



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων



ΛΥΚΑΚΗΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ ΡΟΥΣΣΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 3503

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΙΟΣ 2015

Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων

Copyright © Λυκάκης Νεκτάριος, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων», πραγματοποιήθηκε στο υποχρεωτικό πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης.

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Πρώτα απ' όλα, στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Κουργιαντάκη Μάρκο και στην βοηθό του κυρία Μαλαμόρη Γεωργία για τη συνεχή καθοδήγηση, την υποστήριξη, τις συμβουλές, καθώς και την αδιάκοπη συμπαράσταση.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους φίλους μου, τους συναδέλφους και αυτούς που με την καθημερινή τους συμπαράσταση, την υπομονή τους και την θετική τους σκέψη, συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής.

Περίληψη

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια νέα και ταχύτατα εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης που εμφανίστηκε με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Είναι πιο αποτελεσματική και οικονομικότερη σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης και θέτει προκλήσεις στις επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρησιακού περιβάλλοντος με στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να απαντήσει πως η διαδικτυακή διαφήμιση επιδρά στους καταναλωτές του Νομού Χανίων και διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση τους απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Για την εκπόνηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της επισκόπησης με τη βοήθεια ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε σε ένα δείγμα 110 καταναλωτών του Νομού Χανίων.

Η έρευνα κατέληξε ότι το καταναλωτικό κοινό του Νομού Χανίων παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις, κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις διάφορες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Επίσης οι περισσότεροι καταναλωτές να έχουν επιλέξει διαδικτυακές διαφημίσεις, αλλά δεν τους έχει επηρεάσει πολύ στην αγορά κάποιου προϊόντος. Ακόμη, θεωρούν τη διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη από την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση, αλλά όχι αποτελεσματικότερη από την τηλεοπτική διαφήμιση. Τέλος οι τοπικές επιχειρήσεις θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο αναγνωρίζοντας έτσι τα οφέλη της online διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

Abstract

Internet advertising is a new and rapidly evolving form of advertising that appeared with the development of technology. It is more efficient and economical than other forms of advertising and poses challenges for firms to cope with the demands of the modern business environment to achieve competitive advantage.

The purpose of this research is to investigate the effectiveness of online advertising to the consumers of Chania (Crete) and to explore the factors that influence their attitude towards online advertising. The primary research was a survey with questionnaire and the sample consists from 110 consumers of Chania.

The research results reveal that the consumers of Chania notes online advertising, especially social media and various news websites. Also, most consumers have opted for online advertising, but does not affect much in a product market. Also consider online advertising more effective than radio and print advertising, but not more effective than television advertising. Finally local businesses would make internet advertising thus recognizing the benefits of online advertising for businesses.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
Εισαγωγή	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.1 Το διαδίκτυο	7
1.1.1 Ορισμός και η ιστορία του διαδικτύου	7
1.1.2 Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας	9
1.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου	10
1.1.4 Το διαδίκτυο και η συμβολή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο	15
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	16
1.2.1 Ορισμός και η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
1.2.2 Μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	18
1.2.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	21
2.1 Ο ορισμός και η ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης	21
2.2 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης.....	23
2.3 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης	27
2.4 Τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	30
3.1 Σκοπός της έρευνας	30
3.2 Μεθοδολογία έρευνας	31
3.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	44
Βιβλιογραφία.....	46
Παράρτημα	48

Εισαγωγή

Με το που μπήκε το διαδίκτυο στην ζωή μας έφερε την επανάσταση στην επικοινωνία, οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν παγκοσμίως. Το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα μας, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας και τώρα οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με αμεσότητα, μικρό κόστος, να ανταλλάσσουν εύκολα και γρήγορα απόψεις και ιδέες. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιστές ανά τον κόσμο αρχίζουν να προσαρμόζονται ολοένα και πιο πολύ στα νέα δεδομένα της αγοράς και στο γεγονός ότι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς.

Προβάλλοντας την επιχείρηση στο ιντερνέτ, ανοίγει μια πόρτα επικοινωνίας με εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Όλα αυτά το χαρακτηρίζουν το κατατάσσουν πρώτο στις προτιμήσεις των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων.

Σκοπός της εργασίας ήταν να διαπιστωθεί η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων.

Η εργασία ξεκινά στο πρώτο κεφάλαιο με τον ορισμό και την ιστορία του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, κάνοντας αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την χρήση του διαδικτύου και στην συμβολή του διαδικτύου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα οφέλη του.

Το επόμενο κεφάλαιο ασχολείται αποκλειστικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, με τον ορισμό και την ιστορία της, τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.

Το τρίτο κεφάλαιο περιέχει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και ξεκινάει με μια μικρή αναφορά στο σκοπό και τη μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε και εστιάζει στο καταναλωτικό κοινό του Νομού Χανίων εξετάζοντας τη γνώμη τους για την διαδικτυακή διαφήμιση. Επίσης παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας με τη βοήθεια κατάλληλα διαμορφωμένων διαγραμμάτων.

Η εργασία αυτή τελειώνει με το τέταρτο και τελευταίο μέρος της όπου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία η έρευνα είχε κληθεί να απαντήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Το διαδίκτυο

1.1.1 Ορισμός και η ιστορία του διαδικτύου

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών δηλαδή είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

Η πρώτη προσπάθεια για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου όταν η Ρωσία έστειλε στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense



Εικόνα 1.1: Παράδειγμα σύνδεσης στο ιντερνέτ

Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Αργότερα δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου με το όνομα ARPANET όπου οι υπολογιστές αντάλλαζαν πακέτα πληροφοριών που περιείχαν την προέλευση και

τον προορισμό τους με τους υπόλοιπους υπολογιστές. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το

πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών.

Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (*Vint Cerf*) και Μπομπ Κάαν (*Bob Kahn*) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET. (el.wikipedia.org).

Οι IP διευθύνσεις είναι μοναδικοί αριθμοί (32-bit) που δίνονται από το Internet Network Information Center (InterNIC). Αυτές οι μοναδικές διευθύνσεις επιτρέπουν σε IP δίκτυα σε ολόκληρο τον κόσμο να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Οι IP διευθύνσεις αποτελούνται από τέσσερα κομμάτια από δεκαδικούς αριθμούς που παίρνουν τιμές από 0 έως 255 (για παράδειγμα κάποιος υπολογιστής του τμήματος μπορεί να έχει διεύθυνση 150.140.42.10). Οι διευθύνσεις αυτές διαβάζονται από αριστερά προς τα δεξιά, με τα αριστερά κομμάτια να υποδηλώνουν την κατηγορία και τη διεύθυνση του δικτύου, και τα δεξιά κομμάτια να δείχνουν τη διεύθυνση της μηχανής στο συγκεκριμένο δίκτυο.



Εικόνα 1.2: Παράδειγμα διεύθυνσης IP

Το βασικό πρωτόκολλο διαδικτύου είναι το IP (Internet Protocol) που είναι η καρδιά της οικογένειας πρωτοκόλλων διαδικτύου. Παρέχει υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν σε δεδομένα να μεταφερθούν σε hosts που βρίσκονται σε διαφορετικά δίκτυα. Εκτός της δρομολόγησης, το IP προσφέρει ανίχνευση λαθών, σπάσιμο σε πακέτα και επανασυναρμολόγηση τους. Το πρωτόκολλο IP λειτουργεί ως εξής: το επίπεδο μεταφοράς λαμβάνει μηνύματα και τα σπάει σε αυτοδύναμα πακέτα, μέχρι 64 Kbytes το καθένα. Κάθε αυτοδύναμο πακέτο μεταδίδεται

μέσω του διαδικτύου, πιθανώς σπάζοντας σε μικρότερες μονάδες καθώς προχωρεί. Όταν όλα τα κομμάτια τελικά φτάσουν στη μηχανή προορισμού, συναρμολογούνται ξανά από το επίπεδο μεταφοράς για τη δημιουργία του αυθεντικού μηνύματος.

Για να μεταφέρουν τα δεδομένα χρησιμοποιούν το HTTP (Hypertext Transfer Protocol) που είναι η κύρια μέθοδος που χρησιμοποιούν τα πρωτόκολλα του Παγκόσμιου Ιστού για να μεταφέρουν δεδομένα ανάμεσα σε έναν εξυπηρετητή και ένα πελάτη. Πριν τον Παγκόσμιο Ιστό και το HTTP, το FTP ήταν το κύριο πρωτόκολλο εισόδου/εξόδου που χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά αρχείων στο διαδίκτυο. Το HTTP είναι ένα απλό, μικρό και γρήγορο πρωτόκολλο εισόδου/εξόδου

το οποίο καταλαβαίνει τα URLs και χρησιμοποιείται σε περιβάλλοντα υπερκειμένου/υπερμέσων¹

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2009), αργότερα το 1984 δημιουργείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.



Εικόνα 1.3: Διάφορες υπηρεσίες του ίντερνετ

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα και το 1995 δημιουργήθηκε η μηχανή αναζήτησης, το Excite το οποίο είναι δημιούργημα έξι φοιτητών του πανεπιστημίου του Στάνφορντ. Αργότερα δημιουργήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης Lykos και Altavista το 1996. Η Altavista έγινε γνωστή για τις αμείωτες επιδόσεις της στην καταλογογράφηση. Επίσης το 1998 οι φοιτητές Larry Page και Sergey Brin του πανεπιστημίου Στάνφορντ εφάρμοσαν ένα προηγμένο σύστημα αξιολόγησης των δικτυακών τόπων. Η μηχανή αναζήτησης που ανέπτυξαν είχε το όνομα Google και άλλαξε τη δικτυακή ζωή των χρηστών του ίντερνετ. Από το 2005 άρχισε να διαδίδεται και η έννοια της κάθετης μηχανής αναζήτησης, μιας μηχανής δηλαδή που αναζητά πληροφορίες και από άλλες μηχανές αναζήτησης και επιστρέφει αποτελέσματα ανά εννοιολογική σημασία και θεωρούνται περισσότερο προσαρμοσμένα στην έννοια που έχει προαποφασίσει ο χρήστης. Υπό αυτή την έννοια οι παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης ορίζονται και ως οριζόντιες μηχανές αναζήτησης (el.wikipedia.org).

1.1.2 Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας

Το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση στην επικοινωνία και έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα μας. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο άμεσης ενημέρωσης και επικοινωνίας, αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος ύπαρξης του ίντερνετ. Το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να δημιουργεί εικονικούς "χώρους" όπου η επικοινωνία είναι άμεση και αμφίδρομη.

Τέτοιοι εικονικοί χώροι είναι τα chatrooms, που είναι μια μορφή της σύγχρονης τηλεδιάσκεψης όπου τα άτομα συνδέονται και αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με άλλα άτομα μέσω άμεσων μηνυμάτων. Άλλοι τέτοιοι χώροι είναι τα φόρουμ (forum).

¹. (Τεχνολογίες διαδικτύου, Γαρουφαλάκης Ι., Δεστούνης Π., Κάππος Π., Τζήμας Ι., Πάτρα, 1999)

Τα φόρουμ (forum) είναι μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα συζήτησης όπου οι άνθρωποι μπορούν να κρατήσουν τις συνομιλίες με τη μορφή των αποσπασμένων μηνυμάτων. Διαφέρουν από τα chatrooms στο ότι τα μηνύματα είναι συχνά περισσότερο από μία γραμμή κειμένου, και είναι τουλάχιστον προσωρινά αρχειοθετούνται. Επίσης, ανάλογα με το επίπεδο πρόσβασης ενός χρήστη ή του φόρουμ τις ρυθμίσεις, ένα δημοσιευμένο μήνυμα μπορεί να χρειαστεί να εγκριθεί από έναν επόπτη προτού να γίνει ορατό.

Μια άλλη εφαρμογή του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) είναι μια μέθοδος της ανταλλαγής ψηφιακών μηνυμάτων από έναν συγγραφέα σε έναν ή περισσότερους παραλήπτες. Τέτοιες εφαρμογές είναι το (mail.google.com), (mail.yahoo.com) κτλ.

Εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αργότερα εμφανίστηκε και το Skype (VoiP εφαρμογή). Αρχικά ήταν για επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ όπου μας προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας, σταθερής και κινητής, με χαμηλές χρεώσεις, Instant Messenger, δυνατότητα αποστολής SMS, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης με βίντεο κλήση όπως μέσω skype. Πλέον η επικοινωνία των ανθρώπων ανά σημείο του κόσμου είναι εφικτή σχεδόν σε πραγματικό χρόνο.

1.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και την συνεχή χρήση του διαδικτύου δεν άργησαν να εμφανιστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την χρήση του. Μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι:

- **Εύκολη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων**

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του internet είναι η εύκολη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και τα άτομα μπορούν πλέον να επικοινωνούν με άμεσα μηνύματα κειμένου (email). Μέσω του e-mail οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, εικόνες και άλλα ψηφιακά αρχεία ή και μέσω κοινωνικών δικτύων όπως facebook, twitter και εφαρμογές (VoiP) για βίντεο κλήση όπως το skype.

- **Εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία**

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία. Μέσω οποιοδήποτε πλοηγητή μπορούμε να διαβάσουμε πληροφορία σε οποιαδήποτε γλώσσα και με την χρήση εφαρμογών του διαδικτύου όπως το (google.gr), (yahoo.gr), (in.gr), και αυτό γιατί στο internet μπορούμε να βρούμε οποιαδήποτε πληροφορία θέλουμε μιας και τα πάντα τείνουν προς την ψηφιακή εποχή όπως εφημερίδες, άλλα μέσα ενημέρωσης και πολλά άλλα.

- **Εύκολη πρόσβαση στη γνώση**

Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή εκπαιδευτικού υλικού και δεδομένων και να έχουμε πρόσβαση σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες σε πολλά μέρη του κόσμου σε ελάχιστο χρόνο.

Επίσης τον τελευταίο καιρό έχει γίνει γνωστό και η εκπαίδευση εξ' αποστάσεως που απευθύνεται σε όλους, αλλά ιδιαίτερα σε άτομα που είναι εργαζόμενα ή μεγαλύτερης

ηλικίας ακόμα και σε άτομα Α.Μ.Ε.Α. (άτομα με ειδικές ανάγκες). Τέτοια είναι τα Μαζικά Ανοιχτά Διαδικτυακά Μαθήματα (Massive Online Open Courses, ή ΜΟΟC). Πολλοί οργανισμοί προσφέρουν αυτά τα διαδικτυακά μαθήματα σε μαθητές σε όλο τον κόσμο.

Ήδη η online πλατφόρμα μαθημάτων Coursera προσφέρει δωρεάν υπηρεσία μαθημάτων πανεπιστημιακού επιπέδου και δωρεάν συγγράμματα χωρίς αντίτιμο από τις 20 Μαΐου. Το διαδικτυακό Coursera έχει 1,9 εκατομμύρια εγγεγραμμένους από 196 χώρες και 35 συνεργαζόμενα πανεπιστήμια απ' όλο τον κόσμο. Επίσης το MIT το Χάρβαρντ συνένωσαν τις δυνάμεις τους υπό την πλατφόρμα Edx (www.edx.org). Όποιος έχει σύνδεση στο ίντερνετ και θέληση να μάθει, έχει πρόσβαση σ' αυτά τα μαθήματα από εξαιρετικά πανεπιστήμια και μπορεί να πάρει πτυχίο.

- **Ηλεκτρονικές συναλλαγές**

Με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους. Τέτοιες συναλλαγές είναι η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, οι ηλεκτρονικές φορτωτικές, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές λογαριασμών. υπηρεσίες και εκτελούνται από απόσταση 24 ώρες το 24ωρο 365 ημέρες τον χρόνο και χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία των συναλλασσομένων στον ίδιο χώρο.

Η παραγγελία των προϊόντων από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα γίνεται με την συμπλήρωση μιας ηλεκτρονικής φόρμας. Η πληρωμή γίνεται με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, ηλεκτρονικά μέσο τράπεζας ή και με άλλα μέσα και η παράδοση του προϊόντος γίνεται άμεσα γλυτώνοντας έτσι χρόνο από τις "ατελείωτες" ουρές αναμονής.

Το διαδίκτυο όμως παρά τα οφέλη που έχει για τον άνθρωπο έχει και μειονεκτήματα ,μερικά από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του διαδικτύου είναι :

- **Εθισμός στο διαδίκτυο**

Ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης και ο όρος εθισμός αναφέρεται στην υπερβολική χρήση του διαδικτύου και τον εκνευρισμό που παρουσιάζεται κατά τη στέρησή του. Ο εθισμός στο Διαδίκτυο αν και δεν έχει επισήμως αναγνωρισθεί ως κλινική οντότητα παρά μόνο σε Κίνα, Νότιο Κορέα και Ταιβάν, αποτελεί μια κατάσταση, που προκαλεί σημαντική έκπτωση στην κοινωνική και επαγγελματική ή ακαδημαϊκή λειτουργικότητα του ατόμου. Οι ειδικοί της ψυχικής υγείας όλο και συχνότερα καλούνται, να προσεγγίσουν θεραπευτικά άτομα με προβληματική χρήση του Διαδικτύου.



Εικόνα 1.4: Εθισμός στο ίντερνέτ

Η αιτία του εθισμού κρύβεται στο ότι το Διαδίκτυο έχει την ικανότητα να καλύψει συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες ενός ατόμου. Ένα από τα χαρακτηριστικά του μέσου που προκύπτει από τη φύση του είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδανική κατάσταση εαυτού», όπου το άτομο μπορεί να εξερευνησει διάφορες πτυχές της προσωπικότητας του χωρίς να έχει περιορισμούς και

συνέπειες. Ο εθισμός των εφήβων στο διαδίκτυο μπορεί, επίσης να είναι το αποτέλεσμα άλλων ψυχικών διαταραχών, όπως κατάθλιψη, αγχώδεις διαταραχές, διαταραχές προσωπικότητας και η κοινωνική φοβία.(el.wikipedia.org).

- **Ηλεκτρονικό έγκλημα**

Η τεχνολογία κατέστησε δυνατή τη διάπραξη ενός ευρέως φάσματος εγκληματικών πράξεων, οι οποίες απαιτούν εξειδίκευση και αυξημένη κατάρτιση.

Σύμφωνα με την Ελληνική Αστυνομία ως «Ηλεκτρονικό Έγκλημα», θεωρούνται οι αξιόποινες εγκληματικές πράξεις που τελούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων και τιμωρούνται με συγκεκριμένες ποινές από την ελληνική νομοθεσία. Ανάλογα με τον τρόπο τέλεσης διαχωρίζονται σε εγκλήματα τελούμενα με τη χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (computer crime) και σε Κυβερνοεγκλήματα (cyber crime), εάν τελέσθηκε μέσω του Διαδικτύου.

Τους "εγκληματίες του Κυβερνοχώρου" μπορούμε να τους διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα:

α) Σ' αυτούς που "επιτίθενται" στα computers απλώς από ευχαρίστηση ή περιέργεια, χωρίς όμως να επιδιώκουν κάποιο οικονομικό όφελος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν, οι δράστες που "εισβάλλουν" σε υπολογιστή δια της χρήσεως του Διαδικτύου (hackers) για να μάθουν απλώς, κάποια προσωπικά στοιχεία, η για να εντοπίσουν κάποιο πρόβλημα στην πληροφοριακή υποδομή εταιριών, τραπεζών κ.α. (τρύπα συστήματος), και στη συνέχεια να κοινοποιήσουν αυτό με σκοπό την αμοιβή τους η την πρόσληψή τους στην εταιρεία.

β) Σ' αυτούς που ενεργούν από οικονομικό όφελος (crackers). Ανήκουν αυτοί που δεν "εισβάλλουν" απλώς για να μάθουν κάτι, αλλά μόλις μάθουν το στοιχείο που επιθυμούν (π.χ. τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας) δίνουν και την κατάλληλη εντολή στην Τράπεζα για την μεταφορά ενός ποσού στον λογαριασμό τους.

Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εγκλήματος είναι ποικίλες και με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Διαδικτύου πολλαπλασιάζονται, μερικές από αυτές είναι:

1. Έγκλημα στα chat rooms
2. Διακίνηση ναρκωτικών
3. Πιστωτικές κάρτες
4. Διακίνηση-πειρατεία λογισμικού
5. Cracking και hacking
6. Παιδική πορνογραφία
7. Απάτες μέσω Διαδικτύου

- **Διαδικτυακός εκφοβισμός (cyberbullying)**

Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός είναι ο εκφοβισμός που πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικής τεχνολογίας και περιλαμβάνει συσκευές και εξοπλισμό, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές και ταμπλέτες, καθώς και τα εργαλεία επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών χώρων μέσα ενημέρωσης, τα μηνύματα

κειμένου, chat, και ιστοσελίδες. Ο όρος Διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying) αφορά τον εκφοβισμό, την απειλή, την ταπείνωση ή την παρενόχληση παιδιών, προεφήβων και εφήβων που δέχονται μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, από ομηλικούς τους.

Παραδείγματα που περιλαμβάνουν cyberbullying είναι τα μηνύματα κειμένου ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που αποστέλλονται μέσω e-mail ή αναρτούνται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, με ενοχλητικές εικόνες, βίντεο, ιστοσελίδες, ή ψεύτικο προφίλ. Τα μηνύματα και οι εικόνες μπορούν να τοποθετηθούν ανώνυμα και διανέμονται γρήγορα σε ένα ευρύ κοινό. Μπορεί να είναι δύσκολο και μερικές φορές αδύνατο να εντοπίσουν την πηγή. Η διαγραφή ακατάλληλων ή ενοχλητικά μηνύματα, κείμενα, φωτογραφίες και είναι εξαιρετικά δύσκολο αφού έχουν αναρτηθεί ή να αποσταλεί.

Σύμφωνα με έρευνες τα παιδιά που έχουν πέσει θύμα cyberbullying είναι πιο πιθανό να:

- Χρησιμοποιήσουν αλκοόλ ή και ναρκωτικά
- Να εγκαταλείψουν το σχολείο
- Να έχουν κακούς βαθμούς
- Έχουν χαμηλότερη αυτοεκτίμηση
- Έχουν περισσότερα προβλήματα υγείας

- **Μείωση της κοινωνικότητας του ατόμου**

Καθώς οι άνθρωποι το συμπεριλαμβάνουν το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους και αυτό σημαίνει ότι μειώνεται η ώρα που επικοινωνούν τα μέλη της οικογένειας και διεκδικεί χρόνο από τις καθημερινές ασχολίες όπως είναι το διάβασμα, γυμναστική κτλ , τώρα οι νέοι αφήνουν τα καθήκοντα του σχολείου ή ακόμα και δεν θέλουν να βγουν με τους φίλους τους για να "σερφάρουν" στο διαδίκτυο. Αυτό όμως οδηγεί στην αποξένωση του ατόμου.

- **Αλλοίωση της Ελληνικής γλώσσας**

Σύμφωνα με τον γλωσσολόγο Νάσο Κατσώχη, οι ολοένα και επιταχυνόμενοι ρυθμοί της εποχής μας, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ο καταγισμός ερεθισμάτων τον οποίο δέχονται καθημερινά οι χρήστες του διαδικτύου (Internet) επηρεάζουν, πέραν άλλων, και το σημαντικότερο όργανο επικοινωνίας, τη γλώσσα. Εκτός από τις αλλαγές σε επίπεδο λεξιλογικό, με την εισβολή πληθώρας λέξεων που αναφέρονται στις υπηρεσίες, στα μέσα και στα περιεχόμενα των νέων τεχνολογιών -και οι οποίες λέξεις σιγά σιγά γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του κοινού καθημερινού λεξιλογίου-, πέρα και από τα πολυσυζητημένα greeklish, η γλώσσα η γραπτή, στην περίπτωση μας, γλώσσα δείχνει, υπό το πρίσμα των παραπάνω δεδομένων, να επηρεάζεται και με έναν ακόμη τρόπο σε επίπεδο μορφής, τουλάχιστον κατά τη χρήση της σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Η καταφυγή, πιο συγκεκριμένα, σε πολλαπλές πηγές αναζήτησης ή πληροφόρησης, την οποία υποβάλλει η τεχνολογία του υπερ-κειμένου (hypertext), παραπέμποντας τον χρήστη από σύνδεσμο (link) σε σύνδεσμο, και η δυνατότητα παράλληλης συνομιλίας με πολλά άτομα στα chat ή στα διάφορα messenger (msn, skype, yahoo κ.ά) οδηγούν κάποιες φορές στην ανάγκη για

συντόμηση, για σύντμηση της χρησιμοποιούμενης γλώσσας. Σ' αυτά τα πλαίσια, ιδίως κάποιοι έφηβοι, ή οι πιο νέοι χρήστες, στα πλαίσια της αμφισβήτησης των κάθε λογής συμβάσεων, η οποία φύσει ενδημεί στη συμπεριφορά τους, της τάσης τους για δημιουργία ενός καινούριου αισθητικά περιβάλλοντος που να εκφράζει τη συλλογική τους ταυτότητα ως ξεχωριστής κοινωνικής και ηλικιακής ομάδας και του οποίου τα περιεχόμενα να μην είναι αποκωδικοποιήσιμα και τόσο εύκολα από άλλους, αλλά και προκειμένου να ανταποκριθούν ταχύτερα στις πιέσεις του περιβάλλοντος του διαδικτύου ή της κινητής τηλεφωνίας (sms), σε αρκετές λέξεις του κοινού λεξιλογίου παραλείπουν κατά τη γραφή τους τα φωνήεντα των λέξεων, ή τουλάχιστον όσα κρίνουν απαραίτητα, προκειμένου να εξακολουθεί να αναγνωρίζεται η γραφόμενη λέξη, το γένος της κ.ά. από τους παραλήπτες των μηνυμάτων. Επίσης, στη συνάφεια της ανάγκης για δημιουργία ενός καινούριου, νεανικού αισθητικού περιβάλλοντος, γενικά χρησιμοποιούνται πλάι στις συντμήσεις και διάφορα 'εικονο-σύμβολα τα γνωστά emoticons (συμφυρμός blend από τις λέξεις emotions και icons) που κωδικοποιούν βιωματικές αντιδράσεις των γραφόντων απέναντι στο περιεχόμενο όσων έχουν γράψει οι ίδιοι ή άλλοι, π.χ. ευαρέσκεια, δυσαρέσκεια, ειρωνεία απέναντι στους αποδέκτες των γραφομένων, έκφραση συμπάθειας απέναντί τους κ.ά. Αναφέρουμε τα εν λόγω σημεία, γιατί σχεδόν πάντα χρησιμοποιούνται παράλληλα με τις συντμήσεις των λέξεων, από όσα άτομα επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο γραφής.

- **Προσηλυτισμός**

Το Διαδίκτυο είναι πλέον ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να προσηλυτιστεί και να παγιδευτεί κάποιος στα πλοκάμια της μαύρης μαγείας και του σατανισμού.

Σύμφωνα με το Πρώτο Θέμα, κυκλώματα που διακινούν σατανιστικό υλικό μέσω Ίντερνετ, γκρουπ στο Facebook που υμνούν τον Εωσφόρο και προσεγγίζουν ευαίσθητες ψυχές, chat rooms που αναλαμβάνουν να «εξηγήσουν» στους αμήτους τις θεωρίες του σκότους και τον αποκρυφισμό .

Επίσης μουσουλμάνοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προσελκύσουν τους μουσουλμάνους να επιδοθούν σε ιερό πόλεμο κατά των απίστων.

- **Κακόβουλα προγράμματα υπολογιστή (virus)**

Ένα κακόβουλο πρόγραμμα μπορεί να αντιγραφεί χωρίς παρέμβαση του χρήστη και να "μολύνει" τον υπολογιστή χωρίς τη γνώση ή την άδεια του χρήστη του. Ο αρχικός ιός μπορεί να τροποποιήσει τα αντίγραφα του ή τα ίδια τα αντίγραφα μπορούν να υποστούν από μόνα τους τροποποίηση, όπως συμβαίνει σε έναν μεταμορφικό ιό. Ένας ιός μπορεί να διαδοθεί από έναν υπολογιστή σε άλλους, παραδείγματος χάριν από ένα χρήστη που στέλνει τον ιό μέσω δικτύου ή του Διαδικτύου, ή με τη μεταφορά του σε ένα φορητό μέσο αποθήκευσης, όπως δισκέτα, οπτικό δίσκο ή μνήμη flash USB. Οι ιοί ορισμένες φορές εσφαλμένα συγχέονται με τα "σκουλήκια" υπολογιστών (worms) και τους δούρειους ίππους (trojan horses). Ένα "σκουλήκι" μπορεί να διαδοθεί σε άλλους υπολογιστές χωρίς να πρέπει να μεταφερθεί ως τμήμα ενός υπολογιστή-οικοδεσπότη (host), ενώ ένας δούρειος ίππος είναι ένα αβλαβές πρόγραμμα μέχρι να εκτελεσθεί ή μέχρι να ικανοποιηθεί κάποια συνθήκη, την οποία έχει προκαθορίσει ο δημιουργός του.

1.1.4 Το διαδίκτυο και η συμβολή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με το ξεκίνημα της η επανάστασης της πληροφορικής άλλαξε ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών και επέφερε μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις.

Σύμφωνα με την εφημερίδα Καθημερινή η χώρα με τον δεύτερο μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης στην Ευρώπη σε ό,τι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η Ελλάδα, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Ecommerce Europe, της ευρωπαϊκής οργάνωσης-ομπρέλας για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις του Διαδικτύου. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου στην Ελλάδα διαμορφώθηκε σε 61% το 2012, στη δεύτερη θέση μετά την Τουρκία, η οποία σημείωσε ρυθμό ανάπτυξης 75%. Συνολικά, πάντως, στην Ευρώπη ο τζίρος από τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 19% το 2012 σε σχέση με το 2011, φτάνοντας τα 311,6 δισεκατομμύρια ευρώ, συμβάλλοντας κατά 3,5% στο συνολικό ΑΕΠ της Ευρώπης, ποσοστό που προβλέπεται ότι θα διπλασιασθεί το 2016 και θα τριπλασιασθεί το 2020.

Η οικονομική κρίση, η οποία μείωσε σε σημαντικό βαθμό το διαθέσιμο εισόδημα των ελληνικών νοικοκυριών, βρίσκεται κυρίως πίσω από τη μεγάλη ανάπτυξη που παρατηρείται στις ηλεκτρονικές αγορές. Συχνά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διατίθενται σε πιο συμφέρουσες τιμές στο Διαδίκτυο απ' ό,τι στα παραδοσιακά, συμβατικά καταστήματα. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα διενέργειας ευρείας έρευνας αγοράς στο Διαδίκτυο για να βρει το φθηνότερο και το κατάλληλο για τις ανάγκες του προϊόν. Δεν είναι τυχαίο ότι συνολικά ο ευρωπαϊκός Νότος (σ.σ. η έρευνα συμπεριλαμβάνει και την Τουρκία) αποτελεί πλέον την τρίτη μεγαλύτερη περιοχή της Ευρώπης σε ό,τι αφορά τον τζίρο των διαδικτυακών αγορών, με μερίδιο 10,7% το 2012, μετά τη Δυτική και την Κεντρική Ευρώπη, αφήνοντας στην τέταρτη θέση τις σκανδιναβικές χώρες.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει, επίσης, το γεγονός ότι πλέον ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά διαθέτουν σύνδεση Internet, ενώ ραγδαία είναι η διείσδυση των λεγόμενων «έξυπνων κινητών» (smartphones) και εν συνεχεία και των ταμπλετών (tablets). Σύμφωνα με τα στοιχεία της αγοράς, η διείσδυση των smartphones στην Ελλάδα ανήλθε το 2012 σε περίπου 30%, ενώ το 44% των συσκευών κινητής τηλεφωνίας που πωλήθηκαν ανήκει σε αυτήν την κατηγορία. Για να αντληφθεί κανείς τη σημασία των smartphones στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αρκεί να πούμε ότι βάσει των στοιχείων της έρευνας του Ecommerce Europe, ο τζίρος που γίνεται από τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω της χρήσης «έξυπνου κινητού» υπολογίζεται ότι ανήλθε το 2012 σε όλη την Ευρώπη σε 17 δισ. ευρώ, στο 5,5% των συνολικών ηλεκτρονικών αγορών.

Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή υπολογίζεται ότι στα τέλη του 2012 ανέρχονταν σε όλη την Ευρώπη σε 550.000, καταγράφοντας ετήσια αύξηση της τάξης του 15% - 20%. Αναμένεται δε να αυξηθούν πολύ περισσότερο τα επόμενα χρόνια, δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης που σημειώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Νότια και την Ανατολική Ευρώπη.

Σημαντική είναι η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην απασχόληση, καθώς υπολογίζεται ότι οι άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας του κλάδου ανέρχονται σε δύο εκατομμύρια με προοπτική αύξησης. Αρκετοί είναι μάλιστα αυτοί που υποστηρίζουν ότι οι θέσεις εργασίας αυτές δεν χάνονται από το παραδοσιακό λιανεμπόριο, καθώς οι δύο τομείς λειτουργούν κυρίως συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά.

Οι πλέον ώριμες αγορές της Ευρώπης είναι η βρετανική (το 2012 ο τζίρος ανήλθε σε 96 δισ. ευρώ), η γερμανική (τζίρος το 2012 στα 50 δισ. ευρώ) και η γαλλική, με τον τζίρο να φτάνει το 2012 στα 45 δισ. ευρώ. (<http://www.kathimerini.gr>)

1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.2.1 Ορισμός και η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.), ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, είναι το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή.

Επίσης περιλαμβάνει εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα, η αγορά μετοχών, η εύρεση εργασίας, ηλεκτρονικές δημοπρασίες, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.ά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Την αρχική του εμφάνιση το ηλεκτρονικό εμπόριο την έκανε στις αρχές της δεκαετίας του εβδομήντα με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς



Εικόνα 1.5: Ηλεκτρονικές συναλλαγές

χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Αργότερα στα μέσα της δεκαετίας του ογδόντα κάνουν την εμφάνιση τους οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση.

Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του ογδόντα προς αρχές της δεκαετίας του ενενήντα, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με

δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φτηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του ενενήντα με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Όσπου τα τέλη της δεκαετίας του 90 καθιερώθηκε η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Τον Ιούνιο του 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν μια οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η οποία επιδιώκει να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών με την σύγκλιση των διαφορετικών νομοθεσιών των χωρών-μελών σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Ειδικότερα, η οδηγία επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στη νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα.

Νέους πιο αυστηρούς κανόνες στην λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει απόφαση του υπουργείου Ανάπτυξης για τα δικαιώματα των καταναλωτών και θα ισχύσει από τις 13 Ιουνίου 2014.

Μεταξύ άλλων, προβλέπεται, προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές για αν επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου με επιστροφή χρημάτων.

1.2.2 Μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Καθημερινά υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για αγορά μέσω διαδικτύου, προσφέροντας αγαθά όπως ψηφιακά CD, βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών κ.α.

Τα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τα ορίζει η νομοθεσία εκτός από τα διάφορα διαφημιστικά έντυπα και καταλόγους ή διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ΜΜΕ, θεωρούνται: το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το videotext (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία καθώς και η τηλεόραση.

1.2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση τους εμπλεκόμενους στις πωλήσεις διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Business to Business (B2B)**

Στην κατηγορία αυτή, περιλαμβάνονται ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου και αφορά υπηρεσίες ή προϊόντα τα οποία πουλάει μία επιχείρηση σε μία άλλη. Η άλλη επιχείρηση όμως δεν τα αγοράζει μόνο για να τα χρησιμοποιήσει, αλλά πολλές φορές και για να τα μεταπουλήσει, δηλαδή αγοράζει χονδρικά για να κάνει λιανικές πωλήσεις σε πελάτες.

Σύμφωνα με τους Chaffey, Ellis και Chadwick (2009), με βάση το μέγεθος της επιχείρησης η αγορά διακρίνει τρεις κατηγορίες πελατών: πολυεθνικοί με πολλά αποκεντρωμένα συνδεδεμένα μεταξύ τους τμήματα, οργανισμούς μεσαίου μεγέθους που δημιουργούν το δικό τους πρόγραμμα ηλεκτρονικού εμπορίου ή το αναβαθμίζουν ώστε να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους και μικρομεσαίου οργανισμούς που λόγω ανταγωνιστικότητας κυρίως προσπαθούν να αναπτυχθούν και να παραμείνουν στην αγορά.

Τα τέσσερα στάδια υιοθέτησης προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια τυπική επιχείρηση που ήδη έχει εξασφαλίσει την ύπαρξη λογισμικού και απαιτούμενων λοιπών υπηρεσιών είναι:

1. Αυτοματοποίηση επιχειρηματικών εγγράφων π.χ. τιμολόγια, αποδείξεις, εντολές πληρωμής κτλ.
2. Αλλαγή διαδικασιών ή ενσωμάτωση νέων με στόχο την πληρέστερη ικανοποίηση των πελατών της π.χ τρόποι επικοινωνίας με πελάτες
3. Υιοθέτηση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου για βελτίωση επικοινωνίας, συντονισμού και ελέγχου αφορώντας κυρίως επιχειρήσεις παγκόσμιου βεληνεκούς με υποκαταστήματα και θυγατρικές.
4. Η Διαχείριση Επιχειρηματικών Διαδικασιών, όπου η επιχείρηση ενσωματώνει όλες τις ανάγκες της για συναλλαγές, πληρωμές και ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικά σε ένα ενιαίο και πλήρως αυτοματοποιημένο περιβάλλον.

- **Επιχείρηση προς καταναλωτή, Business to consumer (B2C)**

Είναι μια συναλλαγή που λαμβάνει χώρα μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

A) Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά την εμπορία άυλων αγαθών και υπηρεσιών όπως για παράδειγμα λογισμικό, μουσική, ebooks κ.α.

Β) Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά την εμπορία υλικών αγαθών όπως για παράδειγμα ρούχα, παπούτσια, είδη σπιτιού και η παράδοση τους γίνεται με κάποια μεταφορική εταιρεία στο σπίτι του καταναλωτή.

Τα οφέλη για τους καταναλωτές είναι ότι τα κάνουν όλα αυτά χωρίς να βγουν από το σπίτι τους, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

- **Επιχείρηση προς δημόσιους φορείς, Business to Government (B2G)**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η φορολογία, οι προμήθειες, ο τελωνειακός έλεγχος για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση του C2G, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο, όμως το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

- **Καταναλωτής προς Καταναλωτή, Consumer to Consumer (C2C)**

Στην κατηγορία (C2C) ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω αγγελιών στο διαδίκτυο μέσα σε δικτυακούς τόπους δημοπρασιών όπως για παράδειγμα το ebay (www.ebay.com/), όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.

Επίσης πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **Καταναλωτής προς Δημόσιους Φορείς, Consumer to Government (C2G).**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.2.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα σημαντικότερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι:

1. Συνεχής λειτουργία 24 ώρες το 24ωρο 365 ημέρες το χρόνο.
2. Περισσότερες πωλήσεις.
3. Μικρότερο λειτουργικό κόστος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία πωλητή με αγοραστή. Επιπλέον δεν χρειάζεται η συντήρηση του

υποκαταστήματος και τα έξοδα του όπως ενοίκιο, λογαριασμοί, μισθοδοσία προσωπικού, κόστος συστημάτων ασφάλειας, που είναι σημαντικές επιβαρύνσεις για την λειτουργία μιας επιχείρησης και έτσι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να έχουν πολύ χαμηλότερα κόστη λειτουργίας και συντήρησης.

4. Μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς να χρειάζονται υποκατάστημα.
5. Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
6. Ικανοποίηση των πελατών .
7. Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.
8. Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών.
9. Άμεση ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα .

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα συμβάλλουν στην μείωση του ρίσκου για επιχειρήσεις που βρίσκονται στο ξεκίνημά τους, αλλά και οι περισσότερες υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορούν να αναπροσαρμόσουν την στρατηγική τους όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο πωλούν ή προωθούν τα προϊόντα τους ώστε να γίνουν καλύτερες.

Τα σημαντικότερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές είναι:

- Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη. Τώρα οι προμηθευτές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για ανάγκες που αφορούν τους πελάτες και μετά σχεδιάζουν και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
- Άμεση ικανοποίηση αναγκών.
- Ελαχιστοποίηση τιμών. Η ελαχιστοποίηση των τιμών οφείλεται στην μείωση των τιμών λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και των διάφορων εφαρμογών και site αναζήτησης τιμών που υπάρχουν στο διαδίκτυο όπως το skroutz.gr.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Παγκόσμια επιλογή. Το όφελος του καταναλωτή είναι η δυνατότητα να επιλέξει σε παγκόσμιο επίπεδο .Ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει μέσα απ' όλους τους δυνατούς προμηθευτές, το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία.
- Λιγότερος κόπος και χρόνος από την αναζήτηση, την επιλογή και την αγορά του προϊόντος που επιθυμεί.
- Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή 24 ώρες το 24ωρο κάθε μέρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ο ορισμός και η ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση που ονομάζεται αλλιώς και διαδικτυακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση στο Internet, είναι μια μορφή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να παραδώσει διαφημιστικά μηνύματα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές. Περιλαμβάνει το email μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων.

Στις πρώτες μέρες του Διαδικτύου, η online διαφήμιση απαγορεύεται ως επί το πλείστον. Για παράδειγμα, οι προκάτοχοι του Διαδικτύου, το ARPANET και το NSFnet, είχε πολιτικές αποδεκτής χρήσης που απαγόρευσε στο δίκτυο την χρήση του για εμπορικές δραστηριότητες και για κερδοσκοπικά ιδρύματα. Η NSFNet άρχισε τη σταδιακή κατάργηση των απαγορεύσεων για εμπορική χρήση το 1991.

Η πρώτη online διαφήμιση διεξήχθη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις 3 Μαΐου 1978 ένας έμπορος από την DEC (Digital Equipment Corporation), ο Gary Thuerk, έστειλε ένα μήνυμα στην πλειοψηφία των Αμερικανών χρηστών του ARPANET, η διαφήμιση ήταν για ένα νέο μοντέλο του υπολογιστή της DEC. Παρά τις επικρατούσες πολιτικές αποδεκτής χρήσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μάρκετινγκ επεκτάθηκε γρήγορα και τελικά έγινε γνωστό ως "ανεπιθύμητη αλληλογραφία".

Το πρώτο γνωστό μήνυμα μεγάλης κλίμακας μη εμπορικής ανεπιθύμητης αλληλογραφίας εστάλη στις 18 Ιανουαρίου 1994 από ένα διαχειριστή του συστήματος του πανεπιστήμιου Andrews με cross-posting σε όλα τα USENET newsgroups. Τέσσερις μήνες αργότερα, μια νομική εταιρεία που ονομαζόταν Laurence Canter&Martha Siegel διαφήμισε τις υπηρεσίες της εταιρείας για την έκδοση πράσινης κάρτας στο διαδίκτυο αποστέλλοντας ηλεκτρονικά μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου σε μέλη ομάδων συζητήσεων γνωστά ως (newsgroups) που ξεπερνούσαν τις 7.000 στον αριθμό. Επειδή η αποστολή των μηνυμάτων έγινε χωρίς την συγκατάθεση των χρηστών και το περιεχόμενο τους απείχε από τα ενδιαφέροντά τους, οι πρώτες αντιδράσεις σε αυτή τη μορφή διαφήμισης που ονομάστηκε spamming, υπήρξαν αρνητικές και θεωρήθηκε αταίριαστη σε σχέση με τις online συζητήσεις και με την χρήση του διαδικτύου γενικότερα, που μέχρι τότε λειτουργούσε σαν μέσο ανταλλαγής επιστημονικών απόψεων.

Πιο πρόσφατα, το spam έχει εξελιχθεί σε μια επιχείρηση, όπου οι spammers χρησιμοποιούν στρατιές υπολογιστών που έχουν μολυνθεί με ιούς (botnets) για την αποστολή spam.

Η Online διαφήμιση banner ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν οι ιδιοκτήτες της σελίδας ζήτησαν να προσθέσουν πηγές εσόδων για να στηρίξουν το περιεχόμενό τους. Η εμπορική online υπηρεσία Prodigy εμφανίζονταν στο κάτω μέρος της οθόνης για να προωθήσει τα προϊόντα Sears. Η πρώτη clickable διαδικτυακή διαφήμιση πωλήθηκε από τον Παγκόσμιο Δίκτυο Navigator το 1993 σε

ένα δικηγορικό γραφείο της Silicon Valley. Το 1994, η διαφήμιση web banner έγινε HotWired, το online περιοδικό Wired, πωλούσε διαφημίσεις banner για την AT & T και άλλες εταιρείες. Η πρώτη διαφήμιση της AT & T για την HotWired είχε click-through ποσοστό 44%.

Το 2001 οι διαφημίσεις αναζήτησης. GoTo.com (μετονομάστηκαν σε Overture, και αποκτήθηκε από τη Yahoo! το 2003 και δημιούργησε η πρώτη διαφήμιση αναζήτησης λέξεων-κλειδιών το 1998. Αργότερα η Google ξεκίνησε το AdWords που είναι ένα πρόγραμμα διαφήμισης αναζήτησης της το 2000, το οποίο ταξινομεί διαφημίσεις αναζήτησης με συνδυασμό των τιμών προσφοράς και της πιθανότητας για να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις.



Εικόνα 2.1: Διαφήμιση Google adwords

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Διαδραστικής Επικοινωνίας, IAB Hellas αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Σε μια χρονιά όπου ο κλάδος της επικοινωνίας διέρχεται κρίση, ο κλάδος της ψηφιακής διαφήμισης συνεχίζει να βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης αναδεικνύοντας την αποδοχή και την εμπιστοσύνη που απολαμβάνει τόσο από το κοινό όσο και από τους διαφημιζόμενους. Πολλές νέες ιστοσελίδες συνεχίζουν να εμπλουτίζουν την ψηφιακή πλατφόρμα ενδυναμώνοντας ακόμα περισσότερο την ελληνική επιχειρηματικότητα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.»

Ο κλάδος που επένδυσε τα περισσότερα χρήματα σε διαφημιστική δαπάνη μέσω banner στο Διαδίκτυο ήταν αυτός των Χρηματοοικονομικών με επενδύσεις 12,7 εκατομμυρίων ευρώ, και ποσοστό 20,5% επί της συνολικής δαπάνης. Ακολούθησαν ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών, με επενδύσεις 10,1 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 16,2%, των Καταναλωτικών Αγαθών με επενδύσεις 8,4 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 13,6% ενώ την πεντάδα συμπληρώνουν ο κλάδος λιανικής με επενδύσεις 5,8 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 9,4% και η Ψυχαγωγία με επενδύσεις 5,3 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 8,6%.

Το 2011 στις ΗΠΑ, τα έσοδα από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο ξεπέρασαν εκείνες της καλωδιακής τηλεόρασης και σχεδόν ξεπέρασαν αυτές της τηλεοπτικής εκπομπής. Το 2013, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είχε έσοδα στις Ηνωμένες Πολιτείες που ανήλθαν σε 42.800 εκατομμύρια δολάρια, μια αύξηση 17% σε σχέση με τα \$ 36.570.000.000 των εσόδων του 2012. Τα έσοδα στις ΗΠΑ από τις διαφημίσεις στο internet ανέβηκαν σε ιστορικό υψηλό το πρώτο εξάμηνο του 2013 σε 20,1 εκατομμύρια δολάρια που ήταν κατά 18% υψηλότερα σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2012.

Η Online διαφήμιση χρησιμοποιείται ευρέως σε όλους σχεδόν σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Σύμφωνα με την εφημερίδα Ημερησία στην Ευρωπαϊκή Ένωση δημιουργήθηκε ένα πανευρωπαϊκό Πλαίσιο Κανόνων Αυτορύθμισης για το Online Behavioural Advertising, εξέδωσε το IAB Europe. Το Πλαίσιο προτείνει βέλτιστες πρακτικές, με στόχο να τονώσει τη διαφάνεια και τον έλεγχο για τους καταναλωτές και έχει υπογραφεί από κορυφαίες επιχειρήσεις στο χώρο της online διαφήμισης.

Οι δεσμεύσεις που περιγράφονται στο Πλαίσιο στοχεύουν στο να ενισχύσουν τη διαφάνεια επί της διαδικασίας παράδοσης (serving) διαφημίσεων τρίτων σε ιστοσελίδες, με χρήση τεχνολογιών Online Behavioural Advertising (OBA).

Από τη στιγμή που οι συνυπογράφουσες εταιρείες υλοποιήσουν πλήρως τις προβλεπόμενες δεσμεύσεις (το αργότερο μέχρι τον Ιούνιο του 2012), όλες οι

βασισμένες σε μηχανισμούς OBA γραφικές διαφημίσεις (display ads) θα συνοδεύονται από εικονίδιο που θα σηματοδοτεί προς τους χρήστες ότι γίνεται χρήση τέτοιων μηχανισμών. Το εικονίδιο θα παραπέμπει σε εταιρική ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες και τη δυνατότητα απενεργοποίησης των OBA γραφικών διαφημίσεων, καθώς και σε μια νέα πανευρωπαϊκή ιστοσελίδα (www.youronlinechoices.eu) που θα προσφέρει περισσότερες πληροφορίες σε όλες τις ευρωπαϊκές γλώσσες.

Οι αρχές του Πλαισίου προβλέπουν:

Εκπαίδευση καταναλωτών και επιχειρήσεων για το Πλαίσιο Κανόνων Αυτορύθμισης.

Διαφάνεια επί των διαδικασιών συλλογής δεδομένων και πρακτικών προσφέροντας στους καταναλωτές ξεκάθαρη ειδοποίηση.

- Έλεγχο της διαδικασίας από τους καταναλωτές.
- Δέουσα ασφάλεια και περιορισμένη διατήρηση δεδομένων που συλλέγονται.
- Περιορισμούς στη δημιουργία segments που στοχοποιούν παιδιά.
- Περιορισμούς στη συλλογή Ευαίσθητων Προσωπικών Δεδομένων.
- Μηχανισμούς Συμμόρφωσης (Compliance) και Επιβολής (Enforcement). (<http://www.imerisia.gr>)

2.2 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης

Σήμερα υπάρχουν πολλοί τύποι προβολής διαδικτυακής διαφήμισης. Οι κυριότεροι τύποι διαφημιστικής προβολής είναι οι εξής :

- **Display advertising**

Η διαφήμιση display μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα οπτικά χρησιμοποιώντας κείμενο, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά. Οι Διαφημίσεις display στοχεύουν τους χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Οι Διαφημιστές αυτοί χρησιμοποιούν συχνά τα cookies, τα οποία είναι μοναδικά αναγνωριστικά για συγκεκριμένους υπολογιστές, για να αποφασίσει ποιες διαφημίσεις να χρησιμεύσει για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τα cookies μπορούν να παρακολουθούν εάν ένας χρήστης αφήσει μια σελίδα χωρίς να αγοράσει τίποτα, έτσι ο διαφημιζόμενος μπορεί αργότερα να επαναστοχεύσει τον χρήστη με διαφημίσεις από την ιστοσελίδα που ο χρήστης επισκέφθηκε.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Διαδραστικής Επικοινωνίας, IAB Hellas κατέγραψε στα 62 εκατομμύρια ευρώ το ποσό της επένδυσης στο online display advertising στην Ελλάδα για το 2010. Η display διαφήμιση αφορά μόνο καμπάνιες με banner στους δικτυακούς τόπους που συμμετείχαν στην έρευνα. Δεν περιλαμβάνει καμία είδους διαφήμιση Google ή άλλες δαπάνες μέσω των μηχανών αναζήτησης.

- **Αναδυόμενα παράθυρα (pop up – pop under advertising)**

Τα αναδυόμενα παράθυρα (pop up – pop under advertising) είναι μικρά παράθυρα τα οποία εμφανίζονται με την είσοδο στην ιστοσελίδα, συνήθως στο κέντρο. Το αναδυόμενο παράθυρο που περιέχει μια διαφήμιση είναι συνήθως παράγεται από το JavaScript χρήση cross-site scripting (XSS), μερικές φορές με ένα δευτερεύον φορτίο χρησιμοποιώντας το Adobe Flash, αλλά μπορεί επίσης να παραχθεί από άλλα τρωτά / τρύπες ασφαλείας σε ασφάλειας του προγράμματος περιήγησης.

Μια παραλλαγή στο pop-up παράθυρο είναι η διαφήμιση pop under, η οποία ανοίγει ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης κρυμμένο κάτω από το ενεργό παράθυρο .Pop under δεν διακόπτουν το χρήστη αμέσως και δεν έχουν δει μέχρι το παράθυρο που καλύπτει είναι κλειστό, καθιστώντας πιο δύσκολο να καθοριστεί ποια ιστοσελίδα τους άνοιξε.



Εικόνα 2.2: Διαφήμιση τύπου pop up

- **Spamming**

Είναι η απευθείας εμπορική προώθηση με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Αυτή η μορφή διαφήμισης ήταν η πρώτη που εφαρμόστηκε στο διαδίκτυο, εμπνευσμένη από το άμεσο μάρκετινγκ. Η ιδέα ήταν κοινή με αυτή της ταχυδρομικής διαφήμισης, ένα μήνυμα με πληροφορίες για κάποιο προϊόν και κάποιες ειδικές προσφορές αποστέλλονταν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις του κοινού στόχου με σκοπό τόσο την ενημέρωση τους όσο και την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος.



Εικόνα 2.3: Μήνυμα τύπου spam

- **Banners**

Τα banners αποτελούν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο διαφήμισης και περιέχουν τη βασική ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι επιμήκεις ταινίες ύψους περίπου 2,5 εκατοστών, οι οποίες συναντιούνται στην κορυφή των ιστοσελίδων. Μαζί με τα buttons αποτελούν το 60% της online διαφήμισης. Συνήθως φέρουν το όνομα της εταιρίας, ένα μήνυμα και μια πρόκληση για κλικ πάνω σε αυτά. Ο τρόπος μέτρησης της επιτυχίας της διαφήμισης, γίνεται με click rate. Αρκετές όμως εταιρίες βασίζονται σε πιο περίπλοκα συστήματα μετρήσεως. Σημαντικό επίσης είναι το περιεχόμενο του banner να είναι απλό και να μη φορτώνεται με πολλά στοιχεία διότι παύει να είναι αποτελεσματικό. Μπορεί να είναι



Εικόνα 2.4: Διαφήμιση τύπου banner

στατικά ή να κινούνται, όμως δεν είναι διαδραστικά. Παρόλο που είναι δημοφιλή, σπάνια βρίσκουν ανταπόκριση.²

- **Rich-media expanding banners**

Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως οι Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει κλικ χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Παρέχουν «ζωντανή» πληροφόρηση, επιτρέπουν στο χρήστη να ψωνίζει, να ζητά πληροφορίες και να αλληλεπιδρά. Οι διαχειριστές όμως των ιστοσελίδων δεν τα συμπαθούν ιδιαίτερα, γιατί καλύπτουν το δικό τους περιεχόμενο, χρειάζονται πολύ ώρα να φορτώσουν και μπορεί να κολλήσουν το site.

Το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης κυμαίνεται ανάλογα με την κίνηση της ιστοσελίδας που θα επιλέξετε καθώς και από άλλους παράγοντες όπως η μορφή, ο αριθμός των διαφημίσεων. Μια τέτοια μορφή διαφήμισης δουλεύει ανταποδοτικά και προς τους δύο συνεργαζόμενους. Αφενός ο διαφημιζόμενος πετυχαίνει τον σκοπό του της διάδοσης της σελίδας του, αφετέρου ο διαφημιστής αποκτά ένα χρηματικό ποσό που μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση και την βελτίωση της σελίδας και των υπηρεσιών του.

- **Απαγορευμένες διαφημίσεις**

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα.

- **Interstitials**

Είναι οι διαφημίσεις οι οποίες ανοίγουν τη δική τους σελίδα ανάμεσα σε άλλες σελίδες περιεχομένου. Οι χρήστες δεν μπορούν να κάνουν κλικ πάνω τους και επειδή συνήθως κάνουν αρκετά λεπτά μέχρι να φορτώσουν, εκνευρίζουν τους χρήστες και δεν τυγχάνουν προτιμήσεως.

- **Διαφημίσεις που αιωρούνται στην οθόνη (Floating Ads)**

Σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης το διαφημιστικό μήνυμα "αιωρείται" στην οθόνη και κινείται από την μία πλευρά μέχρι την άλλη μέχρι τελικά να εξαφανιστεί μόνη της.

- **Διαφήμιση με χρήση ιογενούς marketing (Viral Advertising)**

Η διαφήμιση αυτή παραπέμπει στην έννοια των ιών οι οποίοι έχουν την ικανότητα να μεταδίδονται πολύ γρήγορα προσβάλλοντας πολλούς αποδέκτες. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου βασίζονται στις αρχές του ιογενούς μάρκετινγκ που προβλέπει ότι

² webvistas.org

2.3 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Σε μια εποχή που ο κλάδος της επικοινωνίας διέρχεται κρίση και οι ημέρες που η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο κυριαρχούσαν στο τοπίο της ενημέρωσης έχουν περάσει, η διαδικτυακή διαφήμιση συνεχίζει να βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης αναδεικνύοντας την αποδοχή και την εμπιστοσύνη που απολαμβάνει τόσο από το κοινό όσο και από τους διαφημιζόμενους. Πολλές νέες ιστοσελίδες συνεχίζουν να εμπλουτίζουν την ψηφιακή πλατφόρμα ενδυναμώνοντας ακόμα περισσότερο την ελληνική επιχειρηματικότητα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

Οι διαφημιστές ανά τον κόσμο αρχίζουν να προσαρμόζονται ολοένα και πιο πολύ στα νέα δεδομένα της αγοράς και στο γεγονός ότι ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς. Προβάλλοντας την επιχείρηση στο ίντερνετ, ανοίγει μια πόρτα επικοινωνίας με εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Δεν χρειάζεται η επιχείρηση να βρεί τους πελάτες ή προμηθευτές, Μπορούν να τους βρουν αυτοί.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

➤ **Μειώνει το κόστος του marketing**

Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στα μηδαμινά έξοδα λειτουργίας μίας ιστοσελίδας, σε αντίθεση με έναν τηλεοπτικό σταθμό.

➤ **Δυνατότητα μέτρησης, επεξήγησης και ευελιξίας**

Μια επιχείρηση που κάνει διαφήμιση μέσω διαδικτύου καταγράφεται πόσα άτομα έχουν παρατηρήσει τις διαφημίσεις της και σε τι ποσοστό κάνουν κλικ σε αυτές, προκειμένου να επισκεφτούν τον ιστότοπό της. Χάρη στα εργαλεία παρακολούθησης θα μπορεί να δείτε τις πραγματικές πωλήσεις του ιστότοπου της, οι οποίες προκύπτουν ως άμεσο αποτέλεσμα των διαφημίσεών της.

➤ **Είναι οικονομικότερη**

Η διαφημιστική προβολή στο Internet προσφέρει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής / απόδοσης.

➤ **Διαφήμιση σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο**

Η επιχείρηση τώρα στοχεύει τις διαφημίσεις της σε πελάτες που βρίσκονται σε συγκεκριμένες χώρες, περιοχές και πόλεις ή σε καθορισμένη απόσταση από το κατάστημά της.

➤ **Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής**

Η επιχείρηση κάνοντας διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να προβάλλεται 24 ώρες το 24ωρο 365 ημέρες τον χρόνο.

➤ **Έλεγχος αποτελεσματικότητας**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.

➤ **Πληροφορίες υψηλής χωρητικότητας**

Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήστης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.

➤ **Δυνατότητα ανάδρασης**

Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.

➤ **Στόχευση**

Η online διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί γεωγραφική στόχευση για την εμφάνιση σχετικών διαφημίσεων με τη γεωγραφία του χρήστη. Οι διαφημιστές μπορούν να προσαρμόσουν κάθε μεμονωμένη διαφήμιση σε έναν συγκεκριμένο χρήστη με βάση τις προηγούμενες προτιμήσεις του χρήστη (cookies). Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να παρακολουθούν αν ο επισκέπτης έχει δει μια συγκεκριμένη διαφήμιση, προκειμένου να μειωθούν τα ανεπιθύμητα επαναλαμβανόμενα ανοίγματα.

➤ **Μορφοποίηση διαφήμισης**

Οι διαφημιστές τώρα έχουν μια μεγάλη ποικιλία από τρόπους παρουσίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων τους, όπως είναι η ικανότητα να μεταφέρει εικόνες, βίντεο, ήχο, και συνδέσμους.

2.4 Τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

❖ **Τύφλωση banner**

Μελέτες παρακολούθησης έχουν δείξει ότι οι χρήστες του διαδικτύου συχνά αγνοούν online διαφημίσεις (τύφλωση banner), και αυτό το πρόβλημα είναι χειρότερο από ότι σε offline μέσα ενημέρωσης πχ εφημερίδες. Από την άλλη πλευρά, οι μελέτες δείχνουν ότι ακόμη και αυτές οι διαφημίσεις που αγνοούνται από τους χρήστες μπορεί να έχουν επηρεάσει τον χρήστη υποσυνείδητα.

❖ **Προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων (Ad-blocking)**

Πολλοί χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις δεν εμφανίζονται στο χρήστη, επειδή ο χρήστης χρησιμοποιεί αυτή την τεχνολογία για να αποκλείσει διαφημίσεις. Πολλά προγράμματα



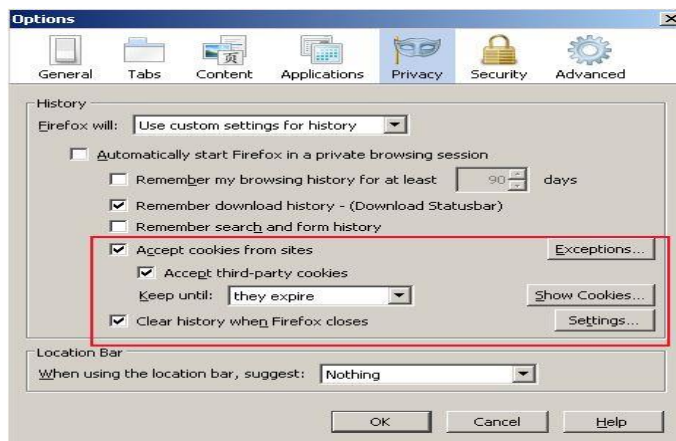
Εικόνα 2.6: Πρόγραμμα αποκλεισμού διαφημίσεων

περιήγησης μπλοκάρουν ανεπιθύμητα pop-up διαφημίσεις από προεπιλογή. Άλλα προγράμματα λογισμικού ή browser add-ons μπορεί επίσης να εμποδίσουν τη φόρτωση των διαφημίσεων, ή στοιχεία μπλοκ σε μια σελίδα με συμπεριφορές

χαρακτηριστικές των διαφημίσεων (π.χ. HTML autoplay του ήχου και βίντεο). Περίπου το 9% του συνόλου των σε απευθείας σύνδεση προβολές σελίδας προέρχονται από προγράμματα περιήγησης με ad-αποκλειστές εγκατεστημένο λογισμικό.

❖ Τεχνολογίες Αντι-στόχευσης

Ορισμένοι φυλλομετρητές προσφέρουν τρόπους προστασίας της ιδιωτικής ζωής, όπου οι χρήστες μπορούν να κρύψουν πληροφορίες για τον εαυτό τους από εκδότες και διαφημιστές. Έτσι οι διαφημιστές δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν cookies για να εξυπηρετήσει στοχευμένες διαφημίσεις σε ιδιωτικά προγράμματα περιήγησης.



Εικόνα 2.7: Ρυθμίσεις προστασίας ιδιωτικής ζωής

❖ Spam

Το χαμηλό κόστος του διαδικτύου συμβάλλει στη διάδοση της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, κυρίως από μεγάλης κλίμακας spammers.

❖ Η αξιοπιστία των διαφημιστών

Οι απατεώνες μπορούν εύκολα να επωφεληθούν από τις δυσκολίες των καταναλωτών για εξακρίβωση της ταυτότητας ενός διαφημιζόμενου που οδηγεί σε τεχνάσματα, όπως phishing.

❖ Ανησυχία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Σύμφωνα με μια έρευνα της USA Today που δημοσιεύτηκε στις 2/9/2011 η συλλογή των δεδομένων των χρηστών από τους εκδότες και διαφημιστές έχει δημιουργήσει ανησυχίες στους καταναλωτές για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Εξήντα τοις εκατό των χρηστών του Διαδικτύου έχει χρησιμοποιήσει anti Track τεχνολογία για να μπλοκάρουν το σύνολο της συλλογή πληροφοριών. Πάνω από το ήμισυ του συνόλου των χρηστών της Google και του Facebook ανησυχούν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής τους όταν χρησιμοποιούν το Google και το Facebook .(www.usatoday.com)



Εικόνα 2.8: Παρακολούθηση ιδιωτικής ζωής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1 Σκοπός της έρευνας

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν την διαδικτυακή διαφήμιση για την προβολή και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, λόγω της αποτελεσματικότητας της και του χαμηλού της κόστους σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής.

Ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι να διερευνηθεί ποιά είναι η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων.

Πιο αναλυτικά, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία η έρευνα και καλείται να δώσει απαντήσεις, είναι τα εξής:

1. Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής μιας διαδικτυακής διαφήμισης;
2. Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης;
3. Ποιά είναι τα βασικά στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών;
4. Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό του Νομού Χανίων παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιούς διαδικτυακούς τόπους κατά κύριο λόγο;
5. Έχουν επιλέξει ποτέ online διαφημίσεις; Κατά πόσο έχουν επηρεαστεί κατά την αγορά κάποιου προϊόντος;
6. Επιλέγουν οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό τους; Τι γνώμη έχουν για αυτά;

Μια απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια εκτίμηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν διαδικτυακά στις μελλοντικές τους κινήσεις.

3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο της επισκόπησης, αφού ο στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και αφορά την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων.

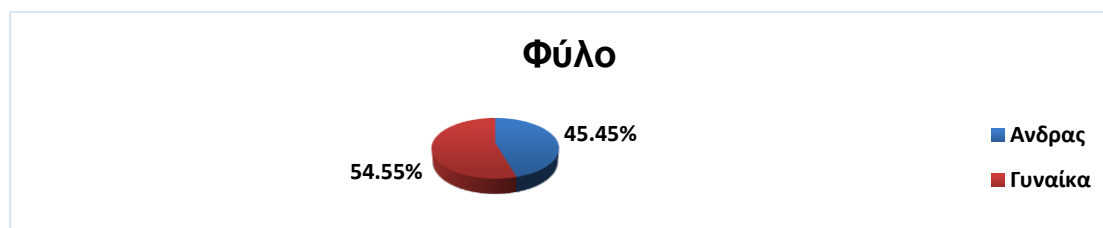
Ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων καταναλωτών, στη δεύτερη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και στην τρίτη και τελευταία ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν τη διαδικτυακή διαφήμιση. Σκοπός του ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο υπάρχει στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τις 12 Ιανουαρίου 2015 έως τις 10 Φεβρουαρίου 2015. Το δείγμα επιλέχθηκε βάση δειγματοληψίας ευκολίας και αποτελούνταν τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες καταναλωτές και απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό του Νομού Χανίων.

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση, αλλά και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

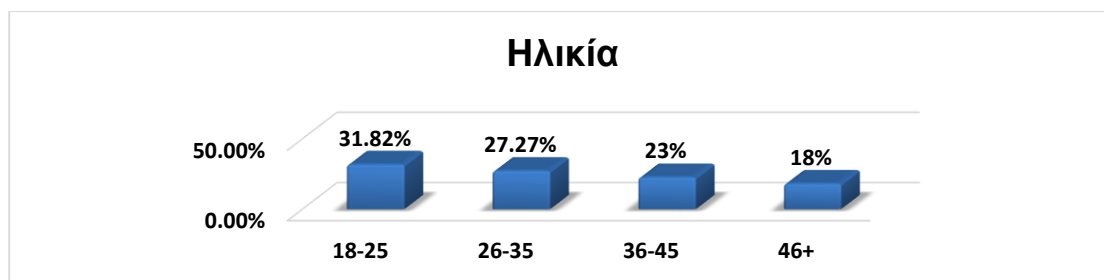
3.3 Αποτελέσματα έρευνας

Το δείγμα αποτελούνταν από 110 άτομα εκ των οποίων το 45,45% ήταν άνδρες και το 54,54% γυναίκες (διάγραμμα 3.1).



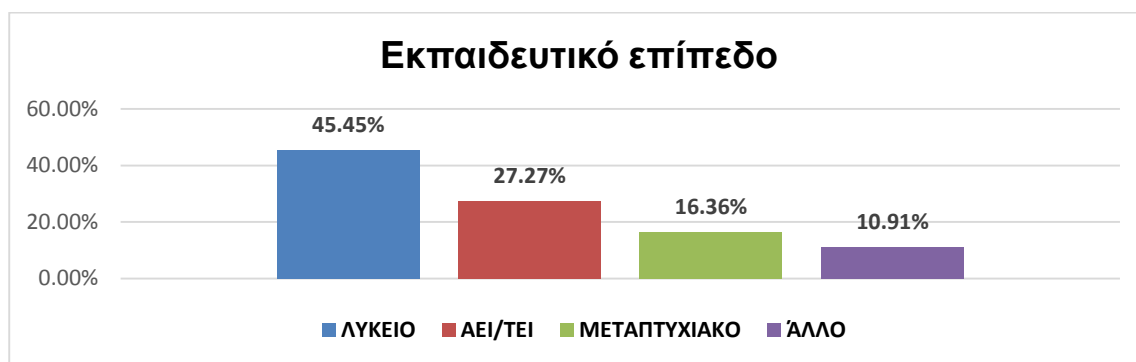
Διάγραμμα 3.1: Φύλο

Ηλικιακά, το 31,82% του δείγματος ήταν μεταξύ 18-25 ετών, το 27,27% ήταν μεταξύ 26-35 ετών, το 23% μεταξύ 36-45 ετών και το 18% ήταν από 46 ετών και άνω (διάγραμμα 3.2).



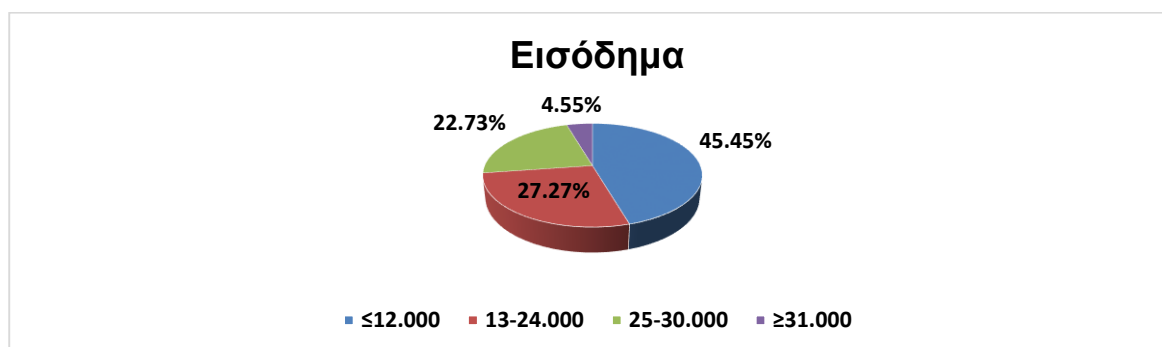
Διάγραμμα 3.2: Ηλικία

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.3, το εκπαιδευτικό επίπεδο του 45,45% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου, το 27,27% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 16,36% έχουν μεταπτυχιακό και μόλις το 10,91% κατέχουν άλλου είδους εκπαίδευση.



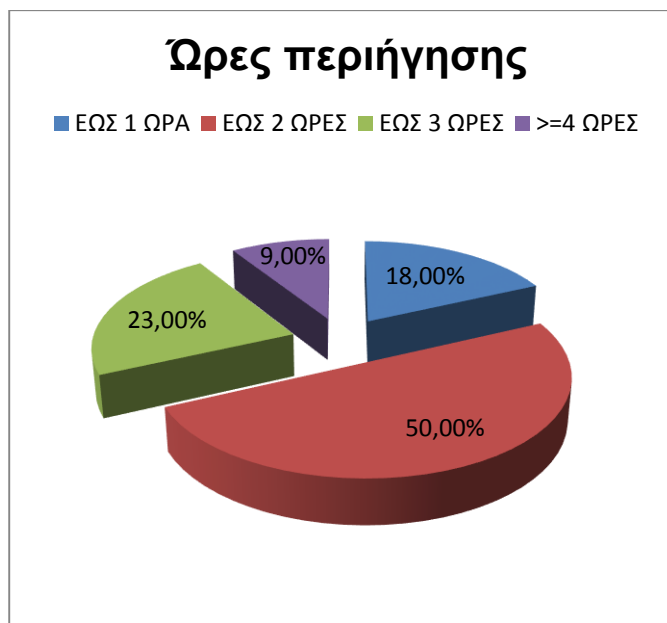
Διάγραμμα 3.3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.4, το εισόδημα του δείγματος ποικίλλει. Ετήσιο εισόδημα έως 12.000€ δήλωσε το 45,45% των ερωτηθέντων, 13-24.000€ δήλωσε το 27,27% του δείγματος, 25-30.000€ έχει το 22,73% και τέλος άνω των 31.000€ δήλωσε το 4,55% του δείγματος.



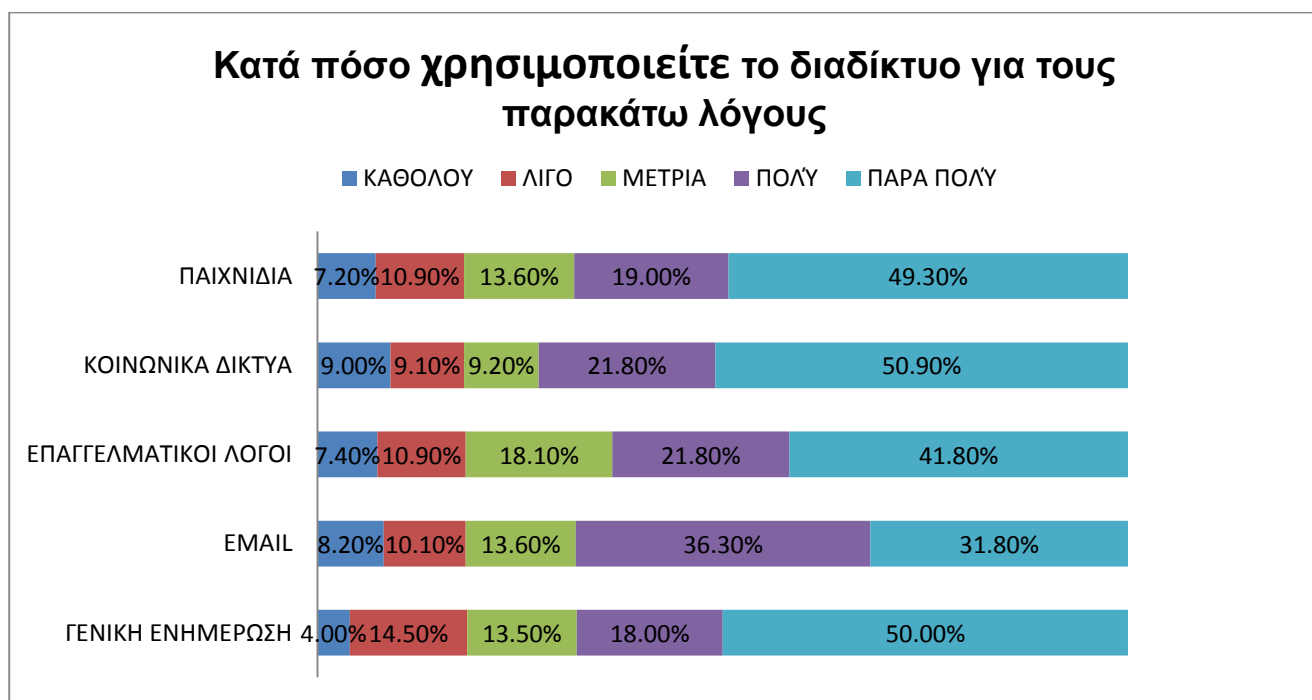
Διάγραμμα 3.4: Εισόδημα

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.5 οι ώρες περιήγησης των καταναλωτών είναι έως 2 ώρες για το 50% των ερωτηθέντων. Έως 3 ώρες περιηγείται το 23% των ερωτηθέντων, έως 1 ώρα το 18% και από 4 ώρες και πάνω το 9% του δείγματος.



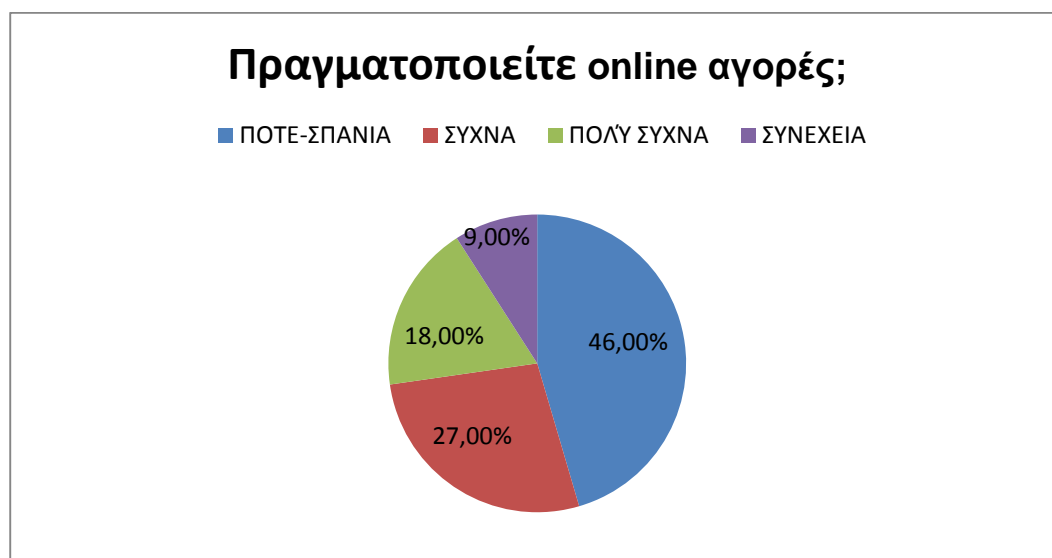
Διάγραμμα 3.5: Ώρες περιήγησης

Στους λόγους χρήσης του διαδικτύου (διάγραμμα 3.6) σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρώτο έρχεται η περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα, ακολουθεί η γενική ενημέρωση, μετά το email, επαγγελματικοί λόγοι και τέλος για site με παιχνίδια.



Διάγραμμα 3.6: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

Στην ερώτηση αν πραγματοποιούν online αγορές (διάγραμμα 3.7), το 46% των ερωτηθέντων απάντησε ποτέ ή σπάνια, συχνά το 27%, πολύ συχνά το 18% και τέλος συνέχεια απάντησε το 9%.

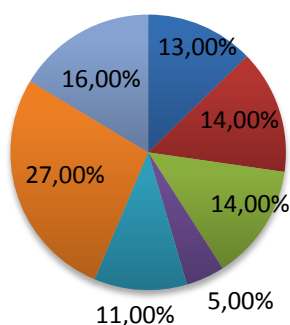


Διάγραμμα 3.7: Πραγματοποιείτε online αγορές;

Στην ερώτηση αν πραγματοποιείτε online αγορές τι αγοράζετε (διάγραμμα 3.8), το 27% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κάνει κρατήσεις εισιτηρίων, το 16% επιλέγει είδη σπιτιού, και ακολουθούν τα ηλεκτρονικά είδη και τα είδη περιποίησης με 14%, τα βιβλία με 13%, τα ρούχα με 11% και τέλος τα είδη τροφίμων με 5%.

Αν Πραγματοποιείτε online αγορές ποιο/ποια απο τα παρακάτω είδη αγοράζετε;

- ΒΙΒΛΙΑ/CD
- ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ
- ΤΡΟΦΙΜΑ/ΠΟΤΑ
- ΡΟΥΧΑ/ΥΠΟΔ.
- ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΙΣΗΤΗΡΙΩΝ
- ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ

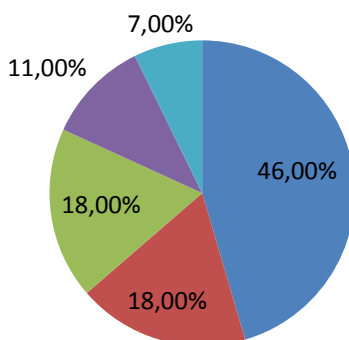


Διάγραμμα 3.8: Αν Πραγματοποιείτε online αγορές τι αγοράζετε;

Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την περιήγηση τους στο ίντερνετ (διάγραμμα 3.9), το 46% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 18% μέτρια, το 18% λίγο, ενώ πολύ και πάρα πολύ απάντησε το 11% και το 7% των ερωτηθέντων αντίστοιχα.

Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές για την περιήγηση σας στο ίντερνετ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΜΕΤΡΙΑ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



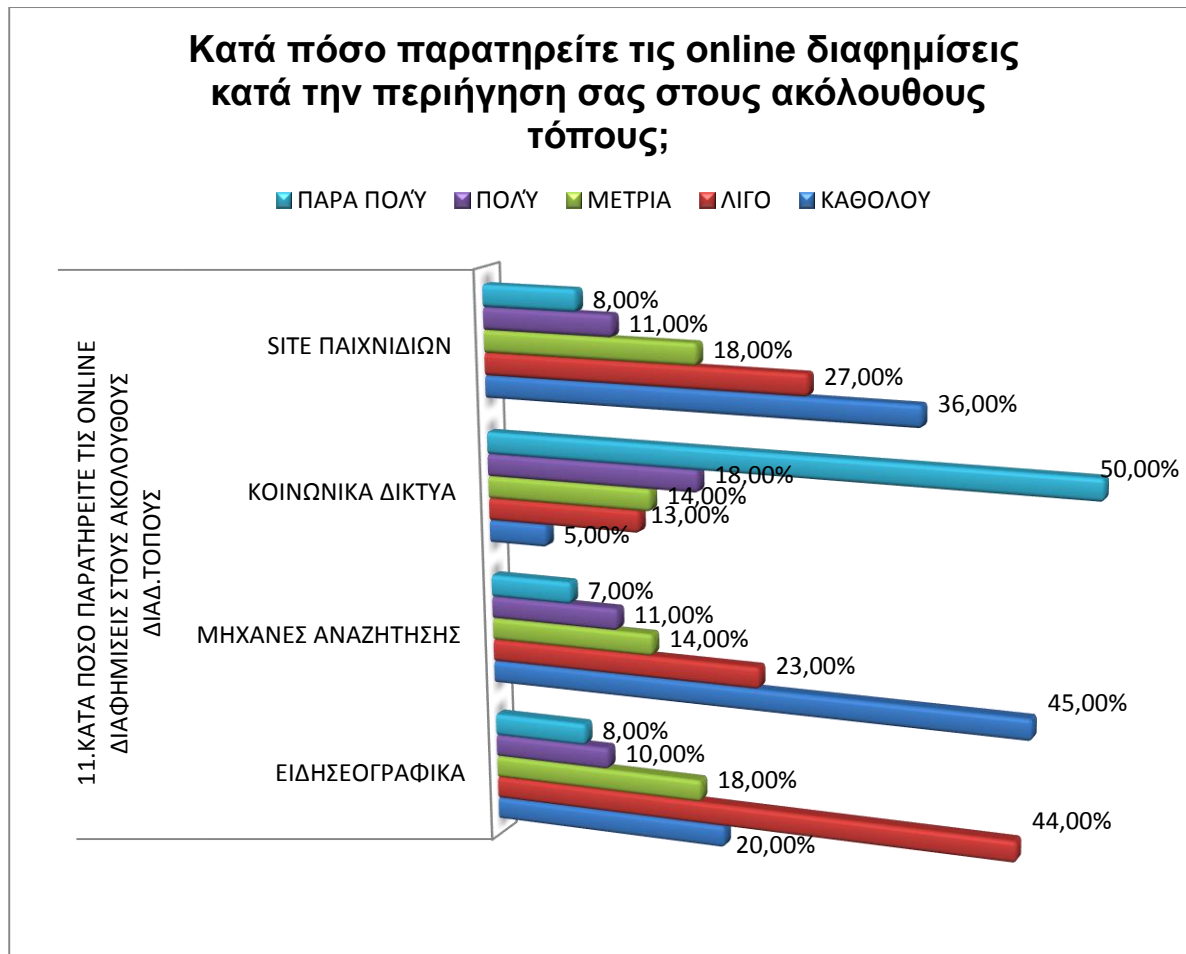
Διάγραμμα 3.9: Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές για την περιήγηση σας στο ίντερνετ;

Στην ερώτηση αν παρατηρούν τις διαφημίσεις στο ίντερνετ (διάγραμμα 3.10), το 18% του δείγματος απάντησε καθόλου, λίγο το 46%, μέτρια το 18%, πολύ το 11% και τέλος πάρα πολύ το 7%.



Διάγραμμα 3.10: Παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγησή σας στο ίντερνετ;

Σχετικά με τους δικτυακούς τόπους στους οποίους παρατηρούν περισσότερο τις online διαφημίσεις (διάγραμμα 3.11), η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι παρακολουθεί τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, μετά ακολουθούν οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης και τέλος οι διαφημίσεις στις ιστοσελίδες παιχνιδιών.



Διάγραμμα 3.11: παρατήρηση online διαφημίσεων

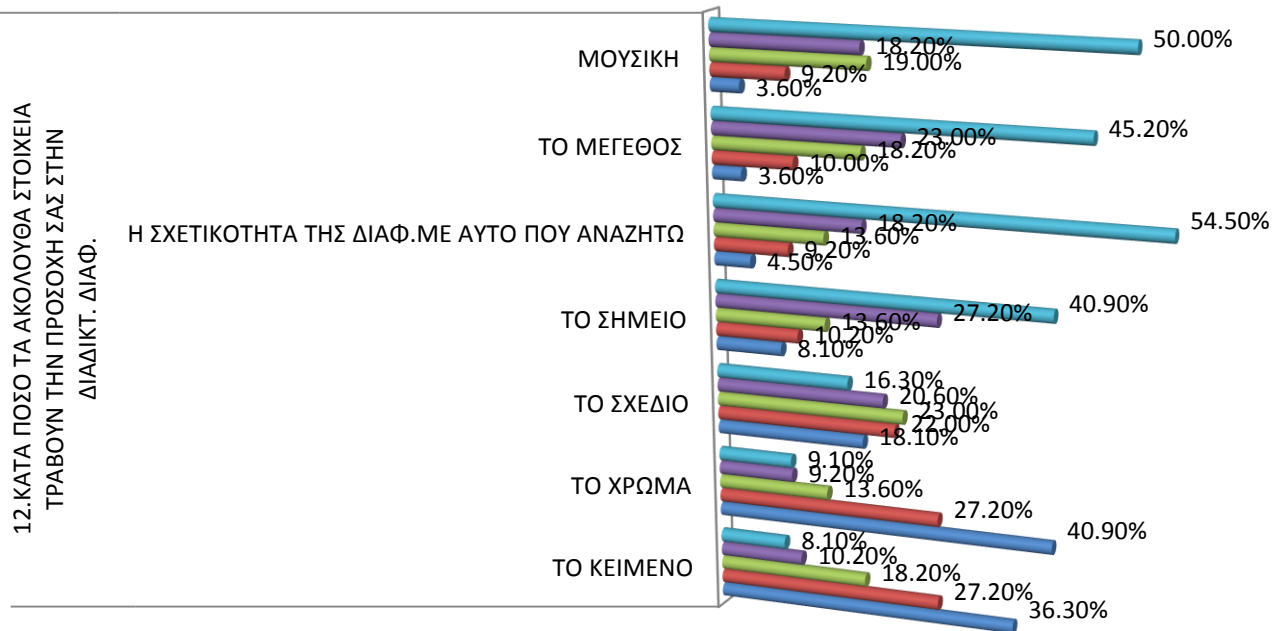
Στην συνέχεια, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σχετικά με στοιχεία που τραβούν την προσοχή τους σε μια διαδικτυακή διαφήμιση (διάγραμμα 3.12).

Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- Η σχετικότητα της με αυτό που αναζητούν: 72,70%
- Μουσική που έχει το διαφημιστικό μήνυμα: 68,20%
- Μέγεθος της διαφήμισης: 68,20%
- Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση: 68,10%
- Το σχέδιο της διαφήμισης: 36,90%
- Τα χρώματα της διαφήμισης: 18,30%
- Το κείμενο – μήνυμα της διαφήμισης: 18,30%

Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;

■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ■ ΠΟΛΥ ■ ΜΕΤΡΙΑ ■ ΛΙΓΟ ■ ΚΑΘΟΛΟΥ



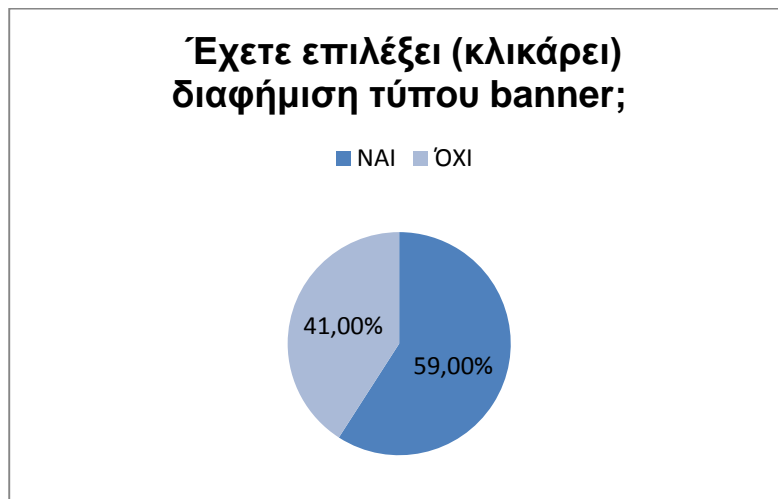
Διάγραμμα 3.12: Στοιχεία που τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση

Επόμενη ερώτηση (διάγραμμα 3.13) ήταν αν έχουν επιλέξει (κλικάρει) διαφήμιση κειμένου και το δείγμα απάντησε με ποσοστό 57% ότι έχουν κλικάρει διαφήμιση κειμένου και 43% ότι δεν έχουν κλικάρει διαφήμιση κειμένου.



Διάγραμμα 3.13: Έχετε επιλέξει (κλικάρει) διαφήμιση κειμένου;

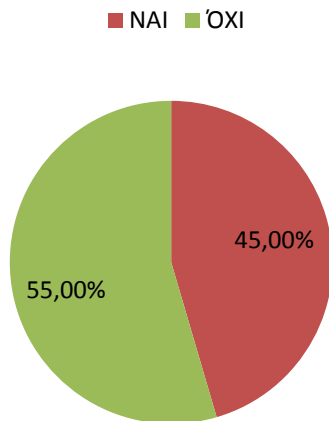
Καλύτερα είναι τα αποτελέσματα για τις διαφημίσεις τύπου banner (διάγραμμα 3.14), καθώς το 59% των ερωτηθέντων έχουν επιλέξει (κλικάρει) διαφήμιση τύπου banner.



Διάγραμμα 3.14: Έχετε επιλέξει διαφήμιση τύπου banner;

Για το κατά πόσο επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν (διάγραμμα 3.15), το 55,00% του δείγματος δήλωσε ότι δεν τον επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 45,00% δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί.

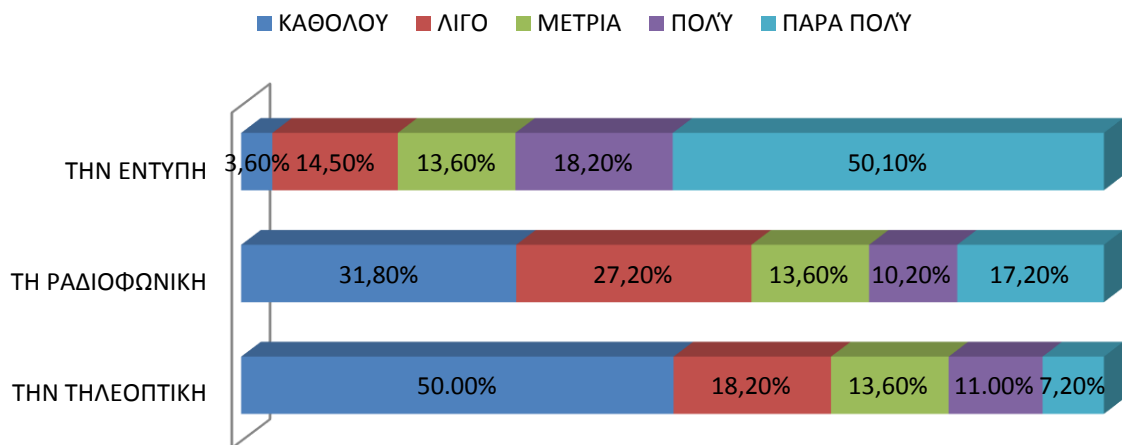
Έχετε επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος;



Διάγραμμα 3.15: Έχετε επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος;

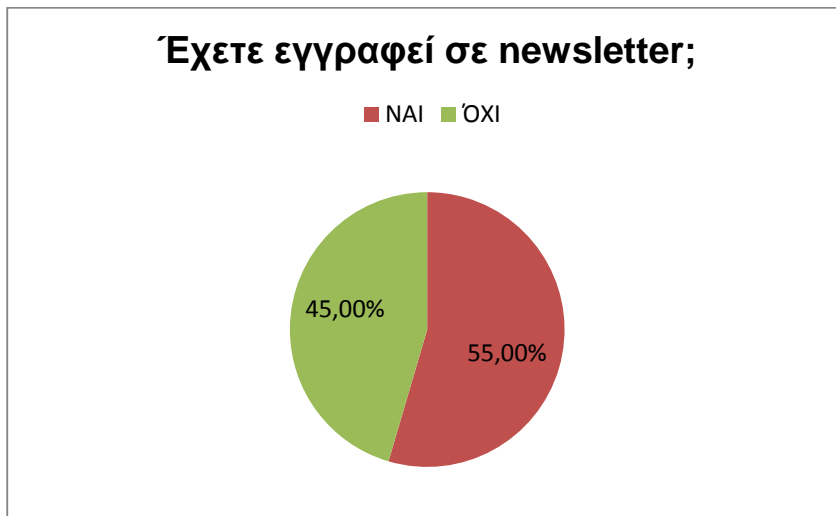
Στην ερώτηση πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα (διάγραμμα 3.16), το δείγμα βρίσκει πολύ έως πάρα πολύ αποτελεσματικότερη τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με την έντυπη με ποσοστό 68,3%. Αποτελεσματικότερη (πολύ έως πάρα πολύ) είναι και σε σχέση με τη ραδιοφωνική και την τηλεοπτική με ποσοστά 27,4% και 18,2% αντίστοιχα.

Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με



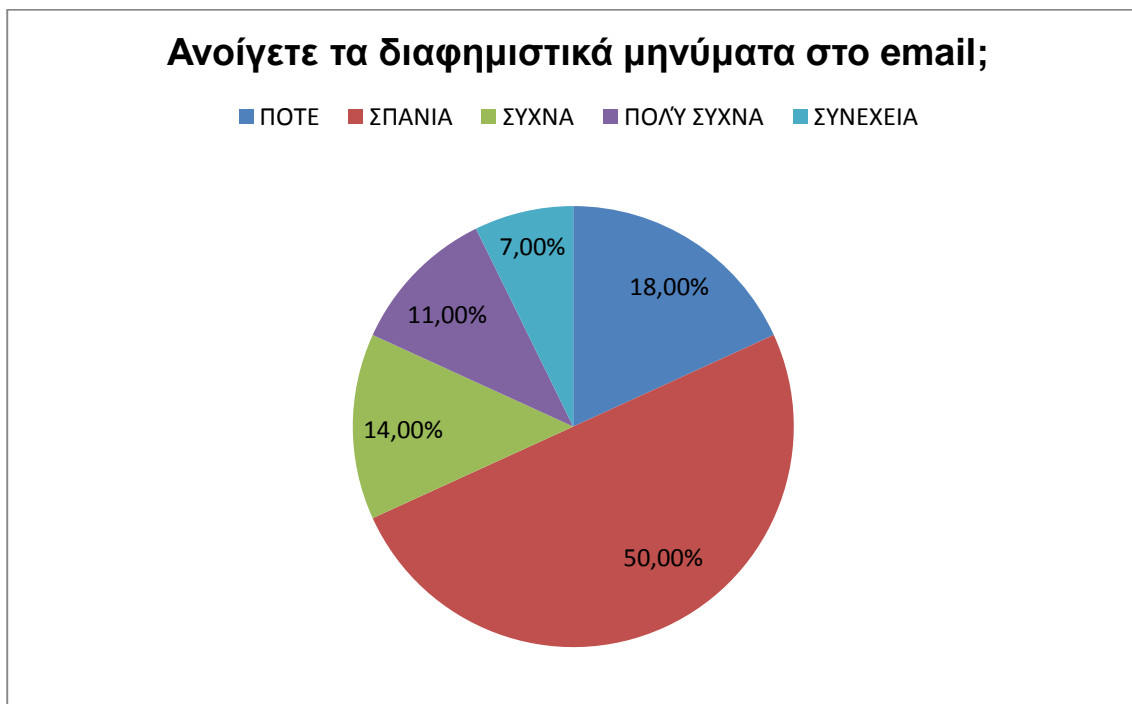
Διάγραμμα 3.16: Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τα άλλα μέσα

Στην ερώτηση αν έχετε εγγραφεί σε newsletter (διάγραμμα 3.17), οι ερωτηθέντες απάντησαν ναι σε ποσοστό 55% και όχι σε ποσοστό 45%.



Διάγραμμα 3.17: Έχετε εγγραφεί σε newsletter;

Στην ερώτηση αν ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα στο email (διάγραμμα 3.18), το 50% απάντησε σπάνια, το 18% απάντησε ποτέ, το 14% απάντησε συχνά, το 11% του δείγματος απάντησε πολύ συχνά και τέλος το 7% απάντησε συνέχεια.



Διάγραμμα 3.18: Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα στο email;

Στην ερώτηση αν λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας (διάγραμμα 3.19), το δείγμα απάντησε 57% όχι και 43% ότι λαμβάνει.



Διάγραμμα 3.19: Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας;

Το διάγραμμα 3.20 περιγράφει κατά πόσο θεωρεί το δείγμα ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε και απάντησαν, πάρα πολύ το 41%, πολύ το 27% μέτρια το 14%, λίγο το 10% και καθόλου το 8%.

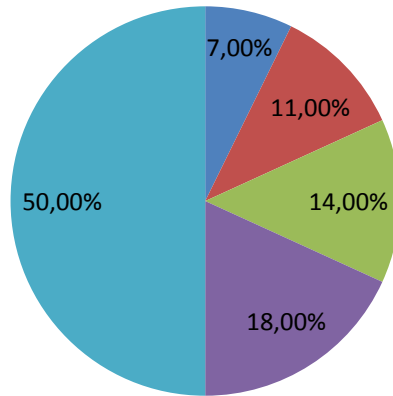


Διάγραμμα 3.20: Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε;

Το διάγραμμα 3.21 δείχνει τι απάντησαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση αν θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο της επιχείρησής τους απάντησαν με ποσοστό 50% πάρα πολύ, με 18% πολύ, με 14% μέτρια, με ποσοστό 11% απάντησαν λίγο και μόλις 5% απάντησε καθόλου.

Αν έχετε μια τοπική επιχείρηση θα κάνετε διαφήμιση στο διαδίκτυο;

■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΛΙΓΟ ■ ΜΕΤΡΙΑ ■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Διάγραμμα 3.21: Αν έχετε μια τοπική επιχείρηση θα κάνετε διαφήμιση στο διαδίκτυο;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας με δομημένα ερωτηματολόγια ήταν να διερευνήσει την ανταπόκριση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές στα Χανιά Κρήτης. Διερευνήθηκαν κάποιοι από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση του κοινού απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις αλλά και αντίστροφα. Τα συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Όσο αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει μέχρι 2 ώρες καθημερινά. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι για την περιήγηση τους στα κοινωνικά δίκτυα και για γενική ενημέρωση.

Το καταναλωτικό κοινό που πραγματοποιεί online αγορές στο Νομό Χανίων επιλέγει το διαδίκτυο για την κράτηση εισιτηρίων/ξενοδοχείων ως επί των πλείστων, όπως και την αγορά διάφορων ειδών σπιτιού. Αναφορικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επίσης οι δικτυακοί τόποι στους οποίους οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο τις διαφημίσεις, είναι στα κοινωνικά δίκτυα.

Το βασικό στοιχείο της online διαφήμισης που έλκει περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη είναι η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητεί και το μέγεθος ή η μουσική αν έχει. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν το ποσοστό που έχει επιλέξει μια διαφήμιση κειμένου, όπου οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν επιλέξει όπως το ίδιο απάντησαν και για την διαφήμιση τύπου banner, αλλά ως επί το πλείστον δεν έχει επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος.

Επίσης μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με τα άλλα μέσα. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από τη ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση, αλλά αυτό δεν συμβαίνει και στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Όσο αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα η πλειοψηφία του δείγματος έχει γραφτεί σε newsletters και ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο email, αλλά τα θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν.

Τέλος οι τοπικές επιχειρήσεις θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο αναγνωρίζοντας έτσι τα οφέλη της online διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα των απόψεων των καταναλωτών.

Μια μελλοντική έρευνα όσο αναφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων αλλά και να έχει περισσότερα ερωτήματα. Γενικότερα, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ανιχνεύσει περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που η παρούσα έρευνα, από τη φύση της, δεν θα μπορούσε να πραγματευτεί.

Βιβλιογραφία

Google adwords, (2015), «Google adwords», Διαθέσιμο στο: www.google.gr/adwords/start/benefits/#channel=ha&subid=gr-el-ha-aw-skmp0~52996200558 , [πρόσβαση 2/3/2015]

Wikipedia.org, (2014), «Διαδικτυακός εκφοβισμός», Διαθέσιμο στο: http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδικτυακός_εκφοβισμός , [πρόσβαση 29/8/2014]

Wikipedia.org, (2014), «Διαδίκτυο», Διαθέσιμο στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>, [πρόσβαση 29/8/2014]

Βλαχοπούλου, Μ., (2003), «e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Βουβούση Δ., (2010), «Διαδικτυακή Διαφήμιση και Άτομα με Προβλήματα Ακοής. Η αντίληψη τους απέναντι στις διαφημίσεις με μορφή βίντεο που παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο», Διπλωματική Εργασία στο Τμήμα Πληροφορικής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμη στο: <http://invenio.lib.auth.gr/record/126564/files/GRI-2011-6714.pdf>, [πρόσβαση 12/1/2015]

Γαρουφαλάκης, Ι., Δεστούνης, Π., Κάππος, Π, και Τζήμας, Ι., (1999), «Τεχνολογίες διαδικτύου», Πάτρα: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών

Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παζαφειροπούλου Ν., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Ηλιόκαυτος Τ., (2012), «Ηλεκτρονική Διαφήμιση», Μεταπτυχιακή Διατριβή στο Τμήμα Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς, Διαθέσιμη στο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5356/1/Iliokautos.pdf>, [πρόσβαση 4/4/2015]

Ιωάννου Σ., (2008), «Το Διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στη διαφημιστική δαπάνη», Ναυτεμπορική, 20 Μαΐου, σελ.77

Καραλή Α., (2009), «Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των Νέων στην Ελλάδα. Η εξελισσόμενη σχέση των νέων Ελλήνων καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο», Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA στο Τμήμα του Πανεπιστημίου Πειραιά, Διαθέσιμη στο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3343/1/Karali.pdf>, [πρόσβαση 2/3/2015]

Κούρος Κ., (2015), «Ηλεκτρονικό Έγκλημα», Διαθέσιμο στο: www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1414&Itemid=0&lang=ENENENEN , [πρόσβαση 9/3/2015]

Κρόκος Γ. και Χαραλαμπίδης Ε., (2011), «ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ BIOCITY.GR», Πτυχιακή Διατριβή στο Τμήμα Τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Λάρισας, Διαθέσιμη στο: http://ifestos.teilar.gr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&id=30, [πρόσβαση 29/12/2014]

Κυριαζόπουλος Π., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε.

Παπαδοπούλου Σ., (2009), «ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ GOOGLE ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ», Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμη στο: <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2110/Papadopoulou%20S.%20%5BMain%5D.pdf?sequence=1> , [πρόσβαση 11/1/2015]

Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς, Π., (2009), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Γ' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την άποψη των καταναλωτών του Νομού Χανίων σχετικά με την online διαφήμιση, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ Ν.ΧΑΝΙΩΝ».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλέγουν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών ≥ 46ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ INTERNET

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες ≥ 4 ώρες

6. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γενική ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία μέσω e mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.Πραγματοποιήτε διαδικτυακές (online) αγορές;

- Ποτέ/ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Συνέχεια

8. Αν πραγματοποιείτε online αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- Βιβλία/ CD Ρούχα/ Υποδήματα
 Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων
 Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη Είδη Σπιτιού
 Τρόφιμα / Ποτά Άλλο(προσδιορίστε)

9. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο ;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Β: Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**10. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;**

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

11. Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους δικτυακούς τόπους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ειδησεογραφικά portals (πχ. cretalive, in.gr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε site με παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το κείμενο- μήνυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σχέδιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μέγεθος της διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Έχετε επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;

Ναι Όχι

14. Έχετε επιλέξει (κλικάρει) ποτέ διαφήμιση τύπου banner;

Ναι Όχι

15. Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;

Ναι Όχι

16. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την <u>τηλεοπτική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τη <u>ραδιοφωνική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την <u>έντυπη</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

18. Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο (email);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Πάντα

19. Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας; (πχ. Μέσω SMS)

Ναι Όχι

20. Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο email ή στο κινητό σας;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

21. Αν είχατε (ή αν έχετε) μια τοπική επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ