

***Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Κρήτης***

***Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων***

Ηράκλειο
2015

***Η επίδραση της
διαδικτυακής
διαφήμισης στους
καταναλωτές του
Νομού Ηρακλείου***

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: **Χιλετζάκη Γεωργία Μαρία**

ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 3635

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: **Μάρκος Κουργιαντάκης**

Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου

Copyright © Γεωργία Χιλετζάκη, 2015

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.»

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

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας κύριο Κουργιαντάκη Μάρκο , για την καθοδήγησή του ,τη βοήθεια του, όπως και για την υπομονή του στην επίλυση διάφορων θεμάτων.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους ,από το άμεσο περιβάλλον μου, που με βοήθησαν με κάθε δυνατό τρόπο ηθικά και πρακτικά.

Τέλος οφείλω και ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για τη στήριξή τους σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον σήμερα. Έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον επίσης, έχει συγκεντρώσει η μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Καθώς, λοιπόν, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια νέα και ενδιαφέρουσα τάση προώθησης, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος, η παρούσα μελέτη έρχεται να ερευνήσει τις απόψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου απέναντι στη μορφή αυτή διαφήμισης.

Στη παρούσα έρευνα επιλέξαμε την μέθοδο πρωτογενούς και δευτερογενούς συλλογής στοιχείων. Η πρωτογενής ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε τυποποιημένο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε δείγμα 120 ατόμων που κατοικούν στο Νομό Ηρακλείου.

Η έρευνα κατέληξε ότι το καταναλωτικό κοινό του Νομού Ηρακλείου είναι βαρείς χρήστες του διαδικτύου. Οι βασικοί λόγοι χρήσης και περιήγησης τους στο διαδίκτυο είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η αποστολή ή αποδοχή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και οι επαγγελματικοί λόγοι και δεν είναι βαρείς χρήστες των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, παρατηρούν λίγο ή αρκετά τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προσέλκυση της προσοχής τους έτσι ώστε να παρατηρήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση αναδεικνύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι κάτοικοι του Ηρακλείου δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα προσπάθειες ηλεκτρονικής διαφήμισης και αντιμετωπίζουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις με καχυποψία. Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν οι καταναλωτές και το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση αναδεικνύονται ως τα κύρια στοιχεία για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού του Ηρακλείου δεν έχει επηρεαστεί ποτέ από διαδικτυακή διαφήμιση για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόλα αυτά η διαδικτυακή διαφήμιση ως μέσο για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση με την έντυπη και τη ραδιοφωνική διαφήμιση. Πρέπει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των ατόμων έχει εγγραφεί σε κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για εταιρεία ή προϊόν που ανήκει στα ενδιαφέροντα του, όμως λίγοι είναι εκείνοι που ανοίγουν πάντα τα διαφημιστικά μηνύματα που παραλαμβάνει στο e-mail τους και ακόμα λιγότεροι θεωρούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω e-mail είναι επιθυμητά.

Abstract

The development of the Internet as a means of communication and advertising has attracted considerable research interest today. Intense research interest also collected from the study of consumer attitudes towards online advertising. So as the Internet advertising is a new and interesting trend promotion, which is gaining ground, the present study is to investigate the opinions, attitudes and behaviors of the Prefecture of Heraklion consumers against this form of advertising.

In this research we chose the method of primary and secondary data collection. The method of collecting primary data, known as quantitative method based on a standardized questionnaire distributed electronically in a sample of 120 people living in Heraklion prefecture.

The investigation concluded that the consumers of Heraklion are heavy Internet users. The main reasons for using and browsing the internet is finding information, sending or receiving e-mails and professional reasons and not heavy users of online shopping. Furthermore, observe little or several online advertising, and the most effective means to attract attention so that to observe an online advertising emerged social media. The inhabitants of Heraklion not seem to be very pleased to date online advertising efforts and facing online advertising with suspicion. The relevance of the ad with what consumers are looking for and the point of the site where the ad is shown highlighted as key elements for attracting public attention. The majority of consumers of Heraklion has never been influenced by online advertising to make products or services market. However, the Internet advertising as a means of influencing consumer behavior is considered much more effective compared to the print and radio advertising. It should be noted that the majority of people have subscribed to an online newsletter (newsletter) for company or product belonging to the interests of, but few are those who always opened the advertisements received in e-mail and even fewer believe that promotional messages via e-mail are desirable.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Σκοπός εργασίας	8
1.2 Δομή εργασίας	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	9
2.1 Επιδραση διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	9
2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά	12
2.3 Ο ρόλος της διαφήμισης προς τους καταναλωτές.....	15
2.4 Στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση	16
2.5 Το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα – Αντιλήψεις/ Προτιμήσεις.....	18
2.6 Κίνητρα, μάθηση και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές.	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	24
3.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	24
3.2 Ιστορική αναδρομή	25
3.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης.....	26
3.4 Είδη και κατηγορίες διαφήμισης	27
3.5 Spamming	32
3.6 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα διαφήμισης	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	36
4.1 Σε παγκόσμια επίπεδο	36
4.2 Παλαιότερες έρευνες στην Ελλάδα	43
4.3 Παλαιότερες έρευνες στο Ηράκλειο Κρήτης.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	50
5.1 Σκοπός έρευνας.....	50
5.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	51
5.2.1 Σχεδιασμός έρευνας.....	51
5.2.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου	52
5.2.3 Δειγματοληψία έρευνας	53

5.2.4 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων.....	53
5.3 Αποτελέσματα της έρευνας	54
5.3.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	54
5.3.2 Χρήση διαδικτύου	57
5.3.3 Online διαφήμιση.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
6.1 Βασικά ευρήματα.....	69
6.2 Λύσεις / Προτάσεις	71
6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	73
Ηλεκτρονικές Αναφορές.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Ερωτηματολόγιο	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Χρήση Διαδικτύου.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η λέξη διαφήμιση προέρχεται από τη λατινική λέξη «Adverto» που σημαίνει τριγυρίζω και τραβώ την προσοχή σε οποιοδήποτε θέμα ή σκοπό. Πρόκειται για την τοποθέτηση ανακοινώσεων και πειστικών μηνυμάτων σε επί πληρωμή χώρο και χρόνο, και οποιοδήποτε μαζικό μέσο επικοινωνίας από επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς και μεμονωμένα άτομα, με σκοπό να πληροφορήσουν ή να πείσουν ή να πληροφορήσουν μια συγκεκριμένη αγορά στόχο ή ένα κοινό για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους οργανισμούς ή τις ιδέες τους.

Οι ρίζες της διαφήμισης εντοπίζονται στα βάθη του χρόνου. Η διαφήμιση και η διάδοση μηνυμάτων για εμπορικούς σκοπούς είναι μια πρακτική που συνόδευε το εμπόριο σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς, σε πρωτόλεια μορφή. Με τη σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου, η διαφήμιση εντοπίζεται για πρώτη φορά σε έντυπη μορφή σε εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα και είναι αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτικού πολιτισμού.

Η διαφήμιση επηρεάζει τη λογική, το συναίσθημα, και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Wanke, 2009). Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο μηχανισμός εκείνος που κάθε διαφημιστής και επαγγελματίας στο χώρο του μάρκετινγκ επιθυμεί να επηρεάσει και να καθοδηγήσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Η διαφήμιση επιδρά στη λογική και το συναίσθημα και με αυτόν τον τρόπο επηρεάζει τις αγοραστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές και δράσεις των ατόμων.

Στη σημερινή εποχή με την τεράστια εξάπλωση του διαφημιστικού κλάδου και τον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τον σύγχρονο καταναλωτή και τη διαμόρφωση των κοινωνικών στάσεων και των καταναλωτικών προτύπων του. Ο διαφημιστικός κλάδος, συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση όμως, το μάρκετινγκ και οι πρακτικές του σήμερα έχουν επεκταθεί και σε άλλους τομείς.

Η εξάπλωση της διαδικτυακής διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρείτε τα τελευταία χρόνια λόγω των ευκαιριών που παρουσιάστηκαν από την χρήση των νέων τεχνολογιών. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον σήμερα. Έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον επίσης, έχει συγκεντρώσει η μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, που είναι μια μορφή διαφήμισης που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία. Εξαιτίας της διαδραστικής φύσης του Διαδικτύου θεωρείται πολλές φορές πιο κατατοπιστική και αξιόπιστη από οποιαδήποτε άλλη μορφή.

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί μια καθημερινή δραστηριότητα για τον Έλληνα, παρόλο που απέχουμε από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο όπως επιβεβαιώνουν τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Η εξάπλωση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα για τον οποίο οι

καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο την διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτή η στροφή των καταναλωτών δείχνει την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των προϊόντων. Για τους παραπάνω λόγους, ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στον Νομό Ηρακλείου Κρήτης.

1.1 Σκοπός εργασίας

Η παρούσα εργασία εκπονείται στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των σπουδών της φοιτήτριας Γεωργίας Χιλιτζάκη με Α.Μ 3635 για το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στον Νομό Ηρακλείου Κρήτης. Βασικός σκοπός είναι να διερευνηθούν και να μελετηθούν οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αναδυόμενη τάση της σύγχρονης κοινωνίας και η συνεχής ανάπτυξη αυτού και οι ανταγωνιστικές πιέσεις που δημιουργούνται, ωθούν καθημερινά ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στην υιοθέτησή του. Ο αυξανόμενος αυτός ανταγωνισμός επιβάλλει την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και στο επίπεδο της προβολής και προβάλλει την διαδικτυακή διαφήμιση ως μια σύγχρονη τάση των επικοινωνιακών στρατηγικών. Με αυτή την λογική η παρούσα μελέτη προσπαθεί να αναδείξει σημαντικά στοιχεία που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την διαδικτυακή διαφήμιση με σκοπό να προταθούν σε επιχειρήσεις και οργανισμούς ιδέες για τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό σχεδιασμό ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων και εκστρατειών.

1.2 Δομή εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει το εισαγωγικό μέρος της εργασίας αυτής και αποτελείται από τις ευχαριστίες, την περίληψη, την εισαγωγή, το σκοπός της εργασίας και καταλήγει με την περιγραφή της δομής της. Το θεωρητικό μέρος της εργασίας ξεκινά με το δεύτερο κεφάλαιο, στο οποίο πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση για τη διαφήμιση και την καταναλωτική συμπεριφορά. Αναφέρεται στην επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά, σε ειδικότερα θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς, το ρόλο της διαφήμισης προς τους καταναλωτές, τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα και τα κίνητρα, τη μάθηση και τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τον ορισμό της διαφήμισης, ιστορική αναδρομή για την εμφάνιση της, τα χαρακτηριστικά διαφήμισης, τα είδη και τις κατηγορίες διαφήμισης, το spamming και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει παλαιότερες ερευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς στη διαδικτυακή διαφήμιση σε παγκόσμιο επίπεδο, στην Ελλάδα και στο Ηράκλειο Κρήτης. Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης και περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας, τη μεθοδολογία και την ανάλυση των δεδομένων. Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Επίδραση διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται διάφορες απόψεις για την επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι υπέρμαχοι της διαφήμισης τονίζουν ότι αυτή απλά πληροφορεί τα άτομα για τις ιδιότητες των προϊόντων ή/και υπηρεσιών και δεν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανξιολογούν τις ιδιότητες αυτές, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και αγοράζουν μεγαλύτερη αξία. Από την άλλη μεριά, οι επικριτές της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι αυτή επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλάζει τις ιδιότητες των προϊόντων και διαφοροποιεί τα προβαλλόμενα προϊόντα, ενώ παράλληλα κάνει τους καταναλωτές πιο πιστούς σε μια μάρκα και λιγότερο ευαίσθητους ως προς την τιμή (Μάλλιαρης, 2001).

Εξαιτίας της μεγάλης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, όσον αφορά την αύξηση του όγκου των πωλήσεων και της κερδοφορίας και της υπέρμετρης χρήσης της από πλευράς επιχειρήσεων, η διαφήμιση συγκεντρώνει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον όσον αφορά στην επίδραση της στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Οι επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ αλλά και οι κοινωνικοί επιστήμονες μελετούν τις επιδράσεις αυτού του φαινομένου στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Στη βιβλιογραφία της ψυχολογίας αναφέρεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει: (Wanke, 2009)

- Τη λογική,
- Το συναίσθημα,
- Και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πρώτα από όλα θα ασχοληθούμε με την επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή (Foxall, 1994). Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα και το τι σκέφτεται, όταν εκτίθεται σε αυτό το ερέθισμα. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική ενός ατόμου εξαρτάται από τα παρακάτω στοιχεία, τα οποία είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη από τους διαφημιστές κατά το σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη

Η προσοχή του καταναλωτή είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του ατόμου, προϋπόθεση αποτελεί η προσέλκυση της προσοχής του. Η προσέλκυση της προσοχής αφορά στο

βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- προσέλκυση προσοχής
- δημιουργία ενδιαφέροντος
- διέγερση συναισθημάτων
- δημιουργία πεποίθησης/στάσης/άποψης
- λήψη απόφασης
- δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.

Η αντίληψη, επίσης, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Ο όρος αντίληψη αφορά στην ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα, τις ιδέες ή τα ερεθίσματα, που λαμβάνει, που παρατηρεί ή προσελκύουν την προσοχή του (Μάλλιαρης, 2001). Η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα βλέπουν και κατανοούν το περιβάλλον μέσα στο οποίο υπάρχουν και δρουν και αφορά ένα υποκειμενικό χαρακτηριστικό διότι το ίδιο ερέθισμα γίνεται αντιληπτό διαφορετικά από διαφορετικά άτομα. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα απαραίτητα στοιχεία που απαιτούνται για τη δημιουργία των απαραίτητων αντιλήψεων για το διαφημιζόμενο προϊόν ή οργανισμό. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται αποσκοπούν στη δημιουργία οπτικών, ακουστικών και κινητικών αντιλήψεων.

Επόμενο στοιχείο της ανθρώπινης λογικής αποτελεί η κατανόηση. Η κατανόηση αποτελεί ένα μηχανισμό, ο οποίος μετατρέπει σε έννοιες ότι το άτομο βλέπει, ακούει, αντιλαμβάνεται και αισθάνεται και θεωρεί ότι του είναι χρήσιμο. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κατανόησης μίας διαφήμισης είναι η ανάλυση και η σύνθεση. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της. Ο βαθμός κατανόησης μίας διαφήμισης με τη σειρά του εξαρτάται όμως από τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα και το κείμενο. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορέσουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του, μέσα από την κωδικοποίηση τους σε έννοιες, στο βαθμό που επιθυμεί και στοχεύει ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση μίας διαφήμισης έχει ψυχικές επιδράσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες πραγματοποιούνται σε τρία διακριτά επίπεδα: το ορθολογικό, το συναισθηματικό και το υποσυνείδητο (Freud). Σύμφωνα με αυτή τη λογική και το ψυχαναλυτικό μοντέλο του Freud, η διαφήμιση επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από την ώθηση του ατόμου στη συνειδητοποίηση και κατανόηση των αναγκών, συνειδητών και υποσυνείδητων. Επιπλέον, για τους φροϋδιανούς τα καταναλωτικά προϊόντα δεν ικανοποιούν από μόνα τους τις υποσυνείδητες ανάγκες του ατόμου, όμως μέσα από τη διαφήμιση δίνεται έμφαση στους συμβολισμούς, οι οποίοι κατανοούνται υποσυνείδητα από τα άτομα και μεταφέρουν σύμβολα, αξίες και πρότυπα. Επιπλέον, ανάλογα με την εικόνα που επιθυμεί να δημιουργήσει για το εμπορικό του σήμα ο διαφημιζόμενος επιλέγει αντιστοίχως να στοχεύσει στο ορθολογικό, στο συναισθηματικό ή στο υποσυνείδητο επίπεδο της ανθρώπινης λογικής και κατανόησης.

Η μνήμη, τώρα, αποτελεί τη διαδικασία συσσώρευσης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και τη χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει και οποιοδήποτε ερέθισμα έχει εκτεθεί στο παρελθόν σε αυτό. Το στοιχείο αυτό της λογικής είναι σημαντικό για την επίδραση της διαφήμισης διότι οι εικόνες, η μουσική, το σλόγκαν,

τα χρώματα και άλλα στοιχεία που δρουν στο συνειδητό ή το υποσυνείδητο των ατόμων, οδηγούν τον ανθρώπινο νου να συγκρατήσει πληροφορίες και στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν που αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ανακαλούνται κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών.

Το επόμενο ψυχολογικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή είναι ανθρώπινη σκέψη. Η ανθρώπινη σκέψη έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα, καθώς ο άνθρωπος δεν βασίζεται μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του, του παρελθόντος, τα οποία βρίσκονται στη μνήμη του. Τα στοιχεία μιας διαφήμισης είναι δυνατό να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές ή αρνητικές στάσεις και απόψεις, ώστε να πραγματοποιήσει ή μη την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Όπως γίνεται φανερό από την παραπάνω συζήτηση, η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από την επίδραση αυτής στα επιμέρους στοιχεία της λογικής.

Η διαφήμιση, όμως πέραν της λογικής, επιδρά σημαντικά και στο συναίσθημα του ατόμου. Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι με συμπάθεια, με αντιπάθεια, ουδέτερα και αντιφατικά. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλές φορές το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και αυτό είναι που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές, εξάλλου, λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις ενσωματώνοντας δύο εντελώς διαφορετικούς τρόπους σκέψης: έναν αυτόματο και καθοδηγούμενο από το συναίσθημα και έναν άλλον, ελεγχόμενο και πλήρως εκούσιο (Shiv and Fedorikhin 1999). Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία του περιβάλλοντος στο οποίο ζει και δρα. Πρόκειται για μια ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του αντανακλάσεις, ανάλογα με την κατάσταση της ψυχής του. Η διαφήμιση και τα επιμέρους στοιχεία της δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, οι οποίες καταχωρούνται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Μία διαφήμιση επηρεάζει, υποσυνείδητα, διάφορες συναισθηματικές πτυχές του ανθρώπου και αυτός ο επηρεασμός οδηγεί στη συγκράτηση και διατήρηση του μηνύματος στη συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και κατ' επέκταση την εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας μηχανισμός που ο κάθε διαφημιστής και επαγγελματίας στο χώρο του μάρκετινγκ ονειρεύεται να επηρεάσει και να καθοδηγήσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Ο όρος συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά στο μηχανισμό ανάλυσης των ανθρώπινων πράξεων, που καθορίζονται από την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: τη συνειδητή συμπεριφορά και τη υποσυνείδητη συμπεριφορά. Η συνειδητή συμπεριφορά αντανακλά τα κίνητρα του καταναλωτή, βασίζεται στις ανάγκες του και φανερώνει τα θέλω και τις επιθυμίες του. Κατά την εκδήλωση της υποσυνείδητης συμπεριφοράς, ο καταναλωτής λειτουργεί με βάση το ένστικτο του, τις αρχές του και το συναίσθημα. Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική και το συναίσθημα του ατόμου, οδηγούν στον επηρεασμό και τη διαμόρφωση στάσεων από τον καταναλωτή απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η στάση και η συμπεριφορά είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Η διαφήμιση λοιπόν, επιδρά στη λογική (συνειδητό μέρος) αλλά και στο συναίσθημα (υποσυνείδητο μέρος) και με αυτόν τον τρόπο επηρεάζει τις αγοραστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές και δράσεις των ατόμων.

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά γενικά αφορά στις πράξεις των ατόμων που μπορούν να παρατηρηθούν και να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης (Μάλλιαρης, 2001). Η συμπεριφορά είναι το αιτιατό, δηλαδή η εκροή, το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των εσρών-αιτίων από το περιβάλλον. Κατά αυτόν τον τρόπο η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η συμπεριφορά που διαμορφώνει το άτομο απέναντι σε μια κατάσταση αγοράς και η οποία μπορεί να παρατηρηθεί και να μελετηθεί. Το στοιχείο κλειδί της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο καταναλωτής, ο οποίος εντοπίζει τις ανάγκες τους και για την κάλυψη αυτών προβαίνει σε μια σειρά από καταναλωτικές συμπεριφορές και αγοραστικές αποφάσεις. Η μελέτη της συμπεριφοράς τους καταναλωτή επικεντρώνεται στα εξής στοιχεία:

- ο Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ο ΓΙΑΤΙ αγοράζουν;
- ο ΠΟΤΕ αγοράζουν;
- ο ΑΠΟ ΠΟΥ αγοράζουν; και
- ο ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ αγοράζουν;

Η ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες και εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής δραστηριότητας: (Σιώμκος, 2004)

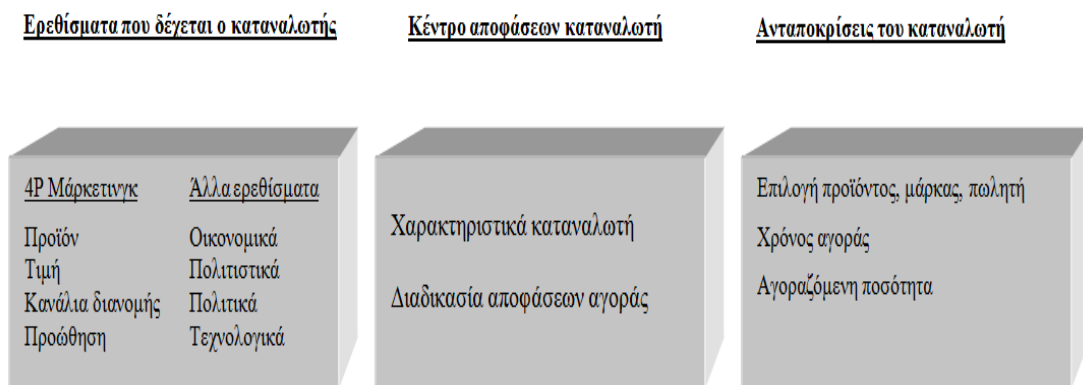
- ο στην εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ,
- ο στον αυξανόμενο ρυθμό εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά,
- ο στο μεγάλο αριθμό αποτυχίας νέων προϊόντων,
- ο στην αύξηση του ενδιαφέροντος σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ειδικών συμφερόντων και νομοθετικές ρυθμίσεις,
- ο στο αυξημένο ενδιαφέρον για τις συνέπειες που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή και κατανάλωση των προϊόντων,
- ο στην εξάπλωση της χρήσης των πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- ο στη εξάπλωση των υπολογιστών και των υπολογιστικών συστημάτων,
- ο στην ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και εφαρμογής τους στη στρατηγική μάρκετινγκ και
- ο στην παγκοσμιοποίηση των αγορών και της οικονομίας.

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε τρία τουλάχιστον στάδια (Μάλλιαρης, 2001):

- ο Οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Πρόκειται για τη διαπίστωση της ανάγκης, την εξέταση και σύγκριση των εναλλακτικών τρόπων για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, την αναζήτηση πληροφοριών μέσα από τη συζήτηση με άλλα άτομα ή τη έκθεση σε ερεθίσματα διαφημιστικών μηνυμάτων, την επίσκεψη σε καταστήματα, τη μελέτη των πληροφοριών και τη λήψη της τελικής αγοραστικής απόφασης.

- Αγορά. Πρόκειται για το χρόνο, τον τόπο, την ποσότητα, την τιμή, τον τρόπο πληρωμής και τους όρους πληρωμής για την αγορά.
- Οτιδήποτε έπεται της αγοράς. Πρόκειται για την αποθήκευση, χρήση, κατανάλωση, απαλλαγή από το προϊόν και εκτίμηση της πραγματοποιηθείσας αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Για τη μελέτη και την αποσαφήνιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν διατυπωθεί στη βιβλιογραφία διάφορα υποδείγματα και μοντέλα καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς. Το βασικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το μοντέλο ερεθίσματος-ανταπόκρισης (stimulus-response model) το οποίο φαίνεται το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2.1, Σιώμκος, 2002).

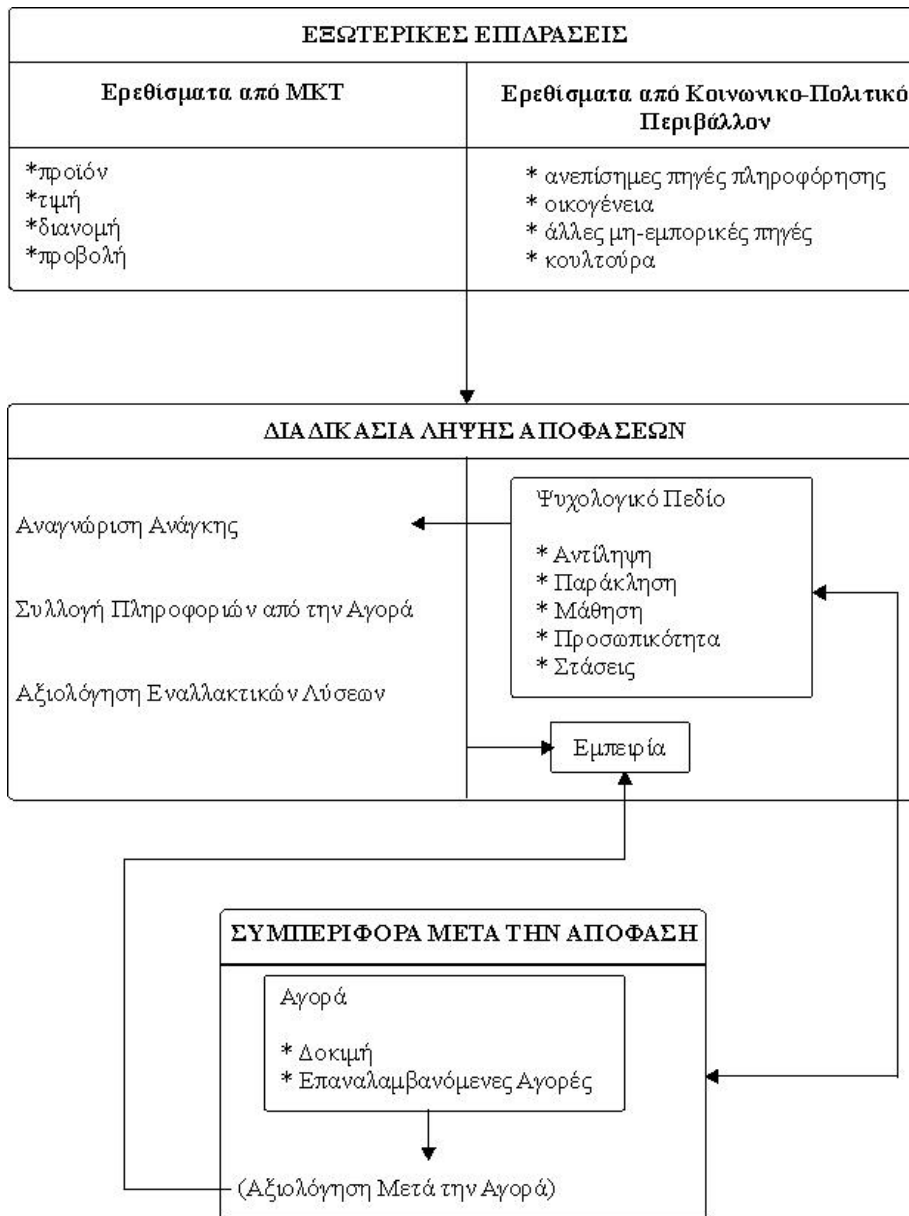


πηγή: Σιώμκος 2002

Σχήμα 2.1: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα που εγείρουν μια ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Προκειμένου όμως ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη και να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος θα πρέπει να καλυφθούν ορισμένες προϋποθέσεις (Σχήμα 2.2., Σιώμκος, 2002). Πρώτα από όλα θα πρέπει να γίνει συγκερασμός των εξωτερικών επιδράσεων και με το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με την αντίληψη, τις προγενέστερες εμπειρίες του ατόμου, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του συμβάλλουν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί στη διαδικασία λήψης απόφασης το ψυχολογικό σύνολο και τις εσωτερικές και εξωτερικές μεβλητές και ερεθίσματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία που οδηγεί στη λήψη της αγοραστικής απόφασης εκδηλώνεται η συμπεριφορά μετά την απόφαση και η αξιολόγηση μετά την αγορά όπου προστίθεται στη συσσωρευμένη εμπειρία του ατόμου. Ο καταναλωτής βέβαια πριν αποκτήσει τάση προς εκδήλωση συγκεκριμένης δράσης συγκεντρώνει πληροφορίες και πιστεύω γύρω από τις εναλλακτικές μάρκες.



πηγή: Σιώμκος 2002

Σχήμα 2.2: Σύστημα λήψης αποφάσεων καταναλωτή

Πέραν του βασικού υποδείγματος της συμπεριφοράς του καταναλωτή υπάρχουν και μια σειρά από άλλα υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτά είναι το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου, του παθητικού ανθρώπου, του γνωστικού ανθρώπου και του συναισθηματικού ανθρώπου (Σιώμκος, 2002).

Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου περιγράφει τον καταναλωτή ως ένα απόλυτα λογικό ον – ορθολογικός καταναλωτής, που κρίνει αντικειμενικά και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν με βάση την αξία, με σκοπό να επιλέξει εκείνο με τη μεγαλύτερη αξία και μικρότερη τιμή ώστε να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα του από την πραγματοποιηθείσα αγορά. Το υπόδειγμα αυτό υποθέτει ότι ο καταναλωτής έχει όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για προϊόντα και τιμές διάθεσης αυτών.

Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου βλέπει τον καταναλωτή σαν ένα πειθήνιο ον, έρμαιο των προσπαθειών προβολής και των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το υπόδειγμα αυτό αγνοεί το ρόλο του ανθρώπου ως αποφασίζων στις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές.

Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου από την άλλη, περιγράφει τον καταναλωτή ως ενεργό συλλέκτη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, με σκοπό να είναι σε θέση να πάρει τις βέλτιστες και πιο ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις.

Το τελευταίο υπόδειγμα είναι αυτό του συναισθηματικού ανθρώπου και βλέπει τον καταναλωτή ως ένα άτομο που λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις βασισμένος σε υποκειμενικές κρίσεις και κριτήρια και οι αποφάσεις στηρίζονται ιδιαίτερα στις συναισθηματικές εγέρσεις του ατόμου.

Στην πραγματικότητα, ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις του οι καταναλωτές είναι ένας συνδυασμός αυτών των υποδειγμάτων και των βασικών τους στοιχείων.

2.3 Ο ρόλος της διαφήμισης προς τους καταναλωτές

Στη σημερινή εποχή με την τεράστια εξάπλωση του διαφημιστικού κλάδου και τον ακταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τον σύγχρονο καταναλωτή στη διαμόρφωση κοινωνικών στάσεων και των καταναλωτικών προτύπων του. Ο διαφημιστικός κλάδος, συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση (καταναλωτικό μοντέλο), αλλά το μάρκετινγκ και οι πρακτικές του σήμερα έχουν επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως είναι η πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων). Η διαφήμιση έχει διεισδύσει τόσο πολύ στην πολιτική ζωή της χώρας, ώστε ειδικοί (που προέρχονται από το χώρο της διαφήμισης), διαμορφώνουν και ασχολούνται με την εικόνα των πολιτικών προσώπων για να τα βοηθήσουν στην εκλογή τους (επηρεάζοντας θετικά την κοινή γνώμη) και έχει αναπτυχθεί μια τεράστια διαφημιστική βιομηχανία που ειδικεύεται σε αυτόν τον τομέα. Όμως η διαφήμιση έχει επεκταθεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που τη χρησιμοποιούν με σκοπό να προβάλλουν το έργο τους, να βρουν περισσότερη ανταπόκριση, συμμετοχή και χρηματοδότηση από το ευρύ κοινό και να γίνουν αναγνωρίσιμα σήματα στην κοινωνία.

Βέβαια, η επίδρασή της διαφήμισης άλλοτε είναι θετική και άλλοτε αρνητική. εν τούτοις, με την ορθή στάση του ατόμου και με τη λήψη κατάλληλων μέτρων από την πολιτεία, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές της συνέπειες και να επωφεληθεί από τα χρήσιμα στοιχεία που παρέχει αυτή η δραστηριότητα.

Όσον αφορά στο θετικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία απέναντι στον καταναλωτή αυτή ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις ιδιότητές τους, τα σημεία διανομής τους και τις τιμές τους, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, αφού παρέχει στην αγορά καινούργια και πρωτοποριακά προϊόντα, που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, αλλά, επιπλέον διευκολύνουν και απλοποιούν τη ζωή και την καθημερινότητά τους. Η διαφήμιση επιπλέον ευνοεί και ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη βελτίωση των παρεχόμενων στην αγορά προϊόντων, τονώνει την οικονομία μιας χώρας και οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή, συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας με τη δημιουργία

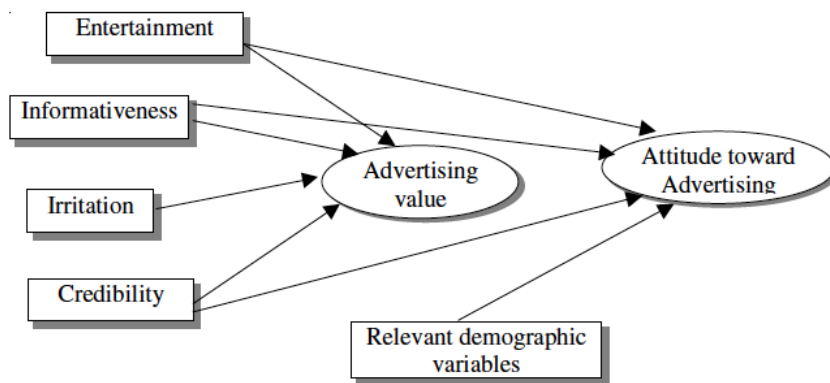
νέων θέσεων εργασίας και νέων επαγγελματιών και ευνοεί την πολιτική ανάπτυξη. Μέσω της διαφήμισης, επίσης, γνωστοποιούνται παραστάσεις, εκθέσεις, συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις, που προάγουν την παιδεία και την πολιτιστική μόρφωση των ατόμων, ενώ είναι σημαντικό ότι ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα και δραστηριοποιούνται υπέρ του κοινωνικού συνόλου.

Από την αντίθετη πλευρά βέβαια, η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής των ατόμων, αδρανοποιεί σε ορισμένες περιπτώσεις τη σκέψη και την κρίση του καταναλωτή και η ελευθερία βούλησης του ατόμου παραγκωνίζεται, ενώ ο καταναλωτής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπρόσθετα με τη λειτουργία της διαφήμισης πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες του ατόμου και οδηγούμαστε στον υπερκαταναλωτισμό. Η διαφήμιση επίσης, αν δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας ενδέχεται να παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού, να προωθεί την ψευδαίσθηση, πως όλα τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, να ωραιοποιεί τη ζωή, μεταφέροντας το άτομο σε ένα άλλο πλασματικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα και όλα λύνονται με την κατανάλωση ενός αγαθού. Η διαφήμιση και ο υπερκαταναλωτισμός έχει οδηγήσει τον άνθρωπο στην αφοσίωση στα υλικά αγαθά. Αυτά τα αρνητικά στοιχεία μπορούν να αποφευχθούν με την κατάλληλη παιδεία και εκπαίδευση των σύγχρονων καταναλωτών.

2.4 Στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον. Έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον επίσης, έχει συγκεντρώσει η μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, που είναι μια μορφή διαφήμισης που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία. Εξαιτίας της διαδραστικής φύσης του Διαδικτύου, ορισμένες μελέτες αναφέρουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση θεωρείται πιο κατατοπιστική και αξιόπιστη από οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης (Schlosser et al., 1999). Το περιεχόμενο (πληροφόρηση) και η μορφή (διασκέδαση) των διαφημίσεων είναι σημαντικά στοιχεία της αξίας τους και είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο (Aaker et al. 1992, Ducoffe 1996). Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι ενδιαφέρουσες και ευχάριστες σε περιεχόμενο διαφημίσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα- επωνυμία (Mitchell and Olson 1981, Shimp 1981).

Για τη μελέτη των παραγόντων που είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση έχει αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο μοντέλο (Brackett and Carr, 2001). Αυτό το νέο μοντέλο, όπως φαίνεται στο Σχήμα 2.3, βασίζεται στην παραδοχή ότι η ψυχαγωγία, η πληροφόρηση, ο ερεθισμός, και η αξιοπιστία μιας διαφήμισης, διαμορφώνουν την αξία αυτής και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές την αξιολογούν. Εκτός από αυτές τις τέσσερις μεταβλητές το μοντέλο περιλαμβάνει και δημογραφικές μεταβλητές που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της διαφήμισης.



πηγή: Brackett and Carr, 2001

Σχήμα 2.3: Μεταβλητές διαμόρφωσης στάσεων απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Χατζούδης και Χαρατσίδου (2014) εξέτασε τους παράγοντες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και την μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά τους. Όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων επιδρά τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τόσο οι άπειροι, όσο και οι έμπειροι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να επηρεαστούν το ίδιο από την διαδικτυακή διαφήμιση. Επιπλέον, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές αρχίζουν σταδιακά να εξοικειώνονται με τις νέες τεχνολογίες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου δεν αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Σήμερα, ακόμα και οι ηλικιακά μεγαλύτεροι και λιγότερο έμπειροι καταναλωτές είναι έτοιμοι να ενημερωθούν διαδικτυακά για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των διάφορων διαδικτυακών διαφημίσεων και διαδικτυακών ιστοτόπων. Σημαντικό στοιχείο των διαδικτυακών διαφημίσεων που καθορίζουν σε κάποιο βαθμό την ελκυστικότητα τους και την απεπόκριση του κοινού σε αυτές είναι η διασκέδαση που προσφέρει και ενσωματώνει η διαδικτυακή διαφήμιση. Η ψυχαγωγία που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης θετικής στάσης απέναντι σε αυτή. Επιπλέον, παράλληλα με την διασκέδαση, οι καταναλωτές επιθυμούν να εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Οι καταναλωτές που έχουν θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό να τις παρακολουθούν, ενώ, η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων οδηγεί και σε αυξημένη πρόθεση αγοράς. Επίσης, οι καταναλωτές που έχουν διαμορφώσει θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν εύκολα να ανακαλούν στη μνήμη τους κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και διαμόρφωση θετικότερης εικόνας για την διαφημιζόμενη εταιρία και επωνυμία. Τέλος, η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις επιδρά και στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην εμπορική επωνυμία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση για να οικοδομήσουν ισχυρή εικόνα και ισχυρό εμπορικό σήμα.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Flores (2000) η διαδικτυακή διαφήμιση προκαλεί δυσφορία και ενόχληση σε χρήστες με χαμηλές ταχύτητες πλοήγησης, καθώς τους καθυστερεί συνολικά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, το μέγεθος του διαφημιστικού μηνύματος είναι κρίσιμο για την ανταπόκριση των ατόμων στις

διαφημίσεις μέσω διαδικτύου. Τέλος, οι έμπειροι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι λιγότερο ανεκτικοί στις διαδικτυακές διαφημίσεις έναντι των νέων χρηστών.

2.5 Το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα – Αντιλήψεις/

Προτιμήσεις

Οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, σε συνδυασμό με τη δημογραφική γήρανση του πληθυσμού της Ευρώπης, σκιαγραφούν το προφίλ του σύγχρονου Έλληνα και ευρωπαϊκού καταναλωτή. Τα νεότερα σε ηλικία άτομα, αν και ακολουθούν πιστά τη μόδα, υστερούν σε αριθμό σε σχέση με τους γηραιότερους. Ο κύκλος ζωής της οικογένειας δεν περνάει πάντα από όλα τα στάδια και έχει μεταβληθεί αρκετά η μορφή του σε σχέση με το παρελθόν.

Ο σύγχρονος καταναλωτής στην Ελλάδα δεν έχει το χρόνο που θα επιθυμούσε να αφιερώσει στις αγορές του (time hungry), δίνει προτεραιότητα στην τιμή (price – conscious) και είναι προσηλωμένος στις αξίες του (value – oriented). Είναι, ακόμη, πιο μορφωμένος και έχει ανεπτυγμένη κριτική σκέψη. Δεν παρασύρεται εύκολα από παραπλανητικές διαφημίσεις και προσφορές, ενώ παράλληλα, δεν προσηλώνεται εύκολα σε μία μάρκα, εάν δεν αυτή πληρεί τα κριτήρια που ικανοποιούν τις ανάγκες του και ταυτόχρονα του αρέσει να δοκιμάζει καινούριες μάρκες (brand switching). Εντούτοις, ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής προσηλώνεται σε μία μάρκα (brand loyal), εάν αυτή εκφράζει τις αξίες του και τείνει να στρέφεται πλέον σε κλασσικές αξίες του παρελθόντος, μέσα σε ένα καταναλωτικό περιβάλλον που θα αισθάνεται άνετα, όπου οι σχέσεις είναι προσωπικές και οι συσκευασίες των προϊόντων απλές και φιλικές προς το περιβάλλον (Σιώμκος, 2013).

Σε έρευνα της Focus Bari (2013) για την οικονομική κρίση και την καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται ότι 7 στους 10 Έλληνες δηλώνουν ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα τους έχει υποστεί μείωση μεγαλύτερη του 30% σε σχέση με το 2009, ενώ το 35,9% αυτών δηλώνει πως το ποσοστό μείωσης του εισοδήματος ξεπέρασε το 50%. Ταυτόχρονα, το 40,2% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει υποστεί συνέπειες στο νοικοκυριό του λόγω της οικονομικής κρίσης με κυριότερες την απώλεια εργασίας (29,8%), την αλλαγή κατοικίας (6,1%), την πώληση περιουσιακών στοιχείων (2,7%) και την πώληση ακίνητης περιουσίας (1,6%). Η μείωση των δαπανών στα νοικοκυριά προκειμένου να ανταπεξέλθουν, όμως, αφορά τόσο στα καθημερινά μικροέξοδα όσο και στις μεγαλύτερες αγορές. Οι τομείς στους οποίους έχουν πραγματοποιηθεί οι μεγαλύτερες περικοπές εξόδων είναι η ένδυση και η υπόδηση (68,9%), οι αγορές για το σπίτι και τα έξοδα συντήρησής του (67,2%), τα καθημερινά μικροέξοδα (69,5%), η ψυχαγωγία (66,2%), τα ταξίδια και οι διακοπές (65,1%) και τα έξοδα μετακίνησης (60,2%). Τα είδη διατροφής έχουν περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό (30,4%). Παράλληλα, ο καταναλωτής έχει εστιάσει πλέον την προσοχή του «μόνο στα απαραίτητα», μετά από προσεκτική «επανεξέταση των αναγκών». Η εκμετάλλευση εκπτώσεων και προσφορών στα επώνυμα προϊόντα αποτελεί βασική παράμετρο στην καταναλωτική συμπεριφορά σήμερα, ενώ πολλοί στρέφονται πλέον προς τα private labels και την «αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων». Το κοινό στην ίδια έρευνα, που δήλωσε «πολύ αγχωμένο» εξαιτίας της κρίσης και των συνεπειών της, εμφανίζεται σταδιακά μειούμενο, αν και πρόκειται ακόμα για ένα μεγάλο ποσοστό (37,6%), το οποίο μάλιστα αφορά κυρίως τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Boston Consulting Group (BCG), για την ψυχολογία των καταναλωτών κατά το 2ο και 3ο τρίμηνο του 2013, σε 13 χώρες συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας εξήχθησαν τα παρακάτω συμπεράσματα σε σχέση με τον σύγχρονο Έλληνα καταναλωτή. Οι Έλληνες

καταναλωτές παραμένουν πιστοί στις μάρκες, παρά την ύφεση και τη μείωση του εισοδήματος, αντιμετωπίζουν τις αγορές τους ως διασκέδαση. Οι Έλληνες επιδιώκουν να ξοδεύουν λιγότερα αλλά οι δαπάνες τους είναι πιο στοχευμένες σε σχέση με το παρελθόν, καθώς μειώνουν τις δαπάνες τους σε λιγότερο σημαντικά προϊόντα, ενώ δεν θα κάνουν περικοπές σε όσα προϊόντα θεωρούν σημαντικά, όπως είναι τα φρέσκα τρόφιμα, γαλακτοκομικά, και οι βρεφικές τροφές ενώ μειώνουν τις δαπάνες σε ταχυφαγεία και εστιατόρια. Αρκετοί επίσης δήλωσαν ότι θα μειώσουν τις δαπάνες σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και αγοράς κοσμημάτων, αλλά και πολύ λίγοι σκέφτονται να μειώσουν τα έξοδα για παιδικά ρούχα, προϊόντα για την υγεία και τη γυμναστική. Η συμπεριφορά του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή έχει μεταβληθεί κι έχουν γίνει πιο απαιτητικοί καταναλωτές, ενώ επιδιώκουν την αγορά προϊόντων τα οποία τους προσφέρουν κάποια ανταμοιβή και αποκομίζουν τη μεγαλύτερη δυνατή αξία. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα πιο συγκεκριμένα το 52% των Ελλήνων εξακολουθούν να θεωρούν τις αγορές διασκέδαση, με τη νεότερη γενιά και τις γυναίκες να τις απολαμβάνουν παραπάνω, είναι πιστοί στις μάρκες, 4 στους 10 καταναλωτές υποστηρίζουν τα προϊόντα που τους αρέσουν, ένας στους δύο Έλληνες επιθυμεί να αγοράσει μάρκες που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς ή και περιβαλλοντικά θέματα. Από πλευράς ιεράρχησης των αξιών των Ελλήνων καταναλωτών, όπως αυτές καταγράφηκαν τα τελευταία χρόνια της έντονης ύφεσης. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι οι Έλληνες τοποθετούν τα αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν στην υγεία και στην οικογένεια υψηλότερα από άλλες αξίες που είχαν παλαιότερα ως προτεραιότητα. Σήμερα θεωρούν ως τις 5 σημαντικότερες αξίες την υγεία, την ηρεμία, την οικογένεια, την παιδεία και τη σταθερότητα και δίνουν λιγότερη αξία στην αποταμίευση, την ευκολία και την ευημερία.

Σημαντικό είναι επίσης ότι η ψηφιακή κατανάλωση μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, είναι περιορισμένη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες, παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό κομμάτι του τρόπου ζωής του Έλληνα, κυρίως της νέας γενιάς για τη διαδικασία αγορών. Βάσει των στοιχείων της έρευνας, πάντως υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις για ανάπτυξη της ψηφιακής κατανάλωσης μέσα στα επόμενα χρόνια, καθώς η νέα γενιά είναι τεχνολογικά ενήμερη και χρησιμοποιεί έξυπνες συσκευές κατά κόρον για την πρόσβαση της στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα δραστηριοποιούνται ενεργά και έντονα στα κοινωνικά δίκτυα (BCG, 2013).

2.6 Κίνητρα, μάθηση και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμού του ατόμου από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον και το μείγμα μάρκετινγκ (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Αυτού του είδους τα ερεθίσματα αποτελούν εναρκτήρια λακτίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Οι επιμέρους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες, οι οποίες περιλαμβάνουν τους πολιτιστικούς παράγοντες, τους κοινωνικούς παράγοντες, τους δημογραφικούς παράγοντες και τους ψυχομογικούς παράγοντες (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Ξεκινώντας από τους πολιτιστικούς παράγοντες, αυτοί ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι βασικότεροι από αυτούς είναι η κουλτούρα και η υπό-κουλτούρα. Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, στάσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο του χρόνου. Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου, διότι επηρεάζει σε

μαγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και ενεργούν τα άτομα. Όσον αφορά την υπο-κουλτούρα από την άλλη μεριά, πρέπει να αναφερθεί ότι κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό - κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους και τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα μέλη της ευρύτερης κουλτούρας. Στις υπό -κουλτούρες περιλαμβάνονται η γλώσσα, οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμης, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση (status). Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες εμφανίζουν κοινωνική διαστρωμάτωση, η οποία της περισσότερες φορές λαμβάνει τη μορφή των κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά δομημένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής των ατόμων. Επιπλέον τα άτομα ανάλογα με την κοινωνική τάξη διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις αναψυχής και διασκέδασης και σε άλλα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής. Οι κοινωνικές τάξεις εμφανίζουν διαφορές επιπρόθετα όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν την τηλεόραση. Ακόμη και μέσα σε μια κατηγορία μαζικού μέσου ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν τις σαπουνόπερες και τα τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες προτιμούν τις ειδήσεις και το θέατρο. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να διατυπώσει το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη, καθώς οι κοινωνικές τάξεις έχουν συγκεκριμένα πρότυπα συμπεριφοράς και δράσης, αλλά και χαρακτηριστικά. Επίσης, η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Μερικές ομάδες συμμετοχής είναι πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι και το άτομο έρχεται σε συνεχή, συχνή και ανεπίσημη επαφή μαζί τους. Άλλες ομάδες πάλι είναι δευτερεύουσες, όπως θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες, και έχουν πιο επίσημη μορφή, ενώ το άτομο δεν βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με αυτές. Οι πρωτεύουσες ομάδες είναι εκείνες που ασκούν την εντονότερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και τα μέλη αυτής αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή. Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, επίσημες και ανεπίσημες. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια αντίστοιχη κοινωνική θέση (status). Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τον κοινωνικό τους ρόλο και την κοινωνική τους θέση.

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σε αυτά περιλαμβάνονται η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση και το εκπαιδευτικό επίπεδο του ατόμου. Ένα από τα βασικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της ζωής τους, ανάλογα με το αν βρίσκονται στην παιδική ηλικία, την εφηβεία, την ενηλικίωση, τη συμβίωση με άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών. Οι φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας ενός ατόμου εμφανίζεται με εννέα φάσεις

(Wells and Gubar, 1966): νεαροί εργένηδες, νιόπαντρα ζευγάρια, οικογένεια με παιδιά I, οικογένεια με παιδιά II, οικογένεια με παιδιά III, οικογένεια χωρίς παιδιά I, οικογένεια χωρίς παιδιά II, ηλικιωμένο άτομο μόνο και εργαζόμενο, ηλικιωμένο άτομο μόνο και στη σύνταξη. Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται, επίσης, και από το επάγγελμά του και το μορφωτικό του επίπεδο. Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται, επιπλέον, σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο-οικονομική κατάσταση ατόμου. Η οικονομική κατάσταση του ατόμου προσδιορίζεται από το προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται έντονα από την προσωπικότητα του ατόμου, δηλαδή από το σύνολο των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ένα άτομο. Η προσωπικότητα περιλαμβάνει επιπλέον, την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο και την προσαρμοστικότητα του ατόμου (Μπάλας και Παπασταθοπούλου, 2003). Σημαντικό στην επίδραση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στοιχείο είναι και η αυτοεντυπωση του ατόμου. Η έννοια αυτή περιγράφει την αντίληψη που διαμορφώνει ένα άτομο για τον ίδιο του τον εαυτό. Η σημασία του παράγοντα αυτού εντάσσεται στο γεγονός ότι το άτομο καταναλώνει εκείνα τα προϊόντα που πιστεύει ότι θα ενισχύσουν την εικόνα του εαυτού τους. Ένας τελευταίος, αλλά όχι και λιγότερο σημαντικός παράγοντας που επιρά και διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο τρόπος ζωής του ατόμου. Τα άτομα που προέρχονται από την ίδια κουλτούρα ή υπό- κουλτούρα, κοινωνική τάξη, έχουν το ίδιο μορφωτικό επίπεδο και κάνουν το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής. Μπορεί τα άτομα να έχουν διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή, αξίες, ενδιαφέροντα, απόψεις.

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από επιπλέον τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και τη στάση.

Ο καταναλωτής παρακινείται προς εκδήλωση αγοραστικής δράσης και συμπεριφοράς από μια σειρά κινήτρων. Τα κίνητρα ουσιαστικά, αφορούν το γιατί ένα άτομο δρά με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Υπάρχουν αρκετές γνωστές θεωρίες για την παρακίνηση. Οι πιο χρήσιμες όμως για την εξήγηση της καταναλωτικής δράσης είναι η θεωρία της παρακίνησης του Sigmund Freud και η θεωρία των αναγκών του Maslow. Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιολογικές και άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες έτσι ώστε να παρακινήσουν ένα άτομο προς δράση για την κάλυψη αυτών. Μια ανάγκη, όμως, μετατρέπεται σε κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο.

Όπως αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά, ενώ άλλα είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών». (Wilkie, 1994, σελ.125) Ωστόσο η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να εμπεριέχει λειτουργικά κίνητρα (functional motives), είτε υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο σαν μια ξεχωριστή οντότητα. (Wilkie, 1994) Οι Blackwell et al. (2001), αντίθετα υποστηρίζουν, ότι οι ανάγκες των καταναλωτών θα έπρεπε να διακρίνονται σε υποκατηγορίες που να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή (Blackwell et al, 2001). Η θεωρία του Freud επίσης, για τα υποσυνείδητα κίνητρα υποστηρίζει, ότι το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. Πολλές φορές η συμπεριφορά των καταναλωτών υποκινείται από μια ομάδα κινήτρων, καθώς επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους. Επειδή όμως τα κίνητρα δεν είναι

πάντα προφανή, για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή κρίνεται απαραίτητη η χρήση θεωριών για τη μέτρηση κινήτρων και τον προσδιορισμό της σημαντικότητας αυτών και η διεξαγωγή ποιοτικών ερευνών (Μπαλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Η θεωρία παρακίνησης του Sigmund Freud αναφέρει ότι το μυαλό του ατόμου διακρίνεται σε τρία μέρη: η ταυτότητα, το εγώ και το υπερεγώ. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή το άτομο είναι σχεδόν ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. Στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Η ανάλυση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει στο γεγονός ότι ένας καταναλωτής προβαίνει σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους τους οποίους τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν και την αγορά του.

Το πιο διαδεδομένο μοντέλο παρακίνησης είναι αυτό του A.Maslow. Ο ίδιος προσπάθησε να προσδιορίσει με κλινικές έρευνες, αυτό που παρακινεί την ανθρώπινη συμπεριφορά, χωρίς να ξεετάζει τα κίνητρα του ατόμου ένα προς ένα, αλλά, εξετάζοντας κάθε ανθρώπινη ανάγκη και την παρακινητική της δύναμη σε συνάρτηση με άλλες. Σύμφωνα με τον Maslow, μόνο οι ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί πλήρως είναι παράγοντες υποκίνησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι ανάγκες χωρίζονται σε πέντε βασικές κατηγορίες και το μντέλο που προτείνει ο Maslow διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες. Οι ανάγκες είναι οι φυσιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας / σιγουριάς, οι κοινωνικές / κοινωνικές, οι ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης και οι ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης του ατόμου.

- *Φυσιολογικές Ανάγκες:* Η κατηγορία αυτή αναγκών περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ανάγκες που συνοδεύονται με την ύπαρξη του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού. Το οξυγόνο, το νερό, η τροφή, η ένδυση, η κατοικία ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αναγκών. Οι ανάγκες αυτές βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας του Maslow. Αυτό σημαίνει ότι εάν δεν ικανοποιηθούν αυτές, σε ικανοποιητικό βαθμό, δεν μπορεί το άτομο να παρακινηθεί από άλλη κατηγορία αναγκών.
- *Ανάγκες Ασφάλειας/ Σιγουριάς:* Σε αυτή την κατηγορία, περιλαμβάνονται οι ανάγκες για την ασφάλεια και τη σταθερότητα του ατόμου. Το άτομο έχει την ανάγκη να αισθάνεται σιγουριά για την ύπαρξή του και την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών του στο μέλλον. Επιθυμεί να είναι ασφαλής απέναντι σε κινδύνους του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα είναι η φωτιά, η ανεργία, τα ατυχήματα.
- *Κοινωνικές ανάγκες:* Η επόμενη κατηγορία αναγκών είναι οι κοινωνικές ανάγκες. Σε αυτήν περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συντροφικότητα, στοργή και φιλία. Πρόκειται για την ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, να γίνεται αποδεκτός από αυτές, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις, να κερδίζει και να προσφέρει αγάπη και στοργή.
- *Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης:* Οι ανάγκες αυτές αποκαλούνται συχνά και ως εγωιστικές. Η αναγνώριση, η κοινωνική θέληση, η αυτοεκτίμηση και ο αυτοσεβασμός ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Το άτομο, επιζητά την αναγνώριση από τον περίγυρο, επιθυμεί τη φήμη, την ανεξαρτησία, την αναγνώριση της επιτυχίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η κατηγορία αναγκών, είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιηθεί, σε σχέση με τις κατώτερες κατηγορίες

στην πυραμίδα. Οι καταναλωτές πολλές φορές, αποκτώντας αγαθά και υπηρεσίες θεωρούν ότι αυξάνουν το κύρος και το γόητρό τους και καλύπτουν τις ανάγκες αυτής της κατηγορίας.

- ο *Ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης*: Πρόκειται για ανάγκες που οδηγούν στην ανάπτυξη, την επιτυχία και την εξέλιξη του ατόμου. Στην πυραμίδα του Maslow είναι τοποθετημένες στην ανώτερη κατηγορία και αφορούν στις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του.

Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει, ο τρόπος όμως με τον οποίο θα ενεργήσει αυτό το άτομο επηρεάζεται απ' την αντίληψη που έχει για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Η αντίληψη είναι μια διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο. Τα άτομα αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα με διαφορετικό τρόπο και για το λόγο αυτό η συμπεριφορά των ατόμων εξαρτάται και επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τον κόσμο και την πραγματικότητα εκτειθέμενο σε ερεθίσματα του περιβάλλοντος του.

Το τελευταίο κρίσιμο στοιχείο που ασκεί επίδραση στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την εκδήλωση ορισμένης δράσης από πλευράς ατόμου είναι η μάθηση. Η μάθηση αφορά στο σύνολο των γνώσεων που αποκτά ένα άτομο από την έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα ή άλλες προωθητικές ενέργειες, αλλά και προσωπικών εμπειριών που αποκτά το άτομο και τις διατηρεί στη μνήμη του. Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. (Kotler, 2000). Επίσης, η πιθανότητα να συμπεριφερθεί ένα άτομο με ένα συγκεκριμένο τρόπο εξαρτάται και από τις συνέπειες που αναμένει το άτομο από τη συμπεριφορά του. Η μάθηση, λοιπόν, στηρίζεται και στις συνέπειες των πράξεων και συμπεριφορών των ατόμων, οι οποίες μπορεί να είναι επιβράβευση, τιμωρία ή και αδιαφορία.

Η μάθηση και η εκδήλωση συγκεκριμένης συμπεριφοράς όμως, οδηγούν το άτομο στη διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας και στάσεις απέναντι σε προϊόντα, υπηρεσίες ή επωνυμίες. Αυτή η εικόνα ή στάση επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι στάσεις είναι οι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και οι τάσεις δράσης προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Οι άνθρωποι διατηρούν κάποια στάση σχεδόν προς το οτιδήποτε βρίσκεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν και δρουν. Οι τρόποι συμπεριφοράς τους κάνουν να συμπαθούν ή να αντιπαθούν κάποιο αντικείμενο, να το πλησιάζουν ή να απομακρύνονται από αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Ορισμός της διαφήμισης

Η λέξη διαφήμιση προέρχεται από τη λατινική λέξη «Adverto» που σημαίνει τριγυρίζω και τραβώ την προσοχή σε οποιοδήποτε θέμα ή σκοπό. Πρόκειται για μια αμειβόμενη και μη-προσωπική μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο χορηγό (Khan, 2006). Ως διαφήμιση ορίζεται η τοποθέτηση ανακοινώσεων και πειστικών μηνυμάτων σε επί πληρωμή χώρο και χρόνο, και οποιοδήποτε μαζικό μέσο επικοινωνίας από επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς και μεμονωμένα άτομα, με σκοπό να πληροφορήσουν ή να πείσουν ή να πληροφορήσουν μια συγκεκριμένη αγορά στόχο ή ένα κοινό για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους οργανισμούς ή τις ιδέες τους (AMA 2014). Οι Bernard de Plas και Henri (1982) ορίζουν τη διαφήμιση ως ένα σύνολο τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, τα οποία χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση πελατείας. Από την άλλη μεριά, η Gillian Dyer (1982) παρέχει πιο απλούς ορισμούς για την έννοια της διαφήμισης. Η συγγραφέας διατυπώνει την άποψη ότι η διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό.

Βέβαια, ανάλογα με την προσέγγιση, η έννοια της διαφήμισης λαμβάνει και διαφορετικό νόημα, έννοια και περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί ως καθαρά μια επιχειρηματική δραστηριότητα με πολλά εμπλεκόμενα μέρη, ή από την άλλη, ως ένα κοινωνικό ή πολιτιστικό φαινόμενο, μια θεσμοθετημένη δραστηριότητα, ακόμα και μια αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008). Για ένα στέλεχος μια επιχείρησης η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα, ένα εργαλείο, που χρησιμοποιείται με σκοπό την τόνωση της ζήτησης και των πωλήσεων και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας. Για το δημιουργικό τμήμα μιας εταιρείας, η διαφήμιση είναι δημιουργία, έκφραση, ιδέα. Ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό των μέσων μαζικής επικοινωνίας θεωρεί τη διαφήμιση ως ένα σύνολο εναλλακτικών τρόπων για να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, ένας κοινωνικός επιστήμονας αντιλαμβάνεται την έννοια της διαφήμισης ως ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο, που συγκεντρώνει έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον διότι αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων, αλλά και συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης τους, προβάλλει έναν τρόπο ζωής, προβάλλει στερεότυπα και αξίες.

Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση αφορά έναν συνδυασμό δράσεων που έχουν σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσα από την παροχή απαραίτητων πληροφοριών, αλλά κυρίως τον επηρεασμό της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, των στάσεων και των προτιμήσεων απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία του μείγματος προβολής και ενώ είναι συνυφασμένη με την έννοια του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό, εν τούτοις αποτελεί μόνο ένα από τα εργαλεία ενός από τα τέσσερα στοιχεία του. Πίσω από

κάθε διαφήμιση υπάρχει ένα αναγνωρισμένο μέσο και ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Κάθε διαφημιστής προσπαθεί να διαδώσει το μήνυμα και τις ιδέες του στους υποψήφιους πελάτες και να διαχύσει πληροφορίες σε αυτά τα άτομα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται με βασικό σκοπό τη διάδοση προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Οι διαφημίσεις είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για την διάδοση των μηνυμάτων είτε στοχεύουν στο χτίσιμο αναγνωσιμότητας και προτίμησης μιας μάρκας είτε αποσκοπούν στην εκπαίδευση και κοινωνική ευαισθητοποίηση των ανθρώπων. Κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού μηνύματος ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους ποια είναι η αγορά ή το κοινό στόχος και ποια τα κίνητρό τους. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνονται στις κρίσιμες αποφάσεις του σχεδιασμού των διαφημιστικών καμπανιών που είναι γνωστές ως 5Ms (Kotler 2000). Οι πέντε αυτές κρίσιμες αποφάσεις περιλαμβάνουν την αποστολή (mission), τον προϋπολογισμό (money), το μήνυμα (message), τα μέσα (media) και την μέτρηση (measurement).

3.2 Ιστορική αναδρομή

Οι ρίζες της διαφήμισης εντοπίζονται στα βάθη του χρόνου. Πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η διαφήμιση κάνει την πρώτη της εμφάνιση στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων. Η διαφήμιση και η διάδοση μηνυμάτων για εμπορικούς σκοπούς είναι μια πρακτική που συνόδευε το εμπόριο σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς, σε πρωτόλεια μορφή. Με τη σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου, η διαφήμιση εντοπίζεται για πρώτη φορά σε έντυπη μορφή σε εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα και είναι αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτικού πολιτισμού.

Από την αρχή εμφάνισης του εμπορίου και των εμπορικών συναλλαγών, εκδηλώθηκε και ανταγωνισμός μεταξύ των εμπόρων. Ο ανταγωνισμός αυτός φαίνεται να είναι και η αιτία εμφάνισης των διαφημιστικών πρακτικών. Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης και διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στους ελληνικούς κλασσικούς χρόνους, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο (Kotler and Armstrong, 2011). Πιο συγκεκριμένα επί παραδείγματι, στη ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Επιπλέον, ως πρώτοι διαφημιστές θεωρούνται οι κήρυκες, - ντελάληδες, οι οποίοι, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και αποτελούσαν τους μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Οι κήρυκες (ντελάληδες) συνέχισαν να αποτελούν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων, στο Βυζάντιο και αργότερα ακόμα και στο μεσαίωνα. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες εκτελούσαν πέραν των άλλων καθηκόντων τους, το ρόλο των διαφημιστών και στο Μεσαίωνα, όμως, δεν εντοπίζεται άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης πλην της προφορικής από τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Με την πάροδο των ετών η παρουσία και η δράση των ντελάληδων μπορεί να περιορίστηκε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέσα στο πέρασμα των χρόνων. Στη διάρκεια, μάλιστα, της μεγάλης άνθισης της δράσης των κηρύκων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων της εποχής, οι οποίοι τριγυνούσαν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικούς τεχνίτες της εποχής.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, έρχεται με την ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας οδήγησε στην κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων, οπότε αρχίζουν να εμφανίζονται οι πρώτες μορφές έντυπης διαφήμισης. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με τη βιομηχανική επανάσταση, το 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η μαζική παραγωγή επέβαλλε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε κοινό μεγάλης κλίμακας. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους, η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα (διαφημιστικά γραφεία), το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (μέσα-media) ήταν παλαιότερα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα *feuille-volant*. Τον 20ο αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης) σε αυτά προστέθηκαν οι φωτεινές επιγραφές (διαφήμισης), ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση δημιουργείται το 1930 και μάλιστα ήταν παράνομη.

Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι, όμως, οι Η.Π.Α. Εκεί το 1848 άνοιξε το πρώτο διαφημιστικό γραφείο από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, όπου λειτουργούσε πιο πολύ ως μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες, παρά ως διαφημιστής. Στην ίδια πόλη αργότερα, το 1869, ιδρύθηκε η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα καθήκοντά της και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια εμφάνισης της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Η μεγάλη αλλαγή στη διαφήμιση πραγματοποιήθηκε τη δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή ένα διαφημιστικό μήνυμα. Την ίδια δεκαετία, καθώς πρόκειται για μια εποχή γενικής αμφισβήτησης, η διαφήμιση δέχτηκε ισχυρή κριτική όσον αφορά την επίδραση και την επιρροή της στο καταναλωτικό κοινό, πράγμα το οποίο οδήγησε στη διατύπωση και ανάπτυξη κανόνων διαφημιστικής δεοντολογίας αλλά και στην επιβολή απαγορεύσεων.

Η έλευση του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στο απόγειο της από άποψη δημιουργικότητας και διαθεσιμότητας διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ.

3.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης

Ο όρος διαφήμιση αφορά μια πληρωμένη δραστηριότητα και μορφή επικοινωνίας, όπου μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας αποστέλλεται μήνυμα στους αποδέκτες και το κόστος παραγωγής της αναλαμβάνεται από το διαφημιζόμενο. Η δραστηριότητα αυτή προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει το καταναλωτικό κοινό, αλλά και να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων (Ζώτος, 2008). Η διαφήμιση θεωρείται μια έμμεση μορφή πειθούς, που εστιάζεται σε

συγκινησιακές εκκλήσεις ή πληροφόρηση προς τον αποδέκτη σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Απώτερος σκοπός είναι η επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, προσπαθώντας να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα για το προϊόν/υπηρεσία. Η διαφήμιση δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη γνωστοποίηση ενός προϊόντος, για τη δημιουργία ευνοϊκής στάσης απέναντι σε αυτό, για την αποσαφήνιση της ταυτότητας του, για την οικοδόμηση ευνοϊκής εικόνας αυτού, για την εκδήλωση πρόθεσης αγοράς για το προϊόν και για να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά ή επαναγορά του προϊόντος (Ζώτος, 2008). Είναι σημαντικό ότι η διαφήμιση έχει μακροπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα και είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις που στοχεύει στη δημιουργία βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων. Η διαφήμιση αφορά μαζική και απρόσωπη επικοινωνία με το διασκορπισμένο χωρικά κοινό στόχο.

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφερθούν και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαδικτυακής διαφήμισης όπως αυτά συνοψίζονται από το Ζώτο (2008). Ο λόγος που κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο είναι γιατί η παρούσα μελέτη αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή. Τα βασικά χαρακτηριστικά λοιπόν, της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τρία:

- Αλληλεπίδραση. Η εφαρμογή και χρήση πολυμέσων, η διαδραστικές εφαρμογές, η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης (ερωτήσεις, πλοήγηση, παραγγελίες) και η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία αλληλεπίδρασης των ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία. Η χρήση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα αμφίδρομης και άμεσου χρόνου επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και επιχείρησης.
- Αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Μέσα από το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα αποστολής εξατομικευμένων μηνυμάτων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ατόμων. Αυτό γίνεται με τη χρήση δεδομένων από μια συγκεκριμένη πελατειακή βάση.

3.4 Είδη και κατηγορίες διαφήμισης

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται διαφορετικές τυπολογίες για τη διαφήμιση. Οι Kotler και Keller (2012), κατηγοριοποιούν τις διαφημίσεις ανάλογα με τους βασικούς στόχους τους. Τα είδη που προτείνονται από τους συγγραφείς είναι τέσσερα:

- Ενημερωτική διαφήμιση, που αποσκοπεί στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας και τη γνώση νέων προϊόντων ή νέων χαρακτηριστικών των υπαρχόντων προϊόντων.
- Πειστική διαφήμιση, που έχει ως στόχο τη δημιουργία στάσεων, προτιμήσεων, πεποιθήσεων και προθέσεων αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση του τύπου αυτού πολλές φορές εμφανίζεται με τη μορφή της συγκριτικής διαφήμισης (διαφήμιση που κάνει ρητή σύγκριση των χαρακτηριστικών δύο ή περισσότερων εμπορικών σημάτων).
- Υπενθυμιστική διαφήμιση, που στοχεύει στην τόνωση της επανάληψης αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ενισχυτική διαφήμιση, που έχει ως στόχο να πείσει τους υπάρχοντες αγοραστές ότι έκαναν τη σωστή επιλογή.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση που προτείνεται στη βιβλιογραφία περιλαμβάνει τα εξής (Khan, 2006):

- Ηθική διαφήμιση. Η διαφήμιση που ακολουθεί ορισμένες ηθικές αρχές, ορισμένους κανόνες και δεν αναφέρονται με αρνητικές παρατηρήσεις σε ανταγωνιστικά προϊόντα και μάρκες. Αναδεικνύει τα θετικά σημεία του διαφημιζόμενου προϊόντος, χωρίς να είναι αναληθής και παραπλανητική, ούτε προσβλητική και άνευ αισθητικής.
- Ενημερωτική Διαφήμιση. Δίνει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, το στυλ τους, την αξία τους, την τιμή τους και τη διαθεσιμότητά τους.
- Πειστική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται με σκοπό να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα τους προσφέρει επιπλέον αξία.
- Υπενθυμιστική διαφήμιση. Η μορφή αυτή είναι κατάλληλη για προϊόντα και υπηρεσίες που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας του κύκλου ζωής των προϊόντων. Πραγματοποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, υπενθυμίζει τα οφέλη των προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την έγερση επαναλαμβανόμενων αγορών αυτών με μεγαλύτερη συχνότητα.
- Καταναλωτική διαφήμιση. Πρόκειται για διαφημιστική εκστρατεία που απευθύνεται στο τελικό καταναλωτή. Τοποθετείται κυρίως σε εφημερίδες και περιοδικά. Χρησιμοποιεί πρωτοσέλιδα, εικονογράφηση κλπ., και αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τις εφημερίδες και περιοδικά.
- Εμπορική διαφήμιση. Αυτή απευθύνεται στις επιχειρήσεις χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Ο στόχος είναι να ενθαρρυνθεί η διανομή του προϊόντος στα κανάλια διανομής και δίνονται κίνητρα προώθησης των προϊόντων από αυτά.
- Διαφήμιση για την οικοδόμηση εικόνας. Μερικές φορές η διαφήμιση χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας μιας εταιρείας εταιρείας. Στις περιπτώσεις αυτές, δίνεται έμφαση στην εταιρική κοινωνική τους ευθύνη και προλαμβάνονται αρνητικές φήμες και επιβλαβείς δραστηριότητες της εταιρείας.
- Διαφήμιση για την τοποθέτηση. Η εταιρεία τοποθετεί το προϊόν της σε ένα κοινό-στόχο. Η απόδοση των πωλήσεων αναλύεται και το προϊόν τοποθετείται σε σύγκριση με άλλα κορυφαία προϊόντα (χρήση τεχνικής αντιληπτικής χαρτογράφησης).
- Διαφήμιση για αλλαγή νοοτροπίας. Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης αυτής της μορφής είναι να επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά και στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό γίνεται με τη μετάδοση γνώσης και πραγματοποιούνται συναισθηματικές εγέρσεις.
- Ενισχυτική διαφήμιση. Είναι γνωστή και ως επαναληπτική διαφήμιση και πραγματοποιείται με αύξηση της συχνότητας της διαφήμισης.
- Διαφήμιση διατήρησης. Η μορφή αυτή είναι κατάλληλη για προϊόντα που βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής προϊόντος (στάδιο της παρακμής) και πρέπει να αναβιώσουν.
- Συλλογική διαφήμιση. Δύο προϊόντα διαφημίζονται από κοινού με σκοπό να επωφεληθούν από πλεονέκτημα κόστους, περιοχή κ.λπ.

- Συνεταιριστική διαφήμιση. Πρόκειται για διαφήμιση που πραγματοποιείται από κοινού από τον κατασκευαστή και τους λιανεμπόρους, επιμερίζοντας το κόστος και επωφελώντας και τις δύο πλευρές.
- Διαφήμιση τελικού προϊόντος. Αφορά τη διαφήμιση του τελικού προϊόντος ενός κατασκευαστή που χρησιμοποιείται για την παραγωγή άλλων επώνυμων προϊόντων από άλλο κατασκευαστή.
- Διαφήμιση άμεσης απάντησης. Ο καταναλωτής ενθαρρύνεται ανταποκριθεί άμεσα είτε μέσω τηλεφώνου ή με επιστολή ή με e-mail, βλέποντας τη διαφήμιση.
- Μικρή διαφήμιση. Είναι μικρές και τοποθετούνται σε περίπου 20 έως 30 λέξεις σε εφημερίδες, είναι οικονομική και μπορεί να επαναληφθεί.

Οι Perreault και McCarthy (2002) διακρίνουν τις διαφημίσεις σε δύο τύπους ανάλογα με τους στόχους τους, σε διαφημίσεις προϊόντων (που αποσκοπούν στην πώληση προϊόντων και απευθύνονται είτε σε τελικούς καταναλωτές, είτε σε ενδιάμεσους στα κανάλια διανομής) και διαφημίσεις οργανισμών (που αποσκοπούν στην προώθηση της εικόνας, της φήμης ή των ιδεών ενός οργανισμού και στην ανάπτυξη σχέσεων του οργανισμού με διάφορες ομάδες, όχι μόνο τους πελάτες, αλλά και υπάρχοντα και μελλοντικά μέλη του καναλιού, προμηθευτές, μετόχους, εργαζομένους, καθώς και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα).

Οι διαφημίσεις προϊόντων διακρίνονται στις εξής τρεις κατηγορίες:

- Πρωτοποριακή διαφήμιση (pioneering), που προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση για την κατηγορία προϊόντος και όχι για τη συγκεκριμένη μάρκα. Η πρωτοποριακή διαφήμιση γίνεται συνήθως στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και ενημερώνει τους δυνητικούς πελάτες σχετικά με το νέο προϊόν.
- Ανταγωνιστική διαφήμιση, που προσπαθεί να αναπτύξει την επιλεκτική ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Η μορφή αυτή διακρίνεται σε άμεση και έμμεση διαφήμιση. Η άμεση έχει ως στόχο την άμεση δράση αγοράς, ενώ η έμμεση επισημαίνει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος για να επηρεάσει τις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις. Στις ανταγωνιστικές διαφημίσεις εντάσσεται και η συγκριτική διαφήμιση. Η συγκριτική διαφήμιση αφορά τη σύγκριση συγκεκριμένης μάρκας χρησιμοποιώντας πραγματικά ονόματα των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Υπενθυμιστική διαφήμιση, χρησιμοποιείται για την υπενθύμιση του προϊόντος στο ευρύ κοινό και είναι κατάλληλη για προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας ή της παρακμής στον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση για τα είδη των διαφημίσεων, σύμφωνα με τον Arens (1996), βασίζεται σε τέσσερα κριτήρια: το στοχούμενο ακροατήριο, τη γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο διακρίνονται δύο κατηγορίες. Περιλαμβάνονται διαφημίσεις που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή (άτομα που αγοράζουν για ίδια χρήση) και άλλες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, που αγοράζουν τα προϊόντα είτε για να τα υποδείξουν σε άλλα άτομα, είτε για χρήση αυτών των προϊόντων στην παραγωγική τους διαδικασία (εμπορική, επαγγελματική, αγροτική, εθνική και διεθνής διαφήμιση).

Επιπλέον με βάση τη γεωγραφική περιοχή οι διαφημίσεις διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- ο Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου, που απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής.
- ο Περιφερειακή διαφήμιση, που αφορά προϊόντα που διατίθενται σε συγκεκριμένες περιοχές μιας γεωγραφικής επικράτειας.

Με κριτήριο το επικοινωνιακό μέσο που προβάλλεται η διαφήμιση διακρίνονται οι εξής κατηγορίες: έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτική διαφήμιση, ραδιοφωνική διαφήμιση, υπαίθρια διαφήμιση, αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο, διαδικτυακή διαφήμιση και διαφημιστικά φυλλάδια. Επίσης, προσθέτει τη μη εμπορική διαφήμιση, διαφήμιση ενέργειας- δράσης και διαφήμιση ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τον επιδιωκόμενο σκοπό οι διαφημίσεις διακρίνονται από τον Agens (1996) σε διαφημίσεις προϊόντων, θεσμικές διαφημίσεις και εμπορικές διαφημίσεις.

Όπως φαίνεται από την παραπάνω ανάλυση δεν υπάρχει συμφωνία στη βιβλιογραφία σχετικά με τα είδη και τις κατηγορίες της διαφήμισης και δεν προτείνεται μια ενιαία τυπολογία. Συνοψίζοντας τα παραπάνω όμως, φαίνεται ότι η πιο συχνά απαντώμενοι τύποι είναι (Ζώτος, 2008):

- ο Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης, που αποσκοπεί στη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σε ένα προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντος με στόχο την αύξηση της ζήτησης συνολικά της κατηγορίας ή του κλάδου.
- ο Διαφήμιση για επώνυμο προϊόν. Απευθύνεται σε δυνητικούς πελάτες και εστιάζει το ενδιαφέρον της στη συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος, προσπαθώντας να πείσει το κοινό για τη χρησιμότητα του και την υπεροχή της μάρκας έναντι του ανταγωνισμού.
- ο Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης στο προϊόν. Σκοπό έχει τη δημιουργία, διατήρηση και αύξηση της προσήλωσης των καταναλωτών σε μια μάρκα και θωρακίσει αυτών απέναντι σε ανταγωνιστικά διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα.
- ο Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Η διαφήμιση της μορφής αυτής δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή μιας ενέργειας προώθησης πωλήσεων και τονίζει το αίσθημα του επείγοντος για την πρόκληση άμεσης καταναλωτικής δράσης.
- ο Διαφήμιση προβολής προϊόντος. Διαφήμιση που προβάλλει τα πλεονεκτήματα, τα χαρακτηριστικά, τις χρήσεις ενός προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα δίνονται πληροφορίες για την τιμή και τη διανομή αυτού.
- ο Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση. Απευθύνεται σε ειδικό και εξειδικευμένο κοινό που ενδιαφέρεται να εντάξει το διαφημιζόμενο προϊόν στην παραγωγική του διαδικασία είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.
- ο Διαφήμιση λιανοπωλητών. Έχει δύο μορφές: α) διαφήμιση προβολής, για την ενίσχυση της εικόνας και την προβολή του λιανοπωλητή στο καταναλωτικό κοινό και β) διαφήμιση προώθησης πωλήσεων, για την προβολή και γνωστοποίηση των προωθητικών ενεργειών που εφαρμόζονται σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα.
- ο Γενική διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού ή φορέα. Αφορά τις δραστηριότητες, τις απόψεις, τις ιδέες και τα προβλήματα του φορέα και αποσκοπεί στη δημιουργία θετικής εικόνας προς την κοινή γνώμη.

- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Πρόκειται για τη διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή και περισσότερα προϊόντα.
- Πολιτική διαφήμιση. Αποτελεί μια μορφή που εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 και ανθίζει στις μέρες μας. Πρόκειται για διαφήμιση που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους για να πείσουν τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να κάνουμε μια αναφορά στα είδη της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης των σημερινών οργανισμών, ενώ ταυτόχρονα έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου στις αναπτυγμένες χώρες. Το μέσο αυτό αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, πολύ γρηγορότερους από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Κατά αυτών τον τρόπο και η διαφήμιση στο διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων. Μάλιστα ο Blackarski (2005) ανέφερε ότι οι διαφημιστές τους διαδικτύου αυξάνονται διαρκώς και οι εταιρείες αλλάζουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές με σκοπό τη δημιουργία στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι γνωστότερες μέθοδοι-τύποι ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι οι εξής (Turban et al., 2008):

- Αφίσα (banner). Πρόκειται για τη γραφική απεικόνιση μιας διαφήμισης που φιλοξενείται σε μια ιστοσελίδα και συνδέεται με την ιστοσελίδα του διαφημιστή. Υπάρχουν αφίσες βάσει λέξης κλειδιού (keyword banners) και τυχαίες αφίσες (random banners).
- Αναδυόμενη διαφήμιση (pop-up ad). Εμφανίζεται πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια μια περιήγησης στο διαδίκτυο ή κατά την ανάγνωση ενός ηλεκτρονικού μηνύματος.
- Καταδυόμενη διαφήμιση (pop-under ad). Εμφανίζεται στο τρέχον παράθυρο του προγράμματος περιήγησης και όταν ο χρήστης κλείσει το τρέχον παράθυρο βλέπει τη διαφήμιση.
- Ενδιάμεσο πλαίσιο διαφήμισης (interstitial). Μια ιστοσελίδα ή ένα πλαίσιο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο.
- Διαφήμιση με e-mail. Αποστολή με e-mail πληροφοριών για μια εταιρεία ή για ένα προϊόν σε άτομα ή εταιρείες, που είναι καταχωρημένοι σε λίστες αλληλογραφίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επιπλέον, υπάρχουν διαφημίσεις τύπου εφημερίδας και μικρές αγγελίες στο διαδίκτυο. Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου κατά κύριο λόγο γίνονται μέσω των μηχανών αναζήτησης, με πληρωμένη καταχώρηση, μέσω ιστοσελίδων που φιλοξενούν μια διαφήμιση ή μέσω αιθουσών συζητήσεων και κοινωνικών δικτύων.

Ο Ζώτος (2008) στα είδη της ηλεκτρονική διαφήμισης αναφέρει τα εξής:

- Ιστοσελίδα (Web Site).
- Εισαγωγικό ιστολόγιο (Portal).
- Διαφημιστικό πλαίσιο (Banner).
- Διαφημιστικά κουμπιά (Buttons), συνδετικός κρίκος μετάβασης σε διαφημιζόμενη ιστοσελίδα.
- Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης (Splash Screens) και μικρής χρονικής διάρκειας.

- Αναδυόμενα πλαίσια (Pop-ups), που είναι εικονίδια μικρών διαστάσεων που έχουν εφαρμογές πολυμέσων.
- Δελτία τύπου (Advertorials). Ορίζονται ως πληρωμένα δελτία τύπου ή παρουσιάσεις σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.
- Δεσμοί υπερσύνδεσης (Links). Εισάγονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση και συνδέονται με συγκεκριμένες ιστοσελίδες προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails).

3.5 Spamming

Αναφερόμενοι στην έννοια του spam, εννοούμε ουσιαστικά ένα αυτόκλητο εμπορικό ηλεκτρονικό μήνυμα. Πρόκειται για οποιοδήποτε μήνυμα ή δημοσίευση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του, το οποίο αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες χωρίς αυτοί να το έχουν ζητήσει και αποτελεί ανεπιθύμητη διαφήμιση (Turban et al., 2008). Μπορεί επίσης να είναι πολλές δημοσιεύσεις του ίδιου μηνύματος σε ομάδες συζήτησης ή σε διακομιστές λίστας που δεν έχουν σχέση με το θέμα του μηνύματος. Άλλοι συνήθεις όροι στο Internet είναι "Αυτόκλητα Εμπορικά Email" (Unsolicited Commercial Email - UCE) και "Αυτόκλητη Ενοχλητική Αλληλογραφία" (Unsolicited Bulk Email - UBE), μορφές email όμοιες με το spam. Σε αρκετές χώρες το spam αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στη διαδικτυακή ζωή πολλών οικιακών χρηστών και στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, όμως, το πρόβλημα αυτό βρίσκεται σε αρκετά περιορισμένο επίπεδο σε σύγκριση με άλλες χώρες. Αρκετοί χρήστες στην Ελλάδα δεν έχουν λάβει ουδέποτε spam μήνυμα και μικρή είναι η μερίδα του πληθυσμού που δέχεται συνεχή καταιγισμό τέτοιων μηνυμάτων. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι το φαινόμενο του spamming αρχίζει να εξαπλώνεται και στην Ελλάδα.

Το spamming ουσιαστικά, αναφέρεται στο φαινόμενο όπου αποστέλλονται ανεπιθύμητα μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου με τη χρήση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς τη συγκατάθεση του ατόμου (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003). Είναι σημαντικό στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω e-mail, η επικοινωνία με τους παραλήπτες να γίνεται με άτομα που έχουν δηλώσει την επιθυμία να λαμβάνουν ενημερωτικό υλικό και διαφημιστικά μηνύματα. Επιπλέον, τα μέλη του καταλόγου για την αποστολή e-mails διαφημιστικού περιεχομένου θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα άμεσα και με ευκολία να βγουν από τη λίστα παραληπτών αν δεν επιθυμούν πλέον να λαμβάνουν πληροφορίες για ένα προϊόν, υπηρεσία ή επωνυμία.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του spam είναι τα ακόλουθα:

- Δεν υπάρχει καμία προηγούμενη σχέση του παραλήπτη με τον αποστολέα του διαφημιστικού e-mail. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει προηγηθεί αγορά του προϊόντος ή εκδήλωση επιθυμίας του παραλήπτη για να λαμβάνει διαφημιστική ηλεκτρονική αλληλογραφία.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα της αυτόματης διαγραφής από τις λίστες των παραληπτών του αποστολέα, ή, ακόμα κι όταν αυτό συμβαίνει, λειτουργεί μόνο ως μέθοδος επιβεβαίωσης της λειτουργίας της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής διεύθυνσης.
- Στέλνεται με τη χρήση τεχνικών που αποκρύπτουν την ταυτότητα του αποστολέα της περισσότερες φορές.

- Δεν υπάρχει μια έγκυρη και λειτουργική διεύθυνση επικοινωνίας με τον αποστολέα του διαφημιστικού μηνύματος.
- Στέλνεται χωρίς διάκριση, με αυτοματοποιημένα μέσα.
- Περιλαμβάνει ή προωθεί παράνομο ή δυσάρεστο και ανεπιθύμητο από τον παραλήπτη περιεχόμενο.
- Το περιεχόμενό του είναι ψευδές ή παραπλανητικό για προϊόντα, υπηρεσίες ή οργανισμούς.

Οι διευθύνσεις των παραληπτών έχουν αποκτηθεί με λογισμικό ανίχνευσης του παγκόσμιου ιστού για συλλογή e-mail διευθύνσεων (που αποκαλούνται "αράχνες") ή έχουν αγοραστεί από εταιρείες, που δημιουργούν τέτοιου είδους λίστες, έναντι πολύ μικρού κόστους.

Όταν όμως μιλάμε για spammers αναφερόμαστε πρακτικά σε μερικές ομάδες τέτοιων ατόμων που παράγουν το 90% του spam σε παγκόσμιο επίπεδο, και προέρχονται κυρίως από τις ΗΠΑ, την Κίνα και την Νότιο Κορέα. Οι ομάδες αυτές διαθέτουν άριστη τεχνογνωσία και χρησιμοποιούν προηγμένο λογισμικό για την υλοποίηση των στόχων τους. Μόλις το 10% των spams παράγεται από μικρές επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν τους κανόνες του e-mail marketing.

Για την αποφυγή των spams υπάρχουν ειδικά συστήματα μπλοκαρίσματος της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας όπως το IronPort60 (Turban et al., 2008). Τα συστήματα αυτού του τύπου επιτρέπουν σε διαχειριστές αλληλογραφίας να ορίζουν τους κανόνες, που εκκινούν την επιβολή πολιτικής επιβεβαιώνοντας ότι υπάρχει υψηλός βαθμός ασφάλειας και ταυτόχρονα διατηρείται ευκολία χρήσης και δυνατότητα διαχείρισης.

Η έννοια του spamming αναφέρεται και στην νομοθεσία, όπου ως ανεπιθύμητη ηλεκτρονική επικοινωνία (spam) ορίζεται η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς δίχως ο συνδρομητής να έχει συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς (άρθρο 11 § 1 Ν. 3471/2006) (ΦΕΚ 133/Α', 2006).

Μη ζητηθείσα (ανεπιθύμητη) ηλεκτρονική επικοινωνία πραγματοποιείται με :

- Τηλεφωνικές κλήσεις (σταθερής και κινητής τηλεφωνίας)
- Αυτόματες τηλεφωνικές κλήσεις, κατά τις οποίες με την αποδοχή της κλήσης ακούγεται μαγνητοφωνημένο μήνυμα
- μέσω τηλεομοιοτυπίας (φαξ)
- Φωνητικά μηνύματα που αποθηκεύονται μέσω υπηρεσίας αυτόματου τηλεφωνητή
- Σύντομα γραπτά μηνύματα (SMS) και μηνύματα πολυμέσων (MMS)
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

Η μη ζητηθείσα ηλεκτρονική επικοινωνία ρυθμίζεται στο Ελληνικό δίκαιο από τις γενικές διατάξεις περί προστασίας της προσωπικότητας (άρθρα 9Α Συντάγματος, 57 – 59 και 914 επ. ΑΚ) και από τις διατάξεις του άρθρου 11 του Νόμου 3471/2006 (ΦΕΚ 133/Α', 2006), ο οποίος ενσωμάτωσε στην Ελληνική νομοθεσία την Οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής

στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων επικοινωνίας για τις ανάγκες αποστολής μη ζητηθεισών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ρυθμίζονται από τον Νόμο 2471/1997, ο οποίος ενσωμάτωσε στην Ελληνική νομοθεσία την Οδηγία 1995/46/EK για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

3.6 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα διαφήμισης

Η διαφήμιση όπως και όλα τα μέσα προβολής που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού περιλαμβάνουν μια σειρά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πρώτα απ' όλα από πλευράς πλεονεκτημάτων διακρίνονται τα εξής (Khan, 2006):

- Η διαφήμιση αποτελεί από τα πιο σημαντικά εργαλεία προβολής που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις και η οποία έχει χαμηλό κόστος ανά επαφή με τον πελάτη ή δυνητικό πελάτη.
- Αποτελεί κατάλληλη μέθοδο όταν το κοινό στόχος είναι πολυπληθές και διεσπαρμένο γεωγραφικά (το κόστος κάλυψης ανά μονάδα είναι εξαιρετικά χαμηλό σε σύγκριση με το κόστος άλλων προωθητικών εργαλείων) και επιτρέπει την πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες κοινού με σταθερό, τυποποιημένο αλλά και εκφραστικό μήνυμα.
- Η διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης πελατών όπου η προσωπική πώληση είναι αδύνατο να λειτουργήσει.
- Προσφέρει μεγάλες δυνατότητες για δημιουργική μετάδοση και δραματοποίηση των μηνυμάτων, καθώς χρησιμοποιεί πληθώρα δημιουργικών τεχνικών.
- Αποκτά διεισδυτικότητα μέσω της δυνατότητας επανάληψης του μηνύματος και συνδυαστικής μετάδοσης από διάφορες πηγές (π.χ. τηλεόραση-ραδιόφωνο).
- Προσφέρει, επιπλέον δυνατότητα δημιουργίας εικόνων που μέσω της προσωπικής πώλησης δεν δίνεται τέτοια δυνατότητα. Οι δημιουργικές αυτές εικόνες συνδέονται με το προϊόν.
- Καλλιεργείται, επίσης, το κύρος και εντυπωσιασμός.

Από την άλλη μεριά, στα μειονεκτήματα της διαφήμισης περιλαμβάνονται (Khan, 2006):

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα ολοκλήρωσης της πώλησης και καταχώρησης παραγγελίας.
- Δημιουργείται σύγχυση στα μέσα από το συνεχές βομβαρδισμό διαφημιστικών μηνυμάτων (advertising clutter).
- Οι καταναλωτές συχνά αγνοούν ή αδιαφορούν για τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Είναι δύσκολη η παροχή άμεσης απάντησης και άμεσης εκδήλωσης καταναλωτικής δράσης.
- Έλλειψη άμεσης ανατροφοδότησης από την επιχείρηση με σκοπό την προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος.

- Υπάρχει δυσκολία στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Υπάρχει υψηλό κόστος συνολικά στη διαφημιστική καμπάνια.
- Δεν είναι δυνατή η άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη (απρόσωπη επικοινωνία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

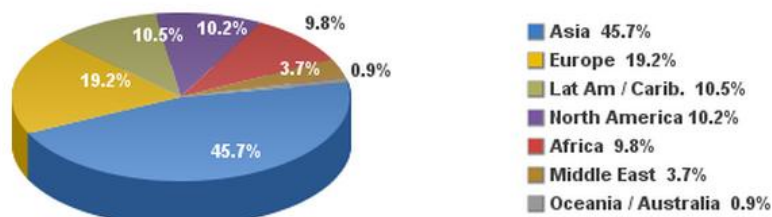
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα από παλαιότερες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς στη διαδικτυακή διαφήμιση.

4.1 Σε παγκόσμια επίπεδο

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ανάπτυξη και το βαθμό χρήσης του διαδικτύου σε κάθε χώρα. Το διαδίκτυο έχει διεισδύσει στην ζωή μας αυτό γίνεται αντιληπτό από τα επίσημα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών για το πρώτο εξάμηνο του 2014, καθώς 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (42,3% του πληθυσμού). Η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει εντυπωσιακή ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες χώρες και πιο συγκεκριμένα στην Αφρική που κατά την περίοδο 2000-2014 παρουσιάζεται μια αύξηση της τάξης του 6.498%, στην Μέση Ανατολή έχουμε αύξηση 3.303%, στην Λατινική Αμερική παρουσιάζεται αύξηση 1.672% και τέλος στην Ασία έχουμε αύξηση 1.112%. Η ηλικιακή ομάδα η οποία εξελίσσεται και εξοικειώνεται ταχύτερα με την χρήση του διαδικτύου είναι οι νέοι κάτω των 25 ετών. Αυτή η ομάδα θα συνεχίσει να αυξάνεται με σταθερούς ρυθμούς αφού η χρήση του διαδικτύου διεισδύει στα σχολεία σύμφωνα με την ITU. Επίσης, ένα ακόμη στοιχείο που πρέπει να παραθέσουμε είναι οι τεράστιες ανισότητες που παρουσιάζονται ανάμεσα σε κατοίκους διαφόρων περιοχών στον πλανήτη, καθώς είναι αναγκασμένοι να συνδέονται με χαμηλές ταχύτητες στο διαδίκτυο και κάποιοι άλλοι δεν διαθέτουν πρόσβαση σε αυτό. Ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών του διαδικτύου βρίσκεται στην Ασία καθώς καλύπτει το 45,7% του πληθυσμού, αλλά υπάρχει σχετικά χαμηλή διείσδυση της τάξης του 34,7% του πληθυσμού. Την δεύτερη θέση κατέχει η Ευρώπη με ποσοστό 19,2% και παρουσιάζει μεγάλη διείσδυση στον πληθυσμό της, σε ποσοστό 70,5%. Τέλος η μεγαλύτερη διείσδυση παρατηρείται στον πληθυσμό της Βόρειας Αμερικής που ανέρχεται σε ποσοστό 87,7%. (Διάγραμμα 4.1 και Πίνακας 4.1)

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,035,749,340 Internet users on June 30, 2014
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

πηγή: Internet World Stats

Διάγραμμα 4.1: Χρήστες διαδικτύου παγκοσμίως, 2^ο τετράμηνο 2014

Πίνακας 4.1: Παγκόσμια χρήση διαδικτύου και διείσδυση στον πληθυσμό 2014

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](http://www.census.gov) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](http://www.nielsen.com), by the [International Telecommunications Union](http://www.itu.int), by [GfK](http://www.gfk.com), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](http://www.internetworldstats.com). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

πηγή: Internet World Stats, 2014

Η εξάπλωση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα για τον οποίο οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο την διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτή η στροφή των καταναλωτών δείχνει την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των προϊόντων αν και 8 στους 10 εμπιστεύονται περισσότερο την γνώμη των φίλων τους από τα διαφημιστικά μηνύματα. Σύμφωνα με την παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (18 Φεβρουαρίου έως τις 8 Μαρτίου 2013) που πραγματοποιήθηκε σε 58 διαφορετικές χώρες και συμμετείχαν παραπάνω από 29.000 καταναλωτές (Ευρώπη, Ασία, Ωκεανία, Αμερική, Μέση Ανατολή) σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων αναδείχθηκε σε δεύτερο πιο αξιόπιστο μέσο πληροφόρησης για το 2013. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρικές ιστοσελίδες το 2007 κατείχαν την 4η θέση με ποσοστό 60%, ενώ το 2013 ανήλθε σε ποσοστό 69%. Μια σημαντική αύξηση της τάξης του 7% παρατηρείται σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα και στην διαφήμιση μέσω e-

mails και τα οποία έχει ζητήσει ο ίδιος ο καταναλωτής να του αποστέλλονται, με ποσοστό 56%. Για τις υπόλοιπες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης φαίνεται ότι περίπου οι μισοί καταναλωτές (48%) εμπιστεύονται αυτές στις μηχανές αναζήτησης, τις διαφημίσεις μέσω online βίντεο, καθώς και μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αύξηση σημείωσε και το ποσοστό εκείνων που εμπιστεύονται τα διαδικτυακά banners, από 26% το 2007 σε 42% το 2013. Επιπλέον, 4 στους 10 καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα. Όπως γίνεται αντιληπτό η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τις online διαφημίσεις αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς και ταυτόχρονα αυξάνεται και η δαπάνη από την πλευρά των επιχειρήσεων και έτσι οι διαφημιζόμενοι νιώθουν αυτοπεποίθηση όσον αφορά την χρήση τους. Αφού πλέον, οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγξουν τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο, μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για τα προϊόντα τους. Παρά την αύξηση της εμπιστοσύνης σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση, τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά) θεωρούνται πιο έμπιστα. Συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αυξήθηκε από το 56% το 2007 σε 62% το 2013, ενώ το 60% των ερωτώμενων εμπιστεύεται την διαφήμιση στα περιοδικά και οι διαφημίσεις στις εφημερίδες παρουσίασαν μια πτώση της τάξης του 2% (από 63% το 2007 σε 61% το 2013). Η επιτυχία μιας διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μήνυμά της, όπως προκύπτει από την έρευνα της Nielsen το 47% των ερωτώμενων οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στον καταναλωτή, το 46% πιστεύουν ότι οι ρεαλιστικές διαφημίσεις έχουν εξίσου σημαντικό αντίκτυπο και τέλος το 38% θεωρούν ότι έχουν απήχηση και οι διαφημίσεις που σχετίζονται με την οικογένεια, τις κοινωνικές αξίες και την υγεία.

Η εξάπλωση της διαδικτυακής διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρείτε τα τελευταία χρόνια λόγω των ευκαιριών που παρουσιάστηκαν από την χρήση των νέων τεχνολογιών. Η Ευρώπη σύμφωνα με τα στοιχεία της E.M.O.T.A. (European Multi-channel and Online Trade Association) αποτελεί τον ηγέτη στο παγκόσμιο ηλεκτρονικού εμπόριο. Η μεγαλύτερη λοιπόν αγορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανά τον κόσμο ανήκει στην Ευρώπη. Αυτό διαπιστώθηκε μετά την καταγραφή αύξησης 19% το 2011, προσπερνώντας τη Βόρεια Αμερική. Τα συμπεράσματα αυτά προέκυψαν σύμφωνα με στοιχεία της E.M.O.T.A. που δείχνουν ότι η συνολική αξία της ευρωπαϊκής αγοράς εκτιμήθηκε σε 246 δις ευρώ για το έτος που προαναφέρθηκε, αφήνοντας πίσω τη Βόρεια Αμερική με 237 δις ευρώ.

Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούν πλέον στο 5,1% περίπου της συνολικής αξίας της λιανικής αγοράς στην Ευρώπη, με 240.000.000 e-shoppers να δαπανούν κατά μέσο όρο 1.000,00 ευρώ ο καθένας. (E.M.O.T.A.)

Είναι άλλωστε γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα των προσφορών, η ανταγωνιστικότητα, οι εφοδιαστικές υποδομές και η διαθέσιμη τεχνολογία στις πρωτοπόρες ευρωπαϊκές χώρες στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγονται μία σαφώς πολύ ελκυστική πρόταση για τους καταναλωτές από απόσταση. (E.M.O.T.A.)

Για τους λιανοπωλητές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το κινητό σαν μέσο αποτελεί πλέον ένα βασικό κανάλι αφού σύμφωνα και με την IMRG, το ποσοστό των πωλήσεων μέσω κινητών συσκευών για το πρώτο τρίμηνο του 2010 καταγράφηκε στο 0,4% του συνόλου των διαδικτυακών πωλήσεων. Το τέταρτο τρίμηνο του 2011 έφτασε το 5,3%, ένα ποσοστό αύξησης της τάξης του 1.320 % σε περίοδο δύο ετών.

Επιπλέον, έρευνα της Federal Association of German Mail Order Traders Association για το ηλεκτρονικό εμπόριο έδειξε ότι το ένα τρίτο των ιδιοκτητών smartphone στη

Γερμανία (31,7%) χρησιμοποίησε τη συσκευή για on-line αγορές. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 8,3% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος.

Επίσης ο James Roper, Αντιπρόεδρος της EMOTA και διευθύνων Σύμβουλος της IMRG, έχει πει: «Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Ευρώπη διανύει επί του παρόντος μια οικονομική κρίση, η ετήσια αύξηση 19% είναι μια εξαιρετική απόδοση ώστε να αποτελέσει τη μεγαλύτερη δύναμη ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. Το κινητό μοιάζει να παίζει έναν αυξανόμενο σημαντικό ρόλο σε αυτήν την ανάπτυξη, καθώς η κινητή πρόσβαση στο internet γίνεται πιο διαδεδομένη και υποστηρίζεται από μεγαλύτερη διαθεσιμότητα Wi-Fi. Βλέπουμε πράγματι η αγορά μέσω κινητού να αρχίζει να ενηλικιώνεται τώρα, με τις επισκέψεις και τις πωλήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου μέσω αυτού του καναλιού να καταγράφουν εξαιρετική ανάπτυξη τα τελευταία δύο χρόνια. Είναι επίσης σαφές ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο άνετοι με τις διασυνοριακές αγορές, με την εξοικείωση και την κοινή γλώσσα επικοινωνίας, να κρίνεται σημαντικός παράγοντας στην τελική απόφαση».

Ένα άλλο σημάδι για το ηλεκτρονικό εμπόριο της δύναμη του Ευρωπαϊκού e-commerce είναι η εμφανής διάθεση των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα διασυνοριακά. Για παράδειγμα ανάλογα με τη χρήση γλώσσας, οι Αυστριακοί και οι Ελβετοί καταναλωτές αγοράζουν σε γερμανικά ηλεκτρονικά καταστήματα κ.ο.κ.

Κάτι που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση είναι το γεγονός ότι ο όγκος των πωλήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο που πάει στις ΗΠΑ έχει αυξηθεί κατά 9,8% σύμφωνα με τα στοιχεία των Βρετανικών Ταχυδρομείων. Ο Walter Devenuto, Πρόεδρος της EMOTA, είπε: «Είναι πολύ ενθαρρυντικό να βλέπω ότι η Ευρώπη είναι σε θέση να ξεπεράσει μία τεράστια αγορά όπως αυτή της Βορείου Αμερικής και να ηγείται στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο μέσος όρος online πωλήσεων αντιπροσωπεύει το 5,1% περίπου του συνόλου της λιανικής αγοράς στην Ευρώπη, σε ορισμένες δε από τις πιο προηγμένες αγορές είναι πολύ πιο υψηλά αυτά τα νούμερα. Καθώς η τεχνολογία γίνεται πιο διαδεδομένη και στις μικρότερες αγορές, αναμένουμε ότι θα αυτό το νούμερο θα συνεχίσει να αυξάνεται υποστηριζόμενο από 240.000.000 e-shoppers.»

Ο κύκλος εργασιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ευρώπη άγγιξε τα 311.6 δις ευρώ το 2012, γεγονός που δείχνει μία εντυπωσιακή αύξηση 20% σε σχέση με το 2011. Η έκθεση της Europe B2C Ecommerce 2013 που είδε η EurActiv, έδειξε ότι οι μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία κυριαρχούν στην αγορά. (www.euro2day.gr)

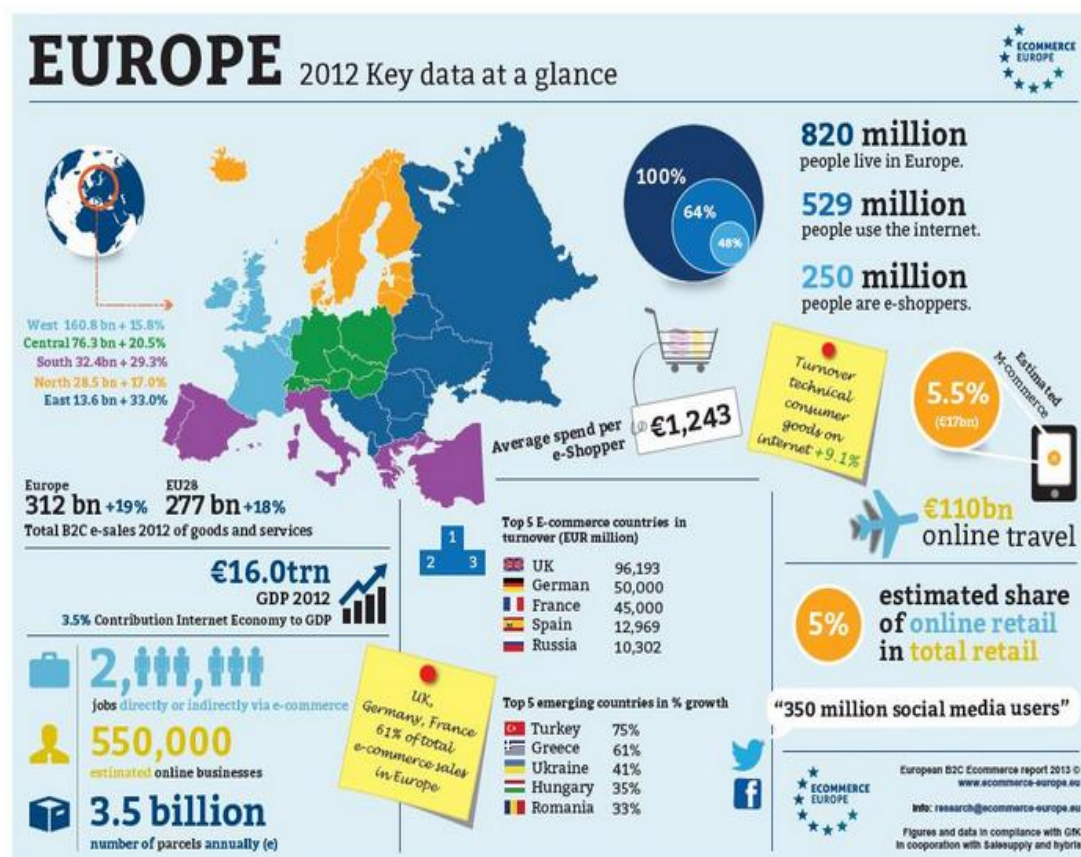
Η Ευρώπη (συνολικά και όχι μόνο η Ευρωπαϊκή Ένωση) συνεχίζει να διατηρεί την ηγετική της θέση και μάλιστα πάνω και από τις ΗΠΑ, τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά, που ξεπέρασε για πρώτη φορά το 2010.

Το προηγούμενο έτος, όπως προαναφέρθηκε, το ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 19% στα €311.6 δις συγκριτικά με τα €294.2 στη Βόρεια Αμερική. Στο ποσό αυτό συμπεριλαμβάνεται και η αξία των πωλήσεων διαδικτυακών αγαθών και υπηρεσιών όπως κρατήσεις ταξιδιών, εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις και downloads. Το αντίστοιχο ποσοστό της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν στο 88.7% του συνολικού ή €276.5 δις. Έρευνες έδειξαν ότι το 2012 στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη συνέχισαν να κυριαρχούν το Ηνωμένο Βασίλειο (€96 δις), η Γερμανία (€50 δις) και η Γαλλία (€45 δις), ενώ και οι τρεις αντιστοιχούν στο 61% του συνολικού μεριδίου πωλήσεων της Ευρώπης. Ωστόσο, η σχετική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ ταχύτερη στην Κεντρική και Νότια Ευρώπη. Ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία, η Σουηδία και η Νορβηγία αύξησαν τα ποσοστά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ 10-15% πέρυσι, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία είχαν ανάπτυξη της τάξεως του 20 με 25%. (www.epixeiro.gr)

Στο μεταξύ, τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα κράτη στο εν λόγω πεδίο, μεταξύ 30-40%, ήταν η Πολωνία και η Ελλάδα. Η Ecommerce λέει ότι το 2013 θα αποτελέσει οριστική ρήξη με το παρελθόν, καθώς το σχετικό μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στα έξυπνα τηλέφωνα και τις ταμπλέτες -αντί των συμβατικών υπολογιστών- θα φθάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Το 2012, το λεγόμενο «m-commerce» (εμπόριο λιανικής μέσω κινητών συσκευών) αντιστοιχούσε στο 5.5% των συνολικών πωλήσεων, με την πρόβλεψη ότι αυτό το ποσοστό θα εκτοξευθεί το 2013 καθώς αυξάνονται και οι χρήστες smart phone και tablets. (www.epixeiro.gr)

Στην εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 4.1), αποτυπώνεται όλη η κίνηση και τα αριθμητικά αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη για το έτος 2012 σύμφωνα με τις έρευνες της Ecommerce.



πηγή: www.euro2day.gr

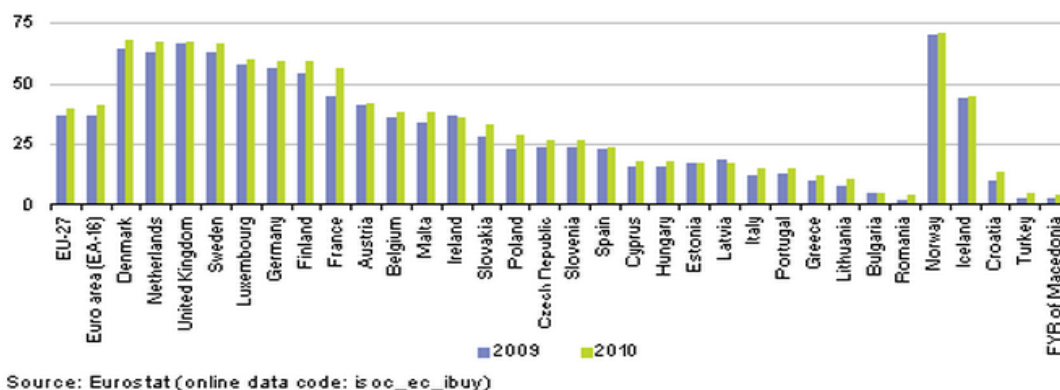
Εικόνα 4.1: Το E-commerce το 2012

Συνοψίζοντας τα παραπάνω και όπως διαφαίνεται από τις διάφορες αναρτήσεις στο διαδίκτυο, η Ευρώπη όντως ηγείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο με το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Γερμανία μαζί αντιπροσωπεύουν το 60% του Ευρωπαϊκού Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Επιπλέον το E-commerce αυξάνεται πολύ γρήγορα στην Νότια και Ανατολική Ευρώπη (με αύξηση συντελεστών μεταξύ 20% και 30%), αλλά το online μερίδιο του στη λιανική είναι ακόμα πολύ χαμηλότερο από ό,τι εκείνο στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη. Επίσης συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη και τη

δημιουργία απασχόλησης αφού διαδικτυακή οικονομία ευθύνεται για περίπου το 21% της αύξησης του ΑΕΠ κατά τα τελευταία 5 χρόνια και προσθέτει 2,6 νέες θέσεις εργασίας για κάθε θέση εργασίας που χάνεται. Τέλος τα κέρδη των καταναλωτών από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, χάρη στις χαμηλότερες τιμές και τις επιλογές που παρέχει, υπολογίζονται προς το παρόν περίπου στα 12 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. Ωστόσο, σε μια ενιαία ψηφιακή αγορά και με μία ακόμα μεγαλύτερη διείσδυση του e-commerce, αυτά τα οφέλη θα μπορούσαν δυνητικά να φτάσουν τα 200 δισεκατομμύρια ευρώ ανά έτος.

Από παλαιότερη αλλά πρόσφατη σχετικά (2008, 2009, 2010) έρευνα της Eurostat που τα ευρήματά της φαίνεται να ισχύουν μέχρι και το 2012 συλλέχθηκαν αρκετά δεδομένα που επιβεβαιώνουν όλα τα παραπάνω και δίνουν μία γενικότερη και πιο σαφή εικόνα όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Η Έρευνα της Eurostat για τα άτομα που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους το έτος 2009-2010 δείχνει τα ακόλουθα (Διάγραμμα 4.2):

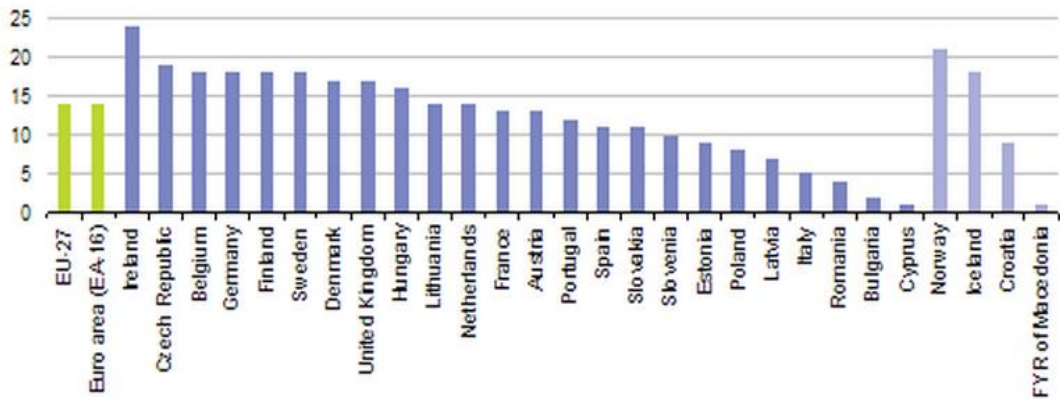


πηγή: Eurostat

Διάγραμμα 4.2: Ηλεκτρονικές αγορές για προσωπική χρήση

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα τα δύο πέμπτα (40 %) των ατόμων στην ΕΕ-27 είχαν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση, κατά το έτος πριν από την έρευνα του 2010, αύξηση κατά 3% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Το ποσοστό αυτό ήταν περίπου δύο τρίτα στη Δανία, τις Κάτω Χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σουηδία, ενώ στη Βουλγαρία ή τη Ρουμανία μόνο ένας στους 20 είχαν κάνει παραγγελίες μέσω του διαδικτύου.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2009 (% του κύκλου εργασιών) (Διάγραμμα 4.3).



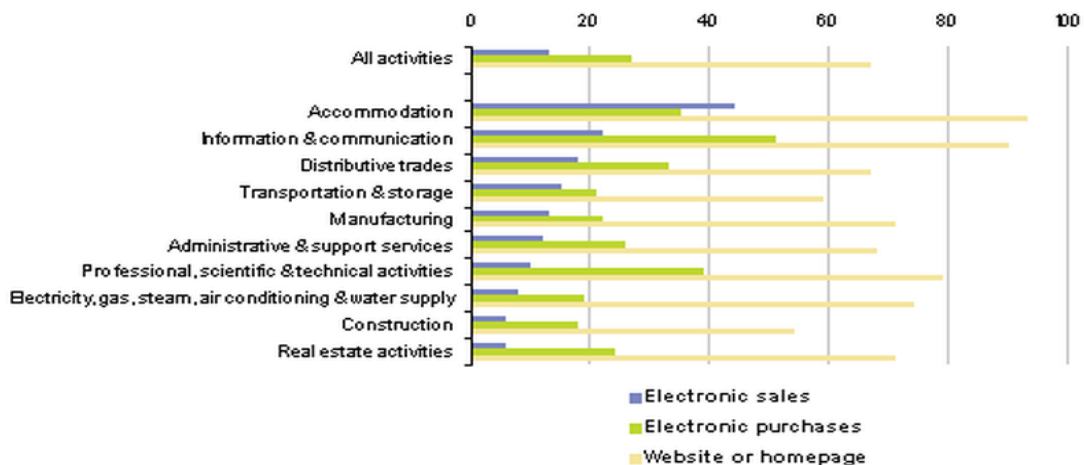
(1) Greece, Luxembourg and Malta, not available.
 Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_evaln2)

πηγή: Eurostat

Διάγραμμα 4.3: Κύκλος εργασιών επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου

Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούσε περίπου στο 14% του κύκλου εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων με τουλάχιστον δέκα άτομα προσωπικό στην ΕΕ-27, ποσοστό που κυμαινόταν από 1% στην Κύπρο έως 24% στην Ιρλανδία το 2009.

Ακολουθεί διάγραμμα (Διάγραμμα 4.4) με επιχειρήσεις με πωλήσεις και αγορές μέσω διαδικτύου (τουλάχιστον 1%) ή που διαθέτουν δικτυακό τόπο ή ιστοσελίδα, ΕΕ-27, 2009 (% των επιχειρήσεων).



Source: Eurostat (online data codes: isoc_ec_eseln2, isoc_ec_ebuyn2 and isoc_ci_cd_en2)

πηγή: Eurostat

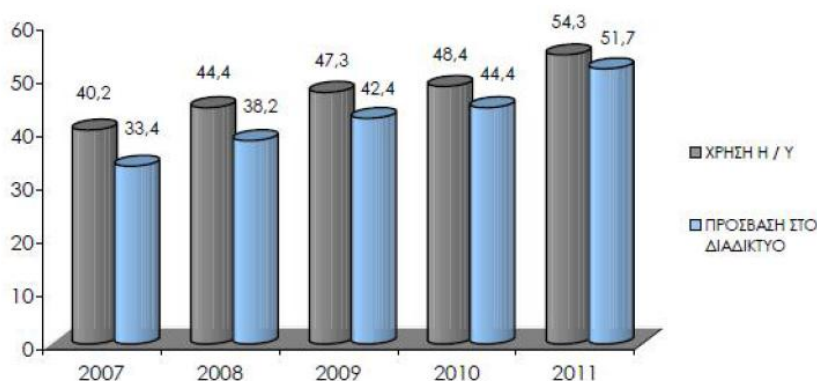
Διάγραμμα 4.4: Πωλήσεις και αγορές μέσω διαδικτύου

Όπως διαφαίνεται στο Διάγραμμα 2.4 περίπου το 13 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ-27 έλαβε ηλεκτρονικές παραγγελίες το 2009, ποσοστό που αντιστοιχεί στο ήμισυ του ποσοστού (27%) των επιχειρήσεων που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό

των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου ήταν υψηλότερο στον τομέα της στέγασης (44%), ενώ το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων που προέβη σε διαδικτυακές αγορές καταγράφεται στις υπηρεσίες πληροφόρησης και επικοινωνίας (51%).

4.2 Παλαιότερες έρευνες στην Ελλάδα

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί μια καθημερινή δραστηριότητα για τον Έλληνα, παρόλο που απέχουμε από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο όπως επιβεβαιώνουν τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, συνεχίζεται η ανοδική πορεία τόσο στην χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από τα στοιχεία του 1ου τριμήνου του 2011, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονική υπολογιστή ανέρχεται σε 54,3% (αύξηση 35,1%) και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε ποσοστό 51,7% (αύξηση 54,8%). (Διάγραμμα 4.5)



πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 4.5: Χρήση Η/Υ & πρόσβαση στο διαδίκτυο, 1ο τρίμηνο 2007-2011,

Η χώρα μας υστερεί έναντι των Ευρωπαϊκών χωρών στην διείσδυση των νέων τεχνολογιών, αρχίζει να παρουσιάζει ορισμένα σημεία ανάπτυξης. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την πρώτη ολοκληρωμένη μέτρηση για την διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα με βάση την κοινή ευρωπαϊκή προσέγγιση (δείκτες e-Europe), που παρουσίασε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, το 2011.

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι η χρήση του Ίντερνετ είναι χαμηλή στη χώρα μας σχετικά με την Ευρώπη, σχεδόν 1 στους 5 Έλληνες (20,08%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ενώ το 17,9% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί τακτικά τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Οι ηλικιακές ομάδες 16-24 ετών - 42%, 25-34 ετών - 30% και οι κάτοικοι των αστικών πόλεων με ανώτερη μόρφωση, είναι οι ομάδες του πληθυσμού με την υψηλότερη πρόσβαση.

Η εξάπλωση του ευρυζωνικού διαδικτύου στην Ελλάδα, είναι ακόμα σε πολύ χαμηλό επίπεδο (1%) και ταυτόχρονα οι τιμές του γρήγορου Ίντερνετ παραμένουν υψηλές σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην γρηγορότερη εξάπλωσή του.

Οι χρήστες του διαδικτύου δείχνουν ενδιαφέρον για τις ευρυζωνικές υπηρεσίες (ψυχαγωγία 60%, διάβασμα εφημερίδων/περιοδικών online 42%, τουριστικές υπηρεσίες 41%, μεταφορά μουσικής 36% κλπ.). Στο συμπέρασμα αυτό συντείνει και το αξιοσημείωτο γεγονός ότι για πρώτη φορά καταγράφεται ένα 10% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου που το αξιοποιούν για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών κλήσεων μηδενικού κόστους (Voice-over-IP), ενώ το 24% των χρηστών διαδικτύου το χρησιμοποιεί για να ακούει ραδιόφωνο ή να βλέπει τηλεόραση. Τέλος, το 84% των χρηστών αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίοι πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου.

Οφείλεται να σημειωθεί, ότι στην Ελλάδα και οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε αρκετά χαμηλότερο επίπεδο από τις αντίστοιχες στις ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ απέχουν ακόμα περισσότερο από αυτές των ΗΠΑ.

Σε άρθρο του Γ. Δουκίδη με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ώρα για την αξιοποίησή του σε επίπεδο Εθνικής Οικονομίας» στο περιοδικό Επιστημονικό Μάρκετινγκ το Νοέμβριο του 2006 διαφαίνεται ότι πλέον το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι καθημερινή πρακτική σε ένα μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων αλλά και ενός σοβαρού ποσοστού των Ελλήνων χρηστών Internet.

Πιο συγκεκριμένα προβάλλει διάφορα δεδομένα, γεγονότα και προβλέψεις που καταδεικνύουν την ήδη από τότε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα αλλά και την πρόβλεψη για την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Όλο και περισσότεροι Έλληνες και φυσικά Ευρωπαίοι επιδίδονται στις αγορές μέσω διαδικτύου. Αυτό προκύπτει από έρευνα του E-commerce Europe που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την GfK, σύμφωνα με την οποία μέσα σε έναν χρόνο (2012) αυξήθηκαν κατά 61% οι αγορές που έκαναν οι Έλληνες καταναλωτές από ηλεκτρονικά καταστήματα. Φαίνεται ότι στην Ελλάδα, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη σε νηπιακή φάση, καταγράφηκε το 2012 ο δεύτερος μεγαλύτερος ρυθμός ανάπτυξης στην Ευρώπη.

Η ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) σε έρευνα που διεξήγαγε για το 2012 προβάλλει το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το α' τρίμηνο 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανήλθε σε 26,9%, από το οποίο προκύπτει αύξηση 14% σε σχέση με το α' τρίμηνο 2011. Στην πλειονότητά τους, τα άτομα αυτά είναι άνδρες και ηλικίας 25- 34 ετών. Ενώ, σε συντριπτικό ποσοστό επέλεξαν να κάνουν τις αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, από την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) για το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκύπτει ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008- 2012, ανέρχεται στο 18,5%. Την τελευταία διετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι έως και τον Μάρτιο κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου μειώθηκε από 70,9% το 2010, σε 63,9% το 2011 και σε 61,8% το 2012.

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές/παραγγελίες, προκύπτει ότι για το α' τρίμηνο πέρυσι, το 56,9% είναι άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Το 37,9% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25- 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο

55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,2%.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για προσωπική χρήση των οποίων οι αγορές ή παραγγελίες από το διαδίκτυο αυξήθηκαν σημαντικά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2011-Μαρτίου 2012 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους,

Τα προϊόντα λοιπόν και οι υπηρεσίες καθώς και τα ποσοστά αύξησής τους είναι:

- ⇒ φάρμακα, κατά 36,1%,
- ⇒ είδη ένδυσης και υπόδησης- αθλητικά είδη, κατά 28%,
- ⇒ υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 27,5%,
- ⇒ είδη διατροφής- είδη παντοπωλείου, κατά 25%,
- ⇒ εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), κατά 16,2%.

Τα είδη που οι αγορές/παραγγελίες τους καταγράφουν μείωση είναι:

- ⇒ υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης-Nova-, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.), κατά 40%,
- ⇒ εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 37,1%,
- ⇒ διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.), κατά 26%,
- ⇒ λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 25,9%,
- ⇒ παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 22,9%,
- ⇒ ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), κατά 21,5%.

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας, από την ίδια έρευνα που διεξήγαγε η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, όπου διαφαίνονται τα αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν /παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο και αντίστοιχο ποσοστό χρηστών (Πίνακας 4.2):

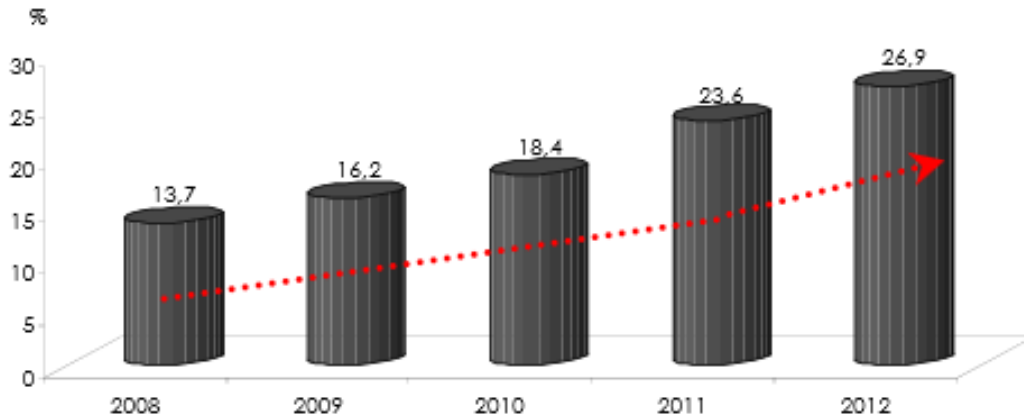
Το 74,3% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 επέλεξε να κάνει τις αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό αυξημένο κατά 24,9%, σε σχέση με το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009-Μάρτιος 2010 το 41,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,3% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011-Μάρτιος 2012 κατά 59%, σε σχέση με ποσοστό κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010. Το 13,7% όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, για προσωπική χρήση, κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011- Μάρτιος 2012 έκαναν την αγορά/παραγγελία μέσω κάποιας φορητής συσκευής. Ενώ οι αγορές/παραγγελίες έχουν γίνει μέσα από την ιστοσελίδα των πωλητών με χρήση του web browser ή της web εφαρμογής και όχι με SMS, MMS ή e-mail.

Πίνακας 4.2: Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου

Αγαθά – Υπηρεσίες	Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 %	Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 %
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	32,5	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	40,9	32,1
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	24,9	27,4
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	36,1	26,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	21,0	24,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	19,8	18,8
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	27,8	17,5
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	17,7	17,3
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	10,2	11,6
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,6	10,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	13,5	10,0
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	10,5	8,1
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	5,2	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Νονα–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	9,5	5,7
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4,0	5,1
Φάρμακα	3,6	4,9
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	2,9	2,5

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σε γενικότερο πλαίσιο και συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να ακολουθεί ανοδική πορεία όπως υποδεικνύει και το παρακάτω γράφημα. (Διάγραμμα 4.6)

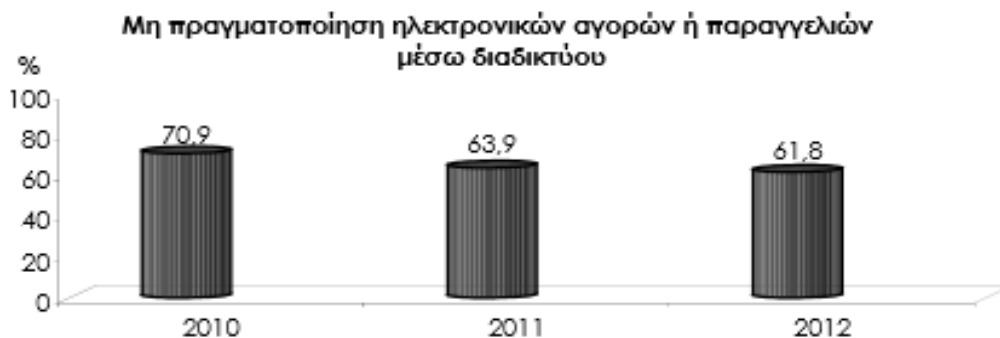


Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 4.6: Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α΄ τρίμηνο 2008 – 2012,

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α΄ τρίμηνο του 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 26,9%. Παρατηρείται αύξηση κατά 14,0% σε σχέση με το 2011, ενώ για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα 2009 – 2010 η αύξηση ήταν χαμηλότερη, (13,6%). Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008 – 2012, ανέρχεται στο 18,5%.

Όπως φαίνεται και από το γράφημα, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι μέχρι και τον Μάρτιο, κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου μειώθηκε από 70,9% το 2010 σε 63,9% το 2011 σε 61,8% το 2012. (Διάγραμμα 4.7)



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 4.7: Ποσοστό χρηστών που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

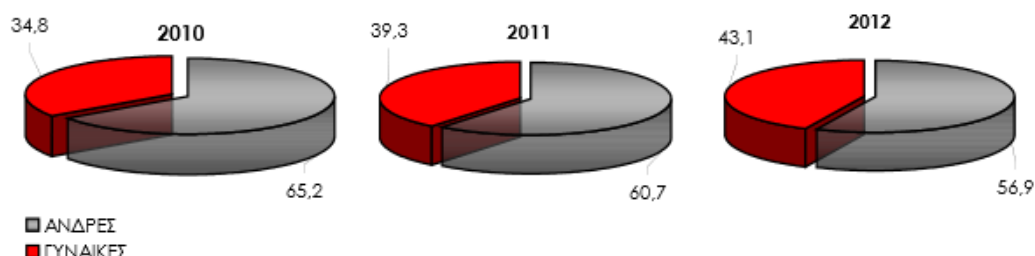
Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές/παραγγελίες προκύπτει ότι το 56,9% είναι άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Συγκρίνοντας μάλιστα με τα προηγούμενα έτη φαίνεται ότι η ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ολοένα και μειώνεται. Ένα μεγάλο μέρος όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές

αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25–34 ετών (37,9%). Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 39,6%. (Διάγραμμα 4.8 και Διάγραμμα 4.9)



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Διάγραμμα 4.8: Προφίλ χρηστών ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα

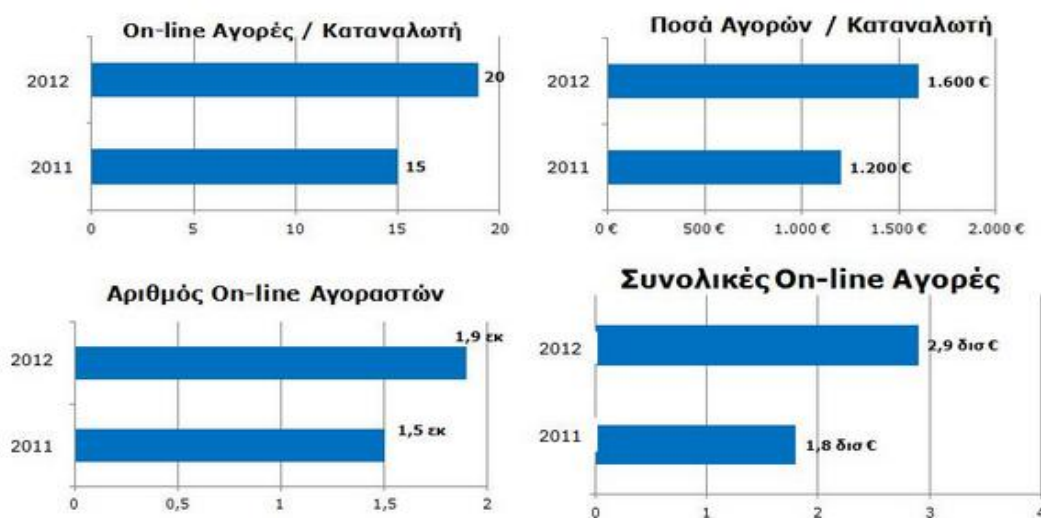


Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Διάγραμμα 4.9: Ποσοστό χρηστών διαδικτύου ανα φύλο στην Ελλάδα

Σε ετήσια έρευνα του 2012 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C και την συμπεριφορά on-line καταναλωτών, που διεξήγαγε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών προκύπτει ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1,9 εκατ. Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δισ. €, έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που

έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά.



Πηγή: www.plushost.gr

Διάγραμμα 4.10: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα 2012

4.3 Παλαιότερες έρευνες στο Ηράκλειο Κρήτης

Στην συγκεκριμένη ενότητα να γίνει αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί στον Νομό Ηρακλείου, σχετικά με την άποψη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για την διαδικτυακή διαφήμιση. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την Νικηφόρου (2013) για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Ηρακλείου.

Από την συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 1 έως 2 ώρες την ημέρα και οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του είναι για ενημέρωση, επικοινωνία με e-mail και για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης, οι καταναλωτές του Ηρακλείου πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές που σχετίζονται με την κράτηση εισιτηρίων και ξενοδοχείων, την αγορά ρούχων και υποδημάτων και την τεχνολογία και την πληροφορική. Ο λόγος που πραγματοποιούν αυτές τις αγορές είναι γιατί μπορούν να βρουν επώνυμα brands σε χαμηλότερες τιμές. Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις και αν τις προσέξουν θα είναι κυρίως στις μηχανές αναζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμη, σημαντικό ρόλο για να προσέξει ο καταναλωτής την διαφήμιση είναι και το σημείο του site στο οποίο αυτή θα προβληθεί. Επιπλέον, οι καταναλωτές θεωρούν κουραστικά τα site/portal που περιέχουν πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων και επιλέγουν διαφημίσεις που τους οδηγούν απευθείας σε ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι αυτές οι οποίες περιέχουν μόνο πληροφοριακό υλικό. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε μια αντικρουόμενη Οι καταναλωτές επιλέγουν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email και στο κινητό τους και δεν τα θεωρούν ιδιαίτερα ανεπιθύμητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

5.1 Σκοπός έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, αλλά και τη συνεχή διαμόρφωση της «ηλεκτρονικής» τους συμπεριφοράς. Σήμερα το παραπάνω γεγονός το γνωρίζουν και οι επιχειρήσεις και ολοένα και πολλές από αυτές έχουν συμπεριλάβει τη Διαδικτυακή Διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/ προώθησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης πελατών.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις οι καταναλωτές, καθώς και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να προσέχουν και να επιλέγουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό του Ηρακλείου παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους Διαδικτυακούς Τόπους κατά κύριο λόγο;
- Ποια είναι τα βασικά στοιχεία της διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή των καταναλωτών;
- Έχουν επιλέξει ποτέ online Διαφημίσεις; Κατά πόσο τους έχουν επηρεάσει κατά την αγορά κάποιου προϊόντος;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η online Διαφήμιση σε σύγκριση με τα κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης;
- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής ή όχι κάποιας Διαδικτυακής Διαφήμισης;
- Επιλέγουν οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό τους; Τι γνώμη έχουν για αυτά;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ηλεκτρονική διαφήμιση και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διαφημιστούν ηλεκτρονικά.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρακάτω ενότητα περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού και η δομή του ερωτηματολογίου, η μέθοδος δειγματοληψίας και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας.

5.2.1 Σχεδιασμός έρευνας

Στη παρούσα έρευνα επιλέξαμε την μέθοδο πρωτογενούς και δευτερογενούς συλλογής στοιχείων. Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση, που είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίστηκε σε τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, και η μέθοδος της συλλογής δευτερογενών στοιχείων βασίζεται στην ανασκόπηση της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας.

Η συλλογή των δεδομένων της δευτερογενούς έρευνας βασίστηκε στην διερεύνηση των θεωριών σχετικά με την διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα την διαδικτυακή διαφήμιση καθώς και τους τρόπους με τους οποίους αυτή μπορεί να επιδρά στις στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας είναι το πλήρως δομημένο και τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Η μελέτη της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας και σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το παραπάνω εργαλείο, οδηγήθηκαν στην χρήση του. Οι έρευνες που βασίζονται σε ερωτηματολόγιο βοηθούν τον ερευνητή να συγκεντρώσει στοιχεία σχετικά με γεγονότα από το προσωπικό πεδίο των ατόμων, το άμεσο περιβάλλον και τη συμπεριφορά τους, με υποκειμενικές κρίσεις, πρόκειται ουσιαστικά για γνώμες, στάσεις, προδιαθέσεις, κίνητρα και τέλος με γνώσεις δηλαδή το επίπεδο γνώσης των ατόμων πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που μελετάει η έρευνα (Javeau, 2000). Η δημιουργία του ερωτηματολογίου με την χρήση των κατάλληλων εργαλείων και η παρουσία των κλιμάκων μας οδηγούν στην συλλογή δεδομένων σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την διαδικτυακή διαφήμιση, το κατά πόσο παρακολουθούν αυτού του είδους τις διαφημίσεις και τέλος πόσο αποτελεσματικές τις θεωρούν και αν η προβολή αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για να πραγματοποιήσει μια αγορά. Όπως γίνεται αντιληπτό η χρήση του ερωτηματολογίου στην παρούσα έρευνα αλλά και γενικότερα προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα καθώς:

- αποτελεί τον φθηνότερο τρόπο συλλογής δεδομένων,
- αυτοί που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς,
- η ανωνυμία των απαντήσεων δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να απαντούν με ειλικρίνεια

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για την συγκεκριμένη έρευνα είναι απλό, σαφές και κατανοητό στον τρόπο με τον οποίο έχουν διατυπωθεί οι ερωτήσεις γεγονός που μας βοηθάει στην επιτυχία της έρευνας. Ακόμη, δεν έχει ιδιαίτερα μεγάλη έκταση και με αυτόν τον τρόπο στοχεύουμε στην συνεργασία του ερωτώμενου και στην ορθή συμπλήρωσή του από την πλευρά του. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια και ακρίβεια, αφού οι απαντήσεις που θα δώσει θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση και την εξαγωγή των συμπερασμάτων, γεγονός το οποίο δεν μπορεί να διασφαλιστεί.

5.2.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το πρώτο βήμα μετά την σύνταξη του ερωτηματολογίου ήταν η διανομή του για την πραγματοποίηση της πιλοτικής έρευνας σε περίπου 10 ερωτώμενους. Η πιλοτική έρευνα έχει ως βασικό της σκοπό να έχουμε μια γενική εικόνα των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, να χρονομετρήσουμε την διάρκεια που χρειάζεται ένας ερωτώμενος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ώστε ο χρόνος που απαιτείται να μην υπερβαίνει τα 10 λεπτά και τέλος να εντοπίσουμε ασάφειες ή τυχόν παραλείψεις στις ερωτήσεις. Μετά την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες αλλαγές και διαμορφώθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, διανεμήθηκε το παραπάνω ερωτηματολόγιο στο δείγμα μας ηλεκτρονικά μέσω της χρήσης του Google Docs. Στην αρχή το ερωτηματολόγιο μας πληροφορεί για τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας. Το τελικό ερωτηματολόγιό μας αποτελείται από 3 ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι δημογραφικές περιγραφές που χρησιμοποιούνται είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.

Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης του internet από τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το πόσες ώρες αφιερώνουν στην χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση, ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, κάθε πότε πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και αν ναι τους ζητάμε να απαντήσουν μέσα από μια προκαθορισμένη λίστα τι είδους αγορές πραγματοποιούν και τέλος αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο

Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με την διαδικτυακή (online) διαφήμιση. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με κατά πόσο παρακολουθούν διαφημίσεις στο διαδίκτυο και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους τις παρακολουθούν, τον βαθμό στον οποίο είναι ικανοποιημένοι από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, κατά πόσο οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρουσιάζουν τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, ποια είναι τα στοιχεία που περιέχουν οι διαφημίσεις και τους τραβούν την προσοχή, κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από διαδικτυακές διαφημίσεις για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, πόσο αποτελεσματική θεωρούν την διαδικτυακή (online) διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική, την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση. Επίσης, υπάρχουν μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι: οι διαφημίσεις που συναντούν στο διαδίκτυο είναι ίδιες με αυτές που προβάλλονται και σε άλλα μέσα, κατά πόσο επιλέγουν τις διαφημίσεις των εταιρειών που γνωρίζουν, εάν έχουν οδηγηθεί σε άμεση αγορά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και κατά πόσο τους αρέσει να βλέπουν διαφημίσεις κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Επίσης, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ή θεωρούν ανεπιθύμητα τα newsletter ως τρόπο ενημέρωσης για τα προϊόντα.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων δηλαδή, διαθέτει κλειστές ερωτήσεις τύπου «ΝΑΙ-ΟΧΙ» και τύπου πολλαπλής επιλογής και σε αρκετές ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η 5-βάθμια κλίμακα LIKERT. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα.

5.2.3 Δειγματοληψία έρευνας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας είναι η βολική δειγματοληψία. Ο πληθυσμός που μελετήθηκε είναι οι χρήστες του διαδικτύου και έχουν ηλικία 18 ετών και άνω στο Ηράκλειο Κρήτης. Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας είναι το διαδίκτυο, το Google Docs και το E-mail, ο χρόνος διεξαγωγής ήταν από 15 Δεκεμβρίου έως 30 Δεκεμβρίου 2014.

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 120 άτομα και είναι κάτοικοι του Νομού Ηρακλείου Κρήτης. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε ηλεκτρονική φόρμα συμπλήρωσης που παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή του Google Docs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω e-mail.

5.2.4 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κ.λπ.).

Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

5.3 Αποτελέσματα της έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

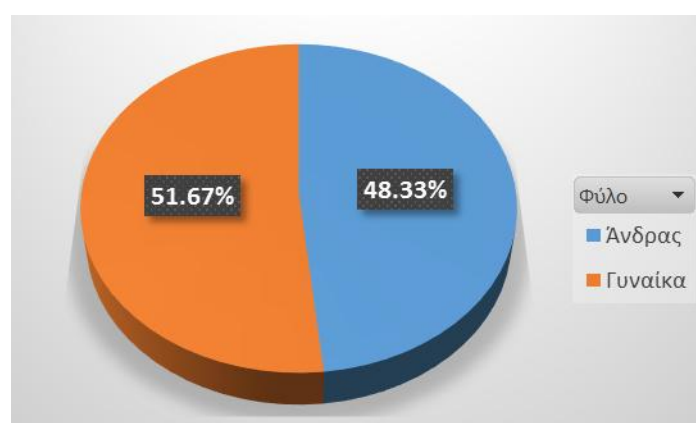
5.3.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται η ανάλυση της σύνθεσης του δείγματος των ατόμων που συμμετείχαν στην ερευνητική μελέτη. Η ανάλυση αυτή βασίζεται σε περιγραφή ποσοστών και συχνοτήτων των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων. Η σύνθεση του δείγματος δεν ήταν δυνατόν να καθοριστεί εκ των προτέρων εξαιτίας έλλειψης στοιχείων για το μέγεθος της κάθε υποομάδας του πληθυσμού. Το κύριο γνώρισμα παρόλα αυτά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν η χρήση του διαδικτύου.

Τα δημογραφικά στοιχεία που μελετώνται στην παρούσα έρευνα είναι: το **φύλο**, η **ηλικία**, το **μορφωτικό επίπεδο** και το **ετήσιο οικογενειακό εισόδημα** των ερωτώμενων. Παρακάτω παρουσιάζονται συγκεντρωτικοί πίνακες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και γίνεται περιγραφή της σύνθεσης αυτού και παρουσίαση σε διαγραμματικές απεικονίσεις.

Το δείγμα αποτελείται από 120 άτομα εκ των οποίων 58 είναι άνδρες και 62 γυναίκες, δηλαδή σε ποσοστά 48.33% και 51.67% αντίστοιχα. (Πίνακας 5.3.1 και Διάγραμμα 5.3.1)

Πίνακας 5.3.1: Φύλο		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Άνδρας	58	48.33%
Γυναίκα	62	51.67%
Σύνολο	120	100.00%

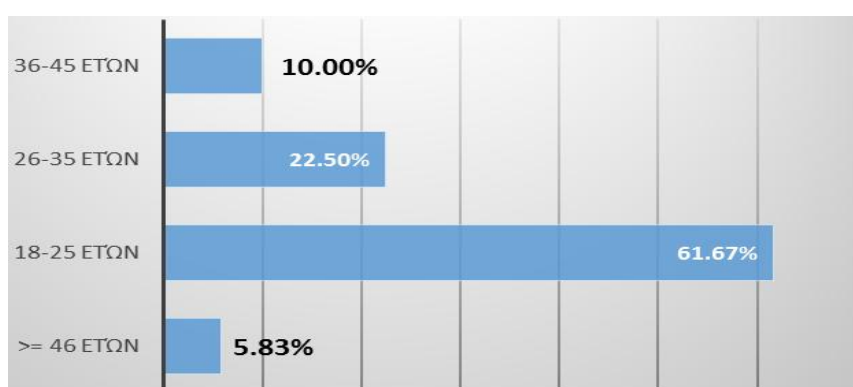


Διάγραμμα 5.3.1: Φύλο

Η διάρθρωση του δείγματος βάση ηλικιακών κατηγοριών είναι η εξής: το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 18-25 ετών και 26-35 ετών σε ποσοστά 61,67% και 22,50% αντίστοιχα. Η ηλικιακή κατηγορία 36-45 ετών ακολουθεί με 10,00%, ενώ η μικρότερη ηλικιακή ομάδα στο δείγμα της

ερευνητικής μελέτης είναι αυτή των 46 ετών και άνω που αντιστοιχεί στο 5,83% του δείγματος. (Πίνακας 5.3.2 και Διάγραμμα 5.3.2)

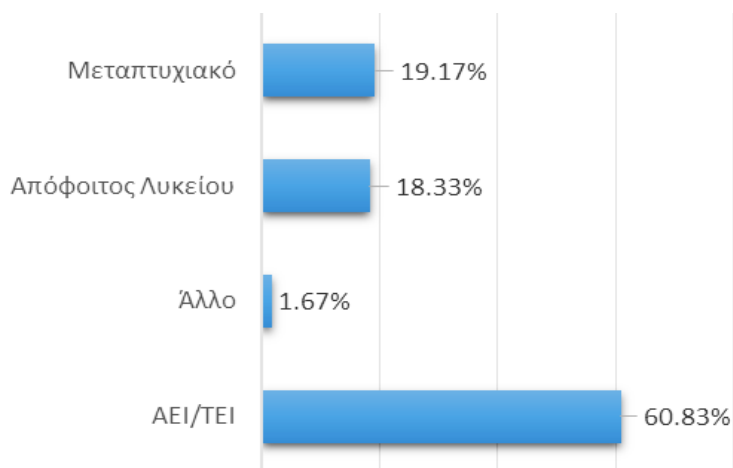
Πίνακας 5.3.2: Ηλικία		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
18-25 ετών	74	61.67%
26-35 ετών	27	22.50%
36-45 ετών	12	10.00%
>= 46 ετών	7	5.83%
Σύνολο	120	100.00%



Διάγραμμα 5.3.2: Ηλικία

Από πλευράς μορφωτικού επιπέδου, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα που έχουν διατελέσει μεταπτυχιακές σπουδές σε ποσοστό 19,17% και άτομα που είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 60,83%. Επιπλέον, οι απόφοιτοι λυκείου αποτελούν το 18,33%, ενώ το 1,6% του δείγματος είναι άτομα που διαθέτουν μορφωτικό επίπεδο διαφορετικό από τις δοθήσες κατηγορίες. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το δείγμα έχει συνολικά αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Πίνακας 5.3.3 και Διάγραμμα 5.3.3).

Πίνακας 5.3.3: Μορφωτικό Επίπεδο		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΕΙ/ΤΕΙ	73	60.83%
Άλλο	2	1.67%
Απόφοιτος Λυκείου	22	18.33%
Μεταπτυχιακό	23	19.17%
Σύνολο	120	100.00%

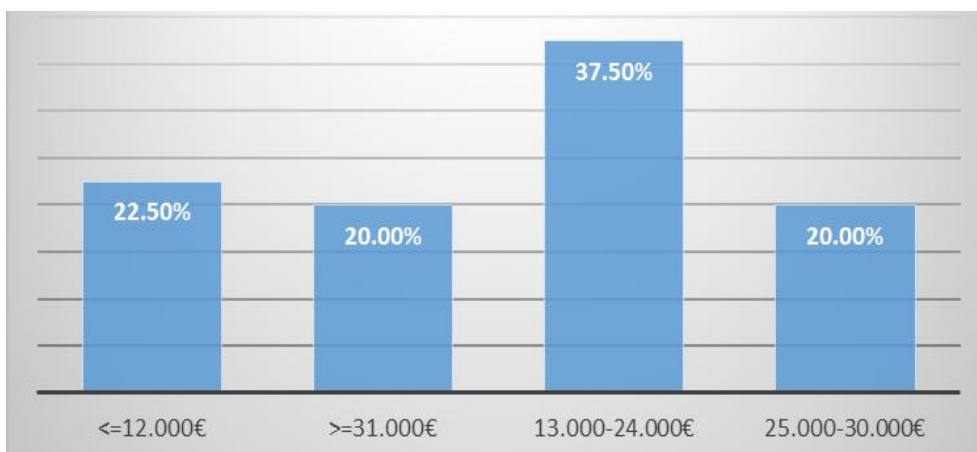


Διάγραμμα 5.3.3:Μορφωτικό επίπεδο

Τέλος, το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που μελετήθηκε ήταν το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Τα άτομα με μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 12.000 ευρώ αποτελούν το 22,50% του δείγματος. Τα περισσότερα άτομα ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία 13.000 – 24.000 ευρώ. Τα άτομα με εισόδημα πάνω από 31.000 ευρώ αποτελούν το 20,00% και στην εισοδηματική κατηγορία 25.000 – 30.000 ευρώ ανήκουν επίσης το 20,00% των ατόμων του δείγματος. (Πίνακας 5.3.4 και Διάγραμμα 5.3.4)

Πίνακας 5.3.4: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
<=12.000€	27	22.50%
>=31.000€	24	20.00%
13.000-24.000€	45	37.50%
25.000-30.000€	24	20.00%
Σύνολο	120	100.00%



Διάγραμμα 5.3.4:Οικογενειακό Εισόδημα

5.3.2 Χρήση διαδικτύου

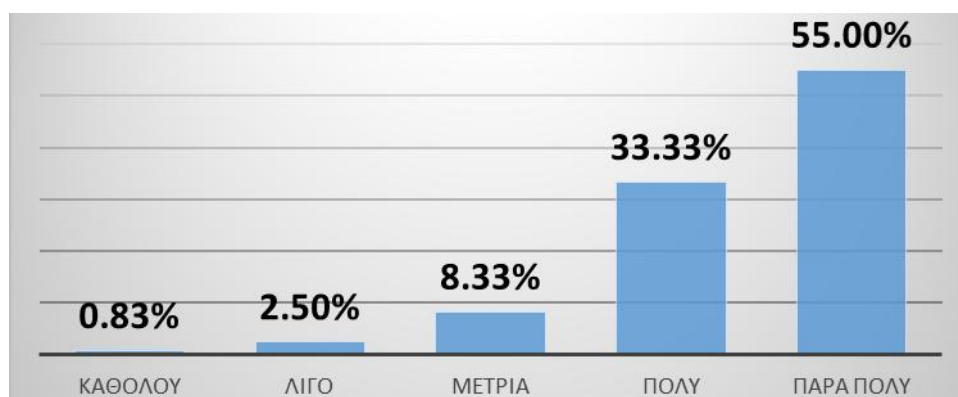
Στο σημείο αυτό θα γίνει περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με τις συνήθειες χρήσης του διαδικτύου, ώστε να στη συνέχεια να εξāχθούν τα βασικά συμπεράσματα της ερευνητικής μελέτης (οι αντίστοιχοι πίνακες κατανομών συχνοτήτων παρατίθενται στο παράρτημα Β).

Πρώτα απ' όλα, το 36,67% του δείγματος είναι χρήστες του διαδικτύου που περιηγούνται σε αυτό το μέσο πάνω από 4 ώρες την ημέρα (44 άτομα) και το 29,17% έως 3 ώρες την ημέρα (35 άτομα). Μόνο το 10% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έως μία ώρα την ημέρα, ενώ το 24,17% έως 2 ώρες την ημέρα. (Διάγραμμα 5.3.5)

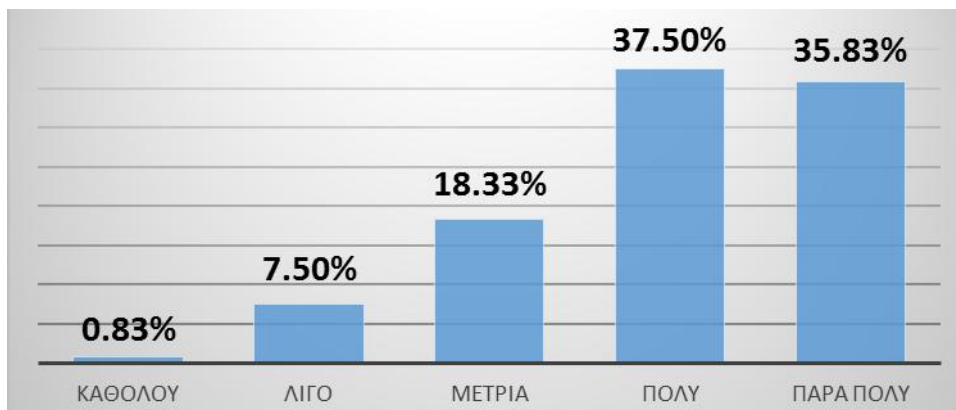


Διάγραμμα 5.3.5: Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

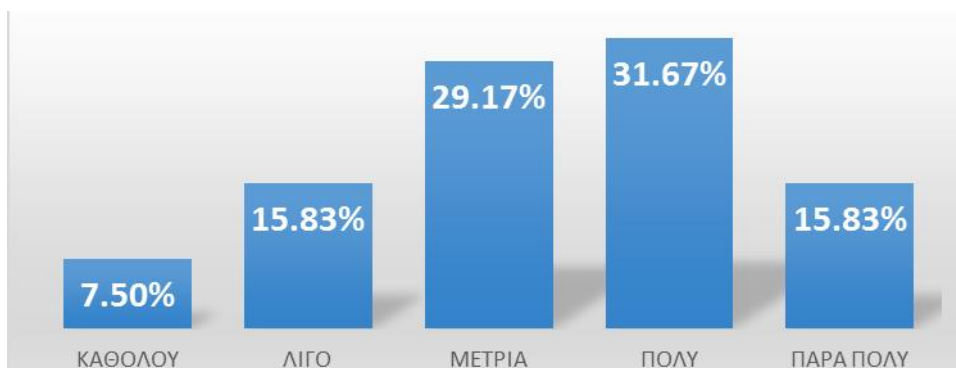
Όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου από πλευράς χρηστών, η αναζήτηση πληροφοριών αποτελεί ένα από τους βασικότερους λόγους καθώς το 88,33%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με αφορμή αυτό το λόγο από πολύ έως πάρα πολύ (Διάγραμμα 5.3.6). Πολύ ή πάρα πολύ χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο για την παρακολούθηση των ηλεκτρονικών τους μηνυμάτων ή αποστολή νέων σε ποσοστό 73,33%, ενώ καθόλου για το λόγο αυτό δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο το 0,83% (Διάγραμμα 5.3.7). Το 60,84% του δείγματος χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους από μέτρια έως και πολύ (Διάγραμμα 5.3.8). Το 39,17% του δείγματος χρησιμοποιεί πολύ το διαδίκτυο για περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 5.3.9). Τέλος, δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο ή το χρησιμοποιεί λίγο για παιχνίδια η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή, το 63,33% (Διάγραμμα 5.3.10).



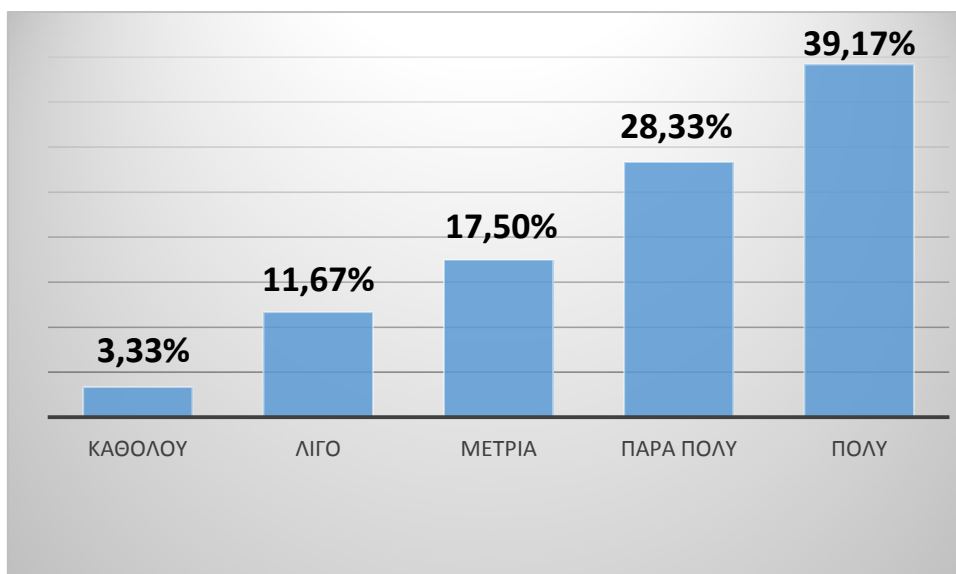
Διάγραμμα 5.3.6: Χρήση διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών



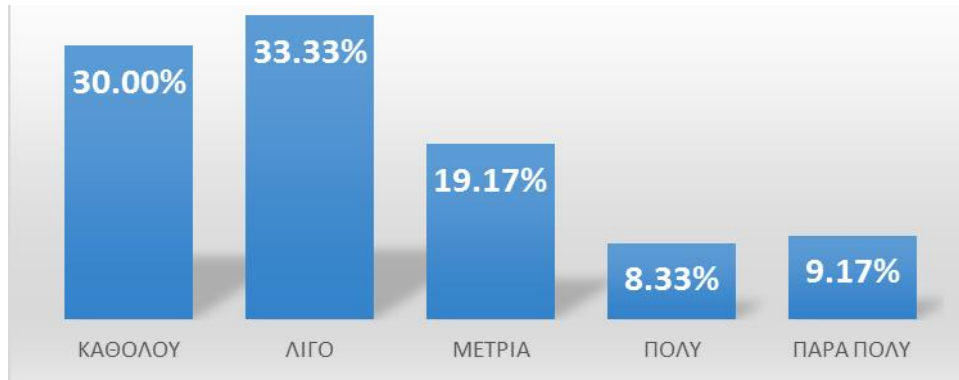
Διάγραμμα 5.3.7:Χρήση διαδικτύου για ηλεκτρονικά μηνύματα



Διάγραμμα 5.3.8:Χρήση διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους

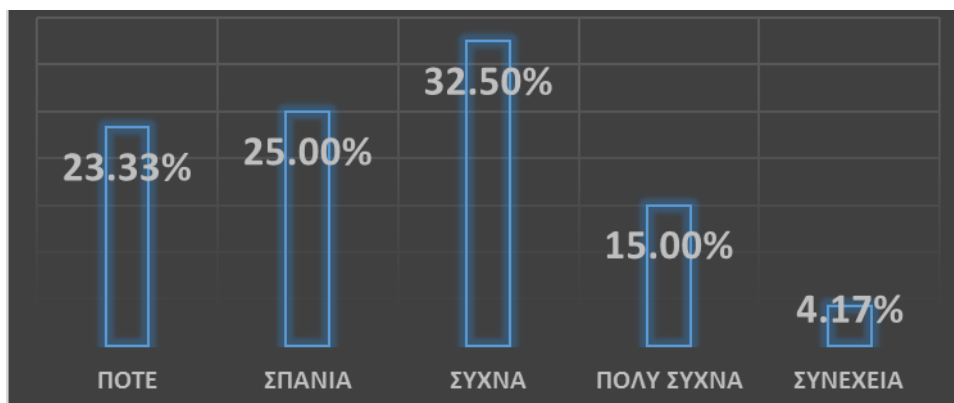


Διάγραμμα 5.3.9:Χρήση διαδικτύου για περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα



Διάγραμμα 5.3.10:Χρήση διαδικτύου για παιχνίδια

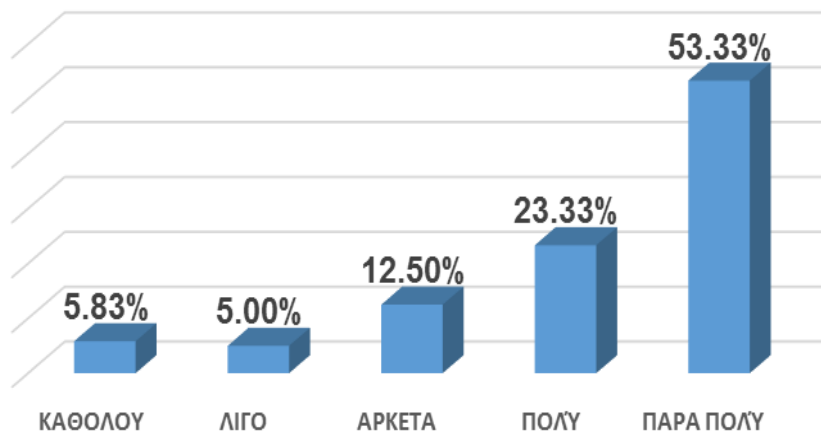
Το επόμενο στοιχείο που εξετάστηκε είναι η πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικών αγορών. Από την ανάλυση συχνότητων προκύπτει ότι το 48,33% των ερωτωμένων δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές ή προβαίνει σε τέτοια δραστηριότητα σπάνια. Συχνά έως πολύ συχνά προβαίνει σε αυτή τη δραστηριότητα το 47,50%, ενώ συνέχεια πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές μόνο το 4,17% (Διάγραμμα 5.3.11).



Διάγραμμα 5.3.11 Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι τα άτομα που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές συνηθίζουν κατά κύριο λόγο να αγοράζουν βιβλία/CD, ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων, ρούχα/υποδήματα, είδη περιποίησης/καλλυντικά.

Μια τάση της εποχής που αποτυπώνεται και στα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας είναι η χρήση κινητών συσκευών για περιήγηση στο διαδίκτυο. Παρατηρείται ότι το 76,66% χρησιμοποιεί πολύ έως πάρα πολύ κινητές συσκευές για την περιήγηση του στο διαδίκτυο (Διάγραμμα 5.3.12).

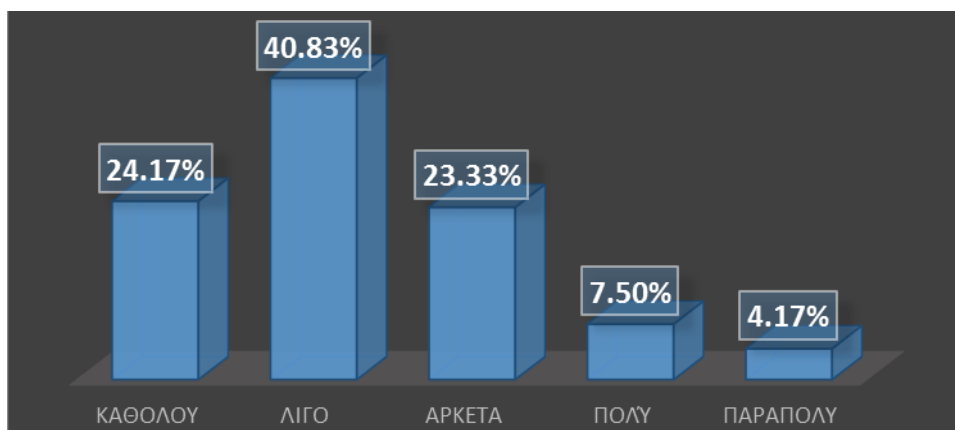


Διάγραμμα 5.3.12 Χρήση κινητών συσκευών

5.3.3 Online διαφήμιση

Σε αυτή την υποενότητα θα γίνει περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με τη στάση τους και τις προτιμήσεις τους απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, ώστε να μπορούμε στη συνέχεια να εξάγουμε τα βασικά συμπεράσματα της ερευνητικής μελέτης.

Είναι σημαντικό ότι το 65% των ερωτηθέντων δεν παρατηρούν καθόλου ή παρακολουθούν σε μικρό βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 4,17% παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις πάρα πολύ και το 7,5% πολύ. Το 40,83% του δείγματος παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις αρκετά (Διάγραμμα 5.3.13).



Διάγραμμα 5.3.13: Παρατήρηση διαφημίσεων

Όσον αφορά την online διαφήμιση, εξετάστηκε το κατά πόσον τα άτομα παρατηρούν τις διαφημίσεις αυτής της μορφής σε μια σειρά από διαφορετικά διαδικτυακά μέσα. Καθόλου δεν παρατηρούν οι ερωτηθέντες τις on line διαφημίσεις σε ειδησεογραφικά portals σε ποσοστό 32,50%, σε μηχανές αναζήτησης σε ποσοστό 30%, σε κοινωνικά δίκτυα 30% και σε site με παιχνίδια σε ποσοστό 64,17%. Από την άλλη μεριά, πολύ έως πάρα πολύ παρατηρούν τις online διαφημίσεις τα άτομα σε ειδησεογραφικά portals σε ποσοστό 15%, σε μηχανές αναζήτησης σε ποσοστό 17,50%, σε κοινωνικά

δίκτυα 17,50% και σε site με παιχνίδια σε ποσοστό 9,17%. (Διαγράμματα 5.3.14, 5.3.15, 5.3.16 και 5.3.17)



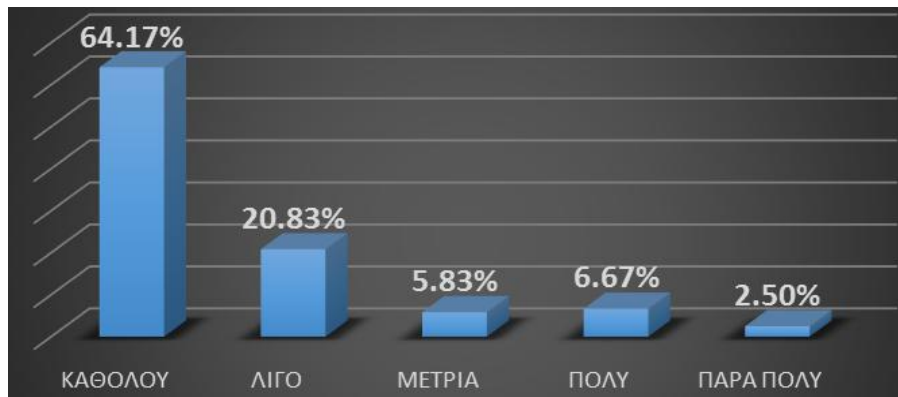
Διάγραμμα 5.3.14: Παρατήρηση online διαφημίσεων σε ειδησεογραφικά portals



Διάγραμμα 5.3.15 Παρατήρηση online διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης

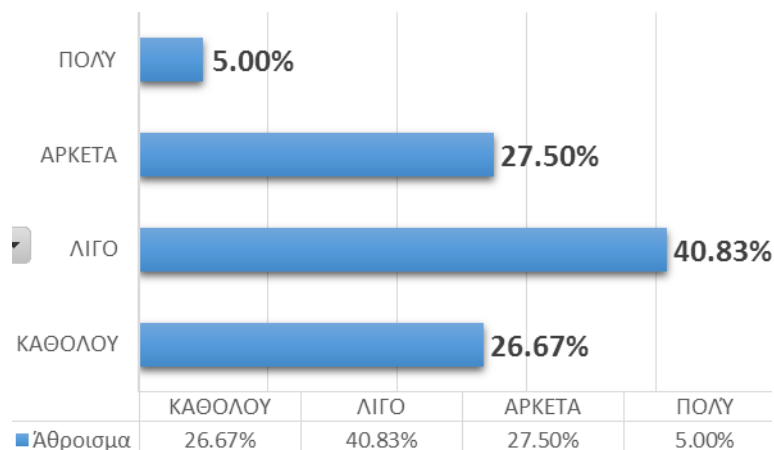


Διάγραμμα 5.3.16 : Παρατήρηση online διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα



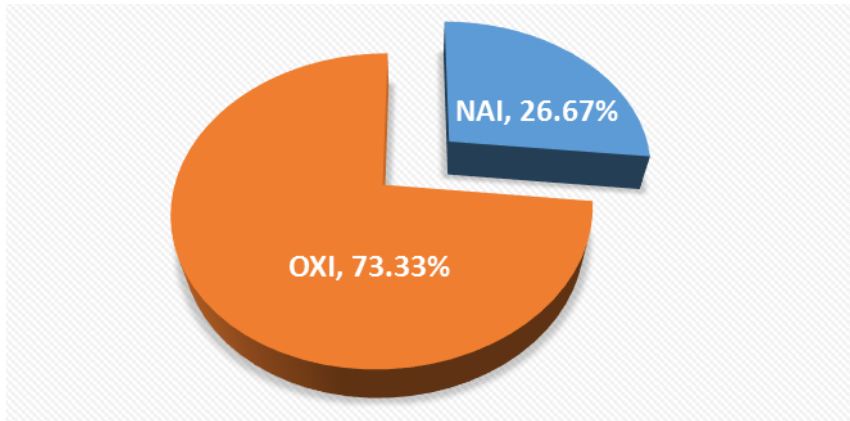
Διάγραμμα 5.3.17 : Παρατήρηση online διαφημίσεων σε site με παιχνίδια

Στην ερώτηση του πόσο ικανοποιημένοι αισθάνονται οι ερωτηθέντες από τις μέχρι στιγμής διαδικτυακές διαφημίσεις, η πλειοψηφία είναι λίγο ικανοποιημένοι σε ποσοστό 40,83%. Καθόλου ικανοποιημένοι είναι το 26,67%, αρκετά ικανοποιημένοι το 27,50%, πολύ ικανοποιημένοι το 5%, ενώ πάρα πολύ ικανοποιημένος δεν είναι κανένας ερωτώμενος (Διάγραμμα 5.3.18).



Διάγραμμα 5.3.18: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικτυακές διαφημίσεις

Αξιοσημείωτο είναι ότι το 73,33% του δείγματος των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προβαλλόμενων προϊόντων. Το 26,67% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι θεωρεί ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των προβαλλόμενων προϊόντων (Διάγραμμα 5.3.19).

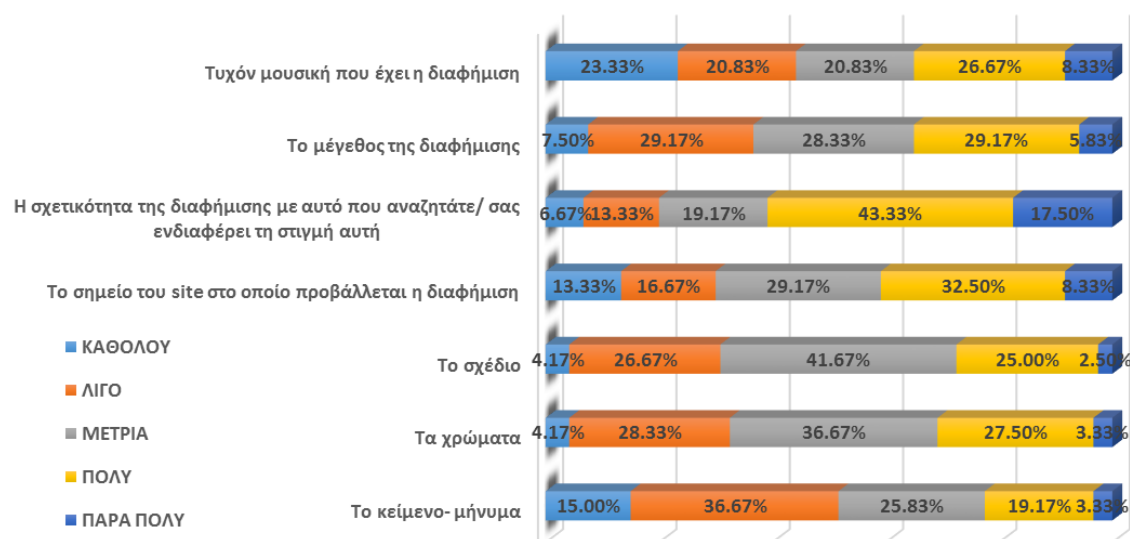


Διάγραμμα 5.3.19: Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος;

Ένα άλλο στοιχείο που εξετάστηκε αφορά στα στοιχεία-χαρακτηριστικά της online διαφήμισης και το κατά πόσον αυτά τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Τα στοιχεία που εξετάστηκαν ήταν το κείμενο- μήνυμα, τα χρώματα, το σχέδιο, το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή, το μέγεθος της διαφήμισης και τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση (Διάγραμμα 5.3.20).

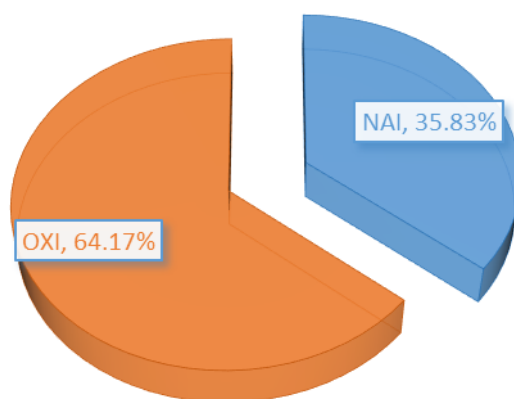
Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- Η σχετικότητα της με αυτό που αναζητούν: 60,83%
- Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση: 40,83%
- Μουσική που έχει το διαφημιστικό μήνυμα: 35,00%
- Μέγεθος της διαφήμισης: 35,00%
- Τα χρώματα της διαφήμισης: 30,83%
- Το σχέδιο της διαφήμισης: 27,50%
- Το κείμενο – μήνυμα της διαφήμισης: 22,50%



Διάγραμμα 5.3.20 :Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία ραβούν την προσοχή σας σε μία διαδικτυακή διαφήμιση;

Το 64,17% των συμμετεχόντων δεν έχει ποτέ επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση ώστε να προβεί σε αγορά προϊόντων. Σε αγορά προϊόντων επηρεασμένο από διαδικτυακή διαφήμιση προέβη το 35,83% του δείγματος. (Διάγραμμα 5.3.21)



Διάγραμμα 5.3.21:Σας έχει επηρεάσει ποτέ μία διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;

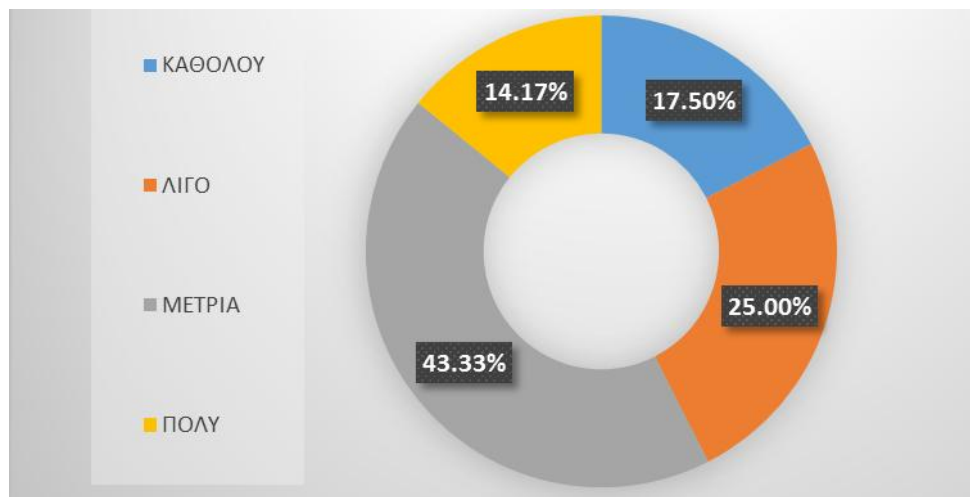
Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση ως μέσο για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται πολύ ή πάρα πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση με την έντυπη σε ποσοστό 34,17%, με τη ραδιοφωνική σε ποσοστό 41,67% και σε σχέση με την τηλεοπτική σε ποσοστό 14,17%. Είναι σημαντικό ότι η διαδικτυακή διαφήμιση δεν θεωρείται καθόλου ή θεωρείται λίγο αποτελεσματική σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση σε ποσοστό 50%, σε σχέση με τη ραδιοφωνική σε ποσοστό 33,33% και σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση σε ποσοστό 33,33% επίσης (Διάγραμμα 5.3.22).



Διάγραμμα 5.3.22: Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:

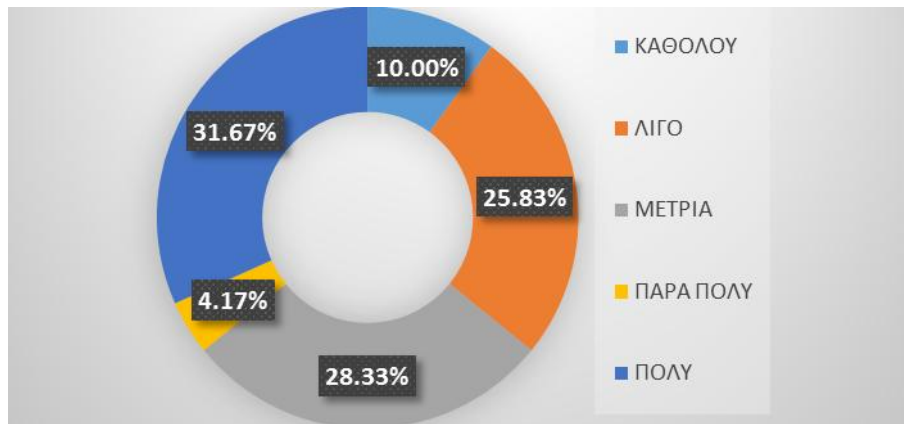
Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τη γνώμη τους σε σχέση με μια σειρά από φράσεις που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Αρχικά, στην ερώτηση αν στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει μέτρια ή λίγο σε ποσοστό 68,33%, πολύ σε ποσοστό 14,17% και καθόλου σε ποσοστό 17,50% (Διάγραμμα 5.3.23).



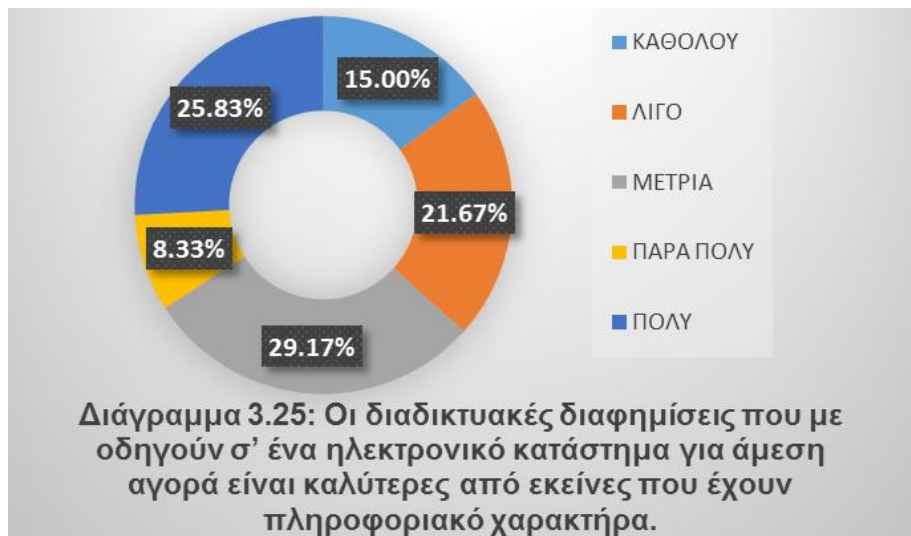
Διάγραμμα 5.3.23: Στο διαδίκτυο παρατηρώ/επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.

Στην ερώτηση αν στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει πολύ ή πάρα πολύ σε ποσοστό 35,84%, μέτρια ή λίγο σε ποσοστό 54,16% και καθόλου σε ποσοστό 10% (Διάγραμμα 5.3.24).

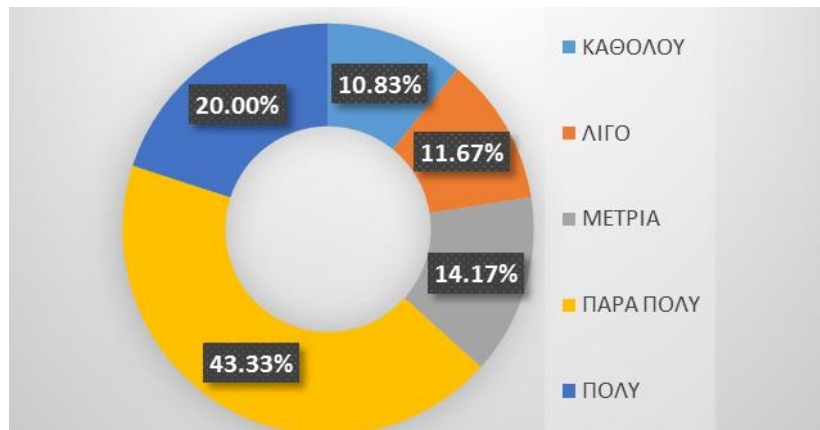


Διάγραμμα 5.3.24: Στο διαδίκτυο παρατηρώ/επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.

Στην ερώτηση αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει πολύ ή πάρα πολύ σε ποσοστό 34,16%, μέτρια ή λίγο σε ποσοστό 50,84% και καθόλου σε ποσοστό 15% (Διάγραμμα 5.3.25).

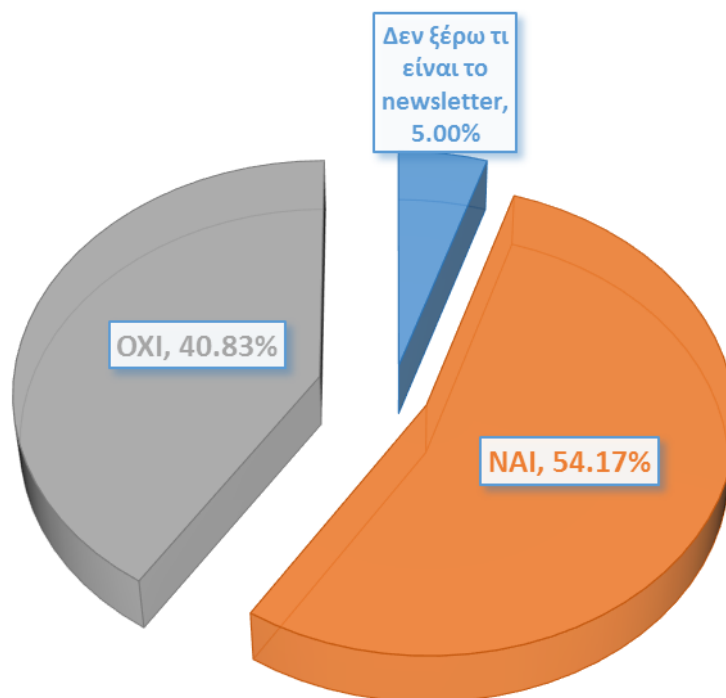


Τέλος, στην ερώτηση αν τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει πολύ ή πάρα πολύ σε ποσοστό 63,33%, μέτρια ή λίγο σε ποσοστό 25,84% και καθόλου σε ποσοστό 10,83% (Διάγραμμα 3.26).



Διάγραμμα 5.3.26: Τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δε μου αρέσουν αρκετά.

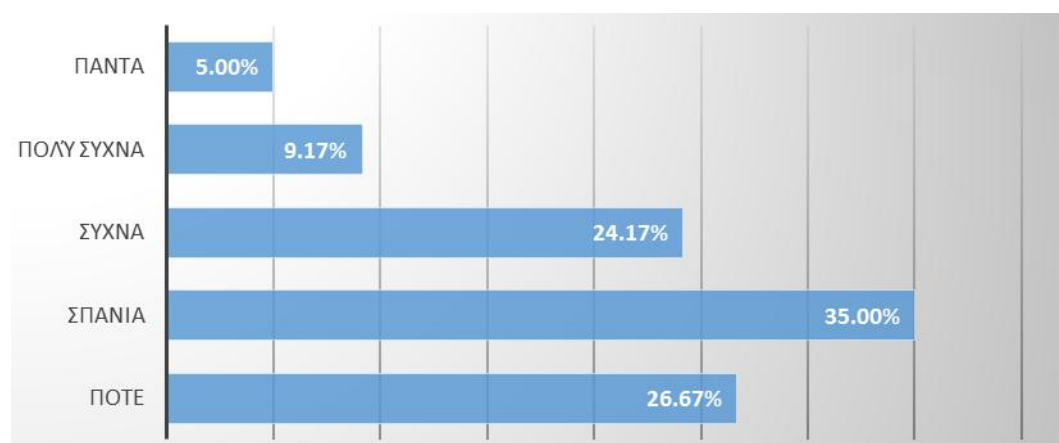
Η πλειοψηφία των ατόμων που απαρτίζουν το δείγμα της μελέτης έχει εγγραφεί σε κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για εταιρεία ή προϊόν που ανήκει στα ενδιαφέροντα του (54,17%). Ποσοστό 40,83%, όμως δεν έχει εγγραφεί σε τέτοιου είδους ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία ποτέ και ένα ποσοστό της τάξεως του 5% δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter (Διάγραμμα 5.3.27).



Διάγραμμα 5.3.27: Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

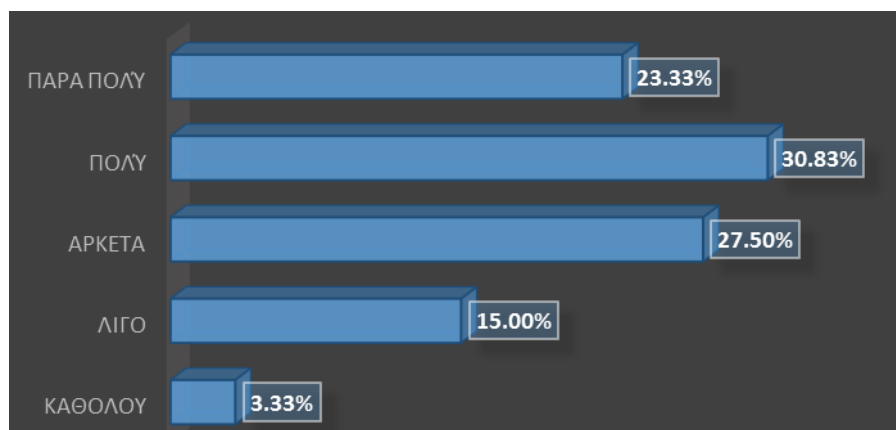
Επιπρόσθετα, μόνο το 5% του δείγματος ανοίγει πάντα τα διαφημιστικά μηνύματα που παραλαμβάνει στο e-mail του, το 9,17% τα ανοίγει πολύ συχνά, το 24,17%

συχνά, ενώ το 35% σπάνια και 26,67% ποτέ δεν ανοίγει τα διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα που παραλαμβάνει (Διάγραμμα 5.3.28).



Διάγραμμα 5.3.28:Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;

Τελευταίο στοιχείο που μελετήθηκε σε σχέση με τη διαδικτυακή διαφήμιση στην παρούσα μελέτη αποτελεί το κατά πόσον τα άτομα θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο e-mail τους. Σε αυτή την ερώτηση το 23,33% απάντησε ότι τα θεωρεί πάρα πολύ ανεπιθύμητα, το 30,83% πολύ ανεπιθύμητα, το 27,50% αρκετά ανεπιθύμητα, το 15% λίγο ανεπιθύμητα και μόνο το 3,33% θεωρεί τέτοιου είδους μηνύματα επιθυμητά.



Διάγραμμα 5.3.29:Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο email?

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στον Νομό Ηρακλείου Κρήτης. Βασικός στόχος ήταν να διερευνηθούν και να μελετηθούν οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να προταθούν σε επιχειρήσεις και οργανισμούς ιδέες για τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό σχεδιασμό ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων και εκστρατειών.

6.1 Βασικά ευρήματα

Η ανάλυση των δεδομένων που προηγήθηκε, οδηγεί σε μια σειρά από χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία σε ορισμένα σημεία επιβεβαιώνουν παλαιότερες μελέτες και σε άλλα έρχονται να αναδείξουν νέες τάσεις, στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Πρώτα από όλα, όσον αφορά τη **χρήση του διαδικτύου** παρατηρείται ότι οι κάτοικοι του νομού Ηρακλείου είναι βαρείς χρήστες του διαδικτύου καθώς περιηγούνται στο μέσο αυτό από 3 ώρες και πάνω στην πλειοψηφία τους. Οι βασικοί λόγοι χρήσης και περιήγησης στο διαδίκτυο αναδεικνύονται οι εξής: η αναζήτηση πληροφοριών, η αποστολή ή αποδοχή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και οι επαγγελματικοί λόγοι. Επιπλέον, φαίνεται ότι το δείγμα μας αποτελείται από άτομα που δεν είναι βαρείς χρήστες των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς η πλειοψηφία προβαίνει σε αυτή τη δραστηριότητα σπάνια έως συχνά. Αναδεικνύεται επίσης η τάση της εποχής για περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ενώ παλαιότερες έρευνες στην Ελλάδα και τον κόσμο (που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας) δείχνουν ότι οι online αγορές παρουσιάζουν μεγάλη άνοδο κατά το έτος 2012, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πραγματοποιεί σχετικά συχνά online αγορές ή πραγματοποιεί σπάνια. Αυτό το γεγονός μπορεί να εξηγηθεί από τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών σχετικά με τους λόγους μη πραγματοποίησης αγορών, όπως η δυσκολία πλοήγησης, η ευχρηστία των sites, η ανασφάλεια αλλά και η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού τόσο για το Διαδίκτυο, όσο και τις εξ' αποστάσεως αγορές. Παρ' όλα αυτά, προγενέστερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο νομό Ηρακλείου δείχνει ότι οι κάτοικοι του νομού δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ή πραγματοποιούν σπάνια. Η παρούσα μελέτη δείχνει σε σχέση με την προηγούμενη μια αυξητική τάση της χρήσης ηλεκτρονικών αγορών.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά κύριο λόγο αγοράζουν διαδικτυακά βιβλία/CD, ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων, ρούχα/υποδήματα και είδη περιποίησης/καλλυντικά. Το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με προγενέστερη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Σε δεύτερο επίπεδο τα αποτελέσματα της μελέτης έρχονται να ρίξουν φως σε πτυχές της **καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση**. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρατηρούν λίγο ή αρκετά τις διαδικτυακές διαφημίσεις στην πλειοψηφία τους, ενώ το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προσέλκυση της προσοχής τους έτσι ώστε να παρατηρήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση αναδεικνύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αμέσως επόμενα οι μηχανές αναζήτησης και τα ειδησεογραφικά portals, ενώ λιγότερο αποτελεσματικά μέσα θεωρούνται τα site για παιχνίδια.

Η τάση αυτή προς τα κοινωνικά δίκτυα έρχεται να επιβεβαιώσει ευρήματα παλαιότερων μελετών για την ευρεία χρήση, εμπιστοσύνη και εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή των ατόμων.

Οι κάτοικοι του Ηρακλείου όμως δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα προσπάθειες ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αυτό αποτελεί μια σύγχρονη πρόκληση για τους διαφημιστές, ώστε να γίνουν πιο δημιουργικοί και αποτελεσματικοί με αυτού του είδους τις διαφημιστικές καμπάνιες στο νομό Ηρακλείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ίσως ένας λόγος που δεν είναι ικανοποιημένα τα άτομα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις να είναι ότι δεν τις θεωρούν αντιπροσωπευτικές όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προβάλλουν. Αυτό είναι εξίσου σημαντικό για τους διαφημιστές του χώρου, καθώς θα πρέπει να πείσουν το κοινό να μην αντιμετωπίζει με καχυποψία τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Ένα άλλο στοιχείο που εξετάστηκε από την παρούσα μελέτη αφορά στα στοιχεία-χαρακτηριστικά της online διαφήμισης και το κατά πόσον αυτά τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Τα στοιχεία που εξετάστηκαν ήταν το κείμενο- μήνυμα, τα χρώματα, το σχέδιο, το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή, το μέγεθος της διαφήμισης και τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων ήταν τα εξής: η μουσική, το κείμενο μήνυμα και το μέγεθος της διαφήμισης τραβούν την προσοχή των ατόμων λίγο έως και καθόλου, μέτρια τραβούν την προσοχή το σχέδιο της διαφήμισης τα χρώματα αυτής, ενώ πολύ έως και πάρα πολύ φαίνεται να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση η σχετικότητα της με αυτό που αναζητούν και το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Αυτά τα στοιχεία είναι πολύ χρήσιμα για το σχεδιασμό αποδοτικών και αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων που να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η σημαντικότητα της σχετικότητας της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν οι καταναλωτές και το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, όπως αναδεικνύεται στην παρούσα μελέτη, έρχεται να επιβεβαιώσει ευρήματα παλαιότερης μελέτης που έχει πραγματοποιηθεί στο Νομό Ηρακλείου με θέμα τη διαδικτυακή διαφήμιση (τα βασικά ευρήματα αυτής αναλύονται στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας μελέτης).

Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού του Ηρακλείου φαίνεται ότι δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από διαδικτυακή διαφήμιση για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση ως μέσο για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται από τους ερωτηθέντες πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση

με την έντυπη και τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει για την τηλεοπτική διαφήμιση. Η παντοδυναμία των τηλεοπτικών διαφημιστικών καμπανιών αναδεικνύεται έντονα από τα ευρήματα της μελέτης.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, επιπλέον δεν πιστεύουν έντονα ότι στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, ότι στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, ενώ η πλειοψηφία πιστεύει ότι τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η ισχνή πλειοψηφία των ατόμων που απαρτίζουν το δείγμα της μελέτης έχει εγγραφεί σε κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για εταιρεία ή προϊόν που ανήκει στα ενδιαφέροντα του, όμως λίγοι είναι εκείνοι που ανοίγουν πάντα τα διαφημιστικά μηνύματα που παραλαμβάνει στο e-mail τους και ακόμα λιγότεροι θεωρούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω e-mail είναι επιθυμητά.

6.2 Λύσεις / Προτάσεις

Από τα παραπάνω βασικά συμπεράσματα της παρούσας μελέτης προκύπτουν χρήσιμες προτάσεις για διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες που εστιάζουν στους κατοίκους του Νομού Ηρακλείου είτε απευθύνονται απλά και σε αυτό το κοινό. Οι προτάσεις προς τα στελέχη και τους διαφημιστές της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με κοινό στόχο τους κατοίκους του νομού είναι καλύτερο να γίνονται για προϊόντα που συνηθίζουν να αγοράζουν οι κάτοικοι της περιοχής ηλεκτρονικά όπως διαδικτυακά βιβλία/CD, ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων, ρούχα/υποδήματα και είδη περιποίησης/καλλυντικά. Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται από το ότι τα άτομα θεωρούν πιο αποτελεσματικές της διαφημίσεις που έχουν συνάφεια με τα αντικείμενα που αναζητούν στο διαδίκτυο.
- Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα αναδεικνύονται ως πιο αποτελεσματικές κάτι που δείχνει ότι το μέσο αυτό προτείνεται να χρησιμοποιείται για τέτοιου είδους διαφημίσεις.
- Οι διαφημιστές και οι εταιρείες με κατάλληλες επικοινωνιακές ενέργειες και πιο διαδραστικές εφαρμογές που να αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων θα πρέπει να αντιμετωπίσουν την καχυποψία των ατόμων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις.
- Οι διαφημιστές και οι εταιρείες θα πρέπει να γίνουν πιο δημιουργικοί ώστε να είναι πιο ικανοποιημένοι οι κάτοικοι της περιοχής από της διαδικτυακές διαφημίσεις.
- Κατά το σχεδιασμό μιας online διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας να επιλεγεί με προσοχή το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση γιατί είναι καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα αυτής όσον αφορά την προσέλκυση της προσοχής. Εξάλλου στη διαφήμιση η προσέλκυση της προσοχής είναι το πρώτο και κύριο σημείο για να επηρεάσει η διαφήμιση την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Η διαδικτυακή διαφήμιση προτείνεται ως προτιμητέα ως μέσο για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την έντυπη και τη ραδιοφωνική.

Εξάλλου είναι πολύ πιο φθηνή και εύκολο να εφαρμοστεί η διαδικτυακή διαφήμιση, οπότε οι εταιρείες προτείνεται να τη χρησιμοποιούν. Αν βέβαια υπάρχει αρκετός προϋπολογισμός πιο αποτελεσματική από όλες θεωρείται η τηλεοπτική διαφήμιση.

- ↳ Τα sites/portals καλό είναι να μην είναι γεμάτα διαφημίσεις καθώς κάτι τέτοιο δημιουργεί δυσαρέσκεια στους πλοηγούς αυτών και οι διαφημίσεις σε αυτά τα μέσα δεν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- ↳ Τέλος, όσον αφορά τη διαφήμιση μέσω newsletters, δεν φαίνεται να είναι πολύ αποτελεσματική και επιθυμητή από το κοινό και κάτι τέτοιο μπορεί να εξηγείται από το γεγονός του ότι είναι μια εύκολα εφαρμόσιμη τακτική από τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιείται κατά κόρον με αποτέλεσμα να δημιουργήσει ο καταγισμός τέτοιου είδους μηνυμάτων αρνητικά αποτελέσματα. Κατ' επέκταση, προτείνεται ο σχεδιασμός πιο δημιουργικών διαφημιστικών καμπανιών μέσω διαδικτύου.

6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αν και η παρούσα έρευνα εκ του αποτελέσματος εξυπηρέτησε το σκοπό της, δόθηκαν απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα και διατυπώθηκαν σημαντικές προτάσεις προς τα στελέχη εταιρειών και τους διαφημιστές, η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα.

Μελλοντική έρευνα προτείνεται να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα ατόμων από το Νομό Ηρακλείου. Επιπλέον θα ήταν χρήσιμο να μελετηθούν και άλλες πτυχές των εξεταζόμενων μεταβλητών ώστε να αναδειχθούν περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία. Προτείνεται επίσης να ερευνηθεί περαιτέρω ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν ανοίγουν ποτέ ή ανοίγουν σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που οι ίδιοι έχουν επιλέξει να λαμβάνουν στο email τους. Τέλος, είναι χρήσιμο στο μέλλον να πραγματοποιηθεί η ίδια μελέτη όπου η ανάλυση των στοιχείων θα γίνει με πιο σύνθετες στατιστικές μεθόδους ώστε να αποκαλυφθούν σχέσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και να γίνει βαθύτερη μελέτη των στάσεων, τάσεων και συμπεριφορών των ερωτηθέντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 1η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rossili.
2. Ζώτος, Γ. (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Univercity Studio Press.
3. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή-Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili.
4. Νικηφόρου Σ. (2013), «Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου», πτυχιακή εργασία για το ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
5. Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Β' έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
6. ΦΕΚ 133/Α', (2006), Ν. 3471/2006 περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.
7. Aaker, D.S., Batra, R., and Mayers, J.G. (1992), Advertising Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Arens, W. (1996), Contemporary Advertising, Chicago, Ill: Richard, D. Irwin Inc. pg. 10.
9. Bernard De Plas and Henri V. (1982), La Publicité (Que sais-je), France: Presses Universitaires De France. Foxall, G. (1994), Behavior analysis and consumer psychology, Journal of Economic Psychology, 15, 5-91
10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001), Consumer Behaviour, 9th edition, Hartourt College Publishers, 5-61.
11. Brackett, L.K., and Carr, B.N. (2001), Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes, Journal of Advertising Research, 41 (5), 23-32.
12. Ducoffe, R.H. (1996), Advertising value and advertising on the Web, Journal of Advertising Research, 36 (5), 21-35.
13. Flores, L. (2000), Internet advertising effectiveness: What did we learn and where are we going?, Working Paper, Worlwide Advertising Conference, Rio De Janeiro, 1-18.
14. Javeau, Cl., (2000), Επιμέλεια και Απόδοση στα Ελληνικά Τζαννονέ-Τζώρτζη Κ., Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, Αθήνα: Τυπωθήτω.
15. Khan, M. (2006), Consumer Behavior and Advertising Management, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
16. Kotler, P. (2000), Marketing Management Millennium Edition, 10th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

17. Kotler, P. and Armstrong, G. (2011), Principles of marketing, 14th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), Marketing management, 14th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
19. Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2002), Basic marketing: A global-managerial approach, 14th edition, Homewood, IL: McGraw-Hill.
20. Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, (1999), A. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, Journal of Interactive Marketing, 13 (3), 34–54.
21. Shimp, T.A. (1981), Attitudes toward the ads as a mediator of consumer brand choice, Journal of Advertising, 10 (2), 9–15.
22. Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999), “Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making”, Journal of Consumer Research, 26 (3), 278-292
23. Turban, Ef., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee J., Viehland, D., (2008) Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
24. Wanke, M. (2009), Social Psychology of Consumer Behavior, Psychology Press.
25. Wilkie, W. (1994), Consumer Behaviour, New York: John Wiley & Sons.
26. Mitchell, A.A., and Olson, J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, Journal of Marketing Research, 18 (3), 318–332.
27. Wells, W. D. and Gubar, G. (1966), Life-cycle concepts in marketing research, Journal of Marketing Research, 355-363.

Ηλεκτρονικές Αναφορές

1. American Marketing Association (2014), “Advertising”, <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary>.
2. <http://www.plushost.gr/hlektroniko-emporio-hgeths-evropi/>
3. <http://www.enepam.gr/>
4. <http://www.emota.eu>.
5. <http://www.versandhandel.org/>
6. <http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm>
7. <http://www.tovima.gr/files/1/2012/03/22/Ecommerce.pdf>
8. http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2011_02_F_GR.pdf
9. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/el
10. <http://el.wikipedia.org>
11. <http://ecommerceteeaph.wikispaces.com>
12. http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D&tabid=382&mid=2198

13. <http://www.euro2day.gr>
14. <http://www.epixeiro.gr>
15. <http://www.skai.gr/news/finance/article/227162/elstat-auxithike-to-ilektroniko-eborio-stin-ellada/#ixzz2VYZ9dILw>
16. www.plushost.gr
17. <http://www.internetworldstats.com/stats.html>
18. <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/694807/afxanetai-h-empistosynh-sth-diadiktyakh-diafhmish.html>
19. Nielsen, (2013) The state of digital brand advertising, πηγή: www.nielsen.com
20. Focus Bari (2013), Recession Study, πηγή: www.focusbari.gr
21. BCG (2013), Global Consumer Sentiment Survey, Boston Consulting Group, πηγή: www.bcg.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Ερωτηματολόγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την άποψη των καταναλωτών του Νομού Ηρακλείου σχετικά με την online διαφήμιση, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου».

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

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών \geq 46ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

\leq 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ \geq 31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ INTERNET

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες \geq 4 ώρες

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικά μηνύματα	<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. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Συνέχεια

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά | <input type="checkbox"/> Άλλο |

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. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις διαδικτυακές διαφημίσεις;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

13. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος;

- Ναι Όχι

14. 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"/>

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. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

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

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Πάντα

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Χρήση Διαδικτύου

Πίνακας Β.1: Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
<i>>= 4 ώρες</i>	44	36.67%
<i>έως 1 ώρα</i>	12	10.00%
<i>έως 2 ώρες</i>	29	24.17%
<i>έως 3 ώρες</i>	35	29.17%
Σύνολο	120	100.00%

Πίνακας Β.2: Χρήση διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
<i>ΚΑΘΟΛΟΥ</i>	1	0.83%
<i>ΛΙΓΟ</i>	3	2.50%
<i>ΜΕΤΡΙΑ</i>	10	8.33%
<i>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	66	55.00%
<i>ΠΟΛΥ</i>	40	33.33%
Σύνολο	120	100.00%

Πίνακας Β.3: Χρήση διαδικτύου για ηλεκτρονικά μηνύματα		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
<i>ΚΑΘΟΛΟΥ</i>	1	0.83%
<i>ΛΙΓΟ</i>	9	7.50%
<i>ΜΕΤΡΙΑ</i>	22	18.33%
<i>ΠΟΛΥ</i>	45	37.50%
<i>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	43	35.83%
Σύνολο	120	100.00%

Πίνακας Β.4: Χρήση διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
<i>ΚΑΘΟΛΟΥ</i>	9	7.50%
<i>ΛΙΓΟ</i>	19	15.83%
<i>ΜΕΤΡΙΑ</i>	35	29.17%
<i>ΠΟΛΥ</i>	38	31.67%
<i>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</i>	19	15.83%
Σύνολο	120	100.00%

Πίνακας Β.5: Χρήση διαδικτύου για

περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα		
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3.33%
ΛΙΓΟ	14	11.67%
ΜΕΤΡΙΑ	21	17.50%
ΠΟΛΥ	47	39.17%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	34	28.33%
Σύνολο	120	100.00%

Πίνακας Β.6: Χρήση διαδικτύου για παιχνίδια

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ	36	30.00%
ΛΙΓΟ	40	33.33%
ΜΕΤΡΙΑ	23	19.17%
ΠΟΛΥ	10	8.33%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	9.17%
Σύνολο	120	100.00%