



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΜΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η Επίδραση του Digital Marketing και των Social Media
στην Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Αφροδίτη Καρβούνη

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη

**Λέκτορας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων**

Ιωάννινα, Μάρτιος 2026

The Impact of Digital Marketing and Social Media on Consumer Behavior

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ιωάννινα, 11/03/2026

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Τριάρχη

Λέκτορας, Τμήμα Λογιστικής και

Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

2. Μέλος επιτροπής

Παρασκευή Παππά,

Λέκτορας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής,

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

3. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλλιας, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής και

Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

© Καρβούνη Αφροδίτη, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Καρβούνη Αφροδίτη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ την οικογένειά μου για τη στήριξη στην ολοκλήρωση των σπουδών μου. Τελειώνοντας αυτή τη διαδρομή, νιώθω επίσης την ανάγκη να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου, Ειρήνη Τριάρχη, για τις συμβουλές και την καθοδήγησή της κατά την υλοποίηση της παρούσας μελέτης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
Abstract	3
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 2 – Το Μάρκετινγκ: Θεωρητικά και Ιστορικά Θεμέλια.....	8
2.1 Ορισμοί και Προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ	8
2.2 Θεωρητικά Μοντέλα (AIDA, 4Ps, 7Ps).....	9
2.3 Ιστορική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ	12
2.4 Σύνοψη και Σύνδεση με το Ψηφιακό Περιβάλλον	16
2.5 Συμπεράσματα Δεύτερου Κεφαλαίου	21
Κεφάλαιο 3-Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	22
3.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά.....	22
3.2 Θεωρητικά Μοντέλα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	22
3.3 Ιστορική Εξέλιξη και Στάδια Ανάπτυξης	25
3.4 Τακτικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ (SEO, SEM, Social Media, Influencers).....	32
3.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	35
3.6 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	36
3.7 Συμπεράσματα Τρίτου Κεφαλαίου	38
Κεφάλαιο 4- Η Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	40
4.1 Έννοια και Κλασικά Θεωρητικά Μοντέλα.....	40
4.2 Η Αγοραστική Διαδικασία (αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση, επιλογή, αγορά, μετά-αγορά)	43
4.3 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Ψηφιακή Εποχή.....	47
4.4 Η Επίδραση των Social Media στην Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	49
4.5 Συμπεράσματα Τέταρτου Κεφαλαίου	51
Κεφάλαιο 5- Μελέτες για το Digital Marketing και τα Social Media	53
5.1 Διεθνείς Εμπειρικές Μελέτες	53

5.2 Ελληνικές Εμπειρικές Μελέτες.....	62
5.3 Συμπεράσματα Πέμπτου Κεφαλαίου, Συγκριτική Αποτίμηση & Ερευνητικά Κενά	72
Κεφάλαιο 6- Μεθοδολογία	75
6.1 Σχεδιασμός μελέτης	75
6.2 Συμμετέχοντες & πληθυσμός-στόχος	75
6.3 Μετρήσεις	76
6.4 Διαδικασία.....	77
6.5 Ανάλυση δεδομένων.....	77
6.6 Περιορισμοί μεθοδολογίας	78
7. Αποτελέσματα.....	79
7.1 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	79
7.2 Περιγραφική ανάλυση μεταβλητών έρευνας	81
7.3 Έλεγχος υποθέσεων	86
7.4 Συνοπτική ερμηνεία	88
8. Συζήτηση.....	89
9. Συμπεράσματα	96
Βιβλιογραφία	98
Παράρτημα.....	109

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Τα ιστορικά στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ.....	20
Πίνακας 2. Η ιστορική εξέλιξη και τα στάδια ανάπτυξης του marketing.....	31
Πίνακας 3. Οι τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	33
Πίνακας 4. Διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς και ευκαιρίες μέσω κοινωνικών μέσων.....	50
Πίνακας 5. Οι βασικές πληροφορίες των ερευνών σε χώρες του εξωτερικού.....	58
Πίνακας 6. Οι βασικές πληροφορίες των ερευνών στην Ελλάδα.....	68
Πίνακας 7. Το φύλο των συμμετεχόντων.....	79
Πίνακας 8. Η ηλικία των συμμετεχόντων.....	79
Πίνακας 9. Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.....	80
Πίνακας 10. Ο αριθμός παιδιών των συμμετεχόντων.....	80
Πίνακας 11. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.....	80
Πίνακας 12. Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων.....	81
Πίνακας 13. Ο βαθμός που το εισόδημα καλύπτει προσωπικές ανάγκες.....	81
Πίνακας 14. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούσαν οι συμμετέχοντες.....	81
Πίνακας 15. Οι ώρες χρήσης κοινωνικών δικτύων ανά ημέρα.....	81
Πίνακας 16. Η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων για την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media.....	83
Πίνακας 17. Η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων για την αγοραστική συμπεριφορά.....	85
Πίνακας 18. Η συνολική επίδραση του μοντέλου παλινδρόμησης στην αγοραστική συμπεριφορά.....	87
Πίνακας 19. Η επίδραση των επιμέρους μεταβλητών.....	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	41
Διάγραμμα 2. Η πυραμίδα ανθρωπίνων αναγκών.....	44

Περίληψη

Εισαγωγή: Η ραγδαία ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων έχει μετασηματίσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές και επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία καταδεικνύει σημαντική επίδραση των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά, τα ευρήματα παρουσιάζουν συχνά διαφοροποιήσεις ως προς τον ρόλο της έντασης χρήσης, του είδους της πλατφόρμας και των επιμέρους πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο ελληνικό πλαίσιο, η ανάγκη εμπειρικής διερεύνησης των παραπάνω παραγόντων καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική, λόγω οικονομικών και πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων που ενδέχεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στόχος: Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα, με έμφαση στην ένταση χρήσης των social media, στο είδος της πλατφόρμας και στην έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Παράλληλα, εξετάστηκε ο ρόλος δημογραφικών παραγόντων, όπως η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και ο αριθμός παιδιών, στη διαμόρφωση της αγοραστικής πρόθεσης.

Μεθοδολογία: Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου αυτοαναφοράς σε δείγμα 150 χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αφορούσαν τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα και την αγοραστική πρόθεση.

Αποτελέσματα: Με βάση τα ανωτέρω, οι ώρες χρήσης των social media δεν επιδρούν στην αγοραστική πρόθεση. Επίσης, δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανά πλατφόρμα. Αντιθέτως, αυτό που έχει σημασία είναι το κατά πόσο οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, τα άτομα νεότερης ηλικίας, χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και όσοι είχαν περισσότερα παιδιά έτειναν να έχουν πιο ισχυρές αγοραστικές συμπεριφορές. Σε κάθε περίπτωση, ο ισχυρότερος παράγοντας ήταν η ίδια η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media.

Συμπεράσματα: Η επιρροή των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν προκύπτει από την απλή χρήση ή την επιλογή συγκεκριμένης πλατφόρμας, αλλά από την ουσιαστική και στοχευμένη έκθεση των καταναλωτών σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν κυρίως ως κανάλια διανομής εμπορικών μηνυμάτων, των οποίων η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από τη στρατηγική αξιοποίησή τους και όχι από το ίδιο το μέσο.

Λέξεις κλειδιά: αγοραστική συμπεριφορά, διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαφήμιση, κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ

Abstract

Introduction: The rapid growth of digital marketing and social media has fundamentally transformed the way businesses communicate with consumers and influence their purchasing decisions. Although the international literature demonstrates a significant impact of social media on consumer behavior, the findings often vary with regard to the role of usage intensity, the type of platform, and specific digital marketing practices. In the Greek context, the need for empirical investigation of these factors is particularly important, due to economic and cultural particularities that may shape consumer behavior.

Aim: The aim of the present study was to investigate the impact of digital marketing and social media on consumers' purchasing behavior in Greece, with an emphasis on the intensity of social media use, the type of platform, and exposure to advertising content. In addition, the role of demographic factors—such as age, educational level, and number of children—in shaping purchase intention was examined.

Methodology: Data were collected through a self-report questionnaire administered to a sample of 150 social media users. The data gathered concerned participants' sociodemographic characteristics, their exposure to advertising content on social media, and their purchase intention.

Results: Based on the findings, the number of hours of social media use did not affect purchase intention. Moreover, no significant differences were observed across platforms. In contrast, what proved to be important was the extent to which participants were exposed to advertising content on social media. Additionally, younger individuals, those with a lower educational level, and those with more children tended to exhibit stronger purchasing behaviors. In all cases, the strongest factor was exposure to advertising content on social media itself.

Conclusions: The influence of social media on purchasing behavior does not stem from simple use or the choice of a specific platform, but rather from consumers' meaningful and targeted exposure to advertising content. Social media primarily function as channels for the distribution of commercial messages, the effectiveness of which depends on their strategic utilization rather than on the medium itself.

Key-words: advertisement, buying behaviors, digital marketing, marketing, social media

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εμφάνιση των ψηφιακών τεχνολογιών έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί σε βασικό εργαλείο στρατηγικής, προσφέροντας δυνατότητες για άμεση και στοχευμένη αλληλεπίδραση (Desai & Vidyapeeth, 2019). Παράλληλα, η ανάπτυξη και η μεγάλη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων έχει δημιουργήσει ένα νέο οικοσύστημα επικοινωνίας, όπου οι καταναλωτές δεν είναι παθητικοί δέκτες μηνυμάτων, αλλά ενεργοί συμμετέχοντες που διαμορφώνουν την αντίληψη για τις μάρκες μέσω των διαδικτυακών τους αλληλεπιδράσεων (Baumöl et al., 2016).

Η καταναλωτική συμπεριφορά, ως επιστημονικό αντικείμενο μελέτης, σχετίζεται με τις διαδικασίες μέσω των οποίων τα άτομα αναζητούν, αξιολογούν, αποκτούν και χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην ψηφιακή εποχή, αυτές οι διαδικασίες επηρεάζονται σε βάθος από τα διαδικτυακά κανάλια και τις πλατφόρμες. Οι έρευνες από διάφορες χώρες έχουν αναδείξει τη σημαντική επίδραση που ασκούν τεχνικές όπως το social media marketing, το influencer marketing και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης στην αγοραστική πρόθεση και τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (Ao et al., 2023; Ibrahim, 2022).

Σαφώς, οι έρευνες από χώρες του εξωτερικού δεν μπορούν να οδηγήσουν στην εξαγωγή μιας ασφαλούς συμπερασματολογίας για την Ελλάδα. Ειδικότερα, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών συνιστά έναν παράγοντα που διαφοροποιεί την επιτυχία εκστρατειών μάρκετινγκ (Akbarov, 2020). Επίσης, ο πολιτισμικός παράγοντας διαφοροποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, στις κολλεκτιβιστικές κοινωνίες οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων τείνουν να αξιοποιούν σε μικρότερο βαθμό τα emoticons, προχωρώντας σε περισσότερα posts σε σχέση με comments συγκριτικά με τους χρήστες των ατομικιστικών κοινωνιών (Guftométros & Guerreiro, 2021). Το να στηρίζονται επομένως οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε διαπιστώσεις που απορρέουν από μελέτες σε χώρες του εξωτερικού ενδεχομένως να είναι επισφαλές, καθώς η κάθε αγορά διακρίνεται από τις δικές της οικονομικές και πολιτισμικές δυναμικές.

Γενικότερα, παρά την αυξανόμενη διεθνή βιβλιογραφία που εξετάζει τη σχέση μεταξύ digital marketing, social media και αγοραστικής συμπεριφοράς, στην ελληνική

βιβλιογραφία παρατηρούνται συγκεκριμένα ερευνητικά κενά. Ειδικότερα, οι περισσότερες εγχώριες μελέτες εστιάζουν γενικά στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση ή στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, χωρίς να διερευνούν συστηματικά τη διακριτή συμβολή επιμέρους παραγόντων, όπως η ένταση χρήσης των social media, το είδος της πλατφόρμας και, κυρίως, ο βαθμός έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Επιπλέον, δεν έχει αποσαφηνιστεί επαρκώς αν η απλή συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων συνεπάγεται αυξημένη αγοραστική πρόθεση ή αν καθοριστικός παράγοντας είναι η στοχευμένη και ποιοτική έκθεση σε εμπορικά μηνύματα. Παράλληλα, περιορισμένη είναι η εμπειρική τεκμηρίωση σχετικά με το πώς δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και ο αριθμός παιδιών, διαφοροποιούν τη συγκεκριμένη σχέση στο ελληνικό κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο. Ως εκ τούτου, μέσω της παρούσας μελέτης επιχειρείται να καλυφθούν αυτά τα κενά, παρέχοντας μια συνδυαστική και εμπειρικά τεκμηριωμένη ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν την αγοραστική πρόθεση μέσω των social media στην Ελλάδα.

Με βάση τα ανωτέρω, στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα. Ειδικότερα, τέθηκαν δύο προς διερεύνηση ερωτήματα: 1) Επηρεάζει η ένταση χρήσης των social media την αγοραστική πρόθεση; 2) Διαφέρει η επίδραση με βάση το είδος της πλατφόρμας; Συνεπώς, τέθηκαν δύο αντίστοιχες υποθέσεις: 1) Η ένταση χρήσης των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει θετικά την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών 2) Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην αγοραστική πρόθεση διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της πλατφόρμας. Συνεπώς, η ευρύτερη υπόθεση της συγκεκριμένης μελέτης είναι πως υπάρχει μια καθολική διαμορφωτική επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, επίδραση ανεξάρτητη από το δίκτυο που χρησιμοποιείται.

Ως προς τη δομή της μελέτης, αρχικά πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση, εξετάζοντας τις έννοιες και τις σχετικές θεωρίες του μάρκετινγκ, του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης, εξετάστηκαν προγενέστερες εγχώριες και διεθνείς μελέτες όσον αφορά την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια, ακολουθεί το σκέλος της μεθοδολογίας, όπου περιγράφεται ο ερευνητικός σχεδιασμός, το είδος της έρευνας, το δείγμα, η διαδικασία συλλογής των δεδομένων, το ερευνητικό εργαλείο και οι στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την

ανάλυσή τους, καθώς και οι διαδικασίες διασφάλισης της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας. Έπειτα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, με αναλυτική παράθεση των ευρημάτων και ερμηνεία τους σε συνάρτηση με τα ερευνητικά ερωτήματα και τη σχετική βιβλιογραφία. Ακολούθως, αναπτύσσεται η συζήτηση, στην οποία επιχειρείται η σύγκριση των ευρημάτων με προηγούμενες μελέτες και αναδεικνύονται οι θεωρητικές και πρακτικές τους προεκτάσεις. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της μελέτης, οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 – Το Μάρκετινγκ: Θεωρητικά και Ιστορικά Θεμέλια

2.1 Ορισμοί και Προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ

Για τη μελέτη του μάρκετινγκ καθίσταται σε πρώτη φάση αναγκαία η οριοθέτηση αυτού. Σύμφωνα με την American Marketing Association (2007), *«το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»*.

Παραδοσιακά, η American Marketing Association υιοθετεί ορισμούς που είναι κυρίως περιγραφικοί, δηλαδή περιγράφουν γενικά τι κάνει το μάρκετινγκ (δημιουργία, επικοινωνία, ανταλλαγή προσφορών), χωρίς όμως να αποσαφηνίζουν πώς πραγματοποιούνται αυτές οι διαδικασίες ούτε ποιον ρόλο κατέχουν στη διοίκηση μιας επιχείρησης. Οι ορισμοί αυτοί τείνουν να απαριθμούν δραστηριότητες και θεσμούς, δίνοντας έμφαση στην έννοια της «δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας», αλλά δεν αποδίδουν το μάρκετινγκ ως στρατηγική λειτουργία της επιχείρησης ούτε ως διαδικασία λήψης αποφάσεων που επηρεάζει την αγορά. Ως αποτέλεσμα, οι οριοθετήσεις της AMA γίνονται ευρέως αποδεκτές από οργανισμούς και το ευρύ κοινό, αλλά δεν συγκροτούν ένα επαρκές θεωρητικό πλαίσιο που θα μπορούσε να καθοδηγήσει την επιστήμη του μάρκετινγκ στη μεθοδολογία και στις εφαρμογές της (Grönroos, 1989).

Αντιθέτως, ο Grönroos (1989) προτείνει έναν καθαρά λειτουργικό και στρατηγικό ορισμό, όπου το μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλή περιγραφή δραστηριοτήτων αλλά συνιστά μια συνολική φιλοσοφία διοίκησης που διαπερνά ολόκληρη την επιχείρηση. Στο λειτουργικό αυτό πλαίσιο, το μάρκετινγκ συνδέεται με συγκεκριμένες οργανωσιακές διαδικασίες, όπως ο εντοπισμός, η οικοδόμηση και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, δίνοντας έμφαση στην αλληλεπίδραση, στη συνεχή παροχή αξίας και στη μακροχρόνια συνεργασία. Σε αντίθεση με τον περιγραφικό χαρακτήρα των ορισμών της AMA, ο ορισμός του Grönroos καθιστά σαφές πώς το μάρκετινγκ λειτουργεί ως κεντρικός μηχανισμός που κατευθύνει τη στρατηγική της επιχείρησης και διαμορφώνει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, υπερβαίνοντας την

παραδοσιακή αντίληψη του μάρκετινγκ ως μεμονωμένου μείγματος εργαλείων ή στατικής συναλλαγής (Grönroos, 1989).

Μια ενδιαφέρουσα προσθήκη στον ορισμό του μάρκετινγκ είναι αυτή της επιτυχίας της επιχείρησης. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, το μάρκετινγκ ορίζεται ως *«η διοικητική διαδικασία που είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με τρόπο κερδοφόρο»*, ένας ορισμός που τονίζει τη στρατηγική διάσταση του μάρκετινγκ ως κεντρική λειτουργία της επιχείρησης και όχι απλώς ως σύνολο εργαλείων προώθησης (CIM, 2023). Πρόκειται για έναν λειτουργικό και σύγχρονο ορισμό, ο οποίος υπερβαίνει την παραδοσιακή ταύτιση του μάρκετινγκ με την πώληση ή τη διαφήμιση και το παρουσιάζει ως ολοκληρωμένη διαδικασία κατανόησης των αγορών, αξιοποίησης τεχνολογικών εξελίξεων και παροχής αξίας που ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, συνδέεται το μάρκετινγκ με τη λήψη αποφάσεων σε επίπεδο διοίκησης και με την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, αναδεικνύοντας τον ρόλο του ως βασικό παράγοντα επιχειρησιακής επιτυχίας.

Ένας ακόμα ορισμός είναι αυτός του Snyder (2024), που παρουσιάζεται στο Forbes Advisor. Σύμφωνα με τον ορισμό που παρουσιάζει, το μάρκετινγκ ορίζεται ως *«η διαδικασία δημιουργίας και παράδοσης επιχειρημάτων βασισμένων στην αξία των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών»*, υποστηρίζοντας ότι αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα ενεργειών που μετατρέπει έναν δυνητικό καταναλωτή σε ικανοποιημένο πελάτη, μέσω έρευνας αγοράς, διαμόρφωσης μηνυμάτων αξίας και κατάλληλων στρατηγικών προώθησης. Ο ορισμός αυτός αναδεικνύει το μάρκετινγκ ως δυναμική και στρατηγική διαδικασία, η οποία στηρίζεται στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, στη διαμόρφωση ισχυρής αξιακής πρότασης και στη χρήση κατάλληλων επικοινωνιακών μέσων ώστε να ενισχυθεί η προτίμηση, η εμπιστοσύνη και η προσήλωση στο προϊόν.

2.2 Θεωρητικά Μοντέλα (AIDA, 4Ps, 7Ps)

Στη βιβλιογραφία, εντοπίζονται διάφορα σχετικά με το μάρκετινγκ θεωρητικά μοντέλα. Ένα εξ αυτών είναι το μοντέλο Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Το εν λόγω μοντέλο είναι ένα από τα παλαιότερα και πιο διαδεδομένα μοντέλα στο πεδίο

του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Δημιουργήθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα από τον Lewis (1898), με στόχο να περιγράψει τα στάδια που διανύει ένας καταναλωτής από την πρώτη στιγμή που έρχεται σε επαφή με ένα μήνυμα μάρκετινγκ μέχρι τη στιγμή που προχωρά σε αγορά. Το μοντέλο οργανώνει τη διαδικασία της πειθούς σε τέσσερα στάδια: προσέλκυση της προσοχής (Attention), δημιουργία ενδιαφέροντος (Interest), καλλιέργεια επιθυμίας (Desire) και, τέλος, κινητοποίηση για δράση (Action).

Στο πρώτο στάδιο, το Attention, το κύριο ζητούμενο είναι να τραβηχτεί η προσοχή του κοινού μέσα από ελκυστικά μηνύματα, εικόνες ή πρωτότυπες ιδέες. Στο δεύτερο στάδιο, το Interest, ο στόχος είναι να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή παρέχοντας πληροφορίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις προσδοκίες του. Στο τρίτο στάδιο, το Desire, επιδιώκεται η δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε ο καταναλωτής να νιώσει ότι πραγματικά το χρειάζεται ή το θέλει. Τέλος, στο στάδιο Action, ο καταναλωτής παρακινείται να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια, όπως η αγορά, η δοκιμή ή η εγγραφή σε μια υπηρεσία (Lewis, 1898).

Η συμβολή του μοντέλου AIDA είναι καθοριστική, καθώς αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη μεταγενέστερων θεωρητικών προσεγγίσεων στο μάρκετινγκ, ειδικά σε ό,τι αφορά την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρά τις κριτικές που έχει δεχθεί, όπως ότι είναι υπερβολικά απλοϊκό και δεν λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων, εξακολουθεί να αποτελεί βασικό πλαίσιο στη διαφήμιση, τις πωλήσεις και την επικοινωνία (Sharfraz et al., 2025).

Ένα εκ των διάσημων μετέπειτα μοντέλων είναι το μοντέλο των 4Ps, γνωστό και ως Marketing Mix, το οποίο αναπτύχθηκε από τον McCarthy (1960). Κατά το εν λόγω μοντέλο, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να συνδυάσει αρμονικά τέσσερα βασικά στοιχεία: το προϊόν (Product), την τιμή (Price), τη διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion). Ο McCarthy (1960) παρουσίασε τα 4Ps ως ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν, να οργανώσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το πρώτο στοιχείο, το προϊόν, αναφέρεται σε όλα όσα προσφέρει μια επιχείρηση στην αγορά, είτε πρόκειται για αγαθά είτε για υπηρεσίες, περιλαμβάνοντας τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, το σχεδιασμό και την επωνυμία. Το δεύτερο στοιχείο,

η τιμή, αφορά τις στρατηγικές κοστολόγησης και την αντίληψη της αξίας από τον καταναλωτή, καθώς επηρεάζει άμεσα τη ζήτηση αλλά και την κερδοφορία. Το τρίτο στοιχείο, η διανομή, σχετίζεται με τα κανάλια μέσω των οποίων το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή, περιλαμβάνοντας επιλογές όπως καταστήματα λιανικής, ηλεκτρονικό εμπόριο ή απευθείας πωλήσεις. Τέλος, η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες που σκοπεύουν να ενημερώσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές την ύπαρξη και την αξία του προϊόντος (McCarthy, 1960).

Το εν λόγω μοντέλο διακρίνεται για την απλότητά του και την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διαφορετικά περιβάλλοντα μάρκετινγκ. Παρότι έχει δεχθεί κριτική ότι είναι υπερβολικά προσανατολισμένο στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή, χρησιμοποιείται ως βασικό πλαίσιο στρατηγικής του μάρκετινγκ (Nuseir & Madanat, 2015).

Με αφετηρία αυτό το μοντέλο, αναπτύχθηκε ακολούθως το μοντέλο των 7Ps, γνωστό και ως Extended Marketing Mix. Το εν λόγω μοντέλο προέκυψε ως εξέλιξη του παραδοσιακού μοντέλου των 4Ps με στόχο να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες του τομέα των υπηρεσιών. Επειδή οι υπηρεσίες δεν είναι απτά προϊόντα αλλά άυλες εμπειρίες που συνδέονται στενά με την αλληλεπίδραση καταναλωτή-παρόχου, κρίθηκε αναγκαίο να προστεθούν τρεις ακόμη διαστάσεις: People, Process και Physical Evidence. Το νέο αυτό πλαίσιο έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα πώς η ποιότητα εξυπηρέτησης, οι διαδικασίες λειτουργίας και η φυσική απόδειξη μιας υπηρεσίας μπορούν να ενισχύσουν την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και να διαφοροποιήσουν μια επιχείρηση σε αγορές με έντονο ανταγωνισμό (Booms & Bitner, 1981).

Η διάσταση People αφορά τον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή τους εργαζομένους που παρέχουν την υπηρεσία αλλά και την αλληλεπίδρασή τους με τους πελάτες. Η εκπαίδευση, η συμπεριφορά, η επικοινωνία και η στάση του προσωπικού μπορούν να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του καταναλωτή και την ικανοποίησή του. Το στοιχείο του Process αναφέρεται στις διαδικασίες μέσω των οποίων παραδίδεται η υπηρεσία. Η τυποποίηση, η διαφάνεια, η ταχύτητα και η ευελιξία των διαδικασιών επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης. Τέλος, το Physical Evidence καλύπτει τα απτά στοιχεία που

πλαισιώνουν την εμπειρία της υπηρεσίας, όπως η εμφάνιση των χώρων, ο εξοπλισμός, οι εγκαταστάσεις ή ακόμη και τα υλικά που σχετίζονται με την υπηρεσία, τα οποία συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας (Booms & Bitner, 1981).

Το μοντέλο των 7Ps έχει καθιερωθεί ως θεμελιώδες εργαλείο στον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ υπηρεσιών, καθώς επιτρέπει την ολιστική θεώρηση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν την καταναλωτική εμπειρία (Işoraité, 2021). Παρότι προτάθηκε αρχικά για τον κλάδο των υπηρεσιών, σήμερα χρησιμοποιείται και σε επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα, ειδικά όταν αυτά συνοδεύονται από υπηρεσίες υποστήριξης. Η αξία του έγκειται στο ότι συνδυάζει την παραδοσιακή έμφαση του μάρκετινγκ στο προϊόν με μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση, αναγνωρίζοντας ότι οι σχέσεις, οι διαδικασίες και το περιβάλλον είναι εξίσου καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία (Booms & Bitner, 1981).

Παρότι τα μοντέλα AIDA, 4Ps και 7Ps εντάσσονται όλα στο πεδίο του μάρκετινγκ, διαφέρουν ουσιαστικά ως προς τη φιλοσοφία και τον τρόπο που προσεγγίζουν τη διαδικασία δημιουργίας αξίας για τον πελάτη: το μοντέλο AIDA αποτελεί μια καθαρά επικοινωνιακή προσέγγιση, εστιάζοντας στη διαδικασία πειθούς και στα στάδια μέσα από τα οποία το μήνυμα μάρκετινγκ μετατρέπει την προσοχή σε δράση (Lewis, 1898; Sharfraz et al., 2025). Αντίθετα, το μοντέλο των 4Ps λειτουργεί ως εργαλειώδες μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο οργανώνει την επιχειρησιακή δραστηριότητα γύρω από το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, προσφέροντας ένα πρακτικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων που συνδέεται με τη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης (McCarthy, 1960; Nuseir & Madanat, 2015). Το εξελιγμένο μοντέλο των 7Ps, τέλος, μετατοπίζεται σαφώς προς μια πελατοκεντρική προσέγγιση, ενσωματώνοντας ανθρώπους, διαδικασίες και φυσική απόδειξη, αναγνωρίζοντας ότι η εμπειρία του πελάτη αποτελεί κεντρικό στοιχείο της αντιλαμβανόμενης αξίας, ειδικά στον χώρο των υπηρεσιών (Booms & Bitner, 1981; Işoraité, 2021).

2.3 Ιστορική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ πριν από τη βιομηχανική επανάσταση ξεκινά από τις πρώτες μορφές ανταλλαγής αγαθών στις αρχαίες κοινωνίες, όπου στη

Μεσοποταμία, στην Αίγυπτο και στην αρχαία Ελλάδα αναπτύχθηκαν οργανωμένα εμπορικά κέντρα, αγορές και λιμάνια, ενώ οι έμποροι χρησιμοποιούσαν σύμβολα και σήματα για διαφοροποίηση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Starevic, 2015; Temin, 2001). Στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία η διάδοση της νομισματικής οικονομίας και των οδικών δικτύων ενίσχυσε τη διακίνηση προϊόντων και τις πρώιμες μορφές διαφήμισης, ενώ κατά τον Μεσαίωνα οι εμποροπανηγύρεις και οι συντεχνίες συστηματοποίησαν την παραγωγή και την ποιότητα, με τα εμβλήματα προϊόντων να λειτουργούν ως μορφές πρώιμου branding (Hilton, 1985). Η ανάπτυξη εμπορικών δρόμων όπως ο Δρόμος του Μεταξιού διεύρυνε τις αγορές και τις πολιτισμικές ανταλλαγές, με αποτέλεσμα, μέχρι τον 17ο αιώνα, το μάρκετινγκ να έχει εξελιχθεί σε οργανωμένη εμπορική πρακτική όπου η φήμη, η ποιότητα και η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελούσαν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας (Dani, 1992; Dalio, 2021).

Στη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, που εκτείνεται από τα τέλη του 18ου έως τα μέσα του 19ου αιώνα, το μάρκετινγκ διαμορφώθηκε από τις έντονες οικονομικές και παραγωγικές μεταβολές της περιόδου. Η μετάβαση από τις αγροτικές δομές σε βιομηχανικά ανεπτυγμένες κοινωνίες επέφερε τη μαζική παραγωγή και την αστικοποίηση, μετασχηματίζοντας τον χαρακτήρα του εμπορίου. Με την ίδρυση των εργοστασίων, τα προϊόντα μπορούσαν πλέον να παράγονται σε μεγάλες ποσότητες, γεγονός που αύξησε την προσφορά και ταυτόχρονα κατέστησε αναγκαία την εύρεση νέων αγορών (Dalio, 2021). Έτσι, η συμβολή του μάρκετινγκ απέκτησε ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς οι παραγωγοί αναζητούσαν τρόπους να προσελκύσουν καταναλωτές πέρα από τα στενά όρια των τοπικών κοινωνιών (Winer & Neslin, 2014).

Την ίδια περίοδο, η επικοινωνία μεταβλήθηκε με την αξιοποίηση των εφημερίδων και άλλων έντυπων μέσων. Εμφανίστηκαν οι πρώτες απλές μορφές διαφήμισης, που συνήθως περιλάμβαναν συνοπτικές περιγραφές προϊόντων και αναφορά τιμών (Baldasty, 1992). Η Βιομηχανική Επανάσταση αποτέλεσε σημείο καμπής για τη διαφήμιση, καθώς χρησιμοποιήθηκε τόσο για την πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με νέα προϊόντα όσο και για την καλλιέργεια ζήτησης σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον. Η εποχή αυτή συνέβαλε και στην ανάδυση της έννοιας της επωνυμίας, καθώς οι επιχειρήσεις επιδίωκαν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τον ανταγωνισμό σε ένα ολοένα πιο κορεσμένο εμπορικό πεδίο. Παρά το γεγονός ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ τότε ήταν ακόμα σε

πρώιμο στάδιο σε σχέση με τις σύγχρονες στρατηγικές, έθεσαν τις βάσεις για την ανάπτυξη πιο εξελιγμένων μεθόδων στους επόμενους αιώνες (Winer & Neslin, 2014).

Από τις αρχές του 19ου έως τις αρχές του 20ού αιώνα, το μάρκετινγκ γνώρισε αξιοσημείωτη πρόοδο, συνεχίζοντας να επηρεάζεται έντονα από τις εξελίξεις της Βιομηχανικής Επανάστασης. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, διαμορφώθηκαν οι εθνικές αγορές, ενώ άλλαξε και η στρατηγική των επιχειρήσεων ως προς τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους. Η ανάπτυξη των σιδηροδρομικών δικτύων και η βελτίωση των μεταφορικών υποδομών έδωσαν τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίσουν αγοραστικά κοινά που μέχρι τότε ήταν απρόσιτα (Schivelbusch, 2014). Παράλληλα, η εμφάνιση των πολυκαταστημάτων και των καταλόγων ταχυδρομικών παραγγελιών αποτέλεσε βαρύνουσα σημασία εξέλιξη, καθώς πρόσφερε στους καταναλωτές πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και συνέβαλε στη διαμόρφωση νέων καταναλωτικών συνηθειών. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν σταδιακά την αξία της δημιουργίας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας, με την έννοια της επωνυμίας να αναδεικνύεται σε στρατηγικό εργαλείο διαφοροποίησης έναντι του ανταγωνισμού (Winer & Neslin, 2014).

Με την περαιτέρω εδραίωση της εκβιομηχάνισης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν να λειτουργούν ως βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Εφημερίδες και περιοδικά εξελίχθηκαν σε βασικά διαφημιστικά μέσα, διευρύνοντας σημαντικά το ακροατήριο των επιχειρήσεων. Στα τέλη του 19ου αιώνα, η ίδρυση των πρώτων διαφημιστικών γραφείων σηματοδότησε την επαγγελματική οργάνωση των υπηρεσιών μάρκετινγκ (Denison & McDonald, 1995). Στο νέο αυτό πλαίσιο, οι εταιρείες δεν περιορίζονταν στην απλή παρουσίαση των προϊόντων, αλλά στόχευαν στη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με τους καταναλωτές, αξιοποιώντας τόσο τη δύναμη της εικόνας όσο και τη γραπτή αφήγηση. Η εποχή αυτή έθεσε τα θεμέλια του σύγχρονου μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων του κοινού, στην κατάκτηση της αγοράς, αλλά και στη στρατηγική αξιοποίηση των ΜΜΕ για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της αφοσίωσης προς το εμπορικό σήμα (McDonald & Scott, 2007).

Η περίοδος που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, συγκεκριμένα η περίοδος από τη δεκαετία του 1940 έως εκείνη του 1960, αποτέλεσε καμπή για την εξέλιξη του μάρκετινγκ, καθώς η παγκόσμια οικονομία ανέκαμπτε από τις συνέπειες

του πολέμου. Χαρακτηρίστηκε από την ταχύρρυθμη οικονομική ανάπτυξη, την ενίσχυση του καταναλωτισμού και τις τεχνολογικές καινοτομίες που επηρέασαν σε βάθος τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παραγωγικές δυνατότητες που είχαν αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια του πολέμου στράφηκαν τώρα στην κατασκευή αγαθών για τον καταναλωτή, διαμορφώνοντας σταδιακά την «καταναλωτική κοινωνία» (Dalio, 2021). Η άνοδος της μεσαίας τάξης με αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα οδήγησε τις επιχειρήσεις σε μια πιο πελατοκεντρική λογική. Για τον σκοπό αυτό, οι εταιρείες ξεκίνησαν να πραγματοποιούν εκτεταμένες έρευνες αγοράς, με στόχο να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, γεγονός που επέτρεψε την ανάπτυξη πιο στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών (McDonald & Scott, 2007).

Η εμφάνιση της τηλεόρασης ως κυρίαρχου μέσου επικοινωνίας άλλαξε ριζικά το τοπίο του μάρκετινγκ. Αποτέλεσε ισχυρό εργαλείο διαφήμισης, προσφέροντας τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδεθούν με το κοινό τόσο σε οπτικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο, σε μαζική μάλιστα κλίμακα (Emery, 1987). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι καμπάνιες της Coca-Cola και της Volkswagen, που ανέδειξαν την αξία των ενοποιημένων μηνυμάτων μάρκετινγκ (Friedman, 1982). Στο πλαίσιο αυτό, η θεωρία του μίγματος μάρκετινγκ, με τα τέσσερα Ps (Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση), απέκτησε κεντρικό ρόλο. Το branding, πλέον, δεν θεωρούνταν συμπληρωματικό, αλλά ουσιαστικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής. Στην εν λόγω περίοδο τέθηκαν οι βάσεις για τις σύγχρονες αρχές μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τη σημασία της κατανόησης του καταναλωτή, της οικοδόμησης ισχυρών εμπορικών σημάτων και της δημιουργίας αποτελεσματικών διαφημίσεων σε ένα δυναμικό και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Goi, 2009).

Από τη δεκαετία του 1970 έως και τη δεκαετία του 1990, οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνέχισαν να εξελίσσονται υπό την επίδραση της αλλαγής της νοοτροπίας των καταναλωτών, της αυξανόμενης διεθνούς ανταγωνιστικότητας και της τεχνολογικής προόδου. Οι επιχειρήσεις μετέφεραν το επίκεντρο από το προϊόν στην ίδια την αγορά, δίνοντας έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Την εποχή αυτή αναπτύχθηκαν και τελειοποιήθηκαν οι τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς, επιτρέποντας στις εταιρείες να προσαρμόζουν προϊόντα και διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένα δημογραφικά προφίλ (Dickson & Ginter, 1997). Παράλληλα, έγινε όλο και πιο ξεκάθαρη η σημασία των μακροχρόνιων σχέσεων με

τους πελάτες, μέσα από την εξατομικευμένη επικοινωνία και την ποιοτική εξυπηρέτηση (Gummerson, 1987).

Με βάση το συνολικό ιστορικό πλαίσιο, το digital marketing μπορεί να θεωρηθεί η «φυσική εξέλιξη» του μάρκετινγκ, επειδή δεν εισάγει μια νέα λογική, αλλά επεκτείνει και ενισχύει θεμελιώδεις αρχές που διαμορφώθηκαν στα προηγούμενα στάδια. Από τις πρώιμες μορφές ανταλλαγής και διαφοροποίησης προϊόντων έως την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και τη μετέπειτα πελατοκεντρική προσέγγιση, το μάρκετινγκ πάντα επιδίωκε να συνδέει παραγωγούς και καταναλωτές με πιο αποτελεσματικούς τρόπους. Η ψηφιακή εποχή απλώς επιτάχυνε αυτή τη διαχρονική τάση, εισάγοντας τεχνολογίες που επιτρέπουν μαζική αλλά ταυτόχρονα εξατομικευμένη επικοινωνία, άμεση πρόσβαση σε αγορές, συλλογή και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και ενεργή συμμετοχή του πελάτη στη δημιουργία αξίας (Saura, 2021). Έτσι, όπως η τυπογραφία, οι εφημερίδες, η τηλεόραση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτέλεσαν καταλύτες προηγούμενων εξελίξεων, το digital marketing λειτουργεί ως η σύγχρονη μορφή αυτής της μακράς πορείας τεχνολογικής και επιχειρησιακής προσαρμογής (Dalio, 2021).

2.4 Σύνοψη και Σύνδεση με το Ψηφιακό Περιβάλλον

Οι αρχικές προσεγγίσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν ο όρος χρησιμοποιούνταν κυρίως ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) ή internet marketing, εστιάζοντας σε βασικές τεχνικές που αξιοποιούνταν από τις πρώτες εταιρείες που πωλούσαν προϊόντα μέσω διαδικτύου, με κύριο πεδίο εφαρμογής τις ιστοσελίδες και τα πρώιμα εργαλεία διαδικτυακής προώθησης. Στη συνέχεια, η έννοια εξελίχθηκε σε μια ευρύτερη στρατηγική που περιλάμβανε όχι μόνο το διαδίκτυο αλλά και κάθε ψηφιακό κανάλι, με αποτέλεσμα το digital marketing να οριστεί ως σύνολο στρατηγικών και τακτικών που υλοποιούνται μέσω ψηφιακών μέσων με στόχο την προσέλκυση, απόκτηση και διατήρηση πελατών. Στις μετέπειτα προσεγγίσεις ενσωματώθηκαν νέα στοιχεία, όπως η ανάλυση δεδομένων, τα κοινωνικά δίκτυα, το mobile marketing, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO) και η προσωποποιημένη

επικοινωνία, μετατρέποντας το ψηφιακό μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο, διαδραστικό και μετρήσιμο σύστημα που συνδέει επιχειρήσεις και καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο (Minculete & Olar, 2018).

Ειδικότερα, στα τέλη του 20ού αιώνα, ιδίως κατά τη δεκαετία του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000, το μάρκετινγκ υπέστη έναν ριζικό μετασχηματισμό με την έλευση της ψηφιακής εποχής. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης και η στοχευμένη διαφήμιση μέσω της Google δημιούργησαν πρωτόγνωρες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα (Neale et al., 2009). Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιερώθηκε ως ισχυρός παράγοντας, προσφέροντας τη δυνατότητα απευθείας πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Παράλληλα, άρχισαν να διαμορφώνονται οι πρώτες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι διαφημίσεις banner και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, καθώς οι εταιρείες επιδίωκαν να εδραιώσουν δυναμική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό και να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες που προσέφερε (Gani & Faroque, 2021).

Ένα από τα πιο καθοριστικά στοιχεία αυτής της περιόδου ήταν η στροφή προς τη λήψη αποφάσεων που βασίζονται σε δεδομένα. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αξιοποιούσαν όλο και περισσότερο τις δυνατότητες της ανάλυσης δεδομένων για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους. Η ταχεία εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων στα τέλη της δεκαετίας του 2000 αποτέλεσε ακόμη μια τομή, προσφέροντας νέα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Οι επιχειρήσεις ενσωμάτωσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές τους, εστιάζοντας στη δημιουργία αυθεντικών σχέσεων με το κοινό και αξιοποιώντας την επιρροή των διαδικτυακών κοινοτήτων (Dwivedi et al., 2015). Με την εδραίωση της ψηφιακής εποχής, οι εταιρείες προσαρμόστηκαν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, ενσωματώνοντας την τεχνολογία για καλύτερη στόχευση, εξατομίκευση και αποδοτικότητα των εκστρατειών τους. Η περίοδος αυτή έθεσε τα θεμέλια για τη συνεχή ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στις στρατηγικές μάρκετινγκ, προετοιμάζοντας το έδαφος για το σημερινό διασυνδεδεμένο οικοσύστημα (Saura, 2021).

Στον 21ο αιώνα, το μάρκετινγκ εξελίχθηκε ακόμη περισσότερο, αντανakλώντας την εξάλειψη των ορίων ανάμεσα στον φυσικό και τον ψηφιακό

κόσμο. Η προσέγγιση της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications) επικράτησε, δίνοντας έμφαση στον συντονισμό πολλαπλών καναλιών για τη δημιουργία ενός ενιαίου και συνεπούς μηνύματος μάρκας. Οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν την ανάγκη οικοδόμησης ομοιογενών εμπειριών επωνυμίας που εκτείνονται ταυτόχρονα τόσο στον φυσικό όσο και στον ψηφιακό χώρο (Ewing, 2013).

Παράλληλα, η ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και η δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης τεράστιου όγκου δεδομένων επέτρεψαν την προσωποποίηση της επικοινωνίας, καθιστώντας τα μηνύματα πιο συναφή και ελκυστικά για κάθε καταναλωτή. Στην ίδια κατεύθυνση, το μάρκετινγκ περιεχομένου αναδείχθηκε ως κεντρική στρατηγική, με τα εμπορικά σήματα να εστιάζουν στη δημιουργία ποιοτικού και ενδιαφέροντος υλικού που ενισχύει τη σύνδεση με το κοινό. Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ενδυνάμωσε περαιτέρω τον ρόλο του μάρκετινγκ ως μέσο άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας. Συνολικά, το μάρκετινγκ του 21ου αιώνα συνδυάζει δημιουργικότητα, τεχνολογική καινοτομία και στρατηγική σκέψη, με στόχο τη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων με τους καταναλωτές σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό και αλληλοσυνδεδεμένο περιβάλλον (Rababah et al., 2011).

Στην εποχή της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης (Industry 4.0), το μάρκετινγκ αναδιαμορφώθηκε ριζικά, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση που ενσωματώνει τις ψηφιακές τεχνολογίες και τις νέες επιχειρηματικές λογικές. Οι παραδοσιακές στρατηγικές και το μάρκετινγκ mix μετασχηματίζονται σε ένα πλαίσιο που βασίζεται στη συνεργασία, στη συνομιλία, στη συν-δημιουργία αξίας και στη διασυνδεσιμότητα. Οι πελάτες πλέον συμμετέχουν ενεργά ή ακόμα και «ασυνείδητα» στη δημιουργία προϊόντων μέσω της παραγωγής δεδομένων, ενώ οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τεχνολογίες όπως το Internet of Things, τα Big Data Analytics και την τεχνητή νοημοσύνη για να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες και να λαμβάνουν αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο. Η διασυνδεσιμότητα λειτουργεί ως ο βασικός συνδετικός κρίκος που ενεργοποιεί όλες τις άλλες αρχές, καθιστώντας δυνατή την αυτόνομη λήψη αποφάσεων, την αυτοματοποίηση της επικοινωνίας και τη δημιουργία ψηφιακών αντίγραφων για καλύτερη προσομοίωση και δοκιμή των προϊόντων.

Οι αλλαγές αυτές επιβάλλουν μια νέα νοοτροπία που υπερβαίνει την απλή υιοθέτηση τεχνολογιών και αφορά τον οργανωτικό μετασχηματισμό, τη δεκτικότητα στη συνεργασία εντός ψηφιακών οικοσυστημάτων και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων. Η στρατηγική επικεντρώνεται στη δημιουργία αξίας μέσω της συνεργασίας με τους πελάτες και τους εταίρους, της διαφάνειας των δεδομένων και της δυναμικής τιμολόγησης βάσει προφίλ και συμπεριφοράς των χρηστών. Έτσι, το μάρκετινγκ της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης δεν αποτελεί απλώς μια βελτίωση των υφιστάμενων πρακτικών, αλλά έναν ολικό επανασχεδιασμό του ρόλου του στην αλυσίδα αξίας, με στόχο τη δημιουργία βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε ένα διασυνδεδεμένο και γνωστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Συνολικά, η εξέλιξη του μάρκετινγκ παρουσιάζεται σε ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον άρθρο της Alin (2019), στο οποίο συνέδεσε στάδια της βιομηχανικής ανάπτυξης και τις τεχνολογικές αλλαγές που σχετίστηκαν με αυτά. Το Marketing 1.0 εστιάζει στο προϊόν και τη μαζική παραγωγή, με τους καταναλωτές να θεωρούνται παθητικοί δέκτες και η έμφαση να δίνεται στην αποδοτικότητα και το χαμηλό κόστος. Στο Marketing 2.0, η προσοχή στρέφεται στον πελάτη, καθώς η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογική πρόοδος αύξησαν τις επιλογές του, με το μοντέλο των 4C να αντικαθιστά τα παραδοσιακά μοντέλα. Το Marketing 3.0 χαρακτηρίζεται από προσανατολισμό στις αξίες, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αγγίξουν όχι μόνο το μυαλό αλλά και την καρδιά και το πνεύμα των καταναλωτών, εντάσσοντας κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους. Τέλος, το Marketing 4.0 είναι η σημερινή φάση που βασίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία, την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και τη χρήση μεγάλων δεδομένων για την πρόβλεψη τάσεων, με τους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά και άμεσα στη διαδικασία μάρκετινγκ.

Πίνακας 1. Τα ιστορικά στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ

Στάδιο	Χρονική περίοδος	Χαρακτηριστικά	Επίκεντρο	Στρατηγικές / Εργαλεία	Ρόλος Καταναλωτή
Marketing 1.0	Τέλη 18ου – μέσα 20ού αιώνα (Βιομηχανική Επανάσταση & μαζική παραγωγή)	Μαζική παραγωγή, τυποποίηση προϊόντων, έμφαση στην αποδοτικότητα και στο χαμηλό κόστος	Προϊόν	Παραγωγικότητα, μείωση κόστους, τυποποίηση	Παθητικός δέκτης, χωρίς επιρροή
Marketing 2.0	Δεύτερο μισό 20ού αιώνα (με την άνοδο της παγκοσμιοποίησης & του Web 2.0)	Ανάδειξη του πελάτη, αύξηση επιλογών στην αγορά, βελτίωση επικοινωνίας	Πελάτης	4C (Customer solution, Cost, Communication, Convenience)	Ενεργός, συγκρίνει προϊόντα και τιμές
Marketing 3.0	Τέλη 20ού – αρχές 21ου αιώνα (ψηφιακή εποχή & κοινωνικές αλλαγές)	Προσανατολισμός σε αξίες, έμφαση σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, χρήση social media	Άνθρωπος (μυαλό, καρδιά, πνεύμα)	Συναισθηματικά & πνευματικά οφέλη, αξιακό μάρκετινγκ, viral περιεχόμενο	Συμμετέχει ενεργά, μοιράζεται εμπειρίες και επηρεάζει άλλους
Marketing 4.0	21ος αιώνας (Industry 4.0, IoT, big data, AI)	Ψηφιακό περιβάλλον, real-time αλληλεπίδρα	Συνδυασμός προϊόντος, πελάτη και αξιών με	E-commerce, m-commerce, advanced analytics, big	Συνδιαμορφωτής της εμπειρίας, αλληλεπιδρά

		ση, εξατομίκευση μέσω δεδομένων	επίκεντρο την τεχνολογία	data, mobile marketing	άμεσα με προϊόντα και μάρκες
Προσαρμογή από: Alin (2019)					

2.5 Συμπεράσματα Δεύτερου Κεφαλαίου

Στο Κεφάλαιο 2 χαρτογραφήθηκαν τα θεωρητικά και ιστορικά θεμέλια του μάρκετινγκ, ξεκινώντας από τη συζήτηση των ορισμών του ως δραστηριότητας δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας και φτάνοντας στις πιο σύγχρονες, στρατηγικές προσεγγίσεις που το αντιμετωπίζουν ως κεντρική φιλοσοφία διοίκησης, η οποία διαπερνά όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητά της. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά θεωρητικά μοντέλα (AIDA, 4Ps, 7Ps), τα οποία οργανώνουν τόσο την επικοινωνιακή διαδικασία πειθούς όσο και τον στρατηγικό σχεδιασμό γύρω από το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση και –στην προέκτασή τους– τον ανθρώπινο παράγοντα, τις διαδικασίες και το φυσικό/ψηφιακό περιβάλλον της εμπειρίας. Ακολουθεί η ιστορική πορεία του μάρκετινγκ, από τις πρώιμες μορφές ανταλλαγής και διαφοροποίησης προϊόντων, στη βιομηχανική επανάσταση, στην άνοδο των μαζικών μέσων και της καταναλωτικής κοινωνίας, μέχρι τη σταδιακή μετάβαση σε πιο πελατοκεντρικές και σχέσεις-κεντρικές λογικές και, τελικά, στα στάδια Marketing 1.0–4.0, όπου το επίκεντρο μετακινείται από το προϊόν στον πελάτη, στις αξίες και σήμερα στην ψηφιακή, διασυνδεδεμένη και βασισμένη στα δεδομένα πραγματικότητα. Όλα αυτά συγκροτούν το απαραίτητο υπόβαθρο για την παρούσα εμπειρική έρευνα, καθώς εξηγούν πώς οι αρχές του μάρκετινγκ μετεξελίχθηκαν σε digital marketing και πώς τα σύγχρονα μοντέλα (επικοινωνιακά και στρατηγικά) μπορούν να εφαρμοστούν στο πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων, βοηθώντας στην ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο η ένταση χρήσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών στην ελληνική αγορά.

Κεφάλαιο 3-Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

3.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά

Για τη μελέτη του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι αναγκαία σε πρώτη φάση η οριοθέτηση της έννοιας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ «είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω κινητών τηλεφώνων, διαφημίσεων σε οθόνες και κάθε άλλου ψηφιακού μέσου» (Yamin, 2017, p. 51).

Κατά τους Minculete & Olar (2018), το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί μια σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε μέσα στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας και αξιοποιεί όλα τα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ή για τη δημιουργία και ενίσχυση μιας ψηφιακής ταυτότητας/μάρκας. Όπως αναφέρεται και ανωτέρω, αρχικά εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1990 ως «ηλεκτρονικό» ή «ιντερνετικό» μάρκετινγκ και εξελίχθηκε ραγδαία μέσω ιστοσελίδων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, email, κινητών συσκευών και διαδικτυακής διαφήμισης. Στόχος του είναι όχι μόνο η προσέλκυση και διατήρηση πελατών, αλλά και η μείωση κόστους μέσα από την απλοποίηση συναλλαγών, η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και η δημιουργία αμοιβαίας αξίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες. Οι Minculete & Olar (2018) υποστηρίζουν ότι η ιδιαιτερότητά του έγκειται στη διαδραστικότητα και στη δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων, ενώ υποστηρίζουν ότι δεν αποτελεί απλώς ένα ακόμα κανάλι μάρκετινγκ, αλλά ένα νέο παράδειγμα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας καταναλωτών και εταιρειών.

3.2 Θεωρητικά Μοντέλα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Τα θεωρητικά μοντέλα που παρουσιάστηκαν στο υποκεφάλαιο έχουν εφαρμογή και στο πεδίο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στο μοντέλο AIDA στο πρώτο στάδιο, αυτό της προσοχής (Awareness), στρατηγικές όπως η βελτιστοποίηση του SEO, οι πληρωμένες διαφημίσεις και η παραγωγή περιεχομένου ενισχύουν την ορατότητα του

brand και οδηγούν σε αρχική αναγνωρισιμότητα. Στη συνέχεια, στη φάση του ενδιαφέροντος (Interest), τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως οι εξατομικευμένες καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα και το εκπαιδευτικό περιεχόμενο (π.χ. οδηγίες χρήσης, συγκριτικοί πίνακες, βίντεο), διατηρούν τον καταναλωτή ενεργό και οδηγούν στην καλλιέργεια μιας πιο στενής σχέσης με το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε αυτά τα στάδια δίνεται έμφαση στην παροχή πληροφοριών που ενισχύουν τη γνώση και ενδυναμώνουν τον καταναλωτή, κάνοντάς τον να αισθάνεται πιο σίγουρος και πιο πρόθυμος να εξερευνήσει περαιτέρω την προσφορά της επιχείρησης (Sarfaz et al., 2025).

Στα επόμενα στάδια του AIDA, δηλαδή στη επιθυμία (Desire) και στη δράση (Action), το διαδικτυακό μάρκετινγκ αξιοποιεί εξατομικευμένες πρακτικές, όπως οι διαφημίσεις επαναστόχευσης, οι προτάσεις βασισμένες στη συμπεριφορά του χρήστη, αλλά και οι συνεργασίες με influencers και το περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες. Αυτές οι στρατηγικές ενισχύουν το συναισθηματικό δέσιμο με το brand, καλλιεργούν αίσθηση εμπιστοσύνης και μειώνουν την αβεβαιότητα του καταναλωτή. Τέλος, στη φάση της δράσης, η απλοποίηση της διαδικασίας αγοράς μέσω φιλικών προς τον χρήστη e-commerce πλατφορμών, οι ασφαλείς πληρωμές και οι τακτικές επείγοντος χαρακτήρα (π.χ. προσφορές περιορισμένου χρόνου) διευκολύνουν την ολοκλήρωση της συναλλαγής (Sarfaz et al., 2025).

Αντίστοιχα, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το μοντέλο των 4Ps αποκτά νέες διαστάσεις λόγω της αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών και της μεγάλης διάδοσης των διαδικτυακών πλατφορμών. Το προϊόν πλέον συχνά προσφέρεται σε ψηφιακή μορφή, όπως μουσική, βίντεο, λογισμικό ή διαδικτυακές υπηρεσίες, γεγονός που επιτρέπει τη μαζική εξατομίκευση και την προσαρμογή στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Στο κομμάτι της τιμολόγησης, η χρήση big data και αλγορίθμων καθιστά τις τιμές πιο δυναμικές, αφού μπορούν να προσαρμόζονται άμεσα ανάλογα με τη ζήτηση, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και τις αναζητήσεις των καταναλωτών. Αυτό μειώνει το κόστος αναζήτησης για τους πελάτες και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Zhu, 2021).

Όσον αφορά τη διανομή, το διαδίκτυο και οι φορητές συσκευές έχουν καταστήσει τις ψηφιακές πλατφόρμες κύρια κανάλια διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από e-shops, εφαρμογές και marketplaces, οι επιχειρήσεις έχουν

πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, ενώ η ανάλυση δεδομένων τους βοηθά να εντοπίζουν τα πιο αποτελεσματικά σημεία επαφής με τους καταναλωτές. Στον τομέα της προώθησης, οι στρατηγικές έχουν μετασηματιστεί με τη χρήση εξατομικευμένων emails, στοχευμένων διαφημίσεων, αλγοριθμικών προτάσεων προϊόντων και καμπανιών στα κοινωνικά δίκτυα, που ενισχύουν την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Έτσι, οι 4Ps στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν περιορίζονται σε παραδοσιακές πρακτικές, αλλά λειτουργούν σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον, όπου η τεχνολογία και τα δεδομένα ενισχύουν την αποδοτικότητα και την εξατομίκευση των στρατηγικών (Zhu, 2021).

Ως προς την εφαρμογή του μοντέλου 7Ps στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, στο ψηφιακό περιβάλλον το προϊόν περιλαμβάνει φυσικά αγαθά, υπηρεσίες και ψηφιοποιημένα προϊόντα, τα οποία παρουσιάζονται και προωθούνται μέσω εικόνων, βίντεο και αποδείξεων αξιοπιστίας, ενώ η τιμή πρέπει να είναι ευέλικτη και να προσαρμόζεται σε πραγματικό χρόνο. Η προώθηση γίνεται κυρίως μέσα από στοχευμένη διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και email marketing, ενώ η διανομή διευκολύνεται από ηλεκτρονικά καταστήματα και εργαλεία ασφαλών πληρωμών. Το στοιχείο των ανθρώπων αναφέρεται στη σημασία της ανθρώπινης επαφής και της παροχής υποστήριξης και συμβουλών στο διαδίκτυο, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του πελάτη (Pistol & Τονις, 2017).

Η διαδικασία συνδέεται με τη συνεχή εξέλιξη και αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση, όπου η τεχνολογία, τα big data και οι λύσεις cloud computing διασφαλίζουν ομαλή και αποδοτική εμπειρία, ενώ η επιμονή αντανακλά τη στρατηγική δέσμευση για μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες μέσα από σταθερές και βιώσιμες πρακτικές. Σε αυτό το πλαίσιο, το μοντέλο 7Ps προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα ευρύτερο στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη του διαδικτυακού τους μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τα παραδοσιακά στοιχεία του μάρκετινγκ, αλλά και τον ανθρώπινο παράγοντα, τη συνεχή βελτίωση και τη βιωσιμότητα που απαιτείται στην ψηφιακή εποχή (Pistol & Τονις, 2017).

Η εφαρμογή των παραπάνω θεωρητικών πλαισίων στο ψηφιακό περιβάλλον καθιστά την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο κρίσιμο παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής πρόθεσης, στοιχείο που διερευνάται εμπειρικά στην παρούσα μελέτη.

3.3 Ιστορική Εξέλιξη και Στάδια Ανάπτυξης

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά ένα κατεξοχήν φαινόμενο της κοινωνία της πληροφορίας. Ο Kotler (1970) υποστήριξε ότι ο υπολογιστής θα μεταμορφώσει ριζικά το μάρκετινγκ. Προέβλεψε ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα βασίζονται όλο και περισσότερο σε προηγμένα συστήματα πληροφόρησης (όπως πραγματικού χρόνου), σε αναλυτικά μοντέλα (όπως η θεωρία αποφάσεων και η προσομοίωση) και σε εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, προσβάσιμα μέσω της χρονικής κοινής χρήσης (time-sharing), για να λαμβάνουν βελτιωμένες αποφάσεις σε τομείς όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η επιλογή μέσων και η τιμολόγηση. Αυτή η εξέλιξη υποστήριξε ότι θα μετατοπίσει το επίκεντρο από την εκτέλεση προς τον σχεδιασμό και από τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων προς τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

Τη δεκαετία του 1980, η τεχνολογία άρχισε να επιδρά καταλυτικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ, σηματοδοτώντας μια μεταβατική περίοδο από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης προς πιο αυτοματοποιημένες και στοχευμένες πρακτικές. Η εισαγωγή των προσωπικών υπολογιστών και η εξάπλωση του διαδικτύου δημιούργησαν νέες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις να συλλέγουν δεδομένα, να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους με μεγαλύτερη ακρίβεια. Η τεχνολογική πρόοδος οδήγησε στην εμφάνιση των πρώτων εργαλείων ψηφιακής ανάλυσης και στην ανάπτυξη στρατηγικών που βασίζονταν σε δεδομένα, θέτοντας τα θεμέλια για το σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα του μάρκετινγκ (Raj et al., 1984).

Στις αρχές του 21ο αιώνα, οι Wind & Mahajan (2002) ανέφεραν ότι η ψηφιακή εποχή είχε μεταβάλλει ριζικά το μάρκετινγκ, μετατοπίζοντας την εξουσία από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Υποστήριξαν ότι οι πελάτες, με πρόσβαση σε άμεση πληροφόρηση και δικτύωση μέσω του διαδικτύου, είχαν πλέον ασύλληπτη επιλογή, έλεγχο και φωνή. Αυτό ανάγκασε τις επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν το παραδοσιακό μοντέλο της μονοδιάστατης επικοινωνίας και να υιοθετήσουν μια νέα νοοτροπία που επικεντρώνεται στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, στην προσωποποίηση της εμπειρίας του και στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων αντί για μεμονωμένες συναλλαγές.

Επιπλέον, οι Wind & Mahajan (2002) πρόβλεψαν ότι ο πυρήνας της στρατηγικής του μάρκετινγκ θα μετατοπιστεί από τη διαχείριση ενός μεμονωμένου προϊόντος προς τη δημιουργία και διαχείριση ολόκληρων «οικοσυστημάτων» αξίας που περιλαμβάνουν πολλαπλά προϊόντα, υπηρεσίες και κανάλια. Τονίζοντας την ανάγκη για προσαρμοστικότητα και καινοτομία, υποστήριξαν ότι οι επιτυχημένες επιχειρήσεις θα είναι αυτές που θα αξιοποιήσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να ακούσουν, να μάθουν και να αλληλεπιδράσουν διαρκώς με τους καταναλωτές, μετατρέποντας το μάρκετινγκ από μια λειτουργία σε μια συνεχή διαδικασία συν-δημιουργίας.

Τη δεκαετία του 2000, έκαναν δυναμικά την εμφάνισή τους τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία μετασημάτισαν άρδην το μάρκετινγκ. Το marketing μέσω του Facebook αναδείχθηκε ως μια καινοτόμα και εξαιρετικά στοχευμένη προσέγγιση, αξιοποιώντας το τεράστιο μέγεθος και την ποικιλομορφία του χρήστη του κοινωνικού δικτύου. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπου οι καταναλωτές είχαν την ικανότητα να αγνοούν ή να παρακάμπτουν μηνύματα marketing (π.χ. μέσω ad blockers), το Facebook προσέφερε μια πλατφόρμα όπου οι διαφημίσεις ενσωματώνονταν απρόσκοπτα στην εμπειρία του χρήστη. Η πλατφόρμα επέτρεψε στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν με ακρίβεια το κοινό τους βάσει δημογραφικών στοιχείων, τοποθεσίας, ενδιαφερόντων, σχέσεων, εκπαίδευσης και εργασίας, χάρη στα πλούσια δεδομένα προφίλ που οι χρήστες παρείχαν εθελοντικά. Αυτή η δυνατότητα υπερέβαινε κατά πολύ τις δυνατότητες στοχευμένης διαφήμισης μηχανών αναζήτησης, όπως το Google AdWords, καθώς βασιζόταν σε ρητά δηλωμένες προτιμήσεις και κοινωνικές συνδέσεις αντί σε απλά keywords (Curran et al., 2011).

Επιπλέον, το Facebook εισήγαγε τη διάσταση του «κοινωνικού advertising», όπου οι διαφημίσεις δεν ήταν απλά μηνύματα, αλλά εργαλεία αλληλεπίδρασης. Χαρακτηριστικά όπως οι «Σελίδες Fans», τα «Likes», και οι «Social Ads with Social Actions» μετέτρεπαν τους χρήστες σε ενεργούς προωθητές ενός brand, καθώς οι δράσεις τους (π.χ. να «μου αρέσει» μια διαφήμιση ή μια σελίδα) εμφανίζονταν στο News Feed των φίλων τους, δημιουργώντας ελεύθερη προώθηση και αξιοπιστία μέσω της κοινωνικής επαλήθευσης. Αυτό το «word-of-mouth» στο ψηφιακό περιβάλλον προσέφερε ασύλληπτη δυναμική στη δημιουργία brand awareness και δέσμευσης, ιδιαίτερα για niche αγορές (Curran et al., 2011).

Το marketing μέσω Facebook εξελίχθηκε σημαντικά κατά μήκος του χρόνου. Στην αρχή, οι επιχειρήσεις περιορίζονταν στη δημιουργία σελίδων και στην ανάρτηση περιεχομένου για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους, όμως με την εισαγωγή του Facebook Ads το 2007, άνοιξε ο δρόμος για στοχευμένη διαφήμιση βάσει δημογραφικών, γεωγραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Στη δεκαετία του 2010, η πλατφόρμα εδραίωσε τη θέση της ως κυρίαρχο μέσο social media marketing, με εξελιγμένες δυνατότητες όπως retargeting, lookalike audiences και ανάλυση δεδομένων χρηστών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργούν εξατομικευμένα μηνύματα και να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους (Nunes & Sytnychenko, 2023).

Η εξέλιξη συνεχίστηκε με την ενοποίηση υπηρεσιών όπως το Instagram και το WhatsApp, καθώς και την ανάπτυξη του Facebook Shops και του Facebook Pay, που ενίσχυσαν το social commerce, μετατρέποντας το Facebook σε πλήρη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, με την υποστήριξη τεχνητής νοημοσύνης και αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, το Facebook marketing συνδυάζει προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και αυτοματοποίησης, διατηρώντας τον πρωταγωνιστικό του ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Nunes & Sytnychenko, 2023).

Συγκεκριμένα ως προς το Instagram, αυτό έχει αναδειχθεί ως η κυρίαρχη πλατφόρμα επιλογής για τις καμπάνιες influencer marketing, ιδιαίτερα στον τομέα της ομορφιάς. Η άμεση φύση του περιεχομένου, η δυνατότητα διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού και οι λειτουργίες που διευκολύνουν τον εμπορικό σκοπό (όπως η επισήμανση προϊόντων και η ανακατεύθυνση προς ιστοσελίδες) κάνουν το Instagram ιδιαίτερα ελκυστικό. Επιπλέον, ο αλγόριθμος και οι στατιστικές της πλατφόρμας επιτρέπουν στους επαγγελματίες να μετρούν την επίδραση που έχουν οι καμπάνιες μέσω δεικτών όπως η εμβέλεια, η δέσμευση και οι πωλήσεις (Santiago & Castelo, 2020).

Το influencer marketing στο Instagram βασίζεται σε μια δομημένη διαδικασία που περιλαμβάνει στάδια όπως ο σχεδιασμός, η αναγνώριση και επιλογή των κατάλληλων influencers, η σύμπλευση με τα προϊόντα, η αμοιβή και η συντονισμός. Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας είναι η δημιουργική ελευθερία που δίνεται στους influencers, η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία τους, καθώς και η ικανότητα να ενσωματώνουν τα μηνύματα της εκάστοτε εταιρείας με φυσικό τρόπο στην καθημερινή

τους αφήγησή. Παρά τις προκλήσεις, όπως η διαχείριση των αμοιβών, η διαφοροποίηση των εκστρατειών και η δυσκολία μέτρηση του ROI, το influencer marketing στο Instagram συνεχίζει να αναπτύσσεται και να επαγγελματοποιείται, με έμφαση στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ εταιρειών και influencers (Santiago & Castelo, 2020).

Μια τρίτη και ιδιαίτερα δημοφιλής στο σήμερα πλατφόρμα είναι το TikTok, το οποίο συνιστά ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα λόγω της δημοφιλίας του και του νεαρού του κοινού. Η πλατφόρμα προσφέρει μια σειρά από δημιουργικά χαρακτηριστικά, όπως βιντεοσκόπηση μικρής διάρκειας, φίλτρα, μουσική και hashtags, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ελκυστικό και δημοφιλές περιεχόμενο. Η χρήση influencers, οι οποίοι διαθέτουν μεγάλο αριθμό ακολούθων, αποτελεί βασική στρατηγική για την προώθηση προϊόντων, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Επιπλέον, ο αλγόριθμος του TikTok ενισχύει την εμβέλεια του σχετικού περιεχομένου, προβάλλοντάς το στην αρχική σελίδα (For You Page) χρηστών που ενδέχεται να ενδιαφέρονται, δίνοντας έτσι στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προβούν τα προϊόντα τους χωρίς υψηλό κόστος (Sudiantini et al., 2024).

Για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις στόχους αύξησης των πωλήσεων στο Tik Tok, είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν μια στρατηγική που περιλαμβάνει συνεπές και ελκυστικό περιεχόμενο, τη σωστή χρήση των hashtags για βελτιστοποίηση του SEO και ακόμη και τη χρήση της λειτουργίας ζωντανών μεταδόσεων (live shopping). Το live shopping επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, την παρουσίαση προϊόντων σε πραγματικό χρόνο και την παροχή λεπτομερειών, δημιουργώντας μια εμπειρία αγοράς που ενισχύει την εμπιστοσύνη και τον ενθουσιασμό. Γενικότερα, η πλατφόρμα έχει μετατραπεί από ένα μέσο ψυχαγωγίας σε ένα ισχυρό εμπορικό εργαλείο, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την εμβέλεια και την αναγνώριση της μάρκας τους, να ενισχύσουν την αξία του κύκλου εργασιών και να προσελκύσουν νέες αγορές μέσω δημιουργικών και διαδραστικών μεθόδων (Sudiantini et al., 2024).

Αξίζει να αναφερθεί πως το tik tok κατέστη ιδιαίτερα δημοφιλές στην περίοδο της πανδημίας. Η αύξηση της δημοτικότητας στην εν λόγω περίοδο μπορεί να αποδοθεί

στο συνδυασμό διαφόρων ψυχολογικών και κοινωνικών παραγόντων που ενίσχυσαν την ανάγκη για ψυχαγωγία, διασύνδεση και διαφυγή από την πραγματικότητα. Οι επιβαρυντικές συνθήκες (ανασφάλεια, κοινωνική απομόνωση, άγχος) ώθησαν τους χρήστες να αναζητήσουν καταφύγιο στα ψηφιακά μέσα, όπου το TikTok, με τη μορφή των σύντομων, δημιουργικών βίντεο και τον αλγόριθμο που προωθεί εξατομικευμένο περιεχόμενο, προσέφερε άμεση ψυχολογική ανακούφιση και αίσθηση συντροφικότητας. Η πλατφόρμα δεν λειτούργησε μόνο ως μέσο διασκέδασης, αλλά και ως εργαλείο ανταλλαγής εμπειριών, έκφρασης και αλληλεπίδρασης, ικανοποιώντας βαθιές ανάγκες επαφής και επικυρωμένης κοινωνικής παρουσίας σε μια εποχή φυσικής απόστασης. Παράλληλα, η απλότητα δημιουργίας περιεχομένου και η ταχύτατη διάδοση των trends συντέλεσαν στην αύξηση της χρήσης της, ιδίως ανάμεσα στους νέους, που βρήκαν στο TikTok έναν χώρο έκφρασης και μια ψηφιακή κοινότητα αντικατάστασης της δια ζώσης επαφής κατά τη διάρκεια των lockdown (Maghraoui & Khrouf, 2025).

Γενικότερα, η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα βασικά στάδια, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1990, τα οποία περιγράφηκαν από τον Madushan (2023). Σε αυτή την περίοδο έκανε την εμφάνισή της η πρώτη μηχανή αναζήτησης, το Archie, η οποία σηματοδότησε την απαρχή της διαδικτυακής αναζήτησης και στη συνέχεια ακολούθησε η ανάπτυξη του SEO. Το 1994 παρουσιάστηκαν οι πρώτες διαδικτυακές διαφημίσεις με δυνατότητα κλικ, ενώ το 1997 εισήχθη η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, το Six Degrees, η οποία αποτέλεσε το πρώτο βήμα προς τη σύγχρονη εποχή των social media. Μέχρι το 1998 είχαν ήδη δημιουργηθεί σημαντικοί ιστότοποι, όπως η Yahoo και η Google, που άλλαξαν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούσαν πληροφορίες και οι επιχειρήσεις έβλεπαν τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Κατά τη δεκαετία του 2000, η χρηματιστηριακή φούσκα γνωστή ως dot com bubble «έσκασε», προκαλώντας σοβαρές οικονομικές απώλειες για πολλές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, μέσα στα επόμενα χρόνια η οικονομία άρχισε να ανακάμπτει και η ψηφιακή σφαίρα να εμπλουτίζεται με νέες σημαντικές πλατφόρμες. Το LinkedIn εμφανίστηκε το 2002, ενώ το Myspace και το WordPress δημιουργήθηκαν το 2003, ακολουθούμενα από το Facebook το 2004, που σύντομα εξελίχθηκε σε μια από τις πιο ισχυρές πλατφόρμες παγκοσμίως. Την ίδια περίοδο, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αξιοποιούν το μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων κειμένου σε κινητά τηλέφωνα, γεγονός

που σηματοδότησε την πρώτη σοβαρή μετάβαση της επικοινωνίας σε mobile περιβάλλοντα. Αυτή η φάση θεωρείται το πρώτο βήμα προς τον εκδημοκρατισμό της ψηφιακής επικοινωνίας, όπου η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές έγινε πιο άμεση και εξατομικευμένη (Madushan, 2023).

Η επόμενη φάση, γνωστή ως «Mobile Era», σχετίζεται με την εδραίωση της κυριαρχίας του κινητού τηλεφώνου και των εφαρμογών στη ζωή των χρηστών. Κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 2000, η Amazon ξεπέρασε τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από ηλεκτρονικό εμπόριο, αποδεικνύοντας την ισχυρή δυναμική των online αγορών. Σύντομα, η εμφάνιση εφαρμογών όπως το WhatsApp, το Instagram και το Snapchat προώθησαν μια νέα κουλτούρα που βασιζόταν στην αμεσότητα, τη διαδραστικότητα και την ταχύτητα επικοινωνίας. Αυτές οι εφαρμογές δεν αποτέλεσαν μόνο νέα εργαλεία επικοινωνίας, αλλά και ισχυρά μέσα μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργούν πιο στοχευμένες και προσωποποιημένες στρατηγικές προσέγγισης των καταναλωτών. Η ανάπτυξη του mobile μάρκετινγκ οδήγησε έτσι σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούσαν με τις μάρκες και τα προϊόντα (Madushan, 2023).

Στη σύγχρονη εποχή, η κυριαρχία του κινητού στη χρήση ψηφιακών μέσων είναι πλέον απόλυτη, καθώς περίπου το 65% του χρόνου κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου γίνεται μέσω κινητών συσκευών. Η αγορά της ψηφιακής διαφήμισης, αξίας περίπου 200 δισεκατομμυρίων δολαρίων, κυριαρχείται από το Google AdWords, που αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων της Google, καλύπτοντας το 96% των συνολικών της κερδών. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκονται στο επίκεντρο της επανάστασης του ψηφιακού μάρκετινγκ, με περισσότερους από 3.1 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Επιπλέον, η ανάδειξη των influencers και η δυναμική παρουσία των bloggers, ιδιαίτερα μέσω του Instagram, δημιούργησαν μια βιομηχανία που εκτιμάται σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια και συνεχίζει να επεκτείνεται. Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή καινοτομία, την έντονη χρήση δεδομένων και την έμφαση στην εξατομικευση, γεγονός που δείχνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ θα συνεχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά τα επόμενα χρόνια (Madushan, 2023).

Η εξέταση των σταδίων αυτών κατά τρόπο κριτικό αναδεικνύει και την αναγκαιότητα μελέτης του ψηφιακού μάρκετινγκ στο σήμερα. Ειδικότερα, το dot com bubble συνιστά μια κατεξοχήν κρίση που οδήγησε σε μια νέου τύπου ανάκαμψη, με το

social media marketing να αναδεικνύεται στο πλαίσιο ανάκαμψης από την κρίση, μια τοποθέτηση με την οποία δεν συμφωνεί μόνο ο Madushan (2023), καθώς βρίσκει σύμφωνους και άλλους μελετητές (Kaur, 2020; Parkin, 2016). Οι Schwab & Malleret (2020) αναφέρθηκαν γενικότερα στην περίοδο μετά την πανδημία ως την περίοδο της «Μεγάλης Επανεκκίνησης» του παγκόσμιου οικονομικού μοντέλου. Στον μετα-πανδημικό επομένως κόσμο, το μάρκετινγκ θα μπορούσε να αναδιαμορφωθεί κατά τρόπο παρόμοιο με τον οποίο η αναδιαμόρφωσή του συνέβαλε στην ανάκαμψη των εταιρειών από το dot com bubble.

Πίνακας 2. Η ιστορική εξέλιξη και τα στάδια ανάπτυξης του ψηφιακού marketing		
Περίοδος	Βασικές Εξελίξεις	Κύρια Χαρακτηριστικά / Επιρροές
1970s	Η πρόβλεψη του Kotler για την ψηφιακή επανάσταση στο μάρκετινγκ	Υπολογιστές, συστήματα πληροφόρησης, μοντέλα αποφάσεων, προσομοιώσεις. Μετατόπιση από την εκτέλεση στον στρατηγικό σχεδιασμό.
1980s	Εμφάνιση προσωπικών υπολογιστών & πρώιμης ανάλυσης δεδομένων	Συλλογή δεδομένων, πρώτα εργαλεία analytics, στόχευση βασισμένη σε συμπεριφορά.
1990–1999	Γέννηση του διαδικτύου & πρώτων ψηφιακών εργαλείων	Archie (πρώτη μηχανή αναζήτησης), SEO, πρώτες online διαφημίσεις (1994), SixDegrees (1997), Google (1998).
2000–2004	Dot com bubble & αρχή της εποχής των social media	Έκρηξη & κατάρρευση .com, επανεκκίνηση της ψηφιακής οικονομίας. Δημιουργία LinkedIn (2002), Myspace & WordPress (2003), Facebook (2004).
2000s – Early	Εδραίωση digital-first στρατηγικών	Mobile SMS marketing, ισχυροποίηση email marketing.
2000s – Late	Mobile Era	WhatsApp, Instagram, Snapchat. Έμφαση στη διαδραστικότητα, εφαρμογές και προσωποποίηση.

2000s– 2010s	Social media marketing	Facebook Ads (2007), lookalike audiences, retargeting. Οι χρήστες γίνονται «πρεσβευτές» μέσω likes & shares.
2010s	Άνοδος Influencer Marketing	Instagram κυριαρχεί στις καμπάνιες beauty & lifestyle. Δείκτες engagement, reach & πωλήσεων.
2020	Πανδημία & εκρηκτική άνοδος του TikTok	Απομόνωση → ανάγκη για ψυχαγωγία & κοινωνική σύνδεση. Μαζική υιοθέτηση βίντεο μικρής διάρκειας.
2020s	Εξέλιξη TikTok σε ισχυρό εμπορικό εργαλείο	Influencers, FYP, live shopping, SEO με hashtags, υψηλή οργανική εμβέλεια.
Post-COVID 2021–2025	«Μεγάλη Επανεκκίνηση» – Νέα κατεύθυνση του μάρκετινγκ	Outcome-based strategies, digital ecosystems, social commerce, omnichannel εμπειρίες.
Σήμερα- μέλλον	Data-driven marketing, AI & machine learning	65% κατανάλωσης digital μέσω κινητού, AdWords κυριαρχία, οικονομία influencers 1+ δις. δολάρια.

3.4 Τακτικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ (SEO, SEM, Social Media, Influencers)

Ως προς τις τακτικές που χρησιμοποιούνται, οι Desai & Vidyapeeth (2019) περιγράφουν δέκα βασικές τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) για αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας, τη χρήση κοινωνικών δικτύων για την προώθηση περιεχομένου και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, και τη δημιουργία περιεχομένου (content marketing) για προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Παράλληλα, η affiliate marketing βασίζεται

σε συνεργασίες με τρίτους, ενώ η native advertising ενσωματώνει διαφημίσεις στο φυσικό περιβάλλον των πλατφορμών. Επιπλέον, η marketing automation αυτοματοποιεί διαδικασίες, η pay-per-click (PPC) φέρνει στοχευμένη επισκεψιμότητα μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Επίσης, η προσέγγιση email marketing βασίζεται σε προσωποποιημένα emails για επικοινωνία. Τέλος, η inbound marketing συγκεντρώνει όλες τις τακτικές σε μια ενιαία στρατηγική προσέλκυσης και η online PR επικεντρώνεται στη διαδικτυακή κάλυψη και ενίσχυση της φήμης μέσα από blogs, κοινωνικά δίκτυα και ψηφιακά μέσα.

Πίνακας 3. Οι τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ	
Τακτική	Τρόποι-στόχοι
Search Engine Optimization (SEO)	Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης και αύξηση οργανικής (δωρεάν) επισκεψιμότητας. Κανάλια: Websites, Blogs, Infographics.
Social Media Marketing	Προώθηση μάρκας και περιεχομένου μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+) για αύξηση αναγνωρισιμότητας, επισκεψιμότητας και leads.
Content Marketing	Δημιουργία και προώθηση περιεχομένου (Blog posts, E-books, Whitepapers, Infographics, Online brochures) με στόχο την αναγνωρισιμότητα, αύξηση επισκεψιμότητας και δημιουργία leads.
Affiliate Marketing	Διαφημιστική μέθοδος με προμήθεια για προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών τρίτων. Κανάλια: YouTube Partner Program, Social media affiliate links.

Native Advertising	Διαφημίσεις ενσωματωμένες σε περιεχόμενο πλατφόρμας (π.χ. BuzzFeed-sponsored posts, Facebook/Instagram ads), ώστε να μοιάζουν με φυσικό περιεχόμενο.
Marketing Automation	Χρήση λογισμικού για αυτοματοποίηση λειτουργιών μάρκετινγκ (newsletters, προγραμματισμός posts, ενημέρωση λιστών, lead-nurturing workflows, παρακολούθηση και αναφορές καμπανιών).
Pay-Per-Click (PPC)	Μοντέλο πληρωμένης διαφήμισης όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανά κλικ. Παραδείγματα: Google AdWords, Facebook Ads, Promoted Tweets, Sponsored LinkedIn Messages.
Email Marketing	Απευθείας επικοινωνία με κοινό μέσω email. Εφαρμογές: Newsletters, follow-ups, welcome emails, holiday promotions, nurturing series.
Inbound Marketing	Προσέγγιση “full-funnel” που συνδυάζει όλες τις ψηφιακές τακτικές για προσέλκυση, αλληλεπίδραση και ικανοποίηση πελατών μέσω περιεχομένου.
Online PR	Εξασφάλιση online κάλυψης (π.χ. σε blogs, digital media). Εργαλεία: outreach σε δημοσιογράφους μέσω social media, online reviews, σχόλια σε blogs/ιστοσελίδες.

Προσαρμογή από: Desai & Vidyapeeth (2019)

Συγκεκριμένα ως προς τα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω αυτών. Η πρώτη προσέγγιση είναι η ενεργητική. Η ενεργητική προσέγγιση εστιάζει στη δυναμική αξιοποίησή τους ως εργαλείων άμεσης επικοινωνίας, πωλήσεων και απόκτησης ή διατήρησης πελατών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram ή το Twitter για να αλληλεπιδράσουν άμεσα με το κοινό τους, να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, να δημιουργήσουν νέες επαφές και να ενισχύσουν τη σχέση εμπιστοσύνης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Η ενεργητική στρατηγική δεν περιορίζεται μόνο στη μετάδοση μηνυμάτων, αλλά περιλαμβάνει την ανάπτυξη εξατομικευμένων εκστρατειών, τη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από το brand και την παροχή συνεχούς υποστήριξης, με στόχο να ενισχυθεί η πιστότητα (Yamin, 2017).

Αντίθετα, η παθητική προσέγγιση βασίζεται στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων ως δημόσιου πεδίου πληροφόρησης, το οποίο λειτουργεί ως πηγή δεδομένων για τη φωνή του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τις αντιδράσεις, τα σχόλια, τις αξιολογήσεις και τις γενικότερες τάσεις που εκδηλώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αντλήσουν πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες και τις εμπειρίες των πελατών, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και τις μεταβολές της αγοράς. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι marketers μπορούν να κατανοήσουν την αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν τους, να εντοπίσουν σημεία βελτίωσης και να προσαρμόσουν ανάλογα το στρατηγικό τους σχέδιο, έχοντας ως βάση την ανάλυση πραγματικών δεδομένων που προκύπτουν από την καθημερινή online δραστηριότητα των χρηστών (Yamin, 2017).

3.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολυάριθμα, καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις άμεση και ακριβή αξιολόγηση των εκστρατειών τους, δυνατότητα που δεν προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα. Μέσω των εργαλείων ψηφιακής ανάλυσης, οι εταιρείες μπορούν να μετρούν την απήχηση των μηνυμάτων τους, να εντοπίζουν το κοινό-στόχο και να διαμορφώνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο, κάτι που ενισχύει την αποτελεσματικότητα και τη δέσμευση των

καταναλωτών. Επιπλέον, το digital marketing προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια, μειωμένο κόστος και άμεση αλληλεπίδραση, διευκολύνοντας ακόμη και μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο. Ωστόσο, η ακριβής στόχευση, αν και αποτελεσματική, βασίζεται στη συλλογή μεγάλου όγκου προσωπικών δεδομένων, εγείροντας ανησυχίες για την ιδιωτικότητα, ενώ η υπερβολική αυτοματοποίηση μπορεί να μειώσει την αυθεντικότητα της επικοινωνίας (Desai, 2019).

Δεν πρέπει επίσης να παραβλέπεται ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει μειονεκτήματα που επηρεάζουν άμεσα την αποτελεσματικότητά του. Η εξάρτηση από την τεχνολογία στερεί πρόσβαση από χρήστες με αδύναμη διαδικτυακή υποδομή, ενώ ο τεράστιος όγκος ψηφιακού περιεχομένου δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό και «διαφημιστικό θόρυβο», καθιστώντας δυσκολότερη τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης. Παράλληλα, η διαρκής παρακολούθηση και στόχευση μπορεί να προκαλέσει δυσφορία στους καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αντιλαμβάνονται τις πρακτικές αυτές ως παρεμβατικές. Επιπλέον, η ταχύτητα διάδοσης πληροφοριών καθιστά τις επιχειρήσεις ευάλωτες, καθώς ένα αρνητικό σχόλιο ή μια διαδικτυακή κρίση μπορεί να πλήξει άμεσα τη φήμη τους. Έτσι, παρότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει νέες δυνατότητες, συνοδεύεται από σημαντικούς κινδύνους που απαιτούν στρατηγική διαχείριση και αυξημένη ευαισθησία σε ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων (Desai, 2019).

3.6 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Η αγορά του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα το 2024 ήταν σημαντικά ενισχυμένη, φτάνοντας τα €364 εκατομμύρια σε συνολικές δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης. Η ελληνική αγορά κατέγραψε 12.8% ετήσια αύξηση, με πραγματική ανάπτυξη 9.8% μετά την προσαρμογή στον πληθωρισμό, πραγματοποιώντας δυναμική επέκταση παρά τις οικονομικές πιέσεις. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από σταθερή ανάπτυξη, αναμένοντας μια περαιτέρω ανάπτυξη κατά τα επόμενα έτη (IAB Hellas, 2025).

Η Skrutz αποτελεί ίσως το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ελληνικής εταιρείας που αξιοποίησε αποτελεσματικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, καθώς κατάφερε να μετασχηματιστεί από μία απλή μηχανή σύγκρισης τιμών σε μια

ολοκληρωμένη πλατφόρμα αγορών υψηλής αναγνωρισιμότητας και εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τη μελέτη περίπτωσης, η εταιρεία ενίσχυσε τη θέση της στην αγορά μέσα από την παροχή πλήθους υπηρεσιών που βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη, όπως οι αναλυτικές αξιολογήσεις προϊόντων και καταστημάτων, η συνεχής ενημέρωση τιμών, η προσθήκη δυνατοτήτων παραγγελίας και διανομής μέσω του «Skroutz Marketplace» καθώς και το αναπτυσσόμενο logistics δίκτυο. Η Skroutz αξιοποίησε σε βάθος τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, ενισχύοντας την επισκεψιμότητα και τη διατήρηση χρηστών μέσα από στοχευμένες ψηφιακές καμπάνιες, διαφημιστικές τοποθετήσεις και προηγμένες λειτουργίες αναζήτησης που μειώνουν το κόστος αναζήτησης του καταναλωτή. Παράλληλα, η στρατηγική της βασίζεται στην ολική ποιότητα, με έμφαση στη βελτίωση των υπηρεσιών, στην αξιοπιστία της πλατφόρμας και στην αποτελεσματική διαχείριση της πληροφορίας, στοιχεία που ενισχύουν την εμπιστοσύνη των χρηστών και των συνεργαζόμενων καταστημάτων. Με αυτόν τον τρόπο, η Skroutz κατόρθωσε να δημιουργήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αναδεικνύοντας πώς μια ελληνική επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την ψηφιακή τεχνολογία και το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να ηγηθεί ενός ολόκληρου κλάδου (Κασιώχα, 2023).

Κατά τα τελευταία έτη, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μελετάται σε μεγάλο βαθμό υπό το πρίσμα του influencer marketing. Η επίδραση του influencer marketing εξετάστηκε μέσω μιας πρόσφατης έρευνας στη χώρα μας, αναλύοντας τις απαντήσεις 320 χρηστών των κοινωνικών δικτύων σε ένα σχετικό ερωτηματολόγιο. Όπως διαπιστώθηκε, το influencer marketing επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Διαπιστώθηκε όμως η ύπαρξη ορισμένων σημαντικών προϋποθέσεων για την επίδραση αυτή. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση του influencer marketing εξαρτάται από τη διαφάνεια, την αυθεντικότητα, την ποιότητα του περιεχομένου και την προσαρμογή στις προσδοκίες και ανάγκες της εκάστοτε δημογραφικής ομάδας, αναδεικνύοντας την ανάγκη για στοχευμένο μάρκετινγκ (Migkos et al., 2025).

Μια από τις πλέον πρόσφατες και ενδιαφέρουσες μελέτες για το ψηφιακό μάρκετινγκ στη χώρα μας είναι η μελέτη της Μπουνγκούρη (2024). Στην έρευνά της εξέτασε την ετοιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα από τη μέτρηση του Δείκτη Αξιοποίησης Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing Utilization Index – DMUI), ο οποίος εξετάζει τρεις συνιστώσες: την

ετοιμότητα του οικοσυστήματος καινοτομίας, την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η έρευνα βασίστηκε στην ποσοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 40 ελληνικές επιχειρήσεις, με στόχο τη συλλογή δεδομένων για τις πρακτικές, τις αντιλήψεις και το επίπεδο καινοτομίας τους στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανάλυση επικεντρώθηκε τόσο στις επιμέρους διαστάσεις του δείκτη όσο και στη συνολική ψηφιακή ετοιμότητα των οργανισμών.

Όπως διαπιστώθηκε, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν παρουσίαζαν μέσω DMUI 62.03, τιμή που υποδηλώνει μεσαίο επίπεδο αξιοποίησης του ψηφιακού μάρκετινγκ και αναδεικνύει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, ιδιαίτερα στον τομέα της καινοτομίας, της διακυβέρνησης του ψηφιακού μετασχηματισμού και της ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Παρά τις σχετικά θετικές επιδόσεις στις διαστάσεις αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, ευκολίας χρήσης και οργανωτικής ετοιμότητας, τα δεδομένα δείχνουν ότι απαιτείται μεγαλύτερη έμφαση στα CRM συστήματα, στο affiliate marketing και στη στρατηγική σύμπλευση μεταξύ τεχνολογικών επενδύσεων και επιχειρησιακών στόχων. Συνολικά, διαπιστώθηκε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μεταβατικό στάδιο, δηλαδή ότι έχουν εντάξει σημαντικά ψηφιακά εργαλεία, αλλά και πως η πλήρης υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ προϋποθέτει ενίσχυση της καινοτομίας, σαφέστερο στρατηγικό σχεδιασμό και μεγαλύτερη οργανωτική ωριμότητα (Μπουνγκούρη, 2024).

3.7 Συμπεράσματα Τρίτου Κεφαλαίου

Στο Κεφάλαιο 3 οριοθετήθηκε το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ένα νέο, διαδραστικό και μετρήσιμο πλαίσιο μάρκετινγκ που αξιοποιεί πολλαπλά ψηφιακά κανάλια (ιστοσελίδες, social media, email, mobile, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου) για την προσέλκυση, απόκτηση και διατήρηση πελατών, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα τη μετάβαση από την απλή προβολή προϊόντων σε ένα σύστημα συνεχούς αλληλεπίδρασης και δημιουργίας αξίας. Τα κλασικά θεωρητικά μοντέλα (AIDA, 4Ps, 7Ps) «μεταφράζονται» στο ψηφιακό περιβάλλον, αποκτώντας νέες διαστάσεις μέσα από το SEO, τις στοχευμένες διαφημίσεις, τα recommendation systems, τις δυναμικές τιμολογήσεις και τη διεύρυνση της έννοιας του προϊόντος σε άυλες, εξατομικευμένες

εμπειρίες. Παράλληλα, η ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, –από τις πρώτες μηχανές αναζήτησης και τις πρώιμες online διαφημίσεις, έως την άνοδο του Facebook, του Instagram και του TikTok και την εδραίωση του influencer και social commerce, δείχνει πώς η εξουσία μετατοπίστηκε σταδιακά προς τον καταναλωτή, ο οποίος πλέον συμμετέχει ενεργά στη συν-δημιουργία περιεχομένου και φήμης των brands. Η ανάλυση των βασικών τακτικών (SEO, social media marketing, content, email, PPC, affiliate, influencers) και η διάκριση ενεργητικών και παθητικών στρατηγικών στα κοινωνικά δίκτυα συνδέονται άμεσα με τις μεταβλητές που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα, καθώς το ερωτηματολόγιο αποτυπώνει ακριβώς τον βαθμό έκθεσης και επιρροής των χρηστών από τέτοιες πρακτικές, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτές μεταφράζονται σε αγοραστική συμπεριφορά. Τέλος, η αποτύπωση της ελληνικής πραγματικότητας, τόσο σε επίπεδο αγοράς (δυναμική ανάπτυξη digital διαφήμισης, παραδείγματα όπως η Skrutz) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακής ετοιμότητας και influencer marketing, παρέχει το απαραίτητο πλαίσιο για την ερμηνεία των ευρημάτων της ποσοτικής, συγχρονικής μελέτης που υλοποιείται σε ελληνικό δείγμα, όπου διερευνάται αν και σε ποιο βαθμό η ένταση χρήσης των κοινωνικών δικτύων και η έκθεση σε ψηφιακές τακτικές διαφοροποιούν την αγοραστική πρόθεση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και αν αυτή η επίδραση είναι πράγματι «καθολική» ή εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας.

Κεφάλαιο 4- Η Καταναλωτική Συμπεριφορά

4.1 Έννοια και Κλασικά Θεωρητικά Μοντέλα

Η καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου συνδέεται στενά με την κατανάλωση και την αγορά πλήθους αγαθών, γεγονός που συνεπάγεται διαδικασίες όπως η αναζήτηση, η αξιολόγηση και η τελική επιλογή τους. Όποιος συμμετέχει σε αυτήν τη διαδικασία θεωρείται καταναλωτής. Ο όρος «καταναλωτές» περιγράφει γενικά όλα τα άτομα που αγοράζουν προϊόντα είτε για προσωπική χρήση είτε για την κάλυψη οικογενειακών και οικιακών αναγκών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

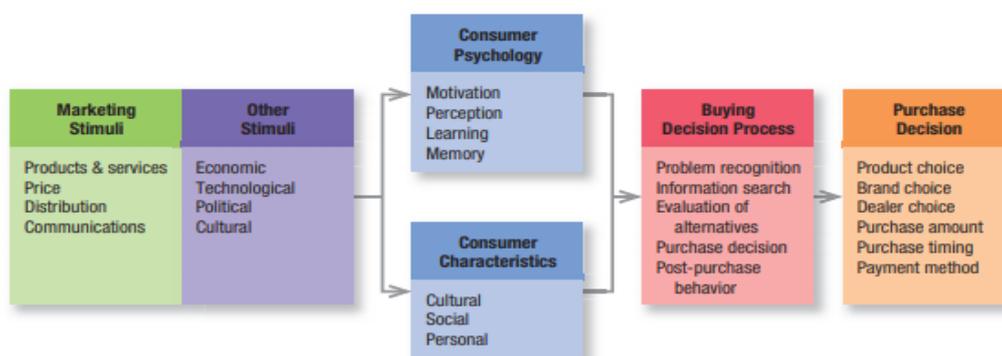
Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994, σελ. 44), η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει «κάθε δραστηριότητα, σκέψη ή επίδραση που σχετίζεται με την αγορά ενός προϊόντος, πριν, κατά και μετά τη διαδικασία, όπως αυτές εκδηλώνονται από τους αγοραστές και χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και από όσους ασκούν επιρροή σε αυτήν». Από διαφορετική σκοπιά, ο Μπαλτάς (2013, σελ. 8) επισημαίνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά «τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αναζητά, αγοράζει, αξιολογεί, χρησιμοποιεί προϊόντα και τελικά τα απορρίπτει, ώστε να ικανοποιήσει ανάγκες και επιθυμίες του». Τέλος, οι Kanuk & Schiffman (2009) υποστηρίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επικεντρώνεται στις διαδικασίες με τις οποίες τα άτομα αποφασίζουν πώς θα κατανείμουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα και προσπάθεια) σε διαφορετικές κατηγορίες αγαθών προς κατανάλωση.

Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς επιχειρεί να δώσει απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα, όπως: για ποιο λόγο οι καταναλωτές αναζητούν ένα προϊόν, με ποια κριτήρια καταλήγουν στην απόφαση αγοράς, ποιον τρόπο επιλέγουν για την απόκτησή του, πώς το χρησιμοποιούν, σε τι ποσότητες και με ποια συχνότητα, για πόσο χρονικό διάστημα το διατηρούν σε χρήση, πώς το αξιολογούν μετά την κατανάλωση και, τελικά, με ποιον τρόπο το απορρίπτουν (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Συνεπώς, το πεδίο αυτό περιλαμβάνει τόσο τις συμπεριφορές που προηγούνται όσο και εκείνες που συνοδεύουν την αγοραστική πράξη.

Η πιο διαδεδομένη θεωρητική προσέγγιση είναι το μοντέλο ερεθίσματος–απόκρισης, το οποίο υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε ποικίλα ερεθίσματα που προέρχονται είτε από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ είτε από το

κοινωνικό και περιβαλλοντικό τους πλαίσιο. Στη συνέχεια, προχωρούν στη λήψη αγοραστικής απόφασης μέσα από μια συγκεκριμένη διαδικασία, η οποία καθορίζεται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους καθώς και από εσωτερικές ψυχολογικές διεργασίες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Το μοντέλο αυτό μπορεί να αποδοθεί σχηματικά ως εξής:

Διάγραμμα 1. Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Πηγή: Keller and Kotler (2016).

Στο πλαίσιο του μοντέλου ερεθίσματος-απόκρισης, οι καταναλωτές εκτίθενται σε πληθώρα ερεθισμάτων που προέρχονται τόσο από το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όσο και από το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Τα ερεθίσματα αυτά αξιολογούνται και επεξεργάζονται συνολικά, ώστε να καταλήξουν οι καταναλωτές στις τελικές αποφάσεις τους (Jisana, 2014).

Ένα άλλο σχετικό μοντέλο είναι το μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell, που συνιστά ένα από τα πιο ολοκληρωμένα και επιδραστικά υποδείγματα κατανάλωσης, καθώς περιγράφει τη διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή ως μια αλληλουχία σταδίων που ξεκινούν από την αναγνώριση ανάγκης και ολοκληρώνονται με την αξιολόγηση μετά την αγορά. Στο μοντέλο αυτό αναδεικνύεται η μεγάλη σημαντικότητα που έχει η αλληλεπίδραση μεταξύ εσωτερικών ψυχολογικών διεργασιών (κίνητρα, αντίληψη, μάθηση, μνήμη) και εξωτερικών επιρροών, όπως η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη και το μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό του μοντέλου είναι η έντονη έμφαση στη ροή της πληροφορίας, αφού ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, τις επεξεργάζεται μέσω

μηχανισμών προσοχής και κατανόησης και στη συνέχεια αξιολογεί εναλλακτικές για να λάβει απόφαση αγοράς (Engel et al., 1968).

Ένα επιπρόσθετο μοντέλο είναι αυτό των Howard & Sheth (1969), ένα από τα πιο αναλυτικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς συνδυάζει γνωστικές, μαθησιακές και κοινωνικές επιρροές για να καταστεί αντιληπτό το πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις υπό συνθήκες διαφορετικής εμπλοκής. Το μοντέλο δομείται σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών: ερεθίσματα, αντιληπτικές και μαθησιακές διεργασίες, αποκρίσεις και εξωτερικές μεταβλητές που επηρεάζουν τη διαδικασία. Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη μάθηση, υποστηρίζοντας ότι οι καταναλωτές δεν αντιδρούν παθητικά στα ερεθίσματα, αλλά αναπτύσσουν στάσεις και προτιμήσεις που διαμορφώνονται σταδιακά μέσα από εμπειρίες και κοινωνική αλληλεπίδραση.

Εξετάζοντας κριτικά τα ανωτέρω, το βασικό μοντέλο ερεθίσματος–απόκρισης συγκλίνουν στην κατανόηση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων, αλλά διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς το θεωρητικό βάθος και τη δομή τους. Το μοντέλο ερεθίσματος–απόκρισης (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013) αποτελεί την πιο απλή, συμπεριφορική προσέγγιση, αντιμετωπίζοντας τον καταναλωτή ως έναν οργανισμό που δέχεται ερεθίσματα από το μάρκετινγκ και το περιβάλλον και παράγει συγκεκριμένες αποκρίσεις, χωρίς όμως να αναλύει εις βάθος τις εσωτερικές γνωστικές διεργασίες. Αντίθετα, το μοντέλο Engel–Kollat–Blackwell (Engel et al., 1968) προσφέρει μια πολύ πιο λεπτομερή και σταδιακή θεώρηση της αγοραστικής διαδικασίας, εξετάζοντας την αναγνώριση ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, την αγορά και την αξιολόγηση μετά την αγορά, ενσωματώνοντας ψυχολογικούς μηχανισμούς όπως η αντίληψη, η μνήμη και η μάθηση. Το μοντέλο Howard–Sheth (Howard & Sheth, 1969) προχωρά ένα βήμα παραπέρα, συνδυάζοντας γνωστικές, μαθησιακές και κοινωνικές μεταβλητές σε ένα πολυσύνθετο σύστημα, εξηγώντας πώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν στάσεις και προτιμήσεις μέσα από εμπειρίες, κοινωνική αλληλεπίδραση και βαθμό εμπλοκής με το αντικείμενο της αγοράς. Συνεπώς, ενώ το μοντέλο ερεθίσματος–απόκρισης παρέχει το γενικό πλαίσιο, των Engel et al. (1968) αναλύει εις βάθος τα στάδια της λήψης απόφασης και αυτό των Howard & Sheth (1969) συνιστά την πιο ολιστική και πολυπαραγοντική προσέγγιση.

4.2 Η Αγοραστική Διαδικασία (αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση, επιλογή, αγορά, μετά-αγορά)

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων δεν είναι ενιαία, αλλά περιλαμβάνει διαδοχικά στάδια, τα οποία διαμορφώνονται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς παράγοντες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Στους εξωτερικούς συγκαταλέγονται οι κοινωνικές, προσωπικές και πολιτιστικές επιρροές, ενώ οι εσωτερικοί σχετίζονται με ψυχολογικές διεργασίες, όπως η μάθηση, η αντίληψη, η μνήμη και οι στάσεις του ατόμου. Για τον λόγο αυτό, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο να κατανοήσει τι συμβαίνει στη συνείδηση του καταναλωτή από τη στιγμή που έρχεται σε επαφή με ένα ερέθισμα μέχρι την τελική επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Keller & Kotler, 2016).

Η κινητήρια δύναμη πίσω από την καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα κίνητρα, τα οποία ωθούν το άτομο να δρα και να εκδηλώνει συγκεκριμένες συμπεριφορές με στόχο την ικανοποίηση αναγκών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Ορισμένες ανάγκες είναι εγγενείς στην ανθρώπινη φύση, όπως η πείνα και η δίψα, ενώ άλλες έχουν ψυχογενή ή κοινωνική διάσταση, όπως η ανάγκη για αποδοχή και κοινωνική αναγνώριση (Kanuk & Schiffman, 2009).

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα κίνητρα συνδέονται συχνά με την πυραμίδα αναγκών του Maslow (1943). Σύμφωνα με αυτήν, οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται σε επίπεδα, ξεκινώντας από τις βασικές φυσιολογικές ανάγκες και προχωρώντας προς ανώτερες, όπως αυτές της αυτοεκτίμησης και της αυτοπραγμάτωσης. Η πυραμιδική αυτή διάρθρωση παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 2. Η πυραμίδα ανθρωπίνων αναγκών



Πηγή: Keller and Kotler (2016)

Για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, οι εξωτερικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις εκδηλώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς. Οι πολιτιστικοί παράγοντες συνδέονται με την κουλτούρα, δηλαδή με τα σύμβολα, τις παραδόσεις, τις γνώσεις, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τους κανόνες που χαρακτηρίζουν μια κοινωνική ομάδα. Η κουλτούρα περιλαμβάνει και υποκουλτούρες, οι οποίες, παρότι διατηρούν κοινά βασικά στοιχεία με την κυρίαρχη κουλτούρα, διαφοροποιούνται μέσω επιμέρους αξιών και συνηθειών, προσδίδοντας στα μέλη τους ξεχωριστή ταυτότητα. Οι υποκουλτούρες αυτές μπορεί να σχετίζονται με εθνότητες, θρησκείες ή γεωγραφικές περιοχές (Keller & Kotler, 2016) και αντιμετωπίζονται από το μάρκετινγκ ως διακριτές αγορές που απαιτούν εξατομικευμένες στρατηγικές προσέγγισης (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται σε δυνάμεις που ασκούν επιρροή στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, όπως οι ειδικοί της αγοράς, οι

διαμορφωτές κοινής γνώμης, η κοινωνική τάξη και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αυτές επιδρούν, άμεσα ή έμμεσα, στις στάσεις, στις αντιλήψεις και στις επιλογές των καταναλωτών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Κάποιες από αυτές τις ομάδες θεωρούνται βασικές, αφού το άτομο έρχεται σε συνεχή αλληλεπίδραση μαζί τους, όπως με την οικογένεια ή τους φίλους, ενώ άλλες έχουν δευτερεύοντα ρόλο, καθώς η επαφή μαζί τους μπορεί να είναι πιο περιορισμένη, όπως στην περίπτωση θρησκευτικών ομάδων (Keller & Kotler, 2016).

Οι προσωπικοί παράγοντες σχετίζονται με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα του καταναλωτή. Στα στοιχεία αυτά συγκαταλέγονται το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, η οικονομική και η επαγγελματική κατάσταση (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν παράγοντες ιδιαίτερης βαρύτητας για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γι' αυτό και λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ (Keller & Kotler, 2016). Παράλληλα, δίνεται αυξανόμενη έμφαση και στα στοιχεία της προσωπικότητας, όπως για παράδειγμα η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, καθώς αυτά διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι εσωτερικές διεργασίες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζονται με την αντίληψη, τη μάθηση, τη μνήμη και τις στάσεις. Όπως τόνισαν οι Berelson & Steiner (1964), η αντίληψη αποτελεί τη διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που δέχεται, ώστε να κατασκευάσει μια συνεκτική και λογική εικόνα για τον κόσμο γύρω του. Επειδή ο όγκος των καθημερινών ερεθισμάτων είναι τεράστιος, η αντίληψη συνδυάζεται με την επιλεκτική προσοχή, οδηγώντας το άτομο να εστιάζει μόνο σε συγκεκριμένα από αυτά. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη σημασία στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών (Keller & Kotler, 2016).

Επίσης, οι εμπειρίες των καταναλωτών καλλιεργούν διαδικασίες μάθησης, μέσα από τις οποίες εξοικειώνονται με τη χρήση προϊόντων, αναπτύσσουν σχετικές δεξιότητες και διαμορφώνουν νέους τρόπους καθημερινής λειτουργίας (Σαμαρτζή, 1995). Σε συνδυασμό με τη μνήμη, τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στη διαμόρφωση

στάσεων απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες επηρεάζουν καταλυτικά τις τελικές αγοραστικές αποφάσεις (Hogg & Vaughan, 2008).

Εξετάζοντας τους παράγοντες αυτές σε συγκεκριμένους κλάδους, ως παράδειγμα θα μπορούσε να παρατεθεί ο κλάδος της ένδυσης και της υπόδησης. Στον τομέα της ένδυσης και της υπόδησης, η ερευνητική δραστηριότητα διακρίνεται σε δύο βασικές κατευθύνσεις: μελέτες που εστιάζουν στο επίπεδο του νοικοκυριού και μελέτες που εξετάζουν την ατομική συμπεριφορά. Παραδοσιακά, οι πρώτες είναι σαφώς περισσότερες. Κυβερνητικές και ιδιωτικές βάσεις δεδομένων, όπως απογραφές και πάνελ καταναλωτών, έχουν τροφοδοτήσει αυτές τις μελέτες με σημαντικό υλικό, οδηγώντας κυρίως σε συμπεράσματα δημογραφικού χαρακτήρα (Heilman et al., 2012).

Οι παράγοντες που έχουν διερευνηθεί σε σχέση με τις δαπάνες ένδυσης και υπόδησης των νοικοκυριών περιλαμβάνουν το εισόδημα (Dardis et al., 2012; Kim, 2012; Park & Widdows, 2001; Zhang & Norton, 1995), τον οικογενειακό κύκλο ζωής (Dardis et al., 1981; Zhang & Norton, 1995), βασικά χαρακτηριστικά της οικογενειακής δομής (De Weese & Norton, 1991; Park & Widdows, 2001), καθώς και το μέγεθος της οικογένειας (Park & Widdows, 2001). Ωστόσο, η ποικιλομορφία και συχνά η αντιφατικότητα των ευρημάτων οδήγησαν ερευνητές όπως οι Heilman et al. (2012) να υποστηρίξουν ότι η πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς με βάση τα χαρακτηριστικά του νοικοκυριού είναι εξαιρετικά δύσκολη ή ακόμη και ανέφικτη, προτείνοντας τη στροφή στη μελέτη μεμονωμένων παραγόντων. Παρόμοιο προβληματισμό είχε εκφράσει ήδη από τη δεκαετία του 1980 και ο Nelson (1989).

Οι πρώτες έρευνες που εστίασαν σε ατομικό επίπεδο αντλούσαν στοιχεία από οικογενειακά πάνελ, γεγονός που επέτρεψε την κατανομή των δαπανών ένδυσης και υπόδησης στα μέλη κάθε νοικοκυριού (Nelson, 1989; Zhang & Norton, 1995) και την εξαγωγή δημογραφικών τάσεων ως προς τους κύριους παράγοντες πρόβλεψης. Σύμφωνα με αυτά τα πορίσματα, οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες των δαπανών ένδυσης και υπόδησης σε ατομικό επίπεδο ήταν η νεότερη ηλικία (Fadiga et al., 2005; Zhang & Norton, 1995), το γυναικείο φύλο (Nelson, 1989; Zhang & Norton, 1995) και το υψηλότερο εισόδημα (Chang & Norton, 1995).

Παράλληλα, ένα πιο διαφοροποιημένο ερευνητικό ρεύμα επικεντρώθηκε στη διερεύνηση στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης. Οι μελέτες αυτές ανέδειξαν τον καθοριστικό ρόλο των

ψυχολογικών παραμέτρων στην ανάλυση σε ατομικό επίπεδο (Goldsmith & Flynn, 2004). Ανάμεσα σε αυτές, η ενασχόληση με τη μόδα αναδείχθηκε ως η πιο χαρακτηριστική μεταβλητή. Διάφορες έρευνες ανέδειξαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ ενδιαφέροντος για τη μόδα και ύψους δαπανών για ένδυση και υπόδηση (Kawabata & Rabolt, 1999; Kinley et al., 2010). Επιπλέον, τα άτομα με υψηλή ενασχόληση με τη μόδα τείνουν να είναι νεότερα, να ανήκουν σε υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα και να είναι κυρίως γυναίκες (Millan et al., 2013; O’Cass, 2000; 2004).

Με βάση το παράδειγμα του εν λόγω κλάδου, η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από ένα πλέγμα εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που δρουν αλληλεπιδραστικά, καθιστώντας την κατανόησή της σύνθετη αλλά αναγκαία για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις, ενώ οι εσωτερικές διεργασίες, όπως η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση και οι στάσεις, προσδίδουν δυναμισμό στη διαδικασία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών. Η μελέτη συγκεκριμένων κλάδων οδηγεί επομένως στη διαπίστωση ότι οι δημογραφικές μεταβλητές, αν και σημαντικές, δεν επαρκούν από μόνες τους για την ακριβή πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς ψυχολογικοί παράγοντες, όπως το ενδιαφέρον για τη μόδα, αναδεικνύονται καθοριστικοί. Συνεπώς, η ερευνητική προσοχή στρέφεται όλο και περισσότερο στη διερεύνηση των ατομικών στάσεων και κινήτρων, με την κατανόηση του καταναλωτή να απαιτεί μια ολιστική και πολυδιάστατη προσέγγιση, ικανή να ενσωματώνει τόσο τα κοινωνικοδημογραφικά όσο και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά αυτού.

4.3 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Ψηφιακή Εποχή

Στην ψηφιακή εποχή, η αλλαγή του μάρκετινγκ οδήγησε και στην ανάγκη διαμόρφωσης μοντέλων για την αγοραστική συμπεριφορά συγκεκριμένα στον ψηφιακό χώρο. Ένα σχετικό μοντέλο είναι το Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS), που αναπτύχθηκε από τον όμιλο Dentsu (2004), ένα διαφημιστικό όμιλο στην Ιαπωνία, και συνιστά το πρώτο θεωρητικό πλαίσιο που σχεδιάστηκε αποκλειστικά για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μοντέλα, τα οποία επικεντρώνονταν στην παθητική έκθεση του

καταναλωτή σε διαφημιστικά μηνύματα, το AISAS εισάγει δύο σημαντικά στάδια: την ενεργή διαδικτυακή αναζήτηση (Search) και την κοινωνική διάδοση εμπειριών (Share). Με αυτόν τον τρόπο, το μοντέλο αντικατοπτρίζει τη μετάβαση του καταναλωτή από παθητικό δέκτη σε ενεργό συμμετέχοντα που συλλέγει πληροφορίες, αξιολογεί εναλλακτικές και επηρεάζει άλλους μέσα από τα σχόλια και τις δημοσιεύσεις του. Η έννοια του “Share” είναι θεμελιώδης, καθώς αναγνωρίζεται ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων και του ηλεκτρονικού word-of-mouth ως καθοριστικού παράγοντα στη διαμόρφωση προτιμήσεων και αγοραστικών συμπεριφορών (Dentsu, 2004).

Ένα δεύτερο μοντέλο είναι το μοντέλο Attention – Interest – Search – Comparison – Examination – Action – Share (AISCEAS) των Sugiyama & Andree (2011), το οποίο αποτελεί εξέλιξη του AISAS, ενσωματώνοντας πρόσθετα στάδια που αντανακλούν τη σύνθετη διεργασία αξιολόγησης που πραγματοποιούν οι καταναλωτές στο ψηφιακό περιβάλλον. Εκτός από την αναζήτηση πληροφοριών, το μοντέλο περιλαμβάνει τα στάδια Comparison και Examination, τα οποία υποδεικνύουν ότι οι χρήστες συγκρίνουν συστηματικά προϊόντα, τιμές, αξιολογήσεις και εναλλακτικές επιλογές πριν καταλήξουν σε απόφαση αγοράς. Το στάδιο του “Examination” αναδεικνύει την ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή να επιβεβαιώσει την αξιοπιστία του πωλητή, την ασφάλεια των πληρωμών και την ποιότητα των υπηρεσιών, ιδίως στο e-commerce.

Ένα άλλο μοντέλο είναι το μοντέλο 5A των Kotler et al. (2017), το οποίο αποτελεί τη θεωρητική βάση των σύγχρονων προσεγγίσεων Marketing 4.0 και Marketing 5.0, καθώς περιγράφει τον νέο ρόλο της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Το μοντέλο δίνει έμφαση στη μετάβαση από την απλή επιθυμία προς την ενεργή συμμετοχή και συζήτηση (Ask), υποδηλώνοντας ότι οι καταναλωτές πλέον αναζητούν επιβεβαίωση από άλλους χρήστες, online κοινότητες και κριτικές. Το τελικό στάδιο, Advocate, αναδεικνύει τη σημασία της ψηφιακής συνηγορίας, όπου ο ικανοποιημένος καταναλωτής μετατρέπεται σε πρεσβευτή του brand, συμμετέχοντας στη διάχυση θετικού ηλεκτρονικού word-of-mouth. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα μοντέλα που επικεντρώνονται στη διαδικασία αξιολόγησης πριν από την αγορά, το 5A εστιάζει στην οικοδόμηση σχέσεων και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης σε ένα υπερσυνδεδεμένο και κοινωνικά διαμεσολαβημένο περιβάλλον.

4.4 Η Επίδραση των Social Media στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

Δεδομένου του κεντρικού ρόλου των social media στη σύγχρονη εποχή, αντικείμενο ενδιαφέροντος έχει αποτελέσει και η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη χρήση αυτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά στα social media μπορεί να διακριθεί σε πέντε στάδια. Στο πρώτο στάδιο, την αναγνώριση της ανάγκης, τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στη δημιουργία και ενίσχυση της επίγνωσης, καθώς η αλληλεπίδραση με φίλους βοηθά στην ανάδειξη νέων αναγκών. Στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πλαίσιο και περιεχόμενο για καλύτερη κατανόηση και εντοπισμό πληροφοριών, μέσα από υπηρεσίες όπως οι σελιδοδείκτες και η κοινοποίηση δεδομένων. Στην αξιολόγηση, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη μέσω σχολίων και κριτικών, ενώ στην αγορά οι κοινωνικές πλατφόρμες διευκολύνουν συναλλαγές, είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο, όπως οι ομαδικές αγορές. Τέλος, στο στάδιο μετά την αγορά, ενισχύεται η ικανοποίηση του πελάτη μέσω εξατομικευμένων και υποστηρικτικών υπηρεσιών, δείχνοντας πώς τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν δυνατότητες σε όλα τα στάδια της καταναλωτικής απόφασης (Gatautis & Kazakevičiūtė, 2012).

Πίνακας 4. Διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς και ευκαιρίες μέσω κοινωνικών μέσων		
Στάδιο	Ευκαιρίες μέσω κοινωνικού μάρκετινγκ	Υπηρεσίες που το διευκολύνουν
Αναγνώριση ανάγκης	Δημιουργία και ενίσχυση της επίγνωσης. Οι υπηρεσίες που συνδέουν και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με φίλους δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να περνούν περισσότερο χρόνο και να αναγνωρίζουν νέες ανάγκες.	Υπηρεσίες σύνδεσης και δικτύωσης με φίλους
Αναζήτηση πληροφοριών	Παροχή πλαισίου και περιεχομένου που βοηθά στην αναζήτηση και κατανόηση πληροφοριών.	Υπηρεσίες αποθήκευσης σελιδοδεικτών, κοινοποίησης πληροφοριών, εξατομικευμένων σελίδων
Αξιολόγηση	Δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω της δυνατότητας παροχής σχολίων και αξιολογήσεων.	Υπηρεσίες σχολίων, αξιολογήσεων και ανατροφοδότησης
Αγορά	Υποστήριξη της συναλλαγής και διευκόλυνση αγορών, είτε ομαδικών είτε για φίλους.	Υπηρεσίες συναλλαγών (π.χ. ομαδικές αγορές, «αγορά για φίλους»)
Μετά την αγορά	Ενίσχυση της ικανοποίησης μέσω υποστηρικτικών και εξατομικευμένων υπηρεσιών.	Υπηρεσίες υποστήριξης και εξατομικευμένες υπηρεσίες

Προσαρμογή από: Gatautis & Kazakevičiūtė (2012)

Σε κάθε περίπτωση, είναι γεγονός πως το ενδιαφέρον για την καταναλωτική συμπεριφορά μετατοπίζεται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, οι Figueiredo et al. (2025) πραγματοποίησαν μια σχετική βιβλιομετρική ανάλυση για την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά, συγκεντρώνοντας 191 σχετικά άρθρα από τη βάση Web of Science. Όπως διαπιστώθηκε, το επιστημονικό ενδιαφέρον για το θέμα αυξήθηκε σημαντικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Πιο συγκεκριμένα, το 2023 καταγράφηκε ο υψηλότερος αριθμός δημοσιεύσεων με 45 άρθρα και ο μέγιστος αριθμός αναφορών με 750 citations, ενώ το 2024 υπήρχαν ήδη 17 νέες δημοσιεύσεις και 542 citations. Από τα 191 άρθρα, τα 49 (25,65%) δεν είχαν καθόλου αναφορές, ενώ 121 (63,35%) είχαν λιγότερες από 10 αναφορές. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι τα 102 άρθρα (53,4%) δημοσιεύτηκαν την περίοδο 2020–2024 και είναι πολύ πρόσφατα για να έχουν συγκεντρώσει έναν ικανό αριθμό αναφορών. Σε κάθε περίπτωση, η βιβλιομετρική τους ανάλυση οδηγεί στη διαπίστωση πως οι σχετικές αυτές μελέτες έχουν αυξηθεί κατά τα τελευταία έτη.

4.5 Συμπεράσματα Τέταρτου Κεφαλαίου

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που εκτείνεται πριν, κατά και μετά την αγορά, οργανωμένο γύρω από τα στάδια αναγνώρισης ανάγκης, αναζήτησης πληροφοριών, αξιολόγησης εναλλακτικών, αγοράς και μετά-αγοραστικής αποτίμησης, ενώ τα κλασικά θεωρητικά μοντέλα (ερέθισμα–απόκριση, Engel–Kollat–Blackwell, Howard–Sheth) αναδεικνύουν τόσο τον ρόλο των εξωτερικών επιρροών (κουλτούρα, κοινωνικές ομάδες, δημογραφικά χαρακτηριστικά) όσο και των εσωτερικών διεργασιών (κίνητρα, αντίληψη, μάθηση, μνήμη, στάσεις) στη διαμόρφωση των επιλογών του καταναλωτή. Η ανάλυση της αγοραστικής διαδικασίας δείχνει ότι τα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία δεν αρκούν από μόνα τους για να προβλέψουν τη συμπεριφορά, καθώς ψυχολογικοί παράγοντες και ειδικά ενδιαφέροντα, όπως π.χ. η ενασχόληση με τη μόδα στον κλάδο ένδυσης/υπόδησης— αποδεικνύονται καθοριστικοί, γεγονός που δικαιολογεί τη μετατόπιση της έρευνας προς πιο λεπτομερείς, ατομοκεντρικές προσεγγίσεις. Στην ψηφιακή εποχή, η καταναλωτική συμπεριφορά αναδιαμορφώνεται μέσω μοντέλων όπως τα AISAS, AISCEAS και 5A, τα οποία ενσωματώνουν τη

διαδικτυακή αναζήτηση, τη σύγκριση και εξέταση εναλλακτικών, την ανάγκη επιβεβαίωσης μέσω κριτικών και κοινοτήτων και, τέλος, τη διάδοση εμπειριών και τη «συνηγορία» υπέρ των brands, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή ως ενεργό συνδιαμορφωτή φήμης και ζήτησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο των social media σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας –από τη δημιουργία αναγκών και την αναζήτηση πληροφοριών έως την αξιολόγηση, την διευκόλυνση της αγοράς και τη μετά-αγοραστική υποστήριξη– καθώς και στη ραγδαία αύξηση των ερευνών που εξετάζουν την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά διεθνώς τα τελευταία χρόνια. Όλα τα παραπάνω συνδέονται άμεσα με την παρούσα έρευνα, η οποία, αξιοποιώντας ποσοτική μεθοδολογία, εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ειδικά στο πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων, εστιάζοντας στο πώς τα ερεθίσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα ατομικά χαρακτηριστικά και η ένταση χρήσης αυτών επηρεάζουν τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και τελικά την πρόθεση και την πραγμάτωση αγοράς στο σύγχρονο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 5- Μελέτες για το Digital Marketing και τα Social Media

5.1 Διεθνείς Εμπειρικές Μελέτες

Διάφορες έρευνες εντοπίζονται στη βιβλιογραφία για την εξέταση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά. Μια σχετική έρευνα υλοποιήθηκε στην Ινδία. Στόχος της μελέτης ήταν να εξεταστεί η επίδραση του ψηφιακού marketing στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με ειδική έμφαση στον νεανικό πληθυσμό. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα δείγμα 330 ατόμων μέσω ενός ερωτηματολογίου αυτοαναφοράς. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις αγορών, τα κίνητρα για ψηφιακές αγορές, τις προτιμώμενες πλατφόρμες, τις μεθόδους πληρωμής και τις απόψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Pal & Shukla, 2020).

Όπως διαπιστώθηκε, το ψηφιακό marketing έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων. Το 58.2% των ερωτηθέντων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 21-25 ετών, και οι σπουδαστές (48.2%) αποτέλεσαν την επαγγελματική ομάδα που αγόραζε περισσότερο online. Οι κινητήριοι παράγοντες για ηλεκτρονικές αγορές ήταν η ευκολία πληρωμής (32.8%), η μεγάλη ποικιλία προϊόντων (23.4%) και οι εκπτώσεις (22.8%). Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων ήταν τα κινητά τηλέφωνα και τα αξεσουάρ (36.4%), τα ρούχα (30%) και το φαστ φουντ (13.9%). Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι ήταν η Amazon (43.9%) και η Flipkart (41.2%). Η πλειοψηφία των καταναλωτών (96.3%) συγκέντρωνε πληροφορίες πριν από την αγορά, με βασικά κριτήρια την ανατροφοδότηση άλλων πελατών (47.2%) και την ποιότητα (39%) (Pal & Shukla, 2020).

Μια ακόμα σχετική μελέτη πραγματοποιήθηκε στη Σρι Λάνκα. Σε αυτή μελετήθηκε η επίδραση του ψηφιακού marketing, συγκεκριμένα του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων, στη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών, εξετάζοντας την περίπτωση μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών. Η έρευνα βασίστηκε στη διανομή ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων μέσω Google Forms σε 184 χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές: αποδοτικότητα κόστους, ικανοποίηση από τις πληροφορίες, εμπιστοσύνη των

καταναλωτών και εμπειρία από online αγορές. Οι εν λόγω μεταβλητές μελετήθηκαν σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή, τη συμπεριφορά αγοράς (Nizar, 2019).

Όπως διαπιστώθηκε, οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές είχαν μια στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση με τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Η ανάλυση παλινδρόμησης οδήγησε στη διαπίστωση ότι αυτές οι μεταβλητές μπορούσαν να εξηγήσουν το 84.6% της διακύμανσης στη συμπεριφορά αγοράς ($R^2 = 0.846$). Η πιο ισχυρή συσχέτιση παρατηρήθηκε με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ($r = 0.878$). Και οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές επηρέαζαν τις εξαρτημένες σε σημαντικό βαθμό, αναδεικνύοντας τη μεγάλη επίδραση του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Nizar, 2019).

Σε μια άλλη μελέτη, εξετάστηκε η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών στη Νιγηρία. Η έρευνα βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, το οποίο συμπληρώθηκε από 385 συμμετέχοντες. Οι στόχοι της έρευνας ήταν να μελετηθεί η σχέση μεταξύ τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών (mobile marketing, content marketing, social media marketing, email marketing) και της εξαρτημένης μεταβλητής (συμπεριφορά αγοράς καταναλωτή) (Francis et al., 2023).

Όπως διαπιστώθηκε, και οι τέσσερις μορφές ψηφιακού marketing επηρέαζαν σημαντικά και θετικά τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή social media marketing ($p=0.000$) και η μεταβλητή content marketing ($p=0.000$) είχαν την ισχυρότερη επίδραση, ακολουθούμενες από τη μεταβλητή email marketing ($p=0.000$) και τη μεταβλητή mobile marketing ($p=0.008$). Το μοντέλο παλινδρόμησης εξήγησε το 64.5% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = 0.645$). Συνολικότερα, η συγκεκριμένη μελέτη οδήγησε στη διαπίστωση πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενισχύσουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές, εστιάζοντας στο περιεχόμενο και στα social media, για να επηρεάσουν αποτελεσματικά τις αγορές των καταναλωτών (Francis et al., 2023).

Μια άλλη σχετική έρευνα είναι αυτή των Sigar et al. (2021), έρευνα η οποία διεξήχθη στην Ινδονησία. Στην εν λόγω έρευνα αναλύθηκε η επίδραση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (πολιτιστική, κοινωνική, προσωπική και ψυχολογική) και του ψηφιακού marketing (marketing μέσω κοινωνικών δικτύων, email και μηχανών αναζήτησης) στην απόφαση αγοράς των χρηστών της εφαρμογής

GrabFood, μιας εφαρμογής delivery φαγητών στη Νοτιοανατολική Ασία. Το δείγμα αποτέλεσαν 100 χρήστες της εφαρμογής GrabFood, οι οποίοι επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της ευκαιριακής δειγματοληψίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων που δόθηκαν στους ερωτώμενους, ενώ για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η μελέτη διεξήχθη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ώστε να καταγραφούν οι αλλαγές στις συνήθειες αγοράς των καταναλωτών υπό την επίδραση της πανδημίας.

Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών και το ψηφιακό marketing επηρέαζαν σημαντικά και ταυτόχρονα την απόφαση αγοράς. Ωστόσο, όταν εξετάστηκαν χωριστά, μόνο η συμπεριφορά των καταναλωτών είχε σημαντική επίδραση στην απόφαση αγοράς, ενώ το ψηφιακό marketing δεν είχε σημαντική επίδραση. Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά των καταναλωτών (ειδικά οι κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες) ήταν ο κύριος καθοριστικός παράγοντας για τη χρήση της GrabFood κατά την πανδημία, λόγω της ανάγκης για ασφάλεια, ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου. Αντίθετα, οι στρατηγικές ψηφιακού marketing της GrabFood και των συνεργατών της (π.χ. διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα, email marketing) κρίθηκαν ανεπαρκείς για να προσελκύσουν επιπλέον χρήστες, καθώς οι καταναλωτές δεν εμπνεόντουσαν από αυτές για τις αγορές τους. Συνεπώς, η συγκεκριμένη μελέτη ανέδειξε την αναγκαιότητα μεταβολής των στρατηγικών μάρκετινγκ από πλευράς της εν λόγω εταιρείας.

Μια ακόμα σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ιορδανία, ώστε να μελετηθεί η επίδραση διαφόρων τεχνικών ψηφιακού marketing (marketing μέσω βίντεο, διαφήμιση στο διαδίκτυο, marketing μέσω email και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - SEO) στη συμπεριφορά των καταναλωτών για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας της εταιρείας Zain Telecom. Το δείγμα αποτέλεσαν 405 πελάτες της εταιρείας, οι οποίοι επιλέχθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου που περιελάμβανε τρεις ενότητες: δημογραφικά στοιχεία, αξιολόγηση των τεχνικών marketing (25 ερωτήσεις) και μέτρηση της απόφασης αγοράς (8 ερωτήσεις) με κλίμακα Likert 5 σημείων (Khanfar, 2024).

Όπως διαπιστώθηκε, και οι τέσσερις τεχνικές ψηφιακού marketing είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η τεχνική του

marketing μέσω email παρουσίασε τη μεγαλύτερη επίδραση, εξηγώντας το 28.2% της διακύμανσης στην απόφαση αγοράς, ακολουθούμενη από το marketing μέσω βίντεο (16.9%), τη διαφήμιση στο διαδίκτυο (15.9%) και το SEO (5.7%). Η περιγραφική ανάλυση επιβεβαίωσε ότι οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν το email marketing ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρέασε τη συμπεριφορά τους. Συνολικότερα, κρίθηκε αναγκαία η επανεξέταση και η ενίσχυση των στρατηγικών ψηφιακού marketing, με έμφαση στο email marketing (Khanfar, 2024).

Μια άλλη έρευνα είναι αυτή των Halvadia & Menon (2021), η οποία πραγματοποιήθηκε στην Ινδία, εξετάζοντας την επίδραση τόσο των καθιερωμένων όσο και των αναδυόμενων τάσεων του ψηφιακού marketing (marketing περιεχομένου, marketing μέσω κοινωνικών δικτύων, marketing μηχανών αναζήτησης, email marketing, display advertising, influencer marketing, interactive marketing, chatbots, οπτική αναζήτηση και εξατομίκευση) στη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Το δείγμα αποτελούταν από 136 άτομα που εκτέθηκαν σε στρατηγικές ψηφιακού marketing. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου που περιελάμβανε δηλώσεις από προηγούμενες έρευνες για την αξιολόγηση της επίδρασης κάθε τάσης.

Οι περισσότερες από τις τάσεις είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά αγοράς. Συγκεκριμένα, οι υποθέσεις για το marketing περιεχομένου, το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων, το marketing μηχανών αναζήτησης, το display advertising, το influencer marketing, το interactive marketing, την οπτική αναζήτηση και την εξατομίκευση έγιναν αποδεκτές ($p < 0.05$). Αντίθετα, οι υποθέσεις για το email marketing και τα chatbots απορρίφθηκαν, καθώς δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση ($p > 0.05$). Η συγκεκριμένη μελέτη οδήγησε στη διαπίστωση ότι οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν σε στρατηγικές που επικεντρώνονται σε ποιοτικό περιεχόμενο, οπτική αναζήτηση και διαδραστικό marketing για να επηρεάσουν αποτελεσματικά τις αποφάσεις αγοράς (Halvadia & Menon, 2021).

Σε μια άλλη έρευνα στην Ινδία, μελετήθηκε η επίδραση του ψηφιακού marketing στη συμπεριφορά αγοράς των νέων. Το δείγμα αποτέλεσαν 100 νέοι ηλικίας 15-29 ετών, επιλεγμένοι με απλή τυχαία δειγματοληψία. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, στα οποία αξιολογήθηκε η άποψη των νέων σχετικά με διάφορες πτυχές των ψηφιακών αγορών (ευκολία, σχεδιασμός ιστότοπου,

εξοικονόμηση χρόνου, ασφάλεια) χρησιμοποιώντας μια κλίμακα Likert 5 σημείων (Απόλυτη Συμφωνία έως Απόλυτη Διαφωνία) (Sivasankaran, 2013).

Όπως διαπιστώθηκε, η δυνατότητα αγοράς προϊόντων ανά πάσα στιγμή (24/7) ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους νέους, ακολουθούμενη από την εξοικονόμηση χρόνου κατά την αγορά. Ο σχεδιασμός και η διάταξη του ιστότοπου κατέλαβαν την τρίτη και τέταρτη θέση αντίστοιχα σε σημαντικότητα. Αντίθετα, οι παράμετροι που σχετίζονται με την ασφάλεια (αίσθημα ασφάλειας, προστασία ασφάλειας, αξιόπιστοι ιστότοποι) κατέλαβαν τις τελευταίες θέσεις, υποδεικνύοντας μια σημαντική δυσπιστία ή ανησυχία μεταξύ των νέων σχετικά με την ασφάλεια των ψηφιακών συναλλαγών. Επίσης, διαπιστώθηκε πως ενώ οι νέοι έχουν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα, δεν διαθέτουν την γνώση για τη βέλτιστη αξιοποίησή τους (Sivasankaran, 2013).

Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μελέτη της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ κατόπιν συνυπολογισμού τοπικών πολιτισμικών παραγόντων. Χαρακτηριστική είναι μια έρευνα στην Ιορδανία, στην οποία μελετήθηκε το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το Χαλάλ, δηλαδή το παραδοσιακό μουσουλμανικό κρέας. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 216 κατοίκων της χώρας και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, περιλαμβάνοντας ερωτήσεις σε μια κλίμακα Likert πέντε σημείων. Οι ερωτήσεις αφορούσαν δύο κύριες μεταβλητές: την ψηφιακή προώθηση προϊόντων Χαλάλ (π.χ. απεικόνιση γυναικών) και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (π.χ. έλξη από διαφημίσεις που ακολουθούν ισλαμικούς κανόνες, επίδραση στη διαδικασία αγοράς) (Alomari et al., 2020).

Όπως διαπιστώθηκε, υπήρχε μια στατιστικά σημαντική και θετική σχέση ανάμεσα στο ψηφιακό marketing του Χαλάλ και στην προτίμηση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές στην Ιορδανία έτειναν να προσελκύονται περισσότερο και να προτιμούν προϊόντα που διαφημιζόνταν σύμφωνα με τις αρχές της Σαρία, σε αντίθεση με τις συμβατικές διαφημιστικές τακτικές. Η ανάλυση ανέδειξε επίσης ορισμένες δημογραφικές διαφορές, καθώς οι συμμετέχοντες ηλικίας 30-40 ετών και οι φοιτητές έδειξαν υψηλότερη επίγνωση και τάση προς αγορές προϊόντων Χαλάλ που είχαν διαφημιστεί στα social media. Επομένως η εν λόγω μελέτη οδηγεί στη διαπίστωση πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ σε μη δυτικές χώρες θα πρέπει να προσαρμόζονται στο εκάστοτε πολιτισμικοθρησκευτικό πλαίσιο (Alomari et al., 2020).

Πίνακας 5. Διεθνείς εμπειρικές μελέτες			
Συγγραφείς	Χώρα	Στόχος & Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Pal & Shukla (2020)	Ινδία	Στόχος: Εξέταση της επίδρασης του ψηφιακού marketing στην αγοραστική συμπεριφορά νέων καταναλωτών. Μεθοδολογία: Δείγμα 330 ατόμων, ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς με δημογραφικά, προτιμήσεις αγορών, κίνητρα, πλατφόρμες, πληρωμές.	Σημαντική επίδραση του ψηφιακού marketing, κυρίως σε νέους 21–25 ετών, βασικοί παράγοντες: ευκολία πληρωμής, ποικιλία, εκπτώσεις
Nizar (2019)	Σρι Λάνκα	Στόχος: Εξέταση επίδρασης του social media marketing στη συμπεριφορά αγοράς σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών. Μεθοδολογία: Δείγμα 184 χρηστών social media, ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με 4 ανεξάρτητες μεταβλητές (κόστος, πληροφορίες, εμπιστοσύνη, εμπειρία).	Όλες οι μεταβλητές είχαν θετική συσχέτιση με τη συμπεριφορά αγοράς, $R^2=0.846$. πιο ισχυρή η εμπιστοσύνη ($r=0.878$)
Francis et al. (2023)	Νιγηρία	Στόχος: Σχέση mobile, content, social media, email marketing με αγοραστική συμπεριφορά. Μεθοδολογία: Δείγμα 385 συμμετεχόντων, ερωτηματολόγιο	Όλες οι μορφές είχαν θετική επίδραση, social media και content marketing

		αυτοαναφοράς, ανάλυση παλινδρόμησης.	ισχυρότερες, $R^2=0.645$
Sigar et al. (2021)	Ινδονησία	Στόχος: Επίδραση καταναλωτικής συμπεριφοράς & ψηφιακού marketing στην απόφαση αγοράς μέσω GrabFood. Μεθοδολογία: Δείγμα 100 χρηστών GrabFood, ευκαιριακή δειγματοληψία, ερωτηματολόγια, πολλαπλή παλινδρόμηση.	Η συνολική επίδραση ήταν σημαντική, μεμονωμένα μόνο η καταναλωτική συμπεριφορά επηρέαζε, το ψηφιακό marketing όχι
Khanfar (2024)	Ιορδανία	Στόχος: Εξέταση τεχνικών digital marketing (βίντεο, online διαφήμιση, email, SEO) στη συμπεριφορά καταναλωτών Zain Telecom. Μεθοδολογία: Δείγμα 405 πελατών, τυχαία δειγματοληψία, δομημένο ερωτηματολόγιο (25+8 ερωτήσεις, Likert 5-βαθμών).	Όλες οι τεχνικές σημαντικές, email marketing ισχυρότερο (28.2%), ακολουθούμενο από video (16.9%), online ads (15.9%), SEO (5.7%)
Halvadia & Menon (2021)	Ινδία	Στόχος: Επίδραση καθιερωμένων και νέων τάσεων digital marketing. Μεθοδολογία: Δείγμα 136 ατόμων, διαδικτυακό ερωτηματολόγιο,	Οι περισσότερες τάσεις σημαντικές, email και chatbots μη σημαντικές

		υποθέσεις βασισμένες σε προηγούμενες έρευνες.	
Sivasankaran (2013)	Ινδία	Στόχος: Εξέταση επίδρασης digital marketing στη συμπεριφορά αγοράς νέων. Μεθοδολογία: Δείγμα 100 νέων (15–29 ετών), τυχαία δειγματοληψία, ερωτηματολόγιο με κλίμακα Likert 5-βαθμών.	Σημαντικοί παράγοντες: 24/7 διαθεσιμότητα και εξοικονόμηση χρόνου, χαμηλή εμπιστοσύνη στην ασφάλεια online συναλλαγών
Alomari et al. (2020)	Ιορδανία	Στόχος: Επίδραση πολιτισμικών παραγόντων (Halal marketing) στην αγοραστική συμπεριφορά. Μεθοδολογία: Δείγμα 216 ατόμων, ερωτηματολόγιο, Likert 5-βαθμών.	Σημαντική θετική σχέση, καταναλωτές προτιμούσαν Halal προϊόντα, ισχυρότερη προτίμηση σε ηλικίες 30–40 και φοιτητές

Εξετάζοντας τις ανωτέρω μελέτες κατά τρόπο συγκεντρωτικό, η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί αντικείμενο εκτεταμένης ερευνητικής δραστηριότητας, με τις περισσότερες μελέτες να συγκλίνουν ως προς τη θετική συμβολή του στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Στην Ινδία, οι Pal & Shukla (2020) διαπίστωσαν ότι οι νέοι καταναλωτές επηρεάζονται έντονα από τις ψηφιακές στρατηγικές, κυρίως λόγω της ευκολίας πληρωμής και των εκπλάσεων που προσφέρονται μέσω διαδικτυακών καναλιών. Αντίστοιχα, στη Σρι Λάνκα, η εμπιστοσύνη και η εμπειρία από προηγούμενες online αγορές αναδεικνύονται ως καθοριστικοί παράγοντες για την πρόθεση αγοράς (Nizar, 2019). Στη Νιγηρία, η μελέτη των Francis et al. (2023)

επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα τεσσάρων μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ, με το content και το social media marketing να παρουσιάζουν την ισχυρότερη επίδραση. Στην Ιορδανία, η έρευνα του Khanfar (2024) καταδεικνύει ότι το email marketing είναι η πιο αποτελεσματική τεχνική, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επιτυχία των στρατηγικών εξαρτάται από την προσαρμογή τους στις συνήθειες και τις προσδοκίες του εκάστοτε κοινού.

Παρά την ευρεία αποδοχή της θετικής επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ, ορισμένες έρευνες παρουσιάζουν αποκλίσεις που αξίζει να αναλυθούν. Στην Ινδονησία, οι Sigar et al. (2021) διαπιστώνουν ότι κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είχε σημαντική επίδραση στην απόφαση αγοράς, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονταν περισσότερο από κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες. Παρόμοια ευρήματα προκύπτουν από τη μελέτη των Halvadia & Menon (2021) στην Ινδία, όπου απορρίπτεται η αποτελεσματικότητα του email marketing και των chatbots, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται ομοιόμορφα σε όλες τις ψηφιακές τεχνικές. Επιπλέον, η έρευνα του Sivasankaran (2013) αναδεικνύει τη δυσπιστία των νέων απέναντι στην ασφάλεια των ψηφιακών συναλλαγών, παρά την ευκολία και την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν την ανάγκη για διαφοροποίηση των στρατηγικών, ανάλογα με τις συνθήκες και τις ανησυχίες του καταναλωτικού κοινού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των Alomari et al. (2020), η οποία ενσωματώνει πολιτισμικούς και θρησκευτικούς παράγοντες στην ανάλυση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ σε προϊόντα Χαλάλ στην Ιορδανία. Η έρευνα καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά σε διαφημίσεις που ευθυγραμμίζονται με τις αρχές της Σαρία, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της πολιτισμικής ευαισθησίας στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η ανάγκη για προσαρμογή ενδεχομένως να μην περιορίζεται μόνο σε θρησκευτικά πλαίσια, αλλά επεκτείνεται και σε κοινωνικές προσδοκίες, τεχνολογική εξοικείωση και δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

Συνοψίζοντας, οι έρευνες συμφωνούν ως προς τη γενική αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ενίσχυση της καταναλωτικής πρόθεσης, αλλά διαφοροποιούνται ως προς τις επιμέρους τεχνικές, τις δημογραφικές ομάδες και τις πολιτισμικές συνθήκες. Η εμπιστοσύνη, η ποιότητα του περιεχομένου και η

πολιτισμική προσαρμογή αναδεικνύονται ως βαρύνουσες σημασίας παράγοντες για την επιτυχία των στρατηγικών.

5.2 Ελληνικές Εμπειρικές Μελέτες

Στη χώρα μας, έχουν επίσης διεξαχθεί ορισμένες μελέτες για την εξέταση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μια ενδιαφέρουσα σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε με στόχο την εξέταση της αγοραστικής συμπεριφοράς όσον αφορά τα ηλεκτρονικά φαρμακεία κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι παράγοντες που επηρέασαν την πρόθεση αγοράς, τη στάση και τη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το δείγμα αποτέλεσαν 203 άτομα, ηλικίας άνω των 18 ετών, με πλειοψηφία γυναικών (75.4%) και ατόμων ηλικίας 35–44 ετών (49.3%). Τα περισσότερα ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (57.1%) και απασχολούνταν ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (51.2%) (Καρδάρια, 2021).

Όπως διαπιστώθηκε, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά φαρμακεία είχε θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Η ευκολία αγοράς, η εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων αποτέλεσαν σημαντικά κίνητρα. Ωστόσο, αντιλαμβανόμενοι από τους καταναλωτές κίνδυνοι, όπως η μη έγκαιρη παράδοση και η χαμηλή ποιότητα προϊόντων, είχαν αρνητική επίδραση τόσο στην τρέχουσα όσο και στη μελλοντική στάση. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και η εξοικονόμηση χρόνου συνέβαλαν θετικά στη μελλοντική πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών από φαρμακεία κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με κύριους λόγους τον φόβο μόλυνσης και την ανασφάλεια. Τα καλλυντικά και τα προϊόντα προστασίας ήταν οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως οι ψηφιακές διαφημίσεις και τα προγράμματα πιστότητας καταναλωτών, επηρέασαν θετικά την πρόθεση αγοράς και τη μελλοντική στάση των καταναλωτών (Καρδάρια, 2021).

Σε μια άλλη έρευνα στην Ελλάδα εξετάστηκε ένα δείγμα από φοιτητές ηλικίας 20–26 ετών, προπτυχιακού και μεταπτυχιακού επιπέδου, οι οποίοι συμμετείχαν σε τρεις ομάδες focus group. Ειδικότερα, η μέθοδος ήταν ποιοτική και στηρίχθηκε σε ομαδικές συνεντεύξεις μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας, λόγω των περιορισμών της περιόδου

της πανδημίας. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συζητήσουν παραδείγματα τεχνικών προώθησης με τα οποία έχουν έρθει σε επαφή, ενώ παράλληλα παρουσιάστηκαν εικόνες και πραγματικά παραδείγματα από eshops και social media. Η διαδικασία περιλάμβανε θεματική ανάλυση των απαντήσεων, όπου εντοπίστηκαν κωδικοί και κατηγορίες που αποτύπωσαν τη στάση των φοιτητών (Κουκουλά, 2022).

Όπως διαπιστώθηκε, οι φοιτητές διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς την ανταπόκρισή τους. Τα δύο πρώτα focus groups (κυρίως άνδρες) παρουσίασαν αδιαφορία ή ακόμη και αρνητική στάση απέναντι σε ενδείξεις, θεωρώντας πολλές φορές τις εκπτώσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή μέσω του διαδικτύου ως υπερβολικές ή παραπλανητικές. Αντιθέτως, το τρίτο group (γυναίκες) φάνηκε πιο θετικό και δεκτικό απέναντι σε αυτές τις τεχνικές, δηλώνοντας ότι συχνά προχωρούν σε αγορές όταν βλέπουν διαφημίσεις για εκπτώσεις, ιδίως κατά τη διάρκεια εκπτώτικών περιόδων. Συνολικά, η μελέτη κατέληξε στο ότι η αξιοπιστία του site αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως του φύλου των συμμετεχόντων (Κουκουλά, 2022).

Σε μια άλλη σχετική έρευνα, εξετάστηκε η σχέση του influencer και celebrity marketing με την κατανάλωση πολυτελών προϊόντων. Η έρευνα βασίστηκε στην ποσοτική μεθοδολογία με δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά μέσω Google Forms. Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν 36 ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου και ήταν δομημένα σε πέντε ενότητες: πρόθεση αγοράς πολυτελών προϊόντων, αντίληψη της διαφήμισης, αξίες και στάσεις απέναντι στην πολυτέλεια, κίνητρα κατανάλωσης και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στην έρευνα συμμετείχαν 340 άτομα άνω των 18 ετών, με την πλειοψηφία να είναι γυναίκες (74,4%) και ηλικίας 18–35 ετών (Κατσίγιαννη, 2024).

Η ανάλυση των δεδομένων οδήγησε στη διαπίστωση πως τόσο το influencer όσο και το celebrity marketing επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πολυτελή προϊόντα, με διαφορές ανά ηλικιακή ομάδα. Οι νεότεροι καταναλωτές (18–35 ετών) ανταποκρίθηκαν περισσότερο σε αναρτήσεις influencers, καθώς τις θεώρησαν πιο αυθεντικές, σχετικές και προσωπικές, γεγονός που αύξησε την πρόθεσή τους για κατανάλωση. Αντίθετα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (40+) επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό από διαφημίσεις με celebrities, πιθανόν λόγω της αυξημένης αναγνωρισιμότητας και κύρους τους. Επίσης, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι

τα πολυτελή προϊόντα συνδέονται με αξίες όπως το κοινωνικό κύρος, η μοναδικότητα, η αισθητική ικανοποίηση και η αυτοβελτίωση. Συνολικά, η έρευνα κατέληξε ότι το influencer marketing έχει μεγαλύτερη επίδραση στις νεότερες γενιές, ενώ το celebrity marketing είναι πιο αποτελεσματικό στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, επιβεβαιώνοντας έτσι τον καθοριστικό ρόλο της ηλικίας στη διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Κατσίγιαννη, 2024).

Σε μια ακόμα σχετική μελέτη στη χώρα μας, εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ, και ειδικότερα το e-WOM (electronic word of mouth) και τα ταξιδιωτικά κίνητρα, επηρεάζουν την πρόθεση των millennials να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό. Η εν λόγω έρευνα βασίστηκε στην ποσοτική μεθοδολογία, με ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω Google Forms. Το δείγμα αποτέλεσαν 514 millennials από την Ελλάδα (ηλικίας 25–43 ετών), οι οποίοι προσεγγίστηκαν με δειγματοληψία ευκολίας μέσω κοινωνικών δικτύων και ταξιδιωτικών ομάδων. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα και ενότητες για το e-WOM, τα κίνητρα, τη στάση, τους υποκειμενικούς κανόνες, τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και την πρόθεση ταξιδιού, οι οποίες απαντήθηκαν σε κλίμακα Likert (Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη, 2023).

Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων διαπιστώθηκε πως το e-WOM επηρεάζει θετικά τη στάση των millennials απέναντι στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, αυξάνει τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς τους και ενισχύει τους υποκειμενικούς κανόνες. Τα κίνητρα, ιδιαίτερα εκείνα που σχετίζονται με κοινωνικές σχέσεις και οικογενειακές στιγμές, συνδέθηκαν με υψηλότερη πρόθεση επίσκεψης, ενώ η συνολική εικόνα για την Ελλάδα αναδείχθηκε θετική, με έμφαση στον καλό καιρό, τη φιλοξενία, τα τοπικά φαγητά και τα εντυπωσιακά τοπία. Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν με βάση το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα, αφού οι γυναίκες, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και μεταπτυχιακού, οι άγαμοι και όσοι είχαν εισόδημα έως 1200 ευρώ εμφάνισαν θετικότερη στάση και υψηλότερα κίνητρα. Επίσης, η μεγαλύτερη καθημερινή χρήση κοινωνικών δικτύων συσχετίστηκε με αυξημένη χρήση του e-WOM και ενισχυμένη πρόθεση ταξιδιού (Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη, 2023).

Μια άλλη έρευνα είναι αυτή της Κακαράκη (2024). Στη συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση του παραδοσιακού και του ψηφιακού

μάρκετινγκ και την εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι δύο αυτοί τύποι προώθησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο 18 ερωτήσεων, κατηγοριοποιημένων σε γενικές, συμπεριφορικές, συγκριτικές και δημογραφικές, το οποίο απαντήθηκε από 148 συμμετέχοντες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι, παρά τη συνεχιζόμενη σημασία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερέχει σε αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα λόγω της ευκολίας πρόσβασης, της ταχύτητας πληροφόρησης και της αλληλεπίδρασης που προσφέρει. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες τους βοηθούν να ενημερώνονται άμεσα για νέα προϊόντα και να συγκρίνουν επιλογές με μεγαλύτερη ευκολία, ενώ οι διαδικτυακές αγορές εξοικονομούν χρόνο και προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία. Ωστόσο, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διατηρεί τη σημασία του κυρίως σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, που εκτιμούν θετικά τη φυσική επαφή με το προϊόν και νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια στις αγορές από φυσικά καταστήματα. Συνολικά, διαπιστώθηκε ότι ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ισχυρότερη επιρροή στη σύγχρονη αγοραστική συμπεριφορά, ο βέλτιστος τρόπος προώθησης για τις επιχειρήσεις φαίνεται να είναι ένας συνδυασμός παραδοσιακών και ψηφιακών προσεγγίσεων, καθώς κάθε μέσο επιδρά διαφορετικά σε συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού (Κακαράκη, 2024).

Σημαντική είναι επίσης η μελέτη της Αποστόλου (2025), η οποία εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο πώς η διαδικτυακή διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα, εστιάζοντας ιδιαίτερα στον βαθμό εξοικείωσής τους με τις ηλεκτρονικές αγορές και στη συχνότητα με την οποία επηρεάζονται από online διαφημίσεις. Για τον σκοπό αυτό, η ερευνήτρια υιοθέτησε ποσοτική μεθοδολογία με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τη μελέτη και περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του Facebook ως διαφημιστικού μέσου, τις στάσεις απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και το επίπεδο εμπιστοσύνης προς τις online πλατφόρμες. Η έρευνα στόχευε να αποτυπώσει την επίδραση των social media στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, εξετάζοντας παράλληλα παράγοντες όπως η ενημέρωση για προϊόντα, η διαδραστικότητα και οι μηχανισμοί ανατροφοδότησης που προσφέρουν οι πλατφόρμες. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το βασικό ερευνητικό εργαλείο και χρησιμοποιήθηκε

για τη συλλογή δεδομένων που επιτρέπουν τη χαρτογράφηση της συμπεριφοράς 148 καταναλωτών.

Όπως διαπιστώθηκε, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Facebook κυρίως ως μέσο ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες, αν και η επίδρασή του δεν κρίνεται ιδιαίτερα υψηλή, καθώς οι περισσότερες σχετικές απαντήσεις συγκεντρώνουν μέσες τιμές γύρω στο «3», δηλαδή βρίσκονται κοντά στην ουδέτερη στάση. Διαπιστώθηκε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν πλέον καθιερωθεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών, με το ψηφιακό περιβάλλον να λειτουργεί ως βασική πηγή πληροφόρησης και διερεύνησης εναλλακτικών επιλογών. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η ανάπτυξη διαδικτυακών κοινοτήτων και η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών ενισχύουν σε σημαντικό βαθμό την εμπιστοσύνη προς τα προϊόντα και επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς. Ωστόσο, η επίδραση των social media δεν είναι ομοιογενής και φαίνεται ότι οι χρήστες τα αξιοποιούν περισσότερο ως εργαλείο ενημέρωσης παρά ως άμεσο μηχανισμό παρακίνησης για αγορά. Συνολικά, διαπιστώθηκε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν μεν σημαντικά την αντίληψη και την ενημέρωση των καταναλωτών, αλλά η άμεση αγοραστική επίδραση εξαρτάται από πρόσθετους παράγοντες, όπως η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία της πηγής και η φύση του προϊόντος (Αποστόλου, 2025).

Μια ακόμα πρόσφατη έρευνα στη χώρα μας είναι αυτή του Καλαϊτζή (2025), στην οποία μελέτησε την επίδραση της διαφήμισης μέσω influencers στο Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στους συμμετέχοντες δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, ώρες και λόγοι χρήσης του Instagram). Η δεύτερη ενότητα αφορούσε την αξιοπιστία των influencers με τέσσερις ερωτήσεις τύπου Likert πέντε βαθμίδων, ενώ η τρίτη ενότητα εστίαζε στην επίδραση των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών, επίσης με τέσσερις ερωτήσεις Likert. Το δείγμα αποτέλεσαν 60 χρήστες του Instagram που ακολουθούσαν τουλάχιστον έναν influencer, επιλεγμένοι με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας.

Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε πως οι influencers επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, κυρίως σε τομείς όπως η μόδα, η ομορφιά και η τεχνολογία. Οι χρήστες συμφωνούσαν πως

βρίσκουν αξιόπιστες τις κριτικές των influencers (MO = 3.70) και ενδιαφέρον το περιεχόμενό τους (MO = 3.80). Επίσης, δήλωσαν ότι συχνά θέλουν να αγοράσουν προϊόντα που προβάλλονται από influencers (MO = 3.75) και ότι μέσω αυτών ανακάλυψαν νέες εταιρείες και προϊόντα (MO = 3.68). Ωστόσο, η συνεχής αγορά προϊόντων βάσει προτάσεων influencers έλαβε πιο ουδέτερη απάντηση (MO = 3.03). Ο έλεγχος ανεξαρτησίας έδειξε ότι το φύλο δεν επηρέαζε σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις, ενώ η ηλικία διαφοροποιούσε την επιρροή, αφού οι ομάδες 18-24 και 45+ ετών διακρίνονταν από μεγαλύτερη προδιάθεση να αγοράζουν προϊόντα που προτείνουν influencers. Συνολικά, η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία των influencers αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Instagram, ενώ η επιτυχία των εκστρατειών φάνηκε να εξαρτάται από τη σωστή επιλογή influencer και την αντιστοίχιση του περιεχομένου με το κοινό τους (Καλαϊτζή, 2025).

Πίνακας 6. Ελληνικές Εμπειρικές Μελέτες		
Συγγραφείς	Στόχος – Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Αποστόλου (2025)	Στόχος ήταν η μελέτη της επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης και του Facebook στη συμπεριφορά των καταναλωτών (N=148). Ακολούθηθηκε η ποσοτική προσέγγιση με δομημένο ερωτηματολόγιο	Οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook κυρίως για ενημέρωση προϊόντων, όχι άμεση αγορά. Η online διαφήμιση διαμορφώνει στάσεις αλλά όχι πάντα αγοραστική πρόθεση. Εμπιστοσύνη & αξιοπιστία καθορίζουν την πραγματική επίδραση.
Κακαράκη (2024)	Στόχος ήταν σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ και επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά. Το δείγμα ήταν 148 άτομα. Η μέθοδος ήταν ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο 18 ερωτήσεων, έγιναν αναλύσεις συσχετίσεων, παλινδρόμησης και ANOVA.	Το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερείχε ως προς ταχύτητα, ευκολία πρόσβασης, αλληλεπίδραση και ενημέρωση. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρέμεινε σημαντικό για μεγαλύτερες ηλικίες λόγω φυσικής επαφής και αίσθησης ασφάλειας. Η συνολική εικόνα έδειξε ότι ο συνδυασμός παραδοσιακών και ψηφιακών τεχνικών αποτελεί την πιο αποτελεσματική στρατηγική.
Καρδάρα (2021)	Στόχος: εξέταση της αγοραστικής συμπεριφοράς στα	Η θετική στάση προς τα e-pharmacies αύξησε την πρόθεση αγοράς. Κίνητρα:

	ηλεκτρονικά φαρμακεία κατά την πανδημία COVID-19. Δείγμα: 203 άτομα (75,4% γυναίκες, 49,3% ηλικίας 35–44 ετών, 57,1% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης). Μέθοδος: ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο.	ευκολία, εξοικονόμηση χρόνου/χρημάτων. Αρνητικοί παράγοντες: φόβος μη έγκαιρης παράδοσης, χαμηλή ποιότητα. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς συνέβαλε θετικά. Αυξημένες αγορές λόγω φόβου μόλυνσης. Πιο δημοφιλή προϊόντα: καλλυντικά και είδη προστασίας. Στρατηγικές μάρκετινγκ (διαφημίσεις, loyalty) ενίσχυσαν πρόθεση αγοράς.
Κουκουλά (2022)	Στόχος: διερεύνηση στάσεων φοιτητών απέναντι σε τεχνικές προώθησης μέσω eshops και social media. Δείγμα: φοιτητές 20–26 ετών σε τρεις ομάδες focus group. Μέθοδος: ποιοτική, ομαδικές συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου, θεματική ανάλυση.	Οι άνδρες έδειξαν αδιαφορία ή αρνητική στάση, θεωρώντας τις εκπτώσεις παραπλανητικές. Οι γυναίκες φάνηκαν πιο θετικές, επηρεαζόμενες από εκπτωτικές διαφημίσεις. Κρίσιμος παράγοντας για όλους η αξιοπιστία του site.
Κατσιγιαννη (2024)	Στόχος: μελέτη της σχέσης influencer/celebrity marketing με την κατανάλωση πολυτελών	Το influencer marketing είχε μεγαλύτερη επίδραση στους νεότερους (18–35), θεωρούμενο πιο αυθεντικό. Οι μεγαλύτεροι

	<p>προϊόντων. Δείγμα: 340 άτομα (74,4% γυναίκες, ηλικίας 18–35 κυρίως). Μέθοδος: ποσοτική, δύο ερωτηματολόγια (36 ερωτήσεις, 5 ενότητες).</p>	<p>(40+) επηρεάστηκαν περισσότερο από celebrities. Πολυτελή προϊόντα συνδέθηκαν με αξίες όπως κύρος, μοναδικότητα, αισθητική και αυτοβελτίωση. Η ηλικία αναδείχθηκε καθοριστικός παράγοντας διαφοροποίησης.</p>
<p>Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη (2023)</p>	<p>Στόχος: διερεύνηση της επίδρασης e-WOM και ταξιδιωτικών κινήτρων στην πρόθεση των millennials να επιλέξουν την Ελλάδα. Δείγμα: 514 millennials (25–43 ετών) στην Ελλάδα. Μέθοδος: ποσοτική, ερωτηματολόγιο Likert.</p>	<p>Το e-WOM βελτίωσε τη στάση απέναντι στην Ελλάδα, ενίσχυσε τον αντιληπτό έλεγχο και τους υποκειμενικούς κανόνες. Τα κοινωνικά/οικογενειακά κίνητρα αύξησαν την πρόθεση ταξιδιού. Σημαντικές διαφορές σε φύλο, εκπαίδευση, εισόδημα. Η αυξημένη χρήση social media σχετίστηκε με μεγαλύτερη πρόθεση ταξιδιού.</p>
<p>Καλαϊτζή (2025)</p>	<p>Στόχος: μελέτη της επίδρασης διαφήμισης μέσω influencers στο Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά. Δείγμα: 60 χρήστες Instagram που</p>	<p>Οι influencers επηρέασαν θετικά αγορές σε μόδα, ομορφιά και τεχνολογία. Υψηλή αντίληψη αξιοπιστίας (MO=3.70) και ενδιαφέροντος (MO=3.80). Οι χρήστες</p>

	ακολουθούσαν influencers. Μέθοδος: ποσοτική, ερωτηματολόγιο σε τρεις ενότητες (δημογραφικά, αξιοπιστία influencers, επιρροή στις αγορές).	ήθελαν να αγοράσουν προϊόντα που πρότειναν influencers (MO=3.75). Η ηλικία διαφοροποίησε την επιρροή (18–24 και 45+ πιο θετικοί). Κρίσιμοι παράγοντες: αυθεντικότητα και αξιοπιστία.
--	---	--

Κοινό σημείο των ανωτέρω ερευνών είναι η διαπίστωση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς, εφόσον οι στρατηγικές είναι αξιόπιστες και προσαρμοσμένες στο κοινό-στόχο. Η Καρδάρια (2021) αναδεικνύει τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά φαρμακεία, ενώ η χρήση ψηφιακών διαφημίσεων και προγραμμάτων πιστότητας ενισχύει την πρόθεση αγοράς. Αντίστοιχα, η Καλαϊτζή (2025) καταγράφει την επιρροή των influencers στο Instagram, ιδιαίτερα στους τομείς της μόδας και της τεχνολογίας, με την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία να αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες. Η Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη (2023) επιβεβαιώνει τη θετική επίδραση του ηλεκτρονικού word-of-mouth στην πρόθεση ταξιδιού των millennials, ενώ η χρήση κοινωνικών δικτύων ενισχύει την επιρροή του ψηφιακού λόγου. Παρόμοια, η Κατσίγιαννη (2024) αναδεικνύει τη σημασία του influencer marketing στους νεότερους καταναλωτές, οι οποίοι αντιλαμβάνονται τις αναρτήσεις ως πιο αυθεντικές και προσωπικές.

Ωστόσο, υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς την ανταπόκριση των καταναλωτών, ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Η Κουκουλά (2022) διαπίστωσε ότι οι άνδρες φοιτητές εμφανίζουν αδιαφορία ή αρνητική στάση απέναντι στις ψηφιακές τεχνικές προώθησης, θεωρώντας τις εκπτώσεις υπερβολικές ή παραπλανητικές, ενώ οι γυναίκες είναι πιο δεκτικές και επηρεάζονται θετικά από τις εκπτώτικες διαφημίσεις. Η Κατσίγιαννη (2024) διαπίστωσε ότι οι νεότεροι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από influencers, ενώ οι μεγαλύτεροι ηλικιακά από celebrities, γεγονός που υπογραμμίζει τον ρόλο της ηλικίας στη διαφοροποίηση της καταναλωτικής

συμπεριφοράς. Επιπλέον, η Καλαϊτζή (2025) παρουσίασε μια πιο ουδέτερη στάση των καταναλωτών ως προς τη συστηματική αγορά προϊόντων βάσει προτάσεων influencers, γεγονός που διαφοροποιείται από την έντονη θετική επίδραση που καταγράφηκε στην έρευνα της Κατσίγιαννη (2024). Οι περισσότερες έρευνες βασίζονται σε ποσοτικές μεθόδους με χρήση ερωτηματολογίων, γεγονός που επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων (Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη, 2023; Καλαϊτζή, 2025; Καρδάρη, 2021; Κατσίγιαννη, 2024). Αντίθετα, η μελέτη της Κουκουλά (2022) βασίστηκε στην ποιοτική προσέγγιση με focus groups, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση των στάσεων αλλά περιορισμένη δυνατότητα γενίκευσης.

Συνολικότερα, οι ανωτέρω μελέτες οδηγούν στη διαπίστωση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ισχυρό εργαλείο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με την αποτελεσματικότητά του να εξαρτάται από παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η αυθεντικότητα, η ηλικία και το φύλο του κοινού. Οι διαφοροποιήσεις στις στάσεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών αναδεικνύουν την ανάγκη για στοχευμένες στρατηγικές, προσαρμοσμένες στα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας.

5.3 Συμπεράσματα Πέμπτου Κεφαλαίου, Συγκριτική Αποτίμηση & Ερευνητικά Κενά

Η σύνθεση των διεθνών και ελληνικών ερευνών αναδεικνύει ένα κοινό μοτίβο. Ειδικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ, σε ποικίλες μορφές, συνδέεται γενικά με την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς και της θετικής στάσης των καταναλωτών, αλλά η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται έντονα από το πλαίσιο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το είδος της τεχνικής που εφαρμόζεται. Σε διεθνές επίπεδο, μελέτες όπως των Pal & Shukla (2020), Nizar (2019), Francis et al. (2023) και Khanfar (2024) οδηγούν στη διαπίστωση ότι το content marketing, το social media marketing και το email marketing μπορούν να εξηγήσουν σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης στην αγοραστική συμπεριφορά, με την εμπιστοσύνη, την ποιότητα της πληροφόρησης και την ευκολία/ποικιλία να αναδεικνύονται ως κεντρικοί μηχανισμοί επιρροής. Παράλληλα, άλλες έρευνες αναδεικνύουν ότι η επίδραση δεν είναι πάντα γραμμική ούτε δεδομένη. Ειδικότερα, η μελέτη των Sigar et al. (2021) δείχνει ότι σε συνθήκες πανδημίας η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να υπερισχύει του ίδιου του ψηφιακού

μάρκετινγκ ως παράγοντας απόφασης, ενώ οι Halvadia & Menon (2021) καταγράφουν ότι ορισμένες τεχνικές, όπως το email marketing και τα chatbots, δεν επιδρούν πάντα σημαντικά, υποδηλώνοντας κόπωση ή χαμηλή αποδοχή από τους χρήστες. Επιπλέον, η μελέτη των Alomari et al. (2020) αναδεικνύει τη σημασία της πολιτισμικής και θρησκευτικής διάστασης (Halal marketing) στη διαμόρφωση προτιμήσεων, οδηγώντας στη διαπίστωση ότι η αποτελεσματικότητα του digital marketing εξαρτάται και από τη σύμπλευσή του με τις αξίες και τους κανόνες της εκάστοτε κοινωνίας.

Οι ελληνικές εμπειρικές μελέτες κινούνται στην ίδια γενική κατεύθυνση, αλλά εστιάζουν σε πιο συγκεκριμένα περιβάλλοντα και πλατφόρμες, αναδεικνύοντας ιδιαίτερες όψεις της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η Καρδάρη (2021) δείχνει ότι στις online αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία, η στάση, η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου/χρημάτων ενισχύουν την πρόθεση αγοράς, ενώ οι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι (π.χ. καθυστερημένη παράδοση, ποιότητα προϊόντων) λειτουργούν ανασταλτικά. Η Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη (2023) αναδεικνύει τη θετική επίδραση του e-WOM στην πρόθεση ταξιδιού των millennials, συνδέοντας την ψηφιακή πληροφορία με κοινωνικά και οικογενειακά κίνητρα, ενώ οι Κατσίγιαννη (2024) και Καλαϊτζή (2025) εστιάζουν στο influencer και celebrity marketing, δείχνοντας ότι η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία των προσώπων διαμεσολαβούν την πρόθεση κατανάλωσης, ιδιαίτερα για πολυτελή προϊόντα ή για κατηγορίες όπως μόδα, ομορφιά και τεχνολογία. Ταυτόχρονα, η Κουκουλά (2022) καταγράφει, μέσα από ποιοτική προσέγγιση, διαφοροποιήσεις ανά φύλο στη στάση απέναντι σε ψηφιακές εκπτώσεις και προωθητικές ενδείξεις, ενώ οι Κακαράκη (2024) και Αποστόλου (2025) δείχνουν ότι, παρότι το ψηφιακό περιβάλλον λειτουργεί ως βασική πηγή ενημέρωσης και σύγκρισης επιλογών, η πλήρης αντικατάσταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν έχει ακόμη επιτευχθεί, ιδίως σε μεγαλύτερες ηλικίες ή σε καταναλωτές με υψηλή ανάγκη για αίσθηση ασφάλειας.

Η σύγκριση ελληνικών και διεθνών ευρημάτων δείχνει ότι υπάρχουν ισχυρές συγκλίσεις αλλά και σημαντικές διαφοροποιήσεις. Σε όλες σχεδόν τις μελέτες, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία της πηγής, η ποιότητα του περιεχομένου και η αντίληψη χρησιμότητας/ευκολίας είναι κεντρικοί παράγοντες που γεφυρώνουν το χάσμα ανάμεσα στην απλή έκθεση σε ψηφιακές τεχνικές και στη διαμόρφωση πρόθεσης αγοράς. Ωστόσο, η διεθνής βιβλιογραφία έχει εξετάσει σε μεγαλύτερο βάθος τόσο την ποικιλία των τεχνικών (π.χ. SEO, visual search, chatbots, εξατομίκευση, interactive marketing) όσο και την πολιτισμική/θρησκευτική διάσταση της καταναλωτικής

συμπεριφοράς (Alomari et al., 2020; Halvadia & Menon, 2021; Khanfar, 2024), ενώ οι ελληνικές έρευνες εστιάζουν κυρίως σε λίγες πλατφόρμες (Facebook, Instagram), σε συγκεκριμένους κλάδους (ηλεκτρονικά φαρμακεία, τουρισμός, πολυτελή προϊόντα) και σε σχετικά νέους, μορφωμένους χρήστες, συχνά με δείγματα ευκολίας. Επιπλέον, η Ελλάδα εμφανίζεται κυρίως ως αποδέκτης διεθνών πρακτικών (e-shops, social media, influencers), χωρίς να εξετάζεται σε βάθος πώς οι ιδιαίτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές συνθήκες της χώρας αναπλαισιώνουν τη λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ, πέρα από επιμέρους ευρήματα που αφορούν, για παράδειγμα, την αξιοπιστία των sites ή τις αξίες της πολυτέλειας (Κατσίγιαννη, 2024; Κουκουλά, 2022).

Ειδικά για την Ελλάδα, δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς νεότερες τάσεις όπως η εξατομίκευση και τα διαδραστικά formats (που αναδεικνύονται διεθνώς από τους Halvadia & Menon, 2021), ούτε έχει εξεταστεί σε βάθος πώς οι κοινωνικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες (π.χ. οικονομική επισφάλεια, επίπεδα εμπιστοσύνης σε θεσμούς και επιχειρήσεις) διαμορφώνουν την αποδοχή ή την απόρριψη των ψηφιακών στρατηγικών. Αυτό το κενό αναδεικνύει επομένως την ανάγκη μελλοντικών ερευνών προς αυτή την κατεύθυνση.

Κεφάλαιο 6- Μεθοδολογία

6.1 Σχεδιασμός μελέτης

Η παρούσα μελέτη ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με ερευνητικό σχεδιασμό διατομικής (cross-sectional) έρευνας. Στόχος ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα, της έντασης χρήσης αυτών και της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η αγοραστική πρόθεση, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές εξετάστηκαν:

- η ένταση χρήσης των κοινωνικών δικτύων,
- το είδος της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας,
- ο βαθμός έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο.

Επιπλέον, εξετάστηκαν δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, αριθμός παιδιών) ως ελεγχόμενες μεταβλητές.

6.2 Συμμετέχοντες & πληθυσμός-στόχος

Από μεθοδολογικής απόψεως, υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στο δείγμα και στον πληθυσμό-στόχο. Ο πληθυσμός-στόχος αναφέρεται στο ευρύτερο σύνολο συμμετεχόντων στο οποίο επιχειρείται η γενίκευση των διαπιστώσεων μιας μελέτης, ενώ το δείγμα αναφέρεται στο υποσύνολο του ευρύτερου αυτού πληθυσμού που τελικά συμμετέχει στην έρευνα (Robson, 2002). Στη συγκεκριμένη μελέτη, ο πληθυσμός-στόχος αφορούσε γενικώς τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα, ενώ το δείγμα αποτέλεσαν 150 χρήστες κοινωνικών δικτύων στη χώρα μας. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με μη πιθανοκρατική μέθοδο ευκολίας (convenience sampling), μέσω διαδικτυακής διανομής του ερωτηματολογίου, γεγονός που διευκόλυνε την πρόσβαση σε συμμετέχοντες και επέτρεψε τη γρήγορη συλλογή δεδομένων. Κριτήριο ένταξης στη μελέτη αποτέλεσε η ενεργή χρήση (ή/και η εγγραφή) τουλάχιστον μίας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες είχαν

σχετική εμπειρία έκθεσης σε περιεχόμενο των social media. Παρότι η επιλογή της δειγματοληψίας ευκολίας ήταν λειτουργική και ρεαλιστική για τους σκοπούς της έρευνας, η μέθοδος αυτή δεν εγγυάται αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ως προς τον ευρύτερο πληθυσμό των χρηστών κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων και να απαιτείται προσεκτική ερμηνεία τους στο πλαίσιο των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του δείγματος.

6.3 Μετρήσεις

Αρχικά, πραγματοποιήθηκαν κοινωνικοδημογραφικές μετρήσεις με στόχο την αποτύπωση του προφίλ του δείγματος. Οι μεταβλητές αυτές αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό παιδιών, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την εργασιακή κατάσταση, τον βαθμό στον οποίο το εισόδημα επαρκεί για την κάλυψη των προσωπικών αναγκών (με κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων: 1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα), καθώς και τη χρήση συγκεκριμένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter–X, άλλη πλατφόρμα: ναι/όχι) και τις ώρες ημερήσιας χρήσης.

Η συλλογή των κύριων δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου αυτοαναφοράς. Οι βασικές μεταβλητές της έρευνας μετρήθηκαν με κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Ειδικότερα, η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο αξιολογήθηκε μέσω 10 ερωτήσεων που διερευνούσαν τη συχνότητα, την προσοχή και τον βαθμό αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων με διαφημιστικά μηνύματα στα κοινωνικά δίκτυα. Η αγοραστική πρόθεση και συμπεριφορά μετρήθηκε επίσης μέσω 10 ερωτήσεων, οι οποίες αποτύπωναν την πιθανότητα αγοράς προϊόντων που προβάλλονται στα social media, καθώς και τη δηλωμένη επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στις πραγματικές αγοραστικές επιλογές. Το ερευνητικό εργαλείο διαμορφώθηκε με βάση την υφιστάμενη διεθνή βιβλιογραφία και προσαρμόστηκε στο ελληνικό πλαίσιο. Η εσωτερική συνοχή των δύο κλιμάκων ελέγχθηκε με τον δείκτη Cronbach's alpha. Ο συντελεστής αξιοπιστίας για την κλίμακα έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο ήταν $\alpha = 0.88$, ενώ για την κλίμακα αγοραστικής

πρόθεσης/συμπεριφοράς ήταν $\alpha = 0.85$, τιμές που υπερβαίνουν το αποδεκτό όριο των 0.70 και θεωρούνται ιδιαίτερα ικανοποιητικές ως προς την αξιοπιστία των μετρήσεων.

6.4 Διαδικασία

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 20.12.2025 έως 09.01.2026. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms, με ανάρτηση του σχετικού συνδέσμου σε ομάδες γενικού ενδιαφέροντος στα κοινωνικά δίκτυα, προσκαλώντας τους χρήστες να συμμετάσχουν στην έρευνα. Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για τον σκοπό και τη φύση της μελέτης, ενώ η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προϋπέθετε τη ρητή αποδοχή ενημερωμένης συγκατάθεσης. Διασφαλίστηκε πλήρως η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, καθώς δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα που να επιτρέπουν την ταυτοποίηση των συμμετεχόντων. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική, χωρίς καμία οικονομική ή άλλη αποζημίωση. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ολοκληρώθηκε με τη συγκέντρωση 150 έγκυρων απαντήσεων.

6.5 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος SPSS για Windows (έκδοση 30). Αρχικά, πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις, με στόχο την αποτύπωση του προφίλ του εξεταζόμενου δείγματος. Οι αναλύσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση απόλυτων τιμών και ποσοστών επί τοις εκατό, στην περίπτωση κατηγορικών μεταβλητών, και με τη χρήση μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων στην περίπτωση ποσοτικών μεταβλητών. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε αντίστοιχη περιγραφική ανάλυση με τη χρήση μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων στις επιμέρους ερωτήσεις και στο συνολικό σκορ των δύο ερωτηματολογίων της μελέτης. Ακολούθως, αναπτύχθηκε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, στο οποίο εξετάστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η αγοραστική συμπεριφορά, εντάσσοντας στο μοντέλο αυτό ως δυνητικές ανεξάρτητες μεταβλητές το συνολικό σκορ από τις ερωτήσεις επιρροής του πρώτου εκ των δύο

ερωτηματολογίων, καθώς και το σύνολο των κοινωνικοδημογραφικών μεταβλητών της έρευνας. Ο δείκτης σημαντικότητας τέθηκε στο 0.05 για το σύνολο των αναλύσεων.

6.6 Περιορισμοί μεθοδολογίας

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα μελέτη διακρίνεται από ορισμένους μεθοδολογικούς περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων. Καταρχάς, ο διατομικός (συγχρονικός) χαρακτήρας της έρευνας δεν επιτρέπει την εξαγωγή αιτιολογικών συμπερασμάτων, καθώς οι σχέσεις που εντοπίστηκαν αφορούν συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών και όχι τεκμηριωμένους αιτιώδεις μηχανισμούς. Επιπλέον, η χρήση μη πιθανοκρατικής δειγματοληψίας ευκολίας περιορίζει τη δυνατότητα αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και, συνακόλουθα, τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό των χρηστών κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα. Παράλληλα, τα δεδομένα βασίστηκαν αποκλειστικά σε μετρήσεις αυτοαναφοράς, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις, σφάλματα μνήμης ή υποκειμενικές εκτιμήσεις των συμμετεχόντων, σε σύμπλευση με τους ευρύτερους περιορισμούς των ερωτηματολογίων αυτοαναφοράς (Robson, 2002). Επίσης, η μέτρηση μεταβλητών όπως η «έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο» αποτυπώνει κυρίως τη συχνότητα και τη δηλωμένη αλληλεπίδραση, χωρίς να εξετάζει ποιοτικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης (π.χ. δημιουργικό περιεχόμενο, μορφή παρουσίασης, συναισθηματική φόρτιση, βαθμό προσωποποίησης), περιορίζοντας έτσι τη δυνατότητα εις βάθος ανάλυσης των μηχανισμών επιρροής. Τέλος, δεν συμπεριλήφθηκαν ενδεχομένως κρίσιμες μεταβλητές, όπως ο βαθμός ψηφιακού αλφαριθμητισμού ή η κριτική ικανότητα έναντι διαφημιστικών μηνυμάτων, οι οποίες θα μπορούσαν να διαμεσολαβούν ή να διαφοροποιούν τη σχέση μεταξύ ψηφιακού μάρκετινγκ και αγοραστικής πρόθεσης.

7. Αποτελέσματα

7.1 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται η κατανομή του φύλου των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το σύνολο των 150 συμμετεχόντων, 64 άτομα (42.7%) δήλωσαν άντρες και 86 άτομα (57.3%) δήλωσαν γυναίκες.

	N	%
Άντρας	64	42.7
Γυναίκα	86	57.3
Σύνολο	150	100.0

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά της ηλικίας των συμμετεχόντων. Η μέση τιμή της ηλικίας είναι 29.27 έτη και τυπική απόκλιση 8.66, γεγονός που αποτυπώνει τη διασπορά των ηλικιών στο δείγμα.

Μέση τιμή	N	Τυπική απόκλιση
29.27	147	8.66

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζεται η κατανομή της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το σύνολο των 150 συμμετεχόντων, 112 άτομα (74,7%) δήλωσαν άγαμοι/ες, 35 άτομα (23,3%) δήλωσαν έγγαμοι/ες και 3 άτομα (2,0%) δήλωσαν διαζευγμένοι/ες.

		N	%
	Άγαμος-η	112	74.7
	Έγγαμος-η	35	23.3
	Διαζευγμένος-η	3	2.0
	Σύνολο	150	100.0

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά σχετικά με τον αριθμό των παιδιών των συμμετεχόντων. Η μέση τιμή του αριθμού παιδιών είναι 0,43, με 150 παρατηρήσεις και τυπική απόκλιση 0,772, αποτυπώνοντας τη διασπορά της συγκεκριμένης μεταβλητής στο δείγμα.

Μέση τιμή	N	Τυπική απόκλιση
0.43	150	0.772

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζεται η κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το σύνολο των 150 συμμετεχόντων, 2 άτομα (1.3%) δήλωσαν πρωτοβάθμια εκπαίδευση, 30 άτομα (20.0%) δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 14 άτομα (9.3%) μεταλυκειακή εκπαίδευση, 64 άτομα (42.7%) τριτοβάθμια εκπαίδευση και 40 άτομα (26.7%) κατοχή μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

		N	%
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	1.3
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	30	20.0
	Μεταλυκειακή εκπαίδευση	14	9.3
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	64	42.7
	Μεταπτυχιακός ή διδακτορικός τίτλος	40	26.7

Σύνολο	150	100.0
--------	-----	-------

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζεται η κατανομή της εργασιακής κατάστασης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το σύνολο των 150 συμμετεχόντων, 12 άτομα (8,0%) δήλωσαν άνεργοι/ες, 118 άτομα (78,7%) δήλωσαν εργαζόμενοι/ες, 19 άτομα (12,7%) δήλωσαν φοιτητές/τριες και 1 άτομο (0,7%) δήλωσε ενασχόληση με τα οικιακά

	N	%
Άνεργος/η	12	8.0
Εργαζόμενος/η	118	78.7
Φοιτητής/τρια	19	12.7
Οικιακά	1	0.7
Σύνολο	150	100.0

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά σχετικά με τον βαθμό στον οποίο το εισόδημα των συμμετεχόντων καλύπτει τις προσωπικές τους ανάγκες. Η μέση τιμή της μεταβλητής ανέρχεται σε 3.04, με 150 παρατηρήσεις και τυπική απόκλιση 0.968

Μέση τιμή	N	Τυπική απόκλιση
3.04	150	0.968

7.2 Περιγραφική ανάλυση μεταβλητών έρευνας

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Αναφορικά με το Facebook, 127 άτομα (84.7%) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν και 23 άτομα (15.3%) ότι δεν το χρησιμοποιούν. Για το Instagram, 133 άτομα (88.7%) ανέφεραν χρήση και 17 άτομα

(11.3%) μη χρήση. Όσον αφορά το Twitter–X, 22 άτομα (14.7%) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν, ενώ 128 άτομα (85.3%) ότι δεν το χρησιμοποιούν. Τέλος, ως προς άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, 96 άτομα (64.0%) ανέφεραν χρήση και 54 άτομα (36.0%) μη χρήση.

Πίνακας 14. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούσαν οι συμμετέχοντες			
Πλατφόρμα	Τιμή	N	%
Facebook	Ναι	127	84.7
	Όχι	23	15.3
	Σύνολο	150	100.0
Instagram	Ναι	133	88.7
	Όχι	17	11.3
	Σύνολο	150	100.0
Twitter–X	Ναι	22	14.7
	Όχι	128	85.3
	Σύνολο	150	100.0
Άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης	Ναι	96	64.0
	Όχι	54	36.0
	Σύνολο	150	100.0

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά σχετικά με τις ώρες χρήσης κοινωνικών δικτύων ανά ημέρα από τους συμμετέχοντες. Η μέση τιμή των ωρών χρήσης ανέρχεται σε 3.05 ώρες, με τυπική απόκλιση 2.191, αποτυπώνοντας τη διασπορά του χρόνου χρήσης στο δείγμα.

Πίνακας 15. Οι ώρες χρήσης κοινωνικών δικτύων ανά ημέρα		
Μέση τιμή	N	Τυπική απόκλιση
3.05	147	2.191

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούν την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media. Οι μέσες τιμές των επιμέρους ερωτήσεων κυμαίνονται από 2.91 έως 3.78. Ειδικότερα, η δήλωση «Οι influencers που ακολουθώ επηρεάζουν το πώς βλέπω ένα προϊόν ή μια υπηρεσία» εμφανίζει μέση τιμή 2.91 (TA = 1.093), ενώ η δήλωση «Αισθάνομαι ότι η πλατφόρμα προσαρμόζει τις διαφημίσεις στις προτιμήσεις μου» παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μέση τιμή (M = 3.78, TA = 0.940). Οι υπόλοιπες ερωτήσεις καταγράφουν μέσες τιμές 3.01-3.20, με τυπικές αποκλίσεις που κυμαίνονται από 0.879 έως 1.226. Τέλος, η συνολική έκθεση στο διαφημιστικό περιεχόμενο των social media, όπως προκύπτει από το άθροισμα των σχετικών ερωτήσεων, έχει μέση τιμή 32.56, με τυπική απόκλιση 7.300. Καθώς το εύρος του συνολικού σκορ του ερωτηματολογίου ήταν 1-50, η εν λόγω τιμή ήταν μέτρια.

Πίνακας 16. Η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων για την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media			
Ερώτηση	Μέση τιμή	N	Τυπική απόκλιση
1. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο feed μου τραβούν την προσοχή μου.	3.17	150	0.925
2. Οι στοχευμένες διαφημίσεις ταιριάζουν συχνά με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες μου.	3.45	150	0.879
3. Οι influencers που ακολουθώ επηρεάζουν το πώς βλέπω ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.	2.91	150	1.093
4. Οι κριτικές ή τα σχόλια άλλων χρηστών στα social media επηρεάζουν την άποψή μου.	3.01	150	1.226
5. Συχνά κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.	3.04	150	1.129
6. Το περιεχόμενο που προωθείται από εταιρείες με κάνει να θέλω να μάθω περισσότερα για τα προϊόντα τους.	3.15	150	1.021

7. Οι διαφημίσεις με βίντεο ή δημιουργικό περιεχόμενο με επηρεάζουν περισσότερο από τις στατικές εικόνες.	3.63	150	1.144
8. Η συχνή προβολή ενός προϊόντος στα social media αυξάνει τη θετική στάση μου απέναντί του.	3.21	150	1.101
9. Αισθάνομαι ότι η πλατφόρμα προσαρμόζει τις διαφημίσεις στις προτιμήσεις μου.	3.78	150	0.940
10. Το περιεχόμενο που βλέπω στα social media διαμορφώνει τις μελλοντικές μου προθέσεις αγοράς.	3.20	150	0.976

Στον Πίνακα 17 παρουσιάζεται αναλυτικά η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων που αποτυπώνουν την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, σε κλίμακα Likert 1–5. Οι μέσες τιμές κυμαίνονται από 2.97 έως 4.13, γεγονός που υποδηλώνει διαφοροποιήσεις στον βαθμό επίδρασης των social media στις διαφορετικές πτυχές της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφεται στη δήλωση «Κάνω συχνά έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσω αγορά» ($M = 4.13$, $TA = 0.967$), γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με τη χρήση των ψηφιακών μέσων για ενημέρωση πριν από την αγορά. Σε σχετικά υψηλά επίπεδα βρίσκονται επίσης οι δηλώσεις «Εμπιστεύομαι προϊόντα που έχουν θετικές κριτικές ή πολλά likes» ($M = 3.67$, $TA = 0.945$) και «Οι διαφημίσεις στα social media με ενθαρρύνουν να αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω» ($M = 3.65$, $TA = 1.003$), υποδηλώνοντας θετική στάση απέναντι στον ρόλο των κοινωνικών αποδείξεων και της πληροφόρησης. Ανάλογες τιμές παρατηρήθηκαν και στη δέκατη ερώτηση του εν λόγω ερωτηματολογίου ($M = 3.38$, $TA = 1.008$).

Αντίθετα, οι χαμηλότερες μέσες τιμές παρατηρούνται στις δηλώσεις που σχετίζονται με πιο άμεση ή παρορμητική επίδραση των social media στην αγορά. Συγκεκριμένα, η δήλωση «Έχω επηρεαστεί από κάποιον influencer ώστε να αγοράσω ένα προϊόν» εμφανίζει τη χαμηλότερη μέση τιμή ($M = 2.97$, $TA = 1.287$), ενώ παρόμοια χαμηλή μέση τιμή καταγράφεται και στη δήλωση «Έχω πραγματοποιήσει αυθόρμητη αγορά μετά από προβολή περιεχομένου σε social media» ($M = 2.99$, $TA = 1.201$). Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες τείνουν περισσότερο προς ουδέτερη

στάση ή ήπια διαφωνία ως προς την άμεση επιρροή influencers και παρορμητικών αγορών.

Οι υπόλοιπες δηλώσεις κινούνται σε μέτρια επίπεδα συμφωνίας, όπως «Έχω αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδα σε διαφήμιση στα social media» (M = 3.62, TA = 1.034), «Έχω ξαναγοράσει προϊόν που γνώρισα αρχικά μέσω social media» (M = 3.51, TA = 1.054) και «Έχω ακολουθήσει σύνδεσμο από social media που με οδήγησε σε αγορά» (M = 3.41, TA = 1,118), δείχνοντας ότι τα social media σχετίζονται με την αγοραστική διαδικασία, χωρίς όπως να καθορίζουν απόλυτα τη λήψη απόφασης.

Τέλος, η συνολική αγοραστική συμπεριφορά, όπως προκύπτει από το άθροισμα των σχετικών ερωτήσεων, παρουσιάζει μέση τιμή 34.65 με N = 150 και τυπική απόκλιση 7.009, αποτυπώνοντας τη συνολική ένταση με την οποία τα social media συνδέονται με την αγοραστική συμπεριφορά του δείγματος. Καθώς το δυνητικό εύρος τιμών ήταν 10 έως 50, η αγοραστική συμπεριφορά ήταν μέτρια προς υψηλή.

Πίνακας 17. Η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων για την αγοραστική συμπεριφορά			
Ερώτηση	Μέση τιμή	N	Τυπική απόκλιση
1. Έχω αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδα σε διαφήμιση στα social media.	3.62	150	1.034
2. Έχω πραγματοποιήσει αυθόρμητη αγορά μετά από προβολή περιεχομένου σε social media.	2.99	150	1.201
3. Έχω επηρεαστεί από κάποιον influencer ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.	2.97	150	1.287
4. Κάνω συχνά έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσω αγορά.	4.13	150	0.967
5. Εμπιστεύομαι προϊόντα που έχουν θετικές κριτικές ή πολλά likes.	3.67	150	0.945
6. Έχω ακολουθήσει σύνδεσμο από social media που με οδήγησε σε αγορά.	3.41	150	1.118

7. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που έχουν ισχυρή παρουσία στα social media.	3.31	150	1.062
8. Έχω ξαναγοράσει προϊόν που γνώρισα αρχικά μέσω social media.	3.51	150	1.054
9. Οι διαφημίσεις στα social media με ενθαρρύνουν να αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω.	3.65	150	1.003
10. Η συνολική εμπειρία μου στα social media επηρεάζει την αγοραστική μου συμπεριφορά	3.38	150	1.008

7.3 Έλεγχος υποθέσεων

Προ της ανάλυσης παλινδρόμησης για τον έλεγχο των υποθέσεων, ελέγχθηκαν οι προϋποθέσεις εφαρμογής της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Οι τιμές VIF ήταν μικρότερες του 5, γεγονός που υποδηλώνει απουσία πολυσυγγραμμικότητας. Επιπλέον, η κανονικότητα των υπολοίπων επιβεβαιώθηκε μέσω διαγνωστικών γραφημάτων (P-P plot / histogram), υποδηλώνοντας ότι πληρούνται οι βασικές στατιστικές προϋποθέσεις του μοντέλου.

Στον Πίνακα 18 παρουσιάζεται η συνολική επίδραση του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης εμφανίζεται υψηλός ($R = 0,795$), υποδεικνύοντας ισχυρή σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο συντελεστής προσδιορισμού ($R^2 = 0,631$) δείχνει ότι το 63.1% της διακύμανσης της αγοραστικής συμπεριφοράς ερμηνεύεται από το σύνολο των προβλεπτικών μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο, ενώ το προσαρμοσμένο R^2 (Adjusted $R^2 = 0,594$) επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο διατηρεί υψηλή ερμηνευτική ισχύ ακόμη και μετά τη διόρθωση ως προς τον αριθμό των μεταβλητών. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης ανέρχεται σε 4,492, αποτυπώνοντας το μέσο σφάλμα πρόβλεψης του μοντέλου. Τέλος, ο έλεγχος ANOVA δείχνει ότι το μοντέλο είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό ($F(13, 130) = 17,122$, $p < 0,001$), γεγονός που καταδεικνύει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές, ως σύνολο, προβλέπουν σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά.

Πίνακας 18. Η συνολική επίδραση του μοντέλου παλινδρόμησης στην αγοραστική συμπεριφορά					
R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	F(df1, df2)	p
0,795	0,631	0,594	4,492	17,122 (13, 130)	<0.001

Στον Πίνακα 19 παρουσιάζονται αναλυτικά οι εκτιμήσεις των συντελεστών της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, οι οποίες αποτυπώνουν την επίδραση των επιμέρους προβλεπτικών μεταβλητών στην αγοραστική συμπεριφορά. Από τις εξεταζόμενες μεταβλητές, η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media εμφανίζει τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη επίδραση στο μοντέλο, με θετικό συντελεστή ($B = 0,738$, $\beta = 0,772$, $t = 13,438$, $p < 0.001$), γεγονός που δείχνει ότι όσο αυξάνεται η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο, αυξάνεται και η αγοραστική συμπεριφορά. Σε επίπεδο δημογραφικών χαρακτηριστικών, η ηλικία παρουσιάζει στατιστικά σημαντική αρνητική επίδραση ($B = -0,234$, $\beta = -0,287$, $p = 0.003$), υποδηλώνοντας ότι η αγοραστική συμπεριφορά μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας. Αντίθετα, ο αριθμός παιδιών εμφανίζει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση ($B = 3,100$, $\beta = 0,326$, $p = 0.011$), καταγράφοντας από τις υψηλότερες θετικές επιδράσεις μετά την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Το εκπαιδευτικό επίπεδο επίσης αναδεικνύεται ως στατιστικά σημαντικός παράγοντας, με αρνητική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά ($B = -0,745$, $\beta = -0,118$, $p = 0.043$). Οι υπόλοιπες μεταβλητές, όπως το φύλο ($p = 0.675$), η οικογενειακή κατάσταση ($p = 0.321$), η εργασιακή κατάσταση ($p = 0.277$), ο βαθμός στον οποίο το εισόδημα καλύπτει τις προσωπικές ανάγκες ($p = 0.813$), καθώς και η χρήση συγκεκριμένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter–X ή άλλη πλατφόρμα, με τιμές p από 0.150 έως 0.708), δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στο μοντέλο. Παρόμοια, οι ώρες χρήσης κοινωνικών δικτύων ανά ημέρα παρουσιάζουν αμελητέο και μη στατιστικά σημαντικό συντελεστή ($B = -0,005$, $\beta = -0,001$, $p = 0.980$). Συνολικά, ο Πίνακας 18 δείχνει ότι, από το σύνολο των εξεταζόμενων μεταβλητών, η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media αποτελεί τον κυρίαρχο προβλεπτικό παράγοντα της αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία,

αριθμός παιδιών και εκπαιδευτικό επίπεδο) παρουσιάζουν δευτερεύουσες αλλά στατιστικά σημαντικές επιδράσεις.

Πίνακας 19. Η επίδραση των επιμέρους μεταβλητών					
Προβλεπτική μεταβλητή	B	SE B	B	t	P
(Constant)	25,607	5,299	—	4,833	< 0.001
Φύλο	0,357	0,849	0,025	0,421	0.675
Ηλικία	-0,234	0,076	-0,287	-3,064	0.003
Οικογενειακή κατάσταση	-1,659	1,664	-0,106	-0,997	0.321
Αριθμός παιδιών	3,100	1,208	0,326	2,566	0.011
Εκπαιδευτικό Επίπεδο	-0,745	0,364	-0,118	-2,046	0.043
Εργασιακή Κατάσταση	-0,847	0,777	-0,062	-1,091	0.277
Εισόδημα καλύπτει ανάγκες	0,098	0,414	0,014	0,237	0.813
Χρήση Facebook	-1,126	1,072	-0,059	-1,051	0.295
Χρήση Instagram	-0,584	1,557	-0,025	-0,375	0.708
Χρήση Twitter–X	-1,646	1,137	-0,084	-1,447	0.150
Χρήση Άλλη πλατφόρμα	0,922	0,921	0,063	1,001	0.319
Ωρες χρήσης/ημέρα	-0,005	0,193	-0,001	-0,025	0.980
Έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media	0,738	0,055	0,772	13,438	< 0.001

7.4 Συνοπτική ερμηνεία

Η ανάλυση των δεδομένων δεν οδήγησε σε επιβεβαίωση των υποθέσεων της έρευνας. Η πρώτη υπόθεση απορρίφθηκε διότι η ένταση χρήσης δεν σχετιζόταν με τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής. Αντίστοιχα, η δεύτερη υπόθεση απορρίφθηκε διότι δεν υπήρχε καμία διαφορά με βάση τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που εξετάστηκαν. Συνεπώς, η ανάλυση των δεδομένων οδήγησε σε απόρριψη και των δύο υποθέσεων που τέθηκαν κατά τον σχεδιασμό της μελέτης.

8. Συζήτηση

Με βάση τα ανωτέρω, οι ώρες χρήσης των social media δεν επιδρούν στην αγοραστική πρόθεση. Επίσης, δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανά πλατφόρμα. Αντιθέτως, αυτό που έχει σημασία είναι το κατά πόσο οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, τα άτομα νεότερης ηλικίας, χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και όσοι είχαν περισσότερα παιδιά έτειναν να έχουν πιο ισχυρές αγοραστικές συμπεριφορές. Σε κάθε περίπτωση, ο ισχυρότερος παράγοντας ήταν η ίδια η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media.

Οι διαπιστώσεις μπορούν να αποδοθούν λαμβάνοντας υπόψιν ότι στο ψηφιακό περιβάλλον η ποσοτική χρήση των social media σε ώρες δεν ισοδυναμεί με έκθεση σε πειστικά εμπορικά ερεθίσματα που ενεργοποιούν μηχανισμούς μετακίνησης προς την αγοραστική πρόθεση. Στο μοντέλο AIDA, η πρόθεση ενισχύεται όταν η πορεία του καταναλωτή μεταφέρεται από την προσοχή και το ενδιαφέρον προς την επιθυμία και τελικά τη δράση, κάτι που επιτυγχάνεται κυρίως μέσω στοχευμένων πρακτικών (π.χ. retargeting, προσωποποιημένες προτάσεις, περιεχόμενο με υψηλή συνάφεια, συνεργασίες με influencers), οι οποίες ενισχύουν την εμπιστοσύνη, μειώνουν την αβεβαιότητα και αυξάνουν την πιθανότητα ολοκλήρωσης αγοράς (Safraz et al., 2025). Επομένως, είναι συνεπές να αναδεικνύεται ως ισχυρότερος παράγοντας η έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο και όχι ο χρόνος χρήσης, διότι η έκθεση αποτελεί τον λειτουργικό “μοχλό” που μετακινεί αποτελεσματικά τον χρήστη από στάδιο σε στάδιο στο AIDA.

Η απουσία σημαντικής διαφοροποίησης ανά πλατφόρμα μπορεί να ερμηνευθεί από το ότι οι βασικοί μηχανισμοί του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ εντοπίζονται σε όλες τις πλατφόρμες, αξιοποιώντας μηχανισμούς όπως η στοχευμένη διαφήμιση, η αλγοριθμική διανομή περιεχομένου, η προσωποποίηση, η αξιοποίηση δεδομένων και η συνεχής μέτρηση/βελτιστοποίηση. Η ψηφιακή εποχή μετατόπισε την εξουσία προς τον καταναλωτή και οδήγησε τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη στρατηγικών που στηρίζονται στη συνεχή αλληλεπίδραση και στη δημιουργία αξίας μέσα από «οικοσυστήματα» καναλιών, όχι μέσα από ένα μόνο μέσο (Wind & Mahajan, 2002). Παράλληλα, το Facebook επέτρεψε υψηλής ακρίβειας στόχευση βάσει πλούσιων δεδομένων προφίλ και κοινωνικών συνδέσεων, ενώ η εξέλιξη των εργαλείων του (retargeting, lookalike audiences, analytics) συνέβαλε στην τυποποίηση πρακτικών που

αργότερα εμφανίζονται, με παραλλαγές, και σε άλλες πλατφόρμες (Curran et al., 2011; Nunes & Sytnychenko, 2023). Υπό αυτή την οπτική, η πλατφόρμα δεν διαφοροποιεί απαραίτητα την πρόθεση όταν οι χρήστες εκτίθενται σε παρόμοιους μηχανισμούς προώθησης.

Η κεντρικότητα της έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο συνδέεται άμεσα και με τα 4Ps/7Ps, όπου στο ψηφιακό περιβάλλον η Προώθηση (Promotion) μετασχηματίζεται σε δυναμικό, προσωποποιημένο και μετρήσιμο σύστημα που αξιοποιεί δεδομένα και αλγορίθμους για να προσαρμόζει μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των καμπανιών (Zhu, 2021). Στο μοντέλο 7Ps, η Διαδικασία (Process) και οι Άνθρωποι (People) αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς η ομαλή ψηφιακή εμπειρία, οι ασφαλείς συναλλαγές, η υποστήριξη και η αίσθηση αξιοπιστίας/εμπιστοσύνης συντελούν στη μείωση της αβεβαιότητας και διευκολύνουν τη μετάβαση προς την αγορά (Pistol & Tonia, 2017). Συνεπώς, η έκθεση σε διαφημίσεις δεν λειτουργεί απλώς ως «επαφή», αλλά ως ένταξη του καταναλωτή σε μια ολοκληρωμένη προωθητική/διαδικαστική ακολουθία που στοχεύει στη συμπεριφορική έκβαση.

Τα δημογραφικά ευρήματα (νεότερη ηλικία, χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, περισσότερα παιδιά) μπορούν να αποδοθούν στο ότι η στοχευμένη διαφήμιση και η προσωποποίηση λειτουργούν μέσα από δημογραφική τμηματοποίηση και διαφοροποιημένη ευαλωτότητα/ανταπόκριση σε εμπορικά ερεθίσματα. Ειδικά στο Facebook, η στόχευση μπορεί να γίνει βάσει δημογραφικών, εκπαίδευσης και άλλων χαρακτηριστικών, γεγονός που αυξάνει τη πιθανότητα ορισμένες ομάδες να εκτίθενται συχνότερα ή πιο έντονα σε συγκεκριμένους τύπους διαφημίσεων (Curran et al., 2011). Σε θεωρητικό επίπεδο, αυτό συνδυάζεται με το AIDA, καθώς η αποτελεσματικότητα της μετάβασης από το ενδιαφέρον προς την επιθυμία/δράση μπορεί να είναι υψηλότερη όταν τα μηνύματα είναι περισσότερο συναφή, επαναλαμβανόμενα ή διαμορφωμένα πάνω σε χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου (Safraz et al., 2025). Έτσι, τα δημογραφικά λειτουργούν ως πλαίσιο εντός του οποίου η διαφημιστική έκθεση, ο ισχυρότερος παράγοντας, αποκτά διαφορετική ένταση και αποτελεσματικότητα.

Η αντιπαραβολή των παρόντων ευρημάτων με την προγενέστερη βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι οι συγκλίσεις και οι αποκλίσεις δεν οφείλονται απαραίτητα σε αντικρουόμενα αποτελέσματα, αλλά σε διαφορετικές μεθοδολογικές επιλογές και εννοιολογήσεις των μεταβλητών. Σημαντικό τμήμα της διεθνούς βιβλιογραφίας εξετάζει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ ως ενιαίο και σύνθετο κατασκεύασμα,

χωρίς να διαχωρίζει επιμέρους διαστάσεις όπως ο χρόνος χρήσης, το είδος της πλατφόρμας ή η πραγματική έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Για παράδειγμα, οι Pal & Shukla (2020), Francis et al. (2023) και Khanfar (2024) χρησιμοποιούν σύνθετους δείκτες ή πολλαπλές τεχνικές digital marketing (social media, content, email, mobile) και καταλήγουν σε γενικά συμπεράσματα περί θετικής επίδρασης στην αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα, η παρούσα μελέτη, μέσω της ταυτόχρονης εισαγωγής διακριτών μεταβλητών σε μοντέλο παλινδρόμησης, επιτρέπει τον έλεγχο της ανεξάρτητης συνεισφοράς κάθε παράγοντα, απομονώνοντας την επίδραση της έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο από την απλή χρήση των social media.

Ειδικότερα, πολλές προηγούμενες έρευνες δεν εξετάζουν άμεσα τον ρόλο των ωρών χρήσης, αλλά ερμηνεύουν τη συχνότητα ή την ένταση χρήσης ως έμμεσο δείκτη έκθεσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Σε αυτό το πλαίσιο, ευρήματα όπως εκείνα των Sivasankaran (2013) και Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη (2023), που συνδέουν την αυξημένη χρήση ψηφιακών μέσων με ενημέρωση, e-WOM ή ενισχυμένη πρόθεση, δεν αντιφάσκουν ουσιαστικά με τα παρόντα αποτελέσματα. Αντίθετα, η παρούσα μελέτη δείχνει ότι ο χρόνος χρήσης, όταν ελέγχεται ταυτόχρονα με την πραγματική διαφημιστική έκθεση, χάνει τη στατιστική του σημασία, υποδηλώνοντας ότι η συχνή παρουσία στα social media δεν οδηγεί κατ' ανάγκη σε αυξημένη αγοραστική πρόθεση, εφόσον δεν συνοδεύεται από στοχευμένα διαφημιστικά ερεθίσματα. Το εύρημα αυτό διαφοροποιείται μεν από έρευνες που συνδέουν τη χρήση social media με θετικές στάσεις, αλλά ευθυγραμμίζεται με μελέτες που επισημαίνουν ότι τα μέσα λειτουργούν συχνά περισσότερο ως κανάλια πληροφόρησης παρά ως άμεσοι μηχανισμοί αγοράς (Αποστόλου, 2025).

Αντίστοιχα, η απουσία διαφοροποίησης ανά πλατφόρμα διαφοροποιεί την παρούσα έρευνα από μελέτες που εξετάζουν μία συγκεκριμένη πλατφόρμα απομονωμένα (π.χ. Facebook ή Instagram) και καταλήγουν σε συμπεράσματα υψηλής αποτελεσματικότητας (Nizar, 2019· Καλαϊτζή, 2025). Ωστόσο, η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι πολλές από τις εν λόγω έρευνες δεν συγκρίνουν πλατφόρμες μεταξύ τους, αλλά αξιολογούν την επιρροή εντός μίας μόνο πλατφόρμας ή μίας συγκεκριμένης τεχνικής (π.χ. influencer marketing). Όταν, όπως στην παρούσα μελέτη, οι πλατφόρμες εξετάζονται παράλληλα και ελέγχονται ταυτόχρονα σε κοινό μοντέλο, η επίδραση φαίνεται να εξαρτάται λιγότερο από το «πού» εκτίθεται ο χρήστης και περισσότερο από το «αν» και «πώς» εκτίθεται σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Η διαπίστωση αυτή βρίσκεται σε θεωρητική σύμπλευση με ευρήματα που δείχνουν ότι η

αποτελεσματικότητα των ψηφιακών στρατηγικών εξαρτάται από την ποιότητα, την εξατομίκευση και την αξιοπιστία των μηνυμάτων και όχι αποκλειστικά από το κανάλι διάδοσής τους (Halvadia & Menon, 2021; Khanfar, 2024).

Σε ό,τι αφορά τον καθοριστικό ρόλο της έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο, τα παρόντα αποτελέσματα συγκλίνουν σαφώς με το μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας. Μελέτες όπως των Nizar (2019), Francis et al. (2023), Khanfar (2024) και Καρδάρα (2021) αναδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη, η ποιότητα της πληροφόρησης, το περιεχόμενο και οι στοχευμένες ψηφιακές πρακτικές αποτελούν βασικούς μηχανισμούς επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η παρούσα μελέτη ενισχύει τη συγκεκριμένη θέση, δείχνοντας εμπειρικά ότι, ακόμη και όταν συνυπολογίζονται δημογραφικοί παράγοντες, η διαφημιστική έκθεση παραμένει ο ισχυρότερος προβλεπτικός δείκτης. Με τον τρόπο αυτό, τα ευρήματα τοποθετούνται πιο κοντά σε έρευνες που εστιάζουν στην ποιότητα και στόχευση της ψηφιακής παρέμβασης, και λιγότερο σε εκείνες που αντιλαμβάνονται το digital marketing ως γενική παρουσία στα μέσα.

Τέλος, οι δημογραφικές διαφοροποιήσεις που εντοπίστηκαν (νεότερη ηλικία, χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, περισσότερα παιδιά) παρουσιάζουν μερική συμφωνία με προηγούμενες μελέτες, αλλά διαφοροποιούνται ως προς τον τρόπο ανάδειξής τους. Η βιβλιογραφία συχνά επικεντρώνεται στην ηλικία ή το φύλο ως απλές διαφοροποιητικές μεταβλητές (Κατσιγιαννη, 2024; Κουκουλά, 2022), χωρίς να ελέγχει ταυτόχρονα την επίδραση της διαφημιστικής έκθεσης. Στην παρούσα μελέτη, οι δημογραφικοί δείκτες αναδεικνύονται ως επικουρικοί παράγοντες, των οποίων η επίδραση είναι υπαρκτή αλλά δευτερεύουσα σε σχέση με τον άμεσο διαφημιστικό μηχανισμό. Το στοιχείο αυτό διαφοροποιεί τη μελέτη από έρευνες όπως των Sigar et al. (2021), όπου οι προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες υπερισχύουν του digital marketing, αλλά συμφωνεί με τη γενικότερη θέση ότι η αποτελεσματικότητα των ψηφιακών πρακτικών διαμορφώνεται σε αλληλεπίδραση με τα χαρακτηριστικά του κοινού.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα δεν έρχεται σε αντίθεση με την προγενέστερη βιβλιογραφία, αλλά την εξειδικεύει με μεθοδολογικούς όρους. Ενώ πολλές προηγούμενες μελέτες κατέδειξαν ότι «το digital marketing επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά», τα παρόντα ευρήματα προσθέτουν ότι δεν αρκεί η χρήση ή η πλατφόρμα, αλλά καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η πραγματική, στοχευμένη έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Με τον τρόπο αυτό, η μελέτη συμβάλλει στη γεφύρωση

ενός εννοιολογικού κενού της βιβλιογραφίας, αποσαφηνίζοντας ποιοι ακριβώς μηχανισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι λειτουργικοί στη διαμόρφωση της αγοραστικής πρόθεσης.

Οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν σε μεγαλύτερα και πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα, ώστε να ενισχυθεί η γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων, καθώς και διαφορετικές ηλικιακές και κοινωνικοοικονομικές ομάδες, με ιδιαίτερη έμφαση σε μεγαλύτερες ηλικίες που υποεκπροσωπούνται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία. Επιπλέον, κρίνεται σκόπιμη η υιοθέτηση μικτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων, συνδυάζοντας ποσοτικά δεδομένα με ποιοτικές μεθόδους (π.χ. συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης), ώστε να διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος οι λόγοι για τους οποίους η απλή ένταση χρήσης των social media δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε αυξημένη αγοραστική πρόθεση. Παράλληλα, θα μπορούσε να εξεταστεί πιο αναλυτικά ο ρόλος του περιεχομένου της διαφήμισης (μορφή, μήνυμα, αξιοπιστία πηγής, συναισθηματικός τόνος) και της εξατομίκευσης, καθώς και η διαφοροποίηση μεταξύ οργανικής έκθεσης και πληρωμένης διαφημιστικής προβολής. Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διεξαγωγή διαχρονικών (longitudinal) μελετών, προκειμένου να αποτυπωθούν μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά με την πάροδο του χρόνου και υπό την επίδραση τεχνολογικών εξελίξεων, όπως η αυξανόμενη χρήση αλγορίθμων, τεχνητής νοημοσύνης και social commerce στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Πέραν των προτάσεων για τη μελλοντική έρευνα, η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να οδηγήσει και σε ορισμένες πρακτικές προτάσεις. Πρώτον, καθίσταται αναγκαία η έμφαση στην πραγματική έκθεση και όχι στην απλή παρουσία στα social media, αφού η ένταση ή η διάρκεια χρήσης των social media δεν επαρκεί από μόνη της για να ενισχύσει την αγοραστική πρόθεση. Συνεπώς, οι διαφημιστικές εκστρατείες θα πρέπει να μετατοπίσουν το ενδιαφέρον τους από στρατηγικές που βασίζονται αποκλειστικά στη μεγιστοποίηση του χρόνου παραμονής του χρήστη στην πλατφόρμα, προς πρακτικές που διασφαλίζουν ουσιαστική και επαναλαμβανόμενη έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Η αποτελεσματικότητα δεν προκύπτει από το πόσο συχνά χρησιμοποιείται ένα μέσο, αλλά από το κατά πόσο ο χρήστης έρχεται σε επαφή με στοχευμένα εμπορικά μηνύματα.

Δεύτερον, είναι αναγκαίος ο στρατηγικός σχεδιασμός διαφημιστικής έκθεσης αντί επιλογής πλατφόρμας. Η απουσία στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα σε πλατφόρμες υποδηλώνει ότι η επιτυχία μιας καμπάνιας δεν εξαρτάται πρωτίτως από

το αν υλοποιείται στο Facebook, στο Instagram ή σε άλλη πλατφόρμα, αλλά από τη δομή και την ποιότητα της διαφημιστικής παρέμβασης. Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει ότι η επιλογή πλατφόρμας θα πρέπει να γίνεται με λειτουργικά και επιχειρησιακά κριτήρια (π.χ. είδος προϊόντος, διαθέσιμα εργαλεία στόχευσης) και όχι με την υπόθεση ότι κάποια πλατφόρμα είναι εκ φύσεως πιο αποτελεσματική ως προς την αγοραστική πρόθεση.

Τρίτον, είναι αναγκαία η επένδυση σε στοχευμένο και επαναλαμβανόμενο διαφημιστικό περιεχόμενο. Η διαφημιστική έκθεση αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη για συστηματικό σχεδιασμό καμπανιών που αξιοποιούν εργαλεία όπως το retargeting, οι εξατομικευμένες διαφημίσεις και οι προτάσεις βάσει προηγούμενης συμπεριφοράς. Οι εκστρατείες οφείλουν να είναι συνεπείς, διακριτές και χρονικά καταναμημένες, ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα γνωστικής και συναισθηματικής εμπλοκής του καταναλωτή.

Τέταρτον, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη η προσαρμογή των μηνυμάτων σε δημογραφικά ευαίσθητες ομάδες. Τα ευρήματα δείχνουν ότι άτομα νεότερης ηλικίας, χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και με περισσότερα παιδιά εμφανίζουν ισχυρότερες αγοραστικές συμπεριφορές υπό την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να γίνουν πιο αποδοτικές όταν λαμβάνουν υπόψη δημογραφικά χαρακτηριστικά στον σχεδιασμό του μηνύματος, της γλώσσας και της αξιακής πρότασης, χωρίς όμως να εκλαμβάνονται οι μεταβλητές αυτές ως αυτόματοι μηχανισμοί επιρροής.

Τέλος, απαιτείται μετατόπιση από μετρήσεις “engagement” σε μετρήσεις ουσιαστικής επίδρασης. Πράγματι, δεδομένου ότι η απλή χρήση των social media δεν συνδέεται άμεσα με την αγοραστική πρόθεση, κρίνεται αναγκαίο οι διαφημιστές να επανεξετάσουν τους δείκτες επιτυχίας που χρησιμοποιούν. Αντί να επικεντρώνονται επομένως αποκλειστικά σε likes, followers ή χρόνο θέασης, θα πρέπει να αξιολογούν καμπάνιες με βάση δείκτες πραγματικής έκθεσης, ανταπόκρισης και μετατροπής.

Συνολικά, διαπιστώνεται ότι η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών στα social media δεν εξαρτάται από το μέσο καθαυτό, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο αυτό αξιοποιείται ως φορέας στοχευμένης, συστηματικής και ποιοτικής διαφημιστικής έκθεσης.

9. Συμπεράσματα

Μέσω της παρούσας μελέτης διαπιστώνεται ότι η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι γραμμική ούτε εξαρτάται απλώς από την ένταση ή τη συχνότητα χρήσης τους. Όπως διαπιστώνεται, οι ώρες ενασχόλησης με τα social media δεν συνδέονται άμεσα με την αγοραστική πρόθεση, γεγονός που έρχεται να αμφισβητήσει την ευρέως διαδεδομένη αντίληψη πως η αυξημένη χρήση οδηγεί αυτομάτως σε ενισχυμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Αντίστοιχα, δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την αγοραστική πρόθεση μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, στοιχείο που ενισχύει την άποψη ότι τα μέσα αυτά λειτουργούν περισσότερο ως ουδέτεροι φορείς επικοινωνίας παρά ως αυτόνομοι παράγοντες επιρροής.

Το πλέον σημαντικό και συνεπές εύρημα της μελέτης αφορά τον ρόλο της έκθεσης σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Η πραγματική επαφή του χρήστη με διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της αγοραστικής πρόθεσης, υπερτερώντας τόσο της έντασης χρήσης όσο και του είδους της πλατφόρμας. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει θεωρητικά μοντέλα του μάρκετινγκ που δίνουν έμφαση στη σταδιακή επίδραση της επικοινωνίας (όπως το AIDA), αλλά και σύγχρονες προσεγγίσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ που αναγνωρίζουν τη σημασία της στοχευμένης, επαναλαμβανόμενης και προσωποποιημένης διαφημιστικής έκθεσης. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα του digital marketing φαίνεται να εδράζεται λιγότερο στο περιβάλλον χρήσης και περισσότερο στο περιεχόμενο και τη στρατηγική της διαφήμισης.

Παράλληλα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναδείχθηκαν ως παράγοντες που διαφοροποιούν την ένταση της αγοραστικής συμπεριφοράς υπό την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, νεότερα άτομα, συμμετέχοντες χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και όσοι είχαν περισσότερα παιδιά εμφάνισαν ισχυρότερη αγοραστική πρόθεση. Ωστόσο, τα ευρήματα αυτά δεν υποδηλώνουν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά ότι ενδέχεται να διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο η διαφημιστική έκθεση καθίσταται πιο αποτελεσματική. Επομένως, η κοινωνικοδημογραφική θέση φαίνεται να ενισχύει ή να αποδυναμώνει την επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς όμως να υποκαθιστά τον κεντρικό ρόλο της ίδιας της διαφήμισης.

Σε συνολικό επίπεδο, η μελέτη οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι εγγενής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτά καθαυτά, αλλά στη στρατηγική αξιοποίησή τους ως διαφημιστικών καναλιών. Τα social media δεν «προκαλούν» αγορές λόγω δημοφιλίας ή χρόνου χρήσης, αλλά λειτουργούν ως αποτελεσματικά εργαλεία επιρροής όταν εντάσσονται σε οργανωμένες, στοχευμένες και ποιοτικά σχεδιασμένες διαφημιστικές εκστρατείες. Η παρούσα έρευνα, εστιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα, συμβάλλει στη γεφύρωση του ερευνητικού κενού μεταξύ διεθνών ευρημάτων και τοπικού κοινωνικοοικονομικού πλαισίου, αναδεικνύοντας την ανάγκη προσέγγισης του ψηφιακού μάρκετινγκ όχι ως ζήτημα πλατφόρμας ή χρήσης, αλλά ως ζήτημα ουσιαστικής επικοινωνίας και έκθεσης του καταναλωτή στο κατάλληλα σχεδιασμένο μήνυμα.

Βιβλιογραφία

- Αποστόλου, Μ. (2025). *Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης και των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά του καταναλωτή: Η υπόθεση της Ελλάδας*. Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.
- Alin, L. (2019). The impact of industrial revolution to marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 114–122.
- Alomari, K. M., Maqableh, A. N. Y., Salah, A. A., Alshaketheep, K. M. I., & Abu Jray, A. A. (2020). Impact of halal digital marketing on consumer behavior: Jordan's perspective. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 8(1), 202-215. <https://doi.org/10.35808/ijebe/537>
- American Marketing Association. (2007). *What is marketing?* In *The definition of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Βιολάκη-Γεωργιλαδάκη, Φ. (2023). *Πως το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει και διαμορφώνει την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού στη γενιά των millennials*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Baldasty, G. J. (1992). *The commercialization of news in the nineteenth century*. Univ of Wisconsin Press.
- Berelson, B., & Steiner, G.A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Chan, H. L., Kwok, Y. K., & Wong, S. M. (2024). Marketing and operational strategies during the COVID-19 pandemic: a case study of a Hong Kong footwear enterprise. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 610-634. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0270>

- Chartered Institute of Marketing. (2023). What is marketing? The Chartered Institute of Marketing. <https://www.cim.co.uk/>
- Christensen, L.B. (2004). *Experimental methodology*. Allyn & Bacon.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of EBusiness Development*, 1(1), 26-33.
- Dalio, R. (2021). *Principles for Dealing with a Changing World Order*. Simon & Schuster.
- Dani, A. H. (1992). Significance of Silk Road to human civilization: Its cultural dimension. *Senri ethnological studies*, 32, 21-26. <https://doi.org/10.15021/00003095>
- Dardis, R., Derrick, F., & Lehfeld, A. (1981). Clothing demand in the United States: a cross-sectional analysis. *Home Economics Research Journal*, 10(2), 212- 222. <https://doi.org/10.1177/1077727X8101000211>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- DeWeese, G., & Norton, M.J.T. (1991). Impact of married women's employment on individual household member expenditures for clothing. *Journal of Consumer Affairs*, 25(2), 235-257. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1991.tb00004.x>
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of marketing*, 51(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/002224298705100201>
- Denison, T., & McDonald, M. (1995). The role of marketing past, present and future. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 54-76. <https://doi.org/10.1177/027347539701900302>
- Dentsu. (2004). *AISAS: Consumer behavior model in the digital era*. Dentsu Institute.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

- Emery, M. (1987). The dynamics of TV marketing of products and concepts. *Media Information Australia*, 46(1), 35-49. <https://doi.org/10.1177/1329878X8704600110>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ewing, M. T. (2013). Integrated marketing communications measurement and evaluation. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 29-43). NY: Routledge.
- Fadiga, M.L., Misra, S.K., & Ramirez, O.A. (2005). US consumer purchasing decisions and demand for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 367-379. <https://doi.org/10.1108/13612020510620759>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The impact of digital marketing on consumer purchasing behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378-405.
- Friedman, T. (1992). The world of the world of Coca-Cola. *Communication research*, 19(5), 642-662. <https://doi.org/10.1177/009365092019005005>
- Gani, M. O., & Faroque, A. R. (2021). Digital marketing. In *Cross-Border E-Commerce Marketing and Management* (pp. 172-202). Pennsylvania: IGI Global.
- Gatautis, R., & Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer behavior in online social networks: review and future research directions. *Economics and management*, 17(4), 1457-1463. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3014>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>

- Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95. <https://doi.org/10.1108/13612020410518718>
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Guftométros, M., & Guerreiro, J. (2021). The effects of cultural differences on social media behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 412-428. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.117561>
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *Skips Anveshan*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.53031/SKIPS.2.1.2021.04>
- Heilman, C.M., Kaefer, F., & Ramenofsky, S.D. (2012). Differences in the spending of husbands and wives on products used only one spouse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 307-317. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200305>
- Hilton, R. H. (1985). Medieval market towns and simple commodity production. *Past & Present*, (109), 3-23. <https://doi.org/10.1093/past/109.1.3>
- Hogg, M.A., & Vaughan, G.M. (2008). *Social Psychology*. London: Pearson Education Limited.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- IAB Hellas. (2025). *2024 AdEx Benchmark – Europe*. <https://knowledge-hub.iab.gr/>
- Išoraitė, M. (2021). 7 P marketing mix literature review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1586-1591.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behavior Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1, 34-43.

- Κακαράκη, Α. (2024). *Σύγκριση παραδοσιακού-ψηφιακού μάρκετινγκ και πως αυτά έχουν επηρεάσει διαχρονικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακή Διατριβή.
- Καλαϊτζής, Α. (2025). *Διαφήμιση μέσω προσώπων επιρροής στο Instagram: ανάλυση της επίδρασης της στην αγοραστική συμπεριφορά*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακή Διατριβή.
- Καρδάρη, Ε. (2021). *Ψηφιακό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού φαρμακείου και συμπεριφορά καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακή Διατριβή.
- Κατσίγιαννη, Σ. Ι. (2024). *Η επιρροή του influencer και του celebrity marketing στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακή Διατριβή.
- Κασιώχα, Β. (2023). *Στρατηγική και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – Κλάδος Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Μελέτη Περίπτωσης*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών & Διεθνών Σπουδών, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα με Διεθνή Προσανατολισμό», Μεταπτυχιακή Διατριβή.
- Κουκουλά, Φ. Ρ. (2022). *Η επίδραση του nudge marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο ecommerce και η διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των φοιτητών*. Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Ψηφιακό Μάρκετινγκ», Μεταπτυχιακή Διατριβή.
- Kawata, H., & Rabolt, N.J. (1999). Comparison of clothing purchase behavior between US and Japanese female university students. *Journal of Consumer Studies and*

Home Economics, 23(4), 213-223. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.1999.00112.x>

- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2009). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Kaur, H. (2020). Digital marketing: a ray of hope during pandemic recession. *International Research*, 11(7), 30-37.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Khanfar, I. (2024). Influence of digital marketing techniques on consumer behavior for mobile services. *The Eurasia Proceedings of Science Technology Engineering and Mathematics*, 28, 526-532. <https://doi.org/10.55549/epstem.1523877>
- Kim, K. (2012). Demand analysis of clothing and footwear: the effects of price, total consumption expenditures and the economic crisis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36 (12), 1285-1296. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.12.1285>
- Kinley, T.R., Josiam, B.M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 562-575. <https://doi.org/10.1108/13612021011081742>
- Kotler, P. (1970). The future of the computer in marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 11-14. <https://doi.org/10.2307/1250287>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lewis, E. St. E. (1898). *Financial advertising*. Philadelphia, PA.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπουγγκούρη, Ι. (2024). *Μελέτη και εφαρμογή του Δείκτη Αξιοποίησης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών, Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

- Madushan, A. A. K. (2023). *The history and evolution of digital marketing*. Department of Marketing Management, Sabaragamuwa University of Sri Lanka.
- Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2025). Cyberaddiction to TikTok during the COVID-19 pandemic. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(3), 293-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0023>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). *A brief history of advertising*. London: Sage.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Millan, E., De Pelsmacker, P., & Wright, L.T. (2013). Clothing consumption in two recent EU member states: a cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 66(8), 975-982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.020>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International conference Knowledge-based organization*, 24(2), 63-69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Neale, L., Treiblmaier, H., Henderson, V., Hunter, L., Hudson, K., & Murphy, J. (2009). The Google online marketing challenge and research opportunities. *Journal of Marketing Education*, 31(1), 76-85. <https://doi.org/10.1177/0273475308329534>
- Nelson, J.A. (1989). Individual consumption within the household: a study of expenditures on clothing. *Journal of Consumer Affairs*, 23(1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1989.tb00234.x>
- Nizar, N. A. (2018, July 19). *Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing*. Paper presented at the APIIT Business, Law & Technology Conference, Colombo, Sri Lanka.

- Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0 — a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9–20. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016>
- Nunes, P., & Sytnychenko, K. (2023). *Evolving trends in digital marketing: A comprehensive review*. *Young Scientist*, 10(122), 218–224. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing”, *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7). 869- 882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Pal, A. K., & Shukla, B. (2020). Impact of digital marketing on consumer buying behaviour. *Iconic research and engineering journals*, 3(11), 209-220. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36410.31684>
- Park, S., & Widdows, R. (2001). Korean households’ clothing expenditures by categories. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900101>
- Pistol, L., & Tonis, R. (2017). The „7Ps” &” 1G” that rule in the digital world the marketing mix. In *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence-Strategy, Complexity and Energy in Changing Times* (Vol. 11, No. 1).
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27. <https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2011.V1.4>

- Raj, A., Karan, A., Mathur, T., & Tom, A. M. (1984). *Marketing And Technology*. Footwear Design and Development Institute, Noida, India.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Blackwell.
- Σαμαρτζή, Σ. (1995). *Εισαγωγή στις Γνωστικές Λειτουργίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σιώμκος Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sarfraz, M., Al Kurdi, B., & Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 39-48. <https://doi.org/10.64251/ijmami.66>
- Schivelbusch, W. (2014). *The railway journey: The industrialization of time and space in the nineteenth century*. Univ of California Press.
- Schwab, K., & Malleret, T. (2020). *The Great Reset*. In World Economic Forum: Geneva, Switzerland.
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36133>

- Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3, SPL 1), 35–39.
- Snyder, K. (2024). *What is marketing? Definition, strategies & best practices*. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing>
- Starcevic, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), 179-196. <https://doi.org/10.5937/markt1503179S>
- Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R. N., Habibah, S., & Al fizikri, B. (2024). Analysis of TikTok platform utilization in business marketing. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2829–2834. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2935>
- Sugiyama, K., & Andree, K. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross-switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Temin, P. (2001). A market economy in the early Roman Empire. *The Journal of Roman Studies*, 91, 169-181. <https://doi.org/10.2307/3184775>
- Vernon, I. R. (1976). Volkswagen Advertising: Case History for College Lecture Use II. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 40(4), 156.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43-54. <https://doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Winer, R. S., & Neslin, S. A. (2014). *The history of marketing science*. Singapore: World Scientific.
- Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>
- Zhang, Z., & Norton, M.J.T. (1995). Family members' expenditures for clothing categories. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(3), 311- 336. <https://doi.org/10.1177/1077727X03255901>

Zhu, Z. (2021). *The influence of digital technology in the digital marketing*. Advances in Economics, Business and Management Research, 203, 1514–1519. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.250>

Παράρτημα

1. Κοινωνικοδημογραφικές Μετρήσεις

1.1 Φύλο (άντρας/γυναίκα)

1.2 Ηλικία:.....

1.3 Οικογενειακή κατάσταση (άγαμος/η – έγγαμος/η – διαζευγμένος/η – χήρος/α)

1.4 Αριθμός παιδιών:.....

1.5 Εκπαιδευτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Μεταλυκειακή εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Μεταπτυχιακός ή διδακτορικός τίτλος

1.6 Εργασιακή κατάσταση

Άνεργος/η

Εργαζόμενος/η

Φοιτητής/τρια

Συνταξιούχος

Οικιακά

Άλλο

1.7 Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι το εισόδημά σας καλύπτει τις προσωπικές σας ανάγκες

1 = διαφωνώ απόλυτα

2 = διαφωνώ

3 = ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4 = συμφωνώ

5 = συμφωνώ απόλυτα

Χρήση κοινωνικών δικτύων

Facebook (ναι/όχι)

Instagram (ναι/όχι)

Twitter–X (ναι/όχι)

Άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (ναι/όχι)

1.8 Ώρες χρήσης κοινωνικών δικτύων ανά ημέρα:.....

2. Επίδραση Ψηφιακού Μάρκετινγκ

A/A	Ερώτηση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο feed μου τραβούν την προσοχή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Οι στοχευμένες διαφημίσεις ταιριάζουν συχνά με τα ενδιαφέροντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

και τις
ανάγκες μου.

- | | | | | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3 | Οι influencers που ακολουθώ επηρεάζουν το πώς βλέπω ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Οι κριτικές ή τα σχόλια άλλων χρηστών στα social media επηρεάζουν την άποψή μου. | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Συχνά κάνω κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Το περιεχόμενο που προωθείται από εταιρείες | <input type="checkbox"/> |

με κάνει να
θέλω να
μάθω
περισσότερα
για τα
προϊόντα
τους.

- 7 Οι
- διαφημίσεις
 με βίντεο ή
 δημιουργικό
 περιεχόμενο
 με
 επηρεάζουν
 περισσότερο
 από τις
 στατικές
 εικόνες.
- 8 Η συχνή
- προβολή
 ενός
 προϊόντος
 στα social
 media
 αυξάνει τη
 θετική στάση
 μου απέναντί
 του.
- 9 Αισθάνομαι
- ότι η
 πλατφόρμα
 προσαρμόζει

τις
διαφημίσεις
στις
προτιμήσεις
μου.

- 10 Το
- περιεχόμενο
που βλέπω
στα social
media
διαμορφώνει
τις
μελλοντικές
μου
προθέσεις
αγοράς.

3. Αγοραστική Συμπεριφορά

A/A	Ερώτηση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	Έχω αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδα σε διαφήμιση στα social media.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Έχω πραγματοποιήσει αυθόρμητη αγορά μετά από προβολή περιεχομένου σε social media.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Έχω επηρεαστεί από κάποιον influencer ώστε να αγοράσω ένα προϊόν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Κάνω συχνά έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσω αγορά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Εμπιστεύομαι προϊόντα που	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

έχουν θετικές
κριτικές ή πολλά
likes.

- | | | | | | | |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6 | Έχω ακολουθήσει σύνδεσμο από social media που με οδήγησε σε αγορά. | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που έχουν ισχυρή παρουσία στα social media. | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Έχω ξαναγοράσει προϊόν που γνώρισα αρχικά μέσω social media. | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Οι διαφημίσεις στα social media με ενθαρρύνουν να αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσω. | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Η συνολική εμπειρία μου στα | <input type="checkbox"/> |

social media
επηρεάζει την
αγοραστική μου
συμπεριφορά.