

2026-02

þý — μ À¹ Á Á ¿ ® Ä ¿ Å Digital Marke
þý Ã Å ¼ À μ Á¹ Æ ¿ Á ¬ Ä É ½ ° ± Ä ± ½ ± » É
þý μ Á¹ Æ - Á μ¹ ± Â £ Ä μ Á μ ¬ Â • » » ¬ ´ ±
þý ¼ μ Ä ¬ - Covid μ À ¿ Ç ® , Ã Ä ¿ ½ ° x

þý i μ Ã Ä - ¼ · , " - Ã À ¿¹ ½ ± - œ ± Á ¯ ±

þý œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ± ° ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± " ¹ ¿ ¯ ° · Ã · Â • Ä¹ Ç μ¹ Á ® Ä μ É ½ , £ Ç ¿ » ® ÿ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼¹ ° î ½
þý " ¹ ¿ ¯ ° · Ã · Â , ± ½ μ À¹ Ã Ä ® ¼¹ ¿ • μ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13417>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ: Distance Master in Business Administration.

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά - Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: Αναστασίου Αθανάσιος.

Φεβρουάριος, 2026



ΣΧΟΛΗ: Distance Master in Business Administration.

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά - Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”.

Διπλωματική Εργασία, η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση Μεαπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (DMBA), στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία.

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: Αναστασίου Αθανάσιος.

Φεβρουάριος, 2026

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.

Copyright © Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία, 2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.

Σελίδα

Σελίδα εγκυρότητας.....	7
Υπεύθυνη Δήλωση.....	7
Πρόλογος και Ευχαριστίες.....	8
Περίληψη	9
Abstract.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Εισαγωγή	11
1.1 Παρουσίαση Διπλωματικής	11
1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	11
1.3 Καινοτομία της Διπλωματικής Εργασίας	12
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις	12
1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας	13
1.6 Οργάνωση Διπλωματικής Εργασίας.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η Θεωρητική Θεμελίωση της Διπλωματικής Εργασίας / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	16
2.1: Θεωρίες Ανάπτυξης Κινήτρων.....	17
2.2: Η θεωρία του Αυτό-προσδιορισμού (Self - Determination Theory – SDT).....	20
2.2.1 Βασικές συνιστώσες της θεωρίας SDT και εφαρμογές στο Digital Marketing.....	21
2.2.1.1: Αυτονομία (Autonomy).....	21
2.2.1.2: Ικανότητα (Competence).....	21
2.2.1.3: Σχετικότητα (Relatedness).....	22
2.3: Στρατηγικές μάθησης μέσω εμπειρίας και πρακτικής στο Digital Marketing.....	22
2.3.1: Το PBL ως μηχανισμός ανάπτυξης δεξιοτήτων στο Digital Marketing.....	23

2.3.2: Εφαρμογές του PBL στον κλάδο των καλλυντικών και στη μετα-Covid εποχή.....	24
2.4: Η πρακτική της Παιχνιδοποίησης (Gamification).....	25
2.4.1: Στρατηγικές Gamification στις ψηφιακές πλατφόρμες.....	26
2.4.2: Εφαρμογές Gamification στον κλάδο των καλλυντικών.....	26
2.4.2.1: Online campaigns και προγράμματα επιβράβευσης.....	26
2.4.2.2: Mobile gamification και social media campaigns.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία της έρευνας για την επίδραση του Digital Marketing στη συμπεριφορά καταναλωτών.....	28
3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης.....	28
3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	29
3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	30
3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών.....	31
3.5 Λειτουργικοί Ορισμοί Μεταβλητών.....	32
3.6 Σχεδιασμός Έρευνας.....	33
3.7 Δείγμα Έρευνας.....	34
3.8 Εργαλεία Μέτρησης (Ερωτηματολόγιο).....	36
3.9 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων.....	39
3.10 Υλικό Έρευνας.....	39
3.11 Ερευνητικό Περιβάλλον.....	40
3.12 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση Δεδομένων και Ερευνητικά Αποτελέσματα	41
4.1 Μεθοδολογία επεξεργασίας των δεδομένων.....	41
4.1.1 Προετοιμασία και Καθαρισμός Δεδομένων.....	41
4.1.2 Κωδικοποίηση και Οργάνωση Μεταβλητών.....	42
4.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου αξιολόγησης.....	42
4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	43
4.2.2 Γενική στάση απέναντι στο Digital Marketing.....	46

4.2.3 Social Media και Influencer Marketing.....	47
4.2.4 Προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά.....	49
4.2.5 Προσωποποίηση και Digital Marketing.....	51
4.2.6 E-commerce και ψηφιακές πλατφόρμες.....	52
4.2.7 Μετά-Covid καταναλωτικές συμπεριφορές.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συζήτηση και Ερμηνεία των Ερευνητικών Αποτελεσμάτων.....	57
5.1 Επισκόπηση των κύριων αποτελεσμάτων της έρευνας.....	57
5.2 Συζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το πρώτο (1ο) ερευνητικό ερώτημα.....	57
5.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το δεύτερο (2ο) ερευνητικό ερώτημα.....	58
5.4 Συζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το τρίτο (3ο) ερευνητικό ερώτημα.....	58
5.5 Συζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το τέταρτο (4ο) ερευνητικό ερώτημα.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα	60
6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων	60
6.2 Περιορισμοί της Έρευνας	60
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη	61
6.4 Επίλογος	62
Ελληνική Βιβλιογραφία	64
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	64
Παράρτημα Α.....	69
Παράρτημα Β.....	73

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ.

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία.

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά - Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

1. Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφος): Αναστασίου Αθανάσιος.
2. Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:
3. Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.

Ως η φοιτήτρια Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο: “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά - Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”, αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή, και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.

Η επιλογή του θέματος της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας, “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στ. Ελλάδας, στη μετά-Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”, προέκυψε από το προσωπικό μου ενδιαφέρον γύρω από τον τομέα της ψηφιακής αγοράς, και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον χώρο των καλλυντικών. Χάρη στην ενασχόλησή μου με το αντικείμενο αυτό, μού δόθηκε η ευκαιρία να συνδυάσω τις θεωρητικές γνώσεις με τα πρακτικά δεδομένα, και να αντιληφθώ τις αλλαγές, τις οποίες επέφερε η πανδημία του COVID-19 στις συνήθειες, αλλά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Κατά την εκπόνηση της Διπλωματικής Εργασίας, αντιμετώπισα αρκετές προκλήσεις, όπως είναι π.χ. η συλλογή έγκυρων, αλλά και αξιόπιστων στοιχείων, και η ανάλυσή τους με βάση τις νέες αγοραστικές συνθήκες. Σημαντική υπήρξε η βοήθεια από καθηγητές και συνεργάτες, των οποίων η καθοδήγηση ήταν ιδιαίτερα σημαντική, αλλά και αποτελεσματική στην κατανόηση των βασικών εννοιών, και των ερευνητικών μεθόδων.

Θα ήθελα, επιπρόσθετα, να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες και σε όλα τα πρόσωπα, και στους οργανισμούς, οι οποίοι συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας, προσφέροντας και επιστημονική, αλλά και ηθική υποστήριξη. Η καθοδήγηση και η συμπαράστασή τους στάθηκαν καθοριστικές για την ολοκλήρωση αυτής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία έχει ως κύριο στόχο της, την ανάλυση της επίδρασης του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας, στον κλάδο των καλλυντικών, μετά την πανδημία του Covid-19. Η μελέτη επικεντρώνεται στις αλλαγές των καταναλωτικών προτιμήσεων, αλλά και των συνηθειών, οι οποίες προέκυψαν από την αυξημένη χρήση των digital channels, και των sites, κατά την περίοδο αυτή. Βασικός στόχος της έρευνας, είναι η καταγραφή της σημασίας των ψηφιακών στρατηγικών του marketing για τις σχετικές επιχειρήσεις του κλάδου, αλλά και η επίδρασή τους, στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Για την πραγματοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία, με διεξαγωγή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, σε δείγμα 100 καταναλωτών της Περιφέρειας Στ. Ελλάδας. Τα δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν στατιστικά, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικών με τη συχνότητα της χρήσης των digital channels, την ανταπόκριση σε ψηφιακές καμπάνιες, αλλά και τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα ευρήματα της μελέτης οδήγησαν στο αποτέλεσμα ότι η χρήση των ψηφιακών καναλιών, όπως είναι π.χ. τα Social Media, τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου, επιδρά με καθοριστικό τρόπο στις καταναλωτικές προτιμήσεις, κατά κύριο λόγο στις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Επίσης, η πανδημία ενίσχυσε σημαντικά την εξοικείωση των καταναλωτών με τα ψηφιακά κανάλια, οδηγώντας, με αυτόν τον τρόπο, στην αυξημένη ανταπόκριση στις ψηφιακές καμπάνιες. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες επένδυσαν σε στρατηγικές του Digital Marketing, κατάφεραν να διατηρήσουν, ή και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση.

Συμπερασματικά, η Διπλωματική Εργασία υπογραμμίζει ότι το Digital Marketing αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για την προσέλκυση, αλλά και τη διατήρηση των καταναλωτών στον κλάδο των καλλυντικών, στη μετά - Covid εποχή, παρέχοντας καθοριστικά δεδομένα, για τη σχεδίαση των μελλοντικών στρατηγικών marketing στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας.

Λέξεις - κλειδιά: Digital Marketing, καταναλωτική συμπεριφορά, Covid-19, καλλυντικά, Στερεά Ελλάδα, ηλεκτρονικό εμπόριο.

ABSTRACT.

The present Master's Thesis aims to analyze the impact of Digital Marketing on consumer behavior in the Region of Central Greece, within the cosmetics sector, in the post – Covid-19 era. The study focuses on the changes in consumer preferences and habits that emerged due to the increased use of digital channels and websites during this period. The primary objective is to highlight the significance of digital marketing strategies for businesses in the industry and their influence on consumers' purchasing decisions.

A quantitative research methodology was employed for the study, using an online questionnaire distributed to a sample of 100 consumers from the Region of Central Greece. The collected data were statistically analyzed with the aim of drawing conclusions related to the frequency of digital channel usage, responsiveness to digital campaigns, and consumer purchasing preferences.

The findings indicate that the use of digital channels—such as social media and e-commerce websites - significantly influences consumer preferences, especially among younger age groups. Moreover, the pandemic greatly enhanced consumer familiarity with digital channels, leading to increased responsiveness to digital campaigns. Businesses that invested in Digital Marketing strategies managed to maintain or even expand their customer base.

In conclusion, this Master's Thesis highlights that Digital Marketing is a particularly important tool for attracting and retaining consumers in the cosmetics sector in the post - Covid era, providing essential insights for designing future marketing strategies in the Region of Central Greece.

Keywords: Digital Marketing, consumer behavior, Covid-19, cosmetics, Central Greece, e-commerce.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Εισαγωγή.

1.1: Παρουσίαση της Διπλωματικής.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εξετάζει διεξοδικά την επίδραση του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας, στον κλάδο των καλλυντικών, στη μετά - Covid εποχή. Η πανδημία του Covid-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, για τον λόγο ότι η ανάγκη για γρήγορη, ασφαλή και άμεση πρόσβαση στα προϊόντα, ενίσχυσε τη χρήση των ψηφιακών καναλιών, και του ηλεκτρονικού εμπορίου (Kotler et al., 2021). Οι καταναλωτές υιοθέτησαν νέες συνήθειες επικοινωνίας, ενημέρωσης, αλλά και αγοράς, γεγονός, το οποίο δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα, γύρω από τον χώρο του marketing.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, καθώς η υιοθέτηση των ψηφιακών στρατηγικών του Marketing διαφέρει σε σχέση με τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι επιχειρήσεις της περιοχής κλήθηκαν να προσαρμοστούν, με γρήγορους ρυθμούς, στις νέες συνθήκες, χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα, για την προβολή των προϊόντων, και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Η αύξηση της χρήσης των social media, η ανάπτυξη των e-commerce πλατφορμών, αλλά και η ανάγκη της εξατομίκευσης των προτάσεων, για διάφορα προϊόντα, αποτέλεσαν ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες, για την επιτυχία των επιχειρήσεων του κλάδου των καλλυντικών (Chaffey & Smith, 2022).

1.2: Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία επιδιώκει να διερευνήσει την επίδραση του Digital Marketing στις καταναλωτικές προτιμήσεις, και στις συμπεριφορές στη Στερεά Ελλάδα, μετά την πανδημία του COVID-19.

Σκοπός της είναι:

1. Η καταγραφή της χρήσης των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές αποφάσεις,
2. Η αξιολόγηση της επίδρασης των social media, και του e-commerce, στις προτιμήσεις των καταναλωτών,
3. Η διερεύνηση των πρακτικών, τις οποίες εφάρμοσαν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να προσαρμοστούν στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα,

Και,

4. Η παροχή των προτάσεων για τη βελτίωση των στρατηγικών του marketing, στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας (McKinsey, 2021).

Η έρευνα στοχεύει, επιπρόσθετα, στη συλλογή των δεδομένων, τα οποία θα επιτρέψουν την κατανόηση των διαφορών ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, αλλά και στα επίπεδα της εκπαίδευσης, όσον αφορά τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά.

1.3: Καινοτομία της Διπλωματικής Εργασίας.

Η καινοτομία της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας έγκειται:

1. Στην εστίαση σε περιφερειακό επίπεδο, δηλαδή στη Στερεά Ελλάδα, όπου υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία για την επίδραση του Digital Marketing.
2. Στη διερεύνηση της μετά - Covid χρονικής περιόδου, καταγράφοντας τη συνεχή μετάβαση των καταναλωτών στις online αγορές των καλλυντικών.
3. Στη σύνδεση της θεωρίας και της πράξης, εφόσον η εργασία παρέχει πρακτικές κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις του κλάδου, όσον αφορά τη ψηφιακή τους στρατηγική (Strauss & Frost, 2020).
4. Στην ανάλυση των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν την εμπιστοσύνη, αλλά και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands, όπως είναι π.χ. η σημασία των reviews, και του user - generated content (De Veirman et al., 2017; Park & Lee, 2009).

Η έμφαση σε περιφερειακό επίπεδο, αλλά και η σύνδεση των δεδομένων με πρακτικές επιχειρήσεων καθιστούν την εργασία πρωτοποριακή για την ελληνική αγορά.

1.4: Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις.

Με βάση τον σκοπό της εργασίας, διαμορφώνονται τα συγκεκριμένα βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- I. Πώς επηρεάζει η χρήση των Social Media τις καταναλωτικές αποφάσεις των αγοραστών, στον κλάδο των καλλυντικών;

- II. Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την προτίμηση των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops), στη Στ. Ελλάδα;
- III. Ποιες στρατηγικές του Digital Marketing ήταν πιο αποτελεσματικές για την προσέλκυση, και τη διατήρηση των πελατών, κατά την μετά - Covid περίοδο;

Οι υποθέσεις της εργασίας είναι οι συγκεκριμένες:

- I. Η χρήση των Social Media έχει θετική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, και ιδιαιτέρως στις νεότερες ηλικιακές ομάδες των 18 - 34 ετών.
- II. Οι online αξιολογήσεις των προϊόντων (reviews) επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις παραδοσιακές - κλασικές διαφημιστικές ενέργειες.
- III. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες επένδυσαν στις σύγχρονες πρακτικές του Digital Marketing, διατήρησαν, ή και αύξησαν την πελατειακή τους βάση.

1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας.

Η μελέτη στηρίχθηκε στην ποσοτική μεθοδολογία, μέσω της διανομής του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, σε δείγμα 100 καταναλωτών της Στ. Ελλάδας. Το δείγμα επιλέχθηκε, με τέτοιον τρόπο, προκειμένου να καλύπτονται οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, τα επίπεδα της εκπαίδευσης, αλλά και οι συχνότητες της χρήσης των ψηφιακών καναλιών (Creswell, 2014).

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με περιγραφικές στατιστικές τεχνικές, έτσι ώστε να αναδειχθούν οι τάσεις, οι προτιμήσεις, αλλά και οι συμπεριφορές των καταναλωτών, όσον αφορά:

- i. Τη χρήση των social media, και των e-shops,
- ii. Την επίδραση των αξιολογήσεων, και του περιεχομένου, τα οποία παράγονται από τους χρήστες,

Και,
- iii. Τις στάσεις απέναντι στις στρατηγικές του Digital Marketing των επιχειρήσεων.

Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία των mobile - friendly εφαρμογών, και της εξατομίκευσης των προτάσεων των προϊόντων (Smith, 2023).

1.6 Οργάνωση της Διπλωματικής Εργασίας.

Η Διπλωματική Εργασία οργανώνεται σε έξι (6) επιμέρους κεφάλαια, με τον εξής τρόπο:

- ❖ Κεφάλαιο 1ο: παρουσιάζεται η εισαγωγή της μελέτης, το ερευνητικό πρόβλημα, και η σκοπιμότητα της έρευνας. Επιπλέον, αναλύονται οι στόχοι, και η καινοτομία της εργασίας, διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα, και οι ερευνητικές υποθέσεις, αλλά και το γενικό μεθοδολογικό πλαίσιο, που ακολουθήθηκε.
- ❖ Κεφάλαιο 2ο: αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, με έμφαση στις βασικές έννοιες του Digital Marketing, στους τύπους, και στα εργαλεία των ψηφιακών καναλιών, αλλά και στη διερεύνηση της επίδρασής τους, στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- ❖ Κεφάλαιο 3ο: παρουσιάζεται με αναλυτικό τρόπο η μεθοδολογία της έρευνας, περιλαμβάνοντας τον ερευνητικό σχεδιασμό, την ποσοτική μέθοδο της συλλογής των δεδομένων, τη διαδικασία δειγματοληψίας, το ερευνητικό εργαλείο (το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο), αλλά και τις τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων.
- ❖ Κεφάλαιο 4ο: παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Συγκεκριμένα, αναλύονται τα ποσοτικά δεδομένα, μέσω πινάκων και γραφημάτων, εξετάζονται οι βασικές τάσεις που προκύπτουν, αλλά και οι διαφοροποιήσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών.
- ❖ Κεφάλαιο 5ο: ακολουθεί η συζήτηση, και η ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων, σε συνδυασμό με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σύνδεση της θεωρίας, με την επιχειρηματική πρακτική, και διατυπώνονται οι προτάσεις, και οι στρατηγικές για τη βελτίωση της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων, στον τομέα των καλλυντικών.
- ❖ Κεφάλαιο 6ο: τέλος, παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της μελέτης, αλλά και οι προτάσεις για τις μελλοντικές έρευνες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται, με τον επίλογο της διπλωματικής εργασίας.

Η δομή αυτή της μελέτης επιτρέπει την αναλυτική παρουσίαση της επίδρασης του Digital Marketing, και τη σύνδεση των ευρημάτων, με λύσεις πρακτικές για τις επιχειρήσεις των καλλυντικών, στη Στ. Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η Θεωρητική Θεμελίωση της Διπλωματική Εργασίας / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.

Το θεωρητικό πλαίσιο αποτελεί τη βάση κάθε επιστημονικής μελέτης, για τον λόγο ότι παρέχει την απαραίτητη εννοιολογική, και μεθοδολογική αφετηρία για την ανάλυση του υπό διερεύνηση φαινομένου (Chaffey & Smith, 2022). Στη συγκεκριμένη μελέτη, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην επίδραση του Digital Marketing, πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών των καλλυντικών προϊόντων, και πιο συγκεκριμένα στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, στη μετά - Covid εποχή. Η επιλογή του συγκεκριμένου γεωγραφικού πλαισίου έχει μεγάλη σημασία, για τον λόγο ότι η χρήση των ψηφιακών καναλιών, η εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και οι στρατηγικές marketing διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό, μεταξύ των αστικών κέντρων, και των περιοχών με μικρότερη πληθυσμιακή πυκνότητα (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Η ανάλυση των βασικών εννοιών και των θεωριών, οι οποίες σχετίζονται με το Digital Marketing, αλλά και με τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, επιτρέπει τη συγκρότηση ενός συνεκτικού εννοιολογικού πλαισίου, το οποίο είναι πολύ απαραίτητο για τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων, και των υποθέσεων (Creswell, 2014). Στο σημείο αυτό, η συγκεκριμένη μελέτη εξετάζει, τόσο τις θεωρητικές προσεγγίσεις του Marketing, όσο και τα εμπειρικά δεδομένα, τα οποία έχουν αναδειχθεί σε διεθνές, αλλά και σε ελληνικό επίπεδο. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν περιορίζεται στην απλή παρουσίαση των θεωριών, αλλά επεκτείνεται και στην κριτική αξιολόγηση, και στη σύγκριση των ευρημάτων, αναδεικνύοντας τις τάσεις, τις συγκλίσεις, αλλά και τα ερευνητικά κενά, τα οποία ενισχύουν τη σημασία της παρούσας μελέτης (Alyahya, 2021; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Μεγάλη έμφαση δίνεται και στη χρήση των πρόσφατων, και των πρωτογενών πηγών, με δεδομένο ότι ο τομέας του Digital Marketing εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, με συχνές αλλαγές στις στρατηγικές του, στα εργαλεία του, και στις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού (McKinsey & Company, 2021). Η βιβλιογραφία καλύπτει, τόσο τη ξενόγλωσση, όσο και την ελληνική παραγωγή, με σκοπό την αποτύπωση της διεθνούς πραγματικότητας, και τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς, με επίκεντρο τον κλάδο των καλλυντικών (Strauss & Frost, 2020; Smith, 2023).

Η συγκεκριμένη εισαγωγική ενότητα θέτει τις βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη των υποενότιων του Κεφαλαίου 2. Στις επόμενες ενότητες, θα αναλυθούν:

- οι θεωρίες της ανάπτυξης των κινήτρων, και η Θεωρία του Αυτό - προσδιορισμού (SDT), με τις βασικές της συνιστώσες την αυτονομία, την ικανότητα, και τη σχετικότητα (Deci & Ryan, 2000),
- οι στρατηγικές μάθησης μέσω της εργασίας (Project-Based Learning - PBL), και η εφαρμογή τους στο Digital Marketing,

Και,

- η πρακτική της παιχνιδοποίησης (Gamification), και η επίδρασή της στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με πρακτικά παραδείγματα για τον κλάδο των καλλυντικών.

Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση στο Κεφάλαιο 2 δημιουργεί μια συνεκτική γέφυρα μεταξύ της θεωρίας και της εφαρμογής, επιτρέποντας την ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων, τα οποία θα παρουσιαστούν στα μετέπειτα κεφάλαια. Η εισαγωγή αυτή καθιστά σαφές, ότι η κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο το Digital Marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι θεμελιώδης για τη διαμόρφωση των αποτελεσματικών στρατηγικών, και ιδιαιτέρως, σε μια μεταβαλλόμενη αγορά, όπως αυτή της, μετά την πανδημία του Covid-19, της Περιφέρειας της Στ. Ελλάδας.

2.1: Θεωρίες Ανάπτυξης των Κινήτρων.

Η αντίληψη των κινήτρων αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και συγκεκριμένα στον ψηφιακό χώρο, και στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων. Τα κίνητρα καθορίζουν τους λόγους, για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν, να αλληλεπιδράσουν με ψηφιακές πλατφόρμες, και να ακολουθήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές κατανάλωσης (Ryan & Deci, 2000). Στο πλαίσιο του Digital Marketing, η γνώση των κινήτρων των καταναλωτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις:

1. να εξατομικεύσουν τις προτάσεις προϊόντων,
 2. να σχεδιάσουν πιο στοχευμένα τις καμπάνιες τους,
- και,
3. να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών τους (Chaffey & Smith, 2022).

Η διεθνής βιβλιογραφία εντοπίζει ποικίλες θεωρητικές προσεγγίσεις για τα κίνητρα, που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο (2) βασικές ομάδες:

- a. τις ψυχολογικές θεωρίες κινήτρων,

και,

b. τις κοινωνιολογικές και συμπεριφοριστικές προσεγγίσεις.

Οι ψυχολογικές θεωρίες επικεντρώνονται, κατά κύριο λόγο, στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων από τον καταναλωτή, διερευνώντας παράγοντες, όπως είναι π.χ. η αυτονομία, η ικανότητα, η αίσθηση του ανήκειν, αλλά και οι προσωπικές αξίες (Deci & Ryan, 2000; Kotler et al., 2021). Από την άλλη, οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις εξετάζουν τα κίνητρα αυτά, υπό το πρίσμα της επίδρασης του κοινωνικού περιβάλλοντος, των πολιτισμικών προτύπων, αλλά και των καταναλωτικών τάσεων (Strauss & Frost, 2020).

Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow (1943) παραμένει κεντρική, για την κατανόηση των κινήτρων, για τον λόγο ότι υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν να ικανοποιήσουν βασικές ανάγκες, προτού προχωρήσουν σε υψηλότερου επιπέδου επιθυμίες. Στον κλάδο των καλλυντικών, αυτό ερμηνεύεται ως ανάγκες ασφάλειας, προσωπικής φροντίδας, αλλά και σε επιθυμία για αυτοέκφραση, και για κοινωνική αναγνώριση, μέσω της εμφάνισης (Chaffey & Smith, 2022). Συγκεκριμένα, τα ψηφιακά κανάλια προσφέρουν εργαλεία, τα οποία ενισχύουν τα συγκεκριμένα κίνητρα, όπως είναι π.χ. οι εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, οι αξιολογήσεις χρηστών, και το περιεχόμενο των influencers.

Η θεωρία του Αυτό - προσδιορισμού (Self - Determination Theory – SDT) του Deci και Ryan (2000) παρέχει ένα σύγχρονο πλαίσιο, γύρω από την ερμηνεία των κινήτρων στον ψηφιακό χώρο. Η SDT υποστηρίζει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά καθοδηγείται από τρεις (3) βασικές ανάγκες:

- την αυτονομία (autonomy),
- την ικανότητα (competence), και
- τη σχετικότητα (relatedness).

Στον τομέα του Digital Marketing, η ικανοποίηση των αναγκών αυτών μπορεί να οδηγήσει στην αυξημένη εμπλοκή των καταναλωτών με τις πλατφόρμες, στη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τα προϊόντα, και στην ενισχυμένη προτίμηση σε συγκεκριμένα brands (Deci & Ryan, 2000; Chaffey & Smith, 2022).

Συγκεκριμένα:

- Η αυτονομία (autonomy), οι καταναλωτές ζητούν επιλογές, οι οποίες τούς επιτρέπουν να ελέγχουν την εμπειρία τους, όπως είναι π.χ. η ελεύθερη πλοήγηση σε e-shops. Η

αίσθηση, ότι οι αποφάσεις τους είναι αυθόρμητες και αυτοκαθοριζόμενες, ενισχύει τη θετική στάση απέναντι στο brand (Ryan & Deci, 2000).

- Η ικανότητα (competence), οι χρήστες θέλουν να νιώθουν ικανοί να επιλέγουν τα κατάλληλα προϊόντα, βάσει αξιολογήσεων, reviews και tutorials. Το περιεχόμενο, το οποίο εκπαιδεύει, και ενημερώνει τους καταναλωτές, ενισχύει τόσο την εμπιστοσύνη, όσο και την ικανοποίησή τους (De Veirman et al., 2017).
- Η σχετικότητα (relatedness), οι καταναλωτές αναζητούν την κοινωνική σύνδεση, και την αναγνώριση, μέσω των social media, τη συμμετοχή σε communities. Η αλληλεπίδρασή τους με τους άλλους χρήστες, αλλά και τα brands, ενισχύει τη συναισθηματική δέσμευση (Kotler et al., 2021).

Η αντίληψη αυτών των κινήτρων είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν την στρατηγική αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών, και την προσέγγιση των καταναλωτών, μέσω της SDT, ενισχύει την αφοσίωση, αυξάνει την επαναληψιμότητα των αγορών, αλλά και βελτιώνει την αντίληψη για την ποιότητα του brand (Strauss & Frost, 2020; McKinsey, 2021).

Τέλος, η ανάλυση των κινήτρων, στο πλαίσιο του Digital Marketing, δεν είναι σε θέση να παραβλέψει την επίδραση των τάσεων, αλλά και των τεχνολογικών καινοτομιών, όπως π.χ. οι εφαρμογές AR (Augmented Reality) για δοκιμές προϊόντων, η χρήση Big Data για εξατομικευμένες προτάσεις. Οι τεχνολογίες αυτές ενισχύουν τα κίνητρα της αυτονομίας, της ικανότητας, και της σχετικότητας, προσφέροντας μια εμπειρία στους καταναλωτές, η οποία συνδυάζει ψυχαγωγία, πληροφόρηση, κοινωνική σύνδεση (Chaffey & Smith, 2022; Kotler et al., 2021).

Συνολικά, οι θεωρίες της ανάπτυξης των κινήτρων προσφέρουν το αναγκαίο πλαίσιο για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον ψηφιακό χώρο, αλλά και θέτουν τα θεμέλια, για την επιπλέον ανάλυση της επιρροής του Digital Marketing, στον κλάδο των καλλυντικών, στη μετά τον Covid εποχή.

2.2: Η θεωρία του Αυτό-προσδιορισμού (Self - Determination Theory – SDT).

Η Θεωρία του Αυτό-προσδιορισμού (Self - Determination Theory – SDT), όπως αυτή αναπτύχθηκε από τους Deci και Ryan (1985, 2000), αποτελεί μία από τις πιο αναγνωρισμένες θεωρίες κινήτρων στην ψυχολογία, και στη διαχείριση της συμπεριφοράς. Η βασική αρχή είναι

ότι οι άνθρωποι ενεργούν με βάση τις τρεις θεμελιώδεις ψυχολογικές ανάγκες: την αυτονομία, την ικανότητα, και τη σχετικότητα. Όταν αυτές οι τρεις ικανοποιούνται, τα άτομα έχουν μεγαλύτερη εσωτερική κινητοποίηση, αφοσίωση και θετική συμπεριφορά (Ryan & Deci, 2000).

Στο πλαίσιο του Digital Marketing, η SDT προσφέρει ένα θεωρητικό υπόβαθρο για την αντίληψη του τρόπου, με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν σε ψηφιακές καμπάνιες, e-shops, social media. Οι ψηφιακές πλατφόρμες, κυρίως μετά την πανδημία Covid, προσφέρουν νέες δυνατότητες, προκειμένου οι καταναλωτές να νιώθουν ότι έχουν ενεργή συμμετοχή, έλεγχο στις επιλογές τους, και εμπειρίες, για την ενίσχυση της αίσθησης της σύνδεσης με τα brands.

Η SDT είναι χρήσιμη για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς στον κλάδο των καλλυντικών, αφού οι αγορές των προϊόντων ομορφιάς συνδέονται άμεσα με προσωπική προτίμηση, αυτοέκφραση και κοινωνική αλληλεπίδραση. Μέσα από τα ψηφιακά εργαλεία, όπως τα social media, οι εφαρμογές ομορφιάς, και τα gamified loyalty programs, οι αγοραστές:

- βιώνουν μια αίσθηση αυτονομίας,
- εξελίσσουν την ικανότητά τους στην επιλογή των καταλληλότερων προϊόντων, και,
- αισθάνονται σχετικότητα με τις κοινότητες, και τους influencers, τους οποίους ακολουθούν (Deci & Ryan, 2000; Chaffey & Smith, 2022).

2.2.1 Βασικές συνιστώσες της θεωρίας SDT και εφαρμογές στο Digital Marketing.

2.2.1.1: Αυτονομία (Autonomy).

Η αυτονομία αφορά το αίσθημα, ότι ο καταναλωτής ελέγχει τις ενέργειες, και τις αποφάσεις του. Στο Digital Marketing, η αυτονομία ενισχύεται μέσω εργαλείων, τα οποία επιτρέπουν την εξατομίκευση, και την επιλογή, όπως είναι π.χ.:

1. Τα προσαρμοσμένα φίλτρα των προϊόντων σε e-shops,
 2. Τα personalized recommendations, βάσει των προηγούμενων αγορών,
- Και,

3. Τη δυνατότητα της επιλογής του τύπου περιεχομένου στα social media (π.χ. tutorials, reviews, live demos).

Διάφορες ερευνες έχουν καταδείξει το ότι οι καταναλωτές, οι οποίοι αισθάνονται ότι έχουν την επιλογή, και τον έλεγχο στο ψηφιακό περιβάλλον, παρουσιάζουν μεγαλύτερη δέσμευση, και πιθανότητα αγοράς κάποιου προϊόντος (Ryan et al., 2019). Για τα καλλυντικά, η δυνατότητα να “δοκιμάζουν” τα προϊόντα ψηφιακά, να συγκρίνουν τις διαφορετικές συνθέσεις, αλλά και να συμμετέχουν στις ψηφιακές κοινότητες, ενισχύει την εμπιστοσύνη τους, και, ταυτόχρονα, μειώνει την αβεβαιότητα στην αγορά.

2.2.1.2: Ικανότητα (Competence).

Η ικανότητα επικεντρώνεται στην αίσθηση του αγοραστή ότι είναι αποτελεσματικός, και ότι είναι ικανός να ολοκληρώσει τους του στόχους με επιτυχία.

Στο πλαίσιο του Digital Marketing:

1. Τα διαδραστικά tutorials, ή τα βίντεο εφαρμογής των προϊόντων ενισχύουν σημαντικά την αυτοπεποίθηση του χρήστη στην επιλογή, αλλά και χρήση αυτών των καλλυντικών.
2. Τα gamified loyalty programs δίνουν επιβράβευση για την εκτέλεση ορισμένων ενεργειών, αυξάνοντας, ταυτόχρονα, την αίσθηση της ικανότητας, και της επίτευξης.
3. Η χρήση των αξιολογήσεων, και των rating systems επιτρέπει στον πελάτη να αξιολογήσει τις προσωπικές του επιλογές, με τη δημιουργία των feedback loops, τα οποία ενισχύουν την αυτοεκτίμηση, αλλά και την εμπιστοσύνη στην αγορά (Deci & Ryan, 2000; Hamari & Koivisto, 2015).

2.2.1.3: Σχετικότητα (Relatedness).

Η σχετικότητα επικεντρώνεται στην ανάγκη των ανθρώπων, να αισθάνονται συνδεδεμένοι με τους άλλους, είτε στην περίπτωση, που πρόκειται για ανθρώπους, είτε για communities, και brands.

Στο Digital Marketing για τα καλλυντικά:

1. Τα social media δημιουργούν communities γύρω από προϊόντα, trends, αλλά και influencers, όπου οι καταναλωτές μοιράζονται εμπειρίες και γνώμες.
2. Τα user - generated content, αλλά και οι online αξιολογήσεις προσφέρουν την αίσθηση της σύνδεσης, αλλά και της συμμετοχής στην κοινότητα.
3. Η αλληλεπίδραση με τα brands μέσω messaging, polls, live events ενισχύει τόσο την εμπιστοσύνη, όσο και την αφοσίωση (De Veirman et al., 2017; Park & Lee, 2009).

Η ικανοποίηση αυτής της ανάγκης οδηγεί σε μια μεγαλύτερη αφοσίωση στα brands, αλλά και στην αύξηση της πιθανότητας των επαναλαμβανόμενων αγορών, συγκεκριμένα σε προϊόντα καλλυντικών, όπου η προσωπική εμπειρία, αλλά και η κοινωνική επιβεβαίωση, έχουν καθοριστικό ρόλο.

2.3: Στρατηγικές μάθησης μέσω εμπειρίας και πρακτικής στο Digital Marketing.

Η στρατηγική της εκμάθησης μέσω της εργασίας (Project - Based Learning – PBL) είναι μία σύγχρονη παιδαγωγική, και επαγγελματική προσέγγιση, η οποία στηρίζεται στην ενεργή συμμετοχή, στην επίλυση των πραγματικών προβλημάτων, και στην παραγωγή των χειροπιαστών αποτελεσμάτων. Το PBL δεν εστιάζει στην παθητική αφομοίωση των γνώσεων, αλλά εφαρμόζει μια καλά δομημένη διαδικασία, κατά τη διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες πρέπει να ερευνούν, να σχεδιάζουν, να υλοποιούν, αλλά και να αξιολογούν ένα έργο, το οποίο αντανάκλα τις αυθεντικές ανάγκες του πραγματικού περιβάλλοντος (Thomas 2000; Bell 2010).

Στο πλαίσιο των ψηφιακών επικοινωνιών, αλλά και του Digital Marketing, η εφαρμογή του PBL έχει σημαντική ενίσχυση, κατά τα τελευταία χρόνια, γαι τον λόγο ότι οι επιχειρήσεις απαιτούν, πια, επαγγελματίες με δεξιότητες πρακτικές, με υψηλή προσαρμοστικότητα, αλλά και με ικανότητα αξιοποίησης των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων, έναν κλάδο, ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, αλλά και ταχέως εξελισσόμενο, οι στρατηγικές του PBL εμφανίζονται ως ο κύριος μηχανισμός κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και του σχεδιασμού των αποτελεσματικών ψηφιακών ενεργειών.

Με το πέρας της πανδημίας του Covid, η ανάγκη για τέτοιες προσεγγίσεις έγινε σημαντικά επιτακτική. Η απότομη αύξηση της ηλεκτρονικής κατανάλωσης, η ενίσχυση των social - first brands, αλλά και η αυξημένη χρήση των δεδομένων για την προσωποποίηση των εμπειριών,

οδήγησαν σε μια νέα πραγματικότητα, κατά την οποία οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να βασίζονται σε έναν διαρκή πειραματισμό, αλλά και μάθηση, μέσα από έργα πραγματικού περιεχομένου (Kumar & Gupta 2021).

2.3.1: Το PBL ως μηχανισμός ανάπτυξης δεξιοτήτων στο Digital Marketing.

Το Project - Based Learning συνδέεται ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των δεξιοτήτων υψηλής ζήτησης, στον χώρο του Digital Marketing, όπως είναι π.χ.:

1. Η ανάλυση των δεδομένων, και η ερευνητική ικανότητα, δλδ η συλλογή πληροφοριών για τις αγοραστικές προτιμήσεις, η αξιοποίηση των εργαλείων (Google Analytics, Meta Insights, SEO metrics).
2. Η στρατηγική σκέψη, δλδ ο σχεδιασμός των καμπανιών, με στόχο τη μεγιστοποίηση της εμπλοκής, και των πωλήσεων.
3. Η δημιουργικότητα και το περιεχόμενο, δλδ η ανάπτυξη των content - based projects, η παραγωγή του οπτικού υλικού, το storytelling.
4. Η επίλυση των προβλημάτων, δλδ η αντιμετώπιση των πραγματικών προκλήσεων της αγοράς (π.χ. η πτώση engagement, η ανάγκη της επανατοποθέτησης του προϊόντος).
5. Η συνεργατικότητα, δλδ η λειτουργία σε ομάδες, η ανταλλαγή ιδεών, η αξιολόγηση των διαφορετικών εναλλακτικών.

Η διεθνής βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι το PBL αυξάνει τη συναισθηματική εμπλοκή, αλλά και ενισχύει την εσωτερική κινητοποίηση (intrinsic motivation), που, σύμφωνα με τη θεωρία του Αυτό-Προσδιορισμού (Deci & Ryan 2000), αποτελεί την κύρια προϋπόθεση για τη βιώσιμη μάθηση. Η ενεργή συμμετοχή σε έργα, τα οποία ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες, πυροδοτεί τις τρεις θεμελιώδεις ανάγκες της SDT: την αυτονομία, την ικανότητα, και τη σχετικότητα.

2.3.2: Εφαρμογές του PBL στον κλάδο των καλλυντικών και στη μετα-Covid εποχή.

Στον τομέα των καλλυντικών, το PBL συναντάται σε πρακτικές, όπως είναι:

α. Σχεδιασμός της ολοκληρωμένης digital campaign.

Οι συμμετέχοντες αναλαμβάνουν τη δημιουργία, δλδ, μίας πραγματικής, ή προσομοιωμένης καμπάνιας για καλλυντική εταιρεία, με στόχους όπως είναι:

1. Η αύξηση του brand awareness,
 2. Η ενίσχυση της επισκεψιμότητας στο e-shop,
- Και,
3. Η προώθηση μιας νέας σειράς skincare.

β. Data - driven projects, με βάση τις αλλαγές στη συμπεριφορά, μετά την πανδημία.

Η μετά - Covid εποχή χαρακτηρίζεται από:

1. Την αύξηση των online reviews, ως καθοριστικού παράγοντα της αγοράς,
2. Η ενίσχυση του social proof,
3. Η αυξημένη αναζήτηση γύρω από το “clean beauty”, και τα φυσικά προϊόντα (Euromonitor 2022),
4. Η μετατόπιση σε omnichannel εμπειρίες.

Ένα PBL project μπορεί να περιλαμβάνει την ανάλυση των σχολίων των καταναλωτών, των συμπεριφορικών δεδομένων, ή των metrics engagement, με βασικό στόχο τη διαμόρφωση των προτάσεων για τις στρατηγικές της προσωποποίησης.

γ. Εμπειρικά projects στην Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας.

Η εφαρμογή της Project - Based Learning, σε ερευνητικό επίπεδο, μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες της Περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας, που χαρακτηρίζεται έντονα από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των καλλυντικών, και την αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων. Ένα τέτοιο πλαίσιο ενισχύει την αυθεντική μάθηση, γαι τον λόγο ότι οι φοιτητές εμπλέκονται στα πραγματικά δεδομένα της αγοράς, καλλιεργώντας, ταυτόχρονα, τις δεξιότητες της ανάλυσης, της έρευνας, και της επίλυσης των προβλημάτων (Bell, 2010· Thomas, 2000).

Τυπικά ερευνητικά projects μπορούν να περιλαμβάνουν:

1. Τη χαρτογράφηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών της περιοχής,
 2. Την ανάλυση της τοπικής παρουσίας των καλλυντικών brands στα social media,
 3. Τη μελέτη των τοπικών influencers/micro-influencers ως παραγόντων διαμόρφωσης eWOM,
- Και,
4. Την αξιολόγηση των ευκαιριών για τη ψηφιακή ενίσχυση των ΜμΕ καλλυντικών.

Τέτοιες δραστηριότητες ενισχύουν τη σύνδεση μεταξύ της θεωρίας και της πράξης, προσφέροντας, ταυτόχρονα, τις συνεκτικές γνώσεις, για τα τοπικά οικοσυστήματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Kolb, 2015· Chaffey & Smith, 2022).

2.4: Η πρακτική της Παιχνιδοποίησης (Gamification).

Η πρακτική της παιχνιδοποίησης αποτελεί μία σύγχρονη στρατηγική στο Digital Marketing, η οποία έχει ως στόχο την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των ψηφιακών περιβαλλόντων των επιχειρήσεων. Η ένταξη των στοιχείων του παιχνιδιού σε μη-παιχνιδικά πλαίσια επιτρέπει την αύξηση της εμπλοκής, της αφοσίωσης, αλλά και της ευχαρίστησης των χρηστών (Deterding et al., 2011; Θεοφανίδης, 2019). Στον κλάδο των καλλυντικών, η εφαρμογή του gamification μπορεί να υλοποιηθεί μέσω διαγωνισμών, κουίζ προϊόντων, προγραμμάτων επιβράβευσης, αλλά και challenges, γεγονός που ενισχύει την προώθηση των προϊόντων, και την οργανική διάδοση του περιεχομένου από τους χρήστες (Καραλής, 2021; De Grove et al., 2012).

Η αποτελεσματικότητα της παιχνιδοποίησης εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τη σχεδίαση των κινήτρων, τη στοχευμένη προσέγγιση του κοινού, αλλά και τη συνεχή αξιολόγηση των συμπεριφορών των χρηστών (Werbach & Hunter, 2012; Παπαδάκης, 2022). Οι στρατηγικές του gamification μπορούν να προσαρμοστούν βάσει των ηλικιακών ομάδων, των ενδιαφερόντων, και των χαρακτηριστικών της περιοχής, γεγονός, το οποίο καθιστά ιδιαίτερα χρήσιμη την εφαρμογή τους στην Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας, όπου οι μικρές, αλλά και οι μεσαίες επιχειρήσεις καλλυντικών στοχεύουν στη διαφοροποίησή τους, και στην ενίσχυση της πελατειακής τους βάσης (Γεωργίου, 2020).

2.4.1: Στρατηγικές Gamification στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν εργαλεία ενσωμάτωσης των στοιχείων του παιχνιδιού, όπως είναι π.χ. τα badges, τα leaderboards, τα points, τα challenges. Ο σωστός τρόπος χρήσης τους μπορεί να συμβάλλει στην υψηλότερη δέσμευση των χρηστών, στη βελτίωση της εμπειρίας τους, και στην αύξηση της αγοραστικής δραστηριότητας (Huotari & Hamari, 2012; Καραλής, 2021). Στην περίπτωση των καλλυντικών προϊόντων, η προσθήκη των gamified διαδικασιών αγορών, όπως είναι π.χ. οι πόντοι για reviews, το sharing περιεχομένου, ενισχύει την αλληλεπίδραση, αλλά και τη θετική εμπειρία του καταναλωτή (Werbach & Hunter, 2012).

2.4.2: Εφαρμογές Gamification στον κλάδο των καλλυντικών.

2.4.2.1: Online campaigns και προγράμματα επιβράβευσης.

Η χρήση του gamification στις online campaigns περιλαμβάνει διαγωνισμούς, διάφορα loyalty programs, όπως και challenges, τα οποία κινητοποιούν τους αγοραστές να αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα, και τις υπηρεσίες των εταιρειών. Η εφαρμογή αυτών των στρατηγικών στην Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των brands, στην προώθηση των πωλήσεών τους, όπως και στη δημιουργία ενός πιστού κοινού για αυτά (Deterding et al., 2011; Παπαδάκης, 2022).

2.4.2.2: Mobile gamification και social media campaigns.

Η ένταξη των στοιχείων του gamification στις mobile εφαρμογές, και στις social media campaigns έχει αποδειχθεί σημαντικά αποτελεσματική, για τον κλάδο των καλλυντικών. Οι καταναλωτές, και περισσότερο οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (των 18 - 34 ετών), ανταποκρίνονται στα challenges, στα quizzes, στα polls, αλλά και στο interactive content, τα οποία παρέχονται μέσω των Instagram, TikTok, Facebook (De Grove et al., 2012; Καραλής, 2021). Στην Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας, όπου οι ΜμΕ καλλυντικών αποσκοπούν στη μεγαλύτερη προβολή, με ταυτόχρονο περιορισμένο προϋπολογισμό, τα mobile gamified campaigns αποτελούν οικονομικό, αλλά και στοχευμένο εργαλείο προσέλκυσης των πελατών (Γεωργίου, 2020).

Η εφαρμογή του mobile gamification συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την αύξηση της δέσμευσης (engagement), αλλά και με τη συλλογή των δεδομένων, σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε εξατομικευμένες προτάσεις των προϊόντων (Huotari & Hamari, 2012; Παπαδάκης, 2022). Επιπρόσθετα, η δημιουργία των social media contests, με gamified mechanics ενθαρρύνει, σε μεγάλο βαθμό, την κοινοποίηση του περιεχομένου από τους χρήστες, με ταυτόχρονη ενίσχυση της viral διάδοσης των campaigns (Werbach & Hunter, 2012).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της έρευνας για την επίδραση του Digital Marketing στη συμπεριφορά καταναλωτών.

3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης.

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως βασικό της στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συγκεκριμένα της Περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας, στον τομέα των καλλυντικών, στη μετά - Covid εποχή. Η πανδημία έφερε ως αποτέλεσμα την ιδιαίτερη αύξηση της χρήσης των ψηφιακών καναλιών, επηρεάζοντας, με άμεσο τρόπο, την διαδικασία της αγοράς, αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (McKinsey & Company, 2021). Η ερευνητική προσέγγιση της μελέτης επικεντρώνεται στην κατανόηση του τρόπου επιρροής των digital στρατηγικές marketing, στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων, την εμπιστοσύνη προς τα brands, και την αποδοχή των digital campaigns.

Στόχος της είναι η καταγραφή, και η ανάλυση του βαθμού της χρήσης των digital καναλιών, κατά κύριο λόγο των Social Media, των e-shops, των online reviews, αλλά και των πρακτικών της προσωποποιημένης επικοινωνίας, από τους καταναλωτές των καλλυντικών προϊόντων. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το να κατανοηθούν οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τις συμπεριφορές αυτές, αποτελεί βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση των αποτελεσματικών στρατηγικών του marketing, από τις εκάστοτε επιχειρήσεις της περιοχής (Chaffey & Smith, 2022).

Επιπρόσθετα, η μελέτη επιδιώκει να εξετάσει τα εξής ζητήματα:

- i. τον τρόπο, με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στις digital καμπάνιες των καλλυντικών,
- ii. τον βαθμό, στον οποίο η επαφή με τους influencers, τα reviews, και το user - generated content επηρεάζει την πρόθεση αγοράς προϊόντος,
αλλά,
- iii. και, τις διαφορές, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και των επιπέδων εκπαίδευσης, στη χρήση των digital tools.

Όπως υποστηρίζουν οι Smith & Anderson (2022), οι ψηφιακές στρατηγικές, στον κλάδο των καλλυντικών, έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, όταν συνδέονται με εξατομικευμένο

περιεχόμενο, και υψηλά επίπεδα ψηφιακής αλληλεπίδρασης, στοιχεία στα οποία η συγκεκριμένη μελέτη στοχεύει να διερευνήσει με εμπειρικό τρόπο.

Τέλος, η ερευνητική προσέγγιση έχει ως κύριο στόχο τη διατύπωση των συμπερασμάτων, και των προτάσεων για τις επιχειρήσεις των καλλυντικών της Περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας, με σκοπό της: την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στο νέο digital περιβάλλον, μετά την πανδημία. Η παραγωγή των συμπερασμάτων θεωρείται πολύ σημαντική, για τον λόγο ότι συμβάλλει στη γεφύρωση του κενού ανάμεσα στη θεωρία του Digital Marketing, και στην πραγματική εφαρμογή του, σε επίπεδο περιφερειακό (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.

Βάση των στόχων της μελέτης, οι οποίοι αναλύθηκαν στο 3.1, διατυπώνονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα, που καθοδηγούν τη συλλογή, και την ανάλυση των δεδομένων:

1. Ποια ψηφιακά κανάλια χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές των καλλυντικών προϊόντων, στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας;
Η διερεύνηση αυτή αφορά την κατανόηση της συχνότητας, και της προτίμησης της χρήσης των ΜΚΔ, των ιστοσελίδων e - εμπορίου, και άλλων digital sites (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
2. Πώς επηρεάζει το Digital Marketing τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;
Το ερώτημα στοχεύει στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στις ψηφιακές διαφημίσεις, στα reviews των προϊόντων, στους influencer, αλλά και στις επιλογές της αγοράς των καταναλωτών (Tiago & Veríssimo, 2014).
3. Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά;
Το ερώτημα εξετάζει το αν οι παράγοντες, όπως είναι π.χ. η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης, επιδρούν στην αλληλεπίδραση με τα digital κανάλια marketing (Solomon, 2020).
4. Ποιες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν προκληθεί εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19;
Το ερώτημα αυτό αναλύει τον τρόπο, με τον οποίο ο COVID-19 επηρέασε τη διαδικτυακή αναζήτηση των προϊόντων, τις προτιμήσεις για online αγορές, και τη γενικότερη στάση απέναντι στο Digital Marketing (Lamberton & Stephen, 2016).

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα παρέχει ουσιαστική κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και θα συμβάλει σημαντικά στον σχεδιασμό των αποτελεσματικών στρατηγικών του Digital Marketing, στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων.

3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.

Βάση των στόχων (3.1), και των ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης (3.2), διατυπώνονται παρακάτω οι ερευνητικές υποθέσεις. Οι υποθέσεις αυτές θα είναι η βάση για την ποσοτική ανάλυση, και την αξιολόγηση της επίδρασης του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στον κλάδο των καλλυντικών.

Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

1. Υπόθεση 1 (H1): υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των digital καναλιών marketing, και της συχνότητας της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων. Η υπόθεση αυτή βασίζεται στη θεωρία, ότι η αυξημένη έκθεση σε ψηφιακά κανάλια αυξάνει την πιθανότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014).
2. Υπόθεση 2 (H2): οι διαφημιστικές ενέργειες, μέσω των Social Media, και των influencer επηρεάζουν θετικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Προηγούμενες έρευνες έχουν καταδείξει το ότι οι προτάσεις των influencer, και οι online reviews ενισχύουν την αξιοπιστία των προϊόντων, αλλά και επιδρούν στις καταναλωτικές συμπεριφορές (Freberg et al., 2011; De Veirman et al., 2017).
3. Υπόθεση 3 (H3): υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ανάλογα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως είναι π.χ. η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης. Η υπόθεση αυτή ελέγχει την περίπτωση οι αγοραστικές συνήθειες, και η χρήση των ψηφιακών μέσων διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων κοινωνικο-δημογραφικών ομάδων (Solomon, 2020).
4. Υπόθεση 4 (H4): η πανδημία έχει επηρεάσει θετικά την προτίμηση των online αγορών για τα καλλυντικά προϊόντα, καθώς (αυτή) έχει επιταχύνει την ψηφιοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς οι καταναλωτές στράφηκαν στις online αγορές, εξαιτίας των περιορισμών, και των ανησυχιών για την ασφάλεια (Lamberton & Stephen, 2016; Sheth, 2020).

Η επαλήθευση, ή η απόρριψη αυτών των υποθέσεων θα επιτρέψει την εξαγωγή των συμπερασμάτων, σχετικά με την αποτελεσματικότητα των digital στρατηγικών του marketing, στον κλάδο των καλλυντικών, και θα συνεισφέρει στη βελτιστοποίηση των πρακτικών του Digital Marketing.

3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών.

Οι κύριες μεταβλητές προσδιορίζονται, και ορίζονται εννοιολογικά, προκειμένου να εξασφαλιστεί η πλήρης κατανόηση τους, αλλά και η ορθή χρήση τους, κατά τη διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων. Βάση της θεωρητικής προσέγγισης του Digital Marketing, και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι μεταβλητές αυτές διακρίνονται στις ανεξάρτητες, και στις εξαρτημένες.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής:

1. Η χρήση ψηφιακών καναλιών (Digital Channels Usage).
Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται στη συχνότητα, και στην ένταση της χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών από τους καταναλωτές, όπως είναι π.χ. τα Social Media, τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
2. Η αντίληψη και η επίδραση του Digital Marketing (Perceived Digital Marketing Impact).
Αναφέρεται στον βαθμό, στον οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις, οι προτάσεις των influencer, και οι online reviews διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους, και κατά συνέπεια, την τελική τους απόφαση (Tiago & Veríssimo, 2014).
3. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Demographic Characteristics).
Περιλαμβάνει παράγοντες όπως είναι π.χ. η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, και το επίπεδο της εκπαίδευσης, οι οποίοι επηρεάζουν τη χρήση των digital καναλιών, και την καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler et al., 2021).
4. Η επιρροή της πανδημίας Covid-19 (Covid-19 Impact).
Αναφέρεται στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίες ανέκυψαν από την πανδημία, όπως είναι π.χ. η αύξηση των online αγορών, η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τα Social Media (Lamberton & Stephen, 2016; Sheth, 2020).

Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η εξής:

1. Η καταναλωτική συμπεριφορά (Consumer Behavior).

Η μεταβλητή αυτή συμπεριλαμβάνει όλες τις διαδικασίες, και τις συμπεριφορές, οι οποίες σχετίζονται με την αγορά των καλλυντικών προϊόντων, όπως είναι π.χ. η συχνότητα των αγορών, η προτίμηση των προϊόντων, και η στάση απέναντι στις ψηφιακές προωθητικές ενέργειες (Solomon, 2020).

Ο καθορισμός των παραπάνω εννοιολογικών ορισμών διασφαλίζει τη σαφήνεια στην ερμηνεία των δεδομένων, αλλά και καθορίζει τη βάση των λειτουργικών ορισμών των μεταβλητών.

3.5 Λειτουργικοί Ορισμοί Μεταβλητών.

Οι λειτουργικοί ορισμοί των μεταβλητών ορίζουν τον τρόπο μέτρησης, και αξιολόγησης των εννοιολογικών μεταβλητών στην έρευνα, εξασφαλίζοντας αντικειμενικότητα, και επαναληψιμότητα.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, οι μεταβλητές ορίζονται ως:

A. Ανεξάρτητες Μεταβλητές (Independent Variables).

1. Χρήση των ψηφιακών καναλιών (Digital Channels Usage).

Μετρίεται με ερωτήσεις για τη συχνότητα, και τη διάρκεια χρήσης των Social Media, γαι τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου, τα email marketing, τις εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας. Με την κλίμακα Likert των 5 σημείων εντοπίζεται η συχνότητα (1= Διαφωνώ απολύτως, 5 = Συμφωνώ απολύτως) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. Αντίληψη και επίδραση του Digital Marketing (Perceived Digital Marketing Impact).

Υπολογίζεται με ερωτήσεις, οι οποίες αξιολογούν την επιρροή των digital διαφημίσεων, των influencer, των online reviews στην τελική απόφαση. Η μέτρηση πραγματοποιείται με κλίμακα Likert 5 σημείων (1 = Διαφωνώ απολύτως, 5 = Συμφωνώ απολύτως) (Tiago & Veríssimo, 2014).

3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Demographic Characteristics).

Μετριοούνται μέσω άμεσων ερωτήσεων για την ηλικία, το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο, και το εισόδημα, και με χρήση κατηγοριοποιημένων επιλογών (Solomon, 2020).

4. Επίδραση της πανδημίας Covid-19 (Covid-19 Impact).

Μετράται μέσω ερωτήσεων για τη συχνότητα των online αγορών, την αλλαγή στις προτιμήσεις, εξαιτίας της πανδημίας. Η κλίμακα Likert των 5 σημείων χρησιμοποιείται για την εκτίμηση του ρυθμού των αλλαγών (Lamberton & Stephen, 2016).

B. Εξαρτημένη Μεταβλητή (Dependent Variable).

1. Καταναλωτική συμπεριφορά (Consumer Behavior).

Μετράται μέσω ερωτήσεων, σχετικά με:

- a. συχνότητα αγοράς των καλλυντικών προϊόντων,
- b. προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, και,
- c. στάση απέναντι στις ψηφιακές προωθητικές ενέργειες.

Οι απαντήσεις καταγράφονται σε κλίμακα Likert 5 σημείων (Solomon, 2020; Kotler et al., 2021).

Η ακριβής λειτουργική μέτρηση των μεταβλητών επιτρέπει την εφαρμογή των στατιστικών δοκιμών, και την επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων, εξασφαλίζοντας την εγκυρότητα, και την αξιοπιστία της μελέτης.

3.6 Σχεδιασμός Έρευνας.

Ο σχεδιασμός της συγκεκριμένης μελέτης ορίζει τη μεθοδολογική προσέγγιση, που θα ακολουθηθεί για τη διερεύνηση της επίδρασης του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας της Στ. Ελλάδας, στον κλάδο των καλλυντικών. Ο σχεδιασμός συνδέει τους ερευνητικούς στόχους, και τα ερωτήματα, μέσω των κατάλληλων τεχνικών συλλογής, και ανάλυσης των δεδομένων, εξασφαλίζοντας, όμως, την εγκυρότητα, και την αξιοπιστία της μελέτης (Creswell & Creswell, 2018).

Η μελέτη ακολουθεί ποσοτική προσέγγιση (quantitative research), για τον λόγο ότι επιδιώκεται η μέτρηση της σχέσης των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών, με δομημένα εργαλεία μέτρησης, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε (Bryman & Bell, 2015). Η ποσοτική προσέγγιση επιτρέπει την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων, με σκοπό την επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων, αλλά και την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Επιπρόσθετα, η μελέτη χαρακτηρίζεται ως περιγραφική (descriptive research), αλλά και συσχετιστική (correlational research):

- Η περιγραφική διάσταση αποσκοπεί στην καταγραφή των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, όπως είναι π.χ. η χρήση των ψηφιακών καναλιών, η συμπεριφορά της αγοράς (Sekaran & Bougie, 2019).
- Η συσχετιστική διάσταση αποσκοπεί στην εξέταση των σχέσεων της χρήσης των ψηφιακών καναλιών, της αντίληψης για το Digital Marketing, και της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η έρευνα υιοθετεί διατομεακό (cross-sectional) σχεδιασμό, με τη συλλογή των δεδομένων σε καθορισμένη χρονική στιγμή, με κύριο στόχο την ανάλυση των τρεχουσών συνθηκών, και των καταναλωτικών συμπεριφορών (Creswell & Creswell, 2018).

Ο σχεδιασμός συμπεριλαμβάνει τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, ως βασικό εργαλείο για τη συλλογή των δεδομένων, και με στόχο την ποσοτικοποίηση των μεταβλητών, αλλά και τη δυνατότητα της εφαρμογής των στατιστικών αναλύσεων, όπως είναι η περιγραφική στατιστική, οι συσχετίσεις, και η ανάλυση της παλινδρόμησης (Hair et al., 2019).

Η ορθή επιλογή του σχεδιασμού εξασφαλίζει το γεγονός ότι, η μελέτη θα παράσχει αξιόπιστα, και αντικειμενικά αποτελέσματα, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στην εξαγωγή των πρακτικών συμπερασμάτων για τον κλάδο των καλλυντικών, και στην αξιοποίηση των στρατηγικών του Digital Marketing.

3.7 Δείγμα Έρευνας.

Το δείγμα της έρευνας αποτελεί βασικό στοιχείο στην εξαγωγή των αξιόπιστων συμπερασμάτων, αναφορικά με την επιρροή του Digital Marketing, στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο προσδιορισμός του δείγματος πρέπει να αντανakλά τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού - στόχου, προκειμένου τα αποτελέσματα να παρουσιάζουν τον μέγιστο βαθμό της εξωτερικής εγκυρότητας (Bryman & Bell, 2015).

❖ Πληθυσμός της έρευνας.

Ο πληθυσμός είναι οι ενήλικοι καταναλωτές, με μόνιμη διαμονή στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, και πραγματοποιούν αγορές καλλυντικών προϊόντων, τόσο στα φυσικά καταστήματα, όσο και στα ψηφιακά κανάλια. Το συγκεκριμένο δείγμα είναι κατάλληλο για την συγκεκριμένη εργασία, γιατί αποτελεί το τμήμα του πληθυσμού, το οποίο εκτίθεται, αλλά και επηρεάζεται από το Digital Marketing.

❖ Τεχνική της δειγματοληψίας.

Το δείγμα επιλέχθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανολογικής δειγματοληψίας, με σκοπιμότητα (purposive sampling), και με δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Η επιλογή αυτή θεωρείται κατάλληλη, επειδή:

1. η συλλογή δεδομένων έγινε διαδικτυακά,
 2. ο πληθυσμός είναι μεγάλος, και γεωγραφικά διασκορπισμένος,
- Και,
3. η έρευνα απαιτεί πρόσβαση σε άτομα με εμπειρία χρήσης των ψηφιακών καναλιών, και αγοράς των καλλυντικών.

Η μη πιθανολογική δειγματοληψία είναι ευρέως αποδεκτή σε έρευνες των κοινωνικών επιστημών, όταν ο στόχος είναι η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, εντός σύντομου χρονικού περιθωρίου (Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

❖ Μέγεθος του δείγματος.

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε, υπόψη των απαιτήσεων των στατιστικών αναλύσεων. Σύμφωνα με τον Hair et al. (2019), για τις βασικές πολυμεταβλητές αναλύσεις, όπως είναι π.χ. η παλινδρόμηση, η παραγοντική ανάλυση, απαιτούνται τουλάχιστον 5 - 10 συμμετέχοντες ανά μεταβλητή. Με βάση αυτό, και λόγω της ευρύτητας των μεταβλητών της έρευνας, το ελάχιστο επιθυμητό μέγεθος δείγματος υπολογίζεται περίπου στα 100 άτομα. Η επίτευξη ενός τέτοιου μεγέθους επιτρέπει την επαρκή στατιστική ισχύ, αλλά και την ενίσχυση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

❖ Κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού.

Για να συμμετέχουν οι ερωτώμενοι, απαιτήθηκαν τα εξής κριτήρια:

1. ηλικία των 18 ετών και άνω,
2. διαμονή στη Στ. Ελλάδα,
3. αγορά καλλυντικών προϊόντων,
4. βασική χρήση των ψηφιακών καναλιών.

Αποκλείστηκαν τα άτομα, που:

1. δε χρησιμοποιούν καθόλου τα ψηφιακά μέσα,
 2. δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα,
- και,
3. δεν κατοικούν στην εξεταζόμενη περιοχή.

Η επιλογή αυτών των κριτηρίων διασφαλίζει ότι το δείγμα αποτελείται από άτομα, με ουσιαστική εμπειρία, και σχετική με την υπό μελέτη θεματική.

3.8 Εργαλεία Μέτρησης (Ερωτηματολόγιο).

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, βασικό εργαλείο της μέτρησης στις ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις. Η χρήση των ερωτηματολογίων επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων, με συστηματικό τρόπο, διευκολύνοντας, με αυτόν τον τρόπο, την ανάλυση, και την εξαγωγή των αντικειμενικών συμπερασμάτων (Bryman & Bell, 2015).

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε, με βασικό του στόχο τη μέτρηση ανεξάρτητων, και εξαρτημένων μεταβλητών, όπως έχουν οριστεί εννοιολογικά, και λειτουργικά στα παραπάνω υποκεφάλαια. Το πλήρες ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα Α. Οι ερωτήσεις οργανώθηκαν σε επιμέρους ενότητες, για την επιτάχυνση της λογικής ροής, και της εύκολης συμπλήρωσης από τους συμμετέχοντες.

❖ Δομή του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο διαχωρίζεται επτά (7) βασικές ενότητες:

- I. Δημογραφικά στοιχεία: το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, τα χρόνια προυπηρεσίας στον κλάδο των καλλυντικών. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται για την περιγραφή του δείγματος, και για πιθανές συγκρίσεις, μεταξύ των διαφορετικών ομάδων των καταναλωτών (Malhotra, 2019).
- II. Γενικά για τη χρήση του Digital Marketing.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δηλώσεις, σχετικά με:
 - a. την επίδραση του Digital Marketing στις καταναλωτικές αποφάσεις,
 - b. τη συχνότητα παρακολούθησης των διαφημίσεων,
 - c. την εμπιστοσύνη στα μηνύματα των επίσημων εταιρικών σελίδων,

και,
 - d. το ενδιαφέρον για τα νέα προϊόντα στις ψηφιακές καμπάνιες.
- III. Social Media & Influencer Marketing.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δηλώσεις, σχετικά με:
 - a. την ακολουθία και παρακολούθηση influencers που προτείνουν προϊόντα καλλυντικών,
 - b. την επίδραση των προτάσεων των influencers,
 - c. την αγορά των προϊόντων από δημοσιεύσεις στα Social Media,

d. τη χρήση reviews στα Social Media.

IV. Προτιμήσεις & Συμπεριφορά Καταναλωτή.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δηλώσεις, σχετικά με:

- a. την αγορά καλλυντικών προϊόντων από ψηφιακές διαφημίσεις,
- b. την επιρροή των ψηφιακών προσφορών στις αγοραστικές αποφάσεις,
- c. τις αλλαγές στα προϊόντα, λόγω νέων ψηφιακών τάσεων,
και,
- d. την αξιολόγηση των προϊόντων online πριν την αγορά.

V. Προσωποποίηση & Digital Marketing.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δηλώσεις, σχετικά με:

- a. την προτίμηση προϊόντων, προτεινόμενων στις ψηφιακές πλατφόρμες,
- b. την επιρροή των εργαλείων εξατομίκευσης (quizzes, προσωποποιημένες προτάσεις) στις καταναλωτικές αποφάσεις,
- c. την επίδραση της προσωποποιημένης διαφήμισης, με την έννοια ότι το brand κατανοεί τις ανάγκες του καταναλωτή,
- d. την ενίσχυση της προτίμησης σε ένα brand, χάρη στις εξατομικευμένες προτάσεις.

VI. E-commerce & Ψηφιακές Πλατφόρμες.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δηλώσεις, σχετικά με:

- a. την προτίμηση αγοράς καλλυντικών διαδικτυακά, αντί των φυσικών καταστημάτων,
- b. την επιρροή της ευκολίας της πλοήγησης, και της online αγοράς,
- c. την αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα, πριν την online αγορά,
και,
- d. την αύξηση της αξιοπιστίας ενός brand, λόγω της ύπαρξης e-shop.

VII. Μετά-Covid Συμπεριφορές.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δηλώσεις σχετικά με:

- a. την αύξηση των αγορών σε e-shops μετά την πανδημία,
- b. την εξοικείωση με τις online αγορών, κατά τη διάρκεια της πανδημίας,
- c. την αυξημένη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες,
και,
- d. τις αλλαγές στην προτίμηση των ψηφιακών αγορών για καλλυντικά.

❖ Διαδικασία σχεδιασμού και προέλεγχος.

Το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε προέλεγχο (pilot testing) σε μικρό δείγμα 10 ατόμων, για την εξασφάλιση:

- a. της κατανόησης των ερωτήσεων,
- b. της ορθότητας της ροής,
- c. της αξιοπιστίας των κλιμάκων,
και,
- d. την ύπαρξη πιθανών ασαφειών.

Με βάση τα σχόλια των συμμετεχόντων, πραγματοποιήθηκαν και μικρές βελτιώσεις στη διατύπωση ορισμένων δηλώσεων.

❖ **Αξιοπιστία και εγκυρότητα.**

Το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε προέλεγχο σε μικρό δείγμα των 10 ατόμων, για την εξασφάλιση της κατανόησης των ερωτήσεων, και τη σωστή ροή τους. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις του κύριου δείγματος αναλύθηκαν με τη χρήση λογισμικού υπολογιστικών φύλλων (Microsoft Excel / Google Sheets), μέσω πινάκων συχνοτήτων, και των γραφημάτων, με στόχο την εξαγωγή έγκυρων και αξιόπιστων ποσοτικών αποτελεσμάτων.

3.9 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων.

Η ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού των υπολογιστικών φύλλων (Microsoft Excel / Google Sheets), το οποίο επέτρεψε την οργάνωση, την επεξεργασία, και την παρουσίαση των ποσοτικών δεδομένων της έρευνας.. Οι μέθοδοι της ανάλυσης επιλέχθηκαν, με σκοπό την υποστήριξη της αξιολόγησης των ερευνητικών υποθέσεων, και των απαντήσεων των ερευνητικών ερωτημάτων.

Τα στάδια ανάλυσης:

A. Περιγραφική στατιστική:

- i. Υπολογισμός συχνοτήτων και ποσοστών για όλες τις μεταβλητές (δημογραφικά, στάσεις, συμπεριφορά.
- ii. Στόχος: να δοθεί συνολική εικόνα των χαρακτηριστικών του δείγματος και των βασικών τάσεων των απαντήσεων (Field, 2018).

Η επιλογή αυτών των παραπάνω μεθόδων ανάλυσης εξασφαλίζει την αντικειμενική, και την αξιόπιστη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, συμβάλλοντας, με αυτόν τον

τρόπο, στην ορθή εξαγωγή των συμπερασμάτων, σχετικά με την επιρροή του Digital Marketing στους καταναλωτές (Hair et al., 2019).

3.10 Υλικό Έρευνας.

Το υλικό της έρευνας αποτελείται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στο ηλ. ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε από την πλατφόρμα Google Forms. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν σε ψηφιακή μορφή, και εισήχθησαν στο λογισμικό SPSS, για επεξεργασία, και ανάλυση. Το υλικό περιλαμβάνει τόσο τις ποσοτικές μεταβλητές (π.χ. κλίμακες Likert για στάσεις, και συμπεριφορά), όσο και τις ποιοτικές/κατηγορικές (π.χ. φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών). Η συγκέντρωση, και η καταγραφή των δεδομένων έγινε με τρόπο, με τον οποίο εξασφαλίζεται η ανωνυμία, και η εμπιστευτικότητα των ερωτώμενων.

3.11 Ερευνητικό Περιβάλλον.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στο διαδικτυακό περιβάλλον, με στόχο την εύκολη διάθεση, αλλά και τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, από τους ερωτώμενους. Το δείγμα επιλέχθηκε από την Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, προκειμένου να καλυφθούν τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά, και να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα των καταναλωτικών συνξθειών, στον τομέα των καλλυντικών. Η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου συνέβαλε στην ασφαλή συλλογή των δεδομένων, σε μικρό χρονικό διάστημα, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, και διευκόλυνε την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία.

3.12 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω link, το οποίο διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες, μέσω των email, και των Social Media. Οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν, εξ αρχής, για τον σκοπό της έρευνας, την ανωνυμία, αλλά και την εθελοντική συμμετοχή τους.

Η χρήση της ηλ. διάθεσης, και της καταγραφής των δεδομένων εξασφάλισε την ακεραιότητα, αλλά και την αξιοπιστία του δείγματος. Ταυτόχρονα, μειώθηκαν τυχόν σφάλματα καταγραφής, που μπορεί να προκύψουν στις έντυπες μορφές ερωτηματολογίου (Dillman et al., 2014).

Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση Δεδομένων και Ερευνητικά Αποτελέσματα.

4.1 Μεθοδολογία επεξεργασίας των δεδομένων.

Η ανάλυση των δεδομένων της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε, με κύριο στόχο της τη διερεύνηση της επιρροής του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών του κλάδου των καλλυντικών, στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, στη, μετά τον Covid, εποχή. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, από το Google Forms, που επέτρεψε τη συγκέντρωση των ποσοτικών δεδομένων, σχετικά με τη στάση, τις αντιλήψεις, και τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων (Bryman, 2016; Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου, ως μεθόδου της έρευνας, αλλά και η χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, κρίνονται κατάλληλες για τη συστηματική αποτύπωση των στάσεων, και των καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως επισημαίνεται, και στη σχετική βιβλιογραφία των κοινωνικών επιστημών (Νόβα - Καλτσούνη, 2006).

4.1.1 Προετοιμασία και Καθαρισμός των Δεδομένων.

Αρχικά, τα δεδομένα εξήχθησαν από το Google Forms, σε αρχείο Excel, και, μετέπειτα, εισήχθησαν σε αρχείο Excel, για περαιτέρω επεξεργασία και ανάλυση.

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιήθηκε:

1. Έλεγχος των ελλিপών, ή των μη ολοκληρωμένων απαντήσεων.
2. Έλεγχος για τις ακραίες τιμές (outliers), προκειμένου να μην επηρεάσουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (Field, 2018).

Και,

3. Έλεγχος για διπλοεγγραφές, ή ασυνέπειες στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η διαδικασία αυτή εξασφαλίζει την εγκυρότητα, και την ακρίβεια των δεδομένων, προ της ανάλυσης (Hair et al., 2019).

4.1.2 Κωδικοποίηση και Οργάνωση Μεταβλητών.

Όλες οι ποιοτικές μεταβλητές, και οι απαντήσεις σε κλίμακα Likert μετατράπηκαν σε αριθμητικές τιμές, για την ανάλυση, και την παρουσίαση των δεδομένων.

Η κωδικοποίηση στην κλίμακα Likert έγινε ως εξής στα 5 σημεία:

- 1 = Διαφωνώ απολύτως.
- 2 = Διαφωνώ.
- 3 = Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ.
- 4 = Συμφωνώ.
- 5 = Συμφωνώ απολύτως.

Οι μεταβλητές οργανώθηκαν σε θεματικές ενότητες, όπως:

- I. Γενική στάση απέναντι στο Digital Marketing.
 - II. Social Media, και Influencer Marketing.
 - III. Προσωποποιημένες ψηφιακές στρατηγικές.
 - IV. Online αγορές και μετά-Covid εμπειρίες.
- Και,
- V. Καταναλωτική συμπεριφορά (εξαρτημένη μεταβλητή).

Η ομαδοποίηση αυτή επιτρέπει τη δημιουργία των σύνθετων δεικτών (constructs) για την περαιτέρω ανάλυση.

4.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου αξιολόγησης.

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση έχει ως στόχο την αποτύπωση της ολοκληρωμένης εικόνας των απαντήσεων των ερωτώμενων, σχετικά με την αξιολόγηση των σχετικών digital πρακτικών, και εμπειριών με το Digital Marketing. Για αυτό υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις, και οι συχνότητες, προκειμένου να καταστεί δυνατή η συνοπτική παρουσίαση των δεδομένων (Saunders, Lewis and Thornhill, 2019).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι αξιολογούν θετικά τις digital πρακτικές, κι αυτό υποδεικνύει το υψηλό επίπεδο εξοικείωσης, και αποδοχής των digital channels. Ιδιαίτερα μεγάλη έμφαση δίνεται στην ευκολία χρήσης, στην αξιοπιστία των ψηφιακών πλατφορμών, αλλά και στην ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας, στοιχεία, που επιδρούν με άμεσο τρόπο, στην καταναλωτική στάση, και συμπεριφορά (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Η περιγραφική ανάλυση λειτουργεί, με συμπληρωματικό τρόπο, με τους στατιστικούς ελέγχους, και ενισχύει τη συνολική ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

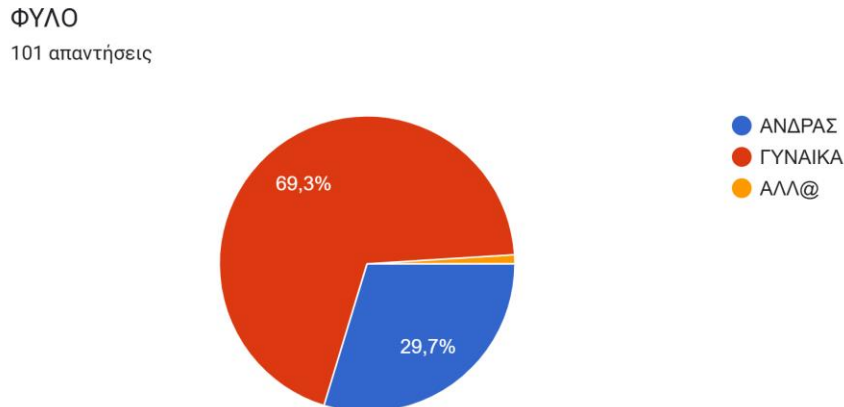
4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στη συγκεκριμένη υποενότητα, παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της μελέτης, που θεωρούνται σημαντικά για την κατανόηση της σύνθεσης των συμμετεχόντων, και για την ορθή ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων επιτρέπει την αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών συμμετεχόντων, και συμβάλλει στην πληρέστερη ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών, απέναντι στο Digital Marketing, στον κλάδο των καλλυντικών.

Η παρουσίαση των δημογραφικών δεδομένων πραγματοποιείται με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, μέσω γραφημάτων και ποσοτικών απεικονίσεων, που διευκολύνουν την κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Εξετάζονται οι μεταβλητές του φύλου, της ηλικίας, και το επίπεδο των σπουδών, καθοριστικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και της σχέσης τους με τις ψηφιακές πρακτικές marketing.

➤ Κατανομή του δείγματος ανά φύλο.

Σχήμα 4.1: Κατανομή του δείγματος ανά φύλο.



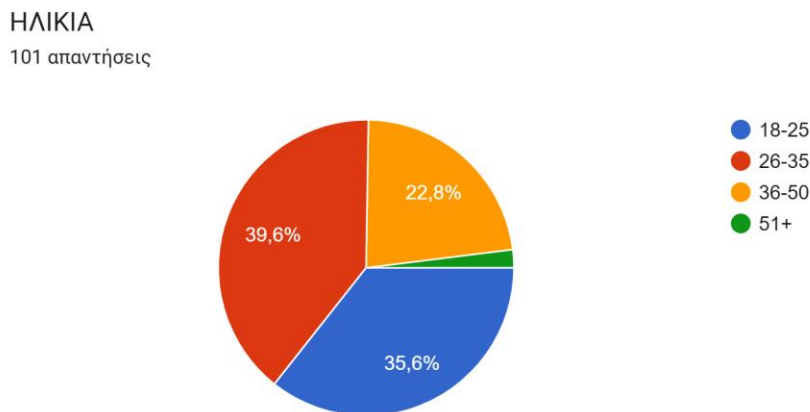
Όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 4.1, το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες. Η συγκεκριμένη κατανομή θεωρείται αναμενόμενη, δεδομένου ότι ο κλάδος των καλλυντικών απευθύνεται, κυρίως, στο γυναικείο φύλο, που εμφανίζει μεγάλο ενδιαφέρον για ζητήματα, που σχετίζονται με προϊόντα ομορφιάς, περιποίησης, αλλά και προσωπικής φροντίδας.

Η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών στο δείγμα ενδέχεται να επηρεάζει τον τρόπο αντίληψης, και αξιολόγησης των ψηφιακών πρακτικών marketing, καθώς οι καταναλώτριες έρχονται σε συχνότερη επαφή με τις ψηφιακές διαφημίσεις των

καλλυντικών, το περιεχόμενο από influencers, και τις διαδικτυακές προτάσεις προϊόντων. Παρόλα αυτά, η παρουσία και ανδρικού πληθυσμού επιτρέπει τη διαμόρφωση μιας πιο σφαιρικής εικόνας, γύρω από τη συνολική στάση των καταναλωτών, απέναντι στο Digital Marketing, ανεξαρτήτως φύλου.

➤ **Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.**

Σχήμα 4.2: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.



Σύμφωνα με το Σχήμα 4.2, οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, δηλ άτομα, ψηφιακά ενεργά, αλλά και εξοικειωμένα με τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών, και των ψηφιακών μέσων. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες τείνουν να χρησιμοποιούν, σε καθημερινή βάση, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τις ψηφιακές πλατφόρμες των αγορών, αλλά και τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, κι αυτό καθιστά τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα πολύ σημαντική, για τη μελέτη της επίδρασης του Digital Marketing.

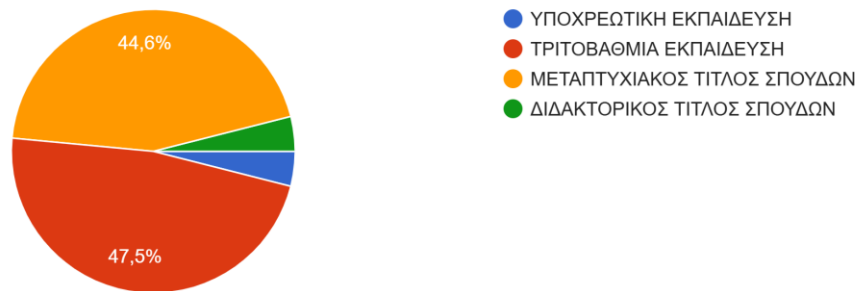
Ταυτόχρονα, η συμμετοχή των ατόμων, από τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, επιτρέπει την αποτύπωση των διαφοροποιήσεων στις στάσεις, και στις αντιλήψεις για τις ψηφιακές πρακτικές του Marketing. Οι καταναλωτές αυτοί εμφανίζουν διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης με τις ψηφιακές πλατφόρμες, αλλά και διαφορετικές προτιμήσεις, αναφορικά με τον τρόπο ενημέρωσης, και αγοράς των καλλυντικών προϊόντων. Η παρουσία αυτών (των ηλικιακών ομάδων), ενισχύει τη συνολική αξιοπιστία του δείγματος, αλλά και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας για την καταναλωτική συμπεριφορά.

➤ **Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο σπουδών.**

Σχήμα 4.3: Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο σπουδών.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ

101 απαντήσεις



Όπως προκύπτει από το Σχήμα 4.3, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, στο δείγμα, διαθέτει τριτοβάθμια εκπαίδευση, και ένα σημαντικό ποσοστό κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Το μορφωτικό επίπεδο κρίνεται ιδιαίτερα υψηλό, και αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την κατανόηση, αλλά και την αξιολόγηση των ψηφιακών πρακτικών Marketing.

Άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης διαθέτουν και αυξημένες ψηφιακές δεξιότητες, κριτική σκέψη, αλλά και ικανότητα αξιολόγησης της πληροφορίας, η οποία τους προβάλλεται μέσω των digital channels. Επομένως, λοιπόν, είναι σε θέση να διαμορφώνουν πιο συνειδητοποιημένες στάσεις προς τις ψηφιακές διαφημίσεις, τις διαδικτυακές προτάσεις προϊόντων, αλλά και τις πρακτικές προσωποποίησης, οι οποίες εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου.

Η υψηλή εκπαιδευτική στάθμη του δείγματος ενισχύει την εγκυρότητα των απαντήσεων και καθιστά τα ευρήματα της έρευνας ιδιαίτερα αξιόπιστα, καθώς οι συμμετέχοντες είναι σε θέση να κατανοούν το περιεχόμενο των ερωτήσεων και να αξιολογούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις εμπειρίες τους από τη χρήση ψηφιακών καναλιών και πρακτικών Digital Marketing.

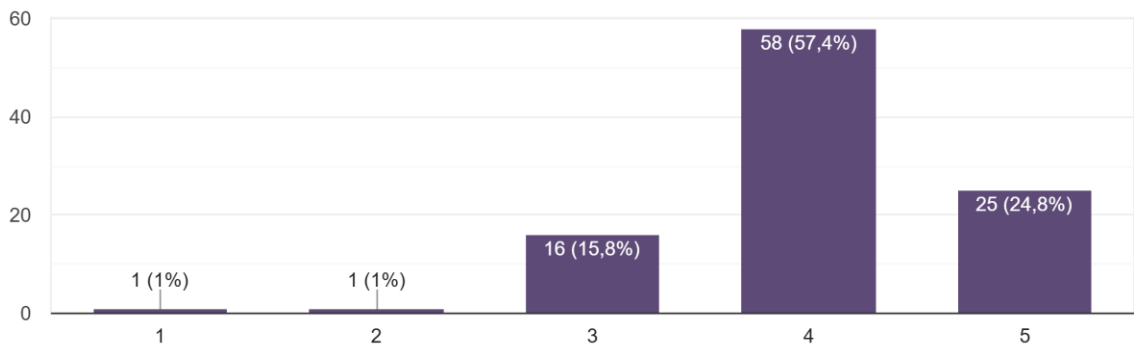
4.2.2 Γενική στάση απέναντι στο Digital Marketing.

- **Ερώτηση 1: Πιστεύω ότι το Digital Marketing επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.**

Σχήμα 4.5: Επίδραση του Digital Marketing στις αγοραστικές αποφάσεις.

1. Πιστεύω ότι το Digital Marketing επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.

101 απαντήσεις



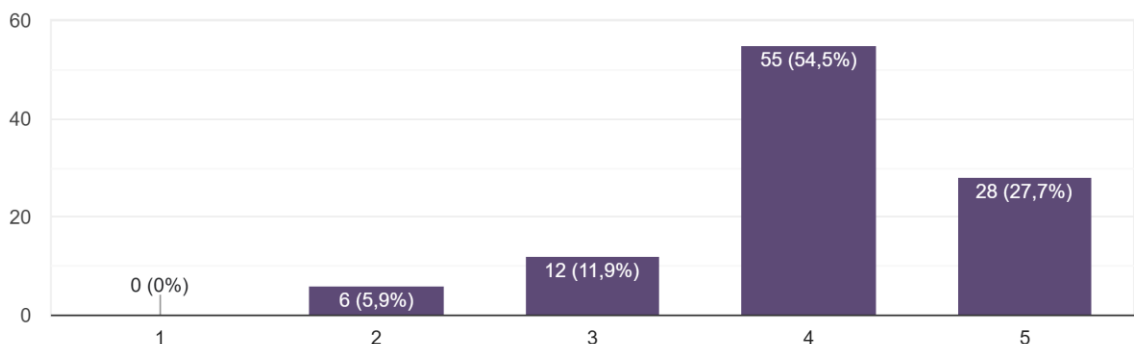
Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπεί στη διερεύνηση του βαθμού αντίληψης των καταναλωτών για το Digital Marketing, ως παράγοντα επιρροής των καταναλωτικών αποφάσεων. Από τις απαντήσεις, προκύπτει ότι η πλειονότητα, είτε συμφωνεί, είτε συμφωνεί απολύτως με τη συγκεκριμένη δήλωση, καταδεικνύοντας, έτσι, τη σημαντική επιρροή των ψηφιακών πρακτικών, στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, αναδεικνύεται ο ρόλος των digital channels, ως βασικό μέσο ενημέρωσης, και διαμόρφωσης των στάσεων, απέναντι στα καλλυντικά προϊόντα.

➤ **Ερώτηση 2: Συχνά παρακολουθώ διαφημίσεις καλλυντικών στα social media.**

Σχήμα 4.6: Συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων καλλυντικών στα social media.

2. Συχνά παρακολουθώ διαφημίσεις καλλυντικών στα social media.

101 απαντήσεις



Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει το επίπεδο της έκθεσης των αγοραστών, στο διαφημιστικό περιεχόμενο των καλλυντικών, μέσα από τα Social Media. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, οι ερωτώμενοι παρακολουθούν συχνά σχετικές

διαφημίσεις, υποδεικνύοντας την έντονη παρουσία των καλλυντικών εταιρειών, στα Social Media. Η αυξημένη αυτή έκθεση ενισχύει τη σημασία των ψηφιακών πλατφορμών, ως βασικού καναλιού επικοινωνίας, αλλά και προώθησης των προϊόντων.

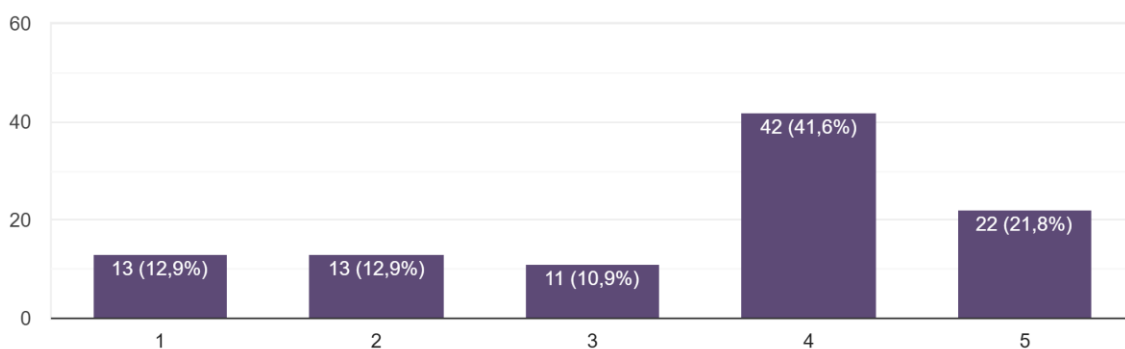
4.2.3 Social Media και Influencer Marketing.

➤ **Ερώτηση 5: Ακολουθώ influencers, οι οποίοι προτείνουν προϊόντα καλλυντικών.**

Σχήμα 4.10: Ακολούθηση influencers που προτείνουν προϊόντα καλλυντικών.

5. Ακολουθώ influencers, οι οποίοι προτείνουν προϊόντα καλλυντικών.

101 απαντήσεις



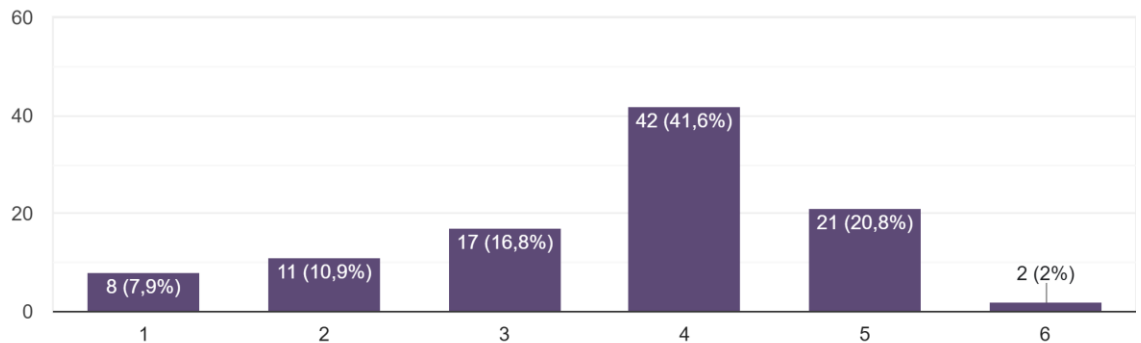
Η ερώτηση αυτή διερευνά τον βαθμό επιρροής των καταναλωτών από τους influencers, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών. Από τις απαντήσεις, ανακύπτει το ότι σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνει ότι ακολουθεί influencers, και αυτό καταδεικνύει τη διείσδυση του marketing μέσω influencer, στη σύγχρονη ψηφιακή πραγματικότητα, αλλά και τη σημασία του ως μέσο προβολής των καλλυντικών προϊόντων.

➤ **Ερώτηση 6: Οι προτάσεις των influencers επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα καλλυντικών.**

Σχήμα 4.11: Επίδραση των προτάσεων των influencers στην πρόθεση αγοράς.

6. Οι προτάσεις των influencers επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα καλλυντικών.

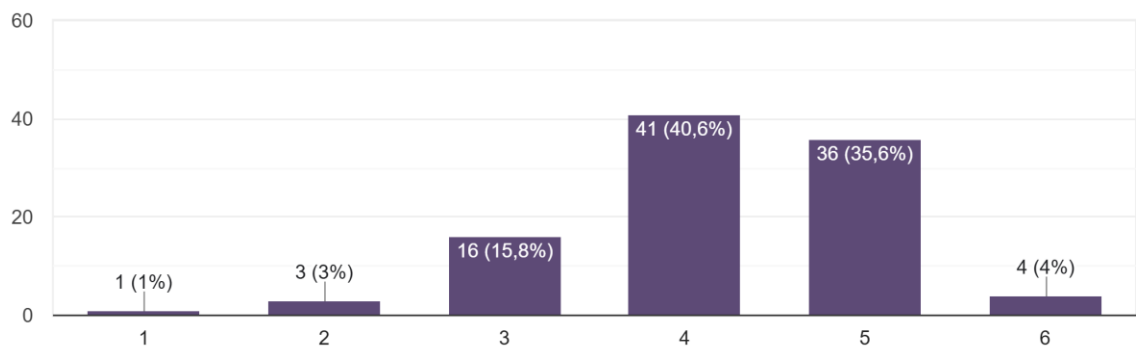
101 απαντήσεις



Η ερώτηση αυτή εξετάζει τον βαθμό επίδρασης των προτάσεων των influencers στην καταναλωτική πρόθεση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, αρκετοί επηρεάζονται από αυτές τις προτάσεις, και αυτό καταδεικνύει τον ρόλο των influencers ως ενδιάμεσων, μεταξύ brand και καταναλωτή, στη διαδικασία της λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

8. Τα reviews (κριτικές) στα social media με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν να αγοράσω.

101 απαντήσεις



Η ερώτηση εξετάζει τη σημασία των διαδικτυακών reviews στη διαδικασία αξιολόγησης των καλλυντικών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι κριτικές στα Social αποτελούν κρίσιμο παράγοντα υποστήριξης της αγοραστικής απόφασης, αλλά και συμβάλλουν στη διαμόρφωση πιο ενημερωμένων, αλλά και συνειδητοποιημένων επιλογών των καταναλωτών.

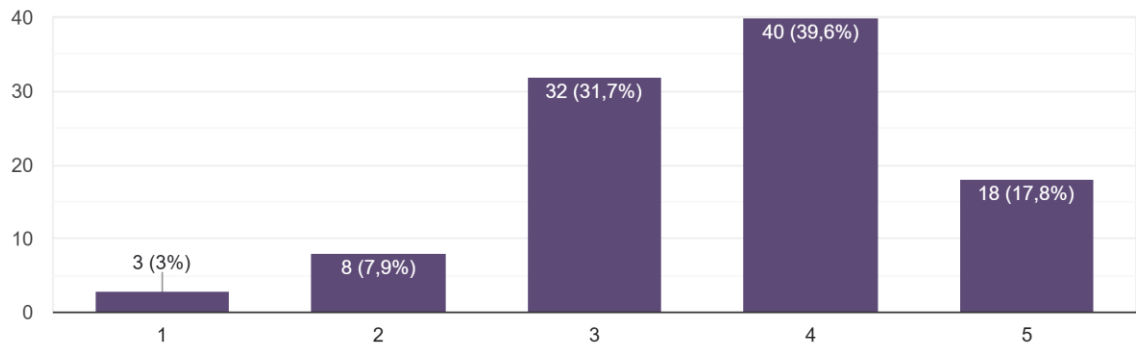
4.2.4 Προτιμήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά.

➤ **Ερώτηση 9: Αγοράζω συχνά προϊόντα καλλυντικών που βλέπω σε ψηφιακές διαφημίσεις.**

Σχήμα 4.14: Αγορές καλλυντικών μέσω ψηφιακών διαφημίσεων.

9. Αγοράζω συχνά προϊόντα καλλυντικών που βλέπω σε ψηφιακές διαφημίσεις.

101 απαντήσεις



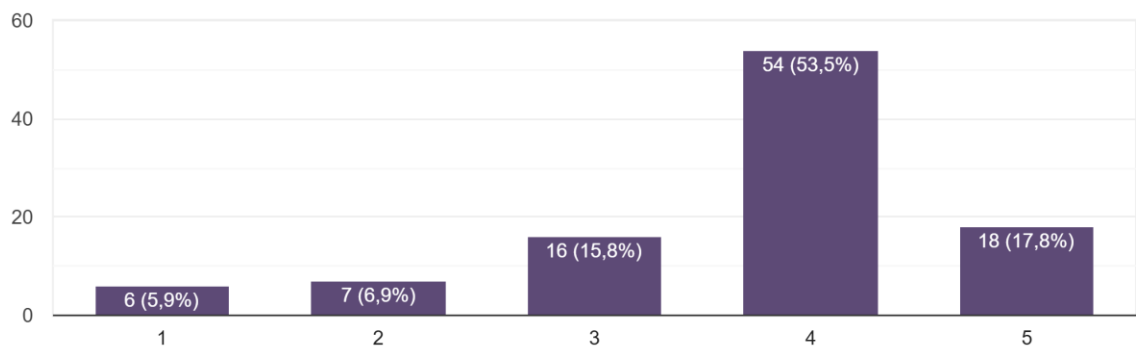
Η ερώτηση αυτή εξετάζει τον βαθμό άμεσης επίδρασης των διαφημίσεων στη συμπεριφορά αγοράς. Από τα αποτελέσματα ανακύπτει ότι μέρος των ερωτώμενων, δηλώνει, ότι προχωρά σε αγορές καλλυντικών, που προβλήθηκαν σε ψηφιακές διαφημίσεις, αναδεικνύοντας, έτσι, την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καναλιών προώθησης.

➤ **Ερώτηση 10: Οι ψηφιακές προσφορές (π.χ. κουπόνια, flash sales) με επηρεάζουν να αγοράσω.**

Σχήμα 4.15: Επίδραση ψηφιακών προσφορών στην αγοραστική απόφαση.

10. Οι ψηφιακές προσφορές (π.χ. κουπόνια, flash sales) με επηρεάζουν να αγοράσω.

101 απαντήσεις



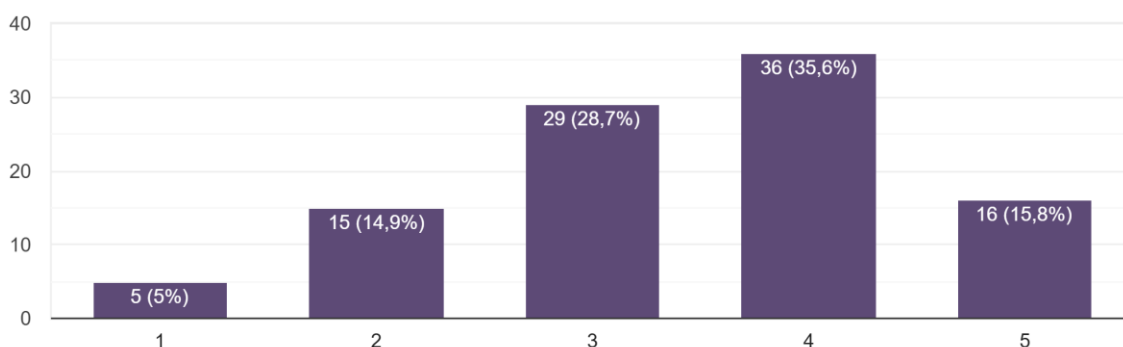
Η ερώτηση διερευνά τον ρόλο των ψηφιακών προσφορών, στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ψηφιακές προσφορές αποτελούν κύριο κίνητρο για τους καταναλωτές, επειδή ενισχύουν την πρόθεση αγοράς, και λειτουργούν ως παράγοντας άμεσης παρακίνησης.

4.2.5 Προσωποποίηση και Digital Marketing.

- **Ερώτηση 13: Προτιμώ προϊόντα που προτείνονται ειδικά για μένα από ψηφιακές πλατφόρμες.**

Σχήμα 4.18: Προτίμηση σε προσωποποιημένες προτάσεις προϊόντων.

13. Προτιμώ προϊόντα που προτείνονται ειδικά για μένα από ψηφιακές πλατφόρμες.
101 απαντήσεις

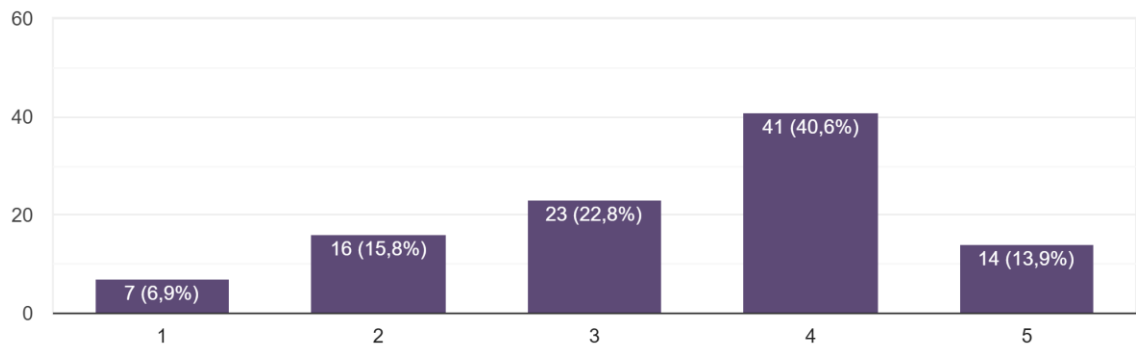


Η ερώτηση εξετάζει τον βαθμό αποδοχής των προσωποποιημένων προτάσεων, από τους καταναλωτές. Από τις απαντήσεις, προκύπτει ότι αρκετοί είναι θετικοί στις προτάσεις των προϊόντων, τα βασιζόμενα στις προσωπικές τους προτιμήσεις, γεγονός, που αναδεικνύει τη σημασία της προσωποποίησης στο σύγχρονο Digital Marketing.

- **Ερώτηση 14: Τα quizzes ή τα εργαλεία εξατομίκευσης καλλυντικών με επηρεάζουν να αγοράσω.**

Σχήμα 4.19: Επίδραση εργαλείων εξατομίκευσης στην αγοραστική απόφαση.

14. Τα quizzes, ή τα εργαλεία εξατομίκευσης καλλυντικών με επηρεάζουν να αγοράσω.
101 απαντήσεις



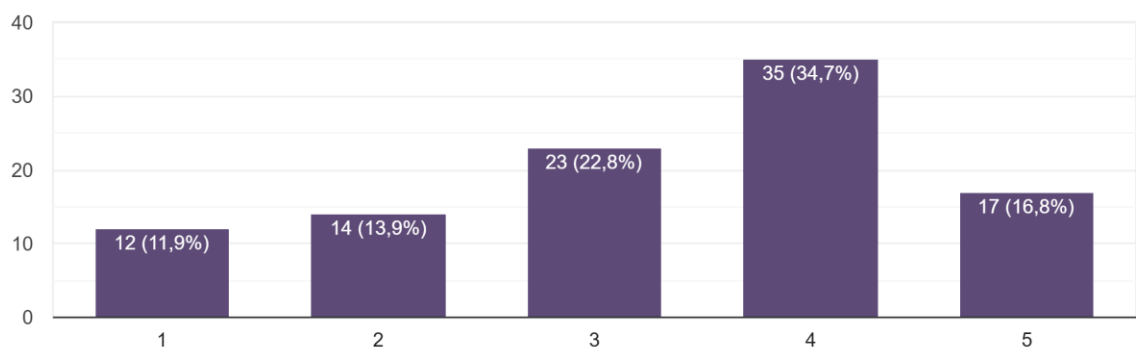
Η ερώτηση διερευνά την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών εργαλείων εξατομίκευσης στη διαδικασία της αγοράς. Τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι τα εργαλεία αυτά μπορούν να επηρεάσουν θετικά την καταναλωτική πρόθεση, επειδή προσφέρουν μία πιο στοχευμένη, και πιο προσωποποιημένη εμπειρία στους καταναλωτές.

4.2.6 E-commerce και ψηφιακές πλατφόρμες.

➤ **Ερώτηση 17: Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά μέσω διαδικτύου, παρά σε φυσικά καταστήματα.**

Σχήμα 4.22: Προτίμηση online αγορών καλλυντικών έναντι φυσικών καταστημάτων.

17. Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά μέσω διαδικτύου, παρά σε φυσικά καταστήματα.
101 απαντήσεις



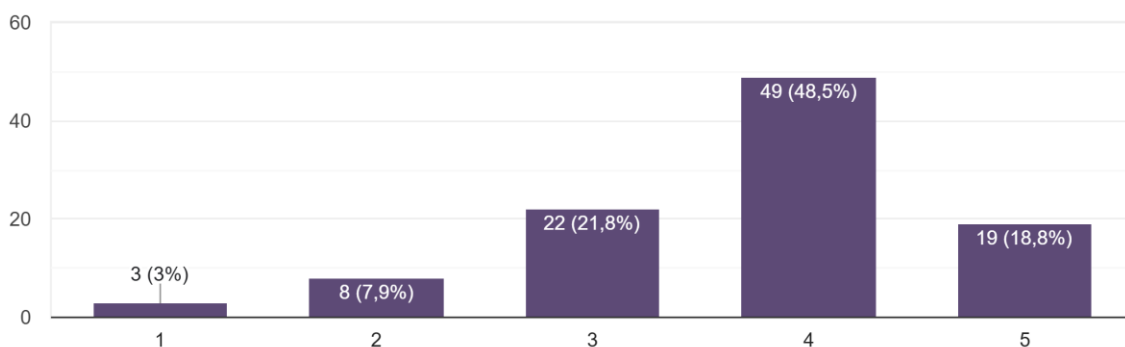
Η ερώτηση εξετάζει την προτίμηση των καταναλωτών, μεταξύ των διαδικτυακών και των φυσικών αγορών. Και εδώ, προκύπτει ότι σημαντικό ποσοστό, εμφανίζεται θετικό

προς τις online αγορές, υποδηλώνοντας τη σταδιακή μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προς τα ψηφιακά κανάλια.

- **Ερώτηση 18: Η ευκολία πλοήγησης και αγοράς online με επηρεάζει να επιλέξω ένα προϊόν.**

Σχήμα 4.23: Επίδραση της ευκολίας πλοήγησης στην online αγοραστική απόφαση.

18. Η ευκολία πλοήγησης και αγοράς online με επηρεάζει να επιλέξω ένα προϊόν.
101 απαντήσεις



Η ερώτηση διερευνά τον ρόλο της ευχρηστίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ευκολία της πλοήγησης, και η απλότητα της διαδικασίας αυτής αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή των καλλυντικών, μέσω του διαδικτύου.

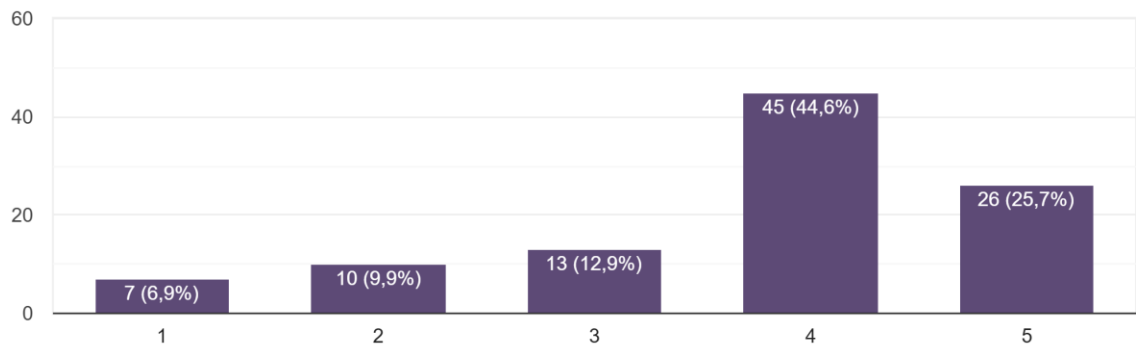
4.2.7 Μετά-Covid καταναλωτικές συμπεριφορές.

- **Ερώτηση 21: Μετά την πανδημία, αγοράζω περισσότερο μέσω ψηφιακών καναλιών.**

Σχήμα 4.26: Αύξηση αγορών μέσω ψηφιακών καναλιών μετά την πανδημία.

21. Μετά την πανδημία, αγοράζω περισσότερο μέσω ψηφιακών καναλιών.

101 απαντήσεις



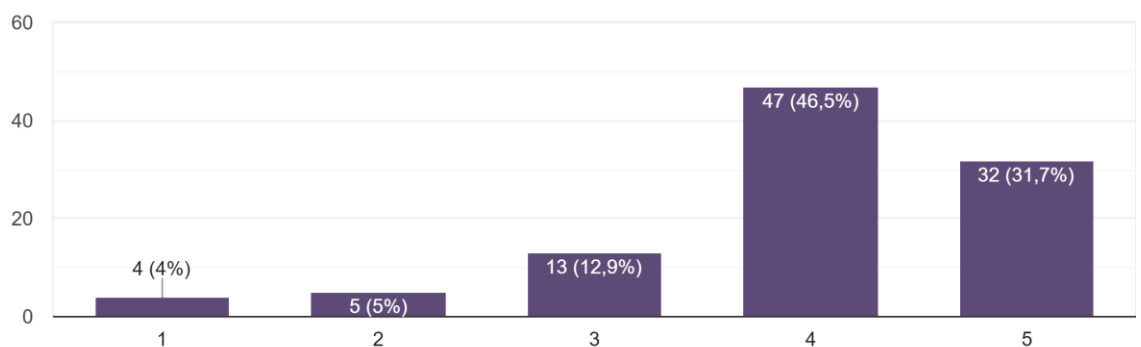
Η ερώτηση αυτή εξετάζει το κατά πόσο η πανδημία του Covid-19, επηρέασε τη συχνότητα της χρήσης των digital channels, για τις καλλυντικές αγορές. Από τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι αρκετοί δηλώνουν αυξημένη χρήση των digital channels, μετά την πανδημία, υποδηλώνοντας μεταβολή στις καταναλωτικές συνήθειες, και μεγαλύτερη εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- **Ερώτηση 22: Η εμπειρία μου με online αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας με έκανε πιο εξοικειωμένη με τις ψηφιακές καμπάνιες.**

Σχήμα 4.27: Εξοικείωση με ψηφιακές καμπάνιες λόγω εμπειρίας online αγορών.

22. Η εμπειρία μου με online αγορές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με έκανε πιο εξοικειωμένη με τις ψηφιακές καμπάνιες.

101 απαντήσεις



Η ερώτηση διερευνά την επιρροή της εμπειρίας των online αγορών, κατά την πανδημία, στη στάση των καταναλωτών, προς τις ψηφιακές καμπάνιες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, η αυξημένη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών, κατά την περίοδο της

πανδημίας, συνέβαλε στη μεγαλύτερη εξοικείωση των καταναλωτών με τις ψηφιακές πρακτικές του Marketing.

Σύνοψη 4ου κεφαλαίου.

Στο παρόν κεφάλαιο, λοιπόν, παρουσιάστηκαν, αλλά και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, με στόχο της διερεύνησης της επιρροής του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, γύρω από τον κλάδο των καλλυντικών, στη μετά την πανδημία εποχή. Η ανάλυση βασίστηκε σε περιγραφικά δεδομένα, που προέκυψαν από τις απαντήσεις του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, και παρουσιάστηκαν μέσω γραφημάτων, και συνοδευτικού σχολιασμού.

Αρχικά, εξετάστηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, από τα οποία αναδείχτηκε ένα κοινό, ψηφιακά ενεργό, με μορφωτικό επίπεδο, και εμπειρία στον κλάδο αυτό. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Digital Marketing, με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι οι ψηφιακές πρακτικές Marketing, επιδρούν σημαντικά στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων.

Σημαντική έμφαση δόθηκε στον ρόλο των Social Media, και του Marketing με τη χρήση influencer, αλλά και τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι προτάσεις των influencers, τα διαδικτυακά reviews, και το οπτικό ψηφιακό περιεχόμενο συμβάλλουν στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς. Επίσης, διαπιστώθηκε το ότι οι διαφημίσεις, οι online προσφορές, αλλά και η αναζήτηση πληροφοριών προ της αγοράς, αποτελούν βασικά στοιχεία της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ταυτόχρονα, η ανάλυση ανέδειξε τη σημασία της προσωποποίησης, και της εξατομίκευσης στο Digital Marketing, για τον λόγο ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται θετικοί στις προσωποποιημένες προτάσεις, και στα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσωπικές τους ανάγκες. Τέλος, τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η πανδημία λειτούργησε ως καταλύτης, για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά και της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, επηρεάζοντας τις καταναλωτικές συνήθειες, στον κλάδο αυτόν.

Ολοκληρώνοντας, τα αποτελέσματα του 4ου κεφαλαίου προσφέρουν μια πλήρη εικόνα της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς, στον ψηφιακό χώρο, και αποτελούν τη βάση για τη συζήτηση, αλλά και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Συζήτηση και Ερμηνεία των Ερευνητικών Αποτελεσμάτων.

5.1 Επισκόπηση των κύριων αποτελεσμάτων της έρευνας.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο εστιάζει στη συζήτηση, και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο κεφ. 4. Στόχος είναι η σύνδεση των αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, και η σύγκρισή τους με τα αποτελέσματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας.

Συνολικά, τα αποτελέσματα καταλήγουν στο ότι το Digital Marketing παρουσιάζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στον κλάδο των καλλυντικών, κυρίως στη μετά-Covid εποχή. Οι ερωτώμενοι εμφανίζουν θετική στάση στις ψηφιακές πρακτικές marketing, με μεγάλη έμφαση στα Social Media, το influencer marketing, την εξατομίκευση, αλλά και τις online αγορές. Ταυτόχρονα, διαπιστώνεται ότι ο COVID-19 λειτούργησε ως επιταχυντής της υιοθέτησης των digital channels, και ενίσχυσε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά sites.

5.2 Συζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το πρώτο (1ο) ερευνητικό ερώτημα: “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών των καλλυντικών προϊόντων”.

Το πρώτο (1ο) ερευνητικό ερώτημα αφορά τον βαθμό, στον οποίο το Digital Marketing επιδρά στη συμπεριφορά, και στις καταναλωτικές αποφάσεις, στον κλάδο των καλλυντικών. Τα αποτελέσματα της μελέτης καταδεικνύουν το ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη μεγάλη επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων, των online καμπανιών, αλλά και της παρουσίας των brands στα ψηφιακά κανάλια.

Η θετική στάση των ερωτώμενων επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία το Digital Marketing ενισχύει την ενημέρωση, την αναγνωρισιμότητα των brands, αλλά και την πρόθεση αγοράς (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022). Επίσης, η διαρκής έκθεση στο ψηφιακό περιεχόμενο, φαίνεται να επηρεάζει τόσο τις άμεσες καταναλωτικές αποφάσεις, όσο και τη συνολική εικόνα των καταναλωτών, για τα καλλυντικά προϊόντα.

5.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων σχετικά με το δεύτερο (2ο) ερευνητικό ερώτημα: “Ο ρόλος των Social Media και του Influencer Marketing”.

Στο δεύτερο (2ο) ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται συμβολή των Social Media και του marketing μέσω influencer πάνω στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα, που ανέκυσαν, υποδεικνύουν ότι οι influencers, τα reviews, αλλά και το περιεχόμενο, το οποίο δημοσιεύεται σε sites, όπως είναι π.χ. το Instagram, το Facebook, το TikTok, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επιρροής των καταναλωτών στις αγοραστικές τους συνήθειες και αποφάσεις.

Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με προηγούμενες μελέτες, που αναφέρουν ότι οι influencers λειτουργούν σαν φορείς αξιοπιστίας, αλλά και κοινωνικής επιβεβαίωσης, με άμεση επιρροή στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Lou and Yuan, 2019). Κατά κύριο λόγο, στον κλάδο των καλλυντικών, στον οποίο η οπτική παρουσίαση, και η εμπειρία χρήσης του εκάστοτε προϊόντος διαδραματίζουν ιδιαίτερο ρόλο, το influencer marketing ενισχύει την εμπιστοσύνη, και το ενδιαφέρον των καταναλωτών γύρω από το προϊόν αυτό.

5.4 Συζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το τρίτο (3ο) ερευνητικό ερώτημα: “Η επίδραση της εξατομίκευσης, και των προσωποποιημένων ψηφιακών πρακτικών”.

Το τρίτο (3ο) ερευνητικό ερώτημα αφορά τον ρόλο της προσωποποίησης, και των εξατομικευμένων ψηφιακών πρακτικών, στη δημιουργία προτίμησης, προς τα brands των καλλυντικών. Τα αποτελέσματα οδηγούν στο γεγονός ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται με θετικό τρόπο στις προσωποποιημένες προτάσεις, στα quizzes, αλλά και στις στοχευμένες διαφημίσεις.

Η εξατομίκευση ενισχύει, σε σημαντικό βαθμό, την αντίληψη ότι το brand κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη - καταναλωτή, κι αυτό οδηγεί σε μία ισχυρότερη σχέση ανάμεσα στον πελάτη και στο brand, άρα και στην αυξημένη πιστότητα του πελάτη στο εκάστοτε καλλυντικό brand (Kotler et al., 2021). Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τη σημασία της χρήσης των δεδομένων, αλλά και των digital εργαλείων, πάνω στη δημιουργία πιο στοχευμένων, αλλά και αποτελεσματικών στρατηγικών marketing.

5.5 Συζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το τέταρτο (4ο) ερευνητικό ερώτημα: “Μετά-Covid συμπεριφορές και online αγορές”.

Στο τέταρτο (4ο) ερευνητικό ερώτημα διερευνούνται οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, μετά την πανδημία του COVID-19. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πανδημία επηρέασε, σε σημαντικό βαθμό, τη στροφή των καταναλωτών, στις online αγορές, αλλά και ενίσχυσε την εξοικείωση αυτών με τα digital channels.

Η αυξημένη αυτή εμπιστοσύνη στα online sites, και η προτίμηση των καταναλωτών για τις online αγορές συνδέονται με τη διεθνή βιβλιογραφία, στην οποία αναφέρεται ότι η πανδημία του COVID-19 επιτάχυνε, ιδιαίτερα, τον ψηφιακό μετασχηματισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Sheth, 2020). Στον τομέα των καλλυντικών, η μετάβαση αυτή φαίνεται να έχει έναν μόνιμο χαρακτήρα, με μακροπρόθεσμη επιρροή στις στρατηγικές των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα, περιορισμοί της έρευνας, και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

6.1 Συμπεράσματα της Έρευνας.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είχε ως κύριο στόχο της, τη διερεύνηση της επίδρασης του Digital Marketing, πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στον κλάδο των καλλυντικών, στην Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, στη μετά τον COVID εποχή. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν, μέσω ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, ανέκυσαν σημαντικά συμπεράσματα, όσον αφορά τον ρόλο των ψηφιακών καναλιών, στη διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής καταδεικνύουν ότι το Digital Marketing αποτελεί έναν ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα επίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, για τον λόγο ότι οι ερωτώμενοι αντιδρούν θετικά στις ψηφιακές διαφημίσεις, στις online campaigns, και στην παρουσία των brands των καλλυντικών, στα Social Media. Έντονη είναι η επιρροή των Social Media, αλλά και του influencer marketing, που λειτουργούν ως βασικές πηγές πληροφόρησης, και αξιολόγησης των καλλυντικών προϊόντων.

Επιπρόσθετα, η μελέτη ανέδειξε τη σημασία της εξατομίκευσης, και των προσωποποιημένων ψηφιακών πρακτικών, καθώς ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά και τη σχέση τους με τα καλλυντικά brands. Ταυτόχρονα, διαπιστώθηκε το γεγονός ότι η πανδημία του COVID-19 λειτούργησε σαν επιταχυντής της στροφής των καταναλωτών στις online αγορές, με ενίσχυση της εξοικείωσης, αλλά και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία το Digital Marketing αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής των καλλυντικών brands, και επηρεάζει ουσιαστικά τη συμπεριφορά των σημερινών καταναλωτών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

6.2 Περιορισμοί της Έρευνας.

Παρά τη συμβολή της συγκεκριμένης έρευνας στην κατανόηση της επιρροής του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, κατά τη διαδικασία της ερμηνείας των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος περιορίζεται στους 100 συμμετέχοντες, γεγονός το οποίο επηρεάζει τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων. Επιπρόσθετα, το δείγμα αφορά, αποκλειστικά, τους καταναλωτές των καλλυντικών προϊόντων, της Περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδας, με συνέπεια τα αποτελέσματα να μη γίνεται να επεκταθούν με απόλυτη βεβαιότητα, και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

Ένας, επιπλέον, περιορισμός αφορά τη χρήση των αυτοαναφερόμενων δεδομένων, μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, δεδομένα τα οποία ενδέχεται να επηρεάζονται από την υποκειμενικότητα, ή και τις κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις (Bryman, 2016). Τέλος, η μελέτη έχει εγκάρσιο χαρακτήρα (cross - sectional), γεγονός το οποίο δεν επιτρέπει τη διερεύνηση των μεταβολών, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε βάθος χρόνου.

6.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.

Βάσει των αποτελεσμάτων, αλλά και των περιορισμών της συγκεκριμένης έρευνας, προτείνονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις, για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία έρευνα με μεγαλύτερο, αλλά και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, καλύπτοντας, με αυτόν τον τρόπο, περισσότερες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, ή και διεθνείς, με σκοπό της ενίσχυσης της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων.

Επίσης, οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν, σε ξεχωριστό επίπεδο, συγκεκριμένες μορφές του Digital Marketing, όπως είναι π.χ. το influencer marketing, η προσωποποιημένη διαφήμιση, με σκοπό να αποτιμηθεί σε βάθος η επιρροή αυτών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η χρήση διάφορων ποιοτικών μεθόδων έρευνας, όπως είναι π.χ. οι συνεντεύξεις, προκειμένου να διερευνηθούν, πιο αναλυτικά, οι αντιλήψεις, αλλά και τα κίνητρα των καταναλωτών.

Τέλος, προτείνεται η διεξαγωγή διαχρονικών μελετών (longitudinal studies), που θα επιτρέψουν την παρακολούθηση των αλλαγών, στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε βάθος χρόνου, και θα συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων του Digital Marketing, στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων.

6.4 Επίλογος.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία προσπάθησε να διερευνήσει, σε βάθος, την επιρροή του Digital Marketing, στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συγκεκριμένα του κλάδου των

καλλυντικών προϊόντων, εστιάζοντας στη μετά τον COVID-19 εποχή, και στο γεωγραφικό πλαίσιο της Περιφέρειας της Στ. Ελλάδας. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος κρίθηκε ιδιαίτερα επίκαιρη, για τον λόγο ότι οι συνθήκες, οι οποίες διαμορφώθηκαν, κατά την πανδημία, επιτάχυναν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών - πελατών, επηρεάζοντας με ουσιαστικό τρόπο τα πρότυπα κατανάλωσης, αλλά και τις στρατηγικές του Marketing.

Μέσα από τη συνδυαστική αξιοποίηση της θεωρητικής προσέγγισης, και της εμπειρικής μελέτης, κατέστη δυνατή η αποτύπωση των σύγχρονων τάσεων, οι οποίες χαρακτηρίζουν τον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων. Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε τον καθοριστικό ρόλο:

- a. των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας,
- b. των Social Media,
- c. του influencer marketing,
- d. Αλλά, και των προσωποποιημένων ψηφιακών πρακτικών

στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ταυτόχρονα, διαπιστώθηκε το γεγονός ότι η πανδημία του COVID-19 λειτούργησε σαν καταλύτης για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις online αγορές, και στις ψηφιακές πλατφόρμες, δημιουργώντας νέες αγοραστικές συνήθειες, με μακροπρόθεσμο αντίκτυπο.

Ιδιαίτερη σημασία προκύπτει από το γεγονός του ότι οι καταναλωτές δεν λειτουργούν παθητικά στις ψηφιακές καμπάνιες, αλλά αξιολογούν ενεργά το περιεχόμενο, τα reviews, αλλά και την αξιοπιστία των brands των καλλυντικών προϊόντων, προτού προβούν στις καταναλωτικές αποφάσεις. Η εξατομίκευση των μηνυμάτων, αλλά και των προτάσεων φαίνεται να ενισχύει την αίσθηση κατανόησης, εμπιστοσύνης, αλλά και εγγύτητας μεταξύ των καταναλωτών και των brands, στοιχεία, τα οποία συμβάλλουν στη δημιουργία των σχέσεων εμπιστοσύνης, αλλά και πιστότητας.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου, των καλλυντικών, με σκοπό τον σχεδιασμό πιο στοχευμένων, αλλά και αποτελεσματικών στρατηγικών του Digital Marketing.

Η έμφαση

- a. στην ποιότητα του ψηφιακού περιεχομένου,
- b. στη διαφάνεια των μηνυμάτων,

Και,

- c. στην ορθή αξιοποίηση των influencers, αλλά και των ψηφιακών εργαλείων εξατομίκευσης

αναδεικνύεται ως κρίσιμη παράμετρος, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, η εργασία συμβάλλει ιδιαίτερα στη διεύρυνση της σχετικής βιβλιογραφίας, με την παροχή εμπειρικών δεδομένων, για την ελληνική πραγματικότητα, και συγκεκριμένα για την Περιφέρεια της Στ. Ελλάδας, όπου η σχετική έρευνα παραμένει περιορισμένη. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν, σε μεγάλο βαθμό, τις διεθνείς θεωρητικές προσεγγίσεις, και, παράλληλα, αναδεικνύουν τη δυναμική φύση της αγοραστικής συμπεριφοράς, σε συνθήκες ψηφιακού μετασχηματισμού.

Ολοκληρώνοντας, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία αποδεικνύει ότι το Digital Marketing δεν αποτελεί, πλέον, απλά ένα συμπληρωματικό εργαλείο προώθησης, αλλά έναν στρατηγικό πυλώνα της επιχειρηματικής ανάπτυξης, και της επικοινωνίας. Η κατανόηση των σύγχρονων ψηφιακών πρακτικών, αλλά και της επιρροής τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών - πελατών, καθίσταται απαραίτητη προϋπόθεση τόσο για τη βιωσιμότητα, όσο και για την επιτυχία των επιχειρήσεων, στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, διαμορφώνοντας, ταυτόχρονα, το πλαίσιο για μια μελλοντική έρευνα, αλλά και για έναν στρατηγικό σχεδιασμό, στον κλάδο του Digital Marketing.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

1. Αθανασίου, Μ. & Παπαδημητρίου, Δ. (2021) *Η επίδραση των ψηφιακών μέσων στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών μετά την Covid-19*. Αθήνα: Σταμούλης.
2. Βασιλείου, Γ. (2022) *Digital Marketing και Καταναλωτική Συμπεριφορά*. Αθήνα: Κριτική.
3. Γεωργίου, Α. & Ζαφειρίου, Π. (2020) 'Οι αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών καλλυντικών στην εποχή της πανδημίας', *Επιθεώρηση Μάρκετινγκ*, 15(2), σελ. 45–60.
4. IOBE (2021) *Η αγορά καλλυντικών προϊόντων στην Ελλάδα μετά την πανδημία*. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
5. Καραγιάννης, Χ. (2017) 'Θεωρίες κινήτρων και επιχειρησιακή συμπεριφορά', *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκησης Επιχειρήσεων*, 11(2), pp. 23–45.
6. Κοσμίδου, Ε. (2023) *Ψηφιακές τάσεις στο λιανικό εμπόριο και η αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Μακεδονίας.
7. Λιάκος, Γ. (2015) *Ψυχολογία και Κίνητρα του Ανθρώπου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
8. Μπαμπινιώτης, Γ. (2020) *Λεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
9. Νόβα-Καλτσούνη, Χ. (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Gutenberg.
10. Παπαδόπουλος, Α. (2018) 'Ψυχολογία καταναλωτή και ψηφιακό μάρκετινγκ', *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκησης Επιχειρήσεων*, 12(3), pp. 45–67
11. ΣΕΒΕΚ (2022) *Ετήσια Έκθεση για την Αγορά Καλλυντικών στην Ελλάδα*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων Ειδών Καλλωπισμού.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

1. Alyahya, M. (2021) *Impact of digital marketing on business performance during Covid 19*, International Journal of Entrepreneurship. Allied Business Academies. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-marketing-on-business-performance-during-covid-19-13076.html> (Accessed: 15/11/2025).
2. Baker, M.J. & Hart, S. (2022) *The Marketing Book*. London: Routledge.
3. Bell, S. (2010) 'Project-Based Learning for the 21st Century: Skills for the Future', *The Clearing House*, 83(2), pp. 39–43.

4. Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5th edn. Oxford: Oxford University Press.
5. Bryman, A. & Bell, E., 2015. *Business Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press.
6. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing*. 8th edn. Harlow: Pearson.
7. Chaffey, D. and Smith, P. (2022) *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
8. Creswell, J.W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
9. Creswell, J.W. & Creswell, J.D., 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
11. Deci, E.L. & Ryan, R.M., 2000. 'The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior', *Psychological Inquiry*, 11(4), pp. 227–268.
12. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) 'Marketing through Instagram influencers', *International Journal of Advertising*.
13. Deloitte (2021) *The future of beauty and personal care: Digital consumers in the post-Covid era*. Deloitte Insights.
14. Dillman, D.A., Smyth, J.D. & Christian, L.M., 2014. *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. 4th ed. Hoboken: Wiley.
15. Etikan, I., Musa, S.A. & Alkassim, R.S., 2016. 'Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling', *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), pp. 1–4.
16. Euromonitor (2022) *Beauty and Personal Care: Global Industry Overview*. London: Euromonitor International.
17. Field, A., 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th ed. London: Sage.
18. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A., 2011. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), pp.90–92.
19. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L., 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning.

20. Hamari, J. & Koivisto, J. (2015) “‘Working out for likes’: An empirical study on social influence in exercise gamification’, *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 333–347.
21. Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959) *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
22. Hussey, J. & Hussey, R. (2014). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. London: Macmillan.
23. Keller, K.L. (2021) *Strategic Brand Management*. 5th edn. London: Pearson.
24. Kolb, D. (2015) *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. 2nd edn. Pearson.
25. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
26. Kotler, P., Keller, K.L., Hoon, A.C. & Wee, C.H., 2021. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson.
27. Kumar, V. & Gupta, S. (2021) ‘Digital transformation and consumer behavior in the post-pandemic beauty industry’, *Journal of Business Research*, 136, pp. 560–573.
28. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. and Pozza, I. (2021) ‘Customer engagement in a digital world’, *Journal of Retailing*, 97(1), pp. 27–49.
29. Lamberton, C. & Stephen, A., 2016. *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.146–172.
30. Lou, C. and Yuan, S. (2019) ‘Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust’, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73.
31. Maslow, A.H. (1943) ‘A Theory of Human Motivation’, *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396.
32. McKinsey & Company (2021) *Consumer behavior and post-pandemic trends*.
33. McKinsey & Company (2022) *How the beauty industry is adapting to the digital consumer after Covid-19*. New York: McKinsey Global Institute.
34. NielsenIQ (2021) *Global Beauty Consumer Behavior Shift Report*. New York: Nielsen.
35. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
36. Pallant, J. (2020) *SPSS Survival Manual*. 7th edn. Maidenhead: Open University Press.
37. Park, D. and Lee, J. (2009) ‘eWOM effect and product type’, *Journal of Business Research*.

38. Pink, D.H. (2009) *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books.
39. Ryan, R.M., Rigby, C.S. & Przybylski, A. (2019) 'The motivational pull of video games: A self-determination theory approach', *Motivation and Emotion*, 30(4), pp. 344–360.
40. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th edn. Harlow: Pearson.
41. Sekaran, U. & Bougie, R., 2019. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Hoboken: Wiley.
42. Sheth, J., 2020. *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*. *Journal of Business Research*, 117, pp.280–283.
43. Smith, A. (2023) *Mobile Consumer Trends*. Digital Insights Press.
44. Smith, A. & Anderson, R. (2022) 'Digital consumer engagement and brand loyalty in the cosmetics sector post-pandemic', *Journal of Interactive Marketing*, 58, pp. 112–129.
45. Sokolova, K. & Kefi, H., 2020. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.101742.
46. Solomon, M. R., 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. London: Pearson.
47. Strauss, J. & Frost, R. (2020) *E-Marketing*. 8th edn. London: Pearson.
48. Tavakol, M. & Dennick, R. (2011) 'Making sense of Cronbach's alpha', *International Journal of Medical Education*, 2, pp. 53–55.
49. Thomas, J.W. (2000) *A Review of Research on Project-Based Learning*. San Rafael, CA: Autodesk Foundation.
50. Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C., 2014. *Digital marketing and social media: Why bother?*. *Business Horizons*, 57(6), pp.703–708.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.

‘Παρατίθεται το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων τηςσυγκεκριμένης έρευνας, που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, μέσω της πλατφόρμας του Google Forms.

“Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”.

Αγαπητοί/ές ερωτώμενοι/ερωτώμενες, Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Νεάπολης Πάφος, με τίτλο: " Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά–Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών", σας καλώ να αφιερώσετε 3 λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, με στόχο τη διερεύνηση του τρόπου, με τον οποίο οι στρατηγικές του digital marketing επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις.

Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και εθελοντική, και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας, και για την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων, σχετικά με την επίδραση του digital marketing στον κλάδο των καλλυντικών.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή περαιτέρω πληροφορίες, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο τηλ.: +306987914734, ή στο email: d.restemi@nup.ac.cy. Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,

Ρεστέμη Δέσποινα - Μαρία.

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια MBA Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφος

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση’

1. ΦΥΛΟ* ΑΝΔΡΑΣ, ΓΥΝΑΙΚΑ, ΑΛΛ@ .
2. ΗΛΙΚΙΑ* 18-25, 26-35, 36-50, 51+.

3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ* ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ
4. ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ;* 1-5, 6-10, 11+.

A. Γενικά για τη χρήση του Digital Marketing (4 ερωτήσεις).

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι κλίμακας Likert, όπου: 1 - Διαφωνώ απολύτως, 2 - Διαφωνώ, 3 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 - Συμφωνώ, 5 - Συμφωνώ απολύτως.

5. Πιστεύω ότι το Digital Marketing επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.
6. Συχνά παρακολουθώ διαφημίσεις καλλυντικών στα social media.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.
7. Εμπιστεύομαι τα μηνύματα, που προβάλλονται μέσω επίσημων σελίδων εταιρειών στα social media.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.
8. Οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ με κάνουν να ενδιαφέρομαι περισσότερο για νέα προϊόντα καλλυντικών.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

B. Social Media & Influencer Marketing (4 ερωτήσεις).

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι κλίμακας Likert, όπου: 1 - Διαφωνώ απολύτως, 2 - Διαφωνώ, 3 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 - Συμφωνώ, 5 - Συμφωνώ απολύτως.

9. Ακολουθώ influencers, οι οποίοι προτείνουν προϊόντα καλλυντικών.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.
10. Οι προτάσεις των influencers επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα καλλυντικών.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.
11. Συχνά αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε βίντεο, ή δημοσιεύσεις στο Instagram/TikTok.*
Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.
12. Τα reviews (κριτικές) στα social media με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν να αγοράσω.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

Γ. Προτιμήσεις & Συμπεριφορά Καταναλωτή (4 ερωτήσεις).

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι κλίμακας Likert, όπου: 1 - Διαφωνώ απολύτως, 2 - Διαφωνώ, 3 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 - Συμφωνώ, 5 - Συμφωνώ απολύτως.

13. Αγοράζω συχνά προϊόντα καλλυντικών που βλέπω σε ψηφιακές διαφημίσεις.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

14. Οι ψηφιακές προσφορές (π.χ. κουπόνια, flash sales) με επηρεάζουν να αγοράσω.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

15. Συχνά αλλάζω προϊόντα καλλυντικών με βάση τις νέες ψηφιακές τάσεις.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

16. Αξιολογώ τα προϊόντα online πριν τα αγοράσω.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

Δ. Προσωποποίηση & Digital Marketing (4 ερωτήσεις).

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι κλίμακας Likert, όπου: 1 - Διαφωνώ απολύτως, 2 - Διαφωνώ, 3 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 - Συμφωνώ, 5 - Συμφωνώ απολύτως.

17. Προτιμώ προϊόντα που προτείνονται ειδικά για μένα από ψηφιακές πλατφόρμες.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

18. Τα quizzes, ή τα εργαλεία εξατομίκευσης καλλυντικών με επηρεάζουν να αγοράσω.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

19. Η προσωποποιημένη διαφήμιση με κάνει να αισθάνομαι ότι το brand με κατανοεί.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

20. Η εξατομίκευση προϊόντων, ή προτάσεων ενισχύει την προτίμησή μου σε ένα brand.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

Ε. E-commerce & Ψηφιακές Πλατφόρμες (4 ερωτήσεις).

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι κλίμακας Likert, όπου: 1 - Διαφωνώ απολύτως, 2 - Διαφωνώ, 3 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 - Συμφωνώ, 5 - Συμφωνώ απολύτως

21. Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά μέσω διαδικτύου, παρά σε φυσικά καταστήματα.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

22. Η ευκολία πλοήγησης και αγοράς online με επηρεάζει να επιλέξω ένα προϊόν.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

23. Συχνά αναζητώ πληροφορίες για προϊόντα καλλυντικών πριν αγοράσω online.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

24. Η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει την αξιοπιστία ενός brand.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

ΣΤ. Μετά-Covid Συμπεριφορές (4 ερωτήσεις).

Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι κλίμακας Likert, όπου: 1 - Διαφωνώ απολύτως, 2 - Διαφωνώ, 3 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 - Συμφωνώ 5 - Συμφωνώ απολύτως.

25. Μετά την πανδημία, αγοράζω περισσότερο μέσω ψηφιακών καναλιών.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

26. Η εμπειρία μου με online αγορές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με έκανε πιο εξοικειωμένη με τις ψηφιακές καμπάνιες.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

27. Η πανδημία με οδήγησε να εμπιστεύομαι περισσότερο τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες καλλυντικών.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

28. Η προτίμησή μου για ψηφιακές αγορές καλλυντικών έχει αλλάξει μετά την πανδημία.*

Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως.

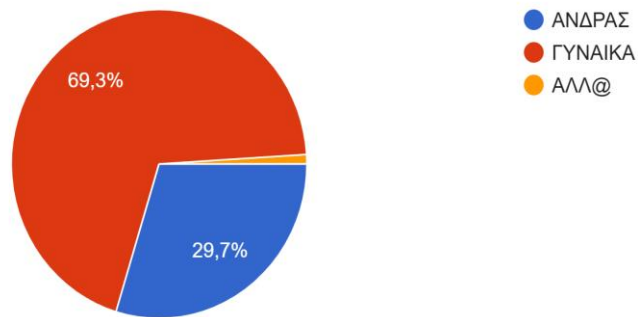
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

1. ΦΥΛΟ.

ΦΥΛΟ

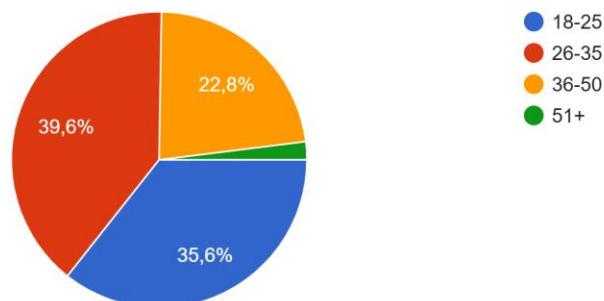
101 απαντήσεις



2. ΗΛΙΚΙΑ.

ΗΛΙΚΙΑ

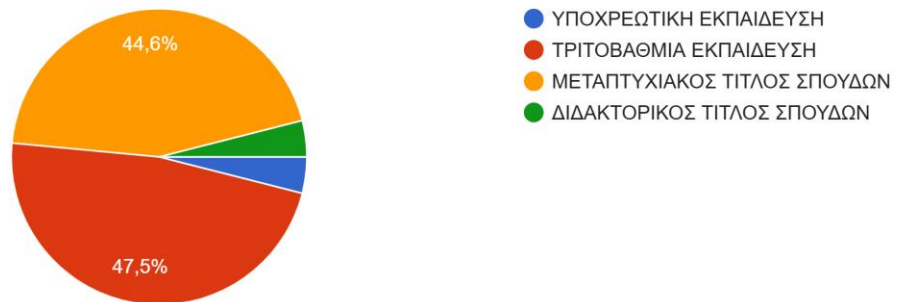
101 απαντήσεις



3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ. ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ

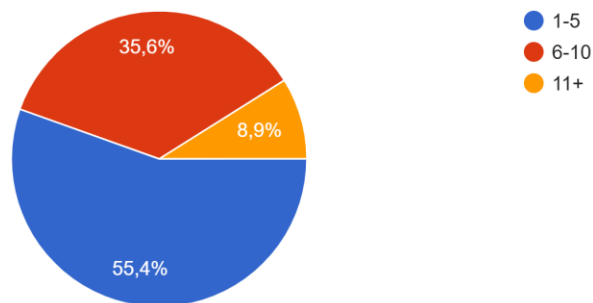
101 απαντήσεις



4. ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ; 1-5, 6-10, 11+.

ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ;

101 απαντήσεις

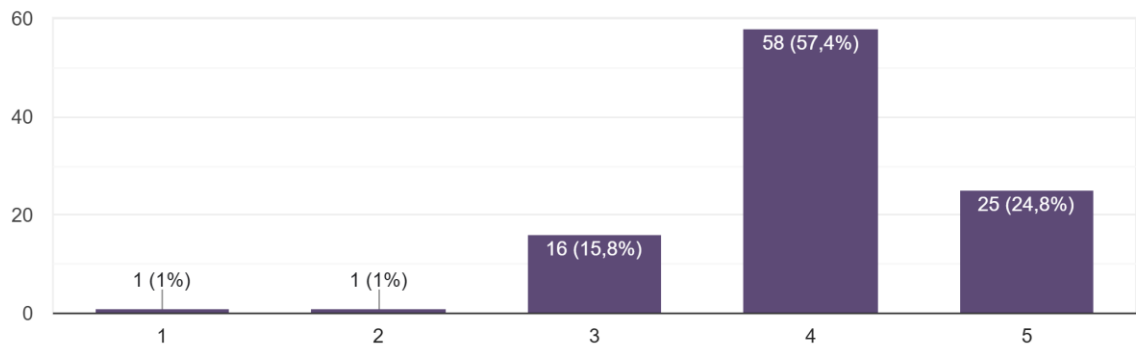


A. Γενικά για τη χρήση του Digital Marketing (4 ερωτήσεις).

5. Πιστεύω ότι το Digital Marketing επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.

1. Πιστεύω ότι το Digital Marketing επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.

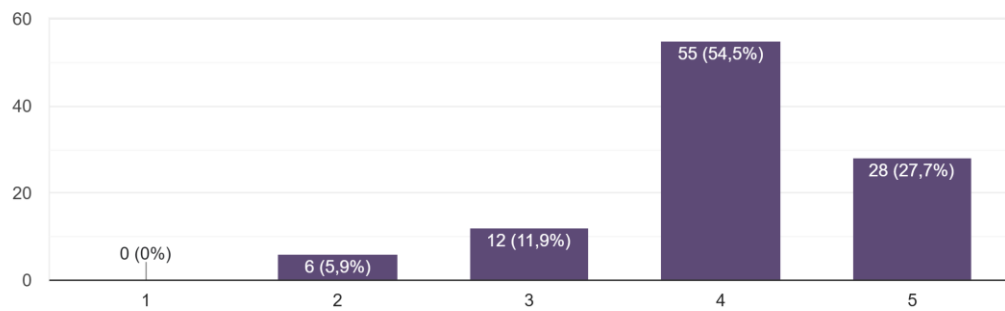
101 απαντήσεις



6. Συχνά παρακολουθώ διαφημίσεις καλλυντικών στα social media.

2. Συχνά παρακολουθώ διαφημίσεις καλλυντικών στα social media.

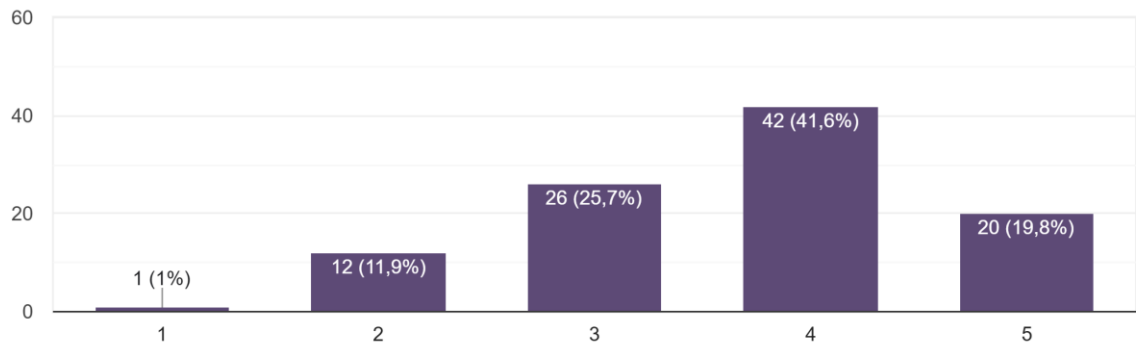
101 απαντήσεις



7. Εμπιστεύομαι τα μηνύματα, που προβάλλονται μέσω επίσημων σελίδων εταιρειών στα social media.

3. Εμπιστεύομαι τα μηνύματα που προβάλλονται μέσω επίσημων σελίδων εταιρειών στα social media.

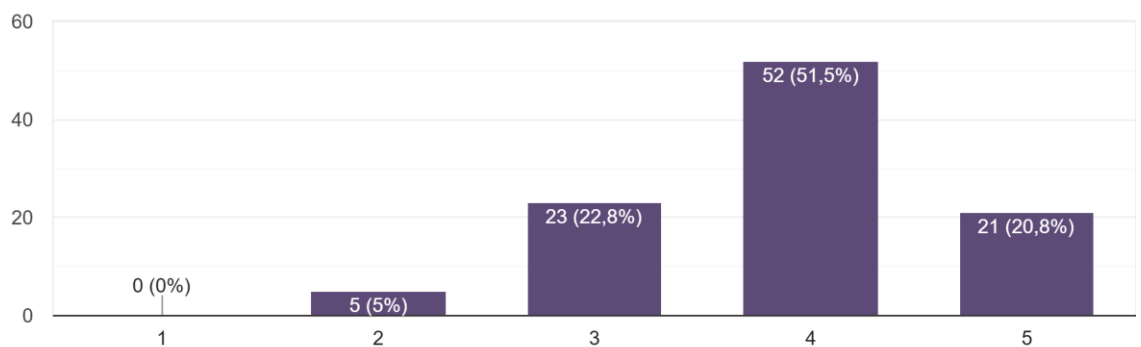
101 απαντήσεις



8. Οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ με κάνουν να ενδιαφέρομαι περισσότερο για νέα προϊόντα καλλυντικών.

4. Οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ με κάνουν να ενδιαφέρομαι περισσότερο για νέα προϊόντα καλλυντικών

101 απαντήσεις

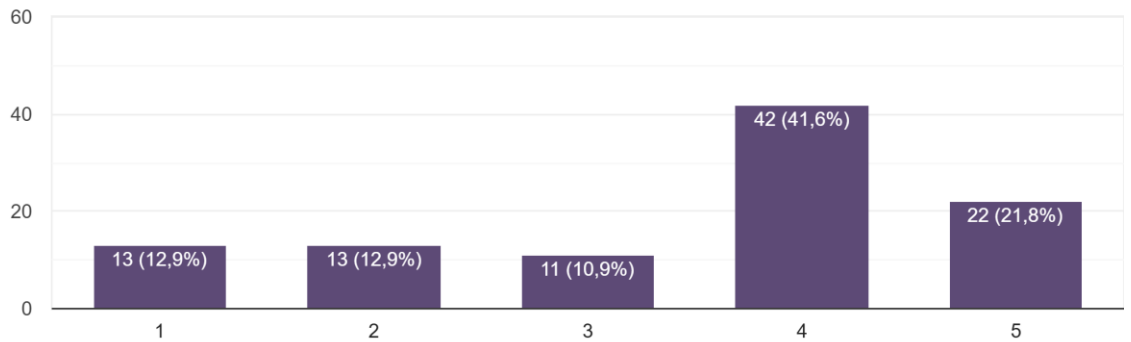


B. Social Media & Influencer Marketing (4 ερωτήσεις).

9. Ακολουθώ influencers, οι οποίοι προτείνουν προϊόντα καλλυντικών.

5. Ακολουθώ influencers, οι οποίοι προτείνουν προϊόντα καλλυντικών.

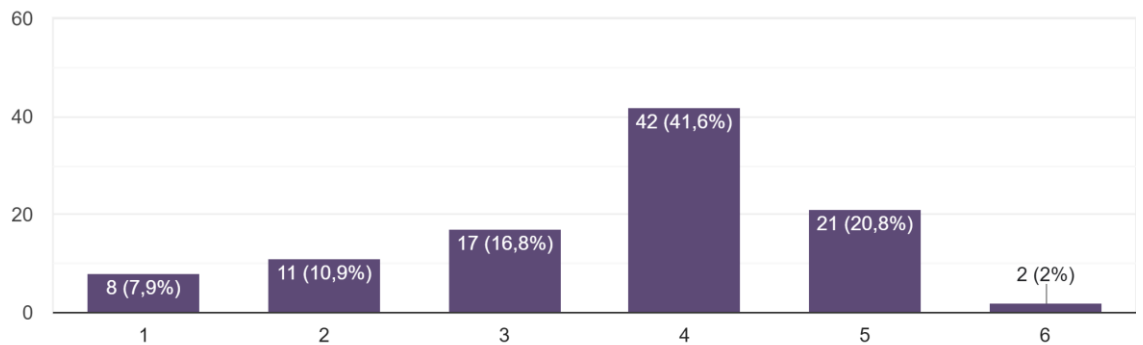
101 απαντήσεις



10. Οι προτάσεις των influencers επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα καλλυντικών.

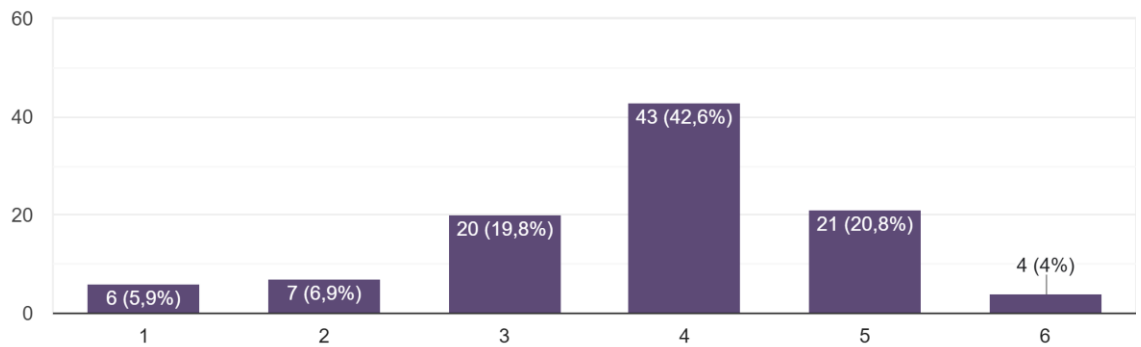
6. Οι προτάσεις των influencers επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα καλλυντικών.

101 απαντήσεις



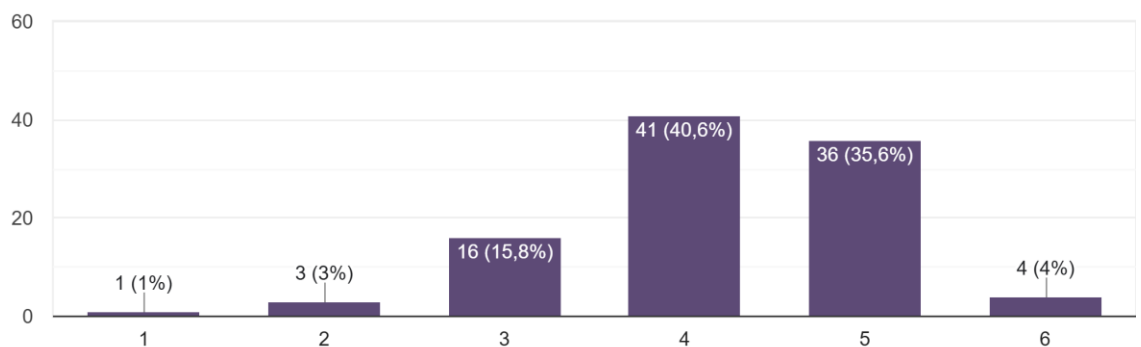
11. Συχνά αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε βίντεο, ή δημοσιεύσεις στο Instagram/TikTok.

7. Συχνά αγοράζω προϊόντα που έχω δει σε βίντεο, ή δημοσιεύσεις στο Instagram/TikTok.
101 απαντήσεις



12. Τα reviews (κριτικές) στα social media με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν να αγοράσω.

8. Τα reviews (κριτικές) στα social media με βοηθούν να αποφασίσω ποιο προϊόν να αγοράσω.
101 απαντήσεις

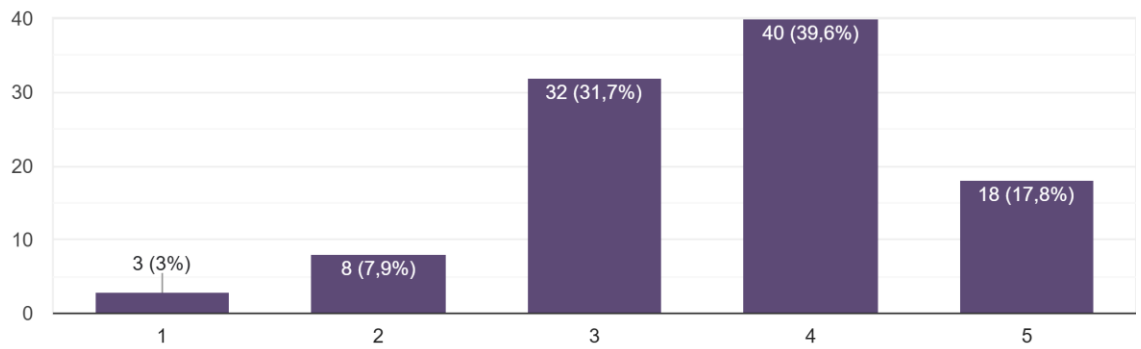


Γ. Προτιμήσεις & Συμπεριφορά Καταναλωτή (4 ερωτήσεις).

13. Αγοράζω συχνά προϊόντα καλλυντικών που βλέπω σε ψηφιακές διαφημίσεις.

9. Αγοράζω συχνά προϊόντα καλλυντικών που βλέπω σε ψηφιακές διαφημίσεις.

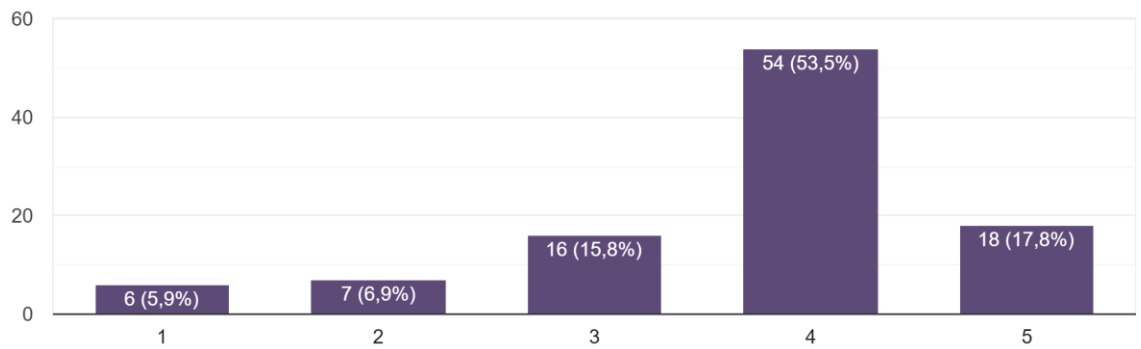
101 απαντήσεις



14. Οι ψηφιακές προσφορές (π.χ. κουπόνια, flash sales) με επηρεάζουν να αγοράσω.

10. Οι ψηφιακές προσφορές (π.χ. κουπόνια, flash sales) με επηρεάζουν να αγοράσω.

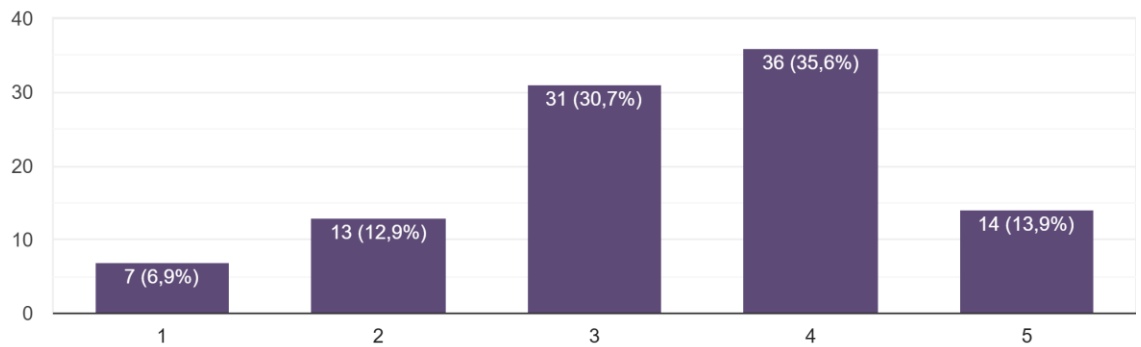
101 απαντήσεις



15. Συχνά αλλάζω προϊόντα καλλυντικών με βάση τις νέες ψηφιακές τάσεις.

11. Συχνά αλλάζω προϊόντα καλλυντικών με βάση τις νέες ψηφιακές τάσεις.

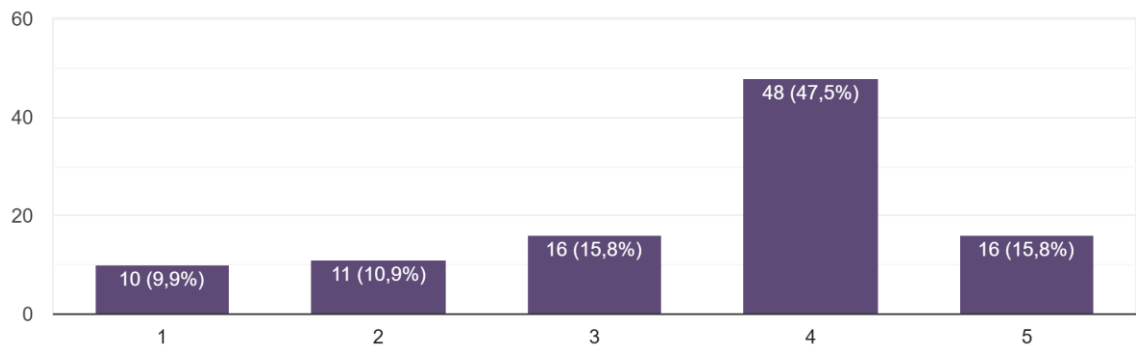
101 απαντήσεις



16. Αξιολογώ τα προϊόντα online πριν τα αγοράσω.

12. Αξιολογώ τα προϊόντα online πριν τα αγοράσω.

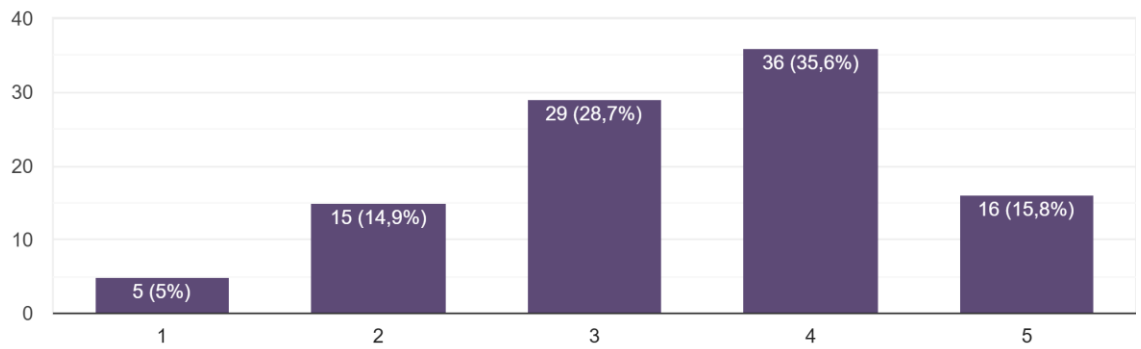
101 απαντήσεις



Δ. Προσωποποίηση & Digital Marketing (4 ερωτήσεις).

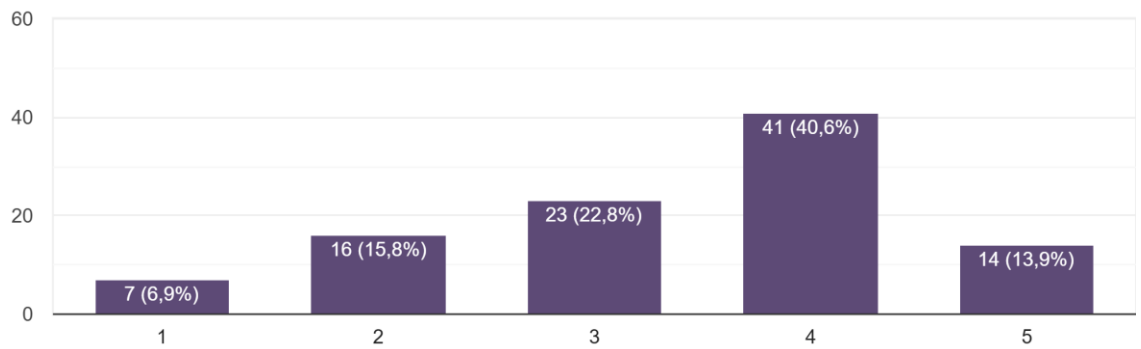
17. Προτιμώ προϊόντα που προτείνονται ειδικά για μένα από ψηφιακές πλατφόρμες.

13. Προτιμώ προϊόντα που προτείνονται ειδικά για μένα από ψηφιακές πλατφόρμες.
101 απαντήσεις



18. Τα quizzes, ή τα εργαλεία εξατομίκευσης καλλυντικών με επηρεάζουν να αγοράσω.

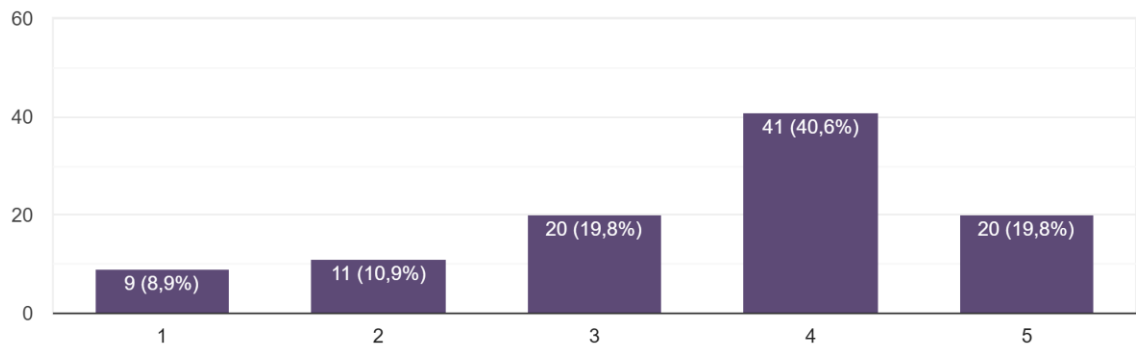
14. Τα quizzes, ή τα εργαλεία εξατομίκευσης καλλυντικών με επηρεάζουν να αγοράσω.
101 απαντήσεις



19. Η προσωποποιημένη διαφήμιση με κάνει να αισθάνομαι ότι το brand με κατανοεί.

15. Η προσωποποιημένη διαφήμιση με κάνει να αισθάνομαι ότι το brand με κατανοεί.

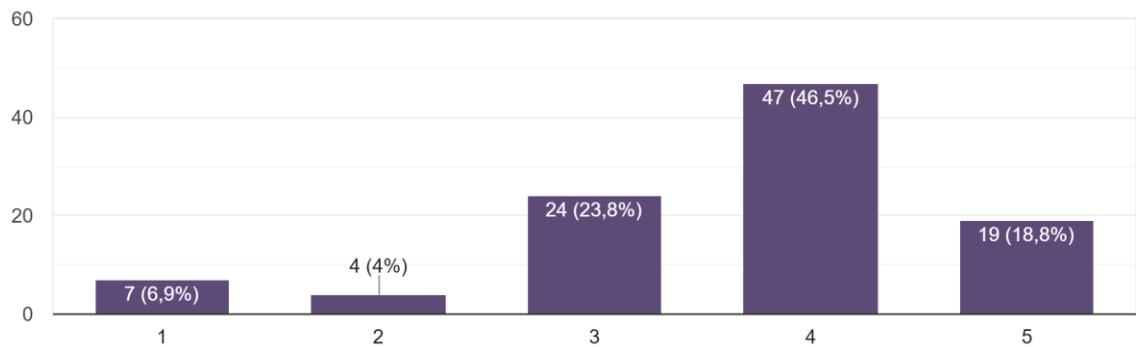
101 απαντήσεις



20. Η εξατομίκευση προϊόντων, ή προτάσεων ενισχύει την προτίμησή μου σε ένα brand.

16. Η εξατομίκευση προϊόντων, ή προτάσεων ενισχύει την προτίμησή μου σε ένα brand.

101 απαντήσεις

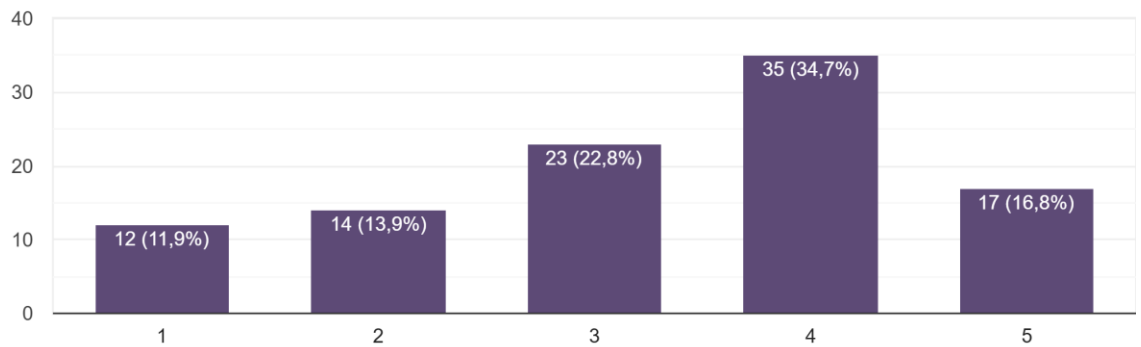


E. E-commerce & Ψηφιακές Πλατφόρμες (4 ερωτήσεις).

21. Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά μέσω διαδικτύου, παρά σε φυσικά καταστήματα.

17. Προτιμώ να αγοράζω καλλυντικά μέσω διαδικτύου, παρά σε φυσικά καταστήματα.

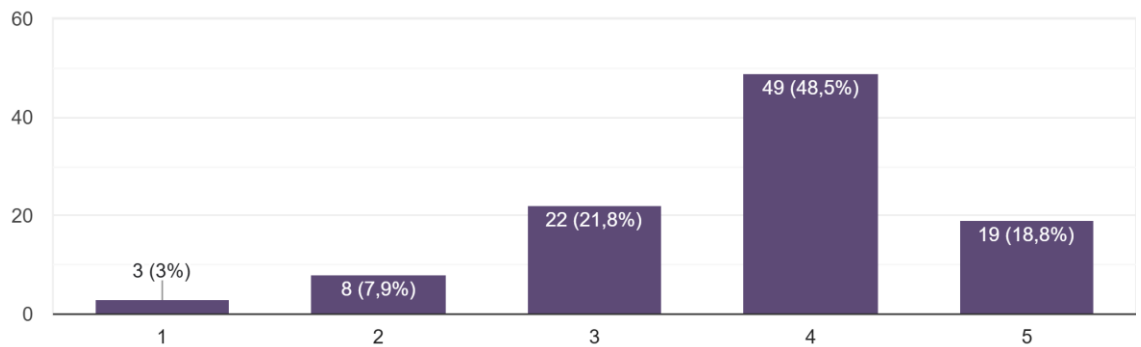
101 απαντήσεις



22. Η ευκολία πλοήγησης και αγοράς online με επηρεάζει να επιλέξω ένα προϊόν.

18. Η ευκολία πλοήγησης και αγοράς online με επηρεάζει να επιλέξω ένα προϊόν.

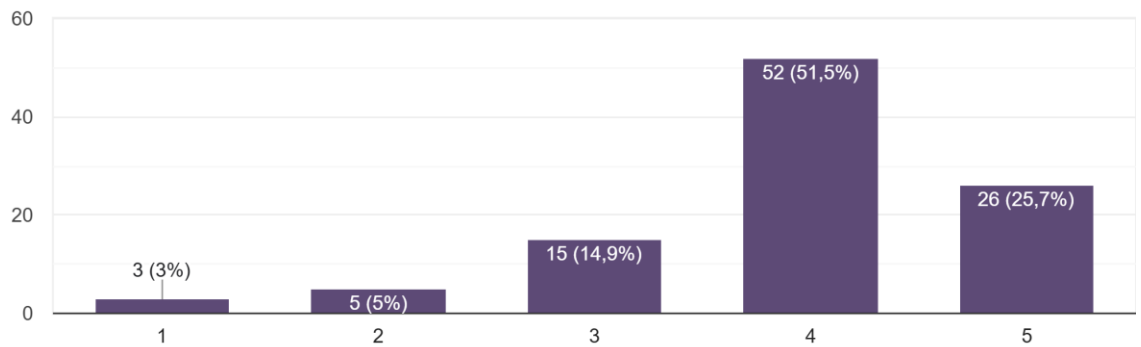
101 απαντήσεις



23. Συχνά αναζητώ πληροφορίες για προϊόντα καλλυντικών πριν αγοράσω online.

19. Συχνά αναζητώ πληροφορίες για προϊόντα καλλυντικών πριν αγοράσω online.

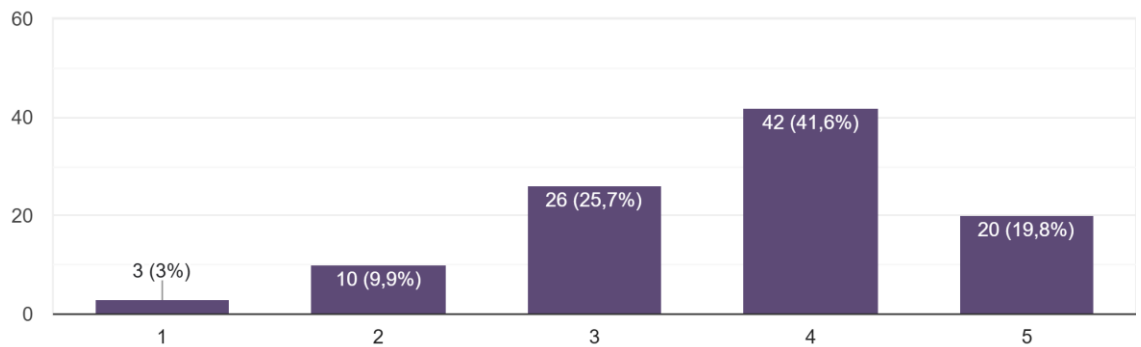
101 απαντήσεις



24. Η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει την αξιοπιστία ενός brand.

20. Η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει την αξιοπιστία ενός brand.

101 απαντήσεις

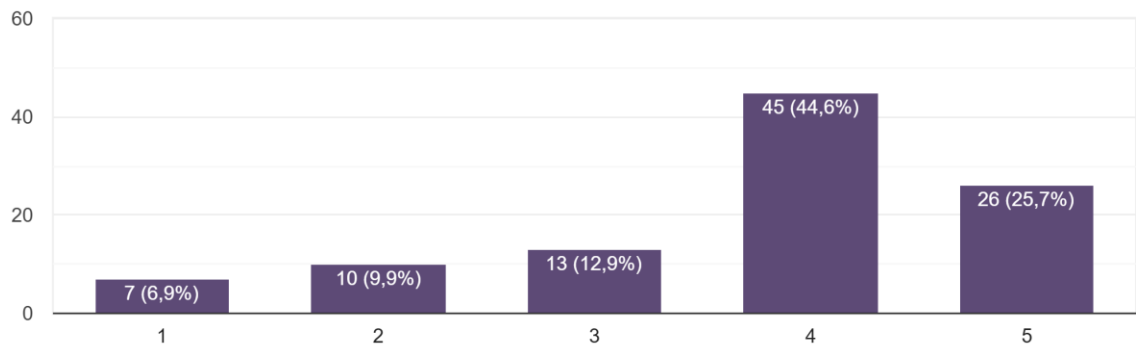


ΣΤ. Μετά-Covid Συμπεριφορές (4 ερωτήσεις).

25. Μετά την πανδημία, αγοράζω περισσότερο μέσω ψηφιακών καναλιών.

21. Μετά την πανδημία, αγοράζω περισσότερο μέσω ψηφιακών καναλιών.

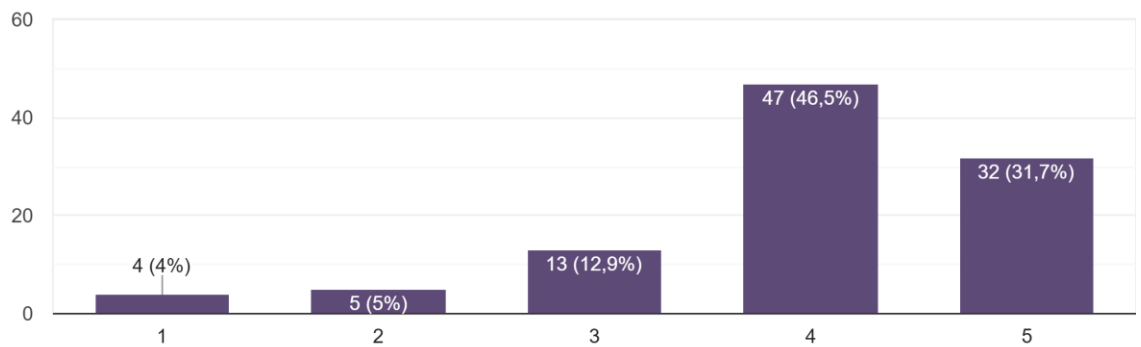
101 απαντήσεις



26. Η εμπειρία μου με online αγορές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με έκανε πιο εξοικειωμένη με τις ψηφιακές καμπάνιες.

22. Η εμπειρία μου με online αγορές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με έκανε πιο εξοικειωμένη με τις ψηφιακές καμπάνιες.

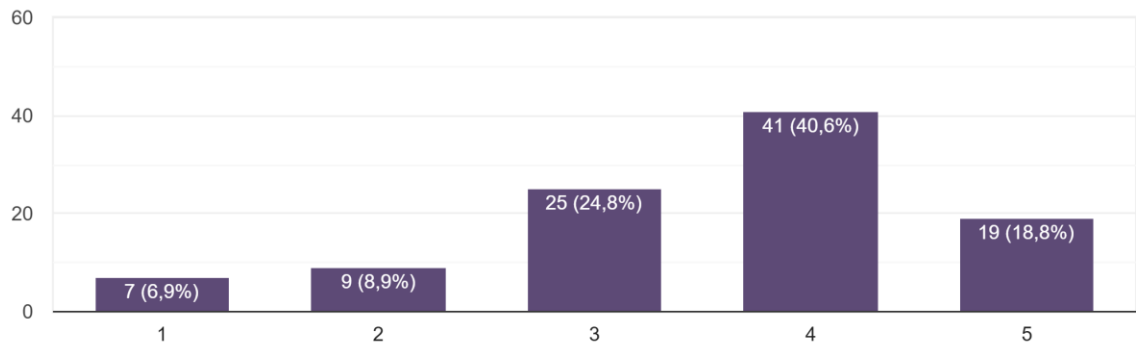
101 απαντήσεις



27. Η πανδημία με οδήγησε να εμπιστεύομαι περισσότερο τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες καλλυντικών.

23. Η πανδημία με οδήγησε να εμπιστεύομαι περισσότερο τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες καλλυντικών.

101 απαντήσεις



28. Η προτίμησή μου για ψηφιακές αγορές καλλυντικών έχει αλλάξει μετά την πανδημία.

24. Η προτίμησή μου για ψηφιακές αγορές καλλυντικών έχει αλλάξει μετά την πανδημία.

101 απαντήσεις

