

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Ηλεκτρονικό εμπόριο καλλυντικών και προώθηση
μέσω κοινωνικής δικτύωσης

ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ.: MPP 00119

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής
Μακεδονίας)**

KOZANH 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Ηλεκτρονικό εμπόριο καλλυντικών και προώθηση
μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ.: ΜΡΡ 00119

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

ΣΑΠΡΙΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΒΛΑΧΒΕΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΜΑΡΙΑ ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

.....

Ημερομηνία :16 – 02 – 2023

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία αναλύονται τα καλλυντικά προϊόντα και η καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού ως προς το κομμάτι της διαφήμισης.

Στην παρούσα εργασία το πρώτο κεφάλαιο αναλύει τα καλλυντικά προϊόντα, την χρήση από τους καταναλωτές, τις ψυχολογικές επιδράσεις και γίνεται περιγραφή του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων

Το δεύτερο κεφάλαιο περιγράφει την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, την διαφήμιση και τους στόχους της, αλλά και τον βαθμό επίδρασης των διαφημιστικών σποτ.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, τονίζοντας το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και δίνεται η τρέχουσα κατάσταση στην Ελλάδα.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και δίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του internet μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, γίνεται η περιγραφή της έρευνας, η οποία είναι ποσοτική. Η συλλογή των στοιχείων αυτών πραγματοποιείται μέσω ερωτηματολογίου, με τη βοήθεια ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί για τη παρούσα έρευνα είναι 211 καταναλωτές, τόσο άνδρες όσο και γυναίκες.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η στατιστική ανάλυση που απαιτήθηκε στα πλαίσια της τρέχουσας διπλωματικής.

Ύστερα από την συλλογή των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια, έγινε στατιστική ανάλυση με το πακέτο SPSS. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα αλλά και ότι το Tik Tok και το Instagram είναι τα δύο κύρια κοινωνικά δίκτυα τα οποία έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην πώληση των καλλυντικών προϊόντων.

Λέξεις Κλειδιά: Καλλυντικά Προϊόντα, Διαφήμιση, Κοινωνικά Δίκτυα, Ηλεκτρονικό εμπόριο

Abstract

In this work, cosmetic products and the consumer behavior of the public in terms of advertising are analyzed. In this paper, the first chapter analyzes cosmetic products, consumer use, psychological effects, and the cosmetic industry.

The second chapter describes the concepts of consumer behavior, advertising, and its goals, as well as the degree of effect of advertising spots.

The third chapter describes e-commerce, emphasizing e-retail, and gives the current situation in Greece.

The fourth chapter describes the concept of e-marketing and gives the advantages and disadvantages of internet marketing. Then, the description of the research is done, which is qualitative. The collection of these data is carried out through a questionnaire, with the help of a well-designed questionnaire. The sample that will be used for this research is made up of 211 consumers, both men and women.

Finally, the sixth chapter presents the results and the statistical analysis that were required in the context of the current diploma.

After collecting the answers to the questionnaires, statistical analysis was done with the SPSS package. More specifically, it was observed that both men and women buy cosmetic products and that Tik Tok and Instagram are the two main social networks that have the greatest effect on the sale of cosmetic products.

Keywords: Cosmetic products, Advertising, Social media, E-commerce

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract.....	4
Πρόλογος.....	11
Κεφάλαιο 1 ^ο	12
1.1. Καλλυντικά προϊόντα	12
1.2. Η χρήση των καλλυντικών Προϊόντων από τους καταναλωτές	12
1.3. Οι ψυχολογικές επιδράσεις από τη χρήση των καλλυντικών προϊόντων	14
1.4. Εικόνα προσώπου – προσωπικότητα μάρκας.....	16
1.5. Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων	17
Κεφάλαιο 2 ^ο	19
2.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	19
2.2. Διαφήμιση.....	21
2.2.1. Στόχοι διαφήμισης.....	22
2.2.2. Βαθμός επίδρασης διαφημιστικών σποτ.....	23
Κεφάλαιο 3 ^ο	24
3.1. Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο	26
3.2. Η τρέχουσα κατάσταση στην Ελλάδα	27
Κεφάλαιο 4 ^ο	30
4.1. e- Marketing	31
4.2. Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα Internet Marketing	34
4.3. Social Media Marketing	34
Κεφάλαιο 5 ^ο	36
5.1. Ερωτηματολόγιο	36
5.2. Τρέχουσα έρευνα	36
5.3. Ερωτηματολόγιο τρέχουσας έρευνας	37
5.4. Σημαντικότητα της έρευνας.....	37
5.5. Σκοπός της ερευνητικής εργασίας.....	38
5.6. Ερευνητικά ερωτήματα.....	39

Κεφάλαιο 6°	40
Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων	40
Ερωτήσεις σχετικές με τα καλλυντικά προϊόντα	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Αγορά καλλυντικών προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα	50
Κοινωνικά Δίκτυα	55
Crosstabulation	72
Συμπεράσματα	93
Παράρτημα	95
Βιβλιογραφία	107

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο	40
Πίνακας 2: Ηλικία.....	40
Πίνακας 3: Εργασιακή κατάσταση	41
Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση.....	41
Πίνακας 5: Αριθμός Τέκνων.....	42
Πίνακας 6: Μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	43
Πίνακας 7: Πόσα χρήματα σπαταλάτε τον μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων.....	43
Πίνακας 8: Οι φίλοι μου με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος	44
Πίνακας 9: Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος.....	45
Πίνακας 10: Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος.....	45
Πίνακας 11: Οι εκπτώσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος	46
Πίνακας 12: Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος.....	47
Πίνακας 13: Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού.....	48
Πίνακας 14: Η βασική ανάγκη είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού.....	49
Πίνακας 15: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Facebook	50
Πίνακας 16: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Instagram.....	50
Πίνακας 17: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Youtube	51
Πίνακας 18: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Pinterest.....	52
Πίνακας 19: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Tik Tok.....	53
Πίνακας 20: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Twitter	54
Πίνακας 21: Έχω λογαριασμό στο facebook	55
Πίνακας 22: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο facebook;.....	55

Πίνακας 23: Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν	56
Πίνακας 24: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	57
Πίνακας 25: Έχω λογαριασμό στο Instagram.....	58
Πίνακας 26: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Instagram;.....	58
Πίνακας 27: Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν	59
Πίνακας 28: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	60
Πίνακας 29: Έχω λογαριασμό στο Youtube.....	61
Πίνακας 30: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Youtube;.....	61
Πίνακας 31: Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν	62
Πίνακας 32: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Youtube έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	63
Πίνακας 33: Έχω λογαριασμό στο Pinterest.....	63
Πίνακας 34: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Pinterest;.....	64
Πίνακας 35: Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν	65
Πίνακας 36: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	66
Πίνακας 37: Έχω λογαριασμό στο Tik Tok.....	67
Πίνακας 38: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Tik Tok;.....	67
Πίνακας 39: Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν	68
Πίνακας 40: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	68
Πίνακας 41: Έχω λογαριασμό στο Twitter.....	69
Πίνακας 42: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Twitter;.....	70
Πίνακας 43: Οι διαφημίσεις στο Twitter ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν	70

Πίνακας 44:Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	71
Πίνακας 45:Φύλο * Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα;	72
Πίνακας 46:Φύλο*Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος	73
Πίνακας 47:Φύλο*Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος	73
Πίνακας 48:Φύλο*Πόσα χρήματα σπαταλάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων;	74
Πίνακας 49:Φύλο* Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Facebook	75
Τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα(48.6% άνδρες και 48.3% γυναίκες) δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από Influencers ή Make up Artist στο Facebook. Συγκριτικά με τα δύο φύλα, το γυναικείο φύλο αγοράζει καλλυντικά προϊόντα πιο συχνά Influencers ή Make up Artist από το Facebook. Πίνακας 50:Φύλο*Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Instagram	75
Πίνακας 51:Φύλο* Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Youtube	76
Πίνακας 52:Φύλο* Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Pinterest.....	76
Πίνακας 53:Φύλο*Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Tik Tok.....	77
Πίνακας 54:Φύλο*Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Twitter.....	78
Πίνακας 55:Φύλο* Έχω λογαριασμό στο Facebook	79
Πίνακας 56:Φύλο* Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις στο Facebook.....	79
Πίνακας 57:Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε	80
Πίνακας 58:Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε	81
Πίνακας 59:Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Youtube έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε	82

Πίνακας 60:Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε	83
Πίνακας 61:Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε	84
Πίνακας 62:Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε.....	85
Πίνακας 63:Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν.....	86
Πίνακας 64:Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν.....	87
Πίνακας 65: Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν.....	87
Πίνακας 66:Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν.....	88
Πίνακας 67:Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν.....	89
Πίνακας 68:Φύλο* Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος	90
Πίνακας 69:Οικογενειακή κατάσταση* Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος.....	90
Πίνακας 70:Ηλικία* Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος...	91

Πρόλογος

Τα καλλυντικά ως βιομηχανία, αποτελούν μία πολύ δυναμική παραγωγή παγκοσμίως καθώς το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι πολύ μεγάλο. Η χρήση τους γίνεται σε καθημερινή βάση καθώς ο ρόλος τους είναι ξεκινάει από είδος πρώτης ανάγκης μέχρι και είδος με υγειονομικό ενδιαφέρον υπηρετώντας την υγεία και την ομορφιά. Ο στόχος τους είναι ο καλλωπισμός, η προστασία και η φροντίδα του ανθρώπινου σώματος συμβάλλοντας στην βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Η αναγκαιότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται συνεχώς και οδηγεί στην ανάπτυξη καινοτόμων μεθόδων για την κάλυψη των απαιτητικών αναγκών.

Σε όλες αυτές τις αλλαγές και τις ανάγκες του τομέα, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τομέας της διαφήμισης και ειδικά στο κομμάτι των καλλυντικών προϊόντων.

Οι προαναφερόμενοι λόγοι μας ώθησαν να ερευνήσουμε την διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων δίνοντας έμφαση στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων.

Όπως τα αποτελέσματα όλων των ερευνών, έτσι και τα αποτελέσματα της τρέχουσας έρευνας είναι αξιοσημείωτα και μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση των προωθητικών ενεργειών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

Κεφάλαιο 1^ο

1.1. Καλλυντικά προϊόντα

Όταν αναφερόμαστε στα καλλυντικά προϊόντα εννοούμε τα προϊόντα τα όποια χρησιμοποιούμε για το δέρμα, όπως είναι η επιδερμίδα , τα νύχια, τα χείλη, τα τριχωτά μέρη κ.α. Τα προϊόντα ομορφιάς χρησιμοποιούνται κάθε μέρα, από άνδρες η γυναίκες , κάθε ηλικίας και επιπέδου εκπαίδευσης.

Η προώθηση των καλλυντικών έβαζε στο στόχαστρο στο παρελθόν κυρίως το γυναικείο φύλο αλλά σιγά σιγά αυξήθηκε η χρήση αυτών των καλλυντικών και από το ανδρικό φύλο καθώς και από άλλες ηλικιακές ομάδες όπως είναι τα παιδιά και τα βρέφη.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες καλλυντικών, ανάλογα με το πως χρησιμοποιούνται, με τα πεδία εφαρμογής τους , το ηλικιακό και φυλετικό κοινό. Ως καλλυντικά ορίζονται προϊόντα που σκοπεύουν να αλλάξουν προς το καλύτερο την εμφάνιση ενός ανθρώπου ή που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο θεραπείας.

Έτσι αυτά χωρίζονται σε κοσμητικά καλλυντικά προϊόντα τα οποία βελτιώνουν και αλλάζουν την εμφάνιση και σε καλλυντικά προϊόντα με συστατικά τα οποία βοηθούν σε διαφορές δερματικές παθήσεις (Scelzo & Lerman, 2009).

1.2. Η χρήση των καλλυντικών Προϊόντων από τους καταναλωτές

Βάση των τάσεων της μόδας οι άνθρωποι κάνουν επιλογές αναφορικά με την εμφάνιση τους. Όπως και η ένδυση έτσι και τα καλλυντικά προϊόντα χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν την εμφάνιση των καταναλωτών και μέσα από αυτά εκφράζουν το στυλ και τις προτιμήσεις σχετικά με την εμφάνιση. Το μακιγιάζ χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με τα ρούχα με σκοπό να καθοριστεί μια εμφάνιση. Έτσι λοιπόν το μακιγιάζ δεν βοηθά μόνο στην ολοκλήρωση μιας εμφάνισης αλλά και για να διαμορφώσει μια καλύτερη εικόνα του εαυτού του. Στις σύγχρονες

στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών εμπεριέχεται η επιθυμητή εικόνα σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις της μόδας (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008).

Στους πολιτισμούς της Δύσης ένας από τους λόγους για τους οποίους οι γυναίκες χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα είναι για να φαίνονται πιο ελκυστικές . Υστέρα από πολλές έρευνες ανακαλύφθηκε ότι οι γυναίκες φορώντας μακιγιάζ εκφράζουν μια πιο θετική εικόνα του σώματος τους και την εικόνα του εαυτού τους από ότι δεν θα φορούσαν μακιγιάζ. Με την χρήση των καλλυντικών και την αυτοπεποίθηση που παίρνουν από την χρήση τους γίνεται πιο εύκολο να τα ξανά χρησιμοποιήσουν (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008).

Μέχρι στιγμής παρόλη της αυξανόμενη χρήση των καλλυντικών προϊόντων από άνδρες και γυναίκες δεν έχουν μπορέσει να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την χρήση τους.

Η έρευνα αυτή εξέτασε το πως βλέπουν οι γυναίκες την προσωπικότητα της μάρκας σε σχέση με την εικόνα του προσώπου των γυναικών και πως χρησιμοποιούν τα καλλυντικά. Η προσωπικότητα της μάρκας ως κομμάτι της εικόνας της μάρκας ενώνει τις καταναλωτικές αντιλήψεις για το πως αντιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα με συμβολικό τρόπο με τα ανθρωπινά χαρακτηριστικά (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008).

Εξετάζοντας την ποσότητα και τον τρόπο λειτουργίας των καλλυντικών των γυναικών σε σύνδεση με την εικόνα του προσώπου, η μελέτη αυτή επιζητεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο τα συναισθήματα και οι αντιλήψεις στα προϊόντα ομορφιάς επηρεάζονται από αυτούς τους παράγοντες . Έτσι με την χρήση της συγκεκριμένης μελέτης οι εταιρίες καλλυντικών μπορούν να καταλάβουν ευκολότερα τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες σε σχέση με τα καλλυντικά προϊόντα.. Οι Jamal & Goode (2001) δηλώνουν ότι οι διαχειριστές επωνυμίας πρέπει να διαχειρίζονται το νόημα που συνδέουν οι καταναλωτές με τις επωνυμίες τους. Εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των γυναικών όταν αγοράζουν καλλυντικά, περιλαμβανομένης της εικόνας για το πρόσωπο και τις αντιλήψεις για την προσωπικότητα της επωνυμίας, οι εταιρείες μπορούν να καθορίσουν τη βάση των στρατηγικών μάρκετινγκ τους. (Guthrie & Hey-Shin & Jung, 2008)

1.3. Οι ψυχολογικές επιδράσεις από τη χρήση των καλλυντικών προϊόντων

Η εικόνα του προσώπου ορίζεται σαν ικανοποίηση με διάφορα σημεία όπως χείλη, φρύδια, μάτια, μάγουλα, το δέρμα και το πρόσωπο . Μελέτες σχετικά με την εικόνα του προσώπου και μονό υπάρχουν ελάχιστες, οι οποίες αντιλαμβάνονται την εικόνα του προσώπου σαν μέρος της συνολικής σωματικής εικόνας. Έρευνες που γίνονται αναφορικά με τα καλλυντικά μελετούν τη σωματική εικόνα ως αυτούσια οντότητα . Η σωματική εικόνα αντιμετωπίζεται ως οι στάσεις και τα συναισθήματα κάποιου σχετικά με την εμφάνιση του. Πέραν αυτού, η σωματική εικόνα αναλύεται σαν στάση επηρεαζόμενη από σωματικές εμπειρίες με έμφαση στις εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την εμφάνιση. Η εικόνα κάποιου για το σώμα του είναι ουσιαστικά η αντίληψη του για τον εαυτό του όσον αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά, αποτελώντας ένα σύνολο αντιλήψεων και συναισθημάτων για το σώμα του. Έχει παρατηρηθεί σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην σωματική εικόνα και την αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση.

Η σωματική εικόνα αποτελείται από χαρακτηριστικά όπως το ύψος, το βάρος, η εικόνα του προσώπου και η ελκυστικότητα. Μια έρευνα των Cash και Henry (1995) που διεξήχθη σε εθνικό επίπεδο στις ΗΠΑ ανάμεσα σε 803 γυναίκες μεταξύ 18 και 70 ετών παρουσίασε συμπεράσματα με μεγάλο ενδιαφέρον αναφορικά με την σωματική εικόνα που είχαν οι συμμετέχουσες. Πιο αναλυτικά, σχεδόν οι μισές γυναίκες στην έρευνα κατέγραψαν αυξημένες παρατηρήσεις σωματικής δυσαρέσκειας και αξιολογούν αρνητικά την εμφάνιση τους. Τα τελευταία χρόνια οι γυναίκες στην Αμερική όλο και περισσότερο αξιολογούν αρνητικά την εμφάνιση και την σωματική τους εικόνα.

Σύμφωνα με την έρευνα των Cash και Cash (1982) η οποία μελετά τις συνέπειες που έχει η σωματική εικόνα στην χρησιμοποίηση των καλλυντικών προϊόντων, συμπεραίνεται ότι υπάρχει αύξηση στον αριθμό προϊόντων και περιστάσεων στις οποίες χρησιμοποιούνται καλλυντικά από γυναίκες με φτωχή εικόνα σώματος. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε μεγαλύτερη διαχρονική χρήση καλλυντικών από γυναίκες που επέκριναν την εμφάνιση τους. Στην προαναφερθείσα έρευνα των Cash και Cash (1982) διαπιστώθηκε ότι, σε αντίθεση με όσες δεν χρησιμοποιούσαν πολλά καλλυντικά, αυτές που χρησιμοποιούσαν πολλά καλλυντικά τα χρησιμοποιούσαν σε περισσότερες περιστάσεις. Ουσιαστικά, οι γυναίκες που δεν έδιναν προσοχή στην φυσική τους εικόνα ήταν πιο πιθανό να κάνουν λιγότερη χρήση καλλυντικών. Εν τέλει, παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες που

καταναλώναν καλλυντικά με ένα συνεπή τρόπο, είχαν καλύτερη εικόνα για το πρόσωπο τους σε σχέση με αυτές που δεν είχαν συνηθισμένο τρόπο χρήσης καλλυντικών. Επιπρόσθετα μια έρευνα που έγινε από τους Forbes έδειξε ότι οι γυναίκες που έχουν εδραιωμένη τη θέση της γυναίκας σε παραδοσιακούς ρόλους χρησιμοποιούν πιο συχνά τα καλλυντικά για λόγους ομορφιάς. Επίσης οι γυναίκες χρησιμοποιούν καλλυντικά για να βελτιώσουν την προβληματική σωματική τους εικόνα όπως χρησιμοποιούν και άλλες κατηγορίες προϊόντων για τον ίδιο σκοπό.. Σύμφωνα με τους Cash and Cash (1982) παρατηρήθηκε πως η χρήση καλλυντικών σχετίζεται με την ικανοποίηση στο πρόσωπο αντανακλώντας την ψυχολογική ικανοποίηση των γυναικών έπειτα από την βελτίωση της εμφάνισής τους. Παρομοίως οι Cash. (1989) παρατήρησαν οι γυναίκες στην έρευνα τους ήταν περισσότερο ικανοποιημένες από τα πρόσωπά τους και από την εμφάνισή τους και θεωρούσαν ότι είναι ελκυστικότερες όταν είχαν βάλει μακιγιάζ, παρά όταν δεν είχαν βάλει. Παρατηρήθηκε συσχέτιση ανάμεσα στην χρήση καλλυντικών και την ικανοποίηση που είχαν για την εμφάνισή τους οι συμμετέχουσες. Το συμπέρασμα των ερευνητών είναι ότι ο τρόπος που αντιλαμβάνονται οι γυναίκες την σωματική εικόνα τους επηρεάζεται από την χρήση καλλυντικών. Στις περιπτώσεις χρήσης καλλυντικών επηρεάζεται η αυτοεκτίμηση των γυναικών σχετικά με την εμφάνισή τους, με συνέπεια να επηρεάζεται και η πραγματική τους εικόνα. Το 1986 οι Brown et al. ανακάλυψαν ότι οι γυναίκες οι οποίες νιώθουν πιο ελκυστικές δίνουν πιο μεγάλη προσοχή και να ασχοληθούν περισσότερο με την εμφάνισή τους. Επιπρόσθετα το 1980 οι McDonald και Eilenfield ανακάλυψαν ότι και τα δύο φύλα σπαταλούσαν πιο πολύ χρόνο κοιτάζοντας τον εαυτό τους στον καθρέφτη, εάν ήταν πιο καλοσχηματισμένοι σωματικά. Άρα τα άτομα με ωραία εμφάνιση είναι πιο πιθανό να καταγράφουν συμπεριφορές περιποίησης απέναντι στον εαυτό τους. οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καλλυντικά για να διαχειρίζονται την εντύπωση που δίνουν και για την εικόνα τους. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται σαν εργαλεία για την διαχείριση των εντυπώσεων και της παρουσίας. Η βιβλιογραφία παρουσιάζει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην χρήση των καλλυντικών και την εικόνα του προσώπου και του σώματος. Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του σε σύγκριση με την ικανοποίηση για τα χαρακτηριστικά του, εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να κάνει χρήση των καλλυντικών με σκοπό να βελτιώσει την εμφάνισή του η και την αυτοεκτίμηση του.

Η ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές από την εικόνα του προσώπου τους αλλά και η χρήση των καλλυντικών που κάνουν μπορούν να διαμορφώσουν την εντύπωση που έχουν για τα καλλυντικά. Σύμφωνα με τους Tidwell(1992-1993), τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται για την

βελτίωση της εικόνας, ενώ ο Wood (2004) παρατήρησε ότι χρησιμοποιούνται επιλεγμένες φίρμες καλλυντικών με σκοπό να εκπέμπουν μια ιδιαίτερη εικόνα στους γύρω τους. Σαν αποτέλεσμα, ανάλογα με την εικόνα του προσώπου και τον τρόπο χρήσης καλλυντικών, μπορεί οι καταναλωτές να είναι θετική απέναντι στην μάρκα καλλυντικών. Η παρούσα ερευνα συμπεραίνει ότι η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το πρόσωπο του δεν επηρεάζει τόσο πολύ την γκάμα των προϊόντων. Αν και τα στατιστικά στοιχεία συστήνουν ότι ο τρόπος χρήσης καλλυντικών διαφέρει σε διαφορετικές περιπτώσεις, παρόλα αυτά ο τρόπος χρήσης δεν επηρεάζεται με την εικόνα του προσώπου. Τα παραπάνω συμπεράσματα έρχονται σε αντίθεση με την ερευνα του Cash and Cash (1982) που υποστηρίζει ότι η εικόνα του σώματος και όχι του προσώπου επηρεάζει την χρήση καλλυντικών, και ότι όσο περισσότερο δυσαρεστημένος είναι κάποιος με την εικόνα του σώματος του τόσο περισσότερα καλλυντικά χρησιμοποιεί. Επιπλέον τα παραπάνω συμπεράσματα έρχονται σε αντίθεση με την ερευνα του Cash and Cash (1982) η οποία υποστηρίζει ότι οι γυναίκες που ήταν ευχαριστημένες με την εικόνα του προσώπου τους είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να χρησιμοποιούν τα καλλυντικά με ένα σταθερό μοτίβο. Αντιθέτως η δική μας ερευνα συμπεραίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας του προσώπου και της ποσότητας των καλλυντικών που χρησιμοποιούνται. Συνεπώς οι γυναίκες που είναι πιο ευχαριστημένες με το πρόσωπο τους χρησιμοποιούν παραπάνω τα καλλυντικά προϊόντα. Μένει να εξεταστεί περισσότερο η σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προσώπου των καταναλωτών και στην χρήση των καλλυντικών που κάνουν.

1.4. Εικόνα προσώπου – προσωπικότητα μάρκας

Η χρήση των καλλυντικών στοχεύει στην βελτιωμένη εμφάνιση ενός ατόμου αλλά και στις αισθητικές προτιμήσεις των ατόμων. Η κατανάλωση των καλλυντικών γινόταν κυρίως από το γυναικείο φύλο διότι τα προϊόντα περιποίησης αποτελούν στοιχείο της γυναικείας κουλτούρας, αλλά σήμερα έχουν γίνει τεράστιες αλλαγές που το ανδρικό φύλο αποτελεί βασικό καταναλωτικό κοινό σε ορισμένες εταιρείες καλλυντικών προϊόντων. Στο παρελθόν, το γυναικείο φύλο είχε μεγαλύτερη σχέση με τα καλλυντικά προϊόντα, αλλά πλέον το ανδρικό φύλο δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε αυτά και κυρίως σε όσα αποσκοπούν στην προσωπική φροντίδα. Οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν τα καλλυντικά από την αρχαιότητα, τα οποία ήταν διαδεδομένα με διαφορετική μορφή. Σήμερα, οι βιομηχανίες καλλυντικών είναι ανταγωνιστικές λόγω της ποικιλίας και της

συνεχώς αυξανόμενης κατανάλωσης των προϊόντων. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι λόγοι κατανάλωσης των καλλυντικών είναι η ομορφιά, η ελκυστικότητα και η υγιεινή, τα οποία αποτελούν αποτέλεσμα κοινωνικής αποδοχής. Η επιλογή του καλλυντικού προϊόντος είναι το αποτέλεσμα του μείγματος μάρκετινγκ. Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η θετική εικόνα του προσώπου, ασκεί επιρροή στις αντιλήψεις της επάρκειας και της αξιοπιστίας της μάρκας. Αυτά τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι εφόσον η εικόνα του προσώπου είναι ικανοποιητική για μία γυναίκα, επηρεάζεται πραγματικά ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η μάρκα. Τα αποτελέσματα των ερευνών αποτελούν χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες αξιοποιούνται από τους εμπόρους ώστε να αναπτυχθούν οι εικόνες των εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, μέσα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στην προσωπικότητα της μάρκας και της ικανοποίησης, ένα χαρακτηριστικό το οποίο κερδίζεται στον χρόνο.

1.5. Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων

Οι περισσότερες Ελληνικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν τον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων (παραγωγικές ή εισαγωγικές), ασχολούνται με περισσότερες από μία κατηγορίες προϊόντων. Επιπλέον, ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ενός καλλυντικού προϊόντος είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος συναρτήσει του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή, και ορισμένοι επιπλέον είναι η τάση της μόδας, η διαφήμιση του προϊόντος κ.α.

Ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις εμφανίζεται λόγω των προσφορών, και κυρίως από τα κανάλια ευρείας διανομής όπως τα super market. Ενώ το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων προσφέρουν τα προϊόντα στο συγκεκριμένο κανάλι, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει την αγορά τους από τα super market για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, επειδή έχουν εύκολη πρόσβαση, την χαμηλότερης τιμής και την διαθεσιμότητα πολλών εμπορικών σημάτων.

Ο τομέας των καλλυντικών σημείωσε αύξηση κατά την περίοδο 2000-2009 εμφανίζοντας ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,9%. Κατά τα έτη 2010-2013 παρατηρήθηκε πτώση στην ζήτηση των

καλλυντικών, πράγμα που οδήγησε στις χαμηλές πωλήσεις. Εντούτοις, το 2014 ο τομέας εμφάνισε άνοδο η οποία συνεχίστηκε και το 2015.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο κλάδος της συμπεριφοράς του καταναλωτή μελετά το πως, το που, το πότε και το γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν. Ο κλάδος συνδυάζει στοιχεία ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, οικονομικών και κοινωνικής ανθρωπολογίας και προσπαθεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις των καταναλωτών αλλά και να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές από το φιλικό και το κοινωνικό τους περιβάλλον γενικά. Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει ως βάση την αγοραστική συμπεριφορά και ο καταναλωτής λαμβάνει τρεις ρόλους, τον ρόλο του αγοραστή του προϊόντος, τον ρόλο του πληρωτή του προϊόντος αλλά και τον ρόλο του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύεται μέσα από την ανάπτυξη διάφορων θεωριών αλλά και μέσα από διάφορα υποδείγματα (Russel, 2016). Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά,
- Η προσωπικότητα του καταναλωτή
- το κίνητρο
- Η γνώση
- Τα συναισθήματα
- Οι πεποιθήσεις

Επιπλέον η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει άμεση σχέση με την καταναλωτική ανάγκη, η οποία είναι διαφορετική από άνθρωπο σε άνθρωπο, και επηρεάζεται από την κουλτούρα, το έθνος, το οικογενειακό περιβάλλον, τη γεωγραφική τοποθεσία, την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής κλπ (Κυριαζόπουλος, 2001).

Όπως ήδη αναφέρθηκε προηγουμένως, η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται με επιπλέον κλάδους, όπως ο κλάδος της ψυχολογίας, ο κλάδος της οικονομίας, της κοινωνιολογίας αλλά και με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σχετικά με αυτούς τους προαναφερόμενους κλάδους, ακολουθεί μία μικρή ανάλυση του καθενός.

Κοινωνιολογία: Από την ιστορία ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να ανήκει σε κάποια ομάδα, με τον ίδιο τρόπο και οι καταναλωτές υιοθετούν καταναλωτικά πρότυπα και εντάσσονται σε ομάδες. Μέσα από την πρώτη κοινωνική ομάδα, την οικογένεια εμφανίζονται πολλά κρίσιμα σημεία τα οποία μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, με ενδεικτικά στοιχεία τον αριθμό των μελών μίας οικογένειας ή την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει μία οικογένεια. Επιπλέον, οι ομάδες στις οποίες μπορεί να ανήκει ένα άτομο χωρίζονται σε πρωτογενείς, στις οποίες ανήκει η οικογένεια, οι φίλοι και οι συγγενείς, και σε δευτερογενείς, στις οποίες έχουμε ενδεικτικά τις επαγγελματικές.

Οικονομία: Η οικονομία είναι πολύ σημαντική στον τομέα του μάρκετινγκ διότι τονίζει την προβολή, τον ρόλο που παίζει η τιμή ενός προϊόντος και την σπουδαιότητα που έχει η αξία του. Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν συνδυασμούς αγαθών, μέσα από τα οποία θα έχουν μεγάλη ικανοποίηση. Αυτό οδηγεί στο ότι οι καταναλωτές, με το περιορισμένο εισόδημα, έχουν πολλές ανάγκες, και γνωρίζουν ότι για τις αγορές των αγαθών θα πρέπει να πληρώσουν, οπότε αναγκάζονται να κάνουν συνεχώς επιλογές (Κυριαζόπουλος, 2001).

Ψυχολογία: Ο κύριος εκπρόσωπος της ψυχολογικής σχολής είναι ο Φρόιντ, στον οποίο βασίζεται η ανάλυση της ανθρώπινης σκέψης και συμπεριφοράς. Ο Φρόιντ χρησιμοποίησε την ψυχαναλυτική θεωρία για να εξηγήσει ότι οι άνθρωποι, ως μέλη μιας κλειστής κοινωνικής ομάδας που ονομάζεται «οικογένεια», δέχονται τις πρώτες επιρροές του κύκλου ζωής τους και μαθαίνουν πώς να ζουν μιμούμενοι άλλα μέλη της οικογένειας. Μπορεί να αλλάξει αργότερα ή να εξελιχθεί περαιτέρω, αλλά θα είναι πάντα υπό την επιρροή της οικογένειας (Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008). Οι δυνάμεις που καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά είναι: ο Νους, το μέρος που ασχολείται μόνο με την ικανοποίηση φυσιολογικών αναγκών ο Εγώ, το συνειδητό ψυχολογικό μέρος, ο Υπερ εγώ, το υποσυνείδητο ψυχολογικό μέρος που δεν ελέγχεται άμεσα από τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τον Freud, το ενδιαφέρον ενός τυπικού καταναλωτή εμφανίζεται για πρώτη φορά σε ένα προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά για πολλά χρόνια με την ίδια εμπορική ονομασία. Αυτός ο καταναλωτής μπορεί να ειπωθεί ότι είναι ο πιο συντηρητικός, απρόθυμος να ακολουθήσει νέες γραμμές εξέλιξης στη ζωή ή σε συχνές αλλαγές που αποδεικνύουν ότι βελτιώνουν τον τρόπο ζωής του (Κυριαζόπουλος, 2001).

Ανθρώπινη συμπεριφορά: Η ιεράρχηση των αναγκών του κάθε καταναλωτή αποτελούν το κύριο κίνητρο για την αγορά τους. Σύμφωνα με τον Maslow, οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε βιολογικές ανάγκες, σε ανάγκες για ασφάλεια και σε ψυχολογικές ανάγκες. Οι κοινωνικές ανάγκες ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία αναγκών, και σε αυτές ανήκει η ανάγκη της κοινωνικής επιβίωσης και γίνεται προσδιορισμός ως προς εκτίμηση που θα έχει το άτομο στην κοινωνική ομάδα που ανήκει μέσα από την απόκτηση δύναμης, το κύρος, τον αυτοσεβασμό, την ελευθερία και την διάκριση. (Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008)

2.2. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί βασικό μέρος του μάρκετινγκ και ανήκει στο μίγμα της προβολής της. Τα τελευταία έτη, οι επιχειρήσεις δαπανούν μεγάλα ποσά για την διαφήμιση των προϊόντων τους, και συγκεκριμένα υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες αναθέτουν σε διαφημιστικές εταιρείες τις διαφημίσεις τους ώστε να έχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Ορισμένοι από τους ορισμούς για τη διαφήμιση είναι “Διαφήμιση είναι μία μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσω θύλων θέλει να προκαλέσει την εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μετεμφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει”,(Kroeber-Riel, 1998). Επίπλέον, σύμφωνα με τον Ζώτο “διαφήμιση είναι κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο”, (Ζώτος, 2000).

Σύμφωνα με τον Seyffert (Kroeber-Riel, 1998), η διαφήμιση είναι μια μορφή επιρροής που επιθυμούμε να υιοθετήσουμε οικειοθελώς, να επιτύχουμε και να εμφυτεύσουμε τους σκοπούς που εξυπηρετεί μέσω της σκόπιμης εφαρμογής του μέσου. Ένας άλλος ορισμός, που δημοσιεύτηκε στο Journal of Marketing, ορίζει τη διαφήμιση ως μια μη προσωπική μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών για πληρωμή από εξουσιοδοτημένο χορηγό ή ανάδοχο (Ζώτος, 2000).

Σύμφωνα με τον Price & Samson, 2005 οι διαφημίσεις έχουν τα ακόλουθα γνωρίσματα:

- Είναι πληρωμένες μορφές με μη προσωπική παρουσίαση των υπηρεσιών, των αγαθών ή των ιδεών
- Έχει τη μορφή της μαζικής πώλησης, η οποία φτάνει καθημερινά σε πολλά άτομα

- Αποτελεί την προώθηση και πραγματοποιεί τα ακόλουθα βήματα
 - Τραβάει την προσοχή
 - Αφυπνίζει το ενδιαφέρον
 - Δημιουργεί την επιθυμία
 - Προκαλεί την πράξη
- Είναι πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας το οποίο φέρνει σε επαφή τον κατασκευαστή με τον καταναλωτή
- Είναι ο τρόπος με τον οποίο κρατάμε ενήμερο το καταναλωτικό κοινό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα παρεχόμενα προϊόντα

2.2.1. Στόχοι διαφήμισης

Οι στόχοι των διαφημίσεων είναι η απόφαση των επιχειρήσεων για το target group και για την τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά. Όλες οι διαφημίσεις έχουν έναν στόχο ο οποίος ορίζεται ως ένα επικοινωνιακό έργο το οποίο έχει επίπεδο επιτυχίας και επιδιώκεται σε κάποιο συγκεκριμένο κοινό σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι στόχοι που έχει μία διαφήμιση διακρίνονται σύμφωνα με τον σκοπό που έχει η διαφήμιση και μπορούν να διακριθούν σε(Χόσνι, 2007):

- Διαφημίσεις πειθούς, που έχουν ως στόχο να πείσουν τον καταναλωτή
- Υπομνηστικές διαφημίσεις, οι οποίες έχουν ως στόχο να υπενθυμίσουν
- Ενισχυτικές διαφημίσεις, οι οποίες έχουν ως στόχο να ενισχύσουν.

Επίσης, οι στόχοι των διαφημίσεων είναι(Foxall, 1994):

- Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την επιχείρηση
- Η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές με αποτέλεσμα την δημιουργία μίας καλής φήμης
- Η ενημέρωση για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις
- Η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση των παλαιών
- Η αύξηση των πωλήσεων και η μείωση των δαπανών

2.2.2. Βαθμός επίδρασης διαφημιστικών σποτ

Η επίδραση που έχει στον καταναλωτή μια διαφήμιση δεν καθορίζεται μόνο από τις ανάγκες και τις επιθυμίες, αλλά εξαρτάται επίσης από παράγοντες όπως:

- 1)Το χρόνο για τον οποίο ο καταναλωτής προσέχει την διαφήμιση.
- 2)Τα στοιχεία της διαφήμισης όπως μουσική, εικόνες, κλπ.
- 3)Το βαθμό καινοτομίας και αποκλειστικότητας της διαφήμισης.

Αν κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά της διαφήμισης διαρκούν αρκετά ,ο καταναλωτής θα δώσει μεγαλύτερη προσοχή. Βασικό κριτήριο για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας που έχει μια διαφήμιση στους καταναλωτές είναι η δυνατότητα της να προσελκύει την αυτοπροαίρετη προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Κάποια από τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών είναι : χρήση φωνών διάσημων προσωπικοτήτων , τα φανταχτερά χρώματα, οι εκτενής χρήση μουσικής και διαφόρων ήχων καθώς και η χρήση πολλών και διαφορετικών εικόνων.

Μια ευφυής διαφήμιση που επιδιώκει να τραβήξει την προσοχή, χρησιμοποιεί κυρίως τα παρακάτω:

- 1)Εμφάνιση γνωστών προσώπων.
- 2)Υιοθέτηση πρωτότυπων φράσεων.
- 3)Παρουσίαση εντυπωσιακών εικόνων.
- 4)Χρήση πολύ γνωστής η εντελώς νέας και πρωτότυπης μουσικής. κ.α

Κεφάλαιο 3^ο

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε τη διαδικασία αγοράς , της πώλησης, μεταβίβασης ή και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του internet.(Turban et al., 2001),(Chaffey, 2007)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια έκφανση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπό την ευρύτερη έννοια όχι μόνο της αγοραπωλησίας σε αγαθά και υπηρεσίες αλλά και άλλων δραστηριοτήτων όπως εξυπηρέτησης πελατών εμπορικές συνεργασίες και online εκπαιδευτικών προγραμμάτων. (Chaffey, 2007) Το ηλεκτρονικό εμπόριο, χρησιμοποιούμενο σε πολλές δραστηριότητες όπως υγεία, τραπεζική, real estate και τουρισμό, ανάλογα με το αν όλη η διαδικασία γίνεται ηλεκτρονικά ή παρεμβάλλεται και η φυσική διαδικασία, έχει πολλές μορφές. Σύμφωνα με τον Timmers επιχειρηματικό εμπόριο ορίζουμε τα ΠΣΔ τα οποία επιτρέπουν την απρόσκοπτη και συνεχή συναλλαγή διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών. Βάση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών ο Timmers (Timmers, 2010) κατηγοριοποιεί τα γενικά επιχειρηματικά μοντέλα ως εξής:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία ισοδυναμούν με τα φυσικά καταστήματα στον ψηφιακό κόσμο. Σε αυτά τα καταστήματα προβάλλονται και διατίθενται προϊόντα ενώ επίσης είναι διαθέσιμοι και ψηφιακοί κατάλογοι οι οποίοι περιέχουν περιγραφή γραφήματα, αξιολογήσεις, κριτικές, διαθεσιμότητα και τιμές. Τα περισσότερα e-shop μοιάζουν ως προς τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά.(κατάλογος προϊόντων,καλάθι,διενέργεια ψηφιακών πληρωμών και υποστήριξη).
- Ηλεκτρονικά συστήματα υποστήριξης προμηθειών τα οποία αφορούν την διαδικτυακή αγορά υπηρεσιών, έργων και προμηθειών, αλλά και συστημάτων δικτύωσης και πληροφόρησης.
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες, όπως σελίδες στο διαδίκτυο που παρέχουν υπηρεσίες πωλήσεων διαμέσου δημοπρασιών (π.χ ebay)
- Ηλεκτρονικά marketplaces τα οποία ισοδυναμούν με μια φυσική αγορά, υπό την έννοια ότι δημιουργούνται αλληλεπιδράσεις και σχέσεις μέσω των οποίων ανταλλάσσονται

υπηρεσίες, προϊόντα, πληροφορίες, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι διενεργούνται και πληρωμές.

Σε μια ηλεκτρονική αγορά εμπλέκονται οι διαχειριστές, οι μεσίτες οι αγοραστές και οι πωλητές. Οι σχέσεις που δημιουργούνται ποικίλουν ανάλογα με το είδος της συναλλαγής αλλά και τους συμβαλλόμενους. Ιδιαίτερη μορφή ηλεκτρονικής αγοράς είναι τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια τα οποία παρέχουν την δυνατότητα δυναμικής αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Σε πρώτη φάση, χρησιμοποιήθηκαν για διενέργεια συναλλαγών σε πολλά είδη προϊόντων και υπηρεσιών.

- Οι αγορές μεσαζόντων μοιάζουν με τα εμπορικά κέντρα, με την διαφορά ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διαφόρων προμηθευτών παρέχονται από ένα μεσάζοντα. Η αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων σε αυτές τις ψηφιακές κοινότητες γίνεται με την χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Facebook, Twitter).
- Οι πάροχοι υπηρεσιών στην αξιακή αλυσίδα, όπου ανήκουν τα συναλλασσόμενα μέρη, δηλαδή όσοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε μια αξιακή αλυσίδα.
- Οι τελικοί συμμετέχοντες της αξιακής αλυσίδας, δηλαδή αυτοί που βρίσκονται στο τέλος της αξιακής αλυσίδας και την ολοκληρώνουν (πελάτες).
- Οι πλατφόρμες συνεργασίας, οι οποίες αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία λογισμικού η οποία βοηθάει στην ολοκλήρωση επιχειρηματικών διαδικασιών, βοηθώντας στη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων (π.χ πλατφόρμα 4projects).
- Οι μεσίτες πληροφοριών οι οποίοι μαζεύουν πληροφορίες για ενδιαφερόμενους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, τις οποίες έπειτα εμπορεύονται σε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η Χρυσή Ευκαιρία που μαζεύει και δίνει στοιχεία τηλεφωνικών αριθμών.
- Διαδικτυακές ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως συνεργασίες καταπιστευμάτων και συνεργατικό μάρκετινγκ, όπου μια εταιρεία επιβραβεύει άλλες θυγατρικές για πελάτες που φέρνουν.

(π.χ FindTheBest.com). Επίσης το ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο, το οποίο σημαίνει αγοραπωλησία υπηρεσιών και αγαθών μέσω ενός ασύρματου δικτύου, χρησιμοποιώντας tablets,PDA κινητά τηλέφωνα κλπ. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο internet ασύρματα μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η χρήση των ασύρματων δικτύων έχει αυξηθεί τόσο, που σε συνδυασμό με την βελτίωση των δυνατοτήτων των συσκευών επηρεάζει δραματικά τον τρόπο που συναλλάσσονται οι επιχειρήσεις τόσο με τους καταναλωτές όσο και μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πλατφόρμα Uber. Στην πορεία παρουσιάζονται οι παράγοντες και τα συστατικά που συνιστούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.1. Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο

Η αγορά αγαθών και προϊόντων από το σπίτι μέσω τηλεοπτικών σταθμών έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτά συναντάμε πολλά μειονεκτήματα με την συγκεκριμένη μέθοδο πώλησης. Για παράδειγμα το κόστος μπορεί να είναι αρκετά μεγάλο, και να βασίζεται σε μη ενημερωμένους καταλόγους. Τέλος οι τηλεοπτικές αγορές προϊόντων εμφανίζονται μόνο στην οθόνη της τηλεόρασης και δεν δίνεται η δυνατότητα για παραπάνω έρευνα. Τα προηγούμενα μειονεκτήματα υπερνικούνται μέσω της ηλεκτρονικής λιανικής πώλησης και ειδικότερα μέσω της άμεσης πώλησης από ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα βασιζόμενα σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες η καταλόγους. Ως ηλεκτρονική λιανική πώληση ορίζεται η πώληση υπηρεσιών και αγαθών σε ιδιώτες. Ακολουθούν τα βασικότερα θέματα τα οποία οι λιανέμποροι του διαδικτύου πρέπει να αντιμετωπίζουν.

- Επίλυση συγκρούσεων μεταξύ των καναλιών διανομής προϊόντων. Αν δεν είναι στρατηγικά καλά σχεδιασμένα, τα κανάλια διανομής μιας εταιρείας μπορεί να ανταγωνίζονται μεταξύ τους ή με την ίδια την εταιρεία.
- Επίλυση συγκρούσεων σε εταιρείες που υπάρχουν ηλεκτρονικά ή φυσικά. Η διαδικτυακή πώληση αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις στο πλαίσιο των υφιστάμενων δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, όπως η τιμολόγηση, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, η κατανομή των πόρων και η υποστήριξη.
- Οργάνωση και εφοδιασμός από την παραγγελία έως την υλοποίηση.
- Ο καθορισμός της βιωσιμότητας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η βιωσιμότητα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου έχει καταστεί ζήτημα και έχουν χαθεί κεφάλαια και επενδύσεις.

- Προσδιορισμός του κατάλληλου μοντέλου εσόδων. Το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να προσδιορίζει το είδος της επένδυσης, το επίπεδο των αναμενόμενων αποδόσεων προκειμένου να δικαιολογείται η επένδυση.

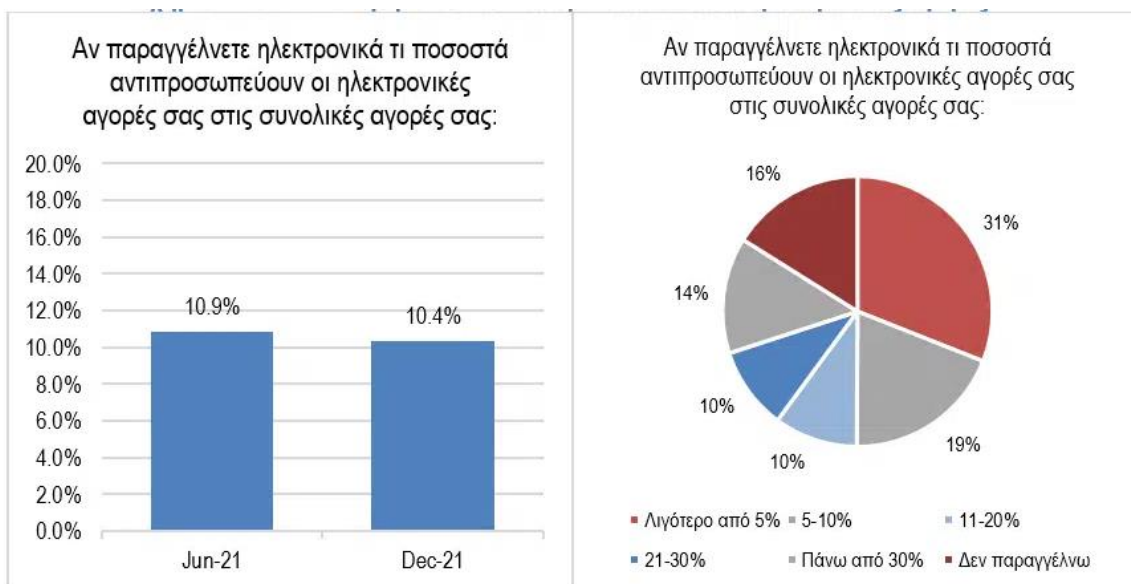
3.2. Η τρέχουσα κατάσταση στην Ελλάδα

Η τελευταία έρευνα σε εξαμηνιαία βάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο έδειξε ότι (Webmaster, 2022):

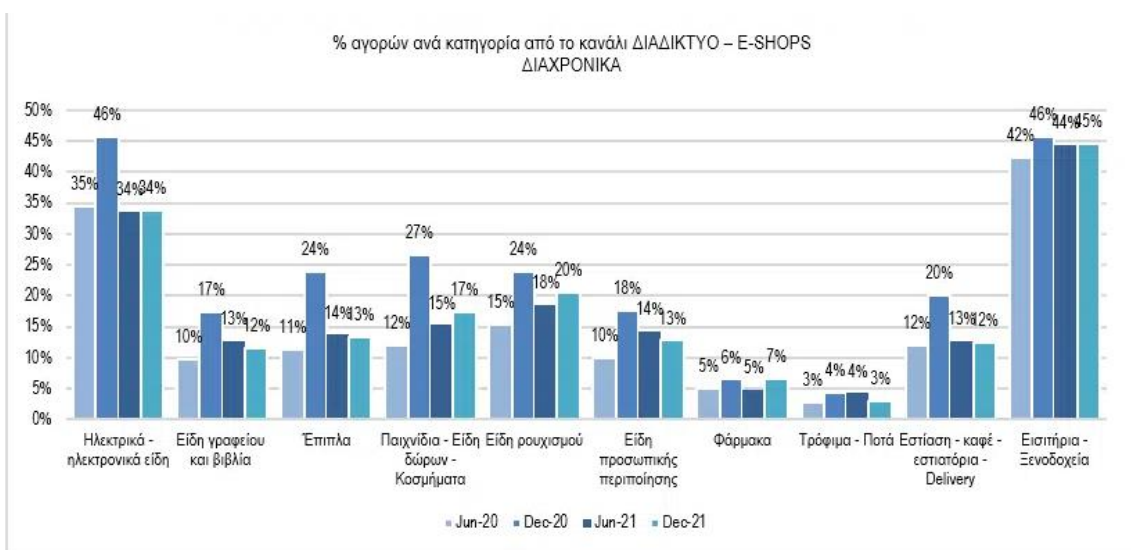
1. Το τελευταίο μήνα πραγματοποιήθηκαν εξ' αποστάσεως αγορές διαδικτυακά από 5 στους 10 χρήστες.
2. Κατά μέσο όρο οι αγορές που γίνονται online αποτελούν το 10% των συνολικών αγορών των χρηστών.
3. Τα μεγαλύτερα ποσοστά διαδικτυακών αγορών παρατηρούνται στα : εισιτήρια και ξενοδοχεία(45%),ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά (34%) και ρούχα (20%)
4. Ο συνολικός κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου ανέρχεται στα €14 δις

Η αντοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών διατηρήθηκε και όταν τα φυσικά καταστήματα λειτουργούσαν κανονικά. Η έρευνα συμπεραίνει ότι το 50% από τους χρήστες έκανε ηλεκτρονική αγορά της τελευταίες 15 ημέρες, ποσοστό ίδιο με αυτό του Ιουνίου 2021 χαμηλότερο από του Δεκεμβρίου (64%) και διπλάσιο από του Δεκεμβρίου 2019 (26%). Ουσιαστικά τα παραπάνω δείχνουν ότι 6 στους 10 χρήστες διαδικτύου κάνουν και online αγορές, αν και είναι μικρότερα έναντι των ποσοστών στις αγορές της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης (8 στους 10).

Οι καταναλωτές οι οποίοι κάνουν πάνω από το 20% των αγορών τους ηλεκτρονικά είναι τουλάχιστον 1 στους 3 και θεωρούνται ιδιαίτερα προχωρημένοι. Στην πραγματικότητα κατά μέσο όρο, οι ηλεκτρονικές αγορές αντιπροσωπεύουν πλέον το 10% των συνολικών αγορών των ηλεκτρονικών καταναλωτών, στο ίδιο επίπεδο με τον Ιούνιο του 2021.



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, το ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών τον Δεκέμβριο του 2021 ήταν σχεδόν το ίδιο με αυτό του Ιουλίου 2021 και ελαφρώς χαμηλότερο από αυτό του Δεκεμβρίου 2020. Τα υψηλότερα ποσοστά είναι 45% στην κατηγορία εισιτηρίων και ξενοδοχείων και 34% στην κατηγορία ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων. Ακολουθεί το 20% για είδη ένδυσης, το 17% για παιχνίδια, είδη δώρων και κοσμημάτων, το 13% για προϊόντα προσωπικής φροντίδας και το 13% για έπιπλα.



Τα ευρήματα καταγράφουν τις σημαντικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί στην καταναλωτική βάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία δύο χρόνια και τις σημαντικές επιπτώσεις της κρίσης

COVID-19 στην ελληνική αγορά λιανικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου, η οποία έχει πλέον εδραιωθεί.

Κεφάλαιο 4^ο

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ισχυρή θέση στον επιχειρηματικό κόσμο τα τελευταία χρόνια, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είχαν επιφυλάξεις για την χρήση τους κατά το πρώιμο στάδιο. Εντούτοις, μεγάλο μέρος των επιτυχημένων επιχειρήσεων εφαρμόζει πλάνο με στρατηγικές που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα ως κομμάτι του marketing.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων γίνεται για την προώθηση του εμπορίου, την πελατειακή εξυπηρέτηση, την έρευνα, την ανάπτυξη και τις δημόσιες σχέσεις. Με τον όρο «Κοινωνικά δίκτυα» να κάνει την εμφάνιση του για πρώτη φορά το 2004 μέσω του LinkedIn, οι εφαρμογές αυτές αποτέλεσαν ένα online τεχνολογικό εργαλείο με σκοπό τον διαμοιρασμό και την ανταλλαγή πληροφοριών και προσωπικών εμπειριών.

Η εφημερίδα, η τηλεόραση, το περιοδικό και το ραδιόφωνο, ως παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία στο καταναλωτικό κοινό, με την εφημερίδα και το περιοδικό να διανέμει το ακριβές περιεχόμενο και τους διαφημιζόμενους να πληρώνουν για την εισαγωγή των διαφημίσεων σε αυτές τις σελίδες. Από την άλλη, ο αναγνώστης με την σειρά του ενημερώνεται χωρίς να έχει την δυνατότητα να εκφράσει την άποψη του στην περίπτωση που είναι αντίθετος με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τους συντάκτες. Η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων δίνει τη δυνατότητα μέσα από τα σχόλια και τα μηνύματα σε όλους τους χρήστες να εκφράσουν την άποψη τους η οποία μπορεί να είναι σύμφωνη είτε αντίθετη με αυτό που βλέπει.

Οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προβληθούν από εκατομμύρια ανθρώπους και για αυτό οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώνουν στους εκδότες ή τους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά. Τα Social Media αναφέρονται στην ανάγκη των ατόμων για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους χρησιμοποιώντας ενδεικτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να αναζητούν ή να συνεργαστούν με άλλους με ίδια ενδιαφέροντα.

Γενικά, τα Social Media παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και στην προσέγγιση των ανθρώπων μεταξύ τους. Χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, όπως το κείμενο, τηλέφωνο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, φωτογραφίες ή βίντεο, οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν επαφές και σχέσεις, να συνομιλήσουν και να ενημερωθούν για προτεινόμενα προϊόντα και λύσεις. Στην πραγματικότητα, τα Social Media έχουν γίνει ένας κύριος μέσος επικοινωνίας για πολλούς ανθρώπους, και είναι σημαντικό για την προσέγγιση του κοινού στα προϊόντα και τις λύσεις.

Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων έχει αυξητική τάση. Με βάση το γεγονός ότι η επιτυχία στα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας καθώς τα άτομα με την μεγαλύτερη επιρροή στο υπόλοιπο σύνολο είναι νικητές, οι επιχειρήσεις προσελκύουν άτομα ή ομάδες με σκοπό την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο σύνολο ανθρώπων. Αυτό οδηγεί στην επιτυχία των κοινωνικών δικτύων και τα καθιστά ισότιμα με τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων.

Στους καταναλωτές, τα Social Media επιτρέπουν την εναλλαγή ιδεών και συζητήσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, και επίσης δίνουν την δυνατότητα για επικοινωνία και διάλογο με την εταιρεία. Για την επιχείρηση, τα Social Media παρέχουν μια σημαντική πλατφόρμα για την προώθηση της επικαιρότητας και της αξιοπιστίας του εμπορικού σήματός της, καθώς και για την ανάπτυξη διάσπασης με τον κοινό και την στήριξη των σχέσεων με τους πελάτες. Συνολικά, η χρήση των Social Media στη βιομηχανία είναι ένα από τα κύρια παράγοντα για την ανάπτυξη και την επιτυχία μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με μια στρατηγική ποιοτικής επικοινωνίας και διαχείρισης στα Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010), (Mayfield, 2008).

4.1. e- Marketing

Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που ασχολείται με την εταιρική εικόνα, την προώθηση των προϊόντων και την δημιουργία αξιολογητικών αναλογιών μεταξύ της εταιρίας και των πελατών. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να συνδέσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να δημιουργήσει συναλλαγματικές ευκαιρίες για την επιχείρηση.

Στοχεύοντας στην πελατειακή ζήτηση και διακρίνοντας την αγορά, το e-marketing μπορεί να διαθέσει πιο στοχευμένα και αποτελεσματικά μέσα προώθησης. Εναλλακτικά, η χρήση των νέων τεχνολογιών στον χώρο του Διαδικτύου, όπως τα μέσα συναλλαγής δεδομένων, η αναλυτική διαδικασία και η παρακολούθηση των δεδομένων, μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχημένη αναπαράσταση των ελεγχόμενων στοιχείων (τα 4 Ps) στο ηλεκτρονικό χώρο. Το e-marketing έτσι είναι μια σημαντική προσέγγιση για την επιτυχημένη παραγωγή, προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στον ηλεκτρονικό χώρο.

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) επικεντρώνεται στον πελάτη και στην ίδια στιγμή αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και του κοινού. Με την αυξημένη επικοινωνία και διαθεσιμότητα προϊόντων σε

συνδυασμό με τις διακριτικές προτιμήσεις των πελατών, η εταιρία μπορεί να εκμεταλλευτεί τις στρατηγικές πλεονεκτήματά της στην αγορά, γρήγορα και αποτελεσματικά. Επικεντρώνοντας το μάρκετινγκ στον πελάτη, η εταιρία μπορεί να διατηρήσει τους πελάτες της και να αυξήσει τα έσοδά της (Strauss et. al., 2014),(Sheth & Sharma, 2005).

Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη στόχων όπως:

1. Ταυτοποίηση—Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
2. Πρόβλεψη –Το Διαδίκτυο παρέχει ένα κυμαινόμενο κανάλι όπου οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να κάνουν αγορές.
3. Ικανοποίηση –Ένα βασικό συστατικό της επιτυχίας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ικανοποίησης των πελατών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών

Όπως σημειώνει ο γκουρού του μάρκετινγκ Philip Kotler (1999) σε ένα πρόσφατο βιβλίο: Ακριβώς όταν νομίζεις ότι τελικά καταλαβαίνεις το μάρκετινγκ, ξεκινάει ένα νέο μονοπάτι και πρέπει να το ακολουθήσεις όσο καλύτερα μπορείς»(Philip, 1999). Χωρίς πολύ κόσμο, χωρίς προβλήματα στάθμευσης, χωρίς ουρές για check-in. Μπορείτε να αγοράσετε από οπουδήποτε στον κόσμο, ακόμη και στη μέση της νύχτας.

Σχεδόν οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οπουδήποτε στον κόσμο με το πάτημα ενός κουμπιού. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι κάθε εμπορικός ιστότοπος που υπάρχει στο Διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τη φύση του ιστότοπου. Μια αμερόληπτη κατηγοριοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με διάφορους σκοπούς οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές χρήσης του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις.

1. Διαδικτυακή προώθηση
2. Online αγορές
3. Υπηρεσίες μέσω διαδικτύου
4. Διαδικτυακή συνεργασία - Διαδικτυακή προώθηση.

Στόχος της είναι να μεταδίδει στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων. Βασική προϋπόθεση για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας κατάλογος προϊόντων και ασφαλείς συναλλαγές για παραγγελίες και πληρωμή προϊόντων και

υπηρεσιών. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες προορίζονται για την παροχή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή να απαιτούν πληρωμή από τον χρήστη. Το κύριο πλεονέκτημα είναι ότι μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες από οπουδήποτε στον κόσμο ανά πάσα στιγμή. Η διαδικτυακή συνεργασία αναφέρεται σε όλες τις στρατηγικές προσέγγισης των χρηστών με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ χρηστών είναι πολύ δημοφιλή. Μια άλλη πολύ δημοφιλής μέθοδος είναι τα chat rooms.

Ο σκοπός της διαδικτυακής συνεργασίας είναι να μεταδώσει τις ιδέες σας σε συγκεκριμένες ομάδες που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν μπορεί. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν επίσης να προωθήσουν προϊόντα μέσω email και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες για να τους δελεάσουν να παραμείνουν πελάτες. Μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσίαση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Αυτές οι παρουσιάσεις απαιτούν τις ακόλουθες γενικές αρχές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ:

1. Διαδραστικό και ευέλικτο
2. Παροχή πληροφοριών
3. Στιγμαία
4. Μετρήσιμο
5. Προσιτό
6. Διαισθητικά πλωτό

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε να χρησιμοποιεί τις έξι αρχές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφενός και να ικανοποιεί τις προσωπικές απαιτήσεις του πελάτη ή του χρήστη για υπηρεσίες, προϊόντα και πληροφορίες, αφετέρου. Αυτό είναι απαραίτητο να το γνωρίζουμε για να κατανοήσουμε τις συμπεριφορές, τις ανάγκες και τις προσδοκίες συγκεκριμένων ομάδων. Εκτός από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται σε έρευνα αγοράς, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί δεδομένα που παρέχονται από χρήστες κατά την περιήγησή τους σε έναν ιστότοπο. Το μάρκετινγκ εδώ βασίζεται στην άδεια του χρήστη να χρησιμοποιεί προσωπικά δεδομένα για περαιτέρω επικοινωνία και έτσι επιτυγχάνονται υποσχόμενες σχέσεις με τους πελάτες. Τα δεδομένα χρήστη θεωρούνται εδώ πραγματικός θησαυρός. Για να χρησιμοποιηθούν χρειάζεται ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο, τεχνολογία αποθήκευσης δεδομένων και φυσικά τεχνολογία εξόρυξης δεδομένων (Philip, 1999).

4.2. Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα Internet Marketing

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά παρατίθενται παρακάτω. Εφαρμόζουμε μια ποικιλία μεθόδων που ευνοούν τόσο τις πιο ευέλικτες όσο και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που είναι πιο δεκτικές στην εφαρμογή τέτοιων καινοτομιών(Βλαχοπούλου, 2003). Παρέχει στατιστικά στοιχεία παρακολούθησης της εταιρείας.

- Εύκολη και οικονομική συλλογή δημογραφικών στοιχείων που σχετίζονται με το προφίλ κάθε πελάτη.
- Άμεσες ενέργειες εφαρμογής άμεσου μάρκετινγκ πιο γρήγορα
- Συνεχής λειτουργία
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.
- Δίνει σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών την ευκαιρία να εξυπηρετήσουν την παγκόσμια αγορά
- Ηλεκτρονική και έγκαιρη εξυπηρέτηση πελατών.

Ενώ τα μειονεκτήματα είναι:

- Εξαιρεί ορισμένες ηλικιακές ομάδες (παιδιά και ηλικιωμένους),επομένως δεν είναι μόνη της ως στρατηγική μάρκετινγκ.
- Δυσκολία στην αγορά ακριβών αντικειμένων από το διαδίκτυο(χαμηλή εμπιστοσύνη)
- Αβεβαιότητα σχετικά με το εν λόγω προϊόν, δηλαδή τι θα φτάσει στον καταναλωτή και αν θα είναι αυτό που περιμένει ο καταναλωτής.
- Νομικοί περιορισμοί

4.3. Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η αξιοποίηση όλων των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση και προώθηση μιας επιχείρησης, προϊόντος ή υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία είναι ότι ωφελεί την επιχείρηση παρέχοντας αλληλεπίδραση και επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, ενώ ταυτόχρονα προσελκύει νέους πελάτες. Στόχος είναι

η διατήρηση του πελατολογίου και η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας στο Διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει στη δημιουργία περιεχομένου που τραβά την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη μπορεί να έχει απήχηση επειδή φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρεία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια πλατφόρμα εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αυξημένη επικοινωνία αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της εταιρείας και βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών για κάθε επιχείρηση. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις εταιρείες να πραγματοποιήσουν τις επιθυμητές καμπάνιες μάρκετινγκ.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο μάρκετινγκ είναι πλέον ένα αναμφισβήτητο γεγονός με τους καταναλωτές να βρίσκονται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών προσπαθειών. Εκτός από την τοποθέτηση του πελάτη στο επίκεντρο της επικοινωνίας, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναβαθμίζει και αυτόν τον ρόλο. Με αυτόν τον τρόπο, η χρήση κατάλληλων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση εντός διαδικτυακών κοινοτήτων, μετατρέποντας τους καταναλωτές από παθητικούς δέκτες μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργούς συνομιλητές και πρωταγωνιστές (Social Media Marketing - theseus.fi 2022), (Tuten, 2021).

Κεφάλαιο 5^ο

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας ενός ερευνητή ως προς τις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, μεθόδους, τεχνικές, μέσα, υλικά και διαδικασίες που επιλέγει ο ερευνητής για τη διεξαγωγή της έρευνας (ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ, 2009).

5.1. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά ερωτήσεων και αποτελεί το πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητών και ερωτηθέντων. Ο σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι να συλλέξει πληροφορίες για το αντικείμενο της έρευνας μέσω των απαντήσεων σε μία έρευνα. Τα ερωτηματολόγια είναι κυρίως μέθοδοι κοινωνικής επιστήμης και είναι οι πιο γνωστές και πιο συχνά χρησιμοποιούμενες από όλες τις μεθόδους παρατήρησης. Ο λόγος για τη συγκεκριμένη χρήση είναι ότι έχει πολλά πλεονεκτήματα και είναι σχεδόν το μόνο κατάλληλο για ποσοτικές μελέτες. Αυτές οι παρατηρήσεις είναι συστηματικές και τυποποιημένες μέσω απλών απαντήσεων και μεγάλων δειγμάτων, διευκολύνοντας τη στατιστική επεξεργασία. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται από πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα ή ιδρύματα που επιθυμούν να αξιολογήσουν την κοινή γνώμη για διάφορα πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά και άλλα επίκαιρα ζητήματα (ZABO & TZANNONE - TZΩPTZH, 2000).

Η χρήση από τους ερευνητές γίνεται κυρίως για την διάγνωση των στάσεων, των προτιμήσεων, των διαθέσεων, των ενδιαφερόντων και των αξιών αλλά και για την συλλογή πληροφοριών.

5.2. Τρέχουσα έρευνα

Η τρέχουσα μελέτη αποτελεί περιγραφική ποσοτική έρευνα, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη πρόθεση των καταναλωτών ως προς την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Ο στόχος της τρέχουσας εργασίας είναι η μελέτη της επιρροής που έχουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις στο καταναλωτικό κοινό που αγοράζει καλλυντικά προϊόντα.

5.3. Ερωτηματολόγιο τρέχουσας έρευνας

Η μέθοδος συλλογής πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων. Για να μετρηθεί η στάση των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε κυρίως η κλίμακα Likert (κλίμακα scale από 1:καθόλου έως το 5:πολύ), σύμφωνα με την οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με μια σειρά προτάσεων σχετικών με το θέμα της έρευνας. Για τη σωστή και ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, το ερωτηματολόγιο, η δομή και η διατύπωση των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι σαφές και κατανοητό. Για την ακρίβεια, χρησιμοποιήθηκαν απλές λέξεις και αποφεύχθηκαν περίπλοκοι όροι ώστε να ελαχιστοποιηθεί η οποιαδήποτε πιθανότητα σύγχυσης του ερωτώμενου. Οι ερωτήσεις είναι ξεκάθαρες χωρίς χρήση υποθέσεων και εννοιών που απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια από τους ερωτηθέντες να κατανοήσουν το νόημα τους.

Ένα επίσης δύσκολο κομμάτι στην παρούσα εργασία ήταν η συγκέντρωση ερωτηματολογίων από τους άνδρες καταναλωτές, καθώς πίστευαν πως τα καλλυντικά αποτελούν γυναικείο αγαθό. Φυσικά όσοι καταναλωτές δέχθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο διαπίστωσαν το εύρος των καλλυντικών προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά και από τα δυο φύλα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα έχει συνολικά 4 ομάδες ερωτήσεων, τις ερωτήσεις που αφορούν τα καλλυντικά προϊόντα, τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την διαφήμισή τους και την προβολή τους στα κοινωνικά δίκτυα, και τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητα για να γνωρίζουμε κάποια βασικά πράγματα για το προφίλ του ερωτώμενου και του δείγματός μας κατ' επέκταση.

Η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά και το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω των προσωπικών λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα.

5.4. Σημαντικότητα της έρευνας

Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ιδιαίτερα αυξημένος λόγω της μεγάλης ποσότητας και ποικιλίας των αγαθών που υπάρχουν καθώς και της εύκολης πρόσβασης σε αυτά. Αυτό ισχύει και στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, τα οποία διαθέτουν τεράστια ποικιλία

αγαθών για διαφορετικούς σκοπούς το καθένα, μεγάλο εύρος τιμολόγησης, σύνθετες τεχνικές προβολής και εκτεταμένο δίκτυο διανομής καθιστώντας επίσης ανταγωνιστική την αγορά τους. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να μελετήσουμε ποια είναι η τάση των καταναλωτών ως προς την αγορά των καλλυντικών, τι είναι αυτό που οδηγεί στην αγοραστική τους απόφαση και πώς λειτουργεί το μίγμα μάρκετινγκ στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Μέσω της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνονται απαντήσεις σε ερωτήσεις, όπως: τι αγοράζει ο καταναλωτής, γιατί επιλέγει αυτό το προϊόν, από πού το αγοράζει, πώς το αγοράζει και με ποια συχνότητα. Ο καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του με τη χρησιμότητα των αγαθών. Επιδίωξη του καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που απολαμβάνει από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή την επιδίωξη περιορίζουν δύο παράγοντες οι οποίοι είναι το χρηματικό εισόδημα του καταναλωτή και οι τιμές των αγαθών με αποτέλεσμα να πρέπει να επιλέγει εκείνα τα αγαθά και σε τέτοιες ποσότητες που του επιτρέπει το εισόδημα του. Η αγορά περιλαμβάνει όλους τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών με τους οποίους γίνεται μια συναλλαγή. Για να υπάρξει αγορά θα πρέπει να υπάρχουν ανάγκες προς το προϊόν ή υπηρεσία, οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών αυτών και να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την ικανοποίηση της ανάγκης τους. Με την αύξηση των αναγκών, αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς ώστε να μπορούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αγοραστών και συνεπώς αυξάνονται οι δυνατότητες της αγοράς και τέλος οι πωλήσεις. Τέλος καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, στη μείωση του κόστους από τα αποτυχημένα νέα προϊόντα, στην σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά, την επικράτηση τους στον ανταγωνισμό και τέλος στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

5.5. Σκοπός της ερευνητικής εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί η επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων στο καταναλωτικό κοινό των καλλυντικών προϊόντων. Παράλληλα, μέσα από την εργασία θα αναδειχθούν ζητήματα τα οποία θα βοηθήσουν στην προώθηση των καλλυντικών λαμβάνοντας υπόψη τυχόν παράγοντες που ασκούν επιρροή.

5.6. Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα παρακάτω:

- Ποιο φύλο επηρεάζεται περισσότερο στις αγορές καλλυντικών προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα;
- Ποια ηλικιακή ομάδα επηρεάζεται περισσότερο στις αγορές καλλυντικών προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα;
- Ποια οικογενειακή κατάσταση επηρεάζεται περισσότερο στις αγορές καλλυντικών προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα;
- Ποιο φύλο επηρεάζεται περισσότερο από τους influencers;
- Ποια οικογενειακή κατάσταση ενισχύεται περισσότερο από τις διαφημίσεις για την αγορά ενός προϊόντος;
- Ποια ηλικιακή ομάδα επηρεάζεται περισσότερο από τους influencers;

Κεφάλαιο 6^ο

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων

Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

Πίνακας 1: Φύλο

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	35	16,6	16,6	16,6
Γυναίκα	176	83,4	83,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Το 16.6% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 83.6% είναι γυναίκες

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >50	13	6,2	6,2	6,2
19-25	47	22,3	22,3	28,4
26-30	63	29,9	29,9	58,3
31-35	35	16,6	16,6	74,9
36-40	28	13,3	13,3	88,2

41-45	18	8,5	8,5	96,7
46-50	7	3,3	3,3	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Το 29.9% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-30, το 22.3% είναι 19-25, το 16.6% είναι 31-35, το 13.3% είναι 36-40, το 8.5% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41-45, το 6.2% είναι >50 και το 3.3% είναι 46-50.

Πίνακας 3: Εργασιακή κατάσταση

Εργασιακή Κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνεργος/η	32	15,2	15,2	15,2
Εργαζόμενος/η	179	84,8	84,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Το 84.8% των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι, ενώ το 15.2% είναι άνεργοι.

Πίνακας 4 Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος/η	136	64,5	64,5	64,5
Διαζευμένος/η	12	5,7	5,7	70,1

Έγγαμος/η	63	29,9	29,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Το 64.5% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι, το 29.9% είναι έγγαμοι και το 5.7% είναι διαζευγμένοι.

Πίνακας 5: Αριθμός Τέκνων

Αριθμός Τέκνων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 4	1	,5	,5	,5
0	154	73,0	73,0	73,5
1	22	10,4	10,4	83,9
2	26	12,3	12,3	96,2
3	4	1,9	1,9	98,1
4	4	1,9	1,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Το 73% των ερωτηθέντων δεν έχει παιδιά, το 12.3% έχει 2 παιδιά, το 10.4% έχει ένα παιδί. Επιπλέον, το 1.9% έχει 3 και αντίστοιχα έχει 4 παιδιά ενώ το 0.5% έχει περισσότερα από 4 παιδιά.

Πίνακας 6: Μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Μέσο Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500 ευρώ	25	11,8	11,8	11,8
>1500 ευρώ	39	18,5	18,5	30,3
1001-1500 ευρώ	32	15,2	15,2	45,5
501-700 ευρώ	52	24,6	24,6	70,1
701-1000 ευρώ	63	29,9	29,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

- Το 29.9% έχει μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 701 - 1000 ευρώ
- Το 24.6% έχει μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 501-700 ευρώ
- Το 18.5% έχει μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 1500 ευρώ
- Το 15.2% έχει μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1001-1500 ευρώ
- Το 11.8% έχει μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 500 ευρώ

Πίνακας 7: Πόσα χρήματα σπαταλάτε τον μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων

Πόσα χρήματα σπαταλάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 50 ευρώ	174	82,5	82,5	82,5
>100 ευρώ	10	4,7	4,7	87,2

51-100 ευρώ	27	12,8	12,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σχετικά με το χρηματικό ποσό που σπαταλάνε οι ερωτηθέντες έχουμε:

- Το 82.5% σπαταλά λιγότερα από 50 ευρώ τον μήνα
- Το 12.8% σπαταλά από 51 μέχρι και 100 ευρώ τον μήνα
- Το 4.7% σπαταλά περισσότερα από 100 ευρώ τον μήνα

Πίνακας 8: Οι φίλοι μου με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Οι φίλοι μου με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	26,1	26,1	26,1
2	49	23,2	23,2	49,3
3	56	26,5	26,5	75,8
4	43	20,4	20,4	96,2
5	8	3,8	3,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σχετικά με την επιρροή των φίλων για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος έχουμε:

- Το 26.5% των ερωτηθέντων επηρεάζεται μέτρια από το φιλικό του περιβάλλον
- Το 26.1% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζεται καθόλου από το φιλικό του περιβάλλον
- Το 23.2% επηρεάζεται λίγο από το φιλικό του περιβάλλον
- Το 20.4% επηρεάζεται πολύ από το φιλικό του περιβάλλον
- Το 3.8% επηρεάζεται πάρα πολύ από το φιλικό του περιβάλλον

Πίνακας 9: Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Οι διαφημίσεις με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	13,7	13,7	13,7
2	58	27,5	27,5	41,2
3	64	30,3	30,3	71,6
4	47	22,3	22,3	93,8
5	13	6,2	6,2	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σχετικά με την επιρροή των διαφημίσεων για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος έχουμε:

- Το 30.3% επηρεάζεται σε μέτριο επίπεδο από την διαφήμιση
- Το 27.5% επηρεάζεται λίγο από την διαφήμιση
- Το 22.3% επηρεάζεται πολύ από την διαφήμιση
- Το 13.7% δεν επηρεάζεται
- Το 6.2% επηρεάζεται πάρα πολύ

Πίνακας 10: Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	77	36,5	36,5	36,5

2	41	19,4	19,4	55,9
3	45	21,3	21,3	77,3
4	35	16,6	16,6	93,8
5	13	6,2	6,2	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Στην ερώτηση οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος έχουμε:

- Το 36.5% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζεται από τους Influencers
- Το 21.3% επηρεάζεται μέτρια από τους Influencers
- Το 19.4% επηρεάζεται λίγο
- Το 16.6% επηρεάζεται πολύ
- Το 6.2% επηρεάζεται πάρα πολύ.

Πίνακας 11: Οι εκπτώσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

**Οι εκπτώσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός
καλλυντικού προ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	4,3	4,3	4,3
2	18	8,5	8,5	12,8
3	38	18,0	18,0	30,8
4	73	34,6	34,6	65,4
5	73	34,6	34,6	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι εκπτώσεις είναι πάρα πολύ σημαντικό κίνητρο (34.6%) και πολύ σημαντικό κίνητρο (34.6%) για την αγορά ενός καλλυντικού

προϊόντος. Επιπλέον, για το 18.3% των ερωτηθέντων οι εκπτώσεις είναι ένα κίνητρο, ενώ σε μικρότερα ποσοστά οι εκπτώσεις είτε είναι μικρό κίνητρο (8.5%) είτε δεν είναι κίνητρο (4.3%).

Πίνακας 12: Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

**Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός
καλλυντικού π**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	16,6	16,6	16,6
2	50	23,7	23,7	40,3
3	73	34,6	34,6	74,9
4	37	17,5	17,5	92,4
5	16	7,6	7,6	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού» οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Για το 34.6% οι διαφημίσεις είναι μέτριο κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Για το 23.7% οι διαφημίσεις είναι μικρό κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Για το 17.5% οι διαφημίσεις είναι μεγάλο κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Για το 16.6% οι διαφημίσεις δεν είναι κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Για το 7.6% οι διαφημίσεις είναι πολύ ισχυρό κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Πίνακας 13: Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού

**Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός
καλλυντι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	44	20,9	20,9	20,9
2	54	25,6	25,6	46,4
3	56	26,5	26,5	73,0
4	38	18,0	18,0	91,0
5	19	9,0	9,0	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση είχαμε:

- Το 26.5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τάσεις της μόδας είναι μέτριο κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 25.6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τάσεις της μόδας είναι μικρό κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 20.9% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τάσεις της μόδας δεν είναι κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 18.0% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τάσεις της μόδας είναι μεγάλο κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 9.0% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τάσεις της μόδας είναι πολύ μεγάλο κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Πίνακας 14: Η βασική ανάγκη είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού

**Η βασική ανάγκη είναι το κίνητρο για την αγορά ενός
καλλυντικού**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	8,5	8,5	8,5
2	27	12,8	12,8	21,3
3	45	21,3	21,3	42,7
4	48	22,7	22,7	65,4
5	73	34,6	34,6	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα της ερώτησης είναι:

- Το 34.6% απάντησε ότι η αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος είναι πάρα πολύ βασικό κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 22.7% απάντησε ότι η αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος είναι πολύ βασικό κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 21.3% απάντησε ότι η αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος είναι μέτριο κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 12.8% απάντησε ότι η αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος είναι μικρό κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος
- Το 8.5% απάντησε ότι η αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος δεν είναι κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Αγορά καλλυντικών προϊόντων από τα κοινωνικά δίκτυα

Πίνακας 15: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Facebook

Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από

Influence_F

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	102	48,3	48,3	48,3
2	47	22,3	22,3	70,6
3	45	21,3	21,3	91,9
4	9	4,3	4,3	96,2
5	8	3,8	3,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist» το μεγαλύτερο ποσοστό (48.3%) απάντησε ότι δεν κάνει αυτή την ενέργεια, ενώ επίσης τα επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά (22.3% και 21.3%) αγοράζει σπάνια και λίγο τα καλλυντικά προϊόντα.

Πίνακας 16: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Instagram

Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_E

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	74	35,1	35,1	35,1
	2	28	13,3	13,3	48,3
	3	48	22,7	22,7	71,1
	4	39	18,5	18,5	89,6
	5	22	10,4	10,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 35.1% δεν αγοράζει καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Instagram
- Το 22.7% έχει αγοράσει κάποιες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Instagram
- Το 18.5% έχει αγοράσει αρκετές φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Instagram
- Το 13.3% έχει αγοράσει λίγες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Instagram πολύ συχνά καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Instagram

Πίνακας 17: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Youtube

Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_D

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	106	50,2	50,2	50,2
2	32	15,2	15,2	65,4
3	31	14,7	14,7	80,1

4	30	14,2	14,2	94,3
5	12	5,7	5,7	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 50.2% δεν αγοράζει καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Youtube.
- Το 15.2% έχει αγοράσει λίγες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Youtube.
- Το 14.7% έχει αγοράσει κάποιες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Youtube.
- Το 14.2% έχει αγοράσει αρκετές φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Youtube.
- Το 5.7% αγοράζει πολύ συχνά καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Youtube.

Πίνακας 18: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Pinterest

Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	155	73,5	73,5	73,5
2	27	12,8	12,8	86,3
3	15	7,1	7,1	93,4
4	10	4,7	4,7	98,1
5	4	1,9	1,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 73.5% δεν αγοράζει καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Pinterest
- Το 12.8% έχει αγοράσει λίγες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Pinterest
- Το 7.1% έχει αγοράσει κάποιες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Pinterest
- Το 4.7% έχει αγοράσει αρκετές φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Pinterest
- Το 1.9% αγοράζει πολύ συχνά καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Pinterest

Πίνακας 19: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Tik Tok

Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	125	59,2	59,2	59,2
2	24	11,4	11,4	70,6
3	27	12,8	12,8	83,4
4	24	11,4	11,4	94,8
5	11	5,2	5,2	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 59.2% δεν αγοράζει καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Tik Tok
- Το 12,8% έχει αγοράσει κάποιες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Tik Tok

- Το 11,4% έχει αγοράσει λίγες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Tik Tok
- Το 11.4% έχει αγοράσει αρκετές φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Tik Tok
- Το 5.2% αγοράζει πολύ συχνά καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Tik Tok

Πίνακας 20: Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist στο Twitter

Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	178	84,4	84,4	84,4
2	15	7,1	7,1	91,5
3	11	5,2	5,2	96,7
4	4	1,9	1,9	98,6
5	3	1,4	1,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 84.4% δεν αγοράζει καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Twitter
- Το 7.1% έχει αγοράσει λίγες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Twitter
- Το 5.2% έχει αγοράσει κάποιες φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Twitter

- Το 1.9% έχει αγοράσει αρκετές φορές καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Twitter
- Το 1.4% αγοράζει πολύ συχνά καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει στο Twitter

Κοινωνικά Δίκτυα

Πίνακας 21: Έχω λογαριασμό στο facebook

Έχω Λογαριασμό Στο Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	205	97,2	97,2	97,2
Όχι	6	2,8	2,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 97.2% των ερωτώμενων έχει λογαριασμό στο Facebook, ενώ το 2.8% δεν έχει.

Πίνακας 22: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο facebook;

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	30,8	30,8	30,8
2	66	31,3	31,3	62,1
3	52	24,6	24,6	86,7
4	17	8,1	8,1	94,8

5	11	5,2	5,2	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 31.3% παρακολουθούν λίγες φορές τις διαφημίσεις στο Facebook
- Το 30.8% δεν παρακολουθούν καθόλου τις διαφημίσεις στο Facebook
- Το 24.6% παρακολουθούν μερικές φορές τις διαφημίσεις στο Facebook
- Το 8.1% παρακολουθούν αρκετές φορές τις διαφημίσεις στο Facebook
- Το 5.2% παρακολουθούν πολύ συχνά τις διαφημίσεις στο Facebook

Πίνακας 23: Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	88	41,7	41,7	41,7
2	66	31,3	31,3	73,0
3	37	17,5	17,5	90,5
4	12	5,7	5,7	96,2
5	8	3,8	3,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Στο 41.7% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Facebook δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 31.3% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Facebook επηρεάζουν λίγο τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 17.5% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Facebook επηρεάζουν μέτρια τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

- Στο 5.7% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Facebook επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 3.8% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Facebook επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

Πίνακας 24: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	132	62,6	62,6	62,6
	2	52	24,6	24,6	87,2
	3	15	7,1	7,1	94,3
	4	10	4,7	4,7	99,1
	5	2	,9	,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 62.6% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 24.6% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει λίγες φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 7.1% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει μερικές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 4.7% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει αρκετές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 0.9% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει πολλές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

Πίνακας 25: Έχω λογαριασμό στο Instagram

Έχω λογαριασμό στο Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	188	89,1	89,1	89,1
Όχι	23	10,9	10,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 89.1% των ερωτώμενων έχει λογαριασμό στο Instagram, ενώ το 10.9% δεν έχει.

Πίνακας 26: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Instagram;

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	59	28,0	28,0	28,0
2	39	18,5	18,5	46,4
3	50	23,7	23,7	70,1
4	40	19,0	19,0	89,1
5	23	10,9	10,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 28% δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο Facebook.
- Το 23.7% παρακολουθούν μερικές φορές τις διαφημίσεις στο Facebook.
- Το 19% παρακολουθούν αρκετές φορές τις διαφημίσεις στο Facebook.
- Το 18.5% παρακολουθούν λίγες φορές τις διαφημίσεις στο Facebook.
- Το 10.9% παρακολουθούν πολύ συχνά τις διαφημίσεις στο Facebook.

Πίνακας 27: Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	32,7	32,7	32,7
	2	47	22,3	22,3	55,0
	3	39	18,5	18,5	73,5
	4	35	16,6	16,6	90,0
	5	21	10,0	10,0	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Στο 32.7% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Instagram δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 22.3% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Instagram επηρεάζουν λίγο τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 18.5% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Instagram επηρεάζουν μέτρια τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 16.6% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Instagram επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 10% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Instagram επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

Πίνακας 28: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	108	51,2	51,2	51,2
	2	44	20,9	20,9	72,0
	3	32	15,2	15,2	87,2
	4	19	9,0	9,0	96,2
	5	8	3,8	3,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 51.2% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 20.9% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει λίγες φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 15.2% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει μερικές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 9% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει αρκετές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 3.8% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει πολλές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

Πίνακας 29: Έχω λογαριασμό στο Youtube

Έχω λογαριασμό στο Youtube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	131	62,1	62,1	62,1
	Όχι	80	37,9	37,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 62.1% των ερωτώμενων έχει λογαριασμό στο Youtube, ενώ το 37.9% δεν έχει.

Πίνακας 30: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Youtube;

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Youtube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	103	48,8	48,8	48,8
	2	55	26,1	26,1	74,9
	3	29	13,7	13,7	88,6
	4	14	6,6	6,6	95,3
	5	10	4,7	4,7	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 48.8% δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο Youtube.
- Το 26.1% παρακολουθούν λίγες φορές τις διαφημίσεις στο Youtube.
- Το 13.7% παρακολουθούν κάποιες φορές τις διαφημίσεις στο Youtube.
- Το 6.6% παρακολουθούν αρκετές φορές τις διαφημίσεις στο Youtube.
- Το 4.7% παρακολουθούν πολύ συχνά τις διαφημίσεις στο Youtube.

Πίνακας 31: Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	124	58,8	58,8	58,8
	2	43	20,4	20,4	79,1
	3	29	13,7	13,7	92,9
	4	9	4,3	4,3	97,2
	5	6	2,8	2,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Στο 58.8% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Youtube δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 20.4% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Youtube επηρεάζουν λίγο τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 13.7% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Youtube επηρεάζουν μέτρια τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 4.3% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Youtube επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 2.8% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Youtube επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

Πίνακας 32: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Youtube έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Youtube έχω αγοράσει απευθείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	155	73,5	73,5	73,5
	2	34	16,1	16,1	89,6
	3	14	6,6	6,6	96,2
	4	5	2,4	2,4	98,6
	5	3	1,4	1,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 73.5% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 16.1% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει λίγες φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 6.6% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει μερικές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 2.4% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει αρκετές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 1.4% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει πολλές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

Πίνακας 33: Έχω λογαριασμό στο Pinterest

Έχω λογαριασμό στο Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	101	47,9	47,9	47,9
	Όχι	110	52,1	52,1	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 47.9% των ερωτώμενων έχει λογαριασμό στο Pinterest, ενώ το 52.1% δεν έχει.

Πίνακας 34: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Pinterest;

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Pinterest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	163	77,3	77,3	77,3
	2	23	10,9	10,9	88,2
	3	16	7,6	7,6	95,7
	4	6	2,8	2,8	98,6
	5	3	1,4	1,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 77.3% δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο Pinterest.
- Το 10.9% παρακολουθούν λίγες φορές τις διαφημίσεις στο Pinterest.
- Το 7.6% παρακολουθούν κάποιες φορές τις διαφημίσεις στο Pinterest.
- Το 2.8% παρακολουθούν αρκετές φορές τις διαφημίσεις στο Pinterest.
- Το 1.4% παρακολουθούν πολύ συχνά τις διαφημίσεις στο Pinterest.

Πίνακας 35: Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	163	77,3	77,3	77,3
	2	28	13,3	13,3	90,5
	3	15	7,1	7,1	97,6
	4	3	1,4	1,4	99,1
	5	2	,9	,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Στο 77.3% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Pinterest δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 13.3% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Pinterest επηρεάζουν λίγο τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 7.1% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Pinterest επηρεάζουν μέτρια τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 1.4% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Pinterest επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 0.9% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Pinterest επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

Πίνακας 36: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	176	83,4	83,4	83,4
2	21	10,0	10,0	93,4
3	7	3,3	3,3	96,7
4	5	2,4	2,4	99,1
5	2	,9	,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 83.4% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 10% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει λίγες φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 3.3% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει μερικές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 2.4% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει αρκετές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 0.9% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει πολλές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

Πίνακας 37: Έχω λογαριασμό στο Tik Tok

Έχω λογαριασμό στο Tik Tok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	106	50,2	50,2	50,2
	Όχι	105	49,8	49,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 50.2% των ερωτώμενων έχει λογαριασμό στο Tik Tok, ενώ το 49.8% δεν έχει.

Πίνακας 38: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Tik Tok;

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Tik Tok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	119	56,4	56,4	56,4
	2	36	17,1	17,1	73,5
	3	27	12,8	12,8	86,3
	4	17	8,1	8,1	94,3
	5	12	5,7	5,7	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 56.4% δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο Tik Tok.
- Το 17.1% παρακολουθούν λίγες φορές τις διαφημίσεις στο Tik Tok.
- Το 12.8% παρακολουθούν κάποιες φορές τις διαφημίσεις στο Tik Tok.
- Το 8.1% παρακολουθούν αρκετές φορές τις διαφημίσεις στο Tik Tok.
- Το 5.7% παρακολουθούν πολύ συχνά τις διαφημίσεις στο Tik Tok.

Πίνακας 39: Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	131	62,1	62,1	62,1
	2	38	18,0	18,0	80,1
	3	17	8,1	8,1	88,2
	4	17	8,1	8,1	96,2
	5	8	3,8	3,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Στο 62.1% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Tik Tok δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 18% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Tik Tok επηρεάζουν λίγο τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 8.1% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Tik Tok επηρεάζουν μέτρια τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 8.1% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Tik Tok επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 3.8% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Tik Tok επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

Πίνακας 40: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	150	71,1	71,1	71,1
	2	27	12,8	12,8	83,9

3	18	8,5	8,5	92,4
4	9	4,3	4,3	96,7
5	7	3,3	3,3	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 71.1% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 12.8% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει λίγες φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 8.5% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει μερικές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 4.3% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει αρκετές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 3.3% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει πολλές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

Πίνακας 41: Έχω λογαριασμό στο Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	55	26,1	26,1	26,1
Όχι	156	73,9	73,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το 26.1% των ερωτώμενων έχει λογαριασμό στο Twitter, ενώ το 73.9% δεν έχει.

Πίνακας 42: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Twitter;

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	186	88,2	88,2	88,2
	2	17	8,1	8,1	96,2
	3	4	1,9	1,9	98,1
	4	1	,5	,5	98,6
	5	3	1,4	1,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 88.2% δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο Twitter.
- Το 8.1% παρακολουθούν λίγες φορές τις διαφημίσεις στο Twitter.
- Το 1.9% παρακολουθούν κάποιες φορές τις διαφημίσεις στο Twitter.
- Το 1.4% παρακολουθούν πολύ συχνά τις διαφημίσεις στο Twitter.
- Το 0.5% παρακολουθούν αρκετές φορές τις διαφημίσεις στο Twitter.

Πίνακας 43: Οι διαφημίσεις στο Twitter ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οι διαφημίσεις στο Twitter ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	189	89,6	89,6	89,6
	2	14	6,6	6,6	96,2
	3	5	2,4	2,4	98,6
	4	3	1,4	1,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Στο 89.6% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Twitter δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 6.6% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Twitter επηρεάζουν λίγο τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 2.4% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Twitter επηρεάζουν μέτρια τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 1.4% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Twitter επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.
- Στο 0% των ερωτηθέντων οι διαφημίσεις στο Twitter επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις τους για αγορά καλλυντικών.

Πίνακας 44: Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	193	91,5	91,5	91,5
	2	10	4,7	4,7	96,2
	3	3	1,4	1,4	97,6
	4	3	1,4	1,4	99,1
	5	2	,9	,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- Το 91.5% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 4.7% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει λίγες φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 1.4% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει μερικές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

- Το 1.4% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει αρκετές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.
- Το 0.9% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει πολλές φορές κατευθείαν το προϊόν μετά από την προβολή μιας διαφήμισης.

Crosstabulation

Πίνακας 45: Φύλο * Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα;

Φύλο * Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα Crosstabulation								
			Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	11	10	13	0	1	35
		% within Φύλο	31,4%	28,6%	37,1%	0,0%	2,9%	100,0%
		% of Total	5,2%	4,7%	6,2%	0,0%	0,5%	16,6%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	14	27	66	44	25	176
		% within Φύλο	8,0%	15,3%	37,5%	25,0%	14,2%	100,0%
		% of Total	6,6%	12,8%	31,3%	20,9%	11,8%	83,4%
Total	Total	Count	25	37	79	44	26	211
		% of Total	11,8%	17,5%	37,4%	20,9%	12,3%	100,0%

Το 37.1% των ανδρών αγοράζει συχνά καλλυντικά προϊόντα όπως και το 37.5% των γυναικών. Τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα εντοπίζονται στην ίδια συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων.

Πίνακας 46: Φύλο*Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Φύλο * Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος Crosstabulation

			Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	18	8	5	2	2	35
		% within Φύλο	51,4%	22,9%	14,3%	5,7%	5,7%	100,0%
		% of Total	8,5%	3,8%	2,4%	0,9%	0,9%	16,6%
Φύλο	Γυναίκα	Count	59	33	40	33	11	176
		% within Φύλο	33,5%	18,8%	22,7%	18,8%	6,3%	100,0%
		% of Total	28,0%	15,6%	19,0%	15,6%	5,2%	83,4%
Total	Count	77	41	45	35	13	211	
	% of Total	36,5%	19,4%	21,3%	16,6%	6,2%	100,0%	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι και για τα δύο φύλα (άνδρες 51.4 και γυναίκες 33.5%) οι influencers δεν επηρεάζουν την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Πίνακας 47: Φύλο*Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Φύλο * Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος Crosstabulation

			Οι τάσεις της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	8	14	9	4	0	35
		% within Φύλο	22,9%	40,0%	25,7%	11,4%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	6,6%	4,3%	1,9%	0,0%	16,6%
Φύλο	Γυναίκα	Count	36	40	47	34	19	176
		% within Φύλο	20,5%	22,7%	26,7%	19,3%	10,8%	100,0%
		% of Total	17,1%	19,0%	22,3%	16,1%	9,0%	83,4%
Total	Count	44	54	56	38	19	211	
	% of Total	20,9%	25,6%	26,5%	18,0%	9,0%	100,0%	

Οι τάσεις της μόδας είναι ισχυρότερο κίνητρο για τις γυναίκες από ότι για τους άνδρες

Πίνακας 48: Φύλο * Πόσα χρήματα σπαταλάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων;

Φύλο * Πόσα χρήματα σπαταλάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων Crosstabulation

			Πόσα χρήματα σπαταλάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων			Total
			< 50 ευρώ	>100 ευρώ	51-100 ευρώ	
Φύλο	Ανδρας	Count	30	3	2	35
		% within Φύλο	85,7%	8,6%	5,7%	100,0%
		% of Total	14,2%	1,4%	0,9%	16,6%
Φύλο	Γυναίκα	Count	144	7	25	176
		% within Φύλο	81,8%	4,0%	14,2%	100,0%
		% of Total	68,2%	3,3%	11,8%	83,4%
Total		Count	174	10	27	211
		% of Total	82,5%	4,7%	12,8%	100,0%

Και τα δύο φύλα σπαταλάνε σε μεγαλύτερο ποσοστό λιγότερα από 50 ευρώ τον μήνα. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι άνδρες σε μεγαλύτερο ποσοστό (8.6%) σπαταλάνε περισσότερα από 100 ευρώ τον μήνα, ενώ το γυναικείο φύλο δίνει περισσότερα από 100 ευρώ σε ποσοστό (4.0%). Το ποσοστό των ανδρών είναι διπλάσιο σε αυτή την περίπτωση από ότι το ποσοστό των γυναικών.

Πίνακας 49: Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Facebook

Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_F Crosstabulation

			Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_F					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	17	8	9	0	1	35
		% within Φύλο	48,6%	22,9%	25,7%	0,0%	2,9%	100,0%
		% of Total	8,1%	3,8%	4,3%	0,0%	0,5%	16,6%
	Γυναίκα	Count	85	39	36	9	7	176
		% within Φύλο	48,3%	22,2%	20,5%	5,1%	4,0%	100,0%
		% of Total	40,3%	18,5%	17,1%	4,3%	3,3%	83,4%
Total	Count	102	47	45	9	8	211	
	% of Total	48,3%	22,3%	21,3%	4,3%	3,8%	100,0%	

Τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα (48.6% άνδρες και 48.3% γυναίκες) δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από Influencers ή Make up Artist στο Facebook. Συγκριτικά με τα δύο φύλα, το γυναικείο φύλο αγοράζει καλλυντικά προϊόντα πιο συχνά Influencers ή Make up Artist από το Facebook.

Πίνακας 50: Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Instagram

Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_E Crosstabulation

			Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_E					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	14	9	7	4	1	35
		% within Φύλο	40,0%	25,7%	20,0%	11,4%	2,9%	100,0%
		% of Total	6,6%	4,3%	3,3%	1,9%	0,5%	16,6%
	Γυναίκα	Count	60	19	41	35	21	176
		% within Φύλο	34,1%	10,8%	23,3%	19,9%	11,9%	100,0%
		% of Total	28,4%	9,0%	19,4%	16,6%	10,0%	83,4%

Total	Count	74	28	48	39	22	211
	% of Total	35,1%	13,3%	22,7%	18,5%	10,4%	100,0%

Τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα (40.0% άνδρες και 34.1% γυναίκες) δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από Influencers ή Make up Artist από το Instagram. Σε σύγκριση με το Facebook παρατηρούμε ότι το ποσοστό των γυναικών που αγοράζουν πιο συχνά καλλυντικά προϊόντα από Influencers ή Make up Artist από το Instagram είναι υψηλότερο (11.9%).

*Πίνακας 51: Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Youtube*

Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_D Crosstabulation

			Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_D					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	18	7	6	3	1	35
		% within Φύλο	51,4%	20,0%	17,1%	8,6%	2,9%	100,0%
		% of Total	8,5%	3,3%	2,8%	1,4%	0,5%	16,6%
Γυναίκα		Count	88	25	25	27	11	176
		% within Φύλο	50,0%	14,2%	14,2%	15,3%	6,3%	100,0%
		% of Total	41,7%	11,8%	11,8%	12,8%	5,2%	83,4%
Total		Count	106	32	31	30	12	211
		% of Total	50,2%	15,2%	14,7%	14,2%	5,7%	100,0%

Στην περίπτωση του Youtube παρατηρούμε ότι και για τα δύο φύλα (51.4% για τους άνδρες και 50.0% για τις γυναίκες) τα μεγαλύτερα ποσοστά δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχουν δει από Influencers ή Make up Artist από το Youtube.

*Πίνακας 52: Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Pinterest*

Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_C Crosstabulation

			Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_C					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	29	1	2	2	1	35

	% within Φύλο	82,9%	2,9%	5,7%	5,7%	2,9%	100,0%
	% of Total	13,7%	0,5%	0,9%	0,9%	0,5%	16,6%
Γυναίκα	Count	126	26	13	8	3	176
	% within Φύλο	71,6%	14,8%	7,4%	4,5%	1,7%	100,0%
	% of Total	59,7%	12,3%	6,2%	3,8%	1,4%	83,4%
Total	Count	155	27	15	10	4	211
	% of Total	73,5%	12,8%	7,1%	4,7%	1,9%	100,0%

Σχετικά με το Pinterest παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (82.9% άνδρες και 71.6% γυναίκες) δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που προβάλλονται από Influencers ή Make up Artist.

*Πίνακας 53: Φύλο*Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Tik Tok.*

Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_B Crosstabulation

			Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influence_B					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	24	6	2	1	2	35
		% within Φύλο	68,6%	17,1%	5,7%	2,9%	5,7%	100,0%
		% of Total	11,4%	2,8%	0,9%	0,5%	0,9%	16,6%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	101	18	25	23	9	176
		% within Φύλο	57,4%	10,2%	14,2%	13,1%	5,1%	100,0%
		% of Total	47,9%	8,5%	11,8%	10,9%	4,3%	83,4%
Total	Total	Count	125	24	27	24	11	211
		% of Total	59,2%	11,4%	12,8%	11,4%	5,2%	100,0%

Όπως και στα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, έτσι και στο Tik Tok το μεγαλύτερο ποσοστό και των δύο φύλων (68.6% άνδρες και 57.4% γυναίκες) δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχουν προβληθεί από Influencers ή Make up Artist στο Tik Tok.

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, σε αυτή την περίπτωση υπάρχει αύξηση του ποσοστού των ανδρών (5.7%) που αγοράζει καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχει δει από Influencers ή Make up Artist στο Tik Tok.

Πίνακας 54: Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist από το Twitter.

Φύλο * Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers_A Crosstabulation

			Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers_A					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	28	4	2	0	1	35
		% within Φύλο	80,0%	11,4%	5,7%	0,0%	2,9%	100,0%
		% of Total	13,3%	1,9%	0,9%	0,0%	0,5%	16,6%
Φύλο	Γυναίκα	Count	150	11	9	4	2	176
		% within Φύλο	85,2%	6,3%	5,1%	2,3%	1,1%	100,0%
		% of Total	71,1%	5,2%	4,3%	1,9%	0,9%	83,4%
Total		Count	178	15	11	4	3	211
		% of Total	84,4%	7,1%	5,2%	1,9%	1,4%	100,0%

Όπως και σε όλα τα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα έτσι και στο Twitter τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχουν δει από Influencers ή Make up Artist στο Twitter.

Τέλος, σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο εμφανίζεται το χαμηλότερο ποσοστό της πιο συχνής αγοράς καλλυντικών προϊόντων για το γυναικείο φύλο (1.1%)

Γενικεύοντας, βασιζόμενοι στον έλεγχο αγοράς καλλυντικών προϊόντων από βίντεο που έχουν προβληθεί από Influencers ή Make up Artist στα κοινωνικά δίκτυα έχουμε:

- Τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα έπειτα από την προβολή από Influencers ή Make up Artist
- Συγκεκριμένα το γυναικείο φύλο, έχει τα χαμηλότερα ποσοστά στην συχνή αγορά καλλυντικών προϊόντων έπειτα από την προβολή από Influencers ή Make up Artist στο Twitter
- Το ανδρικό φύλο, εν συγκρίσει με όλα τα κοινωνικά δίκτυα, αγοράζει πιο συχνά καλλυντικά προϊόντα έπειτα από την προβολή από Influencers ή Make up Artist στο Tik Tok.

Πίνακας 55: Φύλο * Έχω λογαριασμό στο Facebook

			Έχω λογαριασμό στο facebook		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άνδρας	Count	34	1	35
		% within Φύλο	97,1%	2,9%	100,0%
		% of Total	16,1%	0,5%	16,6%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	171	5	176
		% within Φύλο	97,2%	2,8%	100,0%
		% of Total	81,0%	2,4%	83,4%
Total	Total	Count	205	6	211
		% of Total	97,2%	2,8%	100,0%

Πίνακας 56: Φύλο * Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις στο Facebook

			Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο facebook					Total
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Άνδρας	Count	13	11	6	1	4	35
		% within Φύλο	37,1%	31,4%	17,1%	2,9%	11,4%	100,0%
		% of Total	6,2%	5,2%	2,8%	0,5%	1,9%	16,6%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	52	55	46	16	7	176
		% within Φύλο	29,5%	31,3%	26,1%	9,1%	4,0%	100,0%
		% of Total	24,6%	26,1%	21,8%	7,6%	3,3%	83,4%
Total	Total	Count	65	66	52	17	11	211
		% of Total	30,8%	31,3%	24,6%	8,1%	5,2%	100,0%

Οι άνδρες παρακολουθούν πολύ συχνά διαφημίσεις στο facebook σε μεγαλύτερο ποσοστό (11.4%) από ότι οι γυναίκες (4.0%)

Πίνακας 57: Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθ					Total
			απευθ					
			1	2	3	4	5	
Ηλικία	>50	Count	7	5	0	1	0	13
		% within Ηλικία	53,8%	38,5%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,3%	2,4%	0,0%	0,5%	0,0%	6,2%
19-25	Count	32	10	2	2	1	47	
	% within Ηλικία	68,1%	21,3%	4,3%	4,3%	2,1%	100,0%	
	% of Total	15,2%	4,7%	0,9%	0,9%	0,5%	22,3%	
26-30	Count	37	17	5	4	0	63	
	% within Ηλικία	58,7%	27,0%	7,9%	6,3%	0,0%	100,0%	
	% of Total	17,5%	8,1%	2,4%	1,9%	0,0%	29,9%	
31-35	Count	21	8	4	2	0	35	
	% within Ηλικία	60,0%	22,9%	11,4%	5,7%	0,0%	100,0%	
	% of Total	10,0%	3,8%	1,9%	0,9%	0,0%	16,6%	
36-40	Count	20	4	2	1	1	28	
	% within Ηλικία	71,4%	14,3%	7,1%	3,6%	3,6%	100,0%	
	% of Total	9,5%	1,9%	0,9%	0,5%	0,5%	13,3%	
41-45	Count	10	6	2	0	0	18	
	% within Ηλικία	55,6%	33,3%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	4,7%	2,8%	0,9%	0,0%	0,0%	8,5%	
46-50	Count	5	2	0	0	0	7	
	% within Ηλικία	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	2,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	
Total	Count	132	52	15	10	2	211	
	% of Total	62,6%	24,6%	7,1%	4,7%	0,9%	100,0%	

Σχετικά με το Facebook:

Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων δεν αγοράζουν το προϊόν που μόλις προβλήθηκε σε κάποια διαφήμιση

Πίνακας 58: Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευ					Total
			Crosstabulation					
			1	2	3	4	5	
Ηλικία	>50	Count	10	1	1	1	0	13
		% within Ηλικία	76,9%	7,7%	7,7%	7,7%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,7%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	6,2%
19-25	Count	17	15	9	4	2	47	
	% within Ηλικία	36,2%	31,9%	19,1%	8,5%	4,3%	100,0%	
	% of Total	8,1%	7,1%	4,3%	1,9%	0,9%	22,3%	
26-30	Count	29	12	12	9	1	63	
	% within Ηλικία	46,0%	19,0%	19,0%	14,3%	1,6%	100,0%	
	% of Total	13,7%	5,7%	5,7%	4,3%	0,5%	29,9%	
31-35	Count	18	7	6	2	2	35	
	% within Ηλικία	51,4%	20,0%	17,1%	5,7%	5,7%	100,0%	
	% of Total	8,5%	3,3%	2,8%	0,9%	0,9%	16,6%	
36-40	Count	17	5	2	2	2	28	
	% within Ηλικία	60,7%	17,9%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%	
	% of Total	8,1%	2,4%	0,9%	0,9%	0,9%	13,3%	
41-45	Count	11	3	2	1	1	18	
	% within Ηλικία	61,1%	16,7%	11,1%	5,6%	5,6%	100,0%	
	% of Total	5,2%	1,4%	0,9%	0,5%	0,5%	8,5%	
46-50	Count	6	1	0	0	0	7	
	% within Ηλικία	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	2,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	
Total	Count	108	44	32	19	8	211	
	% of Total	51,2%	20,9%	15,2%	9,0%	3,8%	100,0%	

Σχετικά με το Instagram:

Τα μεγαλύτερα ποσοστά από όλες τις ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζουν απευθείας ένα προϊόν που μόλις προβλήθηκε.

Η ηλικιακή ομάδα 36-40 εμφανίζει ένα ποσοστό 7.1% το οποίο αγοράζει απευθείας ένα προϊόν που μόλις προβλήθηκε, κάτι το οποίο δεν εμφανίζεται στο facebook

Πίνακας 59: Ηλικία Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Youtube έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε*

			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Youtube έχω αγοράσει απευθείας					Total
			1	2	3	4	5	
Ηλικία	>50	Count	13	0	0	0	0	13
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%
19-25	Count	30	11	2	3	1	47	
		% within Ηλικία	63,8%	23,4%	4,3%	6,4%	2,1%	100,0%
		% of Total	14,2%	5,2%	0,9%	1,4%	0,5%	22,3%
26-30	Count	42	12	7	0	2	63	
		% within Ηλικία	66,7%	19,0%	11,1%	0,0%	3,2%	100,0%
		% of Total	19,9%	5,7%	3,3%	0,0%	0,9%	29,9%
31-35	Count	28	3	3	1	0	35	
		% within Ηλικία	80,0%	8,6%	8,6%	2,9%	0,0%	100,0%
		% of Total	13,3%	1,4%	1,4%	0,5%	0,0%	16,6%
36-40	Count	22	3	2	1	0	28	
		% within Ηλικία	78,6%	10,7%	7,1%	3,6%	0,0%	100,0%
		% of Total	10,4%	1,4%	0,9%	0,5%	0,0%	13,3%
41-45	Count	14	4	0	0	0	18	
		% within Ηλικία	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	6,6%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
46-50	Count	6	1	0	0	0	7	
		% within Ηλικία	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	2,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	Count	155	34	14	5	3	211	
		% of Total	73,5%	16,1%	6,6%	2,4%	1,4%	100,0%

Όλες οι ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζουν απευθείας το προϊόν που μόλις προβλήθηκε στο Youtube

Πίνακας 60: Ηλικία * Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευ					Total
			Crosstabulation					
			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευ					Total
			σειαπευ					
			1	2	3	4	5	
Ηλικία	>50	Count	12	0	0	1	0	13
		% within Ηλικία	92,3%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
		% of Total	5,7%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	6,2%
19-25	Count	35	6	4	2	0	47	
		% within Ηλικία	74,5%	12,8%	8,5%	4,3%	0,0%	100,0%
		% of Total	16,6%	2,8%	1,9%	0,9%	0,0%	22,3%
26-30	Count	52	8	1	1	1	63	
		% within Ηλικία	82,5%	12,7%	1,6%	1,6%	1,6%	100,0%
		% of Total	24,6%	3,8%	0,5%	0,5%	0,5%	29,9%
31-35	Count	29	3	2	0	1	35	
		% within Ηλικία	82,9%	8,6%	5,7%	0,0%	2,9%	100,0%
		% of Total	13,7%	1,4%	0,9%	0,0%	0,5%	16,6%
36-40	Count	25	2	0	1	0	28	
		% within Ηλικία	89,3%	7,1%	0,0%	3,6%	0,0%	100,0%
		% of Total	11,8%	0,9%	0,0%	0,5%	0,0%	13,3%
41-45	Count	16	2	0	0	0	18	
		% within Ηλικία	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	7,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
46-50	Count	7	0	0	0	0	7	
		% within Ηλικία	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	Count	176	21	7	5	2	211	
	% of Total	83,4%	10,0%	3,3%	2,4%	0,9%	100,0%	

Παρόμοια με τα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, το μεγαλύτερο ποσοστό για όλες οι ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζει απευθείας κάποιο καλλυντικό προϊόν αμέσως μετά την προβολή κάποιας διαφήμισης

Πίνακας 61: Ηλικία* Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε

Ηλικία * Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας					Total
			1	2	3	4	5	
Ηλικία >50	Count		10	1	1	1	0	13
	% within Ηλικία		76,9%	7,7%	7,7%	7,7%	0,0%	100,0%
	% of Total		4,7%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	6,2%
19-25	Count		24	8	9	2	4	47
	% within Ηλικία		51,1%	17,0%	19,1%	4,3%	8,5%	100,0%
	% of Total		11,4%	3,8%	4,3%	0,9%	1,9%	22,3%
26-30	Count		42	11	5	4	1	63
	% within Ηλικία		66,7%	17,5%	7,9%	6,3%	1,6%	100,0%
	% of Total		19,9%	5,2%	2,4%	1,9%	0,5%	29,9%
31-35	Count		28	3	2	1	1	35
	% within Ηλικία		80,0%	8,6%	5,7%	2,9%	2,9%	100,0%
	% of Total		13,3%	1,4%	0,9%	0,5%	0,5%	16,6%
36-40	Count		23	2	1	1	1	28
	% within Ηλικία		82,1%	7,1%	3,6%	3,6%	3,6%	100,0%
	% of Total		10,9%	0,9%	0,5%	0,5%	0,5%	13,3%
41-45	Count		17	1	0	0	0	18
	% within Ηλικία		94,4%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% of Total		8,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%
46-50	Count		6	1	0	0	0	7
	% within Ηλικία		85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% of Total		2,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	Count		150	27	18	9	7	211
	% of Total		71,1%	12,8%	8,5%	4,3%	3,3%	100,0%

Όπως και τα προηγούμενα, το μεγαλύτερο ποσοστό για όλες τις ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζει απευθείας ένα καλλυντικό προϊόν που μόλις προβλήθηκε.

Σε αυτή την περίπτωση όμως οι μικρότερες ηλικίες(μέχρι και τα 40 έτη) εμφανίζουν ένα ποσοστό στην άμεση αγορά του καλλυντικού προϊόντος μετά την προβολή κάποιας διαφήμισης.

Πίνακας 62: Ηλικία Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε*

			Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας					Total
			οράσει απευθείας					
			1	2	3	4	5	
Ηλικία	>50	Count	11	1	1	0	0	13
		% within Ηλικία	84,6%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	5,2%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	6,2%
19-25	Count	44	1	1	1	0	47	
	% within Ηλικία	93,6%	2,1%	2,1%	2,1%	0,0%	100,0%	
	% of Total	20,9%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	22,3%	
26-30	Count	57	5	0	1	0	63	
	% within Ηλικία	90,5%	7,9%	0,0%	1,6%	0,0%	100,0%	
	% of Total	27,0%	2,4%	0,0%	0,5%	0,0%	29,9%	
31-35	Count	32	1	0	1	1	35	
	% within Ηλικία	91,4%	2,9%	0,0%	2,9%	2,9%	100,0%	
	% of Total	15,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	16,6%	
36-40	Count	26	1	0	0	1	28	
	% within Ηλικία	92,9%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	100,0%	
	% of Total	12,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	13,3%	
41-45	Count	16	1	1	0	0	18	
	% within Ηλικία	88,9%	5,6%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	7,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	8,5%	
46-50	Count	7	0	0	0	0	7	
	% within Ηλικία	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	
Total	Count	193	10	3	3	2	211	
	% of Total	91,5%	4,7%	1,4%	1,4%	0,9%	100,0%	

Όπως και τα προηγούμενα, το μεγαλύτερο ποσοστό για όλες τις ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζει απευθείας ένα καλλυντικό προϊόν που μόλις προβλήθηκε.

Γενικεύοντας, στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα τα μεγαλύτερα ποσοστά για όλες οι ηλικιακές ομάδες δεν αγοράζουν απευθείας το προϊόν που μόλις προβλήθηκε.

Η διαφορά φαίνεται στο Tik Tok όπου οι μικρότερες ηλικίες(μέχρι και τα 40 έτη) εμφανίζουν ένα ποσοστό στην άμεση αγορά του καλλυντικού προϊόντος μετά την προβολή κάποιας διαφήμισης.

Τέλος, στο Instagram η ηλικιακή ομάδα 36-40 εμφανίζει ένα ποσοστό 7.1% το οποίο αγοράζει απευθείας ένα προϊόν που μόλις προβλήθηκε,

Πίνακας 63: Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οικογενειακή κατάσταση * Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλ			Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλ					Total
			1	2	3	4	5	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Count	61	40	24	6	5	136
		% within Οικογενειακή κατάσταση	44,9%	29,4%	17,6%	4,4%	3,7%	100,0%
		% of Total	28,9%	19,0%	11,4%	2,8%	2,4%	64,5%
	Διαζευμένος/η	Count	5	4	3	0	0	12
		% within Οικογενειακή κατάσταση	41,7%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	1,9%	1,4%	0,0%	0,0%	5,7%
	Έγγαμος/η	Count	22	22	10	6	3	63
		% within Οικογενειακή κατάσταση	34,9%	34,9%	15,9%	9,5%	4,8%	100,0%
		% of Total	10,4%	10,4%	4,7%	2,8%	1,4%	29,9%
Total	Count	88	66	37	12	8	211	
	% of Total	41,7%	31,3%	17,5%	5,7%	3,8%	100,0%	

Οι έγγαμοι και οι άγαμοι εμφανίζουν μικρά ποσοστά στην μεγάλη ενίσχυση των διαφημίσεων για την αγορά καλλυντικών προϊόντων από το facebook.

Πίνακας 64: Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οικογενειακή κατάσταση * Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν Crosstabulation			Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν					Total
			1	2	3	4	5	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Count	40	27	31	24	14	136
		% within Οικογενειακή κατάσταση	29,4%	19,9%	22,8%	17,6%	10,3%	100,0%
	% of Total		19,0%	12,8%	14,7%	11,4%	6,6%	64,5%
	Διαζευμένος/η	Count	5	3	0	1	3	12
% within Οικογενειακή κατάσταση			41,7%	25,0%	0,0%	8,3%	25,0%	100,0%
% of Total		2,4%	1,4%	0,0%	0,5%	1,4%	5,7%	
Έγγαμος/η		Count	24	17	8	10	4	63
	% within Οικογενειακή κατάσταση		38,1%	27,0%	12,7%	15,9%	6,3%	100,0%
	% of Total		11,4%	8,1%	3,8%	4,7%	1,9%	29,9%
	Total	Count	69	47	39	35	21	211
% of Total		32,7%	22,3%	18,5%	16,6%	10,0%	100,0%	

Οι διαζευμένοι εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην μεγάλη ενίσχυση των διαφημίσεων από το Instagram. Επίσης, συγκριτικά με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, η ενίσχυση των διαφημίσεων σε μεγαλύτερη ένταση είναι ορατή για όλες τις οικογενειακές καταστάσεις.

Πίνακας 65: Οικογενειακή κατάσταση* Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν

Οικογενειακή κατάσταση * Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν Crosstabulation			Οι διαφημίσεις στο Youtube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν					Total
			1	2	3	4	5	

Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Count	72	30	22	7	5	136
		% within Οικογενειακή κατάσταση	52,9%	22,1%	16,2%	5,1%	3,7%	100,0%
		% of Total	34,1%	14,2%	10,4%	3,3%	2,4%	64,5%
Διαζευμένος/η		Count	9	2	1	0	0	12
		% within Οικογενειακή κατάσταση	75,0%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	0,9%	0,5%	0,0%	0,0%	5,7%
Έγγαμος/η		Count	43	11	6	2	1	63
		% within Οικογενειακή κατάσταση	68,3%	17,5%	9,5%	3,2%	1,6%	100,0%
		% of Total	20,4%	5,2%	2,8%	0,9%	0,5%	29,9%
Total		Count	124	43	29	9	6	211
		% of Total	58,8%	20,4%	13,7%	4,3%	2,8%	100,0%

Τα μεγαλύτερα ποσοστά για όλες τις οικογενειακές καταστάσεις απάντησαν ότι δεν ενισχύεται η αγορά των καλλυντικών προϊόντων μέσα από την προβολή διαφημίσεων στο Youtube.

Πίνακας 66: Οικογενειακή κατάσταση Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν*

Οικογενειακή κατάσταση * Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλ Crosstabulation

			Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλ					Total
			1	2	3	4	5	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Count	102	17	13	2	2	136
		% within Οικογενειακή κατάσταση	75,0%	12,5%	9,6%	1,5%	1,5%	100,0%
		% of Total	48,3%	8,1%	6,2%	0,9%	0,9%	64,5%
Διαζευμένος/η		Count	9	2	1	0	0	12
		% within Οικογενειακή κατάσταση	75,0%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	0,9%	0,5%	0,0%	0,0%	5,7%
Έγγαμος/η		Count	52	9	1	1	0	63

	% within Οικογενειακή κατάσταση	82,5%	14,3%	1,6%	1,6%	0,0%	100,0%
	% of Total	24,6%	4,3%	0,5%	0,5%	0,0%	29,9%
Total	Count	163	28	15	3	2	211
	% of Total	77,3%	13,3%	7,1%	1,4%	0,9%	100,0%

Για όλες τις οικογενειακές καταστάσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι διαφημίσεις μέσω του Pinterest δεν ενισχύουν την αγορά των καλλυντικών προϊόντων.

*Πίνακας 67: Οικογενειακή κατάσταση * Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν*

Οικογενειακή κατάσταση * Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυ Crosstabulation

			Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυ					Total
			1	2	3	4	5	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Count	71	30	15	12	8	136
		% within Οικογενειακή κατάσταση	52,2%	22,1%	11,0%	8,8%	5,9%	100,0%
		% of Total	33,6%	14,2%	7,1%	5,7%	3,8%	64,5%
Διαζευμένος/η	Count	10	2	0	0	0	12	
	% within Οικογενειακή κατάσταση	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% of Total	4,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	
Έγγαμος/η	Count	50	6	2	5	0	63	
	% within Οικογενειακή κατάσταση	79,4%	9,5%	3,2%	7,9%	0,0%	100,0%	
	% of Total	23,7%	2,8%	0,9%	2,4%	0,0%	29,9%	
Total	Count	131	38	17	17	8	211	
	% of Total	62,1%	18,0%	8,1%	8,1%	3,8%	100,0%	

Εδώ παρατηρούμε ότι οι μόνοι άγαμοι εμφανίζουν ένα μικρό ποσοστό στην ενίσχυση της αγοράς καλλυντικών προϊόντων μέσα από τις διαφημίσεις. Όλες οι οικογενειακές καταστάσεις απάντησαν στο μεγαλύτερο ποσοστό ότι δεν ενισχύεται η αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος έπειτα από την προβολή της διαφήμισης.

Πίνακας 68: Φύλο* Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Φύλο * Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος Crosstabulation

			Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού π					Total
			ροϊόντ					
			1	2	3	4	5	
Φύλο	Ανδρας	Count	18	8	5	2	2	35
		% within Φύλο	51,4%	22,9%	14,3%	5,7%	5,7%	100,0%
		% of Total	8,5%	3,8%	2,4%	0,9%	0,9%	16,6%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	59	33	40	33	11	176
		% within Φύλο	33,5%	18,8%	22,7%	18,8%	6,3%	100,0%
		% of Total	28,0%	15,6%	19,0%	15,6%	5,2%	83,4%
Total	Total	Count	77	41	45	35	13	211
		% of Total	36,5%	19,4%	21,3%	16,6%	6,2%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά και από τα δύο φύλα, απάντησαν ότι οι influencers δεν επηρεάζουν την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος.

Πίνακας 69: Οικογενειακή κατάσταση* Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Οικογενειακή κατάσταση * Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος Crosstabulation

			Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυν					Total
			τικού προϊόντ					
			1	2	3	4	5	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Count	43	28	32	24	9	136
		% within Οικογενειακή κατάσταση	31,6%	20,6%	23,5%	17,6%	6,6%	100,0%
		% of Total	20,4%	13,3%	15,2%	11,4%	4,3%	64,5%
Οικογενειακή κατάσταση	Διαζευμένος/η	Count	7	2	0	3	0	12
		% within Οικογενειακή κατάσταση	58,3%	16,7%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,3%	0,9%	0,0%	1,4%	0,0%	5,7%

Έγγαμος/η	Count	27	11	13	8	4	63
	% within Οικογενειακή κατάσταση	42,9%	17,5%	20,6%	12,7%	6,3%	100,0%
	% of Total	12,8%	5,2%	6,2%	3,8%	1,9%	29,9%
Total	Count	77	41	45	35	13	211
	% of Total	36,5%	19,4%	21,3%	16,6%	6,2%	100,0%

Οι διαζευγμένοι στα μεγαλύτερα ποσοστά δείχνουν να μην επηρεάζονται από τους influencers για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος. Οι έγγαμοι και οι άγαμοι εμφανίζουν κάποια μικρά ποσοστά στην επιρροή από τους influencers.

Πίνακας 70: Ηλικία * Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος

Ηλικία * Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος Crosstabulation			Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος					Total
			1	2	3	4	5	
Ηλικία >50	Count		8	2	2	0	1	13
	% within Ηλικία		61,5%	15,4%	15,4%	0,0%	7,7%	100,0%
	% of Total		3,8%	0,9%	0,9%	0,0%	0,5%	6,2%
19-25	Count		12	8	10	11	6	47
	% within Ηλικία		25,5%	17,0%	21,3%	23,4%	12,8%	100,0%
	% of Total		5,7%	3,8%	4,7%	5,2%	2,8%	22,3%
26-30	Count		18	13	17	12	3	63
	% within Ηλικία		28,6%	20,6%	27,0%	19,0%	4,8%	100,0%
	% of Total		8,5%	6,2%	8,1%	5,7%	1,4%	29,9%
31-35	Count		14	6	9	4	2	35
	% within Ηλικία		40,0%	17,1%	25,7%	11,4%	5,7%	100,0%
	% of Total		6,6%	2,8%	4,3%	1,9%	0,9%	16,6%
36-40	Count		12	7	4	5	0	28
	% within Ηλικία		42,9%	25,0%	14,3%	17,9%	0,0%	100,0%
	% of Total		5,7%	3,3%	1,9%	2,4%	0,0%	13,3%
41-45	Count		8	5	3	2	0	18
	% within Ηλικία		44,4%	27,8%	16,7%	11,1%	0,0%	100,0%

	% of Total	3,8%	2,4%	1,4%	0,9%	0,0%	8,5%
46-50	Count	5	0	0	1	1	7
	% within Ηλικία	71,4%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	100,0%
	% of Total	2,4%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	3,3%
Total	Count	77	41	45	35	13	211
	% of Total	36,5%	19,4%	21,3%	16,6%	6,2%	100,0%

Η ηλικία 19-25 εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής από τους influencers. Για τις ηλικιακές ομάδες 26- 35 επίσης εμφανίζεται επιρροή αλλά σε μικρότερο ποσοστό. Τέλος οι άνω των 35 δείχνουν ότι δεν επηρεάζονται από τους influencers.

Συμπεράσματα

Σήμερα η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου είναι εμφανής και έχει επιφέρει πολλές μεγάλες αλλαγές στο εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ευδοκίμει και εκεί κάνουν την εμφάνισή τους τα καλλυντικά προϊόντα.

Χτίζοντας σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό, σημαντικό ρόλο παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα όπου το κοινό μπορεί να αλληλοεπιδρά με τις επιχειρήσεις με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία.

Στο πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων, λαμβάνει χώρα και η διαδικτυακή διαφήμιση, όπου οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τα προϊόντα αλλά και οι επιχειρήσεις να προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με όλο αυτό το ενδιαφέρον θεωρητικό πλαίσιο, η τρέχουσα διπλωματική ανέλυσε τον τομέα των καλλυντικών προϊόντων και την προώθηση τους στα κοινωνικά δίκτυα. Ο κύριος στόχος μας ήταν η διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, η οποία θα μας βοηθήσει να κάνουμε πιο στοχευμένες τις διαφημιστικές ενέργειες με σκοπό την βελτιστοποίηση των αγορών.

Πιο αναλυτικά, για την διερεύνηση αυτών των αναγκών στήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε μέσω του προσωπικού λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα, με αποτέλεσμα να συλλεχθούν 211 ερωτηματολόγια. Έπειτα από τον διαμοιρασμό τους, ξεκίνησε να λαμβάνει χώρα η ανάλυση τους, η οποία έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της τρέχουσας έρευνας είναι το ποσοστό των ανδρών που αγοράζουν καλλυντικά είναι κοντά στο ποσοστό των γυναικών. Σε αυτή την περίπτωση, τα μεγαλύτερα ποσοστά και για τα δύο φύλα εντοπίζονται στην ίδια συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων, καταρρίπτοντας τον μύθο ότι μόνο οι γυναίκες ξοδεύουν χρήματα για την αγορά τους. Επιπλέον, τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι εκπτώσεις είναι πάρα πολύ σημαντικό κίνητρο (34.6%) και πολύ σημαντικό κίνητρο (34.6%) για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος. Επιπρόσθετα, οι τάσεις της μόδας είναι ισχυρότερο κίνητρο για τις γυναίκες από ότι για τους άνδρες, ενώ και τα δύο φύλα σπαταλάνε σε μεγαλύτερο ποσοστό λιγότερα από 50 ευρώ τον μήνα.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι άνδρες σε μεγαλύτερο ποσοστό (8.6%) σπαταλάνε περισσότερα από 100 ευρώ τον μήνα, ενώ το γυναικείο φύλο δίνει περισσότερα από 100 ευρώ σε

ποσοστό (4.0%). Το ποσοστό των ανδρών είναι διπλάσιο σε αυτή την περίπτωση από ότι το ποσοστό των γυναικών.

Σχετικά με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα η έρευνα μας έδειξε ότι οι άνδρες παρακολουθούν πολύ συχνά διαφημίσεις στο facebook σε μεγαλύτερο ποσοστό (11.4%) από ότι οι γυναίκες (4.0%). Επιπρόσθετα, στο Instagram η ηλικιακή ομάδα 36-40 εμφανίζει ένα ποσοστό 7.1% το οποίο αγοράζει απευθείας ένα προϊόν που μόλις προβλήθηκε, κάτι το οποίο δεν εμφανίζεται στο facebook. Τέλος, στο Tik Tok οι μικρότερες ηλικίες (μέχρι και τα 40 έτη) εμφανίζουν ένα ποσοστό στην άμεση αγορά του καλλυντικού προϊόντος μετά την προβολή κάποιας διαφήμισης.

Τα προαναφερόμενα αποτελέσματα αποτελούν μία γενίκευση του συγκεκριμένου δείγματος και για να οδηγηθούμε σε μία μεγαλύτερη γενίκευση η έρευνα αυτή θα πρέπει να εφαρμοστεί σε μεγαλύτερο δείγμα.

Εντούτοις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα τις τρέχουσας έρευνας οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να γίνουν είναι ότι αρχικά διαφημίσεις με καλλυντικά προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε άνδρες θα πρέπει να προβάλλονται σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα με ιδιαίτερη έμφαση το facebook, καθώς σπαταλάνε περισσότερα χρήματα για την αγορά τους. Μία επιπλέον πρόταση είναι στις περιόδους εκπτώσεων θα πρέπει να αυξάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες καθώς οι εκπτώσεις αποτελούν ισχυρό κίνητρο για την αγορά των καλλυντικών προϊόντων και για τα δύο φύλα. Τέλος, τα καλλυντικά προϊόντα για μικρότερες ηλικίες όπως για παράδειγμα eyeliner, κραγιόν και μολύβια μπορούν να προβάλλονται σε διαφημίσεις του Tik Tok καθώς σε αυτό εμφανίστηκε η άμεση αγορά τους έπειτα από την προβολή των διαφημίσεων.

Επιπλέον, ο συγκεκριμένος χρόνος που απαιτήθηκε για την εκπόνηση της διπλωματικής, αποτελεί έναν βασικό περιορισμό στην περαιτέρω διερεύνηση αλλά και την εξαγωγή επιπλέον συμπερασμάτων.

Τέλος, μία μελλοντική έρευνα μπορεί να εστιάσει περισσότερο στο είδος του καλλυντικού προϊόντος και την διαφήμιση ανά κοινωνικό δίκτυο, την ηλικιακή ομάδα και την διαφήμιση ανά κοινωνικό δίκτυο, αλλά και το εκπαιδευτικό επίπεδο και την διαφήμιση ανά κοινωνικό δίκτυο. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγή συγκεκριμένων συμπερασμάτων τα οποία θα βοηθήσουν στην στοχευμένη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων.

Παράρτημα

Καλλυντικά προϊόντα

* Απαιτείται

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καλλυντικά προϊόντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Λίγο

1

2

3

4

5

Πολύ

2. Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Σπάνια

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

3. Το οικογενειακό μου περιβάλλον με επηρεάζει στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

4. Οι φίλοι μου με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

5. Οι διαφημίσεις με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

6. Οι influencers με επηρεάζουν στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

7. Οι εκπτώσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

8. Οι διαφημίσεις είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημανθεί μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

9. Οι πώσες της μόδας είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

10. Η βασική ανάγκη είναι το κίνητρο για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

11. Πόσα χρήματα σπαταλάτε το μήνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- < 50 ευρώ
- 51-100 ευρώ
- >100 ευρώ

12. Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα κυρίως από *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Φυσικά καταστήματα
- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Επιχειρήσεις τύπου Αναπ-Οπίφλασε
- Χειροποίητα προϊόντα
- Άλλο

13. Το είδος των διαφημίσεων που επδρούν περισσότερο στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος είναι αυτές που προβάλλονται σε:

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Τηλεοπτική Διαφήμιση
- Ραδιοφωνική Διαφήμιση
- Έντυπη Διαφήμιση
- Διαφημίσεις μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης
- Google Διαφημίσεις
- Influencers

14. Τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων (Τηλεοπτική Διαφήμιση, Ραδιοφωνική Διαφήμιση, Έντυπη Διαφήμιση, Διαφημίσεις μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης, Google Διαφημίσεις, Influencers) που επδρούν στην αγοραστική μου απόφαση. Απαντήστε από 1 έως 5 *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Διάρκεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρώματα- Πρωτότυπα στοιχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσική υπόκρουση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εικόνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όμορφα Μοντέλα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάσημα Πρόσωπα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από βίντεο που έχω δει από Influencers ή Make up Artist. Απαντήστε από 1 έως 5 *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Έχω λογαριασμό στο facebook *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

17. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο facebook; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

18. Οι διαφημίσεις στο Facebook ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν *

Να σημειώνεται μόνο μία ελίκεψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

19. Μετά την προβολή μιας διαφήμισης στο facebook έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε *

Να σημειώνεται μόνο μία ελίκεψη.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πάντα

20. Σε τι βαθμό επδρούν τα Stories στην αγορά ενός προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

21. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι Influencers για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

22. Έχω λογαριασμό στο Instagram *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

23. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Instagram; *

Να σημειώνεται μόνο μία ερώτηση.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

24. Οι διαφημίσεις στο Instagram ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν; *

Να σημειώνεται μόνο μία ερώτηση.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

25. Μετά την προβολή μιας διαφήμισης στο Instagram έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πάντα

26. Σε τι βαθμό επηρεούν τα Stories στην αγορά ενός προϊόντος *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

27. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι Influencers για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

28. Έχω λογαριασμό στο YouTube *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

29. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο YouTube; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

30. Οι διαφημίσεις στο YouTube ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν *

Να σημειώνεται μόνο μία άλληλη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

31. Μετά την προβολή μιας διαφήμισης στο YouTube έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε *

Να σημειώνεται μόνο μία άλληλη.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πάντα

32. Σε α βαθμό επηρεούν τα Stories στην αγορά ενός προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία άλληψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

33. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι επιπτώσεις για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημαίνεται μόνο μία άλληψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

34. Έχω λογαριασμό στο Pinterest *

Να επισημαίνεται μόνο μία άλληψη.

- Ναι
- Όχι

35. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Pinterest; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

36. Οι διαφημίσεις στο Pinterest ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

37. Μετά την προβολή μίας διαφήμισης στο Pinterest έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πάντα

38. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι ηθικές για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πέρα πολύ

39. Έχω λογαριασμό στο TikTok *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι
 Όχι

40. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Tik Tok; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

41. Οι διαφημίσεις στο Tik Tok ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

42. Μετά την προβολή μιας διαφήμισης στο Tik Tok έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε *

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πάντα

43. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι Influencers για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

44. Έχω λογαριασμό στο Twitter *

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

45. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο Twitter; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ συχνά

46. Οι διαφημίσεις στο Twitter ενισχύουν την αγορά μου για ένα καλλυντικό προϊόν; *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

47. Μετά την προβολή μιας διαφήμισης στο Twitter έχω αγοράσει απευθείας το καλλυντικό προϊόν το οποίο προβλήθηκε *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Ποτέ
|
1
|
2
|
3
|
4
|
5
|
Πάντα

48. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι influencers για την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου
|
1
|
2
|
3
|
4
|
5
|
Πάρα πολύ

49. Φύλο *

Να σημειώνεται μόνο μία έλλειψη.

Γυναίκα
 Άνδρας

50. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <18
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- >50

51. Εκπαιδευτικό επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος/η Γυμνασίου
- Απόφοιτος/η Λυκείου
- Απόφοιτος/η ΙΕΚ
- Απόφοιτος/η ΤΕΙ
- Απόφοιτος/η ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

52. Εργασιακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Εργαζόμενος/η
- Ανεργός/η

53. Οικογενιακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η
- Διαζευμένος/η
- Χήρας/α

54. Αριθμός Τέκνων *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- > 4

55. Μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <500 ευρώ
- 501-700 ευρώ
- 701-1000 ευρώ
- 1001-1500 ευρώ
- >1500 ευρώ

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει ελεγχθεί από την Google.

Google Φόρμες

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Chaffey, D. (2007). E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Claudio Vignali, B.J. Davies, (1994) "The Marketing Mix Redefined and Mapped: Introducing the MIXMAP Model", *Management Decision*, Vol. 32 Issue: 8, pp.11-16 (<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251749410069435>)

Foxall, G., 1994. Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, σ.σ. 5-91.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kroeber-Riel, W., 1998. Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Mayfield, A. (2008). What is social media.

Michelle Guthrie, Hye-Shin Kim, Jaehee Jung (2008) "The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12 Issue: 2, pp.164-181 (<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612020810874863>)

[Nessim Hanna, Douglas J. Avers, Rick E. Ridnour, Geoffrey L. Gordon, \(1995\) "New product development practices in consumer versus business products 55 organizations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Issue: 1, pp.33- 55, \(<https://doi.org/10.1108/10610429510083749>\)](#)

Philip, K. (1999). *Marketing management.*

[Pingjun Jiang, \(2004\) “ The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Issue: 2, pp. 73-83 \(http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420410529708\)](http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420410529708)

Rozhkov, K. L., & Skriabina, N. I. I. (2015). Places, users, and place uses: a theoretical approach to place market analysis. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 103-122.

Russell W. Belk (2016), Prelims, in Nil Özçağlar-Toulouse ,Diego Rinallo , Russell W. Belk (ed.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 18)* Emerald Group Publishing Limited, pp.1 – 21 (<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S0885-211120160000018002>)

Saroja Subrahmanyam, J. Tomas Gomez-Arias, (2008) “ Integrated approach to understanding Consumer behavior at bottom of pyramid” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Issue: 7, pp. 402-412 (<https://doi.org/10.1108/07363760810915617>)

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <http://doi.org/10.1108/02651330510630249>

Social Media Marketing - theseus.fi. (2022). Retrieved January 12, 2023, from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/780131/Khan_MdJiyon.pdf?sequence=2

Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). E-marketing (p. 496). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Timmers, P. (2010). Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading. J. Wiley.

Tracy Scelzo, Dawn Lerman (2009) "Little Emperors grown up: a case study of cosmetic usage", *Young Consumers*, Vol. 10 Issue: 2, pp.110-119 (<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17473610910964697>)

Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2001). Introduction to information technology. New York: John Wiley.

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.

[Ville Aalto-Setälä, Anu Raijas, \(2003\) "Actual market prices and consumer price knowledge", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Issue: 3, pp.180- 192 \(<https://doi.org/10.1108/10610420310476933>\)](https://doi.org/10.1108/10610420310476933)

Ελληνόγλωσση

[«Αναστροφή του αρνητικού κλίματος καταγράφεται το διάστημα 2014-2016 στη συνολική κατανάλωση καλλυντικών» Σταματίνα Παντελαίου – Διευθύντρια οικονομικών – Κλαδικών Μελετών της ICAP Group 2017 \(<http://www.icap.gr/KRITI/Default.aspx?id=10352&nt=146&lang=1>\)](http://www.icap.gr/KRITI/Default.aspx?id=10352&nt=146&lang=1)

Βλαχοπούλου Μ, (2003), *E- Marketing*, Rosili

ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ, Σ. (2009). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ. ΕΛΛΗΝ.*

ZABO, K. (2000). *Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ*. (ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΖΑΝΝΟΝΕ - ΤΖΩΡΤΖΗ, Trans.). Αθήνα: ΤΥΠΩΘΗΤΩ / ΔΑΡΑΝΟΣ.

Ζώτος, Γ., 2000. Διαφήμιση. 4η . Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Π., 'Εφαρμοσμένο μάρκετινγκ', 2001

Χόσνι, Ι., 2007. Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Εμπειρική Έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Samson, H., Price, W., 2005. Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές. 3 η . Έλλην.

Ιστοσελίδες

Webmaster. (2022, January 5). 5η εξαμηνιαία έρευνα καταγραφής online καταναλωτικών τάσεων: ΣΕΛΠΕ/ELTRUN. Retrieved January 11, 2023, from <https://eltrun.org/5%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE%CF%82-online-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1/>