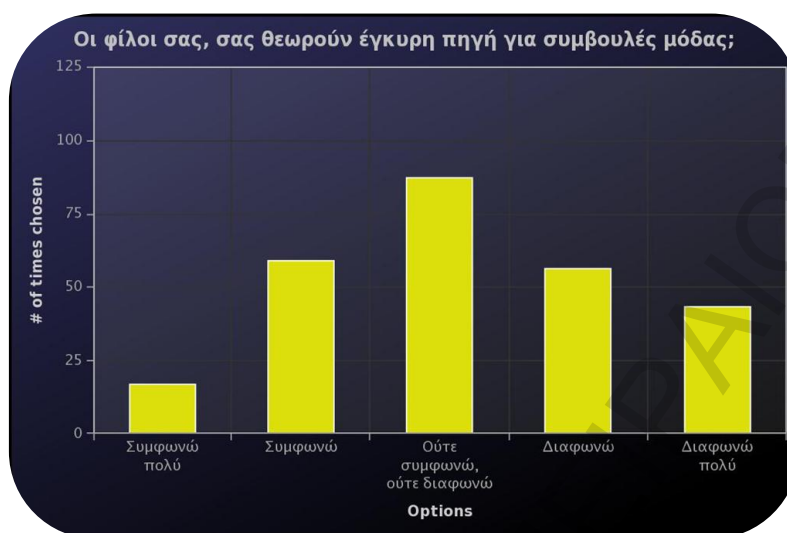
**Διάγραμμα 41:** Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων μόδας

<b>Συμφωνώ πολύ</b>	2,30%
<b>Συμφωνώ</b>	6,51%
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	15,33%
<b>Διαφωνώ</b>	40,61%
<b>Διαφωνώ πολύ</b>	35,25%

**Πίνακας 41:** Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων μόδας

Το 72,86% δηλώνει πως δεν αγοράζει προϊόντα μόδας αδιαφορώντας για άλλους παράγοντες όπως τιμή, άνεση κ.α..Το 15,33% δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα και το υπόλοιπο 8,81% αγοράζει ένα προϊόν που ακολουθεί τις τελευταίες τάσεις της μόδας αδιαφορώντας για τους υπόλοιπους παράγοντες που ενδεικτικά προαναφέρθηκαν.

## Ερώτηση 20



Διάγραμμα 42: Παροχή συμβουλών μόδας;

Συμφωνώ πολύ	6,49%
Συμφωνώ	22,52%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33,21%
Διαφωνώ	21,37%
Διαφωνώ πολύ	16,41%

Πίνακας 42: Παροχή συμβουλών μόδας;

Το 29,01% απαντούν πως ο κοινωνικός τους περίγυρος τους θεωρεί έγκυρη πηγή για συμβουλές σχετικές με τη μόδα ενώ το 37,78% διαφωνεί.

## Ερώτηση 21



Διάγραμμα 43: Ενημέρωση για τις εξελίξεις της μόδας

Σε εγχώριο επίπεδο	35,34%
Σε παγκόσμιο επίπεδο	64,66%

Πίνακας 43: Ενημέρωση για τις εξελίξεις της μόδας

Το 64,66% των συμμετεχόντων ενδιαφέρεται και ενημερώνεται για τη μόδα σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ το υπόλοιπο 35,34% σε εγχώριο επίπεδο.



## Ερώτηση 22



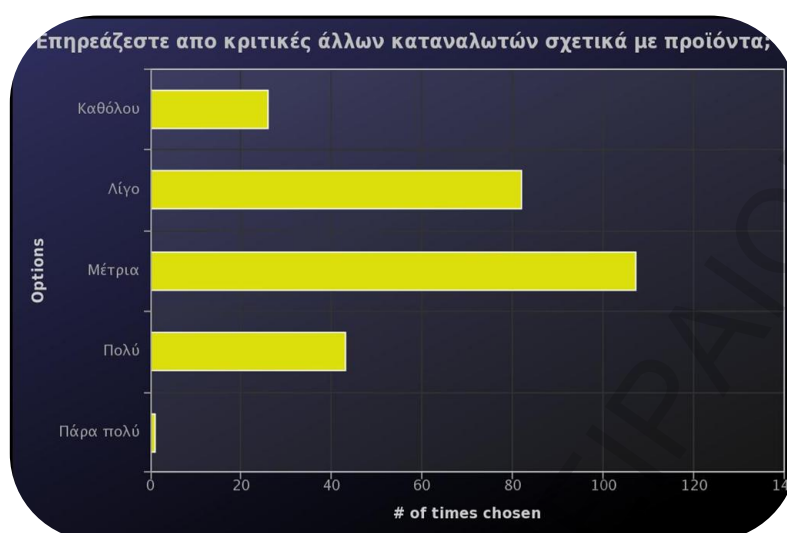
**Διάγραμμα 44:** Πηγή ενημέρωσης για τις εξελίξεις της μόδας

Περιοδικά	11,72%
Internet	71,97%
Άλλο	16,32%

**Πίνακας 44:** Πηγή ενημέρωσης για τις εξελίξεις της μόδας

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, ενημερώνεται για τη μόδα από το διαδίκτυο μέσω blogs, social media, φόρουμ κ.τ.λ.. Το 11,72% ενημερώνεται από περιοδικά σχετικά με το θέμα σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή. Τέλος υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 16,32% που δηλώνει πως ενημερώνεται από άλλα μέσα στα οποία συμπεριλαμβάνονται ενδεικτικά: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και ο κοινωνικός περίγυρος.

### Ερώτηση 23



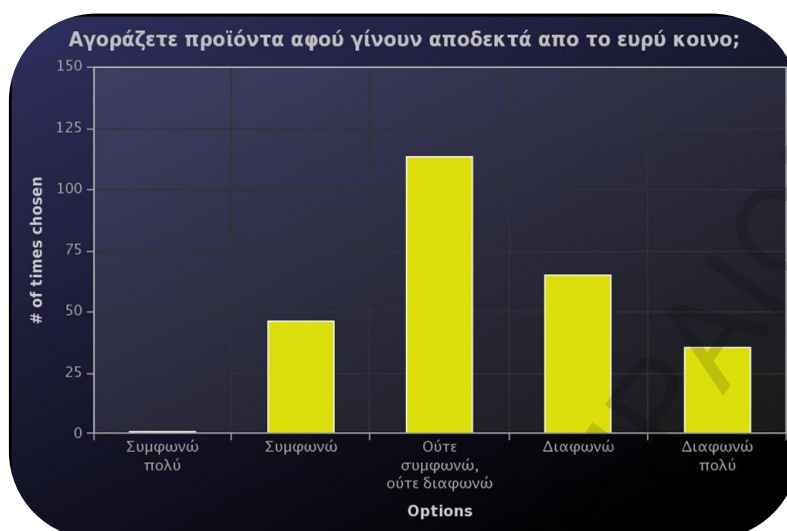
Διάγραμμα 45: Επιρροή από κριτικές άλλων καταναλωτών

Καθόλου	10,04%
Λίγη	31,66%
Μέτρια	41,31%
Πολύ	16,60%
Πάρα πολύ	0,39%

Πίνακας 45: Επιρροή από κριτικές άλλων καταναλωτών

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, μεγάλο είναι το ποσοστό των καταναλωτών (58,30%) που επηρεάζεται από κριτικές άλλων καταναλωτών σχετικά με προϊόντα. Λίγη σημασία στις κριτικές φαίνεται να δίνει το 10,04% ενώ το 31,66% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν επηρεάζεται καθόλου από κριτικές τρίτων.

## Ερώτηση 24



Διάγραμμα 46: Αγορά βάσει αποδοχής από το ευρύ καταναλωτικό κοινό

Συμφωνώ πολύ	0,38%
Συμφωνώ	17,69%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	43,46%
Διαφωνώ	25,00%
Διαφωνώ πολύ	13,46%

Πίνακας 46: Αγορά βάσει αποδοχής από το ευρύ καταναλωτικό κοινό

Η πλειοψηφία των καταναλωτών (43,46%) δεν ενδιαφέρεται για το αν τα προϊόντα που θα αγοράσει έχουν γίνει πρώτα αποδεκτά στο ευρύ κοινό ή όχι.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί το μεγάλο ποσοστό της τάξης του 38,46% που απαντά «Διαφωνώ» ή «Διαφωνώ πολύ» στην παραπάνω ερώτηση και άρα αγοράζει προϊόντα μόδας πριν καθιερωθούν.

## Ερώτηση 25



**Διάγραμμα 47:** Αξιολόγηση παραγόντων πριν την αγορά προϊόντος

Στο διάγραμμα φαίνεται ο βαθμός σημαντικότητας με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τους τρεις βασικούς παράγοντες:

- Τιμή
- Αναγνωρισιμότητα μάρκας
- Κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών

πριν προβούν στην αγορά ενός προϊόντος.

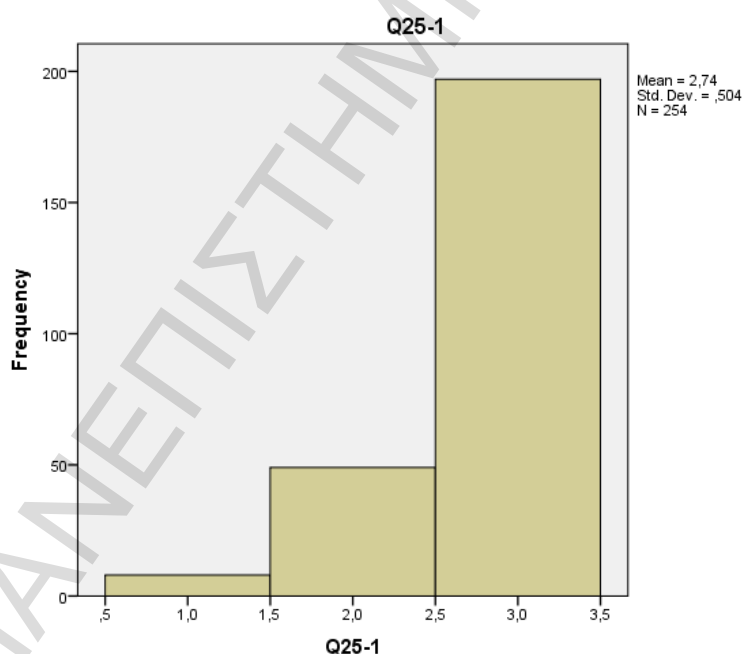
Παρακάτω αναλύεται ο καθένας απ' αυτούς ξεχωριστά, με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics 20, για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### Τιμή

Η συντριπτική πλειοψηφία του 99,60% των ερωτηθέντων θεωρεί την τιμή πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση του για την αγορά ενός προϊόντος.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Λιγότερο σημαντικό	8	3,0	3,1	3,1
Σημαντικό	49	18,4	19,3	22,4
Πολύ σημαντικό	197	74,1	77,6	100,0
Total	254	95,5	100,0	
Missing System	12	4,5		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 47:** Αξιολόγηση παράγοντα «τιμή» πριν την αγορά προϊόντος



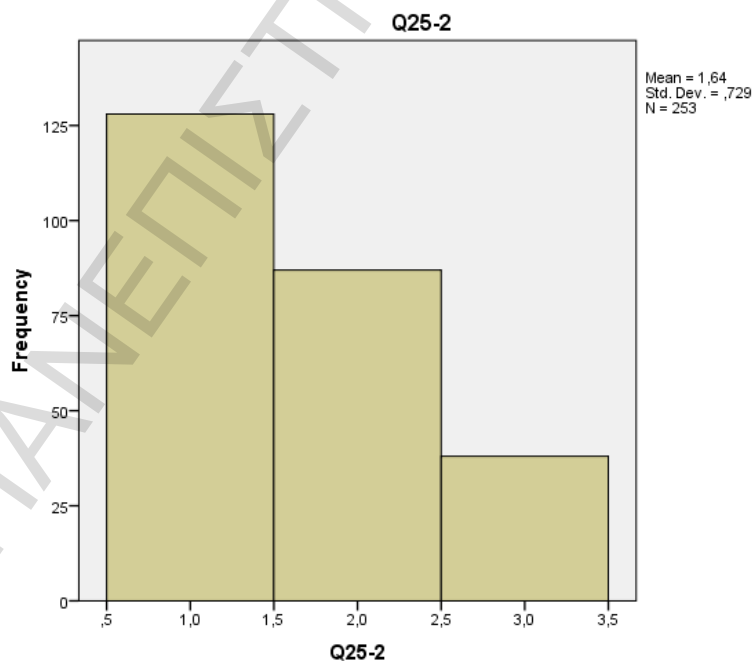
**Διάγραμμα 48:** Ιστόγραμμα σημαντικότητας του παράγοντα «τιμή» πριν την αγορά προϊόντος

### Αναγνωρισιμότητα μάρκας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο σημαντικ ό	128	48,1	50,6	50,6
Valid Σημαντικ ό	87	32,7	34,4	85,0
Valid Πολύ σημαντικ ό	38	14,3	15,0	100,0
Total	253	95,1	100,0	
Missing System	13	4,9		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 48:** Αξιολόγηση παράγοντα «αναγνωρισιμότητα μάρκας» πριν την αγορά προϊόντος

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 50,60%, θεωρεί λιγότερο σημαντικό παράγοντα στην απόφαση του για την αγορά ενός προϊόντος την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (το brand).



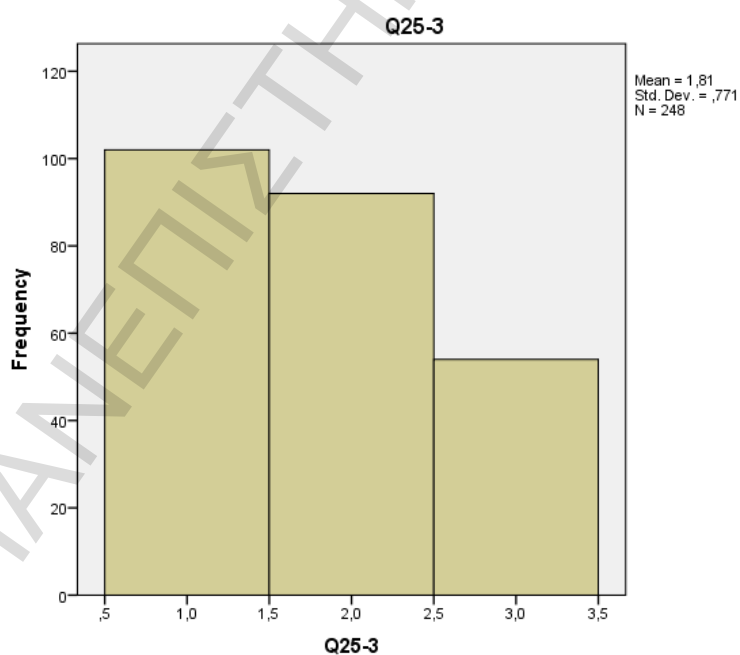
**Διάγραμμα 49:** Σημαντικότητα του παράγοντα αναγνωρισιμότητα μάρκας πριν την αγορά προϊόντος

### Κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο σημαντικό	102	38,3	41,1	41,1
Valid Σημαντικό	92	34,6	37,1	78,2
Valid Πολύ σημαντικό	54	20,3	21,8	100,0
Total	248	93,2	100,0	
Missing System	18	6,8		
Total	266	100,0		

**Πίνακας 49:** Αξιολόγηση παράγοντα «κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών» πριν την αγορά προϊόντος

Το 58,90% των καταναλωτών επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από κριτικές και προτάσεις άλλων καταναλωτών, ενώ το 41,10% το θεωρεί από τους λιγότερο σημαντικούς παράγοντες που θα επηρεάζουν την επιλογή του.



**Διάγραμμα 50:** Σημαντικότητα του παράγοντα «κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών» πριν την αγορά προϊόντος

Παρακάτω υπολογίζονται οι μέσοι όροι και κατατάσσονται με φθίνουσα σειρά σημαντικότητας στον πίνακα 50, οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές πριν προβούν στην αγορά ενός προϊόντος.

#### Statistics

		Q25-1	Q25-2	Q25-3
N	Valid	254	253	248
	Missing	12	13	18
Mean		2,74	1,64	1,81

Πίνακας 50: Μ.Ο. παράγοντες επιρροής πριν την αγορά προϊόντος

Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για αγορά	Σημαντικότητα (Μ.Ο.)
Τιμή	2,74
Κριτικές-προτάσεις άλλων καταναλωτών	1,81
Αναγνωρισιμότητα μάρκας	1,64

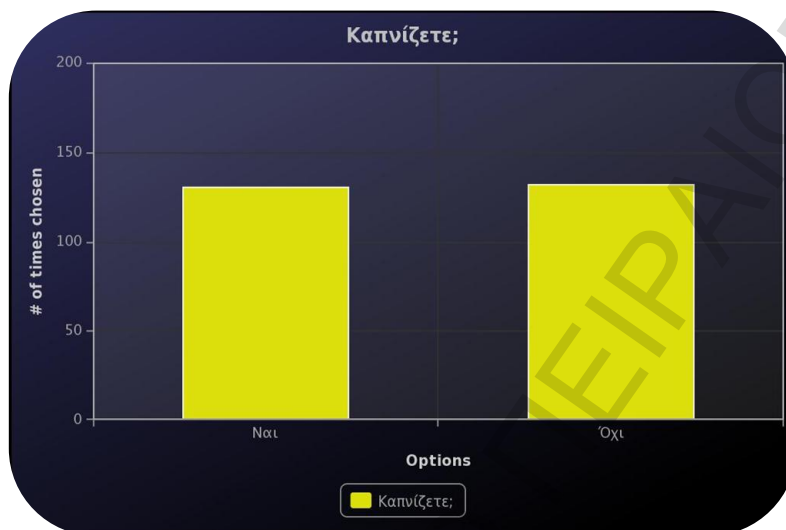
Πίνακας 51: Μ.Ο. παράγοντες επιρροής πριν την αγορά προϊόντος

Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές δίνουν πολύ περισσότερη σημασία στην τιμή απ' ό,τι σε οποιονδήποτε άλλο παράγοντα. Επίσης η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα στην απόφασή τους.



## 4.4 ΚΑΠΝΙΣΜΑ

### Ερώτηση 26



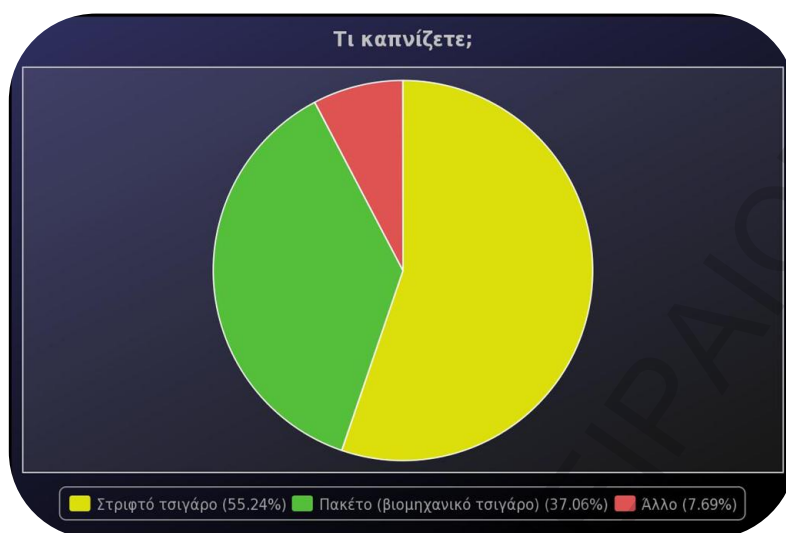
Διάγραμμα 51: Ποσοστό καπνιστών

Ναι	49,62%
Όχι	50,38%

Πίνακας 52: Ποσοστό καπνιστών

Το 49,62% του δείγματος της έρευνας είναι καπνιστές και 50,38% όχι.

## Ερώτηση 27



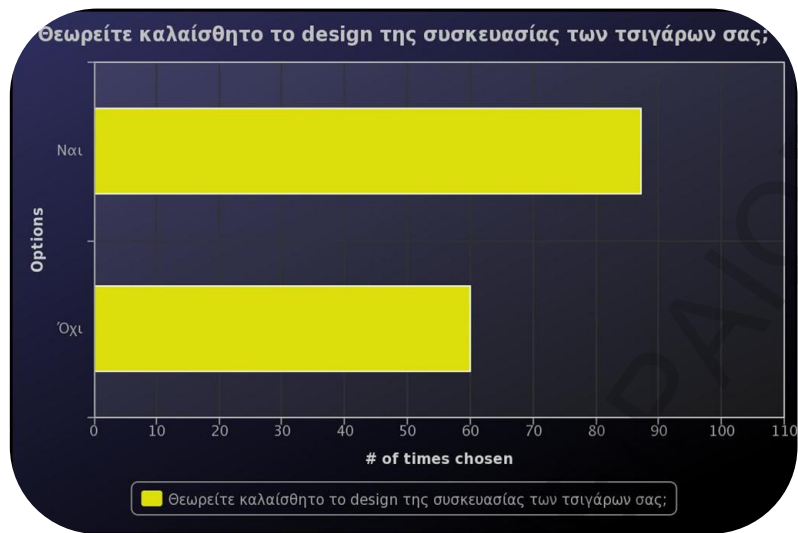
Διάγραμμα 52: Είδος τσιγάρου

Στριφτό τσιγάρο	55,24%
Πακέτο (βιομηχανικό τσιγάρο)	37,06%
Άλλο	7,69%

Πίνακας 53: Είδος τσιγάρου

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καπνιστών που απάντησαν στην έρευνα καπνίζουν στριφτό τσιγάρο. Το 37,06% καπνίζουν βιομηχανικά τσιγάρα και το υπόλοιπο 7,69% στην ερώτηση «τι καπνίζετε;» απάντησε «Άλλο». Στην κατηγορία «Άλλο» ανήκουν τα ηλεκτρονικό τσιγάρο, οι πίπες, τα πούρα κ.τ.λ.

## Ερώτηση 28



Διάγραμμα 53: Αξιολόγηση design συσκευασίας τσιγάρων

Ναι	40,82%
Όχι	59,18%

Πίνακας 54: Αξιολόγηση design συσκευασίας τσιγάρων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων θεωρεί καλαίσθητο το design της συσκευασίας των τσιγάρων του. Το ποσοστό αυτό αγγίζει το 40,82%.

## Ερώτηση 29



Διάγραμμα 54: Λόγοι αλλαγής μάρκας τσιγάρων

Εντυπωσιακό πακέτο	14,17%
Αλλαγής στο χρώμα του τσιγάρου	10%
Γεύση-άρωμα τσιγάρου	75,83%

Πίνακας 55: Λόγοι αλλαγής μάρκας τσιγάρων

Ο σημαντικότερος λόγος που θα ωθούσε τους καπνιστές που ερωτήθηκαν, να αλλάξουν την μάρκα των τσιγάρων τους με μια άλλη είναι η γεύση-άρωμα του τσιγάρου με ποσοστό 75,83%. Οι υπόλοιποι δύο λόγοι συγκεντρώνουν μικρά ποσοστά. Μόνο το 14,17% θα άλλαζε την μάρκα του με μια άλλη λόγω εντυπωσιακού πακέτου, ενώ ακόμα μικρότερο (10%) είναι το ποσοστό αυτών που θα άλλαζαν λόγω αλλαγής στο χρώμα του τσιγάρου (χρωματιστό τσιγαρόχαρτο).

### Ερώτηση 30



Διάγραμμα 55: Χρήση συμπληρωματικών προϊόντων σχετικών με το κάπνισμα

Ταμπακέρα	3,73%
Θήκη καπνού	20,15%
Τη συσκευασία ως έχει	76,12%

Πίνακας 56: Χρήση συμπληρωματικών προϊόντων σχετικών με το κάπνισμα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καπνιστών (76,12%) απαντά πως χρησιμοποιεί τη συσκευασία ως έχει. Αξιοσημείωτο είναι πως μεγάλο ποσοστό (20,15%) του 55% που έχει απαντήσει σε προηγούμενη ερώτηση ότι καπνίζει στριφτό τσιγάρο, χρησιμοποιεί θήκη για τον καπνό του.

## 4.5 ΑΝΑΠΤΗΡΕΣ

### Ερώτηση 31



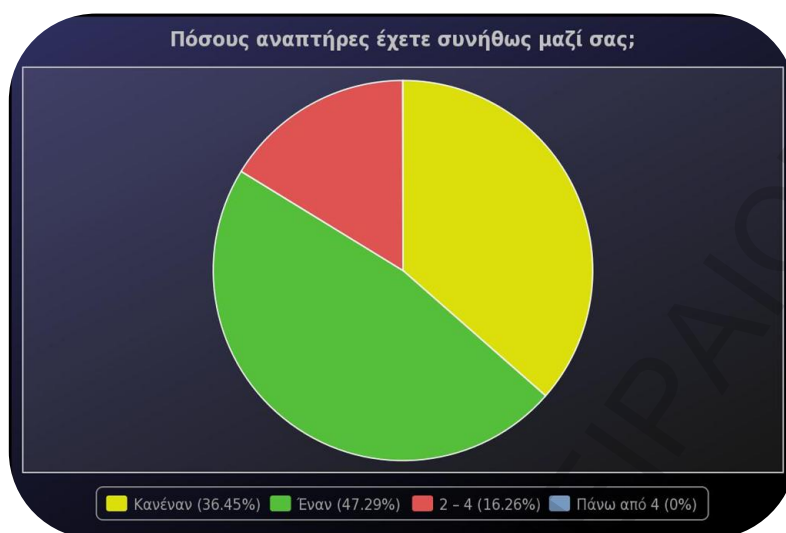
Διάγραμμα 56: Συχνότητα αγοράς αναπτήρα

Μία φορά την εβδομάδα	2,48%
2-3 φορές το μήνα	12,87%
Σπάνια	49,01%
Δεν αγοράζω – χρήση διαφημιστικών	35,64%

Πίνακας 57: Συχνότητα αγοράς αναπτήρα

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε αναπτήρα;» το μεγαλύτερο ποσοστό (49,01%) φαίνεται πως αγοράζει σπάνια, ενώ αρκετά μεγάλο (35,64%) είναι και το ποσοστό αυτών που δηλώνουν πως δεν αγοράζουν αλλά κάνουν χρήση διαφημιστικών.

### Ερώτηση 32



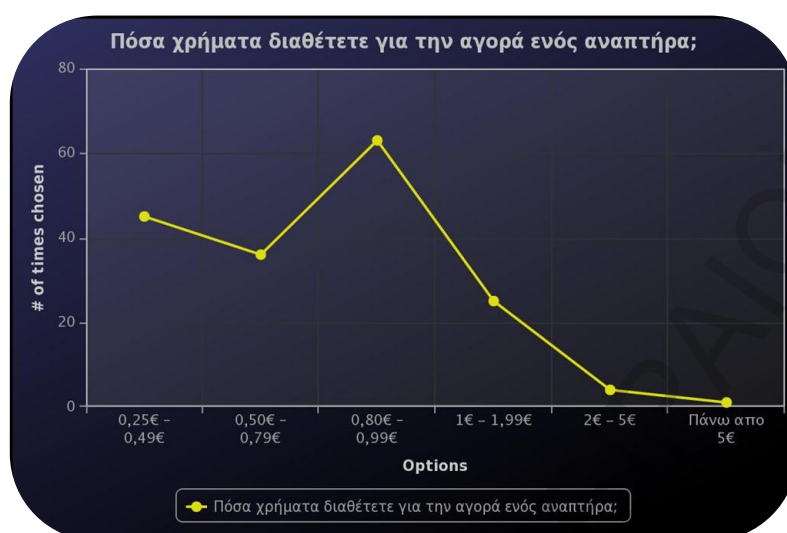
Διάγραμμα 57: Αριθμός αναπήρων ανα άτομο

Κανέναν	36,45%
Έναν	47,29%
2-4	16,26%
Πάνω από 4	0.00%

Πίνακας 58: Αριθμός αναπήρων ανα άτομο

Σχεδόν οι μισοί (47,29%) από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν πως συνήθως έχουν μαζί τους έναν αναπήρα. Αρκετά μεγάλο (36,45%) παρατηρούμε πως είναι το ποσοστό αυτών που δεν έχουν κανέναν αναπήρα μαζί τους.

### Ερώτηση 33



Διάγραμμα 58: Χρήματα που δαπανώνται για την αγορά αναπτήρα

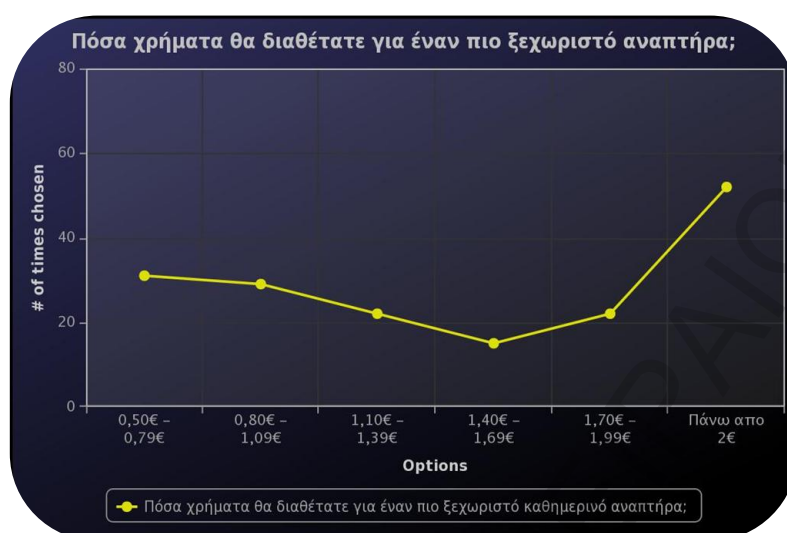
0,25€ - 0,49€	25,86%
0,50€ - 0,79€	20,68%
0,80€ - 0,99€	36,21%
1,00€ - 1,99€	14,37%
2,00€ - 5,00€	2,30%
Πάνω από 5€	0,57%

Πίνακας 59: Χρήματα που δαπανώνται για την αγορά αναπτήρα

Από 0,80€ έως 0,99€ απαντά η πλειοψηφία - το 36,21% του δείγματος - πως διαθέτει για να αγοράσει έναν αναπτήρα. Αρκετά μεγάλο και το ποσοστό των συμμετεχόντων που διαθέτουν από 0,25€ έως 0,49€, ενώ ακολουθούν με 20,68%, αυτοί που διαθέτουν από 0,50€ έως 0,79€.



### Ερώτηση 34



**Διάγραμμα 59: Χρήματα που διατίθενται οι καταναλωτές να δαπανήσουν για την αγορά ξεχωριστού αναπτήρα**

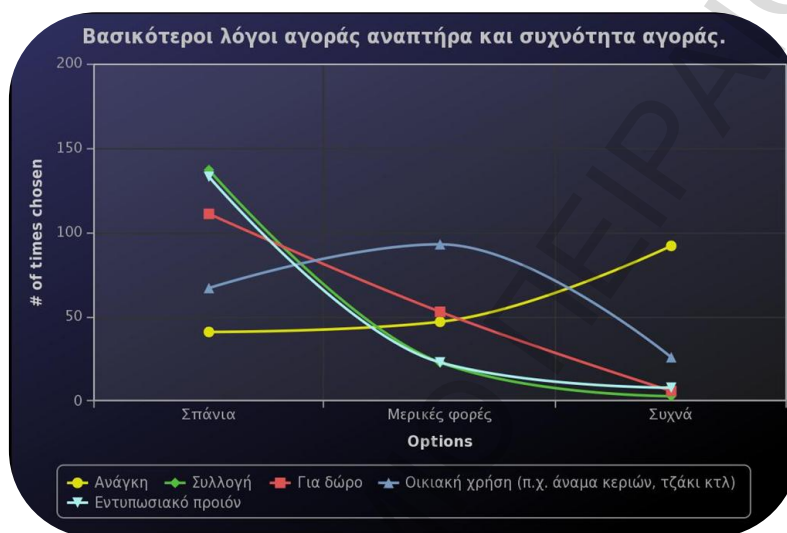
<b>0,50€ - 0,79€</b>	<b>18,13%</b>
<b>0,80€ - 1,09€</b>	<b>16,96%</b>
<b>1,10€ - 1,39€</b>	<b>12,87%</b>
<b>1,40€ - 1,69€</b>	<b>8,77%</b>
<b>1,70€ - 1,99€</b>	<b>12,87%</b>
<b>Πάνω από 2€</b>	<b>30,41%</b>

**Πίνακας 60: Χρήματα που διατίθενται οι καταναλωτές να δαπανήσουν για την αγορά ξεχωριστού αναπτήρα**

Το 30,41% των ερωτηθέντων, απαντά πως θα διέθετε πάνω από 2€ για έναν πιο ξεχωριστό καθημερινό αναπτήρα. Αθροιστικά, το 34,51% θα διέθετε από 1,10€ έως και 2€.

### Ερώτηση 35

Στο διάγραμμα 59 φαίνεται η αξιολόγηση των βασικότερων λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν αναπτήρα αλλά και η συχνότητα με την οποία αγοράζουν για κάθε έναν από τους λόγους αυτούς.



Διάγραμμα 60: Λόγοι αγοράς αναπτήρα και συχνότητα αγοράς

Για την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων γίνεται περαιτέρω ανάλυση του κάθε λόγου ξεχωριστά με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics 20.

#### Ανάγκη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	41	15,4	22,8	22,8
2	47	17,7	26,1	48,9
3	92	34,6	51,1	100,0
Total	180	67,7	100,0	
Missing System	86	32,3		
Total	266	100,0		

Πίνακας 61: Λόγος αγοράς αναπτήρα «ανάγκη» και συχνότητα αγοράς

Λόγοι ανάγκης φαίνεται πως ωθούν συχνά το 51,1% των ερωτηθέντων να αγοράσουν αναπτήρα. Το 26,10% επίσης πως μερικές φορές αγοράζει αναπτήρα λόγω ανάγκης.

#### Συλλογή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	137	51,5	84,0	84,0
Valid 2	23	8,6	14,1	98,2
Valid 3	3	1,1	1,8	100,0
Total	163	61,3	100,0	
Missing System	103	38,7		
Total	266	100,0		

Πίνακας 62: Λόγος αγοράς αναπτήρα «συλλογή» και συχνότητα αγοράς

Για συλλογή μόνο το 1,80% αγοράζει συχνά αναπτήρες ενώ το 14,10% απαντά πως μερικές φορές αγοράζει και για αυτό το λόγο. Η συντριπτική πλειοψηφία πάντως (84,00%) δηλώνει πως η συλλογή είναι ένας από τους λόγους που σπάνια αγοράζει αναπτήρα.

#### Για δώρο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	111	41,7	65,3	65,3
Valid 2	53	19,9	31,2	96,5
Valid 3	6	2,3	3,5	100,0
Total	170	63,9	100,0	
Missing System	96	36,1		
Total	266	100,0		

Πίνακας 63: Λόγος αγοράς αναπτήρα «δώρο» και συχνότητα αγοράς

Σπάνια δηλώνει το 65,30% ότι αγοράζει αναπτήρα για δώρο ενώ το 31,20% απαντά πως το κάνει μερικές φορές. Μόλις το 3,50% δηλώνει πως το κάνει συχνά.

### Για οικιακή χρήση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	67	25,2	36,0	36,0
Valid 2	93	35,0	50,0	86,0
Valid 3	26	9,8	14,0	100,0
Total	186	69,9	100,0	
Missing System	80	30,1		
Total	266	100,0		

Πίνακας 64: Λόγος αγοράς αναπτήρα «οικιακή χρήση» και συχνότητα αγοράς

Μεγάλο παρατηρείται πως είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώνει πως αγοράζει μερικές φορές έως συχνά αναπτήρα με σκοπό την οικιακή χρήση (άναμμα κεριών, τζάκι, γκαζάκι κ.τ.λ.), το οποίο αγγίζει αθροιστικά το 64,00%.

### Εντυπωσιακό προϊόν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	133	50,0	81,1	81,1
Valid 2	23	8,6	14,0	95,1
Valid 3	8	3,0	4,9	100,0
Total	164	61,7	100,0	
Missing System	102	38,3		
Total	266	100,0		

Πίνακας 65: Λόγος αγοράς αναπτήρα «εντυπωσιακό προϊόν» και συχνότητα αγοράς

Μόνο το 18,09% των καταναλωτών αγοράζει έναν αναπτήρα επειδή θεωρεί εντυπωσιακό το προϊόν που βλέπει στο ράφι.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τους μέσους όρους που υπολογίζονται παρακάτω, ακολουθεί πίνακας με τους βασικότερους λόγους αγοράς αναπτήρα από τον συχνότερο που συναντάται στον λιγότερο συχνό.

### Statistics

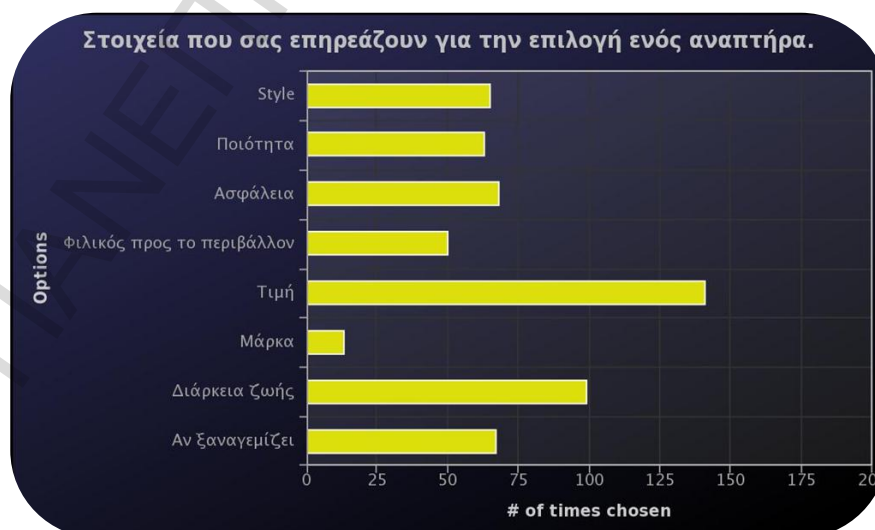
		Q35-1	Q35-2	Q35-3	Q35-4	Q35-5
N	Valid	180	163	170	186	164
	Missing	86	103	96	80	102
Mean		2,28	1,18	1,38	1,78	1,24

Πίνακας 66: Λόγοι αγοράς αναπτήρα και Μ.Ο. συχνότητας αγοράς

Λόγοι αγοράς αναπτήρα	Συχνότητα (Μ.Ο.)
Ανάγκη	2,28
Οικιακή χρήση	1,78
Για δώρο	1,38
Εντυπωσιακό προϊόν	1,24
Συλλογή	1,18

Πίνακας 67: Ταξινόμηση κατά φθίνουσα σειρά λόγων αγοράς αναπτήρα και Μ.Ο. συχνότητας αγοράς

### Ερώτηση 36



Διάγραμμα 61: Στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή αναπτήρα

Style	11,48%
Ποιότητα	11,13%
Ασφάλεια	12,01%
Φιλικός προς το περιβάλλον	8,83%
Τιμή	24,91%
Μάρκα	2,30%
Διάρκεια ζωής	17,49%
Αν ξαναγεμίζει	11,84%

Πίνακας 68: Στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή αναπτήρα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (24,91% αγοράζει αναπτήρα με γνώμονα την τιμή. Στοιχεία που επηρεάζουν επίσης αρκετά όπως φαίνεται από τις απαντήσεις είναι η διάρκεια ζωής (17,49%), η ασφάλεια (12,01%) και το style, η ποιότητα και η ασφάλεια (με ποσοστό περίπου 11% το καθένα). Ελάχιστη σημασία (ποσοστό 2,30%), δίνεται στην μάρκα.

### Ερώτηση 37



Διάγραμμα 62: Τρόπος αγοράς αναπτήρα

Επώνυμη ζήτηση	5,32%
Διαλογή από το ράφι	65,96%
Δεν ασχολούμαι	28,72%

Πίνακας 69: Τρόποι αγοράς αναπήρα

Στην ερώτηση «Πως αγοράζετε συνήθως αναπήρα;» το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (65,96%) απάντησε πως επιλέγει από το ράφι του καταστήματος το προϊόν. Το 28,72% αντίθετα, δεν ασχολείται και αγοράζει όποιον αναπήρα του δώσει ο καταστηματάρχης, ενώ μόνο ένα 5,32% ζητάει επώνυμα τον αναπήρα που θέλει.

### Ερώτηση 38



Διάγραμμα 63: Προτιμώμενα μέρη αγοράς αναπήρα

Περίπτερο – mini market	91,58%
Super market	7,37%
Καπνοπωλεία	1,05%

Πίνακας 70: Προτιμώμενα μέρη αγοράς αναπήρα

Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία των καταναλωτών (91,58%) αγοράζει αναπήρες από περίπτερο ή mini market. Το υπόλοιπο 7,37% αγοράζει από super market ενώ το 1,05% απάντησε πως αγοράζει από καπνοπωλεία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Θεωρούμε το υπό εξέταση προϊόν, ένα προϊόν μόδας. Βασική μας αγορά στόχο λοιπόν θεωρούμε τους καταναλωτές εκείνους που θεωρούνται πιο «μοδαίοι».

Με τη βοήθεια του IBM SPSS Statistics 20 και της εντολής *compute new variable*, δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή η **total fashion**, η οποία υπολογίζει το επίπεδο μόδας του κάθε ενός από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Για την δημιουργία αυτής της μεταβλητής χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις:

- Πόση σημασία δίνετε στις νέες τάσεις της μόδας στην καθημερινή σας ζωή;
- Οι φίλοι μου θα με χαρακτήριζαν φανατικό με τη μόδα.
- Αγοράζω προϊόντα που ακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας και δε δίνω ιδιαίτερη βάση σε άλλους παράγοντες (άνεση, τιμή κ.τ.λ.)
- Ο κοινωνικός σας περίγυρος σας θεωρεί έγκυρη πηγή για συμβουλές σχετικές με τη μόδα.

Με την χρήση του *recode into same variables* μετατρέψαμε τις κλίμακες των απαντήσεων για να εξασφαλίσουμε την ορθότητα των αποτελεσμάτων. (Καθόλου = διαφωνώ πολύ, λίγο = διαφωνώ, μέτρια = ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, πολύ = συμφωνώ, πάρα πολύ = συμφωνώ πολύ).

Η νέα μεταβλητή λαμβάνει τιμές από 4 έως 20. Με τη χρήση της εντολής *Visual Binning* χωρίζουμε την μεταβλητή **total fashion** σε τρεις ομάδες: *low*, *medium* και *high* ανάλογα από τις τιμές που προκύπτουν για κάθε ερωτώμενο.

Αναλυτικότερα:

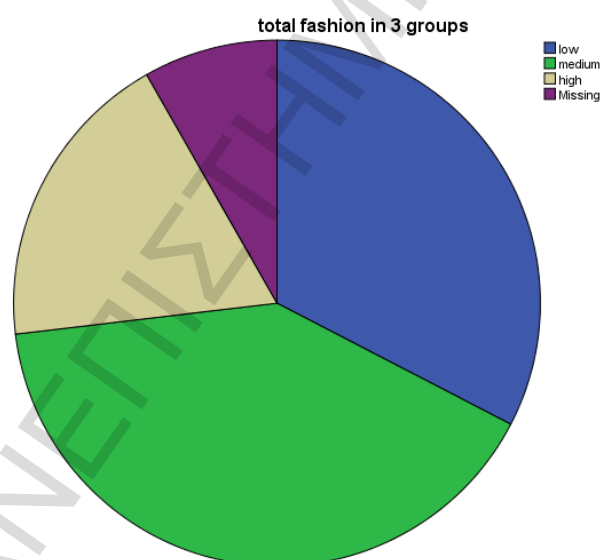
- ✓ Για τιμές από 4 έως και 8 ο ερωτώμενος θεωρείται *low fashion*
- ✓ Για τιμές από 9 έως και 12 ο ερωτώμενος θεωρείται *medium fashion*

✓ Για τιμές από 13 έως και 20 ο ερωτώμενος θεωρείται high fashion  
 Στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που ανήκουν σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

**total fashion in 3 groups**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid low	91	32,6	35,5	35,5
Valid medium	113	40,5	44,1	79,7
Valid high	52	18,6	20,3	100,0
Total	256	91,8	100,0	
Missing System	23	8,2		
Total	279	100,0		

Πίνακας 71: Κατηγορίες επιπέδου μόδας καταναλωτών



Διάγραμμα 64: Επίπεδο μόδας καταναλωτών

Παρατηρούμε ότι το 20,3% των συμμετεχόντων ανήκουν στην high fashion κατηγορία, η οποία μας ενδιαφέρει και περισσότερο.

Με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής και συγκεκριμένα της εντολής crosstabs του IBM SPSS Statistics 20, δημιουργήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου με μεταβλητές :

- Τον λόγο αγοράς ενός αναπτήρα και
- Του επιπέδου μόδας των συμμετεχόντων.

Ακολουθούν αναλυτικά οι πίνακες για κάθε έναν από τους λόγους αγοράς αναπτήρα σε συνάρτηση με την μόδα.

Για κάθε ένα από τα παρακάτω cross tabulations ακολουθεί και ανάλυση  $\chi^2$  με σκοπό να εξεταστεί η σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ των 2 μεταβλητών. Σ' αυτό το σημείο να σημειωθεί πως σημαντική ορίζεται η σχέση όταν ο συντελεστής Pearson είναι μικρότερος του 0,05.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να ελέγξουμε είναι εάν έχει παραβιαστεί μία από τις υποθέσεις του chi-square σχετικά με την «ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα των κελιών», η οποία θα πρέπει να είναι 5 ή περισσότερο (ή τουλάχιστον το 80% των κελιών να έχουν αναμενόμενη συχνότητα μεγαλύτερη του 5).

## 5.1 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑΠΤΗΡΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΔΑΣ

### 5.1.1 Ανάγκη

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ανάγκη * total fashion in 3 groups	177	63,4%	102	36,6%	279	100,0%

#### Ανάγκη \* total fashion in 3 groups Crosstabulation

		total fashion in 3 groups			Total	
		low	medium	high		
Ανάγκη	1	Count	14	20	6	40
		Expected Count	13,8	17,6	8,6	40,0
		% within Ανάγκη	35,0%	50,0%	15,0%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	23,0%	25,6%	15,8%	22,6%
	% of Total	7,9%	11,3%	3,4%	22,6%	
	2	Count	15	21	10	46
		Expected Count	15,9	20,3	9,9	46,0
		% within Ανάγκη	32,6%	45,7%	21,7%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	24,6%	26,9%	26,3%	26,0%
	% of Total	8,5%	11,9%	5,6%	26,0%	
	3	Count	32	37	22	91
		Expected Count	31,4	40,1	19,5	91,0
% within Ανάγκη		35,2%	40,7%	24,2%	100,0%	
% within total fashion in 3 groups		52,5%	47,4%	57,9%	51,4%	
% of Total	18,1%	20,9%	12,4%	51,4%		
Total	Count	61	78	38	177	
	Expected Count	61,0	78,0	38,0	177,0	
	% within Ανάγκη	34,5%	44,1%	21,5%	100,0%	
	% within total fashion in 3 groups	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	34,5%	44,1%	21,5%	100,0%		

Πίνακας 72: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά από ανάγκη

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,740 <sup>a</sup>	4	,784
Likelihood Ratio	1,814	4	,770
Linear-by-Linear Association	,337	1	,561
N of Valid Cases	177		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,59.

**Πίνακας 73: Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά από ανάγκη**

Από την ανάλυση  $\chi^2$  παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ανάγκη και επίπεδο μόδας αφού ο συντελεστής Pearson ( $p$ ) είναι 0,784 δηλαδή μικρότερος του 0,05.

Επίσης παρατηρούμε πως υπόθεση της ανάλυσης  $\chi^2$  δεν έχει παραβιαστεί αφού 0 κελιά του πίνακα παρουσιάζουν συχνότητα μικρότερη του 5.

Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου σε προηγούμενο κεφάλαιο, το ποσοστό των ερωτηθέντων που αγοράζουν συχνά αναπτήρα λόγω ανάγκης αγγίζει το 51,11%. Αξίζει λοιπόν να αναλυθεί λίγο περισσότερο αυτό το ποσοστό με σκοπό να αναγνωρίσουμε σε ποιο κομμάτι του μπορούμε να στοχεύσουμε.

Στον παραπάνω πίνακα, παρουσιάζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων (σε καθεμία από τις τρεις ομάδες μόδας), που αγοράζει αναπτήρα από ανάγκη και με τι συχνότητα.

Αφού έχει αποφασιστεί ότι το κομμάτι της αγοράς των καταναλωτών που μας ενδιαφέρει είναι αυτό των high fashion, εύκολα παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα πως οι high fashion καταναλωτές που αγοράζουν αναπτήρα από ανάγκη είναι 20. Το ποσοστό τους λοιπόν υπολογίζεται στο 12,43% του συνολικού δείγματος.

Λόγω του μεγάλου ποσοστού οι καταναλωτές που ανήκουν στην κατηγορία «αγορά αναπτήρα λόγω ανάγκης» πρέπει να αναλυθούν παραπάνω και να εντοπιστεί το ποσοστό αυτού του κομματιού της αγοράς το οποίο θεωρείται η πιθανή αγορά στόχος μας.

Βασιζόμενοι στην υπόθεση ότι ο συγκεκριμένος αναπτήρας είναι προϊόν μόδας επιλέγουμε και πάλι τους high fashion καταναλωτές προσθέτοντας άλλη μία μεταβλητή στην ανάλυση μας, το style του αναπτήρα.

### Ερώτηση 36

Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικό για να προβείτε στην αγορά ενός αναπτήρα; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- Style
- Ποιότητα
- Ασφάλεια
- Φιλικός προς το περιβάλλον
- Τιμή
- Μάρκα
- Διάρκεια ζωής
- Αν ξαναγεμίζει

Χρησιμοποιώντας την ερώτηση 37 και συγκεκριμένα το ποσοστό εκείνο των συμμετεχόντων στην έρευνα που απάντησε πως θεωρεί σημαντικό το style του αναπτήρα για να προχωρήσει στην αγορά του, θα επιλέξουμε ως πιθανή αγορά στόχο εκείνους τους καταναλωτές που

- ✓ είναι high fashion,
- ✓ αγοράζουν συχνά αναπτήρα λόγω ανάγκης και
- ✓ ένα στοιχείο που θεωρούν σημαντικό για την επιλογή του αναπτήρα τους είναι το style.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ανάγκη * total fashion in 3 groups * Q36-1	177	63,4%	102	36,6%	279	100,0%

**Ανάγκη \* total fashion in 3 groups \* Q36-1 Crosstabulation**

Q36-1			total fashion in 3 groups			Total
			low	medium	high	
0	1	Count	9	11	3	23
		% of Total	7,6%	9,3%	2,5%	19,5%
	Ανάγκη 2	Count	12	15	8	35
		% of Total	10,2%	12,7%	6,8%	29,7%
	3	Count	26	26	8	60
		% of Total	22,0%	22,0%	6,8%	50,8%
Total	Count	47	52	19	118	
	% of Total	39,8%	44,1%	16,1%	100,0%	
1	1	Count	5	9	3	17
		% of Total	8,5%	15,3%	5,1%	28,8%
	Ανάγκη 2	Count	3	6	2	11
		% of Total	5,1%	10,2%	3,4%	18,6%
	3	Count	6	11	14	31
		% of Total	10,2%	18,6%	23,7%	52,5%
Total	Count	14	26	19	59	
	% of Total	23,7%	44,1%	32,2%	100,0%	
Total	1	Count	14	20	6	40
		% of Total	7,9%	11,3%	3,4%	22,6%
	Ανάγκη 2	Count	15	21	10	46
		% of Total	8,5%	11,9%	5,6%	26,0%
	3	Count	32	37	22	91
		% of Total	18,1%	20,9%	12,4%	51,4%
Total	Count	61	78	38	177	
	% of Total	34,5%	44,1%	21,5%	100,0%	

Για λόγους παρουσίασης και επεξήγησης των αποτελεσμάτων παραπάνω παρουσιάζεται συνοπτικός πίνακας της ανάλυσης. Ολόκληρος ο πίνακας περιλαμβάνεται στο παράρτημα.

**Πίνακας 74: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά από ανάγκη – style αναπτήρα**

Στην παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε πως 14 από τους 279 ερωτηθέντες που αγοράζουν αναπτήρα από ανάγκη, ανήκουν στην κατηγορία high fashion και θεωρούν σημαντικό στοιχείο που θα τους ωθήσει στην αγορά ενός αναπτήρα το style. Σε ποσοστιαίες μονάδες ο αριθμός αυτός μεταφράζεται στο 5,02% του συνολικού δείγματος. Το 5,02% του δείγματος μας λοιπόν, είναι το κομμάτι εκείνο της αγοράς το οποίο αποτελεί πιθανή αγορά στόχο για το εν λόγω προϊόν.

### 5.1.2 Συλλογή

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συλλογή * total fashion in 3 groups	163	58,4%	116	41,6%	279	100,0%

#### Συλλογή \* total fashion in 3 groups Crosstabulation

		total fashion in 3 groups			Total	
		low	medium	high		
Συλλογή	1	Count	49	62	26	137
		Expected Count	46,2	63,0	27,7	137,0
		% within Συλλογή	35,8%	45,3%	19,0%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	89,1%	82,7%	78,8%	84,0%
		% of Total	30,1%	38,0%	16,0%	84,0%
	2	Count	4	12	7	23
		Expected Count	7,8	10,6	4,7	23,0
		% within Συλλογή	17,4%	52,2%	30,4%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	7,3%	16,0%	21,2%	14,1%
		% of Total	2,5%	7,4%	4,3%	14,1%
	3	Count	2	1	0	3
		Expected Count	1,0	1,4	,6	3,0
% within Συλλογή		66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
% within total fashion in 3 groups		3,6%	1,3%	0,0%	1,8%	
	% of Total	1,2%	0,6%	0,0%	1,8%	
Total	Count	55	75	33	163	
	Expected Count	55,0	75,0	33,0	163,0	
	% within Συλλογή	33,7%	46,0%	20,2%	100,0%	
	% within total fashion in 3 groups	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,7%	46,0%	20,2%	100,0%	

Πίνακας 75: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για συλλογή



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,160 <sup>a</sup>	4	,271
Likelihood Ratio	5,792	4	,215
Linear-by-Linear Association	,542	1	,462
N of Valid Cases	163		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

#### Πίνακας 76: Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για συλλογή

Από την ανάλυση  $\chi^2$  παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ανάγκη και επίπεδο μόδας αφού ο συντελεστής Pearson ( $p$ ) είναι 0,271 δηλαδή μικρότερος του 0,05.

Επίσης παρατηρούμε πως υπόθεση της ανάλυσης  $\chi^2$  έχει παραβιαστεί αφού 4 κελιά του πίνακα παρουσιάζουν συχνότητα μικρότερη του 5.

Το ποσοστό των συμμετεχόντων που αγοράζουν αναπτήρα για συλλογή είναι μόλις το 1,84% του συνολικού δείγματος.

Υποθέτουμε πως αυτό συμβαίνει λόγω της ανυπαρξίας συλλεκτικών αναπτήρων στην αγορά.

Λόγω της συλλεκτικότητας του προϊόντος που μελετάμε αλλά και των στοιχείων μόδας που το χαρακτηρίζουν, θεωρούμε πως η αγορά στην οποία πρέπει να στοχεύσουμε είναι τόσο οι medium fashion καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν συχνά αναπτήρα για συλλογή όσο και οι high fashion καταναλωτές που αγοράζουν αναπτήρα για συλλογή μερικές φορές.

Δεν περιοριζόμαστε στην αγορά στόχο μόνο των high fashion καταναλωτών σε αυτήν την περίπτωση αφού θεωρούμε πως το επίπεδο της μόδας δεν έχει άμεση σχέση με την έννοια της συλλογής. Με αυτό εννοούμε πως ένας συλλέκτης δεν απαιτεί το προϊόν που συλλέγει να ακολουθεί τις τάσεις της μόδας.

Ο αριθμός αυτών των καταναλωτών είναι όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα:

- ✓ 1 από τους medium fashion καταναλωτές αγοράζει συχνά αναπτήρα για συλλογή

- ✓ 7 από τους high fashion καταναλωτές αγοράζει μερικές φορές αναπτήρα για συλλογή
- ✓ 0 από τους high fashion καταναλωτές αγοράζουν συχνά αναπτήρα για συλλογή.

Αθροίζοντας τους καταναλωτές στις 3 αυτές κατηγορίες που μας ενδιαφέρουν καταλήγουμε σε 8 καταναλωτές οι οποίοι ανήκουν σε μια αγορά στόχο την οποία επιθυμούμε. Ο αριθμός αυτός μεταφράζεται στο 4,91% του δείγματος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

### 5.1.3 Δώρο

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Δώρο * total fashion in 3 groups	167	59,9%	112	40,1%	279	100,0%

#### Δώρο \* total fashion in 3 groups Crosstabulation

		total fashion in 3 groups			Total
		low	medium	high	
1	Count	36	49	25	110
	Expected Count	37,5	50,1	22,4	110,0
	% within Δώρο	32,7%	44,5%	22,7%	100,0%
	% within total fashion in 3 groups	63,2%	64,5%	73,5%	65,9%
	% of Total	21,6%	29,3%	15,0%	65,9%
Δώρο 2	Count	20	23	9	52
	Expected Count	17,7	23,7	10,6	52,0
	% within Δώρο	38,5%	44,2%	17,3%	100,0%
	% within total fashion in 3 groups	35,1%	30,3%	26,5%	31,1%
	% of Total	12,0%	13,8%	5,4%	31,1%
3	Count	1	4	0	5
	Expected Count	1,7	2,3	1,0	5,0
	% within Δώρο	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	% within total fashion in 3 groups	1,8%	5,3%	0,0%	3,0%
	% of Total	0,6%	2,4%	0,0%	3,0%
Total	Count	57	76	34	167
	Expected Count	57,0	76,0	34,0	167,0
	% within Δώρο	34,1%	45,5%	20,4%	100,0%
	% within total fashion in 3 groups	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	34,1%	45,5%	20,4%	100,0%

Πίνακας 77: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για δώρο

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,549 <sup>a</sup>	4	,471
Likelihood Ratio	4,367	4	,359
Linear-by-Linear Association	,768	1	,381
N of Valid Cases	167		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

#### Πίνακας 78: Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για δώρο

Από την ανάλυση  $\chi^2$  παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών δώρο και επίπεδο μόδας αφού ο συντελεστής Pearson ( $p$ ) είναι 0,471 δηλαδή μεγαλύτερος του 0,05.

Επίσης παρατηρούμε πως υπόθεση της ανάλυσης  $\chi^2$  έχει παραβιαστεί αφού 3 κελιά του πίνακα παρουσιάζουν συχνότητα μικρότερη του 5.

Από την ανάλυση των ευρημάτων του ερωτηματολογίου προκύπτει πως 3,53% των ερωτηθέντων αγοράζουν συχνά αναπτήρα για δώρο. Κανένας από αυτούς δεν ανήκει στην κατηγορία high fashion οπότε δεν υπάρχει λόγος για μεγαλύτερη ανάλυση του συγκεκριμένου λόγου αγοράς αναπτήρα αφού – εκτός περιπτώσεων όπως η συλλογή – θεωρούμε ότι η αγορά στόχος μας είναι οι high fashion καταναλωτές.

### 5.1.4 Οικιακή χρήση

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικιακή χρήση * total fashion in 3 groups	184	65,9%	95	34,1%	279	100,0%

#### Οικιακή χρήση \* total fashion in 3 groups Crosstabulation

		total fashion in 3 groups			Total	
		low	medium	high		
Οικιακή χρήση	1	Count	23	28	14	65
		Expected Count	22,6	29,0	13,4	65,0
		% within Οικιακή χρήση	35,4%	43,1%	21,5%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	35,9%	34,1%	36,8%	35,3%
		% of Total	12,5%	15,2%	7,6%	35,3%
	2	Count	34	41	18	93
		Expected Count	32,3	41,4	19,2	93,0
		% within Οικιακή χρήση	36,6%	44,1%	19,4%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	53,1%	50,0%	47,4%	50,5%
		% of Total	18,5%	22,3%	9,8%	50,5%
	3	Count	7	13	6	26
		Expected Count	9,0	11,6	5,4	26,0
		% within Οικιακή χρήση	26,9%	50,0%	23,1%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	10,9%	15,9%	15,8%	14,1%
		% of Total	3,8%	7,1%	3,3%	14,1%
Total	Count	64	82	38	184	
	Expected Count	64,0	82,0	38,0	184,0	
	% within Οικιακή χρήση	34,8%	44,6%	20,7%	100,0%	
	% within total fashion in 3 groups	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,8%	44,6%	20,7%	100,0%	

Πίνακας 79: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,937 <sup>a</sup>	4	,919
Likelihood Ratio	,967	4	,915
Linear-by-Linear Association	,139	1	,709
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,37.

**Πίνακας 80: Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση**

Από την ανάλυση  $\chi^2$  παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ανάγκη και επίπεδο μόδας αφού ο συντελεστής Pearson ( $p$ ) είναι 0,919 δηλαδή μικρότερος του 0,05.

Επίσης παρατηρούμε πως υπόθεση της ανάλυσης  $\chi^2$  δεν έχει παραβιαστεί αφού 0 κελιά του πίνακα παρουσιάζουν συχνότητα μικρότερη του 5.

Από την έρευνα προκύπτει πως το 13,98% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν αγοράζουν συχνά αναπτήρα για οικιακή χρήση ενώ το 3,3% αυτών ανήκουν στην κατηγορία high fashion.

Θα χρησιμοποιήσουμε και πάλι ως μεταβλητή που θα μας βοηθήσει, την επιρροή του παράγοντα του style στην αγορά αναπτήρα με σκοπό να επιλέξουμε εκείνους τους καταναλωτές που:

- ✓ είναι high fashion,
- ✓ αγοράζουν συχνά αναπτήρα για οικιακή χρήση και
- ✓ ένα στοιχείο που θεωρούν σημαντικό για την επιλογή του αναπτήρα τους είναι το style.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικιακή χρήση * total fashion in 3 groups * Q36-1	184	65,9%	95	34,1%	279	100,0%

### Οικιακή χρήση \* total fashion in 3 groups \* Q36-1 Crosstabulation

Q36-1		total fashion in 3 groups			Total		
		low	medium	high			
0	1	Count	18	19	8	45	
		% of Total	14,4%	15,2%	6,4%	36,0%	
	Οικιακή χρήση	2	Count	26	26	9	61
			% of Total	20,8%	20,8%	7,2%	48,8%
		3	Count	7	10	2	19
			% of Total	5,6%	8,0%	1,6%	15,2%
Total		Count	51	55	19	125	
		% of Total	40,8%	44,0%	15,2%	100,0%	
1	1	Count	5	9	6	20	
		% of Total	8,5%	15,3%	10,2%	33,9%	
	Οικιακή χρήση	2	Count	8	15	9	32
			% of Total	13,6%	25,4%	15,3%	54,2%
		3	Count	0	3	4	7
			% of Total	0,0%	5,1%	6,8%	11,9%
Total		Count	13	27	19	59	
		% of Total	22,0%	45,8%	32,2%	100,0%	
Total	1	Count	23	28	14	65	
		% of Total	12,5%	15,2%	7,6%	35,3%	
	Οικιακή χρήση	2	Count	34	41	18	93
			% of Total	18,5%	22,3%	9,8%	50,5%
		3	Count	7	13	6	26
			% of Total	3,8%	7,1%	3,3%	14,1%
Total		Count	64	82	38	184	
		% of Total	34,8%	44,6%	20,7%	100,0%	

Για λόγους παρουσίασης και επεξήγησης των αποτελεσμάτων παραπάνω παρουσιάζεται συνοπτικός πίνακας της ανάλυσης. Ολόκληρος ο πίνακας περιλαμβάνεται στο παράρτημα.

**Πίνακας 81: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση – style αναπήρα**

Το ποσοστό που αντιστοιχεί στους καταναλωτές για τους οποίους ενδιαφερόμαστε είναι το 1,43% του συνολικού δείγματος.

### 5.1.5 Εντυπωσιακό προϊόν

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εντυπωσιακό προϊόν * total fashion in 3 groups	162	58,1%	117	41,9%	279	100,0%

#### Εντυπωσιακό προϊόν \* total fashion in 3 groups Crosstabulation

		total fashion in 3 groups			Total	
		low	medium	high		
Εντυπωσιακό προϊόν	1	Count	50	55	26	131
		Expected Count	46,1	58,2	26,7	131,0
		% within Εντυπωσιακό προϊόν	38,2%	42,0%	19,8%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	87,7%	76,4%	78,8%	80,9%
		% of Total	30,9%	34,0%	16,0%	80,9%
		Count	5	14	4	23
	2	Expected Count	8,1	10,2	4,7	23,0
		% within Εντυπωσιακό προϊόν	21,7%	60,9%	17,4%	100,0%
		% within total fashion in 3 groups	8,8%	19,4%	12,1%	14,2%
		% of Total	3,1%	8,6%	2,5%	14,2%
		Count	2	3	3	8
		Expected Count	2,8	3,6	1,6	8,0
3	% within Εντυπωσιακό προϊόν	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%	
	% within total fashion in 3 groups	3,5%	4,2%	9,1%	4,9%	
	% of Total	1,2%	1,9%	1,9%	4,9%	
	Count	57	72	33	162	
Total	Expected Count	57,0	72,0	33,0	162,0	



% within Εντυπωσιακό προϊόν	35,2%	44,4%	20,4%	100,0%
% within total fashion in 3 groups	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	35,2%	44,4%	20,4%	100,0%

**Πίνακας 82: Crosstabulation: Επίπεδο μόδας καταναλωτών – εντυπωσιακό προϊόν**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,680 <sup>a</sup>	4	,322
Likelihood Ratio	4,523	4	,340
Linear-by-Linear Association	1,876	1	,171
N of Valid Cases	162		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

**Πίνακας 83: Crosstabulation: Chi-square test Επίπεδο μόδας καταναλωτών – αγορά για οικιακή χρήση**

Από την ανάλυση  $\chi^2$  παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ανάγκη και επίπεδο μόδας αφού ο συντελεστής Pearson ( $p$ ) είναι 0,322 δηλαδή μικρότερος του 0,05.

Επίσης παρατηρούμε πως υπόθεση της ανάλυσης  $\chi^2$  έχει παραβιαστεί αφού 4 κελιά του πίνακα παρουσιάζουν συχνότητα μικρότερη του 5.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως 1,9% των καταναλωτών που ανήκουν στην κατηγορία high fashion, αγοράζουν αναπτήρα επειδή είναι εντυπωσιακό προϊόν. Θεωρούμε το ποσοστό αυτό αρκετά χαμηλό και δεν πιστεύουμε πως υπάρχει λόγος να στοχεύσουμε την συγκεκριμένη αγορά.

## 5.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Στην παρούσα φάση της διπλωματικής εργασίας και αφού έχουν επιλεγεί οι τρεις αγορές στόχοι, κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί η σχέση των καταναλωτών με τα κοινωνικά δίκτυα. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθεί για την προώθηση του προϊόντος μέσω αυτών.

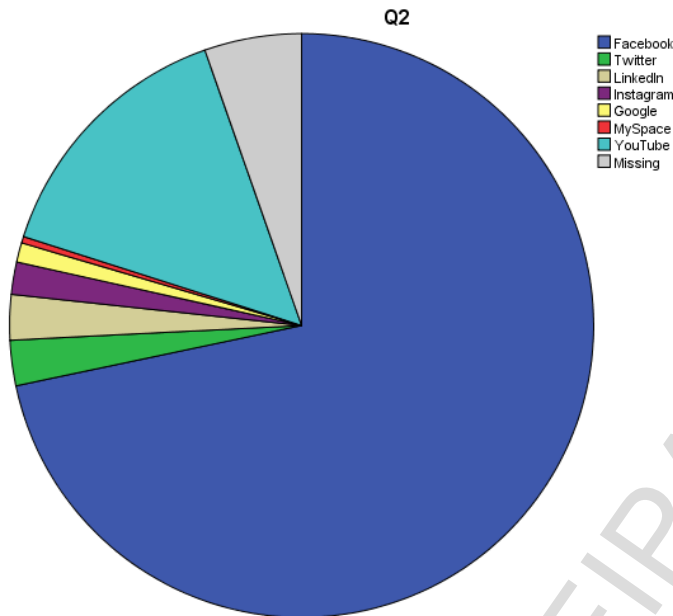
Με σκοπό να επιλέξουμε το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο πρέπει να προβληθεί το προϊόν ακολουθεί ανάλυση της ερώτησης 2 του ερωτηματολογίου «Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο»

**Q2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	200	71,7	75,8	75,8
Twitter	7	2,5	2,7	78,4
LinkedIn	7	2,5	2,7	81,1
Instagram	5	1,8	1,9	83,0
Google	3	1,1	1,1	84,1
MySpace	1	,4	,4	84,5
YouTube	41	14,7	15,5	100,0
Total	264	94,6	100,0	
Missing System	15	5,4		
Total	279	100,0		

**Πίνακας 84: Πίνακας συχνοτήτων - Χρήση κοινωνικών δικτύων**

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων και έχει παρατηρηθεί και προηγουμένως στην ανάλυση του ερωτηματολογίου, το Facebook βρίσκεται σε πολύ υψηλή θέση στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων με την συντριπτική πλειοψηφία (71,7%) να το χρησιμοποιεί περισσότερο από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.



**Διάγραμμα 65: Ποσοστά χρηστών ανα social media**

Η απάντηση λοιπόν στο ερώτημα σε ποιο κοινωνικό δίκτυο πρέπει το προϊόν να διαφημιστεί, είναι αναμφίβολα το Facebook.

Το Facebook, αυτή τη στιγμή έχει περίπου 850 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, οι οποίοι κάθε μέρα αυξάνονται.

Έρευνες σχετικά με την προώθηση των επιχειρήσεων ή των προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν δείξει ότι:

- 50% των επιχειρήσεων κερδίζουν νέους πελάτες μέσω της παρουσίας τους στο Facebook
- 51% των «φίλων» μιας σελίδας θα προτιμούσαν να αγοράσουν το brand που ακολουθούν και
- 81% των «φίλων» της σελίδας νιώθουν ότι βρίσκονται σε στενή σχέση με την επιχείρηση.

Σκοπός ενός Facebook page είναι η ενημέρωση των καταναλωτών, η επικοινωνία με αυτούς και ως αποτέλεσμα το customer engagement.

Οι δυνατότητες ενός Facebook page παρουσιάζονται σχηματικά παρακάτω:



**Ενημέρωση**



**Υποστήριξη**



**Διαφήμιση**



**Επικοινωνία**

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Facebook είναι το ότι υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες – καταναλωτές και όχι απλά διαφήμιση του προϊόντος. Σε μία Fanpage του Facebook, οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν τη γνώμη τους, να κάνουν κριτική στο προϊόν αλλά και να ενημερώνονται με cost-free τρόπο.

Επίσης με τη συνεχή εξέλιξη των smartphones, οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση στο Facebook από παντού μέσω mobile applications.

Τέλος, το Facebook πλέον δίνει τη δυνατότητα προώθησης της σελίδας μέσω των Facebook Ads, οι οποίες ανάλογα με το ποσό που διαθέτει η κάθε επιχείρηση προβάλλουν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα την σελίδα στους χρήστες του κοινωνικού δικτύου.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο περιεχόμενο της Fanpage. Ο διαχειριστής θα πρέπει να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να αναρτά σχετικά και ενδιαφέροντα για αυτούς posts.

Προσοχή επίσης πρέπει να δίνεται έτσι ώστε να μην γίνεται υπερβολική διαφήμιση μέσω της σελίδας ή spamming κατά την ενημέρωση. Στις δύο αυτές περιπτώσεις, οι καταναλωτές «κουράζονται» και σταματούν να ακολουθούν τη σελίδα. Πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι όσο εύκολο είναι να πατήσει ένας χρήστης το κουμπί “like” στην εκάστοτε σελίδα, άλλο τόσο –ή και περισσότερο εύκολο- είναι να πατήσει το αντίστοιχο “unlike”.

Θα πρέπει τέλος, να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι σε μία fanpage, «ποστάρουμε» αυτά που θέλουν οι πελάτες και όχι αυτό που επιβάλλει το μάρκετινγκ, όπως στα συμβατικά μέσα.

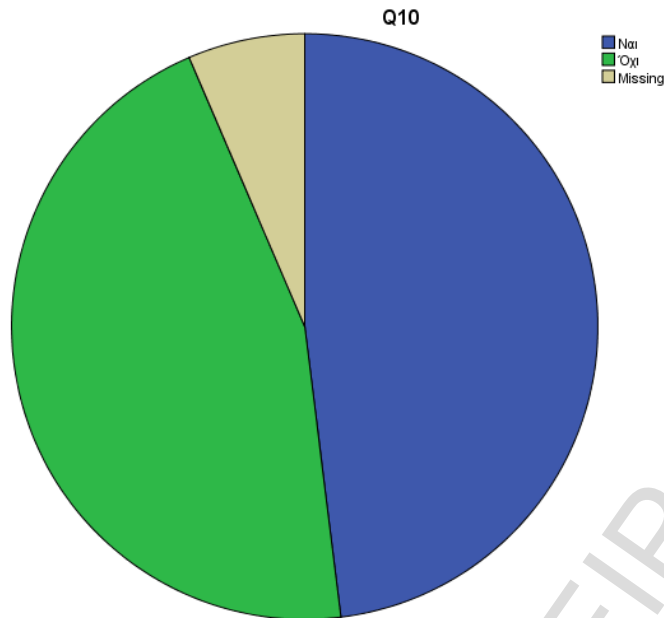
Στην ερώτηση 10 «Είστε μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές;» παρατηρούμε πως οι καταναλωτές είναι μοιρασμένοι στη μέση.

**Q10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	134	48,0	51,3	51,3
Valid Όχι	127	45,5	48,7	100,0
Total	261	93,5	100,0	
Missing System	18	6,5		
Total	279	100,0		

**Πίνακας 85: Πίνακας συχνότητων - Μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές**

Το 48% των καταναλωτών δηλώνει μέλη σε τέτοιες σελίδες ενώ το 45,5% όχι.



**Διάγραμμα 66: Ποσοστό μελών σε σελίδες προβολής προϊόντων - υπηρεσιών**

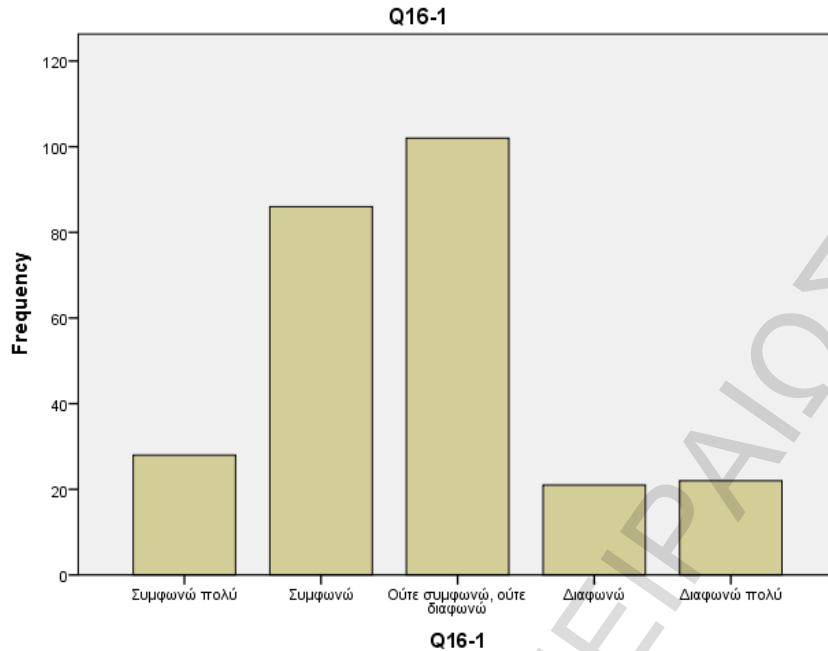
Υπάρχει λοιπόν ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που μπαίνουν στη διαδικασία να αναζητήσουν και να κάνουν like σε fanpages που τους ενδιαφέρουν.

Η ερώτηση 16 «Θα θέλατε fanpages με μεγαλύτερη οργάνωση;» μας βοηθάει να κατανοήσουμε αυτό που οι καταναλωτές θεωρούν ότι λείπει από τις σελίδες που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στο Facebook και να προσαρμόσουμε ανάλογα το περιεχόμενο της σελίδας του υπό εξέταση προϊόντος.

**Q16-1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ πολύ	28	10,0	10,8	10,8
Συμφωνώ	86	30,8	33,2	44,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	102	36,6	39,4	83,4
Διαφωνώ	21	7,5	8,1	91,5
Διαφωνώ πολύ	22	7,9	8,5	100,0
Total	259	92,8	100,0	
Missing System	20	7,2		
Total	279	100,0		

**Πίνακας 86: Πίνακας συχνοτήτων - Οργάνωση fanpages**



**Διάγραμμα 67: Οργάνωση fanpages**

Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο bar chart, ότι αθροιστικά το 44% των καταναλωτών θα επιθυμούσαν μεγαλύτερη ενημέρωση από την σελίδα γεγονός το οποίο μας βοηθά να ορίσουμε το περιεχόμενο της σελίδας πριν ακόμα από την δημιουργία της. Από την στιγμή που οι καταναλωτές όχι μόνο θα εκτιμούσαν κάτι τέτοιο αλλά δηλώνουν πως το επιθυμούν, η fanpage του προϊόντος που μελετάμε θα πρέπει, βάσει των απαντήσεων των καταναλωτών, να περιλαμβάνει:

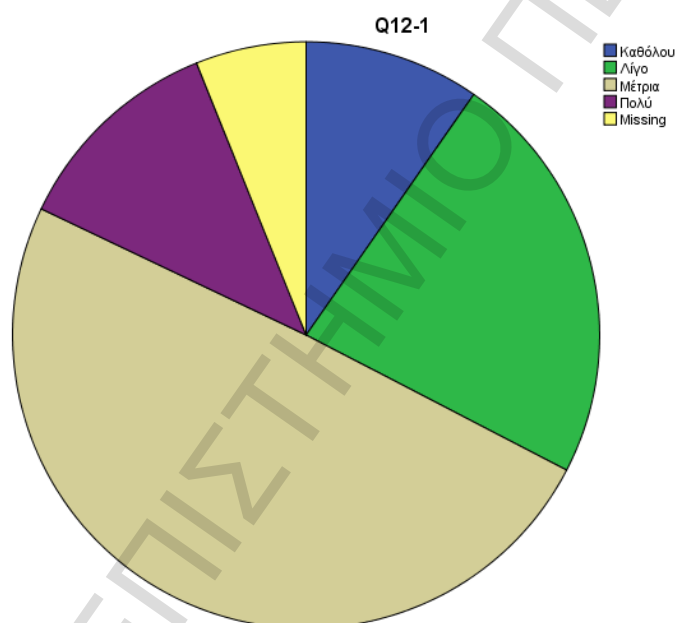
- Ενδεικτικές τιμές του αναπτήρα και πλούσιο φωτογραφικό υλικό
- Ενημέρωση για νέα προϊόντα
- Ενημέρωση για προσφορές και νέα που σχετίζονται με το προϊόν

Κλείνοντας σ' αυτό το σημείο το κομμάτι της επιλογής του κοινωνικού δικτύου που θα προωθηθεί το προϊόν ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι η δυσπιστία των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα που προβάλλονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και φαίνεται στην ερώτηση 12.

Q12-1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	27	9,7	10,3	10,3
Λίγο	64	22,9	24,4	34,7
Valid Μέτρια	138	49,5	52,7	87,4
Πολύ	33	11,8	12,6	100,0
Total	262	93,9	100,0	
Missing System	17	6,1		
Total	279	100,0		

Πίνακας 87: Πίνακας συχνοτήτων - Μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές



Διάγραμμα 68: Αξιοπιστία πληροφοριών από social media

Βλέποντας πως το 34,7% των καταναλωτών θεωρεί από καθόλου έως λίγο αξιόπιστες τις πληροφορίες για προϊόντα που προβάλλονται μέσω των social media, καταλήγουμε ότι η σελίδα θα πρέπει να έχει περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα για το προϊόν, να δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές – πελάτες να αξιολογήσουν το προϊόν και να αποφευχθεί η καθαρά διαφημιστική χρήση της σελίδας



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η στρατηγική που αποφασίστηκε να ακολουθηθεί βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων και της μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας, ακολουθεί παρακάτω.

#### 6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

##### 6.1.1 ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ

Λόγω της διαφοροποίησης του προϊόντος από έναν κλασσικό αναπτήρα , θεωρούμε πως πρέπει να διαφοροποιηθεί και σε επίπεδο αγοράς στόχου.

Αναλύοντας τους λόγους αγοράς αναπτήρα και συνδιάζοντας τους με το επίπεδο μόδας των αγοραστών (high, medium, low) που συμμετείχαν στην έρευνα, καταλήγουμε σε τρεις αγορές στόχους.

- i. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, αγοράζει αναπτήρα από ανάγκη κι αυτή είναι και η βασική αγορά στην οποία απευθύνονται οι εταιρείες που ασχολούνται με το κομμάτι του αναπτήρα.

Καταναλωτές που αγοράζουν συχνά αναπτήρα από ανάγκη σίγουρα θα συμπεριληφθούν στην αγορά στόχο. Χρησιμοποιώντας ως κριτήριο το επίπεδο μόδας των καταναλωτών, αναζητώνται έτσι καταναλωτές που ζητούν έναν διαφορετικό αναπτήρα από τους συνηθισμένους που κυκλοφορούν στην αγορά.

καταλήγουμε στην ομάδα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ❖ ανήκουν στη high fashion κλίμακα
- ❖ αγοράζουν συχνά αναπτήρα λόγω ανάγκης και
- ❖ θεωρούν σημαντικό στοιχείο για την επιλογή του αναπτήρα τους το style.

Οι καταναλωτές αυτοί αποτελούν το 5,02% του συνολικού δείγματος.

- ii. Μεγάλη φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι και η αγορά των καταναλωτών που αγοράζουν αναπτήρα για οικιακή χρήση.

Καταναλωτές που αγοράζουν συχνά αναπτήρα για οικιακή χρήση, ανήκουν στη high fashion κλίμακα και θεωρούν σημαντικό στοιχείο για την επιλογή του αναπτήρα τους το style ανήκουν στην αγορά στην οποία επιθυμούμε να στοχεύσουμε. Το ποσοστό των καταναλωτών αντιστοιχεί στο 1,43%.

- iii. Η κατηγορία των καταναλωτών που αγοράζουν αναπτήρα για συλλογή δε συγκεντρώνει ναί μεν μεγάλο ποσοστό αλλά από την μελέτη της εγχώριας και διεθνούς βιβλιογραφίας σε συνδιασμό με τη συλλεκτικότητα που χαρακτηρίζει το προϊόν, πιστεύουμε ότι είναι μια αγορά στην οποία πρέπει να απευθυνθούμε και να προσπαθήσουμε να ικανοποιήσουμε.

Καταναλωτές λοιπόν που αγοράζουν συχνά αναπτήρα για συλλογή και ανήκουν στη medium fashion κλίμακα αλλά και οι καταναλωτές που αγοράζουν αναπτήρα για συλλογή μερικές φορές και ανήκουν στη high fashion κλίμακα αποτελούν την τρίτη αγορά στόχο μας.

Το ποσοστό των καταναλωτών αυτών αθροιστικά αντιστοιχεί στο 4,91%.

### 6.1.2 ΠΡΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες ενός νέου παγκόσμιου φαινομένου αυτό των Social Media.

Τα Social Media, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τα άτομα μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται σε καθημερινή βάση για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Βάσει της έρευνας που διεξήχθη, θεωρούμε απαραίτητη τη δημιουργία μιας σελίδας για προώθηση του προϊόντος σε ένα από τα Social Media.

Από το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί το Facebook καθημερινά για αυτό και το επιλέγουμε ως πλατφόρμα δημιουργίας της σελίδας έναντι των άλλων (Twitter, My space κτλ.).

Σημαντικό ποσοστό των χρηστών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και brands ενώ, για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, σχεδόν το 50% αυτών είναι μέλη σε σελίδες που προβάλλουν προϊόντα.

Η σελίδα που θα δημιουργηθεί θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν, αφού αυτό φαίνεται να επιθυμούν οι

καταναλωτές βάσει των απαντήσεων τους σε σχετική ερώτηση. Σημαντικά στοιχεία που πρέπει να συμπεριληφθούν στην σελίδα βάσει της έρευνας είναι: συνεχής ανανέωση φωτογραφικού υλικού, λιανικές τιμές για το προϊόν, ενημέρωση για νέα σχέδια και συλλογές.

Για να θεωρούν οι καταναλωτές αξιόπιστες τις πληροφορίες και τις κριτικές που παρέχονται από τη σελίδα, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με προσοχή η στρατηγική marketing που θα ακολουθηθεί. Η υπερβολική διαφήμιση και το spamming δημιουργούν αμφιβολίες στο μυαλό των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία των πληροφοριών.

Τέλος, το Facebook δίνεται η δυνατότητα για διαφημίσεις επι πληρωμή. Τα Facebook ads είναι διαφημίσεις οι οποίες - ανάλογα τα χρήματα που διατίθενται- εμφανίζονται στην αρχική σελίδα διάφορων χρηστών που η πλατφόρμα του facebook θεωρεί πως βάσει χαρακτηριστικών των χρηστών (φύλο, ηλικία, πόλη κ.α.) μπορεί να ενδιαφέρονται για το εκάστοτε προϊόν. Οι διαφημίσεις αυτές βοηθούν στην αύξηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας και γι αυτό το λόγο θεωρούμε πως θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν.

## **6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη η διαμόρφωση και η εκτέλεση της σωστής στρατηγικής.

Κάθε επιχείρηση οφείλει να είναι σίγουρη πως το προφίλ της στα κοινωνικά δίκτυα δεν θα βλάψει την γενική της εικόνα. Λόγω της φύσης των social media ένας οποιοσδήποτε λάθος χειρισμός (π.χ. ένα προσβλητικό post) θα μεταδοθεί πολύ γρήγορα και μπορεί να θέσει την επιχείρηση σε κίνδυνο.

Η έρευνα αυτή ως μία πρώτη προσέγγιση εξετάζει την προώθηση των προϊόντων μόδας μέσω των κοινωνικών δικτύων και ανοίγει το δρόμο για μελλοντικές προεκτάσεις και για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων όσο αναφορά στην:

- ❖ Διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικής προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων
- ❖ Προώθηση συγκεκριμένα των προϊόντων μόδας μέσω των δικτύων αυτών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Φυσική Βιβλιογραφία

Isabel Doole – Robin Lowe (2008) «*International Marketing Strategy: Analysis, development and implementation*», 5<sup>th</sup> edition, Thomson Learning

Naresh K. Malhotra, David F. Birks (1999) «*Marketing Research: An applied approach*», updated second European edition, Prentice Hall

Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2005) «*Marketing – Management*», 12<sup>th</sup> edition, Prentice Hall

Μάλλιαρης Γ. Πέτρος (2001) «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης*»

### Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

<http://www.dimitrios-tzortzis.com/seminars.html>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing)

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Alicia Blanco-González, Enrique Martín-Armario, Carmelo Mercado-Idoeta (2012), «**Collectors' Buying Behavior: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity**», *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 2 No. 6

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010) «**Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**» *Business Horizons* 53, 59—68  
Angela Dobeles, David Toleman, Michael Beverland, (2005) «**Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing**», *Business Horizons* 48, 143—149

Donna L. Hoffman, Marek Fodor (2010), «**Can you measure the ROI of your Social Media Marketing?**», *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 No.1

Eun Joo Park, Eun Young Kim and Judith Cardona Forney (2005) «**A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior**», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446

Ian Phau and Chang-Chin Lo, (2004), «**Profiling fashion innovators**» *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 8 No. 4 pp. 399-411

Jinhee Nam, Reagan Hamlin, Hae Jin Gam, Ji Hye Kang, Jiyoung Kim, Pimpawan Kumphai, Cathy Starr and Lynne Richards, «**The fashion-conscious behaviours of mature female consumers**» (2007), *International Journal of Consumer Studies*, 31 pp 102–108

Peter H. Bloch, «**The product enthusiast: Implications for marketing strategy**» (1986), *The journal of consumer marketing*, Vol. 3 No. 3

Ronald E. Goldsmith and Stephen J. Newell, (1997), «**Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues**», *Journal of product & brand management*, Vol. 6 No. 3

W. Glynn Mangold , David J. Faulds, (2009), «**Social media: The new hybrid element of the promotion mix**», *Business Horizons* 52, 357—365

William D. McIntosh & Brandon Smeichel (2004) «**Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective**», *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26:1, 85-97

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ