



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**«ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μαρία Στυλιανή Κουκιαδάκη ΔΕ848

Ειρήνη Ραφαηλία Τσακίρη ΔΕ850

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

©

«2021»



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

EMOTIONAL ANALYSIS IN DIGITAL
MARKETING

DIPLOMA THESIS

Student : Maria Styliani Koukiadaki DE848

Irini Rafailia Tsakiri DE 850

Supervisor : George Mastorakis

©

«2021»

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι Η ανάλυση του συναισθήματος στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η εργασία μας χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά την εννοιολογική προσέγγιση του θέματος όπου αναλύεται συμπεριφορά του Καταναλωτή μαζί με τους παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς και το ψηφιακό μάρκετινγκ μαζί με τα πλεονεκτήματά του. Στο θεωρητικό κομμάτι αναλύουμε την επίδραση του συναισθήματος στην αγοραστική συμπεριφορά.

Για το δεύτερο μέρος που αφορά την έρευνα συντάχθηκε και διανεμήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο προκειμένου να εντοπίσουμε πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το συναίσθημα μέσα από τις διαφημίσεις.

Λέξεις - κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, συναίσθημα, διαφημίσεις, καταναλωτές, συμπεριφορά καταναλωτή, έρευνα.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is the analysis of emotion in digital marketing. Our work is divided into two parts. The first part concerns the conceptual approach of the subject where the Consumer behavior is analyzed together with the factors that influence it as well as the digital marketing together with its advantages. In the theoretical part we analyze the effect of emotion on buying behavior. For the second part of the research, an electronic questionnaire was compiled and distributed in order to find out how consumers perceive the emotion through advertisements.

Key-words: digital marketing, emotion, ads, consumers, consumer behavior, research.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ.....	13
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:...	14
2.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	14
2.2.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	14
2.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	16
2.2.4 ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	16
2.2.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	16
2.2.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	16
2.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
2.3.1 ΣΚΟΠΟΣ.....	17
2.3.2 ΣΤΟΧΟΣ	17
2.3.3 ΕΝΝΟΙΑ.....	18
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	20
3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ	20
3.2 ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ	21
3.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	22
3.4 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ	24
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	24

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΔΕΙΓΜΑ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ	24
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
4.3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	26
4.3.2 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS.....	71

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή	13
Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	15
Εικόνα 3: Συναίσθημα.....	20
Εικόνα 4: Συναισθήματα	21
Εικόνα 5: Πιστότητα καταναλωτών	22

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4. 1: Φύλο	26
Σχεδιάγραμμα 4. 2: Ηλικία.....	27
Σχεδιάγραμμα 4. 3: Εκπαίδευση	28
Σχεδιάγραμμα 4. 4: Επαγγελματική κατάσταση	29
Σχεδιάγραμμα 4. 5: Οικογενειακή κατάσταση.....	30
Σχεδιάγραμμα 4. 6: Έχετε παιδιά	30
Σχεδιάγραμμα 4. 7: Μένετε σε αστική – αγροτική περιοχή.....	31
Σχεδιάγραμμα 4. 8: Οικονομική κατάσταση	31
Σχεδιάγραμμα 4. 9: Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο	33
Σχεδιάγραμμα 4. 10: 2. Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο	33
Σχεδιάγραμμα 4. 11: Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο	34
Σχεδιάγραμμα 4. 12: Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο	36
Σχεδιάγραμμα 4. 13: Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο	37
Σχεδιάγραμμα 4. 14: Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα	38
Σχεδιάγραμμα 4. 15: Σε τι βαθμό θεωρείται πως τα παρακάτω είναι αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω του ψηφιακού marketing	39
Σχεδιάγραμμα 4. 16: Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια.....	40
Σχεδιάγραμμα 4. 17: Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν	41
Σχεδιάγραμμα 4. 18: Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing	42
Σχεδιάγραμμα 4. 19: Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος.....	43
Σχεδιάγραμμα 4. 20: Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος.....	44
Σχεδιάγραμμα 4. 21: Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία	45
Σχεδιάγραμμα 4. 22: Επηρεάζετε από αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της... ..	46
Σχεδιάγραμμα 4. 23: Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν.....	47

Σχεδιάγραμμα 4. 24: Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά.....	48
Σχεδιάγραμμα 4. 25: Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος	49
Σχεδιάγραμμα 4. 26: Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος.....	50

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Φθάνοντας στο τέλος της πτυχιακής μας εργασίας οφείλουμε να ευχαριστήσουμε και επισήμως τον επιβλέποντα-εισηγητή μας Καθηγητή κ. Μαστοράκη Γεώργιο ο οποίος με συνεχείς επαφές, συζητήσεις και περίσσια υπομονή, μας στήριξε σε όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας και μας έδωσε τα εφόδια και τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας ενός επιπέδου επαγγελματία του είδους.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε ιδιαίτέρως τους γονείς μας, που πάντα μας βοηθούν και μας στηρίζουν σε ό,τι και αν αποφασίσουμε να κάνουμε. Αυτή η βοήθεια τους μας δίνει δύναμη να προχωράμε με σίγουρα βήματα σε όλη μας την μέχρι τώρα ζωή και τους είμαστε ευγνώμων για όσα μας έχουν προσφέρει.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους μας, οι οποίοι μας συμπαραστάθηκαν με τον καλύτερο τρόπο, δίνοντας μας δύναμη, μέσα από την αγάπη τους, την καθοδήγηση τους και τις συμβουλές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο συναίσθημα αναφερόμαστε στην ικανότητα των ανθρώπων να μπορούν να εκφράσουν το τι αισθάνονται. Και ενώ μπορούν μέσω των συναισθημάτων να λάβουν αποφάσεις προκειμένου να ευχαριστήσουν τόσο τον ίδιο τους τον εαυτό όσο και των ανθρώπων που νοιάζονται για αυτούς. Επιπρόσθετα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία καινούργια τάση της εποχής μας καθώς με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας όλα γυρίζουν γύρω από το ψηφιακό περιβάλλον. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε μία προσπάθεια προκειμένου να αντιληφτούμε πώς οι καταναλωτές το συναίσθημα τους αντιδρούν σε διαφημίσεις.

Τα πρώτα θεωρητικά κεφάλαια την συμπεριφορά του Καταναλωτή και αναλύουν τους παράγοντες την επηρεάζουν. Όπως θα δούμε αυτή είναι οικονομικού, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, βιολογικοί, πολιτιστικοί και τεχνολογικοί.

Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται ο σκοπός και ο στόχος του μαζί με την έννοια του και τέλος τα πλεονεκτήματα του.

Το επόμενο θεωρητικό κεφάλαιο εμβαθύνει στην επίδραση του συναίσθηματος στην αγοραστική συμπεριφορά. Και εδώ πραγματοποιείται η εννοιολογική προσέγγιση του συναίσθηματος αναφέρονται και ιδιότητες και οι διακρίσεις των συναισθημάτων ενώ παράλληλα αναλύουμε πώς τα συναίσθημα δημιουργούν την πιστότητα απέναντι σε προϊόντα και σε Brands. Θέλω προσεγγίζουμε την ικανοποίηση των πελατών ως αποτέλεσμα της συναισθηματικής απόκρισης τους.

Περνώντας στο ερευνητικό μέρος θα δούμε πώς πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονική έρευνα με το ερωτηματολόγιο να διανείμετε μέσω των Google Forms. Το δείγμα της έρευνας μας Άγγιξε τα 570 άτομα ένας σχετικά ικανοποιητικός αριθμός σε διάρκεια τριών μηνών και συγκεκριμένα από τις 15 Δεκεμβρίου του 2020 έως και τις 10 Φεβρουαρίου του 2021. Στην έρευνά μας πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις περιγραφικής στατιστικής. Τέλος διεξάγονται τα συμπεράσματά μας.

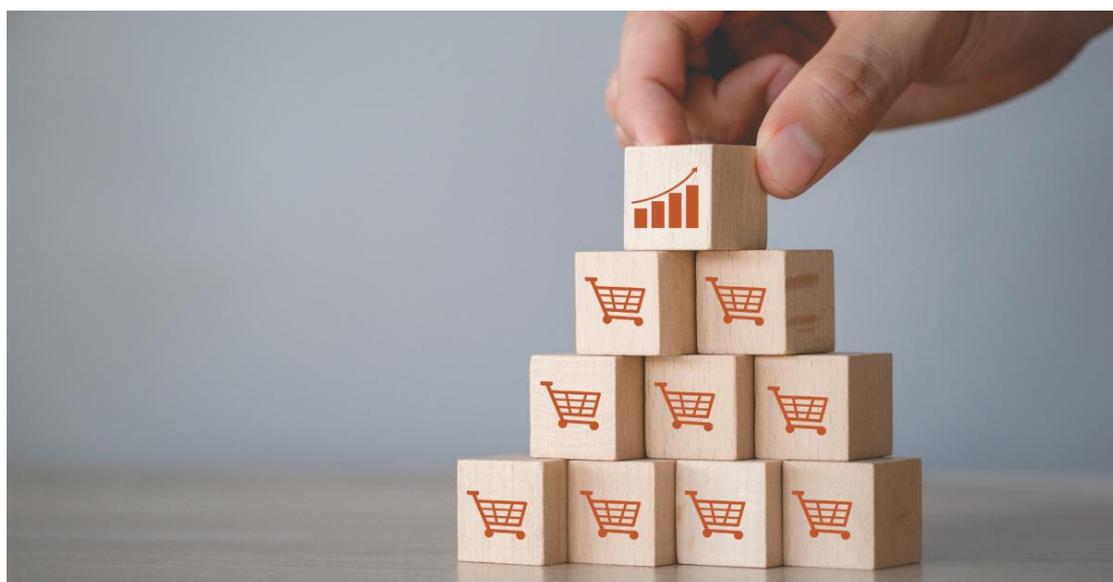
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ

Στη συμπεριφορά του καταναλωτή ανήκουν οι καταναλωτές - αγοραστές, κυρίως, οι πελάτες συγκεκριμένων προϊόντων και οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα αγαθά αυτά.

Κάνοντας μια μελέτη όσο αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα παίρνουν αποφάσεις , ξοδεύουν αρκετό από το διαθέσιμο χρόνο τους, το εισόδημα και την ενέργεια τους σε καταναλωτικά θέματα.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρει ανάμεσα στα άτομα, δεν είναι ίδια, γιατί δεν έχουν όλοι ούτε τις ίδιες ανάγκες, ούτε τις ίδιες επιθυμίες.



Εικόνα 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ:

Ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με διάφορα ερεθίσματα που του προκαλούν οι δραστηριότητες του Marketing καθώς και η άμεση επαφή με το ίδιο του το περιβάλλον.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζονται σε οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, βιολογικούς, τεχνολογικούς/φυσικούς και πολιτιστικούς.

2.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στους οικονομικούς παράγοντες ανήκουν αρχικά το εισόδημα είτε ατομικό είτε οικογενειακό, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων καθώς επίσης και το επιτόκιο από τα δάνεια που ζητάν οι καταναλωτές για να αγοράσουν αγαθά. Ο καταναλωτής για να πάρει την απόφαση να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες βρίσκεται στο σημείο στο οποίο πρέπει να διαλέξει ανάλογα με τα λεφτά που διαθέτει τα προϊόντα που θέλει, στα οποία είναι και ικανοποιημένης και με την τιμή τους. Τον απασχολεί η ποιότητα, η ποσότητα αλλά και η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

2.2.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται πολύ από την ψυχολογία του ατόμου. Κάθε καταναλωτής μέσα από την καθημερινότητα του και από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τα δεδομένα, και αναπτύσσει τη δική του συμπεριφορά. Ο ίδιος ο καταναλωτής κατατάσσει τις ανάγκες του. Οι τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές του καταναλωτή είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

➤ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ:

Οι φυσιολογικές ανάγκες αφορούν βασικές ανάγκες διατροφής-στέγασης(κυρίως). Η κάλυψη της ανάγκης είναι συνεχής και επαναλαμβανόμενη. Η ικανοποίησή τους είναι επιτακτική και τακτική.

➤ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ΣΙΓΟΥΡΙΑΣ:

Οι ανάγκες ασφάλειας και προστασίας δεν είναι μόνο αυτές που σχετίζονται με την σωματική ασφάλεια του ατόμου, αλλά και αυτές που σχετίζονται με

πράγματα όπως είναι η τάξη, η σταθερότητα, ο έλεγχος του ατόμου επί της ζωής και του περιβάλλοντος του.

➤ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ:

Ανάγκη για κοινωνική δράση π.χ. φιλία, αγάπη, σεβασμός.

➤ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΓΑΠΗΣ ΚΑΙ BELONGINGNESS:

Οι συγκεκριμένες ανάγκες αναφέρονται στην ανάγκη που έχει το κάθε άτομο για αγάπη και αποδοχή. Οι διαφημίσεις που γίνονται στην συγκεκριμένη περίπτωση θα υπονοούν ότι με το x προϊόν θα είναι κανείς πιο αποδεκτός από τους άλλους.

➤ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟΣΕΒΑΣΜΟΥ:

Πρόκειται για ανάγκες του ΕΓΩ που έχουν να κάνουν με πράγματα όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η ευτυχία, η ανεξαρτησία, η φήμη, το στάτους, η αναγνώριση κ.λπ.

Οι διαφημίσεις του τύπου “γιατί το αξίζεις”, “δειξε τους ότι τα κατάφερες” κ.λπ. αναφέρονται σε αυτού του είδους τις ανάγκες.

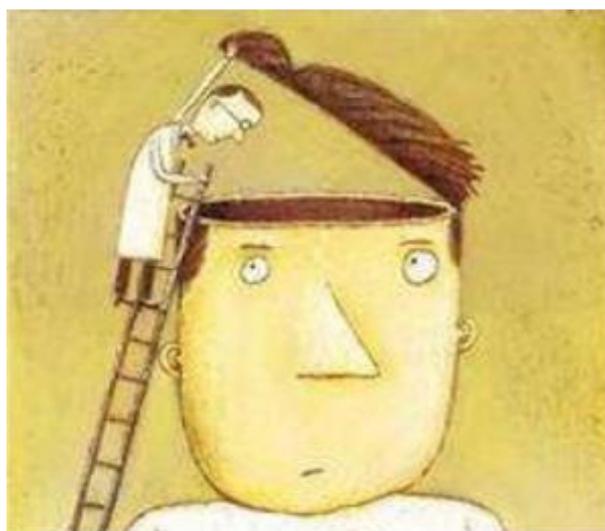
➤ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟ-ΕΚΠΛΗΡΩΣΕΙΣ:

Πρόκειται για επιθυμία εκπλήρωσης ενός στόχου προσωπικού. Για την ανάγκη να θέτει κανείς υψηλούς μελλοντικούς στόχους.

ΜΑΘΗΣΗ:

Μάθηση είναι όλες οι αλλαγές τις συμπεριφοράς του ατόμου που φέρουν σαν αποτέλεσμα την εμπειρία, τα κίνητρα, τα ερεθίσματα, τους υπαινιγμούς, τις αντιδράσεις κτλ.

Είναι μια νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβλητή τη συμπεριφορά του ατόμου, όταν αυτός έρχεται αντιμέτωπος με μία νέα κατάσταση.



Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

2.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ο καταναλωτής αποτελεί μέλος της κοινωνίας με αποτέλεσμα να ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα όπως η οικογένεια.

2.2.4 ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους ή το φύλο τους ή και τα δύο μαζί.

2.2.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Καθώς έχει αναπτυχθεί η τεχνολογία έχουν δημιουργηθεί και νέα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αλλά και τα φυσικά φαινόμενα και το κλίμα συμβάλλει στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.2.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι πολιτιστικοί παράγοντες κάθε χώρας είναι διαφορετικοί όσο αφορά τον πολιτισμό και την κουλτούρα της.

2.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεχωρίζει για τα τέσσερα χαρακτηριστικά του που το κάνουν διαφορετικό από όλα τα άλλα.

Χωρίζεται σε συμμετοχικό, κινητικό, ισότιμο και εξατομικευμένα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται πιο συμμετοχικό διότι μπορεί συνέχεια να αναπτύξει καινούργιους τρόπους επικοινωνίας με πολλούς καταναλωτές σε χαμηλότερο κόστος με την πιο απλή διαδικασία. Θεωρείται πιο κινητικό καθώς μέσω της αναπτυγμένης τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας είναι πιο εύκολα να προσεγγίσει το υποψήφιο καταναλωτικό καινό και μέσω αυτού να φέρει και άλλους καταναλωτές.

Επίσης είναι πιο ισότιμο διότι μπορεί να έχει πρόσβαση μέσα σε αυτό ο οποιοσδήποτε χωρίς να παίζει κανένα ρόλο ούτε η κοινωνική του τάξη αλλά ούτε και η οικονομική του εικόνα. Τέλος είναι και πιο εξατομικευμένα από τα άλλα γιατί οι καταναλωτές μέσα από τον κόσμο των social media μπορούν να επιλέξουν και να ικανοποιήσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για ένα προϊόν.

2.3.1 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να κάνει προώθηση και να οδηγηθεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό το κάνει μέσω των καναλιών και των social media.

Ο κόσμος των media αυξάνεται συνεχώς μέρα με την μέρα, όπως και η τεχνολογική ανάπτυξη αλλάζει μέρα με την μέρα βλέπουμε μια καλύτερευση στην τεχνολογική απόδοση.

2.3.2 ΣΤΟΧΟΣ

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ προσπαθεί να χρησιμοποιήσει όλες τις συσκευές , μέσω του διαδικτύου και να τους συνδέσει με επιχειρήσεις. Το προσωπικό του μάρκετινγκ θα κάνει τα πάντα για να φέρει όσους χρήστες θεωρεί πως είναι απαραίτητοι ώστε να καταλήξουν να κάνουν την αγορά. Επειδή έχει επέλθει μια αύξηση στις συσκευές οι επιχειρήσεις πλέον στρέφονται περισσότερο προς το ψηφιακό μάρκετινγκ.

2.3.3 ENNOΙΑ

Το digital marketing δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση ή σε ένα προϊόν να μεγαλώσει στον κόσμο του διαδικτύου . Μέσω του digital marketing του οποίου μέσω από αυτό γίνεται η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μας οδηγεί και στην ανακάλυψη πόρων, εργαλείων και πληροφοριών για να πλοηγηθεί στην ευρύτερη δυναμική αγορά του διαδικτύου. Από την στιγμή που υπάρχει η τεχνολογική εξέλιξη στις μέρες μας υπάρχει και η τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία μπαίνει ταχύτερα από παλιά στις ζωές μας. Η τεχνολογική εξέλιξη φέρνει αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και αλληλεπιδράμε στο ερέθισμα που παίρνουμε από τα διαφημιστικά μηνύματα.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Υπάρχει η δημιουργία δεσμών με τους καταναλωτές. Πράγμα που κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και δέχεται μια αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο.

Ο στόχος της είναι να χτιστεί μια εμπιστοσύνη και μια αφοσίωση στους πελάτες, το να υπάρχει μια επαφή με τα ψηφιακά μηνύματα από τους πελάτες δεν είναι αρκετό.

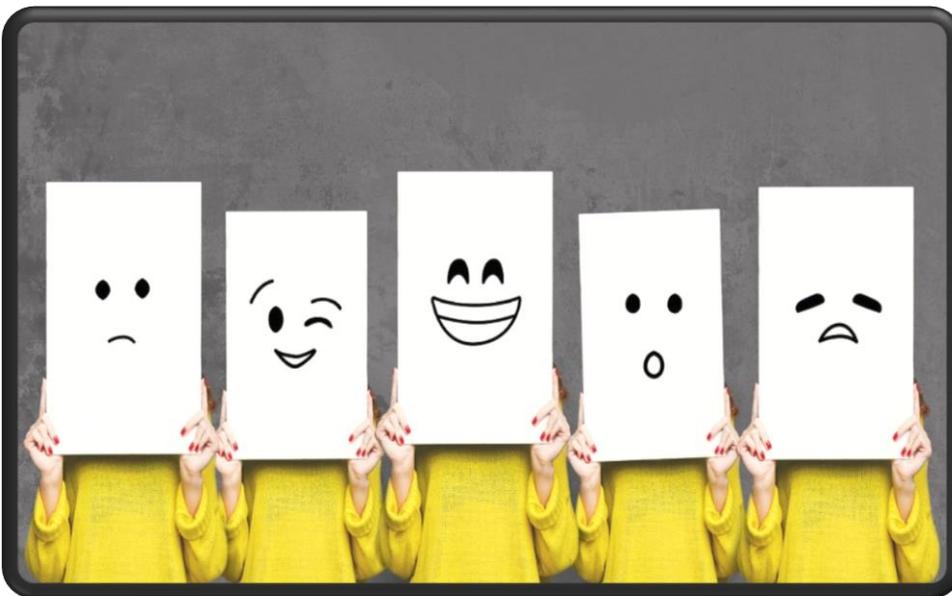
Σήμερα οι καταναλωτές που κάνουν χρήση το digital marketing θέλουν να έχουν μια άμεση και ουσιαστική εμπλοκή στη διαδικασία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

- Η μέτρηση της απόδοσης είναι αποτελεσματικότερη. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ φέρουν την δυνατότητα να μετρηθεί η απόδοση των ψηφιακών καμπανιών προώθησης . Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο προσιτό μάρκετινγκ διότι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ακόμα και μικρές επιχειρήσεις.
- Η επέκταση της επιχείρησης και η αύξηση του αριθμού των πελατών. Στις μέρες μας οι περισσότεροι από εμάς που θέλουμε να αγοράσουμε κάτι κάνουμε ψηφιακή έρευνα αγοράς μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Έτσι το digital marketing αυξάνει τους πελάτες , δίνει στην επιχείρηση να είναι πιο εμφανείς και προσεγγίσιμη σε ένα σύνολο υποψήφιων πελατών ακόμα και σε περιοχές μη γεωγραφικά μη προσεγγίσιμες.
- Δικτύωση. Με την εφαρμογή διάφορων ψηφιακών εργαλείων και εφαρμογών, οι επιχειρήσεις δίνουν την δυνατότητα να τους μάθουν και να ανταλλάσουν με τους συνεργάτες τους ιδέες και απόψεις.
- Μεγάλο εύρος ανταγωνιστών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις παλαιότερα χαλούσαν ένα τεράστια χρηματικό ποσό στο να ρούνε τους ανταγωνιστές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με τους Boozy, Goliath και Myer (1999) το συναίσθημα ορίζεται ως η διανοητική κατάσταση εγρήγορσης που εγείρεται από γνωσιακές αξιολογήσεις των διαφόρων συμβάντων ή ακόμα και σκέψεων. Το συναίσθημα εκφράζεται φυσικά δηλαδή είτε με διάφορους μορφασμούς, είτε με την στάση του σώματος ακόμα και με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προσώπου του κάθε ατόμου. Το συναίσθημα είναι η αιτία όπου ο άνθρωπος καταλήγει να κάνει ορισμένες ενέργειες προκειμένου να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει μία απόφαση.



Εικόνα 3: Συναίσθημα



3.2 ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ

Τα συναισθήματα έχουν ορισμένες ιδιότητες. Συγκεκριμένα έχουν ενέργεια και είναι πάντα στον παρόντα χρόνο. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συναισθήματα έρχονται μόνο για πράγματα που συμβαίνουν τώρα αλλά επηρεάζουν τη μνήμη των ανθρώπων καθώς ανακαλούν αναμνήσεις στιγμών όπου είχαν βιώσει αισθήματα. Επίσης διαμορφώνουν ιδέες αλλά μπορούν να αλλάξουν και τρόπος σκέψης ανάλογα με τη διάθεση του ατόμου, είτε είναι θετική είτε είναι αρνητική. Ακόμα παρατηρήθηκε πώς τα συναισθήματα γεννιούνται μέσα από σκέψεις, τα πιστεύω, τις προσδοκίες, τις απόψεις, τις ιδέες ακόμα και τις προσωπικές αντιλήψεις. Τέλος, Όλοι οι άνθρωποι έχουν συναισθήματα και αυτό τα καθιστά παγκόσμια. (Ai, Gorinath ,Nyer, 1999)

Αναφορικά με την διάκριση των συναισθημάτων θα δούμε πώς τα διακρίνονται την ένταση τους αν είναι δηλαδή δυνατά ή αδύναμα, σύμφωνα με τη διάρκειά τους, σύμφωνα εσωτερικό που δημιουργούν στον άνθρωπο δηλαδή είναι ή αρνητικά συναισθήματα ή θετικά συναισθήματα, έχουν ένα αντικείμενο, πρόσωπα, ιδέα η πράγμα δημιουργούν σχέσεις είναι ίδιες οι σχέσεις, βοηθούν στο να ληφθεί μία απόφαση και τέλος μεσολαβούν μεταξύ της ιδέας και της προθυμίας για δράση. (Jenkins on A. ,2007)



Εικόνα 4: Συναισθήματα

3.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Τα συναισθήματα όπως αναφέραμε και παραπάνω μπορούν να βοηθήσουν έναν άνθρωπο να πάρει μία απόφαση. Το ίδιο συμβαίνει και στους καταναλωτές. Τα συναισθήματα μπορούν να δημιουργήσουν πιστότητα έναντι σε ένα προϊόν (Pullman and Gross, 2004). Επομένως πολλές επιχειρήσεις έχουν κληθεί να κατανοήσουν την συναισθηματική θέση των Καταναλωτών τους ή των εν δυνάμει Καταναλωτών έτσι ώστε να τοποθετήσουν το προϊόν τους στο μυαλό του Καταναλωτή με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το συναίσθημα να τους οδηγεί στην επανάληψη της αγοράς των προϊόντων τους. (Likely and Colin, 2004). Μέσα από πολλές έρευνες έχει βρεθεί ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των συναισθημάτων που προκαλούνται και της πιστότητας στην συμπεριφορά των Καταναλωτών σε υπηρεσίες βιωματικής εμπειρίας (experiential services). (Gohm, 2003) Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ (παραδοσιακού) οι καταναλωτές θεωρούνται λογικά σκεπτόμενα όντα που έχουν ως σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες τους αντίθετα όμως οι experiential marketers θεωρούν τους καταναλωτές όχι μόνο λογικά συναισθηματικά όντα που επιθυμούν να ζήσουν ευχάριστες εμπειρίες. Αυτή η διαφοροποίηση φαίνεται πιο έντονα όταν το προσφερόμενο προϊόν είναι υπηρεσία. (Bellman and Gross, 2004).

Όταν ένας καταναλωτής είναι πιστός σε ένα brand Αυτό σημαίνει αυτόματα ότι είναι και ικανοποιημένος. Επομένως Λογικό είναι ισχυρή συσχέτιση πιστότητας ποιότητα του Καταναλωτή και κατ επέκταση της ικανοποίησης του Καταναλωτή τα συναισθήματα. Συμπερασματικά, θα μπορούσε κάποιος γενικεύοντας τα παραπάνω να πει πιστότητα του Καταναλωτή ερμηνεύεται πολύ καλύτερα μέσα από τα συναισθήματα δίνοντας έτσι στην επιχείρηση γνωστική αξία αφορά την πιστότητα των Καταναλωτών τους πολύ περισσότερο από ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι. (Sudhir and Clark, 2001)



Εικόνα 5: Πιστότητα καταναλωτών

3.4 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θεωρείται βασικό συναίσθημα ούτε όμως κατηγοριοποιείτε όμως μοιράζεται κάποια κοινά στοιχεία των συναισθημάτων δηλαδή τι χαρά και την ευχαρίστηση όταν υπάρχει η ικανοποίηση και εφορία ή ο εκνευρισμός όταν υπάρχει η μη ικανοποίηση. (Ain 1986; Lazarous, 1991; Al, 1992; Roseman, 1991; Smith and Ellsworth 1985). Η Ικανοποίηση όμως του Καταναλωτή είναι η κυρίαρχη απόκριση η οποία ευθύνεται για το πώς θα συμπεριφερθεί ο καταναλωτής όμως ως παράγοντα αισθήματα που του έρχονται μέσα από την αγορά του προϊόντος η της υπηρεσίας. (Athanasopoulos, 2000; Colgate and Stewart, 1998; Lee et.al., 2000; McDougall and Levesque, 2000; Mittal et al. 1999, 1998; Shemwell et.al., 1998; Yoon and Kim 2000). Ανάλογα με τα συναισθήματα που πηγάζουν από την εν λόγω αγορά διακρίνεται και ο ικανοποιημένης ή μη καταναλωτής. (Diener and Larsen, 1993). Με την ικανοποίηση του πελάτη επέρχεται σιγά-σιγά η πιστότητα του απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία που όπως είδαμε επηρεάζεται και αυτή από τα συναισθήματα. (Nyer, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση του συναισθήματος στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Δηλαδή να εντοπίσουμε τον τρόπο με τον οποίο το συναίσθημα μπορεί να επιδράσει σε μία διαφήμιση και να αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΔΕΙΓΜΑ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διανέμοντας ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε διάστημα τριών μηνών μέσω των Google Forms. Η έναρξη της έρευνας έγινε στις 15 Δεκεμβρίου του 2020 και λήξη της όσο αναφορά την συλλογή των δεδομένων στις 10 Φεβρουαρίου του 2021. Το δείγμα που καταφέραμε να συλλέξουμε ήταν 570 άτομα. Το ερωτηματολόγιο το οποίο βρίσκεται και στο παράρτημα Α χωριζόταν σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία υπήρχαν ερωτήσεις που περιέγραφαν το προφίλ του ερωτώμενου όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή και οικονομική κατάσταση του δείγματος, η επαγγελματική τους κατάσταση, το αν έχουν παιδιά καθώς και αν διαμένουν σε αστική ή Αγροτική περιοχή. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνω τις ερευνητικές ερωτήσεις όπου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις Σχετικά με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο εάν τις παρακολουθούν ή όχι, Σε τι βαθμό τους βγάζουν ορισμένα συναισθήματα και πίες εικόνες είναι αυτές που τους βγάζουν εντονότερα συναισθήματα όπως για παράδειγμα διαφήμισης με την οικογένεια, ζώα, με τρόφιμα ή αυτοκίνητα. Επίσης κλήθηκαν να απαντήσουν όταν πραγματοποιούν μία αγορά από διαφημίσεις στο διαδίκτυο εμφανίζονται κάποια συναισθήματα. Φτάνοντας Προς το τέλος της έρευνας ρωτήσαμε το δείγμα κότερα νιώθουν ικανοποίηση από αγοραστική τους συμπεριφορά, ποιον συμβουλεύονται προκειμένου να πραγματοποιήσουν μία αγορά και αν επηρεάζονται γενικότερα από σχόλια ή από οπτικά ερεθίσματα. Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν εντάσσονται στην περιγραφική στατιστική όπου εκεί φαίνεται η εικόνα του δείγματος και έπειτα πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις της επαγωγικής στατιστικής όπου εκεί πραγματοποιήθηκαν κάποιες συσχετίσεις

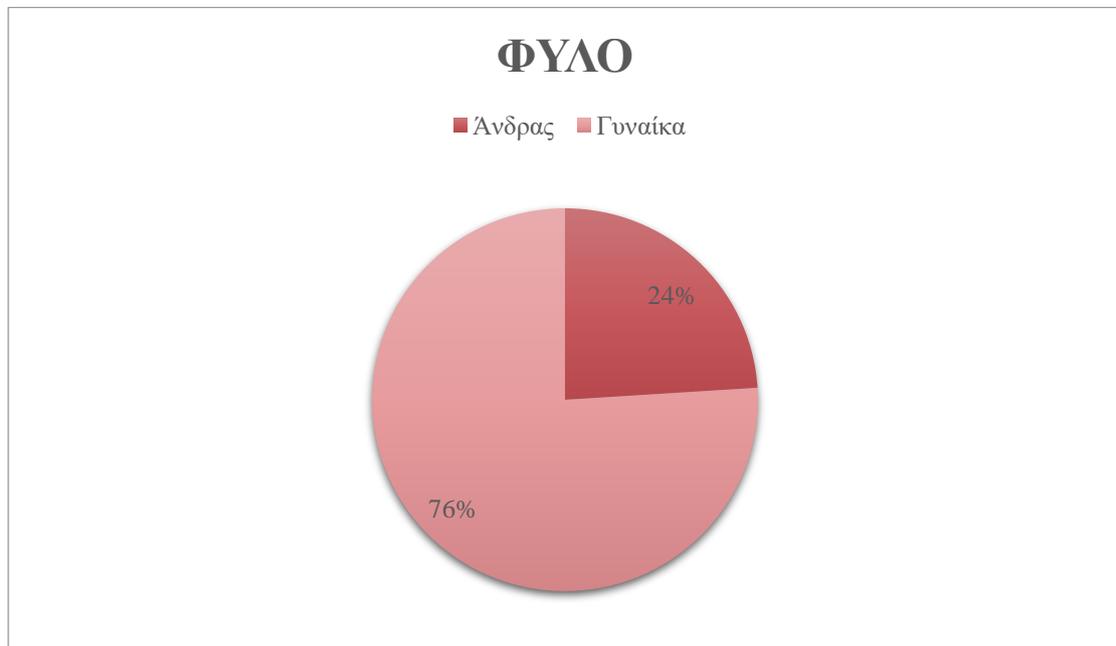
προκειμένου να ελέγξουμε εάν Οι απαντήσεις του δείγματος επηρεάζονται από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Το πρόγραμμα ανάλυσης των απαντήσεων που χρησιμοποιήθηκε ήταν το spss 20.

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:

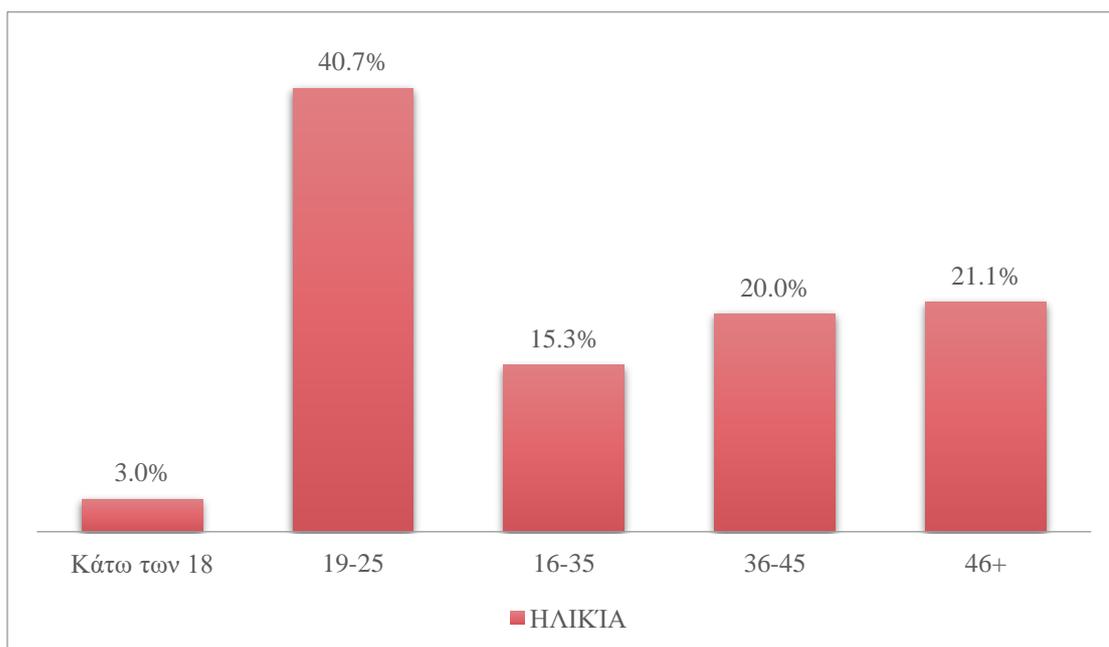
1. Είστε:



Σχεδιάγραμμα 4. 1: Φύλο

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το 76% ποσοστό του δείγματος αποτελείται από γυναίκες ενώ το 24% από άνδρες.

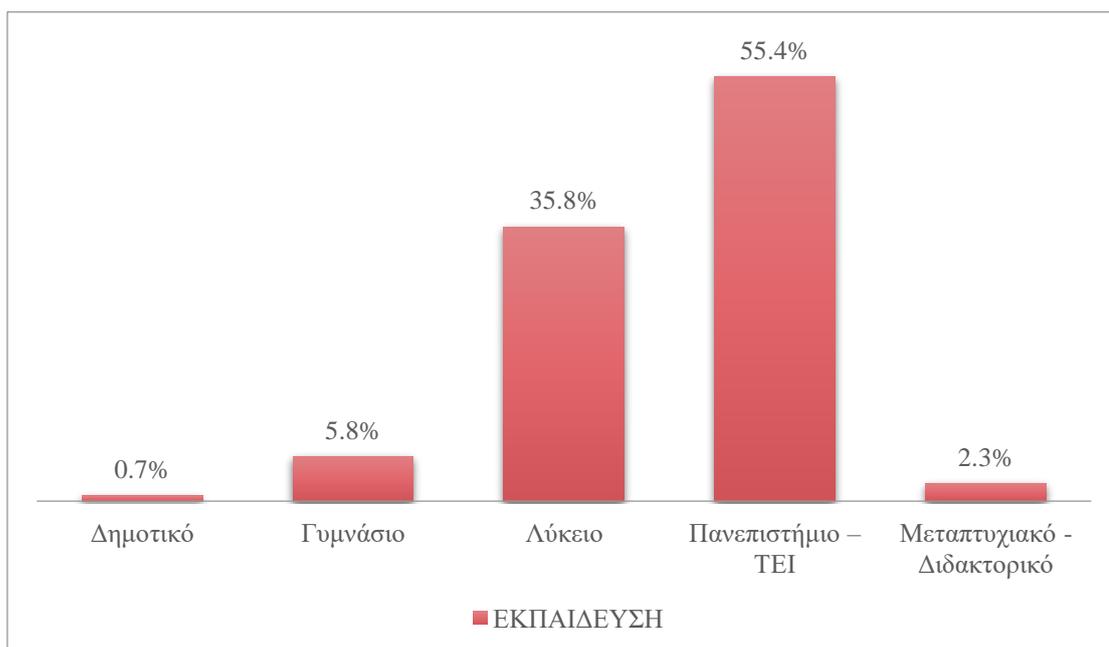
2. Ηλικία:



Σχεδιάγραμμα 4. 2: Ηλικία

Ως προς την ηλικία του δείγματος παρατηρούμε με τη βοήθεια του παραπάνω διαγράμματος ότι με ποσοστό 3% το ερωτώμενα δείγμα δηλώνει ηλικία κάτω των 18 ετών ,με ποσοστό 40,7% αναφερόμαστε στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 19-25 ετών, με ποσοστό 15,3% το δείγμα δηλώνει ηλικία μεταξύ 16 έως 35 ετών , στο 20% η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 36 έως 45 ετών και τέλος με ποσοστό 21,1% το δείγμα δηλώνει ηλικία άνω των 46 ετών.

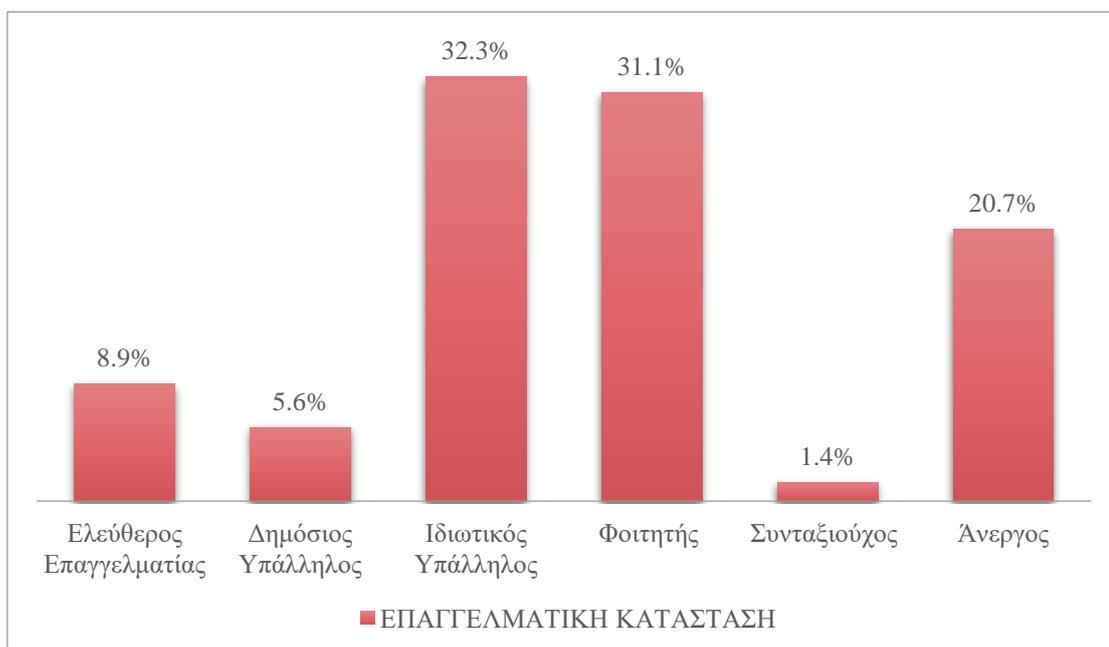
3. Εκπαίδευση:



Σχεδιάγραμμα 4. 3: Εκπαίδευση

Παραπάνω παρατηρούμε το επίπεδο εκπαίδευσης του ερωτώμενου δείγματος, πιο συγκεκριμένα μόλις το 0,7% δηλώνει απόφοιτος δημοτικού , με ποσοστό 5,8% αναφερόμαστε σε απόφοιτους γυμνασίου , 35,8% ποσοστό του δείγματος δηλώνει απόφοιτος λυκείου , με το μεγαλύτερο ποσοστό στο 55,4% το δείγμα δηλώνει απόφοιτος πανεπιστημίου-ΤΕΙ ενώ μόλις το 2,3% δηλώνει κάτοχος μεταπτυχιακού-διδακτορικού τίτλου.

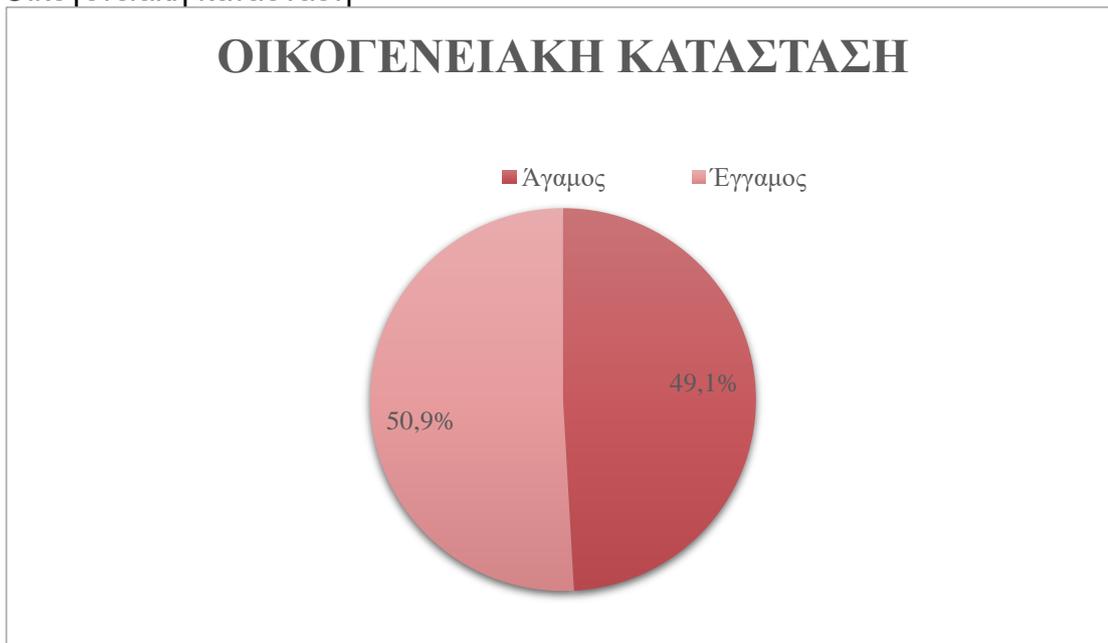
4. Επαγγελματική κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 4. 4: Επαγγελματική κατάσταση

Το παραπάνω διάγραμμα αναφέρεται στην επαγγελματική κατάσταση του δείγματος. Βλέπουμε λοιπόν ότι με ποσοστό 8,9% το δείγμα αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες , με ποσοστό 5,6% το δείγμα δηλώνει ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, με ποσοστό 32,3% αναφερόμαστε σε υπαλλήλους του ιδιωτικού τομέα , με ποσοστό 31,1% το δείγμα απαρτίζεται από φοιτητές , με μικρή συμμετοχή στο 1,4% ακολουθούν οι συνταξιούχοι και τέλος με ποσοστό 20,7% το δείγμα αποτελείται από άνεργους.

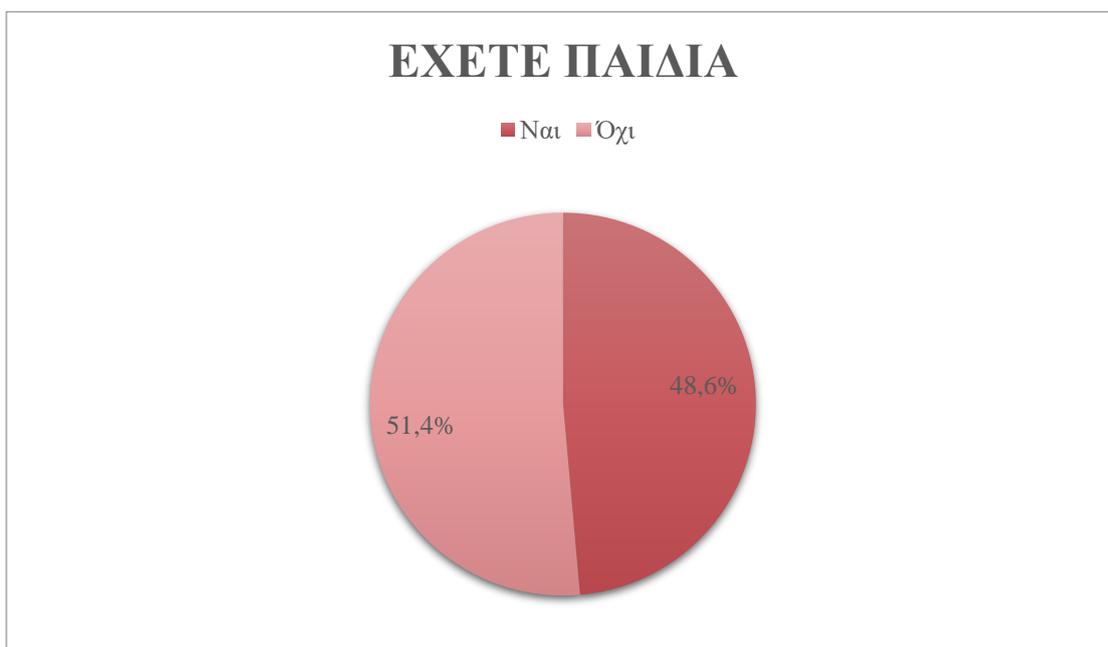
5. Οικογενειακή κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 4. 5: Οικογενειακή κατάσταση

Παραπάνω παρατηρούμε ότι με ποσοστό 50,9% το δείγμα δηλώνει «έγγαμος» ενώ με ποσοστό 49,1% «άγαμος».

6. Έχετε παιδιά:



Σχεδιάγραμμα 4. 6: Έχετε παιδιά

Παραπάνω παρατηρούμε ότι το 51,4% του δείγματος δεν έχει παιδιά ενώ με ποσοστό 48,6% το δείγμα επιβεβαιώνει την ύπαρξη παιδιών.

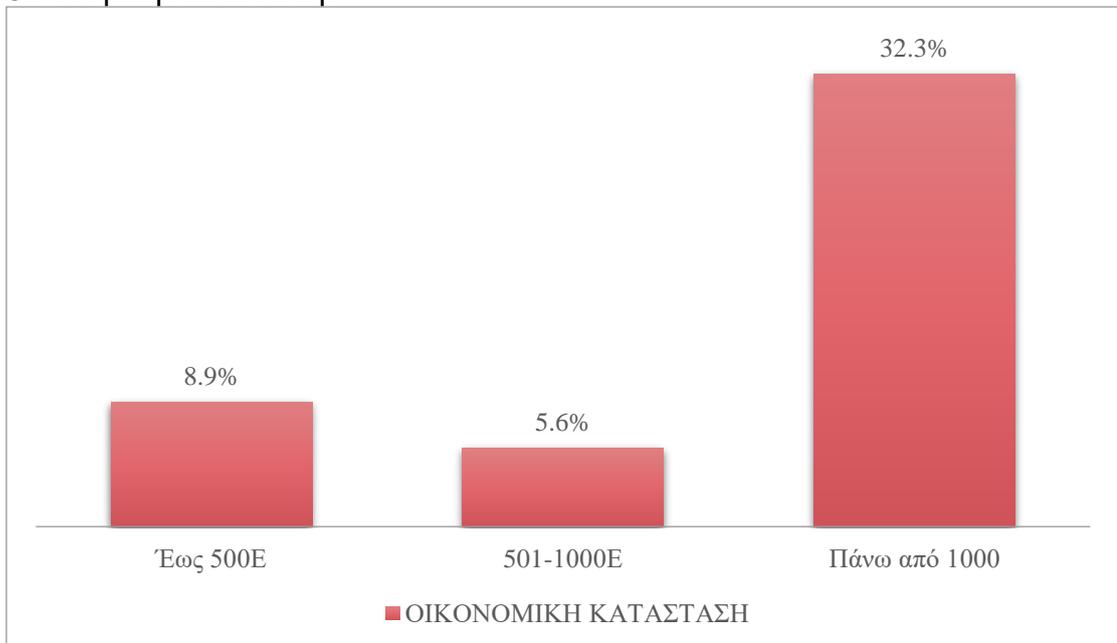
7. Μένετε σε:



Σχεδιάγραμμα 4. 7: Μένετε σε αστική – αγροτική περιοχή

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του ερωτώμενου δείγματος επιβεβαιώνει ότι κατοικεί σε αστική περιοχή (79,1%) ενώ το υπόλοιπο 20,9% σε αγροτική περιοχή.

8. Οικονομική κατάσταση:



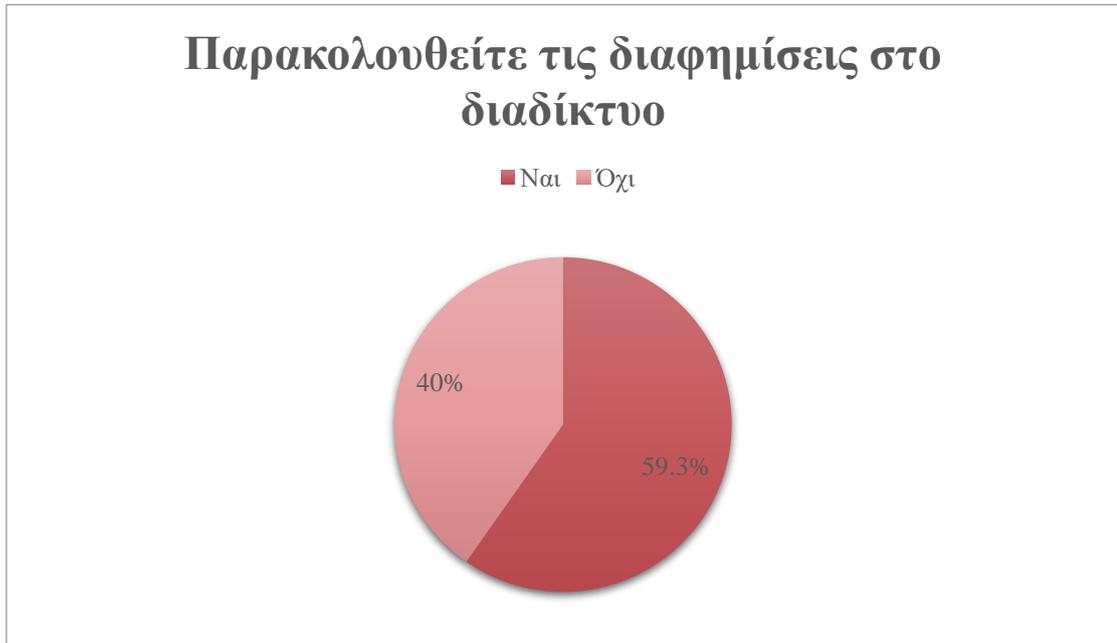
Σχεδιάγραμμα 4. 8: Οικονομική κατάσταση

Σχετικά με την οικονομική κατάσταση του δείγματος παρατηρούμε ότι ποσοστό 8,9% δηλώνει εισοδήματα μέχρι 500€ , ποσοστό 5,6% κυμαίνεται μεταξύ 501€

έως 1000€ και τέλος με ποσοστό 32,3% τα εισοδήματα του δείγματος
ξεπερνούν τα 1000€.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

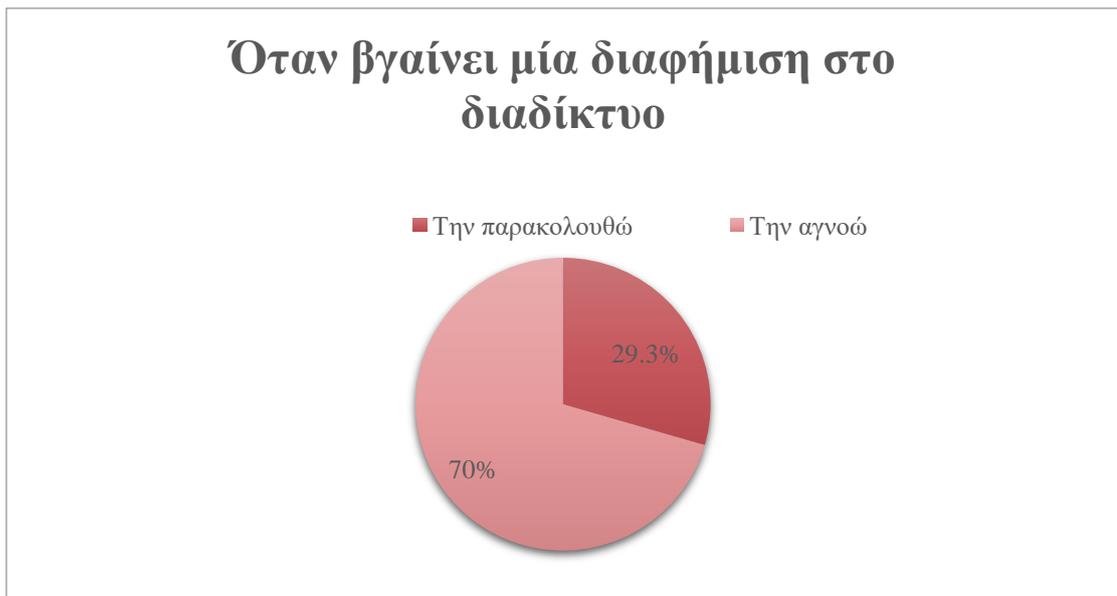
1. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο



Σχεδιάγραμμα 4. 9: Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι με ποσοστό 59,3% το δείγμα επιβεβαιώνει την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο ενώ το 40% όχι.

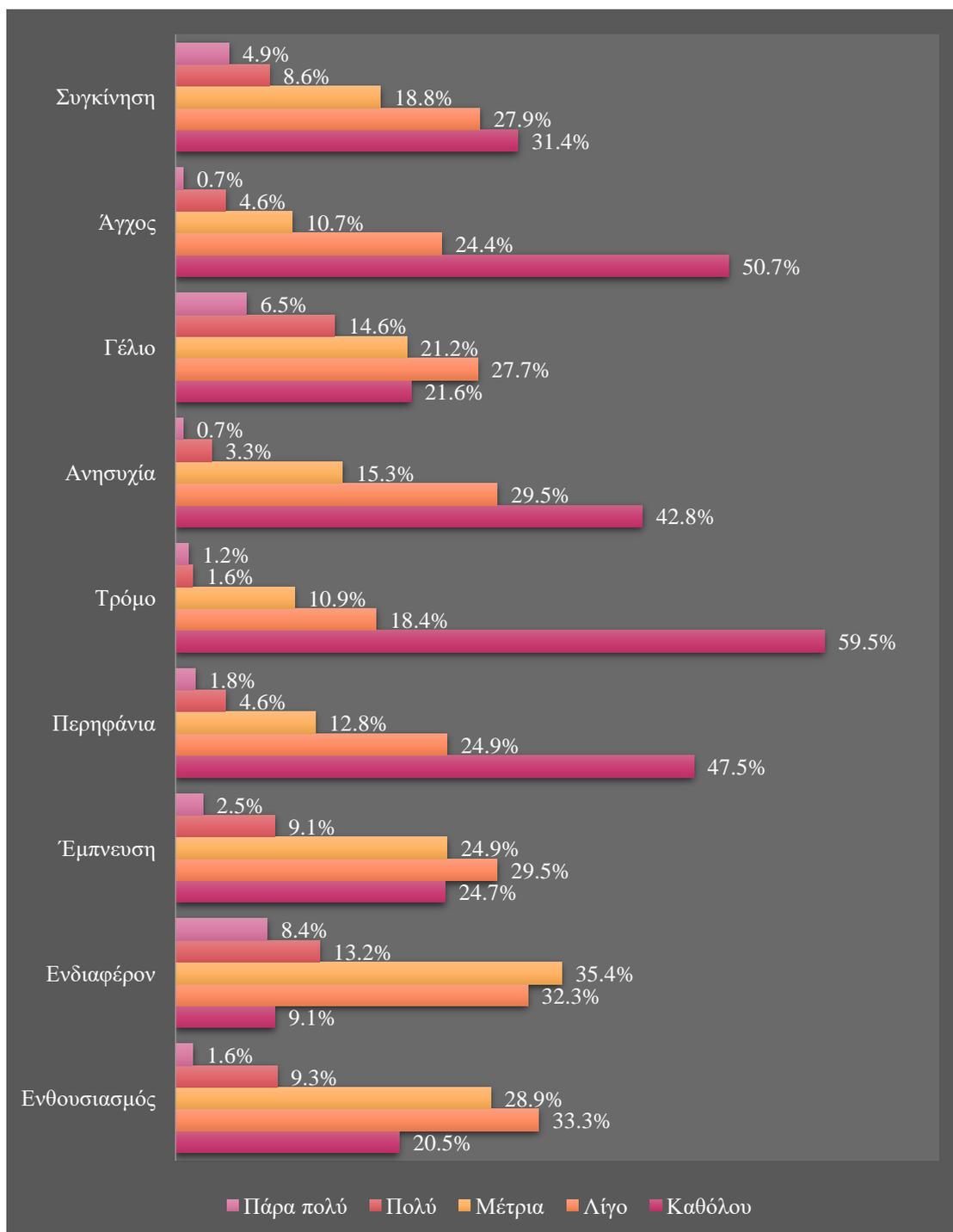
2. Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο:



Σχεδιάγραμμα 4. 10: 2. Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και με ποσοστό 70% αγνοεί την εμφανιζόμενη διαφήμιση ενώ το 29,3% προτιμάει να την παρακολουθήσει.

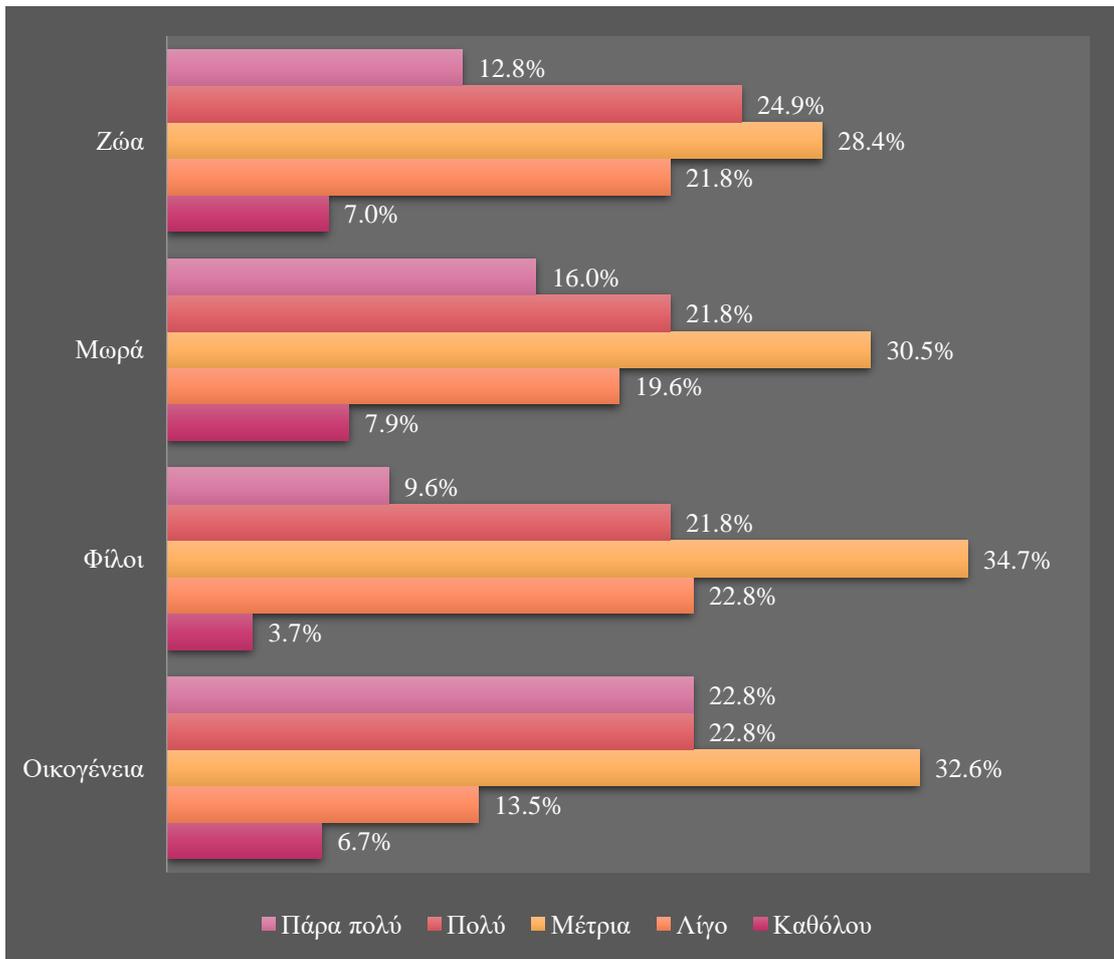
3. Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο:



Σχεδιάγραμμα 4. 11: Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως βαθμολογεί το δείγμα τα διάφορα συναισθήματα που του παρουσιάζονται κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος τείνει να δηλώνει ότι δεν του δημιουργείται καθόλου το αίσθημα του άγχους (50,7%) , της ανησυχίας (42,8%) , του τρόμου (59,5%) ή της περηφάνιας (47,5%) κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο ενώ παρατηρούμε μία τάση μεταξύ μέτριας προς καθόλου στη δημιουργία συναισθημάτων συγκίνησης , ενθουσιασμού , ενδιαφέροντος, γέλιου και έμπνευσης.

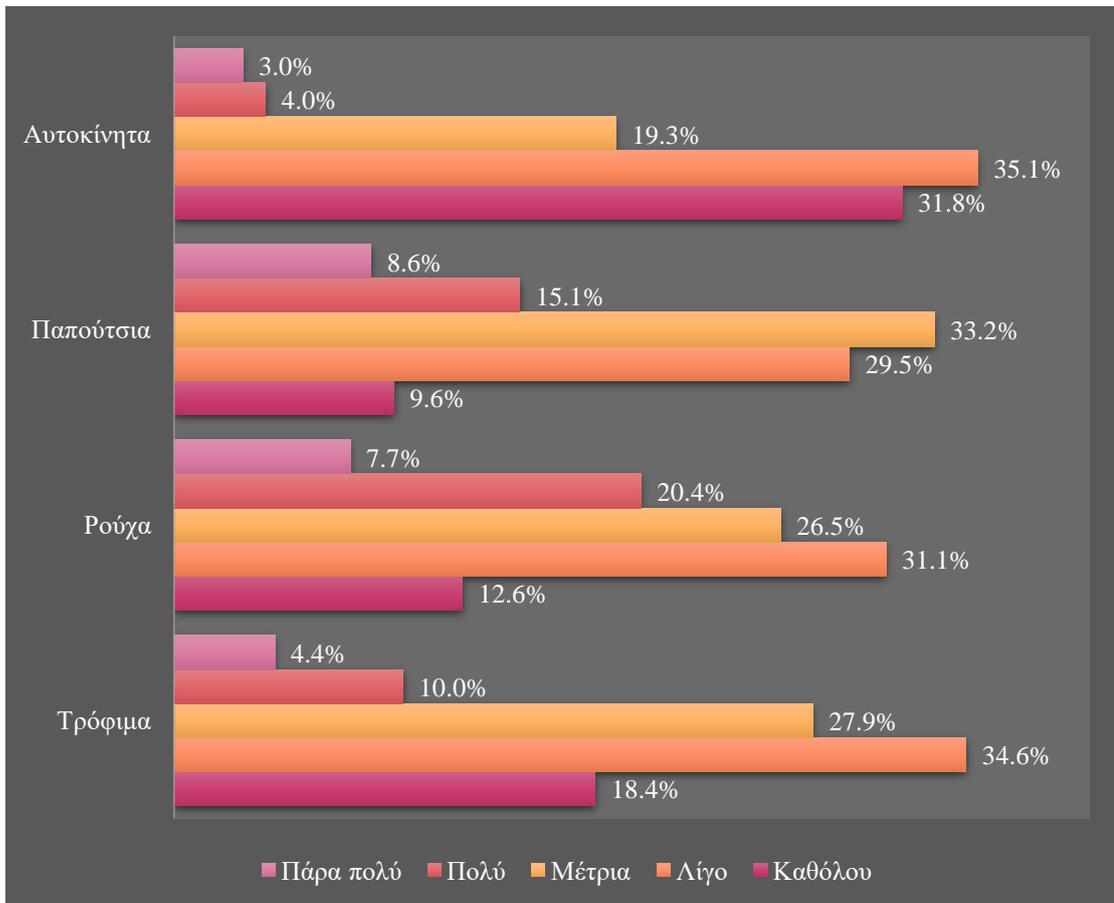
4. Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο:



Σχεδιάγραμμα 4. 12: Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο

Παραπάνω βλέπουμε το βαθμό που δηλώνει το δείγμα ότι εκφράζει έντονα συναισθήματα σε συγκεκριμένες κατηγορίες από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο . Μέτρια φαίνεται να είναι η εκδήλωση έντονων συναισθημάτων στην παρακολούθηση διαφήμισης με πρωταγωνιστές τα ζώα (28,4%) , τα μωρά (30,5%) , τους φίλους (34,7%) και την οικογένεια (32,6%) .

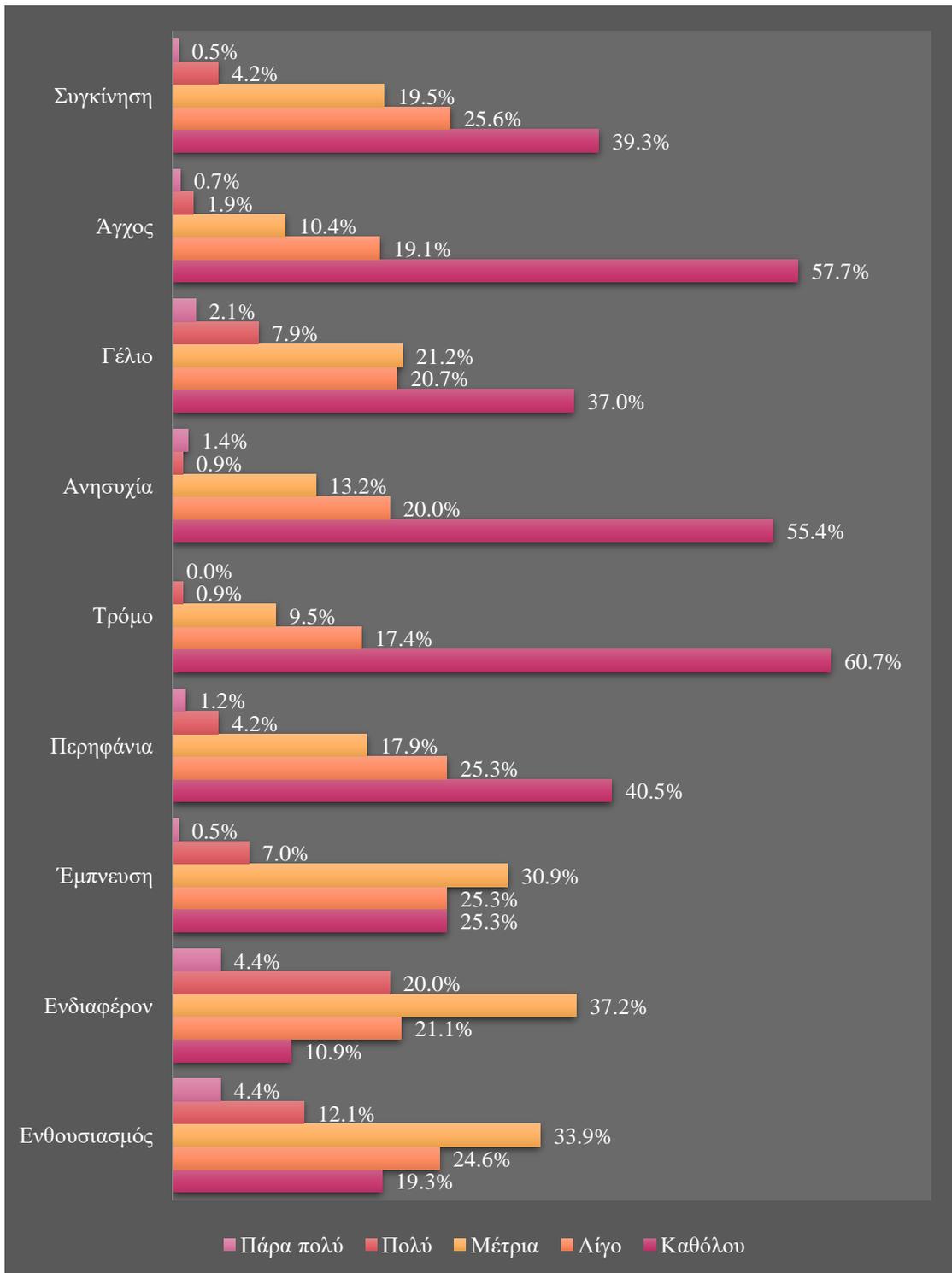
5. Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο:



Σχεδιάγραμμα 4. 13: Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τον βαθμό έκφρασης έντονων συναισθημάτων κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο για τέσσερα διαφορετικά θέματα. Βλέπουμε λοιπόν ότι το δείγμα με ποσοστό 35,1% δηλώνει με βαθμό «λίγε» και τάση προς «καθόλου» την δημιουργία έντονων συναισθημάτων κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων με θέμα το «αυτοκίνητα». Στην κατηγορία «παπούτσια» με ποσοστό 33,2% «μέτρια» δηλώνει το δείγμα με τάση προς «λίγε» στην έκφραση έντονων συναισθημάτων. Με βαθμό «λίγε» (31,1%) και τάση προς «μέτρια» δηλώνει το δείγμα την εκδήλωση έντονων συναισθημάτων στην κατηγορία «ρούχα» και τέλος με την ίδια τάση της προαναφερθείσας κατηγορίας αλλά με ποσοστό 34,6% και βαθμό «λίγε» συναντάμε την έκφραση έντονων συναισθημάτων για την κατηγορία «τρόφιμα».

6. Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα:

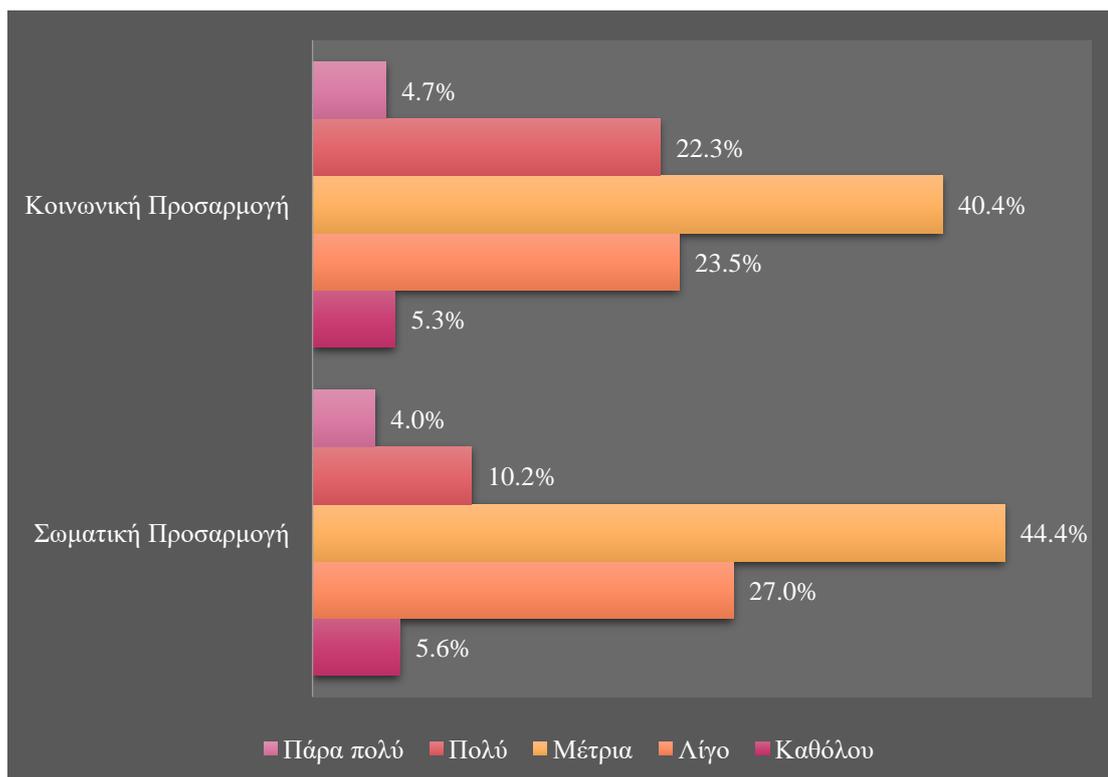


Σχεδιάγραμμα 4. 14: Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε το βαθμό πραγματοποίησης μιας αγοράς που δηλώνει το δείγμα σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα που του παρουσιάζονται. Βλέπουμε λοιπόν ότι με βαθμό «καθόλου» δείχνει να

επηρεάζεται το δείγμα με βάση των συναισθημάτων της συγκίνησης (39,3%), του άγχους (57,7%), του γέλιου (37,1%) , της ανησυχίας (55,4%) , του τρόμου (60,7%) και της περηφάνιας (40,5%). Με βαθμό «μέτρια» φαίνεται να πραγματοποιεί το δείγμα κάποια αγορά λόγω έμπνευσης (30,9%), λόγω ενδιαφέροντος (37,2%) ή λόγω ενθουσιασμού (33,9%).

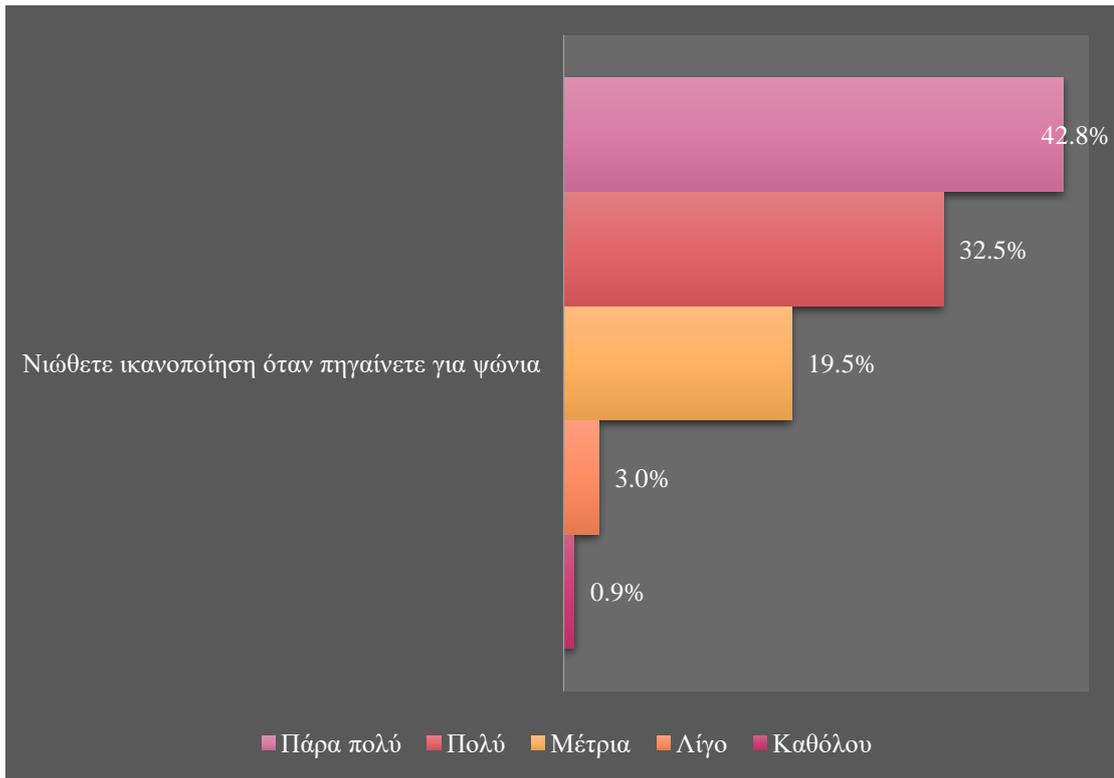
7. Σε τι βαθμό θεωρείται πως τα παρακάτω είναι αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω του ψηφιακού marketing



Σχεδιάγραμμα 4. 15: Σε τι βαθμό θεωρείται πως τα παρακάτω είναι αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω του ψηφιακού marketing

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι με βαθμό «μέτρια» θεωρεί το δείγμα ότι η κοινωνική προσαρμογή (40,4%) και η σωματική προσαρμογή (44,4%) αποτελούν την αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω ψηφιακού marketing.

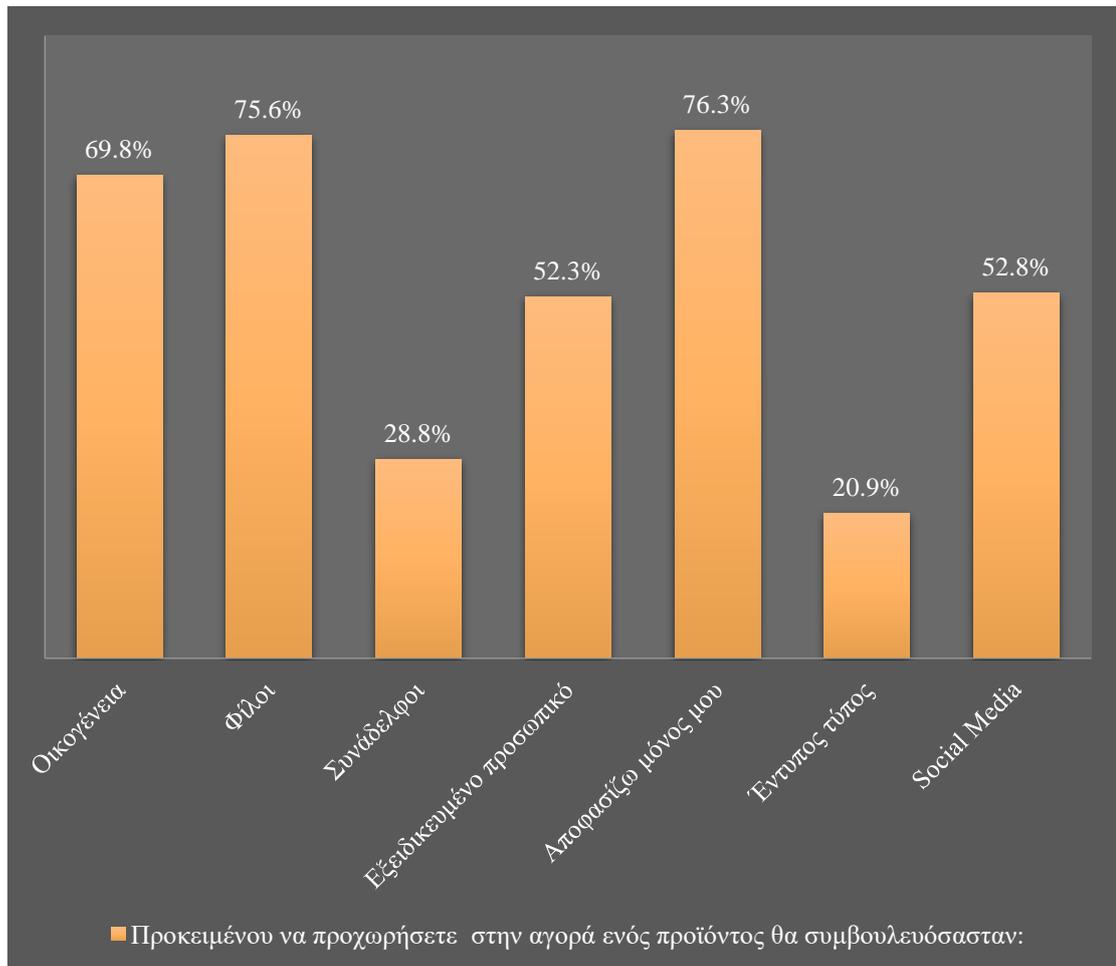
8. Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;



Σχεδιάγραμμα 4. 16: Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια

Παραπάνω βλέπουμε την ικανοποίηση που δηλώνει το δείγμα όταν πηγαίνει για ψώνια καθώς με ποσοστό 42,8% και βαθμό «πάρα πολύ» και επιπλέον με ποσοστό 32,5% και βαθμό «πολύ» φαίνεται πως επιβεβαιώνει την πρόταση.

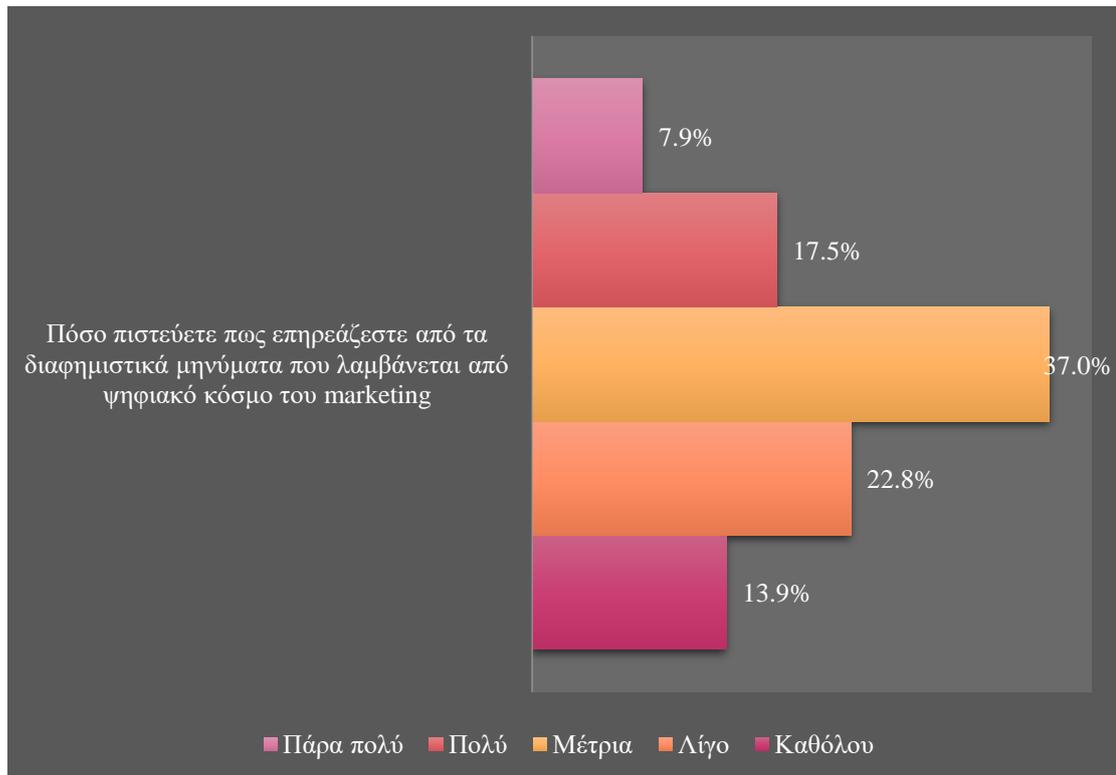
9. Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:



Σχεδιάγραμμα 4. 17: Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε μια αγορά συμβουλευείται την οικογένεια του (69,8%), τους φίλους του (75,6%) , τους συναδέλφους του (28,8%) , απευθύνεται σε εξειδικευμένο προσωπικό (52,3%) , αποφασίζει ατομικά (76,3%) , ενημερώνεται από τον έντυπο τύπο (20,9%) και τέλος από τα social media (52.8%).

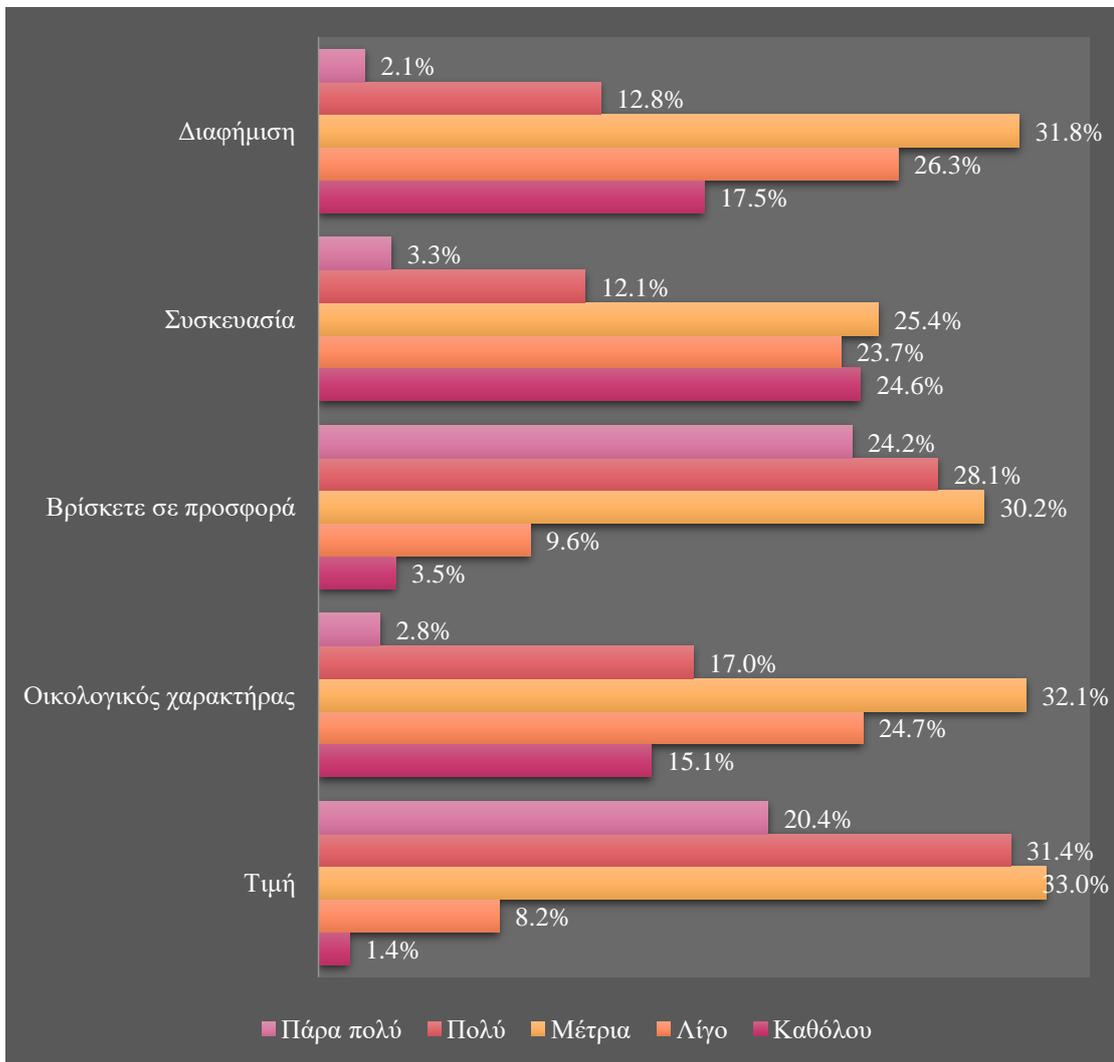
10. Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing



Σχεδιάγραμμα 4. 18: Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing

Παραπάνω βλέπουμε ότι το δείγμα τείνει να επηρεάζεται «μέτρια» και με ποσοστό 37% από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει από ψηφιακό κόσμο του marketing ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι με ποσοστό 17,5% επηρεάζεται «πολύ» και με ποσοστό 22,8% επηρεάζεται «λίγο». Επομένως παρατηρείται μία τάση στο δείγμα επιρροής από λίγα έως πολύ.

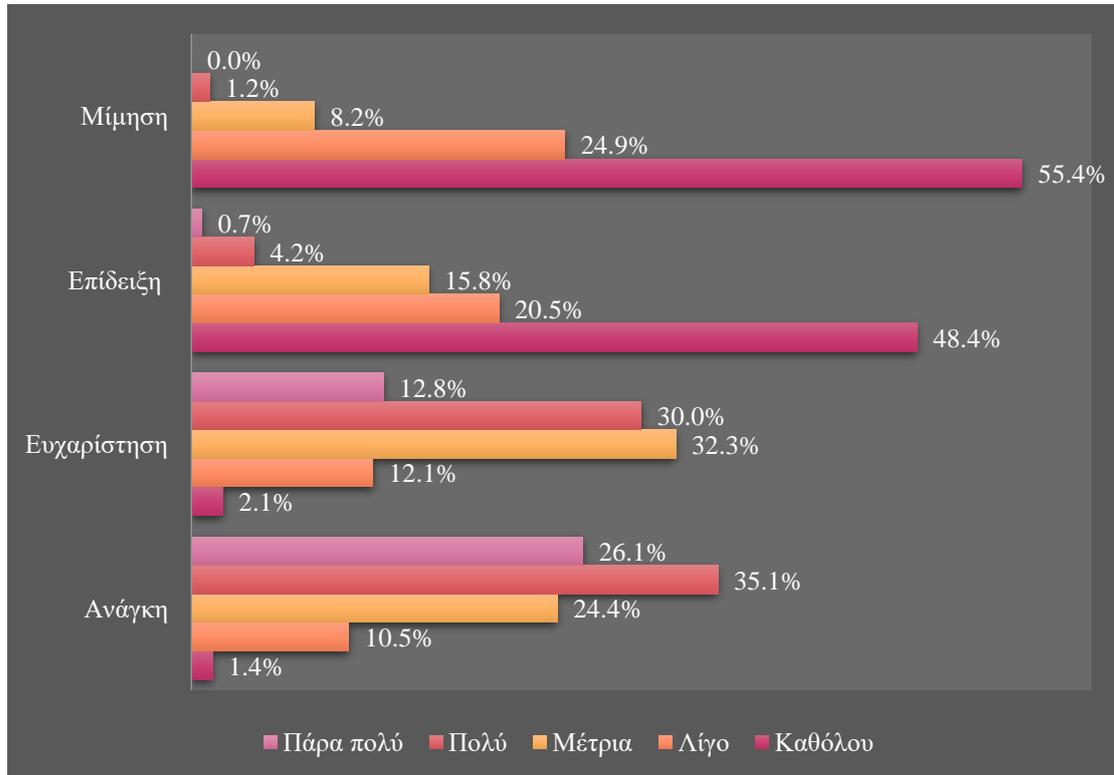
11. Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος;



Σχεδιάγραμμα 4. 19: Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος

Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα το δείγμα προκειμένου να ολοκληρώσει την αγορά ενός προϊόντος λαμβάνει υπόψη του «μέτρια» την διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν (31,8%) με τάση προς «λίγο», παρόμοια αντιμετωπίζει τον παράγοντα της συσκευασίας δηλαδή «μέτρια» με ποσοστό 25,4% και τάση προς «καθόλου».

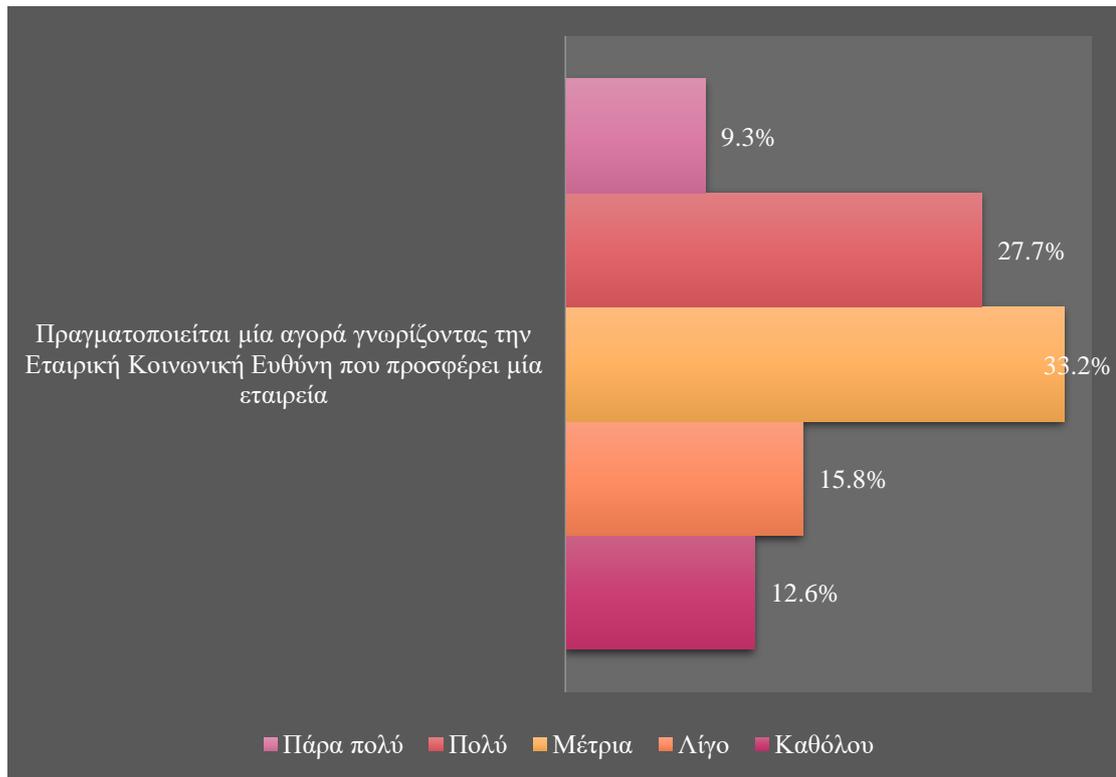
12. Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος



Σχεδιάγραμμα 4. 20: Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος

Παραπάνω παρατηρούμε ότι οι παράγοντες μίμηση και επίδειξη δεν επηρεάζουν καθόλου το δείγμα μας προκειμένου να ολοκληρώσουν την αγορά ενός προϊόντος, ενώ ο παράγοντας ευχαρίστηση επηρεάζει το δείγμα μέτρια με τάση για πολύ στην αγορά ενός προϊόντος και τέλος ο παράγοντας ανάγκη επηρεάζει το δείγμα σε βαθμό πολύ με τάση προς πάρα πολύ.

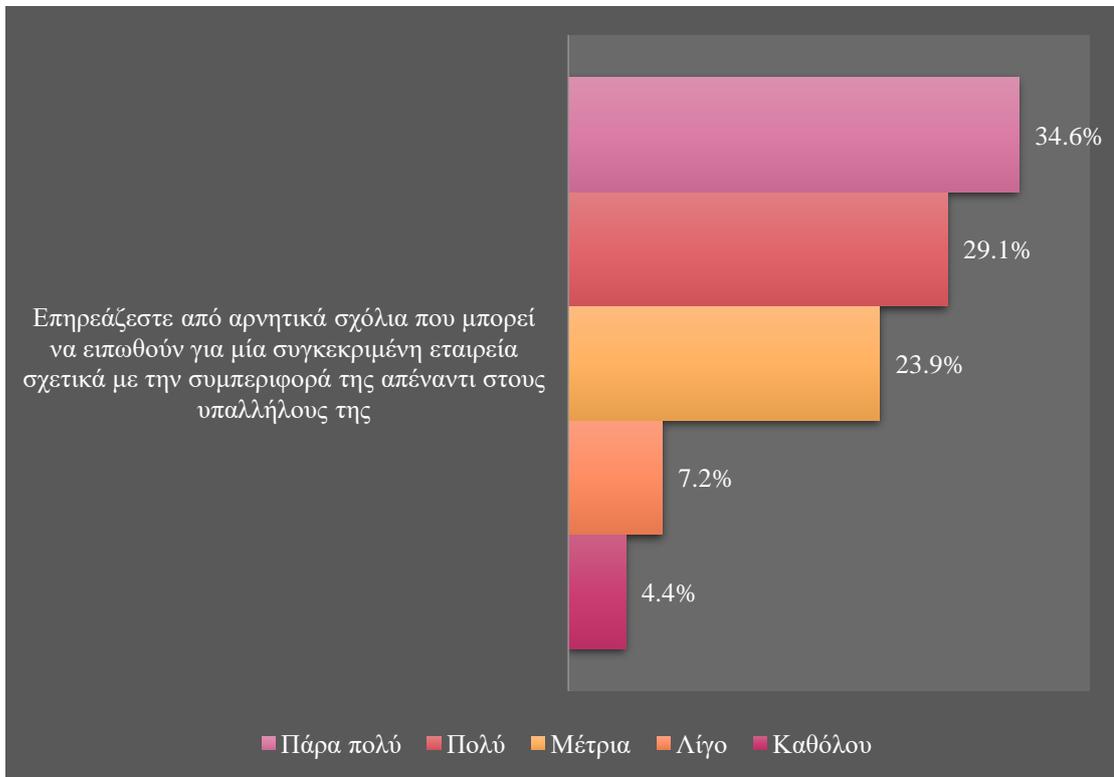
13. Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;



Σχεδιάγραμμα 4. 21: Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία

Παραπάνω βλέπουμε ότι το δείγμα επηρεάζεται μέτρια (33,2%) στην αγορά ενός προϊόντος όταν γνωρίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία, ενώ λαμβάνει υπόψη του πολύ με ποσοστό 27,7% την ίδια πρόταση .

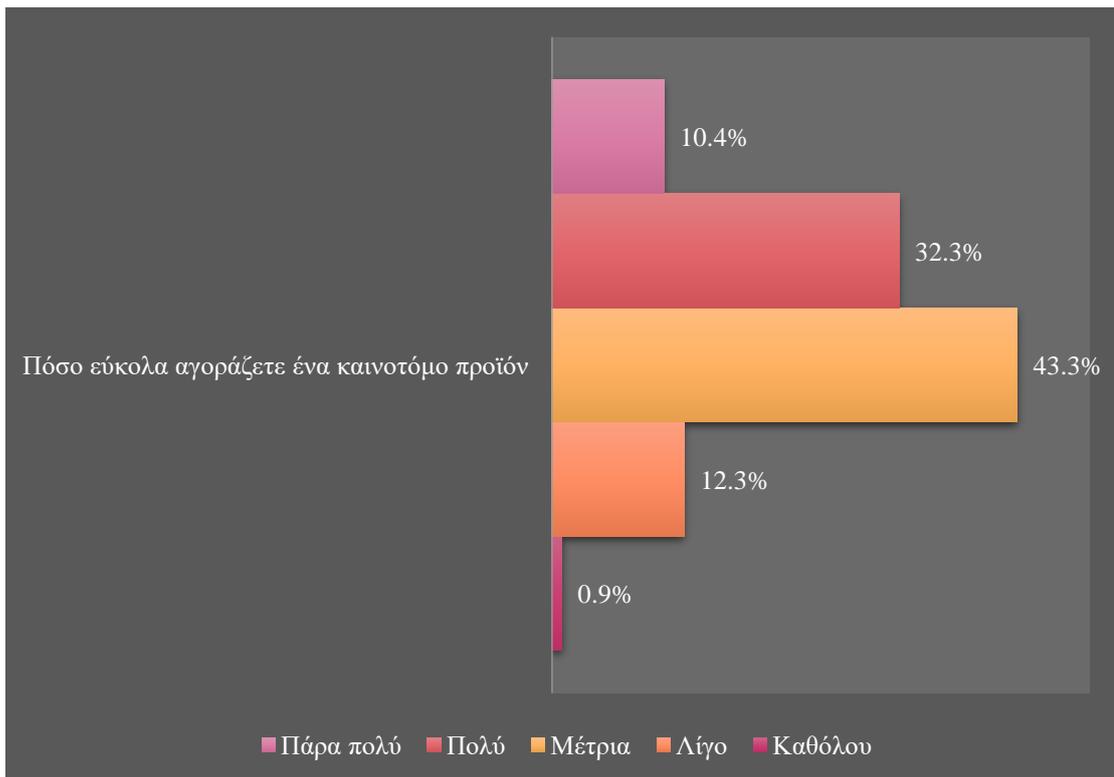
14.Επηρεάζεστε από αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της;



Σχεδιάγραμμα 4. 22: Επηρεάζεστε από αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το δείγμα επηρεάζεται σε βαθμό πάρα πολύ από τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της (34,6%), ενώ βαθμολογούν την ίδια πρόταση με βαθμό πολύ (29,1%) και με βαθμό μέτρια (23,9%).

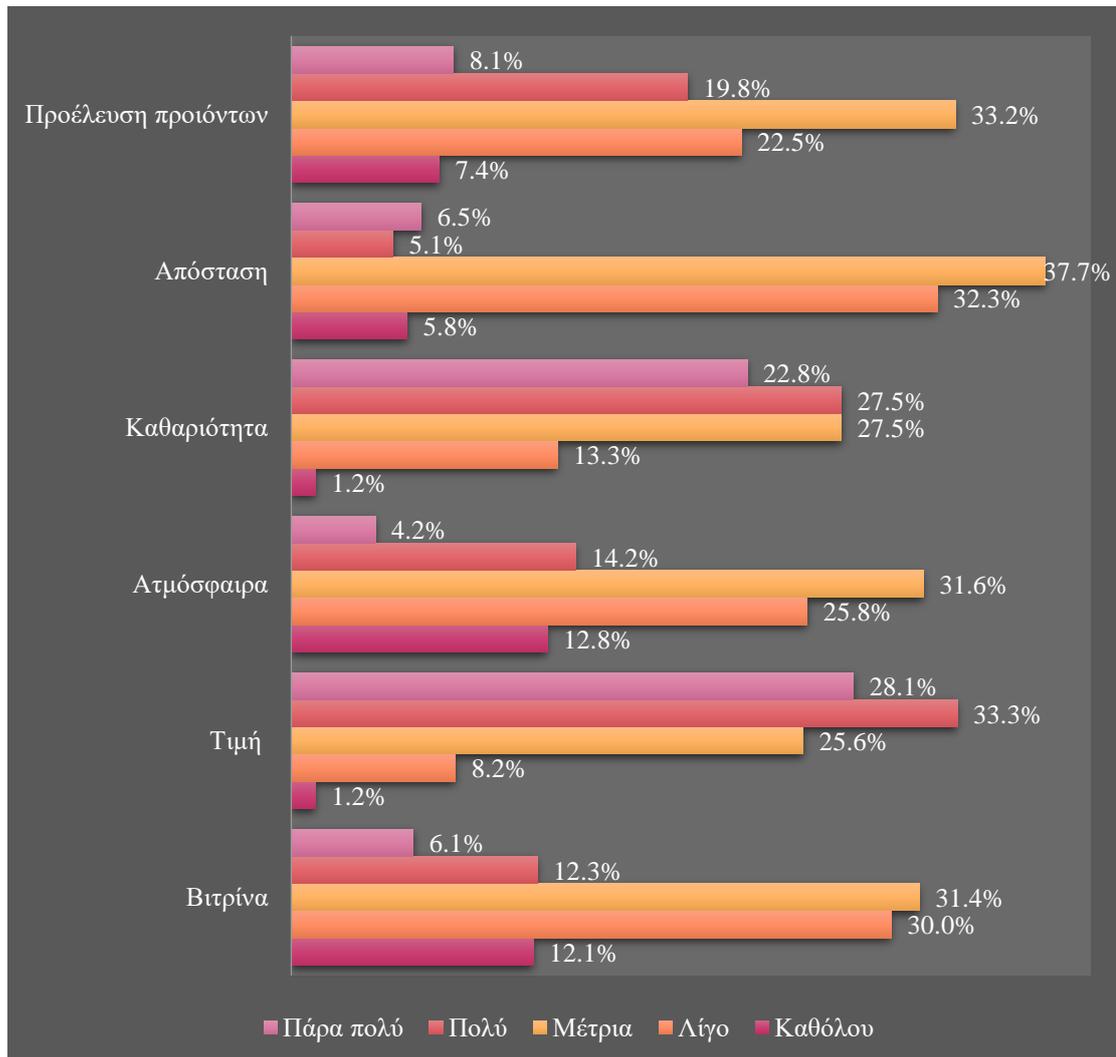
15. Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;



Σχεδιάγραμμα 4. 23: Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το δείγμα φαίνεται να βαθμολογεί μέτρια την ευκολία αγοράς ενός καινοτόμου προϊόντος με ποσοστό 43,3% και τάση προς πολύ με ποσοστό 32,3%.

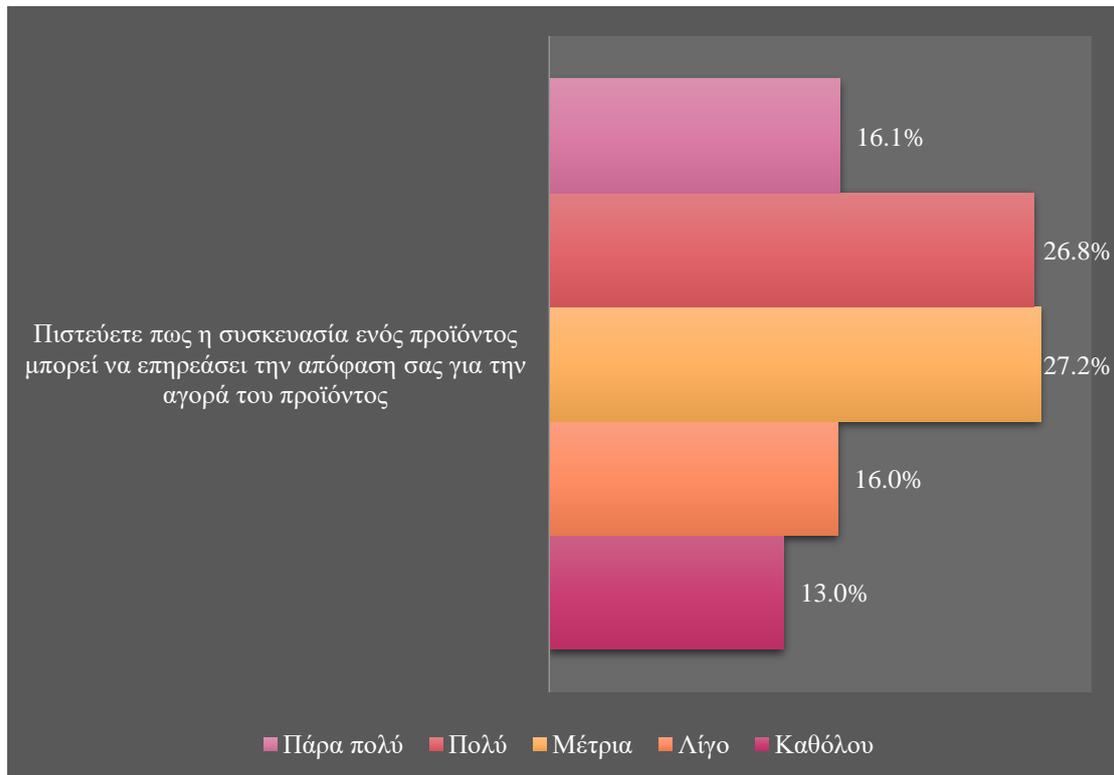
16. Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;



Σχεδιάγραμμα 4. 24: Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά

Μέτρια φαίνεται να επηρεάζεται το ερωτώμενα δείγμα στην προέλευση προϊόντων (33,2%) , στην απόσταση (37,7%), στην ατμόσφαιρα (31,6%) και στην τιμή (33,3%) , ενώ σε ισόποσα ποσοστά συναντάμε την καθαριότητα (27,5%) όπου το δείγμα βαθμολογεί την πρόταση μέτρια αλλά και πολύ σημαντική και τέλος βλέπουμε ότι η βιτρίνα επηρεάζει σε βαθμό πολύ (31,4%) αλλά και μέτρια (30%) ταυτόχρονα.

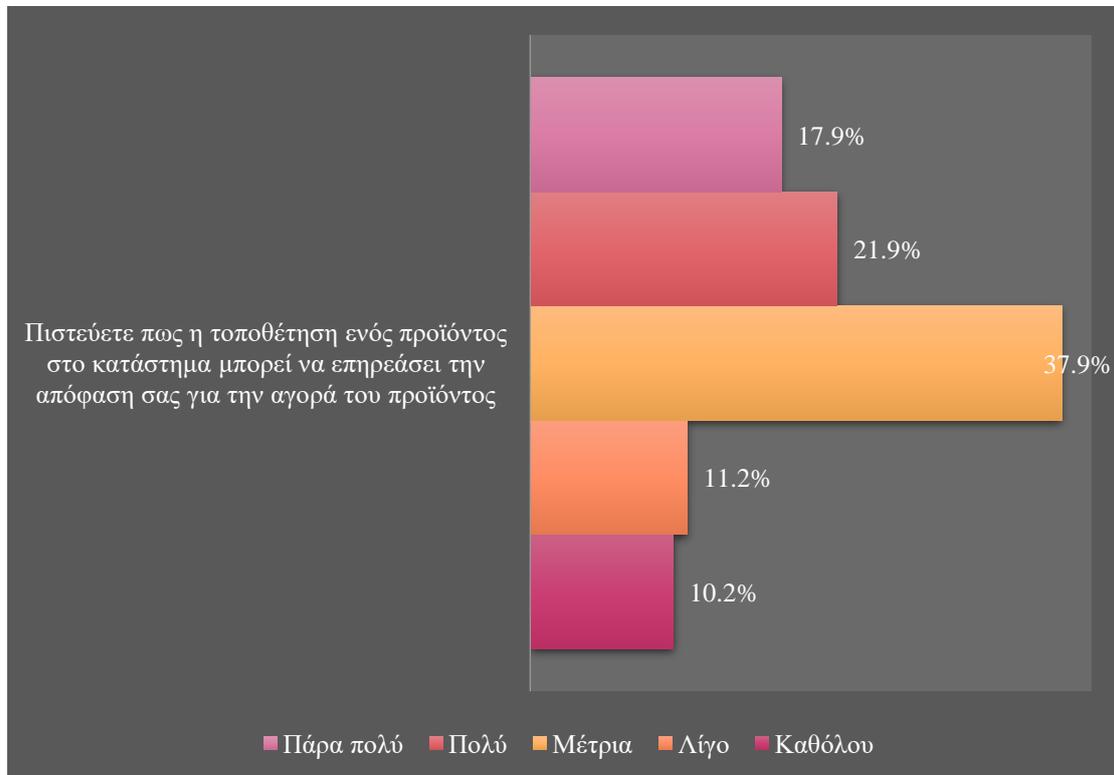
17. Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;



Σχεδιάγραμμα 4. 25: Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα ο παράγοντας της συσκευασίας ενός προϊόντος φαίνεται να απασχολεί μέτρια το δείγμα (27,2%) με τάση προς πολύ (26,8%) και πάρα πολύ (16,1%) ενώ δεν λείπουν και εκείνοι που η συσκευασία τους επηρεάζει λίγες (16%) έως και καθόλου (13%).

18. Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;



Σχεδιάγραμμα 4. 26: Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος

Όπως παρατηρούμε παραπάνω η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα δεν περνάει απαρατήρητη από το καταναλωτικό καινού καθώς επηρεάζει την απόφασή του για την αγορά του προϊόντος σε βαθμό μέτρια με ποσοστό 37,9%,σε βαθμό πολύ με ποσοστό 21,9% και πάρα πολύ με ποσοστό δείγματος 17,9% ενώ με βαθμό 11,2% το δείγμα δηλώνει ότι επηρεάζεται λίγα και με ποσοστό 10,2% καθόλου.

4.3.2 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

A: ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,253
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,337
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,021
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,009
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,126
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,212

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μεγαλύτερη από το 0.05 στις μεταβλητές φύλο, εκπαίδευση, διαμονή και οικονομική κατάσταση, επομένως αποδεχόμαστε την H με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» δεν εξαρτώνται από αυτές τις μεταβλητές στατιστικώς σημαντικά. Αντίθετα, οι μεταβλητές ηλικία, επαγγελματική κατάσταση και οικογενειακή κατάσταση έχουν τιμή sig μικρότερη του 0,005 επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» εξαρτώνται από αυτές τις μεταβλητές στατιστικώς σημαντικά.

Β: ΟΤΑΝ ΒΓΑΙΝΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,008
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,001
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,002
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,361
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,895

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μεγαλύτερη από το 0.05 στις μεταβλητές διαμονή και οικονομική κατάσταση, επομένως αποδεχόμαστε την H με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΟΤΑΝ ΒΓΑΙΝΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» δεν εξαρτώνται από αυτές τις μεταβλητές στατιστικώς σημαντικά. Αντίθετα, οι μεταβλητές φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση και οικογενειακή κατάσταση έχουν τιμή sig μικρότερη του 0,005 επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΟΤΑΝ ΒΓΑΙΝΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» εξαρτώνται από αυτές τις μεταβλητές στατιστικώς σημαντικά.

Γ: ΝΙΩΘΕΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,016
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,000
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,008
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,000
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,033

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μικρότερη από το 0.05 σε όλες τις μεταβλητές επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΝΙΩΘΕΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ» εξαρτώνται από αυτές στατιστικώς σημαντικά.

Δ: ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,005
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,000
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,010
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μικρότερη από το 0.05 σε όλες τις μεταβλητές επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ» εξαρτώνται από αυτές στατιστικώς σημαντικά.

Ε: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,061
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,000
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,288
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,824
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μεγαλύτερη από το 0.05 στις μεταβλητές φύλο, οικογενειακή κατάσταση και διαμονή επομένως αποδεχόμαστε την H με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ » δεν εξαρτώνται από αυτές τις μεταβλητές στατιστικώς σημαντικά. Αντίθετα, οι μεταβλητές ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση και οικονομική κατάσταση έχουν τιμή sig μικρότερη του 0,005 επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» εξαρτώνται από αυτές τις μεταβλητές στατιστικώς σημαντικά.

ΣΤ: ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΠΡΟΪΟΝ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,000
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,000
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,000
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μικρότερη από το 0.05 σε όλες τις μεταβλητές επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΠΡΟΪΟΝ» εξαρτώνται από αυτές στατιστικώς σημαντικά.

Z: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,014
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,000
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,022
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μικρότερη από το 0.05 σε όλες τις μεταβλητές επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ» εξαρτώνται από αυτές στατιστικώς σημαντικά.

H: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ H0: Οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από τις μεταβλητές.
- ✓ H1: Οι απαντήσεις επηρεάζονται από τις μεταβλητές

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Chi square sig.
ΦΥΛΟ	0,008
ΗΛΙΚΙΑ	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0,000
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,000
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,031
ΔΙΑΜΟΝΗ	0,004
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,003

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του Sig. είναι μικρότερη από το 0.05 σε όλες τις μεταβλητές επομένως αποδεχόμαστε την H1 με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση «ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ» εξαρτώνται από αυτές στατιστικώς σημαντικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συναισθηματικό μάρκετινγκ διεγείρει τα συναισθήματα των Καταναλωτών Με απώτερο σκοπό την αγορά και την προτίμηση των προϊόντων. Τα συναισθήματα δεν μπορούμε μόνο ως θετικά ή αρνητικά όπως είδαμε και παραπάνω αποτελούν πολύπλοκη έννοια που δύσκολα κάποιος μπορεί να δώσει ένα ικανοποιητικό ορισμό. Όπως αναφερθήκαμε παραπάνω οι λόγοι ανάπτυξης των συναισθημάτων είτε για την σωματική προσαρμογή είτε για την κοινωνική προσαρμογή. Θεωρητικά τουλάχιστον συμπεραίνουμε πως τα συναισθήματα επηρεάζουν τις επιλογές μας καθώς συνδέονται άμεσα με την αγοραστική διαδικασία. Καθώς επίσης και με την πιστότητα του Καταναλωτή. Τέλος τα συναισθήματα είναι αυτά που μένουν στον Καταναλωτή έπειτα από την ικανοποίηση ή μη από το προϊόν ή από την υπηρεσία που έλαβε Από Την εκάστοτε επιχείρηση. Λοιπόν θεωρητικά καθορίζουν τις επιλογές μας. Λοιπόν τα συναισθήματα που βιώνει ένας καταναλωτής είναι καθαριστικά για την αγωνιστική του σημασία σημαντικό οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ τέτοιες ώστε να διεγείρουν τα συναισθήματα που οδηγούν σε αγορά. Ταυτόχρονα θα πρέπει να αξιολογείται η Επικαιρότητα και να εκτιμάται η συλλογική ψυχολογία του αγοραστικού κοινού.

Σημαντικό όμως να δούμε τα συναισθήματα και το ψηφιακό μάρκετινγκ στην πράξη πραγματοποιήσαμε μία έρευνα της Απίας τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Το 76% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες.
- Με ποσοστό 3% το ερωτώμενα δείγμα δηλώνει ηλικία κάτω των 18 ετών , με ποσοστό 40,7% αναφερόμαστε στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 19-25 ετών, με ποσοστό 15,3% το δείγμα δηλώνει ηλικία μεταξύ 16 έως 35 ετών , στο 20% η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 36 έως 45 ετών και τέλος με ποσοστό 21,1% το δείγμα δηλώνει ηλικία άνω των 46 ετών.
- Μόλις το 0,7% δηλώνει απόφοιτος δημοτικού , με ποσοστό 5,8% αναφερόμαστε σε απόφοιτους γυμνασίου , 35,8% ποσοστό του δείγματος δηλώνει απόφοιτος λυκείου , με το μεγαλύτερο ποσοστό στο 55,4% το δείγμα δηλώνει απόφοιτος πανεπιστημίου-ΤΕΙ ενώ μόλις το 2,3% δηλώνει κάτοχος μεταπτυχιακού-διδακτορικού τίτλου.

- Με ποσοστό 8,9% το δείγμα αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες , με ποσοστό 5,6% το δείγμα δηλώνει ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, με ποσοστό 32,3% αναφερόμαστε σε υπαλλήλους του ιδιωτικού τομέα , με ποσοστό 31,1% το δείγμα απαρτίζεται από φοιτητές , με μικρή συμμετοχή στο 1,4% ακολουθούν οι συνταξιούχοι και τέλος με ποσοστό 20,7% το δείγμα αποτελείται από ανέργους.
- Το 50,9% το δείγμα δηλώνει «έγγαμος» ενώ με ποσοστό 49,1% «άγαμος».
- Το 51,4% του δείγματος δεν έχει παιδιά ενώ με ποσοστό 48,6% το δείγμα επιβεβαιώνει την ύπαρξη παιδιών.
- Το μεγαλύτερο μέρος του ερωτώμενου δείγματος επιβεβαιώνει ότι κατοικεί σε αστική περιοχή (79,1%) ενώ το υπόλοιπο 20,9% σε αγροτική περιοχή.
- Με ποσοστό 8,9% δηλώνει εισοδήματα μέχρι 500€ , ποσοστό 5,6% κυμαίνεται μεταξύ 501€ έως 1000€ και τέλος με ποσοστό 32,3% τα εισοδήματα του δείγματος ξεπερνούν τα 1000€.
- Με ποσοστό 59,3% το δείγμα επιβεβαιώνει την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο ενώ το 40% όχι.
- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και με ποσοστό 70% αγνοεί την εμφανιζόμενη διαφήμιση ενώ το 29,3% προτιμάει να την παρακολουθήσει.
- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος τείνει να δηλώνει ότι δεν του δημιουργείται καθόλου το αίσθημα του άγχους (50,7%) , της ανησυχίας (42,8%) , του τρόμου (59,5%) ή της περηφάνιας (47,5%) κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο ενώ παρατηρούμε μία τάση μεταξύ μέτριας προς καθόλου στη δημιουργία συναισθημάτων συγκίνησης , ενθουσιασμού , ενδιαφέροντος, γέλιου και έμπνευσης.
- Μέτρια φαίνεται να είναι η εκδήλωση έντονων συναισθημάτων στην παρακολούθηση διαφήμισης με πρωταγωνιστές τα ζώα (28,4%) , τα μωρά (30,5%) , τους φίλους (34,7%) και την οικογένεια (32,6%).
- Το δείγμα με ποσοστό 35,1% δηλώνει με βαθμό «λίγε» και τάση προς «καθόλου» την δημιουργία έντονων συναισθημάτων κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων με θέμα το «αυτοκίνητα». Στην κατηγορία «παπούτσια» με ποσοστό 33,2% «μέτρια» δηλώνει το δείγμα με τάση

προς «λίγε» στην έκφραση έντονων συναισθημάτων. Με βαθμό «λίγε» (31,1%) και τάση προς «μέτρια» δηλώνει το δείγμα την εκδήλωση έντονων συναισθημάτων στην κατηγορία «ρούχα» και τέλος με την ίδια τάση της προαναφερθείσας κατηγορίας αλλά με ποσοστό 34,6% και βαθμό «λίγε» συναντάμε την έκφραση έντονων συναισθημάτων για την κατηγορία «τρόφιμα».

- Με βαθμό «καθόλου» δείχνει να επηρεάζεται το δείγμα με βάση των συναισθημάτων της συγκίνησης (39,3%), του άγχους (57,7%), του γέλιου (37,1%) , της ανησυχίας (55,4%) , του τρόμου (60,7%) και της περηφάνιας (40,5%). Με βαθμό «μέτρια» φαίνεται να πραγματοποιεί το δείγμα κάποια αγορά λόγω έμπνευσης (30,9%), λόγω ενδιαφέροντος (37,2%) ή λόγω ενθουσιασμού (33,9%).
- Με βαθμό «μέτρια» θεωρεί το δείγμα ότι η κοινωνική προσαρμογή (40,4%) και η σωματική προσαρμογή (44,4%) αποτελούν την αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω ψηφιακού marketing.
- Με ποσοστό 42,8% και βαθμό «πάρα πολύ» και επιπλέον με ποσοστό 32,5% και βαθμό «πολύ» φαίνεται πως επιβεβαιώνει την πρόταση.
- Το δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε μια αγορά συμβουλευεται την οικογένεια του (69,8%), τους φίλους του (75,6%) , τους συναδέλφους του (28,8%) , απευθύνεται σε εξειδικευμένο προσωπικό (52,3%) , αποφασίζει ατομικά (76,3%) , ενημερώνεται από τον έντυπο τύπο (20,9%) και τέλος από τα social media (52,8%).
- Το δείγμα τείνει να επηρεάζεται «μέτρια» και με ποσοστό 37% από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει από ψηφιακό κόσμα του marketing ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι με ποσοστό 17,5% επηρεάζεται «πολύ» και με ποσοστό 22,8% επηρεάζεται «λίγε». Επομένως παρατηρείται μία τάση στο δείγμα επιρροής από λίγε έως πολύ.
- Το δείγμα προκειμένου να ολοκληρώσει την αγορά ενός προϊόντος λαμβάνει υπόψη του «μέτρια» την διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν (31,8%) με τάση προς «λίγε», παρόμοιες αντιμετωπίζει τον παράγοντα της συσκευασίας δηλαδή «μέτρια» με ποσοστό 25,4% και τάση προς «καθόλου».
- Οι παράγοντες μίμηση και επίδειξη δεν επηρεάζουν καθόλου το δείγμα μας προκειμένου να ολοκληρώσουν την αγορά ενός προϊόντος, ενώ ο

παράγοντας ευχαρίστηση επηρεάζει το δείγμα μέτρια με τάση για πολύ στην αγορά ενός προϊόντος και τέλος ο παράγοντας ανάγκη επηρεάζει το δείγμα σε βαθμό πολύ με τάση προς πάρα πολύ.

- Το δείγμα επηρεάζεται μέτρια (33,2%) στην αγορά ενός προϊόντος όταν γνωρίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία, ενώ λαμβάνει υπόψη του πολύ με ποσοστό 27,7% την ίδια πρόταση.
- Το δείγμα επηρεάζεται σε βαθμό πάρα πολύ από τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της (34,6%), ενώ βαθμολογούν την ίδια πρόταση με βαθμό πολύ (29,1%) και με βαθμό μέτρια (23,9%).
- Το δείγμα φαίνεται να βαθμολογεί μέτρια την ευκολία αγοράς ενός καινοτόμου προϊόντος με ποσοστό 43,3% και τάση προς πολύ με ποσοστό 32,3%.
- Μέτρια φαίνεται να επηρεάζεται το ερωτώμενα δείγμα στην προέλευση προϊόντων (33,2%) , στην απόσταση (37,7%), στην ατμόσφαιρα (31,6%) και στην τιμή (33,3%) , ενώ σε ισόποσα ποσοστά συναντάμε την καθαριότητα (27,5%) όπου το δείγμα βαθμολογεί την πρόταση μέτρια αλλά και πολύ σημαντική και τέλος βλέπουμε ότι η βιτρίνα επηρεάζει σε βαθμό πολύ (31,4%) αλλά και μέτρια (30%) ταυτόχρονα.
- Ο παράγοντας της συσκευασίας ενός προϊόντος φαίνεται να απασχολεί μέτρια το δείγμα (27,2%) με τάση προς πολύ (26,8%) και πάρα πολύ (16,1%) ενώ δεν λείπουν και εκείνοι που η συσκευασία τους επηρεάζει λίγες (16%) έως και καθόλου (13%).
- Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα δεν περνάει απαρατήρητη από το καταναλωτικό καινού καθώς επηρεάζει την απόφαση του για την αγορά του προϊόντος σε βαθμό μέτρια με ποσοστό 37,9%,σε βαθμό πολύ με ποσοστό 21,9% και πάρα πολύ με ποσοστό δείγματος 17,9% ενώ με βαθμό 11,2% το δείγμα δηλώνει ότι επηρεάζεται λίγες και με ποσοστό 10,2% καθόλου.

Όσον αφορά τις συσχετίσεις έχουμε τα εξής:

- Οι μεταβλητές φύλο, εκπαίδευση, διαμονή και οικονομική κατάσταση, δεν επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος

στην ερώτηση «ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» αντίθετα οι μεταβλητές ηλικία, επαγγελματική κατάσταση και οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν.

- Οι μεταβλητές διαμονή και οικονομική κατάσταση, επομένως δεν επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΌΤΑΝ ΒΓΑΙΝΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» αντίθετα οι μεταβλητές φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση και οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν.
- Όλες τις μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΝΙΩΘΕΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ».
- Όλες τις μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΠΟΣΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» .
- Οι μεταβλητές φύλο, οικογενειακή κατάσταση και διαμονή δεν επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ » ενώ αντίθετα οι μεταβλητές ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση και οικονομική κατάσταση επηρεάζουν.
- Όλες τις μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΠΟΣΟ ΕΥΚΟΛΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΠΡΟΪΟΝ».
- Όλες τις μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ».
- Και τέλος, όλες τις μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση «ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Έρευνα Μάρκετινγκ, Η Ερευνητική Μεθοδολογία – Δρ. Μιχάλης Πετράκος
B.A, D.M.S., Λ., Ph.D.
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο- Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς
- <https://digitale.gr/digital-marketing>
- Goldberg, M., “Social Marketing: Theoretical & Practical Perspectives”, Lawrence Erlbaum Associates, 1997
- <https://www.pixelup.gr/ti-einai-to-psifiako-marketingk/>
- Myer, P.U. (1997), “A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 4, pp. 296-304.
- Boozy, Richard Panda Moore, David J., (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosaically Behavior", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 1, pp.56-70.
- Athanassopoulos, A. (2000), “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switchingbehavior”, Journal of Business Research, Vol. 47 No. 3, pp. 191-207.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to
brand performance: the role of brand loyalty”, Journal of Marketing, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Diener Ed. and Randy J. Larsen. 1993. "The Experience of Emotional Well-Being? In Handbook of Emotions. Eds. Michael Lewis and Jeannette M. Haviland. New York: Guilford, 405-415.
- Frijda, N, (1988), 'The Laws of Emotion". American Psychologist. 43. 5. pp. 349-358.
- Frijda, Nico H. (1986). The Emotions. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gohm C., (2003), "Mood Regulation and Emotional Intelligence: Individual Differences" Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 84, No. 3, pp. 594–607.

- Jenkinson A. (2007). " Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising", Database Marketing & Consumer Strategy Management Vol.14, (3), pp.164-185.
- Pullman M.and Gross M.(2004), "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors", Copyright American Institute for Decision Sciences, Vol. 35, No. 3, pp. 551-579.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Α. ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:

9. Είστε:

- Άνδρας
- Γυναίκα

10. Ηλικία:

- Κάτω των 18
- 19-25
- 16-35
- 36-45
- 46+

11. Εκπαίδευση:

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πανεπιστήμιο – ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

12. Επαγγελματική κατάσταση

- Ελεύθερες Επαγγελματίας
- Δημόσιας Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άνεργης

13. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος

14. Έχετε παιδιά:

- Ναι
- Όχι

15. Μένετε σε:

- Αστική περιοχή
- Αγροτική περιοχή

16. Οικονομική κατάσταση:

- Έως 500€
- 501-1000€
- Πάνω από 1000

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

19. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

20. Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο:

- Την παρακολουθώ
- Την Αγνώ

21. Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο:

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενθουσιασμός					
Ενδιαφέρον					
Έμπνευση					
Περηφάνια					
Τρόμο					
Ανησυχία					
Γέλια					
Άγχος					
Συγκίνηση					

22. Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο:

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οικογένεια					
Φίλοι					
Μωρά					
Ζώα					

23. Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο:

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τρόφιμα					
Ρούχα					
Παπούτσια					
Αυτοκίνητα					

24. Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα:

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενθουσιασμός					
Ενδιαφέρον					
Έμπνευση					
Περηφάνια					
Τρόμο					
Ανησυχία					
Γέλια					
Άγχος					
Συγκίνηση					

25. Σε τι βαθμό θεωρείται πως τα παρακάτω είναι αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω του ψηφιακού marketing

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Σωματική Προσαρμογή					
Κοινωνική Προσαρμογή					

26. Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

27. Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:

- Οικογένεια
- Φίλοι
- Συνάδελφοι
- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Αποφασίζω μόνος μου
- Έντυπος τύπος
- AI Media

28. Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμα του marketing

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

29. Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος;

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή					
Οικολογικός χαρακτήρας					
Βρίσκετε σε προσφορά					
Συσκευασία					
Διαφήμιση					

30. Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ανάγκη					
Ευχαρίστηση					
Επίδειξη					
Μίμηση					

31. Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

32. Επηρεάζεστε από αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της;

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

33. Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

34. Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;

	Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Βιτρίνα					
Τιμή					
Ατμόσφαιρα					
Καθαριότητα					
Απόσταση					
Προέλευση προϊόντων					

35. Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

36. Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;

Καθόλου	Λίγε	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS

Είστε:"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	137	24,0	24,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	433	76,0	100,0
	Total	570	100,0	

Ηλικία: "

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	17	3,0	3,0
	19-25	232	40,7	43,7
	26-35	87	15,3	58,9
	36-45	114	20,0	78,9
	46+	120	21,1	100,0
	Total	570	100,0	

Εκπαίδευση:"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	,7	,7
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	33	5,8	6,5
	ΛΥΚΕΙΟ	204	35,8	42,3
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ -ΤΕΙ	316	55,4	97,7
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	13	2,3	100,0
	Total	570	100,0	

Επαγγελματική κατάσταση"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	51	8,9	8,9

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	32	5,6	5,6	14,6
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	184	32,3	32,3	46,8
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	177	31,1	31,1	77,9
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	8	1,4	1,4	79,3
ΑΝΕΡΓΟΣ	118	20,7	20,7	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Οικογενειακή κατάσταση"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΓΑΜΟΣ	280	49,1	49,1	49,1
Valid ΕΓΓΑΜΟΣ	290	50,9	50,9	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Έχετε παιδιά:"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	277	48,6	48,6	48,6
Valid ΟΧΙ	293	51,4	51,4	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Μένετε σε:"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	451	79,1	79,1	79,1
Valid ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	119	20,9	20,9	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Οικονομική κατάσταση:"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 500Ε	208	36,5	36,5	36,5
Valid 501-1000Ε	256	44,9	44,9	81,4
Valid ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	106	18,6	18,6	100,0
Total	570	100,0	100,0	

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	338	59,3	59,7	59,7
	OXI	228	40,0	40,3	100,0
	Total	566	99,3	100,0	
Missing	System	4	,7		
Total		570	100,0		

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	167	29,3	29,5	29,5
	ΤΗΝ ΑΓΝΩΩ	399	70,0	70,5	100,0
	Total	566	99,3	100,0	
Missing	System	4	,7		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Ενθουσιασμός]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	117	20,5	21,9	21,9
	ΛΙΓΟ	190	33,3	35,6	57,5
	ΜΕΤΡΙΑ	165	28,9	30,9	88,4
	ΠΟΛΥ	53	9,3	9,9	98,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	1,6	1,7	100,0
	Total		534	93,7	100,0
Missing	System	36	6,3		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Ενδιαφέρον]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	52	9,1	9,3	9,3
	ΛΙΓΟ	184	32,3	32,8	42,1

	ΜΕΤΡΙΑ	202	35,4	36,0	78,1
	ΠΟΛΥ	75	13,2	13,4	91,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48	8,4	8,6	100,0
	Total	561	98,4	100,0	
Missing	System	9	1,6		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Εμπνευση]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	141	24,7	27,3	27,3
	ΛΙΓΟ	168	29,5	32,5	59,8
	ΜΕΤΡΙΑ	142	24,9	27,5	87,2
	ΠΟΛΥ	52	9,1	10,1	97,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14	2,5	2,7	100,0
	Total	517	90,7	100,0	
Missing	System	53	9,3		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Περηφάνια]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	271	47,5	51,9	51,9
	ΛΙΓΟ	142	24,9	27,2	79,1
	ΜΕΤΡΙΑ	73	12,8	14,0	93,1
	ΠΟΛΥ	26	4,6	5,0	98,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	1,8	1,9	100,0
	Total	522	91,6	100,0	
Missing	System	48	8,4		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Τρόμο]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	339	59,5	64,9	64,9
	ΛΙΓΟ	105	18,4	20,1	85,1
	ΜΕΤΡΙΑ	62	10,9	11,9	96,9
	ΠΟΛΥ	9	1,6	1,7	98,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	1,2	1,3	100,0
	Total	522	91,6	100,0	
Missing	System	48	8,4		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Ανησυχία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	244	42,8	46,7	46,7
	ΛΙΓΟ	168	29,5	32,2	78,9
	ΜΕΤΡΙΑ	87	15,3	16,7	95,6
	ΠΟΛΥ	19	3,3	3,6	99,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	,7	,8	100,0
	Total	522	91,6	100,0	
Missing	System	48	8,4		
Total		570	100,0		

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Γέλια]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	123	21,6	23,6	23,6
	ΛΙΓΟ	158	27,7	30,3	53,8
	ΜΕΤΡΙΑ	121	21,2	23,2	77,0
	ΠΟΛΥ	83	14,6	15,9	92,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	6,5	7,1	100,0
	Total	522	91,6	100,0	
Missing	System	48	8,4		

Total	570	100,0	
-------	-----	-------	--

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Άγχος]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	289	50,7	55,7	55,7
	ΛΙΓΟ	139	24,4	26,8	82,5
	ΜΕΤΡΙΑ	61	10,7	11,8	94,2
	ΠΟΛΥ	26	4,6	5,0	99,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	,7	,8	100,0
Total	519	91,1	100,0		
Missing	System	51	8,9		
Total	570	100,0			

Ποια από τα παρακάτω συναισθήματα σας έχουν προκληθεί από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Συγκίνηση]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	179	31,4	34,3	34,3
	ΛΙΓΟ	159	27,9	30,5	64,8
	ΜΕΤΡΙΑ	107	18,8	20,5	85,2
	ΠΟΛΥ	49	8,6	9,4	94,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28	4,9	5,4	100,0
Total	522	91,6	100,0		
Missing	System	48	8,4		
Total	570	100,0			

Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Οικογένεια]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	38	6,7	6,8	6,8
	ΛΙΓΟ	77	13,5	13,7	20,5
	ΜΕΤΡΙΑ	186	32,6	33,2	53,7
	ΠΟΛΥ	130	22,8	23,2	76,8

	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	130	22,8	23,2	100,0
	Total	561	98,4	100,0	
Missing	System	9	1,6		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Φίλοι]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	21	3,7	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ	130	22,8	24,6	28,6
	ΜΕΤΡΙΑ	198	34,7	37,5	66,1
	ΠΟΛΥ	124	21,8	23,5	89,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	55	9,6	10,4	100,0
	Total	528	92,6	100,0	
Missing	System	42	7,4		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Μωρά]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	45	7,9	8,2	8,2
	ΛΙΓΟ	112	19,6	20,5	28,8
	ΜΕΤΡΙΑ	174	30,5	31,9	60,6
	ΠΟΛΥ	124	21,8	22,7	83,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	91	16,0	16,7	100,0
	Total	546	95,8	100,0	
Missing	System	24	4,2		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό τα παρακάτω σας βγάζουν έντονα συναισθήματα από οποιαδήποτε διαφήμιση στο διαδίκτυο [Ζώα]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	40	7,0	7,4	7,4

	ΛΙΓΟ	124	21,8	22,9	30,3
	ΜΕΤΡΙΑ	162	28,4	29,9	60,3
	ΠΟΛΥ	142	24,9	26,2	86,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	73	12,8	13,5	100,0
	Total	541	94,9	100,0	
Missing	System	29	5,1		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο
[Τρόφιμα]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	105	18,4	19,3	19,3
	ΛΙΓΟ	197	34,6	36,3	55,6
	ΜΕΤΡΙΑ	159	27,9	29,3	84,9
	ΠΟΛΥ	57	10,0	10,5	95,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	4,4	4,6	100,0
	Total	543	95,3	100,0	
Missing	System	27	4,7		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο
[Ρούχα]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	72	12,6	12,9	12,9
	ΛΙΓΟ	177	31,1	31,6	44,5
	ΜΕΤΡΙΑ	151	26,5	27,0	71,4
	ΠΟΛΥ	116	20,4	20,7	92,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	44	7,7	7,9	100,0
	Total	560	98,2	100,0	
Missing	System	10	1,8		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο [Παπούτσια]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	55	9,6	10,1
	ΛΙΓΟ	168	29,5	30,7
	ΜΕΤΡΙΑ	189	33,2	34,6
	ΠΟΛΥ	86	15,1	15,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	49	8,6	9,0
Total	547	96,0	100,0	
Missing	System	23	4,0	
Total	570	100,0		

Σε τι βαθμό τις παρακάτω διαφημίσεις σας βγαίνουν έντονα συναισθήματα στο διαδίκτυο [Αυτοκίνητα]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	181	31,8	34,1
	ΛΙΓΟ	200	35,1	37,7
	ΜΕΤΡΙΑ	110	19,3	20,7
	ΠΟΛΥ	23	4,0	4,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	3,0	3,2
Total	531	93,2	100,0	
Missing	System	39	6,8	
Total	570	100,0		

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Ενθουσιασμός]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	110	19,3	20,5
	ΛΙΓΟ	140	24,6	26,1
	ΜΕΤΡΙΑ	193	33,9	35,9
	ΠΟΛΥ	69	12,1	12,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	4,4	4,7
Total				

Total		537	94,2	100,0
Missing	System	33	5,8	
Total		570	100,0	

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Ενδιαφέρον]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	62	10,9	11,6	11,6
	ΛΙΓΟ	120	21,1	22,5	34,1
	ΜΕΤΡΙΑ	212	37,2	39,8	73,9
	ΠΟΛΥ	114	20,0	21,4	95,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	4,4	4,7	100,0
	Total	533	93,5	100,0	
Missing	System	37	6,5		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Εμπνευση]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	144	25,3	28,4	28,4
	ΛΙΓΟ	144	25,3	28,4	56,8
	ΜΕΤΡΙΑ	176	30,9	34,7	91,5
	ΠΟΛΥ	40	7,0	7,9	99,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	,5	,6	100,0
	Total	507	88,9	100,0	
Missing	System	63	11,1		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Περηφάνια]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	231	40,5	45,5	45,5
	ΛΙΓΟ	144	25,3	28,3	73,8

	ΜΕΤΡΙΑ	102	17,9	20,1	93,9
	ΠΟΛΥ	24	4,2	4,7	98,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	1,2	1,4	100,0
	Total	508	89,1	100,0	
Missing	System	62	10,9		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Γρόμο]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	346	60,7	68,7
	ΛΙΓΟ	99	17,4	88,3
Valid	ΜΕΤΡΙΑ	54	9,5	99,0
	ΠΟΛΥ	5	,9	100,0
	Total	504	88,4	100,0
Missing	System	66	11,6	
Total		570	100,0	

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Ανησυχία]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	316	55,4	61,0
	ΛΙΓΟ	114	20,0	83,0
Valid	ΜΕΤΡΙΑ	75	13,2	97,5
	ΠΟΛΥ	5	,9	98,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	1,4	100,0
	Total	518	90,9	100,0
Missing	System	52	9,1	
Total		570	100,0	

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Γέλια]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	211	37,0	41,6	41,6
	ΛΙΓΟ	118	20,7	23,3	64,9
	ΜΕΤΡΙΑ	121	21,2	23,9	88,8
	ΠΟΛΥ	45	7,9	8,9	97,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	2,1	2,4	100,0
	Total	507	88,9	100,0	
Missing	System	63	11,1		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Άγχος]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	329	57,7	64,3	64,3
	ΛΙΓΟ	109	19,1	21,3	85,5
	ΜΕΤΡΙΑ	59	10,4	11,5	97,1
	ΠΟΛΥ	11	1,9	2,1	99,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	,7	,8	100,0
	Total	512	89,8	100,0	
Missing	System	58	10,2		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό πραγματοποιείται μία αγορά από μία διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με τα αντίστοιχα συναισθήματα: [Συγκίνηση]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	224	39,3	44,1	44,1
	ΛΙΓΟ	146	25,6	28,7	72,8
	ΜΕΤΡΙΑ	111	19,5	21,9	94,7
	ΠΟΛΥ	24	4,2	4,7	99,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	,5	,6	100,0
	Total	508	89,1	100,0	
Missing	System	62	10,9		

Total	570	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Σε τι βαθμό θεωρείται πως τα παρακάτω είναι αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω του ψηφιακού marketing [Σωματική Προσαρμογή]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	32	5,6	6,2	6,2
	ΛΙΓΟ	154	27,0	29,6	35,8
	ΜΕΤΡΙΑ	253	44,4	48,7	84,4
	ΠΟΛΥ	58	10,2	11,2	95,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23	4,0	4,4	100,0
Total	520	91,2	100,0		
Missing	System	50	8,8		
Total	570	100,0			

Σε τι βαθμό θεωρείται πως τα παρακάτω είναι αιτία για την ανάπτυξη συναισθημάτων μέσω του ψηφιακού marketing [Κοινωνική Προσαρμογή]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	30	5,3	5,5	5,5
	ΛΙΓΟ	134	23,5	24,5	29,9
	ΜΕΤΡΙΑ	230	40,4	42,0	71,9
	ΠΟΛΥ	127	22,3	23,2	95,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27	4,7	4,9	100,0
Total	548	96,1	100,0		
Missing	System	22	3,9		
Total	570	100,0			

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	,9	,9	,9
	ΛΙΓΟ	17	3,0	3,0	3,9
	ΜΕΤΡΙΑ	111	19,5	19,8	23,7
	ΠΟΛΥ	185	32,5	32,9	56,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	244	42,8	43,4	100,0

Total	562	98,6	100,0
Missing System	8	1,4	
Total	570	100,0	

Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Οικογένεια]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	398	69,8	76,7	76,7
Valid OXI	121	21,2	23,3	100,0
Total	519	91,1	100,0	
Missing System	51	8,9		
Total	570	100,0		

Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Φύλοι]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	431	75,6	83,5	83,5
Valid OXI	85	14,9	16,5	100,0
Total	516	90,5	100,0	
Missing System	54	9,5		
Total	570	100,0		

Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Συνάδελφοι]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	164	28,8	34,0	34,0
Valid OXI	319	56,0	66,0	100,0
Total	483	84,7	100,0	
Missing System	87	15,3		
Total	570	100,0		

Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Εξειδικευμένο προσωπικό]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	298	52,3	59,8	59,8
	OXI	200	35,1	40,2	100,0
	Total	498	87,4	100,0	
Missing	System	72	12,6		
Total		570	100,0		

**Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Αποφασίζω μόνος μου]"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	435	76,3	81,6	81,6
	OXI	98	17,2	18,4	100,0
	Total	533	93,5	100,0	
Missing	System	37	6,5		
Total		570	100,0		

**Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Έντυπος τύπος]"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	119	20,9	24,8	24,8
	OXI	360	63,2	75,2	100,0
	Total	479	84,0	100,0	
Missing	System	91	16,0		
Total		570	100,0		

**Προκειμένου να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος θα συμβουλευόσασταν:
[Social Media]"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	301	52,8	60,4	60,4

	OXI	197	34,6	39,6	100,0
	Total	498	87,4	100,0	
Missing	System	72	12,6		
Total		570	100,0		

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	79	13,9	14,0	14,0
	ΛΙΓΟ	130	22,8	23,0	37,0
	ΜΕΤΡΙΑ	211	37,0	37,3	74,3
	ΠΟΛΥ	100	17,5	17,7	92,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	7,9	8,0	100,0
	Total		565	99,1	100,0
Missing	System	5	,9		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος; [Τιμή]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	8	1,4	1,5	1,5
	ΛΙΓΟ	47	8,2	8,7	10,2
	ΜΕΤΡΙΑ	188	33,0	34,9	45,2
	ΠΟΛΥ	179	31,4	33,3	78,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	116	20,4	21,6	100,0
	Total		538	94,4	100,0
Missing	System	32	5,6		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος; [Οικολογικός χαρακτήρας]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	86	15,1	16,4	16,4

	ΛΙΓΟ	141	24,7	27,0	43,4
	ΜΕΤΡΙΑ	183	32,1	35,0	78,4
	ΠΟΛΥ	97	17,0	18,5	96,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	2,8	3,1	100,0
	Total	523	91,8	100,0	
Missing	System	47	8,2		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος; [Βρίσκετε σε προσφορά]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	20	3,5	3,7	3,7
	ΛΙΓΟ	55	9,6	10,1	13,8
	ΜΕΤΡΙΑ	172	30,2	31,6	45,3
	ΠΟΛΥ	160	28,1	29,4	74,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	138	24,2	25,3	100,0
	Total	545	95,6	100,0	
Missing	System	25	4,4		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος; [Συσκευασία]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	140	24,6	27,6	27,6
	ΛΙΓΟ	135	23,7	26,6	54,1
	ΜΕΤΡΙΑ	145	25,4	28,5	82,7
	ΠΟΛΥ	69	12,1	13,6	96,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19	3,3	3,7	100,0
	Total	508	89,1	100,0	
Missing	System	62	10,9		

Total	570	100,0	
-------	-----	-------	--

Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος; [Διαφήμιση]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	100	17,5	19,4	19,4
	ΛΙΓΟ	150	26,3	29,1	48,4
	ΜΕΤΡΙΑ	181	31,8	35,1	83,5
	ΠΟΛΥ	73	12,8	14,1	97,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	2,1	2,3	100,0
Total	516	90,5	100,0		
Missing	System	54	9,5		
Total	570	100,0			

Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος [Ανάγκη]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	8	1,4	1,4	1,4
	ΛΙΓΟ	60	10,5	10,8	12,2
	ΜΕΤΡΙΑ	139	24,4	25,0	37,2
	ΠΟΛΥ	200	35,1	36,0	73,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	149	26,1	26,8	100,0
Total	556	97,5	100,0		
Missing	System	14	2,5		
Total	570	100,0			

Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκειμένου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος [Ευχαρίστηση]"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	12	2,1	2,4	2,4
	ΛΙΓΟ	69	12,1	13,6	15,9
	ΜΕΤΡΙΑ	184	32,3	36,1	52,1
	ΠΟΛΥ	171	30,0	33,6	85,7

	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	73	12,8	14,3	100,0
	Total	509	89,3	100,0	
Missing	System	61	10,7		
Total		570	100,0		

Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκείμενου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος [Επίδειξη]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	276	48,4	54,0	54,0
	ΛΙΓΟ	117	20,5	22,9	76,9
	ΜΕΤΡΙΑ	90	15,8	17,6	94,5
	ΠΟΛΥ	24	4,2	4,7	99,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	,7	,8	100,0
	Total	511	89,6	100,0	
Missing	System	59	10,4		
Total		570	100,0		

Κατά πόσο παρακινείστε από τα παρακάτω προκείμενου να ολοκληρώσετε την αγορά ενός προϊόντος [Μίμηση]"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	316	55,4	61,7	61,7
	ΛΙΓΟ	142	24,9	27,7	89,5
	ΜΕΤΡΙΑ	47	8,2	9,2	98,6
	ΠΟΛΥ	7	1,2	1,4	100,0
	Total	512	89,8	100,0	
Missing	System	58	10,2		
Total		570	100,0		

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	72	12,6	12,8	12,8
	ΛΙΓΟ	90	15,8	16,0	28,8

	ΜΕΤΡΙΑ	189	33,2	33,6	62,5
	ΠΟΛΥ	158	27,7	28,1	90,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	53	9,3	9,4	100,0
	Total	562	98,6	100,0	
Missing	System	8	1,4		
Total		570	100,0		

Επηρεάζετε από αρνητικά σχόλια που μπορεί να ειπωθούν για μία συγκεκριμένη εταιρεία σχετικά με την συμπεριφορά της απέναντι στους υπαλλήλους της;"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	25	4,4	4,4	4,4
	ΛΙΓΟ	41	7,2	7,3	11,7
	ΜΕΤΡΙΑ	136	23,9	24,1	35,8
	ΠΟΛΥ	166	29,1	29,4	65,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	197	34,6	34,9	100,0
	Total	565	99,1	100,0	
Missing	System	5	,9		
Total		570	100,0		

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	,9	,9	,9
	ΛΙΓΟ	70	12,3	12,4	13,3
	ΜΕΤΡΙΑ	247	43,3	43,7	57,0
	ΠΟΛΥ	184	32,3	32,6	89,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	59	10,4	10,4	100,0
	Total	565	99,1	100,0	
Missing	System	5	,9		
Total		570	100,0		

**Σε τι βαθμό επηρεάζετε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;
[Βιτρίνα]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	69	12,1	13,2	13,2
	ΛΙΓΟ	171	30,0	32,6	45,8
	ΜΕΤΡΙΑ	179	31,4	34,2	80,0
	ΠΟΛΥ	70	12,3	13,4	93,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	35	6,1	6,7	100,0
	Total	524	91,9	100,0	
Missing	System	46	8,1		
Total		570	100,0		

Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά; [Τιμή]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	1,2	1,3	1,3
	ΛΙΓΟ	47	8,2	8,5	9,8
	ΜΕΤΡΙΑ	146	25,6	26,5	36,4
	ΠΟΛΥ	190	33,3	34,5	70,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	160	28,1	29,1	100,0
	Total	550	96,5	100,0	
Missing	System	20	3,5		
Total		570	100,0		

**Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;
[Ατμόσφαιρα]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	73	12,8	14,5	14,5
	ΛΙΓΟ	147	25,8	29,1	43,6
	ΜΕΤΡΙΑ	180	31,6	35,6	79,2
	ΠΟΛΥ	81	14,2	16,0	95,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	4,2	4,8	100,0
	Total	505	88,6	100,0	
Missing	System	65	11,4		

Total	570	100,0	
-------	-----	-------	--

Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;
[Καθαριότητα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	1,2	1,3
	ΛΙΓΟ	76	13,3	14,4
	ΜΕΤΡΙΑ	157	27,5	29,8
	ΠΟΛΥ	157	27,5	29,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	130	22,8	24,7
Total	527	92,5	100,0	
Missing	System	43	7,5	
Total	570	100,0		

Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;
[Απόσταση]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	33	5,8	6,6
	ΛΙΓΟ	184	32,3	36,9
	ΜΕΤΡΙΑ	215	37,7	43,2
	ΠΟΛΥ	29	5,1	5,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	6,5	7,4
Total	498	87,4	100,0	
Missing	System	72	12,6	
Total	570	100,0		

Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα παρακάτω προκειμένου να προβείτε σε μία αγορά;
[Προέλευση προϊόντων]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	42	7,4	8,1
	ΛΙΓΟ	128	22,5	24,7
	ΜΕΤΡΙΑ	189	33,2	36,5
	ΠΟΛΥ	113	19,8	21,8

	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	46	8,1	8,9	100,0
	Total	518	90,9	100,0	
Missing	System	52	9,1		
Total		570	100,0		

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	74	13,0	13,1	13,1
	ΛΙΓΟ	91	16,0	16,1	29,2
	ΜΕΤΡΙΑ	155	27,2	27,4	56,6
	ΠΟΛΥ	153	26,8	27,1	83,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	92	16,1	16,3	100,0
	Total		565	99,1	100,0
Missing	System	5	,9		
Total		570	100,0		

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	58	10,2	10,3	10,3
	ΛΙΓΟ	64	11,2	11,3	21,6
	ΜΕΤΡΙΑ	216	37,9	38,2	59,8
	ΠΟΛΥ	125	21,9	22,1	81,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	102	17,9	18,1	100,0
	Total		565	99,1	100,0
Missing	System	5	,9		
Total		570	100,0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Είστε:" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Είστε:" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		NAI	OXI	
Είστε:"	ΑΝΔΡΑΣ	78	59	137
	ΓΥΝΑΙΚΑ	260	169	429
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,582 ^a	1	,446	,484	,253
Continuity Correction ^b	,439	1	,507		
Likelihood Ratio	,579	1	,447		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,581	1	,446		
N of Valid Cases	566				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,19.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία: " * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Ηλικία: " * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		NAI	OXI	
Ηλικία: "	KATΩ ΤΩΝ 18	0	17	17
	19-25	134	98	232
	26-35	55	32	87
	36-45	67	47	114
	46+	82	34	116
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,863 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	37,813	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,602	1	,001
N of Valid Cases	566		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,85.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εκπαίδευση: " * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Εκπαίδευση: " * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		NAI	OXI	
Εκπαίδευση: "	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	0	4
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	22	11	33
	ΛΥΚΕΙΟ	113	87	200
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ -ΤΕΙ	192	124	316

	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	7	6	13
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,550 ^a	4	,337
Likelihood Ratio	5,983	4	,200
Linear-by-Linear Association	,227	1	,634
N of Valid Cases	566		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επαγγελματική κατάσταση" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Επαγγελματική κατάσταση" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Επαγγελματική κατάσταση"	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	34	17	51
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	14	18	32
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	124	60	184
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	95	82	177
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	5	8
	ΑΝΕΡΓΟΣ	68	46	114
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,250 ^a	5	,021
Likelihood Ratio	13,229	5	,021

Linear-by-Linear Association	,948	1	,330
N of Valid Cases	566		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικογενειακή κατάσταση" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Οικογενειακή κατάσταση" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		NAI	OXI	
Οικογενειακή κατάσταση"	ΑΓΑΜΟΣ	153	127	280
	ΕΓΓΑΜΟΣ	185	101	286
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,932 ^a	1	,015		
Continuity Correction ^b	5,521	1	,019		
Likelihood Ratio	5,942	1	,015		
Fisher's Exact Test				,016	,009
Linear-by-Linear Association	5,921	1	,015		
N of Valid Cases	566				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 112,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Μένετε σε:" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

Μένετε σε:" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		NAI	OXI	
Μένετε σε:"	ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	261	186	447
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	77	42	119
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,559 ^a	1	,212		
Continuity Correction ^b	1,307	1	,253		
Likelihood Ratio	1,577	1	,209		
Fisher's Exact Test				,247	,126
Linear-by-Linear Association	1,556	1	,212		
N of Valid Cases	566				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,94.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικονομική κατάσταση:" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Οικονομική κατάσταση:" * Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;" Crosstabulation

Count

		Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο;"		Total
		NAI	OXI	
Οικονομική κατάσταση:"	ΕΩΣ 500Ε	121	83	204

	501-1000E	146	110	256
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000E	71	35	106
Total		338	228	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,107 ^a	2	,212
Likelihood Ratio	3,158	2	,206
Linear-by-Linear Association	1,029	1	,310
N of Valid Cases	566		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,70.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Είστε:"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Είστε:" Crosstabulation

Count

		Είστε:"		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	29	138	167
	ΤΗΝ ΑΓΝΩΩ	108	291	399
Total		137	429	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,041 ^a	1	,014		
Continuity Correction ^b	5,523	1	,019		
Likelihood Ratio	6,322	1	,012		
Fisher's Exact Test				,014	,008
Linear-by-Linear Association	6,030	1	,014		
N of Valid Cases	566				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Ηλικία: "	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Ηλικία: " Crosstabulation

Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	0	39	31	33	64	167
	ΤΗΝ ΑΓΝΟΩ	17	193	52	81	56	399
Total		17	232	83	114	120	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,320 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	63,862	4	,000
Linear-by-Linear Association	50,280	1	,000
N of Valid Cases	566		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,02.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Εκπαίδευση: "	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Εκπαίδευση: " Crosstabulation

Count

		Εκπαίδευση: "				Total
		ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	13	76	78	0	167
	ΤΗΝ ΑΓΝΟΩ	20	128	238	13	399

Total	33	204	316	13	566
-------	----	-----	-----	----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,415 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	19,852	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,150	1	,000
N of Valid Cases	566		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Επαγγελματική κατάσταση"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"						Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	17	7	61	33	3	46	
	ΤΗΝ ΑΓΝΩΩ	34	25	123	144	5	68	
Total		51	32	184	177	8	114	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,163 ^a	5	,002
Likelihood Ratio	19,738	5	,001
Linear-by-Linear Association	1,264	1	,261
N of Valid Cases	566		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Οικογενειακή κατάσταση"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	55	112	167
	ΤΗΝ ΑΓΝΟΩ	221	178	399
Total		276	290	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,757 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	22,867	1	,000		
Likelihood Ratio	24,148	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,715	1	,000		
N of Valid Cases	566				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Μένετε σε:"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

	Μένετε σε:"		Total
	ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	134	33	167

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΑΓΝΟΩ	313	86	399
Total		447	119	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,228 ^a	1	,633		
Continuity Correction ^b	,133	1	,716		
Likelihood Ratio	,230	1	,631		
Fisher's Exact Test				,653	,361
Linear-by-Linear Association	,228	1	,633		
N of Valid Cases	566				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Οικονομική κατάσταση:"	566	99,3%	4	0,7%	570	100,0%

Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο" * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Όταν βγαίνει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο"	ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ	59	78	30	167
	ΤΗΝ ΑΓΝΟΩ	145	178	76	399
Total		204	256	106	566

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,221 ^a	2	,895
Likelihood Ratio	,221	2	,895
Linear-by-Linear Association	,000	1	,991

N of Valid Cases	566
------------------	-----

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,28.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Είστε:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Είστε:" Crosstabulation

Count

		Είστε:"		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	5
	ΛΙΓΟ	3	14	17
	ΜΕΤΡΙΑ	20	91	111
	ΠΟΛΥ	59	126	185
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	194	244
Total		132	430	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,195 ^a	4	,016
Likelihood Ratio	13,013	4	,011
Linear-by-Linear Association	,222	1	,637
N of Valid Cases	562		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Ηλικία: "	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Ηλικία: " Crosstabulation

Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	0	0	5	5
	ΛΙΓΟ	0	0	0	4	13	17
	ΜΕΤΡΙΑ	0	32	13	39	27	111
	ΠΟΛΥ	6	89	39	28	23	185
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	108	30	43	52	244
Total		17	229	82	114	120	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,390 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	93,725	16	,000
Linear-by-Linear Association	30,625	1	,000
N of Valid Cases	562		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Εκπαίδευση:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Εκπαίδευση:" Crosstabulation

Count		Εκπαίδευση:"					Total
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	5	0	0	5
	ΛΙΓΟ	0	6	11	0	0	17
	ΜΕΤΡΙΑ	0	7	37	64	3	111
	ΠΟΛΥ	0	3	47	129	6	185
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	17	104	115	4	244
Total		4	33	204	308	13	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,284 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	79,881	16	,000
Linear-by-Linear Association	,049	1	,824
N of Valid Cases	562		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Επαγγελματική κατάσταση"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"						Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	0	0	0	0	0	
	ΛΙΓΟ	0	0	14	0	0	3	
	ΜΕΤΡΙΑ	24	17	37	22	0	11	
	ΠΟΛΥ	6	3	61	64	3	48	
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	12	72	88	0	56	
Total		51	32	184	174	3	118	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145,601 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	119,402	20	,000
Linear-by-Linear Association	31,172	1	,000
N of Valid Cases	562		

a. 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Case Processing Summary

	Cases

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Οικογενειακή κατάσταση"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	5
	ΛΙΓΟ	6	11	17
	ΜΕΤΡΙΑ	43	68	111
	ΠΟΛΥ	98	87	185
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	130	114	244
Total		277	285	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,693 ^a	4	,008
Likelihood Ratio	15,694	4	,003
Linear-by-Linear Association	9,898	1	,002
N of Valid Cases	562		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Μένετε σε:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

	Μένετε σε:"		Total
	ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	5

	ΛΙΓΟ	14	3	17
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΜΕΤΡΙΑ	97	14	111
	ΠΟΛΥ	136	49	185
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	199	45	244
Total		446	116	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,264 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,144	4	,000
Linear-by-Linear Association	,721	1	,396
N of Valid Cases	562		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Οικονομική κατάσταση:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;" * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Νιώθετε ικανοποίηση όταν πηγαίνετε για ψώνια;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	0	0	5
	ΛΙΓΟ	6	7	4	17
	ΜΕΤΡΙΑ	35	58	18	111
	ΠΟΛΥ	59	94	32	185
Total	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	100	97	47	244
		205	256	101	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,728 ^a	8	,033
Likelihood Ratio	18,105	8	,020

Linear-by-Linear Association	,009	1	,924
N of Valid Cases	562		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Είστε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Είστε:" Crosstabulation

Count

		Είστε:"		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	66	79
	ΛΙΓΟ	18	112	130
	ΜΕΤΡΙΑ	56	155	211
	ΠΟΛΥ	30	70	100
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	30	45
Total		132	433	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,830 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,441	4	,004
Linear-by-Linear Association	11,896	1	,001
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,51.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Ηλικία: "	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Ηλικία: " Crosstabulation Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	14	19	15	31	79
	ΛΙΓΟ	11	21	21	38	39	130
	ΜΕΤΡΙΑ	6	101	17	48	39	211
	ΠΟΛΥ	0	69	18	9	4	100
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	27	7	4	7	45
Total		17	232	82	114	120	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	134,415 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	148,063	16	,000
Linear-by-Linear Association	58,179	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Εκπαίδευση:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Εκπαίδευση:" Crosstabulation Count

	Εκπαίδευση:"					Total
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	23	28	24	0	79
	ΛΙΓΟ	0	4	69	47	10	130
	ΜΕΤΡΙΑ	0	6	67	135	3	211
	ΠΟΛΥ	0	0	32	68	0	100
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0	8	37	0	45
Total		4	33	204	311	13	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	179,017 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	143,992	16	,000
Linear-by-Linear Association	64,507	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Επαγγελματική κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"						Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζετε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	5	28	10	0	29	
	ΛΙΓΟ	15	15	37	25	0	38	
	ΜΕΤΡΙΑ	23	9	62	75	3	39	
	ΠΟΛΥ	0	0	40	51	0	9	
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	3	17	16	0	3	
Total		51	32	184	177	3	118	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,953 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	105,134	20	,000
Linear-by-Linear Association	4,470	1	,034
N of Valid Cases	565		

a. 8 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Οικογενειακή κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	35	44	79
	ΛΙΓΟ	36	94	130
	ΜΕΤΡΙΑ	110	101	211
	ΠΟΛΥ	72	28	100
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27	18	45
Total		280	285	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,406 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	50,030	4	,000
Linear-by-Linear Association	26,479	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,30.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Μένετε σε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

		Μένετε σε:"		Total
		ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	70	9	79
	ΛΙΓΟ	106	24	130
	ΜΕΤΡΙΑ	164	47	211
	ΠΟΛΥ	68	32	100
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	38	7	45
Total		446	119	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,175 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	13,212	4	,010
Linear-by-Linear Association	5,142	1	,023
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,48.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Οικονομική κατάσταση:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing" * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Πόσο πιστεύετε πως επηρεάζεστε από τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνεται από ψηφιακό κόσμο του marketing"	ΚΑΘΟΛΟΥ	36	19	24	79
	ΛΙΓΟ	56	46	28	130
	ΜΕΤΡΙΑ	82	118	11	211
	ΠΟΛΥ	26	58	16	100
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	15	22	45
Total		208	256	101	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,028 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	83,900	8	,000
Linear-by-Linear Association	7,290	1	,007
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,04.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Είστε:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Είστε:" Crosstabulation

Count

	Είστε:"	Total

		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	59	72
Πραγματοποιείται μία αγορά	ΛΙΓΟ	14	76	90
γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική	ΜΕΤΡΙΑ	52	137	189
Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΠΟΛΥ	42	116	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	45	53
Total		129	433	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,011 ^a	4	,061
Likelihood Ratio	9,376	4	,052
Linear-by-Linear Association	,934	1	,334
N of Valid Cases	562		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,17.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Ηλικία: "	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Ηλικία: " Crosstabulation

Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	37	16	10	9	72
Πραγματοποιείται μία αγορά	ΛΙΓΟ	14	31	12	30	3	90
γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική	ΜΕΤΡΙΑ	0	79	30	23	57	189
Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΠΟΛΥ	3	62	17	37	39	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	20	7	14	12	53
Total		17	229	82	114	120	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,801 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	98,738	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,176	1	,000
N of Valid Cases	562		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Εκπαίδευση:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Εκπαίδευση:" Crosstabulation

Count

		Εκπαίδευση:"					Total
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	8	23	38	3	72
	ΛΙΓΟ	0	0	36	51	3	90
	ΜΕΤΡΙΑ	0	10	67	109	3	189
	ΠΟΛΥ	0	12	55	87	4	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	3	23	23	0	53
Total		4	33	204	308	13	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,381 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	40,448	16	,001
Linear-by-Linear Association	4,156	1	,041
N of Valid Cases	562		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Επαγγελματική κατάσταση"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"						Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΚΑΘΟΛΟΥ	9	4	30	24	0	5	72
	ΛΙΓΟ	9	6	23	25	0	27	90
	ΜΕΤΡΙΑ	8	13	51	73	0	44	189
	ΠΟΛΥ	17	9	57	44	3	28	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	0	23	8	0	14	53
Total		51	32	184	174	3	118	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,353 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	54,654	20	,000
Linear-by-Linear Association	,294	1	,588
N of Valid Cases	562		

a. 8 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Οικογενειακή κατάσταση"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΚΑΘΟΛΟΥ	42	30	72
	ΛΙΓΟ	45	45	90
	ΜΕΤΡΙΑ	97	92	189
	ΠΟΛΥ	70	88	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23	30	53
Total		277	285	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,995 ^a	4	,288
Likelihood Ratio	5,010	4	,286
Linear-by-Linear Association	4,131	1	,042
N of Valid Cases	562		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,12.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Μένετε σε:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

	Μένετε σε:"	Total

		ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΚΑΘΟΛΟΥ	58	14	72
	ΛΙΓΟ	74	16	90
	ΜΕΤΡΙΑ	152	37	189
	ΠΟΛΥ	121	37	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	41	12	53
Total		446	116	562

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,517 ^a	4	,824
Likelihood Ratio	1,511	4	,825
Linear-by-Linear Association	,954	1	,329
N of Valid Cases	562		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,94.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Οικονομική κατάσταση:"	562	98,6%	8	1,4%	570	100,0%

Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία; * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Πραγματοποιείται μία αγορά γνωρίζοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσφέρει μία εταιρεία;	ΚΑΘΟΛΟΥ	37	19	16	72
	ΛΙΓΟ	37	49	4	90
	ΜΕΤΡΙΑ	64	88	37	189
	ΠΟΛΥ	41	81	36	158
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	19	8	53

Total	205	256	101	562
-------	-----	-----	-----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,449 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	39,052	8	,000
Linear-by-Linear Association	4,100	1	,043
N of Valid Cases	562		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,52.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Είστε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Είστε:" Crosstabulation

Count

		Είστε:"		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	5
	ΛΙΓΟ	9	61	70
	ΜΕΤΡΙΑ	46	201	247
	ΠΟΛΥ	54	130	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	23	36	59
Total		132	433	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,659 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	21,477	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,197	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Case Processing Summary

	Cases
--	-------

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Ηλικία: "	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Ηλικία: " Crosstabulation

Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	5	0	0	5
	ΛΙΓΟ	0	19	15	26	10	70
	ΜΕΤΡΙΑ	14	96	16	47	74	247
	ΠΟΛΥ	3	81	36	31	33	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	36	10	10	3	59
Total		17	232	82	114	120	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,874 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	92,152	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,709	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Εκπαίδευση: "	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Εκπαίδευση: " Crosstabulation

Count

		Εκπαίδευση: "					Total
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	5	0	0	5
	ΛΙΓΟ	0	4	25	38	3	70

	METPIA	0	16	103	121	7	247
	ΠΟΛΥ	0	6	68	110	0	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	7	3	42	3	59
Total		4	33	204	311	13	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,880 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	76,771	16	,000
Linear-by-Linear Association	,974	1	,324
N of Valid Cases	565		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Επαγγελματική κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"						Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	0	0	0	5	5
	ΛΙΓΟ	7	7	18	18	0	20	70
	METPIA	34	18	65	80	0	50	247
	ΠΟΛΥ	10	4	80	52	3	35	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	3	21	27	0	8	59
Total		51	32	184	177	3	118	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,751 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	68,794	20	,000

Linear-by-Linear Association	,119	1	,730
N of Valid Cases	565		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Οικογενειακή κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	5
	ΛΙΓΟ	16	54	70
	ΜΕΤΡΙΑ	113	134	247
	ΠΟΛΥ	106	78	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	14	59
Total		280	285	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,923 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	51,872	4	,000
Linear-by-Linear Association	46,259	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Μένετε σε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

		Μένετε σε:"		Total
		ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	5
	ΛΙΓΟ	59	11	70
	ΜΕΤΡΙΑ	206	41	247
	ΠΟΛΥ	136	48	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	45	14	59
Total		446	119	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,949 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,896	4	,000
Linear-by-Linear Association	,965	1	,326
N of Valid Cases	565		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Οικονομική κατάσταση:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;" * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Πόσο εύκολα αγοράζετε ένα καινοτόμο προϊόν;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	5	0	5
	ΛΙΓΟ	39	22	9	70
	ΜΕΤΡΙΑ	96	112	39	247
	ΠΟΛΥ	47	98	39	184
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	19	14	59
Total		208	256	101	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,936 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	34,038	8	,000
Linear-by-Linear Association	7,408	1	,006
N of Valid Cases	565		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Είστε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Είστε:" Crosstabulation

Count

		Είστε:"		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	8	66	74
	ΛΙΓΟ	22	69	91
	ΜΕΤΡΙΑ	31	124	155
	ΠΟΛΥ	47	106	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	68	92
Total		132	433	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,530 ^a	4	,014
Likelihood Ratio	13,449	4	,009
Linear-by-Linear Association	7,278	1	,007
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,29.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Ηλικία: "	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Ηλικία: " Crosstabulation Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	0	28	4	20	22	74
	ΛΙΓΟ	5	40	14	9	23	91
	ΜΕΤΡΙΑ	9	41	25	47	33	155
	ΠΟΛΥ	0	77	28	15	33	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	46	11	23	9	92
Total		17	232	82	114	120	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,175 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	75,705	16	,000
Linear-by-Linear Association	8,743	1	,003
N of Valid Cases	565		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Εκπαίδευση: "	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Εκπαίδευση: " Crosstabulation

Count

		Εκπαίδευση:"					Total
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	12	16	39	3	74
	ΛΙΓΟ	0	0	35	53	3	91
	ΜΕΤΡΙΑ	0	3	76	76	0	155
	ΠΟΛΥ	0	12	50	84	7	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	6	27	59	0	92
Total		4	33	204	311	13	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,083 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	73,695	16	,000
Linear-by-Linear Association	2,469	1	,116
N of Valid Cases	565		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Επαγγελματική κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"					Total	
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ		ΑΝΕΡΓΟΣ
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	7	23	28	0	12	74
	ΛΙΓΟ	18	5	34	21	3	10	91
	ΜΕΤΡΙΑ	17	4	46	39	0	49	155

απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΠΟΛΥ	9	13	40	63	0	28	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	3	41	26	0	19	92
Total		51	32	184	177	3	118	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,706 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	66,135	20	,000
Linear-by-Linear Association	3,386	1	,066
N of Valid Cases	565		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικογενειακή κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	28	46	74
	ΛΙΓΟ	45	46	91
	ΜΕΤΡΙΑ	57	98	155
	ΠΟΛΥ	98	55	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	52	40	92
Total		280	285	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,843 ^a	4	,000

Likelihood Ratio	29,184	4	,000
Linear-by-Linear Association	12,322	1	,000
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,67.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Μένετε σε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

		Μένετε σε:"		Total
		ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	58	16	74
	ΛΙΓΟ	65	26	91
	ΜΕΤΡΙΑ	134	21	155
	ΠΟΛΥ	123	30	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	66	26	92
Total		446	119	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,426 ^a	4	,022
Likelihood Ratio	11,575	4	,021
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,59.

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικονομική κατάσταση:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Πιστεύετε πως η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	36	19	19	74
	ΛΙΓΟ	33	45	13	91
	ΜΕΤΡΙΑ	46	98	11	155
	ΠΟΛΥ	66	56	31	153
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	27	38	27	92
Total		208	256	101	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,039 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	50,728	8	,000
Linear-by-Linear Association	3,093	1	,079
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,23.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Είστε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Είστε:" Crosstabulation

Count

		Είστε:"		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	12	46	58
	ΛΙΓΟ	5	59	64
	ΜΕΤΡΙΑ	48	168	216
	ΠΟΛΥ	36	89	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	31	71	102
Total		132	433	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,911 ^a	4	,008
Likelihood Ratio	15,855	4	,003
Linear-by-Linear Association	8,252	1	,004
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,55.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Ηλικία: "	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Ηλικία: "

Crosstabulation

Count

		Ηλικία: "					Total
		ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18	19-25	26-35	36-45	46+	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	15	4	22	14	58
	ΛΙΓΟ	5	18	17	6	18	64
	ΜΕΤΡΙΑ	6	98	34	38	40	216
	ΠΟΛΥ	3	50	16	29	27	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	51	11	19	21	102
Total		17	232	82	114	120	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,718 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	45,125	16	,000
Linear-by-Linear Association	1,885	1	,170
N of Valid Cases	565		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Εκπαίδευση:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Εκπαίδευση:" Crosstabulation Count

		Εκπαίδευση:"					Total
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	7	22	22	3	58
	ΛΙΓΟ	0	4	24	33	3	64
	ΜΕΤΡΙΑ	0	3	72	141	0	216
	ΠΟΛΥ	0	6	55	57	7	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	13	31	58	0	102
Total		4	33	204	311	13	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,665 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	73,061	16	,000
Linear-by-Linear Association	,706	1	,401
N of Valid Cases	565		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;" * Επαγγελματική κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;" * Επαγγελματική κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Επαγγελματική κατάσταση"						Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφαση σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	3	24	12	0	14	58
	ΛΙΓΟ	4	4	24	18	3	11	64
	ΜΕΤΡΙΑ	20	15	48	85	0	48	216
	ΠΟΛΥ	7	7	48	43	0	20	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	3	40	19	0	25	102
Total		51	32	184	177	3	118	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,340 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	49,463	20	,000
Linear-by-Linear Association	,510	1	,475
N of Valid Cases	565		

a. 7 cells (23,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικογενειακή κατάσταση"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%
---	-----	-------	---	------	-----	--------

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικογενειακή κατάσταση" Crosstabulation

Count

		Οικογενειακή κατάσταση"		Total
		ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	40	58
	ΛΙΓΟ	31	33	64
	ΜΕΤΡΙΑ	117	99	216
	ΠΟΛΥ	66	59	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48	54	102
Total		280	285	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,609 ^a	4	,031
Likelihood Ratio	10,823	4	,029
Linear-by-Linear Association	2,264	1	,132
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,74.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Μένετε σε:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Μένετε σε:" Crosstabulation

Count

	Μένετε σε:"	Total

		ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	49	9	58
	ΛΙΓΟ	61	3	64
	ΜΕΤΡΙΑ	167	49	216
	ΠΟΛΥ	90	35	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	79	23	102
Total		446	119	565

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,491 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	18,976	4	,001
Linear-by-Linear Association	6,227	1	,013
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,22.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικονομική κατάσταση:"	565	99,1%	5	0,9%	570	100,0%

Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;" * Οικονομική κατάσταση:" Crosstabulation

Count

		Οικονομική κατάσταση:"			Total
		ΕΩΣ 500Ε	501-1000Ε	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1000Ε	
Πιστεύετε πως η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας για την αγορά του προϊόντος;"	ΚΑΘΟΛΟΥ	27	28	3	58
	ΛΙΓΟ	28	23	13	64
	ΜΕΤΡΙΑ	80	108	28	216
	ΠΟΛΥ	35	57	33	125
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	38	40	24	102

Total	208	256	101	565
-------	-----	-----	-----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,486 ^a	8	,003
Likelihood Ratio	25,199	8	,001
Linear-by-Linear Association	9,270	1	,002
N of Valid Cases	565		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,37.