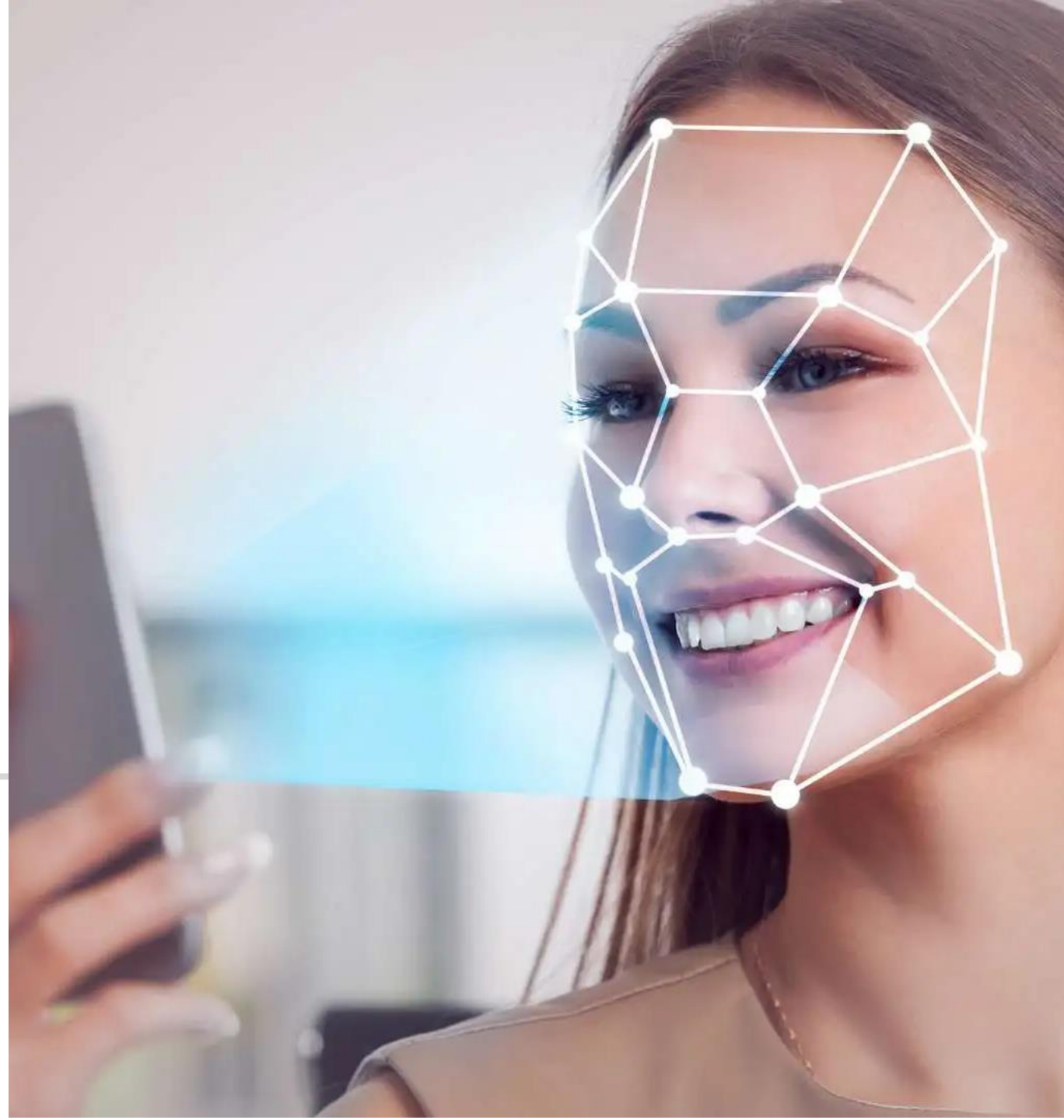


Ομορφιά & αυτοέκφραση στην ψηφιακή εποχή: Οι στάσεις των Ελληνίδων

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας
Μάρτιος 2025






Θα δούμε...



Online Συνήθειες



Πληροφόρηση και επιρροές
στον κόσμο της ομορφιάς



Digital έκφραση

Η Ταυτότητα της Έρευνας



Η παρούσα παρουσίαση περιλαμβάνει στοιχεία από έρευνα που διεξήχθη πανελλαδικά, με ευρήματά της να παρουσιάζονται στην 48^η Cosmoestetica στις 15 Φεβρουαρίου 2025 στην Θεσ/κη. Επιπλέον, ενσωματώνει στοιχεία από την YouGov Profiles, προσφέροντας περαιτέρω πληροφόρηση σχετικά με τις τάσεις και στάσεις των γυναικών.

Η ταυτότητα της Έρευνας

Τα ευρήματα παρουσιάζονται μεταξύ γυναικών

Online συνεντεύξεις μέσω YouGov panel

Δομημένο ερωτηματολόγιο

Πληθυσμός : Άνδρες - Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Αντιπροσωπευτικό δείγμα :1209 άτομα. – Άνδρες : 581, Γυναίκες : 628

Διεξαγωγή : Ιανουάριος 2025

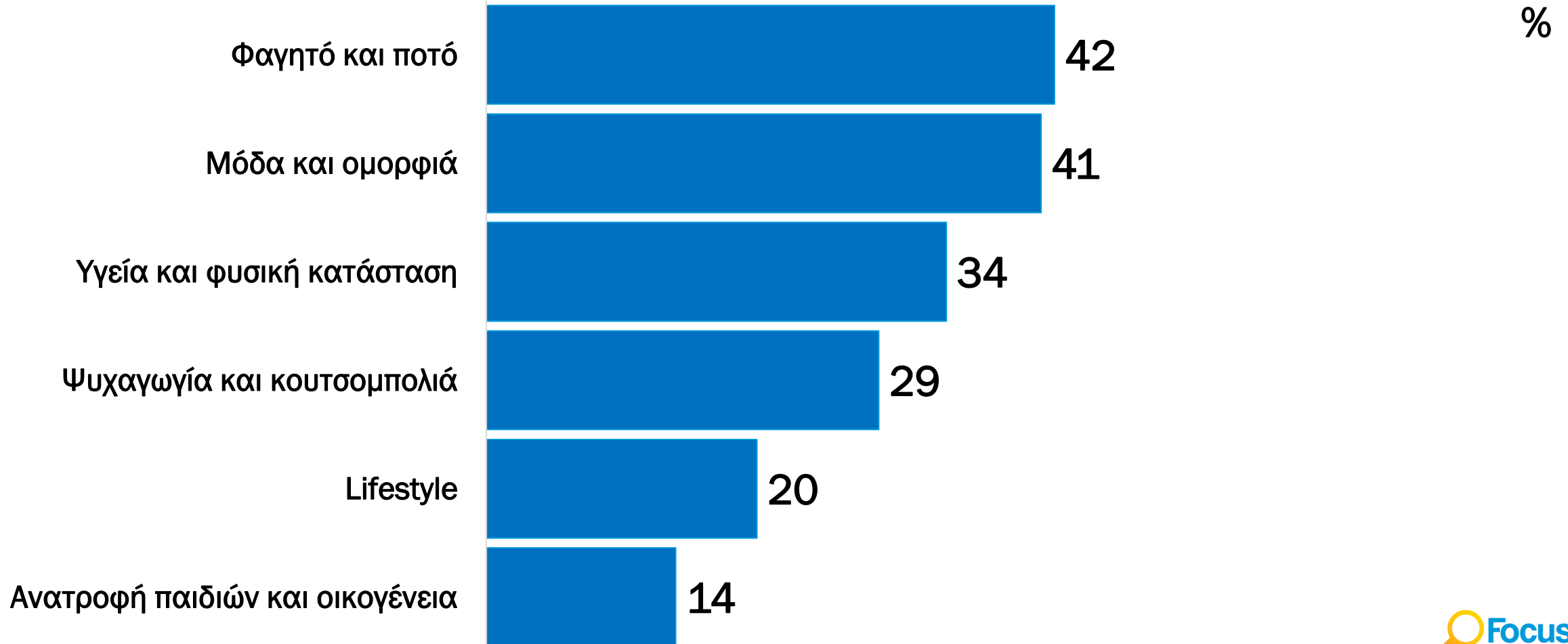
Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα (www.yougov.com)

A' ΕΝΟΤΗΤΑ: ONLINE ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ



Ομορφιά, φαγητό & wellness: Οι top online προορισμοί των Ελληνίδων

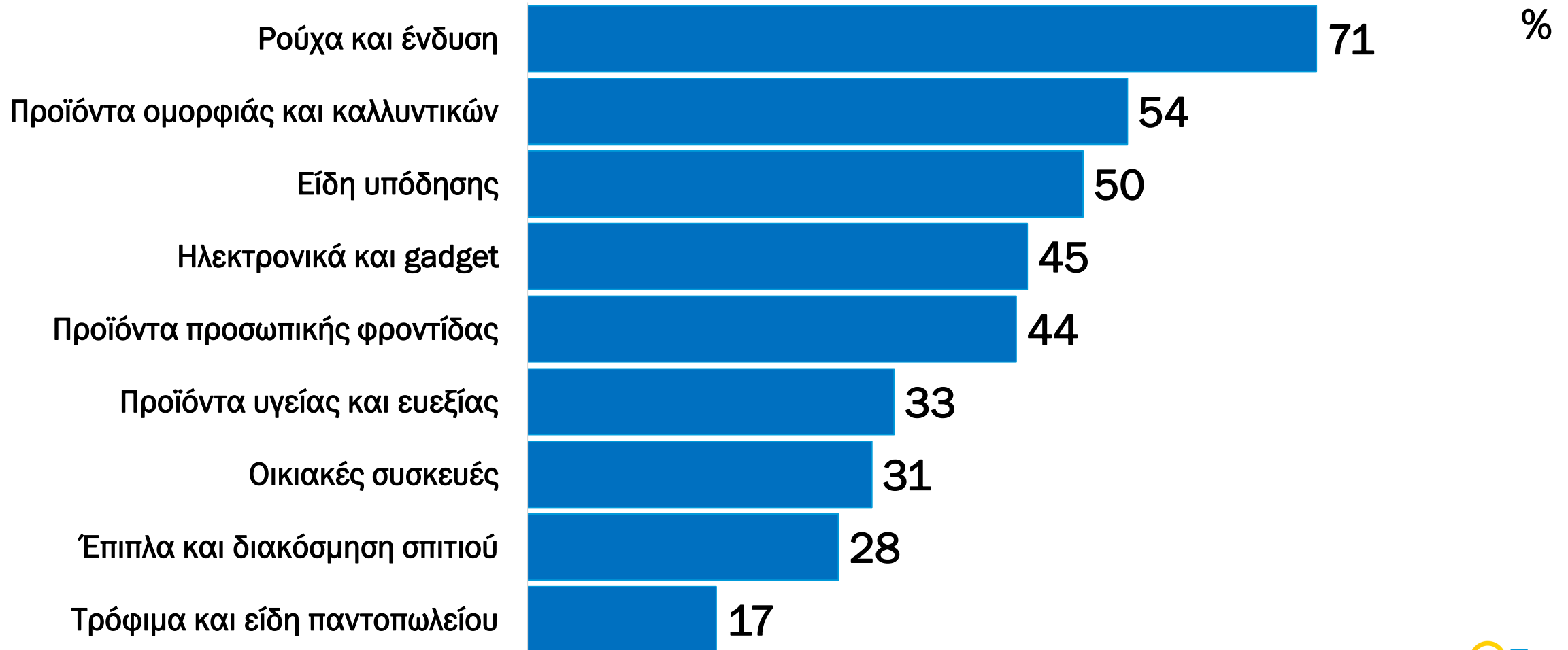
“Ποιον από τους ακόλουθους τύπους ιστοτόπων/εφαρμογών επισκέπτεστε τακτικά (δηλαδή τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα) για προσωπική χρήση;»



Βάση: Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Το ψηφιακό καλάθι των Ελληνίδων: Μόδα, ομορφιά, gadget & υγεία στις κορυφαίες επιλογές

«Τι είδη αγοράζετε διαδικτυακά;»



Βάση: Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Δώρα με στυλ για τις Ελληνίδες: Ρούχα, ομορφιά & κοσμήματα στις top επιλογές

«Ποια από τα ακόλουθα είδη δώρων αγοράζετε γενικά;»



Βάση: Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ:

Πληροφόρηση και επιρροές στον κόσμο της ομορφιάς



Beauty Goes Viral:

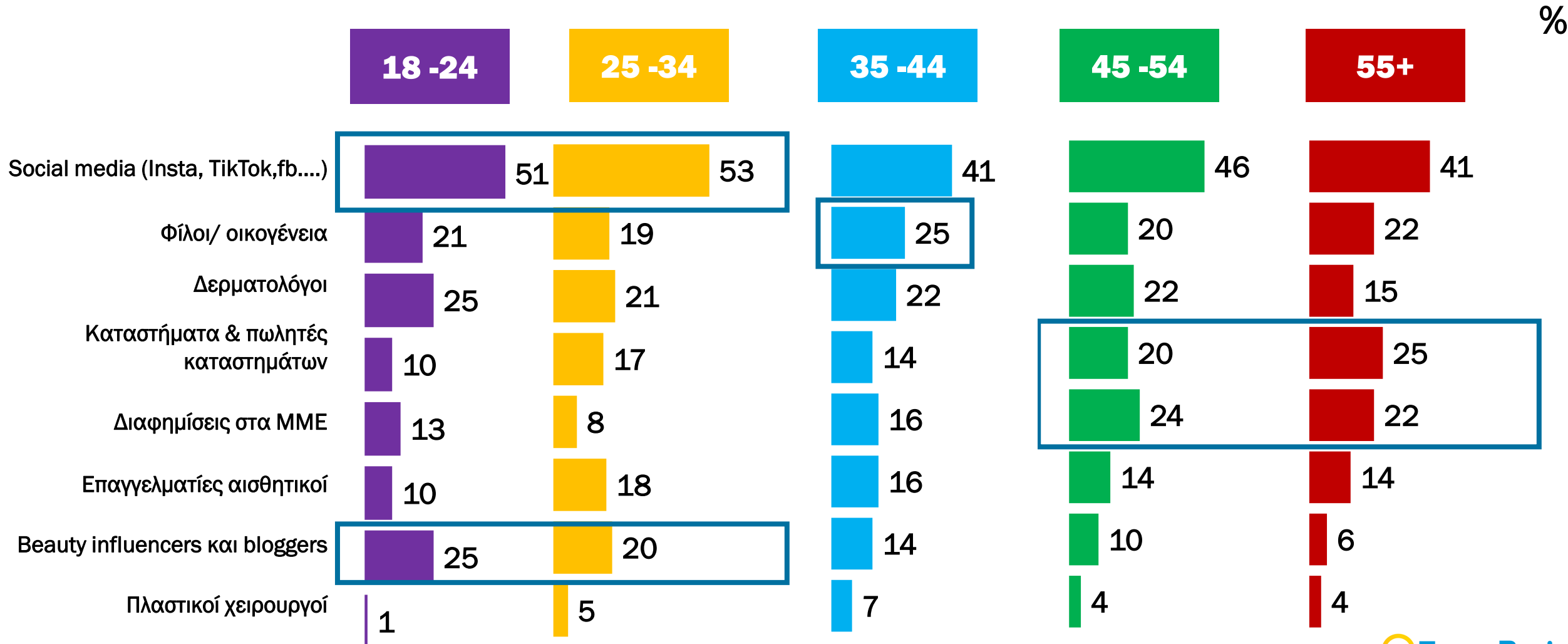
Τα Social Media Κυριαρχούν στην Ενημέρωση για την Ομορφιά

«Από πού ενημερώνεστε κυρίως για νέα προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς ;»



Digital vs. Traditional: Likes & Influencers οι νέες, ενώ οι μεγαλύτερες επιμένουν σε καταστήματα & ΜΜΕ

«Από πού ενημερώνεστε κυρίως για νέα προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς ;»



Βάση: Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Η Αξία Της Ομορφιάς:

Κόστος, ποιότητα και ασφάλεια στο προσκήνιο με σημαντική δύναμη του ειδικού και του word of mouth

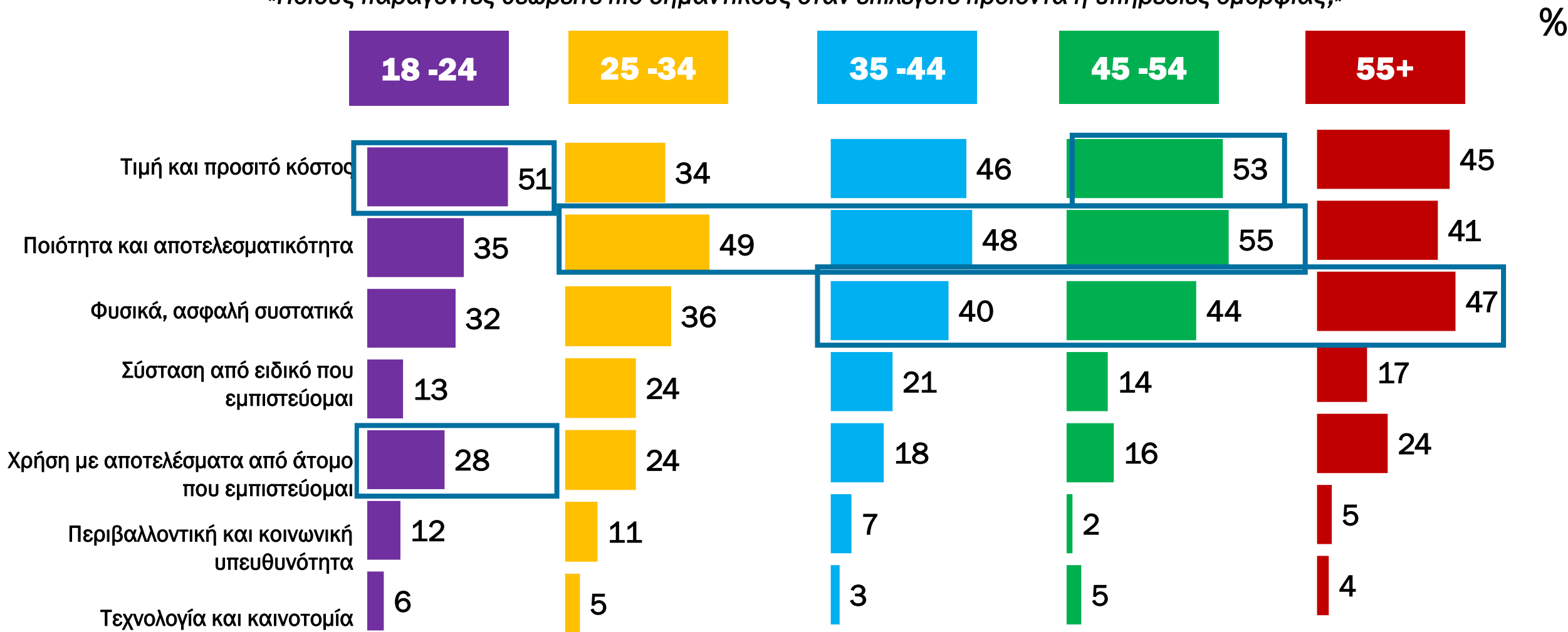
«Ποιους παράγοντες θεωρείτε πιο σημαντικούς όταν επιλέγετε προϊόντα ή υπηρεσίες ομορφιάς;»



Βάση: Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Αν και το κόστος παίζει ρόλο, η ποιότητα και η ασφάλεια είναι διαχρονικά αδιαπραγμάτευτες

«Ποιους παράγοντες θεωρείτε πιο σημαντικούς όταν επιλέγετε προϊόντα ή υπηρεσίες ομορφιάς;»



Οι Ελληνίδες παραμένουν πιστές στα beauty προϊόντα τους, αλλά με περιθώρια αλλαγής...

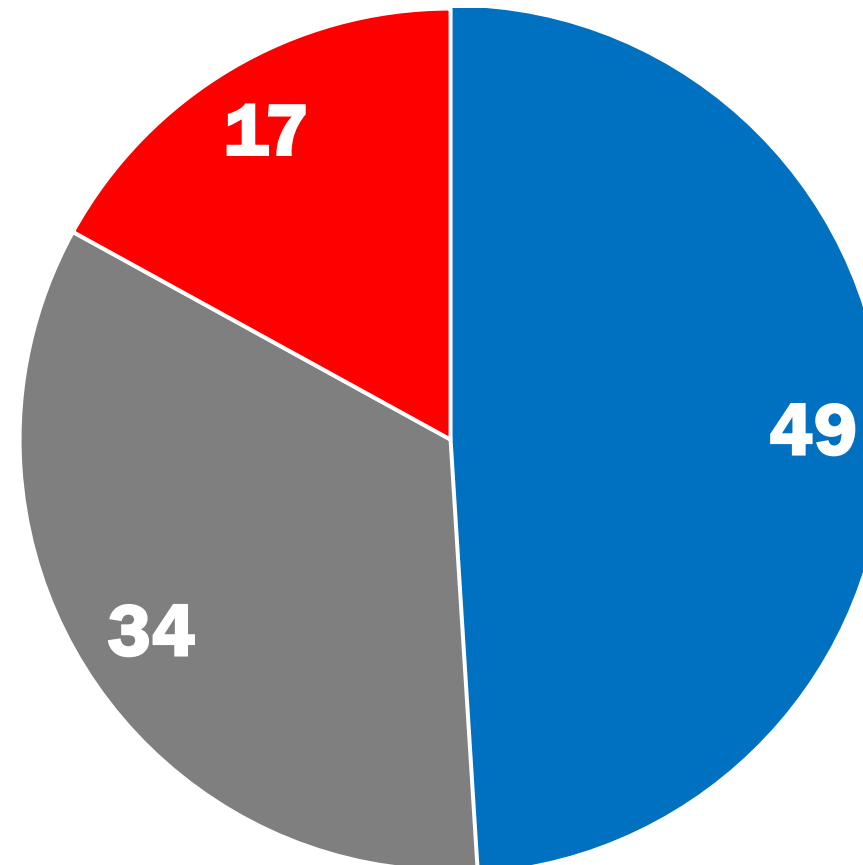
«Μένω πιστή στα προϊόντα ομορφιάς που γνωρίζω»

%

Συμφωνώ / Μάλλον συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ / Διαφωνώ



Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ: Η DIGITAL ΕΚΦΡΑΣΗ

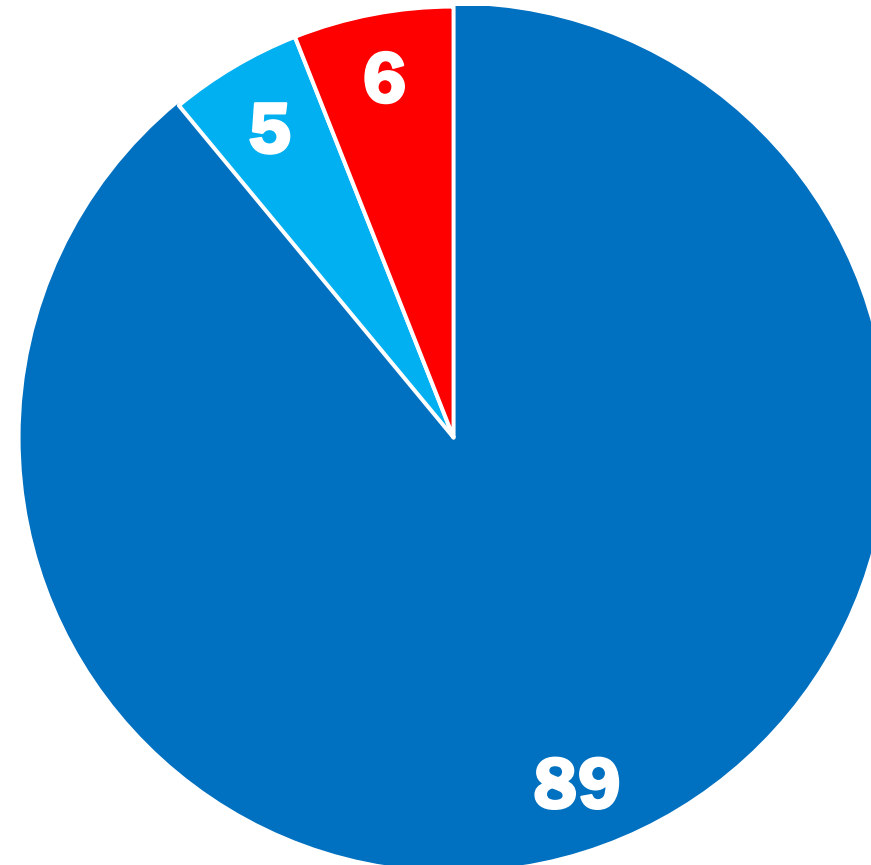


Το Νέο Must στα Social Media:

Σχεδόν όλες οι Ελληνίδες βλέπουν τον περίγυρό τους να ανεβάζει φωτογραφίες με φίλτρα

«Σχετικά με τις φωτογραφίες στα σόσιαλ, πόσο συχνά βλέπετε άλλους στον περίγυρό των σόσιαλ σας να ανεβάζουν φωτογραφίες που έχουν βάλει φίλτρα;»

%



Φίλτρα Στα Social Media:

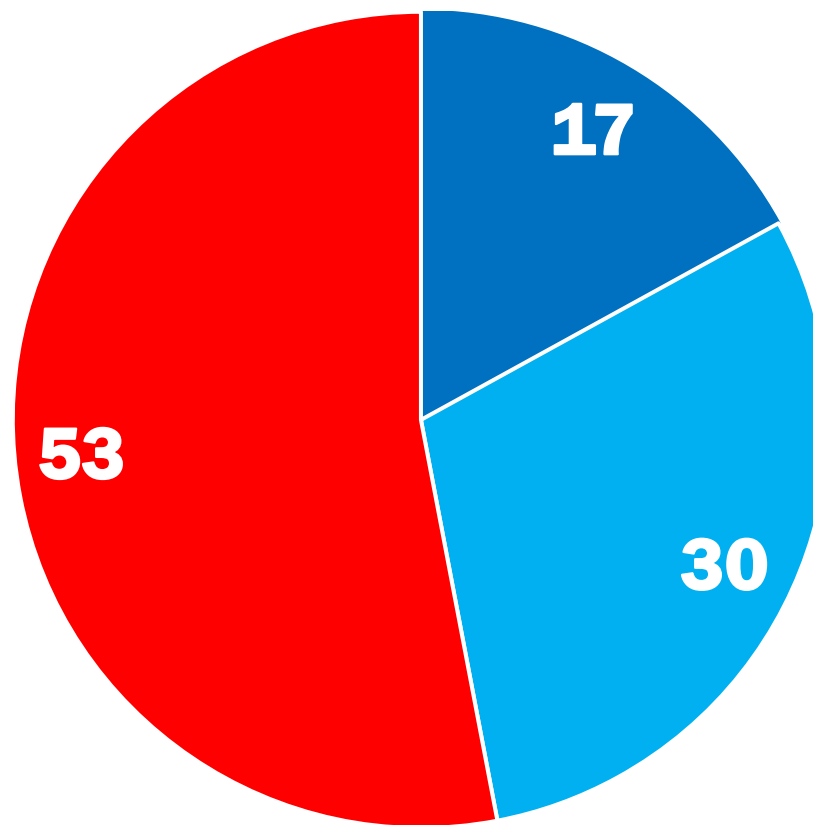
Τα Παρατηρούν αλλά δεν δίνουν σημασία, ενώ οι νεότερες τα θεωρούν «φυσιολογικά» σε μεγαλύτερο βαθμό (λογικό 😊)

«Πώς αισθάνεστε/τι σκέφτεστε όταν βλέπετε φωτογραφίες των φίλων σας στα σόσιαλ που έχουν περάσει από πολλά φίλτρα;»

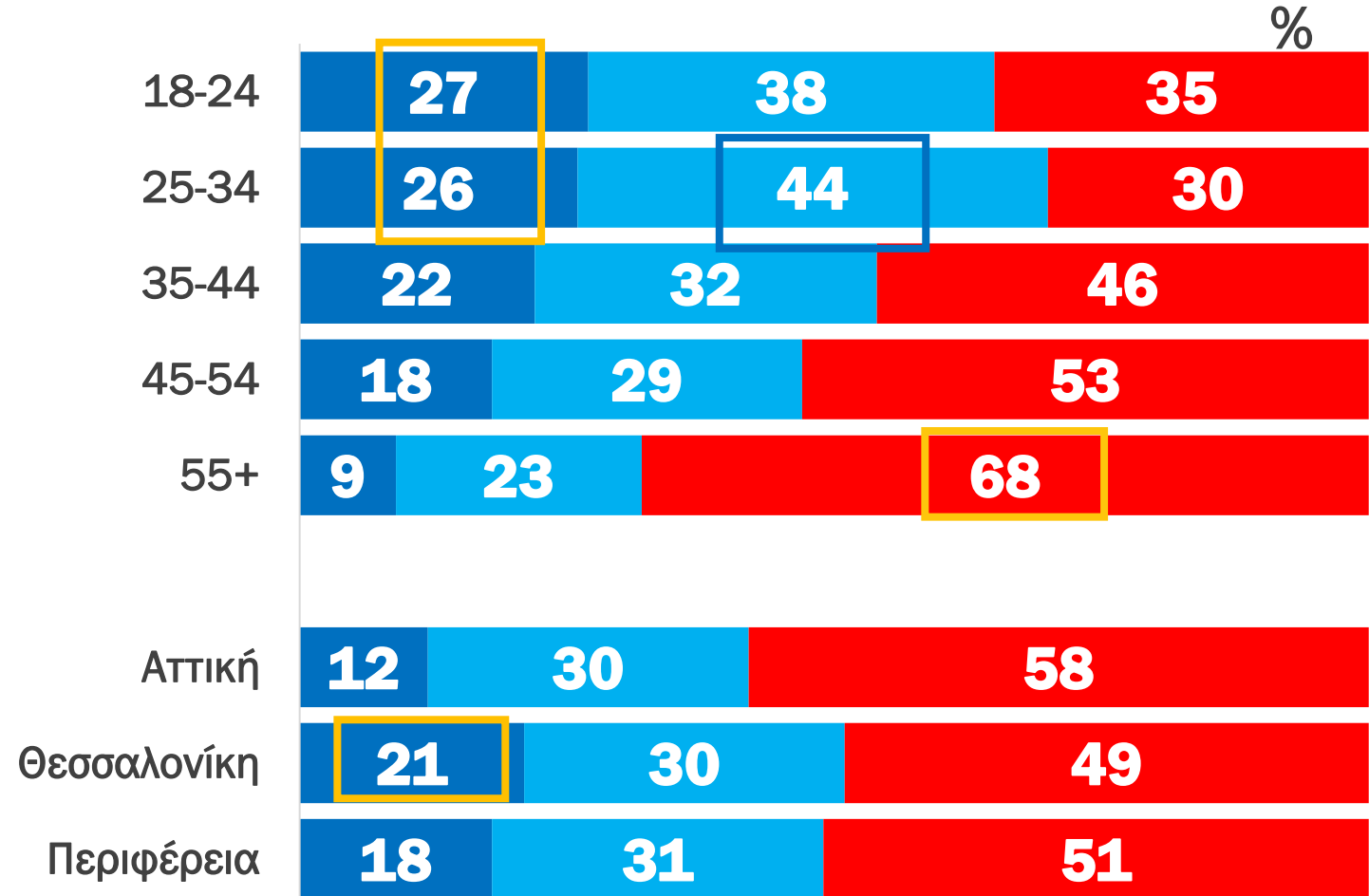


Μπορεί τα φίλτρα να κυριαρχούν στα Social Media και όπως δηλώνουν οι Έλληνίδες, τα χρησιμοποιούν «οι άλλοι», μόνο μια στις έξη παραδέχεται ότι βάζει φίλτρα και η ίδια και μια στις τρεις μόνο αραιά!

«Η αλήθεια» είναι ότι τα φίλτρα στα σόσιαλ είναι αρκετά διαδεδομένα.
Εσείς προσωπικά πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε στις φωτογραφίες σας που ανεβάζετε;» %



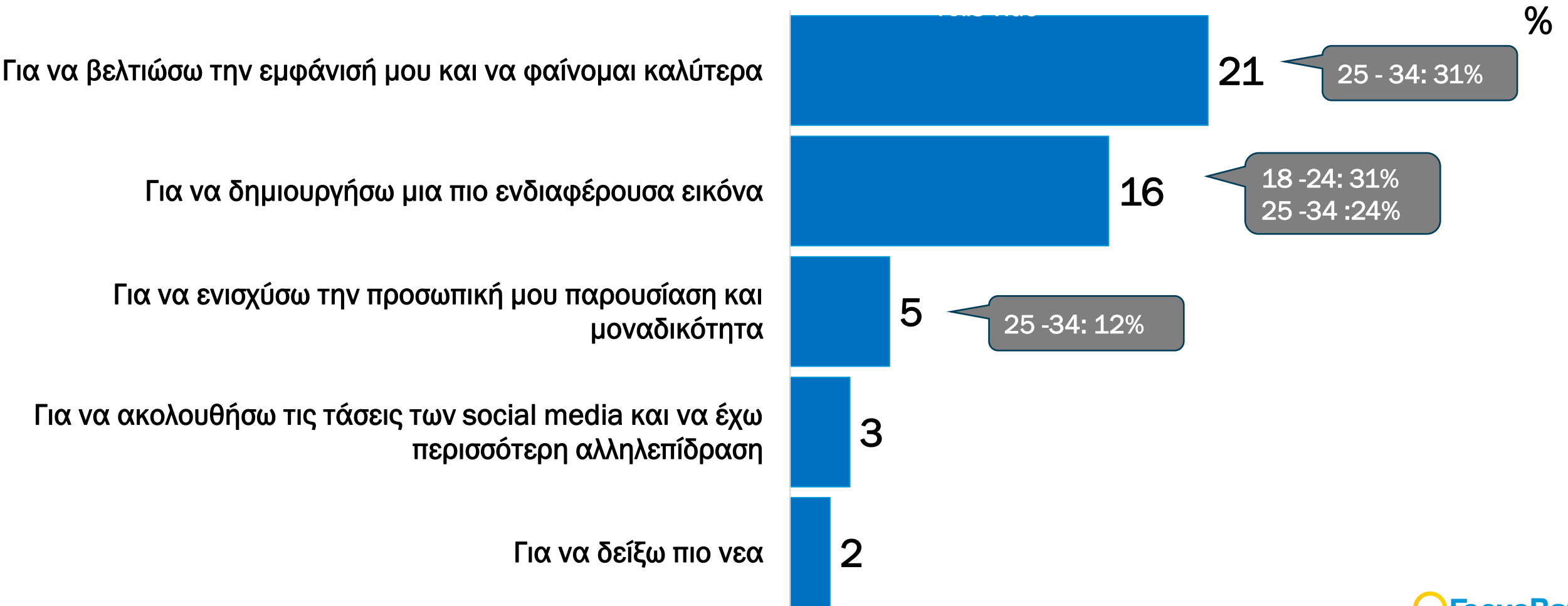
Οι νέες και οι Θεσσαλονικιές πιο απενοχοποιημένες στα φίλτρα, ενώ οι ώριμες ηλικίες είναι μάλλον αρνητικές στη χρήση για τις φωτογραφίες



Η Δύναμη Των Φίλτρων:

Βελτίωση εμφάνισης, τόνωση/έκφραση προσωπικότητας & μοναδικότητας οι κύριοι λόγοι, ειδικά για τις νεαρότερες ηλικίες

«Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε φίλτρα στις φωτογραφίες σας;»



Η digital εποχή αλλοιώνει την αυθεντικότητα της επικοινωνίας δηλώνουν περίπου τρεις στις πέντε Ελληνίδες

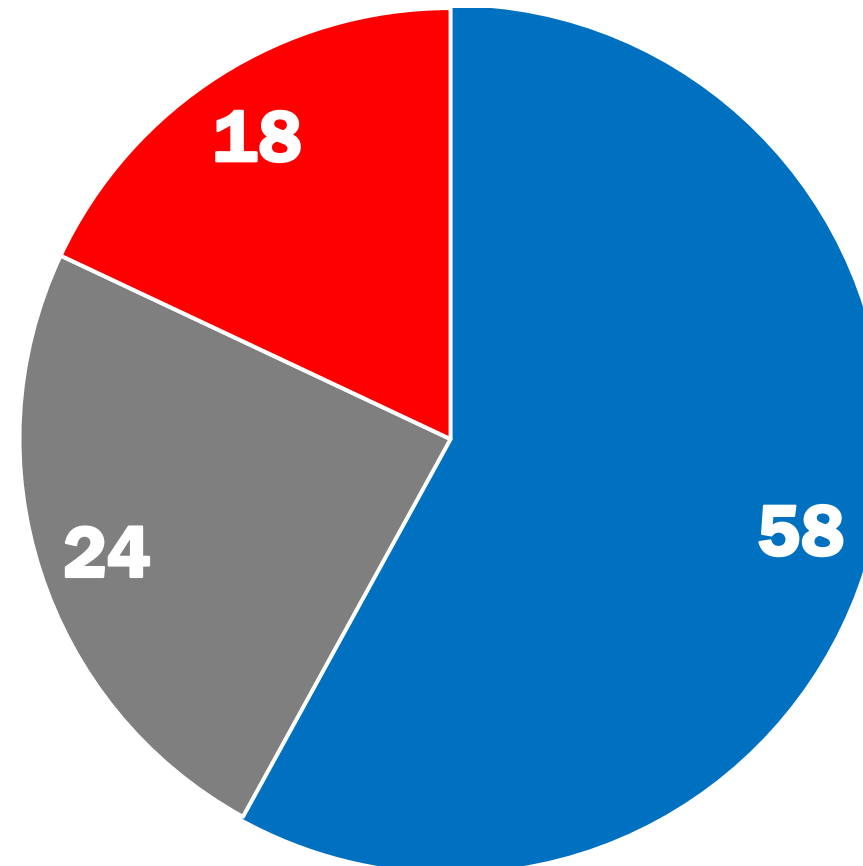
«Νομίζω ότι χάνουμε την ομορφιά της γλώσσας όταν καταφεύγουμε σε emoji και συντομογραφίες στις διαδικτυακές μας συνομιλίες»

%

Συμφωνώ / μάλλον συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ

Μάλλον διαφωνώ / διαφωνώ



Key Learnings

1

Οι Ελληνίδες εξελίσσουν τις online συνήθειες τους, με κυριότερες κατηγορίες την ομορφιά, τη μόδα και την υγεία να είναι στις κορυφαίες επιλογές τους. Η μετάβαση σε online αγορές είναι σαφής, δείχνοντας την έντονη προτίμηση των Ελληνίδων για ψηφιακές εμπειρίες στον τομέα της κατανάλωσης.

2

Η ποιότητα και η ασφάλεια παραμένουν καθοριστικοί παράγοντες για τις Ελληνίδες κατά την επιλογή προϊόντων ομορφιάς, με τη δύναμη του word of mouth και των ειδικών να επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις τους. Το κόστος είναι σημαντικό, αλλά η ποιότητα και η ασφάλεια παραμένουν διαχρονικά αδιαπραγμάτευτα στοιχεία στην αγορά προϊόντων ομορφιάς.

3

Οι Ελληνίδες ενημερώνονται και ακολουθούν τάσεις μέσω influencers και ψηφιακών πλατφορμών. Ειδικά στις νεαρές ηλικίες, τα social media αποτελούν την κύρια πηγή για νέες πληροφορίες και προϊόντα στον τομέα της ομορφιάς. Στις πιο ώριμες ηλικίες, παρατηρείται μια συνδυαστική προσέγγιση, με τις καταναλώτριες να συμβουλευονται να επιλέγουν και τα καταστήματα και τα MME.

4

Η χρήση φίλτρων στις φωτογραφίες αποτελεί καθοριστικό μέρος της ψηφιακής αυτοέκφρασης. Παρά την ευρεία αποδοχή των φίλτρων στις νεαρές ηλικίες, υπάρχει σαφής διχογνωμία μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Οι νεότερες τα υιοθετούν συχνότερα, ενώ οι ώριμες ηλικίες εμφανίζονται πιο επιφυλακτικές απέναντι στη χρήση τους στις φωτογραφίες.

Ομορφιά & αυτοέκφραση στην ψηφιακή εποχή: Οι στάσεις των Ελληνίδων

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας
Μάρτιος 2025

Thank you!

Want more info? Ask xenia@focus.gr

