



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA»**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Τακτικές προώθησης ειδών οικιακού εξοπλισμού σε ανδρικό κοινό
μέσω διαδικτύου**

Φοιτήτρια: Ευαγγελία Μασσαλή

Αριθμός Μητρώου: MBA19057

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ανδρονίκη Κάβουρα

Αιγάλεω, Οκτώβριος 2021



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA FACULTY
OF ADMINISTRATION, ECONOMICS AND
SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF
BUSINESS ADMINISTRATION
POSTGRADUATE PROGRAMME «MBA
BUSINESS ADMINISTRATION»**

Diploma Thesis

**Tactics for promoting household products to a male audience via the
internet**

Student: Evangelia Massali

Registration Number: 19057

Supervisor: Androniki Kavoura

Egaleo, October 2021



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΒΑ»**

Τίτλος εργασίας

**Τακτικές προώθησης ειδών οικιακού εξοπλισμού σε ανδρικό κοινό
μέσω διαδικτύου**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του
Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι
Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Ανδρονίκη Κάβουρα	Καθηγήτρια	
	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής	
	Δημήτριος Καλλιβωκάς	Λέκτορας εφαρμογών	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η Μασσαλή Ευαγγελία κάτωθι υπογεγραμμένος/η
με αριθμό μητρώου 19057 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών
Σπουδών ΜΒΑ...Διοίκηση...Επιχειρήσεων του Τμήματος
Διοίκησης...Επιχειρήσεων Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και του
κοινωνικών επιστημών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:


«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

Ο/Η Δηλών/ούσα
Μασσαλή Ευαγγελία


** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα.*

6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι

λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Δρ. Ανδρονίκη Κάβουρα για όλη την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Θα ήθελα να την ευχαριστήσω θερμά τόσο για τις πολύτιμες οδηγίες της, όσο και για την αμεσότητα της σε κάθε απορία μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επί 20ετίας σύζυγό μου και νυν συμφοιτητή μου στο ΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής Κωνσταντίνο Καρουσάτο για την αμέριστη υποστήριξή του σε όλες μου τις επιλογές καθώς και την κόρη μου Νεφέλη Καρουσάτου για την ψυχολογική συμπαράσταση που μου παρείχε.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την παιδική μου φίλη Καλή Βοϊκλή που στάθηκε δίπλα μου για μία ακόμα φορά και με ενθάρρυνε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας μου.

Οκτώβριος 2021

Ευαγγελία Μασσαλή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA» της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Δρ. Ανδρονίκης Κάβουρα.

Σκοπός της εργασίας ήταν να αναζητηθούν ορισμένες τακτικές που θα μπορούσαν να εφαρμόσουν εταιρείες με είδη οικιακού εξοπλισμού που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα για να προσελκύσουν μέσω διαδικτύου άνδρες καταναλωτές.

Διεξήχθη ποσοτική έρευνα με διανομή ερωτηματολογίου μέσω διαδικτύου σε άνδρες, καθώς και βιβλιογραφική έρευνα βασισμένη σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν 168 (N=168). Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και με τη βοήθεια του MS EXCEL.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι άνδρες πλοηγούνται στο διαδίκτυο αρκετές ώρες καθημερινά και περισσότερες τα Σαββατοκύριακα. Δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου και στα social media, από τα οποία προτιμούν το Facebook και το YouTube. Η παρούσα έρευνα αποκάλυψε, επίσης, ότι το δείγμα μας χωρίζεται σε δύο σχεδόν ισομεγέθεις κατηγορίες καταναλωτών. Η μία προτιμά τα προϊόντα οικιακού εξοπλισμού να παρουσιάζονται στο διαδίκτυο σύντομα και απλά, ενώ η άλλη αναλυτικά.

Λέξεις κλειδιά: Είδη οικιακού εξοπλισμού, διαδίκτυο, άνδρες, καταναλωτές

ABSTRACT

The present study has been executed in the framework of the postgraduate program "Business Administration MBA" of the School of Management, Economics and Social Sciences, Department of Business Administration of the University of West Attica under the supervision of Professor Dr. Androniki Kavoura.

The purpose of this survey is to find out some tactics that greek household companies could follow on the Internet in order to gain men as customers.

Quantitative research was conducted by distributing a questionnaire via internet to men, as well as bibliographic research based on Greek and foreign literature. The sample collected was 168 (N = 168). The data was analyzed with the help of the statistical program SPSS as well as with the help of MS EXCEL.

The results of the research show that men browse the internet for several hours on a daily basis and even more on weekends. Especially, they prefer informative websites and social media, among whom they prefer Facebook and YouTube. The present study also revealed that our sample is divided into two almost equal categories of consumers. One prefers home equipment products to be presented on the internet shortly and simply, while the other in detail.

Keywords: home equipment products, internet, men, consumers

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1 Ο κλάδος των επιχειρήσεων με είδη οικιακού εξοπλισμού στην Ελλάδα	10
1.2 Επιλογή θέματος	11
1.3 Θεωρητικοί και Ερευνητικοί Στόχοι – Ερευνητικά Ερωτήματα	13
1.4 Κοινό Στόχος	14
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	15
2.1 Η κυριαρχία του Διαδικτύου και η χρήση του από τα δύο φύλα	15
2.1.1 Η κυριαρχία του διαδικτύου στη σύγχρονη εποχή	15
2.1.2 Διαφορές στη χρήση του διαδικτύου ανάλογα με το φύλο	19
2.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών	21
2.2.1 Διαφορές των δύο φύλων στην αγοραστική διαδικασία	21
2.2.2 Τα είδη που αγοράζουν οι άνδρες στο διαδίκτυο	25
2.3 Στάση και συμπεριφορά των ανδρών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές	26
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	30
3.1 Σκοπός έρευνας.....	30
3.2 Μέθοδος έρευνας και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	32
3.3 Μέθοδος δειγματοληψίας	36
3.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων.....	38
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	39
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
5.1 Συζήτηση.....	68
5.2 Πρακτική Εφαρμογή.....	74
5.3 Περιορισμοί.....	75
5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	76
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	82

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ο κλάδος των επιχειρήσεων με είδη οικιακού εξοπλισμού στην Ελλάδα

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να εντοπίσει ορισμένες αποτελεσματικές τακτικές μέσω διαδικτύου ώστε ελληνικές εταιρείες με είδη οικιακού εξοπλισμού να προσελκύσουν άνδρες καταναλωτές. Με τον όρο είδη οικιακού εξοπλισμού αναφερόμαστε σε πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά. Τα επίσημα στατιστικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα, όμως, δεν διαχωρίζουν τα παραπάνω είδη από τα έπιπλα, διότι υπάρχουν πολλές εταιρείες που εμπορεύονται και τα δύο. Ως αποτέλεσμα αυτής της ιδιαιτερότητας των στατιστικών δεδομένων, δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε με ακρίβεια τα νούμερα που αντιστοιχούν αποκλειστικά στα είδη οικιακού εξοπλισμού, όπως τα ορίσαμε προηγουμένως. Μάλιστα, η ιδιομορφία αυτή χρειάζεται να ληφθεί σοβαρά υπόψη, δεδομένου ότι το κόστος των επίπλων είναι σχετικά υψηλό και άρα είναι πιθανό να επηρεάζει αρκετά το συνολικό αναγραφόμενο ποσό. Συνεπώς, αν δεν δώσουμε την απαραίτητη προσοχή, υπάρχει κίνδυνος να υπερτιμήσουμε τα έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα οικιακά είδη, που μας ενδιαφέρουν στη συγκεκριμένη εργασία. Όσον αφορά στον κύκλο εργασιών, το ποσό που αναλογεί στο εμπόριο επίπλων, φωτιστικών και άλλων ειδών οικιακής χρήσης σε ειδικευμένα καταστήματα ανέρχεται σε 555.182.000€ για το έτος 2019 και σε 468.406.000€ για το έτος 2020. Επιπλέον, τα εν λόγω προϊόντα συμμετείχαν στο συνολικό κύκλο εργασιών με ποσοστό 1,07 το 2019 και 0,99 το 2020. Ενώ το έτος 2019 οι πωλήσεις από το λιανικό εμπόριο επίπλων, φωτιστικών και άλλων ειδών οικιακής χρήσης παρουσίασαν άνοδο από το Γ' τρίμηνο (143.633.000€) στο Δ' τρίμηνο (163.821.000€), δε συνέβη το ίδιο κατά το έτος 2020. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πτώση στις πωλήσεις αυτών των ειδών από το Γ' τρίμηνο του 2020 (141.261.000€) στο Δ' τρίμηνο της ίδιας χρονιάς (129.610.000€). Όπως διαπιστώνεται μάλιστα από τα προαναφερθέντα στοιχεία, υπήρξε γενικότερα μείωση στις πωλήσεις ειδών οικιακού εξοπλισμού το 2020 εν συγκρίσει με το 2019, με τη διαφορά να είναι εμφανέστερη αν γίνει αντιπαραβολή των εσόδων που προέκυψαν κατά το Δ' τρίμηνο των ετών αυτών (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

1.2 Επιλογή θέματος

Στην Ελλάδα του 2021 οι εταιρείες που εμπορεύονται είδη οικιακού εξοπλισμού (σερβίτσια, ποτήρια, μαχαιροπήρουνα κτλ.) παραμένουν «γυναικοκρατούμενες» υπό την έννοια ότι το πελατολόγιό τους αποτελείται κατά βάση από γυναίκες. Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να διερευνήσει ορισμένους τρόπους που οι εν λόγω εταιρείες θα μπορούσαν να προσελκύσουν το ανδρικό κοινό με τη βοήθεια του διαδικτύου.

Στην Ελλάδα του 21ου αιώνα υπάρχει μεγάλη συζήτηση σχετικά με την ισότητα των δύο φύλων. Οι ρόλοι ανδρών και γυναικών έχουν πλέον αλλάξει ριζικά σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Οι άνδρες είναι πλέον ενεργοί σε ό,τι αφορά το νοικοκυριό και συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στις οικιακές εργασίες.

Παλαιότερα στην Ελλάδα ή και σήμερα σε άλλες χώρες (πχ Μέση Ανατολή) ένας άνδρας δεν θα έμπαινε στη διαδικασία αγοράς ειδών οικιακού εξοπλισμού. Όμως, στη χώρα μας εν έτει 2021 υπάρχει η τάση για ισότητα των 2 φύλων σε όλα τα επίπεδα. Έτσι ο άνδρας που θα αγοράζει συστηματικά προϊόντα οικιακού εξοπλισμού μπορεί να αποτελέσει μία πραγματικότητα.

Από την άλλη πλευρά, εστιάζοντας στον χώρο της τεχνολογίας, και κατ' επέκταση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου, είναι εμφανής μία «ανδροκρατία». Σύμφωνα με τη Wajcman (1991), οι χάκερ, που είναι κατά βάση άνδρες, αποτελούν μία απόδειξη της ανδρικής κυριαρχίας στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως αποτέλεσμα της διαφορετικής ανδρικής φύσης που επιζητά γενικότερα την κυριαρχία και ειδικότερα στον κόσμο του Ίντερνετ (Wajcman, 1991).

Έναυσμα για την επιλογή του θέματος αποτέλεσε η προσωπική μου εργασιακή εμπειρία στο συγκεκριμένο κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός ότι στον συγκεκριμένο κλάδο το ανδρικό πελατολόγιο είναι περιορισμένο και η συστηματική ενασχόληση των ανδρών με το Διαδίκτυο είναι αδιαμφισβήτητη με οδήγησαν στην επιλογή του θέματος. Στόχος μου είναι να ερευνήσω πώς μέσω του Διαδικτύου μπορούν εταιρείες του προαναφερθέντα κλάδου να εντάξουν άνδρες στο πελατολόγιό τους.

Από τη διεξαγωγή της έρευνας θα ωφεληθούν εταιρίες που έχουν ως αντικείμενο την πώληση ειδών οικιακού εξοπλισμού σε πελάτες λιανικής. Οι εταιρείες δεν θα

χρειαστεί να τροποποιήσουν ή να αλλάξουν το προϊόν τους. Με το ίδιο προϊόν και με χαμηλό σχετικά κόστος (καθώς η διαδικτυακή προώθηση προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα) μπορούν να αποκτήσουν άνδρες πελάτες και επομένως να αυξήσουν το συνολικό αριθμό των πελατών τους.

Κατ' επέκταση από την εν λόγω έρευνα ενδέχεται να ωφεληθούν και εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε άλλους κλάδους (πέραν του κλάδου με είδη σπιτιού) και το πελατολόγιό τους αποτελείται κυρίως από γυναίκες. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη και σε άλλες χώρες υπό την προϋπόθεση να έχουν παρόμοια κουλτούρα με την ελληνική.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή επιδιώκει να εντοπίσει πότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα καθώς και ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζουν διαδικτυακά. Επίσης, επιδιώκει να ερευνήσει με ποιον τρόπο αρέσει στο ανδρικό κοινό να παρουσιάζεται ένα προϊόν. Ανάλογα με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου θα προταθούν πρακτικοί τρόποι, ώστε οι εταιρείες του κλάδου οικιακού εξοπλισμού να προωθήσουν με αποτελεσματικό τρόπο το προϊόν τους στα site που βρίσκονται οι άνδρες. Στην ουσία, θα γίνει στοχοποίηση σε ένα νέο κοινό, το ανδρικό, αλλάζοντας ή τροποποιώντας μόνο το ένα P του Marketing Mix, το promotion. Product, price και place θα παραμείνουν ως έχουν και θα διαμορφωθεί κατάλληλα το promotion.

1.3 Θεωρητικοί και Ερευνητικοί Στόχοι – Ερευνητικά Ερωτήματα

Θεωρητικοί Στόχοι

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση της χρήσης του διαδικτύου από άνδρες
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τα είδη που αγοράζουν οι άνδρες στο διαδίκτυο
3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη στάση και τις προτιμήσεις των ανδρών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές

Ερευνητικοί Στόχοι

1. Διερεύνηση για το πόσο, πότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα
2. Διερεύνηση για το τι αγοράζουν στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα
3. Διερεύνηση για τακτικές που θα ωθήσουν τους άνδρες που ζουν στην Ελλάδα να προβούν σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Πόσο, πότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα;
2. Τι αγοράζουν στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα;
3. Ποιες είναι ορισμένες τακτικές που μπορούν να ωθήσουν τους άνδρες που ζουν στην Ελλάδα να προβούν σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού;

1.4 Κοινό Στόχος

Εφόσον η συγκεκριμένη έρευνα ενδιαφέρεται να μελετήσει την αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών όσον αφορά προϊόντα οικιακού εξοπλισμού αλλά και τις συνήθειες τους και τις προτιμήσεις τους κατά τη χρήση του Διαδικτύου, είναι φυσικό ότι το κοινό θα αποτελείται από άνδρες.

Μία ακόμη παράμετρος που θα ληφθεί υπόψιν όσον αφορά το κοινό που θα πάρει μέρος στην έρευνα είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Καθώς θα μελετηθεί η διαδικτυακή συμπεριφορά του δείγματος θεωρείται αυτονόητο ότι το κοινό πρέπει να έχει πρόσβασή στο Διαδίκτυο. Αυτό θα εξασφαλιστεί διότι το ερωτηματολόγιο θα σταλεί με ηλεκτρονικό τρόπο. Έτσι, διασφαλίζεται ότι το άτομο που θα απαντήσει έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

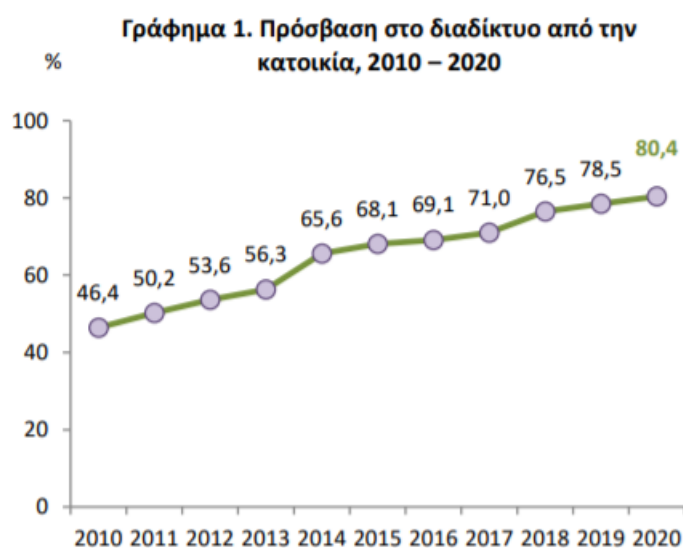
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Η κυριαρχία του Διαδικτύου και η χρήση του από τα δύο φύλα

2.1.1 Η κυριαρχία του διαδικτύου στη σύγχρονη εποχή

Στην Ελλάδα του 2021 είναι αδιαμφισβήτητη η τεράστια κυριαρχία του διαδικτύου. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η ΕΛΣΤΑΤ πραγματοποίησε δειγματοληπτική έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα κατά το έτος 2020. Το δείγμα αποτελούνταν από 5.111 νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών που διέμεναν σε ολόκληρη την Ελλάδα. Βασική προϋπόθεση ήταν η ύπαρξη ενός τουλάχιστον ατόμου με ηλικία 16-74 ετών. Από τα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας προέκυψε ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την οικία τους. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό ανήλθε σε 80,4%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε σύγκριση με το 2010 καταγράφεται μία αύξηση στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την οικία της τάξης του 73,3%.

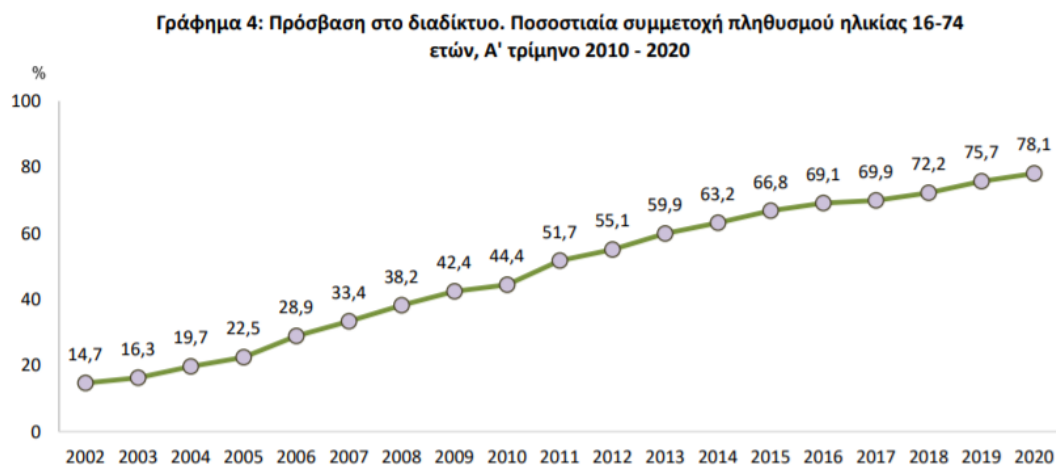


(ΕΛΣΤΑΤ, 2020)

Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου τα στοιχεία δείχνουν ότι το 78,1% των ατόμων 16-74 ετών έκαναν χρήση του διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο του 2020. Καταγράφηκε αύξηση 3,2% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019.

Από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το πρώτο τρίμηνο του 2020, το 98% έκανε χρήση τουλάχιστον 1 φορά εβδομαδιαίως. Από αυτούς το 88,7% χρησιμοποίησε το διαδίκτυο πάνω από 2 φορές τη μέρα.

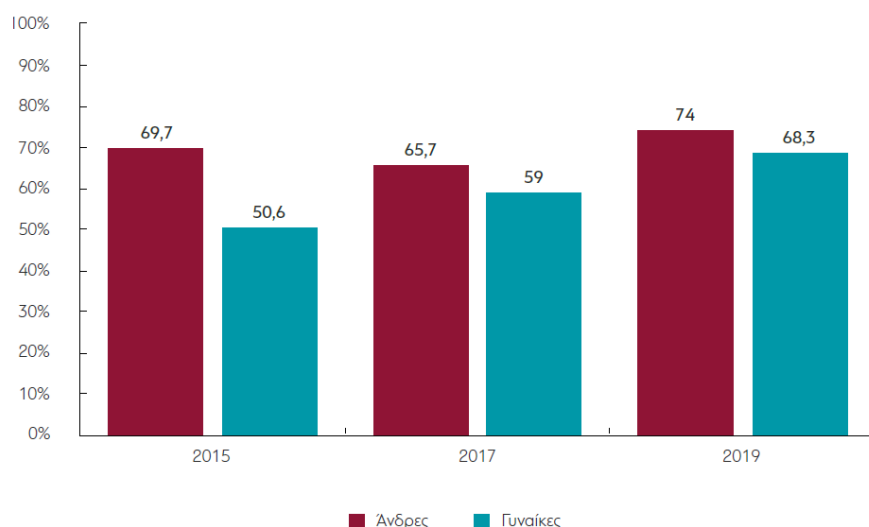
Όπως φαίνεται από το ακόλουθο γράφημα, τα ποσοστά των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αυξάνονται χρόνο με το χρόνο.



(ΕΛΣΤΑΤ, 2020)

Όσον αφορά το φύλο των χρηστών του διαδικτύου, οι έρευνες και οι μελέτες δείχνουν ότι ο ανδρικός πληθυσμός χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο. Σύμφωνα με 3 μετρήσεις που πραγματοποίησε το World Internet Project στην Ελλάδα τα έτη 2015, 2017 και 2019, ο ανδρικός πληθυσμός στο διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του γυναικείου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφορά υπέρ των ανδρών βαίνει ολοένα μειούμενη, καθώς όλο και περισσότερες γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στην πιο πρόσφατη μέτρηση που πραγματοποιήθηκε το 2019 προκύπτει μία διαφοροποίηση της τάξης 5,7% υπέρ των ανδρών στο χώρο του διαδικτύου. Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα από άνδρες και από γυναίκες τα έτη 2015, 2017 και 2019.

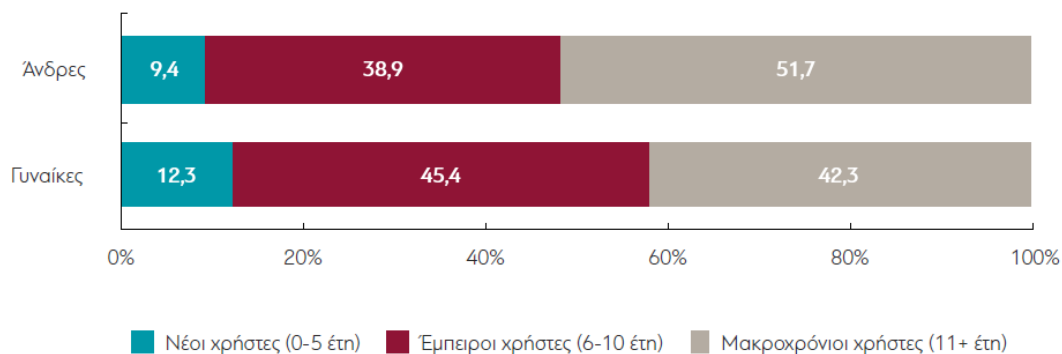
Γράφημα 24. Χρήση Διαδικτύου (Ανά Φύλο)



(Τσέκερης & Δεμερτζής, 2020)

Σχετικά με την εμπειρία τους στη χρήση του διαδικτύου οι περισσότεροι Έλληνες αυτοπροσδιορίζονται ως αρκετά έμπειροι, καθώς έχουν κατά μέσο όρο 12,5 χρόνια εμπειρίας χρήσης. Εξετάζοντας και τον παράγοντα του φύλου, οι άνδρες χρήστες του διαδικτύου με εμπειρία από 11 έτη και πάνω έχουν υψηλότερο ποσοστό (51,7%) έναντι των γυναικών (42,3%).

Γράφημα 13. Εμπειρία Χρήσης Διαδικτύου (Ανά Φύλο)



(Τσέκερης & Δεμερτζής, 2020)

Σε παρόμοια συμπεράσματα έχουν καταλήξει και άλλοι ερευνητές με πεδίο έρευνας εκτός Ελλάδας. Παρόλο που τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες εμφανίζουν αρκετά παρόμοια ποσοστά σχετικά με τη σύνδεσή τους στο διαδίκτυο, οι άνδρες είναι πιο συχνοί και πιο εντατικοί χρήστες σε σχέση με τις γυναίκες (Ono & Zavodny, 2003).

Είναι εμφανές ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν σπανιότερα και λιγότερο εντατικά το διαδίκτυο (Wasserman & Richmond-Abbott, 2005). Σε γενικές γραμμές, οι πιο ενεργοί χρήστες του διαδικτύου είναι άνδρες ευκατάστατοι, με υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και ειδικότερα όσοι έχουν πτυχίο πληροφορικής ή το επάγγελμά τους σχετίζεται με το χώρο της πληροφορικής (Κοναčενιό & Καšćεlan, 2020).

2.1.2 Διαφορές στη χρήση του διαδικτύου ανάλογα με το φύλο

Ο τρόπος χρήσης του διαδικτύου διαφέρει ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι άνδρες προτιμούν να εξερευνήσουν τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και συνήθως αναζητούν διασκέδαση και δεδομένα που αφορούν επενδύσεις (Hupfer & Detlor, 2006) .

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 108.000 άτομα στην Ολλανδία τα έτη 2010-2013, οι δραστηριότητες που προτιμούν οι άνδρες στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν πρόσβαση σε πληροφορίες και ειδήσεις, εμπορικές συναλλαγές, διασκέδαση, κοινωνική αλληλεπίδραση και προσωπική ανάπτυξη (van Deursen, van Dijk, & ten Klooster, 2015).

Σε μία ακόμη έρευνα φαίνεται ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες, για διασκέδαση, για αγορές και online gaming, ενώ οι γυναίκες το χρησιμοποιούν συχνότερα σαν κανάλι επικοινωνίας (Schumacher & Morahan-Martin, 2001). Οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για κοινωνικούς σκοπούς (Weiser, 2000). Οι άνδρες είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στον εαυτό τους, ενώ οι γυναίκες προσανατολίζονται περισσότερο στους άλλους (Meyers-Levy & Loken, 2014).

Στο χώρο των social media παρατηρούνται σχεδόν παρόμοια ποσοστά χρήσης ανάμεσα στα δύο φύλα. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Pew Research Center το 2015 στην Αμερική, τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που χρησιμοποιούν τα social media είναι 62% και 68% αντίστοιχα (Perrin, 2015).

Παρόλο που τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες «δίνουν το παρόν» στα social media, υπάρχουν διαφορές αναφορικά με τη χρήση τους. Σύμφωνα με δεδομένα που συλλέχθηκαν από το Southeastern University, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα social media για επικοινωνία, ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων και video calls συχνότερα από ό,τι οι άνδρες (Kimbrough, Guadagno, Muscanell, & Dill, 2013). Οι άνδρες χρησιμοποιούν τα social media κυρίως για να ενημερωθούν και να αποκομίσουν γενικές πληροφορίες (Krasnova, Veltri, Eling, & Buxmann, 2017).

Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα και σε σχέση με το πόσο ικανό χρήστη θεωρούν τον εαυτό τους. Οι γυναίκες θεωρούν ότι είναι λιγότερο ικανές σε σχέση με τους άνδρες στη χρήση του διαδικτύου (Hargittai & Shafer, 2006). Είναι πιο πιθανό να υποτιμούν τις online ικανότητές τους, ακόμα κι αν έχουν αντικειμενικά ισχυρές

δεξιότητες (Hargittai & Shaw, 2015). Επίσης, τους φαίνεται δύσκολο να κατανοήσουν το διαδίκτυο (Dittmar, Long, & Meek, 2004) και αισθάνονται ότι έχουν μικρότερο έλεγχο και αποτελεσματικότητα στην αναζήτηση δεδομένων (Ford, Miller, & Moss, 2001).

Ως προς τον εθισμό στο διαδίκτυο, παρατηρείται ότι οι άνδρες έχουν διαφορετική τάση και ροπή σε σχέση με τις γυναίκες. Πραγματοποιήθηκε μετά-ανάλυση που περιλάμβανε δεδομένα 82.440 ατόμων από 21 χώρες σχετικά με τον εθισμό στο Internet gaming και δεδομένα 58.336 ατόμων από 22 χώρες για τον εθισμό στα social media. Από τα ευρήματα διαφαίνεται ότι οι άνδρες τείνουν να εθιστούν κυρίως στο online gaming, ενώ οι γυναίκες τείνουν να εθιστούν με τη χρήση των social media (Su, Han, Yu, Wu, & Potenza, 2020).

Παρ' όλες τις αλλαγές που έχουν συμβεί στο χώρο του διαδικτύου (διαφορετικοί τρόποι πρόσβασης, είσοδος smart phones, εμφάνιση κοινωνικών δικτύων κ.ά.), ακόμα παραμένουν διαφορές στην online συμπεριφορά του χρήστη ανάλογα με το φύλο του (Κοναčević & Kašćelan, 2020).

2.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών

2.2.1 Διαφορές των δύο φύλων στην αγοραστική διαδικασία

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με τον τρόπο που ψωνίζουν οι άνδρες, με τη διαδικασία που ακολουθούν και με τις προτιμήσεις τους. Οι άνδρες φαίνεται ότι υιοθετούν μια πιο απλή αγοραστική διαδικασία, ξοδεύουν λίγο χρόνο για τα προϊόντα που αγοράζουν, επισκέπτονται τα ίδια καταστήματα κάθε φορά και συνήθως αγοράζουν τα προϊόντα με τη χαμηλότερη τιμή (Bakewell & Mitchell, 2004).

Έρευνα που έλαβε χώρα το 2006 στη Νέα Ζηλανδία σε 205 άτομα, απέδειξε ότι οι άνδρες επιλέγουν τα παραδοσιακά εμπορικά καταστήματα με προϊόντα γνωστών brands – ανεξάρτητα από την τιμή τους - έναντι των factory outlet stores. Τα τελευταία έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Οι γυναίκες είναι περισσότερο προσανατολισμένες καθώς και πιο ευαίσθητες στην τιμή ενός προϊόντος. Συνηθίζουν να κάνουν σύγκριση τιμών, αναζητούν ευκαιρίες και εν τέλει πετυχαίνουν χαμηλές τιμές στα factory outlet stores (Shergill & Chen, 2007). Μία πολύ πρόσφατη μελέτη έχει υποστηρίξει ότι οι άνδρες μπορούν να είναι πιο προσηλωμένοι στον στόχο της αγοράς (δηλαδή στο να αγοράσουν) σε σχέση με τις γυναίκες (Lee, 2020).

Οι άνδρες κινητοποιούνται συχνά από την ανάγκη για επίτευξη και ενδιαφέρονται περισσότερο για την πρακτική χρησιμότητα που θα τους προσφέρει το προϊόν που θα αγοράσουν (πχ απόδοση προϊόντος), ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους (Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2016).

Ένα ενδιαφέρον και χρήσιμο εύρημα σχετίζεται με τον τρόπο που λαμβάνουν από κοινού μία αγοραστική απόφαση δύο άνδρες. Διεξήχθη πείραμα στο οποίο συμμετείχαν 241 φοιτητές ενός δημόσιου Πανεπιστημίου. Κάποιοι χωρίστηκαν σε ζευγάρια (άνδρας-άνδρας, γυναίκα-γυναίκα, άνδρας-γυναίκα), ενώ οι υπόλοιποι (20 άνδρες και 31 γυναίκες) πήραν μέρος στο πείραμα ατομικά. Σε όλους ζητήθηκε να αποφασίσουν ποια ψησταριά θα αγόραζαν ανάμεσα σε τρεις που διέφεραν σε δύο χαρακτηριστικά, την επιφάνεια ψησίματος και το βάρος. Η μία ψησταριά υπερτερούσε εμφανώς ως προς το ένα χαρακτηριστικό, η δεύτερη ως προς το άλλο, ενώ η τρίτη αποτελούσε τη συμβιβαστική λύση ανάμεσα στα δύο άκρα. Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ότι τα ζεύγη ανδρών ήταν λιγότερο πιθανό να

επιλέξουν τη «συμβιβαστική» λύση, σε σχέση με ζεύγη μικτά ή ζεύγη γυναικών ή μεμονωμένων ατόμων ανεξαρτήτως φύλου. Το πείραμα αποκάλυψε ότι δύο άνδρες μαζί τείνουν να κάνουν πιο «ακραίες» αγοραστικές επιλογές και αποφεύγουν την ενδιάμεση λύση. Πραγματοποιήθηκαν ακόμα 4 πειράματα και όλα τα ευρήματα συνάδουν με αυτά του πρώτου πειράματος (Nikolova & Lamberton, 2016).

Μία πιθανή ερμηνεία του ανωτέρω ευρήματος θα μπορούσε να είναι η επιθυμία του κάθε άνδρα για επίδειξη του ανδρισμού του στον άλλον. Η αποστροφή τους προς τη μέση λύση ίσως κατευθύνεται από την επιθυμία τους να τονίσουν το διαχωρισμό ανάμεσα στα 2 φύλα. Ενδέχεται οι άνδρες να θεωρούν ότι το να επιλέξουν την πιο μεγάλη, την πιο βαριά ψησταριά είναι μία συμπεριφορά που αποκαλύπτει στον άλλον άνδρα τον ανδρισμό τους και την αρρενωπότητά τους, μία κατεξοχήν «ανδρική» συμπεριφορά (Bosson & Michniewicz, 2013).

Μία ακόμα έρευνα οδηγεί σε παρόμοια συμπεράσματα. Όταν οι άνδρες ψωνίζουν με τους φίλους τους ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά σε σχέση με το να ήταν μόνοι τους, επιδιώκοντας να κερδίσουν θαυμασμό και εκτίμηση. Αντίθετα, στις γυναίκες δεν παρατηρείται κάτι ανάλογο (Kurt, Inman, & Argo, 2011).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 1180 Αμερικάνους αποκάλυψε ότι οι άνδρες εμφανίζουν περισσότερο υλιστικές αξίες και προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση, έναντι των γυναικών. Οι άνδρες είναι πιο πιθανό να αισθάνονται ότι η απόκτηση υλικών αγαθών αυξάνει την ευτυχία τους και προωθεί την αυτοέκφρασή τους (Segal & Podoshen, 2012). Σε άλλη μελέτη, που εξέτασε τη σχέση υλισμού και ικανοποίησης από τη ζωή, οι άνδρες που συμμετείχαν ήταν πιο πιθανό από τις γυναίκες να εξισώσουν τα υλικά αγαθά με την ευτυχία (Roberts & Clement, 2007). Σε ανάλογα συμπεράσματα που δείχνουν τους άνδρες περισσότερο υλιστές από τις γυναίκες είχαν καταλήξει και παλαιότερες έρευνες (Rajeev, 2005) (Browne & Kaldenberg, 1997).

Έρευνα αποκάλυψε ότι οι νέοι άνδρες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην επίδειξη της χρησιμοποίησης ενός προϊόντος, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα υλισμού (O'Cass & McEwen, 2004). Στον τομέα των μοντέρνων ενδυμάτων, οι γυναίκες προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση σε σημαντικά πιο αυξημένα ποσοστά. Με τον τρόπο αυτόν προσπαθούν να επικοινωνήσουν στους άλλους το status και την ταυτότητά τους (Cass, 2001). Ενώ οι γυναίκες εμπλέκονται πιο πολύ με

τη μόδα, οι άντρες είναι πιο συνδεδεμένοι με αγαθά διαρκείας όπως τα αυτοκίνητα (Bloch, 1981).

Η μεγάλη σημασία που έχει για τους άνδρες το status τους αποδεικνύεται από αρκετές ακόμα έρευνες. Έχει υποστηριχθεί ότι οι άνδρες θα ανταποκριθούν θετικότερα σε προγράμματα πιστότητας με χαρακτηριστικά που σηματοδοτούν τη δύναμη και το status τους. Ευρήματα από 4 έρευνες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι άνδρες προτιμούν προγράμματα πιστότητας που μεγεθύνουν το status τους, όταν αυτό είναι φανερό στους άλλους και ορατό δημοσίως. Αντίθετα, οι γυναίκες προτιμούν προγράμματα πιστότητας που υπογραμμίζουν την εξατομίκευση χωρίς αυτή να είναι ορατή από τους άλλους (Melnyk & van Osselaer, 2012).

Διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα παρουσιάζονται και στον τομέα της πιστότητας των πελατών. Έτσι, οι άνδρες που είναι πιστοί σε τοπικούς εμπόρους, κινητοποιούνται από την άνεση και την άντληση πληροφοριών, ενώ οι γυναίκες κινητοποιούνται από επιθυμία για περιήγηση στα μαγαζιά, ποικιλία, μοναδικότητα και ευκαιρία για κοινωνική διάδραση. Προγράμματα πιστότητας που ενσωματώνουν εναλλακτικά χαρακτηριστικά είναι πιο πιθανό να ενδυναμώσουν τη σχέση με άνδρες καταναλωτές παρά με γυναίκες (Noble, Griffith, & Adjei, 2006).

Μία μελέτη αποκάλυψε ότι οι άνδρες πείθονται περισσότερο από διαφημίσεις που προβάλλουν τη διαφοροποίηση και το διαχωρισμό από τους άλλους, παρά από διαφημιστικά μηνύματα που τονίζουν τη σύνδεση και την ευθυγράμμιση με τα άλλα άτομα (Wang, Bristol, Mowen, & Chakraborty, 2000).

Σχετικά με τις παρορμητικές αγορές, οι γυναίκες εμφανίζονται πιο επιρρεπείς. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο ότι στο διαδίκτυο αντιστρέφονται τα δεδομένα. Έχει παρατηρηθεί ότι η συμπεριφορά των ανδρών στις online αγορές είναι πιο παρορμητική σε σχέση με των γυναικών (Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007).

Σε γενικές γραμμές η συμπεριφορά των ανδρών επηρεάζεται συχνότερα από τη γνώση, ενώ η γυναικεία από το συναίσθημα (Smith & Leaper, 2006). Επειδή η γυναικεία συμπεριφορά κατευθύνεται περισσότερο από συναισθηματικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, θεωρείται πιθανότερο οι γυναίκες να οδηγηθούν σε παρορμητική αγορά σε σχέση με τους άνδρες. Η έρευνα έδειξε ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να βιώσουν μία ακατανίκητη επιθυμία για αγορά. Ο λόγος που προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές σχετίζεται με την πεποίθησή τους ότι έτσι εκφράζουν ότι

κάτι είναι μοναδικό για αυτές. Οι άνδρες αγοράζουν παρορμητικά είδη σχετικά με την προσωπική τους ταυτότητα (Coley & Burgess , 2003) και είδη αναψυχής που προωθούν την δραστηριότητα και την ανεξαρτησία τους (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). Ερευνητικά ευρήματα έχουν δείξει ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να κάνουν παρορμητικές αγορές όταν πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας ή διασκέδασης, ενώ οι γυναίκες προβαίνουν σε τέτοιου είδους αγορές όταν πρόκειται για ενδύματα (Coley & Burgess , 2003).

2.2.2 Τα είδη που αγοράζουν οι άνδρες στο διαδίκτυο

Το 2016 πραγματοποιήθηκε έρευνα στην Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα οι άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές λίγο συχνότερα (67%) σε σχέση με τις γυναίκες (65%).

Παρατηρείται όμως σημαντική διαφορά ως προς το ποια είδη αγοράζουν. Οι άνδρες επιλέγουν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου ηλεκτρονικά είδη σε ποσοστό 31%, ενώ οι γυναίκες φτάνουν μόλις το 17%. Επομένως υψηλότερο ποσοστό ανδρών αγοράζουν ηλεκτρονικά αγαθά στο διαδίκτυο. Η κατάσταση αντιστρέφεται στον τομέα του ρουχισμού όπου οι γυναίκες έχουν το προβάδισμα με 68% και ακολουθούν οι άνδρες με 56%.

Στις ηλεκτρονικές αγορές ταινιών, ταξιδιών, εισιτηρίων για θεάματα και ειδών οικιακής χρήσης δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Σύμφωνα με έρευνα σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές που διεξήχθη σε 110 φοιτητές, οι άνδρες που προβαίνουν σε αγορά μέσω διαδικτύου είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τεχνικά προϊόντα όπως λόγω χάρη DVD player (Dholakia & Chiang, 2003).

Μία ακόμα έρευνα αποκαλύπτει ότι οι άνδρες αγοράζουν διαδικτυακά κυρίως βιβλία, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και τηλεοράσεις (Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003).

2.3 Στάση και συμπεριφορά των ανδρών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές

Το φύλο είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις διαδικτυακές αγορές (Akhlaq & Ejaz, 2016). Πληθώρα ερευνών έχουν γίνει σχετικά με τη στάση και τη συμπεριφορά του άνδρα καταναλωτή απέναντι στις online αγορές.

Έχει υποστηριχθεί ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν αγορές, ενώ οι γυναίκες το χρησιμοποιούν κυρίως για πλοήγηση και επικοινωνία με φίλους (Jackson, Ervin, Gardner, & Schmitt, 2001). Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι πιο πιθανό να είναι άνδρας (Korgaonkar & Wolin, 1999).

Οι άνδρες, καθώς είναι προσανατολισμένοι στον εαυτό τους, δείχνουν προτίμηση σε προωθητικές ενέργειες που ωφελούν τους ίδιους έναντι των άλλων, ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για να ανυψώσουν το status τους, όταν ψωνίζουν με άλλους, και προτιμούν το online shopping (Meyers-Levy & Loken, 2014). Ενώ οι γυναίκες απολαμβάνουν περισσότερο τα ψώνια σε φυσικά καταστήματα, οι άνδρες δείχνουν προτίμηση στα e-shops (Van Slyke, Comunale, & Belanger, 2002) και εμπλέκονται στο online shopping δύο φορές περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες (Kwak, Fox, & Zinkhan, 2002). Οι γυναίκες αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές αγορές ως λιγότερο πρακτικές και συναισθηματικά ικανοποιητικές σε σχέση με τους άνδρες. Οι άνδρες δείχνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τέτοιου είδους αγορές σε σύγκριση με τις γυναίκες (Rodgers & Harris, 2003).

Αξιοσημείωτο είναι ότι η στάση των ανδρών ως προς τις online αγορές φαίνεται ότι είναι σημαντικά πιο θετική έναντι των γυναικών. Στο συμπέρασμα αυτό οδήγησε έρευνα σχετικά με τη στάση των δύο φύλων στις διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα διεξήχθη στην Κίνα, το δείγμα αποτελούταν από 83 άνδρες και 79 γυναίκες και απαραίτητο κριτήριο ήταν να πραγματοποιούν τακτικές online αγορές (τουλάχιστον μερικές φορές εβδομαδιαίως) (Dai, Arnulf, Lao, Wan, & Dai, 2019).

Μία ακόμα έρευνα μελέτησε τη στάση των δύο φύλων ως προς το online shopping αναφορικά με τρεις παράγοντες, το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Οι άνδρες είχαν υψηλότερα ποσοστά και στους τρεις παράγοντες. Αυτό υποδηλώνει ότι το online shopping είναι πιο ελκυστικό στο ανδρικό κοινό.

Επίσης, οι άνδρες παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά στην πρόθεση να προβούν σε online αγορές (Hasan, 2010).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διαπίστωση που προαναφέρθηκε ότι οι άνδρες στις online αγορές εμφανίζουν πιο παρορμητική συμπεριφορά σε σχέση με τις γυναίκες (Zhang, Prybutok, & Strutton, 2007).

Προηγούμενες μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι κατά τις διαδικτυακές αγορές οι άνδρες καταναλωτές δεν μένουν για πολλή ώρα σε μία ιστοσελίδα, αλλά μεταφέρονται από τη μία σελίδα στην άλλη γρήγορα και αποτελεσματικά, για να συλλέξουν την πληροφορία που χρειάζονται (Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, 2010). Το γεγονός αυτό ίσως μπορεί να εξηγηθεί με βάση τη θεωρία της υπόθεσης επιλεκτικότητας (selectivity hypothesis). Σύμφωνα με αυτή, τα δύο φύλα χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές σχετικά με τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών. (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Οι άνδρες αρέσκονται σε λίγες και επιλεκτικές πληροφορίες. Βασίζονται περισσότερο σε ευρετικά στοιχεία που δεν απαιτούν ιδιαίτερο κόπο. Αντίθετα, οι γυναίκες συλλέγουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, τις ανακαλούν, όταν χρειάζεται, και τις επεξεργάζονται διεξοδικά (Meyers-Levy & Loken, 2014). Με βάση τα προαναφερθέντα στοιχεία όσον αφορά τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που προτιμούν οι άνδρες, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ανταποκρίνονται πιο ευνοϊκά στα καλά οργανωμένα sites, και όχι σε εκείνα με μεγάλο όγκο πληροφορίας. Δείχνουν προτίμηση σε sites καλά δομημένα, με εύκολη πρόσβαση και με απλές πληροφορίες (Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, 2010). Αντίθετα, οι γυναίκες δείχνουν την προτίμησή τους στις αναλυτικές πληροφορίες και σε μελέτη που διεξήχθη ανταποκρίθηκαν πιο θετικά σε σχέση με τους άνδρες σε προωθητικά e-mail που είχαν συνδέσμους που παρέπεμπαν σε πρόσθετες πηγές πληροφοριών (Phillip & Suri, 2004).

Τα ευρήματα μίας ακόμα έρευνας αποδεικνύουν την τάση των ανδρών για αποφυγή πολλών πληροφοριών. Η εν λόγω έρευνα μελέτησε τις διαφορές των δύο φύλων στην αγοραστική διαδικασία χριστουγεννιάτικων δώρων. Οι γυναίκες ακολούθησαν διαδικασία πιο σύνθετη, ξεκίνησαν πιο έγκαιρα, έκαναν περισσότερη αναζήτηση και προέβησαν σε περισσότερες αγορές. Οι άνδρες απλούστευσαν την όλη διαδικασία και βασίστηκαν κυρίως σε ευρετικά στοιχεία. Παρατηρείται μία τάση των ανδρών να αποφεύγουν τις πολλές πληροφορίες. Επίσης, έχουν την τάση να ολοκληρώνουν

σύντομα την αγοραστική διαδικασία και δεν επιθυμούν να αφιερώσουν πολύ χρόνο ή κόπο. Θέλουν να αποκτήσουν εύκολα και γρήγορα ό,τι χρειάζεται (Laroche, Saad, Cleveland, & Browne, 2000).

Αρκετές έρευνες έχουν μελετήσει τη online αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών σε συγκεκριμένους τομείς. Ειδικότερα, έχει ερευνηθεί ο τομέας του ρουχισμού και των μουσικών προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε έρευνα που ασχολήθηκε με τον τομέα της ένδυσης και της μουσικής. Στόχος της ήταν να εξετάσει διαφορές ανδρών και γυναικών ως προς την προηγούμενη online αγοραστική εμπειρία τους, τον αντιληπτό κίνδυνο που βιώνουν (κίνδυνο που αφορά το προϊόν, την ιδιωτικότητά τους και οικονομικό κίνδυνο) και την πρόθεση αγοράς. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι στον κλάδο των ενδυμάτων οι άνδρες επιδεικνύουν μεγαλύτερα ποσοστά αντιληπτού κινδύνου σχετικά με το προϊόν και την ιδιωτικότητά τους. Στον κλάδο των μουσικών προϊόντων οι άνδρες εμφάνισαν υψηλότερα ποσοστά σχετικά με τον κίνδυνο που νιώθουν αναφορικά με την ιδιωτικότητά τους (Dai B. , 2007).

Μια άλλη έρευνα εστίασε στον τομέα των προϊόντων μόδας και μελέτησε μεταξύ άλλων την επίδραση που ασκεί το φύλο στην πρόθεση online αγοράς τέτοιου είδους προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε στην Ινδονησία και το δείγμα αποτελούταν από 210 άτομα 15-30 ετών που είχαν κοιτάξει ή αγοράσει προϊόντα μόδας στο διαδίκτυο. Ένα από τα ευρήματα ήταν ότι οι άνδρες τείνουν να έχουν υψηλότερα ποσοστά στην πρόθεση αγοράς προϊόντων μόδας μέσω διαδικτύου (Nirmala & Dewi, 2011).

Ένας ακόμα κλάδος που έχει μελετηθεί είναι αυτός των ειδών πολυτελείας. Πραγματοποιήθηκε έρευνα που είχε ως στόχο να εξετάσει τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων ως προς το πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα ενός site που πουλάει προϊόντα πολυτελείας. Επίσης εξέτασε τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με τους παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση στον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Τα ευρήματα απέδειξαν ότι οι μόνες διαστάσεις που επηρέασαν την ηλεκτρονική ικανοποίηση των ανδρών ήταν η διαχείριση της παραγγελίας και της παράδοσης. Τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι οι άνδρες καταναλωτές πολυτελών ειδών εμφανίζονται στοχοπροσηλωμένοι και δίνουν προσοχή αποκλειστικά στις πληροφορίες που τους βοηθούν άμεσα στην αγορά τους (Kim, 2020).

Η παρούσα έρευνα θα μελετήσει έναν άλλο κλάδο που ανήκει κι αυτός στα καταναλωτικά προϊόντα, όπως οι παραπάνω. Πρόκειται για τον κλάδο των ειδών

οικιακού εξοπλισμού και πιο συγκεκριμένα θα εστιάσει στις online αγορές ανδρών καταναλωτών που ζουν στην Ελλάδα.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Σκοπός έρευνας

Σύμφωνα με τον Earl Babbie η κοινωνική έρευνα μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς. Τρεις από τους πιο συνηθισμένους και χρήσιμους είναι η διερεύνηση, η περιγραφή και η ερμηνεία. Συνήθως οι έρευνες επιδιώκουν παραπάνω από έναν από τους προαναφερθέντες σκοπούς.

Στη διερευνητική έρευνα, ο ερευνητής εξετάζει ένα νέο του ενδιαφέρον και μέσω της έρευνας εξοικειώνεται με το ζήτημα που τον απασχολεί. Σε αρκετές περιπτώσεις το αντικείμενο της μελέτης είναι σχετικά νέο. Οι διερευνητικές μελέτες διεξάγονται συνήθως για τρεις λόγους. Πρώτον, για να ικανοποιηθεί η περιέργεια του ερευνητή και η επιθυμία του για καλύτερη κατανόηση του θέματος που τον απασχολεί. Δεύτερον, προκειμένου να ελεγχθεί η δυνατότητα διεξαγωγής μιας πιο εκτεταμένης μελέτης. Και τρίτον, για να διαμορφωθούν οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν σε επόμενες μελέτες. Οι διερευνητικές μελέτες συνεισφέρουν σημαντικά στην επιστημονική κοινότητα όταν ένας ερευνητής ανοίγει νέους δρόμους και σχεδόν πάντα προσφέρουν νέα και βαθύτερη κατανόηση σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Το βασικό τους μειονέκτημα έγκειται στο ότι σπάνια προσφέρουν ικανοποιητικές απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα. Ωστόσο, μπορούν να υποδείξουν πιθανές απαντήσεις και μπορούν να προτείνουν ερευνητικές μεθόδους που θα μπορούσαν να προσφέρουν οριστικές απαντήσεις.

Η περιγραφική έρευνα έχει σκοπό να περιγράψει καταστάσεις και συμβάντα και να δώσει απαντήσεις στο τι, πού, πότε, πώς. Ο ερευνητής παρατηρεί και έπειτα καταγράφει αυτά που παρατήρησε. Η επιστημονική παρατήρηση είναι προσεκτική και σκόπιμη και ως εκ τούτου οι επιστημονικές περιγραφές είναι συνήθως πιο ακριβείς και έγκυρες σε σχέση με τις κοινές περιγραφές. Οι περισσότερες μελέτες σπάνια περιορίζονται σε ένα μόνο περιγραφικό σκοπό. Συνήθως εξετάζουν και το γιατί υπάρχουν τα παρατηρημένα μοτίβα καθώς και τις συνέπειες που έχουν.

Ο τρίτος γενικός σκοπός της έρευνας στην κοινωνική επιστήμη είναι να ερμηνεύσει κάτι. Ενώ οι περιγραφικές έρευνες όπως προαναφέρθηκε απαντούν στο τι, πού, πότε, πώς, οι ερμηνευτικές μελέτες δίνουν απάντηση στο γιατί (Babbie, 2011).

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι περιγραφική και διερευνητική. Έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των ανδρών κατά τη χρήση του διαδικτύου.

Ειδικότερα, στόχος είναι ο εντοπισμός των ανδρών καταναλωτών όταν πλοηγούνται στο διαδίκτυο. Ποιες μέρες, ποιες ώρες και για πόση ώρα πλοηγούνται, τι είδους ιστοσελίδες επισκέπτονται τακτικά (πχ ιστοσελίδες με πολιτικό περιεχόμενο, με αθλητικό κτλ.) καθώς και ποια social media χρησιμοποιούν περισσότερο. Γενικά, επιδίωξη είναι μία όσο το δυνατόν πληρέστερη καταγραφή των ανδρών καταναλωτών στην Ελλάδα όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο.

Επίσης, μέσω αυτής της έρευνας στόχος είναι να ανιχνευθεί η πρόθεση αγοράς των ανδρών σε είδη οικιακού εξοπλισμού και να βρεθούν τρόποι, ώστε να επιτευχθεί εντέλει η αγορά.

Τέλος, η έρευνα επιδιώκει να εντοπίσει ορισμένες τακτικές που μπορούν να ωθήσουν το ανδρικό κοινό να προβεί σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού.

3.2 Μέθοδος έρευνας και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Στη συγκεκριμένη έρευνα θα ακολουθηθεί η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως μια συστηματική διερεύνηση των φαινομένων με τη συλλογή μετρήσιμων δεδομένων και τη χρήση στατιστικών, μαθηματικών ή υπολογιστικών τεχνικών. Η ποσοτική έρευνα συλλέγει πληροφορίες χρησιμοποιώντας μεθόδους δειγματοληψίας και στέλνοντάς τους έρευνες, ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγια κλπ., τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να απεικονιστούν αριθμητικά. Μετά την προσεκτική κατανόηση αυτών των αριθμών ο αναλυτής μπορεί να προβλέψει την γενική συμπεριφορά του πληθυσμού που αφορά η έρευνα. Η διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι αυστηρά προκαθορισμένη και εκ φύσεως ποσοτικοποιημένη και για να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η σωστή επιλογή δείγματος (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Η ποσοτική έρευνα έχει κάποια πλεονεκτήματα και ορισμένα μειονεκτήματα.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματά της είναι τα ακόλουθα:

- **Συλλογή αξιόπιστων και με ακρίβεια δεδομένων:** Τα δεδομένα συλλέγονται αναλύονται και παρουσιάζονται σε αριθμούς, τα αποτελέσματα των οποίων είναι αξιόπιστα. Η εικόνα που λαμβάνουμε από την έρευνα είναι ακριβής, καθώς οι αριθμοί δεν επιδέχονται αμφισβήτηση.
- **Γρήγορη συλλογή δεδομένων:** Στην ποσοτική έρευνα τα δεδομένα λαμβάνονται από μια αντιπροσωπευτική ομάδα πληθυσμού όπου η συλλογή και η επεξεργασία γίνονται με γοργούς ρυθμούς.
- **Ευρύ φάσμα ανάλυσης δεδομένων:** Λόγω της στατιστικής, αυτή η ερευνητική μέθοδος μας δίνει ένα ευρύ φάσμα δεδομένων τα οποία μας παρέχουν μεγάλη πληροφόρηση και ανάλυση.
- **Αμεροληψία:** Η ποσοτική μέθοδος δεν αφήνει περιθώρια για προσωπικά σχόλια ή μεροληψία. (Θεοφανίδης, 1998)

Ακολουθούν ορισμένα μειονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας:

- **Πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς:** είναι δύσκολο να ληφθούν υπόψη όλες οι μεταβλητές του προβλήματος και να παρασχεθούν οι σωστές τιμές σε μια αριθμητική εφαρμογή.

- **Μη προβλέψιμη αντίδραση:** Όλοι οι άνθρωποι δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο, όπως συμβαίνει με τα αδρανή υλικά στις φυσικές επιστήμες.
- **Μη ρεαλιστικές υποθέσεις:** Οι ποσοτικές μέθοδοι βασίζονται στην υπόθεση ότι τα γεγονότα ισχύουν ακριβώς με τον ίδιο τρόπο για όλους τους ανθρώπους και για όλες τις στιγμές, κάτι που δεν είναι ρεαλιστικό.
- **Περιορισμοί επιλογών:** Οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να αποκλείσουν κάποιους βαθμούς ελευθερίας και ελεύθερες επιλογές.
- **Υποκειμενικότητα:** Παρόλο που οι ποσοτικές μέθοδοι θεωρούνται αντικειμενικές, πολλοί παράγοντες υποκειμενικότητας μπορούν να παρέμβουν και να εξαρτώνται από τον αναλυτή, τις τεχνικές ερμηνείας κλπ. (Profillidis & Botzoris, 2019)

Σύμφωνα με τον Creswell (2003) *«η ποσοτική έρευνα είναι καταλληλότερη όταν πρέπει να εντοπιστούν παράγοντες που επηρεάζουν ένα αποτέλεσμα και να κατανοήσεις τα αποτελέσματα. Οι έρευνες που πραγματοποιούνται μέσω ποσοτικής προσέγγισης είναι περισσότερο αριθμητικές και αποσκοπούν στην εξασφάλιση αντικειμενικότητας, γενικευσιμότητας και αξιοπιστίας»* (Zaidi, 2017).

Το εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Χρησιμοποιούνται συνήθως στα πλαίσια μιας ποσοτικής ερευνητικής στρατηγικής, προκειμένου να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά δεδομένα για απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις κ.λπ. Μολονότι υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, χρησιμοποιούμε το ερωτηματολόγιο ως ένα γενικό όρο, που περιλαμβάνει τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπου κάθε ερωτώμενος απαντά στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων, με προκαθορισμένη σειρά.

Θεωρείται ένα αξιόπιστο εργαλείο, που μπορεί να φτάσει σε ευρύ κοινό με χαμηλό κόστος και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα από τα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου.

- Έχει χαμηλό κόστος

- Μπορεί να αποσταλεί σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου, email, διαδίκτυο, ομάδα, συνέντευξη)
- Είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση του
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

(Παρασκευόπουλος & Γιαννίτσας, 1999)

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας σχεδιάστηκε έτσι ώστε να εντοπίσει πότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα, τι προϊόντα αγοράζουν ηλεκτρονικά, καθώς επίσης και να εντοπίσει με ποιον τρόπο αρέσει στο ανδρικό κοινό να παρουσιάζεται ένα προϊόν. Στην ουσία, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε, ώστε να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Πόσο, πότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα;
2. Τι αγοράζουν στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα;
3. Ποιες είναι ορισμένες τακτικές που μπορούν να ωθήσουν τους άνδρες που ζουν στην Ελλάδα να προβούν σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού;

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες εμφανίζονται με συγκεκριμένη σειρά. Όλες οι ερωτήσεις απαιτούν υποχρεωτικά απάντηση. Έτσι, ο ερωτώμενος δεν μπορεί να υποβάλει το ερωτηματολόγιο, εάν δεν έχει απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 4 ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 5 δημογραφικές ερωτήσεις, που έχουν ως στόχο την συλλογή δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει μία απάντηση σε κάθε ερώτηση.

Η δεύτερη ενότητα αποσκοπεί να απαντήσει στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή πότε, πότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα και αποτελείται από 5 ερωτήσεις. Σε μία από αυτές ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει

μία μόνο απάντηση, ενώ στις υπόλοιπες 4 του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει όσες απαντήσεις θέλει. Στις ερωτήσεις που ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει παραπάνω από μία απαντήσεις, υπάρχει ξεκάθαρη οδηγία «Επιλέξτε όσες απαντήσεις θέλετε». Για να απαντηθεί το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, που είναι το τι αγοράζουν στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα, σχεδιάστηκαν 2 ερωτήσεις που αποτελούν και την τρίτη ενότητα, όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου. Η μία απαιτεί από τον ερωτώμενο μία μόνο απάντηση, ενώ η άλλη δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει όσες απαντήσεις θέλει.

Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιέχει τις ερωτήσεις που θα δώσουν απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή ποιες είναι ορισμένες τακτικές που μπορούν να ωθήσουν τους άνδρες που ζουν στην Ελλάδα να προβούν σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού. Αποτελείται από 3 ερωτήσεις. Σε αυτές έχει χρησιμοποιηθεί η πενταβάθμια κλίμακα likert όπου το 1 υποδηλώνει το Διαφωνώ απόλυτα και το 5 το Συμφωνώ απόλυτα.

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με ηλεκτρονικό τρόπο, διότι επιτρέπει τη συλλογή ενός μεγάλου αριθμού απαντήσεων σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα. Για την υλοποίησή του χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο google forms και η διανομή έγινε μέσω e-mail, μέσω messenger και μέσω viber. Το link του ερωτηματολογίου ενεργοποιήθηκε στις 28/7/2021 και παρέμεινε ενεργό ώστε να δέχεται απαντήσεις μέχρι 2/9/2021. Το δείγμα αποτελείται μόνο από άνδρες και ο αριθμός του δείγματος είναι 168.

Εκτός από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου, έχει πραγματοποιηθεί και δευτερογενής έρευνα. Σχετικά με τη μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας έχει γίνει αναζήτηση με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά σχετικά με τη διαφορετική χρήση του διαδικτύου και τις διαφορετικές διαδικτυακές προτιμήσεις ανάλογα με το φύλο του χρήστη. Επίσης, έχει εξεταστεί η αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν τα δύο φύλα και η ανταπόκρισή τους σε προωθητικές ενέργειες. Με το συνδυασμό πρωτογενούς έρευνας και μελέτης δευτερογενών δεδομένων, επιδιώκεται να καλυφθεί το ζήτημα όσο το δυνατόν πληρέστερα.

3.3 Μέθοδος δειγματοληψίας

Στις περισσότερες περιπτώσεις ο ερευνητής δεν δύναται να έρθει σε επαφή με ολόκληρο τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει. Ο χρόνος και το κόστος είναι βασικοί περιοριστικοί παράγοντες. Στην εν λόγω έρευνα ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει είναι όλοι οι ενήλικοι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα. Επειδή δεν είναι εφικτό να πάρει μέρος στην έρευνα όλος ο πληθυσμός, πρέπει να επιλεγεί αντιπροσωπευτικό δείγμα από τον πληθυσμό. Στην ουσία, πρόκειται για ένα υποσύνολο του πληθυσμού, που έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει (Bryman, 2012).

Εφόσον η συγκεκριμένη έρευνα ενδιαφέρεται να μελετήσει την διαδικτυακή συμπεριφορά των ανδρών που ζουν στην Ελλάδα, τις συνήθειές τους και τις προτιμήσεις τους κατά τη χρήση του Διαδικτύου, είναι φυσικό ότι το κοινό θα αποτελείται από ενήλικους άνδρες που έχουν ως τόπο κατοικίας την Ελλάδα.

Μία ακόμη παράμετρος που θα ληφθεί υπόψιν, όσον αφορά το κοινό που θα πάρει μέρος στην έρευνα, είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Καθώς θα μελετηθεί η συμπεριφορά των ανδρών στο διαδίκτυο, θεωρείται αυτονόητο ότι το κοινό πρέπει να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Αυτό θα εξασφαλιστεί, διότι το ερωτηματολόγιο θα σταλεί με ηλεκτρονικό τρόπο. Έτσι, διασφαλίζεται ότι το άτομο που θα απαντήσει έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Οι τεχνικές δειγματοληψίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τη δειγματοληψία με πιθανότητες ή αντιπροσωπευτική δειγματοληψία και τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή δειγματοληψία κρίσης. Η δειγματοληψία με πιθανότητα γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα, για αυτό και δίνει επιπλέον τη δυνατότητα να υπολογίσουμε και το σφάλμα εκτίμησης. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας, για παράδειγμα σε μια πιλοτική μελέτη.

Στην κατηγορία των τεχνικών δειγματοληψίας με πιθανότητα περιλαμβάνονται οι εξής τεχνικές: απλή τυχαία δειγματοληψία, συστηματική δειγματοληψία, επιφανειακή δειγματοληψία, δειγματοληψία κατά στρώματα, δειγματοληψία κατά ομάδες.

Στην κατηγορία των τεχνικών δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα περιλαμβάνονται οι εξής τεχνικές: δειγματοληψία ευκολίας, δειγματοληψία χιονοστιβάδας, δειγματοληψία ποσοστών, δειγματοληψία σκοπιμότητας.

Στη συγκεκριμένη μελέτη το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε είναι δείγμα χιονοστιβάδας. Στα δείγματα χιονοστιβάδας, το δείγμα γίνεται προσβάσιμο στον ερευνητή μέσω ενός μικρού αρχικού συνόλου δείγματος, που είναι διαθέσιμο σε εκείνον. Η κάθε μια δειγματοληπτική μονάδα του αρχικού δείγματος προσφέρει τα στοιχεία, και άρα την πρόσβαση, σε ένα σύνολο από άλλα μέλη του πληθυσμού, τα οποία συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα, και τα οποία με τη σειρά τους προσφέρουν πρόσβαση σε ένα άλλο σύνολο κοκ. Ο στατιστικός αναλυτής, συνεπώς, αποκτά το δείγμα μέσω των αρχικών εκπροσώπων, χωρίς προσπάθεια εντοπισμού και χωρίς ανάγκη να διαθέτει στοιχεία για τον πληθυσμό (Φίλιας, 2001; Ζαφειρόπουλος, 2015). Σύμφωνα με τον Earl Babbie η δειγματοληψία χιονοστιβάδας ορίζεται ως «μια μη πιθανοτική μέθοδος δειγματοληψίας, η οποία χρησιμοποιείται συχνά στην έρευνα πεδίου, κατά την οποία κάθε άτομο που συμμετέχει στις συνεντεύξεις καλείται να προτείνει άλλους ανθρώπους να συμμετάσχουν στην έρευνα» (Babbie, 2011). Πιο συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα το ερωτηματολόγιο εστάλη με ηλεκτρονικό τρόπο σε μία αρχική ομάδα ατόμων και στη συνέχεια εκείνα τα άτομα με τη σειρά τους το πρόωθησαν σε άλλους.

3.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων

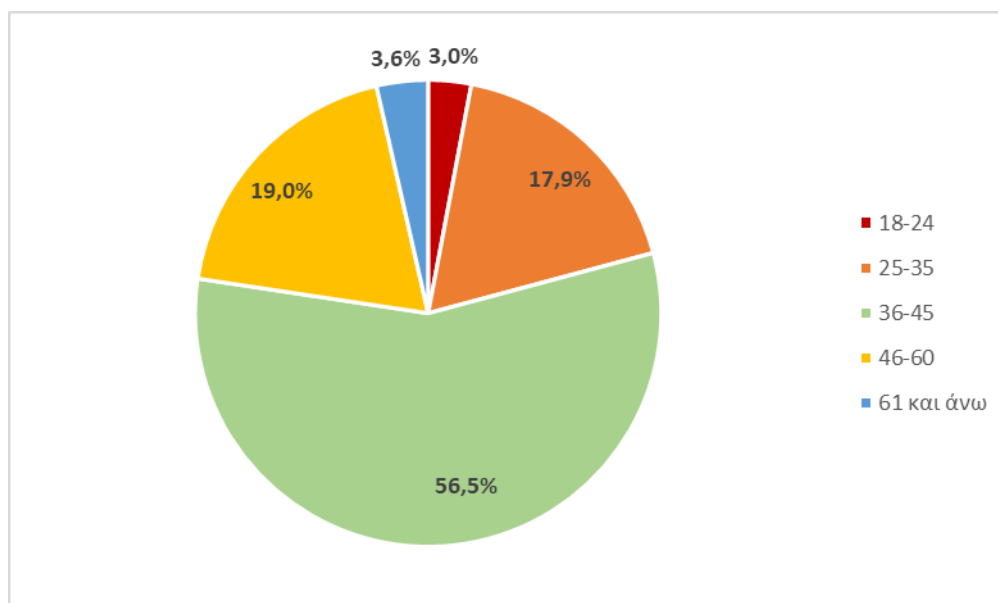
Μετά τη συλλογή των δεδομένων, ακολουθεί η ανάλυσή τους με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και του MS EXCEL. Στη συνέχεια, θα αναφερθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν και θα γίνει προσπάθεια σύνδεσης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια. Τέλος, θα προταθούν τρόποι ώστε οι εταιρείες με είδη οικιακού εξοπλισμού να καταφέρουν να εμπλουτίσουν το πελατολόγιό τους με περισσότερους άνδρες.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις είχαν ως στόχο να διερευνήσουν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την ηλικία του δείγματος. Κάθε ερωτώμενος είχε δικαίωμα να επιλέξει μόνο μία απάντηση.

Διάγραμμα 1 – Ηλικία του δείγματος



Statistics		
Ποια είναι η ηλικία σας		
N	Valid	168
	Missing	0

Ποια είναι η ηλικία σας

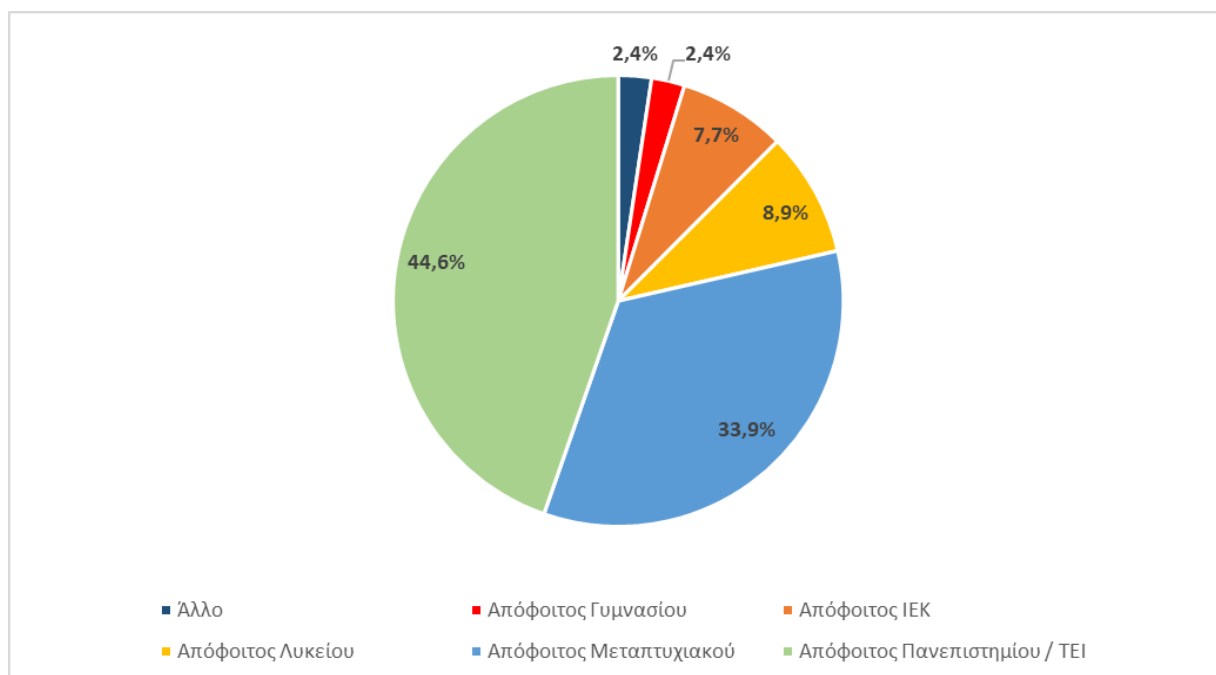
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	5	3,0	3,0	3,0
	25-35	30	17,9	17,9	20,8
	36-45	95	56,5	56,5	77,4
	46-60	32	19,0	19,0	96,4
	61 και άνω	6	3,6	3,6	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων το 56,5% του δείγματος (95 άτομα) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 46-60 ετών με ποσοστό 19% (32 άτομα) που είναι αρκετά χαμηλότερο και έπειτα η

ηλικιακή ομάδα 25-35 ετών με ποσοστό 17,9% (30 άτομα). Η ηλικιακή ομάδα 61 ετών και άνω αποτελεί το 3,6% (6 άτομα) του δείγματος και τέλος η ηλικιακή ομάδα 18-24 αποτελεί μόλις το 3% του δείγματος (5 άτομα). Συνοψίζοντας, μπορεί να υποστηριχθεί ότι λίγο παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες ανήκουν στις ηλικίες 36-45 ετών και ακολουθούν με αρκετά χαμηλότερα ποσοστά οι ηλικίες 46-60 και 25-35. Τέλος μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι ηλικίες 18-24 και 61 και άνω αποτελούν μικρό ποσοστό του δείγματος.

Η δεύτερη ερώτηση διερευνά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Ο κάθε ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μόνο μία απάντηση.

Διάγραμμα 2 – Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος



Statistics		
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο		
N	Valid	168
	Missing	0

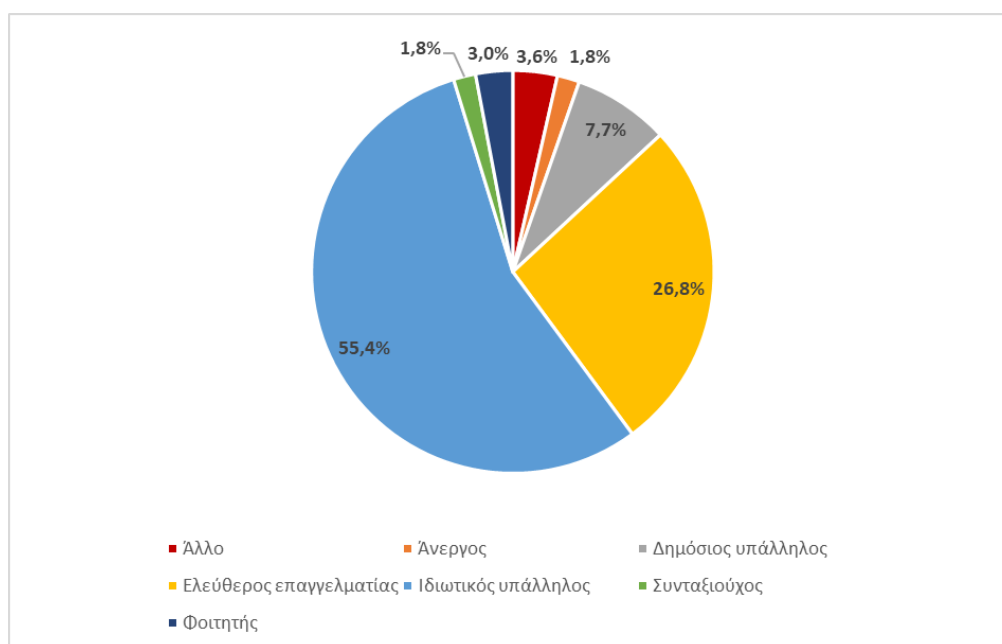
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	4	2,4	2,4	2,4
	Απόφοιτος Γυμνασίου	4	2,4	2,4	4,8
	Απόφοιτος ΙΕΚ	13	7,7	7,7	12,5
	Απόφοιτος Λυκείου	15	8,9	8,9	21,4
	Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	57	33,9	33,9	55,4
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	75	44,6	44,6	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Από τα παραπάνω διαγράμματα προκύπτει ότι το 44,6% (75 άτομα) είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και το 33,9% (57 άτομα) είναι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού. Στη συνέχεια ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 8,9% (15 άτομα) και οι απόφοιτοι ΙΕΚ με 7,7% (13 άτομα). Τέλος, 2,4% δηλώνουν απόφοιτοι Γυμνασίου (4 άτομα) και το ίδιο ακριβώς ποσοστό επέλεξαν την απάντηση «Άλλο». Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 78,5% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (κατέχουν Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ).

Η τρίτη ερώτηση διερευνά την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Η απάντηση που έπρεπε να δοθεί ήταν μόνο μία.

Διάγραμμα 3 – Επαγγελματική κατάσταση του δείγματος



Statistics		
Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση		
N	Valid	168
	Missing	0

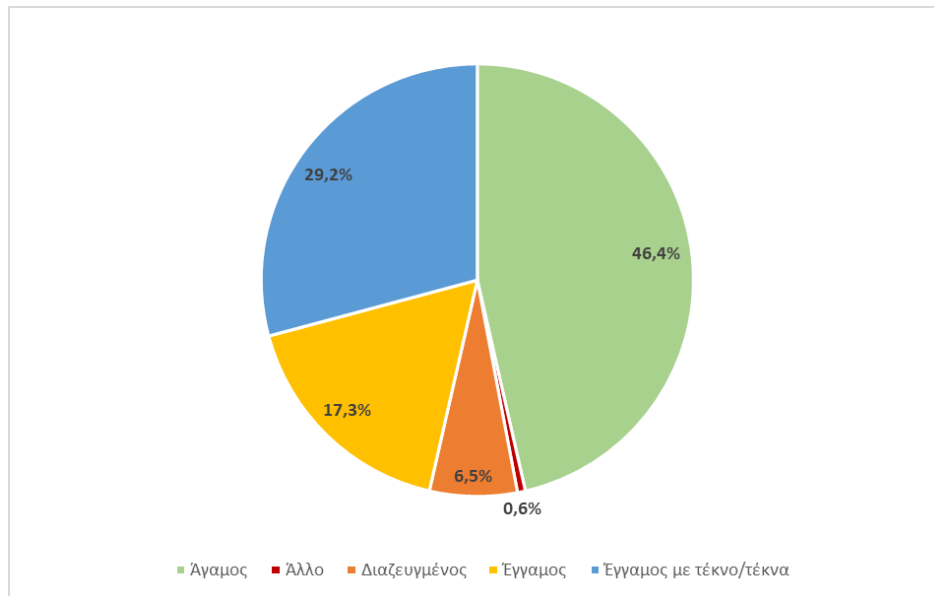
Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	6	3,6	3,6	3,6
	Άνεργος	3	1,8	1,8	5,4
	Δημόσιος υπάλληλος	13	7,7	7,7	13,1
	Ελεύθερος επαγγελματίας	45	26,8	26,8	39,9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	93	55,4	55,4	95,2
	Συνταξιούχος	3	1,8	1,8	97,0
	Φοιτητής	5	3,0	3,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, το 55,4% (93 άτομα) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 26,8% (45 άτομα) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,7% (13 άτομα) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,6% (6 άτομα) δήλωσαν «Άλλο», το 3% (5 άτομα) είναι φοιτητές και τέλος οι άνεργοι και οι συνταξιούχοι έχουν το ίδιο ποσοστό 1,8% (3 άτομα άνεργοι και 3 συνταξιούχοι). Προκύπτει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι μαζί με τους ελεύθερους επαγγελματίες αποτελούν το 82,2% του δείγματος. Όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες μαζί καταλαμβάνουν μόλις το 17,8 του δείγματος.

Στη συνέχεια, η τέταρτη ερώτηση διερευνά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων και η απάντηση που μπορούσε να δοθεί ήταν μόνο μία. Ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων.

Διάγραμμα 4 – Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



Statistics		
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση		
N	Valid	168
	Missing	0

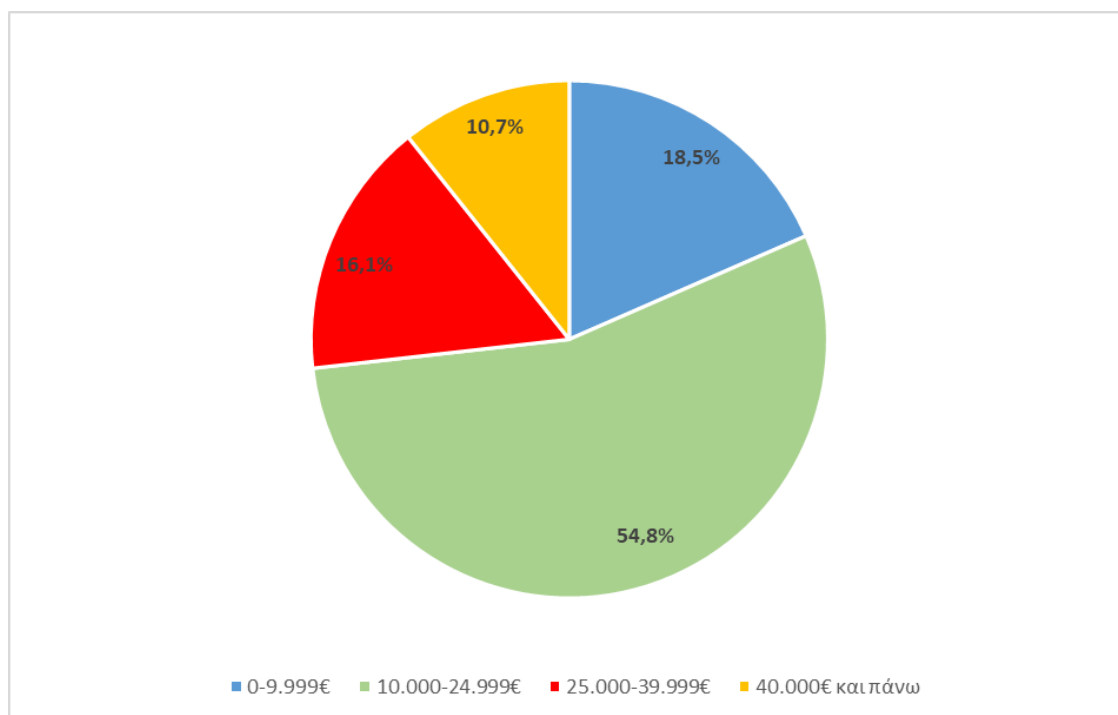
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	78	46,4	46,4	46,4
	Άλλο	1	,6	,6	47,0
	Διαζευγμένος	11	6,5	6,5	53,6
	Έγγαμος	29	17,3	17,3	70,8
	Έγγαμος με τέκνο/τέκνα	49	29,2	29,2	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί με ποσοστό 46,4% (78 άτομα) είναι άγαμοι. Ακολουθούν με ποσοστό 29,2% (49 άτομα) οι έγγαμοι με τέκνο ή τέκνα. 17,3% (29 άτομα) δηλώνουν έγγαμοι, 6,5% (11 άτομα) διαζευγμένοι και μόλις 0,6% (1 άτομο) επέλεξε την απάντηση «Άλλο».

Η τελευταία ερώτηση για το δημογραφικό προφίλ του δείγματος διερευνά το καθαρό ετήσιο εισόδημα και μπορούσε να δοθεί μόνο μία απάντηση.

Διάγραμμα 5 - Καθαρό ετήσιο εισόδημα του δείγματος



Statistics		
Ποιο είναι το καθαρό ετήσιο εισόδημά σας		
N	Valid	168
	Missing	0

Ποιο είναι το καθαρό ετήσιο εισόδημά σας

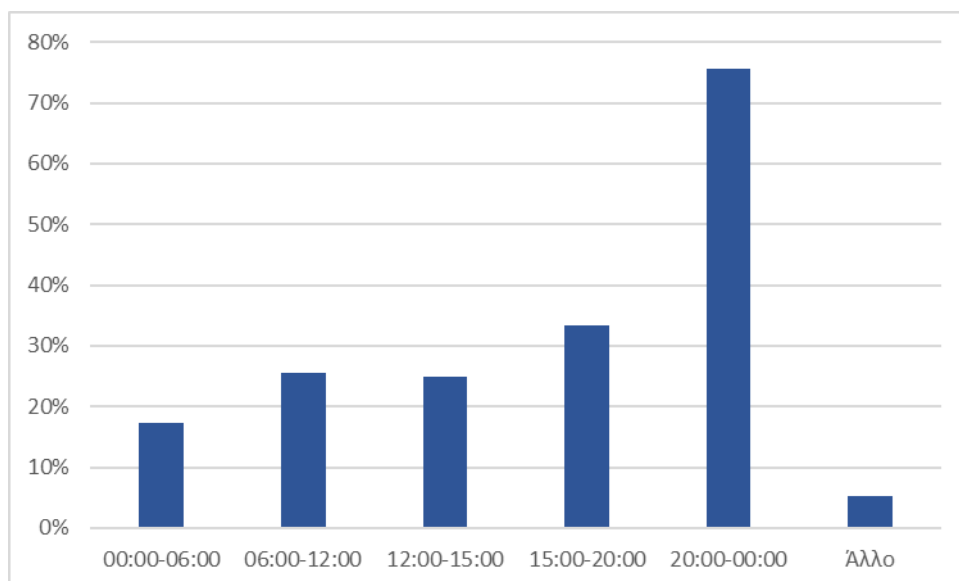
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-9.999€	31	18,5	18,5	18,5
	10.000-24.999€	92	54,8	54,8	73,2
	25.000-39.999€	27	16,1	16,1	89,3
	40.000€ και πάνω	18	10,7	10,7	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι το 54,8% (92 άτομα) έχουν καθαρό ετήσιο εισόδημα 10.000-24.999€. Το 18,5% (31 άτομα) έχει καθαρό ετήσιο εισόδημα 0-9.999€, το 16,1% (27 άτομα) 25.000-39.999€ και τέλος το 10,7% (18 άτομα) έχουν καθαρό ετήσιο εισόδημα από 40.000€ και πάνω. Είναι φανερό ότι λίγο παραπάνω από το μισό δείγμα έχει εισόδημα 10.000-24.999€.

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν ως στόχο να εντοπίσουν πόσο, τότε και πού πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα.

Ειδικότερα, η έκτη ερώτηση διερευνά ποιες ώρες τις καθημερινές πλοηγείται το δείγμα στο Ίντερνετ για προσωπική χρήση (όχι λόγω εργασίας). Στην ερώτηση αυτή ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει όσες απαντήσεις επιθυμεί. Ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα.

Διάγραμμα 6 – Ώρες χρήσης του Ίντερνετ για προσωπική χρήση τις καθημερινές



00:00-06:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	139	82,7	82,7	82,7
	selected	29	17,3	17,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

06:00-12:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	125	74,4	74,4	74,4
	selected	43	25,6	25,6	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

12:00-15:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	126	75,0	75,0	75,0
	selected	42	25,0	25,0	100,0
Total		168	100,0	100,0	

15:00-20:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	112	66,7	66,7	66,7
	selected	56	33,3	33,3	100,0
Total		168	100,0	100,0	

20:00-00:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	41	24,4	24,4	24,4
	selected	127	75,6	75,6	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Άλλο

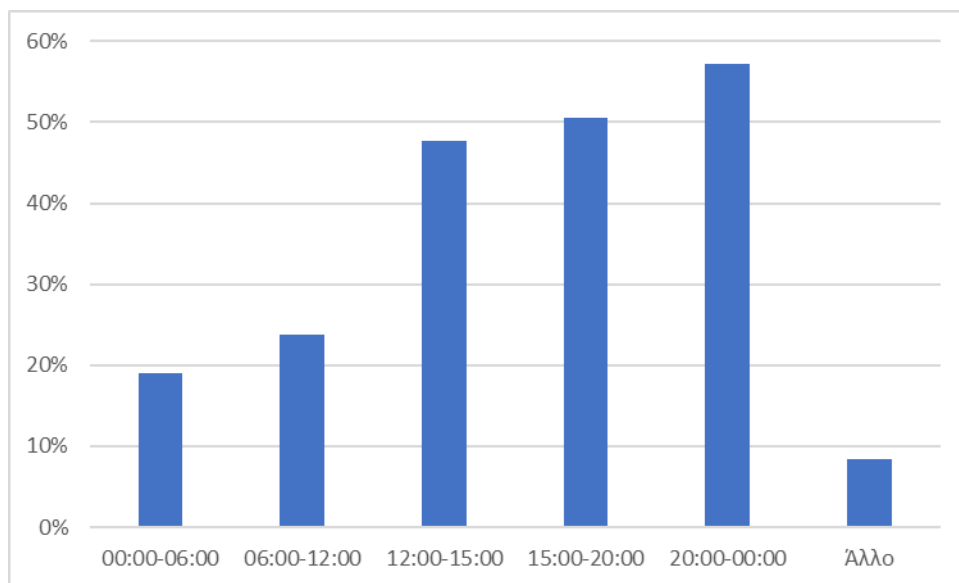
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	159	94,6	94,6	94,6
	selected	9	5,4	5,4	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Όσον αφορά τις ώρες που πλοηγείται το δείγμα στο διαδίκτυο τις καθημερινές, προκύπτει ότι οι περισσότεροι επιλέγουν το διάστημα 20:00-00:00 όπου καταγράφεται το υψηλό ποσοστό 75,6% (127 άτομα). Έπειτα, το 33,3% (56 άτομα) πλοηγούνται 15:00-20:00. Ακολουθούν τα διαστήματα 06:00-12:00 με ποσοστό 25,6% (43 άτομα) και 12:00-15:00 με ποσοστό 25% (42 άτομα). Στη συνέχεια το 17,3% του δείγματος (29 άτομα) βρίσκεται στο διαδίκτυο τις ώρες 00:00-06:00 και τέλος το 5,4% (9 άτομα) επέλεξαν την απάντηση «Άλλο».

Στη συνέχεια ακολουθεί η ίδια ερώτηση που αναφέρεται στα Σαββατοκύριακα. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν ποιες ώρες τα Σαββατοκύριακα

βρίσκονται στο Ίντερνετ για προσωπική χρήση (όχι λόγω εργασίας). Παρακάτω παρατίθενται τα αντίστοιχα διαγράμματα.

Διάγραμμα 7 – Ώρες χρήσης του Ίντερνετ για προσωπική χρήση τα Σαββατοκύριακα



00:00-06:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	136	81,0	81,0	81,0
	selected	32	19,0	19,0	100,0
Total		168	100,0	100,0	

06:00-12:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	128	76,2	76,2	76,2
	selected	40	23,8	23,8	100,0
Total		168	100,0	100,0	

12:00-15:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	88	52,4	52,4	52,4
	selected	80	47,6	47,6	100,0
Total		168	100,0	100,0	

15:00-20:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	83	49,4	49,4	49,4
	selected	85	50,6	50,6	100,0
Total		168	100,0	100,0	

20:00-00:00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	72	42,9	42,9	42,9
	selected	96	57,1	57,1	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Άλλο

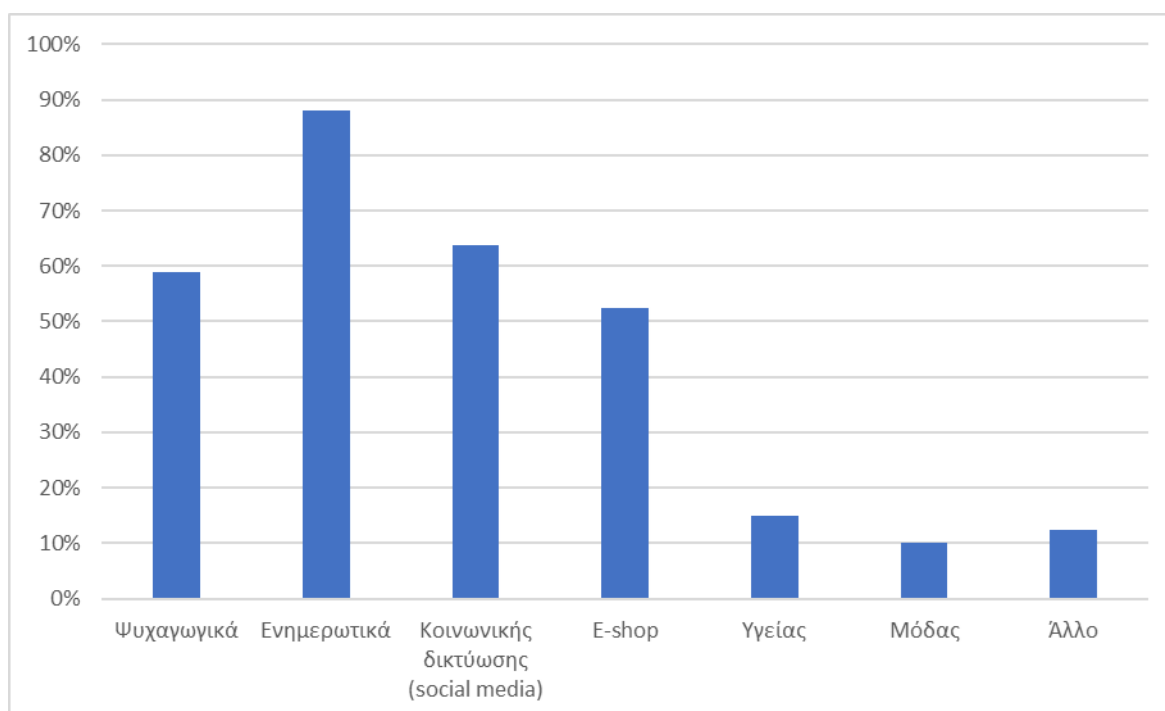
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	154	91,7	91,7	91,7
	selected	14	8,3	8,3	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Το ποσοστό 57,1% (96 άτομα) επιλέγουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προσωπική χρήση τα Σαββατοκύριακα το διάστημα 20:00-00:00. Ακολουθεί το 50,6% (85 άτομα) που επιλέγουν τις ώρες 15:00-20:00 και το 47,6% (80 άτομα) τις ώρες 12:00-15:00. Έπειτα το 23,8% (40 άτομα) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 06:00-12:00 και το 19% μεταξύ των ωρών 00:00 και 06:00. Τέλος, την απάντηση «Άλλο» επέλεξε το 8,3% (14 άτομα).

Παρατηρείται ότι τόσο τις καθημερινές όσο και τα Σαββατοκύριακα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επιλέγει να πλοηγείται στο διαδίκτυο για προσωπική χρήση 20:00-00:00 και 15:00-20:00. Επίσης, προκύπτει ότι τα Σαββατοκύριακα τα ποσοστά εμφανίζονται σημαντικά αυξημένα τις ώρες 15:00-20:00 και 12:00-15:00. Ειδικότερα, 15:00-20:00 το ποσοστό 33,3% τις καθημερινές ανεβαίνει στο 50,6 τα Σαββατοκύριακα και για το χρονικό διάστημα 12:00-15:00 το ποσοστό από 25,6% τις καθημερινές σκαρφαλώνει στο 47,6% τα Σαββατοκύριακα.

Η όγδοη ερώτηση αναζητά απάντηση στο περιεχόμενο των site που προτιμούν οι ερωτηθέντες. Ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει όσες απαντήσεις επιθυμούσε. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν.

Διάγραμμα 8 – Τι θεματολογίας sites επισκέπτεστε



Ψυχαγωγικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	69	41,1	41,1	41,1
	selected	99	58,9	58,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Ενημερωτικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	20	11,9	11,9	11,9
	selected	148	88,1	88,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Κοινωνικής δικτύωσης socialmedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	61	36,3	36,3	36,3
	selected	107	63,7	63,7	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Eshop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	80	47,6	47,6	47,6
	selected	88	52,4	52,4	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Υγείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	143	85,1	85,1	85,1
	selected	25	14,9	14,9	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Μόδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	151	89,9	89,9	89,9
	selected	17	10,1	10,1	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Άλλο

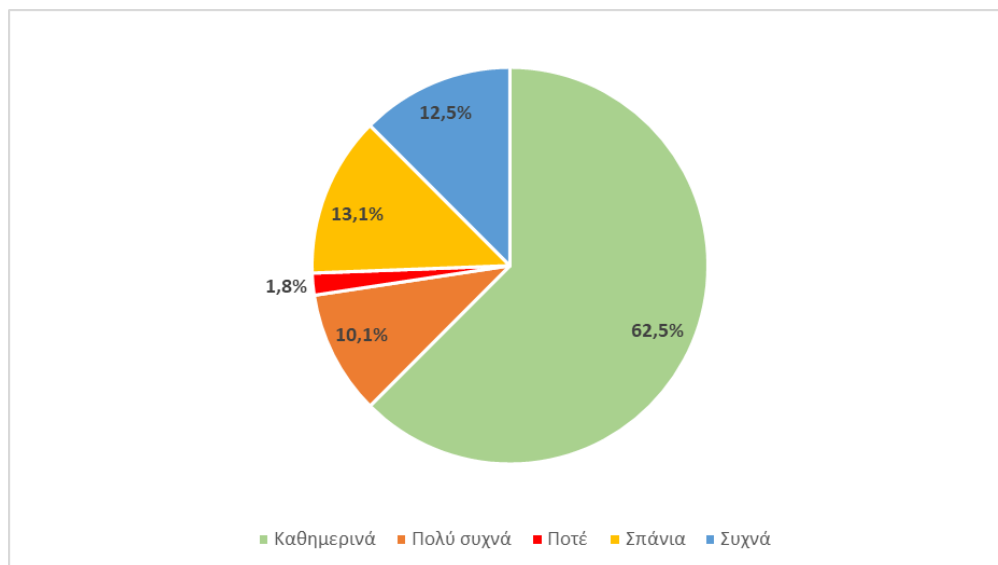
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	147	87,5	87,5	87,5
	selected	21	12,5	12,5	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Το 88,1% των ερωτηθέντων (143 άτομα) επισκέπτονται ενημερωτικά sites, το 63,7% (107 άτομα) sites κοινωνικής δικτύωσης (social media), το 58,9% (99 άτομα) ψυχαγωγικά sites και το 52,4% (88 άτομα) επισκέπτονται e-shops. Με αρκετά χαμηλότερα ποσοστά 14,9% (25 άτομα) επισκέπτονται sites που αφορούν την υγεία.

και 10,1% (17 άτομα) επισκέπτονται sites που αφορούν τη μόδα. Τέλος, το 12,5% (21 άτομα) επέλεξαν την απάντηση «Άλλο».

Η ένατη ερώτηση αποσκοπεί να ερευνηθεί πόσο συχνά οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα social media και μπορούσαν να δώσουν μόνο μία απάντηση.

Διάγραμμα 9 – Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media



Statistics		
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media		
N	Valid	168
	Missing	0

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media

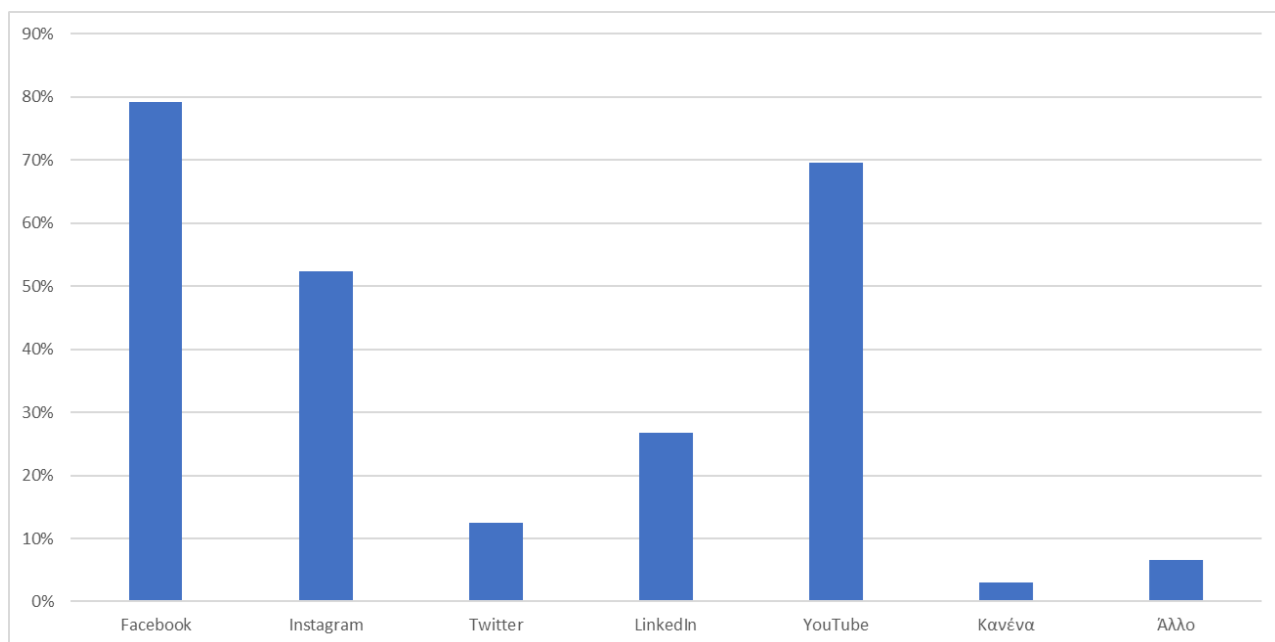
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	105	62,5	62,5	62,5
	Πολύ συχνά	17	10,1	10,1	72,6
	Ποτέ	3	1,8	1,8	74,4
	Σπάνια	22	13,1	13,1	87,5
	Συχνά	21	12,5	12,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Το 62,5% (105 άτομα) κάνουν χρήση των social media σε καθημερινή βάση. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά το ποσοστό 13,1% (22 άτομα) που κάνουν χρήση των social media σπάνια, το ποσοστό 12,5% (21 άτομα) που χρησιμοποιούν τα social

media συχνά και το 10,1% (17 άτομα) που δήλωσαν πολύ συχνά. Τέλος, το 1,8% (3 άτομα) δεν χρησιμοποιούν ποτέ social media.

Η επόμενη ερώτηση αναζητά ποια social media προτιμούν οι ερωτηθέντες. Μπορούσαν να δοθούν παραπάνω από μία απαντήσεις.

Διάγραμμα 10 – Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο



Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	35	20,8	20,8	20,8
	selected	133	79,2	79,2	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	80	47,6	47,6	47,6
	selected	88	52,4	52,4	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	147	87,5	87,5	87,5
	selected	21	12,5	12,5	100,0
Total		168	100,0	100,0	

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	123	73,2	73,2	73,2
	selected	45	26,8	26,8	100,0
Total		168	100,0	100,0	

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	51	30,4	30,4	30,4
	selected	117	69,6	69,6	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Κανένα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	163	97,0	97,0	97,0
	selected	5	3,0	3,0	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	157	93,5	93,5	93,5
	selected	11	6,5	6,5	100,0
Total		168	100,0	100,0	

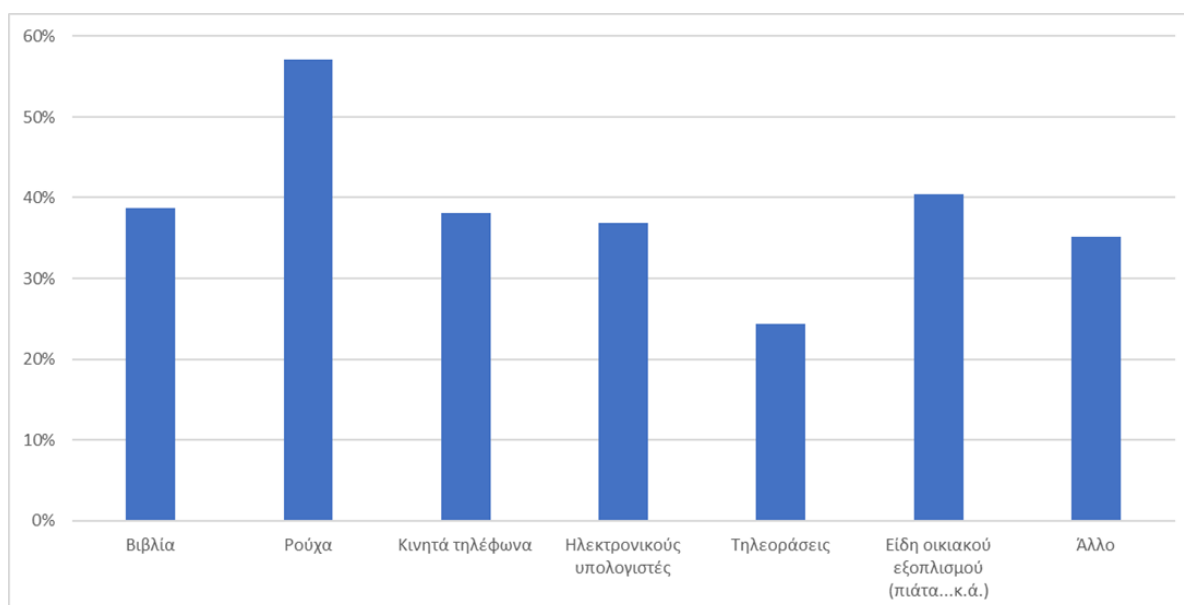
Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο social media χρησιμοποιούν περισσότερο, το 79,2% (133 άτομα) απάντησε το Facebook, το 69,6% (117 άτομα) το YouTube, το 52% (88 άτομα) το Instagram, το 26,8% (45 άτομα) το LinkedIn, το 12,5% (21

άτομα) το Twitter, το 6,5% (11 άτομα) έδωσε την απάντηση «Άλλο» και το 3% (5 άτομα) απάντησε «κανένα».

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις διερευνούν τι αγοράζουν στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα. Η ενδέκατη ερώτηση σχετικά με το τι προϊόντα αγοράζουν οι ερωτηθέντες από το διαδίκτυο επιτρέπει παραπάνω από μία απαντήσεις, ενώ η δωδέκατη ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά αγοράζουν είδη οικιακού εξοπλισμού για το δικό τους σπίτι απαιτούσε μία μόνο απάντηση.

Ακολουθούν παρακάτω τα διαγράμματα που απεικονίζουν τα αποτελέσματα.

Διάγραμμα 11 - Προϊόντα που αγοράζετε από το διαδίκτυο



Βιβλία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	103	61,3	61,3	61,3
	selected	65	38,7	38,7	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Ρούχα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	72	42,9	42,9	42,9
	selected	96	57,1	57,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Κινητά τηλέφωνα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	104	61,9	61,9	61,9
	selected	64	38,1	38,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Ηλεκτρονικούς υπολογιστές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	106	63,1	63,1	63,1
	selected	62	36,9	36,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Τηλεοράσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	127	75,6	75,6	75,6
	selected	41	24,4	24,4	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Είδη οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/δια κοσμητικά κ.ά.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	100	59,5	59,5	59,5
	selected	68	40,5	40,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

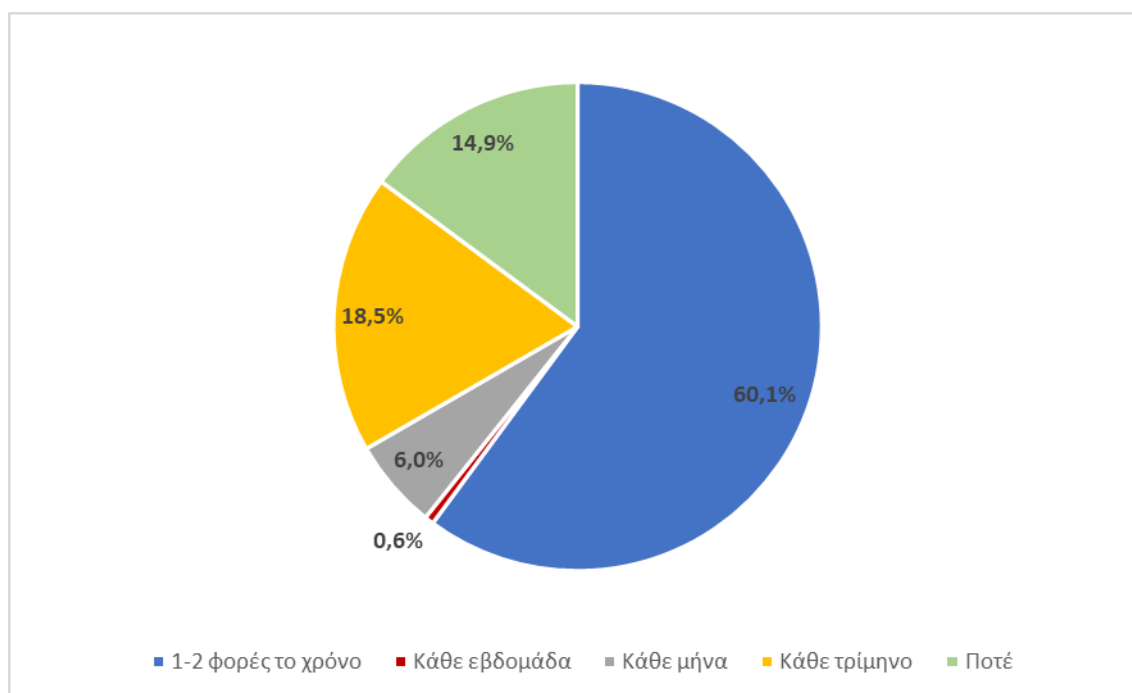
Άλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not selected	109	64,9	64,9	64,9
	selected	59	35,1	35,1	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Σχετικά με το ποια προϊόντα αγοράζουν διαδικτυακά, το 57,1% των ερωτηθέντων (96 άτομα) αγοράζουν ρούχα, το 40,5% (68 άτομα) αγοράζουν είδη οικιακού εξοπλισμού, το 38,7% (65 άτομα) βιβλία, το 38,1% (64 άτομα) κινητά τηλέφωνα, το 36,9% (62 άτομα) ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το 24,4% (41 άτομα) τηλεοράσεις και το 35,1% επέλεξε την απάντηση «Άλλο».

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά αγοράζουν είδη οικιακού εξοπλισμού για το σπίτι τους, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Διάγραμμα 12 – Πόσο συχνά αγοράζετε είδη οικιακού εξοπλισμού για το δικό σας σπίτι



Statistics		
Πόσο συχνά αγοράζετε είδη οικιακού εξοπλισμού για το δικό σας σπίτι (πάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)		
N	Valid	168
	Missing	0

**Πόσο συχνά αγοράζετε είδη οικιακού εξοπλισμού για το δικό σας σπίτι
(πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)**

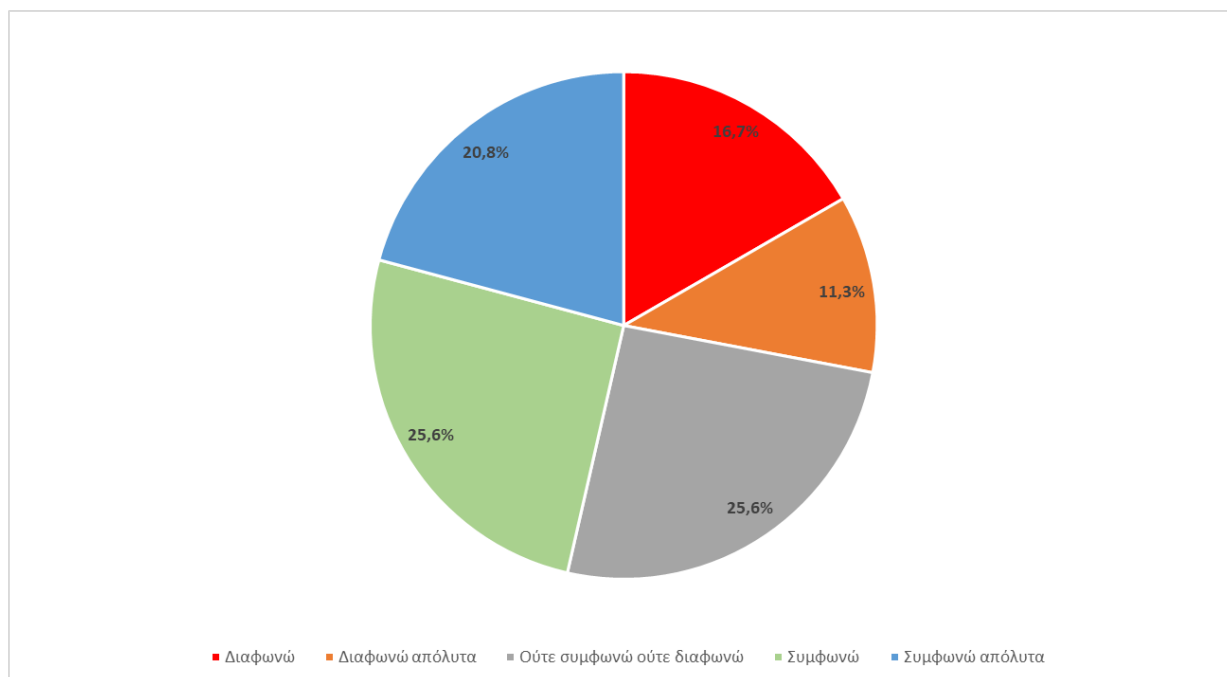
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές το χρόνο	101	60,1	60,1	60,1
	Κάθε εβδομάδα	1	,6	,6	60,7
	Κάθε μήνα	10	6,0	6,0	66,7
	Κάθε τρίμηνο	31	18,5	18,5	85,1
	Ποτέ	25	14,9	14,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Το 60,1% του δείγματος (101 άτομα) αγοράζει είδη οικιακού εξοπλισμού για το δικό του σπίτι 1-2 φορές το χρόνο, το 18,5% (31 άτομα) κάθε τρίμηνο, το 14,9 (25 άτομα) δεν αγοράζει ποτέ, το 6% (10 άτομα) κάθε μήνα και τέλος το 0,6% (1 άτομο) κάθε εβδομάδα.

Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις προσπαθούν να δώσουν απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα για το ποιες είναι ορισμένες τακτικές που μπορούν να ωθήσουν τους άνδρες που ζουν στην Ελλάδα να προβούν σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση εξετάζει κατά πόσον αρέσει στους ερωτηθέντες να βλέπουν ένα είδος οικιακού εξοπλισμού στο Ίντερνετ το οποίο να έχει λίγες και απλές πληροφορίες. Δόθηκε στους ερωτηθέντες η φράση «Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες» και τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert κατά πόσο συμφωνούν με αυτή τη φράση. Το 1 υποδηλώνει Διαφωνώ απόλυτα και το 5 Συμφωνώ απόλυτα. Στο διάγραμμα παρουσιάζεται πως διαμορφώθηκαν οι απαντήσεις.

Διάγραμμα 13 – Όταν βλέπετε ένα είδος οικιακού εξοπλισμού στο διαδίκτυο σας αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες



Statistics		
Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπήρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες		
N	Valid	168
	Missing	0

Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπήρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες

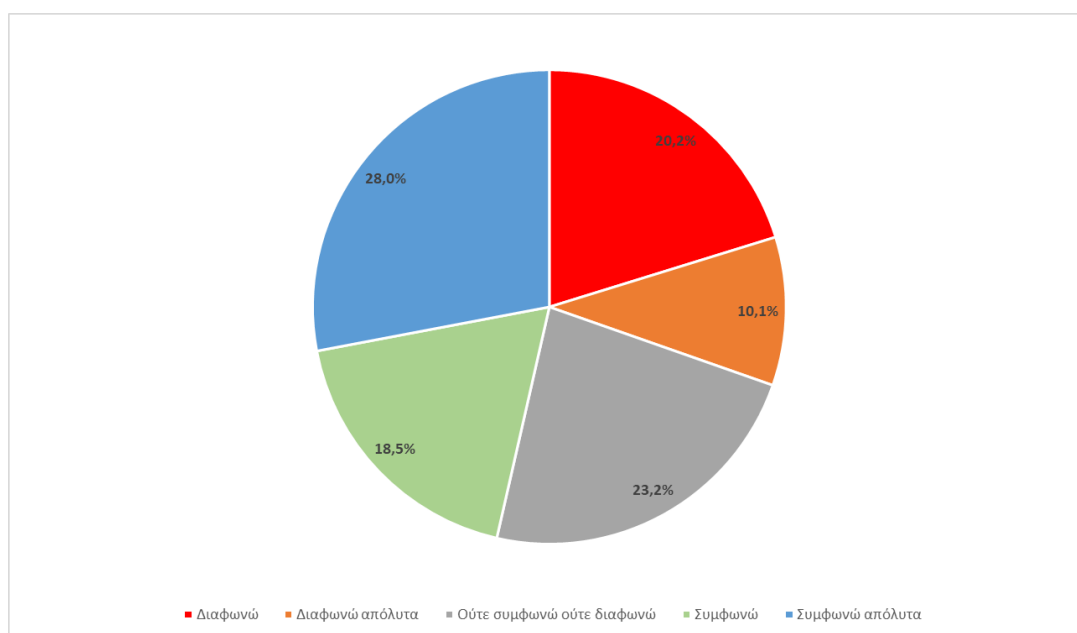
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19	11,3	11,3	11,3
	Διαφωνώ	28	16,7	16,7	28,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	43	25,6	25,6	53,6
	Συμφωνώ	43	25,6	25,6	79,2
	Συμφωνώ απόλυτα	35	20,8	20,8	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Το 25,6% των ερωτηθέντων (43 άτομα) δήλωσε ότι συμφωνεί με την παραπάνω φράση. Ακριβώς το ίδιο ποσοστό, το 25,6% (43 άτομα) δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Ακολουθεί το ποσοστό 20,8% (35 άτομα) που δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα. Το 16,7% (28 άτομα) διαφωνεί με την παραπάνω φράση και το 11,3% (19 άτομα) διαφωνεί απόλυτα. Αν προσθέσουμε τα ποσοστά όσων δήλωσαν ότι

συμφωνούν και ότι συμφωνούν απόλυτα με τη φράση, προκύπτει ένα ποσοστό της τάξης του 46,4% του δείγματος. Προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τη φράση «Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες»

Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση ζητήθηκε στους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert κατά πόσο συμφωνούν με αυτή φράση «Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες». Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση το 1 υποδηλώνει Διαφωνώ απόλυτα και το 5 Συμφωνώ απόλυτα. Ακολουθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα.

Διάγραμμα 14 - Όταν βλέπετε ένα είδος οικιακού εξοπλισμού στο διαδίκτυο σας αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες



Statistics		
Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες		
N	Valid	168
	Missing	0

**Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού
(πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά
κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	17	10,1	10,1	10,1
	Διαφωνώ	34	20,2	20,2	30,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	39	23,2	23,2	53,6
	Συμφωνώ	31	18,5	18,5	72,0
	Συμφωνώ απόλυτα	47	28,0	28,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Με τη φράση «Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες» το 28% του δείγματος (47 άτομα) δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 23,2% (39 άτομα) δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 20,2% (34 άτομα) διαφωνεί, 18,5% (31 άτομα) δήλωσε ότι συμφωνεί και τέλος το 10,1% (17 άτομα) διαφωνεί απόλυτα. Αν προσθέσουμε τα ποσοστά όσων δήλωσαν ότι συμφωνούν και ότι συμφωνούν απόλυτα με τη φράση, προκύπτει ένα ποσοστό της τάξης του 46,5% του δείγματος. Προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τη φράση «Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες».

Για να διασφαλιστεί ότι στις 2 αυτές ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες που συμφωνούν με τις λίγες και απλές πληροφορίες δεν είναι οι ίδιοι που απαντούν ότι συμφωνούν και με τις πολλές και αναλυτικές και το αντίστροφο, προχωρήσαμε σε έναν περαιτέρω έλεγχο με τη βοήθεια του SPSS.

Correlations

		Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες	Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες
Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες	Pearson Correlation	1	-,657**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	168	168
Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες	Pearson Correlation	-,657**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	168	168

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

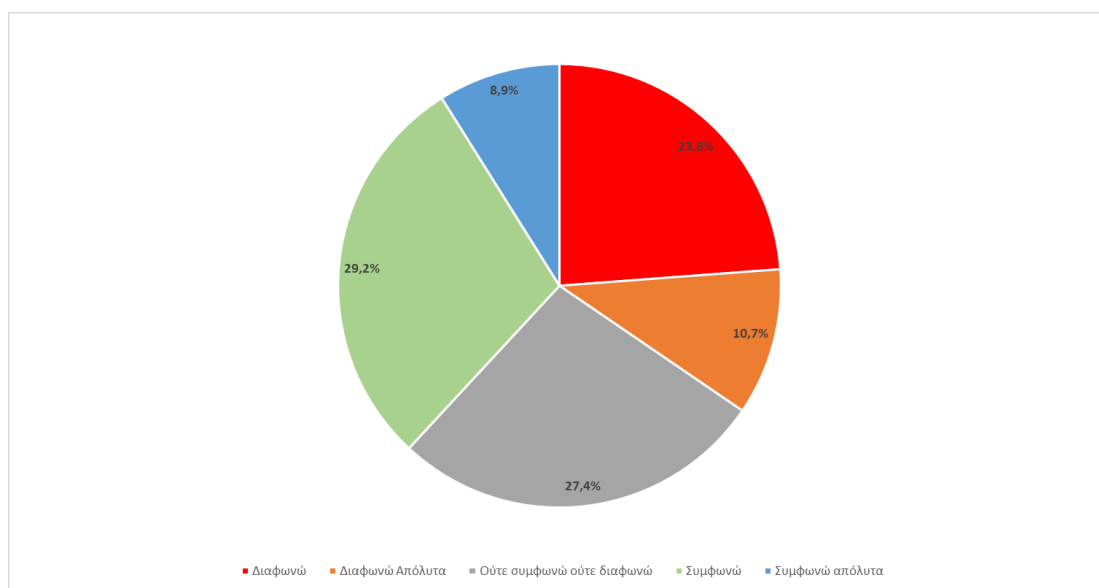
Γίνεται επομένως φανερό ότι οι συμμετέχοντες που δηλώνουν προτίμηση στις λίγες και απλές πληροφορίες είναι διαφορετικά άτομα από εκείνους που επιδεικνύουν προτίμηση στις πολλές και αναλυτικές πληροφορίες. Άρα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι διαφαίνονται δύο τάσεις στους άνδρες. Ορισμένοι αρέσκονται στις λίγες και απλές πληροφορίες, ενώ κάποιοι άλλοι προτιμούν πιο πλούσιες και αναλυτικές πληροφορίες.

Η τελευταία ερώτηση προσπαθεί να ανιχνεύσει την πρόθεση διαδικτυακής αγοράς των ερωτηθέντων σχετικά με είδη οικιακού εξοπλισμού ανάλογα με το πώς αυτά προβάλλονται. Στην ερώτηση αυτή υπάρχουν 4 υποερωτήματα που θα αναλυθούν παρακάτω. Ειδικότερα, το πρώτο της υποερώτημα εξετάζει κατά πόσο συμφωνούν οι ερωτηθέντες με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές

μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που έχει λίγες και απλές πληροφορίες». Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν με την πενταβάθμια κλίμακα Likert κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την φράση αυτήν.

Ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα.

Διάγραμμα 15 α - Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που έχει λίγες και απλές πληροφορίες



Statistics		
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [που έχει λίγες και απλές πληροφορίες]		
N	Valid	168
	Missing	0

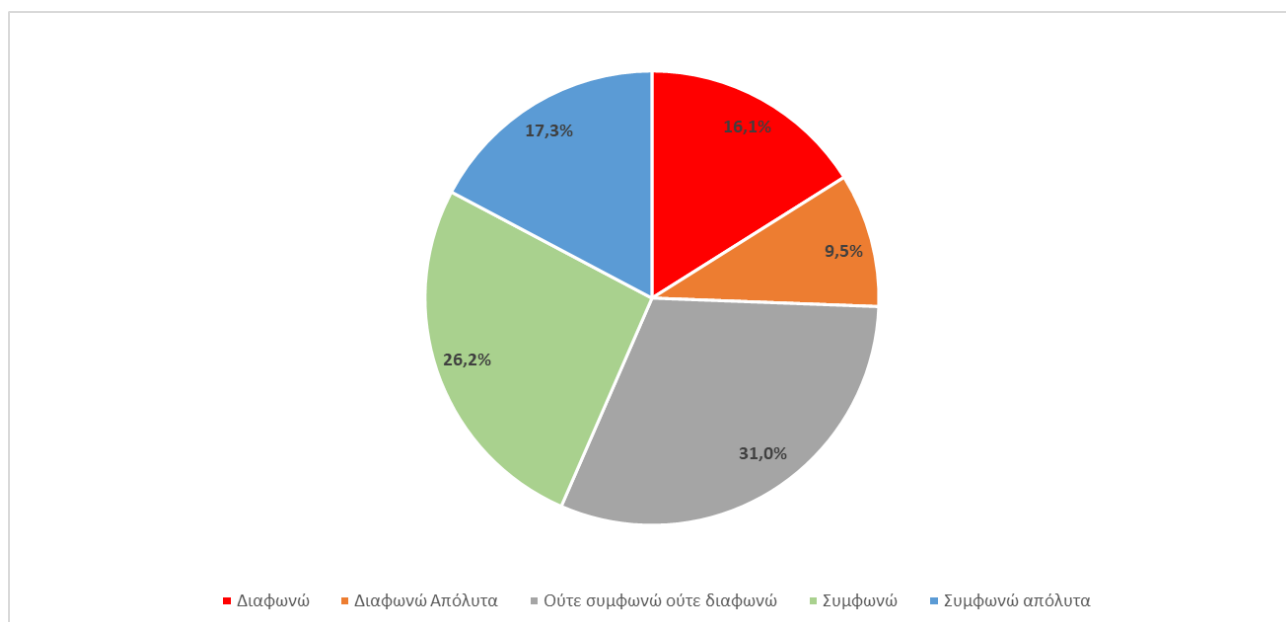
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [που έχει λίγες και απλές πληροφορίες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	40	23,8	23,8	23,8
	Διαφωνώ Απόλυτα	18	10,7	10,7	34,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	27,4	27,4	61,9
	Συμφωνώ	49	29,2	29,2	91,1
	Συμφωνώ απόλυτα	15	8,9	8,9	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που έχει λίγες και απλές πληροφορίες» το 29,2% (49 άτομα) δήλωσε ότι συμφωνεί, το 27,4% (46 άτομα) δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 23,8% (94 άτομα) διαφωνεί, το 10,7% (18 άτομα) διαφωνεί απόλυτα και το 8,9% (15 άτομα) συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρείται ότι τα ποσοστά των ερωτηθέντων που συμφωνούν (29,2%) και που διαφωνούν (23,8%) δεν διαφέρουν πολύ. Παρατηρείται ότι και τα ποσοστά των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα (8,9%) και που διαφωνούν απόλυτα (10,7%) επίσης δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους.

Το δεύτερο υποερώτημα εξετάζει κατά πόσο συμφωνούν οι ερωτηθέντες με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες». Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν με την πενταβάθμια κλίμακα Likert κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την φράση αυτήν. Ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα.

Διάγραμμα 15 β - Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες



Statistics		
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [που έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες]		
N	Valid	168
	Missing	0

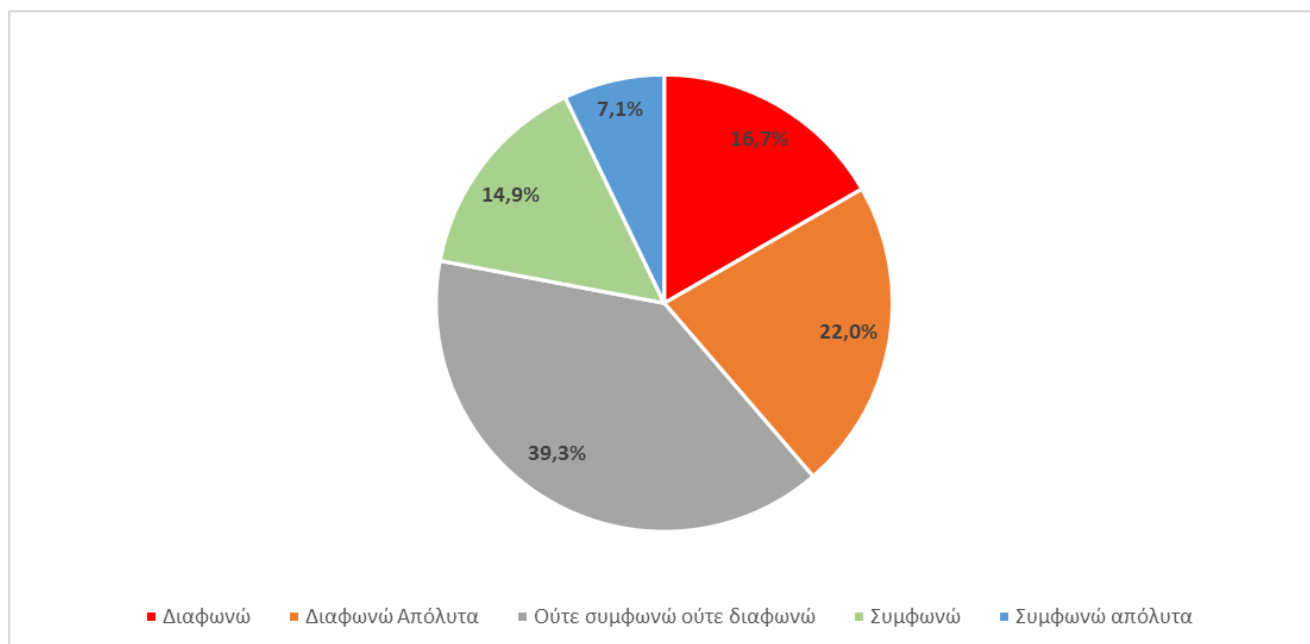
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [που έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	27	16,1	16,1	16,1
	Διαφωνώ Απόλυτα	16	9,5	9,5	25,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	31,0	31,0	56,5
	Συμφωνώ	44	26,2	26,2	82,7
	Συμφωνώ απόλυτα	29	17,3	17,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες το 31% του δείγματος (52 άτομα) δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Ακολουθεί το 26,2% (44 άτομα) που δήλωσε ότι συμφωνεί, το 17,3% (29 άτομα) που δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 16,1% (27 άτομα) που δήλωσε ότι διαφωνεί και τέλος το 9,5% που δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα. Αθροίζοντας τα ποσοστά όσων απάντησαν ότι συμφωνούν και ότι συμφωνούν απόλυτα προκύπτει το ποσοστό 43,5%. Επομένως, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τη φράση αυτήν. Αθροίζοντας τα ποσοστά όσων διαφωνούν και όσων διαφωνούν απόλυτα προκύπτει το ποσοστό 25,6%. Περίπου το ¼ των ερωτηθέντων διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με τη φράση αυτή.

Στο τρίτο υποερώτημα δόθηκε στους συμμετέχοντες η φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός» και ζητήθηκε να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν με την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται παρακάτω.

Διάγραμμα 15 γ - Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός



Statistics		
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός]		
N	Valid	168
	Missing	0

Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός]

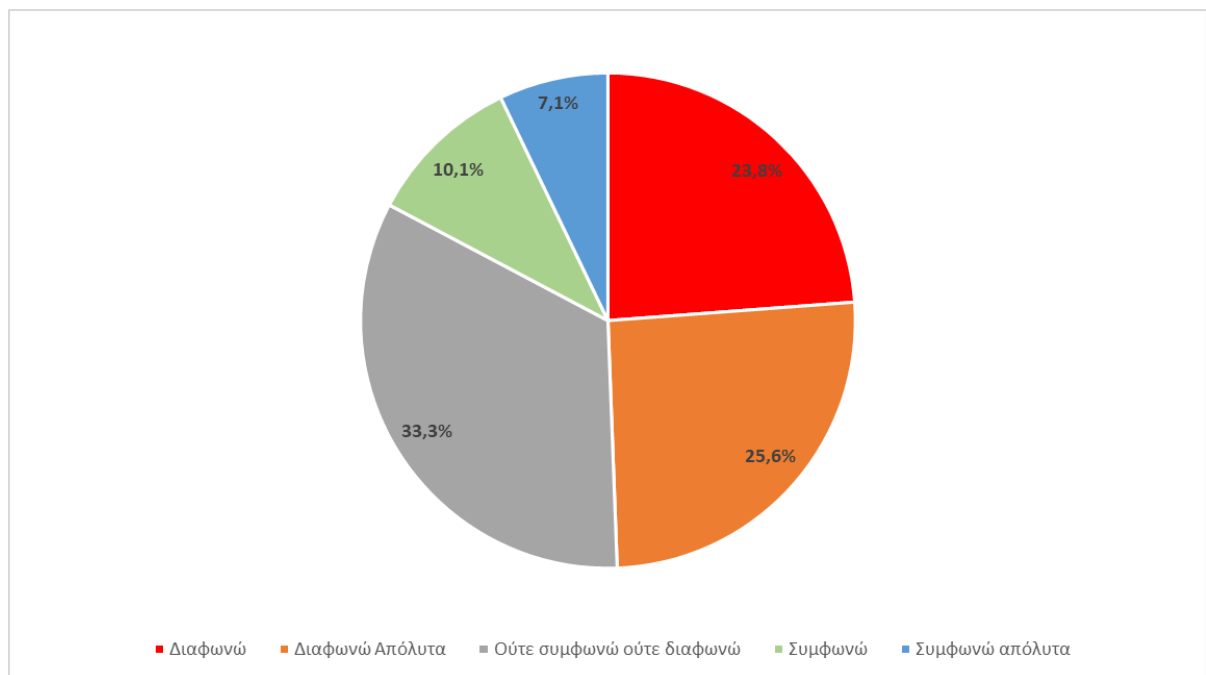
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	28	16,7	16,7	16,7
	Διαφωνώ Απόλυτα	37	22,0	22,0	38,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	66	39,3	39,3	78,0
	Συμφωνώ	25	14,9	14,9	92,9
	Συμφωνώ απόλυτα	12	7,1	7,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός» το 39,9% του δείγματος (66 άτομα) απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 22% (37 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 16,7 (28 άτομα) δήλωσε ότι διαφωνεί, το 14,9%

(25 άτομα) ότι συμφωνεί και το 7,1% (12 άτομα) ότι συμφωνεί απόλυτα. Αθροίζοντας τα ποσοστά όσων απάντησαν ότι διαφωνούν και ότι διαφωνούν απόλυτα, προκύπτει το ποσοστό 38,7%. Επομένως παραπάνω από το 1/3 του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη φράση.

Το τελευταίο υποερώτημα της δέκατης πέμπτης ερώτησης ζήτησε από τους ερωτηθέντες να πουν κατά πόσο συμφωνούν με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) όταν πιστεύω ότι οι φίλοι μου θα το θαυμάσουν». Και σε αυτό το υποερώτημα χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Ακολουθούν τα διαγράμματα.

Διάγραμμα 15 δ - Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) όταν πιστεύω ότι οι φίλοι μου θα το θαυμάσουν



Statistics		
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [όταν πιστεύω ότι οι φίλοι μου θα το θαυμάσουν]		
N	Valid	168
	Missing	0

Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα/ποτήρια/μαχαιροπίρουνα/ηλεκτρικές/μικροσυσκευές/διακοσμητικά κ.ά.)... [όταν πιστεύω ότι οι φίλοι μου θα το θαυμάσουν]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	40	23,8	23,8	23,8
	Διαφωνώ Απόλυτα	43	25,6	25,6	49,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	33,3	33,3	82,7
	Συμφωνώ	17	10,1	10,1	92,9
	Συμφωνώ απόλυτα	12	7,1	7,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά) όταν πιστεύω ότι οι φίλοι μου θα το θαυμάσουν» το 33,3% του δείγματος (56 άτομα) απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 25,6% (43 άτομα) δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 23,8% (40 άτομα) δήλωσε ότι διαφωνεί, ενώ μόλις το 10,1% (17 άτομα) δήλωσε ότι συμφωνεί και το 7,1% (12 άτομα) δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα. Αθροίζοντας τα ποσοστά όσων διαφωνούν απόλυτα (25,6%) και όσων διαφωνούν (23,8%) προκύπτει το ποσοστό 49,4%. Επομένως σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με την παραπάνω φράση.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συζήτηση

Ένας από τους βασικούς στόχους της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση σχετικά με το πότε (ποιες ημέρες και ώρες) και πού (σε ποιες ιστοσελίδες) πλοηγούνται στο διαδίκτυο οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα. Ένας δεύτερος στόχος ήταν η διερεύνηση των ειδών που αγοράζουν ηλεκτρονικά οι άνδρες. Ο τρίτος και τελευταίος στόχος της εργασίας ήταν η διερεύνηση ορισμένων τακτικών που μπορούν να ωθήσουν τους άνδρες να προβούν σε διαδικτυακή αγορά ειδών οικιακού εξοπλισμού.

Το δείγμα της εν λόγω έρευνας, όπως είναι αναμενόμενο, αποτελείται μόνο από άτομα του ανδρικού φύλου και το σύνολο του δείγματος είναι 168. Εξετάζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος προκύπτει ότι παραπάνω από τους μισούς (56,5%) ανήκουν στις ηλικίες 36-45 ετών. Τα ποσοστά όσων ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 18-24 και 61 και άνω είναι ιδιαίτερα χαμηλά (3% και 3,6% αντίστοιχα). Επομένως, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (93,4%) ανήκει στις ηλικίες 25-60 ετών.

Σχεδόν οι μισοί από το σύνολο των ερωτηθέντων (44,6%) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Λίγο παραπάνω από τους μισούς εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα (55,4%). Το καθαρό ετήσιο εισόδημα που παρουσίασε τη μεγαλύτερη συχνότητα (92 άτομα το επέλεξαν) είναι 10.000-24.999€. Τέλος, όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, σχεδόν οι μισοί (46,4%) είναι άγαμοι.

Σχετικά με τις ώρες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τις καθημερινές οι συμμετέχοντες, το μεγαλύτερο με διαφορά ποσοστό καταγράφεται στη ζώνη 20:00 – 00:00 και αγγίζει το 75,6%. Έπειτα (στις υπόλοιπες ζώνες) παρατηρούνται πολύ χαμηλότερα ποσοστά. Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι αφού οι περισσότεροι εργάζονται (τα ποσοστά των ανέργων, συνταξιούχων και φοιτητών είναι πολύ χαμηλά και είναι 1,8%, 1,8% και 3% αντίστοιχα), επιλέγουν να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο μετά το πέρας της εργασίας τους. Επομένως από τις 20:00 και μετά που οι περισσότεροι έχουν επιστρέψει από την εργασία τους, δαπανούν το χρόνο τους στο διαδίκτυο.

Η εικόνα που παρατηρείται τα Σαββατοκύριακα είναι πολύ διαφορετική. Δεν υπάρχει κάποιο εύρος ωρών που ξεχωρίζει. Σε αρκετά υψηλές θέσεις και μάλιστα με πολύ

κοντινά ποσοστά μεταξύ τους βρίσκονται οι ώρες 12:00-15:00 (47,6%), 15:00-20:00 (50,6%) και 20:00-00:00 (57,1%). Παρατηρείται ότι τα Σαββατοκύριακα, που συνήθως οι περισσότεροι δεν εργάζονται και έχουν πιο πολύ ελεύθερο χρόνο, δαπανούν αρκετές ώρες στο διαδίκτυο. Όπως φαίνεται, υπάρχει ένα ποσοστό του δείγματος πάνω από 50% που βρίσκεται στο διαδίκτυο για προσωπική χρήση τα Σαββατοκύριακα από τις 12:00 έως τις 00:00. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε ευθυγράμμιση με προγενέστερες έρευνες που οι άνδρες παρουσιάζονται συχνόι και εντατικοί χρήστες του διαδικτύου (Ono & Zavodny, 2003).

Αναφορικά με τις προτιμώμενες ιστοσελίδες, την πρώτη θέση με ποσοστό 88,1% καταλαμβάνουν αυτές που έχουν ενημερωτικό περιεχόμενο. Έπειτα ακολουθούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media), ιστοσελίδες ψυχαγωγικού περιεχομένου και e-shops. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με προγενέστερες έρευνες που αναφέρουν ότι οι δραστηριότητες που προτιμούν οι άνδρες στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν πρόσβαση σε πληροφορίες και ειδήσεις, εμπορικές συναλλαγές, διασκέδαση, κοινωνική αλληλεπίδραση και προσωπική ανάπτυξη (van Deursen, van Dijk, & ten Klooster, 2015) και ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες, για διασκέδαση, για αγορές και online gaming επικοινωνίας (Schumacher & Morahan-Martin, 2001).

Δεδομένου ότι τα social media διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη σύγχρονη ζωή, μελετήθηκαν με 2 ξεχωριστές ερωτήσεις. Προκύπτει ότι το 62,5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media. Ο «ηγέτης» είναι το Facebook με ποσοστό προτίμησης 79,2% και ακολουθούν το YouTube με 69,6% και το Instagram με 52%. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι αρκετά παρόμοια με αυτά προγενέστερης έρευνας που διεξήχθη το 2015 από το Pew Research Center στην Αμερική όπου τα ποσοστά ανδρών που χρησιμοποιούν τα social media είναι 62% (Perrin, 2015).

Όσον αφορά το ποια προϊόντα αγοράζουν, οι περισσότεροι (57,1%) δήλωσαν ότι αγοράζουν ρούχα και έπειτα σε αρκετά παρόμοια ποσοστά ακολουθούν είδη οικιακού εξοπλισμού (40,5%), βιβλία (38,7%), κινητά (38,1%) και ηλεκτρονικοί υπολογιστές (36,9%). Στο σημείο αυτό τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν διαφοροποίηση από προηγούμενες. Ειδικότερα, προηγούμενες έρευνες έχουν αποκαλύψει ότι οι άνδρες αγοράζουν κυρίως ηλεκτρονικά αγαθά στο διαδίκτυο

(ΕΛΣΤΑΤ, 2016) καθώς επίσης ότι οι άνδρες που προβαίνουν σε αγορά μέσω διαδικτύου είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τεχνικά προϊόντα όπως λόγου χάρη DVD player (Dholakia & Chiang, 2003). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δεν συμβαδίζουν με τις προϋπάρχουσες, καθώς το προβάδισμα έχουν τα ρούχα και τα είδη οικιακού εξοπλισμού και όχι ηλεκτρονικά ή τεχνικά προϊόντα. Αναφορικά με το σημαντικό ποσοστό στις διαδικτυακές αγορές από άνδρες ειδών οικιακού εξοπλισμού, μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι λόγω της πανδημίας του COVID19 και του μεγάλου χρονικού διαστήματος που βρίσκονταν υποχρεωτικά στο σπίτι τους (καμπάνια Μένουμε Σπίτι), αποφάσισαν να επενδύσουν σε αγορές τέτοιων ειδών.

Στην πιο διευκρινιστική ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά αγοράζουν είδη οικιακού εξοπλισμού για το σπίτι τους οι απαντήσεις δείχνουν μία κάπως διαφορετική εικόνα. Έτσι, αν και το 40,5% δήλωσε ότι αγοράζει είδη οικιακού εξοπλισμού για το σπίτι του, το σημαντικό ποσοστό 60,1% ανέφερε ότι προβαίνει σε τέτοιου είδους αγορές 1-2 φορές το χρόνο. Θα μπορούσε λοιπόν να υποστηριχθεί ότι οι άνδρες αγοράζουν μέσω του διαδικτύου είδη οικιακού εξοπλισμού, αλλά σπάνια (1-2 φορές το χρόνο). Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξης του 14,9% δήλωσε ότι δεν αγοράζει ποτέ είδη οικιακού εξοπλισμού για το σπίτι του.

Στη συνέχεια μελετήθηκε πώς προτιμούν οι ερωτώμενοι να τους παρουσιάζεται ένα προϊόν οικιακού εξοπλισμού στο διαδίκτυο αναφορικά με τις πληροφορίες που το συνοδεύουν. Σύμφωνα με προγενέστερες μελέτες οι άνδρες δείχνουν μία προτίμηση σε λίγες και επιλεκτικές πληροφορίες (Meyers-Levy & Loken, 2014). Προτιμούν sites καλά δομημένα, με εύκολη πρόσβαση και με απλές πληροφορίες (Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, 2010). Στις ερωτήσεις που είχαν ως στόχο να εντοπίσουν αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να βλέπουν στο διαδίκτυο ένα είδος οικιακού εξοπλισμού με λίγες και απλές πληροφορίες ή με πολλές και αναλυτικές, τα ευρήματα δεν συμβαδίζουν με τις προηγούμενες έρευνες. Ενώ αναμενόταν να δείξουν ξεκάθαρη προτίμηση στις λίγες και απλές πληροφορίες, παρατηρείται ότι είναι σχεδόν ίδια τα ποσοστά των ερωτηθέντων που προτιμούν τις λίγες και απλές πληροφορίες με εκείνα αυτών που προτιμούν τις πολλές και αναλυτικές. Το 46,4% δείχνει προτίμηση (συμφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί) στις λίγες και απλές πληροφορίες και το 46,5% στις πολλές και αναλυτικές. Σχεδόν ίδια εμφανίζονται και τα ποσοστά των διαφωνούντων με 28% να δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν με τις λίγες και απλές πληροφορίες και το 30% να δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν με τις

πολλές και αναλυτικές πληροφορίες. Τέλος ουδέτεροι ως προς την προτίμηση στις λίγες και απλές πληροφορίες είναι 25,6% και πάλι με σχεδόν ίδιο ποσοστό 23,2% δηλώνουν ουδέτεροι ως προς τις πολλές και αναλυτικές. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι δεν υπάρχει μία επικρατούσα τάση ως προς αυτό το θέμα. Σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων δηλώνει την προτίμησή της προς τη μία κατεύθυνση και εξίσου σημαντική μερίδα προς την αντίθετη. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι και στις δύο περιπτώσεις σημαντικό ποσοστό παρέμεινε ουδέτερο.

Διερευνώντας την πρόθεση διαδικτυακής αγοράς όσον αφορά προϊόντα οικιακού εξοπλισμού και αν διαπιστώνεται κάποια προτίμηση σχετικά με τις πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν προκύπτουν τα ακόλουθα στοιχεία. Το ποσοστό των ατόμων που είναι πιο πιθανό να προβούν σε διαδικτυακή αγορά είδους οικιακού εξοπλισμού όταν αυτό συνοδεύεται από πολλές και αναλυτικές πληροφορίες είναι μεγαλύτερο (43,5%) από το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορά όταν το προϊόν συνοδεύεται από λίγες και απλές πληροφορίες (38,1%). Η διαφορά δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ωστόσο το εύρημα αυτό διαφοροποιείται από μία ακόμα προγενέστερη έρευνα που αναφέρει ότι οι άνδρες την τάση των ανδρών για αποφυγή πολλών πληροφοριών (Laroche, Saad, Cleveland, & Browne, 2000).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που προαναφέρθηκε υπάρχει σημαντικός αριθμός ερευνών που αποκαλύπτει τη μεγάλη σημασία που έχει για τους άνδρες το status τους. Εξετάζοντας την παράμετρο αυτή σε σχέση με τα είδη οικιακού εξοπλισμού διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα ευρήματα. Στην ερώτηση που εξέταζε την πρόθεση διαδικτυακής αγοράς είδους οικιακού εξοπλισμού, όταν αυτό κάνει τον ερωτηθέντα να αισθάνεται ξεχωριστός, το μεγαλύτερο ποσοστό (39,3%) ήταν ουδέτεροι (ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν). Παραπάνω από το 1/3 (38,7) διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα, ενώ το 22% δήλωσε ότι συμφωνεί ή ότι συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρείται ότι είναι πολύ περισσότεροι όσοι διαφωνούν με τη φράση «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός» σε σχέση με όσους συμφωνούν. Τα ευρήματα επομένως δεν φαίνεται να συνάδουν με προγενέστερη μελέτη που αποκάλυψε ότι οι άνδρες πείθονται περισσότερο από διαφημίσεις που προβάλλουν τη διαφοροποίηση και το διαχωρισμό από τους άλλους (Wang, Bristol, Mowen, & Chakraborty, 2000). Στην παρούσα έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (78%) ή διαφωνούν ή παραμένουν ουδέτεροι ως προς αυτήν την παράμετρο.

Η τελευταία ερώτηση επεδίωκε να εξετάσει το status και ειδικότερα την εικόνα που επιθυμεί να δείξει προς τους άλλους το άτομο. Ειδικότερα διερεύνησε αν η πρόθεση διαδικτυακής αγοράς ενός προϊόντος οικιακού εξοπλισμού δείχνει να επηρεάζεται από τη γνώμη που θα έχει ο φιλικός περίγυρος του ατόμου για το προϊόν. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξης του 49,4% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιο πιθανό να αγοράζε διαδικτυακά είδος οικιακού εξοπλισμού αν πίστευε ότι οι φίλοι του θα το θαυμάσουν. Μόλις το 17,2% συμφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί και ένα σημαντικό ποσοστό 33,3% δηλώνει ουδέτερο (ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί).

Επομένως, υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες που αναφέρουν ότι οι άνδρες προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση (Segal & Podoshen, 2012) και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην επίδειξη της χρησιμοποίησης ενός προϊόντος (O'Cass & McEwen, 2004). Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι ίσως στην ερώτηση αυτή δεν δόθηκαν ειλικρινείς απαντήσεις από τους ερωτηθέντες. Το να επιζητά κανείς το θαυμασμό των άλλων μπορεί να θεωρηθεί αρνητικό και υποτιμητικό. Επομένως ακόμα και αν ένα άτομο εμφανίζει τέτοιες συμπεριφορές, είναι δύσκολο να το παραδεχτεί. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο και λεπτό θέμα.

Ακόμα, πρέπει να επισημανθεί ότι η τελευταία ερώτηση εστιάζει στα είδη του οικιακού εξοπλισμού. Ίσως σε άλλους κλάδους όπως ρούχα ή αυτοκίνητα που είναι πιο εμφανή στους άλλους να διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο η ανύψωση του status.

Συνοψίζοντας, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι άνδρες που ζουν στην Ελλάδα δαπανούν αρκετές ώρες κάθε ημέρα στο διαδίκτυο. Τις καθημερινές πλοηγούνται κυρίως από τις 20:00 μέχρι τις 00:00 ενώ τα Σαββατοκύριακα περνούν ακόμη περισσότερο χρόνο «σερφάροντας» από τις 12:00 ως τις 00:00. Οι ιστοσελίδες που προτιμούν είναι κυρίως ενημερωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα, e-shops και social media. Από τα τελευταία τον κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει το Facebook με το YouTube και το Instagram να ακολουθούν.

Όσον αφορά το τι αγοράζουν διαδικτυακά προέκυψε ότι αγοράζουν κυρίως ρούχα, είδη οικιακού εξοπλισμού και σε μικρότερο ποσοστό αγοράζουν βιβλία, κινητά και ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Παρά το γεγονός ότι το 40,5% δήλωσε ότι αγοράζει είδη οικιακού εξοπλισμού για το σπίτι του, δεν πραγματοποιεί συχνά τέτοιου είδους

αγορές αφού το 60,1% ανέφερε ότι αγοράζει είδη οικιακού εξοπλισμού 1-2 φορές το χρόνο.

Αναφορικά με το ποια τακτική παρουσίασης προϊόντων οικιακού εξοπλισμού θα τόνωνε τη διαδικτυακή πρόθεση αγοράς δεν προέκυψε κάποιο ξεκάθαρο συμπέρασμα. Δεν είναι σαφές ότι η παρουσίαση στο διαδίκτυο των ειδών οικιακού εξοπλισμού με λίγες και απλές πληροφορίες είτε με πολλές και αναλυτικές πληροφορίες θα επηρεάσει σημαντικό ποσοστό ανδρών καταναλωτών να προβούν σε αγορά. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι υπάρχουν σχεδόν παρόμοια ποσοστά που προτιμούν τη μία επιλογή ή την άλλη. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι υπάρχουν δύο τάσεις στο ανδρικό κοινό. Υπάρχει μία μερίδα ατόμων που προτιμά λίγες και απλές πληροφορίες και υπάρχει μία κάπως μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων που προτιμούν πολλές και αναλυτικές πληροφορίες.

Η εμφάνιση στο διαδίκτυο ενός είδους οικιακού εξοπλισμού που να δίνει την αίσθηση στον άνδρα καταναλωτή ότι αγοράζοντας το θα ανέβει το status του (θα νιώσει ο ίδιος ξεχωριστός ή θα τον θαυμάσουν οι φίλοι του επειδή το έχει αγοράσει) δεν φαίνεται να έχει κάποια ιδιαίτερη επίδραση στους συμμετέχοντες.

5.2 Πρακτική Εφαρμογή

Το εύρημα ότι το 60,1% ανέφερε πως αγοράζει είδη οικιακού εξοπλισμού 1-2 φορές το χρόνο (σχετικά σπάνια), δείχνει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης καθώς μία επιχείρηση του κλάδου θα μπορούσε να επιδιώξει αρχικά να αυξήσει τη συχνότητα των διαδικτυακών αγορών από άνδρες καταναλωτές.

Μια εταιρεία με είδη οικιακού εξοπλισμού με στόχο την αύξηση των ανδρών πελατών της μέσω διαδικτύου, θα μπορούσε να διαφημίσει τα προϊόντα της κυρίως σε ενημερωτικές ιστοσελίδες, καθώς και στο Facebook και το YouTube. Οι ώρες που προβλέπεται να είναι πιο αποδοτικές, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα αποτελέσματα της έρευνας, είναι 20:00-00:00 τις καθημερινές και 12:00-00:00 τα Σαββατοκύριακα, καθώς τότε παρατηρείται πιο έντονη δραστηριότητα των ανδρών στο διαδίκτυο.

Τα στοιχεία που δείχνουν ποιες ώρες και ποιες μέρες οι άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προσωπική χρήση και ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται συχνότερα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις οποιουδήποτε κλάδου. Ειδικότερα, εταιρείες που θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο σε sites που επισκέπτονται άνδρες και τις ώρες που βρίσκονται οι άνδρες στο διαδίκτυο ίσως βρουν χρήσιμα τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Το κόστος των διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι σχετικά χαμηλό και ακόμα και εταιρείες με χαμηλό budget ίσως θα μπορούσαν να δαπανήσουν το ποσό που απαιτείται.

Όσον αφορά τον όγκο πληροφοριών που θα συνοδεύει το προϊόν οικιακού εξοπλισμού, μία πιθανή αποτελεσματική τακτική είναι να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα δύο επιλογών.

Ίσως θα ήταν χρήσιμο, ο χρήστης να μπορεί να επιλέξει είτε να δει σύντομα τις βασικές πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει (ενδεχομένως σε μορφή bullets) είτε να διαβάσει περισσότερες και αναλυτικές πληροφορίες. Εφόσον φαίνεται να υπάρχουν δύο τάσεις ως προς αυτήν την παράμετρο, καλό θα ήταν η εταιρεία να προσπαθήσει να ικανοποιήσει και τις δύο δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέγει κάθε φορά αν θέλει να δει λίγα ή πολλά στοιχεία για το προϊόν. Η διπλή αυτή δυνατότητα μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, όσο και στις διαφημίσεις που προβάλλονται. Έτσι, η εταιρεία είναι πιο πιθανό να «κερδίσει» άτομα και από τις δύο κατηγορίες που προέκυψαν από την έρευνα.

5.3 Περιορισμοί

Η κάθε έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς που σχετίζονται συνήθως με τη μεθοδολογία της. Ένας περιορισμός που ανακύπτει στην παρούσα έρευνα σχετίζεται με τη μέθοδο δειγματοληψίας που είναι η μέθοδος της χιονόμπαλας. Η δειγματοληψία χιονόμπαλας είναι μία τεχνική δημιουργίας ενός δείγματος από έναν πυρήνα γνωστών στοιχείων τα οποία στη συνέχεια αυξάνουν προσθέτοντας νέα στοιχεία που προκύπτουν από τα αρχικά στοιχεία του πυρήνα. Το δείγμα που προκύπτει μπορεί να μη θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του συνόλου του εξεταζόμενου πληθυσμού. Αν η μελέτη είχε διεξαχθεί σε όλη την ελληνική επικράτεια, το δείγμα θα ήταν πολύ μεγαλύτερο και θα προέκυπτε μια πιο αξιόπιστη και σαφής εικόνα για το εξεταζόμενο ζήτημα.

Ένας ακόμη περιορισμός της παρούσας έρευνας σχετίζεται με τον τρόπο διανομής των ερωτηματολογίων. Όπως προαναφέρθηκε, το δείγμα προσεγγίστηκε μέσω διαδικτύου. Εφόσον δεν υπήρχε η παρουσία του ερευνητή, ενδέχεται να παρουσιάστηκε κάποια απορία στους συμμετέχοντες χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να λάβουν διευκρίνηση. Ως αποτέλεσμα ενδέχεται κάποιο άτομο να έδωσε λανθασμένη απάντηση.

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποσοτική και έγινε στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία ποιοτική έρευνα γύρω από το ίδιο ερευνητικό ζήτημα, ούτως ώστε να γίνει πληρέστερη καταγραφή του θέματος και να πραγματοποιηθεί βαθύτερη κατανόηση του ζητήματος. Ακόμα, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί πείραμα βασισμένο στα ευρήματα της παρούσας έρευνας και να μετρηθούν τα αποτελέσματα που θα προκύψουν. Θα μπορούσε λόγω χάρη μία εταιρεία του κλάδου να προβάλει τα προϊόντα της για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε ενημερωτικές ιστοσελίδες κάθε μέρα μετά τις 20:00 και να δίνει στο χρήστη δύο επιλογές για το πόσες πληροφορίες θα δει για το προϊόν. Έπειτα να γίνει μέτρηση των αποτελεσμάτων και να εξεταστεί εάν αυξήθηκαν οι πωλήσεις από άνδρες. Το κόστος ενός τέτοιου πειράματος δεν θεωρείται αναχαιτιστικός παράγοντας, καθώς τα ποσά που απαιτούνται για προβολή στο διαδίκτυο δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά. Η ενδεχόμενη αύξηση των ανδρών καταναλωτών και κατ' επέκταση του συνολικού αριθμού πελατών της εταιρείας είναι ένα σημαντικό όφελος για τις επιχειρήσεις του κλάδου του οικιακού εξοπλισμού. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε θα μπορούσαν να ωφεληθούν και άλλες επιχειρήσεις με διαφορετικές δραστηριότητες που εντάσσονται στον τομέα του λιανικού εμπορίου.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Akhlaq, A., & Ejaz, A. (2016). Gender Differences among Online Shopping Factors in Pakistan. *Organizations and Marketing Emerging Economics*, 7(1).
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Κριτική.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), σσ. 223-240.
- Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, σσ. 61-65.
- Bosson, K. J., & Michniewicz, S. K. (2013). Gender dichotomization at the level of ingroup identity: What it is, and why men use it more than women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3), σσ. 425–442.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), σσ. 31-44.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4 εκδ.). Oxford: Oxford University Press.
- Cass, A. O. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), σσ. 46-60.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), σσ. 282-295.
- Dai, B. (2007). *The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role of Product Category and Gender*.
Ανάκτηση από
https://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/1338/Dai_Bo_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dai, W., Arnulf, J. K., Lao, L., Wan, P., & Dai, H. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China. *Psychology & Marketing*, 36(4), σσ. 354-362.
- Dholakia, R., & Chiang, K.-P. (2003). Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter? *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), σσ. 171-176.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), σσ. 491-511.
- Dittmar, H., Long, K. M., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5-6), σσ. 423-444.

- Ford, N., Miller, D., & Moss, N. (2001). The role of individual differences in Internet searching: An empirical study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(12), σσ. 1049-1066.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18, σσ. 101-120.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), σσ. 432-448.
- Hargittai, E., & Shaw, A. (2015). Mind the skills gap: the role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia. *Information, Communication & Society*, 18(4), σσ. 424-442.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), σσ. 597-601.
- Hupfer, M. E., & Detlor, B. (2006). Gender and Web Information Seeking: A Self-Concept Orientation Model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(8), σσ. 1105-1115.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles*, 44, σσ. 363-379.
- Kim, J.-H. (2020). Luxury brands in the digital age: perceived quality and gender difference. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), σσ. 68-85.
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), σσ. 896-900.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2).
- Kovačević, D., & Kaščelan, L. (2020). Internet Usage Patterns and Gender Differences: A Deep Learning Approach. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 9(6).
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), σσ. 261-284.
- Kurt, D., Inman, J., & Argo, J. J. (2011). The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency–Communion Orientation and Self-Monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), σσ. 741-754.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), σσ. 23-38.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6).

- Lee, E.-J. (2020). Gender influence in the effect of design aesthetics on perceived product value of wearables. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), σσ. 129-138.
- Melnyk, V., & van Osselaer, S. J. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), σσ. 545-559.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2014). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead? *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), σσ. 129-149.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), σσ. 63-70.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, 27(1), σσ. 84-96.
- Nikolova, H., & Lambertson, C. (2016). Men and the Middle: Gender Differences in Dyadic Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 43(3), σσ. 355–371.
- Nirmala, R., & Dewi, I. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *International Journal Of Business*, 13(1).
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), σσ. 177-188.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4, σσ. 25-39.
- Ono, H., & Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84(1), σσ. 111-121.
- Perrin, A. (2015, October). Social Networking Usage: 2005-2015. Ανάκτηση από <http://pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>
- Phillip, M. V., & Suri, R. (2004). Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. *Journal of Advertising Research*, 44(4).
- Profillidis, A. V., & Botzoris, G. N. (2019). *Modeling of Transport Demand*. Elsevier.
- Rajeev, K. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, σσ. 25-32.
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), σσ. 926-934.
- Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and Satisfaction with Over-All Quality Of Life and Eight Life Domains. *Social Indicators Research*, 82, σσ. 79-92.
- Rodgers, S., & Harris, M. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 43(3).

- Schumacher, P., & Morahan-Martin, J. (2001). Gender, Internet and computer attitudes and experiences. *Computers in Human Behavior*, 17(1), σσ. 95-110.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2).
- Shergill, G., & Chen, Y. (2007). Customer Perceptions of Factory Outlet Stores vs. Traditional Department Stores. Ανάκτηση 5 22, 2021, από https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1070502
- Smith, T. E., & Leaper, C. (2006). Self-Perceived Gender Typicality and the Peer Context During Adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 16(1), σσ. 91-104.
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113.
- van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & ten Klooster, P. M. (2015). Increasing inequalities in what we do online: A longitudinal cross sectional analysis of Internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and Informatics*, 32(2), σσ. 259-272.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), σσ. 82-86.
- Wajcman, J. (1991). *Feminism confronts technology*. Cambridge: Polity Press.
- Wang, C., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative Modes of Self-Constructual: Dimensions of Connectedness–Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), σσ. 107-115.
- Wasserman, I. M., & Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the Internet: Causes of Variation in Access, Level, and Scope of Use. *Social Science Quarterly*, 86(1), σσ. 252-270.
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), σσ. 167-178.
- Zaidi, S. (2017). E-government services effectiveness evaluation framework (E-GEEF) : a case study of Indian e-tax service. *London Metropolitan University*.
- Zhang, K. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, σσ. 14-25.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1).
- ΕΛΣΤΑΤ. (2016). Ανάκτηση από <https://www.statistics.gr/infograph/womenmen/bloc-3c.html>

- ΕΛΣΤΑΤ. (2020). Ανάκτηση 5 9, 2021, από https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicat
- ΕΛΣΤΑΤ. (2021). Ανάκτηση από <https://www.statistics.gr/documents/20181/05d41fbb-ff9d-9018-5996-5c84de4a29bc>
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία : επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Κριτική.
- Θεοφανίδης, Σ. (1998). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Σκέψης και Έρευνας*. Αθήνα: Ευγ. Μπένου.
- Παρασκευόπουλος, Ι. Ν., & Γιαννίτσας, Ν. Δ. (1999). *Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σιώμκος, Ι. Γ., & Μαύρος, Α. Δ. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Τσέκερης, Χ., & Δεμερτζής, Ν. (2020). *Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα: Η έρευνα του ΕΚΚΕ για το World Internet Project*. Αθήνα: διαΝΕΟσις.
- Φίλιας, Β. (2001). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο - Άνδρες, διαδίκτυο και είδη οικιακού εξοπλισμού

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών "Master of Business Administration" με κατεύθυνση Marketing, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι προτιμήσεις του ανδρικού κοινού στο διαδίκτυο σχετικά με τα είδη οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.). Οι συμμετέχοντες πρέπει να είναι άνδρες άνω των 18 ετών. Η έρευνα είναι ανώνυμη και διαρκεί 5 λεπτά. Ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων.

Ποια είναι η ηλικία σας; *

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-60
- 61 και άνω

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ
- Απόφοιτος Μεταπτυχιακού
- Άλλο

Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; *

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Φοιτητής
- Άλλο

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με τέκνο/τέκνα
- Διαζευγμένος
- Χήρος
- Άλλο

Ποιο είναι το καθαρό ετήσιο εισόδημά σας; *

- 0-9.999€
- 10.000-24.999€
- 25.000-39.999€
- 40.000€ και πάνω

Ποιες ώρες τις καθημερινές είστε στο Ίντερνετ για προσωπική χρήση (όχι λόγω εργασίας); *Επιλέξτε όσες απαντήσεις θέλετε *

- 06:00-12:00
- 12:00-15:00
- 15:00-20:00
- 20:00-00:00
- 00:00-06:00
- Άλλο

Ποιες ώρες τα Σαββατοκύριακα είστε στο Ίντερνετ για προσωπική χρήση (όχι λόγω εργασίας); *Επιλέξτε όσες απαντήσεις θέλετε *

- 06:00-12:00
- 12:00-15:00
- 15:00-20:00
- 20:00-00:00
- 00:00-06:00
- Άλλο

Τι θεματολογίας sites επισκέπτεστε; *Επιλέξτε όσες απαντήσεις θέλετε *

- Ψυχαγωγικά
- Ενημερωτικά
- Κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- E-shop
- Υγείας
- Μόδας
- Άλλο

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media; *

- Καθημερινά
- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο; *Επιλέξτε όσες απαντήσεις θέλετε *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Κανένα
- Άλλο

Τι προϊόντα αγοράζετε από το διαδίκτυο; *Επιλέξτε όσες απαντήσεις θέλετε *

- Βιβλία
- Ρούχα
- Κινητά τηλέφωνα
- Ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Τηλεοράσεις
- Είδη οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.)
- Άλλο

Πόσο συχνά αγοράζετε είδη οικιακού εξοπλισμού για το δικό σας σπίτι (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.); *

- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε μήνα
- Κάθε τρίμηνο
- 1-2 φορές το χρόνο
- Ποτέ

Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει λίγες και απλές πληροφορίες *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Όταν βλέπω ένα είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.) στο Ίντερνετ μου αρέσει να έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες *

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πιο πιθανό να αγοράσω από το Ίντερνετ κάποιο είδος οικιακού εξοπλισμού (πιάτα, ποτήρια, μαχαιροπήρουνα, ηλεκτρικές μικροσυσκευές, διακοσμητικά κ.ά.)... *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
που έχει λίγες και απλές πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
που έχει πολλές και αναλυτικές πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
που με κάνει να αισθάνομαι ξεχωριστός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
όταν πιστεύω ότι οι φίλοι μου θα το θαυμάσουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Υποβολή

Εκκαθάριση φόρμας