



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

SCHOOL OF ADMINISTRATIVE ECONOMIC &
SOCIAL SCIENCES

Business Administration Dpt

Πτυχιακή Εργασία

Η Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην Αγοραστική
Συμπεριφορά του Καταναλωτή στην Βιομηχανία της Μόδας
κατά την Περίοδο της Πανδημίας

ΚΑΡΑΜΠΕΤΣΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

A.M. ba20669128

ΣΤΑΜΑΤΑΚΗ ΑΡΙΑΔΝΗ

A.M. ba20669320

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ανδρονίκη Κάβουρα

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Κάβουρα Ανδρονίκη	Καθηγήτρια	
2	Γιοβάνης Απόστολος	Καθηγητής	
3	Ρυζομυλιώτης Ιωάννης	Επίκουρος Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Καραμπέτσος Γεώργιος του Αθανασίου, με αριθμό μητρώου 20669128 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Οικονομικών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής 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».

Ο Δηλών

GEORGIOS KARAMPETSOS
12.09.2023 15:36:57

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σταματάκη Αριάδνη του Στυλιανού με αριθμό μητρώου 20669320 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Οικονομικών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας της της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Της, οι όποιες πηγές από της οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό της, με πλήρη αναφορά της συγγραφέας, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Της, 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».

Η Δηλούσα

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Stamataki', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	6
2. Εισαγωγή	7
3. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικοί Στόχοι.....	9
4. Θεωρητική Επισκόπηση	11
4.1. Η Βιομηχανία της Μόδας.....	11
4.2. Social Media Marketing	12
4.3. Η Σημασία των Influencers	16
4.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	19
4.5. Επιρροές στη Συμπεριφορά Καταναλωτή	21
4.5.1. Εσωτερικές Επιρροές	21
4.5.2. Εξωτερικές Επιρροές.....	23
4.6. Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας στο Social Media Marketing	24
4.7. Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας στην Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή	25
5. Μεθοδολογία Έρευνας.....	27
5.1. Η Φιλοσοφία της Έρευνας	27
5.2. Μεθοδολογία.....	28
5.3. Επιλογή Δείγματος.....	29
5.4. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	30
5.5. Μέθοδος Ανάλυσης.....	30
5.6. Εγκυρότητα – Αξιοπιστία	31
5.7. Ερευνητική Ηθική	31
5.8. Περιορισμοί Έρευνας.....	32
6. Μεθοδολογία Έρευνας.....	33
7. Συζήτηση Αποτελεσμάτων	62
8. Επίλογος – Συμπεράσματα.....	66
9. Bibliography.....	68
10. Παράρτημα.....	70

1. Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια έχουν διαμορφωθεί πολλές νέες μορφές μάρκετινγκ μέσω της χρήσης του Διαδικτύου και της δημιουργίας Πλατφορμών Κοινωνικών Μέσων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί παγκοσμίως χωρίς περιορισμούς ή εμπόδια σε σύγκριση με άλλες μορφές μάρκετινγκ. Δύο κρίσιμα στοιχεία που προκύπτουν στην εποχή μας είναι το Social Media Marketing και το Influencer Marketing λόγω των υψηλών επιπέδων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κύριος παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει και να ενισχύσει το Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το πεδίο δράσης του, είναι η καταναλωτική συμπεριφορά γιατί το Μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τους πελάτες και τις αγορές τους.

Αυτή η μελέτη στοχεύει να εξηγήσει την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στην βιομηχανία της μόδας κατά την Περίοδο της Πανδημίας, με στόχο τους χρήστες των social media στην Ελλάδα.

Η μελέτη διαπιστώνει ότι στην ψηφιακή ελληνική αγορά η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Αποδεικνύει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι εξαιρετικά εξοικειωμένοι με τις Πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων και έχουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό στα Social Media. Επίσης, διερευνήθηκε η επίδραση των Influencers για την αγορά προϊόντων μόδας και η συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και μετά την Πανδημία. Τα ευρήματα είναι πολύ ελπιδοφόρα και συγκρίνονται πλέον, με αυτά άλλων χωρών.

2. Εισαγωγή

Ο Philip Kotler (2016) προσδιορίζει το marketing ως το πεδίο της επιστήμης και της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση και την εκπλήρωση των αναγκών μιας αγοράς που αποτελεί στόχο με σκοπό το κέρδος. Το marketing εντοπίζει ανεκπλήρωτες επιθυμίες και ανάγκες. Καθορίζει μέτρα και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιοριζόμενης αγοράς και τις δυνατότητες κέρδους. Εντοπίζει ποια τμήματα η εταιρεία είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η συμβολή του κλάδου του λιανικού εμπορίου στην ανάπτυξη των εθνικών οικονομιών είναι ουσιαστική. Ο τομέας του λιανικού εμπορίου αναγνωρίζεται ευρέως ως σημαντικός εργοδότης. Οι προσδοκίες και οι ανάγκες των καταναλωτών εκπληρώνονται στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Από τη δεκαετία του 1930, οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να προβλέψουν τις ενέργειες των πελατών τους μελετώντας τις προηγούμενες αγορές τους (Srivastava & Barmola, 2010). Ωστόσο, ο τομέας του λιανικού εμπορίου έχει προχωρήσει πολύ τις τελευταίες δεκαετίες. Η εισαγωγή νέων καναλιών είχε ως αποτέλεσμα μια αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών. Νέες εναλλακτικές λύσεις έναντι των παραδοσιακών λιανοπωλητών έχουν εμφανιστεί τον 21^ο αιώνα, τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν κατά την πραγματοποίηση αγορών.

Η ταχεία πρόοδος της τεχνολογίας έχει προκαλέσει μια αισθητή μετατόπιση στην κοινωνία, και αυτό έχει αντικατοπτριστεί στον τομέα του λιανικού εμπορίου μέσω της εμφάνισης νέων καναλιών λιανικής και της μετέωρης άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού μάρκετινγκ (Rita, et al., 2019). Ως αποτέλεσμα της ψηφιακής μετάβασης, οι καταναλωτές προτιμούν ολοένα και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται στους υποκείμενους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τις αγοραστικές συνήθειες ενός πελάτη. (Solomon, 2019) Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από την επιλογή ειδών και εμπόρων. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών και η χρήση των νέων λύσεων λιανικής στο διαδίκτυο έχει επεκταθεί παράλληλα με την επέκταση των υπηρεσιών και των επιλογών που διατίθενται μέσω διαδικτυακών καναλιών (Rita, et al., 2019).

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια συνεχή κατάσταση εξέλιξης και αλλαγής λόγω και της ξαφνικής εμφάνισης της Πανδημίας Covid-19 σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα της πανδημίας Covid-19, προέκυψε ένα νέο πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο είχε βαθιά επίδραση στη βιομηχανία λιανικής. Η ξαφνική, απρόβλεπτη μετανάστευση των πελατών στα κανάλια του Διαδικτύου από ανάγκη ήταν προφανής. Σε απάντηση στην προφανή αυξημένη γνώση

του κοινού για τις κοινωνικές επιπτώσεις του στρες και του άγχους, αναπτύχθηκαν νέες προληπτικές τεχνικές και νέα νομοθεσία. Ως αποτέλεσμα της επιδημίας, οι καταναλωτές άρχισαν να συμπεριφέρονται με τρόπους που ήταν ασυνήθιστοι πριν. Ωστόσο, η εμπειρία του τρέχοντος αγοραστή επηρεάζει τη συμπεριφορά του μελλοντικού αγοραστή σε σχέση με ορισμένες αλλαγές και τροποποιήσεις. Η τροποποιημένη συμπεριφορά και οι ενέργειες των πελατών σε περιόδους κρίσης επηρεάζουν τις συνήθειες αγοραστικές τους συνήθειες, οι οποίες μεταβιβάζονται μέσω των γενεών (Laato, et al., 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάπτυξη και την καινοτομία της τεχνολογίας που επηρεάζει τον επιχειρηματικό κλάδο, και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των πελατών ως συνέπεια των αγορών, πρέπει να διεξαχθεί μια έρευνα βασισμένη στην κατανόηση και ανάλυση αυτών των παραγόντων. Αυτή η έρευνα θα βοηθήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν την εξέλιξη των εργαλείων μάρκετινγκ και των διαφορετικών τμημάτων που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών και τις επιλογές τους στον ψηφιακό κόσμο. Επίσης, μια προσεκτική ματιά στα οφέλη της ψηφιακής κατηγορίας στον τομέα του μάρκετινγκ και τους λόγους και τις προτιμήσεις της ομάδας-στόχου της με βάση την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Θα γίνει ανάλυση ενός αρκετά νέου εργαλείου μάρκετινγκ, που είναι το Influencer marketing μέσω των social media. Αυτό είναι μια τάση νέας εποχής και μέσω αυτής της έρευνας θα επιθεωρηθούν οι δυνατότητές της και το επίπεδο επιρροής που έχει στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

3. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικοί Στόχοι

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί γρήγορα τα τελευταία χρόνια, καθώς τα καταστήματα έχουν εργαστεί για να δημιουργήσουν μια ενοποιημένη εμπειρία αγορών σε πολλές πλατφόρμες. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και η σαφής στροφή προς τα διαδικτυακά κανάλια μπορεί να αποδοθούν άμεσα στην εξέλιξη του κλάδου λιανικής. Με παρόμοιο τρόπο, το ξέσπασμα του Covid-19 σάρωσε χωρίς προειδοποίηση και εισήγαγε αυστηρούς νέους κανόνες που παρεμπόδισαν την ικανότητα των ανθρώπων να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η βιομηχανία λιανικής μπορεί να επωφεληθεί από την αυξανόμενη ζήτηση της κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε διαδικτυακά κανάλια, η οποία συμπίπτει με τη μετατόπιση του κλάδου. Ωστόσο, είναι πιθανό η Πανδημία να έχει μειώσει τη ζήτηση για φυσικά κανάλια, κάτι που μπορεί να έχει επιζήμια επίδραση στα καταστήματα.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών υπαγορεύει ποιο από τα πολλά διαθέσιμα κανάλια χρησιμοποιείται κατά την ολοκλήρωση αγοράς. Είναι λογικό να υποθέσουμε ότι οι συνήθειες δαπανών των ανθρώπων έχουν αλλάξει μετά τους περιορισμούς που επιβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της Πανδημίας. Συγκεκριμένα, σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στην βιομηχανία της μόδας κατά την Περίοδο της Πανδημίας. Ωστόσο, ένα ζήτημα είναι ότι υπάρχει σχετική έλλειψη επιστημονικής γνώσης για την αντιμετώπιση της αλλαγής στα πρότυπα καταναλωτικών δαπανών που απαιτούνται μετά τον Covid-19. Αυτή η μελέτη ξεκίνησε εν μέρει επειδή υπάρχει έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας, η οποία επιτρέπει στους ερευνητές να διερευνήσουν μια περιοχή όπου χρειάζεται περισσότερη έρευνα (Ali Taha, V. και συν., 2021., Jagdish, S., 2020, Laato, S., Islam, N., Farooq, A. & Dhir, A., 2020, Sheth, J. 2020, κ.α.).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα συνεχές και ταχέως αναδυόμενο πεδίο, το οποίο γεννά την περιέργεια στον ερευνητή να διεξαγάγει προσωπική διερεύνηση των θεμάτων αυτών. Επίσης, η έλλειψη εμπειρίας της ελληνικής αγοράς στα social media & στο Influencer Marketing και οι αμυδρές έρευνες που έχουν γίνει για αυτά, είναι και αυτό ένα κίνητρο για τον ερευνητή.

Κάποιες μελέτες αποκαλύπτουν τον βαθμό στον οποίο αρέσουν στους χρήστες συγκεκριμένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και τους τρόπους με τους οποίους έχει αλλάξει η ζωή τους από την πρόσφατη Πανδημία. Η έρευνα θα παρέχει σημαντικές λεπτομέρειες για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν περισσότερο ή λιγότερο σε σχέση με πριν την Πανδημία, γιατί τα χρησιμοποιούν, αν επηρεάζονται από Influencers, αν έχει αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά, κ.α. Εκτός από αυτούς τους πρωταρχικούς στόχους, η

έρευνα θα προσπαθήσει να τεκμηριώσει το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και στη συνέχεια να τα συσχετίσει με τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της Πανδημίας COVID-19. Οι ερευνητές θα επικεντρωθούν στο πώς και γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώντας τη συμπεριφορά των χρηστών.

4. Θεωρητική Επισκόπηση

4.1. Η Βιομηχανία της Μόδας

Η μόδα είναι μια εξαιρετικά εξελιγμένη παγκόσμια βιομηχανία, αξίας \$ 2,5 τρις. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι καταναλωτές ξόδεψαν σχεδόν \$ 380 δις σε είδη ένδυσης και υποδήματα το 2017. Η βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει τα πάντα, από μάρκες κλωστοϋφαντουργικών και ενδυμάτων ως χονδρεμπόρους, εισαγωγείς και λιανοπωλητές, απασχολεί περισσότερους από 1,8 εκατομμύρια ανθρώπους μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες (Maloney, 2019).

Μετά από 18 μήνες έντονης ανάπτυξης (από τις αρχές του 2021 έως τα μέσα του 2022), η βιομηχανία της μόδας αντιμετωπίζει και πάλι σημαντικές προκλήσεις. Ο υπερπληθωρισμός και η ύφεση των συναισθημάτων των πελατών έχουν ήδη οδηγήσει σε μείωση των ρυθμών ανάπτυξης το δεύτερο εξάμηνο του 2022. Ωστόσο, πολλοί παράγοντες του κλάδου βρίσκονται σε ισχυρότερη θέση από ό,τι πριν από ένα χρόνο. Η βιομηχανία της μόδας σημείωσε αύξηση 21% στα έσοδα το 2020 – 2021 και τα περιθώρια του EBITDA διπλασιάστηκαν στο 12,3% (McKinsey & Company, 2023).

Ο τομέας πολυτελών προϊόντων μόδας (luxury) θα ξεπεράσει τον υπόλοιπο κλάδο, καθώς οι πλούσιοι καταναλωτές συνεχίζουν να ταξιδεύουν και να ξοδεύουν, και έτσι δεν επηρεάζονται από τις επιπτώσεις του υπερπληθωρισμού. Έτσι, ο τομέας πολυτελών προϊόντων μόδας αναμένεται να αναπτυχθεί μεταξύ 5-10% το 2023, λόγω της ισχυρής δυναμικής στην Κίνα (προβλέπεται να αυξηθεί μεταξύ 9-14%) και στις ΗΠΑ (προβλέπεται ανάπτυξη μεταξύ 5-10%). Η Ευρώπη, από την άλλη πλευρά, βρίσκεται υπό υψηλή πίεση από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και την αυξανόμενη ενεργειακή κρίση, η οποία είναι πιθανό να οδηγήσει σε μέτρια αύξηση των πωλήσεων μεταξύ 3-8% (McKinsey & Company, 2023).

Οι βιομηχανίες που σχετίζονται με τη μόδα και την ένδυση απασχολούν εργαζόμενους σε επαγγέλματα που απαιτούν ένα αυξανόμενο φάσμα υψηλής τεχνικής εκπαίδευσης και δεξιοτήτων. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός με τη βοήθεια υπολογιστή βοηθά τους σχεδιαστές να μετατρέψουν τις έννοιες σε δείγματα και βοηθά τους κατασκευαστές να μετακινηθούν από το πρωτότυπο στο τελικό προϊόν σε ένα επιταχυνόμενο χρονοδιάγραμμα. Οι θέσεις εργασίας σε αυτούς τους τομείς, που απαιτούν συνήθως περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση, έχουν την προοπτική υψηλότερων μισθών. Σχεδιαστές μόδας, η δημιουργική δύναμη και το επίκεντρο της βιομηχανίας. Οι σχεδιαστές μόδας επικεντρώνονται σε βιομηχανίες ένδυσης, όπως η μεταποίηση και το χονδρεμπόριο, αλλά είναι ισχυροί και σε άλλους τομείς, όπως η ταινία και το βίντεο.

Παρά τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, οι εταιρείες της μόδας βρίσκονται σε μοναδική θέση να επαναξιολογήσουν τους τρόπους με τους οποίους οι μάρκες τους παράγουν, διανέμουν και εμπορεύονται τις συλλογές τους. Οι αλυσίδες εφοδιασμού παραμένουν διαταραγμένες λόγω της πανδημίας COVID-19, αυξάνοντας την ανάγκη για επενδύσεις σε ταχύτερα και γεωγραφικά πιο κοντινά συστήματα παραγωγής. Ενώ τα κανάλια απευθείας προς τον καταναλωτή και τα ψηφιακά κανάλια παραμένουν κορυφαία προτεραιότητα, οι ηγέτες της βιομηχανίας της μόδας θα πρέπει να διαφοροποιήσουν τα κανάλια πωλήσεών τους για να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητα και τη συνάφεια με την αγορά. Και τέλος, τα brands θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικά στο μάρκετινγκ για να προσελκύσουν πελάτες μέσω τολμηρού, διαφοροποιημένου περιεχομένου που διασχίζει ένα πολυσύχναστο ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο η στόχευση δεδομένων δεν είναι πλέον αποτελεσματική (McKinsey & Company, 2023).

4.2. Social Media Marketing

Η βιομηχανία της μόδας συνδέεται έντονα με τα social media και επιδρά σε πολλούς τρόπους, αρχικά ως προς την επικοινωνία και προώθηση, γιατί οι επιχειρήσεις μόδας χρησιμοποιούν τα social media για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να διαδώσουν το brand τους σε ευρύτερο κοινό. Επίσης, οι influencers και fashion bloggers ασκούν μεγάλη επιρροή στα social media, διαμορφώνοντας τάσεις και συμπεριφορές αγοραστών. Πέρα από τα ανωτέρω, οι εταιρείες ανταγωνίζονται για προσοχή και εμπλοκή στα social media, προσπαθώντας να αυξήσουν τον αριθμό των followers και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι καταναλωτές σχολιάζουν και ανταλλάσσουν απόψεις για προϊόντα μόδας, παρέχοντας στις εταιρείες ανατροφοδότηση και δυνατότητα βελτίωσης. Παράλληλα οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν δυνατότητες για αγορές προϊόντων μόδας απευθείας από τις αναρτήσεις, ενισχύοντας το e-commerce στον τομέα της μόδας. Συνολικά, οι social media έχουν επανασχεδιάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η βιομηχανία της μόδας, καθιστώντας την πιο προσβάσιμη και διαδραστική για τους καταναλωτές.

Η ταχεία ανάπτυξη του Web 2.0 και οι νέες τεχνολογίες μας οδηγούν σε έναν «νέο κόσμο του Διαδικτύου». Αυτός ο κόσμος είναι χτισμένος σε τεχνολογικό επίπεδο και εξελίσσεται μέσω κοινωνικών πλατφορμών, μοιράζοντας ενδιαφέροντα, πληροφορίες και ιδέες από τους χρήστες του.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σύνθετη ιδέα, που εξελίσσονται και αλλάζουν μέρα με τη μέρα, επομένως είναι αρκετά δύσκολο να τα ορίσουμε, αλλά μπορούμε εύκολα να πούμε ότι είναι μέσα που χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους για να κοινωνικοποιούνται.

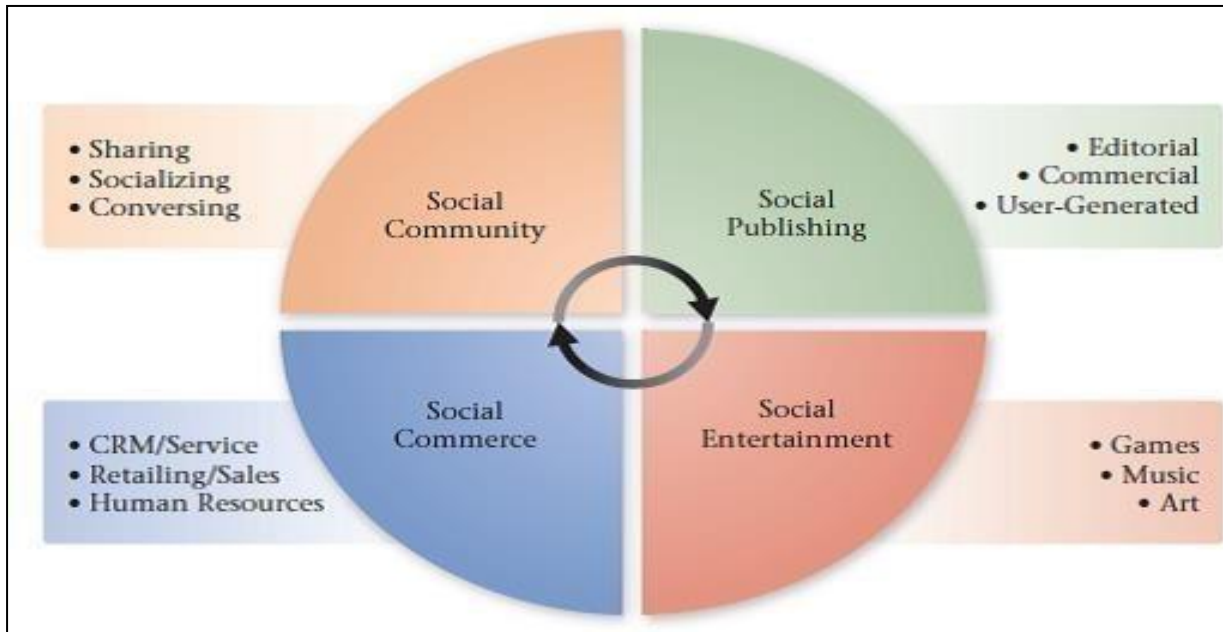
Αναμφισβήτητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα ιδανικό μέρος για την προώθηση μιας προσφοράς για τη στόχευση πελατών στον κατάλληλο τόπο, χρόνο, σε σωστή μορφή και στη σωστή τιμή (Cha, 2009).

Με βάση έρευνες, που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, φαίνεται ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με τα χρόνια, σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Πλέον το 82% των Ελλήνων χρησιμοποιεί ενεργά social media. Είναι προφανές ότι σε όλες τις ομάδες το επίπεδο χρήσης είναι σε άνοδο, με τις ηλικίες μεταξύ 18-24 να φτάνουν σχεδόν το 97%, σύμφωνα με την Πανελλαδική έρευνα της Focus Bari, Focus on Tech Life Tips. Επίσης, ενεργοί στα social media περίπου το 62% των Ελλήνων μεταξύ 55-64 ετών (fortunegreece.com, 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως μια σειρά από εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν τη συλλογική ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και απόψεων μέσω περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Στην Ελλάδα η χρήση των social media συνηθίζεται τα τελευταία χρόνια. Τα πιο διάσημα social media της Ελλάδας είναι:

- YouTube – 87%
- Facebook – 61%
- Instagram – 42%
- TikTok – 27%
- LinkedIn – 18%
- Pinterest – 16%
- Twitter – 7% (Kemp, 2022)

Προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Tuten και Solomon (2018) έκαναν μια κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε 4 ζώνες. Αυτές οι ζώνες περιγράφουν τις προαιρετικές χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν και να δημιουργήσουν το τέλειο μείγμα για κάθε σκοπό μάρκετινγκ (Tuten & Solomon, 2018).



Σχήμα 1: Κατηγορίες Social Media

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, μπορούν να οριστούν οι τέσσερις ζώνες μέσω κοινωνικής δικτύωσης:

- **Social Community:** Αναφέρεται σε Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn και Twitter. Αυτά τα κανάλια επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν τη δική τους κοινωνική προσωπικότητα χρησιμοποιώντας μια εικόνα προφίλ και μοιράζοντας προσωπικά δεδομένα για τον εαυτό τους. Τα προφίλ μπορούν να συγκεντρώνουν συσχετισμούς, συγκεκριμένα φίλους και οπαδούς από το κοινωνικό δίκτυο.
- **Social Publishing:** Είναι ιστολόγια, ιστότοποι μικροδιανομής (Twitter), ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων (YouTube) και ιστότοποι ειδήσεων. Σε αυτήν την κατηγορία οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες σε ένα τεράστιο κοινό εκτός από τους ακόλουθούς τους. Δίνει επίσης την ευκαιρία για ανοιχτή συζήτηση μεταξύ των χρηστών.
- **Social Entertainment:** Αφορά κοινωνικά παιχνίδια. Αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online και να κοινωνικοποιούνται με άλλους μέσω του παιχνιδιού.
- **Social Commerce:** Αφορά τη διαδικασία αξιολόγησης και αξιολόγησης ενός προϊόντος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μετά την αγορά του από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Tuten & Solomon, 2018).

Το Social Media Marketing αποτελείται από τεχνικές που στοχεύουν σε κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές, προκειμένου να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας ή να διαφημίσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ο κύριος στόχος του Social Media Marketing είναι να δημιουργήσει

περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες θα μοιράζονται με το κοινωνικό τους δίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές παρουσιάζουν ένα brand ή ένα προϊόν και οι εταιρίες αυξάνουν την έκθεσή του γρήγορα και με χαμηλό κόστος (Zuhdi, et al., 2019).

Το Social Media Marketing είναι μια πλατφόρμα, η οποία βασίζεται στην τεχνολογία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους marketers, προκειμένου να αξιοποιήσουν τις ομάδες-στόχους τους. Το Social Media Marketing είναι η δύναμη που έχουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαμοιράζουν περιεχόμενο, σχολιάζοντας μια επωνυμία ή ένα προϊόν. Μέσω του Social Media Marketing, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ λαμβάνουν σχόλια απευθείας από τους καταναλωτές, τα οποία τους βοηθούν να κατανοήσουν τα κενά ή τα λανθασμένα σχέδια του μάρκετινγκ που έχουν. Επίσης, οι καταναλωτές με τη σειρά τους συλλέγουν σημαντικές λεπτομέρειες για ένα προϊόν από άλλους χρήστες social media, οι οποίες κάνουν την αγορά τους ευκολότερη και ασφαλέστερη (Evans & Bratton, 2012).

Η υψηλή έκθεση ενός brand και η σημαντική απόδοση της επένδυσης έχουν καταστήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Με περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει άπειρος χώρος για τις εταιρείες να εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών έχει ευεργετική επίδραση. Διευκολύνει την ανακάλυψη επιχειρήσεων από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του social media marketing είναι ότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αλληλοεπιδρά άμεσα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να παρέχει έγκαιρες απαντήσεις στα σχόλια και τα ερωτήματά τους. Η παρακολούθηση της δραστηριότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης (Tuten & Solomon, 2018).

Η απουσία του, από την άλλη, είναι «επικίνδυνη» για τα αποτελέσματα μιας εταιρείας με τον ίδιο τρόπο που είναι και η κακή στρατηγική μάρκετινγκ. Οι εταιρείες κινδυνεύουν να χάσουν ένα σημαντικό μέρος της αγοράς τους εάν αγνοήσουν τη σημασία του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες θα πρέπει να ενημερώνουν τα κύρια μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας τους για αυτό και αναγνωρίζουν την ανάγκη να αφιερώσουν ένα μέλος της ομάδας ή μέλη της ομάδας στο έργο της διατήρησης των προφίλ τους στα social media και συνειδητοποιούν ότι κάτι τέτοιο είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ (Kartajaya, et al., 2017).

4.3. Η Σημασία των Influencers

Το Influencer Marketing εστιάζει σε πρόσωπα με επιρροή αντί για ολόκληρη την αγορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες προσεγγίζουν άτομα με υψηλή επιρροή στους καταναλωτές, προκειμένου να διαφημίσουν την εταιρεία ή το προϊόν τους και να προωθήσουν την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις (Odden, 2018).

Συγκεκριμένα, το Influencer Marketing είναι μια μορφή Social Media Marketing, η οποία χρησιμοποιεί αναφορές στοιχείων από influencers, που έχουν πιστό και σταθερό κοινό. Οι Influencers είναι σούπερ σταρ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ηγέτες γνώσεων και κοινής γνώμης που έχουν συγκεντρώσει μεγάλο δίκτυο οπαδών/ ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θεωρητικά, όποιος αυτοπροσδιορίζεται ως δημιουργός trends ή προωθεί ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθεί «influencer». Οι ακόλουθοί τους, τους έβλεπαν ως ειδικούς στον τομέα τους και εμπιστεύονται τις επιλογές τους. Αλλά αυτό που ξεχωρίζει τους influencers από τον μέσο χρήστη είναι η μετρήσιμη ποσότητα επιρροής που ασκούν με τους ακόλουθούς τους. Αυτό που είναι ακόμη πιο πολύτιμο από τον αριθμό των οπαδών τους είναι η εμπιστοσύνη που τους δείχνει το κοινό τους. Το κοινό δίνει προτεραιότητα στην αυθεντικότητα. Έτσι, εάν ένας influencer έχει κάνει καλή δουλειά στην καλλιέργεια της εμπιστοσύνης μέσω ελκυστικού περιεχομένου που έχει απήχηση στους ακόλουθους, μπορεί να μετατρέψει αυτήν την εμπιστοσύνη σε κερδοφόρες ευκαιρίες συνεργασίας με επωνυμίες. Οι Influencers έχουν δημιουργήσει αυτή τη σχέση με τους ακόλουθούς τους, μέσα από χρόνια και προσωπική δουλειά, γι' αυτό είναι πολύ επιλεκτικοί ως προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προτείνουν στο κοινό τους. Ο κύριος σκοπός που κάνει το Influencer Marketing να λειτουργεί πραγματικά, είναι η αληθινή σχέση που έχει κάνει ο influencer με τους followers του. Δεν είναι ένα κόλπο, ούτε απλώς μια διαφήμιση, αλλά μια σοβαρή και ειλικρινής πρόταση που κάνουν στο κοινό τους (Brown & Hayes, 2016).

Οι influencers έχουν διάφορους τρόπους να επηρεάσουν το κοινό τους προς όφελος μιας επωνυμίας:

1. Μπορούν να δημιουργήσουν μια ανάρτηση ιστολογίου ή ένα άρθρο.
2. Έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται περιεχόμενο για την επωνυμία/προϊόν στους λογαριασμούς social media τους.
3. Μπορούν να φιλοξενήσουν μια επώνυμη ανάρτηση στον ιστότοπο/προφίλ τους.
4. Μπορούν να συνδυάσουν όλα τα παραπάνω (Brown & Hayes, 2016).

Τα προηγούμενα χρόνια οι influencers ήταν διασημότητες ή τηλεοπτικές περσόνες, αλλά αυτό δεν ισχύει πλέον. Influencer μπορεί να είναι οποιοσδήποτε με ελκυστικό προφίλ, trendy αναρτήσεις και εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες (Engle, 2012). Οι ακόλουθοι τείνουν να τους αρέσει και να ακολουθούν λογαριασμούς που τους προσδιορίζουν και φαίνονται προσίτοι και αυθεντικοί.

Κυρίως το Influencer Marketing είναι ένα πολύ εύχρηστο και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο κάθε εταιρεία πρέπει να χρησιμοποιεί για τους ακόλουθους λόγους:

- Είναι πιο αυθεντικό από μια διαφήμιση.
- Είναι πιο οικονομικά αποδοτικό από άλλα κανάλια μάρκετινγκ.
- Είναι ένας εύκολος τρόπος για να χτίσει κάποιος εμπιστοσύνη με τους πιθανούς πελάτες.
- Παρέχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο κοινό, χωρίς περιορισμούς.
- Είναι ένας τρόπος για να δημιουργήσει κάποιος μια δέσμευση σε πραγματικό χρόνο.
- Παρέχει περιεχόμενο με δυνατότητα κοινής χρήσης για εκθετικά αποτελέσματα.

Το Influencer Marketing είναι αναπόσπαστο μέρος του Social Media Marketing, που σημαίνει ότι χρησιμοποιείται κυρίως σε Social Media όπως το Facebook, το Instagram και εν μέρει το Snapchat και το YouTube. Το Influencer Marketing είναι ένα μέσο που οδηγεί τον ακόλουθο να γίνει πελάτης της επωνυμίας, κάτι που προτείνει ο influencer του.

Μια βασική κατηγοριοποίηση για τον Social Media Influencer, ολοκληρώθηκε από το Forbes, προκειμένου να κατανοηθούν οι διαφορετικοί τύποι επιρροής. Αυτή η ταξινόμηση αφορά τον αριθμό των followers που μπορεί να έχει κάθε λογαριασμός.

Πρώτον, είναι ο καθημερινός Influencer, ο οποίος έχει προφίλ με 1.000 followers και πάνω. Ένας λογαριασμός με αυτόν τον αριθμό ακολούθων μπορεί εύκολα να έχει χαμηλή επιρροή, αλλά με μέτρια αφοσίωση, αυτό σημαίνει ότι το κοινό του ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο του προφίλ του. Παρόλο που αυτά τα προφίλ δεν είναι κατάλληλα για πληρωμένες διαφημίσεις από brands, μπορούν εύκολα να προωθήσουν προϊόντα.

Ο δεύτερος τύπος είναι ο premium Influencer, ο οποίος έχει προφίλ 10.000 έως 100.000 followers. Αυτή η κατηγορία είναι η πιο κατάλληλη για ένα brand ώστε να προωθήσει το προϊόν της, επειδή ένας τέτοιος Influencer έχει υψηλό επίπεδο επιρροής και αφοσίωσης. Αποδεικνύεται ότι αυτός ο λογαριασμός μπορεί να φτάσει ευκολότερα σε σημαντικό αριθμό προβολών από το προφίλ μιας εταιρείας λόγω του περιεχομένου του. Ένας premium Influencer, είναι σίγουρα κορυφαίος ειδικός στο επιλεγμένο θέμα του, στα μάτια των οπαδών του. Έτσι, το προωθούμενο προϊόν της εταιρείας θα αποκτήσει αυτόματα επικύρωση για την ποιότητα και την εμπιστοσύνη του. Επιπλέον,

αυτού του είδους οι influencers χρεώνουν τις υπηρεσίες τους σε πολύ χαμηλές και προσιτές τιμές, π.χ. μια ανάρτηση μπορεί να κοστίσει από 250 € στο Instagram.

Τέλος, υπάρχει ο a-list Influencer με πάνω από 100.000 followers. Αυτοί οι Influencers είναι γνωστοί πιθανώς από την καριέρα τους στην τηλεόραση/θέατρο/μουσική βιομηχανία. Σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να είναι ένα κοινό άτομο, αλλά με έναν πολύ ενδιαφέρον, κομψό και ελκυστικό λογαριασμό, και το Influencer Marketing έχει γίνει η κύρια δουλειά του. Οι A-list Influencer φυσικά έχουν μεγάλη επιρροή, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν και υψηλό ποσοστό αφοσίωσης. Ο λόγος είναι επειδή η πλειονότητα των ακολούθων αυτού του τύπου λογαριασμού φαίνεται να αρέσει και να αντιδρά στη δημοσίευσή του από συνήθεια και όχι επειδή τους αρέσει πραγματικά το περιεχόμενο. Συμπερασματικά, ένας λογαριασμός a-list μπορεί να έχει τεράστιο αριθμό ακολούθων αλλά σε κάποιες περιπτώσεις δεν έχει τεράστια επιρροή. Παρόλα αυτά πολλά brands επιλέγουν να πληρώσουν αυτές τις περσόνες για μια ανάρτηση με μεγάλα ποσά (π.χ., 5.000 €+), προκειμένου να διαφημίσουν ένα προϊόν ή να τα υποστηρίξουν (Backaler & Shankman, 2018).

Με βάση την έρευνα της Biaudet Sofie σχετικά με το Influencer Marketing ως εργαλείο μάρκετινγκ, που πήρε συνέντευξη από διάφορους Influencer σχετικά με την εμπειρία τους και τις λειτουργίες του Influencer Marketing, εξέτασε την προσέγγιση των καταναλωτών σε αυτήν τη μελέτη. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω οι Influencers είναι ένα πολύ ισχυρό και επερχόμενο εργαλείο μάρκετινγκ που ένα brand πρέπει να εξερευνήσει και να το χρησιμοποιήσει. Οι marketers φαίνεται να πιστεύουν και να επενδύουν στο Influencer Marketing, συγκεκριμένα, το 75% των marketers λέει ότι συνεργάζεται με Influencers και η πλειοψηφία τους υποστηρίζει ότι θα αυξήσει το ποσό των δαπανών σε αυτό το εργαλείο (Biaudet, 2017).

Μια άλλη μελέτη έγινε ώστε να διερευνηθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης που έχουν οι καταναλωτές στους Influencers. Η μελέτη περιλαμβάνει περισσότερους από 56.000 ενεργούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από 81 χώρες και τα αποτελέσματα σχετικά με τους Influencers δεν είναι τόσο ενθαρρυντικά όσο αναμενόταν.

- Το 8% πιστεύει ότι οι πληροφορίες που μοιράζονται στα social media είναι αληθινές.
- Μόνο το 4% των χρηστών των Social Media πιστεύει τις πληροφορίες που προέρχονται από τους Influencers.
- Οι χρήστες του Ηνωμένου Βασιλείου και των ΗΠΑ είναι οι πιο κυνικοί επειδή το ποσοστό εμπιστοσύνης τους ήταν το χαμηλότερο.
- Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 42% εμπιστεύεται τη γνώμη των Influencers σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες.

- Επίσης, το 47% έχει επηρεαστεί, τουλάχιστον μία φορά, από απόψεις που μοιράζονται διαδικτυακά (umuk.com, 2019).

Μια άλλη σημαντική έρευνα για τους Influencers είναι η ετήσια έρευνα της Edelman, η οποία διεξήχθη στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Κίνα σε 1.500 καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας 18 έως 34 ετών. Η κύρια ερώτηση αφορούσε τις σχέσεις του ερωτώμενου με τους Influencers και τα brands που συνεργάζονται μαζί τους. Τα κύρια ευρήματα των Influencers είναι τα ακόλουθα:

- Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται τους Influencers που είναι «σαν αυτούς» σε σύγκριση με οποιονδήποτε άλλο στο 61%.
- Οι χρήστες ακολουθούν τους Influencers λόγω της σχετικότητάς τους με αυτούς και όχι για τη δημοτικότητά τους.
- Το πιο αξιόπιστο στοιχείο σε έναν Influencer είναι κατά 65% η τεχνογνωσία του στον τομέα που αντιπροσωπεύει.
- Ένα υψηλό ποσοστό 74% ισχυρίζεται ότι μπλοκάρει, αγνοεί ή διαγράφει μηνύματα από brands, επομένως το Influencer marketing είναι το εργαλείο των brands για να προσεγγίσουν το κοινό τους.
- Το 63% των χρηστών εμπιστεύεται περισσότερο τα μηνύματα των Influencer παρά μηνύματα από brands.
- Τέλος, περισσότεροι από τους μισούς χρήστες των Social Media, το 58%, δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα προϊόν λόγω πρότασης Influencer (edelman, 2019).

4.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι ενέργειες και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ανθρώπων που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Επιπλέον, περιλαμβάνεται η συναισθηματική, νοητική και συμπεριφορική αντίδραση των καταναλωτών που ακολούθησαν αυτές οι δραστηριότητες (Sethna & Blythe, 2019). Στόχος των ανθρώπων του μάρκετινγκ είναι να κατανοήσουν και να προβλέψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να διανέμουν αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά.

Η διαδικασία αγοράς του καταναλωτή διαφέρει και μπορεί να είναι η αγορά (buying) ή το shopping. Αγορά είναι όταν ο πελάτης έχει προηγούμενη γνώση του απαιτούμενου προϊόντος, το στόχευσε και το αγόρασε απευθείας για να καλύψει μια ανάγκη. Shopping είναι ο όρος που αναφέρεται στην απόλαυση και την επιθυμία που ωθείται από την αναζήτηση ενός προϊόντος που

ο πελάτης δεν έχει ανάγκη.

Ωστόσο, οι πελάτες διαφέρουν επίσης ως προς την προσωπικότητα και τη στάση τους, καθώς και την εμπιστοσύνη τους. Τα διαδικτυακά κανάλια λιανικής πώλησης και τα φυσικά καταστήματα προσδίδουν διαφορετική εμπειρία στον πελάτη. Ως εκ τούτου, η μελλοντική συμπεριφορά των πελατών αλλάζει και προσαρμόζεται ανάλογα στην τρέχουσα εμπειρία αγορών πελατών.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τρεις: ψυχολογικοί, προσωπικοί και κοινωνικοί. Αυτοί οι παράγοντες πρόκειται να αναλυθούν, προκειμένου να κατανοηθούν οι τρόποι με τους οποίους η συμπεριφορά των καταναλωτών αλληλοεπιδρά με το μάρκετινγκ.

- Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιέχουν τη στάση και την αντίληψη ενός καταναλωτή. Συγκεκριμένα, αναφέρονται η ικανότητα ενός ατόμου να κατανοήσει ή να μάθει μια πληροφορία και τη γενική νοοτροπία του.
- Οι προσωπικοί παράγοντες αφορούν ατομικά χαρακτηριστικά, όπως συνήθειες, ενδιαφέροντα και απόψεις. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται στενά με τα δημογραφικά στοιχεία, ειδικά με την ηλικία, το φύλο και τον πολιτισμό.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το εισόδημα, το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο. Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία επιπέδων και συνδυασμών μεταξύ των στοιχείων, επομένως γίνεται πολύ δύσκολο για τους marketers να αναλύσουν και να προβλέψουν αυτούς τους παράγοντες. Παρόλο που οι κοινωνικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο για τις αποφάσεις αγοράς ενός πελάτη. Επιπλέον, αυτοί οι παράγοντες μπορούν εύκολα να αλλάξουν με τα χρόνια, λόγω της προσωπικής ανάπτυξης του ατόμου (Foxall, 2005).

Διάφορα θεωρητικά πλαίσια παρέχουν μια εικόνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών εν μέσω κρίσεων. Εκατομμύρια άτομα αντιμετωπίζουν περιστασιακά σοβαρές οικονομικές δυσκολίες. Οι επιλογές κατανάλωσης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως η σπανιότητα πόρων, οι περιορισμοί επιλογής και η σύγκριση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής αβεβαιότητας (Rafadi, 2021). Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να δείξει την ανθεκτικότητα των καταναλωτών επισημαίνοντας πώς συχνά ξεπερνούν τις οικονομικές προκλήσεις και βρίσκουν δημιουργικές λύσεις. Ο Sheth (2020) υποστηρίζει ότι μια αλλαγή στο περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γεγονότα όπως ο γάμος, η απόκτηση παιδιών, η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, η έλευση των smartphone και οι ηλεκτρονικές αγορές, μέτρα δημόσιας υγείας, αποτελούν παραδείγματα αλλαγής συμπεριφοράς. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο

σημαντικό, απρόβλεπτα περιστατικά όπως σεισμοί, καταιγίδες και παγκόσμιες πανδημίες όπως ο COVID-19. Οι αντιδράσεις των ατόμων στις αρνητικές επιπτώσεις μιας οικονομικής ή άλλης κρίσης ποικίλλουν και αντιπροσωπεύουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τον κίνδυνο και πόσο πιθανό είναι να εκτεθούν στο περιεχόμενό του (Sethna & Blythe, 2019).

4.5. Επιρροές στη Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην επιχειρηματική στρατηγική και την αποτελεσματικότητα σε πολλούς τομείς και ρυθμίσεις είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση κάθε εταιρείας. Για να επηρεάσουν τις ενέργειες και τις αποφάσεις των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να έχουν πλήρη κατανόηση της προσωπικότητάς τους και των αγοραστικών τους συνηθειών. Υπάρχει μια ποικιλία εσωτερικών και εξωτερικών επιρροών που ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών. Τα στοιχεία μπορούν να έχουν αντίκτυπο σε τρία διαφορετικά σημεία του κύκλου αγορών: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά (Wadera & Sharma, 2018).

4.5.1. Εσωτερικές Επιρροές

Οι εσωτερικές επιρροές διαφέρουν από τον έναν πελάτη στον άλλο, επηρεάζοντας τη διαδικασία αγοράς και τη συμπεριφορά του πελάτη. Αυτές οι επιρροές προκαλούνται από διαφορετικές διαστάσεις που αναφέρονται στους πελάτες, δηλαδή την κουλτούρα, τους προσωπικούς παράγοντες και την αφοσίωση των πελατών (Wadera & Sharma, 2018).

Κουλτούρα

Η κουλτούρα κληρονομείται από τη μια γενιά στην άλλη και κάθε γενιά προσθέτει, αλλάζει και σώζει μέρος αυτής της μεταδιδόμενης κουλτούρας. Εμφανίζεται στις ανθρώπινες πράξεις και συμπεριφορές και επηρεάζει τις αποφάσεις και τα χαρακτηριστικά του ανθρώπου. Οι άνθρωποι από την ίδια κουλτούρα μοιράζονται πολλές αξίες, μέσα και ομοιότητες. Όλοι αυτοί οι πολιτισμικοί παράγοντες είναι ισχυρές επιρροές στη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των πελατών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις προσπαθούν πάντα να μάθουν περισσότερα για τους πελάτες τους και τους διαφορετικούς διαπολιτισμικούς παράγοντες στην αγορά για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και τη γνώση εσωτερικά για την ικανοποίηση και την υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών (Sethna & Blythe, 2019).

Ωστόσο, η κουλτούρα μελετήθηκε από διαφορετικές οπτικές γωνίες από αρκετούς ερευνητές.

Ο Nayeem (2012) ισχυρίστηκε ότι η κουλτούρα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών θα μπορούσε να δημιουργηθεί από το περιβάλλον στο οποίο ο πελάτης έχει μεγαλώσει. Ταυτόχρονα, διευκρίνισε πώς ο πελάτης με το κολεκτιβιστικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεαστεί από την κοινωνία, δηλαδή το κύρος και τη φήμη, που τον ωθούν να προχωρήσει σε δραστηριότητες αγοράς που δεν καλύπτουν προσωπικές ανάγκες. Από την άλλη πλευρά, οι Lee και Kasen (2008) ανέφεραν ότι οι πελάτες με ατομικιστικά χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να συμπεριφέρονται με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις που οδηγούν στην ικανοποίησή τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές από ατομικιστικές κοινωνίες μελετούν και επιδιώκουν τις αγορές τους πριν λάβουν αποφάσεις. Ωστόσο, τόσο με ατομικιστικό όσο και με κολεκτιβιστικό υπόβαθρο, οι καταναλωτές γνωρίζουν τις διαφορετικές πτυχές και όχι την κουλτούρα, δηλαδή την τιμή, την ποιότητα, το εμπορικό σήμα.

Προσωπικοί Παράγοντες

Γενικά, οι άνθρωποι ενεργούν με βάση τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν, άλλαξαν και επηρεάστηκαν κατά τη διάρκεια της ζωής τους και των ετών. Η παγκοσμιοποίηση του τρέχοντος αιώνα οδήγησε σε πολυπολιτισμική ανάμειξη που ανέπτυξε αρκετά χαρακτηριστικά και γέννησε άλλα νέα. Έτσι, καθιερώθηκε η παγκόσμια πολυπολιτισμική ανθρώπινη προσωπικότητα. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας μάρκετινγκ αυξήθηκε για τους ειδικούς στη στόχευση και την πρόβλεψη των ενεργειών και των συμπεριφορών των πελατών τους (Solomon, 2019).

Πολλοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει αυτά τα χαρακτηριστικά, δηλαδή την ηλικία, την οικονομική κατάσταση, και την προσωπικότητα, δηλαδή τις επιθυμίες και την απόλαυση, για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών. Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς την ηλικία τους και κάθε ηλικία έχει διαφορετικές επιθυμίες και ενδιαφέροντα. Ωστόσο, η αύξηση της ηλικίας οδηγεί κυρίως σε μείωση της αγοραστικής επιθυμίας. Επιπλέον, οι διαφορές μεταξύ των γενεών μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν, καθώς και μεταξύ του υποβάθρου και του περιβάλλοντος το οποίο έχουν μεγαλώσει (Sethna & Blythe, 2019).

Ομοίως, η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή μπορεί να καθορίσει το οικονομικό του περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να προσεγγίσει τις δικές του αποφάσεις αγοράς. Επομένως, οι νέοι καταναλωτές μπορούν να έχουν μικρότερες πιθανότητες να ικανοποιήσουν την αγοραστική τους επιθυμία λόγω της οικονομικής τους κατάστασης με βάση τις οικονομικές τους δυνατότητες και τις αποταμιεύσεις που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Hoyer & Krohmer, 2020).

Αντίστοιχα, οι καταναλωτές συνήθως τείνουν σε συγκεκριμένους λιανοπωλητές ή επωνυμίες

με βάση προηγούμενες εμπειρίες που διεγείρουν συναισθηματικές πτυχές και ικανοποιούν την επιθυμία του καταναλωτή, γεγονός που καθιερώνει τη στάση της πίστης στο brand. Η πίστη των καταναλωτών είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά τους για επαναλαμβανόμενες και βιώσιμες αγοραστικές δραστηριότητες. Η πίστη στο brand ή τον λιανοπωλητή δημιουργείται από διάφορες πτυχές με τις οποίες οι πελάτες αισθάνονται άνετα, δηλαδή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις ιδιότητες, την αξιοπιστία και την παροχή περισσότερων λεπτομερειών και πληροφοριών (Vebrová et al., 2016).

4.5.2. Εξωτερικές Επιρροές

Οι εξωτερικές επιρροές βασίζονται σε πτυχές που οι καταναλωτές δεν μπορούν να τις ελέγξουν. Αυτές οι επιρροές δημιουργούνται από εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μπορεί να λειτουργεί από τον πάροχο προϊόντων/υπηρεσιών. Ωστόσο, τόσο οι ελεγχόμενοι όσο και οι μη ελεγχόμενοι παράγοντες μπορεί να έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες, δηλαδή την κοινωνία, τα κίνητρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κρίση (Wadera & Sharma, 2018).

Παρακίνηση

Οι ατομικές συμπεριφορές παρακινούνται από διάφορες πτυχές για την αναζήτηση μιας ανάγκης ή εσωτερικής ικανοποίησης. Ως εκ τούτου, οι πελάτες συμπεριφέρονται με συγκεκριμένα κίνητρα για να αντιληφθούν και να εκπληρώσουν μια ανάγκη. Οι παρακινητικές πτυχές που οδηγούν τον καταναλωτή να συμπεριφέρεται με τον τρόπο που συμπεριφέρεται, διαφέρουν από το ένα στο άλλο με βάση πολλούς παράγοντες (Kian, et al., 2014).

Οι εκπτώσεις τιμών είναι ένα κίνητρο πλεονεκτήματος καταναλωτή που οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τόσο σε διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης κανάλια. Οι έμποροι λιανικής προσεγγίζουν τους πελάτες και προσπαθούν να τους επηρεάσουν ψυχολογικά εφαρμόζοντας πωλήσεις και εκπτώσεις που πείθουν τον πελάτη να αγοράσει αγαθά. Μαζί με τις προωθητικές ενέργειες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις δραστηριότητες που στοχεύουν να αγγίξουν το υποσυνείδητο των πελατών, οι έμποροι λιανικής διεξάγουν τέτοιες στρατηγικές και δραστηριότητες για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να κάνουν περισσότερες αγορές. Όλες οι χρησιμοποιούμενες στρατηγικές μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών εξωτερικά και τις αποφάσεις τους (Solomon, 2019).

Ένας εξωτερικός παράγοντας μπορεί να είναι ένα κίνητρο ή επιρροή που πείθει τον καταναλωτή

να διεξαγάγει μια τέτοια διαδικασία αγοράς, δηλαδή ένας φίλος, μέλος της οικογένειας (Nayeem, 2012). Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προσωπικότητες και γνωστικές ικανότητες που τους επηρεάζουν στις αποφάσεις αγορών. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικές πτυχές μπορούν να επηρεάσουν την παρόρμηση. Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή μπορεί να καθορίσει το είδος της αγοράς, δηλαδή η παρορμητική αγορά μπορεί να επηρεαστεί από τον διακανονισμένο προϋπολογισμό του καταναλωτή ανεξάρτητα από το αν το προϊόν είναι ελκυστικό ή πειστικό και το αντίστροφο. Επίσης, οι καταναλωτές από διαφορετικά υπόβαθρα, δηλαδή ο ατομικισμός-συλλογικότητα επηρέασε την αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω πολιτιστικών αξιών, ειδικά στην πραγματοποίηση αγορών υψηλής συμμετοχής που απαιτούν μεγάλη προσοχή πριν την αγορά. Επιπλέον, η παρορμητική αγορά έχει κάποιες συνέπειες σε διαφορετικούς πελάτες, για παράδειγμα, να μετανιώνει κάποιος για την αγορά λόγω οικονομικών δυσκολιών ή έλλειψη πληροφοριών σχετικά με το αγορασμένο προϊόν (Lee & Kacen, 2008).

Κρίσεις

Καταστροφικά γεγονότα έχουν συμβεί τα τελευταία 5.000 χρόνια και συνεχίζονται μέχρι τις μέρες μας. Πόλεμοι, πανδημίες, επιδημίες και καταστροφές μπορούν να βρεθούν μέσα από το χρονοδιάγραμμα της εξέλιξης του ανθρώπινου πολιτισμού. Μερικές από αυτές τις κρίσεις δημιουργήθηκαν από τη φύση, και άλλες διαπράχθηκαν από τον άνθρωπο. Η κρίση διαχρονικά είχε σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις στις κοινωνίες και τις κοινότητες, όπως την ακραία έλλειψη τροφής, νερού, ή των βασικών συνθηκών ζωής. Αυτά επηρέασαν τον τρόπο που ζουν και ενεργούν οι άνθρωποι στις διαφορετικές καθημερινές τους δραστηριότητες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αύξηση της ανεργίας λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης, που λειτούργησε ως η κύρια αιτία για τους ανθρώπους να επανεξετάσουν πολλές συνήθειες που συνήθιζαν. Πολλοί ερευνητές υποστήριξαν και απέδειξαν τη μείωση του ποσοστού αγορών και την αύξηση της αποταμίευσης. Η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω κρίσης έχει συνεχείς επιπτώσεις που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση και στη μετάδοση της νέας συμπεριφοράς πελατών στο μέλλον κληροδοτώντας κάποιες από αυτές στις επόμενες γενιές επηρεάζοντας έτσι και τη συμπεριφορά τους (Duquenne & Vlontzos, 2013).

4.6. Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας στο Social Media Marketing

Η παγκόσμια πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης. Η εξάρτηση των ανθρώπων από τα μέσα ενημέρωσης τείνει να αυξάνεται σε περιόδους σύγκρουσης ή αστάθειας (McQuail & Windahl, 1993). Αυτό συνέβη κατά την κρίση του

SARS στην Κίνα το 2003, κατά την οποία, το Διαδίκτυο έγινε μια από τις κύριες πηγές πληροφοριών. Έρευνα στην Ισπανία που διεξήχθη σε 397 άτομα διαφορετικών ηλικιών, έδειξε ότι κατά τη διάρκεια του lockdown, τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα ήταν το WhatsApp και το Facebook, αν και άλλα, όπως το Telegram και το TikTok, παρουσίασαν επίσης σημαντική αύξηση στις εγγραφές χρηστών. Υπήρξε επίσης αύξηση στον αριθμό των ωρών που αφιέρωναν οι πολίτες ανά εβδομάδα χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά το Facebook, το WhatsApp και το YouTube, για κοινή χρήση εικόνων, βίντεο και ηχητικών μηνυμάτων, με σημαντική αύξηση στην κοινή χρήση εγγράφων και την απόκτηση γνώσεων (Gudiño, et al., 2022).

Μια άλλη έρευνα διερεύνησε τα αποτελέσματα της αναλυτικής και συγκριτικής ανάλυσης των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον ψηφιακό χώρο από την έναρξη της πανδημίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, εξήχθησαν συμπεράσματα που δίνουν νέες προκλήσεις στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον, συγκεκριμένα: τα ψηφιακά εργαλεία είχαν ταχεία και απρόβλεπτη ανάπτυξη από την πανδημία COVID-19 και παραμένουν σε υψηλό επίπεδο ζήτησης μετά τη χαλάρωση των περιοριστικών μέτρων. Έδειξε επίσης ότι η επιχειρηματικότητα δεν ήταν έτοιμη για τόσο γρήγορο μετασχηματισμό. Μετά τις πρώτες αλληλεπιδράσεις στον ψηφιακό χώρο, ο καταναλωτής έχει μια σταθερή εμπειρία αλληλεπίδρασης με συγκεκριμένες μάρκες, αλλά στην εξατομικευμένη επαφή ακόμα υπάρχει πρόβλημα και τα brands δε μπορούν να αλληλοεπιδράσουν όπως πρέπει με τους καταναλωτές (Rahmanov, et al., 2021).

Επίσης, ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της Πανδημίας ήταν σημαντικός. Έρευνα που διεξήχθη σε 937 άτομα από την Ιταλία και την Σλοβακία εξετάζει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προτίμηση συγκεκριμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα αυτή αποκάλυψε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID-19 όσον αφορά διάφορους δημογραφικούς παράγοντες καθώς και μια σχετικά ασθενή σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται και της αγοράς στο ηλεκτρονικό κατάστημα που προωθείται στα social media (Ali Taha, et al., 2021).

4.7.Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας στην Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η πανδημία Covid-19, ήρθε με απρόβλεπτες καταστροφικές επιπτώσεις στην υγεία και την οικονομία των ανθρώπων. Οι επιπτώσεις του Covid-19 ανάγκασαν τους ανθρώπους να αλλάξουν τη

συμπεριφορά τους στη διασκέδαση, τις αγορές, την εργασία, τη μελέτη και πολλές άλλες καθημερινές δραστηριότητες που είχαν οι άνθρωποι πριν. Ο Covid-19 έφερε παγκόσμιο πανικό και δημιούργησε μια αγχωτική κατάσταση για όλους τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, και έτσι μια νέα ασυνήθιστη συμπεριφορά πελατών αναγνωρίστηκε (Jagdish, 2020). Στην αρχή της πανδημίας, ο κόσμος αντιμετώπισε πολύ υψηλή ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα, δηλαδή τρόφιμα, αντισηπτικά, μάσκες, κ.α. το οποίο ήταν σημάδι του αντίκτυπου της πανδημίας στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς μια νέα φάση αγορών που πραγματικά δεν υπήρχε στο παρελθόν. (Laato et al., 2020) Στα τελευταία στάδια, η συμπεριφορά των καταναλωτών αρχίζει να υιοθετεί τα ψηφιακά διαδικτυακά κανάλια στις περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες τους, ειδικά στις χώρες που αντιμετώπισαν lockdown και αυστηρούς περιορισμούς. Η χρήση των διαφορετικών τεχνολογιών αυξήθηκε από τότε που εμφανίστηκε η πανδημία Covid-19 και οι άνθρωποι αντιλήφθηκαν τα οφέλη από την υπάρχουσα τεχνολογία, δηλαδή το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, στην εξυπηρέτηση των διαφορετικών αναγκών τους. Λόγω της πανδημίας και της αύξησης της ανάγκης για διαδικτυακά κανάλια, οι έμποροι λιανικής ακολούθησαν τη στρατηγική να επενδύσουν περισσότερα στα διαδικτυακά τους κανάλια. Διεξήχθησαν περισσότερα έργα ανάπτυξης για να αυξηθεί η ευελιξία και η προσβασιμότητα, δηλαδή οι εφαρμογές για κινητά, για καταναλωτές που αναζητούν περισσότερη ικανοποίηση για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν από την πλευρά των λιανοπωλητών και των οργανισμών ήταν ένας ενθαρρυντικός παράγοντας για τους καταναλωτές να αισθάνονται πιο ασφαλείς και να αντιλαμβάνονται την εμπιστοσύνη από τη μέθοδο ηλεκτρονικής αγοράς. Η συνολική κατανάλωση και η γενική συμπεριφορά άλλαξαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά κανάλια για την κάλυψη των αναγκών τους (Zhao & Vasco, 2021).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η πανδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει μείωση στη συνολική κατανάλωση, αλλά οι πωλήσεις πολυτελών προϊόντων στα online πολυκαταστήματα αυξήθηκαν σημαντικά. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021, έδειξε ότι η κατανάλωση ρούχων εκτός σύνδεσης στις μαζικές αγορές έχει μειωθεί μετά την πανδημία, ενώ οι πωλήσεις πολυτελών επωνυμιών μόδας σε διαδικτυακά πολυκαταστήματα έχουν αυξηθεί. Επιπλέον, η εις βάθος ανάλυση έδειξε σημαντική αύξηση πωλήσεων για μάρκες πολυτελείας με επίκεντρο τα ρούχα (με επίκεντρο το δέρμα) (Pang, et al., 2022).

5. Μεθοδολογία Έρευνας

5.1. Η Φιλοσοφία της Έρευνας

Αυτή η μελέτη επιχειρεί να καλύψει το κενό της βιβλιογραφίας με τη σε βάθος διερεύνηση για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στην βιομηχανία της μόδας κατά την περίοδο της Πανδημίας.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει το παραπάνω φαινόμενο με την ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, υπάρχει μόνο μία αλήθεια, και αυτή είναι που παρατηρείται στο περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή, τα παρατηρούμενα δεδομένα αντιμετωπίζονται ως η μόνη αλήθεια, ανεξάρτητα από την εμπειρία, τα συναισθήματα των συμμετεχόντων (Dawson, 2019).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Flick (2020) το κύριο μειονέκτημα της ερευνητικής φιλοσοφίας του θετικισμού, δεδομένου ότι οι εμπειρίες και τα συναισθήματα είναι επίσης σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της στάσης των συμμετεχόντων απέναντι στα ερευνητικά θέματα, οδηγούν την παρούσα μελέτη να προσδιορίσει παράλληλα πώς τα συναισθήματα και οι εμπειρίες των συμμετεχόντων καθορίζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους. Αυτές οι συμπεριφορές γίνονται σημαντικές μόνο σε σχέση με το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εμφανίζονται, γεγονός που η μεθοδολογία της παρούσας μελέτης υποστηρίζει, καθώς το ενδιαφέρον της έγκειται στην ολιστική καταγραφή και ανάλυση πολυδιάστατων πτυχών του φαινομένου. Πιο συγκεκριμένα, εστίασε το ενδιαφέρον της στην καταγραφή, κατανόηση, ανάλυση και ερμηνεία του τρόπου που βιώνουν οι συμμετέχοντες, την υποκειμενική τους εμπειρία εντός μη τεχνητών αλλά πραγματικών και μη ελεγχόμενων συνθηκών σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και κυρίως το βιολογικό φύλλο των συμμετεχόντων. (Ιωσηφίδης, 2017) Τα παραπάνω χαρακτηριστικά ορίζουν την παρούσα έρευνα να εντάσσεται στο σχετικισμό. Πιο συγκεκριμένα, η ευνοϊκή στάση των ανθρώπων απέναντι στην κοινωνική πραγματικότητα, που αποτιμούν την υποκειμενική τους εμπειρία και προσπαθούν να κατανοήσουν διαφορετικά θέματα προσεγγίζοντάς τα με διάφορους τρόπους, ορίζεται ως σχετικισμός (Ισσαρη & Πούρκος, 2015).

Οι θεωρητικές προοπτικές των ερμηνευτικών μεθόδων στις οποίες αναφέρεται η μελέτη προκύπτουν λόγω του σχετικισμού, καθώς οι διαφορετικές απόψεις των καταναλωτών οδηγούν σε διαφορετικές συμπεριφορές και επομένως ενδέχεται να υπόκεινται σε διαφορετικές στάσεις και πρακτικές (Ισσαρη & Πούρκος, 2015). Επιπλέον, στην ερμηνευτική προσέγγιση, κάθε κατάσταση έχει πολλαπλές ερμηνείες γιατί λόγω της πολυπλοκότητας της πραγματικότητας, οι άνθρωποι της

αποδίδουν διαφορετικές έννοιες και ενεργούν διαφορετικά ανάλογα με την άποψή τους (Ιωσηφίδης, 2017).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι ερευνητικές υποθέσεις αυτής της μελέτης διατυπώθηκαν ως εξής:

1. Πόσο ρόλο έχει παίξει το Influencer Marketing στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε προϊόντα μόδας;
2. Πόσο επηρεάστηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα Social Media λόγω της Πανδημίας Covid-19;
3. Πόσο άλλαξε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε προϊόντα μόδας κατά τη διάρκεια της Πανδημίας;

5.2. Μεθοδολογία

Η ανάπτυξη οποιασδήποτε έρευνας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη μεθοδολογία στην οποία βασίζεται η διεξαγωγή της. Οι μέθοδοι έρευνας χωρίζονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να αναλύσουν πόσο συμβαίνει ένα φαινόμενο που διερευνήθηκε (Bryman, et al., 2015).

Για τους σκοπούς της προτεινόμενης μελέτης, διεξήχθη ποσοτική έρευνα. Αυτός ο τύπος έρευνας είναι κατάλληλος για τη διεξαγωγή ερευνών με μεγάλα δείγματα, όπου συλλέγονται ποσοτικά δεδομένα και αναλύονται στατιστικά. Αυτό επιτρέπει πιο αντικειμενικά αποτελέσματα της έρευνας, το οποίο είναι το κύριο πλεονέκτημα των ποσοτικών ερευνών και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε αυτός ο τύπος έρευνας. Πράγματι, η στατιστική ανάλυση δεν επιτρέπει την ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων μιας μελέτης σε σχέση με τις υποκειμενικές κρίσεις του ερευνητή, όπως συμβαίνει με την ποιοτική έρευνα. Επίσης, με τη διεξαγωγή έρευνας σε μεγάλο δείγμα, επιτυγχάνεται η αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό που μελετάται. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Flick (2020) η ποσοτική έρευνα δεν ευνοεί τη βαθύτερη ανάλυση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και δεν υποστηρίζει την σε βάθος κατανόηση τους, κάτι που γίνεται στην ποιοτική έρευνα.

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν με την αποστολή του συνδέσμου του ερωτηματολογίου σε διαδικτυακές ομάδες στα κοινωνικά δίκτυα και σε συναδέλφους. Επιλέχθηκε, η συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής δεδομένων καθώς η χρήση ερωτηματολογίου επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων εντός σύντομου χρονικού διαστήματος, γεγονός που συνάδει με τους στόχους, το είδος και τη στρατηγική της ποσοτικής μελέτης.

Παράλληλα, η συγκεκριμένη μέθοδος εξασφαλίζει την βασική υπόθεση, ότι οι συμμετέχοντες είναι αμερόληπτοι και παρέχουν ειλικρινείς αντιλήψεις σχετικά με τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν απεικονίστηκαν σε γραφήματα ή/και πίνακες χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSSv26 και το πρόγραμμα Microsoft Excel.

5.3. Επιλογή Δείγματος

Η δειγματοληψία πιθανοτήτων χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη δειγμάτων έρευνας. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, όλα τα μέλη ενός δεδομένου πληθυσμού μελέτης έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν για να συμμετάσχουν σε μια μελέτη. Συγκεκριμένα, υιοθετείται η δειγματοληψία ευκολίας, δηλαδή οι πιθανοί συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση την εύκολη πρόσβαση του ερευνητή για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Το πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι τα δείγματα επιλέγονται εύκολα και γρήγορα αλλά το δείγμα αυτό δε μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικό της μεγαλύτερης ομάδας που ερευνάται, με αποτέλεσμα τα αποτελέσματα να είναι λιγότερο αξιόπιστα και έγκυρα επειδή επηρεάζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος (Flick, 2020).

Οι τρέχουσες μελέτες βασίζονται σε μικρά δείγματα προκειμένου να συγκεντρωθούν πλούσια αναλυτικά δεδομένα και να αναδειχθούν πολλαπλές πτυχές του υπό μελέτη φαινομένου (Bryman, et al., 2015). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 112 καταναλωτές άντρες και γυναίκες, ηλικίας 18 και άνω, που κατοικούν στην ελληνική επικράτεια. Η περίοδος συλλογής των ερωτηματολογίων έγινε τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2023. Τα γεγονότα καθώς και τα άτομα θεωρούνται μοναδικά σύμφωνα με τη μέθοδο ερμηνείας, επομένως, μικρά δείγματα βοηθούν τους ερευνητές να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν καλύτερα τις απόψεις των συμμετεχόντων (Dawson, 2019). Έτσι, εφαρμόστηκε δειγματοληψία ευκολίας, με σκοπό της παρούσας μελέτης την εξασφάλιση δείγματος αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η μελέτη δεν είναι για να γενικευθεί χωρίς τις απαραίτητες παραδοχές.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν θα αναλυθούν στατιστικά. Αυτό περιλαμβάνει τον υπολογισμό περιγραφικών στατιστικών, όπως συχνότητες, τρόποι λειτουργίας, μέσα και τυπικές αποκλίσεις.

5.4. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια είναι ένα βολικό εργαλείο συλλογής δεδομένων για την έρευνα, σχετικά εύκολο στην κατανόηση και την ανάλυση. Τα ερωτηματολόγια τείνουν επίσης να είναι πιο αξιόπιστα, καθώς οι ερωτώμενοι μπορούν να παραμείνουν ανώνυμοι και κατά συνέπεια να απαντήσουν με ειλικρίνεια (Cohen, et al., 2008). Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων για την εν λόγω έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου προτάθηκε μια συνοδευτική επιστολή για να ενημερωθούν οι ερωτώμενοι για το σκοπό της έρευνας και να διασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η συναίνεση συμμετοχής τους στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη αποτελούνταν από 4 μέρη και περιείχε 54 ερωτήσεις από τις οποίες 13 ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου 41 ερωτήσεις/προτάσεις που θα έπρεπε να απαντηθούν επιλέγοντας μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων που αντιστοιχούν στην πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Καθόλου, 2 = Λίγο, 3 = Αρκετά, 4 = Πολύ, 5 = Πάρα πολύ). Δεδομένου ότι οι κλειστού τύπου ερωτήσεις παρά το γεγονός ότι δεν παρέχουν μεγάλη ελευθερία στα άτομα που απαντούν, οδηγούν σε ευκολότερη και ταχύτερη τη συμπλήρωση τους διευκόλυναν την διεξαγωγή της έρευνας σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Αναλυτικότερο, όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου, στο πρώτο μέρος συγκεντρώνονται τα δημογραφικά στοιχεία, στο δεύτερο μέρος ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση social media και Internet, το τρίτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τους influencers και στο τέταρτο μέρος οι ερωτήσεις αφορούσαν την αγοραστική συμπεριφορά και τα social media.

5.5. Μέθοδος Ανάλυσης

Για ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSSv26 και το πρόγραμμα Microsoft Excel. Για να επιτραπεί στον ερευνητή να πραγματοποιήσουν την καταλληλότερη και καλύτερη μελέτη για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικοί, επιτυχείς τύποι και τυπικές αποκλίσεις και τα αποτελέσματα οπτικοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας πίνακες και γραφήματα.

Μια κλίμακα από το 1 (που δηλώνει μικρή ισχύ) έως το 5 (που σημαίνει έντονη ισχύ) έχει χρησιμοποιηθεί. Επίσης, όσον αφορά τα περιγραφικά στατιστικά και συγκεκριμένα τα μέτρα θέσης

όπως αναφέρει και ο Flick (2020) έχουν βασιστεί σε τυποποιημένες βαθμολογίες. Παράλληλα, έγινε χρήση ποσοστιαίων κλίμακων για να συγκριθούν οι απαντήσεις με μια κανονικοποιημένη βαθμολογία. Η ίδια λογική εφαρμόστηκε για την συγκριτική διάσταση της έρευνας όσον αφορά την κατασκευή του δειγματοληπτικού ερωτηματολογίου με τη χρήση κλίμακας διαστήματος. Οι κλίμακες διαστήματος είναι χρήσιμες όταν επιτρέπουν την εκχώρηση αριθμητικών τιμών σε αυθαίρετες μετρήσεις, όπως μια γνώμη ή/και ικανοποίηση από την εργασία ή η συμφωνία με μια δήλωση. Επομένως, η απεικόνιση τόσο της σειράς όσο και της διαφοράς μεταξύ των τιμών έγινε με κλίμακες διαστήματος. Επομένως, οι συμμετέχοντες καταγράφουν μια απάντηση κάπου στην κλίμακα, έτσι ώστε οι ερευνητές να μπορούν να αναλύσουν τη διάμεση τιμή και τη μέση τιμή τέτοιων κλιμάκων (Flick, 2020). Βασικά ζητήματα όπως η ταξινόμηση φύλου/ηλικίας θα παρουσιαστούν χρησιμοποιώντας τεστ t ή μονόδρομη ANOVA.

5.6. Εγκυρότητα – Αξιοπιστία

Εγκυρότητα είναι το μέτρο του κατά πόσον η έρευνα έχει σημασία – καθορίζει εάν τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ακριβή και αντικατοπτρίζουν την πραγματική φύση της ομάδας πληθυσμού που μελετήθηκε. Η αξιοπιστία είναι το μέτρο του πόσο συνεπή είναι τα αποτελέσματα της έρευνας σε βάθος χρόνου και μεταξύ διαφορετικών πληθυσμών. Η ποιότητα της έρευνας εξαρτάται από την καταλληλότητα των μεθόδων και των ερευνητικών εργαλείων και των μεθόδων δειγματοληψίας (Golafshani, 2007).

Η εγκυρότητα της έρευνας ελέγχθηκε για να βεβαιωθεί ότι σχετίζεται με την επιλεγμένη διάσταση του ερευνητικού πεδίου, τη βιβλιογραφική επισκόπηση, τον στόχο, τις ερευνητικές υποθέσεις και τις ερωτήσεις-προτάσεις του ερωτηματολογίου. Η εγκυρότητα της έρευνας ελέγχθηκε επίσης κατά τη διάρκεια του πιλοτικού τεστ για να βεβαιωθεί ο ερευνητής ότι το περιεχόμενο και η διατύπωση του ερωτηματολογίου ήταν κατάλληλα για το δείγμα της έρευνας (Cohen, et al., 2008).

5.7. Ερευνητική Ηθική

Η ηθική είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει κανόνες που ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ ερευνητών και συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια ενός ερευνητικού έργου. Οι κανόνες προστατεύουν τους συμμετέχοντες ηθικά και σωματικά. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα θα περιλάμβανε μόνο απάντηση σε ερωτηματολόγιο που θα διανεμόταν ηλεκτρονικά μέσω του συνοδευτικού κειμένου του ερωτηματολογίου. Η συμμετοχή των ερωτώμενων στη

μελέτη είναι απολύτως εθελοντική και έχουν το δικαίωμα να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή χωρίς να αναφέρουν κανέναν λόγο.

Η έρευνα διεξήχθη με τρόπο που σέβεται τις αρχές της ηθικής έρευνας και των συμμετεχόντων σε αυτή. Πριν ξεκινήσει η έρευνα, όλοι οι εμπλεκόμενοι έλαβαν μια ενημέρωση σχετικά με αυτήν και τον σκοπό της μελέτης. Αυτό έγινε για να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης. Οι συμμετέχοντες είχαν την επιλογή να συμμετάσχουν στην έρευνα ή όχι. Τα προσωπικά τους δεδομένα διατηρήθηκαν εμπιστευτικά και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Επίσης, δεν έγιναν σύνδεσμοι μεταξύ των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα και των πληροφοριών που παρασχέθηκαν.

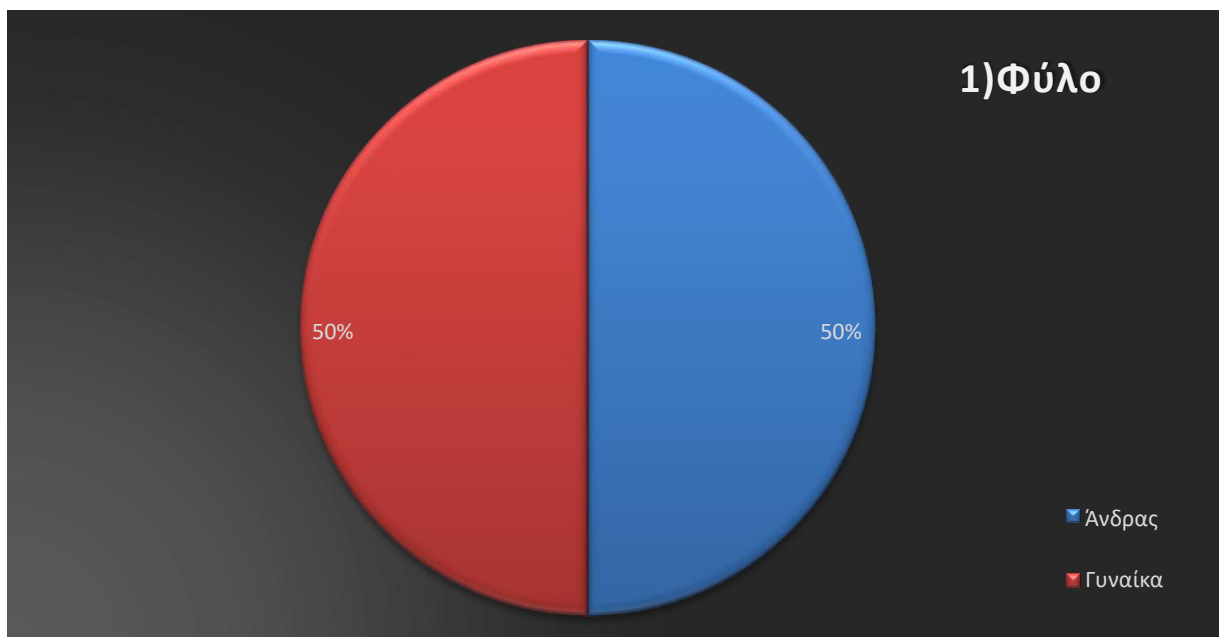
5.8. Περιορισμοί Έρευνας

Αν και σε μεγάλο βαθμό ο αρχικός της στόχος της έρευνας έχει επιτευχθεί, ωστόσο, υπήρξαν ορισμένοι περιορισμοί. Συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κυρίως στην Αθήνα, όπου είναι μια περιοχή που δεν αντιπροσωπεύει απόλυτα τον συνολικό πληθυσμό των καταναλωτών στην Ελλάδα, ωστόσο μια παρόμοια έρευνα απαιτεί εκτός από χρόνο και την απομάκρυνση του εμπλεκόμενου ερευνητή, για την διασφάλιση της αντικειμενικότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα μπορεί να διέφεραν εάν τα ερωτηματολόγια είχαν απαντηθεί από μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών υποβάθρων και πολιτισμικών καταβάλλων ανά την ελληνική επικράτεια αλλά και από καταναλωτές σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητό ότι τα αποτελέσματα μπορεί να διέφεραν αν είχαμε μεγαλύτερο πεδίο δραστηριότητας. Επιπλέον, η εγκυρότητα, δείχνει το μέγεθος της ακρίβειας μιας μέτρησης ως προς το αντικείμενο που εξετάζουμε και αυτό σημαίνει ότι η εγκυρότητα δείχνει ότι η έρευνα διεξήχθη με βάση ένα επαρκές δείγμα.

6. Μεθοδολογία Έρευνας

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Πρώτα παρουσιάζονται οι πίνακες και τα διαγράμματα των δημογραφικών στοιχείων.

Στην έρευνα συμμετείχαν 112 άτομα, εκ των οποίων οι 56 ήταν γυναίκες (50%) και οι 56 (50%) ήταν άντρες.

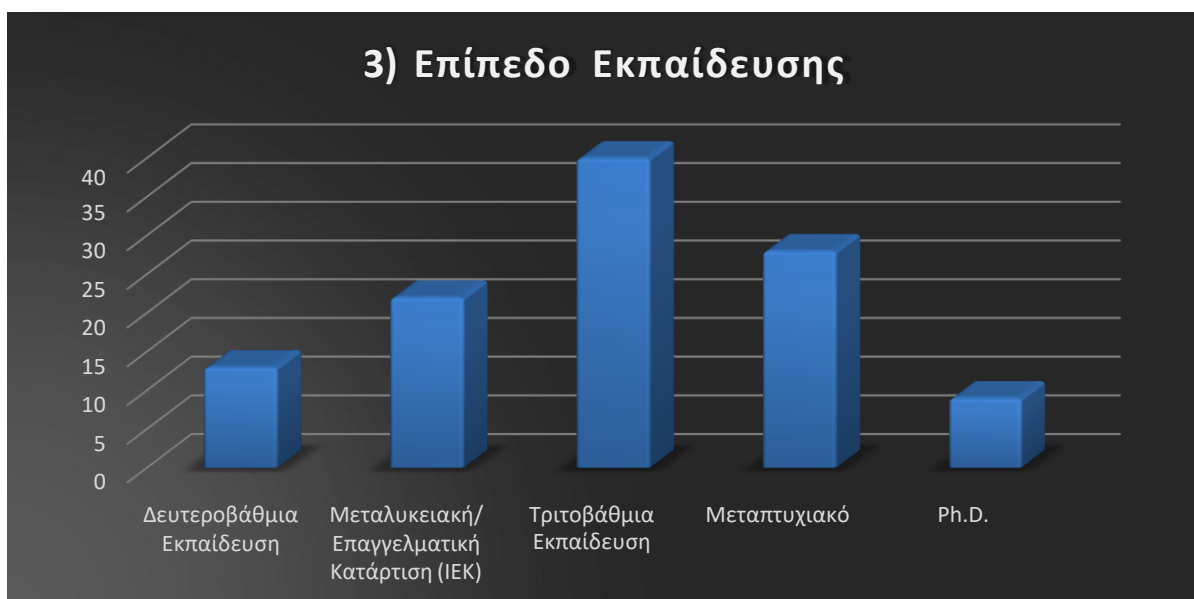


Διάγραμμα 1: Φύλο (Ερώτηση 1)

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	56	50,0	50,0	50,0
	Γυναίκα	56	50,0	50,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Φύλο (Ερώτηση 1)

Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν αρκετά υψηλό αφού το 8% ήταν κάτοχοι Ph.D., το 25% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού, το 35,7% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 19,6% απόφοιτοι ΙΕΚ και το 11,6% απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.

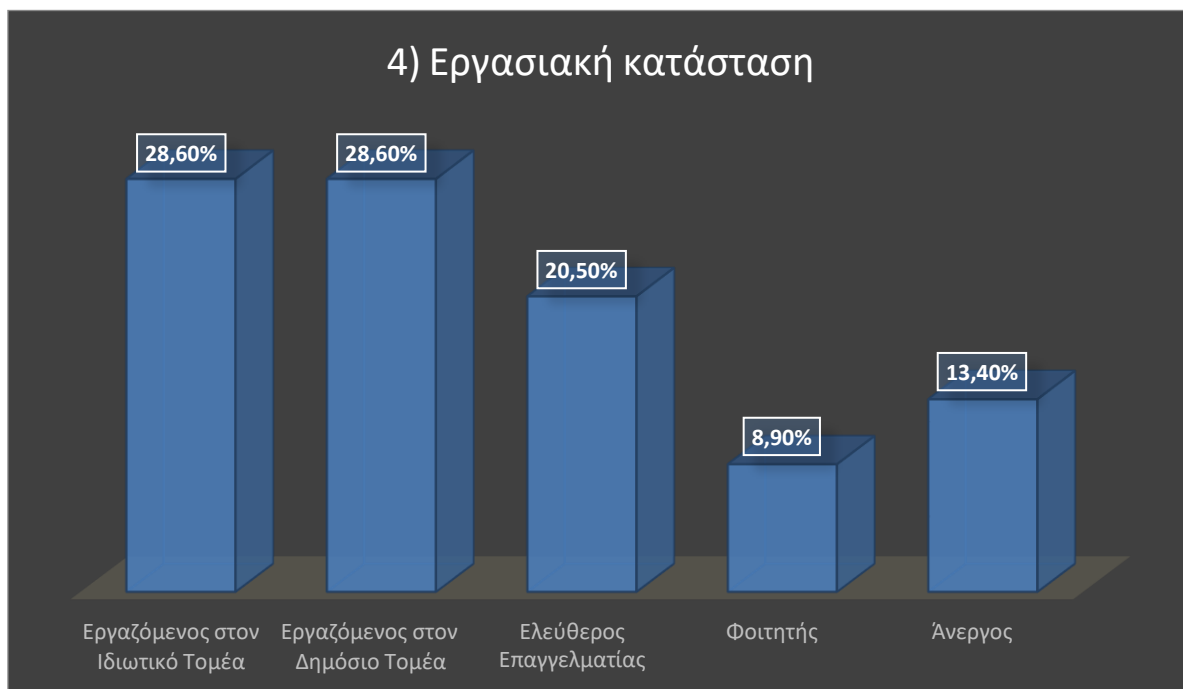


Διάγραμμα 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης (Ερώτηση 3)

Επίπεδο Εκπαίδευσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	13	11,6	11,6	11,6
	Μεταλυκειακή/ Επαγγελματική Κατάρτιση (ΙΕΚ)	22	19,6	19,6	31,3
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	40	35,7	35,7	67,0
	MSc/ MBA	28	25,0	25,0	92,0
	Ph.D.	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης (Ερώτηση 3)

Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν αρκετά διαφοροποιημένη αφού το 28,6% ήταν Εργαζόμενος στον Ιδιωτικό Τομέα, το 28,6% ήταν Εργαζόμενος στον Δημόσιο Τομέα, το 20,5% ήταν Ελεύθεροι Επαγγελματίες, το 8,9% φοιτητές και το 13,4% άνεργοι.

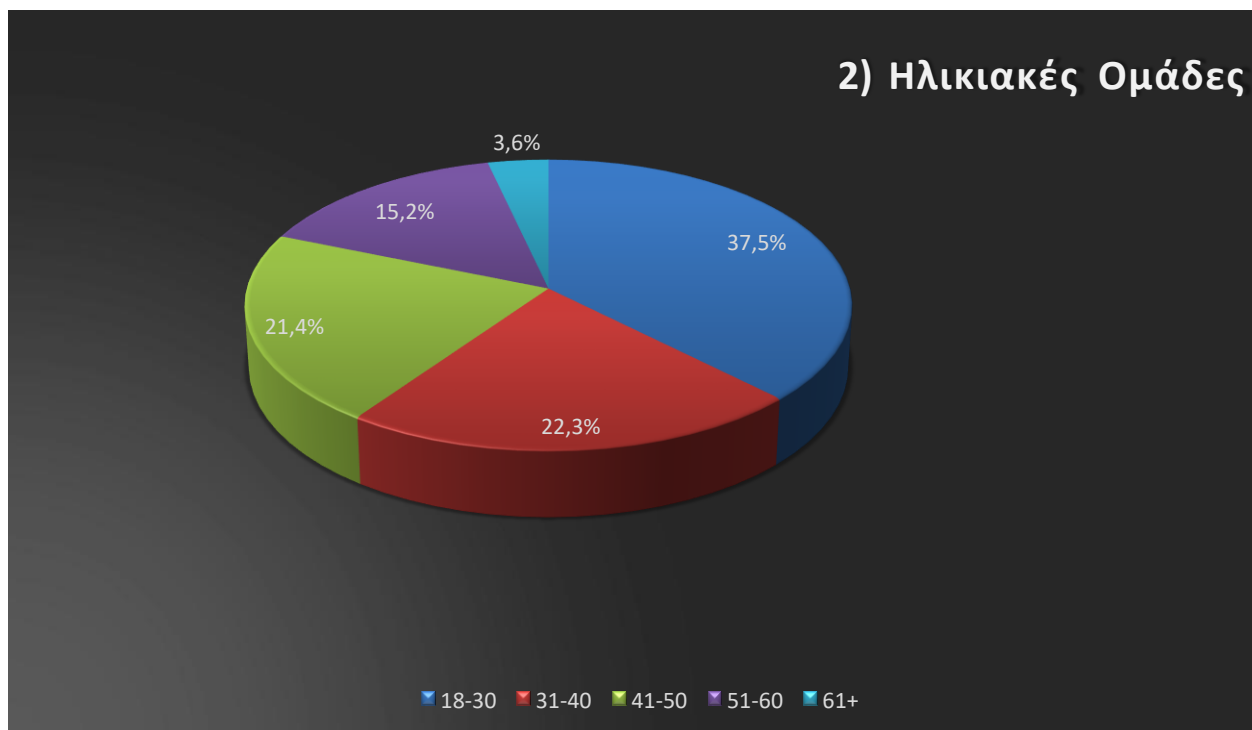


Διάγραμμα 3: Εργασιακή Κατάσταση (Ερώτηση 4)

Εργασιακή Κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εργαζόμενος στον Ιδιωτικό Τομέα	32	28,6	28,6	28,6
	Εργαζόμενος στον Δημόσιο Τομέα	32	28,6	28,6	57,1
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	23	20,5	20,5	77,7
	Φοιτητής	10	8,9	8,9	86,6
	Άνεργος	15	13,4	13,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Εργασιακή Κατάσταση (Ερώτηση 4)

Οι ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων στην έρευνα ερωτήθηκε και βρέθηκε το 37,5% ήταν μεταξύ 18 και 30 ετών, το 22,3% ήταν μεταξύ 31 και 40 ετών, το 21,4% ήταν μεταξύ 41 και 50 ετών, το 15,2% ήταν μεταξύ 51 και 60 ετών και μόλις το 3,6% ήταν μεταξύ 61 ετών και περισσότερο.

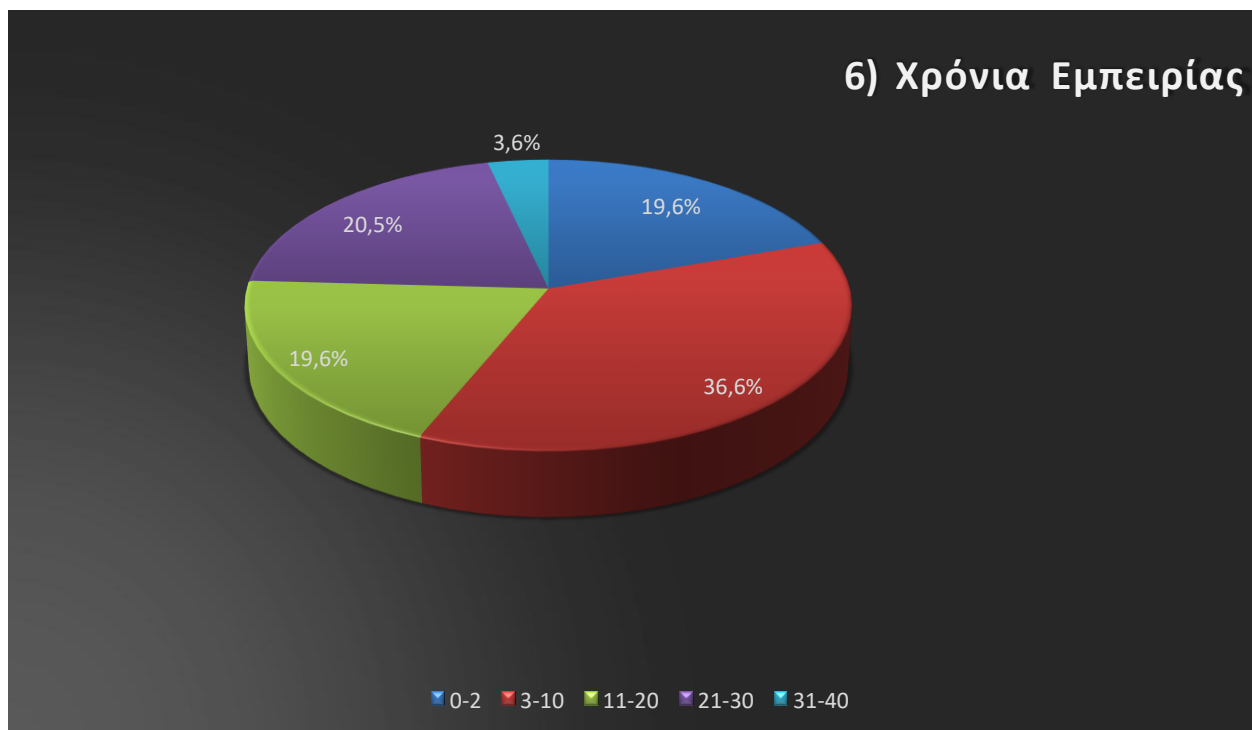


Διάγραμμα 4: Ηλικιακές Ομάδες (Ερώτηση 2)

		Ηλικίες			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	61+	4	3,6	3,6	3,6
	18-30	42	37,5	37,5	41,1
	31-40	25	22,3	22,3	63,4
	41-50	24	21,4	21,4	84,8
	51-60	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Ηλικιακές Ομάδες (Ερώτηση 2)

Τα χρόνια εμπειρίας των συμμετεχόντων στην έρευνα στην έρευνα ερωτήθηκε και βρέθηκε ότι το 19,6% είχε 0-2 χρόνια εμπειρίας, το 36,6% είχε 3-10 χρόνια εμπειρίας, το 19,6% είχε 11-20 χρόνια εμπειρίας, το 20,5% είχε 21-30 χρόνια εμπειρίας και μόλις το 3,6% είχε 31+ χρόνια εμπειρίας.

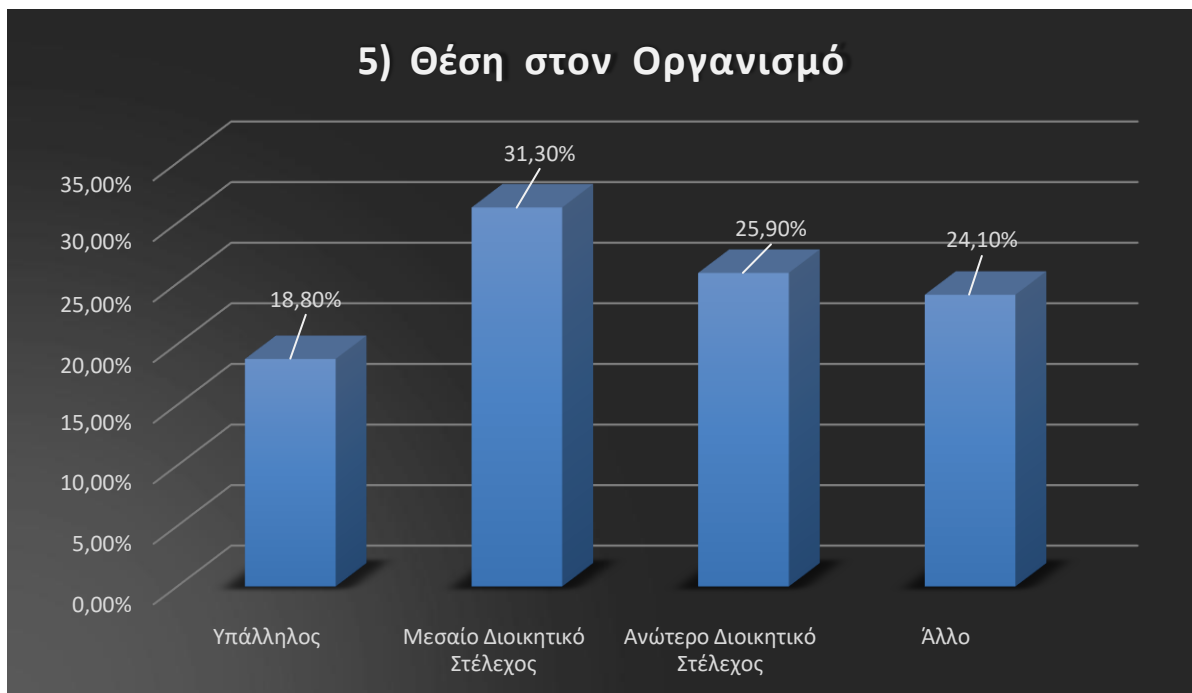


Διάγραμμα 5: Χρόνια Εμπειρίας (Ερώτηση 6)

Χρόνια Εμπειρίας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2	22	19,6	19,6	19,6
	3-10	41	36,6	36,6	56,3
	11-20	22	19,6	19,6	75,9
	21-30	23	20,5	20,5	96,4
	31-40	4	3,6	3,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Χρόνια Εμπειρίας (Ερώτηση 6)

Η θέση που κατέχουν σε έναν οργανισμό των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν αρκετά διαφοροποιημένη αφού το 18,8% ήταν Υπάλληλοι, το 31,3% ήταν Μεσαία Διοικητικά Στελέχη, το 25,9% ήταν Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη, και το 24,1% είχαν άλλη θέση ή κάτι άλλο.



Διάγραμμα 6: Θέση στον Οργανισμό (Ερώτηση 5)

Θέση στον Οργανισμό					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπάλληλος	21	18,8	18,8	18,8
	Μεσαίο Διοικητικό Στέλεχος	35	31,3	31,3	50,0
	Ανώτερο Διοικητικό Στέλεχος	29	25,9	25,9	75,9
	Άλλο	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Θέση στον Οργανισμό (Ερώτηση 5)

Στους επόμενους πίνακες συχνοτήτων και διαγράμματα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Χρήση Social Media και Internet

Αρχικά στην ερώτηση 7, το 82% των ερωτώμενων απάντησε ότι ΝΑΙ χρησιμοποιεί Social Media και το 18% ότι ΟΧΙ δεν χρησιμοποιεί.



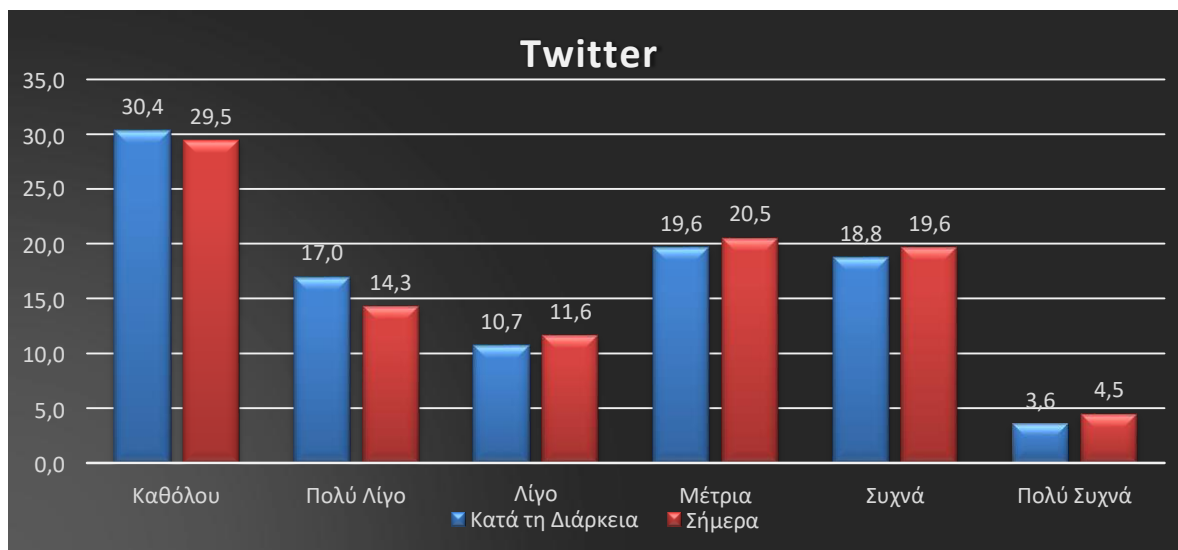
Διάγραμμα 7: Απαντήσεις (Ερώτηση 7)

7. Χρησιμοποιείτε Social Media;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	92	82,1	82,1	82,1
	ΟΧΙ	20	17,9	17,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Απαντήσεις (Ερώτηση 7)

Στα επόμενα διαγράμματα παρουσιάζονται ποια Social Media χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι κατά τη διάρκεια και μετά την Πανδημία.

Ξεκινώντας με το Twitter φαίνεται να υπάρχει μια ελαφριά αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν πολύ συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 8: Χρήση Twitter

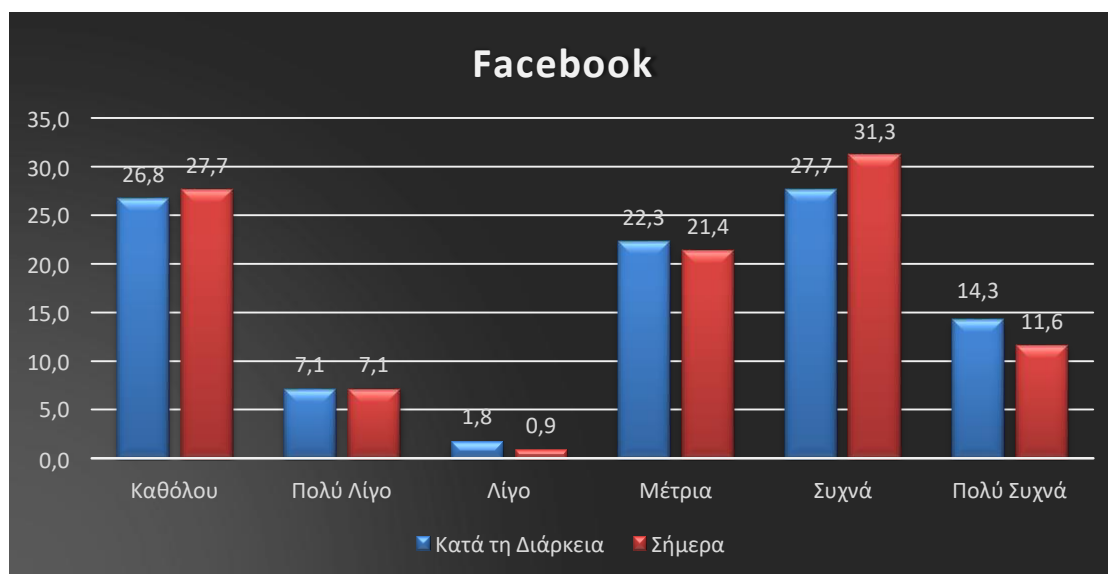
8) Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	30,4	30,4	30,4
	Πολύ Λίγο	19	17,0	17,0	47,3
	Λίγο	12	10,7	10,7	58,0
	Μέτρια	22	19,6	19,6	77,7
	Συχνά	21	18,8	18,8	96,4
	Πολύ Συχνά	4	3,6	3,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 8.1: Χρήση Twitter κατά την Πανδημία (Ερώτηση 8)

17) Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	33	29,5	29,5	29,5
	Πολύ Λίγο	16	14,3	14,3	43,8
	Λίγο	13	11,6	11,6	55,4
	Μέτρια	23	20,5	20,5	75,9
	Συχνά	22	19,6	19,6	95,5
	Πολύ Συχνά	5	4,5	4,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 8.2: Χρήση Twitter σήμερα (Ερώτηση 17)

Στο Facebook φαίνεται να υπάρχει μια ελαφριά μείωση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν πολύ συχνά μειώθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου αυξήθηκαν.



Διάγραμμα 9: Χρήση Facebook

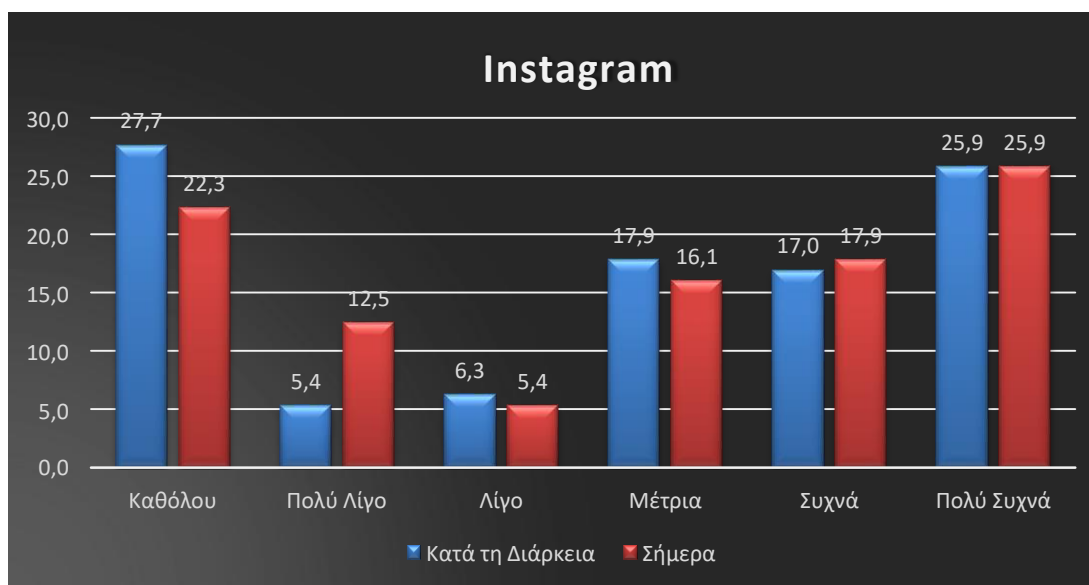
9) Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	30	26,8	26,8	26,8
	Πολύ Λίγο	8	7,1	7,1	33,9
	Λίγο	2	1,8	1,8	35,7
	Μέτρια	25	22,3	22,3	58,0
	Συχνά	31	27,7	27,7	85,7
	Πολύ Συχνά	16	14,3	14,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 9.1: Χρήση Facebook κατά την Πανδημία (Ερώτηση 9)

18) Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	31	27,7	27,7	27,7
	Πολύ Λίγο	8	7,1	7,1	34,8
	Λίγο	1	,9	,9	35,7
	Μέτρια	24	21,4	21,4	57,1
	Συχνά	35	31,3	31,3	88,4
	Πολύ Συχνά	13	11,6	11,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 9.2: Χρήση Facebook σήμερα (Ερώτηση 18)

Στο Instagram φαίνεται να υπάρχει μια αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 10: Χρήση Instagram

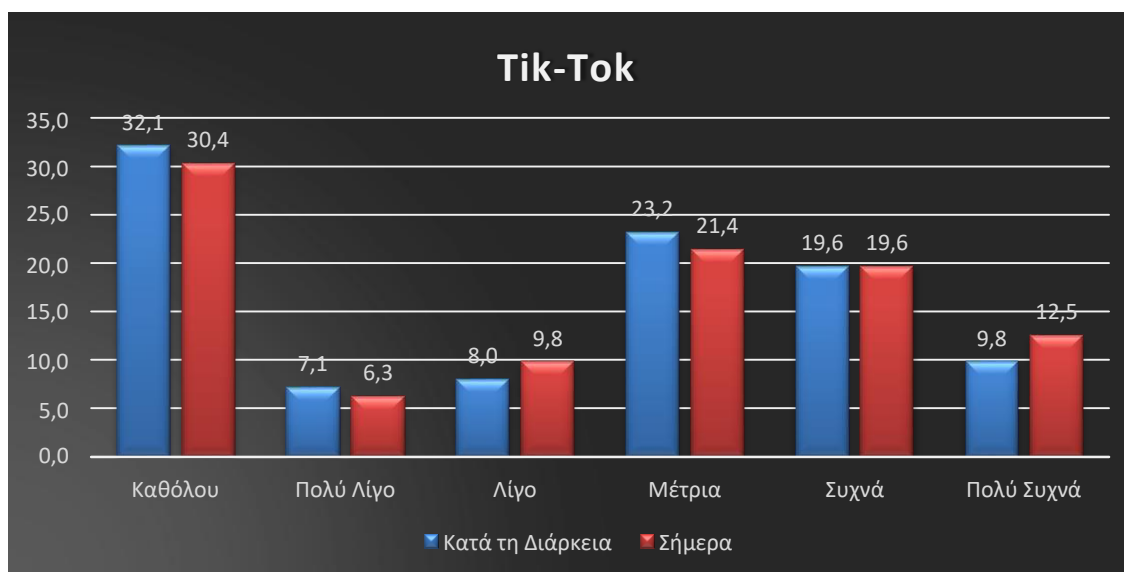
10) Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	31	27,7	27,7	27,7
	Πολύ Λίγο	6	5,4	5,4	33,0
	Λίγο	7	6,3	6,3	39,3
	Μέτρια	20	17,9	17,9	57,1
	Συχνά	19	17,0	17,0	74,1
	Πολύ Συχνά	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 10.1: Χρήση Instagram κατά την Πανδημία (Ερώτηση 10)

19) Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	25	22,3	22,3	22,3
	Πολύ Λίγο	14	12,5	12,5	34,8
	Λίγο	6	5,4	5,4	40,2
	Μέτρια	18	16,1	16,1	56,3
	Συχνά	20	17,9	17,9	74,1
	Πολύ Συχνά	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 10.2: Χρήση Instagram σήμερα (Ερώτηση 19)

Στο Tik-Tok φαίνεται να υπάρχει μια αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν πολύ συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 11: Χρήση Tik-Tok

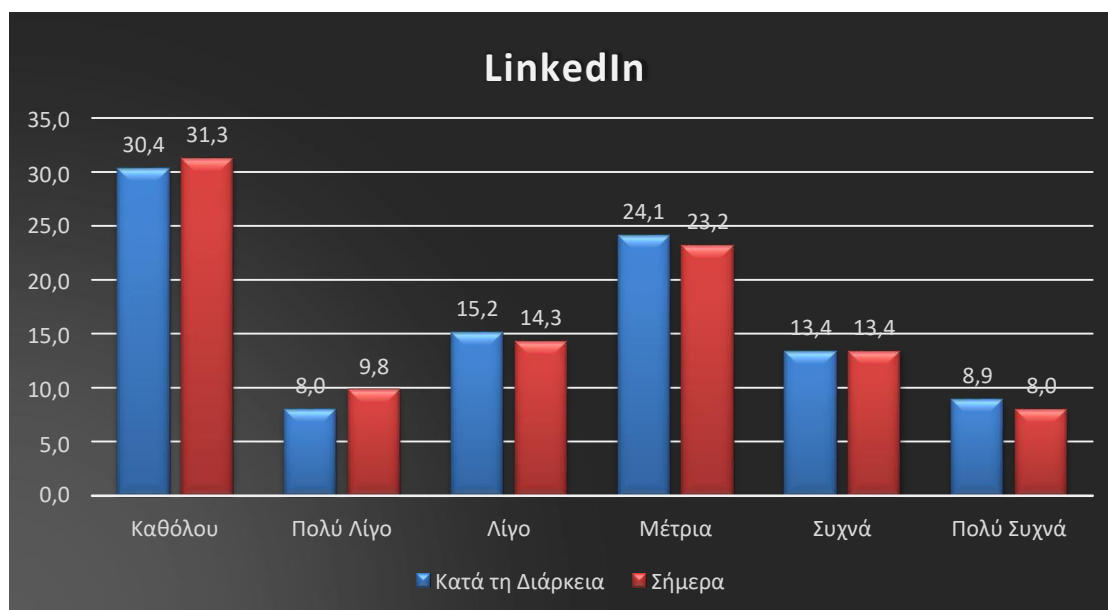
11) Tik-Tok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	32,1	32,1	32,1
	Πολύ Λίγο	8	7,1	7,1	39,3
	Λίγο	9	8,0	8,0	47,3
	Μέτρια	26	23,2	23,2	70,5
	Συχνά	22	19,6	19,6	90,2
	Πολύ Συχνά	11	9,8	9,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 11.1: Χρήση Tik-Tok κατά την Πανδημία (Ερώτηση 11)

20) Tik-Tok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	30,4	30,4	30,4
	Πολύ Λίγο	7	6,3	6,3	36,6
	Λίγο	11	9,8	9,8	46,4
	Μέτρια	24	21,4	21,4	67,9
	Συχνά	22	19,6	19,6	87,5
	Πολύ Συχνά	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 11.2: Χρήση Tik-Tok σήμερα (Ερώτηση 20)

Στο LinkedIn φαίνεται να υπάρχει μια μείωση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν πολύ συχνά μειώθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου αυξήθηκαν.



Διάγραμμα 12: Χρήση LinkedIn

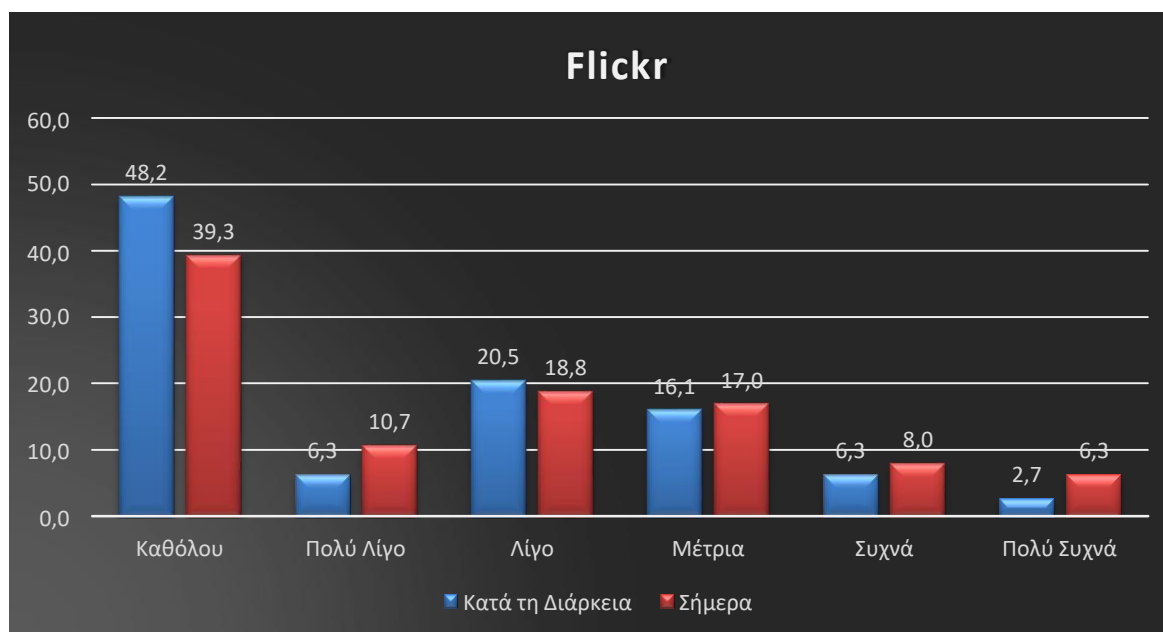
12) LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	30,4	30,4	30,4
	Πολύ Λίγο	9	8,0	8,0	38,4
	Λίγο	17	15,2	15,2	53,6
	Μέτρια	27	24,1	24,1	77,7
	Συχνά	15	13,4	13,4	91,1
	Πολύ Συχνά	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 12.1: Χρήση LinkedIn κατά την Πανδημία (Ερώτηση 12)

21) LinkedIn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	35	31,3	31,3	31,3
	Πολύ Λίγο	11	9,8	9,8	41,1
	Λίγο	16	14,3	14,3	55,4
	Μέτρια	26	23,2	23,2	78,6
	Συχνά	15	13,4	13,4	92,0
	Πολύ Συχνά	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 12.2: Χρήση LinkedIn σήμερα (Ερώτηση 21)

Στο Flickr φαίνεται να υπάρχει μια αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν πολύ συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 13: Χρήση Flickr

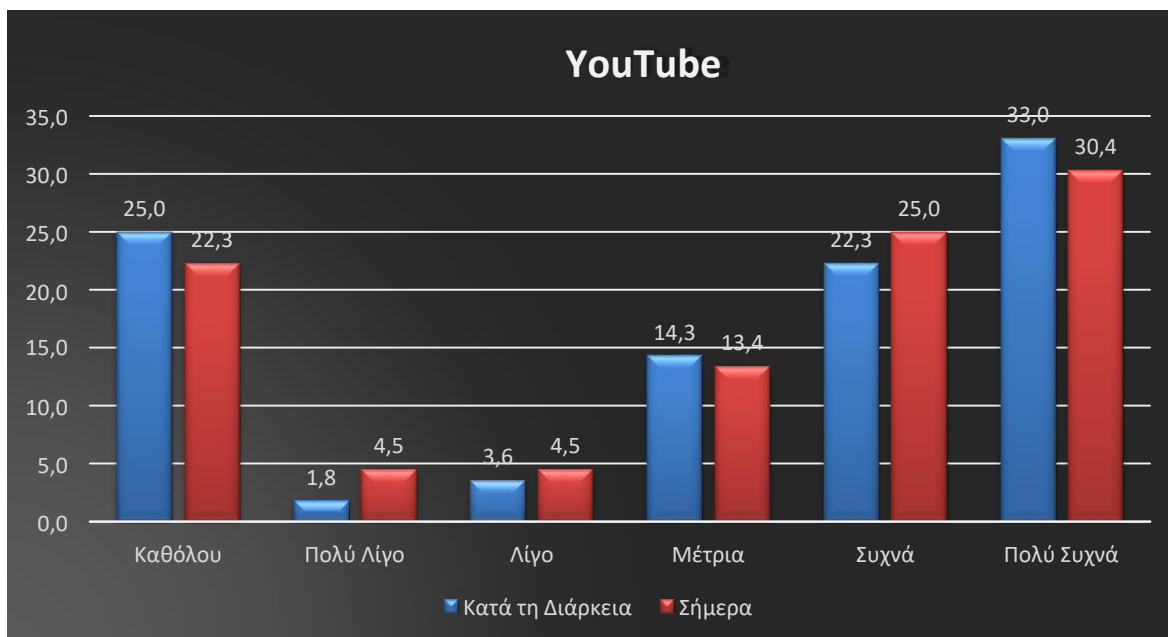
13) Flickr					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	54	48,2	48,2	48,2
	Πολύ Λίγο	7	6,3	6,3	54,5
	Λίγο	23	20,5	20,5	75,0
	Μέτρια	18	16,1	16,1	91,1
	Συχνά	7	6,3	6,3	97,3
	Πολύ Συχνά	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 13.1: Χρήση Flickr κατά την Πανδημία (Ερώτηση 13)

22) Flickr					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	44	39,3	39,3	39,3
	Πολύ Λίγο	12	10,7	10,7	50,0
	Λίγο	21	18,8	18,8	68,8
	Μέτρια	19	17,0	17,0	85,7
	Συχνά	9	8,0	8,0	93,8
	Πολύ Συχνά	7	6,3	6,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 13.2: Χρήση Flickr σήμερα (Ερώτηση 22)

Στο YouTube φαίνεται να υπάρχει μια αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 14: Χρήση YouTube

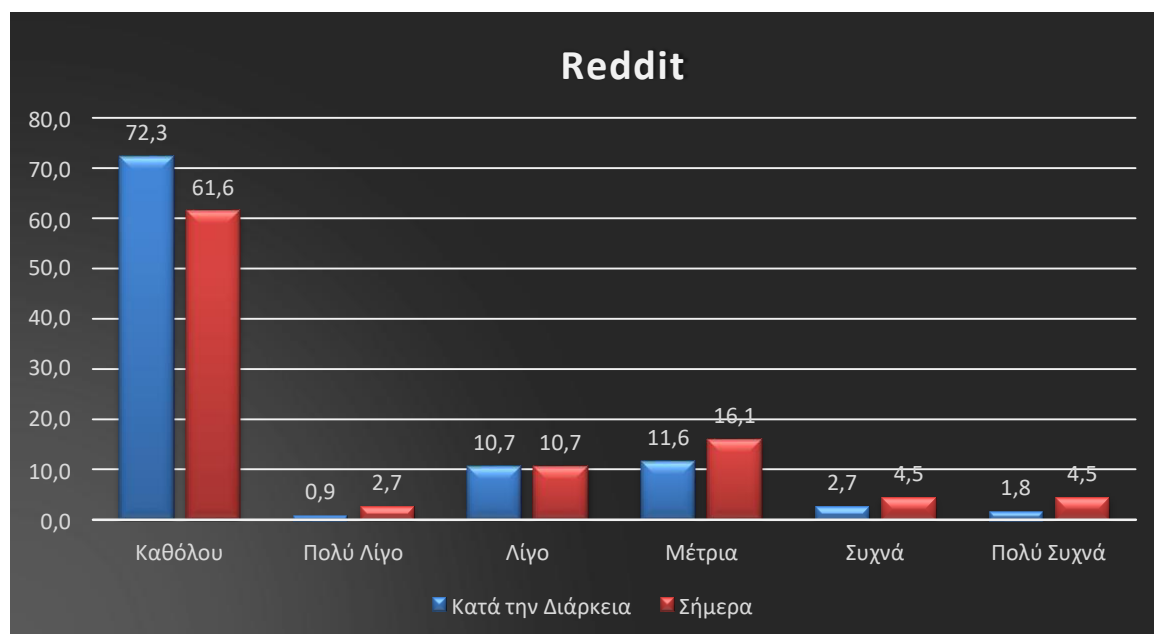
14) You Tube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	28	25,0	25,0	25,0
	Πολύ Λίγο	2	1,8	1,8	26,8
	Λίγο	4	3,6	3,6	30,4
	Μέτρια	16	14,3	14,3	44,6
	Συχνά	25	22,3	22,3	67,0
	Πολύ Συχνά	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 14.1: Χρήση YouTube κατά την Πανδημία (Ερώτηση 14)

23) You Tube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	25	22,3	22,3	22,3
	Πολύ Λίγο	5	4,5	4,5	26,8
	Λίγο	5	4,5	4,5	31,3
	Μέτρια	15	13,4	13,4	44,6
	Συχνά	28	25,0	25,0	69,6
	Πολύ Συχνά	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 14.2: Χρήση YouTube σήμερα (Ερώτηση 23)

Στο Reddit φαίνεται να υπάρχει μια αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που το χρησιμοποιούν πολύ συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 15: Χρήση Reddit

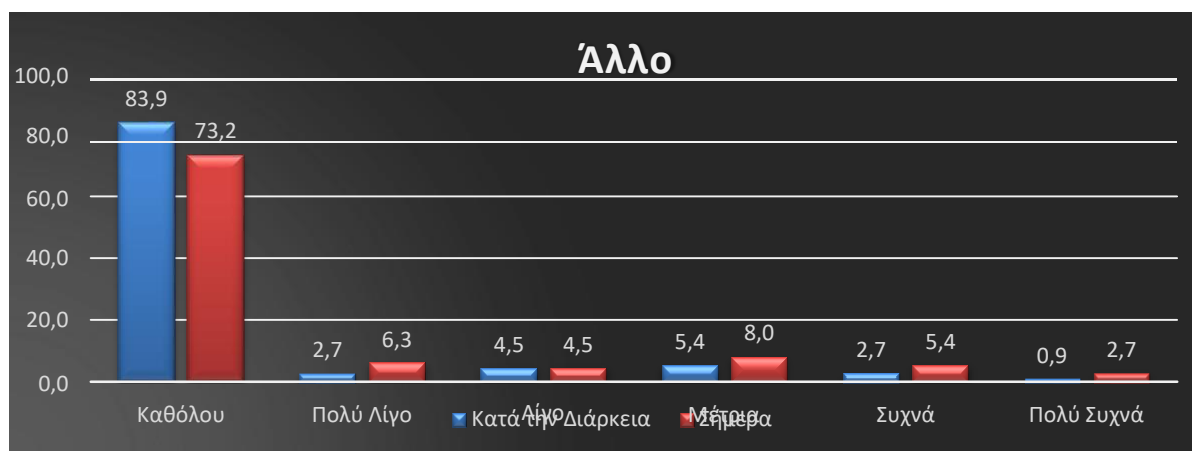
15) Reddit					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	81	72,3	72,3	72,3
	Πολύ Λίγο	1	,9	,9	73,2
	Λίγο	12	10,7	10,7	83,9
	Μέτρια	13	11,6	11,6	95,5
	Συχνά	3	2,7	2,7	98,2
	Πολύ Συχνά	2	1,8	1,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 15.1: Χρήση Reddit κατά την Πανδημία (Ερώτηση 15)

24) Reddit					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	69	61,6	61,6	61,6
	Πολύ Λίγο	3	2,7	2,7	64,3
	Λίγο	12	10,7	10,7	75,0
	Μέτρια	18	16,1	16,1	91,1
	Συχνά	5	4,5	4,5	95,5
	Πολύ Συχνά	5	4,5	4,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 15.2: Χρήση Reddit σήμερα (Ερώτηση 24)

Στην χρήση κάποιου άλλου Social Media φαίνεται να υπάρχει μια αύξηση της χρήσης του σήμερα σε σχέση με την περίοδο της Πανδημίας. Ειδικά οι χρήστες που τα χρησιμοποιούν πολύ συχνά αυξήθηκαν και αυτοί που δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου μειώθηκαν.



Διάγραμμα 16: Χρήση Άλλο

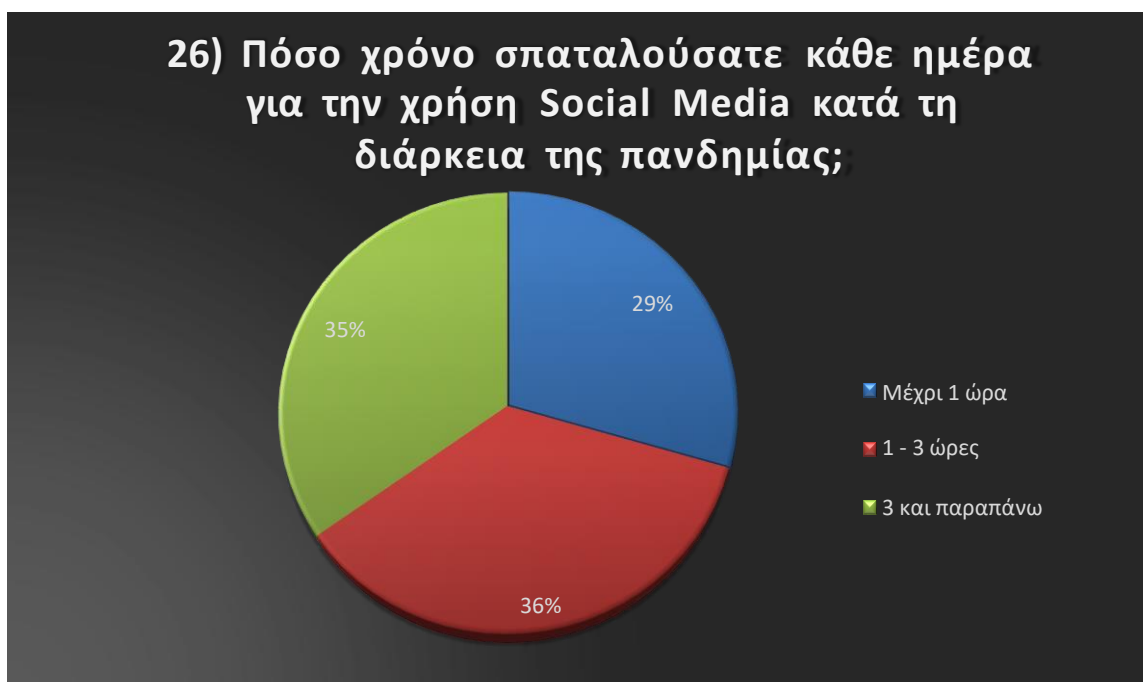
16) Άλλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	94	83,9	83,9	83,9
	Πολύ Λίγο	3	2,7	2,7	86,6
	Λίγο	5	4,5	4,5	91,1
	Μέτρια	6	5,4	5,4	96,4
	Συχνά	3	2,7	2,7	99,1
	Πολύ Συχνά	1	,9	,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 16.1: Χρήση Άλλο κατά την Πανδημία (Ερώτηση 16)

25) Άλλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	82	73,2	73,2	73,2
	Πολύ Λίγο	7	6,3	6,3	79,5
	Λίγο	5	4,5	4,5	83,9
	Μέτρια	9	8,0	8,0	92,0
	Συχνά	6	5,4	5,4	97,3
	Πολύ Συχνά	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 16.2: Χρήση Άλλο σήμερα (Ερώτηση 25)

Στην ερώτηση 26, το 29,5% των ερωτώμενων απάντησε ότι χρησιμοποιούσε τα Social Media μέχρι 1 ώρα κατά τη διάρκεια της Πανδημίας, 35,7% από 1 ως 3 ώρες και το 34,8% 3 ώρες και παραπάνω.

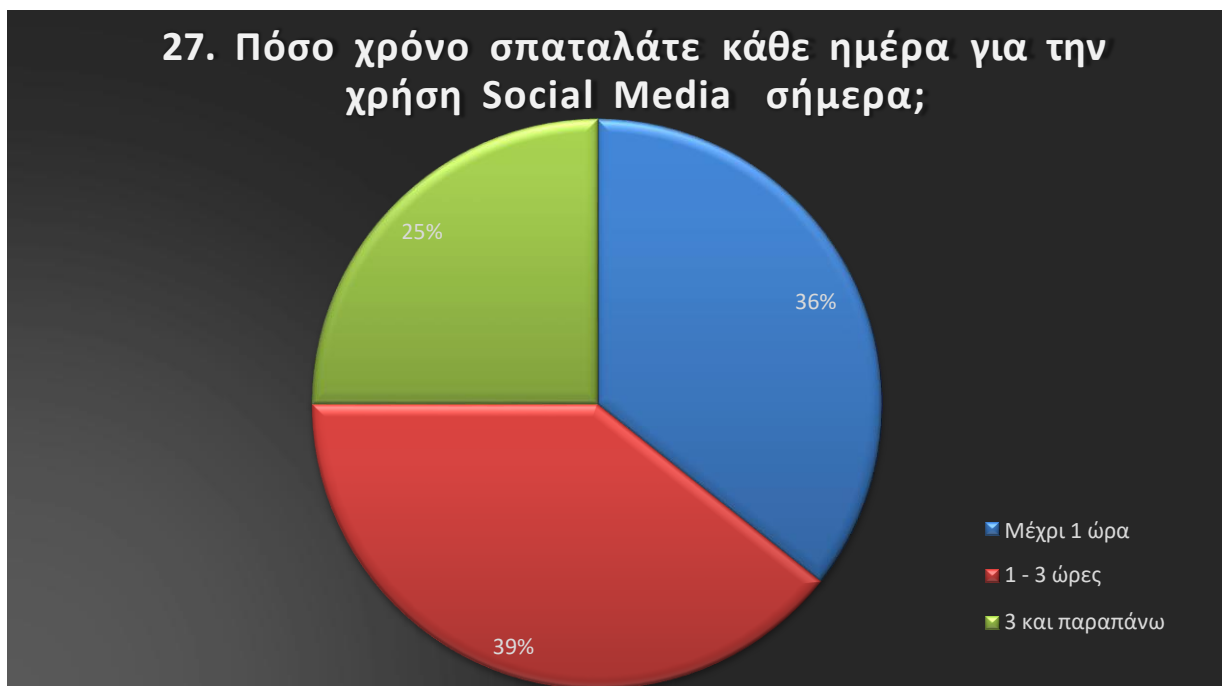


Διάγραμμα 17: Ερώτηση 25

26) Πόσο χρόνο σπαταλούσατε κάθε ημέρα για την χρήση Social Media κατά τη διάρκεια της πανδημίας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 1 ώρα	33	29,5	29,5	29,5
	1 - 3 ώρες	40	35,7	35,7	65,2
	3 και παραπάνω	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Ερώτηση 25

Στην ερώτηση 27, το 35,7% των ερωτώμενων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα Social Media μέχρι 1 ώρα, το 39,3% από 1 ως 3 ώρες και το 25% 3 ώρες και παραπάνω. Αυτό κάνει φανερό ότι πλέον οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν λιγότερο τα Social Media, λόγω των υποχρεώσεων που έχουν πλέον και δεν είχαν κατά τη διάρκεια της Πανδημίας.

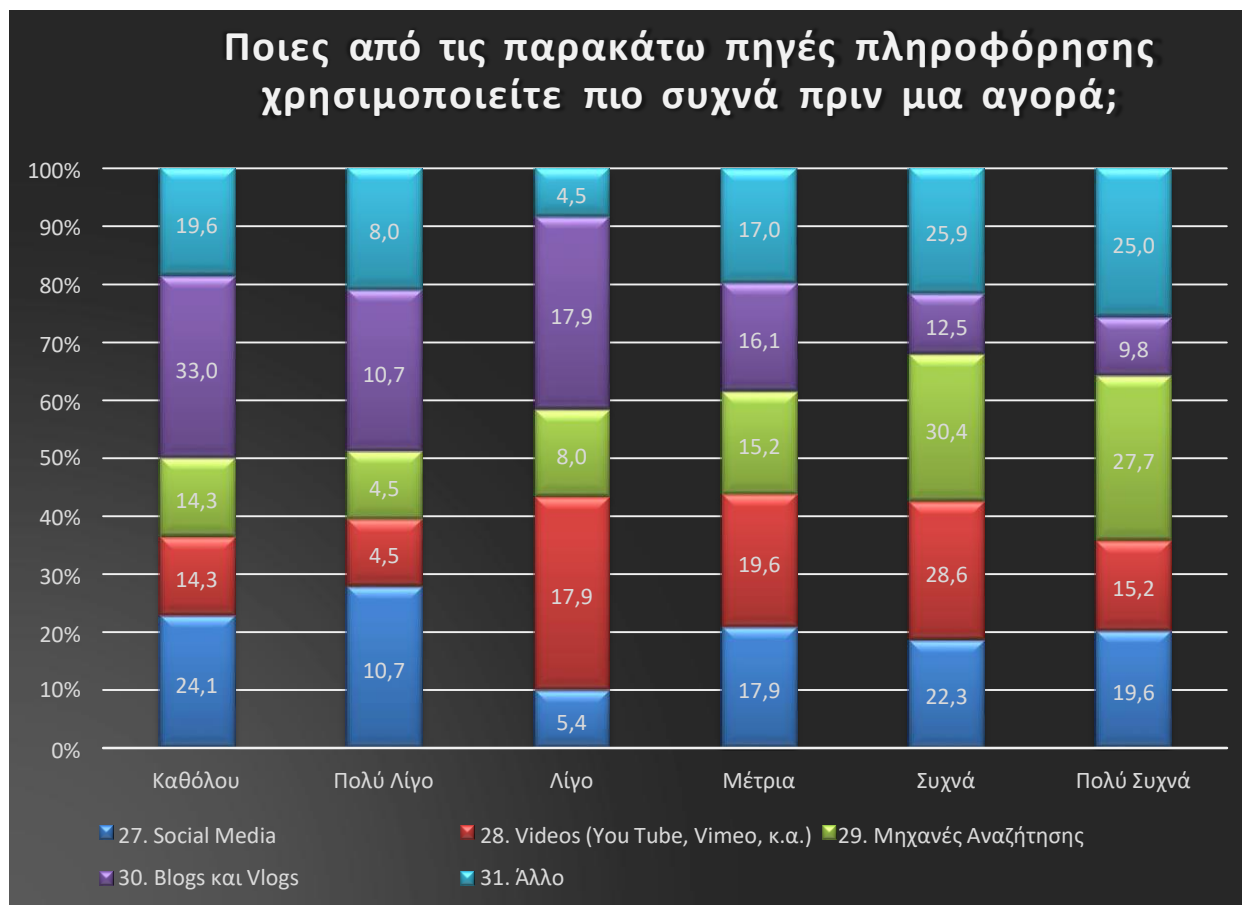


Διάγραμμα 18: Ερώτηση 26

27. Πόσο χρόνο σπαταλάτε κάθε ημέρα για την χρήση Social Media σήμερα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 1 ώρα	40	35,7	35,7	35,7
	1 - 3 ώρες	44	39,3	39,3	75,0
	3 και παραπάνω	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Ερώτηση 26

Στην ερώτηση «Ποιες από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε πιο συχνά πριν μια αγορά;», οι ερωτηθέντες ως πηγή πληροφόρησης χρησιμοποιούν πιο συχνά κυρίως τις Μηχανές Αναζήτησης, τα Social Media και άλλες πηγές. Αντίθετα, λιγότερο χρησιμοποιούν τα Blogs και τα Vlogs και γενικά τα videos (YouTube, Vimeo, κ.α.)



Διάγραμμα 19: Πηγές Πληροφόρησης

Influencers

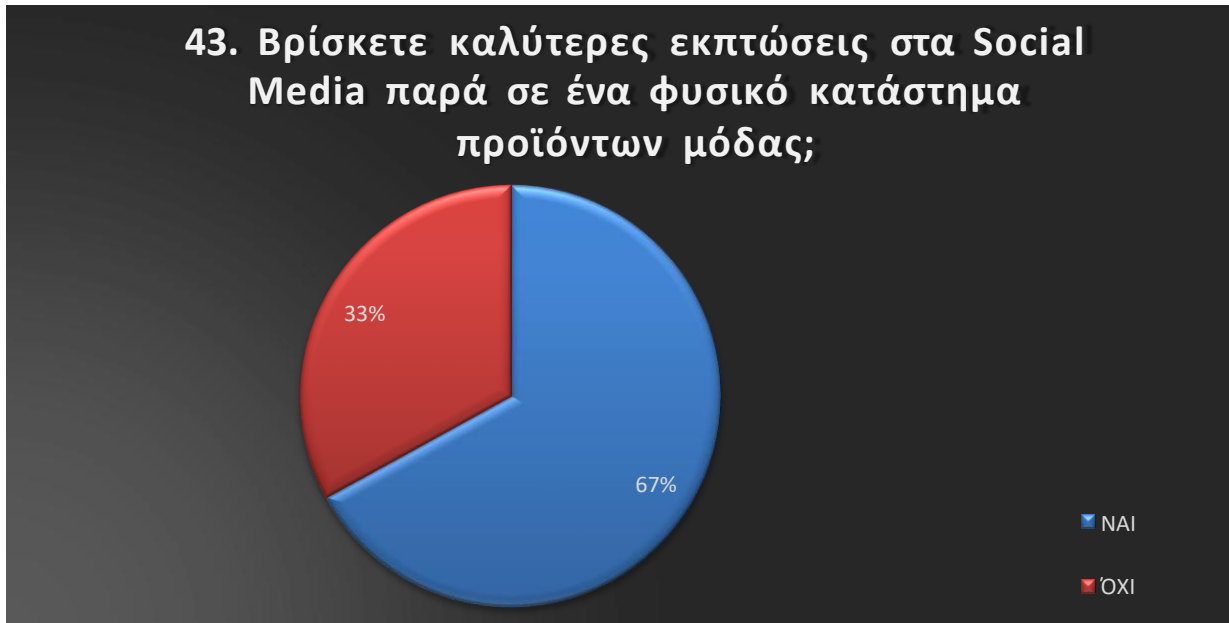
Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις σχετικά με τον αντίκτυπο των Influencers εμφανίζονται στον Πίνακα 20. Τα ακόλουθα δεδομένα υποδηλώνουν ότι ο γενικός βαθμός συμφωνίας σε αυτόν τον τομέα είναι αρνητικός, καθώς ο μέσος όρος των ερωτήσεων είναι μικρότερος από 3,00 (η ουδέτερη απάντηση στο ερωτηματολόγιο).

A/A	Δήλωση	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	M.O.	T.A.
32	Οι αναρτήσεις των Influencers μόδας τραβούν αμέσως την προσοχή μου.	8,9%	19,6%	31,3%	27,7%	12,5%	3,15	1.149
33	Τα reposts των Influencers μόδας, που κάνουν οι φίλοι μου, προσελκύουν την προσοχή μου.	8,9%	15,2%	44,6%	25,0%	6,3%	3,04	1.008
34	Αφού δω την ανάρτηση των influencers, σχηματίζω καλή εικόνα για τα προϊόντα που διαφημίζουν.	13,4%	22,3%	33,9%	27,7%	2,7%	2,84	1,062
35	Με ενδιαφέρει να γνωρίζω τι εγκρίνουν οι φίλοι μου.	16,1%	18,8%	37,5%	20,5%	7,1%	2,84	1,143
36	Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, θα ψάξω περισσότερες πληροφορίες για τα συγκεκριμένα προϊόντα μόδας	14,3%	20,5%	28,6%	29,5%	7,1%	2,95	1,169
37	Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, θα συγκρίνω τα προϊόντα μόδας με άλλα αντίστοιχα γνωστών εταιριών.	14,3%	17,9%	33,9%	26,8%	7,1%	2,95	1,146
38	Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, πιστεύω ότι αξίζει να δοκιμάσω τα συγκεκριμένα προϊόντα μόδας.	16,1%	18,8%	38,4%	23,2%	3,6%	2,79	10,83
39	Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω τα συγκεκριμένα προϊόντα.	15,2%	23,2%	30,4%	25,0%	6,3%	2,84	1,151
40	Θα μπορούσα να έχω αγοράσει ένα προϊόν αποκλειστικά και μόνο επειδή το προτείνει ένας influencer.	16,1%	20,5%	31,3%	28,6%	3,6%	2,83	1,122
41	Εμπιστεύομαι περισσότερο τους Influencers από τις διαφημίσεις των brands.	13,4%	24,1%	23,2%	30,4%	8,9%	2,97	1,204

Πίνακας 20: Influencers

Αγοραστική Συμπεριφορά και Social Media

Στην ερώτηση 43, το 75% των ερωτώμενων απάντησε ότι ΝΑΙ βρίσκει καλύτερες εκπτώσεις στα Social Media παρά σε ένα φυσικό κατάστημα προϊόντων μόδας και το 33% ότι ΟΧΙ δεν βρίσκει.

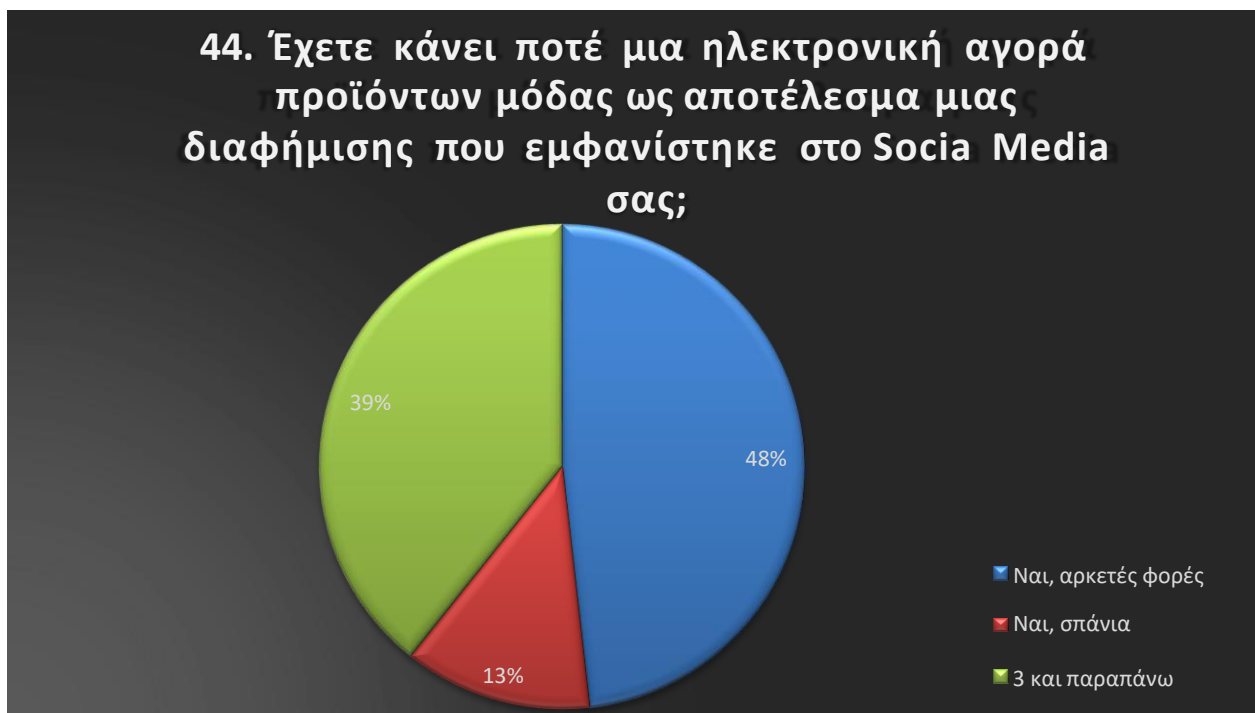


Διάγραμμα 21: Απαντήσεις στην Ερώτηση 43

43. Βρίσκετε καλύτερες εκπτώσεις στα Social Media παρά σε ένα φυσικό κατάστημα προϊόντων μόδας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	75	67,0	67,0	67,0
	ΟΧΙ	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Απαντήσεις στην Ερώτηση 43

Στην ερώτηση 44, το 48,2% των ερωτώμενων απάντησε ότι έχει κάνει αρκετές φορές ηλεκτρονική αγορά προϊόντων μόδας ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που εμφανίστηκε στο Social Media σας, το 12,5% ναι αλλά σπάνια ψωνίζει και το 39,3%, 3 φορές και παραπάνω.



Διάγραμμα 22: Απαντήσεις στην Ερώτηση 44

44. Έχετε κάνει ποτέ μια ηλεκτρονική αγορά προϊόντων μόδας ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που εμφανίστηκε στο Social Media σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, αρκετές φορές	54	48,2	48,2	48,2
	Ναι, σπάνια	14	12,5	12,5	60,7
	3 και παραπάνω	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Απαντήσεις στην Ερώτηση 44

Τα ευρήματα από τις ερωτήσεις σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται στον Πίνακα 23. Τα ακόλουθα δεδομένα υποδηλώνουν ότι ο γενικός βαθμός συμφωνίας σε αυτόν τον τομέα είναι αρνητικός, καθώς ο μέσος όρος των ερωτήσεων είναι μικρότερος από 3,00 (η ουδέτερη απάντηση στο ερωτηματολόγιο).

A/A	Δήλωση	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	M.O.	T.A.
44	Βρήκα πιο ενδιαφέρον το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλα κανάλια.	14,3%	17,0%	32,1%	27,7%	8,9%	3,00	1.178
45	Συμφωνείτε ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν μόδας είναι ευκολότερη στα Social Media σε σύγκριση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;	8,0%	17,9%	44,6%	24,1%	5,4%	3,01	0,982
46	Διαβάζω online κριτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν μόδας στο διαδίκτυο;	11,6%	16,1%	42,9%	22,3%	7,1%	2,97	1,069
47	Συμφωνείτε ότι οι κριτικές, τα σχόλια και οι αναρτήσεις σχετικά με προϊόντα μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά σας σχετικά με την απόφαση αγοράς στο διαδίκτυο;	17,9%	22,3%	29,5%	26,8%	3,6%	2,76	1,141
48	Συμφωνείτε ότι η Πανδημία COVID-19 ήταν το έναυσμα για να μετατοπίσει ή να ενθαρρύνει την αγοραστική σας συμπεριφορά προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα;	19,6%	15,2%	33,0%	26,8%	5,4%	2,83	1,185
49	Τα Social Media είναι καλύτερα για διαδικτυακές αγορές προϊόντων μόδας από τα φυσικά καταστήματα.	23,2%	19,6%	33,0%	18,8%	5,4%	2,63	1,185
50	Συμφωνείτε ότι η αγοραστική σας συμπεριφορά μετατοπίστηκε ξανά προς τα φυσικά καταστήματα μετά την Πανδημία COVID-19;	21,4%	16,1%	36,6%	22,3%	3,6%	2,71	1,144

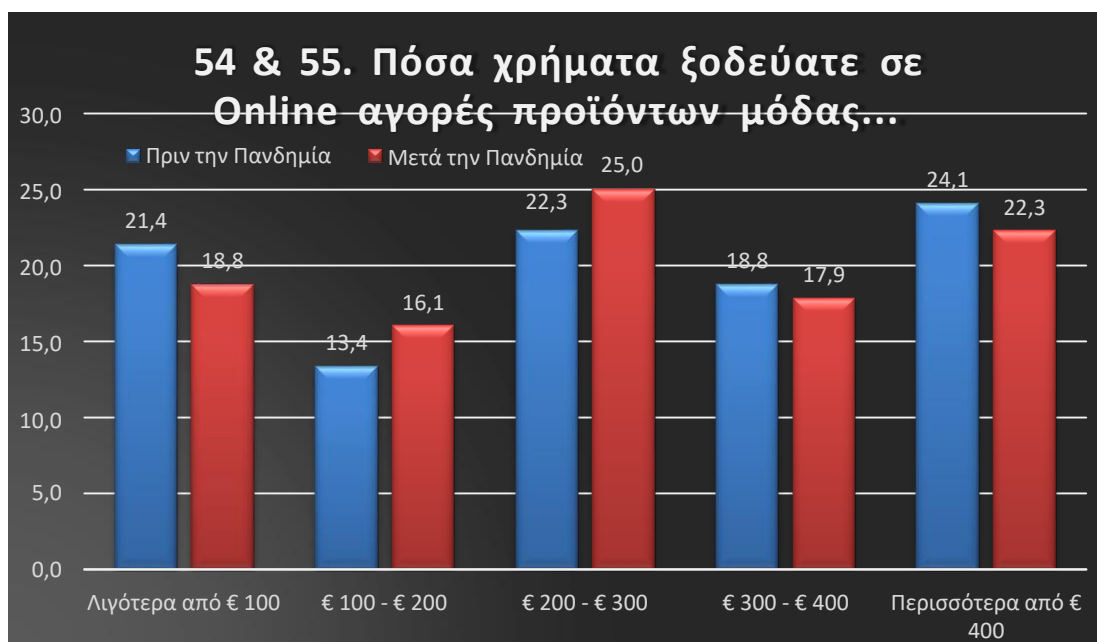
Πίνακας 23: Αγοραστική Συμπεριφορά και Social Media

Στις ερωτήσεις 52 και 53 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν πόσο συχνά αγοράζαν από Online κατάστημα μόδας πριν την Πανδημία και πόσο συχνά αγοράζουν μετά. Από το Διάγραμμα 24 μετά την Πανδημία οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο από online καταστήματα, έστω και αν αυτό γίνεται λιγότερο συχνά που είναι και το πιο λογικό ως απάντηση.



Διάγραμμα 24: Απαντήσεις στις Ερωτήσεις 52 και 53

Στις ερωτήσεις 54 και 55 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα ξοδεύαν σε Online αγορές προϊόντων μόδας πριν την Πανδημία και πόσο συχνά ξοδεύουν μετά. Από το Διάγραμμα 25 φαίνεται ότι λιγότεροι καταναλωτές ξοδεύουν λιγότερα από € 100, περισσότεροι επιλέγουν να ξοδεύουν € 100 – € 200 και € 200 – € 300, και τέλος λιγότεροι επιλέγουν να ξοδέψουν ποσά από € 300 και πάνω.



Διάγραμμα 25: Απαντήσεις στις Ερωτήσεις 54 και 55

Μετά από αυτό, θα έχουμε μια βαθύτερη ανάλυση στις απαντήσεις. Το πρώτο βήμα είναι η χρήση ενός ανεξάρτητου δείγματος t-test για τη σύγκριση των απαντήσεων ανδρών και γυναικών σε κάθε τμήμα της έρευνας ως προς τη στατιστική σημασία.

Ο Πίνακας 26 εμφανίζει τα αποτελέσματα μιας δοκιμασίας T. Το τεστ Levene για ομοιογένεια διακύμανσης δείχνει ότι ο ερευνητής θεωρεί ότι οι διακυμάνσεις είναι πανομοιότυπες μόνο στη 2^η (Q7Q31) και την 4^η (Q42Q54) από τις ενότητες του ερωτηματολογίου, όπου το Sig. είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$). Αντίθετα, το Sig. είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$) στην 3^η ενότητα (Q32Q41), υποδεικνύοντας ότι ο ερευνητής θεωρεί ότι οι διακυμάνσεις δεν είναι ίσες.

Για το 2^ο μέρος της έρευνας, το Sig. (2-tailed) είναι 0,749, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το όριο $\alpha=0,05$, επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ($H_0: \mu_1=\mu_2$). Δηλαδή, δεν υπάρχουν διακριτές διαφορές στις απαντήσεις που δίνουν άνδρες και γυναίκες.

Η 3^η ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζεται και το Sig. (2-tailed) σε αυτό το παράδειγμα είναι 0,173, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το όριο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$), επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ($H_0: \mu_1=\mu_2$). Δηλαδή, δεν υπάρχουν διακριτές διαφορές στις απαντήσεις που δίνουν άνδρες και γυναίκες.

Τέλος, η τελευταία ενότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας αναλύεται. Σε αυτήν την περίπτωση, η μηδενική υπόθεση ($H_0: \mu_1=\mu_2$) δεν μπορεί να απορριφθεί αφού το Sig. (2-tailed) είναι 0,10, που είναι μεγαλύτερο από το όριο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$). Δηλαδή, δεν υπάρχουν διακριτές διαφορές στις απαντήσεις που δίνουν άνδρες και γυναίκες.

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q7Q31	Equal variances assumed	,161	,689	,320	110	,749	,04876	,15230	-,25306	,35059
	Equal variances not assumed			,320	109,596	,749	,04876	,15230	-,25308	,35060
Q32Q41	Equal variances assumed	4,092	,046	1,373	110	,173	,11964	,08717	-,05310	,29239
	Equal variances not assumed			1,373	102,731	,173	,11964	,08717	-,05324	,29252
Q42Q54	Equal variances assumed	,542	,463	2,639	110	,010	,17857	,06766	,04449	,31266
	Equal variances not assumed			2,639	107,102	,010	,17857	,06766	,04445	,31270

Πίνακας 26: Independent Samples T-Test

Το επόμενο βήμα είναι η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν από αυτή την ανάλυση είναι εάν υπάρχουν ή όχι στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των εννοιών του ερωτηματολογίου.

Στον Πίνακα 27, βλέπουμε τα αποτελέσματα μιας ANOVA που πραγματοποιήθηκε στο επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων για κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου. Όλες οι ενότητες του ερωτηματολογίου είχαν Sig. τιμές υψηλότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε Sig.=0,103 > 0,05 για τις ερωτήσεις 8–32 στη δεύτερη ενότητα, Sig.=0,636 > 0,05 βρέθηκε για τις ερωτήσεις 33–42 και Sig.=0,720 > 0,05 για τις ερωτήσεις 43–55 στο τέταρτη ενότητα. Η σημασία των διαφορών μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, επομένως η μηδενική υπόθεση δεν απορρίφθηκε.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8Q32	Between Groups	4,926	4	1,231	1,979	,103
	Within Groups	66,584	107	,622		
	Total	71,510	111			
Q33Q42	Between Groups	,555	4	,139	,638	,636
	Within Groups	23,248	107	,217		
	Total	23,803	111			
Q43Q55	Between Groups	,287	4	,072	,522	,720
	Within Groups	14,705	107	,137		
	Total	14,992	111			

Πίνακας 27: ANOVA σε σχέση με την Εκπαίδευση

Στον Πίνακα 28, βλέπουμε τα αποτελέσματα μιας ANOVA που πραγματοποιήθηκε στην Εργασιακή Κατάσταση των ερωτηθέντων για κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου. Όλες οι ενότητες του ερωτηματολογίου είχαν Sig. τιμές υψηλότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε Sig.=0,280 > 0,05 για τις ερωτήσεις 8–32 στη δεύτερη ενότητα, Sig.=0,369 > 0,05 βρέθηκε για τις ερωτήσεις 33–42 και Sig.=0,740 > 0,05 για τις ερωτήσεις 43–55 στο τέταρτη ενότητα. Η σημασία των διαφορών μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, επομένως η μηδενική υπόθεση δεν απορρίφθηκε.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8Q32	Between Groups	3,280	4	,820	1,286	,280
	Within Groups	68,230	107	,638		
	Total	71,510	111			
Q33Q42	Between Groups	,925	4	,231	1,082	,369
	Within Groups	22,877	107	,214		
	Total	23,803	111			
Q43Q55	Between Groups	,272	4	,068	,494	,740
	Within Groups	14,720	107	,138		
	Total	14,992	111			

Πίνακας 28: ANOVA σε σχέση με την Εργασιακή Κατάσταση

Στον Πίνακα 29, βλέπουμε τα αποτελέσματα μιας ANOVA που πραγματοποιήθηκε στην Θέση στον Οργανισμό των ερωτηθέντων για κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου. Όλες οι ενότητες του ερωτηματολογίου είχαν Sig. τιμές υψηλότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε Sig.=0,066 > 0,05 για τις ερωτήσεις 8–32 στη δεύτερη ενότητα, Sig.=0,962 > 0,05 βρέθηκε για τις ερωτήσεις 33–42 και Sig.=0,665 > 0,05 για τις ερωτήσεις 43–55 στο τέταρτη ενότητα. Η σημασία των διαφορών μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, επομένως η μηδενική υπόθεση δεν απορρίφθηκε.

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8Q32	Between Groups	4,581	3	1,527	2,464	,066
	Within Groups	66,929	108	,620		
	Total	71,510	111			
Q33Q42	Between Groups	,063	3	,021	,096	,962
	Within Groups	23,739	108	,220		
	Total	23,803	111			
Q43Q55	Between Groups	,216	3	,072	,526	,665
	Within Groups	14,776	108	,137		
	Total	14,992	111			

Πίνακας 29: ANOVA σε σχέση με την Θέση στον Οργανισμό

Στον Πίνακα 30, βλέπουμε τα αποτελέσματα μιας ANOVA που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με τις Ηλικίες των ερωτηθέντων για κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου. Οι δύο ενότητες του ερωτηματολογίου είχαν Sig. τιμές υψηλότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε Sig.=0,439 > 0,05 για τις ερωτήσεις 33–42, Sig.=0,932 > 0,05 βρέθηκε για τις ερωτήσεις 43–55. Η σημασία των διαφορών μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, επομένως η μηδενική υπόθεση δεν απορρίφθηκε. Αντίθετα, στις ερωτήσεις 8–32, Sig.=0,000 < 0,05 και άρα η μηδενική υπόθεση μπορεί να απορριφθεί και οι διαφορές μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη είναι στατιστικά σημαντικές.

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8Q32	Between Groups	15,396	4	3,849	7,339	,000
	Within Groups	56,114	107	,524		
	Total	71,510	111			
Q33Q42	Between Groups	,816	4	,204	,949	,439
	Within Groups	22,987	107	,215		
	Total	23,803	111			
Q43Q55	Between Groups	,117	4	,029	,211	,932
	Within Groups	14,875	107	,139		
	Total	14,992	111			

Πίνακας 30: ANOVA σε σχέση με τις Ηλικίες

Στον Πίνακα 31, βλέπουμε τα αποτελέσματα μιας ANOVA που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με τα Χρόνια Εμπειρίας των ερωτηθέντων για κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου. Οι δύο ενότητες του ερωτηματολογίου είχαν Sig. τιμές υψηλότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συγκεκριμένα, βρέθηκε Sig.=0,719 > 0,05 για τις ερωτήσεις 33–42, Sig.=0,611 > 0,05 βρέθηκε για τις ερωτήσεις 43–55. Η σημασία των διαφορών μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, επομένως η μηδενική υπόθεση δεν απορρίφθηκε. Αντίθετα, στις ερωτήσεις 8–32, Sig.=0,000 < 0,05 και άρα η μηδενική υπόθεση μπορεί να απορριφθεί και οι διαφορές μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη είναι στατιστικά σημαντικές.

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q8Q32	Between Groups	15,335	4	3,834	7,302	,000
	Within Groups	56,175	107	,525		
	Total	71,510	111			
Q33Q42	Between Groups	,457	4	,114	,524	,719
	Within Groups	23,346	107	,218		
	Total	23,803	111			
Q43Q55	Between Groups	,369	4	,092	,675	,611
	Within Groups	14,623	107	,137		
	Total	14,992	111			

Πίνακας 31: ANOVA σε σχέση με τα Χρόνια Εμπειρίας

7. Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Μια πανδημία, στην οποία χάνονται χιλιάδες ζωές την ημέρα, αποτελεί πραγματική απειλή για την ανθρωπότητα. Πλέον μετά από μια συντονισμένη προσπάθεια καταφέραμε να βρεθεί μια λύση για τον COVID-19, ο οποίος είχε βαθιά επίδραση στις ζωές όλων. Ωστόσο, υπάρχουν ερευνητές που ενδιαφέρονται να μελετήσουν τις παγκόσμιες μακροοικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας, οι οποίες είναι εξαιρετικά ετερογενείς και εξαιρετικά απρόβλεπτες. Συγκρίνοντας και αντιπαραβάλλοντας τις προθέσεις τις συνήθειες των καταναλωτών πριν και μετά την Πανδημία, ο ερευνητής ελπίζει να αποκτήσει πληροφορίες για τη συμπεριφορά τους και να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες σε επιχειρήσεις στη βιομηχανία της μόδας, εκτιμώντας την πιθανότητα μελλοντικής δραστηριότητας. Η μελέτη μας, μια προσπάθεια παροχής ενός οδικού χάρτη του τρέχοντος σεναρίου όσον αφορά την αγοραστική αντίδραση των καταναλωτών και την επιθυμία αλλαγής των αγοραστικών συνηθειών, περιλαμβάνει πληροφορίες για τα συμβατικά και ψηφιακά προφίλ καταναλωτών καθώς και για την αντίδραση της εταιρείας. Έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί και να δοθούν στοιχεία σχετικά με το πώς ο COVID-19 επηρεάζει τη λεγόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι υποκειμενικοί κανόνες, η περιβαλλοντική στάση, τα Δημογραφικά στοιχεία συμπεριλήφθηκαν όλα στο μοντέλο της μελέτης και στη στατιστική ανάλυση. Γνωρίζουμε πολλά για το τι οδηγεί τους ανθρώπους να καταναλώσουν, αλλά υπάρχουν ακόμα πολλά να μάθουμε για το πώς σκέφτονται, αισθάνονται και ενεργούν. Οι ερευνητές ενδιαφέρονται για την έρευνα δημόσιας συμπεριφοράς καταναλωτή επειδή μπορεί να ρίξει φως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών όταν ψωνίζουν και αναγνωρίζουν τη σημασία των αποφάσεων συμπεριφοράς κοινού σε καταναλωτή. Οι ερευνητές εξέτασαν επίσης την πρόθεση αγοράς ατόμων από πολύ διαφορετικά πολιτισμικά, εθνοτικά και γεωγραφικά υπόβαθρα για να συμπληρώσουν αυτή τη μελέτη.

Οι επιτυχημένες εταιρείες στοιχηματίζουν στον μελλοντικό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά και την εμπειρία των καταναλωτών αυξάνοντας τις δαπάνες τους για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Leaders θα πρέπει να διαθέσουν το 58% του προϋπολογισμού τους για το μάρκετινγκ στις στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι Followers θα πρέπει να διαθέσουν το 27%, σύμφωνα με τη κατανομή του Harvard Business Review. Επιπλέον, τα επόμενα χρόνια, οι επιχειρήσεις θα δώσουν προτεραιότητα στα Social Media, με επίκεντρο τον εντοπισμό νέων προοπτικών πωλήσεων (hbr.org, 2021).

Αντίθετα, αυτή η μελέτη εξετάζει τις καταναλωτικές συνήθειες από την οπτική γωνία των καταναλωτών. 112 άτομα ερωτήθηκαν σχετικά με τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους σχετικά με την αγορά ειδών μόδας.

Τα θετικά ευρήματα από αυτή τη μελέτη περιλαμβάνουν το γεγονός ότι οι διαδικτυακές αγορές και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι και τα δύο σχεδόν στο 80%. Ωστόσο, οι Έλληνες εξακολουθούν να επιλέγουν τα παραδοσιακά καταστήματα έναντι των διαδικτυακών αγορών όπως το Amazon και το eBay.

Τρεις ευρείες κατηγορίες πιθανών επιρροών στις ενέργειες των Ελλήνων καταναλωτών στον τομέα αυτό θα αναλυθούν. Η μελέτη ξεκίνησε εξετάζοντας τη συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών πληροφοριών των ερωτηθέντων (όπως η ηλικία και το φύλο) και των αγοραστικών τους συνηθειών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτή η μελέτη βρήκε μια αδύναμη αλλά σημαντική σχέση μεταξύ των φύλων και της συχνότητας με την οποία πραγματοποιούν αγορές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η ηλικία του πελάτη και η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συσχετίζονται σημαντικά. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι πιο διαδεδομένοι μεταξύ των ατόμων ηλικίας 18 έως 40 ετών, σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης.

Δεύτερον, ο ερευνητής διερεύνησε τις κοινωνικοοικονομικές πτυχές (επίπεδο εισοδήματος/εκπαίδευσης) που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς αυτά τα στοιχεία αξιολογούνται εύκολα μέσω ερωτηματολογίου και παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς.

Η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες έκαναν αγορές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν είχε σχέση με τα επίπεδα εισοδήματός τους. Η πλειονότητα των Ελλήνων που πραγματοποιούν συχνά αγορές σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές επιχειρήσεις ξοδεύουν περίπου τα ίδια χρηματικά ποσά τώρα, όπως και πριν από την πανδημία. Το τυπικό ποσό που δαπανάται για online αγορές προϊόντων μόδας είναι €200–€400+.

Αυτός ο συσχετισμός μπορεί να σημαίνει ότι οι αγοραστές χαμηλού εισοδήματος επιλέγουν τις αγορές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της ευκολίας να μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές σε πραγματικό χρόνο. Οι εταιρείες μόδας πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη αυτά τα δεδομένα και να τα χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους στο Social Media Marketing.

Καλύτερα ποσοστά παρατηρούνται επίσης μεταξύ των ερωτηθέντων με καλύτερο ακαδημαϊκό προφίλ, γεγονός που υποδηλώνει ότι η εκπαίδευση παίζει σημαντικότερο ρόλο στην εξέταση των αγορών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία των κατόχων πτυχίων BSc και MSc/PhD (69%) και κατόχων μεταπτυχιακού και διδακτορικού διπλώματος (33%), αντίστοιχα, δήλωσαν ότι κατά καιρούς αγοράζουν από τα Social Media.

Με βάση αυτούς τους αριθμούς, γνωρίζουμε ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτοί να κάνουν αγορές σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, δεν έχουν ανοσία στις επιπτώσεις της αβεβαιότητας και της δυσαρέσκειας. Με άλλα λόγια, απαιτείται περισσότερη δουλειά και πειραματισμός από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στην Ελλάδα πριν μπορέσουν να δημιουργήσουν μια σταθερή σύνδεση μεταξύ των δημογραφικών στόχων τους και των εταιρειών που επιλέγουν Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και αλληλεπίδραση.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα επηρεάζεται κυρίως από ψυχολογικές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένης της ανησυχίας και της χαμηλής ικανοποίησης από τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δημιουργικές προσπάθειες των marketers και οι μεγαλύτερες και πιο σημαντικές οικονομικές επενδύσεις στο Social Media Marketing από ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν αυτό το κενό.

Η μελέτη αποκάλυψε δύο σημαντικά ευρήματα και συνέβαλε στην πρόταση ενός εννοιολογικού μοντέλου. Τα γόνιμα αποτελέσματα αυτής της μελέτης παρουσιάζονται στους ακόλουθους τίτλους:

Το πρώτο εύρημα: υπάρχει μια μεγάλη μετανάστευση πελατών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Έχει επιβεβαιωθεί εμπειρικά ότι ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού της μελέτης έχει μετατοπίσει τις αγορές του προς τα διαδικτυακά κανάλια. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι από οι καταναλωτές φυσικών καταστημάτων έχουν στραφεί προς τις αγορές μέσω Διαδικτύου μετά το ξέσπασμα του Covid-19 και σήμερα, σχεδόν μεγάλο ποσοστό του δείγματος της έρευνας είναι προσανατολισμένο στην αγορά προϊόντων μόδας μέσω Διαδικτύου.

Το δεύτερο εύρημα: Υπάρχουν νέα πρότυπα συμπεριφοράς που σχετίζονται με τον Covid-19 που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Αυτή η μελέτη εξέτασε νέους παράγοντες που σχετίζονται με τους περιορισμούς του Covid-19 που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τον Covid που παρουσιάζονται σε αυτή τη μελέτη αφορούν τους περιορισμούς της πανδημίας Covid-19. Αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν σημαντικά στην ενθάρρυνση ή στην αποθάρρυνση των ατόμων να επιλέξουν μεταξύ των διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τον Covid σε αυτήν τη μελέτη είναι:

- Ατομική κοινωνική ευθύνη: Επιβεβαιώθηκε στη μελέτη ότι τα άτομα μπορεί να επιλέξουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά για να αποτρέψουν τον εαυτό τους και την κοινωνία από τον κίνδυνο του Covid-19 ή επειδή έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα από τις ομάδες υψηλού κινδύνου.
- Αλλαγή στον τρόπο ζωής: Έχει επιβεβαιωθεί ότι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής λόγω του Covid-19 (δηλαδή σήμερα, οι άνθρωποι περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, εργάζονται, σπουδάζουν και κοινωνικοποιούνται στο διαδίκτυο) έχουν ως αποτέλεσμα τα άτομα να αρχίζουν να σκέφτονται να αγοράζουν online περισσότερο από πριν.
- Λιγότερη ψυχαγωγία λόγω των περιορισμών Covid-19: Επιβεβαιώθηκε στη μελέτη ότι οι αγορές στα καταστήματα θεωρούνται μια διασκεδαστική δραστηριότητα για τη συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού της μελέτης.

8. Επίλογος – Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε γύρω από ένα σύνολο ερευνητικών στόχων και αυτή η ενότητα θα παρέχει μια επισκόπηση υψηλού επιπέδου των ευρημάτων που αντιμετωπίζουν άμεσα αυτά τα ζητήματα.

Από τη μελέτη των δεδομένων του δείγματος καθίσταται σαφές ότι οι αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων επηρεάζονται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες. Ειδικότερα, οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι πελάτες, ειδικά εκείνοι στην ηλικιακή κατηγορία 18-30 και 31-40, επηρεάζονται από παράγοντες επιρροής. Τα στοιχεία και τα ευρήματα της δημοσκόπησης δείχνουν ότι τα άτομα ηλικίας 18 έως 30 ετών που έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης είναι οι πιθανότεροι να είναι υπέρ του Influencer Marketing.

Πολλοί Έλληνες συντονίζονται στις εκπομπές των Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, η χρησιμότητα του social media marketing στην Ελλάδα μειώνεται από το γεγονός ότι άτομα ηλικίας 40 ετών και άνω φαίνεται να δυσπιστούν, να αμφισβητούν και να μην λαμβάνουν υπόψη τις συστάσεις για παράδειγμα των Influencers για προϊόντα ή επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι Έλληνες χρήστες των social media είναι αβέβαιοι για το αν εμπιστεύονται τα ίδια τα προϊόντα ή τους Influencers που τα προωθούν. Είναι σε πλήρη αντίθεση με τη γενική νοοτροπία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου πολλοί χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τις διασημότητες παρά τις εταιρείες. Συμπερασματικά, ο συγγραφέας της μελέτης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το Social Media Marketing έχει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην Ελλάδα αλλά, προτού συμβεί αυτό, οι έμποροι στην Ελλάδα πρέπει να κερδίσουν ξανά την εμπιστοσύνη των Ελλήνων χρηστών κάνοντας τη σωστή σύνδεση μεταξύ του Influencer και του προϊόντος/μάρκας.

Υπό το φως της πρόσφατης Πανδημίας COVID-19, αυτή η έκθεση έδωσε μια σύνοψη των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών να αγοράσουν ρούχα και υποδήματα. Οι περιορισμοί της δουλειάς μας προτείνουν μερικές πιθανές οδούς για περαιτέρω εξερεύνηση. Ο ερευνητής ήθελε οι ερωτηθέντες να νιώθουν άνετα να απαντούν στις ερωτήσεις και να μοιράζονται τις αγοραστικές τους συνήθειες, γι' αυτό έκανε το ερωτηματολόγιο ανώνυμο. Ωστόσο, συνιστάται οι μελλοντικές μελέτες να χρησιμοποιούν μεγαλύτερο δείγμα και να περιλαμβάνουν πρόσθετες ερωτήσεις σχετικά με τις στάσεις, τις κουλτούρες, τις απόψεις και τους τρόπους ζωής των συμμετεχόντων, προκειμένου να αποκτήσουν βαθύτερες γνώσεις για τα κίνητρα και τις διαδικασίες πίσω από τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, μελλοντική μελέτη μπορεί να ξεμπερδέψει κάθε στοιχείο του ερευνητικού μοντέλου για να καταλήξει σε πιο αξιόπιστα και ασφαλή συμπεράσματα. Τέλος, είναι πιθανό οι μελλοντικές μελέτες να δώσουν μεγαλύτερη

έμφαση στα πραγματικά πρότυπα κατανάλωσης για προϊόντα μόδας, και όχι μόνο στις προθέσεις. Η ζωή των καταναλωτών έχει φέρει επανάσταση από την εποχή του COVID-19 και οι έμποροι πρέπει να διερευνήσουν τι τους κάνει να ξεχωρίζουν. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές για τη διατήρηση των πελατών μόδας σε μια εποχή που οι δαπάνες καθοδηγούνται από την επιθυμία για πράγματα που καλύπτουν φυσικές ανάγκες θα πρέπει να επικεντρώνονται στην οικονομική ύφεση, τις προσαρμογές των καναλιών προτιμήσεων, την ψηφιακή επιτάχυνση και τη βιωσιμότητα. Οι διευθυντές στο τμήμα μάρκετινγκ της βιομηχανίας μόδας μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα αυτής της μελέτης για να περιορίσουν καλύτερα την εστίασή τους και να φτάσουν καλύτερα τα δημογραφικά στοιχεία-στόχους τους.

Αντιμετωπίστηκαν προκλήσεις όσον αφορά τα δεδομένα και τη συγκριτική ανάλυση λόγω της έλλειψης προηγούμενων μελετών που χρησιμοποιούν τα Social Media και το Influencer Marketing στην Ελλάδα. Δεδομένου ότι υπήρχαν σημαντικά κενά στη βιβλιογραφία, ο ερευνητής εδώ προσπάθησε να τα καλύψει λαμβάνοντας υπόψη μελέτες του ευρύτερου κοινού και την κλίση του προς τα Social Media, ιδιαίτερα σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις ομάδες-στόχους. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις σκέψεις, ο ερευνητής πιστεύει ότι αυτή η μελέτη θα χρησιμεύσει ως καταλύτης για περισσότερη έρευνα σχετικά με το θέμα και ως πολύτιμη πηγή για τους marketers καθώς αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους για τη χρήση των Social Media στο μέλλον.

Τέλος, η πιθανότητα υπερβολής θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ανάλυση της πτυχής της συμπεριφοράς των καταναλωτών που ερευνάται εδώ. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι συχνά υπερβάλλουν στη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν ένα προϊόν. αυτό μπορεί να ίσχυε εδώ. Οι ερωτηθέντες ενδέχεται να παρέχουν ψευδείς πληροφορίες σχετικά με τα αγοραστικά ενδιαφέροντά τους ή τις συμπεριφορές τους όταν συμπληρώνουν την έρευνα. Επειδή οι άνθρωποι είναι περήφανοι για τον εαυτό τους και δεν θέλουν να παραδεχτούν ότι επηρεάζονται ή επηρεάζονται από άλλους, το κεφάλαιο μάρκετινγκ Influencer μπορεί να έχει κάποια διαπροσωπικά προβλήματα.

9. Bibliography

- Ali Taha, V. και συν., 2021. The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, Τόμος 13, p. 1710.
- Backaler, J. & Shankman, P., 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. s.l.:Palgrave Macmillan.
- Biaudet, S., 2017. *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, s.l.: Arcada University of Applied Sciences.
- Brown, D. & Hayes, N., 2016. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. New York: Routledge.
- Bryman, A. και συν., 2015. *Research Methodology: Business and Management Contexts*. Oxford: OUP.
- Cha, J., 2009. Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp. 77-93.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K., 2008. *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Dawson, C., 2019. *Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project*. 5th επιμ. London: Robinson.
- Duquenne, M. & Vlontzos, G., 2013. The impact of the Greek crisis on the consumers' behaviour: some initial evidences?. *British Food Journal*, 116(6), pp. 890-903.
- Evans, D. & Bratton, S., 2012. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2nd επιμ. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Faria, A., Providência, B. & Cunha, J., 2021. The foreseeable future of digital fashion communication after coronavirus: Designing for emotions. *Springer Series in Design and Innovation*, Τόμος 12.
- Flick, U., 2020. *Introducing Research Methodology*. 3rd επιμ. London: SAGE Publications.
- Foxall, G. R., 2005. *Understanding Consumer Choice*. London: algrave Macmillan.
- Golafshani, N., 2007. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), pp. 597-607.
- Gudiño, D., Fernández-Sánchez, M., Becerra-Traver, M. & Sánchez, S., 2022. Social Media and the Pandemic: Consumption Habits of the Spanish Population before and during the COVID-19 Lockdown. *Sustainability*, 14(9), p. 5490.
- Jagdish, S., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Τόμος 117, pp. 280-283.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London: Wiley.
- Kian, T. S., Rajah, S. & Yusoff, W. F., 2014. Job satisfaction and motivation: what are the difference among these two?. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(2), pp. 94-102.
- Kotler, P., 2016. *Marketing Management*. 6th επιμ. Harlow: PH Publications.
- Laato, S., Islam, N., Farooq, A. & Dhir, A., 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1).

- Lee, J. A. & Kacen, J. J., 2008. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), pp. 265-272.
- Maloney, C. B., 2019. *The Economic Impact of the Fashion Industry*, Washington, D.C.: U.S. Congress.
- Mason, A. N., Narcum, J. & Mason, K., 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- McKinsey & Company, 2023. *The State of Fashion 2023*, New York: McKinsey.
- McQuail, D. & Windahl, S., 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Harlow: Longman.
- Nayeem, T., 2012. Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 21(7), pp. 78-91.
- Pang, W., Ko, J., Kim, S. & Ko, E., 2022. Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: focus on mass and luxury products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), pp. 2149-2164.
- Rafadi, K. K., 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies*, 1(1).
- Rahmanov, F., Mursalov, M. & Rosokhata, A., 2021. Consumer behavior in digital era: Impact of COVID 19. *Marketing and Management of Innovations*, Issue 2, pp. 243-251.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A., 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(1), pp. 1-14.
- Sethna, Z. & Blythe, J., 2019. *Consumer Behaviour*. 5th επιμ. London: SAGE Publications Ltd.
- Solomon, M., 2019. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Srivastava, S. & Barmola, K., 2010. The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, Τόμος 3, pp. 268-275.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2018. *Social Media Marketing*. 3rd επιμ. London: SAGE Publications Ltd.
- Wadera, D. & Sharma, V., 2018. Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), pp. 56-82.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R. & Nguyen, P., 2019. Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), pp. 3841-3844.
- Ίσσαρη, Π. & Πούρκος, Μ., 2015. *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*. Αθήνα: Καλλίπος.
- Ιωσηφίδης, Θ., 2017. *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Επιστημολογία των Κοινωνικών Επιστημών*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

10. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις και αποτελεί τμήμα της έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας.

Η Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή στην Βιομηχανία της Μόδας κατά την Περίοδο της Πανδημίας

- Είναι ανώνυμο
- Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν ως μέσο για την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στην βιομηχανία της μόδας κατά την περίοδο της Πανδημίας.
- Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, με απόλυτο σεβασμό στα προσωπικά σας δεδομένα. Τηρείται πλήρης προστασία προσωπικών δεδομένων και ακολουθούνται οι κανόνες του GDPR.
- Ο χρόνος συμπλήρωσης υπολογίζεται σε περίπου 10-15 λεπτά.
- Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.
- Επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο. Αν δεν είστε σίγουροι για την απάντηση σε μία ερώτηση, επιλέξτε εκείνη που βρίσκεται πιο κοντά στην απάντηση που θα δίνατε. Μπορείτε να προσθέσετε κάποιο σχόλιο αν το κρίνετε απαραίτητο.

Δημογραφικά

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Over 61

3) Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΤΕΙ/ ΑΕΙ
- MSc/ MBA
- Ph.D.

4) Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;

- Εργαζόμενος στον Ιδιωτικό Τομέα
- Εργαζόμενος στον Δημόσιο Τομέα
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

5) Θέση στον οργανισμό που δουλεύετε.

- Υπάλληλος
- Μεσαίο Διοικητικό Στέλεχος
- Ανώτερο Διοικητικό Στέλεχος
- Άλλο

6) Πόσα έτη εργασιακής εμπειρίας έχετε;

- Λιγότερο από 2 έτη
- 2 – 10 έτη
- 11 – 20 έτη
- 21 – 30 έτη
- Περισσότερα από 30 έτη

Χρήση Social Media και Internet

7) Χρησιμοποιείτε Social Media;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε τα παρακάτω Social Media κατά τη διάρκεια της πανδημίας; (0 – Καθόλου, 5 – Πολύ Συχνά)						
	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
8) Twitter	0	1	2	3	4	5
9) Facebook	0	1	2	3	4	5
10) Instagram	0	1	2	3	4	5
11) Tik-Tok	0	1	2	3	4	5
12) LinkedIn	0	1	2	3	4	5
13) Flickr	0	1	2	3	4	5
14) You Tube	0	1	2	3	4	5
15) Reddit	0	1	2	3	4	5
16) Άλλο	0	1	2	3	4	5

9) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω Social Media σήμερα;
(0 – Καθόλου, 5 – Πολύ Συχνά)

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
17) Twitter	0	1	2	3	4	5
18) Facebook	0	1	2	3	4	5
19) Instagram	0	1	2	3	4	5
20) Tik-Tok	0	1	2	3	4	5
21) LinkedIn	0	1	2	3	4	5
22) Flickr	0	1	2	3	4	5
23) You Tube	0	1	2	3	4	5
24) Reddit	0	1	2	3	4	5
25) Άλλο	0	1	2	3	4	5

26) Πόσο χρόνο σπαταλούσατε κάθε ημέρα για την χρήση Social Media κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

- Υ Μέχρι 1 ώρα
- Υ 1 – 3 ώρες
- Υ 3 και παραπάνω

27) Πόσο χρόνο σπαταλάτε κάθε ημέρα για την χρήση Social Media σήμερα;

- Υ Μέχρι 1 ώρα
- Υ 1 – 3 ώρες
- Υ 3 και παραπάνω

Ποιες από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιείτε πιο συχνά πριν μια αγορά;
(0 – Καθόλου, 5 – Πολύ Συχνά)

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
28) Social Media	0	1	2	3	4	5
29) Videos (You Tube, Vimeo, κ.α.)	0	1	2	3	4	5
30) Μηχανές Αναζήτησης	0	1	2	3	4	5
31) Blogs και Vlogs	0	1	2	3	4	5
32) Άλλο	0	1	2	3	4	5

Influencers

<i>Παρακαλώ, δηλώστε το επίπεδο συμφωνίας σας στις ακόλουθες ερωτήσεις:</i>					
	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ
33) Οι αναρτήσεις των Influencers μόδας τραβούν αμέσως την προσοχή μου.	1	2	3	4	5
34) Τα reposts των Influencers μόδας, που κάνουν οι φίλοι μου, προσελκύουν την προσοχή μου.	1	2	3	4	5
35) Αφού δω την ανάρτηση των influencers, σχηματίζω καλή εικόνα για τα προϊόντα που διαφημίζουν.	1	2	3	4	5
36) Με ενδιαφέρει να γνωρίζω τι εγκρίνουν οι φίλοι μου.	1	2	3	4	5
37) Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, θα ψάξω περισσότερες πληροφορίες για τα συγκεκριμένα προϊόντα μόδας.	1	2	3	4	5
38) Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, θα συγκρίνω τα προϊόντα μόδας με άλλα αντίστοιχα γνωστών εταιριών.	1	2	3	4	5
39) Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, πιστεύω ότι αξίζει να δοκιμάσω τα συγκεκριμένα προϊόντα μόδας.	1	2	3	4	5
40) Αφού δω την ανάρτηση των Influencers, είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω τα συγκεκριμένα προϊόντα.	1	2	3	4	5
41) Θα μπορούσα να έχω αγοράσει ένα προϊόν αποκλειστικά και μόνο επειδή το προτείνει ένας influencer.	1	2	3	4	5
42) Εμπιστεύομαι περισσότερο τους Influencers από τις διαφημίσεις των brands.	1	2	3	4	5

Αγοραστική Συμπεριφορά και Social Media

43) Βρίσκετε καλύτερες εκπλώσεις στα Social Media παρά σε ένα φυσικό κατάστημα προϊόντων μόδας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

44) Έχετε κάνει ποτέ μια ηλεκτρονική αγορά προϊόντων μόδας ως αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που εμφανίστηκε στο Social Media σας;

- Ναι, αρκετές φορές
- Ναι, σπάνια
- 3 και παραπάνω

Παρακαλώ, δηλώστε το επίπεδο συμφωνίας σας στις ακόλουθες ερωτήσεις:					
	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ
45) Βρήκα πιο ενδιαφέρον το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλα κανάλια.	1	2	3	4	5
46) Συμφωνείτε ότι η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν μόδας είναι ευκολότερη στα Social Media σε σύγκριση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;	1	2	3	4	5
47) Διαβάζω online κριτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν μόδας στο διαδίκτυο;	1	2	3	4	5
48) Συμφωνείτε ότι οι κριτικές, τα σχόλια και οι αναρτήσεις σχετικά με προϊόντα μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά σας σχετικά με την απόφαση αγοράς στο διαδίκτυο;	1	2	3	4	5
49) Συμφωνείτε ότι η Πανδημία COVID-19 ήταν το έναυσμα για να μετατοπίσει ή να ενθαρρύνει την αγοραστική σας συμπεριφορά προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα;	1	2	3	4	5
50) Τα Social Media είναι καλύτερα για διαδικτυακές αγορές προϊόντων μόδας από τα φυσικά καταστήματα.	1	2	3	4	5
51) Συμφωνείτε ότι η αγοραστική σας συμπεριφορά μετατοπίστηκε ξανά προς τα φυσικά καταστήματα μετά την Πανδημία COVID-19;	1	2	3	4	5

Πόσο συχνά αγοράζατε από Online καταστήματα μόδας...						
(0 – Καθόλου, 5 – Πολύ Συχνά)						
	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
52) <u>πριν</u> την Πανδημία;	0	1	2	3	4	5
53) <u>μετά</u> την Πανδημία;	0	1	2	3	4	5

54) Πόσα χρήματα ξοδεύατε σε Online αγορές προϊόντων μόδας πριν την Πανδημία COVID-19;

- Υ Λιγότερα από € 100
- Υ € 100 - € 200
- Υ € 200 - € 300
- Υ € 300 - € 400
- Υ Περισσότερα από € 400

55) Πόσα χρήματα ξοδεύατε σε Online αγορές προϊόντων μόδας μετά την Πανδημία COVID-19;

- Υ Λιγότερα από € 100
- Υ € 100 - € 200
- Υ € 200 - € 300
- Υ € 300 - € 400
- Υ Περισσότερα από € 400