



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

Διπλωματική εργασία

Με θέμα:

“Οι έφηβοι σαν μελλοντικοί «ηλεκτρονικοί» καταναλωτές. Μελέτη της συμπεριφοράς των εφήβων στο περιβάλλον του διαδικτύου.”

Επιμέλεια: Νικόλας Ι. Ξηρόκωστας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Ειρήνη Σαμαντά

Πειραιάς, 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Δρ. Ειρήνη Σαμαντά, για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με συνέπεια και υπομονή. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Δρ. Παναγιώτη Κυριαζόπουλο που μου έδωσε την ευκαιρία να συμμετάσχω σε αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Επίσης όλους τους καθηγητές μου, που κατά τα ακαδημαϊκά έτη, μου παρείχαν θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις που ήταν άκρως σημαντικές. Δεν θα μπορούσα να μην συμπεριλάβω τους φίλους-συμφοιτητές μου, που με τις πάρα πολλές ώρες συζητήσεων και μελέτης που μοιραστήκαμε βοήθησαν στο να θέσω τους στόχους αυτής της εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους γονείς μου και τη θεία μου, που χωρίς την υποστήριξη τους δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν αυτές οι σπουδές, καθώς και τη σύντροφό μου που αυτό τον καιρό της διπλωματικής εργασίας μου ήταν δίπλα μου σε κάθε άγχος και προσπάθεια ως την περάτωσή της.

Σας ευχαριστώ όλους και τον καθένα ξεχωριστά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο **σκοπός**, αυτής της εργασίας ήταν να εντοπίσει και να καταγράψει τις συνήθειες των νέων στο περιβάλλον του διαδικτύου, να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι συμπεριφέρονται απέναντι στα digital marketing tools, καθώς και την εξοικείωσή τους απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η **μεθοδολογία**, που ακολουθήθηκε ήταν ο θετικισμός. Ύστερα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, πραγματοποιήθηκε δημοσκόπηση σε νέους με ερωτηματολόγια κλειστού τύπου, με σκοπό να επιβεβαιωθούν ή να απορριφτούν συμπεράσματα άλλων ερευνών.

Τα **αποτελέσματα** της έρευνας έδειξαν ότι οι νέοι στην Ελλάδα είναι μια γένια εξοικειωμένη με την τεχνολογία και τη χρήση του internet. Επίσης ήδη χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά καταστήματα για αγορές, καθώς επίσης χρησιμοποιεί το internet για έρευνα αγοράς, αξιολόγηση προϊόντων και ανεύρεση καλύτερης τιμής. Επιπλέον είναι μία γένια που δεν επηρεάζεται από τα κλασικά μέσα προώθησης στο internet, ωστόσο δείχνει ενδιαφέρον και ανταποκρίνεται σε κάθε τι νέο.

Πρακτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να φάνουν χρήσιμα στη γενικότερη μελέτη των νέων στην Ελλάδα. Μια κοινωνική ομάδα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον μιας και αποτελεί το καταναλωτικό κοινό του αύριο και ήδη παρουσιάζει –όπως φαίνεται και σε αυτή την έρευνα- αισθητές διαφοροποιήσεις από τις προηγούμενες γενιές.

Λέξεις-Κλειδιά: Γενιά Z, Τεχνολογία, Χρήση internet, Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό εμπόριο

ABSTRACT

The **purpose** of this survey is to identify and report the habits of generation z in the cyber context, to depict their attitude towards digital marketing tools and illustrate their familiarization with e-commerce.

The **methodology approach** use was positivism. Following literature study, survey with personally-administered questionnaires was held with young people aged 15-23 in order to either confirm or dismiss the conclusions of prior surveys.

The survey **results** indicate that young people in Greece are familiar with internet technology and use. Moreover, they are already shopping online as well as using the internet for shopping around, evaluating products and finding the best price. In addition, it is a generation that is influenced by the classic means of internet product promotion, yet it is also interested in any novelty.

In **practical implications**, this study provides a useful source of information, which can be used by the general generation Z study in Greece. A social group of particular interest, since it is the consumer of tomorrow and already shows - as you can see in this survey - a marked differentiation from previous generations.

Keywords: generation Z, technology, internet, digital marketing, e-commerce

Πίνακας Περιεχομένων Εργασίας

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1 Η σημαντικότητα της έρευνας.....	11
1.2 Αναφορά στον κλάδο στον οποίο αναφέρεται η έρευνα	12
1.2.1 Η επιλογή των νέων.....	12
1.2.2 Η επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.3 Σκοπός και στόχοι της εργασίας.....	14
1.3.1. Θεωρητικοί στόχοι.....	14
1.3.2. Ερευνητικοί στόχοι.....	14
1.3.3. Ερευνητικές ερωτήσεις.....	15
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	16
2.1 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή	16
2.1.1 Εισαγωγή.....	16
2.1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή: Ορισμός και εύρος αντικειμένου	17
2.1.3 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή.....	21
2.2. Generation Z - Συνήθειες των νέων στο διαδίκτυο	27
2.2.1. Εισαγωγή. - Η γενιά μετά τους Millennials.....	27
2.2.2.Generation Z – Γενικά Χαρακτηριστικά	28
2.2.3. Generation Z – Οι συνήθειες των νέων στο διαδίκτυο σήμερα.....	31
2.3. Οι στρατηγικές προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	35
2.3.1. Εισαγωγή.....	35
2.3.2. Μέθοδοι ηλεκτρονικής προώθησης.....	35
3. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	45
3.1. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα.....	45
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
4.1. Εισαγωγή.....	47
4.2. Φιλοσοφία της έρευνας	47

4.2.1.	Θετικισμός.....	48
4.2.2.	Φαινομενολογία.....	48
4.2.3.	Το φιλοσοφικό παράδειγμα της έρευνας	48
4.3.	Ερευνητική προσέγγιση.....	49
4.3.1.	Παραγωγική προσέγγιση.....	49
4.3.2.	Επαγωγική προσέγγιση.....	49
4.2.3.	Η ερευνητική προσέγγιση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.....	49
4.4.	Σχεδιασμός της έρευνας	50
4.4.1.	Πειραματική έρευνα	50
4.4.2.	Ημι-πειραματική έρευνα.....	50
4.4.3.	Συσχετιστική έρευνα	50
4.4.4.	Ο ερευνητικός σχεδιασμός για αυτήν τη διπλωματική εργασία.....	51
4.5.	Το είδος των στοιχείων της έρευνας.....	51
4.5.1.	Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας.....	51
4.5.2.	Στοιχεία μελέτης περίπτωσης.....	51
4.5.3.	Στοιχεία συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης	52
4.5.4.	Είδος στοιχείων έρευνας για αυτήν τη διπλωματική εργασία.....	52
4.6.	Φάσεις έρευνας.....	52
4.6.1.	Περιγραφική.....	52
4.6.2.	Συμπερασματική.....	53
4.6.3.	Αιτιολογική.....	53
4.6.4.	Η ερευνητική φάση αυτής της διπλωματικής εργασίας	53
4.7.	Μέθοδοι έρευνας.....	54
4.7.1.	Ποσοτική έρευνα	54
4.7.2.	Ποιοτική έρευνα.....	55
4.7.3.	Μικτή έρευνα	55
4.7.4.	Η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας.....	56
4.8.	Τεχνικές έρευνας	56

4.8.1.	Δημοσκόπηση.....	56
4.8.2.	Συνέντευξη	56
4.8.3.	Παρατήρηση.....	57
4.8.4.	Η τεχνική της έρευνας για αυτή τη διπλωματική εργασία	57
4.9.	Σχεδιασμός- δημιουργία ερωτηματολογίου	57
4.10.	Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας)	58
4.11.	Αξιολόγηση εγκυρότητας	59
4.12.	Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης αποτελεσμάτων	60
5.	Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης	62
5.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	62
5.2	Ανάλυση αξιοπιστίας.....	63
5.3	Ανάλυση εγκυρότητας.....	64
5.4	Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων	66
5.4.1	Εξοικείωση Έκθεση στην τεχνολογία	66
5.4.2	Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές.....	67
5.4.3	Social Media/ Smartphone/ emarketing	75
5.5	Ανάλυση κάθε ερευνητικού στόχου.....	89
6.	ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ.....	91
6.1.	Συζήτηση	91
6.2.	Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων.....	93
6.3.	Περιορισμοί της έρευνας και συστάσεις για μελλοντική έρευνα.....	93
7.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	95
	Βιβλία.....	95
	Άρθρα επιστημονικών περιοδικών.....	97
	Web Sites.....	102

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 5.1 - Δημογραφικά στοιχεία.....	62
Πίνακας 5.2– Ανάλυση αξιοπιστίας.....	64
Πίνακας 5.3 - Έκθεση στην τεχνολογία.....	66
Πίνακας 5.4 - Χρήση Internet.....	68
Πίνακας 5.5 - Πρόσβαση στο Internet.....	69
Πίνακας 5.6 - Χρόνος στο Internet.....	70
Πίνακας 5.7 - Λόγοι χρήσης Internet.....	71
Πίνακας 5.8α - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet	72
Πίνακας 5.8β - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet	73
Πίνακας 5.8γ - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet.....	73
Πίνακας 5.8δ - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet.....	74
Πίνακας 5.9 - Έχεις λογαριασμό σε κάποιο Social Media;.....	75
Πίνακας 5.10 - Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχεις λογαριασμό;.....	76
Πίνακας 5.11 - Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;.....	76
Πίνακας 5.12 - Σε σχέση με τη χρήση των social media.....	78
Πίνακας 5.13 - Πιστεύετε ότι.....	79
Πίνακας 5.14 - Έχεις λογαριασμό σε κάποιο messenger app;.....	80
Πίνακας 5.15 - Σε σχέση με τα messenger app	80
Πίνακας 5.16 - Χρησιμοποιείτε το τηλέφωνο για	81
Πίνακας 5.17 - Σε σχέση με τη χρήση Smartphone.....	82
Πίνακας 5.18 - Πόσο συχνά	83
Πίνακας 5.19 - Έχετε email.....	85
Πίνακας 5.20 - Χρησιμοποιώ το email μου για.....	85
Πίνακας 5.21 - Πόσο συχνά	86
Πίνακας 5.22 - Χρησιμοποιείτε το YouTube;.....	87
Πίνακας 5.23 - Όσον αφορά το YouTube, πόσο συχνά.....	88

Πίνακας 5.24 - Ερευνητικοί Στόχοι.....	89
Διάγραμμα 5.1 – Χρήση Internet.....	68
Διάγραμμα 5.2 – Πρόσβαση στο Internet.....	69
Διάγραμμα 5.3 –Χρόνος στο Internet.....	70
Διάγραμμα 5.4α –Λόγοι χρήσης Internet	71
Διάγραμμα 5.4β –Λόγοι χρήσης Internet	72
Διάγραμμα 5.5 – Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet	74
Διάγραμμα 5.6 – Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;.....	77
Διάγραμμα 5.7 – Σε σχέση με τη χρήση των social media.....	78
Διάγραμμα 5.8 - Πιστεύετε ότι.....	80
Διάγραμμα 5.9 - Σε σχέση με τα messenger app.....	81
Διάγραμμα 5.10 - Χρησιμοποιείτε το τηλέφωνο για.....	81
Διάγραμμα 5.11 - Σε σχέση με τη χρήση Smartphone	83
Διάγραμμα 5.12 - Πόσο συχνά.....	84
Διάγραμμα 5.13 - Χρησιμοποιώ το email μου για	85
Διάγραμμα 5.14 - Πόσο συχνά.....	87
Διάγραμμα 5.14 - Όσον αφορά το YouTube, πόσο συχνά.....	88

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλοι οι άνθρωποι είναι καταναλωτές και καθημερινά σχεδόν παίρνουν αποφάσεις για το ποίο προϊόν ή υπηρεσία θα καταναλώσουν. Αυτές οι αποφάσεις προκύπτουν από επιδράσεις που δέχονται. Οι επιδράσεις αυτές ποικίλουν, είναι το περιβάλλον marketing και η διαφήμιση στην οποία είναι εκτεθειμένοι άλλα σημαντικός παράγοντας είναι οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν και η επιρροή που δέχονται από αυτές είναι σημαντική για τις αποφάσεις που παίρνουν σαν καταναλωτές (Σιώμοκος, 2002).

Αυτές οι επιρροές που ασκούνται από το κοινωνικό περιβάλλον -που το μεγαλύτερο κομματιού απαρτίζεται από ανθρώπους της ίδιας γενιάς (peers)- είναι καθοριστικές στην λήψη αποφάσεων (Asch, 1951). Έπειτα από το πείραμα του Solomon M. (2013), το peer pressure και το social pressure είναι θεωρίες που πάνω τους βασίζονται έρευνες για τη συμπεριφορά των ατόμων και στο marketing από τα μέσα της δεκαετίας του 50 ερευνούνται από μια πολυεπίπεδη επιστήμη που λέγεται συμπεριφορά καταναλωτή.

Παράλληλα ένα μεγάλο μέρος του marketing -που τα τελευταία χρόνια τείνει να αυτονομηθεί- είναι το ηλεκτρονικό (digital marketing). Καθώς η επανάσταση του internet έχει δημιουργήσει μια δεύτερη παράλληλη ζωή στους ανθρώπους, στην οποία έχουν διαμορφωθεί αντίστοιχες κοινωνικές ομάδες και συμπεριφορές. Μέσα σε αυτή την ηλεκτρονική κοινωνική μορφή δεν θα μπορούσε να λείπει το εμπόριο (e-commerce) , και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (digital marketing) (Armstrong and Hagel, 1996; Hamill and Gregory, 1997). Με την ηλεκτρονική δραστηριότητα να αυξάνεται για τον μέσο άνθρωπο (Βένιου, 2016). Ταυτόχρονα το digital marketing έχει μεγάλη ανταπόκριση και πολύ θετικά αποτελέσματα ενώ το e-commerce αυξάνει συνεχώς τον κύκλο εργασιών του και σε πολλές περιπτώσεις έναντι του φυσικού.

Καθώς λοιπόν η έρευνα των κοινωνικών ομάδων και της συμπεριφοράς τους είναι ένα αποδοτικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εμπόριο είναι ζωτικής σημασίας στο παρόν και στο άμεσο μέλλον. Η μελέτη μιας καινούργιας κοινωνικής

ομάδας –της ομάδας της νέας γενιάς ή αλλιώς generation z –και η συμπεριφορά της σε ηλεκτρονικό περιβάλλον θα αποτελέσουν το σκοπό αυτής της εργασίας.

1.1 Η σημαντικότητα της έρευνας

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για να πουλήσουν υπηρεσίες και προϊόντα ή για να προβληθούν. Το internet παρέχει σε όλες τις επιχειρήσεις - μικρές ή μεγάλες- την δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες με το ίδιο κόστος (Armstrongand Hagel, 1996; Hageland Lansing, 1994). Ταυτόχρονα δίνεται μια μεγάλη δυνατότητα, κάθε επιχείρηση ή οργανισμός να μπορεί να επιχειρεί σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου χωρίς να υπάρχει ανάγκη για φυσική παρουσία, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (ecommerce).

Η Ελλάδα παρουσίασε το 2014 τον πέμπτο μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη 20,4%. Με τζίρο που φτάνει τα 3,85 δισεκατομμύρια ευρώ το 2014 και 4,4 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2015. Ο τζίρος που έφτασε το 2,15% του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος και κατατάσσει την Ελλάδα στην 11^η θέση του αντιστοίχου ευρωπαϊκού πίνακα (E-commerce Europe 2015). Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ταχέως αναπτυσσόμενο και μπορεί να κρύβει ευκαιρίες με χαμηλό κόστος.



Ταυτόχρονα με το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται και το digital marketing το οποίο πέρα από το φυσικό marketing αποτελεί ένα πολύ σημαντικό όπλο στη μάχη για πετυχημένες στρατηγικές επικοινωνίες και αύξηση πωλήσεων. Το digital marketing χρησιμοποιεί αντίστοιχα digital marketing tools, τα οποία αποτελούν και τα βασικά εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο συχνός έλεγχος της αποτελεσματικότητας και της απήχησης που έχουν τα digital marketing tools στους καταναλωτές βοηθά στην εξέλιξή τους και την μεγαλύτερη δυναμική τους.

Ενώ πολλές έρευνες έχουν γίνει σε όλες τις γενιές μετά τους millennials, οι έρευνες που αφορούν τους νεότερους είναι περιορισμένες. Η γενιά που ονομάζεται generation Z ή NET generation αποτελείται από τους σημερινούς έφηβους. Η ερεύνα πάνω σε αυτή τη γενιά έχει μεγάλο ενδιαφέρον γιατί είναι η πρώτη γενιά που βρήκε έτοιμη και δεδομένη την χρήση του internet και ταυτόχρονα οι έφηβοι είναι και πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν τους αυριανούς καταναλωτές (Jones&Raid, 2009).

1.2 Αναφορά στον κλάδο στον οποίο αναφέρεται η έρευνα

1.2.1 Η επιλογή των νέων

Οι Millennials είναι η βάση του καταναλωτικού κοινού, και αυτοί βρίσκονται On line, τις περισσότερες ώρες της ημέρας με πάρα πολλούς τρόπους.. Τα παιδιά τους -η επόμενη γενιά- είναι πιο εξοικειωμένοι και καταναλώνουν περισσότερες ώρες στο internet. Ο Keith W., (2016), υποστηρίζει ότι πρέπει να επενδύσουμε για να βρεθούμε σωστά κοντά τους και να επικοινωνήσουμε τα προϊόντα μας.

Αν κανείς δει στους νέους τους αυριανούς καταναλωτές είναι εύκολο να καταλάβει πόσο σημαντικό πεδίο έρευνας είναι. Σχεδιάζοντας σωστά μια έρευνα που απευθύνεται στους σημερινούς νέους, πολλά αξιόλογα αποτελέσματα και χρήσιμες πληροφορίες μπορεί να βρεθούν. Έτσι ανακύπτει η δυνατότητα να προστεθούν εφόδια για την σωστή προσέγγιση αυτής της ομάδας καταναλωτών στο άμεσο μέλλον.

1.2.2 Η επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τον Μάιο του 2016 στην εκπομπή Marketing Media Money του CNBC, ο Keith Weed (διευθυντής marketing και επικοινωνιών της Unilever) εξηγούσε πόσο σημαντικό είναι για τα προϊόντα του το digital κανάλι του marketing και της προώθησης. Έλεγε συγκεκριμένα ότι παρόλο που η εταιρεία του εμπορεύεται απλά καταναλωτικά προϊόντα πρώτης ανάγκης, έχει καταλήξει ότι η έμφαση που πρέπει να δίνουν στη προώθηση των προϊόντων τους είναι 40% τηλεόραση και 60% digital. Εξηγούσε ότι μέσα από το internet έχουν πολύ καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες τους και μπορούν να μιλάνε για τα προϊόντα τους στα social media πιο εύκολα από ότι στη TV. Και κατέληξε ότι οι εμπορικές ετικέτες που θα επενδύσουν στο digital marketing θα αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ότι ενώ είναι ένα σχετικά καινούργιο πλαίσιο αξίζει να αφιερωθεί χρόνος για να αποκτηθεί μεγαλύτερη γνώση (Keith Weed, 2016).

Από την άλλη μεριά στην Ελλάδα της κρίσης οι βασικές ελπίδες ανάπτυξης είναι ο πρωτογενής τομέας και η εξωστρέφεια. Σύμφωνα με το εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο η δραστηριοποίηση στο Internet προσφέρει στις ελληνικές επιχειρήσεις ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δίνοντας τους τη δυνατότητα, συμμετοχής σε μια διεθνή αγορά, χωρίς χρονικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς: πρόκειται για μια παγκόσμια αγορά η οποία είναι ανοικτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Καθώς επίσης και τη δυνατότητα ανταγωνισμού στο ίδιο επίπεδο με εκείνο των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Το μέγεθος της επιχείρησής πλέον δεν είναι σημαντικό. Αυτό το οποίο είναι σημαντικό είναι η «ποιότητα» που διαθέτει το προϊόν ή η υπηρεσία. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι περιορισμοί για την είσοδο στην αγορά είναι ελάχιστοι, υπάρχει η δυνατότητα για όλους να δραστηριοποιηθούν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2016) .

Έτσι λοιπόν η έρευνα πάνω σε ένα τέτοιο πεδίο είναι μεγάλης εμπορικής και ακαδημαϊκής σημασίας.

1.3 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Χρόνο με το χρόνο οι απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες από τις εμπορικές ετικέτες που καταναλώνουν διαφοροποιούνται. Η εποχή όλο και γίνεται πιο «ηλεκτρονική» οι άνθρωποι δαπανούν τον περισσότερο ελεύθερο τους χρόνο σε «ηλεκτρονικό» περιβάλλον. Κοινωνικοποιούνται σε «ηλεκτρονικό» περιβάλλον και πάνω απ όλα ανταλλάσσουν απόψεις σε «ηλεκτρονικό» περιβάλλον.

Οι νέες γενιές θεωρούν δεδομένη την ηλεκτρονική φύση κάθε προϊόντος και κάθε υπηρεσίας. Στο διαδίκτυο τους είναι πιο φυσικό να έρθουν σε πρώτη επαφή με το προϊόν, να το εντοπίσουν να το συγκρίνουν και στο τέλος να το επιλέξουν. Η απήχηση των μέσων που χρησιμοποιούμε για να προσεγγίσουμε τους πελάτες μας με τα χρόνια αλλάζει.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εντοπίσει και να καταγράψει τις συνήθειες των νέων στο περιβάλλον του διαδικτύου, και να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι συμπεριφέρονται απέναντι στα digital marketing tools. Τα στοιχεία αυτά θα ενισχύσουν το πεδίο της γνώσης, της μελλοντικής συμπεριφοράς τους σαν ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας ετέθησαν οι παρακάτω θεωρητικοί και ερευνητικοί στόχοι.

1.3.1. Θεωρητικοί στόχοι

1ος Θεωρητικός Στόχος: Βιβλιογραφική ανασκόπηση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

2ος Θεωρητικός Στόχος: Βιβλιογραφική ανασκόπηση των συνηθειών των νέων στο διαδίκτυο.

3ος Θεωρητικός Στόχος: Βιβλιογραφική ανασκόπηση των στρατηγικών προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.3.2. Ερευνητικοί στόχοι

1ος Ερευνητικός Στόχος: Διερεύνηση της εξοικείωσης των νέων με τη τεχνολογία.

Είναι σημαντικό να βρίσκετε και να καταγράφετε η εξοικείωση της κάθε γενιάς με τη τεχνολογία και το διαδίκτυο και να βγαίνουν σημαντικά κοινωνικά και εμπορικά συμπεράσματα.

2ος Ερευνητικός Στόχος: Διερεύνηση του βαθμού εξοικείωσης των νέων με το e-shopping και το διαδίκτυο.

Η διερεύνηση του βαθμού εξοικείωσης των εφήβων με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντική για να διαπιστωθεί αν με το πέρασμα των γενεών υπάρχει μεγαλύτερη αποδοχή της ηλεκτρονικής κατανάλωσης και αν υπάρχουν λιγότερες επιφυλάξεις απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

3ος Ερευνητικός Στόχος: Διερεύνηση της απόδοσης των προωθητικών ενεργειών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον στους νέους.

Είναι πολύ σημαντική η γνώση για το ποια από τα μέσα προώθησης που υπάρχουν σε ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι αποδοτικά απέναντι στους νέους. Γιατί αν επιτευχθεί η κατανόηση του τι είναι πιο αποδοτικό για αυτή τη γενιά θα υπάρχει η δυνατότητα για μεγαλύτερες αποδόσεις στις προωθητικές ενέργειες στο μέλλον.

1.3.3. Ερευνητικές ερωτήσεις.

Για να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί στόχοι έχουν τεθεί οι παρακάτω θεωρητικές ερωτήσεις .

-Είναι εξοικειωμένοι οι νέοι στην Ελλάδα με τη τεχνολογία και το διαδίκτυο και σε τι βαθμό φτάνει αυτή η εξοικείωση;

-Σε ποίο βαθμό οι νέοι στην Ελλάδα καταφεύγουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους;

-Ποιες από τις γνωστές μεθόδους ηλεκτρονικής προώθησης έχουν απήχηση στους νέους στην Ελλάδα και σε τι βαθμό;

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

2.1.1 Εισαγωγή

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν μια απόφαση απασχολεί τους ερευνητές για πάρα πολλά χρόνια. Οι πρώτοι οικονομολόγοι 300 χρόνια πριν, όπως ο Nicholas Bernoulli, ο John von Neumann και ο Oskar Morgenstern ήταν οι πρώτοι που ερεύνησαν την βάση των επιλογών των καταναλωτών (Richarme 2007). Αυτή η προσέγγιση ήταν βασισμένη σε οικονομική καθαρά οπτική και επικεντρώθηκε αποκλειστικά στην πράξη της αγοράς (Loudon , et al. 1993).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 και τις αρχές της δεκαετίας του 1960 οι marketers συνειδητοποίησαν ότι το να μελετούν τους καταναλωτές τους και να φτιάχνουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι πελάτες τους χρειάζονται είναι πολύ πιο αποδοτικό (Blackwell, Miniard et al. 2001). Το να φτιάχνουν ένα προϊόν και στη συνέχεια να προσπαθούν να το πουλήσουν χωρίς να έχουν μελετήσει τις ανάγκες των πελατών τους ή να προωθούν τα προϊόντα τους σε όλο το αγοραστικό κοινό, χωρίς να ξεχωρίζουν σε ποιους απευθύνονται και γιατί, κατάλαβαν πως ήταν ασύμφορες και μεγάλου ρίσκου προσπάθειες.

Οι marketers συνειδητοποίησαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν πολύ διαφορετικά στα ίδια προϊόντα και στις ίδιες τακτικές προώθησης. Έτσι έγινε η αλλαγή ιδεολογίας, από την ιδεολογία πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή), στην ιδεολογία του marketing (εστίαση στις ανάγκες του πελάτη). Οι καταναλωτές έδειξαν να επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες πριν κάνουν μια αγορά. Η κοινωνική θέση, η οικονομική κατάσταση, η ηλικία, το

κοινωνικό περιβάλλον (οικογένεια-φίλοι-συνάδελφοι), παίζουν καθοριστικό ρόλο στη λήψη μιας απόφασης ως προς την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Από τότε όλοι οι παράμετροι που συντελούν στη λήψη μιας απόφασης εκφράζουν μια συμπεριφορά. Αυτή η συμπεριφορά μελετάται ξεχωριστά, και αποτελεί ένα αυτόνομο πεδίο του marketing σε ακαδημαϊκό και εμπορικό επίπεδο και είναι γνωστή σαν συμπεριφορά καταναλωτή.

2.1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή: Ορισμός και εύρος αντικειμένου

Το πεδίο της συμπεριφοράς καταναλωτή περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους: είναι η μελέτη της διαδικασίας κατά την οποία άτομα ή ομάδες επιλέγουν, καταναλώνουν ή χρησιμοποιούν ένα προϊόν μια υπηρεσία ή μια ιδέα με σκοπό να ικανοποιήσουν μια επιθυμία ή μια ανάγκη τους. Καταναλωτής θεωρείται οποιοσδήποτε από την ηλικία των 6 ετών μέχρι και το τέλος της ζωής του. Καταναλωτικό αγαθό μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε, από μια καρφίτσα έως ένα ακίνητο αξίας εκατομμυρίων ευρώ, ένα έργο τέχνης, ένα αθλητικό γεγονός, ένα ταξίδι κ.λπ. (Solomon M., 2013).

Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί.

Σύμφωνα με τους Blackwell, Miniard et al. (2001)

«... είναι οι ενέργειες και οι διαδικασίες της απόφασης από ανθρώπους που καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική χρήση.»

Κατά τους Loudon , et al. (1993)

«... είναι η διαδικασία κατά την οποία άτομα συμμετέχουν στην αξιολόγηση την απόκτηση, τη χρήση ή τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών.»

Παρόμοια προσέγγιση στον ορισμό της Συμπεριφοράς Καταναλωτή έχουν και οι Schiffman, L. G., et al., (2007).

«...η συμπεριφορά που εμφανίζουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση, και τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών, προσδοκώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.»

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Με τον ορισμό αυτό συμφωνεί και ο Wilkie, (1994).

Οι περισσότεροι ορισμοί μοιάζουν να έχουν την ίδια σκοπιά και περιγράφουν την συμπεριφορά καταναλωτή ως τη μελέτη μιας διαδικασίας που οδηγεί στην κατανάλωση υπηρεσίας ή αγαθού. Ωστόσο η μελέτη αυτή είναι βασισμένη σε πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις και μοντέλα.

Μια σειρά από διαφορετικές προσεγγίσεις έχουν υιοθετηθεί στη μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, αντλώντας από διαφορετικές παραδόσεις της ψυχολογίας. Σύμφωνα με τους ερευνητές οι προσεγγίσεις αυτές δημιουργούν τέσσερις βασικές οπτικές οι οποίες εστιάζουν σε διαφορετικό τύπο ανθρώπου. Η κάθε μια από αυτές θεωρεί ότι πρέπει να μελετηθούν και αναλυθούν διαφορετικές μεταβλητές σε κάθε προσέγγιση (Foxall, 1990).

Οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις-μοντέλα είναι οι εξής:

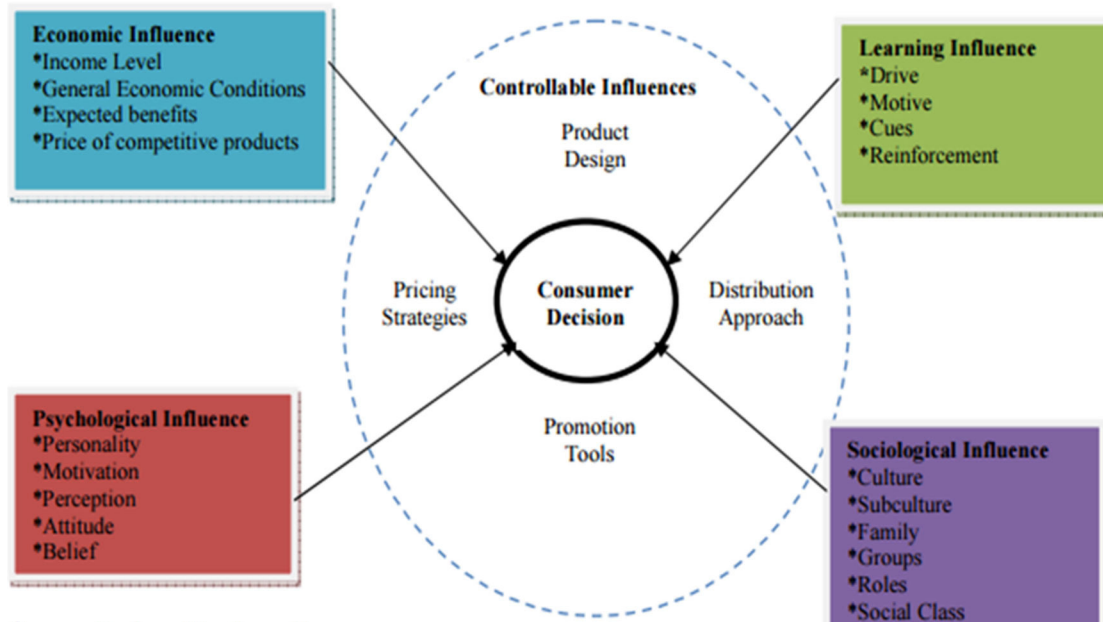
- **Economic Man**
- **Psychoanalytic ή Freudian Model**
- **Behaviorist Approach ή Pavlovian Model**
- **Sociological ή Veblenian Model**

Economic Man ή Homo Economicus ή Marshallian Model

Αυτή η θεωρία στην οποία είχαν βασιστεί οι πρώτοι ερευνητές, θεωρεί τον άνθρωπο σαν ατομιστή-ορθολογιστή ο οποίος κάνει τις επιλογές του βάσει της μέγιστης χρησιμότητας με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ενώ οι πρώτες έρευνες σε αυτό το τομέα έγιναν πριν από 300 χρόνια Richarme (2007), ο όρος Economic Man χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στα μέσα του 19^{ου} αιώνα όπου και έγιναν περαιτέρω έρευνες σε αυτή τη βάση (Persky, 1995). Επίσης είναι γνωστό ως και Marshallian Model μιας και ο Marshall το 1961 ήταν αυτός που ανέλυσε σε βάθος αυτό το μοντέλο.

Psychoanalytic ή Freudian Model

Η ψυχοδυναμική θεωρία είναι βασισμένη στο έργο του Sigmund Freud (Stewart, 1994). Η άποψη αυτή προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά υπόκειται σε βιολογικές επιρροές μέσω ενστικτωδών δυνάμεων ή μονάδων που δρουν έξω από τη συνειδητή σκέψη (Arnold J. et al . 1991). Συγκεκριμένα ο Freud προσδιόρισε τη δομή του ανθρώπινου ψυχισμού σε τρεις συνιστώσες: **το Εκείνο (Id)**, **το Εγώ (Ego)** και **το Υπερεγώ (Superego)**. Το Εκείνο είναι έμφυτο και αντιπροσωπεύει τα κίνητρα, τα ένστικτα και τις βιολογικές ανάγκες του ατόμου. Οι ανάγκες αυτές απαιτούν άμεση ικανοποίηση, χωρίς να απασχολεί ιδιαίτερα τον καταναλωτή ο τρόπος με τον οποίο θα ικανοποιηθούν. Σε αντίθεση με το Εκείνο στο οποίο κυριαρχεί ο αυθορμητισμός, το Υπερεγώ αντιπροσωπεύει την ηθική συνείδηση του ατόμου, σύμφωνα με τις κοινωνικές του αξίες. Τέλος το Εγώ αποτελεί το λογικό μέρος του ατόμου, άρα καλλιεργείται, επηρεάζεται και στην ουσία εξισορροπεί τις ενστικτώδεις ανάγκες του εκείνου με τους ηθικούς περιορισμούς του Υπερεγώ. (Leon Schiffman G. et al.2007).



Behaviourist Approach ή Pavlovian Model

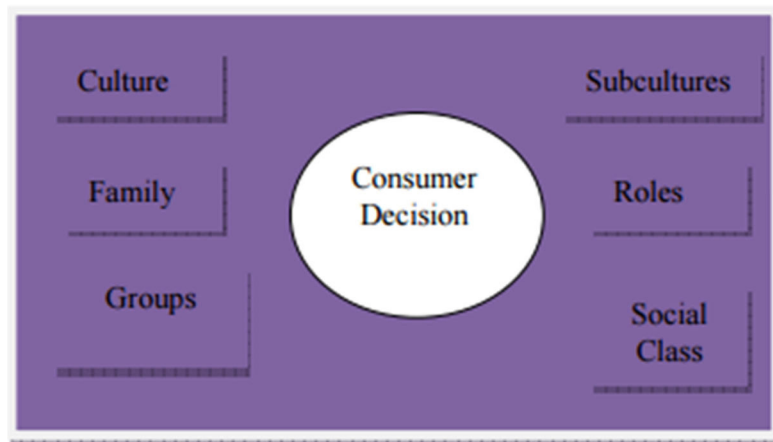
Αυτό το μοντέλο είναι βασισμένο στη θεωρία του Pavlov για το ερέθισμα και την ανταπόκριση, η οποία αναφέρει ότι υπάρχει ένας δεσμός μεταξύ του ερεθίσματος που παράγει μια συμπεριφορά και στην τελική δημιουργία μίας συνήθειας (Pavlov, 1927). Αναφέρεται ως πρότυπο ερεθίσματος και είναι βασισμένο στην επανάληψη του ερεθίσματος το οποίο δίνει τα κίνητρα για μια συμπεριφορά που γίνεται συνήθεια. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο ο καταναλωτής εκπαιδεύεται με ερεθίσματα ώστε να έχει την επιθυμητή συμπεριφορά.

Sociological or Veblenian Model

Αυτό το μοντέλο είναι βασισμένο στα ευρήματα του Thorstein Veblen. Ο Thorstein θεώρησε τον άνθρωπο ως κοινωνικό ζώο και ότι συμμορφώνεται με τα πρότυπα του πιο σύγχρονου πολιτισμού του, τις συνήθειες και τις υποταγές των υποκοουλτούρων και των ομάδων που συμμετέχει (Kotler P. 2000). Ο Thorstein υπέθεσε ότι μια μεγάλη μερίδα της Leisure Class, καταναλώνει υποκινούμενη και επηρεασμένη από το κύρος που αναζητά και όχι τις ανάγκες της ή την προσωπική ικανοποίηση (Thorstein, 1899).

Ο Thorstein έδωσε μεγάλη έμφαση στην συναγωνιστικότητα που δείχνουν οι άνθρωποι όταν αγοράζουν εμφανή προϊόντα όπως αυτοκίνητα, σπίτια ή ακόμα και ρούχα κ.λπ. Το μοντέλο του δίνει έμφαση στο ότι το άτομο είναι μέλος μιας κοινωνίας. Από τη στιγμή που

ζει μέσα σε μια κοινωνία οι αποφάσεις του και η συμπεριφορά του επηρεάζονται από αυτήν. Το άτομο επηρεάζεται από την κοινωνία στην οποία ζει και με τη σειρά του επηρεάζει την εξέλιξη και την ανάπτυξή της. Ως εκ τούτου κοινωνικές ομάδες όπως η οικογένεια το σχολείο, το πανεπιστήμιο, μια παρέα, ή μια επιχείρηση, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του μέλους τους και το μέλος επηρεάζει αντίστοιχα την καταναλωτική συμπεριφορά της ομάδας. Το άτομο επίσης μπορεί να επηρεαστεί από κοινωνικούς περιορισμούς ή από την κουλτούρα που υπάρχει σε μια κοινωνία.



Βάσει του τελευταίου μοντέλου θα αξιολογήσουμε τους νέους στην Ελλάδα, σαν μέρος ενός κοινωνικού συνόλου που το κάθε άτομο μέσα σε αυτό επηρεάζει και επηρεάζεται. Αποτέλεσμα αυτής της συνθήκης είναι η παρουσία κοινών συνηθειών και συμπεριφορών.

2.1.3 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Παράλληλα στα πλαίσια της συμπεριφοράς καταναλωτή από τις αρχές του 2000 μελετάται ο ηλεκτρονικός καταναλωτής. Οι έρευνες που έγιναν όλα αυτά τα χρόνια προσπάθησαν να περιγράψουν το προφίλ, τα χαρακτηριστικά, τις συνήθειες και τους λόγους που επιλέγει ή δεν επιλέγει να καταναλώνει ηλεκτρονικά ο ηλεκτρονικός καταναλωτής.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές 2000 ο ηλεκτρονικός καταναλωτής έδειχνε διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά από τους καταναλωτές που απέφευγαν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Το προφίλ του ηλεκτρονικού καταναλωτή εκείνης της δεκαετίας, εμφανιζόταν μεγαλύτερος ηλικιακά και με μεγαλύτερα εισοδήματα (Donthu and

Garcia, 1999), πιο πιθανό ήταν να είναι άνδρας (Korgaonkar and Wolin, 1999) και επίσης ήταν άνθρωποι που δεν έπαιρναν ρίσκα. Σύμφωνα με τους Donthu and Garcia, (1999) ήταν λάτρεις της καινοτομίας και της ευκολίας αναζητώντας ταυτόχρονα ποικιλία στις επιλογές τους. Ενώ οι Brown et al. (2003) απέδειξαν ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές έτειναν να ασχολούνται με λειτουργικά και χρηστικά πράγματα. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά τους διαφοροποιούσαν αρκετά από αυτούς που μέχρι τότε δεν ψώνιζαν ηλεκτρονικά.

Οι Dennis et al. (2008) σε μια προσπάθεια να καλύψουν κενά της μέχρι τότε βιβλιογραφίας στην περιγραφή και ανάλυση του ηλεκτρονικού καταναλωτή έφτιαξαν ένα μοντέλο που υποστηρίζεται από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης της οικογένειας των θεωριών, όπου υποθέτουν ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων διέπεται από τις πεποιθήσεις τους, τις στάσεις και προθέσεις προς την εκπλήρωση αυτής της συμπεριφοράς.

Από την άλλη μεριά με την πάροδο του χρόνου οι έρευνες δείχνουν τις διαφορές των καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων με τους καταναλωτές των φυσικών καταστημάτων να μην παρουσιάζουν ιδιαίτερες δημογραφικές διαφορές (Jayawardhena et al., 2007). Αυτό σύμφωνα με τους E.G. Parsons, (2002) & Rohm and Swaminathan, (2004) είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που έφερε το internet όλα αυτά τα χρόνια σε συνδυασμό με την εξοικείωση που αποκτούν οι χρήστες χρόνο με το χρόνο.

Έτσι στις μέρες μας θεωρείται ότι ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε καταναλωτής, μιας και η εξοικείωση είναι μεγάλη μετά από τόσα χρόνια τριβής. Οι έρευνες, ακαδημαϊκές και εμπορικές έχουν επικεντρωθεί στους λόγους που κάνουν κάποιον να επιλέξει το ηλεκτρονικό κατάστημα και στους λόγους που τον αποθαρρύνουν να το κάνει.

Υ1. Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το e-shopping

Οι Lodorfos G. et al.(2006) καθώς και οι Uzun H. et al.(2014) αποτύπωσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε ηλεκτρονικό περιβάλλον για την απόφαση αγοράς ή όχι. Έτσι έχουμε,

Price - Τιμή

Όσο οι κοινωνία του internet μεγαλώνει τόσο και οι διαδικασίες συναλλαγών, αγορών και πωλήσεων προϊόντων -σε ηλεκτρονικό περιβάλλον- αυξάνεται σε πολύ χαμηλότερες τιμές από ότι στα φυσικά καταστήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί πρωταρχικός στόχος των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η παροχή πληροφορίας για το προϊόν και οι όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές (Bakos 1997 ; Kung et al., 2002). Επίσης αυτό συμβαίνει και για πρακτικούς λόγους μιας και τα καταστήματα αυτά έχουν περιορισμένο λειτουργικό κόστος, αφού δεν χρειάζεται να έχουν φυσική παρουσία σε κάθε αγορά του κόσμου στην οποία δραστηριοποιούνται, έχοντας μικρότερα λειτουργικά έξοδα (κτίρια και προσωπικό). Έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να εφαρμόζουν πολιτική χαμηλής τιμής (Δουκίδης Γ. et al., 1998).

Κατά τους Kung et al., (2002) η τιμή αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για την αγορά σε ηλεκτρονικό περιβάλλον και αυτό επιβεβαιώνεται από την τεράστια επιτυχία που γνωρίζουν τα site δημοπρασιών όπως το ebay. Επίσης θεωρείται ότι όταν κάποια προϊόντα αδυνατούν να διαφοροποιηθούν σε κάποιο άλλο τομέα, το internet ηγείται του ανταγωνισμού που είναι βασισμένος στη τιμή (Kung et al., 2002 ; Jarvenpaa and Todd, 1997). Από την άλλη μεριά έχει διαπιστωθεί ότι τα καταστήματα που έχουν σταθερά την χαμηλότερη τιμή δεν είναι και αυτά με τις μεγαλύτερες πωλήσεις (Brynjolfsson 2000; Uzun H. 2014). Αυτό συμβαίνει γιατί συντρέχουν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου 2014).

Trust and security – Εμπιστοσύνη και Ασφάλεια

Η εμπιστοσύνη, όπως θεωρείται από τους Gommans et al. (2001) είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που συνδέεται άμεσα με την αγοραστική συμπεριφορά και την πίστη (e-loyalty) που εκδηλώνουν απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να δει το προϊόν την ώρα που το αγοράζει ούτε να συνομιλήσει με τον πωλητή. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις εταιρείες να χτίζουν διαρκώς σχέσεις εμπιστοσύνης, ενισχύοντας το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες τους (Gommans et al., 2001). Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο φόβος για on-line απάτες (υποκλοπή πιστωτικών καρτών, μη παράδοση προϊόντων κ.α.) είναι ο νούμερο ένα λόγος να μην επιλέξουν οι καταναλωτές ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα (Gommans et al., 2001; Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2014).



Κατά τους Anderson and Srinivasan (2003) ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται με τον φόβο των καταναλωτών να χάσουν κάποιες από τις συναλλαγές που κάνουν στο διαδίκτυο. Ωστόσο σχετίζουν το ρίσκο με την πιθανότητα να χαθεί κάτι κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει να κάνει με χρηματοοικονομικές συναλλαγές, πιθανότητα ακατάλληλου ή λανθασμένου προϊόντος, καθώς επίσης και την αμφιβολία για την αποστολή της παραγγελίας.

E-loyalty

Οι Ltifi και Gharbi (2012) υποστηρίζουν ότι το loyalty (η πίστη) είναι ένας βασικός παράγοντας στη δημιουργία μια ισχυρής σχέσης μεταξύ του πελάτη και της μάρκας. Αυτή η ισχυρή σχέση εκδηλώνεται με την επαναλαμβανόμενη επιλογή και αγορά της εκάστοτε μάρκας από τον καταναλωτή.

Οι Gommans et al. (2001), λένε ότι η πίστη που έχει δημιουργηθεί με ένα εμπορικό σήμα μπορεί να μετατραπεί σε πίστη προς ένα κατάστημα αφού «οι πιστοί πελάτες» συνεχώς επισκέπτονται καταστήματα για να αγοράσουν την αγαπημένη τους μάρκα.

Κατά του ίδιους το e-loyalty έχει να κάνει με όλα τα σχετικά που προσφέρουν υποστήριξη στο καταναλωτή. Δίνοντάς του, δηλαδή, τη δυνατότητα να παραλάβει στην ώρα του, σε άριστη κατάσταση, στην καλύτερη δυνατή τιμή, με την άνεση που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, το αγαπημένο του εμπορικό σήμα. Τέλος αξιολογούνται και οι αξιόπιστες εταιρικές πολιτικές που προστατεύουν πάντα τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή.

Έτσι κερδίζεται η πίστη των πελατών (e-loyalty) που κατά τους Reichheld και Scheffer (2000) προσφέρουν τρία σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Πρώτα από όλα το να κερδίσει μία επιχείρηση πιστούς πελάτες σημαίνει ότι θα τους έχεις πιστούς και στο μέλλον. Δευτέρων οι πιστοί πελάτες ψωνίζουν πιο συχνά από ότι οι άλλοι και τρίτων οι πιστοί πελάτες μοιράζονται την εμπειρία τους παροτρύνοντας υποψήφιους πελάτες να επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα.

Online service

Μέσα από έρευνες που γίνονται από το 1990 οι Zeithaml et al. (2009) καθόρισαν και αποτύπωσαν τις πέντε διαστάσεις που όλοι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που εκλαμβάνουν σε ηλεκτρονικά καταστήματα (online service). Αυτή η έρευνα ικανοποίησης σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών ονομάστηκε SERVQUAL. Οι Cheung and Lee (2005) στην έρευνα τους συμφωνούν ότι το SERVQUAL είναι από τα πιο αξιόπιστα εργαλεία.

Οι πέντε αυτές διαστάσεις είναι οι εξής:

TANGIBLES

Έχει να κάνει με την φυσική παρουσία ενός καταστήματος, καθώς και το προσωπικό που υπάρχει στις φυσικές εγκαταστάσεις και έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές.

RELIABILITY

Έχει να κάνει με την ικανότητα μιας επιχείρησης να παρέχει τις υπηρεσίες που έχει υποσχεθεί, με αξιοπιστία ακρίβεια και συνέπεια.

RESPONSIVENESS

Είναι η προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες, στις πορείες και στις ιδικές επιθυμίες των καταναλωτών της.

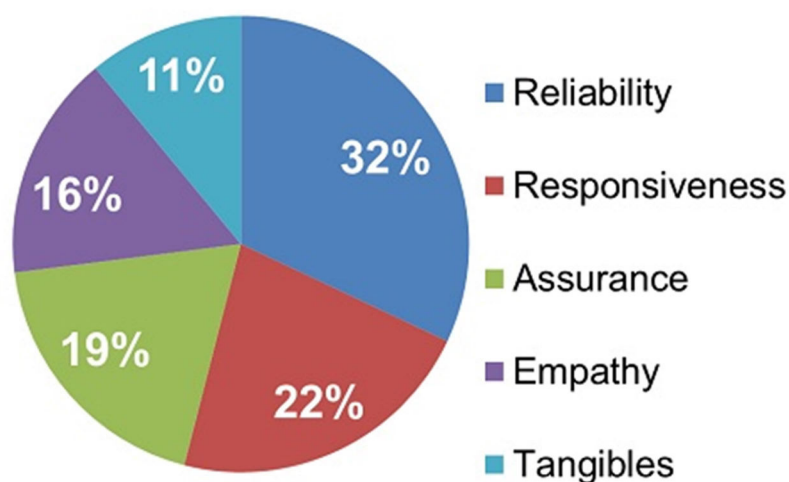
ASSURANCE

Είναι η γνώση και η ευγένεια του προσωπικού, η άρτια εκπαίδευση του για τη λειτουργία της εταιρίας, τις υπηρεσίες που παρέχει και το προϊόν που πουλά. Σε συνδυασμό με την ικανότητά τους να μεταφέρουν αίσθηση εμπιστοσύνης και ασφάλειας στους καταναλωτές.

EMPATHY

Έχει να κάνει με την παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής που πρέπει να παρέχει η επιχείρηση σε κάθε πελάτη ξεχωριστά.

The 5 Service Dimensions Customers Care About



Convenience

Μελέτες ορίζουν σαν ευκολία (convenience), την εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας πνευματικής και σωματικής για να αποκτήσεις ένα αγαθό (Williams et al., 1978). Αυτά τα χαρακτηριστικά της ευκολίας είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μιας και η ηλεκτρονική αγορά είναι βασισμένη στην εξοικονόμηση χρόνου, προσπάθειας και στην διαθεσιμότητα (Yusniza Kamarulzaman 2011).

Η ευκολία είναι από τους βασικούς λόγους που ψωνίζουν οι καταναλωτές ηλεκτρονικά, παρόλο που οι αγορές είναι μια διαδικασία που σε πολλές περιπτώσεις πραγματοποιείται κατά τον ελεύθερο χρόνο. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να απολαμβάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά με τον ίδιο τρόπο όπως και στα φυσικά καταστήματα (Yusniza Kamarulzaman 2011).

Y2: Οι νέοι στην Ελλάδα επηρεάζονται από τους παράγοντες (τιμή-προσφορές-ευκολία-ποικιλία προϊόντων –σύγκριση προϊόντων) στην διαδικασία μιας αγοράς σε ηλεκτρονικό κατάστημα

2.2. Generation Z - Συνήθειες των νέων στο διαδίκτυο

2.2.1. Εισαγωγή. - Η γενιά μετά τους Millennials.

Οι ονομασίες των γενεών συχνά αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ενηλικίωσης μιας γενιάς, καθώς τα χαρακτηριστικά ή σημαντικά γεγονότα που την καθορίζουν μπορεί να αλλάξουν με τα χρόνια. Για παράδειγμα η γενιά Y μετονομάστηκε σε Millennials, με τις δύο ονομασίες να απευθύνονται στην ίδια ακριβώς γενιά. Έτσι μέχρι σήμερα οι γενιά μετά τους Millennials έχει ονοματιστεί Centennials, iGen, Generation Z ή Gen Z. Καθώς είναι μια γενιά που όλα γύρω της είναι i-κάτι (i Everything) τα ονόματα Gen Z και iGen είναι τα επικρατέστερα αυτή τη στιγμή στη βιβλιογραφία, κάτι που όμως μπορεί να αλλάξει μιας και η γενιά τώρα αναδύεται (Dorsay J., 2016).

Στη γενία των Gen Z ανήκουν όλοι όσοι γεννήθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του 90 μέχρι σήμερα. Κομβικό σημείο για την αλλαγή γενιάς θεωρείται η 11^η Σεπτεμβρίου 2001 μιας και αυτή την ημερομηνία συνέβη το τελευταίο σημαντικό γεγονός που ορίζει τους Millennials. Πλέον είναι σαφές ότι όσοι δεν θυμούνται την 11^η Σεπτεμβρίου δεν είναι Millennial, αλλά ανήκουν στην επόμενη γενιά του Gen Z (The center for generational kinetic 2016). Έτσι, πιο συγκεκριμένα όσοι γεννήθηκαν από το 1994 μέχρι και το 2010 ανήκουν στη Gen Z (Schneider J., 2015; Schawbel D., 2014).

Ο πληθυσμός των Gen Z είναι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής 23 εκατομμύρια (The center for generational kinetic 2016), στην Ευρώπη ανέρχεται στα 55 εκατομμύρια (Eurostat, 2014), ενώ στην Ελλάδα αυτός ο αριθμός φτάνει το 1,5 εκατομμύριο (Elestat, 2014). Καθώς αυτή τη στιγμή αυτή η γενιά βρίσκεται στην ενηλικίωση, τα επόμενα πέντε χρόνια θα είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη γενιά στους καταναλωτές και στην αγορά εργασίας (Levit A., 2015).

2.2.2.Generation Z – Γενικά Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τους Rosen L., et al. (2010) τα παιδιά που γεννήθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και μετά παρουσιάζουν μεγαλύτερη εμπλοκή με την τεχνολογία ακόμα και από τα μεγαλύτερα αδέρφια τους. Στα πλαίσια της ίδιας έρευνας, αυτά τα παιδιά, από πολύ μικρή ηλικία έχουν εξοικείωση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, παρουσιάζουν την ικανότητα να εκτελούν πολλές ενέργειες ταυτόχρονα (multitasking persons), και χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που τα «μεγάλα τους αδέρφια» έκαναν γνωστά, με χαρακτηριστική άνεση.

Οι Mizuko I., et al. (2008), κατέγραψαν ότι για αυτά τα παιδιά ένα social media μπορεί να γίνει ευρέως γνωστό μέσα σε μόνο μια μέρα. Στα αποτελέσματα της έρευνας τους αναφέρουν ότι τα παιδιά αυτής της γενιάς είχαν τηλεόραση στο δωμάτιο τους σε ποσοστό 38% σε ηλικία 6 μηνών έως 4 χρόνων, ενώ το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται σε ηλικίες παιδιών από 5 έως 12 χρόνων. Ένα 50% απέκτησε το δικό του κινητό τηλέφωνο σε ηλικία 9 έως 12 χρόνων. Το 70% αυτών των παιδιών έχει iPod ή MP3 player και πάνω από το 50%

έχει κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών στο δωμάτιό του. Ξεκάθαρα πρόκειται για τη γενία που έχει εκτεθεί περισσότερο από κάθε άλλη στη τεχνολογία και ταυτόχρονα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό εξοικείωσης με την τεχνολογία παρόλο το νεαρό της ηλικίας τους.

Υ3: Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία.

Ο George Beall, (2016), ισχυρίζεται ότι οι generation Z έχουν δείξει ήδη σημαντικές διάφορες συμπεριφοράς σε σχέση με τους Millennials. Πιο αναλυτικά επισημαίνει ότι οι generations Z :

1. Είναι λιγότερο συγκεντρωμένοι (Less focused)

Η σύγχρονη εποχή είναι ταχέως αναπτυσσόμενη με καινούργιες καινοτομίες και αναβαθμίσεις, οι generation Z έχουν δείξει μεγαλύτερη ικανότητα στο να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να προσαρμόζονται σε αυτές απ' ότι οι Millennials.

2. Είναι καλύτεροι στο να κάνουν πολλά πράγματα μαζί (Better multi-taskers).

Μπορούν ταυτόχρονα να παίζουν να κάνουν εργασία και να συνομιλούν με φίλους καλύτερα από κάθε άλλη γενιά.

3. Δεν έλκονται από τις προσφορές (Bargains)

Οι generation Z δεν δείχνουν το ίδιο ενδιαφέρον στις προσφορές σε ένα site σε σχέση με τους Millennials.

4. Αναζητούν εργασία σε πολύ μικρότερη ηλικία (Gen Z is Full of Early Starters)

Σε ηλικίες μεταξύ 16 και 18 διεκδικούν να ξεκινήσουν την καριέρα τους οι άνθρωποι της generation Z, ηλικία πολύ μικρότερη από αυτή των Millennials που ξεκινούσαν την καριέρα τους αφού είχαν τελειώσει το πανεπιστήμιο σε ηλικίες 22 έως 30 χρόνων.

5. Θέλουν να γίνουν επιχειρηματίες (Are More Entrepreneurial)

Σε ποσοστό 72% οι έφηβοι σήμερα δηλώνουν ότι θέλουν να δημιουργήσουν την δικιά τους επιχείρηση, ποσοστό τεράστιο σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές που επιθυμούσαν μια καλά αμειβόμενη και καταξιωμένη θέση εργασίας.

6. Έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες από τους Millennials.

Οι Millennials έχουν ζήσει τους πρώτους ‘αργούς’ υπολογιστές και το dial up internet. Ότι για τους Millennials ήταν μια έμπνευση και τεχνολογική ανακάλυψη για τους generation Z είναι δεδομένο.

Έχουν πολύ μεγάλες απαιτήσεις και δεν δίνουν ευκαιρίες, θεωρούν ότι αν κάτι δεν γίνεται γρήγορα δεν γίνεται σωστά.

7. Επιθυμούν τη μοναδικότητα.

Έχουν γεννηθεί σε μια πολύ κοινωνική εποχή και μέσα από τα social media έχουν αποκτήσει σε ποσοστό 92% ηλεκτρονικό αποτύπωμα. Ως αποτέλεσμα της μεγάλης έκθεσης σε πληροφορίες και πρότυπα διεκδικούν την μοναδικότητα και τη διαφοροποίηση σε όλους τους τομείς της ζωής τους.

8. Είναι πιο παγκοσμιοποιημένοι.

Παρά το γεγονός ότι οι Millennials είναι η πρώτη παγκοσμιοποιημένη γενιά με την εξέλιξη του internet, όσο περισσότερα μέρη του πλανήτη έρχονται on line τόσο πιο πολύ η generation Z θα έχουν πιο παγκοσμιοποιημένη σκέψη, αντίληψη και αλληλεπίδραση.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 58% των ενήλικων άνω των 35 χρόνων πιστεύουν ότι οι νέοι έχουν πιο πολλά κοινά σε παγκόσμιο επίπεδο με τους συνομήλικους τους, από ότι αυτοί έχουν με τους αντίστοιχους στην χώρα τους.

Πέρα από την έκθεση στην τεχνολογία, οι Generation Z είναι μια γενιά που απαρτίζεται από ανθρώπους, κατά βάση ανεξάρτητους, πεισματάρηδες, ρεαλιστές, χωρίς ιδιαίτερη επιμονή και πάντα βιαστικούς. Είναι άνθρωποι που δεν τους αρέσει ιδιαίτερα η φυσική δραστηριότητα δεν «αγαπούν» τον αθλητισμό (Benhamou L., 2015). Οι Gen Z έχουν μεγάλο επίπεδο ακαδημαϊκής μόρφωσης, θέλουν να κάνουν τη διαφορά στο πλανήτη και πάνω από όλα να μην καταλήξουν σαν τους Millennials. Είναι μια γενιά που τα θέλει όλα και τα θέλει γρήγορα, κάνουν μόδα πράγματα από όλο τον κόσμο -που έχουν πρόσβαση μέσω διαδικτύου- πχ. βλέπουν αμερικάνικα σίριαλ ενώ ταυτόχρονα τους αρέσει η κορεάτικη POP. Χρησιμοποιούν ακρωνύμια όταν μιλούν όπως ASAP, LOL κα. και για είδωλα έχουν «σταρ» του YOUTUBE. Στις διαπροσωπικές σχέσεις έχουν πρόβλημα με την επικοινωνία σε πρώτο

πρόσωπο προτιμούν να στέλνουν μηνύματα και οποιαδήποτε ηλεκτρονική επικοινωνία (Levit A., 2015).

2.2.3. Generation Z – Οι συνήθειες των νέων στο διαδίκτυο σήμερα.

Οι άνθρωποι που ανήκουν στην generation Z σε αντίθεση με τους baby boomers οι οποίοι σε κάποια στιγμή της ζωής τους η τεχνολογία και το internet μπήκαν ξαφνικά στην καθημερινότητά τους και την άλλαξαν, και τους Millennials που μεγαλώνοντας μαζί με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις αλλαγές που έφερε αυτή, είναι η πρώτη γένια που από τη μέρα της ύπαρξής της έχει σαν δεδομένη την ύπαρξη του internet στη ζωή τους (David Dumeresque, 2012).

Σύμφωνα με τον Prensky, (2001) τα παιδιά που γεννιούνται μετά το 1998 είναι οι πρώτοι άνθρωποι που είναι Digital Natives (ψηφιακά γηγενείς). Μέσα από αυτή την έρευνα επισημαίνει ότι ήμαστε αντιμέτωποι με μια τελείως διαφορετική γένια η οποία μεγαλώνει σε ψηφιακό περιβάλλον και θα έχει διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικές ανάγκες από όλες τις προηγούμενες γενιές και ως εκ τούτου θα πρέπει να διαμορφωθούν οι τρόποι προσέγγισής της.

Οι Rosen L., et al. (2010), ισχυρίζονται ότι οι Gen Z έχουν “επαναπροσδιορίσει” την έννοια της επικοινωνίας. Ενώ έχουν τηλέφωνα τα χρησιμοποιούν κατά κανόνα για να ανταλλάσουν μηνύματα και όχι για να μιλούν σε αυτά. Για να διαβιβάσουν μια πληροφορία ανταλλάσουν βίντεο (Rosen L., et al. 2010; Tulgan, 2013). Χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter, το MySpace, αλλά ως επί το πλείστον ανταλλάσουν φωτογραφίες και βίντεο για να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Χρησιμοποιούν κάθε μέσω επικοινωνίας παλιό ή νέο αλλά με το δικό τους τρόπο (Dorsey J., 2016).

Σε αυτό το νέο περιβάλλον το αμιγώς ηλεκτρονικό μια από τις βασικότερες ανάγκες των ανθρώπων έμεινε ίδια, το να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσουν νέα, ιδέες απόψεις και εμπειρίες (Uitz, 2012). Έτσι, η βασική ανάγκη που επηρεάζει άμεσα τη

συμπεριφορά των νέων στο διαδίκτυο είναι η επικοινωνία. Με άξονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι ζουν ένα μεγάλο μέρος της ζωής τους στο διαδίκτυο (James and Levin, 2015).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Tumblr, Pinterest, Snapchat, Google +, Whatsapp και το Viber επιτρέπουν στους νέους να δημιουργήσουν εξατομικευμένες ηλεκτρονικές σελίδες να επικοινωνούν με τους φίλους τους και να ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, για ένα μαγαζί (Statista, 2015). Η κοινωνική συμπεριφορά και ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών επηρεάζεται κατά κανόνα από μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, αλλά τον εικοστό πρώτο αιώνα, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αρχίσει να αντικαθιστούν τα παραδοσιακά και παίζουν διαρκή και σημαίνοντα ρόλο στη συμπεριφορά των νέων καταναλωτών (Uitz, 2012; Nhlapo, 2015).

Υ4: Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Lenhart (2015), οι νέοι παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη χρήση του internet, όπως,

- Το 24% των εφήβων έχει την τάση να είναι on-line συνέχεια, αυτό συμβαίνει λόγω της ύπαρξης των smartphone που τους δίνει αυτή τη δυνατότητα (Lenhart A., 2015).
- Το 92% των νέων χρησιμοποιεί το internet τουλάχιστον μια φορά την ημέρα ενώ το 56% ισχυρίζεται ότι είναι on-line, πράγμα που σημαίνει ότι μόλις το 8% σήμερα μπορεί να αντισταθεί να μην μπει στο internet για τουλάχιστον μια μέρα (Lenhart A., 2015). Η Anderson (2015) ισχυρίζεται ότι ο χρόνος που καταναλώνουν οι άνθρωποι στις μέρες μας στο internet στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι ο διπλάσιος από αυτόν που καταναλώναν 10 χρόνια πριν. Σύμφωνα με την ίδια, η μεγαλύτερη αύξηση στο χρόνο που περνούν στο internet παρουσιάζεται στους νέους. Μιας και

το 2005 ο μέσος νέος που περνούσε στο internet ήταν 10 ώρες και 24 λεπτά την εβδομάδα, ενώ το 2014 αυτός χρόνος μετρήθηκε στις 27 ώρες και 36 λεπτά.

- Το 88% των έφηβων έχει κινητό τηλέφωνο και το χρησιμοποιεί σε ποσοστό 90% για να στέλνει μηνύματα (texting). Έχει υπολογιστεί ότι ο μέσος έφηβος στέλνει 30 μηνύματα την ημέρα. Σε αυτό των αριθμό μηνυμάτων δεν συμπεριλαμβάνονται τα μηνύματα που ανταλλάσσουν καθημερινά σε διάφορες φόρμες chat όπως το Facebook, το whatsapp, το viber κ.α. (Lenhart A., 2015).

Σύμφωνα με τους Campbell S. et al. (2010) ο βασικό τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των νέων είναι τα σύντομα μηνύματα μέσω chat ή texting. Το 33% ατόμων σε ηλικίες που κυμαίνονται από 12 έως 21 ετών, στέλνουν παρά πάνω από 100 μηνύματα τη μέρα.

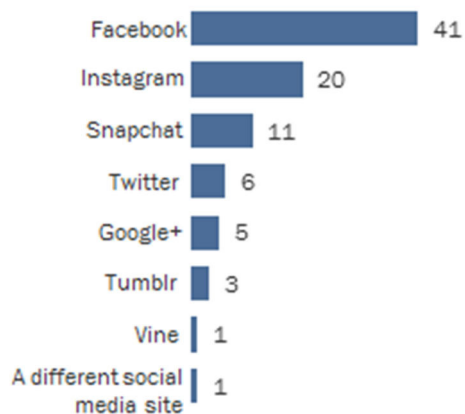
- Οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων σε αυτές τις ηλικίες τα χρησιμοποιούν κατά 91% για να έχουν πρόσβαση στο internet. Από αυτούς το 94% χρησιμοποιεί το internet μέσα από το κινητό του καθημερινά και για πάρα πάνω από μια φορές την ημέρα (Lenhart A., 2015).
- Οι έφηβοι σε ποσοστό 71% δηλώνουν ότι είναι χρήστες σε πάνω από μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Google+, Instagram, Twitter, Snapchat, Vine and Tumblr (Lenhart A., 2015).

Σύμφωνα με τον Mastroianni B. (2016) η χρήση των social media επηρεάζει άμεσα τις επιλογές και τις ζωές των νέων. Έχει τόση μεγάλη επιρροή καθώς το 42% των νέων ισχυρίζονται ότι τα social media επηρεάζουν το πώς αισθάνονται για τον εαυτό τους.

- Επικεφαλής στη πιο συχνή χρήση και σε αυτές τις ηλικίες είναι το Facebook με τους νέους να δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν πιο συχνά σε ποσοστό 41% , δεύτερο έρχεται το instagram με το 20% να δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί πιο συχνά, ενώ τρίτο έρχεται το Snapchat με ποσοστό 11% (Lenhart A., 2015).

Facebook, Instagram and Snapchat Used Most Often by American Teens

% of all teens who use _____ most often

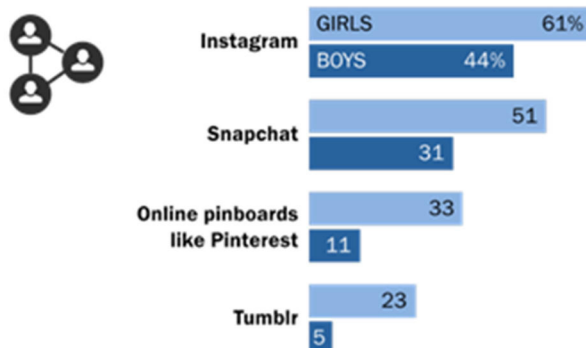


(Lenhart A., 2015).

Σημαντικά είναι και τα στοιχεία που έχουμε για το κατά πόσο επηρεάζει το φύλο στην χρήση, όπως αυτό φαίνεται στο παρακάτω πίνακα.

Girls Dominate Visually-Oriented Social Media Platforms

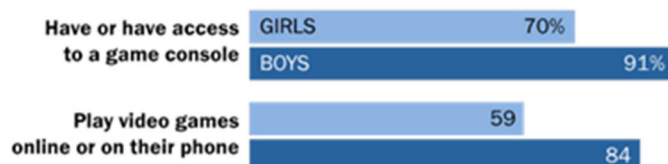
Percent of girls and boys who use ...



Boys Are More Likely to Play Video Games



Percent of girls and boys who ...



(Lenhart A.,

2015).

Πάρα πολλά έχουν αλλάξει σχετικά με τους νέους και τη σχέση τους με τη τεχνολογία τα τελευταία χρόνια μιας και στις παλιότερες έρευνες δεν υπήρχε το Snapchat, ενώ το Instagram και Tumblr εμφανίζονταν σε πολύ μικρά ποσοστά (Lenhart A., 2015).

Υ5: Η κύρια δραστηριότητα των νέων στο internet είναι η επικοινωνία και το Gaming.

2.3. Οι στρατηγικές προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Wallace et al. (2004) η πιο αποδοτική στρατηγική είναι ο συνδυασμός φυσικού και ηλεκτρονικού καναλιού. Μάλιστα σύμφωνα με τους Grosso et al. (2005) αποδείχθηκε ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεικτό κανάλι κέρδισαν το 52% της αγοράς, έναντι του 31% αυτών που λειτουργούν μόνο ηλεκτρονικά. Επίσης αυτό που παρατηρείται έντονα στην Ελλάδα είναι το search on line shop off line (Eltrun 2013).

2.3.2. Μέθοδοι ηλεκτρονικής προώθησης

Web banner advertising.

Από τη στιγμή που το ηλεκτρονικό περιοδικό Hot Wired και 12 σπόνσορες έβαλαν τις πρώτες καταχωρίσεις στο διαδίκτυο το 1994, τα banners έγιναν ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο internet. Ο βασικός σκοπός των banners είναι να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και να προκαλέσει την επίσκεψη των χρηστών στο διαφημιζόμενο site. Έτσι, τα banners πρέπει να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών και πρέπει να απευθύνονται σε αυτά για να προκαλέσουν την επιθυμητή αντίδραση του χρήστη. Κανονικά, αυτό γίνεται με κινούμενα γραφικά και διαδραστικά χαρακτηριστικά (Katai R., 2017).

Από τότε που η διαφήμιση εισχώρησε στο internet η ανταπόκριση στα banners με «κλικ» είναι απογοητευτική (Nielsen, 2000). Ο Williamson (1996) κατέγραψε ότι το ποσοστό των χρηστών ενός site που επισκέπτεται ένα άλλο site κάνοντας κλικ πάνω σε ένα banner είναι μόλις το 2,1%. Σύμφωνα με το Nielsen (2000), το ποσοστό αυτό έπεφτε κατακόρυφα τα

επόμενα χρόνια, συγκεκριμένα στο 2% το 1995, 0,5% το 1998 φτάνοντας το 0,2% το 2000. Είναι προφανές ότι όσο εξελίσσεται η εξοικείωση των χρηστών τόσο λιγότερο ανταποκρίνονται στα banners κάνοντας κλικ για να οδηγηθούν σε άλλες σελίδες.

Από την άλλη ο Leest (1996) απέδειξε ότι τα banners έχουν πολύ καλά αποτελέσματα στη γνωστοποίηση της ύπαρξης ενός site και στο branding ενός προϊόντος. Η έρευνά του έδειξε ότι ένα banner καλά σχεδιασμένο με ωραία γραφικά τραβάει την προσοχή των χρηστών και μεταφέρει το μήνυμα σε αυτούς σε ποσοστό πάνω από το 50%. Αντίστοιχη είναι η εικόνα στις μέρες μας με τους ερωτηθέντες να έχουν καλή γνώμη για τα banners σε ποσοστό 40% (Eltrun 2013).

Μηχανές Αναζήτησης

Πολύ σημαντική μέθοδος προώθησης είναι ο τρόπος εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης. Παρότι υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης όπως Google, Bing, Yahoo, MSN, AOL, ASK κλπ., η Google αυτή τη στιγμή έχει τη προτίμηση του 83% των χρηστών (Netmarketshare, 2016). Υπάρχουν δυο διαφορετικές διαδικασίες που αντιστοιχούν στους δυο τύπους αποτελεσμάτων που βγάζουν αυτές οι μηχανές «οργανικά» και «διαφημιζόμενα». Έτσι έχουμε,

Τα οργανικά αποτελέσματα: Search Engine Marketing (SEM) και Search Engine Optimization (SEO). Η διαφορά τους είναι ότι στο πρώτο με μεθόδους marketing και σωστή διαχείριση των λέξεων κλειδιών μπορούμε να βελτιώσουμε την κατάταξη της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Jansen et al, 2008). Ενώ στο SEO για τον ίδιο σκοπό χρησιμοποιούνται εξειδικευμένοι τεχνικοί που με τεχνάσματα στην σελίδα μας προσπαθούν να «ξεγελάσουν» τις μηχανές αναζήτησης (Mothner, 2012).

Συμφωνά με τους Enge et al., (2012) είναι πάρα πολύ σημαντικό η εταιρεία να βγαίνει όσο ψηλά γίνεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, γιατί έτσι έχει πιο

πολλές πιθανότητες οι χρήστες να την επισκεφτούν. Αύτη τη θεωρία την επιβεβαιώνουν και οι Jansen and Spink (2006) που ισχυρίζονται ότι οι χρήστες όταν ψάχνουν κάτι σε μία μηχανή αναζήτησης δεν πάνε πέρα από την πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων σε ποσοστό μεγαλύτερο του 73%. Η ύπαρξη της εταιρείας σε ψηλές θέσεις σε μηχανές αναζήτησης αυξάνει την επισκεψιμότητα ενός site σε ποσοστό πάνω από 19.8% ανά έτος (Nielsen-NetRatings, 2015).

Τα διαφημιζόμενα αποτελέσματα: Στα αποτελέσματα που εμφανίζονται πάνω, κάτω και δεξιά των οργανικών έχουμε τα Sponsored search. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν από τις μηχανές αναζήτησης, έναντι αμοιβής, να εμφανίζονται στις θέσεις πάνω, κάτω και δεξιά από τα οργανικά αποτελέσματα όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις (Jansen et al, 2008).

Οι Berman and Katonay (2012) ισχυρίζονται ότι οι χρήστες δίνουν προτεραιότητα στα οργανικά αποτελέσματα παρόλα αυτά οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα για να αποκτήσουν επαφή με τους χρήστες και να ανεβάσουν τα οργανικά τους αποτελέσματα. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι μεγάλες εταιρείες με πολύ γνωστά site χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα αποτελέσματα σαν εναλλακτική όταν το site τους δεν πλασάρει καλά στα οργανικά αποτελέσματα με σκοπό να αποκτήσουν ξανά μια καλή θέση.

Social media marketing

Οι Lagrosen & Grundén (2014), αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει τεράστια αλλαγή όχι μόνο στην καθημερινή ζωή αλλά και στις κοινωνικές μας επαφές. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει όλο και περισσότερο δημοφιλής ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, ενώ έχει βρεθεί ότι επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Μέσα από το social media marketing οι εταιρείες με τη δημιουργία ενός profile προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, να προωθήσουν προϊόντα, να διαφημίσουν το όνομά τους ή να τους παρακινήσουν να επισκεφτούν το site τους Christensson, (2013).

Σύμφωνα με την Kusinitz S. (2014), 92% των στελεχών μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι η χρήση των social media στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική στις επιχειρήσεις τους, με το 80% από αυτούς να έχουν επικεντρωθεί στο να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στο site τους μέσα από τα social media. Αυτή τη στιγμή στην Αμερική το 97% των στρατηγικών μάρκετινγκ εμπεριέχει τα social media, άλλα το 85% των στελεχών μάρκετινγκ δηλώνουν ότι δεν είναι σίγουροι με ποιο τρόπο τα social media έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στους χρήστες (Stelzner M.,2014).

Ο DeMers J. (2014), κατέγραψε τα θετικά που μπορεί να αποκομίσει ένας οργανισμός από τη χρήση του social media marketing. Έτσι έχουμε:

Αυξάνεται η αναγνωσιμότητα του προϊόντος ή της εταιρείας. Κάθε ευκαιρία που έχουμε να συνδέσουμε τις καταχώρησής μας με την προβολή της επιχείρησής είναι πολύτιμη. Τα social media είναι απλά νέα κανάλια που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να διευρύνουμε την αναγνωσιμότητα της εταιρείας σε παλιούς και νέους πελάτες (DeMers J. 2014).

Μεγαλώνει η πίστη των πελατών (brand loyalty). Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University όπως αυτή αναφέρεται στο άρθρο του DeMers J. (2014), οι εταιρείες που εμπλέκονται με τα social media απολαμβάνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους πελάτες τους.

Δίνει περισσότερες ευκαιρίες να προσηλυτίσεις πελάτες. Όταν δημιουργείται μια ομάδα από followers, δημιουργείται η ευκαιρία να επικοινωνήσεις ό,τι θεωρείς σημαντικό για την επιχείρησή σου. Κάθε post, κάθε comment είναι μια ευκαιρία να φέρεις καινούργιους πελάτες στο site (DeMers J. 2014).

Δημιουργείται μεγαλύτερη κίνηση στο site. Όταν δεν χρησιμοποιούνται τα social media οι μόνοι που επισκέπτονται το site είναι οι ήδη υπάρχοντες πελάτες και αυτοί που μέσα από τις μηχανές αναζήτησης θα πληκτρολογήσουν λέξεις κλειδιά που έχουν σχέση με το site.

Με το social media marketing ανοίγεται ένας μεγάλος δρόμος για να έρθουν καινούργιοι πελάτες στο site (DeMers J. 2014).

Μειώνεται το κόστος του μάρκετινγκ. Με πολύ λιγότερες ώρες μπορούν να επιτευχθούν πολύ σημαντικοί στόχοι μέσα από το social media marketing (DeMers J. 2014). Σύμφωνα με την έρευνα της Kusinitz S. (2014), το 84% των στελεχών του marketing δηλώνουν ότι 6 ώρες την εβδομάδα μέσα από τα social media είναι αρκετές για να μεγαλώσει η κίνηση στο site.

Πολύ καλύτερη θέση στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανιών αναζήτησης SEO. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, θεωρούν πολύ σημαντικό πλεόν το πώς ένα site κινείται μέσα στα social media και πόσο συχνά οι χρήστες ασχολούνται με αυτό (DeMers J. 2014).

Προσφέρει περισσότερες εμπειρίες στους πελάτες. Τα social media είναι ακόμα ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες όπως το τηλεφωνικό κέντρο ή τα email. Όταν ένας πελάτης παραπονεθεί για κάτι με ένα σχόλιο στο twitter για παράδειγμα, δίνει την ευκαιρία στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών να απαντήσει, να ζητήσει συγγνώμη άμεσα και δημόσια ή δίνεται η δυνατότητα να ζητηθεί από τα κοινά η γνώμη του για το πώς θα μπορούσε να διορθωθεί αυτό το λάθος. Αν από την άλλη κάποιος πελάτης συγχαρεί την επιχείρηση για κάτι που έμεινε ευχαριστημένος, πάλι υπάρχει η δυνατότητα να τον ευχαριστήσουμε δημόσια και άμεσα. Αυτό προσφέρει περισσότερες εμπειρίες στους πελάτες σε σχέση με την επιχείρηση, δημιουργώντας έναν ισχυρό δεσμό (DeMers J. 2014).

Προσφέρει σημαντικά στοιχεία για τους πελάτες. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα μέσα από τα σχόλια και από τις συζητήσεις που προκύπτουν κάτω από μια δημοσίευση της εταιρείας να πάρουμε άμεσα πληροφορίες για την απήχηση της κάθε ενέργειας στους καταναλωτές. Μπορούμε να καταλάβουμε τι τους αρέσει ή τι περιμένουν από εμάς (DeMers J. 2014).

Mobile marketing

Το μάρκετινγκ για κινητά είναι το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω κινητών συσκευών, όπως έξυπνα τηλέφωνα, tablet ή PDA. Το μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά της σύγχρονης κινητής τεχνολογίας, όπως υπηρεσίες εντοπισμού θέσης, για να προσαρμόσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία του πελάτη ή τις τοποθεσίες που επισκέπτονται συχνά. Το μάρκετινγκ μέσω κινητού είναι ένας τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία μπορεί να προωθήσει εξατομικευμένα αγαθά ή υπηρεσίες σε ένα χρήστη που είναι συνεχώς συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο μέσω της κινητής συσκευής του (Dushinski K., 2012).

Το μάρκετινγκ στο κινητό μπορεί να περιλαμβάνει προωθητικές ενέργειες που αποστέλλονται μέσω μηνυμάτων SMS, μηνυμάτων πολυμέσων MMS, μέσω εφαρμογών που λαμβάνουν ειδοποιήσεις push, μέσω μάρκετινγκ εντός εφαρμογής ή μέσω παιχνιδιών, μέσω ιστότοπων για κινητά ή μέσω κινητής συσκευής για τη σάρωση κωδικών QR (Dushinski K., 2012).

Κινητή τεχνολογία που χρησιμοποιείται από εταιρείες όπως η Google και το Facebook προσαρμόζουν τις διαφημίσεις για κινητά με βάση το ιστορικό περιήγησης ιστού, τη γεωγραφική θέση και τα δεδομένα που συλλέγονται από τις συνήθειες αγορών. Επειδή οι κινητές συσκευές έχουν συνήθως μικρότερες οθόνες από τους υπολογιστές ή τους φορητούς υπολογιστές, αυτή η μορφή ψηφιακής διαφήμισης είναι συνήθως βελτιστοποιημένη για μικρές οθόνες, επειδή είναι συνοπτική (Dushinski K., 2012).

Σύμφωνα με την Viswanathan P. (2017), τα θετικά στη χρήση mobile marketing μέσα σε μια καμπάνια είναι:

Οι χρήστες φέρνουν πάντοτε μαζί τους τα κινητά τους τηλέφωνα. Τις περισσότερες φορές, ο χρήστης έχει και το κινητό του τηλέφωνο, πράγμα που σημαίνει ότι λαμβάνει το μήνυμα τη στιγμή που αποστέλλεται. Ακόμη και αν βρίσκεται σε κατάσταση αναμονής, το μήνυμα λαμβάνεται μόλις ο χρήστης ενεργοποιήσει την κινητή συσκευή του. Ως εκ τούτου, οι τεχνικές μάρκετινγκ για κινητά είναι σχεδόν πάντα άμεσες (Viswanathan P. 2017).

Χαμηλό κόστος. Η κατάρτιση περιεχομένου για κινητές συσκευές, είτε πρόκειται για κείμενο, εικόνες ή βίντεο, είναι απλούστερη και λιγότερο δαπανηρή σε σύγκριση με το ίδιο για υπολογιστές γραφείου ή φορητούς υπολογιστές (Viswanathan P. 2017).

Εξατομικευμένο marketing. Η κινητή πλατφόρμα αλληλεπιδρά άμεσα με τους χρήστες στα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτό επιτρέπει την εξατομικευμένη αλληλεπίδραση σε μεγάλο βαθμό. Χρησιμοποιώντας αυτό το όφελος, τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν ακόμη και να ξεκινήσουν έναν άμεσο διάλογο με τον χρήστη, έχοντας άμεση ανατροφοδότηση μέσω προσωπικών μηνυμάτων (Viswanathan P. 2017).

Άμεση αξιολόγηση της καμπάνιας. Η απόκριση του χρήστη μπορεί να παρακολουθηθεί σχεδόν στιγμιαία. Αυτό βοηθά το τμήμα μάρκετινγκ να κατανοήσει καλύτερα και να αναλύσει τη συμπεριφορά των χρηστών, βελτιώνοντας και προσαρμόζοντας έτσι τις ενέργειες (Viswanathan P. 2017).

Πλεονέκτημα στο viral marketing. Δεδομένου ότι το περιεχόμενο για κινητά μπορεί εύκολα να μοιραστεί μεταξύ των χρηστών, το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων μπορεί να έχει τεράστια πλεονεκτήματα για viral. Οι χρήστες μοιράζονται πάντοτε καλές πληροφορίες και προσφορές με τους φίλους και την οικογένειά τους, έτσι οι εταιρείες έχουν πολύ μεγαλύτερη έκθεση χωρίς επιπλέον προσπάθεια (Viswanathan P. 2017).

Μεγαλύτερο εύρος χρηστών. Δεδομένου ότι πολλοί περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν κινητά τηλέφωνα από τους επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές, το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου βοηθά τον έμπορο να προσεγγίσει ένα πολύ ευρύτερο και ποικίλο ακροατήριο, ιδίως στις πιο απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου (Viswanathan P. 2017).

Video marketing – YouTube

Το Video marketing είναι η διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιούμε ένα video για την προώθηση της επιχείρησης, των προϊόντων, ή μιας υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ενός viral video ή ενός video που περιγράφει ή παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία (Scott D., 2015).

Στον σημερινό κόσμο ακολουθώντας τον γρήγορο ρυθμό, το video marketing είναι ένας από τους λίγους τύπους ηλεκτρονικού υλικού που παρέχει την αξία, τη συνάφεια και την ευελιξία που χρειάζονται οι καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα τροφοδοτούν τον εν κινήσει τρόπο ζωής που θέλουν (Bowman M., 2017).

Στο άρθρο του ο Bowman M. (2017) αναφέρει ότι:

- Τα video το 2019 θα καταλαμβάνουν το 80% της κυκλοφορίας του internet.
- Η προσθήκη ενός βίντεο σε emails μπορεί να αυξήσει τα ποσοστά κλικ κατά 200 με 300%.
- Το 90% των πελατών αναφέρουν ότι τα βίντεο των προϊόντων τους βοηθούν να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς.
- Σύμφωνα με το YouTube, η χρήση «κινητού βίντεο» αυξάνεται κατά 100% κάθε χρόνο.
- Το 64% των πελατών είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν στο διαδίκτυο, αφού παρακολουθήσουν ένα βίντεο για αυτό.
- Το 87% των διαδικτυακών εμπόρων χρησιμοποιούν σήμερα το περιεχόμενο βίντεο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Οι διαφημίσεις βίντεο αντιπροσωπεύουν πλέον περισσότερο από το 35% όλων των on line διαφημιστικών δαπανών.
- Το 59% των υπεύθυνων λήψης αποφάσεων της εταιρείας θα προτιμούσε να παρακολουθεί ένα βίντεο παρά να διαβάσει ένα άρθρο ή ένα blog.
- Ο εμπειρογνώμονας ψηφιακού μάρκετινγκ James McQuiney εκτιμά ότι ένα λεπτό του περιεχομένου βίντεο αντιστοιχεί σε 1,8 εκατομμύρια λέξεις. (Bowman M., 2017).

Σύμφωνα με την Hainla L. (2107), η χρήση video στο ηλεκτρονικό marketing έχει τα εξής θετικά:

Ενισχύουν την ανταπόκριση και τις πωλήσεις. Η προσθήκη ενός βίντεο προϊόντος στη σελίδα προορισμού μπορεί να αυξήσει την ανταπόκριση σε μια καταχώρηση από τους

καταναλωτές κατά 80%. Το βίντεο μπορεί επίσης να οδηγήσει άμεσα στις πωλήσεις. Μελέτες δείχνουν ότι το 74% των χρηστών που παρακολούθησαν ένα βίντεο εξήγησης για ένα προϊόν το αγόρασαν στη συνέχεια (Hainla L. 2107) .

Η χρήση video έχει πολύ καλό ROI. Το 76% των επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι το βίντεο παρέχει καλή απόδοση των επενδύσεων. Παρόλο που η παραγωγή βίντεο δεν είναι ακόμα η πιο εύκολη και φθηνότερη εργασία, αποδίδει μεγάλο κέρδος (Hainla L. 2107).

Ta video χτίζουν εμπιστοσύνη. Το 57% των καταναλωτών λένε ότι τα βίντεο τους έδωσαν περισσότερη εμπιστοσύνη στην αγορά μέσω διαδικτύου (Hainla L. 2107).

Η Google «αγαπάει» το video. Είναι 53 φορές πιο πιθανό τα site που έχουν ενσωματωμένο video να εμφανίζονται πρώτα στην Google. Δεδομένου ότι η Google κατέχει πλέον το YouTube, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στο μέγεθος των βίντεο που επηρεάζουν την κατάταξη της μηχανής αναζήτησης (Hainla L. 2107).

Ta video έχουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Από το 2012 έως το 2014, οι προβολές κινητών βίντεο αυξήθηκαν κατά 400% (Hainla L. 2107).

Σε ένα video μπορούν να εξηγηθούν τα πάντα. Το 98% των χρηστών δηλώνουν ότι έχουν παρακολουθήσει βίντεο επεξήγησης για να μάθουν περισσότερα σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Hainla L. 2107) .

Το βίντεο ενεργοποιεί ακόμα και τους πιο “τεμπέληδες” αγοραστές. Ο σημερινός καταναλωτής δεν διαθέτει χρόνο για να διαβάσει πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο σύγχρονος πελάτης θέλει να δει το προϊόν σε δράση. Αυτή είναι μια από τις σημαντικότερες κινητήριες δυνάμεις της διαφήμισης βίντεο (Hainla L. 2107).

Το video ενθαρρύνει τις κοινοποιήσεις από τους χρήστες στα social media. Το 76% των χρηστών λένε ότι θα μοιράζονταν ένα βίντεο προώθησης με τους φίλους τους, εάν ήταν διασκεδαστικό (Hainla L. 2107).

Όλοι οι παραπάνω λόγοι αιτιολογούν την άποψη του Bowman M. (2017) ότι το video marketing και η χρήση του youtube σαν κανάλι επικοινωνίας θα είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού marketing.

Email marketing

Σύμφωνα με τον Ward S. το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση προϊόντων και ή υπηρεσιών. Αλλά ένας καλύτερος ορισμός για το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την ανάπτυξη σχέσεων με δυνητικούς πελάτες ή πελάτες (Ward S., 2016) .

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρει:

Χαμηλό κόστος. Στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν υπάρχει μεγάλη ανάγκη για τεχνικούς πόρους καθώς και προηγμένο σχεδιασμό των καταχωρήσεων σε σχέση με τα άλλα κανάλια ηλεκτρονικής επικοινωνίας (Rupert A., 2016).

Προσφέρει εξαιρετικές δυνατότητες στοχευόμενης διαφήμισης. Με το μάρκετινγκ μέσω email υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξεις τους παραλήπτες με βάση την ηλικία, το φύλο ή την περιοχή που μένουν (Rupert A., 2016).

Δυνατότητα προσωπικού μηνύματος. Μέσα από τα emails μπορούμε να απευθυνθούμε στους καταναλωτές σε πρώτο πρόσωπο, χρησιμοποιώντας το όνομά τους ή να στείλουμε μια προσφορά την ημέρα των γενεθλίων του πελάτη (Rupert A., 2016). Σύμφωνα με τον Ward S. (2016), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοηθά μια επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου να αναπτύξει και να διατηρήσει μια σχέση με έναν πελάτη με την ελπίδα ότι θα έχει ως αποτέλεσμα αυξημένες πωλήσεις και αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών.

Μεγάλη απήχηση στους ενήλικες χρήστες. Το 75% των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου λένε ότι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η προτιμώμενη μέθοδος μάρκετινγκ (Ward S., 2016).

Είναι εύκολα μετρήσιμη προωθητική ενέργεια. Όπως όλα τα κανάλια ηλεκτρονικής προώθησης έτσι και το μάρκετινγκ μέσω email, είναι εύκολο να μετρηθεί η ανταπόκριση που έχει στους χρήστες (Rupert A., 2016).

Υ6: Οι νέοι στην Ελλάδα ανταποκρίνονται στις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες.

3. ΕΡΕΥΝΕΣ - ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

3.1. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα.

Στις αρχές του 1990 και με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών χρονολογείται η αρχή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Οι κλάδοι του έτοιμου ενδύματος και του λιανεμπορίου τροφίμων έκαναν τις πρώτες προσπάθειες με την χρήση του EDI (Electronic Data Interchange) για Business to Business.

Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer), π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές π.χ. Cosmone, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr, και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B, αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής (INEMY, 2013).

Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη σύμφωνα με την ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου (2013), η οποία κατέγραψε ότι 2,5 εκατομμύρια Έλληνες ετησίως αγοράζουν on-line υπηρεσίες/προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ.€. Ενώ, η αντίστοιχη έκθεση το 2016 αναφέρει ότι ο τζίρος αυτός έφτασε 4,5 δισ. € και η αγορά παρουσιάζει ετήσια ανάπτυξη άνω του 10% κάθε χρόνο τα τελευταία 3 χρόνια (Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου 2016). Η ανάπτυξη αυτή φαίνεται πιο αναλυτικά στα στοιχεία της έκθεσης του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2015) όπου καταγράφηκε,

- Μία συνολική αύξηση 5% όσον αφορά στον αριθμό των προϊόντικών κατηγοριών που αγοράστηκαν online.

- Για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.
- Οι αγορές από ελληνικά sites αντιπροσωπεύουν το 65% του συνόλου των online αγορών από το 60% που ήταν το 2014.
- Διαμορφώνεται πλέον μια ξεκάθαρη πολυκαναλική (multichannel) συμπεριφορά, αφού το 33% των offline αγορών πραγματοποιείται αφού γίνει από τους ερωτηθέντες αναζήτηση στο internet, ενώ το 16% των online αγορών πραγματοποιείται αφού πρώτα γίνει επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα.

Συμφώνα με την δημοσιευμένη έρευνα Eurostat (2013), το 2012 το 36% το χρηστών του internet πραγματοποίησε αγορές online. Το ποσοστό αυτό μοιάζει μικρό σε σχέση με το αντίστοιχο της Ευρώπης που ανέρχεται στο 59%. Ωστόσο είναι ιδιαίτερα αυξημένο με το αντίστοιχο ποσοστό που είχε η χώρα μας το 2008. Πιο αναλυτικά στην Ελλάδα το 2012 αγόρασαν ρούχα και αθλητικά είδη μέσω διαδικτύου το 15% των χρηστών internet, έναντι μόλις 4% το 2008. Κρατήσεις για ταξίδια και διαμονή έκανε μέσω του internet το 15% των χρηστών στην Ελλάδα έναντι 6% το 2008, βιβλία και περιοδικά αγόρασε το 7% έναντι 5% το 2008, ενώ σε χαμηλά επίπεδα παραμένουν ακόμη οι αγορές τροφίμων και ειδών παντοπωλείου, μόλις 2% (Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012).

Σήμερα πάνω από 4.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών m-Commerce. Είναι αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, έχει τις προϋποθέσεις για ένα λαμπρό μέλλον. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση χρόνο με τον χρόνο να δώσουν πνοή στην ανάπτυξη με τις εξαγωγές τους, και ταυτόχρονα η εγχώρια αγορά ανθίζει σαν φυσικό επόμενο τις εξοικείωσης των καταναλωτών. Είναι λοιπόν εύλογο οι έρευνες που είναι προσανατολισμένες στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα να έχουν ιδιαίτερη αξία τα επόμενα χρόνια.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Η μεθοδολογία της έρευνας αφορά το σύνολο των διαδικασιών και των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από έναν ειδικό, ώστε να πραγματοποιηθεί μια ερευνητική διαδικασία. Σε αυτήν την ερευνητική διαδικασία χρησιμοποιούνται σωστά ορθολογικές τεχνικές, αλλά και διαδικασίες οι οποίες είναι συνδυασμένες για τη διεύρυνση ενός προβλήματος που υφίσταται στο σύνολό του (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Σύμφωνα με τον Θεοφανίδη (2002), ο έρωτας και η επιστήμη είναι από τις συναρπαστικότερες διαστάσεις της ζωής, δεδομένου ότι, ο μεν έρωτας συνδέεται με τη διαιώνιση της ίδιας της ζωής, η δε επιστήμη προκαλεί το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των πιο ξεχωριστών πνευμάτων της ανθρωπότητας, καθώς με την επιστημονική τους εργασία:

- προάγουν τη σκέψη,
- επηρεάζουν τη συμπεριφορά και δημιουργούν σταθμούς,
- διαμορφώνουν την πορεία και την ιστορία της ανθρωπότητας.

Η επιστήμη αποτελεί το κύριο μέσο για την αναζήτηση της αλήθειας, την ανακάλυψη τρόπων και μεθόδων βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης, συμβάλλοντας:

- στη διερεύνηση των πνευματικών δυνατοτήτων του ανθρώπου,
- στην επιμήκυνση του μέσου όρου ζωής,
- στην αναβάθμιση της ποιότητάς της.(Θεοφανίδης Σ., 2002)

4.2. Φιλοσοφία της έρευνας

Κατά τη διαδικασία μιας επιστημονικής ερευνάς ακολουθούνται φιλοσοφικά παραδείγματα. Τα κύρια και αντικρουόμενα φιλοσοφικά παραδείγματα που ακολουθούνται είναι ο θετικισμός (positivism) και η φαινομενολογία (phenomenology) (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011).

4.2.1. Θετικισμός

Σύμφωνα με τον θετικισμό η αλήθεια είναι ανεξάρτητη από το περιβάλλον και τις συμπεριφορές των ανθρώπων μέσα σε αυτό. Κατά τους υποστηρικτές του θετικισμού αντικειμενικά και αληθινά γεγονότα είναι μόνο αυτά που μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν. Για τον θετικισμό υπάρχει μόνο μια αλήθεια η οποία υπακούει σε κανόνες λογικής. Έτσι η επιστημονική αλήθεια τεκμηριώνεται με την επαναλαμβανόμενη επαλήθευσή της μέσα από επιστημονική έρευνα. Μια έρευνα που είναι βασισμένη στο θετικισμό χρησιμοποιεί υπάρχουσες επιστημονικές θεωρίες ή αποτελέσματα άλλων ερευνών και προσπαθεί να ανακαλύψει αν επιβεβαιώνονται ή όχι στις υπάρχουσες συνθήκες (Πουρκός, 2013).

Η βασική κριτική κατά του θετικισμού βασίζεται στο ότι ο θετικισμός δεν δίνει τη δυνατότητα για βαθύτερη ανάλυση ενός φαινομένου και ταυτόχρονα θεωρεί ότι αυτό που είναι αλήθεια σήμερα θα είναι και αύριο (Fink, 2000).

4.2.2. Φαινομενολογία

Φαινομενολογία έχει ως βασική αρχή ότι η αλήθεια δεν είναι μια και ότι αυτή διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και έχει να κάνει με το πως αντιδρά κάθε άνθρωπος σε αυτό που αντιλαμβάνεται επηρεασμένος από το περιβάλλον και τα συναισθήματά του. Σε αντίθεση με το θετικισμό, η φαινομενολογία δεν ασχολείται με την επιβεβαίωση ή μη ερευνητικών υποθέσεων βασισμένων σε προϋπάρχουσες θεωρίες. Όταν μια έρευνα ακολουθεί τη φιλοσοφία της φαινομενολογίας έχει πιο ολιστική προσέγγιση στο φαινόμενο και δεν το διαχωρίζει σε επιμέρους παραμέτρους εξετάζοντάς το σε ευρύτερα και βαθύτερα πλαίσια. Έτσι, το σημαντικότερο μειονέκτημα της φαινομενολογίας είναι ότι τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν βασιστεί σε αυτή είναι υποκειμενικά (Hoffman, 2003).

4.2.3. Το φιλοσοφικό παράδειγμα της έρευνας

Η έρευνα στο πλαίσιο της εργασίας αυτής βασίστηκε στο φιλοσοφικό παράδειγμα του θετικισμού. Μέσα στο παραπάνω πλαίσιο, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε βασίστηκε σε πληροφορίες που συλλέχθηκαν έπειτα από παρατήρηση και έρευνα των νέων. Στο πλαίσιο

του θετικισμού, οι πληροφορίες που αντλήθηκαν θεωρήθηκαν ως αληθινές και έγκυρες. Η έρευνα βασίστηκε στην επαλήθευση ερευνητικών υποθέσεων οι οποίες αναπτύχθηκαν με βάση το υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο της συμπεριφοράς των νέων στο διαδίκτυο, την εξοικειώσή τους με τη τεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

4.3. Ερευνητική προσέγγιση

4.3.1. Παραγωγική προσέγγιση

Η παραγωγική ερευνητική προσέγγιση είναι αυτή κατά την οποία η έρευνα ξεκινά από μια γενική θέση και καταλήγει σε μια ειδική θέση και ένα ειδικό συμπέρασμα. Πιο συγκεκριμένα, κατά την παραγωγική προσέγγιση, διατυπώνεται μια γενική αρχή και θεωρία. Από τη γενική αυτή αρχή ή θεωρία, εξετάζεται μια παράμετρος και προκύπτει μια πιο ειδική θέση, η οποία και εξετάζεται. Κατόπιν της εξέτασης, προκύπτει ένα συμπέρασμα επί της ειδικής αυτής θέσης (Babbie, 2013).

4.3.2. Επαγωγική προσέγγιση

Η επαγωγική προσέγγιση είναι η αντίθετη της παραγωγικής. Στην περίπτωση αυτή, ο συλλογισμός ξεκινά από μια ειδική θέση, η οποία καταλήγει σε μια πιο γενική και αφηρημένη θέση. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση αυτή μια έρευνα με μια ειδική θέση επί ενός μέρους του συνόλου, καταλήγει σε ένα γενικότερο συμπέρασμα για όλο το υπό εξέταση σύνολο (Babbie, 2013).

4.2.3. Η ερευνητική προσέγγιση της παρούσας διπλωματικής εργασίας

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας ακολουθήθηκε παραγωγική προσέγγιση. Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν στηρίζονται στις υφιστάμενες θεωρίες για την συμπεριφορά καταναλωτή, των στρατηγικών προώθησης ηλεκτρονικού εμπορίου και πώς όλα αυτά μπορούν να διαμορφωθούν με βάση τη

συμπεριφορά των νέων στο διαδίκτυο με στόχο τη διερεύνηση των υποθέσεων αυτών, για την επιβεβαίωση ή την απόρριψή τους.

4.4. Σχεδιασμός της έρευνας

Στην επιστημονική έρευνα χρησιμοποιούνται τρία βασικά είδη ερευνητικού σχεδιασμού: η πειραματική (experimental), η ημι-πειραματική (quasi-experimental) και η συσχετιστική (correlational) έρευνα.

4.4.1. Πειραματική έρευνα

Η πειραματική έρευνα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τη δημιουργία ειδικών συνθηκών περιβάλλοντος από τους ερευνητές οι οποίοι συνήθως παρατηρούν το υποκείμενο της έρευνας καθ' όλη τη διάρκεια αυτής. Η πειραματική έρευνα δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να έχουν πιο ξεκάθαρο και αντικειμενικό αποτέλεσμα στις μεταβλητές που τους ενδιαφέρουν καθώς όλες οι υπόλοιπες παράμετροι είναι ελεγχόμενες. Αυτό βέβαια έχει και το αρνητικό ότι από τη στιγμή που το υποκείμενο ερευνάται σε ελεγχόμενες συνθήκες, τα αποτελέσματα που παίρνουμε ενδέχεται να μην είναι έγκυρα και αξιόπιστα αφού στερούνται της αυθόρμητης αντίδρασης που θα είχαμε στο φυσικό περιβάλλον (Robson, 1993).

4.4.2. Ημι-πειραματική έρευνα

Βασικό χαρακτηριστικό της ημι-πειραματικής έρευνας είναι ότι οι ερευνητές επηρεάζουν όσο το δυνατό λιγότερο τις εξωτερικές συνθήκες ή παρατηρούν τις αντιδράσεις σε τελείως φυσικό περιβάλλον. Σε γενικές γραμμές, για τον ημι-πειραματικό σχεδιασμό μιας έρευνας ισχύουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που ισχύουν και για τον πειραματικό σχεδιασμό (Adèr et al., 2008).

4.4.3. Συσχετιστική έρευνα

Σε αντίθεση με την πειραματική και την ημι-πειραματική έρευνα, η συσχετιστική έρευνα δεν ελέγχει ή επηρεάζει τις μεταβλητές, αλλά μόνο τις μετράει, προσπαθώντας ταυτόχρονα

να ανακαλύψει αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ τους. Η συσχετιστική έρευνα είναι η πιο συχνή μορφή έρευνας που δεν περιλαμβάνει πειραματικό σχεδιασμό. Έχει σαν κύριο στόχο να μετρήσει τις μεταβλητές και να εξετάσει αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ τους (Creswell, 2012).

4.4.4. Ο ερευνητικός σχεδιασμός για αυτήν τη διπλωματική εργασία

Στην έρευνα για αυτή τη διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε συσχετιστική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα φυσικό περιβάλλον, χωρίς να υπάρχει έλεγχος των υπόλοιπων μεταβλητών που θα μπορούσαν να επηρεάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

4.5. Το είδος των στοιχείων της έρευνας

Τα είδη των στοιχείων της ερευνάς είναι διάφορα. Τα τρία κύρια είδη είναι τα πρωτογενή στοιχεία, η μελέτη περίπτωσης και η βιβλιογραφική ανασκόπηση.

4.5.1. Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Τα στοιχεία που προκύπτουν από πρωτογενή έρευνα είναι τα πιο επίκαιρα. Συλλέγονται από δείγμα ανθρώπων και δίνουν δείγματα για τη συμπεριφορά τους εκείνη τη χρονική στιγμή. Για να είναι τα στοιχεία αυτά αξιόπιστα απαιτείται ένα μεγάλο δείγμα. Αυτό κάνει την πρωτογενή έρευνα χρονοβόρα και δαπανηρή (Creswell, 2012).

4.5.2. Στοιχεία μελέτης περίπτωσης

Στη μελέτη περίπτωσης ερευνάται μια πολύ συγκεκριμένη κατάσταση, αυτή μπορεί να είναι μια εταιρία, ένας οργανισμός, ένα πρόσωπο ή ένα γεγονός. Στη μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται συνήθως ποιοτική έρευνα με πολλές φορές ο συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας να είναι αναγκαίος. Το βασικό αρνητικό της μελέτης περίπτωσης είναι ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας σε πολύ λίγες περιπτώσεις μπορούν να γενικευτούν (Babbie, 2013).

4.5.3. Στοιχεία συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης

Ο πυλώνας μιας δευτερογενούς έρευνας είναι βιβλιογραφική ανασκόπηση. Μέσα από μια τεράστια ποικιλία δεδομένων, μέσα από βιβλία, επιστημονικά περιοδικά, άρθρα, εφημερίδες, κ.α., που έχουν δημοσιευτεί από έγκριτες ακαδημαϊκές πηγές στο παρελθόν, μπορεί ο ερευνητής να συλλέξει και να συσχετίσει πληροφορίες και στοιχεία, να τα αναλύσει και να βγάλει συμπεράσματα. Η χρήση δευτερογενούς έρευνας δίνει μεγάλο κύρος σε κάθε έρευνα. Βασικό αρνητικό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και γενικά της δευτερογενούς έρευνας είναι ότι τα στοιχεία που συλλέγονται δεν είναι επίκαιρα (Hoffman, 2003) .

4.5.4. Είδος στοιχείων έρευνας για αυτήν τη διπλωματική εργασία

Στόχος της διπλωματικής εργασίας αυτής είναι μέσα από την έρευνα να συλλέξει επίκαιρα και αξιόπιστα στοιχεία για τους νέους στην Ελλάδα και τη σχέση τους με την τεχνολογία, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για το λόγο αυτό μέσα από ένα δείγμα Ελλήνων νεαρής ηλικίας, αντλήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία πρωτογενούς έρευνας.

4.6. Φάσεις έρευνας

Οι κυριότερες φάσεις μια επιστημονικής έρευνας που αναφέρονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι η περιγραφική (descriptive), η συμπερασματική (explorative) και η αιτιολογική (causal) έρευνα.

4.6.1. Περιγραφική

Σύμφωνα με τους Σιώμοκος και Μαύρος (2008), η περιγραφική έρευνα περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας στις ερωτήσεις "ποιος", "πού", "πότε", "τι" και "πώς". Χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν οριστεί ξεκάθαρα και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας. Η περιγραφική έρευνα ενδείκνυται για ερευνητικά θέματα που είναι ξεκάθαρα, ενώ η ανάλυσή τους δεν στηρίζεται σε υποκειμενικές κρίσεις των ερευνητών. Μειονέκτημα της περιγραφικής έρευνας είναι ότι δεν δίνει την δυνατότητα να εντοπιστούν μέσα από αυτήν οι

σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος, καθώς επίσης εξάγει αποτελέσματα που δεν έχουν μεγάλη αποδεικτική δύναμη (Babbie, 2013).

4.6.2. Συμπερασματική

Η συμπερασματική έρευνα ενδείκνυται για ερευνητικά θέματα και φαινόμενα που δεν είναι ξεκάθαρα, αλλά και θέματα που χρειάζονται βαθύτερη ανάλυση και όχι απλή απάντηση σε μια σειρά ερευνητικών ερωτήσεων. Κατά κανόνα, η συμπερασματική έρευνα χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να αναλυθούν ποιοτικά δεδομένα. Αυτό αποτελεί και το βασικό μειονέκτημά της, αφού η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων εμπεριέχει την υποκειμενική κρίση των ερευνητών (Creswell, 2012).

4.6.3. Αιτιολογική

Σύμφωνα με τους Σιώμοκος και Μαύρος (2008), στην αιτιολογική μελέτη ερευνάται η σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή εξετάζεται αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης μεταβλητής. Στην μελέτη αυτή οι ερευνητές αποκλείοντας όλες τις άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν, επικεντρώνονται στην ανάλυση της σχέσης που έχουν οι μεταβλητές που τους ενδιαφέρουν μεταξύ τους. Όμως, κάτι τέτοιο δεν είναι αντικειμενικό και έγκυρο, δεδομένου ότι όλες οι μεταβλητές συνυπάρχουν στο περιβάλλον. Ακόμη και έτσι, όμως, δεν είναι δεδομένο πως οι ερευνητές καταφέρνουν να αποκλείσουν όλες τις μεταβλητές που μπορεί να επιδρούν με κάποιο τρόπο στην εξαρτημένη μεταβλητή (Hoffman, 2003).

4.6.4. Η ερευνητική φάση αυτής της διπλωματικής εργασίας

Για την έρευνα της διπλωματικής αυτής εργασίας διενεργήθηκε περιγραφική έρευνα σε ικανό δείγμα με στατιστική ανάλυση ερωτήσεων περιορισμένης έκτασης. Το πεδίο της έρευνας είναι επαρκώς μελετημένο στο παρελθόν και δεν επηρεάστηκαν καθόλου οι συνθήκες του περιβάλλοντος της έρευνας.

4.7. Μέθοδοι έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και τη μικτή.

4.7.1. Ποσοτική έρευνα

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του, είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησής του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

Σιώμκος, Μαύρος (2008).

4.7.2. Ποιοτική έρευνα

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.
- Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

Σιώμκος, Μαύρος (2008).

4.7.3. Μικτή έρευνα

Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα. Επίσης είναι πιθανό η ποσοτική έρευνα να

προηγείται της ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποιοτικής έρευνας (Σιώμκος, Μαύρος 2008).

4.7.4. Η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας

Στα πλαίσια της έρευνας για τη διπλωματική εργασία πήραμε ένα μεγάλο δείγμα νέων και χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα μέσα από ερωτηματολόγια για να προσδιοριστεί η σχέση των νέων στην Ελλάδα με το διαδίκτυο, την τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανταπόκριση στους ηλεκτρονικούς μεθόδους προώθησης.

4.8. Τεχνικές έρευνας

Οι τρεις πιο συνηθισμένες μέθοδοι συλλογής πληροφοριών στο πλαίσιο μιας επιστημονικής έρευνας είναι η δημοσκόπηση, η συνέντευξη και η παρατήρηση.

4.8.1. Δημοσκόπηση

Η τεχνική της δημοσκόπησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στη ποσοτική όσο και στην ποιοτική έρευνα. Αυτό εξαρτάται από τον τρόπο που θα τεθούν οι ερωτήσεις και θα συλλεχθούν τα αποτελέσματα. Η δημοσκόπηση δίνει στον ερευνητή το πλεονέκτημα να συλλέξει πολύ μεγάλο δείγμα. Από την άλλη στη δημοσκόπηση μέσω αλληλογραφίας ή internet το ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτηθέντων είναι πολύ μικρό (Holliday, 2007).

4.8.2. Συνέντευξη

Η συνέντευξη είναι μια τεχνική η οποία χρησιμοποιείται στην ποιοτική έρευνα. Οι ερευνητές κάνουν στους συμμετέχοντες αυστηρά δομημένες ερωτήσεις ή μερικώς δομημένες ερωτήσεις με σκοπό να μην ξεφύγουν από τους ερευνητικούς στόχους. Είναι μια τεχνική που προσφέρει αποτελέσματα σε βάθος, αλλά από την άλλη είναι πολύ χρονοβόρα και θέλει μεγάλη πειθαρχία από τη πλευρά των ερευνητών ώστε να μην επηρεάσουν τα αποτελέσματα με την προσωπική τους άποψη (Holliday, 2007).

4.8.3. Παρατήρηση

Η τεχνική της παρατήρησης είναι μια ακόμα τεχνική που χρησιμοποιείται στην ποιοτική έρευνα. Κατά την τεχνική αυτή ο ερευνητής παρατηρεί τις αντιδράσεις των ανθρώπων απέναντι σε μια κατάσταση ή ένα περιβάλλον που έχει να κάνει με τον ερευνητικό σκοπό. Κατά τη διάρκεια αυτής της τεχνικής ο ερευνητής μπορεί να φαίνεται στους συμμετέχοντες αλλά αυτό μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα γιατί οι συμμετέχοντες ξέροντας ότι έχουν λάβει μέρος σε μια έρευνα μπορεί να μην έχουν αυθόρμητες αντιδράσεις. Από την άλλη αν συμμετέχουν σε ένα πείραμα χωρίς να το ξέρουν μπορεί να χαρακτηριστεί ανήθικο και παραβίαση της προσωπικής ζωής (Holliday, 2007).

4.8.4. Η τεχνική της έρευνας για αυτή τη διπλωματική εργασία

Η έρευνα της διπλωματικής εργασίας βασίστηκε στη τεχνική της δημοσκοπήσης με ερωτηματολόγια συγκεκριμένων απαντήσεων που μοιράστηκαν ή σε προσωπικό επίπεδο ή μέσω internet.

4.9. Σχεδιασμός- δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο απαρτίζεται από τέσσερις ενότητες (δείγμα του ερωτηματολογίου είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα 1). Στην πρώτη ενότητα οι συμμετέχοντες κληθήκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σκοπό είχαν να αναδείξουν την εξοικείωση τους με τη τεχνολογία και το βάθος που είναι εκτεθειμένοι σε αυτή. Η δεύτερη ενότητα ήταν χωρισμένη σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία που απαρτιζόταν από τις ερωτήσεις 13.1 έως και 16.4 είχε σαν θέμα την χρήση του internet και μέσα από τις απαντήσεις των ερωτήσεων ,οι ερωτηθέντες ανέδειχναν την εξοικείωση τους με το internet καθώς και πόσο χρόνο δαπανούν σε αυτό. Στη δεύτερη κατηγορία αυτής της ενότητας που απαρτιζόταν από τις ερωτήσεις 17.5 έως και 23.11 οι ερωτηθέντες απαντούσαν σε ερωτήσεις που είχαν σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές (αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet) καθώς και για τους λόγους που προτιμούν να κάνουν μια αγορά σε ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι σε φυσικό. Στη τρίτη ενότητα μέσα από τις ερωτήσεις 24.1 έως και 39.16 οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν για τη σχέση τους με τα social

media και την ανταπόκριση τους στις μεθόδους προώθησης που εφαρμόζουν αυτά. Στις πρώτες τρεις ενότητες χρησιμοποιήθηκαν τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορείου του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών (eltrun, 2016). Στη τέταρτη ενότητα οι ερωτηθέντες έδιναν τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, δηλαδή οι συμμετέχοντες μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους μέσα από συγκεκριμένες επιλογές απαντήσεων. Το πλεονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων είναι πως δίνουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να καθοδηγήσουν με τέτοιο τρόπο τους συμμετέχοντες ώστε να δώσουν απαντήσεις σχετικές με τους ερευνητικούς στόχους. Όμως, δεν δίνεται η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους (Babbie, 2007). Κατά συνέπεια, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων μπορεί να μην αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις τους, οπότε και τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί σε κάποιο βαθμό να μην είναι αξιόπιστα.

4.10. Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας)

Η δημοσκόπηση έγινε αυστηρά σε νέους ηλικίας 15 έως 23 ετών και έλαβε μέρος έξω από τα Λύκεια του Ζωγράφου και των Αμπελοκίπων καθώς επίσης έξω από τα πανεπιστήμια Αθηνών (πανεπιστημιούπολη, πολυτεχνειούπολη και ιατρική στο δήμο Ζωγράφου). Η δειγματοληψία διήρκησε δέκα μέρες και απέφερε ένα ικανοποιητικό δείγμα των 710 ατόμων. Υπολογίζεται ότι οι νέοι από 15 έως 23 είναι γύρω στις 650.000 το 0,1% είναι 650 άτομα.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της τυχαίας δειγματοληψίας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, όλα τα μέλη ενός πληθυσμού υπό διερεύνηση έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν ως μέλη του ερευνητικού δείγματος. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι πως τα αποτελέσματα μιας έρευνας είναι πιο αντιπροσωπευτικά του γενικότερου πληθυσμού υπό εξέταση, αφού η επιλογή του δείγματος δεν γίνεται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Κάτι τέτοιο, όμως, αποτελεί και το μεγάλο μειονέκτημα της τυχαίας δειγματοληψίας, αφού τα ερευνητικά δείγματα που διαμορφώνονται με τη μέθοδο αυτή δεν είναι πάντα και τα πιο έγκυρα για τη διερεύνηση συγκεκριμένων ερευνητικών θεμάτων.

4.11. Αξιολόγηση εγκυρότητας

Η μέτρηση κάθε έννοιας της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτήσεων οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από εξειδικευμένους ερευνητές για τις ανάγκες προηγούμενων ερευνών πάνω σε παρόμοιο θέμα, και έχουν ήδη ελεγχθεί για την εγκυρότητα τους.

Πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν νωρίτερα, είναι απαραίτητο να εξεταστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Ο έλεγχος της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου αποτελείται από τον έλεγχο της εγκυρότητας του περιεχομένου (content validity) και από τον έλεγχο της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου (construct validity).

Ο έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου αποσκοπεί στην διόρθωση, επαναδιατύπωση ή ακόμα και διαγραφή ερωτήσεων οι οποίες δεν είναι αρκετά σαφείς και μπερδεύουν τους συμμετέχοντες. Ο στόχος της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι να βεβαιωθεί πως οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με απλό και κατανοητό τρόπο. Ο έλεγχος αυτός είναι απαραίτητος λόγω της προσαρμογής των ερωτήσεων στα ελληνικά δεδομένα και της δυσκολίας της απόδοσης των σχετικών εννοιών στα ελληνικά από τα αγγλικά.

Για αυτό το σκοπό, πριν την έναρξη της διανομής του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκαν συζητήσεις με καθηγητές και φίλους, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν ακατάλληλες, μεροληπτικές ή ασαφείς ερωτήσεις. Επίσης, εστάλη σε 3 ειδικούς επαγγελματίες στον τομέα των νέων τεχνολογιών που επιβεβαίωσαν την καταλληλότητα, την πληρότητα και την εγκυρότητα των ερωτήσεων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική δοκιμή (pilot test) σε ένα δείγμα ευκολίας 10 ατόμων. Δηλαδή, δόθηκε ένα αρχικό ερωτηματολόγιο σε 10 άτομα, χρήστες του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ερωτήσεις ήταν εύκολες στην κατανόηση και στην απάντηση τους. Τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν, μαζί με τις παρατηρήσεις των ατόμων αυτών συνέβαλαν στην αναθεώρηση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Συγκεκριμένα, διορθώθηκαν ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, και για να επιβεβαιωθεί η απλότητα και η σαφήνεια του ερωτηματολογίου, κάποιες δύσκολες λέξεις αντικαταστάθηκαν με απλούστερες, όπου αυτό ήταν δυνατό.

Μετά τον απαραίτητο επανασχεδιασμό του, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και στους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην έρευνα. Με αυτό τον τρόπο δόθηκε η διαβεβαίωση ότι οι ερωτήσεις ήταν στην κατάλληλη μορφή και σύμφωνες με την παρούσα μελέτη.

Για τον έλεγχο της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου, όλες οι ερευνητικές μεταβλητές ελέγχθηκαν για την αξιοπιστία τους με τον δείκτη Alpha του Cronbach ο οποίος έδειξε ότι όλες οι μεταβλητές είναι συνεπείς ως προς το μέγεθος που μετρούν, όπως παρουσιάστηκε αναλυτικά στην προηγούμενη ενότητα.

4.12. Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης αποτελεσμάτων

Για τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα MS Excel και το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και συγκεκριμένα το SPSS Statistics 17.0. Μέσω αυτών πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιγραφικής στατιστικής, κατά την οποία υπολογίστηκαν οι συχνότητες (frequencies) των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία συνέβαλαν στην διερεύνηση των ερευνητικών στόχων μέσα από την παράθεση ποσοτικών αποτελεσμάτων, ενώ έδωσαν και τη δυνατότητα παράθεσης των αποτελεσμάτων γραφικά σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων, ώστε η ανάλυση των αποτελεσμάτων να είναι ακόμη πιο κατανοητή.

Για την αποδοχή ή την απόρριψη των υποθέσεων αναλύθηκαν οι απαντήσεις κάθε ερώτησης ξεχωριστά και στη συνέχεια συγκρίθηκαν τα αποτελέσματα ανά γκρουπ ερωτήσεων όπου κάθε γκρουπ αντιστοιχούσε σε μια υπόθεση, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η υπόθεση επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται.

Συγκεκριμένα, προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία αναλύθηκαν οι ερωτήσεις 1 έως 12 (ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση της εξοικείωσης των νέων με τη τεχνολογία). Για να διαπιστωθεί αν οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το e-shopping αναλύθηκαν οι ερωτήσεις 17 έως 20, για να διαπιστωθεί αν οι νέοι στην Ελλάδα επηρεάζονται από το e-shopping και το διαδίκτυο

κατά την διαδικασία μιας αγοράς σε ηλεκτρονικό κατάστημα αναλύθηκε η ερώτηση 21, για να διαπιστωθεί αν οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο αναλύθηκαν οι ερωτήσεις 13 έως 15 και για να διαπιστωθεί αν η κυρία δραστηριότητα των νέων στο internet είναι η επικοινωνία και το Gaming αναλύθηκε η ερώτηση 16 (ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση του βαθμού εξοικείωσης των νέων με το e-shopping και το διαδίκτυο). Τέλος, για να διαπιστωθεί αν οι νέοι στην Ελλάδα ανταποκρίνονται στις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες αναλύθηκαν οι ερωτήσεις 24 έως 39 (ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση της απόδοσης των προωθητικών ενεργειών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον στους νέους).

5. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

Για τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα MS Excel και το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και συγκεκριμένα το SPSS Statistics 17.0 μέσα από το οποίο έγινε η ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν και επεστράφησαν στον ερευνητή.

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Αρχικά, γίνεται μια παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων, ώστε να είναι γνωστά τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε πως από τους 710 νέους που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 433 είναι γυναίκες και οι 277 είναι άντρες. Η πλειοψηφία είναι άνω των 21 ετών, δεν εργάζονται, είναι φοιτητές και ανήκουν στα χαμηλά οικονομικά στρώματα.

Πίνακας 5.1 - Δημογραφικά στοιχεία

Επιλογή	Αριθμός απαντήσεων
Φύλο	
Άνδρες	277
Γυναίκες	433
Ηλικία	
15 ≤ 17	133
17 ≤ 19	124
19 ≤ 21	139
21 ≤ 23	314
Εργάζεστε;	
ΝΑΙ	187
ΟΧΙ	523
Ατομικό εισόδημα;	

0	483
έως 6000	163
6000 έως 12000	43
12001 και πάνω	21
Ιδιότητα;	
Μαθητής	201
Φοιτητής	382
Τίποτα από τα δύο	127
Οικογενειακό εισόδημα;	
0-12.000	256
12.001-22.000	174
22.001-40.000	173
40.001-60.000	71
Περιοχή	
Β. Αττική	145
Ν. Αττική	66
Δ. Αττική	41
Αθήνα	397
Εκτός Αττικής	61

5.2 Ανάλυση αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία (reliability) έχει να κάνει με την εσωτερική συνοχή των παραγόντων που εξετάζει μια μελέτη και αποτελεί από τα πιο σημαντικά κριτήρια που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο ερευνητής προκειμένου να αξιολογήσει τις ερευνητικές μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει (Chu & Murrmann, 2006). Για την παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε έλεγχος της αξιοπιστίας κάθε μεταβλητής που εξετάζεται, ξεχωριστά. Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας των παραγόντων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό μέτρο Cronbach Alpha.

Με βάση τη βιβλιογραφία, μια τιμή του Cronbach Alpha μεγαλύτερη του 0,5 αποτελεί κριτήριο αξιοπιστίας μιας κλίμακας (Nunnally, 1978) Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 17.0:

Πίνακας 5.2– Ανάλυση αξιοπιστίας

Reliability Statistics		
Μεταβλητή	Cronbach's Alpha	N of Items
Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές (H1/ ερ. 17-20)	0.57	4
Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές (H2/ ερ. 21)	-	1*
Εξοικείωση Έκθεση στην τεχνολογία (H3/ ερ. 1-12)	0.729	12
Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές (H4/ ερ. 13-15)	0.728	12
Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές (H5/ ερ.16)	-	1*
Social Media/ Smartphone/ e-marketing (H6/ 24-39)	0.849	41

* Δεν υφίσταται έλεγχος με το Cronbach Alpha όταν υπάρχει μόνο μια ερώτηση για μια μεταβλητή.

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει πως όλες οι μεταβλητές είναι συνεπείς ως προς αυτό που μετρούν. Οι ελαφρώς χαμηλότερη τιμή του Cronbach Alpha που εμφανίζεται στην πρώτη μεταβλητή μπορεί να δικαιολογηθεί εξετάζοντας τις αντίστοιχες ερωτήσεις, το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να εξηγήσει την λίγο αυξημένη ασυνέπεια. Επίσης, σύμφωνα με τους (Tavakol & Dennick, 2011) η χαμηλή τιμή του Alpha μπορεί να οφείλεται και στον μικρό αριθμό ερωτήσεων της συγκεκριμένης μεταβλητής.

5.3 Ανάλυση εγκυρότητας

Η μέτρηση κάθε έννοιας της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτήσεων οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από εξειδικευμένους ερευνητές για τις ανάγκες προηγούμενων ερευνών πάνω σε παρόμοιο θέμα, και έχουν ήδη ελεγχθεί για την εγκυρότητα τους.

Πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν νωρίτερα, είναι απαραίτητο να εξεταστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Ο έλεγχος της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου αποτελείται από τον

έλεγχο της εγκυρότητας του περιεχομένου (content validity) και από τον έλεγχο της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου (construct validity).

Ο έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου αποσκοπεί στην διόρθωση, επαναδιατύπωση ή ακόμα και διαγραφή ερωτήσεων οι οποίες δεν είναι αρκετά σαφείς και μπερδεύουν τους συμμετέχοντες. Ο στόχος της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι να βεβαιωθεί πως οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με απλό και κατανοητό τρόπο. Ο έλεγχος αυτός είναι απαραίτητος λόγω της προσαρμογής των ερωτήσεων στα ελληνικά δεδομένα και της δυσκολίας της απόδοσης των σχετικών εννοιών στα ελληνικά από τα αγγλικά.

Για αυτό το σκοπό, πριν την έναρξη της διανομής του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκαν συζητήσεις με καθηγητές και φίλους, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν ακατάλληλες, μεροληπτικές ή ασαφείς ερωτήσεις. Επίσης, εστάλη σε 3 ειδικούς επαγγελματίες στον τομέα των νέων τεχνολογιών που επιβεβαίωσαν την καταλληλότητα, την πληρότητα και την εγκυρότητα των ερωτήσεων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική δοκιμή (pilot test) σε ένα δείγμα ευκολίας 10 ατόμων. Δηλαδή, δόθηκε ένα αρχικό ερωτηματολόγιο σε 10 άτομα, χρήστες του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ερωτήσεις ήταν εύκολες στην κατανόηση και στην απάντησή τους. Τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν, μαζί με τις παρατηρήσεις των ατόμων αυτών συνέβαλαν στην αναθεώρηση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Συγκεκριμένα, διορθώθηκαν ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, και για να επιβεβαιωθεί η απλότητα και η σαφήνεια του ερωτηματολογίου, κάποιες δύσκολες λέξεις αντικαταστάθηκαν με απλούστερες, όπου αυτό ήταν δυνατό.

Μετά τον απαραίτητο επανασχεδιασμό του, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και στους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην έρευνα. Με αυτό τον τρόπο δόθηκε η διαβεβαίωση ότι οι ερωτήσεις ήταν στην κατάλληλη μορφή και σύμφωνες με την παρούσα μελέτη.

Για τον έλεγχο της εγκυρότητας της δομής του ερωτηματολογίου, όλες οι ερευνητικές μεταβλητές ελέγχθηκαν για την αξιοπιστία τους με τον δείκτη Alpha του Cronbach ο οποίος έδειξε ότι όλες οι μεταβλητές είναι συνεπείς ως προς το μέγεθος που μετρούν, όπως παρουσιάστηκε αναλυτικά στην προηγούμενη ενότητα.

5.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που τους δόθηκε, σχετικά με την εξοικείωση τους με τις νέες τεχνολογίες.

5.4.1 Εξοικείωση Έκθεση στην τεχνολογία

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από ερωτήσεις σχετικά με την έκθεση των νέων στην τεχνολογία και συγκεκριμένα τα κινητά τηλέφωνα, τα smart phone, τα Tablet, τους Η/Υ, τα Laptop και τις παιχνιδομηχανές.

Πίνακας 5.3 - Έκθεση στην τεχνολογία

Έχεις κινητό τηλέφωνο;	
ΝΑΙ	705
ΟΧΙ	5
Από πόσο χρονών έχεις κινητό τηλέφωνο;	
<8	36
8 έως 12	143
12 έως 15	382
15 έως 18	103
18 έως 21	46
Έχεις smart phone;	
ΝΑΙ	624
ΟΧΙ	76
Από πόσο χρονών έχεις smart phone;	
<8	15
8 έως 12	43
12 έως 15	165
15 έως 18	223
18 έως 21	205
5. Έχεις Tablet; *	
ΝΑΙ	300
ΟΧΙ	410
Από πόσο χρονών έχεις Tablet;	
<8	15
8 έως 12	52

12 έως 15	63
15 έως 18	58
18 έως 21	137
Έχεις Σταθερό Η/Υ (PC);	
ΝΑΙ	438
ΟΧΙ	272
Από πόσο χρονών έχεις Σταθερό Η/Υ (PC);	
<8	121
8 έως 12	123
12 έως 15	119
15 έως 18	75
18 έως 21	31
Έχεις Φορητό Η/Υ (Laptop);	
ΝΑΙ	562
ΟΧΙ	148
Από πόσο χρονών έχεις Φορητό Η/Υ (Laptop);	
<8	21
8 έως 12	97
12 έως 15	188
15 έως 18	101
18 έως 21	166
Έχεις παιχνιδιομηχανή;	
ΝΑΙ	389
ΟΧΙ	321
Από πόσο χρονών έχεις παιχνιδιομηχανή;	
<8	129
8 έως 12	153
12 έως 15	76
15 έως 18	41
18 έως 21	17

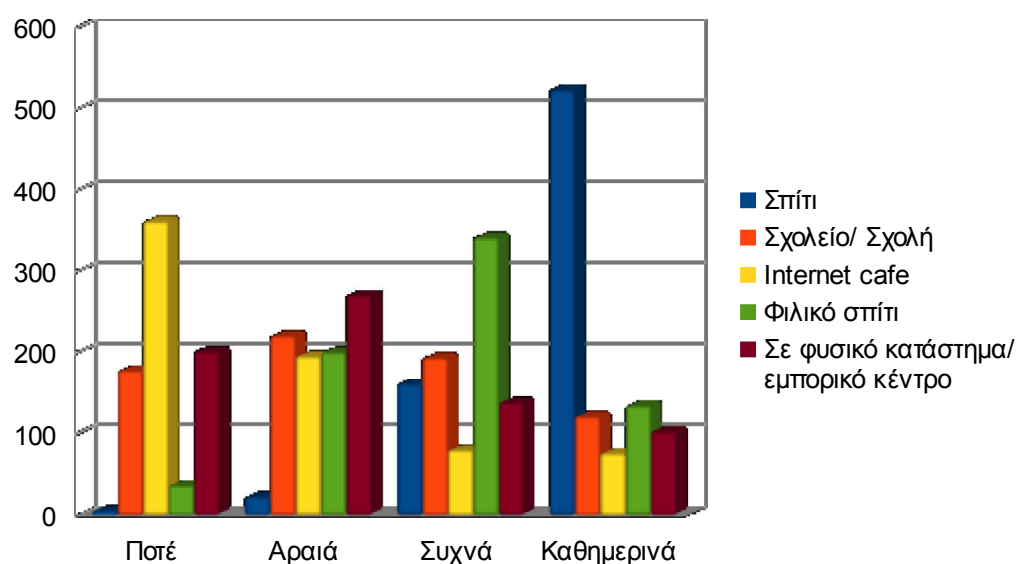
5.4.2 Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του Internet και κατά πόσο οι συμμετέχοντες το χρησιμοποιούν για ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 5.4 - Χρήση Internet

Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στο Internet από τα παρακάτω σημεία;					
	Σπίτι	Σχολείο/ Σχολή	Internet cafe	Φιλικό σπίτι	Σε φυσικό κατάστημα/ εμπορικό κέντρο
Ποτέ	5	177	361	36	201
Αραιά	22	220	195	200	270
Συχνά	160	193	79	341	137
Καθημερινά	523	120	75	133	102

Διάγραμμα 5.1 – Χρήση Internet

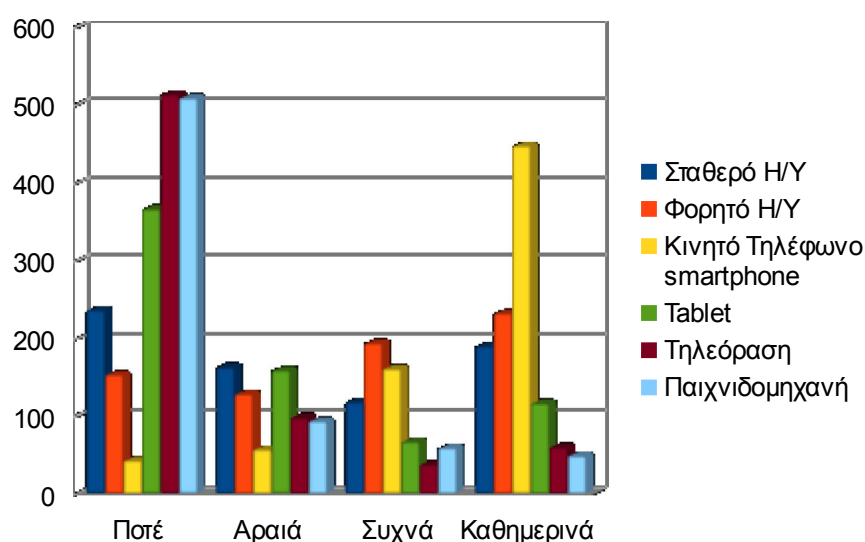


Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα, οι νέοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ από το σπίτι καθημερινά, συχνά από κάποιο φιλικό σπίτι, αραιά σε καταστήματα και ποτέ από ίντερνετ καφέ, γεγονός που εξηγείται από το γεγονός ότι το ίντερνετ έχει διεισδύσει τόσο πολύ στην καθημερινότητα και με τόσο υψηλές ταχύτητες, που πλέον τα ίντερνετ καφέ αποτελούν μια πιο σπάνια λύση για τους νέους.

Πίνακας 5.5 - Πρόσβαση στο Internet

Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους έχετε πρόσβαση στο Internet;						
	Σταθερό Η/Υ	Φορητό Η/Υ	Κινητό Τηλέφωνο smartphone	Tablet	Τηλεόραση	Παιχνιδομηχανή
Ποτέ	237	154	43	367	514	509
Αραιά	164	128	57	160	98	93
Συχνά	118	195	162	67	38	59
Καθημερινά	191	233	448	116	60	49

Διάγραμμα 5.2 – Πρόσβαση στο Internet

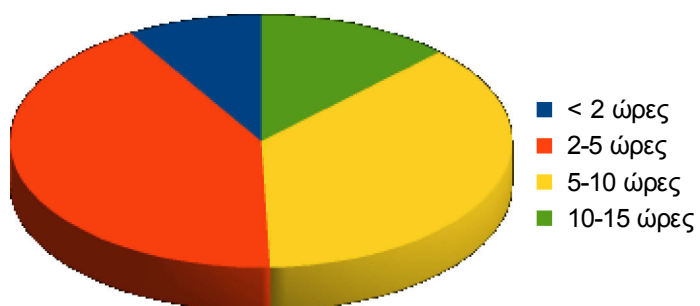


Σχετικά με τους τρόπους πρόσβασης στο ίντερνετ, οι νέοι που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά κινητό τηλέφωνο σε μεγάλο ποσοστό και σταθερό ή φορητό υπολογιστή. Τα μέσα που δε χρησιμοποιούν ποτέ για πρόσβαση στο ίντερνέτ είναι η τηλεόραση, το τάμπλετ και η παιχνιδομηχανή.

Πίνακας 5.6 - Χρόνος στο Internet

Πόσο χρόνο συνολικά την ημέρα ξοδεύετε στο Internet;	
< 2 ώρες	62
2-5 ώρες	297
5-10 ώρες	262
10-15 ώρες	89

Διάγραμμα 5.3 – Χρόνος στο Internet



Όπως παρατηρούμε και από την παραπάνω πίτα, οι νέοι σήμερα παρνούν πολλές ώρες στο ίντερνετ καθημερινά. Συγκεκριμένα, σχεδόν οι μισοί απάντησαν ότι περνούν 5-

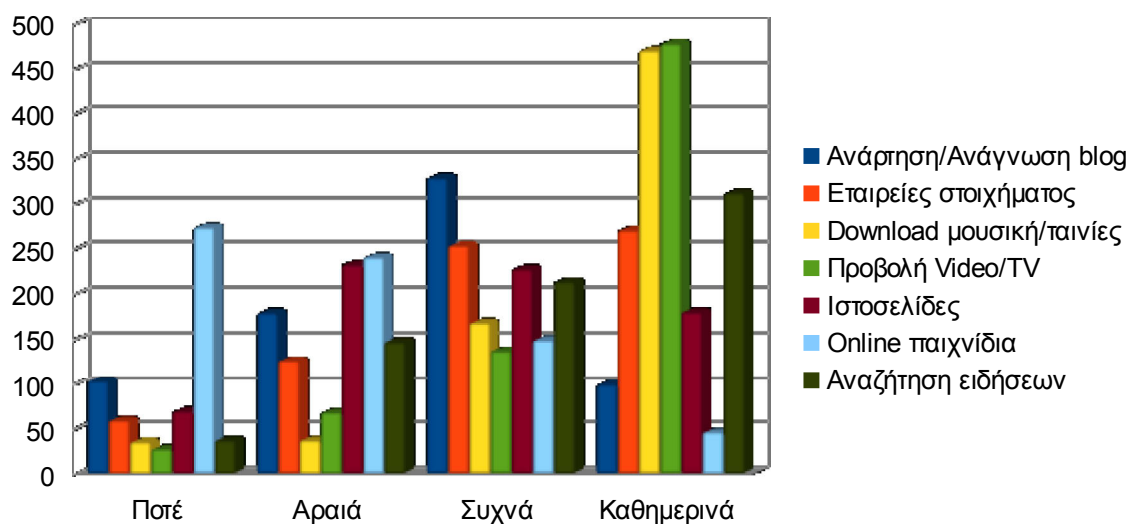
10 ώρες καθημερινά, και το 30% περίπου 2-5 ώρες.

Πίνακας 5.7 - Λόγοι χρήσης Internet

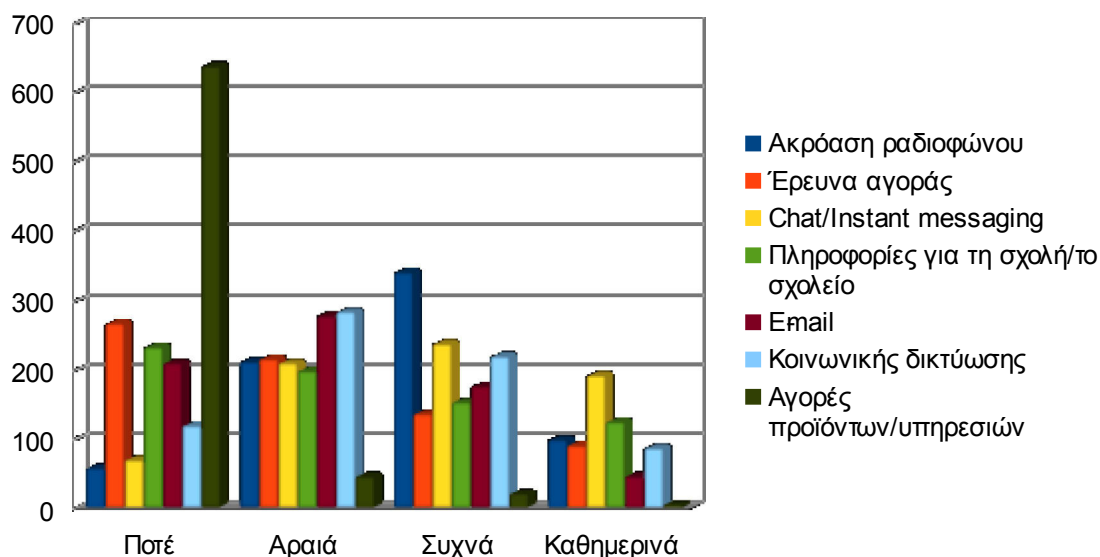
Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε γενικά το Internet;							
	Ανάρτηση/Ανάγνωση blog	Εταιρείες στοιχήματος	Download μουσική/ταινίες	Προβολή Video/TV	Ιστοσελίδες	Online παιχνίδια	Αναζήτηση ειδήσεων
Ποτέ	103	59	35	27	69	274	37
Αραιά	179	126	37	68	233	241	147
Συχνά	329	254	168	137	228	149	214
Καθημερινά	99	271	470	478	180	46	312

	Ακρόαση ραδιοφώνου	Έρευνα αγοράς	Chat/Instant messaging	Πληροφορίες για τη σχολή/το σχολείο	Email	Κοινωνικής δικτύωσης	Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών
Ποτέ	58	267	70	233	210	119	638
Αραιά	212	216	210	199	278	284	46
Συχνά	341	136	238	153	176	220	21
Καθημερινά	99	91	192	125	46	87	5

Διάγραμμα 5.4α –Λόγοι χρήσης Internet



Διάγραμμα 5.4β –Λόγοι χρήσης Internet



Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται ότι οι συχνότεροι λόγοι χρήσης του ιντερνέτ από τους νέους είναι για Εταιρείες στοιχήματος, Download μουσική/ταινίες, Προβολή Video/TV και Αναζήτηση ειδήσεων. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ιντερνέτ δε χρησιμοποιείται ποτέ από τους νέους του δείγματος για Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών για Online παιχνίδια.

Πίνακας 5.8α - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet

Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet;	
ΝΑΙ	584
ΟΧΙ	126

Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων μέσω ιντερνέτ. Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς δείχνει ότι οι νέοι όχι μόνο έχουν άνεση με το ιντερνέτ αλλά έχουν αναπτύξει και αρκετή εμπιστοσύνη ώστε να κάνουν και τις αγορές τους μέσω αυτού.

Πίνακας 5.8β - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet

Από τις ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ αγορές σας το τελευταίο χρόνο πόσες έχετε κάνει μέσω Internet;		Τι ποσοστό από τις αγορές σας σε φυσικό κατάστημα πραγματοποιήθηκε αφού όμως κάνατε έρευνα τιμών, σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet;		Τι ποσοστό από τις αγορές σας σε ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιήθηκε αφού όμως επισκεφτήκατε για το σκοπό αυτό φυσικό κατάστημα;	
0%	184	0%	138	0%	319
10%	201	10%	100	10%	77
20%	95	20%	95	20%	82
30%	87	30%	92	30%	42
40%	47	40%	33	40%	41
50%	96	50%	252	50%	149

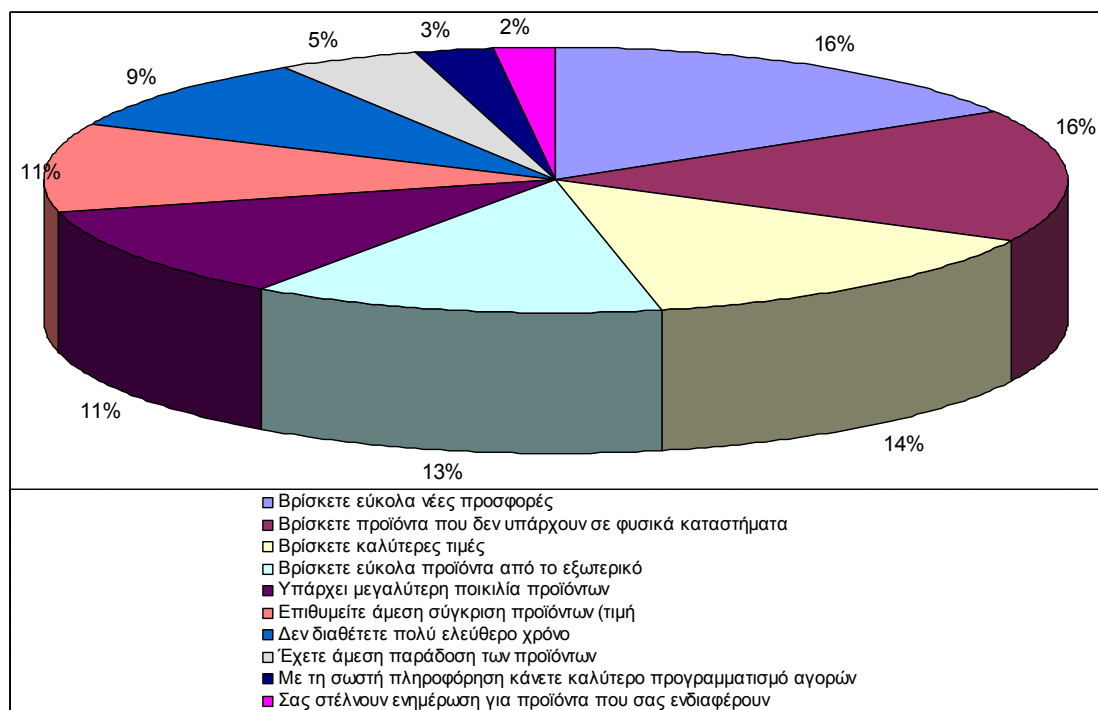
Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- ❖ Οι νέοι πραγματοποιούν σημαντικά ποσοστά των αγορών τους στο ιντερνέτ. Οι νέοι συμβουλευονται τις τιμές στο ιντερνέτ σε μεγάλο βαθμό, πριν πάνε να κάνουν αγορές σε κάποιο φυσικό κατάστημα.
- ❖ Οι νέοι συνηθίζουν να αγοράζουν τελικά από το ιντερνέτ κάτι που είχαν δει πρώτα σε κάποιο φυσικό κατάστημα.

Πίνακας 5.8γ - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι είναι καλύτερα να κάνετε αγορές μέσω Internet:	
Βρίσκετε εύκολα νέες προσφορές	339
Βρίσκετε προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα	330
Βρίσκετε καλύτερες τιμές	296
Βρίσκετε εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό	269
Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	235
Επιθυμείτε άμεση σύγκριση προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά)	224
Δεν διαθέτετε πολύ ελεύθερο χρόνο	186
Έχετε άμεση παράδοση των προϊόντων	94
Με τη σωστή πληροφόρηση κάνετε καλύτερο προγραμματισμό αγορών	52
Σας στέλνουν ενημέρωση για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν	40

Διάγραμμα 5.5 – Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet



Από την παραπάνω στατιστική πίτα παρατηρούμε ότι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους οι νέοι πιστεύουν πως είναι καλύτερα να κάνουν αγορές μέσω Internet είναι επειδή βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές (16%), επειδή βρίσκουν προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα και επειδή βρίσκουν καλύτερες τιμές (14%).

Πίνακας 5.8δ - Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet

Έχω αγοράσει ή προτιμώ να αγοράσω από το internet.							
	Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	Διακοπές	Είδη ένδυσης και υπόδησης	Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ	Ηλεκτρονικές συσκευές	Εισιτήρια για εκδηλώσεις	Βιβλία
ΝΑΙ	505	524	388	310	388	507	316
ΟΧΙ	205	186	322	400	322	203	394
	Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή	Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές	Ταινίες Μουσική	Παραγγελία έτοιμου φαγητού	e-gambling	Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	Προϊόντα - υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας

NAI	210	197	321	534	88	227	287
OXI	500	513	389	176	622	483	423

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι αγορές που κάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό οι νέοι στο ίντερνετ αφορούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διακοπές, εισιτήρια για εκδηλώσεις και παραγγελία έτοιμου φαγητού.

5.4.3 Social Media/ Smartphone/ emarketing

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των social media, των smartphone και του e-marketing.

Πίνακας 5.9 - Έχεις λογαριασμό σε κάποιο Social Media;

Έχεις λογαριασμό σε κάποιο Social Media;	
NAI	695
OXI	15

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι έχει λογαριασμό σε κάποιο Social Media.

Πίνακας 5.10 - Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχεις λογαριασμό;

Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχεις λογαριασμό;	
Facebook	684
Instagram	518
Google +	386
Snapchat	366
Twitter	271
Pinterest	242
Tumblr	190
Vine	122
LinkedIn	119
Tinder	118
Viber	23
skype	15
Flickr	10
Musically	8
Twitch	6
Ask.fm	5
Email	5
Line	5
whyd	5

Στην ερώτηση σε ποια Social Media έχουν λογαριασμό, οι περισσότεροι απάντησαν Facebook (22%), Instagram (17%) και Google + (12%).

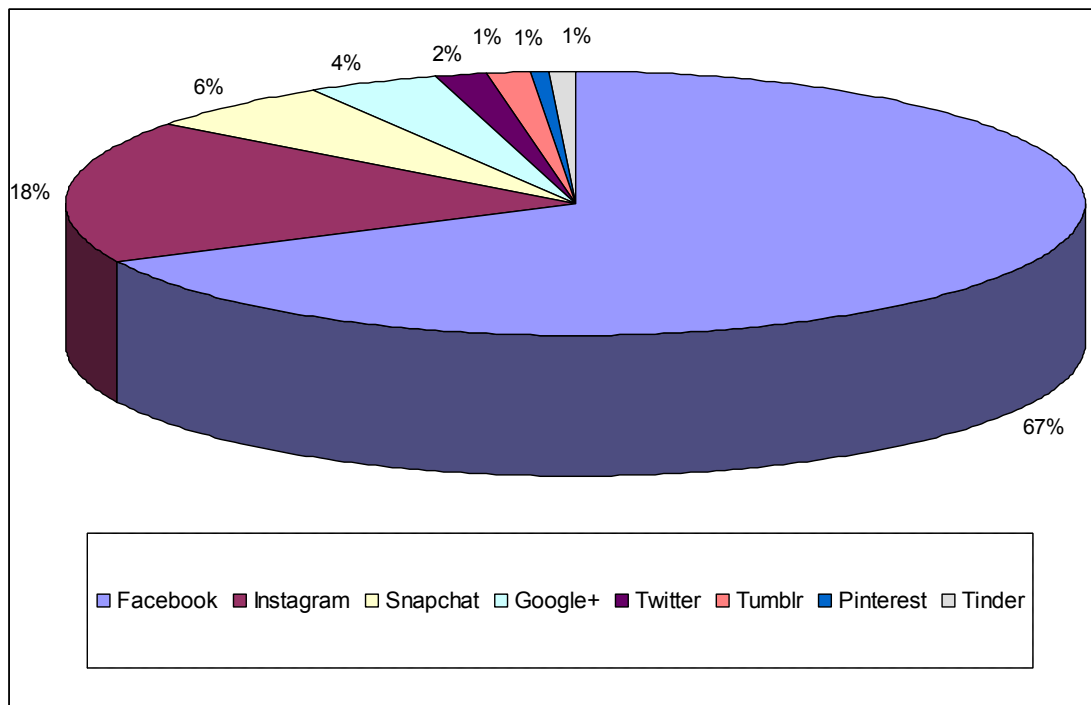
Πίνακας 5.11 - Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;	
Facebook	477
Instagram	124
Snapchat	42
Google+	30
Twitter	11
Tumblr	10

Pinterest	5
Tinder	5

Όσον αφορά τα social media που χρησιμοποιούν πιο συχνά, οι περισσότεροι απάντησαν Facebook (67%), Instagram (18%) και Snapchat (6%).

Διάγραμμα 5.6 – Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

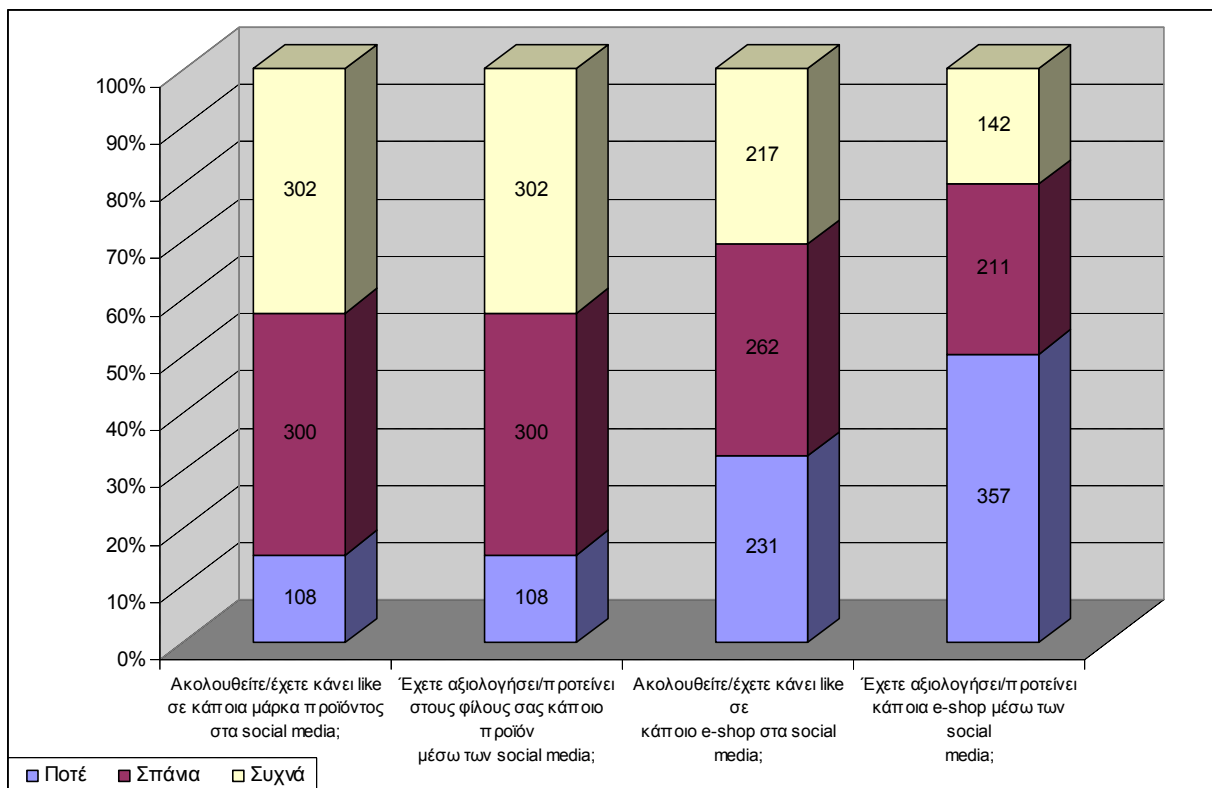


Πίνακας 5.12 - Σε σχέση με τη χρήση των social media

Σε σχέση με τη χρήση των social media:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά
Ακολουθείτε/έχετε κάνει like σε κάποια μάρκα προϊόντος στα social media;	108	300	302
Έχετε αξιολογήσει/προτείνει στους φίλους σας κάποιο προϊόν μέσω των social media;	108	300	302
Ακολουθείτε/έχετε κάνει like σε κάποιο eshop στα social media;	231	262	217
Έχετε αξιολογήσει/προτείνει κάποια eshop μέσω των social media;	357	211	142

Όσον αφορά τη χρήση που κάνουν στα social media οι νέοι, δεν προκύπτει κάποιο ιδιαίτερο συμπέρασμα εκτός από το γεγονός ότι δεν συνηθίζουν να αξιολογούν προτείνουν e-shop μέσω των social media;

Διάγραμμα 5.7 – Σε σχέση με τη χρήση των social media

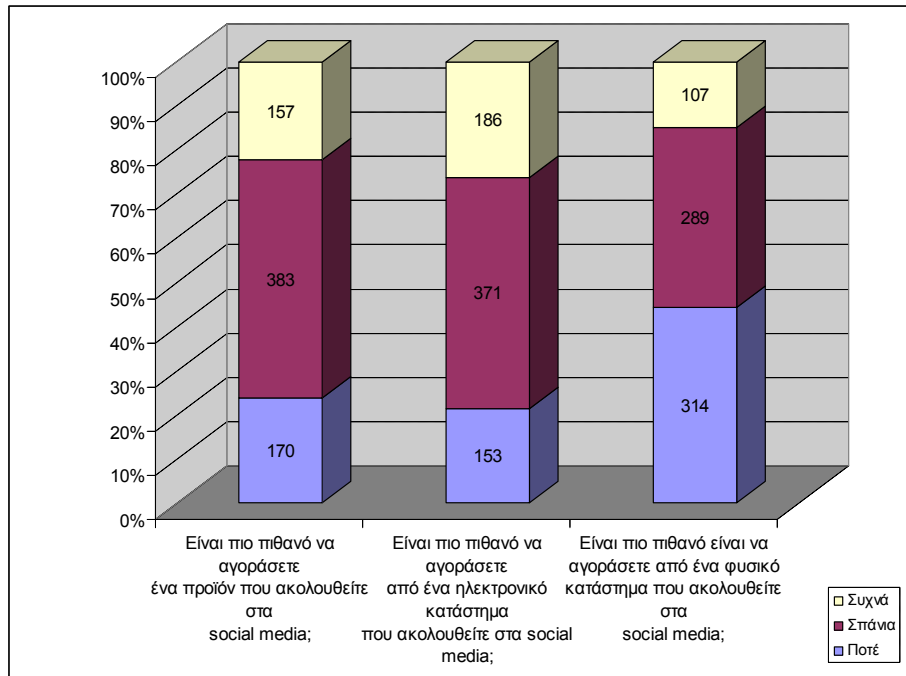


Πίνακας 5.13 - Πιστεύετε ότι

Πιστεύετε ότι:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά
Είναι πιο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν που ακολουθείτε στα social media;	170	383	157
Είναι πιο πιθανό να αγοράσετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που ακολουθείτε στα social media;	153	371	186
Είναι πιο πιθανό είναι να αγοράσετε από ένα φυσικό κατάστημα που ακολουθείτε στα social media;	314	289	107

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά την επιρροή των social media στις αγοραστικές του συνήθειες, δεν προκύπτει κάποια συγκεκριμένη τάση, επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι δύο αυτοί παράγοντες δεν αλληλοεπηρεάζονται.

Διάγραμμα 5.8 - Πιστεύετε ότι



Πίνακας 5.14 - Έχεις λογαριασμό σε κάποιο messenger app;

Έχεις λογαριασμό σε κάποιο messenger app;	
ΝΑΙ	668
ΟΧΙ	42

Όσον αφορά τα messenger app, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί.

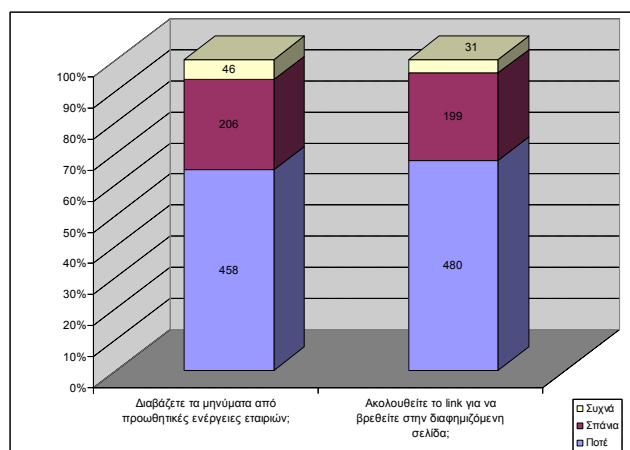
Πίνακας 5.15 - Σε σχέση με τα messenger app

Σε σχέση με τα messenger app:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά
Διαβάζετε τα μηνύματα από προωθητικές ενέργειες εταιριών;	458	206	46

Ακολουθείτε το link για να βρεθείτε στην διαφημιζόμενη σελίδα;	480	199	31
--	-----	-----	----

Σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες που λαμβάνουν μέσω messenger app, η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι δεν διαβάζει τα μηνύματα και δεν ανοίγει τους συνδέσμους.

Διάγραμμα 5.9 - Σε σχέση με τα messenger app

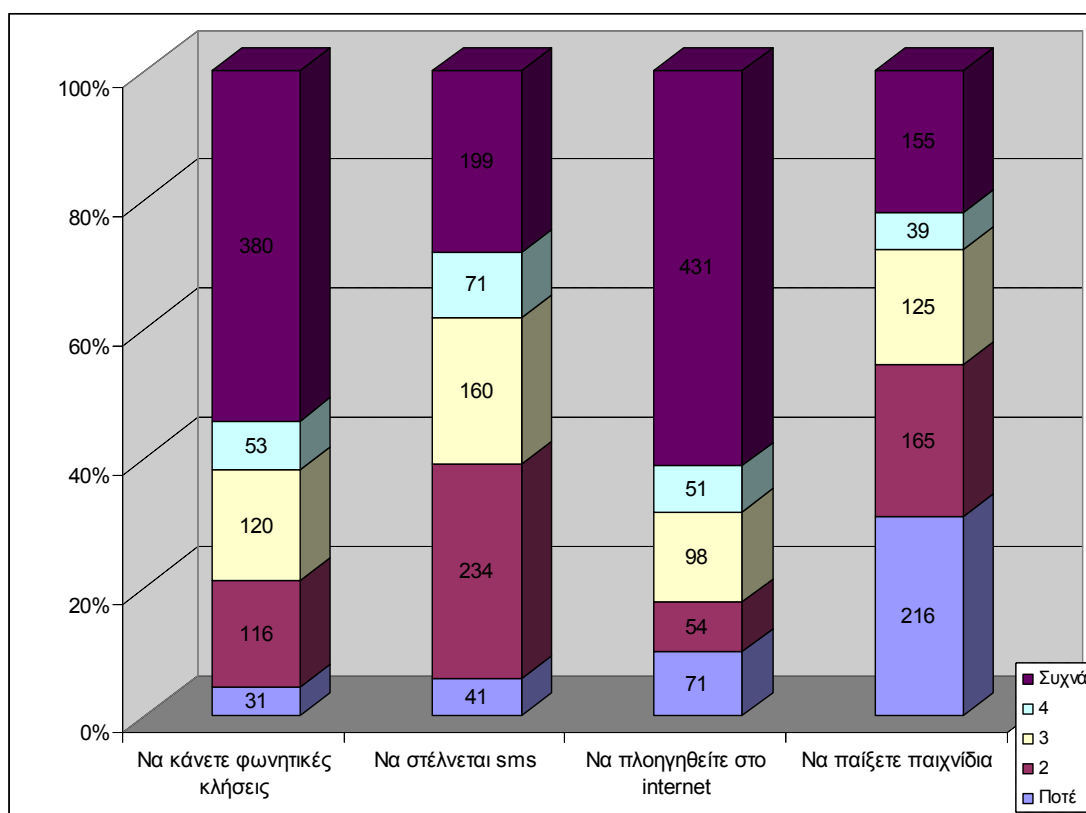


Πίνακας 5.16 - Χρησιμοποιείτε το τηλέφωνο για

Χρησιμοποιείτε το τηλέφωνο για:	Ποτέ	2	3	4	Συχνά
Να κάνετε φωνητικές κλήσεις	31	116	120	53	380
Να στέλνετε sms	41	234	160	71	199
Να πλοηγηθείτε στο internet	71	54	98	51	431
Να παίξετε παιχνίδια	216	165	125	39	155

Με βάση τις απαντήσεις του δείγματος, ο συχνότερος λόγος χρήσης του τηλεφώνου τους είναι η πλοήγηση στο ίντερνετ και οι κλήσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως δεν στέλνουν sms σε τόσο μεγάλο βαθμό, γεγονός που πιθανώς να οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των messenger app.

Διάγραμμα 5.10 - Χρησιμοποιείτε το τηλέφωνο για

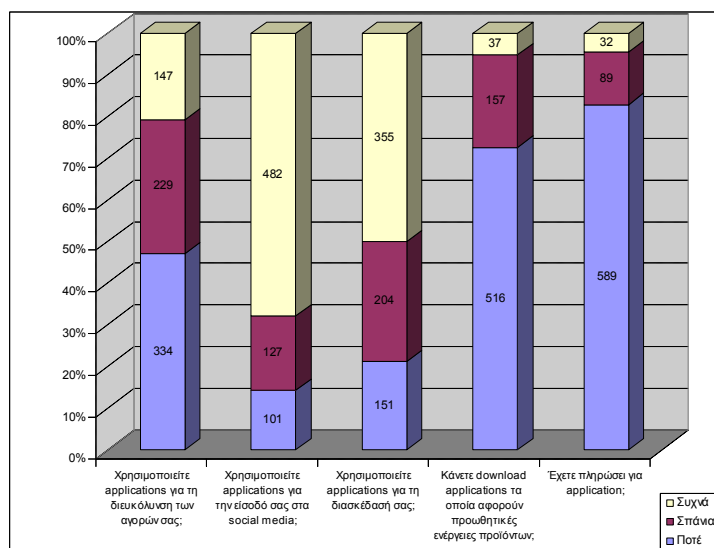


Πίνακας 5.17 - Σε σχέση με τη χρήση Smartphone

Σε σχέση με τη χρήση Smartphone:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά
Χρησιμοποιείτε applications για τη διευκόλυνση των αγορών σας;	334	229	147
Χρησιμοποιείτε applications για την είσοδό σας στα social media;	101	127	482
Χρησιμοποιείτε applications για τη διασκέδασή σας;	151	204	355
Κάνετε download applications τα οποία αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων;	516	157	37
Έχετε πληρώσει για application;	589	89	32

Σε σχέση με τη χρήση Smartphone, οι περισσότεροι νέοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν applications για την είσοδό τους στα social media και για τη διασκέδαση τους. Ελάχιστοι απάντησαν ότι κάνουν download applications τα οποία αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων ή έχουν πληρώσει για application.

Διάγραμμα 5.11 - Σε σχέση με τη χρήση Smartphone



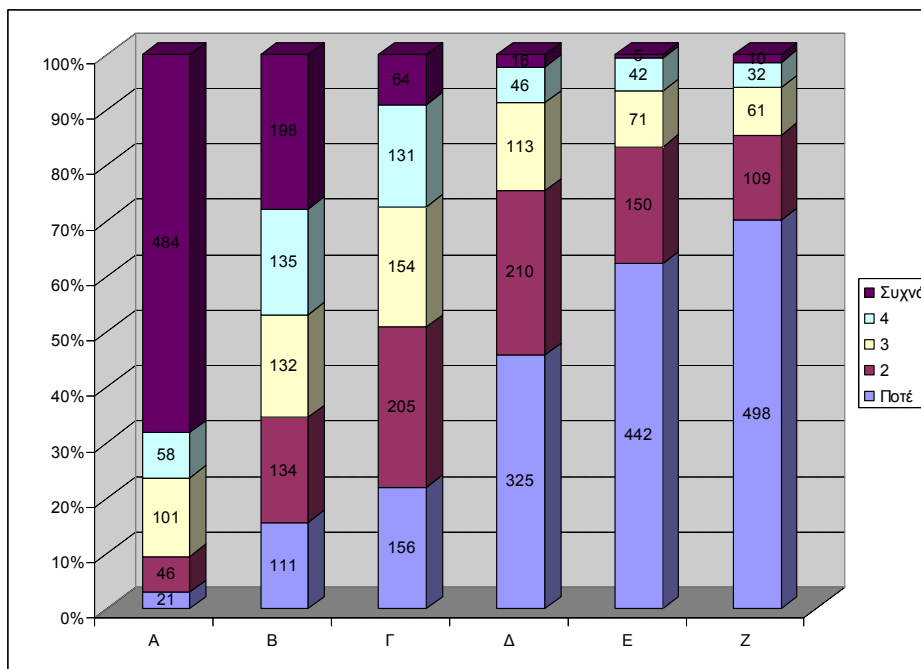
Πίνακας 5.18 - Πόσο συχνά;

Πόσο συχνά;	Ποτέ	2	3	4	Συχνά
Χρησιμοποιείτε Πόσο τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. google, yahoo).	21	46	101	58	484
Διαβάζετε τα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης (αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία δεν είναι διαφημίσεις).	111	134	132	135	198
Προχωράτε στη δεύτερη σελίδα των οργανικών αποτελεσμάτων.	156	205	154	131	64

Διαβάζετε τα μη οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτηση (αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία είναι διαφημίσεις και βρίσκονται είτε στις πρώτες θέσεις, είτε στο δεξί, είτε στο κάτω μέρος της σελίδας).	Δ	325	210	113	46	16
Επισκέπτεστε banners σε sites τα οποία αναφέρουν "google ads".	E	442	150	71	42	5
Επισκέπτεστε banners διαφημίσεων σε sites.	Z	498	109	61	32	10

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα, οι νέοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις μηχανές αναζήτησης αλλά σπάνια επισκέπτονται banners σε sites τα οποία αναφέρουν "google ads" ή banners διαφημίσεων σε sites γενικά.

Διάγραμμα 5.12 - Πόσο συχνά



Πίνακας 5.19 - Έχετε email

Έχετε email;	
ΝΑΙ	685
ΟΧΙ	25

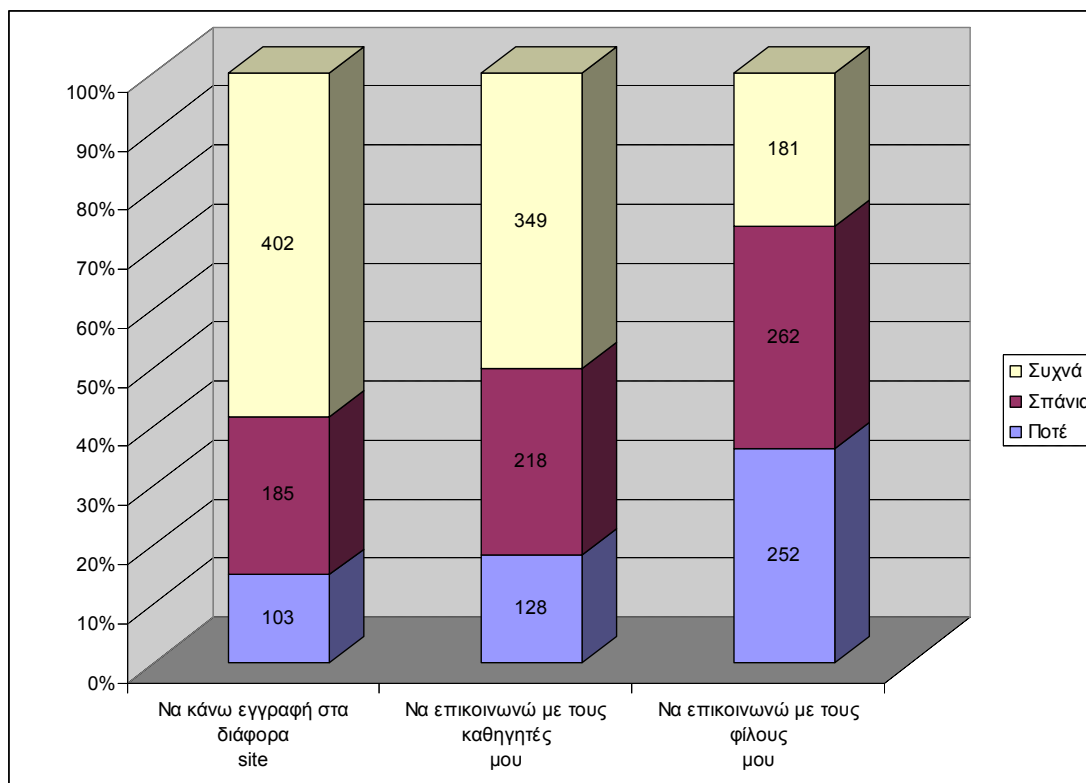
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι έχει email και πως το χρησιμοποιεί κυρίως για εγγραφές στα διάφορα site και για επικοινωνία με τους καθηγητές και φίλους σε μικρότερο βαθμό.

Πίνακας 5.20 - Χρησιμοποιώ το email μου για

Χρησιμοποιώ το email μου για:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά
Να κάνω εγγραφή στα διάφορα site	103	185	402
Να επικοινωνώ με τους καθηγητές μου	128	218	349
Να επικοινωνώ με τους φίλους μου	252	262	181

Τα παραπάνω νούμερα απεικονίζονται και γραφικά στο επόμενο ραβδόγραμμα:

Διάγραμμα 5.13 - Χρησιμοποιώ το email μου για

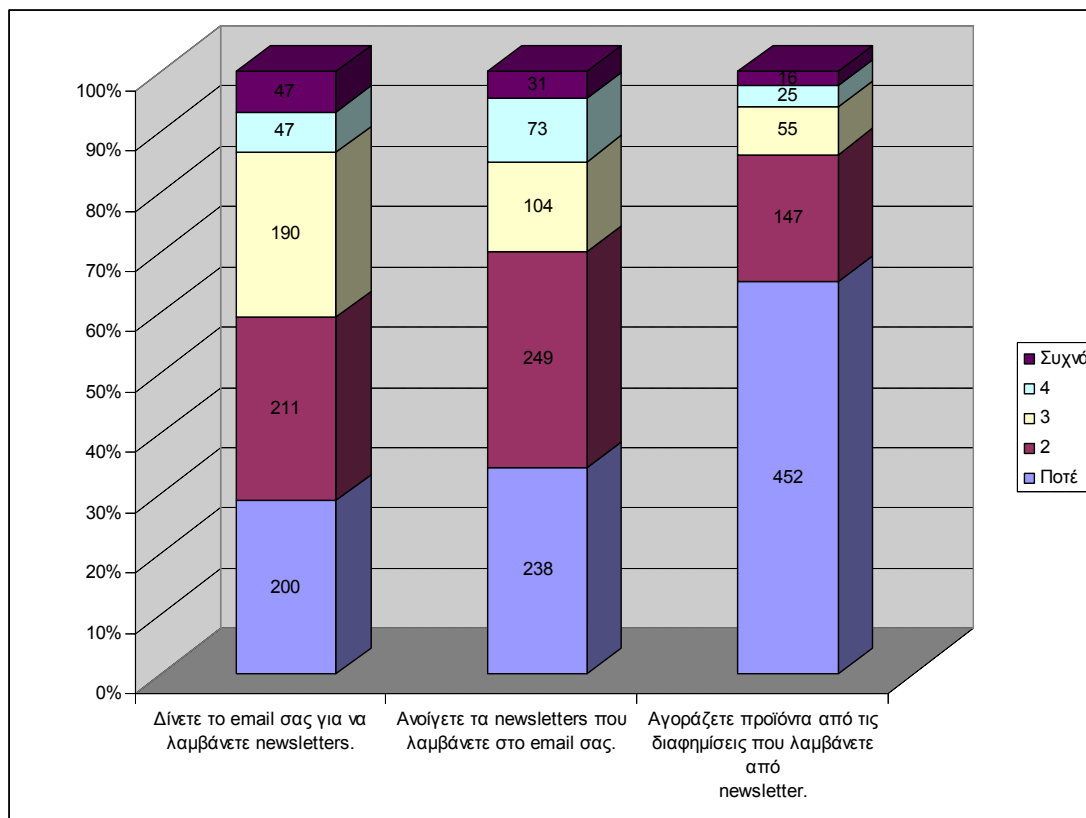


Πίνακας 5.21 - Πόσο συχνά

Πόσο συχνά;	Ποτέ	2	3	4	Συχνά
Δίνετε το email σας για να λαμβάνετε newsletters.	200	211	190	47	47
Ανοίγετε τα newsletters που λαμβάνετε στο email σας.	238	249	104	73	31
Αγοράζετε προϊόντα από τις διαφημίσεις που λαμβάνετε από newsletter.	452	147	55	25	16

Όσον αφορά τη χρήση του email, οι νέοι απάντησαν πως δεν συνηθίζουν να δίνουν το email τους για λαμβάνουν newsletters ή να ανοίγουν newsletters που λαμβάνουν στο email τους και ακόμα σπανιότερα αγοράζουν προϊόντα από τις διαφημίσεις που λαμβάνουν από newsletter.

Διάγραμμα 5.14 - Πόσο συχνά



Πίνακας 5.22 - Χρησιμοποιείτε το YouTube;

Χρησιμοποιείτε το YouTube;	
ΝΑΙ	680
ΟΧΙ	10

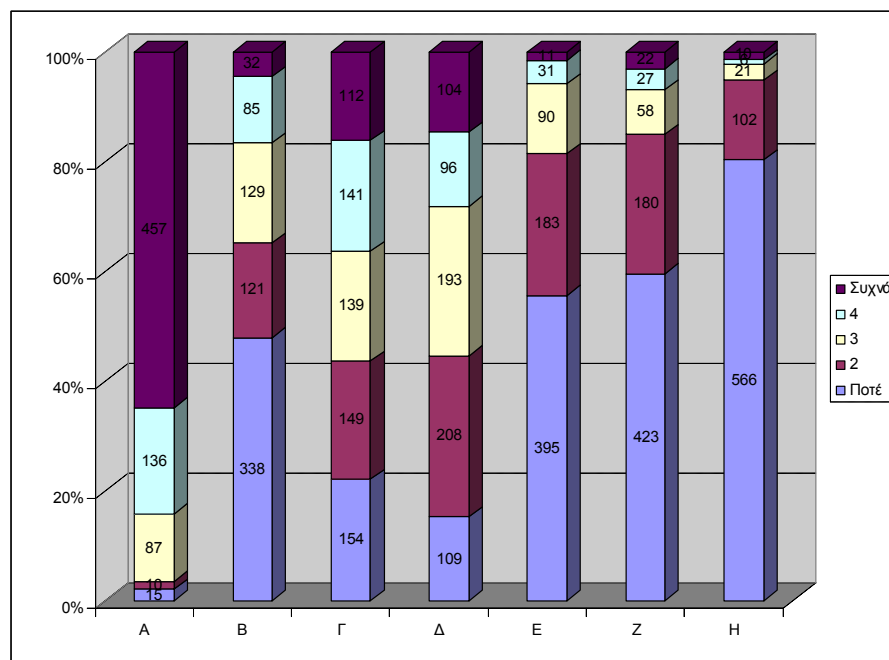
Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το YouTube και ο βασικότερος λόγος είναι για να ακούν τραγούδια, ενώ πολύ σπάνια αφήνουν σχόλια ή επισκέπτονται τις διαφημίσεις που υπάρχουν στο πλάι.

Πίνακας 5.23 - Όσον αφορά το YouTube, πόσο συχνά

Όσον αφορά το YouTube, πόσο συχνά:		Ποτέ	2	3	4	Συχνά
Ακούτε τραγούδια;	A	15	10	87	136	457
Κάνετε upload τραγούδια;	B	338	121	129	85	32
Κάνετε like;	Γ	154	149	139	141	112
Κοινοποιείτε ένα video που σας άρεσε στις σελίδες σας στα social media;	Δ	109	208	193	96	104
Αφήνετε σχόλιο;	E	395	183	90	31	11
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που βρίσκονται πριν από τα τραγούδια;	Z	423	180	58	27	22
Επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο πλάι;	H	566	102	21	6	10

Τα παραπάνω νούμερα απεικονίζονται και γραφικά στο παρακάτω ραβδόγραμμα:

Διάγραμμα 5.14 - Όσον αφορά το YouTube, πόσο συχνά



5.5 Ανάλυση κάθε ερευνητικού στόχου

Η έρευνα κινήθηκε μέσα από την περιγραφική ανάλυση έτσι οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες έχουν αναφερθεί στην θεωρία δεν έχουν επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί με τα κατάλληλα στατιστικά μοντέλα. Ωστόσο βάση των απαντήσεων που έχουν δοθεί στις αντίστοιχες απαντήσεις μπορούν να συζητηθούν.

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης όπως έχουν ήδη διατυπωθεί, είναι οι ακόλουθοι:

Πίνακας 5.24 - Ερευνητικοί Στόχοι

Ερευνητικοί Στόχοι	Ερευνητικές Υποθέσεις	Ερωτήσεις
<u>1ος Ερευνητικός Στόχος:</u> Διερεύνηση της εξοικείωσης των νέων με τη τεχνολογία.	Y3: Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία.	1 ^{ος} στ./ H3/ ερ. 1-12 Εξοικείωση Έκθεση στην τεχνολογία
<u>2ος Ερευνητικός Στόχος:</u> Διερεύνηση του βαθμού εξοικείωσης των νέων με το e-shopping και το διαδίκτυο.	Y1. Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το e-shopping Y2: Οι νέοι στην Ελλάδα επηρεάζονται από τους παράγοντες (τιμή-προσφορές-ευκολία-ποικιλία προϊόντων – σύγκριση προϊόντων) στην διαδικασία μιας αγοράς σε ηλεκτρονικό κατάστημα Y4: Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο. Y5: Η κυρία δραστηριότητα των νέων στο internet είναι η επικοινωνία και το Gaming.	2 ^{ος} στ./ H1/ ερ. 17-20 Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές 2 ^{ος} στ./ H2/ ερ. 21 Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές 2 ^{ος} στ./ H4/ ερ. 13-15 Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές 2 ^{ος} στ./ H5/ ερ.16 Χρήση Internet Ηλεκτρονικές Αγορές
<u>3ος Ερευνητικός Στόχος:</u> Διερεύνηση της απόδοσης των προωθητικών ενεργειών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον στους νέους.	Y6: Οι νέοι στην Ελλάδα ανταποκρίνονται στις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες.	3 ^{ος} στ./ H6/ 24-39 Social Media/ Smartphone/ e-marketing

Η **υπόθεση Y1** «Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το e-shopping» μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώνεται καθώς, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία έχει πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet και μάλιστα

για σημαντικό ποσοστό των αγορών τους. Επίσης, συχνά χρησιμοποιούν το ίντερνετ για έρευνα τιμών ή σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών ή αγοράζουν από ηλεκτρονικό κατάστημα αφού επισκεφτούν για το σκοπό αυτό φυσικό κατάστημα.

Η υπόθεση Y2 «Οι νέοι στην Ελλάδα επηρεάζονται από τους παράγοντες (τιμή-προσφορές-ευκολία- ποικιλία προϊόντων –σύγκριση προϊόντων) στην διαδικασία μιας αγοράς σε ηλεκτρονικό κατάστημα.» μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώνεται καθώς με βάση τις απαντήσεις του δείγματος σημειώνεται ότι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους οι νέοι κάνουν αγορές μέσω Internet είναι επειδή βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές, επειδή βρίσκουν προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα ή που βρίσκονται μόνο στο εξωτερικό και επειδή βρίσκουν καλύτερες τιμές.

Η υπόθεση Y3 «Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία» μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώνεται καθώς, όπως παρατηρείται από τις απαντήσεις του δείγματος, σχεδόν όλοι οι νέοι έχουν κινητό τηλέφωνο smartphone και μάλιστα οι περισσότεροι πριν την ηλικία των 15. Αντίστοιχα εξοικειωμένοι είναι οι νέοι και με τα τάμπλετ, τα λάπτοπ και τους σταθερούς Η/Υ αλλά και τις παιχνιδομηχανές.

Η υπόθεση Y4 «Οι νέοι στην Ελλάδα έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο» μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώνεται καθώς, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, έχουν καθημερινά πρόσβαση στο ίντερνετ από το σπίτι, κυρίως από κινητό τηλέφωνο smartphone και φορητό ή σταθερό υπολογιστή από 2 έως 10 ώρες τη μέρα.

Η υπόθεση Y5 «Η κύρια δραστηριότητα των νέων στο internet είναι η επικοινωνία και το Gaming» δείχνει πως δεν επιβεβαιώνεται καθώς με βάση τις απαντήσεις του δείγματος παρατηρείται ότι οι συχνότεροι λόγοι χρήσης του ίντερνετ από τους νέους είναι για Download μουσική/ταινίες, Προβολή Video/TV και Αναζήτηση ειδήσεων, και λιγότερο για επικοινωνία και Gaming.

Η υπόθεση Υ6 «Οι νέοι στην Ελλάδα ανταποκρίνονται στις ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες» δεν έχουμε σαφή εικόνα για το αν επιβεβαιώνετε ή όχι καθώς, από τις απαντήσεις του δείγματος παρατηρείται ότι οι νέοι δεν ανταποκρίνονται ιδιαίτερα στις κλασσικές ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες. Συγκεκριμένα, δεν επισκέπτονται banners διαφημίσεων σε sites, ούτε δίνουν το email τους για να λαμβάνουν newsletters. Από την άλλη δείχνουν σε ικανοποιητικά ποσοστά ότι στα σύγχρονα μέσα ανταποκρίνονται πιο πρόθυμα καθώς συχνά ακλουθούν μια εταιρεία που τους ενδιαφέρει ή μοιράζονται ένα βίντεο που τους έχει κερδίσει την προσοχή.

6. ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

6.1. Συζήτηση

Σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να εντοπίσει και να καταγράψει τις συνήθειες των νέων στο περιβάλλον του διαδικτύου, και να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι συμπεριφέρονται απέναντι στα ηλεκτρονικά μέσα προώθησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, η διπλωματική αυτή εργασία είχε τους ακόλουθους ερευνητικούς στόχους:

1. Διερεύνηση της εξοικείωσης των νέων με την τεχνολογία.
2. Διερεύνηση του βαθμού εξοικείωσης των νέων με το e-shopping και το διαδίκτυο.
3. Διερεύνηση της απόδοσης των προωθητικών ενεργειών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον στους νέους.

Σύμφωνα με την έρευνα οι νέοι στην Ελλάδα – η generation Z της Ελλάδας – όντως παρουσιάζουν μια πολύ μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία. Η συγκεκριμένη έρευνα ήρθε σε απόλυτη συμφωνία με τις έρευνες των Mizuko I., et al. (2008), Rosen L., et al. (2010) και Dorsay J., (2016) που δείχνουν ότι η εξοικείωση των generation Z με την τεχνολογία είναι πολύ μεγάλη στις ανεπτυγμένες χώρες.

Οι έρευνα έδειξε ότι οι νέοι στην Ελλάδα έχουν πολύ μεγάλη εξοικείωση με το internet καθώς, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, έχουν καθημερινά πρόσβαση στο internet από το σπίτι, κυρίως από κινητό τηλέφωνο smartphone και φορητό ή σταθερό υπολογιστή από 2 έως 10 ώρες τη μέρα. Επιβεβαιώνονται έτσι, τουλάχιστον για τη χώρα μας οι προβλέψεις του Prensky, (2001), και παράλληλα συμφωνούν με τα αποτελέσματα των ερευνών των Rosen L., et al. (2010) και Tulgan, (2013). Ωστόσο σε αντίθεση με το τι δείχνει η έρευνα του Lenhart A., (2015) για τους νέους στην Αμερική οι κύριες ασχολίες των νέων στην Ελλάδα στο internet, δεν είναι η επικοινωνία και το gaming καθώς με βάση τις απαντήσεις του δείγματος παρατηρείται ότι οι συχνότεροι λόγοι χρήσης από τους νέους είναι για να κατεβάσουν μουσική/ταινίες, προβολή Video/TV και αναζήτηση ειδήσεων, και λιγότερο για επικοινωνία και gaming.

Έκτος από την εξοικείωση την οποία φαίνεται να έχουν με το internet, στην έρευνα προέκυψε ότι η Gen-Z στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη εξοικείωση με το e-shopping καθώς, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία έχει πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω internet και μάλιστα για σημαντικό ποσοστό των αγορών τους. Επίσης, συχνά χρησιμοποιούν το internet για έρευνα τιμών ή σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών ή αγοράζουν από ηλεκτρονικό κατάστημα αφού επισκεφτούν για το σκοπό αυτό φυσικό κατάστημα. Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει και την έρευνα της Ετήσιας έκθεσης ελληνικού εμπορίου (2016), στην όποια παρουσιάζεται μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και στις νεότερες ηλικίες. Επιβεβαιώθηκαν επίσης οι λόγοι που τους ωθούν στην επιλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς με βάση τις απαντήσεις του δείγματος σημειώνεται ότι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους οι νέοι κάνουν αγορές μέσω internet είναι επειδή βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές, προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα ή που βρίσκονται μόνο στο εξωτερικό, και επειδή βρίσκουν καλύτερες τιμές.

Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι οι νέοι στην Ελλάδα δεν ανταποκρίνονται στις κλασσικές μεθόδους προώθησης καθώς, από τις απαντήσεις του δείγματος προκύπτει ότι δεν επισκέπτονται banners διαφημίσεων σε sites, ούτε δίνουν το email τους για να λαμβάνουν

newsletters. Από την άλλη βέβαια σε σχεδόν απόλυτα ποσοστά συμμετέχουν στα social media και αφομοιώνουν γρήγορα κάθε τι καινούργιο, κάτι που επιβεβαιώνει και τις έρευνες των James and Levin, (2015), Uitz, (2012) και Nhlapo, 2015.

6.2. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων

Σε πρακτικό επίπεδο τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικά σε κοινωνικό και εμπορικό επίπεδο. Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα αυτής της έρευνας είναι ότι επιβεβαιώνεται και στην Ελλάδα η ύπαρξη της πρώτης αμιγώς τεχνολογικής γενιάς. Η εξοικείωση με την τεχνολογία και το internet που έχουν οι νέοι στην Ελλάδα, όπως αυτή προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι σημαντική για τους οργανισμούς και τις εταιρίες που απευθύνονται σε αυτούς.

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι οι νέοι δεν ανταποκρίνονται στους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης που υπάρχουν στο internet, αλλά υιοθετούν πολύ γρήγορα κάθε νέο και δείχνουν πολύ πρόθυμοι να συμμετέχουν σε αυτό, αναδεικνύοντας την ανάγκη για καινοτομία από την μεριά των εταιριών προώθησης.

Συμπερασματικά είναι μια γενιά που σκέπτεται και πράττει διαφορετικά από τις προηγούμενες, κάνοντας την μελέτη της αναγκαία, για πιο στοχευμένη και αποδοτική προσέγγιση. Σε αυτή τη διαρκή μελέτη τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα.

6.3. Περιορισμοί της έρευνας και συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Η εργασία αυτή είχε και κάποιους περιορισμούς, ένας βασικός περιορισμός είναι ότι η έρευνα κινήθηκε μέσα από την περιγραφική ανάλυση έτσι οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες έχουν αναφερθεί στην θεωρία δεν έχουν επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί με τα κατάλληλα στατιστικά μοντέλα. Εξίσου σημαντικός περιορισμός ανακύπτει από το δείγμα. Αφενός ένα μεγαλύτερο δείγμα θα έδινε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα και αφετέρου μια έρευνα που θα είχε διεξαχθεί σε ολόκληρη την ελληνική περιφέρεια θα έδινε μια πιο σαφή εικόνα για τους νέους της Ελλάδας από περιοχή σε περιοχή και συνολικά. Πέραν τούτου, η έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της διπλωματικής αυτής εργασίας ήταν ποσοτική. Μελλοντικοί

ερευνητές θα μπορούσαν να διεξάγουν ποιοτική έρευνα για να μελετήσουν το ίδιο ερευνητικό θέμα, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση και ικανοποίηση των ερευνητικών και θεωρητικών στόχων.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Βιβλία

Ελληνικά

- Babbie, E. (2013), “Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα.” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Δουκίδης Γ., et al., (1998), «Ηλεκτρονικό εμπόριο.» Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Ζαφειρόπουλος (2005), «Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία. Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Εκδόσεις Κρητική
- Θεοφανίδης, Σταύρος Μ. (2002), “Μεθοδολογία της επιστημονικής σκέψης και έρευνας : Πώς γίνεται η επιστημονική έρευνα και πώς γράφεται μια επιστημονική εργασία.” 2η έκδ. - Αθήνα : Μπένου Γ.
- Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε., (2011), «Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών», Σύγχρονη Εκδοτική
- Πουρκός, Μ. (2013), Δυνατότητες και Όρια της Μείξης των Μεθοδολογιών στην Κοινωνική, Ψυχολογική και Εκπαιδευτική Έρευνα, Αθήνα: Εκδόσεις Ίων
- Σιώμκος Γ., (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ» Αθ. Σταμούλης
- Σιώμκος Γ., Μαυρος Δ.(2008) «Έρευνα Αγοράς» Αθ. Σταμούλης

Ξενόγλωσσα

- Adèr, H. J., Mellenbergh, G. J., & Hand, D. J. (2008), Advising on research methods: a consultant's companion, Huizen: Johannes van Kessel Publishing
- Arnold, J., et al., (1991). “Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace.” London: Pitman.
- Blackwell, R., et al., (2001). “Consumer Behaviour”. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Creswell, J., W., (2012), Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Dushinski K. (2012), “The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns”. Medford, New Jersey : CyberAge Books

- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R. (2012), “The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization”, O’Reilly Media, Sebastopol, CA
- Fink, A. S. (2000), “The role of the researcher in the qualitative research process: A potential barrier to archiving qualitative data”, FQS, 1(3), pp 1-15.
- Foxall, G., (1990). “Consumer Psychology in Behavioural Perspective.” London: Routledge.
- Hoffman, A., (2003), “Research for Writers”, London: A&C Black Publishers Limited.
- Holliday, A., R., (2007), Doing and Writing Qualitative Research, 2nd edition, London: Sage Publications.
- Kotler, P. (2000). “Marketing Management.” New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Loundon, D. L., et al., (1993). “Consumer Behaviour Concepts and Applications”. McGraw Hill.
- Mizuko Ito, Heather Horst Matteo Bittanti, danah boyd, Becky Herr-Stephenson, Patricia G. Lange, C.J. Pascoe, and Laura Robinson (2008). “Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project” Illinois: The MacArthur Foundation.
- Pavlov, I.P (1927). “Conditioned Reflexes” London: Routledge and Kegan Paul.
- Robson, C., (1993), Real-world research: A resource for social scientists and practitioner – researchers, Malden: Blackwell Publishing.
- Rosen L., Carrier M., Cheever N., (2010). “Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn” New York: Mac Millan
- Schiffman L., Kanuk L. (2007). “Consumer Behaviour”. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., et al., (2007). “Consumer Behavior.” New Jersey: Prentice Hall.
- Scott D. (2015), “The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly”.United States: John Wiley & Sons Inc
- Solomon M.R., (2013), “Consumer Behaviour. Buying, Having, Being” Pearson Australia
- Thorstein, V. (1899). “The Theory of the Leisure Class” London: Penguin Books Ltd
- Wilkie, W.L.,(1994) “Consumer behaviour” New York: John Wiley & Sons
- Zeithaml, V., Parasuraman A., Berry L., (2009). “Delivering Quality Service.” New York: Free Press

Άρθρα επιστημονικών περιοδικών

Ελληνικά

- Βένιου, Ε. (2016). “Social Media Διπλή ζωή για όλους” Το BHMAscience

Ξενόγλωσσα

- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003). “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework.” *Psychology & Marketing*
- Armstrong, A. and Hagel, J. III (1996), “The real value of online communities” *Harvard Business Review*
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (ed.) *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Bakos, J.Y. (1997), “Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces”, *Management Science*
- Benhamou Laurence (2015)“Everything you need to know about Generation Z” *Business Insider*
- Berman, Ron and Katonay, Zsolt (2012). “The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing.” *Marketing Science*
- Bowman M. (2017), “Video Marketing: The Future Of Content Marketing”. *Forbes*
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003), “Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention”, *European Journal of Marketing*
- Campbell S., Ling R., Lenhart A., Purcell K. (2010), “Teens and Mobile Phones” *Pew Research Center*.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., (2005). “Research framework for consumer satisfaction with internet shopping.” *Association for Information Systems AIS Electronic Library*
- Christensson, P. "SMM"(2013). *Tech Terms Computer Dictionary*.

- Chu, K.H.L. and Murrmann, S.K., 2006. Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), pp.1181-1191.
- David Dumeresque, (2012). "The net generation: its impact on the business Landscape" Emerald Group Publishing Limited
- DeMers J. (2014), "The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing". *Forbes*
- Dennis, C., Jayawardhena, C., Wright, L.-T. and Merrilees B. (2008) "E-consumer behavior" *European Journal of Marketing*
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*,
- Dorsey Jason, (2016). "Top 10 Gen Z and iGen questions answered" The center for generational kinetics.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., Scheffold, K.B., (2001). "From brand loyalty to e-loyalty: aconceptual framework." *Journal of Economic and Social Research*
- Grosso, C., McPherson, J. and Shi, C. (2005), "Retailing: what's working online?", *The McKinsey Quarterly*.
- Hagel, J. III and Lansing, W.J. (1994), "Whoownsthecustomer?" *TheMcKinseyQuarterly*
- Hainla L. (2017), "8 Powerful Reasons You Need to Use Video Marketing".
<https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>
- Hamill, J. and Gregory, K. (1997), "Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs", *Journal of Marketing Research*
<http://www.business2community.com/email-marketing/benefits-email-marketing-01568388#r7AYTrHyK7LCiyWf.97>
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#2f38889f6b53>

<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#455e9a03743f>

- James, A. and Levin, J. (2015), “Digital natives: a portrait of tech and urban youth”, Sunday Times Generation Next 2015, May, p. 16.
- Jansen, B.J. and Spink, A. (2006). “How are we searching the world wide web? A comparison of nine search engine transaction logs.” Journal of Information Processing and Management
- Jansen, B.J.; Mullen, T. (2008). "Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology". International Journal of Electronic Business
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., (1997), “Consumer reactions to e-shopping on the World Wide Web”, International Journal of Electronic Commerce
- Jones, C.S. and Raid, A. (2009), “Marketing to children and teens on Australian food company web sites.”
- Katai R. (2017), “How Does Banner Advertising Work?”. www.bannersnack.com
- Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D. (1999), “A multivariate analysis of Web usage”, Journal of Advertising Research
- Kusinitz S. (2014), “16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad”. Hub Spot.
- Lagrosen, S. O., Grundén K., (2014), "Social media marketing in the wellness industry", The TQM Journal
- Lenhart A. (2015), “Teens, Social Media & Technology Overview”. Pew Research Center. Διαθέσιμο στο: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Levit Alexandra, (2015). “Make Way for Generation Z” New York Times
- Lodorfos G., Trosterud T., Whitworth C. (2006), “E-consumers’ Attitude and behavior in the online commodities market.” Innovative Marketing
- Ltifi, M., Gharbi, J.-E., (2012). “E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online.” The Journal of Internet Banking and Commerce

- Mastroianni B., (2016), “How Generation Z is changing the tech world”. CBS NEWS. Διαθέσιμο στο: <http://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>
- Mothner, Michael (2012). "SEO Marketing Myths". Inc. Retrieved.
- Nhlapo, S. (2015), “Millennials forsake TV for smart devices”
- Nielsen, J. (2000) "Methodology weaknesses in Poynter Eyetrack Study". Alertbox. http://www.useit.com/alertbox/20000514_weaknesses.html
- Nunnally, J., 1978. Psychometric methods. Vancouver
- Persky, J., 1995. “The Ethology of Homo Economicus.” The Journal of Economic Perspectives.
- Prensky, M. (2001), “Digital natives, digital immigrants”, On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.
- Reichheld, F.F., Scheffer, P., (2000). “E-loyalty” Harvard Business Review
- Richarm, M. (2005), “Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!” διαθέσιμο στο : www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf
- Rupert A., (2016). “What Are The Benefits Of Email Marketing?”
- Schawbel D., (2014). “51 Of The Most Interesting Facts About Generation Z”
- Schneider Joan, (2015). “How to Market to the iGeneration” Harvard Business Review
- Statista (2015), “Global social networks ranked by number of users 2015”
- Stelzner M. (2014), “2014 Social Media Marketing Industry Report”. Social Media Examiner <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>
- Stewart, J., 1994. “The psychology of decision making.” In: D. JENNINGS AND S.
- Tavakol, M. and Dennick, R., 2011. Making sense of Cronbach's alpha. International journal of medical education, 2, p.53.

- Tulgan Bruce, (2013). “Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort”. Rainmaker Thinking.
- Uitz, I. (2012), “Social media: is it worth the trouble?”, Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, pp. 1-14.
- Uzun H., Poturak M., (2014), “Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers.” European Journal of Social and Human Sciences Ανακτήθηκε στις 14/02/2016.
- Viswanathan P. (2017), “Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing”. <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124>
- Wallace, D.W., Giese, J.L. and Johnson, J.L. (2004), “Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies”, Journal of Retailing
- Ward S. (2016), “Email Marketing. Email Marketing Can Be Very Effective for Business”. <https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>
- Williams, R.H., Painter, J.J. and Nicholas, H.R. (1978). “A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers”, *Journal of Retailing*
- Williamson, D.A. (1996) "Web ads mark 2nd birthday with decisive issues ahead". Advertising Age <http://adage.com/article/news/web-ads-mark-2nd-birthday-decisive-issues-ahead/226/>
- Yusniza Kamarulzaman (2011). “E-Consumer Behaviour: Exploring the Drivers of E-Shopping”. European Journal of Social Sciences

Reports

- E- commerce EUROPE, (2015), “Southern Europe B2C E-commerce Report 2015”
- Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου(2014)
- Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου(2015)
- Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2012)
- Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2016)

- The center for generational kinetics, (2016), “Gen Z”
- Elestat (2014)
- Eurostat (2013)
- Eurostat (2014)
- Netmarketshare (2016) Search engine market share

Web Sites

- Weed, K. (2016), “What's shaking up the advertising space in 2016?” Marketing Media Money CNBC <http://video.cnb.com/gallery/?video=3000515650>
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, (2016)
<http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/Introduction/tabid/119/language/el-GR/Default.aspx>
- Ινστιτούτο Εμπορίου & Υπηρεσιών (INEMY), “Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου”, (2013)http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf
- E-Business Research Center , <http://www.eltrun.gr>
- Nielsen-NetRatings (2015) Nielsen Net Ratings Search Engine Ratings: Natural Search’s Growth Explosion, and What It Means for SEO in 2015, March, : <https://searchenginewatch.com/category/seo/>