



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

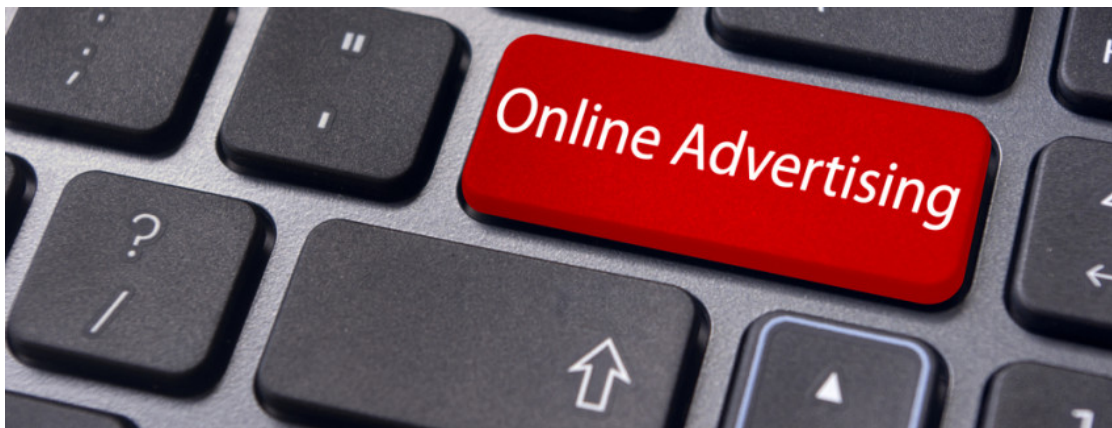
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

The effectiveness of Online Advertising: The case of consumers in  
Cyprus



Επιμέλεια Εργασίας: Στυλιανός Πλέντης

Αριθμός Μητρώου: 7132

Καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, Μάιος 2017

**“Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ  
ΚΥΠΡΟΥ”**

Copyright © Στυλιανός Πλέντης, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αυτή η πτυχιακή διατριβή διενεργήθηκε στο πλαίσιο του πτυχιακού προγράμματος διοίκησης επιχειρήσεων του Τεχνολογικού και Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης για την απόκτηση του πτυχιακού τίτλου *Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Θα ήθελα να διευκρινίσω ότι οποιαδήποτε παράλειψη ή λάθος είναι ευθύνη του συγγραφέα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως τους γονείς μου, Θεοδόση και Σταυρούλα, για την συνεχή υποστήριξή τους και τη σύντροφο μου, Αμαλία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη της διατριβής, τον καθηγητή Μάρκο Κουργιαντάκη. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς χωρίς τις απαντήσεις τους δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η παρούσα μελέτη.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίσσεται ραγδαία τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Με τον όρο 'διαφήμιση' εννοείται κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς (διαφημίσεις στην τηλεόραση, στις εφημερίδες ή στο διαδίκτυο) ή για τη δημόσια προβολή προσώπου ή πράγματος. Επιπρόσθετα, ο όρος αυτός δηλώνει την ενέργεια του 'διαφημίζω', δηλαδή τη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας για να γίνει γνωστό στους καταναλωτές ένα οικονομικό αγαθό με σκοπό την εμπορική του επιτυχία. Παράλληλα, η έννοια 'διαφήμιση στο διαδίκτυο' περιλαμβάνει τις διαφημιστικές ενέργειες που γίνονται μέσω ιστοσελίδων, για την προσέλκυση ενδιαφερομένων, την μετατροπή των ενδιαφερομένων σε πελάτες και την μακροχρόνια διατήρηση των πελατών.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει πως η διαδικτυακή διαφήμιση επιδρά στους καταναλωτές της Κύπρου και να καταδείξει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την στάση τους απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Για την εκπόνηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της επισκόπησης με τη βοήθεια ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε σε ένα δείγμα 150 καταναλωτών στην Κύπρο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι οι καταναλωτές παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις και ότι τους επηρεάζουν ακόμα με περιορισμένο τρόπο.

## ABSTRACT

Online advertising has been used for decades. To begin with, the term 'advertising' indicates every action aimed at the dissemination of information for commercial purposes (advertisements on television, in newspapers or on the internet) or for the public promotion of individual people or goods. In addition, this term denotes the energy of 'advertise', which is the use of the media to notify consumers of a commodity for commercial success. At the same time, the concept 'online advertising' includes the advertising campaigns made through websites, to attract stakeholders, to convert interested customers and to achieve long-term customer retention.

The purpose of this research is to investigate the effectiveness of online advertising to the consumers of Cyprus and to explore the factors that influence their attitude towards online advertising. The primary research was a survey with questionnaire and the sample consists from 150 consumers of Cyprus.

The results of the research reveal important factors that can contribute to the higher effectiveness of the online advertising in consumers in Cyprus.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	4
2.1 Ορισμός διαφήμισης.....	4
2.2 Είδη διαφήμισης .....	5
2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών σε σχέση με την διαφήμιση .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	10
3.1 Ορισμός και ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	10
3.1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	10
3.1.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
3.2 Χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
3.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	18
4.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης.....	18
4.2 Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης.....	18
4.3 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	24
5.1. Παλαιότερες έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο .....	24
5.2 Παλαιότερες έρευνες στην Κύπρο .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ.....	29
6.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας.....	29
6.2 Μεθοδολογία.....	30
6.3 Αποτελέσματα .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
7.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	45
7.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	46

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>47</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>49</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο άνθρωπος εξελίσσεται και μαζί με αυτόν και τα τεχνολογικά επιτεύγματα. Πλέον δεν υπάρχει ούτε ένας άνθρωπος στον σύγχρονο "πολιτισμένο" κόσμο που να μην χρησιμοποιεί κάποιο από αυτά. Το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας. Το χρησιμοποιούμε αρκετά συχνά και μας βοηθάει σε πολλά πράγματα όπως η δουλειά μας, η προσωπική μας ζωή, η διασκέδαση μας, η ενημέρωση μας, η επικοινωνία με ανθρώπους που βρίσκονται μακριά.

Στην πραγματικότητα το διαδίκτυο είναι μέρος της ζωής μας σε τέτοιο βαθμό που πλέον αναφερόμαστε στην εποχή προ και μετά Internet. Σε λίγα χρόνια οι νέες γενιές δεν θα είναι σε θέση να κατανοήσουν πώς είναι δυνατόν να υπάρχει ζωή χωρίς διαδίκτυο.

Ο κάθε ένας από εμάς απέκτησε μια διέξοδο στον κόσμο όπου μπορεί να αναζητήσει εργασία ή να προωθήσει τα προϊόντα του και αντίστοιχα να λάβει υπηρεσίες ή προϊόντα άλλων, ακόμα και συγκρίνοντας τις τιμές του προς όφελος του.

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει πώς και πόσο επηρεάζει η διαδικτυακή διαφήμιση τους καταναλωτές της Κύπρου.

Η εργασία αποτελείται από 6 μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στον ορισμό της διαφήμισης και στα είδη της. Το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τη διαφήμιση. Στο δεύτερο μέρος επεξηγείται τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ιστορική του εξέλιξη. Επίσης κάνει αναφορά στα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας και στους τύπους του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται ο ορισμός και η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης. Επιπλέον αναλύονται τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης.

Στο τέταρτο μέρος επισημαίνονται παλαιότερες έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Κύπρο.

Στο πέμπτο μέρος επεξηγείται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας και αναλύεται ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας. Επίσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με την βοήθεια γραφημάτων.

Η εργασία αυτή ολοκληρώνεται με το έκτο και τελευταίο μέρος της όπου παρέχονται τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από τη μελέτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### 2.1 Ορισμός διαφήμισης

Πρωταρχικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος, γιατί αυτό τη βοηθά να αναπτυχθεί. Από τι εξαρτάται όμως το ύψος του κέρδους; Το κέρδος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πωλήσεις, δηλαδή την ικανότητα της επιχείρησης να πείθει τους πελάτες να προτιμούν τα δικά της προϊόντα ή υπηρεσίες και όχι εκείνα των ανταγωνιστών της. Για να μπορεί, όμως, η επιχείρηση να πραγματοποιεί πωλήσεις, πρέπει να παράγει προϊόντα που να είναι απαραίτητα για το καταναλωτικό κοινό ή τουλάχιστον να πείθει για την αναγκαιότητά τους. Το ρόλο της προσέλκυσης του πελάτη αναλαμβάνει η διαφήμιση.

Στο μάρκετινγκ η διαφήμιση καταλαμβάνει μια σημαντική θέση και είναι χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν διαφημιστικό τμήμα, το οποίο είναι στελεχωμένο με ειδικευμένους διαφημιστές, γραφίστες, ειδικά πρόσωπα για έρευνα της αγοράς, τεχνικό προσωπικό και ανάλογο τεχνολογικό εξοπλισμό.

Οι επιχειρήσεις που δε διαθέτουν ειδικό τμήμα διαφημίσεων καταφεύγουν στις υπηρεσίες των διαφημιστικών γραφείων. Τα διαφημιστικά γραφεία είναι επιχειρήσεις που ειδικεύονται στο να διεξάγουν διαφημίσεις για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων έναντι αμοιβής. Διαθέτουν σύγχρονο τεχνικό εξοπλισμό, έμπειρους υπαλλήλους και γενικά όλα τα μέσα για να διαφημίσουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων και να πετύχουν τον στόχο τους.

Τί εννοούμε, όμως, με τον όρο διαφήμιση και ποιός ο σκοπός της; Η διαφήμιση περιλαμβάνει όλους τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για προσέλκυση πελατών. Η ανάγκη για διαφήμιση του προϊόντος προέκυψε από τη μαζικοποίηση της παραγωγής. Οι βιομήχανοι παράγουν σήμερα για την άγνωστη ζήτηση. Είναι φανερό ότι αν μπορέσουν να επηρεάσουν τον άγνωστο πελάτη, θα είναι προς το συμφέρον τους.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι πρώτον να πληροφορήσει και δεύτερον να πείσει τον πελάτη. Στην πρώτη περίπτωση η διαφήμιση περιορίζεται στο να πληροφορεί τους καταναλωτές για τις ιδιότητες, το χρώμα, την ποιότητα, την τιμή, τον τρόπο χρήσης του προϊόντος κ.ά. Ο πελάτης αφήνεται μόνος του να αποφασίσει για την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος.

Στη δεύτερη περίπτωση, η διαφήμιση όχι μόνο πληροφορεί τον πελάτη για τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και προσπαθεί να τον πείσει να αγοράσει το συγκεκριμένο αγαθό. Ο τρόπος που χρησιμοποιεί για να πείσει τον καταναλωτή είναι ο υπερτονισμός και η υπερβολική έμφαση των πλεονεκτημάτων του αγαθού, με στόχο ο καταναλωτής να αγοράσει το αγαθό, ανεξάρτητα αν το χρειάζεται ή όχι.



Επίσης, το είδος αυτό της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο κριτικής, γιατί οδηγεί στη σπατάλη οικονομικών πόρων για άχρηστα ίσως αντικείμενα.

Η διαφήμιση ακολουθεί σήμερα μια ανάμικτη μορφή, δηλαδή προσπαθεί συγχρόνως και να πληροφορήσει και κυρίως να πείσει. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις διαφημίζουν απλώς και μόνο γιατί και οι ανταγωνιστές κάνουν το ίδιο. Η διαφήμιση αυξάνει το κόστος των εμπορευμάτων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να πληρώνουν ψηλότερες τιμές για να τα αγοράσουν, για αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν με μέτρο τη διαφήμιση (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

## 2.2 Είδη διαφήμισης

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία μέσων με τα οποία η διαφήμιση είναι δυνατό να φτάσει στον αγοραστή. Δεν είναι όμως όλα τα μέσα κατάλληλα για τη διαφήμιση όλων των προϊόντων. Για παράδειγμα, ένα περιοδικό που απευθύνεται σε παιδιά δεν είναι κατάλληλο μέσο για τη διαφήμιση κρασιών ή κυνηγετικών όπλων. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα που η διαφήμιση τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι απαγορευμένη, όπως για παράδειγμα τα τσιγάρα μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Για αυτό ο διαφημιστής πρέπει να επιλέξει με προσοχή το διαφημιστικό μέσο ώστε να είναι το πιο κατάλληλο για το προϊόν που διαφημίζει (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών αποτελούνται από τα πιο κάτω:

### ***Τηλεόραση και ραδιόφωνο***

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν εξελιχθεί στους πιο δυναμικούς τρόπους διαφήμισης αλλά και στους πιο δαπανηρούς. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την επιλογή της κατάλληλης ώρας που θα γίνει η προβολή της διαφήμισης, π.χ. αν θα γίνει πριν ή κατά τη διάρκεια εκπομπής με υψηλή ακροαματικότητα, αν θα γίνει την ώρα των παιδικών προγραμμάτων ή κατά τη διάρκεια προγραμμάτων για ενήλικες, αν η διαφήμιση γίνεται κατά τη διάρκεια των εργασιμων ωρών ή των ωρών ξεκούρασης κλπ (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

### ***Έντυπα Μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια)***

Η διαφήμιση τοποθετείται στην περίπτωση αυτή σε τέτοιο σημείο που να μπορεί εύκολα ο ενδιαφερόμενος να τη δει, παραδείγματος χάριν διαφημίσεις αθλητικών ειδών στις αθλητικές σελίδες, διαφημίσεις φορεμάτων στις σελίδες μόδας κλπ. Σε σύγκριση με τις εφημερίδες, τα περιοδικά έχουν το μειονέκτημα ότι είναι πιο ακριβά και αγοράζονται από λιγότερα πρόσωπα, αλλά παρουσιάζουν το πλεονέκτημα ότι δημοσιεύουν έγχρωμες διαφημίσεις και φυλάγονται για περισσότερο χρονικό διάστημα. Τα διαφημιστικά περιοδικά ή φυλλάδια τοποθετούνται στα γραμματοκιβώτια των σπιτιών ή των επιχειρήσεων μέσω ταχυδρομείου ή και με άλλους τρόπους (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

### ***Εξωτερική Διαφήμιση (πινακίδες σε δρόμους, έξω από την επιχείρηση, σε πολυσύχναστους χώρους)***

Σε πινακίδες που τοποθετούνται σε δρόμους, οροφές σπιτιών, λεωφορεία ή έξω από το κατάστημα ή και οπουδήποτε αλλού. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση, για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να είναι απλή, εντυπωσιακή, πρωτότυπη και ελκυστική (Ευαγόρου & Πρασιτίης, 2016).

### **Διαφήμιση μέσω συσκευασίας**

Η πιο φτηνή διαφήμιση γίνεται με το τύπωμα της πάνω στα περιτυλίγματα, σακούλια, μπουκάλια και σε άλλα μέσα συσκευασίας των προϊόντων. Έχει όμως το μειονέκτημα ότι δύσκολα την προσέχουν πιθανοί νέοι αγοραστές (Ευαγόρου & Πρασιτίης, 2016).



### **Συμμετοχή σε γενικές ή ειδικές εκθέσεις**

Μεγαλύτερη σημασία έχουν οι ειδικές περιοδικές εκθέσεις, γιατί προσελκύουν τα άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της έκθεσης, π.χ. Διεθνής Έκθεση Κύπρου, έκθεση γεωργικών μηχανημάτων, έκθεση αυτοκινήτων κ.ά. (Ευαγόρου & Πρασιτίης, 2016).

### **Διαδικτυακή Διαφήμιση σε τοπικά και διεθνή μέσα**

Είναι μια μορφή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να παραδώσει διαφημιστικά μηνύματα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές. Περιλαμβάνει το e-mail μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Ρούσσος, 2015).

### **Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης Social Media (Facebook, YouTube, Twitter κλπ)**

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τύπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τον διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).

Παράλληλα, μπορούν να δημιουργούν ομαδικές σελίδες (groups), όπου μπορούν να προωθούν την πώληση και την αγορά διαφόρων ειδών. Υπάρχουν πολλά μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο τα μέσα με τους περισσότερους χρήστες είναι: το **Facebook**, το **Twitter**, το **Youtube**, το **Myspace**, το **Flickr**, η **Wikipedia**, το **Blogger** και το **Digg**.

Πολύ συχνά το περιεχόμενο που κάποιος χρήστης έχει δημοσιεύσει σε ένα από τα παραπάνω κυκλοφορεί με αστραπιαίους ρυθμούς στα υπόλοιπα. Οι ίδιοι οι χρήστες

των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προωθούν ένα προϊόν, αν πραγματικά τους αρέσει.

Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media για να περάσουν τα μηνύματα που θέλουν στην αγορά και γενικά για να προωθήσουν τους δικούς τους στόχους (Ευαγόρου & Πρασιτίης, 2016).

### 2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών σε σχέση με την διαφήμιση

Τα άτομα καθημερινά αγοράζουν και καταναλώνουν/χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα, όπως τρόφιμα, ρούχα, καλλυντικά. Γι' αυτό το σκοπό άλλοτε αναζητούν εκτενείς πληροφορίες και αξιολογούν διάφορες εναλλακτικές μάρκες, ενώ άλλες φορές επιδίδονται σε αυθόρμητες αγορές (impulse buying), χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και ανάλυση. Σε κάθε περίπτωση, τα άτομα συμπεριφέρονται ως καταναλωτές.

Ο όρος 'συμπεριφορά καταναλωτή' αφορά τη συμπεριφορά του ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του απ' αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή επικεντρώνεται στις διαδικασίες, μέσω των οποίων το άτομο λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το πώς θα δαπανήσει τους διαθέσιμους πόρους του (χρήματα, χρόνο, προσπάθεια) σε ενέργειες κατανάλωσης (Schiffman & Kanuk, 2009).

Επίσης, η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα ερευνητικά πεδία της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον νεότερο ορισμό που έχει διατυπωθεί το 2007 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το μάρκετινγκ είναι μία δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (offerings) που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της.

Επομένως, το μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον διενέργειας μίας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Η έννοια της συναλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς, που περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη ή επιθυμία και είναι διατεθειμένοι να κάνουν μία συναλλαγή προκειμένου να την ικανοποιήσουν (Kotler & Keller, 2011).

Οι ανάγκες αποτελούν την ουσία της έννοιας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά επιδιώκει α) να συνδέσει ένα προϊόν με μία ή περισσότερες υφιστάμενες ανάγκες, β) να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη μορφή, γ) να διαμορφώσει την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος για την ικανοποίηση (συνειδητών ή μη) αναγκών (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή προκύπτει από τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν:

- ο την τμηματοποίηση των αγορών (**market segmentation**) και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες,
- ο τη στόχευση (**targeting**) των τμημάτων αγοράς με τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα,

- ο την ανάπτυξη μιας διακριτής εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών (**positioning**), στην οποία να αποτυπώνεται ξεκάθαρα η πρόταση αξίας (value proposition) και
- ο τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (**marketing mix**) ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών καλύτερα. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα γνωστά και ως τέσσερα (4) P, δηλαδή το προϊόν (**P**roduct), την τιμολόγηση του (**P**rice), τη διανομή του (**P**lace) και την προβολή του (**P**romotion).

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται ορισμένα ενδεικτικά ζητήματα που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις σχετικές έννοιες μάρκετινγκ.

Συμπεριφορά καταναλωτή	Σχετική έννοια μάρκετινγκ
Κριτήρια με τα οποία επιλέγει ο καταναλωτής ένα προϊόν	Τμηματοποίηση και Στόχευση
Προϊοντικά χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο καταναλωτής	Στρατηγική προϊόντος
Ευαισθησία καταναλωτή ως προς την τιμή	Στρατηγική τιμής
Κανάλια διανομής από τα οποία προμηθεύεται ο καταναλωτής το προϊόν	Στρατηγική διανομής
Μέσα επικοινωνίας από τα οποία ενημερώνεται ο καταναλωτής	Στρατηγική προώθησης

Βασική προϋπόθεση επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι να προσφέρει ένα προϊόν που ο καταναλωτής θεωρεί ότι τον αφορά (relevant), είναι διαφορετικό (different) και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013) .

Τέλος, όσον αφορά την διαφήμιση, παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα αλλά και κάποια μειονεκτήματα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα εξής:

- ο Κάνει γνωστά στον καταναλωτή τα διάφορα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά και τον βοηθά να επιλέξει εκείνο που τον ενδιαφέρει.
- ο Ενθαρρύνει τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών του ίδιου προϊόντος και τους ωθεί να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων.
- ο Αυξάνει τη ζήτηση των αγαθών με αποτέλεσμα τη μαζικοποίηση της παραγωγής και την αύξηση της απασχόλησης.
- ο Βοηθά στην προώθηση νέων προϊόντων.

Αντίθετα, τα κυριότερα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα εξής:

- ο Αυξάνει τα έξοδα των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια την τιμή πώλησης των αγαθών.



- Πολλές φορές αντί να βοηθά τον καταναλωτή στην επιλογή του καλύτερου αγαθού, του προκαλεί σύγχυση.
- Οδηγεί τον καταναλωτή στην αγορά εμπορευμάτων που ίσως να είναι άχρηστα για αυτόν.
- Εκμεταλλεύεται πολλές φορές τις αδυναμίες των καταναλωτών με αποτέλεσμα να είναι κατακριτέα, περισσότερο από ηθικής παρά οικονομικής άποψης. Παραδείγματος χάριν παρουσιάζεται η κατανάλωση οινόπνευματων ποτών ή τσιγάρων σαν ένδειξη ωριμότητας ή λεπτού γούστου, διαφημίζονται τα παιδικά παιχνίδια για να επηρεαστούν τα μικρά παιδιά κλπ (Ευαγόρου & Πρασίτης, 2016).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 3.1 Ορισμός και ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

#### 3.1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών και μάλιστα την αλληλεπίδραση με σκοπό την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2014), με τον ορισμό ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφερόμαστε στη χρήση του Internet και του World Wide Web (Web) για εμπορικές συναλλαγές. Αν και οι όροι Internet και Web χρησιμοποιούνται συχνά για να αναφερθούν στο ίδιο πράγμα, στην πραγματικότητα είναι πολύ διαφορετικές έννοιες. Το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων υπολογιστών και το Web αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες του Internet, η οποία παρέχει πρόσβαση σε δισεκατομμύρια ιστοσελίδες.

Μια εφαρμογή (app από το application) είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού. Ο όρος συνήθως χρησιμοποιείται για εφαρμογές κινητών συσκευών, αν και κάποιες φορές αναφέρεται επίσης σε προγράμματα σταθερών υπολογιστών. Πιο επίσημα, εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας σε εμπορικές συναλλαγές με ψηφιακές δυνατότητες μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών. Καθένα από αυτά τα στοιχεία του ορισμού μας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό.

Ο όρος συναλλαγές με ψηφιακές δυνατότητες περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που επιτυγχάνονται με μεσολάβηση της ψηφιακής τεχνολογίας. Αυτό κυρίως σημαίνει συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Internet και Web. Οι εμπορικές συναλλαγές περιλαμβάνουν την ανταλλαγή κάποιας αξίας (π.χ. χρημάτων) μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών με προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανταλλαγή αξίας είναι σημαντική για την κατανόηση των ορίων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς ανταλλαγή αξίας, δεν μπορεί να υπάρξει καμία έννοια εμπορίου.

#### 3.1.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πολύ παλιό, έχει ήδη μια θορυβώδη ιστορία, η οποία μπορεί να χωριστεί σε τρεις περιόδους. Η περίοδος της καινοτομίας (1995-2000), η περίοδος της παγίωσης (2001-2006) και η περίοδος της αναγέννησης (2007 έως σήμερα), με επέκταση στο κοινωνικό, το κινητό και το τοπικό κομμάτι.

Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μια περίοδος εκρηκτικής ανάπτυξης και απίθανης καινοτομίας, ξεκινώντας από το 1995, με την πρώτη ευρεία

χρήση του Web για τη διαφήμιση προϊόντων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου καινοτομίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμαινε την πώληση αγαθών λιανικής, συνήθως απλών προϊόντων, στο Internet. Δεν υπήρχε αρκετό εύρος ζώνης για πιο σύνθετα προϊόντα. Το μάρκετινγκ περιοριζόταν σε απλοϊκή στατική προβολή και οι μηχανές αναζήτησης δεν ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφοδοτήθηκε από τα περισσότερα από 125 δις δολάρια σε επενδυτικό κεφάλαιο. Αυτή η περίοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έκλεισε το 2000, όταν οι αποτιμήσεις των εταιρειών στο χρηματιστήριο βυθίστηκαν, με χιλιάδες εταιρείες να εξαφανίζονται ( η 'κατάρρευση του dot-com').

Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν επίσης μια από τις περιόδους με τη μεγαλύτερη οικονομική και όχι μόνο ευφορία στην ιστορία του εμπορίου στις ΗΠΑ. Ήταν η εποχή που αναπτύχθηκαν οι βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη δεύτερη φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το 2000 έως το 2006, κυριάρχησε μια πιο νηφάλια διάθεση επανεκτίμησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, με πολλούς επικριτές να αμφισβητούν τις μακροχρόνιες προοπτικές του. Η έμφαση δόθηκε σε μια προσέγγιση με οδηγό την επιχειρηματικότητα και όχι την τεχνολογία. Μεγάλες παραδοσιακές εταιρείες έμαθαν πώς να χρησιμοποιούν το Web προκειμένου να ενισχύσουν τις θέσεις τους στην αγορά, η επέκταση και η ενίσχυση επώνυμων εμπορικών σημάτων έγιναν πιο σημαντικές από τη δημιουργία νέων εμπορικών σημάτων, η χρηματοδότηση συρρικνώθηκε, καθώς και οι αγορές κεφαλαίου απέφυγαν νεοσυσταθείσες εταιρείες και η παραδοσιακή τραπεζική χρηματοδότηση που βασίζεται στην κερδοφορία επέστρεψε.

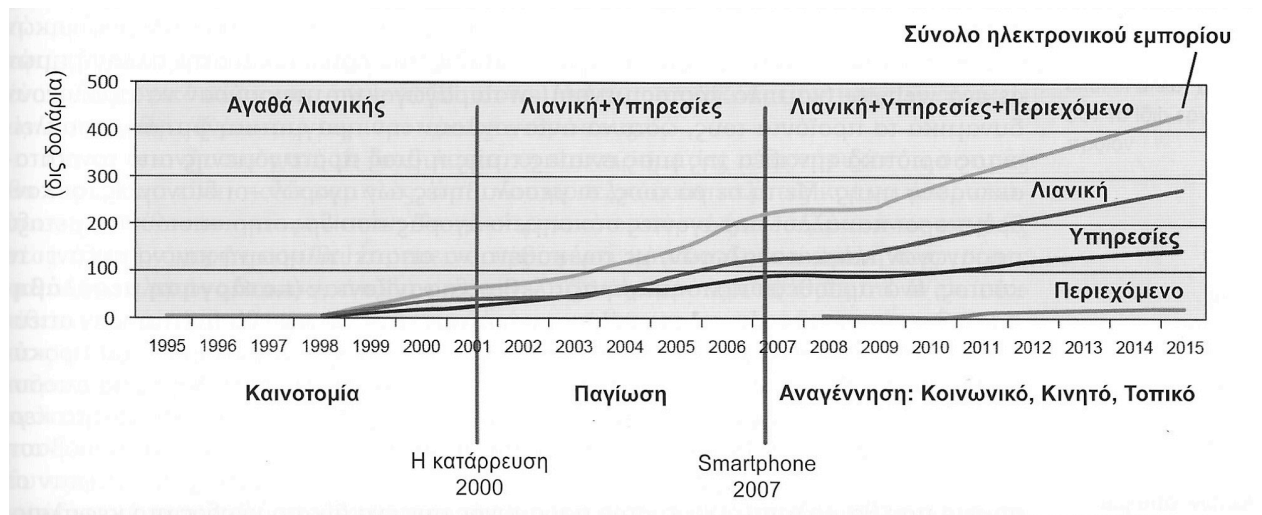
Κατά την περίοδο της παγίωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε, ώστε να μην περιλαμβάνει μόνο προϊόντα λιανικής, αλλά και πιο σύνθετες υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες. Αυτή η περίοδος ήταν δυνατή χάρη στην ευρεία υιοθέτηση των ευρυζωνικών δικτύων σε σπίτια και επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη ισχύ και τις χαμηλότερες τιμές των προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι ήταν το κύριο μέσο πρόσβασης στο Internet, από τη δουλειά ή από το σπίτι. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτή την περίοδο αυξανόταν και πάλι κατά περισσότερο από 10% ανά έτος.

Όσον αφορά την περίοδο της αναγέννησης, ξεκινώντας από το 2007 με την παρουσίαση του iPhone, έως σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μετασχηματιστεί ξανά, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων στο Internet, της ευρείας υιοθέτησης κινητών συσκευών, όπως smartphone και tablet, και της επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να περιλαμβάνει τοπικά αγαθά και υπηρεσίες. Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου συχνά συνοψίζονται ως ο 'κοινωνικός, κινητός, τοπικός' διαδικτυακός κόσμος. Αυτή την περίοδο, το περιεχόμενο ψυχαγωγίας ξεκίνησε να αναπτύσσεται ως κύρια πηγή εσόδων από τις εύκολες συσκευές αγορών για αγαθά και υπηρεσίες.

Η συγκεκριμένη περίοδος είναι περισσότερο ένα κοινωνιολογικό παρά ένα τεχνολογικό ή επιχειρηματικό φαινόμενο. Λίγες μόνο από τις πολλές εταιρείες κοινωνικού, κινητού και τοπικού ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταφέρει να μετατρέψουν τον τεράστιο αριθμό χρηστών / ακροατών τους σε κερδοφόρες δραστηριότητες, αλλά πολλές τελικά θα το επιτύχουν (Laudon & Traver, 2014).

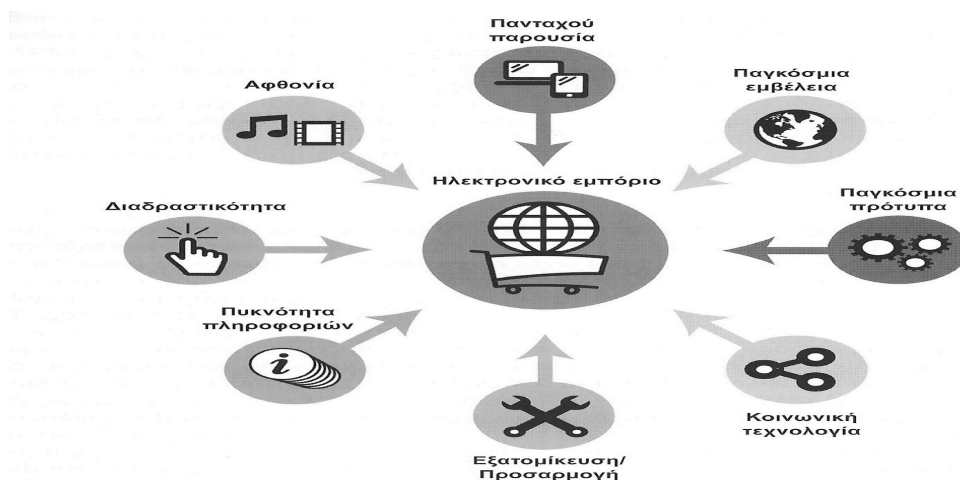
Ολοκληρώνοντας, η πιο κάτω εικόνα συνοψίζει τοποθετεί αυτές τις περιόδους σε μια λωρίδα χρόνου.





### 3.2 Χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η πιο κάτω εικόνα παρουσιάζει οκτώ μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου που αμφισβητούν την παραδοσιακή θεώρηση του εμπορίου και εξηγούν γιατί μας ενδιαφέρει τόσο πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές οι μοναδικές διαστάσεις των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν πολλές νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ και πωλήσεις - ένα ισχυρό σύνολο διαδραστικών, ατομικών και πλούσιων μηνυμάτων είναι διαθέσιμο για παράδοση σε ταξινομημένο, στοχευμένο κοινό. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους να γνωρίζουν περισσότερο για τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες πιο αποδοτικά από ποτέ στο παρελθόν. Αυτές οι ίδιες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους να γνωρίζουν περισσότερο για άλλους εμπόρους από ποτέ στο παρελθόν (Laudon & Traver, 2014).



#### **Πανταχού παρουσία**

Στο παραδοσιακό εμπόριο, ένα σημείο αγοράς είναι ένας φυσικός χώρος που επισκέπτεστε για να πραγματοποιήσετε συναλλαγές. Για παράδειγμα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συνήθως παροτρύνουν τον καταναλωτή να πάει κάπου και να αγοράσει κάτι. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αντίθετα, χαρακτηρίζεται από την πανταχού



παρουσία του, δηλαδή είναι διαθέσιμο σχεδόν παντού, οποιαδήποτε στιγμή. Απελευθερώνει την αγορά από τον περιορισμό του φυσικού χώρου και καθιστά εφικτές τις αγορές από τον υπολογιστή σας στο σπίτι, στη δουλειά ή ακόμη και στο αυτοκίνητο, χρησιμοποιώντας το κινητό εμπόριο.

Το αποτέλεσμα ονομάζεται χώρος αγοράς, ένα σημείο αγοράς που εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά όρια και απομακρύνεται από μια χρονολογική και γεωγραφική θέση. Από την πλευρά του καταναλωτή, η πανταχού παρουσία μειώνει το κόστος συναλλαγής - το κόστος της συμμετοχής σε μια αγορά. Σε ένα ευρύτερο επίπεδο, η πανταχού παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνει τη γνωστική ενέργεια που απαιτείται για μια συναλλαγή σε ένα χώρο αγοράς (Laudon & Traver, 2014).

### **Παγκόσμια εμβέλεια**

Η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις εμπορικές συναλλαγές να διατρέχουν πολιτιστικά και εθνικά σύνορα πολύ πιο εύκολα και αποδοτικά από όσο επιτρέπει το παραδοσιακό εμπόριο. Ως αποτέλεσμα, το δυνητικό μέγεθος αγοράς για τους εμπόρους που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θεωρητικά ίσο με το μέγεθος του παγκόσμιου πληθυσμού του Internet (περίπου 2,56 δισεκατομμύρια το 2013). Ο συνολικός αριθμός χρηστών ή πελατών που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μέτρο της εμβέλειας της (Evans & Wurster, 1997).

Αντίθετα, το παραδοσιακό εμπόριο είναι ως επί το πλείστον τοπικό και περιφερειακό. Περιλαμβάνει τοπικούς ή εθνικούς εμπόρους με τοπικά καταστήματα. Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί και οι εφημερίδες είναι κυρίως τοπικοί και περιφερειακοί οργανισμοί με περιορισμένα αλλά και ισχυρά εθνικά δίκτυα που μπορούν να προσελκύσουν εθνικό κοινό (Laudon & Traver, 2014).

### **Παγκόσμια πρότυπα**

Ένα εντυπωσιακά ασυνήθιστο χαρακτηριστικό των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα τεχνικά πρότυπα του Internet και επομένως τα τεχνικά πρότυπα της διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι παγκόσμια πρότυπα, τα οποία μοιράζονται όλες οι χώρες του κόσμου. Τα παγκόσμια τεχνικά πρότυπα του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν σημαντικά τα κόστη εισόδου στην αγορά, δηλαδή τα έξοδα που πρέπει να κάνουν οι έμποροι απλώς για να φέρουν τα αγαθά τους στην αγορά. Ταυτόχρονα, για τους καταναλωτές, τα παγκόσμια πρότυπα μειώνουν τα κόστη αναζήτησης, δηλαδή η προσπάθεια που απαιτείται για την εύρεση κατάλληλων προϊόντων (Laudon & Traver, 2014).

### **Αφθονία**

Η αφθονία πληροφοριών αναφέρεται στην πολυπλοκότητα και στο περιεχόμενο ενός μηνύματος (Evans & Wurster, 1999). Πριν από την ανάπτυξη του Web, υπήρχε μια ισορροπία μεταξύ αφθονίας και εμβέλειας. Όσο μεγαλύτερο ήταν το κοινό τόσο πιο φτωχό ήταν το μήνυμα.

Επίσης, το Internet έχει τη δυναμική να προσφέρει σημαντικά μεγαλύτερη αφθονία πληροφοριών από τα παραδοσιακά μέσα, όπως οι μηχανές εκτύπωσης, το

ραδιόφωνο και η τηλεόραση, επειδή είναι διαδραστικό και μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμα σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Η αφθονία επιλογών στο Web επιτρέπει στους εμπόρους λιανικής και υπηρεσιών να εκθέτουν και να πωλούν σύνθετα αγαθά και υπηρεσίες που μέχρι τώρα απαιτούσαν μια πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση από δυναμικό προσωπικό πωλήσεων σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό (Laudon & Traver, 2014).

### **Διαδραστικότητα**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν τη διαδραστικότητα, πράγμα που σημαίνει ότι ανοίγουν το δρόμο για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Για παράδειγμα, σε ένα website ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θέτει ερωτήσεις στους τηλεθεατές ή να συμμετέχει σε συζητήσεις μαζί τους ή να απαιτεί οι πληροφορίες αυτές να εισάγονται σε φόρμες.

Τέλος, η διαδραστικότητα επιτρέπει σε έναν ηλεκτρονικό έμπορο να συναλλάσσεται με έναν καταναλωτή με τρόπους παρόμοιους με μια κατά πρόσωπο εμπειρία, αλλά σε μια πολύ πιο μαζική, παγκόσμια κλίμακα (Laudon & Traver, 2014).

### **Πυκνότητα πληροφοριών**

Το Internet και το Web αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την πυκνότητα πληροφοριών, δηλαδή η συνολική ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε όλους όσους μετέχουν στην αγορά (καταναλωτές και εμπόρους). Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν τα έξοδα για συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών. Ταυτόχρονα, οι συγκεκριμένες τεχνολογίες αυξάνουν σημαντικά την ακρίβεια και την επικαιρότητα των πληροφοριών, κάνοντας τις πιο χρήσιμες και σημαντικές από ποτέ. Ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες καθίστανται άφθονες, λιγότερο ακριβές και υψηλότερης ποιότητας (Laudon & Traver, 2014).

### **Εξατομίκευση / Προσαρμογή**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση. Οι έμποροι μπορούν να στοχεύσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε συγκεκριμένους ιδιώτες, προσαρμόζοντας τα στο όνομα, στα ενδιαφέροντα και σε παλαιότερες αγορές ενός ατόμου. Αυτό σήμερα επιτυγχάνεται εντός λίγων χιλιοστών του δευτερολέπτου και ακολουθείται από μια διαφήμιση η οποία βασίζεται στο προφίλ του καταναλωτή.

Επίσης, η τεχνολογία επιτρέπει την προσαρμογή, δηλαδή την αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος ή υπηρεσιών σύμφωνα με τις προτιμήσεις ή την προηγούμενη συμπεριφορά ενός χρήστη. Δεδομένης της διαδραστικής φύσης της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές πληροφορίες για τον καταναλωτή είναι δυνατό να συγκεντρωθούν στο σημείο αγοράς τη στιγμή της αγοράς.

Συνοψίζοντας, η εξατομίκευση και η προσαρμογή επιτρέπουν στις εταιρείες να αναγνωρίζουν με ακρίβεια τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα τους (Laudon & Traver, 2014).

## **Κοινωνική τεχνολογία: Περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες και κοινωνική δικτύωση**

Με έναν τρόπο αρκετά διαφορετικό από όλες τις προηγούμενες τεχνολογίες, οι τεχνολογίες του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εξελιχθεί ώστε να είναι πιο κοινωνικές, παρέχοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, βίντεο, μουσικής και φωτογραφιών σε μια παγκόσμια κοινότητα. Χρησιμοποιώντας αυτές τις μορφές επικοινωνίας, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν νέα κοινωνικά δίκτυα και να ενισχύσουν τα υπάρχοντα.

Επίσης, οι νέες τεχνολογίες Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε θέση να αντιστρέψουν αυτό το τυπικό μοντέλο για τα μέσα, προσφέροντας στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο σε μεγάλη κλίμακα και επιτρέποντας τους να προγραμματίζουν τη δική τους κατανάλωση του περιεχομένου (Laudon & Traver, 2014).

### **3.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου**

Οι Laudon και Traver (2014, σελ.19) αναφέρουν ότι "υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί διαφορετικοί τρόποι να τους χαρακτηρίσουμε. Διακρίνουμε κυρίως τους διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου από τη φύση της σχέσης αγοράς, ποιος πουλά σε ποιον. Το κοινωνικό, το κινητό και το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται υποσύνολα αυτών των τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου."

Ο Κόκοτος και Λιναρδάτος υποστήριξαν ότι "το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης είτε από τη δημόσια διοίκηση, είτε από τις επιχειρήσεις, είτε από τους προμηθευτές, είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές". (2009, σελ.98)

Ανάλογα με τα μέρη που μετέχουν στη συναλλαγή, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε πέντε βασικές κατηγορίες.

#### **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business - B2B)**

Αρχικός στόχος μιας επιχείρησης είναι να λειτουργούν αποτελεσματικά οι επιμέρους δραστηριότητες της. Σε αυτή την κατηγορία θα μπορούσε να ανήκει και μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο υπολογιστών για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, το οποίο λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Θα μπορεί να υλοποιήσει επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, άμεση διανομή πληροφοριών μέσω δημοσιεύσεων σε ηλεκτρονική μορφή κ.ά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος των προμηθειών, επιτυγχάνοντας έτσι την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, γίνεται ευκολότερη η αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη η εξυπηρέτηση πελατών.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την

αποτελεσματικότητα, ενώ μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών ελαττώνεται το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνεται η ταχύτητα και μειώνεται το κόστος συναλλαγών.

Αυτή η κατηγορία συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια με τη χρήση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων. Οι εφαρμογές της συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου ή σε διεθνή δίκτυα.

Τελικά, για τις Επιχειρήσεις αποτελεί πρόκληση εφαρμογής των νέων τεχνολογιών, του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών τους (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

### ***Συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to Consumer - B2C)***

Σύμφωνα με τους Κόκοτος και Λιναρδάτος (2009), ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου αντιστοιχίζεται με τη λιανική πώληση με ηλεκτρονική μέσω διαδικτύου μορφή. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υπάρχουν τώρα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν κάθε είδους προϊόντα.

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα και προφανώς αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και επέκταση του Παγκόσμιου Ιστού.

Ο καταναλωτής μαθαίνει για τα προϊόντα, τα βλέπει ηλεκτρονικά, πιθανόν ανακαλύπτει νέα προϊόντα δυσεύρετα για τη χώρα του, συγκρίνει τιμές και επιλέγει. Μπορεί, τέλος, να αγοράσει προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Έτσι κερδίζει και πολύτιμο χρόνο, καθώς αποφεύγει και τον κόπο, αφού δεν απαιτείται μετακίνηση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί ως μηχανισμός προσφοράς υπηρεσιών που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία πελατών και προμηθευτών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

### ***Συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και δημόσιας διοίκησης (Business to Administration)***

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες δημόσιων οργανισμών κοινοποιούνται μέσω Διαδικτύου και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Η δημόσια διοίκηση πρέπει να παρέχει την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών και για περιπτώσεις όπως η επιστροφή Φόρου Προστιθέμενης Αξίας καθώς και δασμών (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

### ***Συναλλαγές μεταξύ δημόσιας διοίκησης και δημόσιας διοίκησης (Administration to Administration)***

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών στη δημόσια διοίκηση (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

## **Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης (Consumer to Administration)**

Σε αυτό τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης. Στην Ελλάδα αναπτύσσονται κάποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυτής της μορφής, όπως TAXISnet, το δίκτυο "Σύζευξις" κ.λπ. Σαν παράδειγμα στην περίπτωση αυτή για την Ελλάδα αναφέρουμε το νέο TAXIS net μέσω του οποίου κάθε πολίτης μπορεί να υποβάλλει τη φορολογική δήλωση του μέσω του Διαδικτύου.

Ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξης της Κοινωνίας της Πληροφορίας, σε κάθε χώρα υπάρχει και ο αντίστοιχος εκσυγχρονισμός και η ενεργοποίηση σε ευρεία ή όχι κλίμακα των αντίστοιχων θεματικών περιοχών σε σχέση με τις συναλλαγές αυτών των κατηγοριών (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 4.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα και ενδιαφέρουσα μορφή διαφήμισης και προώθησης, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις των διαφημιστών και των επιχειρήσεων (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

Σύμφωνα με τους Δημητριάδη και Μπάλτα (2003), η διαφήμιση στο ίντερνετ είναι κάθε πληρωμένος χώρος σε ιστοσελίδα (site) ή σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο ίντερνετ μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct-response advertising) με τη μεταφορά στη δική μας ιστοσελίδα (site) ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές.

### 4.2 Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης

Πριν από μισό αιώνα σε πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές πειραματίζονταν με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους και μελετούσαν την αξιοπιστία της λειτουργίας των δικτύων.

Το 1964 με χρήση απλής τηλεφωνικής γραμμής δημιουργείται σύνδεση δύο Υπολογιστών, ενός στο MIT στη Μασαχουσέτη και ενός σε Εταιρεία Ανάπτυξης Συστημάτων στην Καλιφόρνια.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 υλοποιήθηκε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Ένα δίκτυο γεννιέται το 1968 με επιδότηση από το πρόγραμμα ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς. Το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκούς, δίκτυο, ονομάστηκε ARPAnet.

Αρχικός στόχος του προγράμματος ήταν ο πειραματισμός με την τεχνολογία μεταγωγής πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια γραμμή.

Η χρήση του πρωτοποριακού λειτουργικού συστήματος UNIX, που αναπτύχθηκε από τους D. Ritchie και K. Thomson, διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη αυτού που μετέπειτα ονομάστηκε Διαδίκτυο.

Σταδιακά συνδέθηκαν με το ARPAnet ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London στην Αγγλία και το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία.

Το 1973 ξεκίνησε ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάστηκε Πρόγραμμα Διαδικτύωσης (Interneting Project). Από ένα ερευνητικό μέρος του γεννήθηκε το Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης (Internet Protocol - I.P.), ενώ ξεπεράστηκε και το πρόβλημα διασύνδεσης ανόμοιων δικτύων και έγινε δυνατή η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από το όνομα του προγράμματος πήρε το 1974 το όνομα του σαν Διαδίκτυο (Internet) στην ορολογία της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Έτσι, διαφορετικά δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν το κοινό Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης, μπορούσαν να αποτελούν ένα διαδίκτυο, με όλους τους υπολογιστές ισοδύναμους και με δυνατότητα επικοινωνίας όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Επίσης σχεδιάστηκε για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης (Transmission Control Protocol - T.C.P.), καθώς και ο συνδυασμός των T.C.P. και I.P., το πρωτόκολλο T.C.P / I.P.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, μετά από μελέτες του Πανεπιστημίου Berkeley, έγινε η ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX, το οποίο περιλάμβανε το T.C.P / I.P, συντέλεσε στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών.

Το 1983 το πρωτόκολλο T.C.P / I.P πήρε έγκριση και αναγνωρίστηκε ως πρότυπο από τις αρμόδιες υπηρεσίες, ενώ ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων (F.T.P) και το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail).

Στη συνέχεια εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPAnet, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και έτσι το 1983 χωρίζεται σε δύο τμήματα, στο MILnet για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPAnet για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας.

Το 1985 το National Science Foundation (N.S.F), προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους, δημιούργησε ένα δικό του γρήγορο δίκτυο το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο T.C.P / I.P.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 χώρες, όπως η Σουηδία, ο Καναδάς, η Γαλλία, η Αυστραλία, η Γερμανία, η Ιταλία, συνδέθηκαν στο NSFNET, ενώ χιλιάδες Πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν δικά τους δίκτυα που συνδέθηκαν στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο.

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέθηκαν στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990, ενώ το ARPAnet ουσιαστικά το 1990 καταργείται.

Το 1993 το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει την πιο σπουδαία υπηρεσία του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web - WWW), που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών, σε μορφή Πολυμέσων (Multimedia), αποθηκευμένων σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Διαδικτύου προσιτή στον απλό χρήστη.

Εμφανίσθηκαν στη συνέχεια διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet Service Providers-I.S.P.), που προσφέρουν πρόσβαση σε αυτό για όλους σε τιμές που διαρκώς μειώνονται, αρκεί

κάποιος να διαθέτει τα απαραίτητα για σύνδεση. Ένα αποτέλεσμα αυτού ήταν το φορτίο του NSFNET, που καταργείται πλέον το 1995 επίσημα, μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η δυνατότητα χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού, σε συνδυασμό με την προσφερόμενη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο Διαδίκτυο, προσέλκυσε ένα μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), μέχρι το 2003, ήταν η περισσότερο χρησιμοποιούμενη υπηρεσία του Διαδικτύου παγκοσμίως.

Από το 2004 και μετά παρατηρείται ανάπτυξη και των υπόλοιπων υπηρεσιών, λειτουργιών και εργαλείων του, όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η Τηλεδιάσκεψη, η Τηλεκπαίδευση, η Τηλεργασία κ.λπ.

Τέλος, παρατηρούμε ότι καθημερινά επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Περιοδικά και εφημερίδες μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους στο Διαδίκτυο, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες, και είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά σχεδόν όλων των κατοίκων του πλανήτη (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

### 4.3 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό, αφού εκτός από κάποια banners σε σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών του διαδικτύου, πολλές επιχειρήσεις έχουν πλέον τα δικά τους sites προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν σχέσεις αξίας με τους πελάτες τους (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

Τα κύρια είδη διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα εξής:

#### **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) είναι η συχνότερη δραστηριότητα των χρηστών του ίντερνετ και όπως το συμβατικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία.

Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται από το διαφημιζόμενο ενημερωτικά δελτία (newsletters) στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τη δραστηριότητα και τα προϊόντα του.

Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Το ενημερωτικό δελτίο και η ομάδα συζήτησης προσφέρουν ακριβή εστίαση στα άτομα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, διότι οι συνδρομητές δεν επιλέγονται τυχαία αλλά εκδηλώνουν οι ίδιοι ενδιαφέρον για τα θέματα που διαπραγματεύεται το newsletter ή το discussion group.

Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι στα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κάτοχοι τέτοιων λογαριασμών (free e-mail accounts) πρέπει να επισκεφθούν το αντίστοιχο site προκειμένου να διαβάσουν και να στείλουν e-mail. Στις σελίδες διαχείρισης του e-



mail προβάλλονται πληρωμένες διαφημίσεις από τρίτες εταιρείες, κυρίως σε μορφή banner.

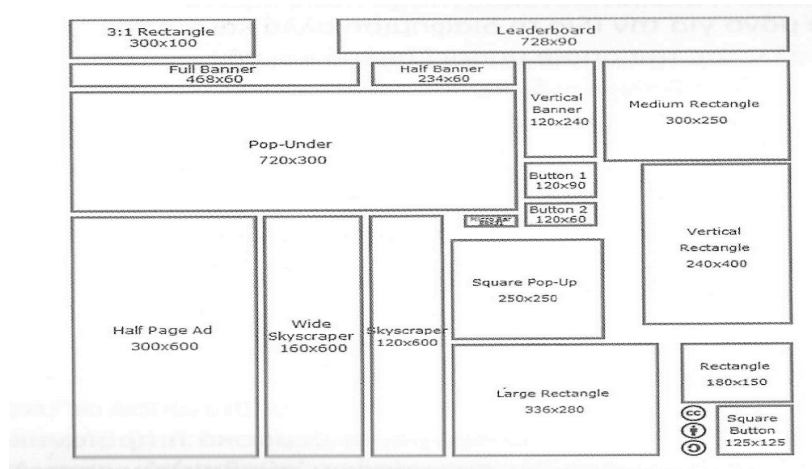
Τέλος η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**e-mail list**).

Εντούτοις χρειάζεται προσοχή στο πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (**spam**) και πρέπει με προσοχή να επιλέγονται οι παραλήπτες, ώστε να ελαχιστοποιείται η ενόχληση και να μεγιστοποιείται η απήχηση της επικοινωνίας. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα (spam) είναι βασικό πρόβλημα του ίντερνετ και αφορά στη χρήση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς τη συγκατάθεση του ατόμου για επικοινωνία.

Επίσης, υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list), ο οποίος να είναι κατάλληλος για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφορών και ενημερωτικών δελτίων. Ένας τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από εταιρείες που ασχολούνται με τη συγκρότηση και συντήρηση καταλόγων (**list broker**). Αν επιλεγεί αυτή η λύση είναι απαραίτητο να ελεγχθεί αν τα άτομα του καταλόγου είναι από την ίδια την επιχείρηση (**in-house list**). Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από τους επισκέπτες του site, τους πελάτες, τα άτομα που ζητούν πληροφορίες και γενικά από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

## **Διαφήμιση προβολής (display) στο διαδίκτυο (banners & rich media)**

Η διαφήμιση display είναι η πιο κλασική μορφή και η πρώτη που εμφανίστηκε χρησιμοποιώντας στατιστικά banners. Πρόκειται για μια παραλληλόγραμμου σχήματος εικόνα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται. Υπάρχουν διάφορες θέσεις εμφάνισης και διάφορα μεγέθη, εκ των οποίων τα πλέον κοινά παρουσιάζονται στην πιο κάτω εικόνα.



Σήμερα ένα banner συνδυάζει εικόνα, ήχο, κείμενο και άλλες μορφές διαδραστικότητας που προσφέρουν τα rich media. Οι διαφημίσεις rich media παρουσιάζονται με διάφορες διαδραστικές μορφές εμφάνισης και μορφής σε μια

ιστοσελίδα, όπως: peel-back, floating, expanding, interstitial, pop-up/pop-under, video κ.λπ.

Οι εξελιγμένες αυτές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα όπως:

- ο προσελκύουν εύκολα το βλέμμα και το ενδιαφέρον, χάρη στις διάφορες μορφές εικόνας, κίνησης και άλλης διαδραστικότητας που επιτρέπουν,
- ο προσφέρουν μεγάλη ποικιλία δημιουργικού και αξιοποίησης των νέων τεχνικών και δυνατοτήτων, με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα διαφοροποίησης και συνεχούς εικαστικής καινοτομίας,
- ο ενδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας/προϊόντος, δεδομένου ότι, ακόμη και αν ο χρήστης δεν κάνει "κλικ" στη διαφήμιση, το όνομα-εικόνα-λογότυπο-μήνυμα που αυτή εμφανίζει εντυπώνεται στο χρήστη.

Μετά την επιλογή της μορφής και του δημιουργικού των διαφημίσεων display, τίθεται το θέμα της επιλογής των ιστότοπων για την τοποθέτηση τους. Πρόκειται για την αντίστοιχη απόφαση που λαμβάνει στα παραδοσιακά μέσα μια επιχείρηση, ή μάλλον η διαφημιστική της εταιρεία, ως προς το συγκεκριμένο έντυπο (περιοδικό, εφημερίδα), τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό για την προβολή της διαφήμισης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### **Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials)**

Είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Αποκαλούνται επίσης pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθος τους κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξη τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων.

Το πλεονέκτημα των διαζευκτικών μηνυμάτων είναι η βέβαιη αντίληψη τους από το χρήστη. Το μειονέκτημα τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο δίκτυο διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

### **Χρήση μηχανών αναζήτησης**

Σε ένα world wide web με 900 εκατομμύρια ιστότοπους, το να βρει κάποιος χρήστης αυτό που αναζητά καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο. Μαζί με την εμφάνιση του WWW εμφανίστηκαν και τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης σε αυτό, τα οποία εξελίχθηκαν στις μηχανές αναζήτησης της σημερινής μορφής. Σήμερα ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να εντοπιστεί μια πληροφορία ή ένας ιστότοπος, και κατά συνέπεια να τον επισκεφτούν οι χρήστες του διαδικτύου, είναι οι μηχανές αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο που καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας έτσι την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων ιστότοπων (URLs) σχετικές με το θέμα της αναζήτησης.

Επίσης, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν σύγχρονους αλγόριθμους για να κατατάξουν τους διάφορους ιστότοπους ως σχετικούς προς μια αναζήτηση. Η πλέον

διαδεδομένη και συχνά χρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης είναι η Google. Πέραν της πρώτης θέσης της Google σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε διάφορες χώρες, όπως η Κίνα όπου η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι η Baidu και, αντίστοιχα, στη Ρωσία η Yandex.

Τέλος, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν διάφορες επιπλέον δυνατότητες στοχευμένης αναζήτησης ανά γλώσσα, αντικείμενο (αναζήτηση εικόνων, βίντεο κ.λπ.) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### ***Χορηγίες (sponsorships)***

Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται αναμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο του site και δίνει την εντύπωση ότι το site επιδοκιμάζει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Τέτοια προβολή, παραδείγματος χάριν, επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου εμμέσως προβάλλονται κάποια προϊόντα όπως συμβαίνει συχνά μέσα στα ρεπορτάζ αγοράς των περιοδικών (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 5.1. Παλαιότερες έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο

Σύμφωνα με τους Σωτηροπούλου και Σαμαντά (2011), «η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στον ηλεκτρονικό καταναλωτή είναι ένας προβληματισμός για τους ανθρώπους στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Η εννοιολογική προσέγγιση της ηλεκτρονικής διαφήμισης αναφέρει το βαθμό επίτευξης της αποτελεσματικότητας των στόχων που έχει ορίσει η επιχείρηση σε κάθε πρόγραμμα διαφημιστικής προβολής της. Η διαφήμιση είναι επιχειρηματική δραστηριότητα για αυτό και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της πρέπει να γίνεται μέσω ποσοτικών αποτελεσμάτων αναφορικά με τις πωλήσεις.

Επίσης, από την δική τους έρευνα συμπεραίνεται πως η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης παρόλο τα θετικά της σημεία, δεν επηρεάζει τον Έλληνα διαδικτυακό καταναλωτή για αγοραστική συμπεριφορά.

Βεβαίως τα στοιχεία της έρευνας είναι άκρως ενθαρρυντικά αφού οι ηλεκτρονικοί Έλληνες καταναλωτές δεν απορρίπτουν τελείως τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Για αυτό και οι ειδικοί της διαφήμισης μπορούν να ελπίζουν πως ο τρόπος έκφρασης των Ελλήνων θα αλλάξει γρήγορα επηρεασμένος από τις νέες τεχνολογίες. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συνεχίζουν να αναπτύσσονται και αποτελούν μια διαρκή εκπαίδευση για τους ειδικούς ως ένα διαφημιστικό μέσο με κινητήρια δύναμη. Σίγουρα για τους Έλληνες, σημασία έχει η πρωτότυπη ηλεκτρονική διαφήμιση μιας και φαίνεται πως έχουν συνηθίσει πλέον την πληθώρα διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά, συνεπώς δεν είναι εύκολο να υιοθετήσουν αγοραστική συμπεριφορά επηρεαζόμενοι από αυτά.

Η χρήση των τεχνολογιών από τους ειδικούς της διαφήμισης σίγουρα διεγείρει τις αισθήσεις των ηλεκτρονικών χρηστών ωστόσο στον Ελλαδικό χώρο φαίνεται πως χρειάζεται χρήση πιο εξατομικευμένων ηλεκτρονικών καταχωρήσεων προβολής γιατί οι συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων μετρήθηκαν ως σημαντικά αδιάφορες.»

Οι Χατζούδης και Χαρατσίδου (2014), στην έρευνα τους εξέτασαν «τους παράγοντες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και την μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά τους. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα συμπεριέλαβε δέκα παράγοντες που σχετίζονται είτε με τη στάση των καταναλωτών (πληροφόρηση, αξιοπιστία, ψυχαγωγία, ευκολία στην χρήση, εμπειρία στην χρήση), είτε με την συμπεριφορά τους αφού παρακολουθήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση (διαφήμιση από στόμα σε στόμα, στάση απέναντι στην επωνυμία, ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος, κλικ σε διαδικτυακή διαφήμιση, πρόθεση αγοράς).

Από το σύνολο των δέκα ερευνητικών υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη στις επτά. Οι τρεις υποθέσεις που υποστηρίζουν ότι (α) η πληροφόρηση, (β) η ευκολία στην χρήση, και (γ) η εμπειρία του χρήστη επηρεάζουν θετικά την στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, δεν γνώρισαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα. Αντιθέτως, φάνηκε ότι μονάχα η ψυχαγωγία που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς και η αξιοπιστία του ιστότοπου που την φιλοξενεί βελτιώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Επομένως, η ενίσχυση αυτών των δύο παραγόντων πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των επιχειρήσεων που επιλέγουν να διαφημίζονται ηλεκτρονικά.

Όσον αφορά στο κομμάτι της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων επιδρά τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες 'ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος', 'στάση απέναντι στην επωνυμία', και 'κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις' διαμεσολαβούν την σχέση ανάμεσα στην 'στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις' και την 'πρόθεση αγοράς'.

Τα ευρήματα αυτά, υπογραμμίζουν την πολυδιάστατη επίδραση της στάσης των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων (πρόθεση αγοράς). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαχειρίζονται την διαδικτυακή τους διαφημιστική στρατηγική, ώστε αυτή να γεννά θετική στάση στην πλευρά των καταναλωτών.

Και όπως κατέδειξε η συγκεκριμένη έρευνα, οι παράγοντες 'ψυχαγωγία' και 'αξιοπιστία' είναι εκείνοι που κυρίως επιδρούν στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών και, επομένως, θα πρέπει να ενισχύονται σημαντικά από τους διάφορους οικονομικούς οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναρτούν διαφημίσεις οι οποίες θα είναι διασκεδαστικές, απολαυστικές, ευχάριστες και ενδιαφέρουσες, ενώ από την άλλη θα είναι αξιόπιστες, πιστευτές και θα γεννούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.»

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

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

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

Επίσης, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με τα άλλα μέσα. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από τη

ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση, αλλά αυτό δεν συμβαίνει και στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης.

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

Τέλος, οι τοπικές επιχειρήσεις θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο αναγνωρίζοντας έτσι τα οφέλη της online διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.» (Ρούσσος 2015)

«Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με το Πρόγραμμα 'Europe 2020' έχει θέσει στόχο τη δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, όπου θα εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των προσώπων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων, όπου οι πολίτες και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να έχουν δίκαια πρόσβαση στο διαδίκτυο για υπηρεσίες και αγαθά που προσφέρονται, ανεξάρτητα από την ιθαγένεια τους, και το που κατοικούν.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση 'European B2C E-commerce Report 2016', το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μόνο το 8% του συμβατικού καταναλωτικού εμπορίου στην Ευρώπη και περιορίζεται στο 2,59% του συνολικού ΑΕΠ €17.591 δις των Ευρωπαϊκών χωρών.

Υπολογίζεται ότι οι αγοραστές/χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη ανέρχονται περίπου στα 296 εκατομμύρια, με τον καθένα από αυτούς να δαπανά κατά μέσο όρο €1.540 το 2015.

Στατιστικά μόνο το 43% (294,5εκ.) του Ευρωπαϊκού πληθυσμού ηλικίας πέραν των 15 ετών (685εκ.) είναι αγοραστές/χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, και από αυτούς μόνο το 16% αγοράζει προϊόντα από τρίτη χώρα.

Επιπλέον μόνο το 16% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά και από αυτές, λιγότερες από τις μισές πωλούν πέραν της χώρας τους.

Οι συνολικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2017 και 2018 στην Ευρώπη προβλέπεται να ανέλθουν στα 598δις και στα 660δις Ευρώ αντίστοιχα.» (Klitou & Partners Ltd 2016)

## 5.2 Παλαιότερες έρευνες στην Κύπρο

Σύμφωνα με τους Klitou και Partners Ltd (2016), «η Κύπρος είναι από τις λίγες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διαθέτει 100% ευρυζωνική κάλυψη και 97% κάλυψη στα δίκτυα πρόσβασης νέας γενιάς (NGA). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι από την πλευρά της ζήτησης μόνο το 69% των νοικοκυριών διαθέτουν σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο και 66% κινητή. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται στο 75%. Τα χαμηλά ποσοστά σύνδεσης οφείλονται κυρίως στο κόστος συνδρομής το οποίο είναι από τα πιο ακριβά στην ΕΕ (αν και οι τιμές μειώνονται), στις περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες του κυπριακού πληθυσμού αλλά και στις περιορισμένες επιλογές παροχών.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το ποσοστό των εταιρειών με σταθερή σύνδεση βρίσκεται στο 95,03% εκ των οποίων μόνο το 6,18% έχουν γρήγορη σύνδεση NGA.

Το 2015, 70% των ατόμων ηλικίας 16-74 του κυπριακού πληθυσμού χρησιμοποίησε το διαδίκτυο σε τακτική βάση έναντι 76,5% του μέσου όρου της ΕΕ.

Παρά την ευρυζωνική κάλυψη, μέχρι και το 2015 το 26% του πληθυσμού της Κύπρου δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο (έναντι 16,4% του μέσου όρου ΕΕ), ποσοστό που αντιπροσωπεύει κυρίως τις κατηγορίες ηλικιών 55-64 και 65-74 (30% και 40% αντίστοιχα). Αυτό σημαίνει ότι πάνω από ένα τέταρτο του πληθυσμού δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, ούτε μπορεί να συμβάλει στην ψηφιακή οικονομία.

Η μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου προέρχεται από τις κατηγορίες των νέων μεταξύ 16-34 ετών. Στις ηλικίες 45-74 η χρήση του διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερη. Η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων από τους Κύπριους μεσήλικες και ηλικιωμένους αντικατοπτρίζει αυτή την εικόνα και αυτό μπορεί να οφείλεται στην νοοτροπία και κουλτούρα που επικρατεί στο φάσμα αυτών των ηλικιών στην Κύπρο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Τα πιο πάνω επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο και ως εκ τούτου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και στους σχεδιασμούς για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Επίσης, οι Κύπριοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να διαβάσουν ειδήσεις (79%), να ακούσουν μουσική (55%), να παίξουν παιχνίδια (55%), να επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (75%), για βίντεο κλήσεις (62%) και για άλλες κοινωνικές δραστηριότητες. Η υψηλή χρήση αυτών των κατηγοριών οφείλεται κυρίως στους νέους που είναι και οι πιο συχνοί χρήστες του διαδικτύου.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές και διαδικτυακές αγορές βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα (29% και 32% αντίστοιχα). Πέραν τούτου, τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται μειωμένα κατά 6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης των Κυπρίων ως προς την ασφάλεια των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών συναλλαγών και πληρωμών.

Επιπλέον, δεδομένου του μεγέθους της Κύπρου και των μικρών αποστάσεων μεταξύ των εμπορικών κέντρων, πολλοί καταναλωτές προτιμούν να επισκεφτούν το κατάστημα όπου μπορούν να επιθεωρήσουν το προϊόν και να μιλήσουν με τον πωλητή για καθοδήγηση πριν την αγορά. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της έρευνας 'Flash Eurobarometer 397 του 2014', όπου το 37% των Κυπρίων απάντησε ότι προτιμά την αγορά ενός προϊόντος από το κατάστημα. ενώ μόνο το 29% των Κυπρίων απάντησε ότι δεν ανησυχεί για τον κίνδυνο να μην παραλάβει ένα προϊόν μετά από αγορά από το διαδίκτυο.

Τέλος, στην επόμενη σελίδα ακολουθούν οι πιο κάτω πίνακες:

Ο πρώτος πίνακας απεικονίζει τα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση τις χρονολογίες 2010 έως 2015.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Είδη διατροφής	3.458	1.960	4.224	5.157	18.924	8.246
Είδη νοικοκυριού (π.χ. έπιπλα, παιχνίδια κ.λπ.)	5.475	8.717	12.172	19.556	19.474	16.090
Φάρμακα	1.773	3.947	3.846	5.269	7.270	5.025
Είδη ένδυσης, αθλητικά είδη	55.336	57.459	69.434	84.569	105.236	90.634
Εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. σκληρούς δίσκους, κάρτες γραφικών)	22.171	20.901	23.651	22.033	39.910	32.241
Ηλεκτρονικό εξοπλισμό (π.χ. κάμερες)	28.623	24.688	24.543	25.491	42.112	23.589
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	4.688	8.415	8.148	18.512	17.994	10.735
Μετοχές, ασφάλειες και άλλες οικονομικές υπηρεσίες	4.892	5.644	4.889	5.466	3.973	6.890
Διαμονή για διακοπές (ξενοδοχείο κ.λπ.)	44.466	47.502	59.814	70.646	89.492	55.825
Άλλες διευθετήσεις για ταξίδια (εισιτήρια, ενοίκια αυτοκινήτου κ.λπ.)	47.556	60.747	70.181	78.785	94.463	68.788
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	6.513	10.980	13.616	20.526	21.773	14.778
Ταινίες, μουσική	20.168	11.221	13.944	16.478	6.253	13.233
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής μάθησης	25.416	28.140	30.618	37.530	23.667	22.260
Ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games), άλλα	14.986	14.286	17.788	25.369	17.234	13.931
<b>Συνολικό</b>	<b>285.522</b>	<b>304.607</b>	<b>356.868</b>	<b>435.388</b>	<b>507.775</b>	<b>382.265</b>

Ο δεύτερος πίνακας απεικονίζει τα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση, κατά φύλο και ηλικία το 2015.

	Σύνολο	Άντρες			Γυναίκες		
		16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για προσωπική χρήση							
Είδη διατροφής	8.246	1.410	3.053	255	201	2.944	382
Είδη νοικοκυριού (π.χ. έπιπλα, παιχνίδια κ.λπ.)	16.090	604	6.176	1.010	604	6.809	887
Φάρμακα	5.025	403	1.503	755	0	1.857	507
Είδη ένδυσης, αθλητικά είδη	90.634	9.867	27.594	2.662	12.485	35.622	2.405
Εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. σκληρούς δίσκους, κάρτες γραφικών)	32.241	5.034	15.116	2.537	2.416	6.503	635
Ηλεκτρονικό εξοπλισμό (π.χ. κάμερες)	23.589	3.625	12.127	2.912	1.208	3.337	380
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	10.735	1.007	4.235	1.385	1.007	2.721	380
Μετοχές, ασφάλειες και άλλες οικονομικές υπηρεσίες	6.890	0	3.159	1.137	201	1.888	505
Διαμονή για διακοπές (ξενοδοχείο κ.λπ.)	55.825	4.229	19.757	3.792	4.430	21.467	2.150
Άλλες διευθετήσεις για ταξίδια (εισιτήρια, ενοίκια αυτοκινήτου κ.λπ.)	68.788	5.840	24.242	4.807	5.437	25.173	3.290
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	14.778	805	5.853	1.012	1.208	5.264	635
Ταινίες, μουσική	13.233	1.007	4.640	1.262	1.208	3.981	1.135
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες (συμπ. ηλεκτρονικά βιβλία)	22.260	1.611	7.278	2.265	1.812	8.033	1.262
Υλικό ηλεκτρονικής μάθησης	8.327	805	4.303	757	604	1.857	0
Ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games), και άλλα	13.931	3.020	6.160	1.262	403	2.961	125



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

### 6.1 Σκοπός της πρωτογενούς 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 της Κύπρου.

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 της Κύπρου 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.

## 6.2 Μεθοδολογία

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων:

### Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για την κατανόηση της ικανοποίησης του καταναλωτή συλλέχθηκαν στοιχεία από δευτερογενείς πηγές, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία, η οποία σχετίζεται με το marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας άρχισε η δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας, όπου πρόκειται για μία διερευνητική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον προσδιορισμό του βαθμού επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Πειραιά.
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα, δηλαδή οι καταναλωτές της Κύπρου άνω των 18 ετών.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου, η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων), ο οποίος είναι η δειγματοληψία ευκολίας.

### Στάδιο 2: Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο ήταν το εργαλείο, με το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα, καθώς θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες της αγοράς. Ως μία μέθοδος – τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει και τα όρια της, όπως όλες οι μέθοδοι και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Έτσι, ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες, σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με την παραπάνω λογική αποφασίστηκε το είδος των ερωτήσεων, όπου θα περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται σχετικά εύκολα και έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας, μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων και αφορούσε την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν περισσότερο κλειστές ερωτήσεις, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους – καταναλωτές, κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, αλλά υπήρχαν άμεσες και έμμεσες ερωτήσεις, καθώς και ανοικτές ερωτήσεις. Επίσης, η μορφή των ερωτήσεων ήταν διχοτομημένες, ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, checklists, ερωτήσεις κλίμακας, κλίμακες Likert και υποθετικές ερωτήσεις.

Το τελικό ερωτηματολόγιο 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, αν 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 παρατηρούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους τις παρακολουθούν, κατά πόσο επιλέγουν διαφήμιση κειμένου, ποσο συχνά επιλέγουν διαφήμιση τύπου banner, ποια είναι τα στοιχεία που περιέχουν οι διαφημίσεις και τους τραβούν την προσοχή, αν τους παρακίνησε μια διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, 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: στο διαδίκτυο επιλέγουν διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, κατά πόσο παρατηρούν διαφημίσεις που γνωρίζουν από εταιρίες, κατά πόσο οι διαφημίσεις που οδηγούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλύτερες από αυτές που έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα και κατά πόσο τα sites/portal που έχουν πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν. Επίσης, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν εαν έχουν εγγραφεί σε newsletter, κατά πόσο ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στα email τους και στα κινητά και πόσο τα θεωρούν ανεπιθύμητα. Έπειτα αν είχαν μια τοπική επιχείρηση, αν θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

### **Στάδιο 3: Συλλογή των στοιχείων**

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Φεβρουάριος 2017- Μάρτιος 2017.

Επίσης, επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκαν κεντρικά σημεία της Κύπρου. Το τελικό δείγμα διαμορφώθηκε στα 150 άτομα.

#### Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Office Excel, όπου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων (υπολογισμοί συναρτήσεων, διαγράμματα κλπ).

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

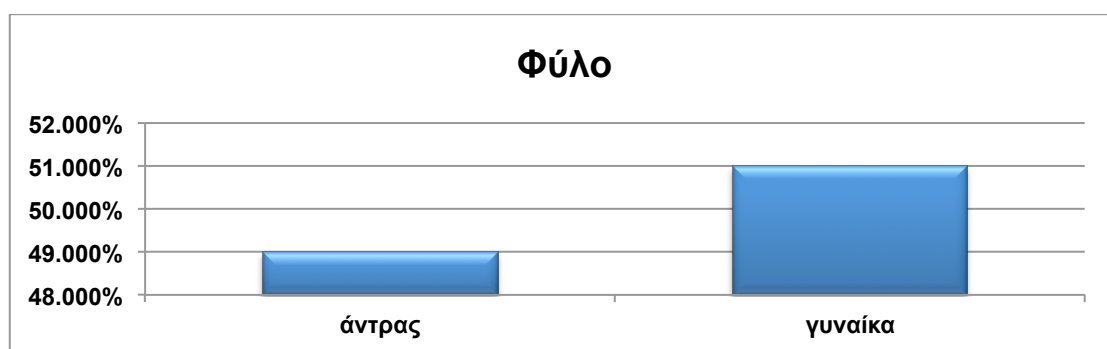
### 6.3 Αποτελέσματα

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

#### Μέρος Α – Δημογραφικά Στοιχεία

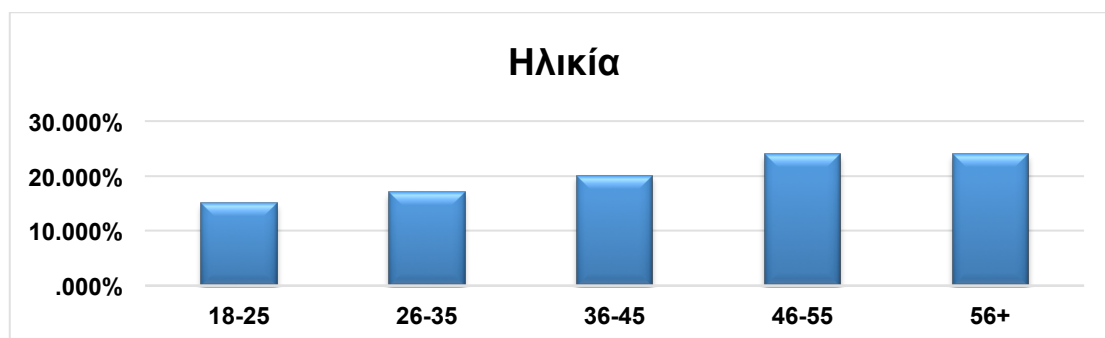
Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, τα οποία συμπεριλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.

Όσον αφορά το φύλο, όπως φαίνεται από το γράφημα 1, το 49% του δείγματος ήταν άντρες και το 51% γυναίκες.



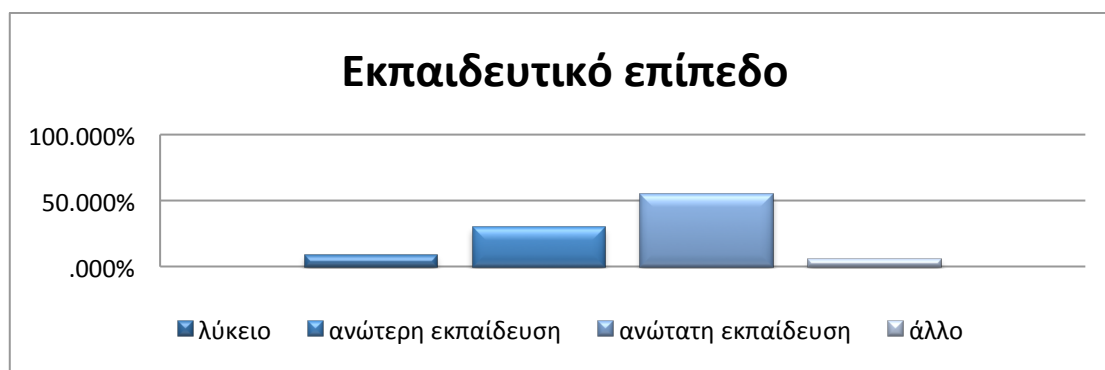
Γράφημα 1: Φύλο

Το δεύτερο δημογραφικό στοιχείο αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται και στο επόμενο γράφημα, το 24% των ερωτηθέντων είναι άτομα που ανήκουν στις ηλικίες 46-55 και άνω των 56 χρονών. Επίσης το ένα πέμπτο του δείγματος (20%) είναι άτομα που ανήκουν στις ηλικίες 36-45 ετών.



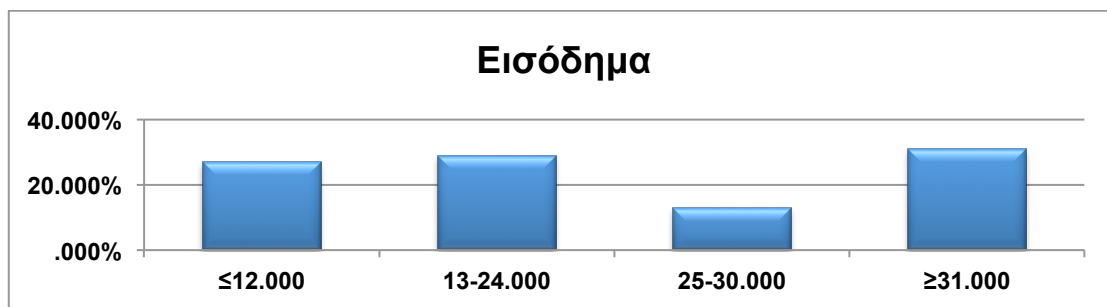
**Γράφημα 2: Ηλικία**

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων (γράφημα 3), το 9% του δείγματος αντιστοιχεί σε απόφοιτους λυκείου, το 30% σε άτομα με ανώτερη εκπαίδευση, το 55% σε άτομα με ανώτατη εκπαίδευση, ενώ το 6% του δείγματος δήλωσε άλλου είδους εκπαίδευση.



**Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο**

Το γράφημα 4 απεικονίζει το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων. Από τους συμμετέχοντες, το 27% δήλωσαν ετήσιο εισόδημα κάτω των 12.000€, το 29% από 13.000 έως 24.000€, το 13% από 25.000 μέχρι 30.000€ και το 31% των συμμετεχόντων είχαν ετήσιο εισόδημα άνω των 31.000€.

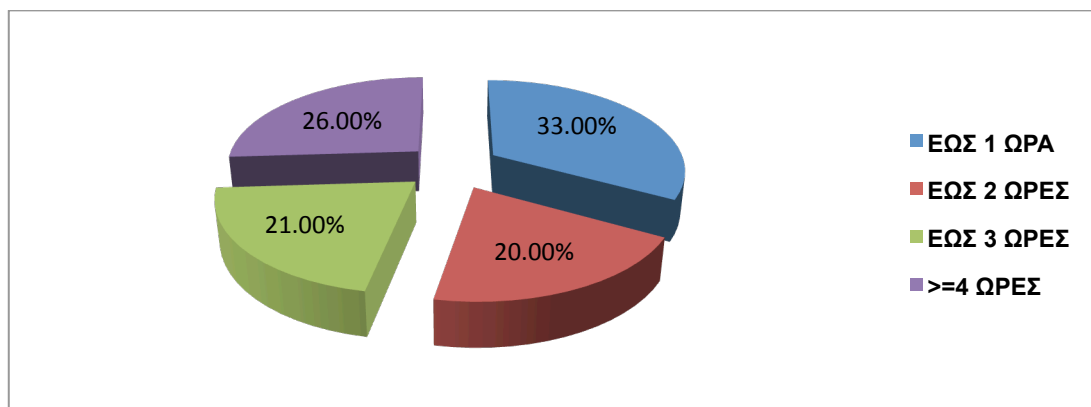


**Γράφημα4: Οικογενειακό ετήσιο Εισόδημα**

### Μέρος Β – Χρήση Διαδικτύου

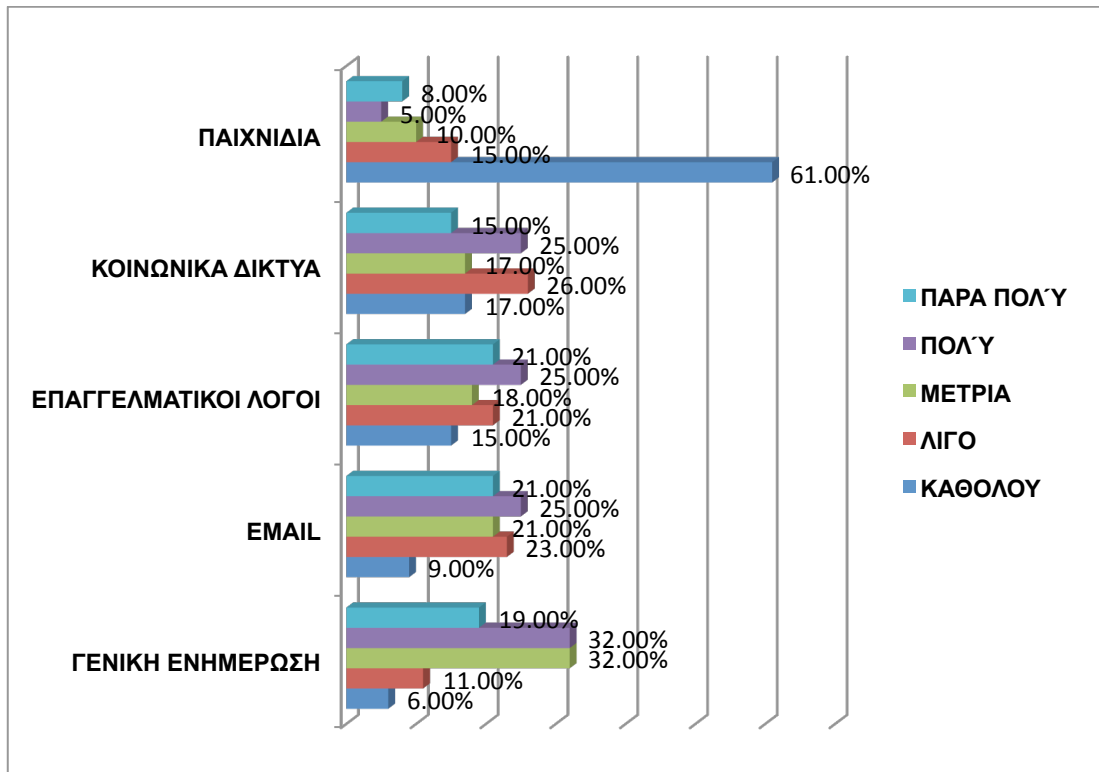
Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται 5 παράμετροι στην χρήση του διαδικτύου, όπως η συχνότητα περιήγησης και το κατά πόσο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για γενική ενημέρωση, επικοινωνία μέσω email, επαγγελματικούς λόγους, κοινωνικά δίκτυα, παιχνίδια ή για άλλους λόγους. Άλλες παράμετροι που διερευνήθηκαν είναι το είδος των διαδικτυακών αγορών και η χρήση κινητών συσκευών για την περιήγηση στο διαδίκτυο.

Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 5, το 33% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 1 ώρα καθημερινά. Το 20% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 2 ώρες καθημερινά, ενώ το 21% και το 26% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 3 ώρες και πάνω από 4 ώρες αντίστοιχα.



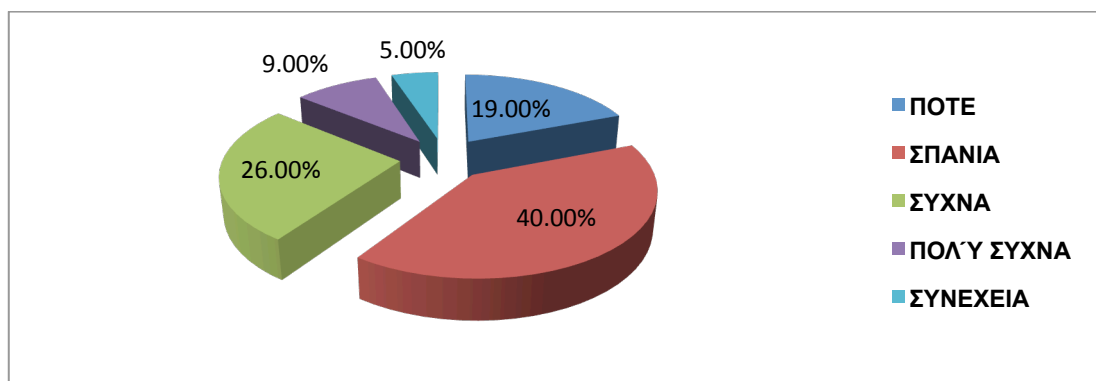
**Γράφημα 5: Περιήγηση στο Διαδίκτυο καθημερινά**

Στο γράφημα 6 που παρουσιάζει τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, λαμβάνοντας υπόψη την επιλογή "πάρα πολύ" από τους συμμετέχοντες, φαίνεται ότι ως κύριοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και η περιήγηση για επαγγελματικούς λόγους με 21% των επιλογών έκαστος. Ακολουθεί η γενική ενημέρωση (19%), μετά η επίσκεψη σε κοινωνικά δίκτυα (15%) και τέλος η χρήση του διαδικτύου για παιχνίδια (8%).



**Γράφημα 6: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου**

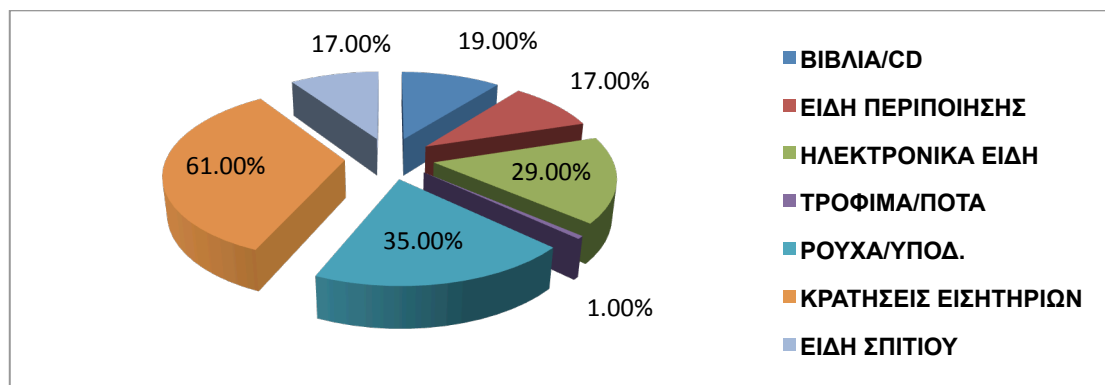
Σχετικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, το 40% των ερωτηθέντων σπάνια πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Το 26% των συμμετεχόντων στην έρευνα πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές συχνά, το 9% πολύ συχνά και το 5% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές σε συνεχή βάση. Το 19% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές.



**Γράφημα 7: Πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών**

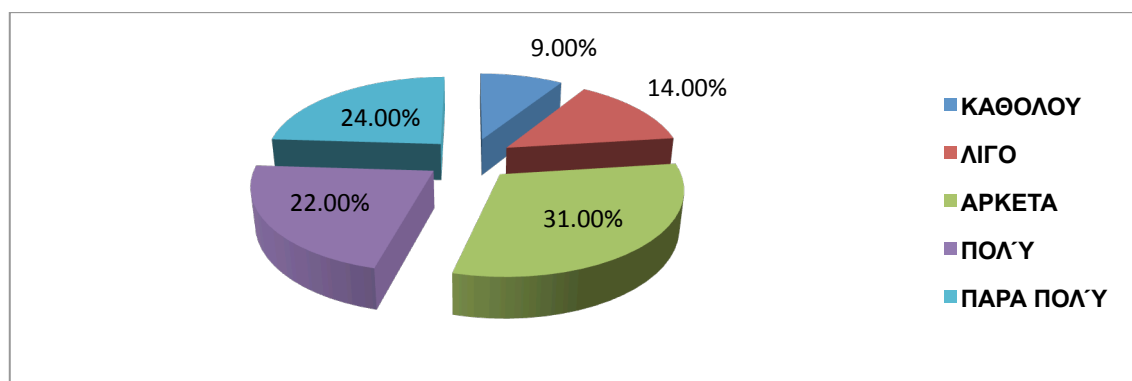
Σχετικά με το είδος των διαδικτυακών αγορών, όπως φαίνεται στο γράφημα 8, από το συνολικό δείγμα το 61% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι πραγματοποιούν κρατήσεις ξενοδοχείων/εισητηρίων μέσω του διαδικτύου. Το 35% των

συμμετεχόντων αγοράζουν ρούχα και υποδήματα, το 29% ηλεκτρονικά είδη, το 19% βιβλία/cd, είδη περιποίησης/καλλυντικά και είδη σπιτιού το 17% και τέλος το 1% αγοράζει τρόφιμα/ποτά. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, το ποσοστό τις εκατό των προτιμήσεων υπερβαίνει το 100%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι συμμετέχοντες του δείγματος είχαν την επιλογή να επιλέξουν πάνω από μία απάντηση, γεγονός στο οποίο αποδείχθηκε από το αποτέλεσμα που λάβαμε.



**Γράφημα 8: Είδη Διαδικτυακών αγορών**

Όπως φαίνεται στο γράφημα 9, το μεγαλύτερο ποσοστό (31%) των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί αρκετά τις κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Μόνο το 9% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο.



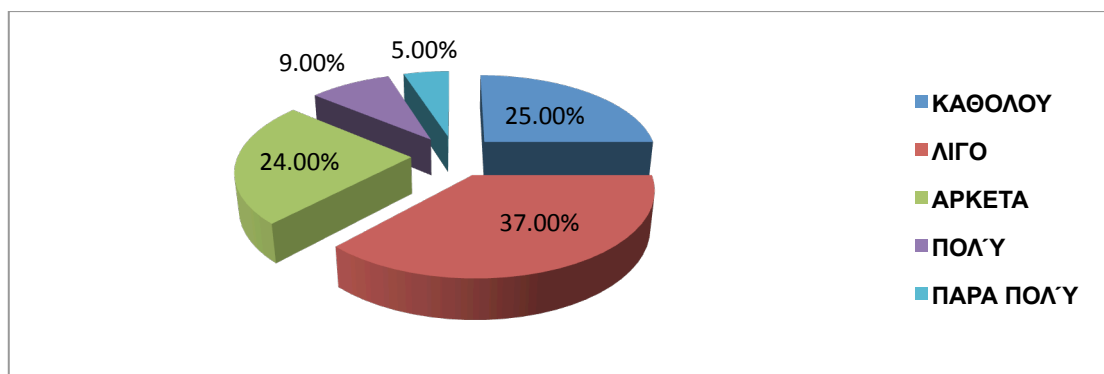
**Γράφημα 9: Χρήση κινητών συσκευών για περιήγηση στο Διαδίκτυο**

### Μέρος Γ – Διαδικτυακή Διαφήμιση

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται 14 ερωτήσεις, που είχαν ως σκοπό να διαπιστώσουν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές της Κύπρου κάνουν χρήση της διαφήμισης στο διαδίκτυο και κατά πόσο επηρεάζονται από αυτήν. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων παρουσιάζονται και με τη χρήση γραφημάτων.

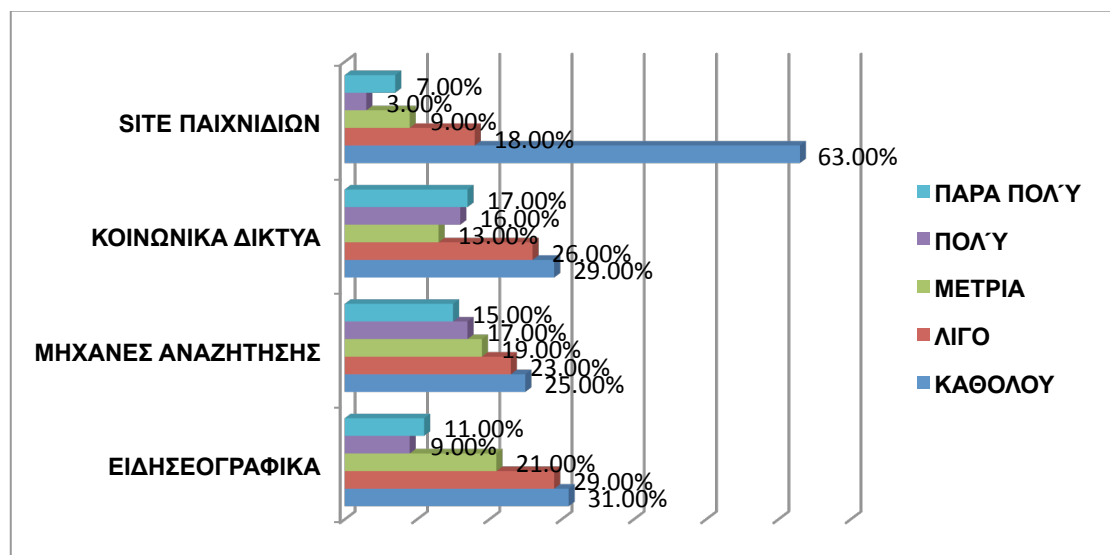


Στην ερώτηση αν παρατηρούν τις διαφημίσεις στο ίντερνετ (γράφημα 10), το 25% του δείγματος απάντησε καθόλου, το 37% λίγο, αρκετά το 24%, πολύ το 9% και τέλος πάρα πολύ το 5%.



**Γράφημα 10: Παρατήρηση διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο**

Σχετικά με τους δικτυακούς τόπους στους οποίους παρατηρούν περισσότερο τις online διαφημίσεις (γράφημα 11), η πλειοψηφία του δείγματος (βάση της απάντησης "πάρα πολύ") απάντησε ότι παρατηρεί τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθούν οι μηχανές αναζήτησης και οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και τέλος οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες με παιχνίδια.

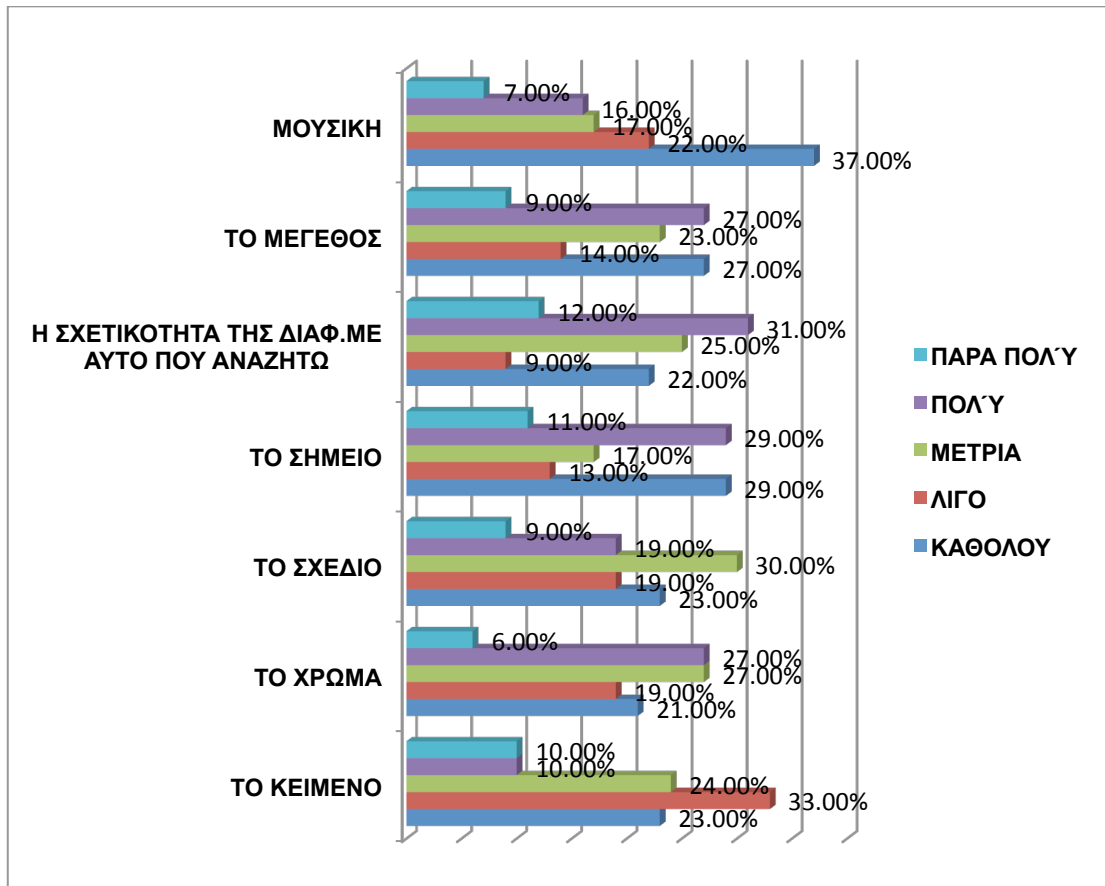


**Γράφημα 11: Παρατήρηση Διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω δικτυακών τόπων**

Όσον αφορά τα στοιχεία που τραβούν την προσοχή των συμμετεχόντων σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, αθροίζοντας τις επιλογές "πολύ" και "πάρα πολύ", οι απαντήσεις που δόθηκαν κατά φθίνουσα σειρά είναι οι εξής:

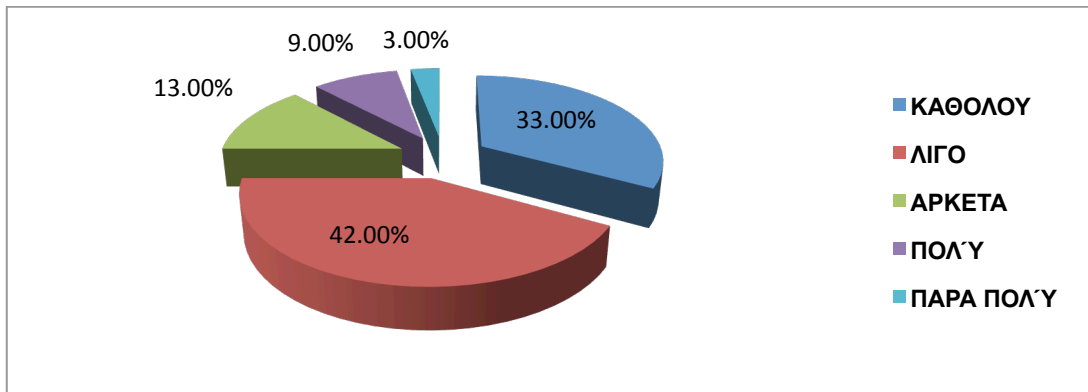
- Η σχετικότητα της με αυτό που αναζητούν: 43%

- ο Το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση: 40%
- ο Το μέγεθος της διαφήμισης: 36%
- ο Τα χρώματα της διαφήμισης: 33%
- ο Το σχέδιο της διαφήμισης: 28%
- ο Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση: 23%
- ο Το κείμενο - μήνυμα της διαφήμισης: 20%



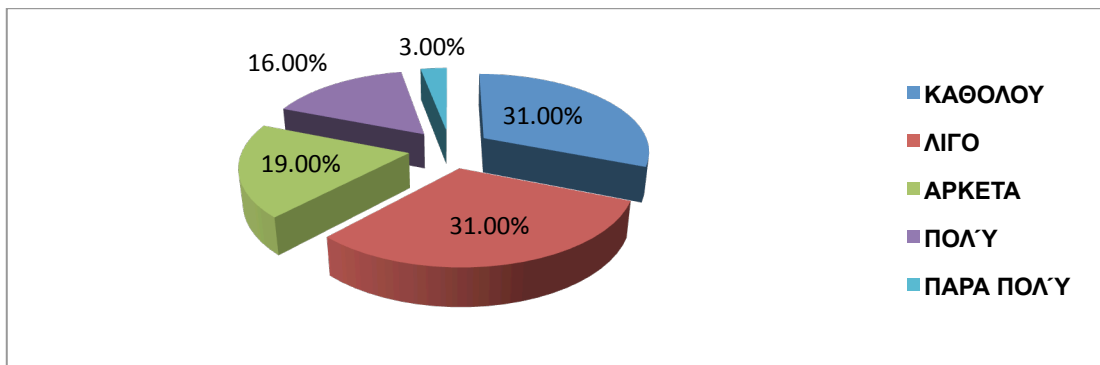
**Γράφημα 12: Στοιχεία που τραβούν την προσοχή σε μια Διαδικτυακή Διαφήμιση**

Το 33% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν επιλέγουν (κλικάρουν) διαφημίσεις κειμένου στο διαδίκτυο. Το 42% επιλέγουν λίγες φορές διαφημίσεις κειμένου στο διαδίκτυο (γράφημα 13), το 13% αρκετές φορές, το 9% πολύ συχνά και τέλος το 9% πάρα πολύ συχνά.



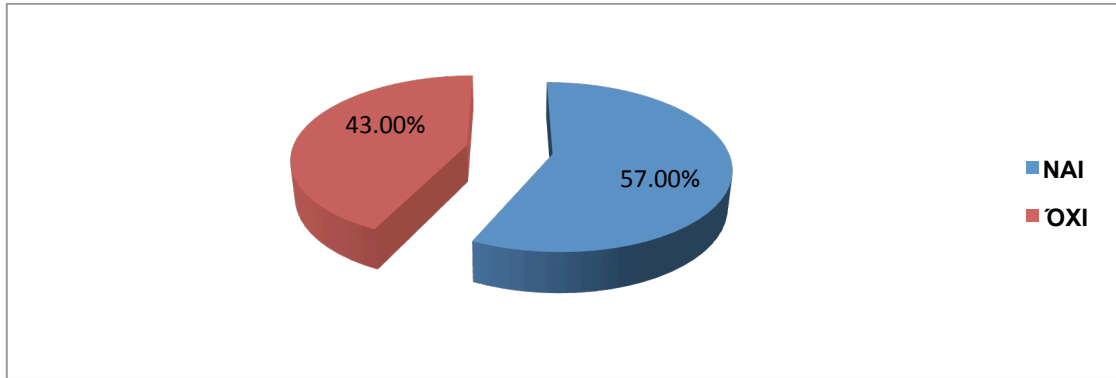
**Γράφημα 13: Επιλογή διαφήμισης κειμένου στο διαδίκτυο**

Ανάλογη είναι και η εικόνα για τις διαφημίσεις τύπου banner. Το 31% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δεν επιλέγουν διαφημίσεις τύπου banner (π.χ. εικόνα), το 31% λίγες φορές, το 19% αρκετά συχνά, το 16% πολύ συχνά και τέλος το 3% πάρα πολύ συχνά (γράφημα 14).



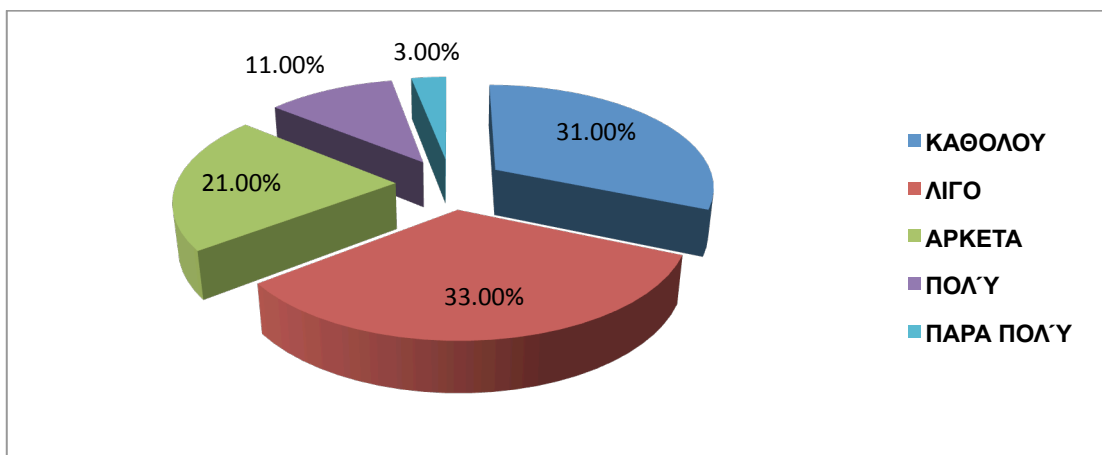
**Γράφημα 14: Επιλογή διαφήμισης τύπου banner στο Διαδίκτυο**

Για εάν μια διαδικτυακή διαφήμιση έχει ήδη επηρεάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν (γράφημα 15), το 57% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί από μια διαδικτυακή διαφήμιση για να προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Αντίθετα το 43% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν έχουν επηρεαστεί μέχρι σήμερα από μια διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας.



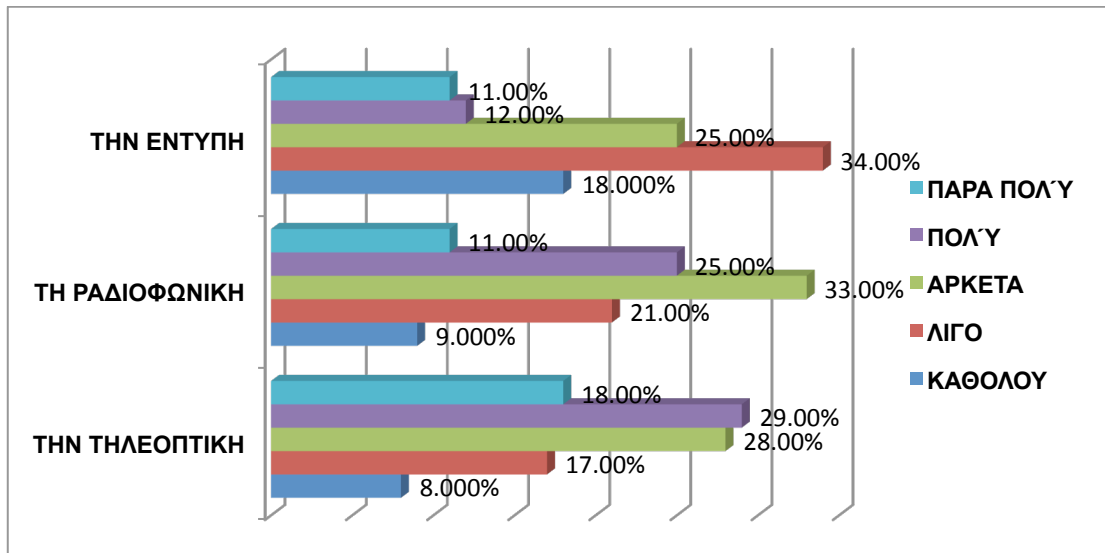
**Γράφημα 15: Παρακίνηση από μια Διαδικτυακή διαφήμιση στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας**

Όσον αφορά το πόσο επηρεάζονται γενικά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας (γράφημα 16), το 31% απάντησε καθόλου, το 33% λίγο, το 21% αρκετά, το 11% πολύ και το 3% πάρα πολύ.



**Γράφημα 16: Το μέγεθος της επιρροής μιας Διαδικτυακής διαφήμισης στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας**

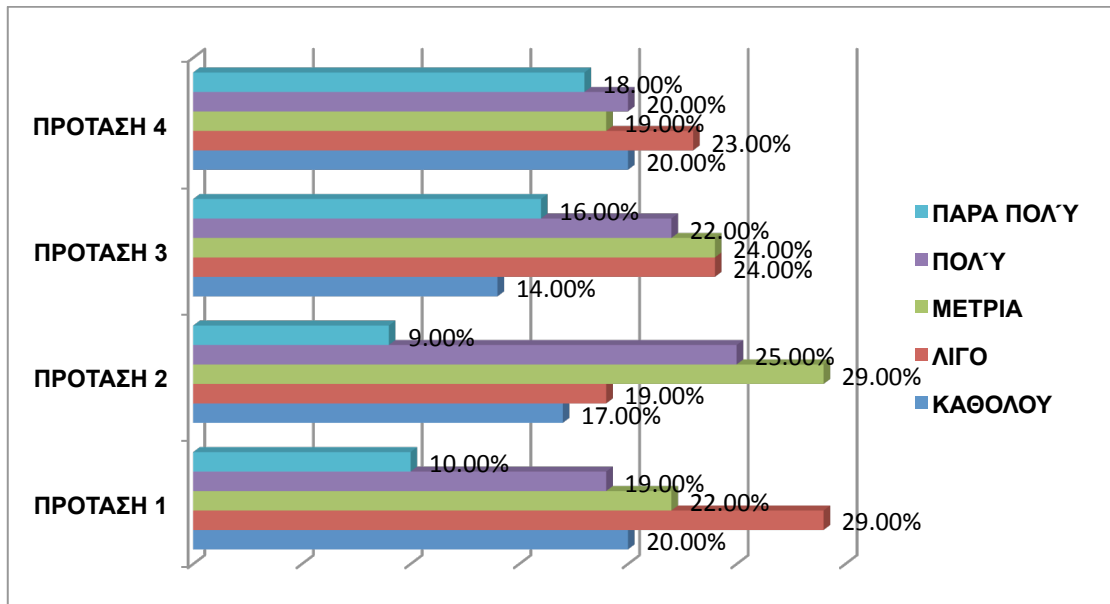
Στο επόμενο γράφημα, αθροίζοντας το "πολύ" και το "πάρα πολύ" διακρίνουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν πιο αποτελεσματική την διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση (47%). Σε σχέση με την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση, το 36% και το 23% του δείγματος θεωρούν πιο αποτελεσματική κατά "πολύ" και το "πάρα πολύ" την διαδικτυακή διαφήμιση.



**Γράφημα 17: Σύγκριση Διαδικτυακής διαφήμισης με την τηλεοπτική/ραδιοφωνική/έντυπη διαφήμιση**

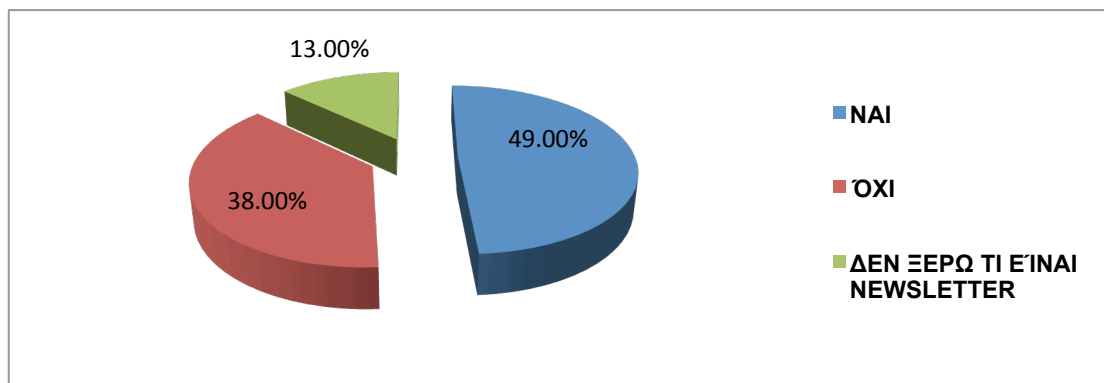
Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τη γνώμη τους σε σχέση με μια σειρά από φράσεις που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση. Στο κάτωθεν γράφημα 18, αναφέρονται οι τέσσερις προτάσεις. Αθροίζοντας τις απαντήσεις συμφωνώ πολύ και συμφωνώ πάρα πολύ, ο βαθμός συμφωνίας στις προτάσεις συνοψίζεται ως εξής:

- Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα (πρόταση 1 – 29%).
- Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρείες που γνωρίζω (πρόταση 2 – 34%).
- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα (πρόταση 3 – 38%).
- Τα sites/ portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά (πρόταση 4 – 38%).



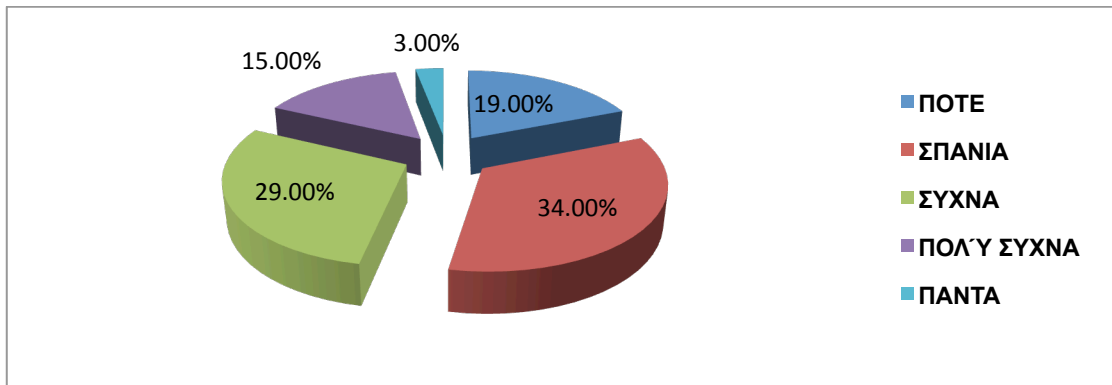
**Γράφημα 18: Τέσσερις προτάσεις σχετικές με το Διαδίκτυο και πόσο συμφωνούν μ' αυτές οι ερωτηθέντες**

Στην ερώτηση αν έχετε εγγραφεί σε newsletter (γράφημα 19), οι ερωτηθέντες απάντησαν ναι σε ποσοστό 49% και όχι σε ποσοστό 38%. Επιπλέον το 13% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν ξέρουν τι είναι newsletter.

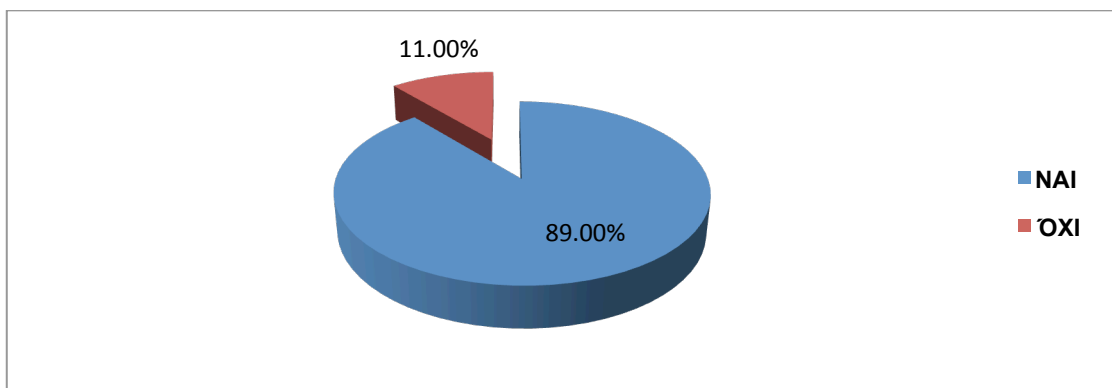


**Γράφημα 19: Εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία**

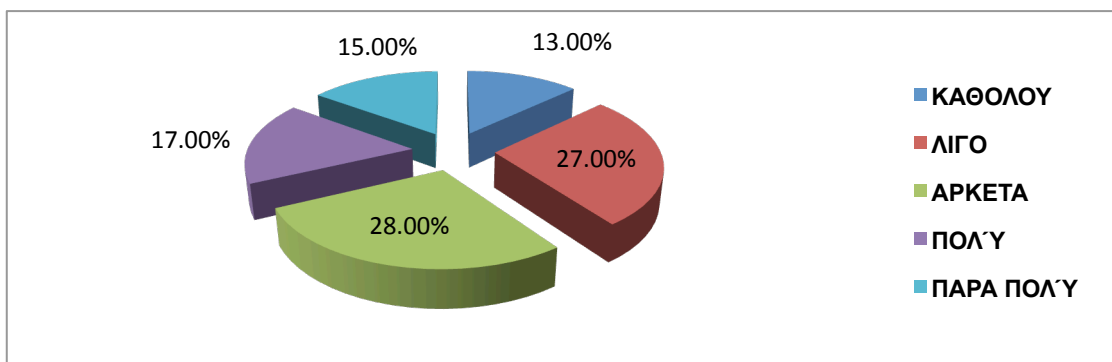
Όπως φαίνεται στα γραφήματα 20, 21 και 22, το 34% των ερωτηθέντων σπάνια ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στον ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, το 89% λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους (πχ. μέσω sms) και το 28% θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους.



**Γράφημα 20: Ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (email)**



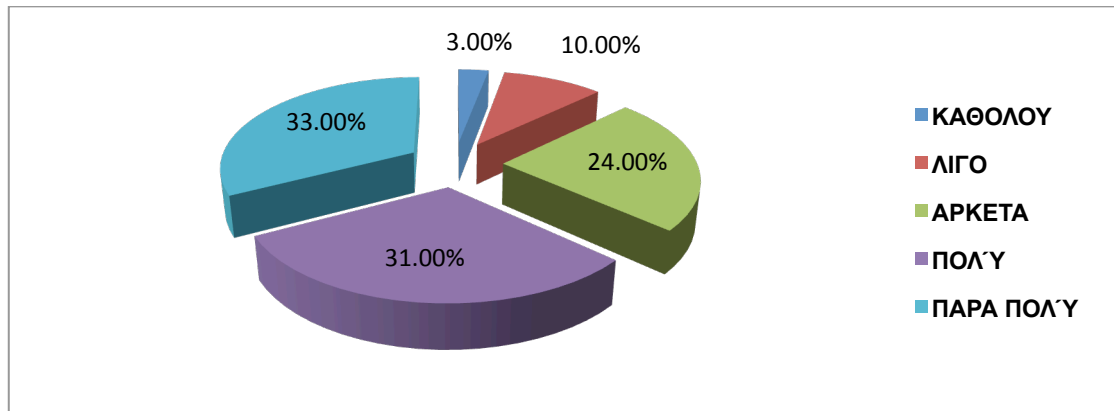
**Γράφημα 21: Λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό**



**Γράφημα 22: Ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό**

Τέλος, στην ερώτηση αν είχατε ή αν έχετε μια τοπική επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα (γράφημα 24), η πλειοψηφία απάντησε με ποσοστό

33% πάρα πολύ, με 31% πολύ, με 24% αρκετά, με ποσοστό 10% απάντησαν λίγο και μόλις 3% απάντησαν καθόλου.



**Γράφημα 23: Διαφήμιση της τοπικής επιχείρησης στο Διαδίκτυο**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 7.1 Γενικά Συμπεράσματα

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών της ηλεκτρονικής διαφήμισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στην διαφήμιση και την ηλεκτρονική της μορφή. Συμπερασματικά, από το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή τη δευτερογενή έρευνα) προκύπτει ότι η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ραγδαία και οι καταναλωτές βρίσκονται όλο και περισσότερο εκτεθειμένοι σε αυτήν.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών της Κύπρου σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση και την επίδρασή της σε αυτούς. 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. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 150 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Τα βασικά συμπεράσματα από την πρωτογενή έρευνα συνοψίζονται στα ακόλουθα:

Όπως διαφάνηκε μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων, οι μισοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μέχρι 2 ώρα καθημερινά και οι άλλοι μισοί περισσότερες ώρες. Οι κυριότεροι λόγοι που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η επικοινωνία μέσω email και οι επαγγελματικοί λόγοι.

Σχετικά με τις αγορές μέσω του διαδικτύου, ένας στους πέντε καταναλωτές φαίνεται να μην πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές και μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 40% φαίνεται να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές σε μια πιο τακτική βάση. Οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο ως επί των πλείστων για την κράτηση ξενοδοχείων/εισιτηρίων, όπως και για την αγορά ρούχων και υποδημάτων. Επίσης, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά τις κινητές συσκευές, όπως είναι το κινητό τηλέφωνο, tablet κτλ, για την πρόσβαση τους στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις, η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού παρατηρεί καθόλου ή λίγο τις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Οι δικτυακοί τόποι στους οποίους φαίνεται οι καταναλωτές να παρατηρούν περισσότερο τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης.

Τα στοιχεία που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, αρχικά είναι η σχετικότητα της με αυτό που αναζητούν, μετέπειτα το

σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση ή το μέγεθος της. Ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού επιλέγουν τις διαφημίσεις τύπου κειμένου και εικόνας, σε αντίθεση με το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που συνήθως δεν «κλικάρουν» κανένα από τα δύο είδη διαδικτυακής διαφήμισης. Παρόλα περίπου ένας στους έξι ερωτώμενους δήλωσε ότι μέχρι τώρα τον έχει επηρεάσει μια διαδικτυακή διαφήμιση για να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας. Όσον αφορά το πόσο επηρεάζονται γενικά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, μόνο ένας στους τρεις καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζεται από «αρκετά» έως «πάρα πολύ».

Το ενδιαφέρον μας προκαλούν οι απαντήσεις των καταναλωτών που θεωρούν την διαδικτυακή διαφήμιση πολύ πιο αποτελεσματική από την τηλεοπτική και την ραδιοφωνική, αλλά όχι πολύ πιο αποτελεσματική από την έντυπη διαφήμιση.

Επίσης, οι χρήστες συμφωνούν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, και ότι τα sites/ portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά.

Όσον αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, η πλειοψηφία έχει εγγραφεί σε newsletter. Σπάνια όμως σπάνια ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο επειδή θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό.

Ολοκληρώνοντας, παρά τις συχνά αντικρουόμενες απόψεις τους σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση όπως αυτές παρουσιάστηκαν παραπάνω, οι καταναλωτές φαίνεται να πιστεύουν στην μεγάλη αξία της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς η πλειοψηφία θα έκανε διαδικτυακή διαφήμιση αν είχε (ή ήδη διαθέτει) μια επιχείρηση στην Κύπρο.

## 7.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αν και η παρούσα έρευνα εκ του αποτελέσματος εξυπηρέτησε το σκοπό της ως μια έρευνα στο πλαίσιο μιας πτυχιακής εργασίας, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα των απόψεων των καταναλωτών της Κύπρου.

Μια μελλοντική έρευνα όσο αναφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων αλλά και να έχει περισσότερα ερωτήματα. Γενικότερα, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ανιχνεύσει περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που η παρούσα έρευνα, από τη φύση της, δεν θα μπορούσε να πραγματοποιεί. Προτείνονται: α) η εκπόνηση μιας περισσότερης ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και β) μια παράλληλη έρευνα στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηλεκτρονική πηγή: <http://www.diafimisi.org/diafhmish.html>
2. Kotler P. και Keller K. L. (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12<sup>η</sup> Αμερικανική έκδοση (Κλειδάριθμος: Αθήνα).
3. Κόκοτος, Χ. Δ. & Λιναρδάτος, Σ. Δ. (2009), *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν* (Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.: Αθήνα).
4. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2014), *Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις τεχνολογία κοινωνία*, 10η έκδοση (Παπασωτηρίου: Αθήνα).
5. Evans, P. & Wurster, T. S. (September-October 1997), "Strategy and the New Economics of Information", *Harvard Business Review*.
6. Evans, P. & Wurster, T. S. (November-December 1999), "Getting Real About Virtual Commerce", *Harvard Business Review*.
7. Δημητριάδης, Σ. & Μπάλας, Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, 1η έκδοση (Εκδόσεις Rosili: Αθήνα).
8. Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, 1η έκδοση (Εκδόσεις Rosili: Αθήνα).
9. Ευαγόρου, Χ. & Πρασίτης, Μ. (2016), *Εμπορικά Β Λυκείου*, 1η έκδοση (Εκδόσεις Κασσουλίδης: Κύπρος).
10. Ρούσσος, Λ. Ν. (2015), *Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νόμου Χανίων*, (Ηράκλειο).
11. Μπαλάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013), *Συμπεριφορά καταναλωτή*, 2η έκδοση (Εκδόσεις: Rosili: Αθήνα).
12. Kotler, P. & Keller, K. (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall.
13. Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009), *Consumer Behavior*, 10th edition, Prentice Hall.
14. Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010), *Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές* (Εκδόσεις Rosili: Αθήνα).

15. Σωτηροπούλου, Γ. & Σαμαντά, Ε. (2011), *Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή*, (Πειραιάς).
16. Χατζούδης, Δ. & Χαρατσίδου, Ε. (2014), *Διαδικτυακή διαφήμιση: μια εμπειρική έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών*, (Θράκη).
17. Klitou, B. T. & Partners Ltd (2016), *Μελέτη Ανάλυσης της Κυπριακής Αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των Παραγόντων Αποτροπής Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Εγχώρια Αγορά, και Ανάπτυξης Τεχνικών - Μεθοδολογίας /Επιχειρηματικών Μοντέλων για Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο*, (Κύπρος).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Φεβρουάριος-Μάρτιος 2017

Αξιότιμε κύριε/κυρία,

Ονομάζομαι Στυλιανός Πλέντης και είμαι τελειόφοιτος στο ΤΕΙ Κρήτης Ηρακλείου. Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου διατριβής για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης. Το θέμα της έρευνας μου είναι 'Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η επίδραση στους καταναλωτές της Κύπρου'.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι απαραίτητη για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων και θα εκτιμηθεί δεόντως.

Σας παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.

Σας διαβεβαιώνω ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι πληροφορίες που θα δώσετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Ο αναμενόμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 4 με 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ δηλώστε ό,τι ισχύει με √:

1. Φύλο: Άρρεν   
Θήλυ
2. Ηλικία: 18-25 ετών   
26-35 ετών   
36-45 ετών   
46-55 ετών   
≥ 56 ετών
3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο: απόφοιτος λυκείου   
ανώτερη εκπαίδευση   
ανώτατη εκπαίδευση   
άλλο
4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα: ≤ 12.000€   
13-24.000€   
25-30.000€   
≥ 31.000€

## ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν τη χρήση του διαδικτύου από τους πολίτες της Κύπρου. Παρακαλώ δηλώστε ό,τι ισχύει με √:

1. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;
- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| έως 1 ώρα  | <input type="checkbox"/> |
| έως 2 ώρες | <input type="checkbox"/> |
| έως 3 ώρες | <input type="checkbox"/> |
| ≥ 4 ώρες   | <input type="checkbox"/> |

2. Κατά πόσο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Γενική ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία μέσω email	<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"/>

3. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;
- |  |            |                          |
|--|------------|--------------------------|
|  | Ποτέ       | <input type="checkbox"/> |
|  | Σπάνια     | <input type="checkbox"/> |
|  | Συχνά      | <input type="checkbox"/> |
|  | Πολύ Συχνά | <input type="checkbox"/> |
|  | Συνέχεια   | <input type="checkbox"/> |
4. Αν πραγματοποιείται online αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;
- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| Βιβλία/CD                        | <input type="checkbox"/> |
| Είδη περιποίησης/Καλλυντικά      | <input type="checkbox"/> |
| Ηλεκτρονικά/Ηλεκτρικά είδη       | <input type="checkbox"/> |
| Τρόφιμα/Ποτά                     | <input type="checkbox"/> |
| Ρούχα/Υποδήματα                  | <input type="checkbox"/> |
| Κρατήσεις ξενοδοχείων/εισητηρίων | <input type="checkbox"/> |
| Είδη σπιτιού                     | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο .....(προσδιορίστε)         | <input type="checkbox"/> |
5. Χρησιμοποιείται κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;
- |  |           |                          |
|--|-----------|--------------------------|
|  | Καθόλου   | <input type="checkbox"/> |
|  | Λίγο      | <input type="checkbox"/> |
|  | Αρκετά    | <input type="checkbox"/> |
|  | Πολύ      | <input type="checkbox"/> |
|  | Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |



## ΜΕΡΟΣ Γ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την διαδικτυακή διαφήμιση. Παρακαλώ δηλώστε ό,τι ισχύει με √:

1. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

2. Κατά πόσο παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους δικτυακούς τόπους;

Καθόλου   Λίγο   Μέτρια   Πολύ   Πάρα  
πολύ

Ειδησεογραφικά portals (πχ. sigma live)

Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)

Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook)

Σε ιστοσελίδα με παιχνίδια

Άλλο .....(προσδιορίστε)

3. 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 της ιστοσελίδας 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"/>

4. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>
Πάρα Πολύ	<input type="checkbox"/>

5. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner (π.χ. εικόνα);

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

6. Σας παρακίνησε ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία;

Ναι

Όχι

7. Γενικά πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

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

Καθόλου   Λίγο   Μέτρια   Πολύ   Πάρα  
πολύ

Την τηλεοπτική διαφήμιση

Τη ραδιοφωνική διαφήμιση

Την έντυπη διαφήμιση

9. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

Καθόλου   Λίγο   Μέτρια   Πολύ   Πάρα  
πολύ

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

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

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με  
οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για  
άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες  
που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.

Τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές  
διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.

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

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω τι είναι newsletter

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

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Πάντα

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

Ναι

Όχι

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

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

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

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

Σας ευχαριστώ πάρα πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα είναι χρήσιμες προκειμένου να επισημανθεί κατά πόσο η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές της Κύπρου.

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!