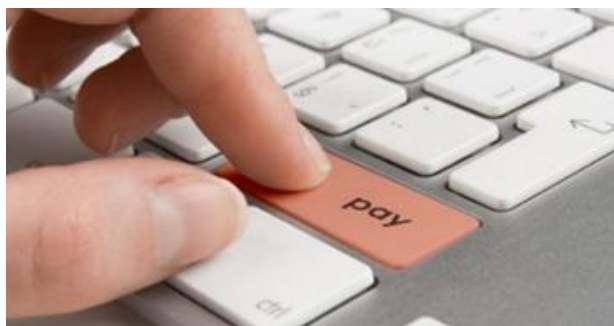




Εξώφυλλο Αναφοράς Πτυχιακής Εργασίας
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΗΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος: Συγκριτική Ανάλυση για την επίδραση της Διαδικτυακής Διαφήμισης στους καταναλωτές.

Title: Comparative Study for the attitude of consumers towards online Advertising.

Ζαγοριανού Μαρία: ΔΤ:7576

Καπότη Διονυσία: ΔΤ:7615

Επιβλέπων καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

Συγκριτική Ανάλυση για την επίδραση της Διαδικτυακής Διαφήμισης στους καταναλωτές.»

Copyright © Μαρία Ζαγοριανού, Διονυσία Καπότη, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All right 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.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε μία πραγματικότητα που το διαδίκτυο έχει διεισδύσει σε κάθε τομέα της ανθρώπινης ζωής σε τεράστιο βαθμό, ο χώρος του μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Η σπουδαιότητα των δύο αυτών θεμάτων οδήγησε στην απόφαση της μελέτης τους. Η εργασία πραγματοποιεί βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία διερευνάται η διαφήμιση, η συμπεριφορά του καταναλωτή, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η διαδικτυακή διαφήμιση. Στην συνέχεια, πραγματοποιείται ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου στα νησιά Κάλυμνο και Λευκάδα. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών χρησιμοποιήθηκαν για μία συγκριτική ανάλυση μεταξύ τους. Από αυτή προέκυψε ότι οι κάτοικοι της Καλύμνου διατηρούν πιο θετική στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, σε σχέση με τους κατοίκους της Καλύμνου που δεν είναι τόσο θετικοί απέναντι της.

Λέξεις/Φράσεις κλειδιά: Διαδικτυακή διαφήμιση, συμπεριφορά καταναλωτή, Λευκάδα, Κάλυμνος

Abstract

The purpose of this paper is to examine the impact of online advertising on consumer behavior. In a reality that the Internet has infiltrated every area of human life enormously, marketing could not be left untouched. The importance of these two issues led to the decision to study them. The work reviews a literature that explores advertising, consumer behavior, online marketing and online advertising. Then, a quantitative survey is carried out using a questionnaire in the islands of Kalymnos and Lefkada. The results of these surveys were used for a comparative analysis between them. This showed that Kalymnos residents have a more positive attitude towards online advertising than Kalymnos residents who are not so positive about it.

Keywords: Online advertising, consumer behavior, Lefkada, Kalymnos

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1. Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτή	9
1.1 Ορισμός και ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή	9
1.2 Ορισμός και κατηγορίες της διαφήμισης	11
1.3 Επιρροή της διαφήμισης στους καταναλωτές	14
Κεφάλαιο 2. Διαδικτυακό marketing	17
2.1 Ορισμός και ιστορική αναδρομή	17
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	17
2.3 Κατηγορίες διαδικτυακού μάρκετινγκ	19
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	23
Κεφάλαιο 3. Διαδικτυακή διαφήμιση	25
3.1 Ορισμός	25
3.2 Πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης	26
3.3 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης	27
3.4 Ανάπτυξη διαφήμισης στα social media	27
3.5 Ερευνητικά δεδομένα	29
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία της έρευνας.....	33
4.1 Σκοπός και είδος έρευνας	33
4.2 Δείγμα.....	33
4.3 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	34
4.4 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο).....	34
4.5 Ανάλυση δεδομένων	38
Κεφάλαιο 5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων για την περίπτωση της Καλύμνου	39
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	39
5.2 Χρήση Internet	41
5.3 Η online διαφήμιση.....	45
Κεφάλαιο 6. Παρουσίαση αποτελεσμάτων για την περίπτωση της Λευκάδας	54
6.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	54
6.2 Χρήση Internet	56
6.3 Η online διαφήμιση.....	60
Κεφάλαιο 7. Σύγκριση αποτελεσμάτων Καλύμνου και Λευκάδας	69
7.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	69
7.2 Χρήση Internet	70

7.3 Η online διαφήμιση	73
Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα	81
Βιβλιογραφία	85

Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει από ένα πλήθος παραγόντων και ο σκοπός της διαφήμισης είναι να επιδράσει πάνω της ώστε να οδηγηθούν οι καταναλωτές στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Στην σημερινή εποχή, λόγω της γιγάντιας εισβολής του διαδικτύου στην καθημερινότητα, η διαφήμιση έχει επίσης εισαχθεί στο διαδικτυακό πλαίσιο και χρησιμοποιείται εντός του σε τεράστιο βαθμό από τις εταιρείες. Οι διάφορες διαφημιστικές μέθοδοι, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, συνδυάζονται με τα εργαλεία του internet, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης και το email, δημιουργώντας έτσι το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο, οι εταιρείες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, τα πιο κατάλληλα διαδικτυακά εργαλεία και τις πιο εύστοχες τεχνικές, προκειμένου να έχει η διαφήμιση όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα, δηλαδή να επηρεάσει όσο γίνεται περισσότερο την αγοραστική απόφαση. Τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν μετά από μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που την επηρεάζουν.

Ο λόγος που επιλέχθηκε το εν λόγω θέμα στην παρούσα εργασία, είναι η σπουδαιότητα τόσο του διαδικτύου όσο και της διαφήμισης στην σημερινή εποχή, καθώς ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιείται η διαδικτυακή διαφήμιση είναι τεράστιος. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εντοπίσει τα στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης τα οποία επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά. Η διερεύνηση αυτή πραγματοποιήθηκε σε δύο διαφορετικούς πληθυσμούς της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα, στα νησιά Κάλυμνος και Λευκάδα. Η αιτία που οδήγησε στην απόφαση να διερευνηθούν δύο διαφορετικοί πληθυσμοί και όχι ένα σύνολο μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής, όπως ολόκληρης της χώρας, είναι πως υπάρχουν πολλές σχετικές έρευνες οι οποίες επικεντρώνονται σε αυτό το μεγάλο σύνολο και δεν υπήρχε κάτι νέο για να προσφέρει η παρούσα. Ωστόσο, τα δύο συγκεκριμένα νησιά δεν έχουν αποτελέσει αποκλειστικό αντικείμενο αυτού του είδους μελέτης και επιπλέον, καθώς πρόκειται για δύο ξεχωριστές κοινωνίες, είναι άξιο ενδιαφέροντος να μελετηθεί ο βαθμός της διαφοράς στην επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης σε αυτά. Ακόμα, θα μπορούσε η εν λόγω

μελέτη να αποτελέσει έναρξη για περαιτέρω διερεύνηση σε ακόμα περισσότερα νησιά, με σκοπό να εντοπιστούν οι διαφορές μεταξύ τους αλλά και τα κοινά στοιχεία, εξάγοντας έτσι συμπεράσματα τα οποία θα αποβούν πολύτιμα για τις εταιρείες.

Έτσι, ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να εντοπίσει τα στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης τα οποία επηρεάζουν διαφορετικά την καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των νήσων της Καλύμνου και της Λευκάδας. Ο στόχος αυτός απαιτεί την διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων, στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η παρούσα έρευνα. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Σε τι βαθμό και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι κάτοικοι της Καλύμνου και της Λευκάδας;
- Ποια στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Καλύμνου και της Λευκάδας;
- Ποιες κατηγορίες διαφημίσεων επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Καλύμνου και της Λευκάδας;
- Ποια διαδικτυακά εργαλεία και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Καλύμνου και της Λευκάδας;

Η μέθοδος με την οποία έγινε η διερεύνηση στα δύο υπό μελέτη νησιά, είναι η ποσοτική πρωτογενής έρευνα, με την χρήση ερωτηματολογίων και έπειτα η συγκριτική ανάλυση. Αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα από τα δύο νησιά και έγινε η στατιστική τους ανάλυση, στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε η συγκριτική ανάλυση, στην οποία συγκρίθηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έδειξαν πως οι κάτοικοι της Καλύμνου διατηρούν πιο θετική στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, σε σχέση με τους κατοίκους της Καλύμνου που δεν είναι τόσο θετικοί απέναντι της.

Όσον αφορά την δομή της εργασίας, αυτή αποτελείται από 2 μέρη, εκ των οποίων το πρώτο είναι το θεωρητικό και το δεύτερο το ερευνητικό. Ειδικότερα, η εργασία απαρτίζεται από τα παρακάτω κεφάλαια:

Εισαγωγή, η οποία έχει σκοπό να εισάγει τους αναγνώστες στο αντικείμενο μελέτης και στην έρευνα.

Το **1^ο κεφάλαιο** ασχολείται με την διαφήμιση και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικότερα, αποσαφηνίζει και αναλύει τις δύο αυτές έννοιες και μελετά την επίδραση που έχει η διαφήμιση στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο **2^ο κεφάλαιο** αναλύεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ειδικότερα, γίνεται αποσαφήνιση και ιστορική αναδρομή του όρου, παρουσίαση των κατηγοριών του, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που έχει.

Το **3^ο κεφάλαιο** επικεντρώνεται στην διαδικτυακή διαφήμιση, στην επίδραση που έχει στους καταναλωτές, στην ανάπτυξη της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια αναφέρονται κάποια ερευνητικά δεδομένα.

Το **4^ο κεφάλαιο** περιλαμβάνει την μεθοδολογία της έρευνας, η οποία περιέχει το είδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, την παρουσίαση του δείγματος της, την μέθοδο συλλογής των δεδομένων, την παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου και την διαδικασία με την οποία αναλύθηκαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν.

Το **5^ο και το 6^ο κεφάλαιο** περιέχουν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την Κάλυμνο και την Λευκάδα αντίστοιχα, μετά από την ανάλυση των δεδομένων, με την χρήση γραφημάτων.

Στο **7^ο κεφάλαιο** γίνεται η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ποσοτικών ερευνών που προέκυψαν από τα δύο υπό μελέτη νησιά.

Το **8^ο κεφάλαιο** περιέχει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, τις προτάσεις και τις ενδεχόμενες μελλοντικές έρευνες που θα μπορούσαν να επεκτείνουν την παρούσα.

Κεφάλαιο 1. Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτή

1.1 Ορισμός και ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι μια έννοια που περιλαμβάνει τις πράξεις των ανθρώπων, όπου λαμβάνουν χώρα με σκοπό τόσο της απόκτηση όσο και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, στη συμπεριφορά του καταναλωτή συγκαταλέγονται οι διαδικασίες που ακολουθούνται και καθορίζουν τις πράξεις (Stankevich, 2017).

Ενώ, οι Peter & Olson, (2005: 5) εξετάζουν τον εν λόγω ορισμό υπό το πρίσμα των αλληλεπιδράσεων καθώς επίσης και των ανταλλαγών των εμπειριών. Οι ίδιοι αναφέρουν ότι :

«περιλαμβάνει τις σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων, την εμπειρία και τις ενέργειες που εκτελούν στις διαδικασίες κατανάλωσης. Περιλαμβάνει επίσης σχόλια από άλλους καταναλωτές, διαφημίσεις, πληροφορίες για τις τιμές, την συσκευασία, την εμφάνιση προϊόντος [...] είναι δυναμική, περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις και ... ανταλλαγές».

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, πως έχουν εκπονηθεί αρκετές μελέτες με σκοπό την διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, βοηθώντας τους εμπόρους να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές κατά την επιλογή και αγορά ενός αγαθού. Επομένως, η έρευνα αναφορικά με αυτό το ζήτημα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των λόγων που οι καταναλωτές καταλήγουν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών έναντι πολλών άλλων αντίστοιχων προϊόντων. Επιπροσθέτως, η έρευνα που εκπονείται αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά διερευνά εύρος παραγόντων που ασκούν επιρροή στους αγοραστές, συμπεριλαμβανομένων του περιβάλλοντός τους και της οικογένειάς τους. Καθίσταται σαφές, πως η συμπεριφορά των καταναλωτών συνιστά μια ιδιαίτερα περίπλοκη διαδικασία μέσα από την οποία αντλούνται πληροφορίες για τους πελάτες αλλά και τις ανάγκες τους (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

Είναι άξιο αναφοράς, πως η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από εύρος παραγόντων, όπως είναι οι πολιτισμικοί, οι κοινωνικοί και οι προσωπικοί παράγοντες. Η πλειοψηφία αυτών θεωρείται ανεξέλεγκτη από τους εμπόρους.

Εντούτοις, είναι αναγκαίο να αναλυθούν προκειμένου να επιτευχθεί η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αναφορικά με τους πολιτισμικούς παράγοντες επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά των καταναλωτών και σε αυτούς συγκαταλέγονται η κουλτούρα, η οποία είναι ένα σύμπλεγμα πεποιθήσεων, παραδόσεων, αξιών, ηθών και εθίμων τα οποία κυριαρχούν στις ανθρώπινες κοινωνίες (Yakup et al., 2011).

Ένας ακόμη πολιτισμικός παράγοντας είναι η υποκουλτούρα, που αποτελεί μικρότερες ομάδες ατόμων που διέπονται από παρόμοιες αξίες. Ως υποκουλτούρες θεωρούνται μεταξύ άλλων οι εθνικότητες και οι θρησκείες που είναι δυνατόν να αναπτύξουν ένα ξεχωριστό τμήμα στα πλαίσια της αγοράς (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Επιπλέον, και η κοινωνική τάξη που ανήκουν τα άτομα αποτελεί πολιτισμικό παράγοντα. Να σημειωθεί, πως η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, μοιάζει αρκετά (Yakup & Jablonsk, 2012).

Μια άλλη κατηγορία παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι κοινωνικοί παράγοντες, που θεωρούνται οι εξής (Yakoup & Jablonsk, 2012):

- Ομάδες αναφοράς
- Οικογένεια
- Ρόλοι του ατόμου

Επίσης, στους προσωπικούς παράγοντες συγκαταλέγονται οι παρακάτω (Yakoup & Jablonsk, 2012):

- Οικονομική κατάσταση
- Τρόπος ζωής
- Ηλικία και στάδια κύκλου ζωής

Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει πέντε στάδια στα πλαίσια της λήψης απόφασης των αγοραστών που είναι τα παρακάτω (Stankevich, 2017):

- Αναγνώριση Ανάγκης. Αρχικά, υπάρχει η αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος, όπου οι αγοραστές συνειδητοποιούν την ανάγκη τους για ένα αγαθό.

- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών. Έπεται η αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών αναφορικά με τις λύσεις που παρέχει η αγορά για την κάλυψη της ανάγκης του καταναλωτή (Dewi et al., 2017).
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- Λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Στο εν λόγω στάδιο ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θεωρεί πως του είναι περισσότερο απαραίτητα, βάσει των χαρακτηριστικών τους, όπως είναι η ποιότητα αλλά και το κόστος τους.
- Επιλογή και αγορά μιας μάρκας (SueLin, 2010).

1.2 Ορισμός και κατηγορίες της διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει οριστεί ως η απρόσωπη επικοινωνία πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες μέσω των διαφόρων μέσων ενημέρωσης και είναι συνήθως πειστική από τη φύση της. Ενώ, καταβάλλεται από αναγνωρισμένους χορηγούς (Bovee, 1992).

Ο τυπικός ορισμός της διαφήμισης περιλαμβάνει τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

1. Την αμειβόμενη μορφή επικοινωνίας.
2. Την παρουσία ενός αναγνωρισμένου χορηγού.
3. Την διανομή μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
4. Την παρουσία συγκεκριμένου κοινού.
5. Την έλλειψη εξατομίκευσης των κατανεμημένων πληροφοριών.
6. Τον στόχο δράσης.

Από αυτό προκύπτει ότι η διαφήμιση είναι συνήθως μια μη εξατομικευμένη μορφή επικοινωνίας, που καταβάλλεται από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, υλοποιείται με συγκεκριμένο τρόπο δια μέσου των μέσων ενημέρωσης και με στόχο την εξοικείωση των καταναλωτών με συγκεκριμένα προϊόντα και την περαιτέρω απόκτησή τους από ενδεχομένως μεγάλο ακροατήριο καταναλωτών.

Η διαφήμιση μπορεί επίσης να οριστεί ως εξής:

- Η διαφήμιση είναι μέσο επικοινωνίας με τους χρήστες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

- Οι διαφημίσεις είναι μηνύματα που πληρώνονται από εκείνους που τα προωθούν και προορίζονται ώστε να ενημερώνουν ή να επηρεάζουν τους ανθρώπους που τις λαμβάνουν.

- Η διαφήμιση είναι μέσο έκφρασης και επιτρέπει σε μια εταιρεία να παρουσιάσει το προϊόν ή την υπηρεσία της με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα μέσω της χρήσης κειμένου, ήχου και χρώματος. Από τη μια πλευρά, η διαφήμιση συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας μακροπρόθεσμης βιώσιμης εικόνας του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, τονώνει τις πωλήσεις (Kotler & Armstrong, 2010).

Δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι ένα εκλεπτυσμένο προϊόν για μια ποικιλία ομάδων καταναλωτών και χρησιμοποιείται για την εφαρμογή ενός ευρέος φάσματος λειτουργιών, είναι δυνατόν να διαιρεθεί σε κάποιες βασικές κατηγορίες που είναι οι εξής (Frolova, 2014):

- Κατηγοριοποίηση βάσει των αγορών στόχων. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η κατάτμηση αποτελεί μια διαίρεση του καταναλωτικού κοινού σε τμήματα σύμφωνα με τυπικά κοινωνικά, επαγγελματικά και άλλα χαρακτηριστικά. Το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του κοινού, όπου μπορεί να διαφημιστεί.
- Κατηγοριοποίηση βάσει του επιδιωκόμενου στόχου. Στην εν λόγω περίπτωση η εμπορική διαφήμιση αξιοποιείται με σκοπό τη δημιουργία, τη συντήρηση αλλά και την αύξηση της ζήτησης κάποιων προϊόντων, διαμορφώνοντας τις ιδανικότερες συνθήκες πώλησης. Να σημειωθεί, πως η μη εμπορική διαφήμιση είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον και να αναπτύξει μια θετική εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση.
- Κατηγοριοποίηση βάσει της περιοχής διανομής, που μπορεί να είναι διεθνής, εθνική, περιφερειακή είτε τοπική. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί, πως η παγκόσμια διαφήμιση συμβάλλει στην γρήγορη ανάπτυξη της οικονομικής παγκοσμιοποίησης μέσω διαδραστικών βίντεο, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και φυσικά του διαδικτύου. Ενώ, υπάρχει και η διαφήμιση που απευθύνεται στον πληθυσμό εντός μικρότερων περιοχών, δηλαδή μιας

συγκεκριμένης πόλης ή χώρας. Σε τούτη την περίπτωση η διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα ως έντυπη, ηλεκτρονική αλλά και υπαίθρια.

- Κατηγοριοποίηση βάσει της εφαρμογής της μεθόδου- κειμένου. Ειδικότερα, η διαφημιστική κείμενο καθίσταται διαιρεμένη σε απλή και σύνθετη. Η απλή διαφήμιση κειμένου περιλαμβάνει απλό κείμενο το οποίο επικολλάται, συνήθως, σε τοίχους. Ενώ, η σύνθετη διαφήμιση με κείμενο περιλαμβάνει ένα σύνολο από βασικές συνιστώσες, όπως τίτλο, υπότιτλο, κύρια ενότητα κειμένου κ.α..
- Κατηγοριοποίηση βάσει της μεθόδου πρόσκρουσης, άμεση και έμμεση. Η άμεση διαφήμιση είναι μια διαφήμιση η οποία θέτει τον καταναλωτή μπροστά από το προϊόν και τον παροτρύνει ώστε να το αγοράσει, προβάλλοντας την τιμή και άλλες πληροφορίες. Από την άλλη πλευρά, η έμμεση διαφήμιση, θα μπορούσε να πει κανείς, πως λειτουργεί σχεδόν σε υποσυνείδητο επίπεδο. Έτσι δεν παρουσιάζονται οι τιμές, ενώ οι διαφημιστικές πληροφορίες παρατίθενται σταδιακά.
- Κατηγοριοποίηση βάσει της μεθόδου αντιμετώπισης, που μπορεί να είναι απρόσωπη ή εξατομικευμένη. Αναφορικά με την εξατομικευμένη διαφήμιση εκπροσωπείται από γνωστές προσωπικότητες ή εμπειρογνώμονες του διαφημιζόμενου προϊόντος ή των ίδιων των καταναλωτών.
- Κατηγοριοποίηση βάσει του τρόπου πληρωμής, που μπορεί να είναι αμειβόμενη ή δωρεάν. Η δωρεάν διαφήμιση είναι σπάνια και αξιοποιείται ως επί των πλείστων για κοινωνικούς σκοπούς και όχι για εμπορικούς.

Επιπροσθέτως, σε κάθε χώρα η διαφήμιση έχει αποδειχθεί ότι είναι η μηχανή της προόδου, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική αλλαγή και οδηγώντας σε μεταβολές στην αγορά, τον τρόπο ζωής και τα καταναλωτικά πρότυπα (Sunderaraj, 2018).

1.3 Επιρροή της διαφήμισης στους καταναλωτές

Από όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ, η διαφήμιση έχει πρωταγωνιστικό αντίκτυπο στο μυαλό των θεατών, καθώς η έκθεσή τους σε αυτήν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ αποτελείται από τον παράγοντα της τιμής, του τόπου και της διαφήμισης, που χρησιμοποιούνται με σκοπό της επιρροή των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες ώστε να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Να σημειωθεί, πως η διαφήμιση εξελίσσεται συνεχώς και χρονολογείται ήδη από την αρχαιότητα. Διάφορες κοινωνίες χρησιμοποίησαν διάφορους τύπους συμβόλων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών για την προσέλκυση καταναλωτών. Ωστόσο, αυτές οι εικόνες χρησιμοποιήθηκαν για περιορισμένη περιοχή προβολής. Στη σύγχρονη εποχή, η διαφήμιση έχει γίνει ένας σημαντικός τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και χρησιμοποιείται για σκοπούς επικοινωνίας. Καμία εταιρεία δεν μπορεί να γίνει ηγέτης της αγοράς, εάν δεν κάνει επενδύσεις σε διαφημιστικούς σκοπούς (Hussainy et al., 2008).

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Ωστόσο, ο αντίκτυπος αυτός στην μάρκα αλλάζει ή ενισχύει συχνά τις μνήμες των ανθρώπων. Οι μνήμες για τη μάρκα αποτελούνται από αυτές τις ενώσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτές οι μνήμες για την εκάστοτε μάρκα επηρεάζουν την εξέταση, την αξιολόγηση και τελικά τις αγορές (Romaniuk & Sharp, 2004). Οι περισσότερες εταιρείες κάνουν ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο κύριος στόχος της ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι να καθορίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές υπό συγκεκριμένες συνθήκες όπως στην οικονομία (Ayanwale et al., 2005). Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθάει τον διαφημιζόμενο να κατανοήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αγοράζοντας σε διαφορετικές καταστάσεις.

Καθώς στην αγορά υπάρχει πλεόνασμα με πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, οι περισσότερες εταιρείες πραγματοποιούν παρόμοια λειτουργική αξίωση. Έτσι, έχει γίνει εξαιρετικά δύσκολο για τις εταιρείες να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με βάση τα λειτουργικά τους γνωρίσματα. Οι διαφοροποιήσεις με βάση τις λειτουργικές ιδιότητες που εμφανίζονται στη διαφήμιση δεν είναι ποτέ μεγάλες, δεδομένου ότι οι ανταγωνιστικές εταιρείες είναι δυνατόν να αντιγράψουν το ίδιο προϊόν (Hussainy et al., 2008). Με αυτόν τον συγκεκριμένο τρόπο, ο

διαφημιζόμενος δημιουργεί εκείνους τους τύπους διαφημίσεων, οι οποίοι φέρουν συναισθηματικό δεσμό με τον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να συσχετίζεται με διαφημίσεις των εν λόγω σημάτων, που προβάλουν συναισθηματικές αξίες και μηνύματα. Στην εποχή που διανύουμε, οι έμποροι δεν μπορούν χωρίς τη διαφήμιση να μεταδώσουν οποιεσδήποτε πληροφορίες ή μηνύματα σχετικά με το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό.

Η διαφήμιση επιδρά στους καταναλωτές ως εξής:

Συναισθηματική απάντηση. Κρίνεται αναγκαίο, η διαφήμιση να δημιουργεί κατανόηση, προτίμηση και επιλογή προϊόντος ή υπηρεσιών. Η μεγαλύτερη θεωρία που επηρεάζει το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση είναι η στάση-προς-τη-διαφήμιση. Πρόκειται για τη στάση που διαμορφώνεται προς την κατεύθυνση της διαφημιστικής βοήθειας για να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα μέχρι την πρόθεση αγοράς (Goldsmith & Lafferty, 2002). Η καταναλωτική συμπεριφορά αγοράς βασίζεται στην ιδέα, ότι το άτομο απλώς αποφάσισε να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία την ίδια στιγμή (Adelaar et al., 2003). Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργηθεί μια θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα και το προϊόν της εκάστοτε εταιρείας, ώστε να αναπτυχθεί συναισθηματική απάντηση στο μυαλό των καταναλωτών (Goldsmith & Lafferty, 2002). Γι' αυτό ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα συνειδητοποιημένα (Bijmolt et al., 1998). Ωστόσο, οι Adelaar et al. (2003) εξηγούν, ότι η συμπεριφορά παράγεται από συναισθηματική αντίδραση, η οποία δημιουργείται από τρεις παράγοντες:

- Ευχαρίστηση, που είναι η κατάσταση στην οποία το άτομο αισθάνεται ευτυχία και χαρά σε μια συγκεκριμένη κατάσταση.
- Διέγερση, που είναι μια κατάσταση του αισθήματος η οποία ποικίλει από άτομο σε άτομο σε διαφορετικές καταστάσεις. Πρόκειται για αίσθηση ενθουσιασμού και ενεργητικότητας.
- Κυριαρχία, που πρόκειται για τα ατομικά συναισθήματα, τα οποία είναι υπό έλεγχο ή ελεύθερα να ενεργούν σε μια συγκεκριμένη κατάσταση.

Περιβαλλοντική απόκριση. Οι περιβαλλοντικές συμπεριφορές καθορίζονται από τη θεωρία της στάσης, η οποία βασίζεται στις πεποιθήσεις. Η περιβαλλοντική συμπεριφορά βασίζεται σε εκείνες τις πεποιθήσεις και τους κανόνες που

κατασκευάζονται μέσω του ατόμου και αυτή η αντίληψη, θα πρέπει να θεωρείται ως η άποψη του ατόμου παρά ως μια στάση (Heberlein & Wisconsin, 1998). Οι περιβαλλοντικές μεταβλητές ενδέχεται να επηρεάσουν τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών (Stern, 1962). Καθίσταται αξιοσημείωτο, πως το περιβάλλον παρέχει συγκεκριμένο είδος εμπειριών για τους καταναλωτές, που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών (Adelaar et al., 2003). Ειδικότερα, έχουν διεξαχθεί έρευνες μάρκετινγκ για να περιγράψουν την επίδραση της διαφορετικής συναισθηματικής κατάστασης κατά το χρόνο της αγοράς (Morris & Boone, 1998). Έχει διαπιστωθεί, πως ο τρόπος αγορών του καταναλωτή περιγράφει τη συμπεριφορά του καταναλωτή που θέλει να αγοράσει και να δώσει θετικές απαντήσεις στο προϊόν (Tirmizi et al., 2009).

Κεφάλαιο 2. Διαδικτυακό marketing

2.1 Ορισμός και ιστορική αναδρομή

Το διαδικτυακό marketing, το οποίο καλείται και ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-Marketing, συνιστά κάθε διαφημιστική δραστηριότητα που υλοποιείται online δια μέσου της αξιοποίησης του Διαδικτύου. Να σημειωθεί, πως περιλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση των ιστότοπων, όσο και άλλα είδη διαδικτυακών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων που ασκούνται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Να σημειωθεί, πως κάθε πτυχή του διαδικτυακού marketing είναι ψηφιακή, γεγονός που αποδεικνύει πως πρόκειται για ηλεκτρονικές πληροφορίες οι οποίες μεταδίδονται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή σε κάποια άλλη παρόμοια συσκευή, εφόσον είναι δυνατή η σύνδεση με παραδοσιακή διαφήμιση και με πωλήσεις εκτός σύνδεσης (Βλαχοπούλου, 2003).

Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990, αλλά έχει τις ρίζες του στα μέσα της δεκαετίας του '80 όταν η SoftAd Group, ανέπτυξε διαφημιστικές εκστρατείες για εταιρείες αυτοκινήτων, όπου χρησιμοποιούνταν δισκέτες περιεχομένου πολυμέσων προωθώντας διάφορα αυτοκίνητα και δωρεάν δοκιμές κίνησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ κατέστη περισσότερο εξελιγμένο κατά τη δεκαετία 2000 – 2010, καθώς την εν λόγω περίοδο αυξήθηκαν σημαντικά οι δυνατότητες πρόσβασης των ψηφιακών συσκευών, οδηγώντας σε μεγάλη ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ καλείται και ως «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», «μάρκετινγκ Διαδικτύου» ή « διαδικτυακό μάρκετινγκ» (Rihan, 2019).

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά μια διαδεδομένη διαδικασία στην εποχή που διανύουμε και έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο διεξαγωγής αγοραπωλησιών. Να σημειωθεί, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της επανάστασης του τομέα Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Αυτό το στυλ διαπραγμάτευσης έχει εξαπλωθεί ραγδαία, γεγονός που οφείλεται στα πολλά οφέλη που φέρει για τον άνθρωπο. Σίγουρα μπορεί να υποστηριχθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ακυρώνει πολλούς από τους περιορισμούς της παραδοσιακής επιχείρησης, η μορφή της οποίας έχει αλλάξει ριζικά (Nanehkaran, 2013).

Η ύπαρξη ηλεκτρονικών αγορών και καταστημάτων που δεν κατέχουν φυσικό χώρο, επιτρέπει την πρόσβαση στους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε στον κόσμο χωρίς να είναι αναγκαία η έξοδος από τον φυσικό χώρο όπου βρίσκεται το άτομο. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν και να παραγγείλουν προϊόντα που είναι τοποθετημένα σε εικονικά παράθυρα καταστημάτων, διαφημίζονται σε εικονικά δίκτυα, ενώ και η πληρωμή γίνεται μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Nanehkaran, 2013).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Ειδικότερα, τη δεκαετία του 1970, αναφέρεται ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο για να υποδηλωθεί η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων με σκοπό την αποστολή επιχειρηματικών εγγράφων όπως εντολές αγοράς. Αργότερα, με την ανάπτυξη αυτής της βιομηχανίας ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείται για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και αυτό το είδος επιχείρησης κατέλαβε σύντομα μεγάλο μέρος στην παγκόσμια οικονομία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει τα παρακάτω πλεονεκτήματα τα οποία ωθούν τους καταναλωτές στην αξιοποίησή του (Nanehkaran, 2013):

- **Δυνατότητα αγορών ανά πάσα στιγμή**

Οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε στιγμή, τόσο κατά τη διάρκεια της ημέρας όσο και κατά τη διάρκεια της νύχτας. Επίσης, μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε ημέρα του έτους, ακόμη και σε ημέρες αργίας. Αυτό συμβαίνει καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα των καταστημάτων, να αναζητήσουν αγαθά ή υπηρεσίες και να κάνουν τις παραγγελίες τους.

- **Μειωμένα έξοδα συναλλαγών**

Στην περίπτωση αγορών από ηλεκτρονικό κατάστημα, υπάρχει χαμηλότερο λειτουργικό κόστος, δεδομένου ότι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων μπορούν να περιορίσουν πολλά περιττά έξοδα και έτσι μειώνεται και το τελικό κόστος των αγαθών.

- **Ευκολότερη λειτουργία επιχειρήσεων**

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν χρειάζεται η ύπαρξη φυσικής εταιρείας και οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούν να εργάζονται από την άνεση του σπιτιού τους, όπως επίσης και οι καταναλωτές μπορούν να

πραγματοποιήσουν τις αγορές τους χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν κάποιο φυσικό κατάστημα.

- **Σύγκριση τιμών**

Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί εύκολα να γίνει σύγκριση των τιμών μεταξύ των διαφόρων ιστοσελίδων.

Ωστόσο, υπάρχουν και τα παρακάτω μειονεκτήματα:

- **Ασφάλεια**

Η ασφάλεια αποτελεί ένα μείζον πρόβλημα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, ενέχει ο κίνδυνος ηλεκτρονικών επιθέσεων ή κακόβουλων λογισμικών που στοχεύουν στην υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, ακόμη και χρημάτων του χρήστη.

- **Εγγύηση**

Δεν υπάρχει εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, τα αγαθά μπορεί να φαίνονται διαφορετικά στην οθόνη του υπολογιστή ή του κινητού σε σχέση με αυτό μπορεί να λάβει ο καταναλωτής.

- **Κοινωνικές σχέσεις**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους χρήστες να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, αλλά με αυτήν τη μέθοδο δεν αναπτύσσονται επαφές και σχέσεις με άλλους άτομα και κατά συνέπεια χάνονται οι κοινωνικές επαφές.

2.3 Κατηγορίες διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συνιστά έναν τύπο διαφήμισης που συνήθως περιέχει κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες, χάρτες τοποθεσίας και παρόμοια αντικείμενα. Να σημειωθεί, πως η έντυπη διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται στην ίδια σελίδα, ενώ στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης, οι διαφημίσεις ταξινομούνται και εμφανίζονται σε μια ξεχωριστή ενότητα. Είδη διαφημίσεων που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς είναι οι αφίσες, τα φυλλάδια, η τηλεοπτική προώθηση και οι κάρτες διέλευσης. Ενώ, στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν οι παρακάτω κατηγορίες μάρκετινγκ (Nosrati, et al., 2013):

Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM)

Το SEM είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων, αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP) μέσω βελτιστοποίησης και διαφήμισης. Το SEM μπορεί να χρησιμοποιεί βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και προσαρμόζει ή εγγράφει ξανά το περιεχόμενο του ιστότοπου για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης ή τη χρήση καταλόγων πληρωμής ανά κλικ.

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες μεθόδων και μετρήσεων που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων μέσω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.

1. Η έρευνα και η ανάλυση λέξεων-κλειδιών, περιλαμβάνει τρία "βήματα:", εξασφαλίζοντας ότι ο ιστότοπος μπορεί να ευρετηριάζεται στις μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιώντας τις περισσότερο σχετικές και δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά για τον ιστότοπο και τα προϊόντα του.
2. Ο κορεσμός και η δημοτικότητα του ιστότοπου, που σχετίζεται με την παρουσία την οποία έχει ένας ιστότοπος στις μηχανές αναζήτησης και μπορεί να αναλυθεί μέσω του αριθμού των σελίδων του εκάστοτε που είναι ευρετηριασμένες στις μηχανές αναζήτησης (κορεσμός) και με τον αριθμό των συνδέσεων που γίνονται στο site (δημοτικότητα).
3. Διάφορα εργαλεία ανάλυσης των Web και των HTML, τα οποία παρέχουν δεδομένα σε έναν ιστότοπο.
4. Τα εργαλεία Whois τα οποία αποκαλύπτουν τους ιδιοκτήτες διαφόρων ιστοσελίδων και μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και το εμπορικό σήμα.

Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

Το SEO είναι η διαδικασία που επηρεάζει την προβολή μιας ιστοσελίδας σε μια αναζήτηση "φυσικής" ή μη πληρωμένης ("οργανικής") μηχανής αναζήτησης αποτελεσμάτων. Γενικά, η προηγούμενη υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης και η συχνότερη εμφάνιση ενός ιστότοπου στη λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης, προσελκύει περισσότερους επισκέπτες από τους χρήστες της μηχανής αναζήτησης. Το SEO μπορεί να στοχεύει σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης εικόνων, τοπικής έρευνας,

αναζήτησης βίντεο, ακαδημαϊκής αναζήτησης, αναζήτησης ειδήσεων και συγκεκριμένων επαγγελματικών μηχανών αναζήτησης.

Ως στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ, το SEO εξετάζει τον τρόπο που λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, τι αναζητούν οι άνθρωποι, τους πραγματικούς όρους αναζήτησης ή λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται και ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμούνται από το στοχευόμενο κοινό τους. Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου μπορεί να περιλαμβάνει την επεξεργασία του περιεχομένου του, του HTML κώδικα και τη σχετική κωδικοποίηση, ώστε να αυξηθεί η συνάφεια τους με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και να καταργηθούν τα εμπόδια στις δραστηριότητες ευρετηρίασης των μηχανών αναζήτησης. Η προώθηση ενός ιστότοπου για την αύξηση του αριθμού των επανασυνδέσεων ή των εισερχόμενων συνδέσεων είναι μια άλλη τακτική SEO.

Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης της επισκεψιμότητας ή της προσοχής μέσω ιστότοπων κοινωνικών μέσων. Τα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, συνήθως, επικεντρώνονται στις προσπάθειες δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν στα κοινωνικά τους δίκτυα. Ένα εταιρικό μήνυμα εξαπλώνεται από χρήστη σε χρήστη και ενδεχομένως αντηχεί, επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από ένα αξιόπιστο χρήστη που αποτελεί τρίτη πηγή και όχι από την ίδια τη μάρκα ή την εταιρεία. Ως εκ τούτου, αυτή η μορφή μάρκετινγκ οδηγείται από στόμα σε στόμα, που σημαίνει ότι έχει ως αποτέλεσμα τη δωρεάν διαφήμιση και όχι τη χορηγούμενη.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε όσους έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αυξημένη επικοινωνία με οργανισμούς ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και συχνά βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως μια σχετικά φθηνή πλατφόρμα με σκοπό την εφαρμογή εκστρατειών μάρκετινγκ.

Email marketing

Πρόκειται για το απευθείας μάρκετινγκ ενός εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε έναν εν δυνάμει ή τρέχων πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, την υποβολή αιτημάτων για τις επιχειρήσεις, την προώθηση πωλήσεων ή δωρεών και προορίζεται για την ανάπτυξη πίστης, εμπιστοσύνης ή αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει είτε σε νέες λίστες είτε στο τρέχον πελατολόγιο βάσει δεδομένων. Σε γενικές γραμμές, ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφέρεται στα εξής:

- Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με τους τρέχοντες ή τους προηγούμενους πελάτες του, προκειμένου να ενθαρρύνει την αφοσίωση των πελατών και την επανάληψη των εργασιών. Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή με σκοπό την πειθώ ενός ρεύματος πελατών ώστε να αγοράσουν κάτι αμέσως.
- Προσθήκη διαφημίσεων σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται από τις εταιρείες στους πελάτες τους. Οι ερευνητές εκτιμούν ότι μόνο οι εταιρείες των Ηνωμένων Πολιτειών δαπάνησαν 1,51 δισ. δολάρια για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το 2011 και το 2016 σημειώθηκε αύξηση κατά 2,468 δισ. δολάρια.

Affiliate Μάρκετινγκ

Πρόκειται για έναν τύπο μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα με βάση την απόδοση στην οποία μια επιχείρηση ανταμείβει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που προκλήθηκε από τις προσπάθειες μάρκετινγκ της θυγατρικής. Σε αυτό εμπλέκονται τέσσερεις βασικοί συμμετέχοντες, ο έμπορος, το δίκτυο το οποίο περιέχει προσφορές για τη θυγατρική που επιλέγει και φροντίζει για τις πληρωμές, ο εκδότης που είναι γνωστός και ως ο συνεργάτης καθώς επίσης και ο πελάτης. Η αγορά έχει εξελιχθεί σε πολυπλοκότητα ώστε να δικαιολογεί μια δευτερεύουσα βαθμίδα εμπλεκόμενων, συμπεριλαμβανομένων της διαχείρισης θυγατρικών οργανισμούς, τις υπερ-θυγατρικές και τους εξειδικευμένους προμηθευτές τρίτων.

Το μάρκετινγκ θυγατρικών χρησιμοποιείται συνδυαστικά με άλλες μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς οι θυγατρικές συχνά χρησιμοποιούν και άλλου τύπου μεθόδων διαφημίσεων. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν οργανική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (pay per click) και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από την άλλη πλευρά, οι θυγατρικές χρησιμοποιούν μερικές φορές λιγότερο ορθόδοξες τεχνικές, όπως η δημοσίευση ανασκοπήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ένας συνεργάτης.

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία αλλά και την κοινή χρήση των μέσων ενημέρωσης και τη δημοσίευση περιεχομένου για την απόκτηση πελατών. Βασική προϋπόθεση είναι να παρέχει κάποια πολύτιμη πληροφορία ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ώστε να επηρεάσει θετικά τον πελάτη. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να παρουσιαστούν σε διάφορα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των ειδήσεων, των βίντεο, των λευκών χαρτιών, των ηλεκτρονικών εφημερίδων, των ενημερωτικών εκδόσεων, των περιπτωσιολογικών μελετών, των τεκμηρίων, των ερωτημάτων, των φωτογραφιών κ.λπ.

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αποτελεί ανέξοδη μέθοδο διαφήμισης, εξετάζοντας την αναλογία κόστους σε σχέση με το κοινό-στόχο. Οι εταιρείες μπορούν να γίνουν γνωστές σε ένα ευρύ κοινό, επιτρέποντας στους καταναλωτές να ερευνούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι απευθύνονται στους καταναλωτές με έναν τρόπο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα γρήγορα.

Οι έμποροι που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο διέπονται από το πλεονέκτημα ότι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε στατιστικές μετρήσεις εύκολα και με χαμηλό κόστος. Ως εκ τούτου, αυτοί μπορούν να καθορίσουν ποια μηνύματα ή προσφορές είναι πιο ελκυστικά για το κοινό. Τα αποτελέσματα των καμπανιών μπορούν να μετρηθούν και να εντοπιστούν αμέσως (Nosrati et al., 2013).

Εντούτοις, το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ειδικότερα, οι καμπάνιες μάρκετινγκ που προβάλλονται στα πλαίσια αυτού μπορούν να αντιγραφούν από έναν ανταγωνιστή, αδιαφορώντας για τις νομικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει αυτό. Μάλιστα, τόσο τα εμπορικά σήματα όσο και τα λογότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να εξαπατηθούν οι καταναλωτές και να αφαιρεθεί μεγάλο μερίδιο αγοράς από μια εταιρία εξαιτίας αυτού.

Επιπροσθέτως, το μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να μην είναι κατάλληλο για όλα τα προς πώληση προϊόντα ή υπηρεσίες. Ορισμένα εμπορικά σήματα, προϊόντα ή υπηρεσίες, συχνά, στοχεύουν σε κοινό που ενδεχομένως δεν μπορεί να προσεγγιστεί διαδικτυακά. Σε αυτή την περίπτωση, τα χρηματικά ποσά και ο χρόνος που απαιτούνται για τη διαφήμιση μπορεί να θεωρηθούν σπατάλη.

Επιπροσθέτως, η φήμη του διαφημιζόμενου μπορεί να καταστραφεί από τις αρνητικές κριτικές και τα αρνητικά σχόλια. Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επιρρεπή στο φαινόμενο της αρνητικής ανάδρασης, δεδομένου ότι μπορούν να βλάψουν την διαδικτυακή φήμη της εκάστοτε επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3. Διαδικτυακή διαφήμιση

3.1 Ορισμός

Η μαζική επικοινωνία είναι η μεταφορά μηνυμάτων που μεταφέρονται από τα μέσα σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Έτσι, η μαζική επικοινωνία υφίσταται όταν χρησιμοποιούνται μέσα για την μετάδοση των μηνυμάτων, όπως η τηλεόραση ή οι εφημερίδες, συμπεριλαμβάνοντας το διαδίκτυο σε αυτή την κατηγορία, μετά τη τεράστια διάδοση του. Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνεται στο πλαίσιο της μαζικής επικοινωνίας (Surya & Hermanwan, 2019) και αποτελεί ένα είδος αυτής, το οποίο βασίζεται σε παραδοσιακής μορφής διαφημίσεις αλλά αναπτύσσει ξεχωριστές στρατηγικές επικοινωνίας σε σχέση με τις σύγχρονες απαιτήσεις των μέσων. (Deshwal, 2016).

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό για να μεταφέρει μηνύματα μάρκετινγκ, με σκοπό την προέλκυση πελατών. Ουσιαστικά πρόκειται για τμήματα ενός ιστότοπου που έχουν διαμορφωθεί με σκοπό την παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ που επιδιώκουν να προσελκύσουν πελάτες για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μια διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται ως αποτέλεσμα συναφή με την αναζήτηση του χρήστη στις μηχανές αναζήτησης, με τη μορφή banner, μέσω blog, μέσω email ή στα κοινωνικά δίκτυα. Η κάθε διαφήμιση διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά της, όπως είναι το μέγεθος, η μορφή, το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τους καταναλωτές και θεωρείται σημαντικό για τους διαφημιζόμενους να εξασφαλίζουν ότι οι διαφημίσεις τους εμφανίζονται στο κατάλληλο κοινό-στόχο (Deshwal, 2016; Palanisamy 2004; Manchanda et al., 2002).

Η ραγδαία αύξηση των εσόδων από τις διαδικτυακές διαφημίσεις υποδεικνύει τη σημασία αυτών, σε παγκόσμιο επίπεδο, ως ισχυρή εναλλακτική βιώσιμη λύση των παραδοσιακών διαφημίσεων μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες αλλά και διαφημιστές, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στο πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υπάρχει μια συνεχιζόμενη ανάγκη ή επιθυμία για την απόκτηση ενός επερχόμενου προϊόντος είτε υπηρεσίας και ο ρόλος της διαφήμισης είναι μείζονος

σημασίας για την επιρροή του καταναλωτικού κοινού (Deshwal, 2016; Wei et al., 2010).

Η εμφάνιση της τεχνολογίας έχει κάνει τη διαδικτυακή διαφήμιση το μεγαλύτερο κανάλι της εμπορικής επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο. Ο στόχος της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι να γίνει γνωστή μια επωνυμία, μια ιστοσελίδα ή μια εκδήλωση προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και κατά συνέπεια και τα κέρδη. Για αρκετά χρόνια, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούσαν τα βασικά διαφημιστικά μέσα. Πλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται η κινητήρια δύναμη σε πολλές διαφημιστικές πρωτοβουλίες και προσπάθειες (Wei et al., 2010)

3.2 Πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση και είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις σήμερα, ιδιαίτερα για εκείνες που αποσκοπούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να γίνουν γνωστές σε ευρύ κοινό. Στη διαδικτυακή διαφήμιση, μπορεί να καθοριστεί ο αριθμός των αγοραστών σύμφωνα με την τοποθεσία και τον αριθμό ατόμων που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα σε συγκεκριμένο χρόνο, ενώ η παραδοσιακή διαφήμιση περιορίζεται σε έρευνα που αφορά τα προϊόντα και τα φυσικά καταστήματα. Έτσι, μπορεί να γίνει πιο λεπτομερής στόχευση κοινού. Επίσης, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιο οικονομική και πιο γρήγορη, ενώ μπορεί να καλύψει μεγάλο γεωγραφικό εύρος. Είναι πιο ελκυστική για τους καταναλωτές, διότι η προβολή τους στο διαδίκτυο είναι μοναδική και ποικιλόμορφη. Ακόμα, μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο, κατευθύνοντας τους κατευθείαν στο επιθυμητό προϊόν. Επιπροσθέτως, μπορεί να παρέχει πληροφορίες για νέα προϊόντα, εύκολα και γρήγορα. Επίσης οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν αντίκτυπο στις σκέψεις του καταναλωτή. Το στοιχείο της αλληλεπίδρασης που παρέχουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις προσφέρει κατανόηση της στάσης των καταναλωτών σε αυτή, στοιχείο απαραίτητο για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Αυτή είναι και η αιτία που πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αλληλεπίδραση των χρηστών προκειμένου να δημιουργήσουν διαφημίσεις οι οποίες θα διαμορφώσουν καλύτερη στάση αυτών και άρα θα σημειώσουν καλύτερη αποτελεσματικότητα (Chatzoudes & Charatsidou, 2014; Deshwal, 2016; Surya & Hermanwan, 2019).

3.3 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης

Συναντώνται οι παρακάτω τύποι διαδικτυακής διαφήμισης (Deshwal, 2016):

- **Floating ads:** Πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται αυτόματα πάνω από την σελίδα στην οποία επιθυμεί να έχει πρόσβαση ο χρήστης, για ένα συγκεκριμένο χρόνο, ο οποίος τυπικά είναι 5 με 30 δευτερόλεπτα. Οι εν λόγω διαφημίσεις είτε καλύπτουν ολόκληρη τη σελίδα είτε εμφανίζονται σε ένα μικρότερο από αυτή παράθυρο και μπορεί να παρέχουν στο χρήστη τρόπους για να τις κλείσει, όπως κουμπί κλεισίματος. Εμφανίζονται σε διαφορετικές εκδόσεις που διαφέρουν σε μέγεθος και σχήμα και περιλαμβάνουν ήχο, animations και στοιχεία αλληλεπίδραση.
- **Expanding ads:** Οι εν λόγω διαφημίσεις επεκτείνονται όταν τις επιλέγει ο χρήστης. Να σημειωθεί πως δεν ανήκουν στην κατηγορία διαφημίσεων που προβάλλονται όταν ο χρήστης απλά περάσει τον κέρσορα του υπολογιστή του πάνω από τη διαφήμιση. Καθώς μπορεί να υπάρχουν καθυστερήσεις στη προβολή αυτής και κάποιο άλλο στοιχείο της σελίδας να αποσπάσει τη προσοχή του χρήστη, αρχικά του εμφανίζεται ένα μικρό κομμάτι αυτής, όπως τα πρώτα καρέ ενός βίντεο ή ένα μικρό teaser και στη συνέχεια του προβάλλεται ολόκληρη.
- **Wallpaper ads:** Σε αυτή τη περίπτωση, η διαφήμιση καταλαμβάνει το background της σελίδας που την προβάλλει.
- **Banner:** Πρόκειται για ένα banner που εμφανίζεται στο χρήστη προκαλώντας τον να πατήσει πάνω σε αυτό, με τη χρήση ενός μηνύματος.

3.4 Ανάπτυξη διαφήμισης στα social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλώς ένα φαινόμενο, αλλά έχουν αναμορφωθεί σε μια στάση. Έτσι, δεν είναι μόνο μια μανία, αλλά μια διαδικασία που έχει παραμείνει στην ζωή των ανθρώπων, ενδυναμώνοντας την καθημερινή ζωή και αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικές κάστες. Σε βάθος χρόνου, οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν από την πλευρά των επιχειρήσεων για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες έχουν αλλάξει δραστικά. Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ζωτική σημασία στα πλαίσια της διαφήμισής τους.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, πως τα κοινωνικά μέσα έχουν ορίσει νέες βάσεις πληροφοριών. Στα πλαίσια αυτών δημιουργούνται, διανέμονται και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, προσωπικότητες και διάφορα ζητήματα (Mangold & Faulds, 2009). Ένας ενημερωμένος ορισμός αναφέρει τα κοινωνικά μέσα ως μια ομάδα εφαρμογών στο Διαδίκτυο που βασίζονται στην ιδεολογική και την τεχνολογία των θεμελίων του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Η κορυφαία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι το Facebook με περισσότερα από ένα δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Το YouTube υπολογίζει, επίσης, ένα δισεκατομμύριο μηνιαίως ενεργούς χρήστες με πάνω από 4 δισεκατομμύρια προβολές βίντεο ανά ημέρα. Επιπλέον, το Twitter και το Instagram έχουν μεγάλο αριθμό χρηστών. Άλλα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Pinterest, το LinkedIn, το Snap Chat καθώς επίσης και το Google+ (Ahmed & Raziq, 2017).

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) περιλαμβάνει μεθόδους άμεσης και έμμεσης προώθησης για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, την αναγνώριση και την ανάκληση ενός προϊόντος, ενός προσώπου ή μιας μάρκας και εκτελείται μέσω εργαλείων της κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η διάδοση του περιεχομένου και το blogging (Gunelius, 2011).

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνει εταιρείες που χρησιμοποιούν διαφημίσεις banner, ενσωματωμένα βίντεο, κινούμενα σχέδια, εταιρικές σελίδες, έρευνες και χορηγούμενες διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στις online πλατφόρμες. Όλα αυτά τα σύνολα δραστηριοτήτων λαμβάνουν χώρα στο Facebook για την προώθηση των πωλήσεων, στο Twitter για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένη τάσης (χρήση hashtags), ανεβάζοντας ένα βίντεο εκκίνησης του προϊόντος στο YouTube, συμμετέχοντας σε μια φωτογραφία στο Instagram (Jung, et al., 2016 ; Irfan et al., 2017).

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ευκαιρίες στους καταναλωτές να αναπτύξουν προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις, οι επιχειρήσεις έχουν επίσης τη δυνατότητα ν' αποκτήσουν μια ευκαιρία για να γεφυρωθούν τα κενά επικοινωνίας. Μάλιστα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν δυνατότητες για τη στόχευση της διαφήμισης με βάση συγκεκριμένα προφίλ των καταναλωτών.

Οι Ahmed & Raziq (2017) αναφέρθηκαν σε έξι σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία συντελούν ώστε η διαφήμιση στα πλαίσια της κοινωνικής δικτύωσης να καταστεί μοναδική και διαφορετική από την τυπική διαδικτυακή διαφήμιση. Πρώτον, απευθύνεται άμεσα στους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα στις πεποιθήσεις και τα κίνητρα τους μέσω ενός αμφίδρομου διαλόγου μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών για τη δημιουργία κοινωνικής ανταλλαγής.

Επιπλέον, διεξάγεται σε έναν ιδιωτικό χώρο και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ερεθιστικό και ενοχλητικό εάν δεν είναι σε θέση να μεταφέρει το σωστό μήνυμα στο κοινό-στόχο του. Ακόμη, δεν αφορά μόνο τις προσωπικές προτιμήσεις του καταναλωτή αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον που δημιουργείται από την οικογένεια και τους φίλους του. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διαφήμισης στα social media είναι ότι στοχεύει στην εικόνα ενός καταναλωτή και μπορεί να γίνει θύμα του κυνισμού (προσωπική μάρκα). Επίσης, εντός αυτού του πλαισίου ενδέχεται να λάβει η επιχείρηση σοβαρή κριτική σε περίπτωση δυσαρέσκειας του καταναλωτή (Nevarez & Torres, 2015).

3.5 Ερευνητικά δεδομένα

Οι Lim et al. (2011) διεξήγαγαν έρευνα με σκοπό να απαντηθούν ορισμένα σημαντικά ερωτήματα, όπως πως επηρεάζει η διαδικτυακή διαφήμιση τη στάση του καταναλωτή και την αγοραστική του απόφαση. Τα ευρήματα έδειξαν, πως η online διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στο πλαίσιο του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Συνεπώς, τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν, επίσης, ότι οι έμποροι πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου στο διαφημιστικό μίγμα τους, προωθώντας τις αγορές στο διαδίκτυο.

Σε μια συγκριτική μελέτη σχετικά με τις επιπτώσεις της ρεαλιστικής αξίας της διαδικτυακής διαφημιστικής συναλλαγής στην πρόθεση αγοράς, οι Kimelfeld & Watt (2001) κατέληξαν πως η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει ισχυρό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, η μελέτη τους αποκάλυψε συσχέτιση μεταξύ του ίδιου του μέσου Web και της αυξανόμενης πρόθεσης αγορών.

Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι στο πλαίσιο του διαδικτυακού συστήματος διαφήμισης, το φύλο είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής. Άλλα χαρακτηριστικά των

καταναλωτών που επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση στα πλαίσια των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι τα πολιτιστικά, τα κοινωνικά και τα ψυχολογικά τους χαρακτηριστικά (Wu, 2003). Έτσι, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι αποκαλύπτοντας τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των καταναλωτών μπορεί να αναδυθούν ενδιαφέρουσες ιδέες μάρκετινγκ (Limayem & Khalifa, 2000).

Το φύλο έλαβε μεγάλη προσοχή στο περιβάλλον του μάρκετινγκ (Palanisamy, 2004). Να σημειωθεί, πως το φύλο πάντοτε συνδέονταν με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις τάσεις προς τα προϊόντα / υπηρεσίες και τις διαφορετικές ανάγκες (Wolin & Korgaonkar, 2005), καθιστώντας σημαντικό παράγοντα και στο διαδικτυακό περιβάλλον διαφήμισης. Επίσης, η ηλικία των χρηστών του Διαδικτύου, διαπιστώθηκε ότι είναι ένας από τους παράγοντες επιρροής στα πλαίσια της διαδικτυακής διαφήμισης.

Πολλοί ερευνητές έχουν διερευνήσει το ρόλο των χαρακτηριστικών στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, την προβολή και πρόθεση αγοράς. Για παράδειγμα, οι Rettie et al. (2004) διαπίστωσαν ότι το μέγεθος της διαφήμισης έχει θετική επίδραση και αυξάνει τα ποσοστά των κλικ. Το ίδιο βρήκε και η μελέτη του Baltas (2003) σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι μεγαλύτερες διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές για να προσελκύσουν την προσοχή και ως εκ τούτου πιο πιθανό να ανταποκριθεί το κοινό. Από την άλλη πλευρά, οι Lohtia et al. (2003) διαπίστωσαν, ότι ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο της διαφήμισης έχει αντίκτυπο στην αύξηση του ενδιαφέροντος.

Μια άλλη μελέτη, η οποία επικεντρώθηκε στη σύγκριση της έντυπης και της διαδικτυακής διαφήμισης με αναφορά στις επιπτώσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων. Ειδικότερα, η μελέτη επιχείρησε να διερευνήσει το μέσο που είναι αποτελεσματικό στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής, όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος για τις μικρές επιχειρήσεις. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα, πως οι διαφημιστές πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα δημοφιλή μέσα ενημέρωσης, αλλά και στα μέσα που προτιμούν οι νέοι. Αν και η αξιοπιστία του έντυπου μέσου δεν έχει μειωθεί, δεν είναι δυνατόν να παραβλέψει κανείς την αυξανόμενη χρήση των online μέσων για καθημερινές δραστηριότητες. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι η αποτελεσματική έντυπη διαφήμιση μπορεί να

αυξήσει τις διαδικτυακές αγορές. Ενώ, η νεολαία ως πελάτες-στόχοι προσελκύεται σε μεγάλο βαθμό από την ηλεκτρονική διαφήμιση (Vinaya & Mehrotra, 2018).

Η Rzemieniak (2015) πραγματοποίησε μελέτη με στόχο να παρουσιάσει τις μοντέρνες μορφές αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης και να αναλύσει την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αρχικά, έχει υποτεθεί ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι η αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Η υπόθεση αυτή έχει επαληθευτεί στα πλαίσια του εν λόγω άρθρου.

Στα πλαίσια μιας ακόμη μελέτης διερευνήθηκε η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πρόκειται για μια μελέτη περίπτωσης όπου συμμετείχαν φοιτητές του Πανεπιστημίου Moshi. Η μελέτη διαπίστωσε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου και της απόφασης αγοράς από τους καταναλωτές. Ωστόσο, τονίστηκε πως πρέπει να εφαρμόζονται πρωτοβουλίες διαφήμισης στο διαδίκτυο που είναι κατάλληλες για τις αγορές- στόχους και τη βελτίωση των αγορών (Ngowi, 2015).

Σε ότι αφορά στην Ελλάδα, δεν έχει εκπονηθεί σημαντικός αριθμός ερευνών αναφορικά με το εν λόγω ζήτημα. Εντούτοις, οι Chatzoudes & Charatsidou (2014) πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό να διερευνήσουν τους παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη στάση των καταναλωτών έναντι των διαδικτυακών διαφημίσεων. Επιπλέον, η έρευνά τους αποσκοπούσε στην μελέτη των επιπτώσεων που οφείλονται στην διαμορφούμενη στάση τους. Αναφορικά με τη μεθοδολογία της έρευνας, αξιοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο και τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω ποσοτικών μεθόδων. Ενώ τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από την διαδικτυακή διαφημίσεων.

Τέλος, μια άλλη έρευνα που αφορά στο ελληνικό κοινό είχε ως σκοπό της τη διερεύνηση της επιρροής που ασκεί η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με άλλα περισσότερο παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση. Τα αποτελέσματα έδειξαν, πως αν και η διαδικτυακή διαφήμιση είχε καταστεί αποδεκτή από τους καταναλωτές στη χώρα μας το έτος 2015, η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρούνταν περισσότερο αξιόπιστη (Δημοπούλου, 2015).

Εντούτοις, καθώς τα δεδομένα και η τεχνολογία εξελίσσονται συνεχώς, δεν έχουν εκπονηθεί σχετικές έρευνες αναφορικά με το εν λόγω ζήτημα κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών. Έτσι λοιπόν, η πρωτογενής έρευνα που λαμβάνει χώρα στα

πλαίσια της παρούσας εργασίας αποσκοπεί στον εμπλουτισμό των σύγχρονων δεδομένων που αφορούν στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σκοπός και είδος έρευνας

Σκοπός της έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές. Οι επιμέρους στόχοι, οι οποίοι διατυπώνονται με τη μορφή ερευνητικών ερωτημάτων, είναι οι ακόλουθοι:

- Σε τι βαθμό και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι κάτοικοι της Καλύμνου και της Λευκάδας;
- Ποια στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Καλύμνου και της Λευκάδας;
- Ποιες κατηγορίες διαφημίσεων επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Καλύμνου και της Λευκάδας;
- Ποια διαδικτυακά εργαλεία και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Καλύμνου και της Λευκάδας;

Για τον σκοπό και τους επιμέρους στόχους της έρευνας, πραγματοποιείται συγκριτική ανάλυση της επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης ανάμεσα στους καταναλωτές δύο νησιών, της Καλύμνου και της Λευκάδας. Για να γίνει αυτό, υλοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα μέσω δημοσκόπησης, σε κάθε ένα από τα δύο αυτά νησιά, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο θα παρουσιαστεί λεπτομερώς πιο κάτω.

4.2 Δείγμα

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν προς συμπλήρωση σε κατοίκους της Καλύμνου και σε κατοίκους της Λευκάδας οι οποίοι κάνουν χρήση του διαδικτύου. Και στις δύο περιπτώσεις, τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από 150 άτομα, τα οποία στο σύνολο τους δημιουργούν το τελικό δείγμα της έρευνας το οποίο αποτελούνταν από 300 άτομα.

4.3 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι δείγμα ευκολίας, καθώς ο γνώμονας σύμφωνα με τον οποίο επιλέχθηκε ήταν η ευκολία της έρευνας. Επομένως, με εξαίρεση κάποια συγγενικά και φιλικά πρόσωπα των δύο ερευνητριών, τα άτομα του δείγματος επιλέχθηκαν τυχαία. Η συλλογή των στοιχείων της έρευνας έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διαμοιράστηκε σε φυσική μορφή από τις δύο ερευνήτριες, κάθε μία εκ των οποίων ασχολήθηκε με ένα από τα δύο νησιά. Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν σε κεντρικά σημεία των δύο νησιών από τις ερευνήτριες για ένα χρονικό διάστημα το οποίο διήρκησε από τις αρχές Μαΐου έως τις πρώτες μέρες του Ιουνίου.

4.4 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας, ήταν το ερωτηματολόγιο, καθώς πρόκειται για το πιο κατάλληλο εργαλείο, όσον αφορά το είδος της παρούσας έρευνας, λόγω της ιδιότητας του να μετατρέπει τις απαιτούμενες πληροφορίες σε καθορισμένες ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν από τους συμμετέχοντες. Ακόμα, οι περιορισμένοι πόροι και χρόνος αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι οδήγησαν στην επιλογή του ερωτηματολογίου ως το ιδανικότερο εργαλείο της έρευνας.

Όσον αφορά την δομή του ερωτηματολογίου, αυτό ξεκινά με μια σύντομη εισαγωγή η οποία έχει σκοπό να ενημερώσει όσο πιο συνοπτικά γίνεται τους συμμετέχοντες σχετικά με το πλαίσιο και τον σκοπό της παρούσας έρευνας, όπως επίσης τονίζει και την σημασία της ειλικρίνειας στις απαντήσεις τους και τον εμπιστευτικό τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν. Στην συνέχεια, υπήρχε το κομμάτι των ερωτήσεων το οποίο χωριζόταν σε 3 μέρη που στο σύνολο τους περιείχαν 23 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Το πρώτο μέρος αποτελούνταν από 4 ερωτήσεις και αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Ειδικότερα, τα στοιχεία τα οποία κλήθηκαν αυτοί να δηλώσουν ήταν το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα τους.

Το δεύτερο μέρος αποτελούνταν από 5 ερωτήσεις και επικεντρωνόταν στην χρήση του διαδικτύου από την πλευρά των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αυτού του μέρους διερευνούσε την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου γενικά, με χρήση κλίμακας τύπου Likert 4 βαθμών, με βάση τις ώρες που δαπανούν σε αυτό.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διάφορους λόγους, οι οποίοι ήταν οι:

- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ηλεκτρονικά μηνύματα
- Επαγγελματικούς λόγους
- Κοινωνικά δίκτυα
- Παιχνίδια
- Άλλο (προσδιορίστε)

Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert 5 βαθμών (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert (όπου 1=Ποτέ, 2=Σπάνια, 3=Συχνά, 4=Πολύ συχνά, 5=Συνέχεια).

Στην επόμενη ερώτηση διερευνούταν τα είδη που αγοράζουν συνήθως οι ερωτώμενοι, στην περίπτωση που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, μέσα από μια κλίμακα πολλαπλής επιλογής. Τα είδη προϊόντων που έπρεπε να επιλέξουν ήταν:

- Βιβλία / CD
- Είδη περιποίησης / Καλλυντικά
- Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά είδη
- Τρόφιμα / Ποτά
- Ρούχα / Υποδήματα
- Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων
- Είδη σπιτιού
- Άλλο

Η τελευταία ερώτηση αυτού του μέρους του ερωτηματολογίου διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την

περιήγηση τους στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 13 ερωτήσεις και επικεντρωνόταν στην διαδικτυακή διαφήμιση. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι παρατηρούν τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε διαφορετικούς τύπους δικτυακών ιστότοπων, οι οποίοι ήταν:

- Ειδησεογραφικά portals (πχ. in.gr)
- Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)
- Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook, YouTube)
- Σε site με παιχνίδια
- Άλλο (προσδιορίστε)

Σε αυτή την περίπτωση, όπως και στην επόμενη, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο κεντρίζεται η προσοχή των ερωτώμενων σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, για μία σειρά από διάφορα στοιχεία, τα οποία ήταν τα ακόλουθα:

- Το κείμενο – μήνυμα
- Τα χρώματα
- Το σχέδιο
- Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση
- Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε / σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή
- Το μέγεθος της διαφήμισης
- Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση
- Άλλο (προσδιορίστε)

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις χρησιμοποιούσαν κλίμακα τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ) για να διερευνήσουν την

συχνότητα στην οποία οι ερωτώμενοι επιλέγουν διαφημίσεις κειμένου και τύπου banner στο διαδίκτυο.

Στην συνέχεια, διερευνούνταν αν οι ερωτώμενοι έχουν επηρεαστεί από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για την αγορά κάποιου προϊόντος, μέσω μιας διχοτομικής κλίμακας (ΝΑΙ/ΟΧΙ).

Στην συνέχεια, γινόταν διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τους ερωτώμενους να ενδιαφερθούν για προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι αποτελεσματική η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε διαφορετικά μέσα και πιο συγκεκριμένα:

- Τηλεοπτική διαφήμιση
- Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Έντυπη διαφήμιση

Στην συνέχεια διερευνήθηκε ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων με 4 προτάσεις σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση. Σε αυτή και στην προηγούμενη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ).

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, μέσω μιας κλίμακας απλής επιλογής. Στην συνέχεια διερευνούνταν, μέσω μια διχοτομικής κλίμακας (ΝΑΙ/ΟΧΙ) αν οι ερωτώμενοι λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους.

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούσαν κλίμακα τύπου Likert (όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ) για να διερευνήσουν τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν και στον βαθμό στον οποίο θα έκαναν διαδικτυακή διαφήμιση αν είχαν (ή έχουν) μια τοπική επιχείρηση σήμερα.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα Ι.

4.5 Ανάλυση δεδομένων

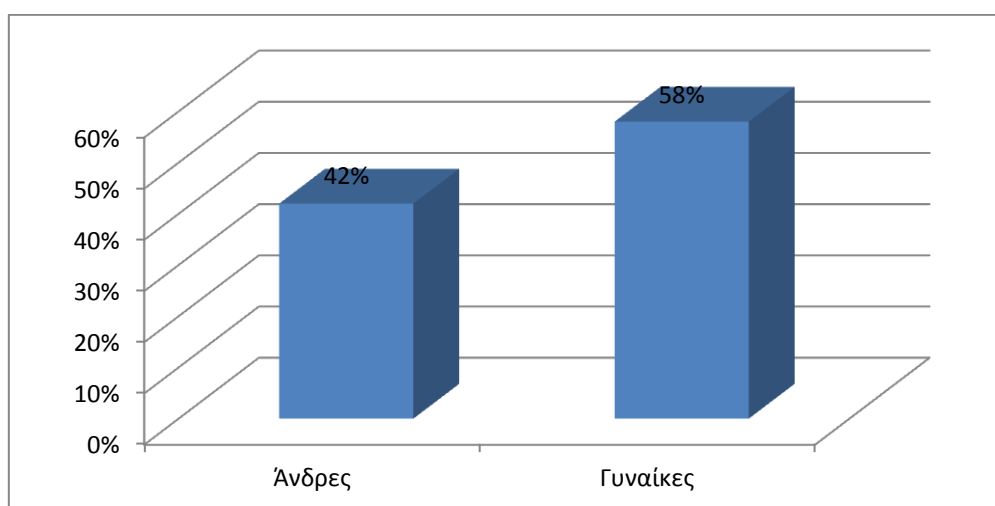
Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και συλλέχθηκαν τα απαιτούμενα δεδομένα, στην συνέχεια αυτά κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο πρόγραμμα Microsoft Office Excel 2007, όπου έγινε η στατιστική τους ανάλυση και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από αυτή, σε μορφή γραφημάτων. Η εν λόγω διαδικασία έγινε 3 φορές: 1 φορά για τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την Κάλυμνο, 1 φορά για τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την Λευκάδα και 1 φορά για το σύνολο των δεδομένων. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν χρησιμοποιήθηκαν για την συγκριτική ανάλυση, η οποία πραγματοποιήθηκε στην συνέχεια, ανάμεσα στις 3 αυτές περιπτώσεις.

Κεφάλαιο 5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων για την περίπτωση της Καλύμνου

Σε αυτό το σημείο, θα γίνει, με την βοήθεια γραφημάτων, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μετά από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το νησί της Καλύμνου.

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

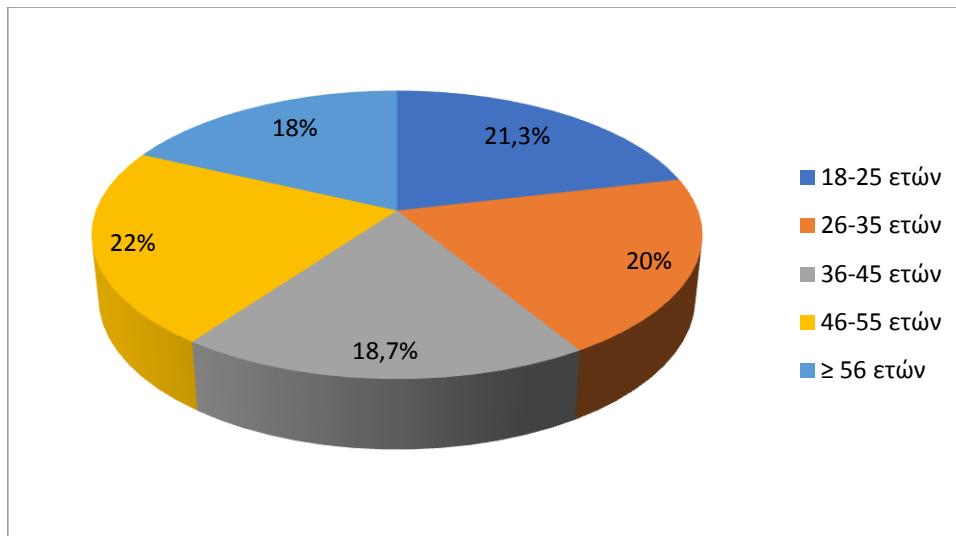
Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το πρώτο το οποίο κλήθηκαν να δηλώσουν οι συμμετέχοντες ήταν το φύλο τους, σε μία διχοτομική κλίμακα. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 1, το 42% από τα άτομα που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια στην Κάλυμνο ήταν άνδρες, ενώ το 58% ήταν γυναίκες.



Γράφημα 1: Φύλο (Κάλυμνος)

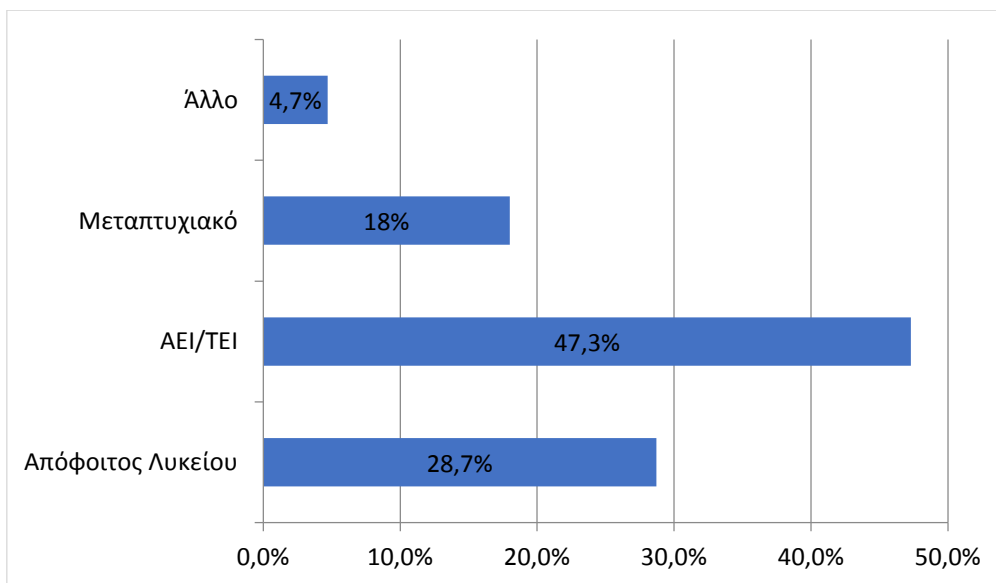
Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν την ηλικία τους σε μία κλίμακα απλής επιλογής. Τα αποτελέσματα, τα οποία φαίνονται στο Γράφημα 2, δείχνουν πως οι διάφορες ηλικιακές ομάδες είναι σχεδόν ίσα καταμερισμένες στο δείγμα. Ειδικότερα, το 21.3% των ερωτώμενων είχαν ηλικία 18 έως 25 ετών, το 20% είχε ηλικία 26 έως 35, το 18.7% είχε ηλικία 36 έως 45, το 22% είχε ηλικία 46 έως 55 και το 18% είχε ηλικία 56 ετών ή μεγαλύτερη.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων, μέσα από μια κλίμακα απλής επιλογής, τα αποτελέσματα της οποίας φαίνονται στο Γράφημα 3. Όπως φαίνεται, τα περισσότερα άτομα του δείγματος ήταν απόφοιτοι



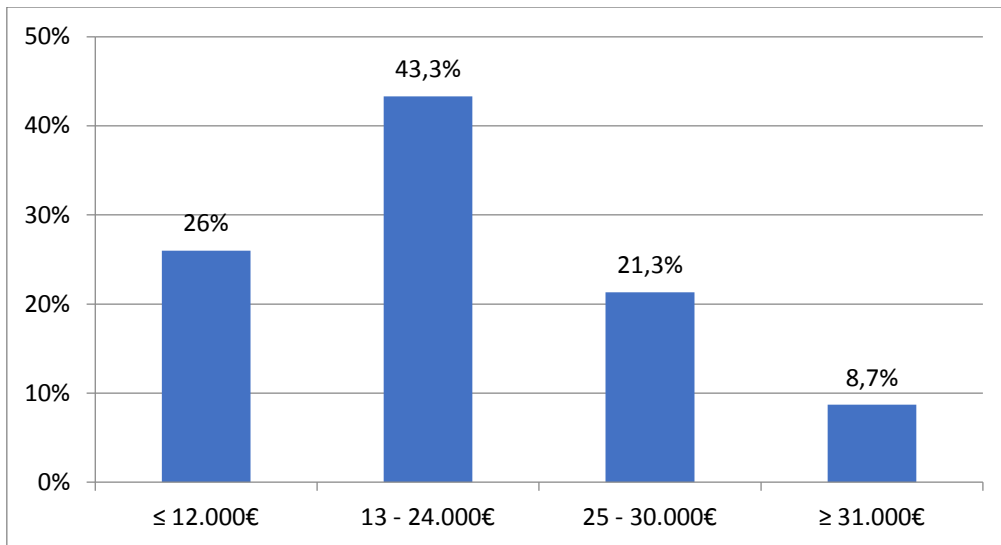
Γράφημα 2: Ηλικία (Κάλυμος)

ΑΕΙ ή ΤΕΙ, με ποσοστό 47.3%. Οι απόφοιτοι Λυκείου ανέρχονταν σε ποσοστό 28.7%, ενώ εκείνοι που ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ανέρχονταν σε ποσοστό 18%, ενώ το 4.7% δήλωσε άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο.



Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο (Κάλυμος)

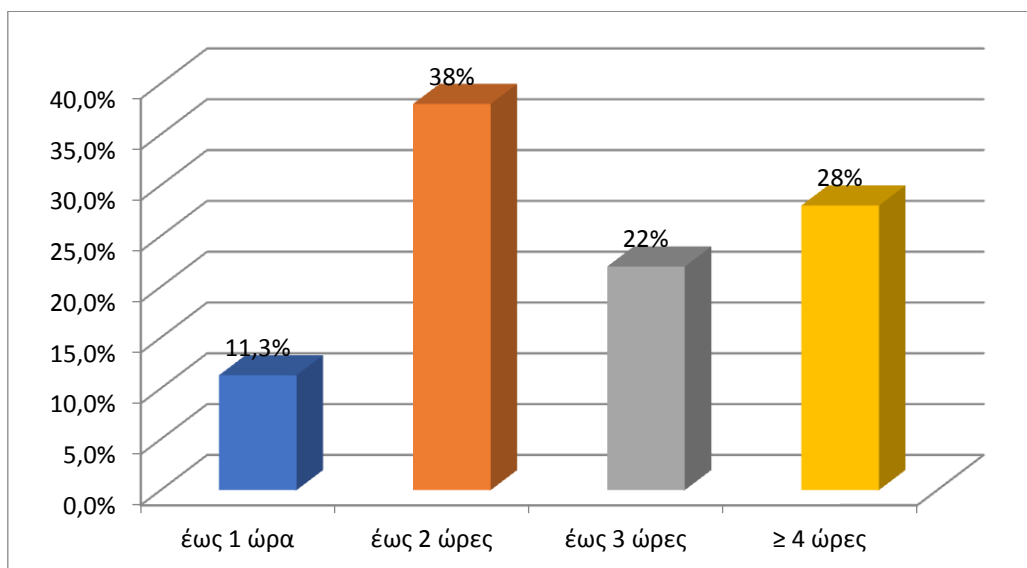
Το τελευταίο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που έπρεπε να δηλώσουν οι ερωτώμενοι ήταν το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα τους, μέσα από μία κλίμακα απλής επιλογής. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 4, στο οποίο φαίνεται πως οι περισσότεροι από αυτούς, ειδικότερα το 43.3%, είχαν ετήσιο εισόδημα από 13.000€ έως 24.000€, το 26% είχε εισόδημα 12.000€ ή λιγότερο, το 21.3% είχε εισόδημα από 25.000€ έως 30.000€ ενώ το 8.7% είχε οικογενειακό ετήσιο εισόδημα 31.000€ ή περισσότερο.



Γράφημα 4: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα (Κάλυμος)

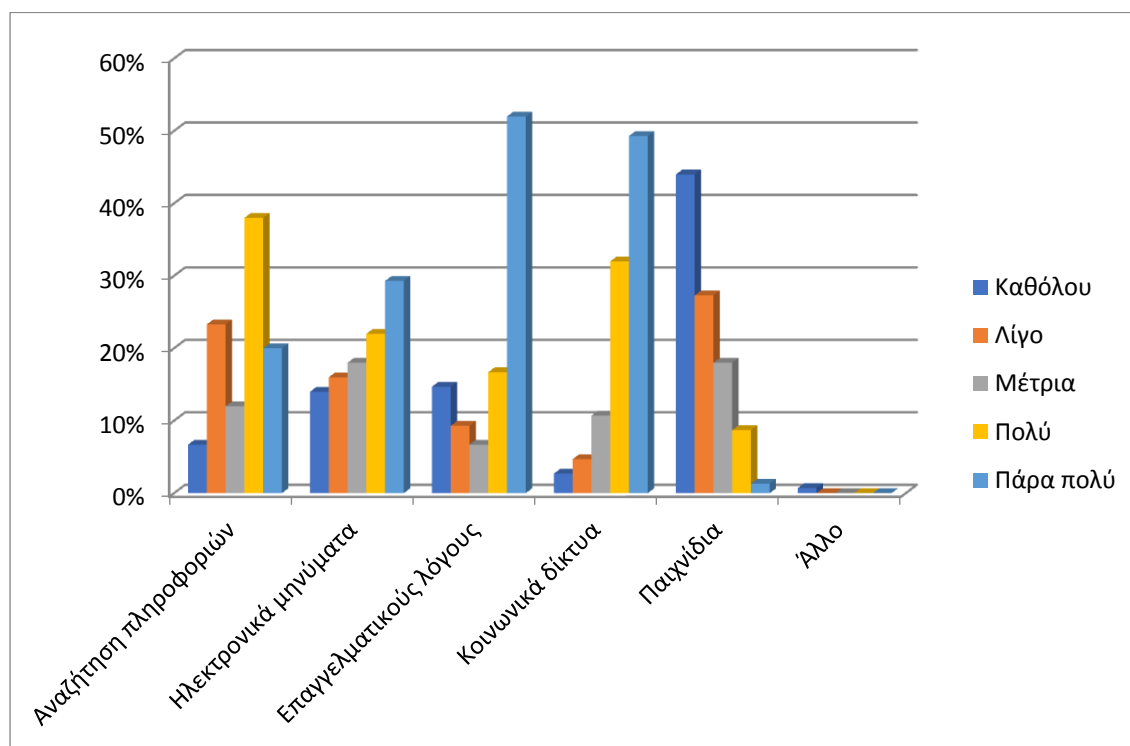
5.2 Χρήση Internet

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την χρήση του internet. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τις ώρες που περιηγούνται σε αυτό καθημερινά. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 5, το οποίο απεικονίζει τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, το 11.3% των ερωτώμενων περιηγείται έως 1 ώρα, το 38% περιηγείται έως 2 ώρες, το 22% περιηγείται έως 3 ώρες και το 28% περιηγείται 4 ή περισσότερες ώρες.



Γράφημα 5: Ωρες περιήγησης (Κάλυμος)

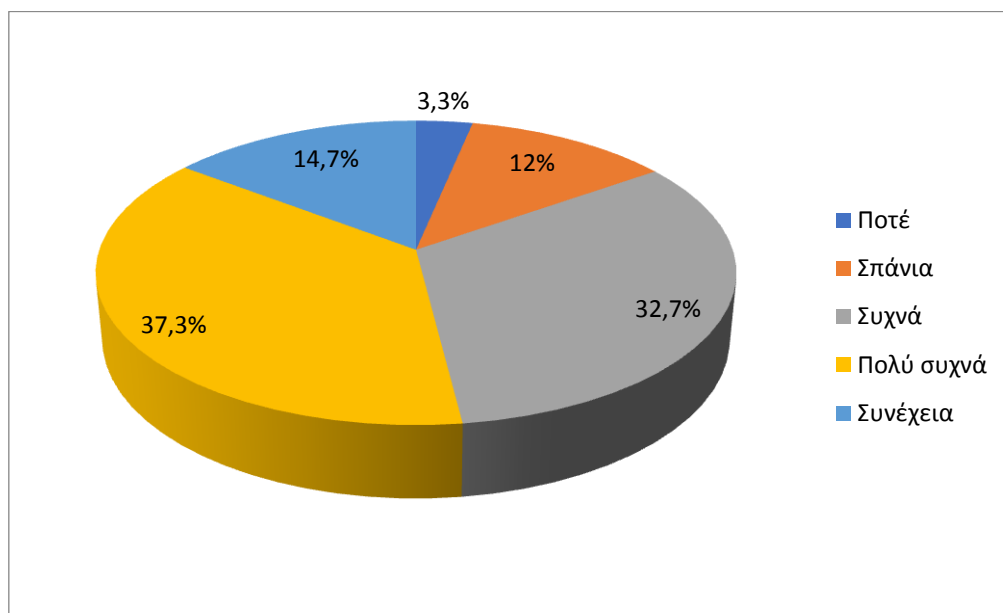
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι κάνουν χρήση του διαδικτύου σε μια σειρά από προτεινόμενες χρήσεις αυτού, μέσω μιας κλίμακας Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 6. Όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών, το 6.7% δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για αυτό τον σκοπό, το 23.3% το χρησιμοποιεί λίγο, το 12% μέτρια, το 38% πολύ και το 20% πάρα πολύ. Σχετικά με τα ηλεκτρονικά μηνύματα, το 14% δήλωσε καθόλου, το 16% δήλωσε λίγο, το 18% μέτρια, το 22% πολύ και το 29.3% πάρα πολύ. Σχετικά με τους επαγγελματικούς λόγους, το 14.7% δήλωσε καθόλου, το 9.3% δήλωσε λίγο, το 6.7% μέτρια, το 16.7% πολύ και το 52% πάρα πολύ. Στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, το 2.7% των ερωτώμενων δήλωσαν καθόλου, το 4.7% δήλωσαν λίγο, το 10.7% μέτρια, το 32% πολύ και το 49.3% πάρα πολύ. Όσον αφορά τα παιχνίδια, το 44% δήλωσε καθόλου, το 27.3% λίγο, το 18% μέτρια, το 8.7% πολύ και το 1.3% πάρα πολύ. Όσον αφορά άλλους λόγους χρήσης του διαδικτύου, δεν σημειώθηκε καμία σχετική απάντηση από τους ερωτώμενους.



Γράφημα 6: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου (Κάλυμνος)

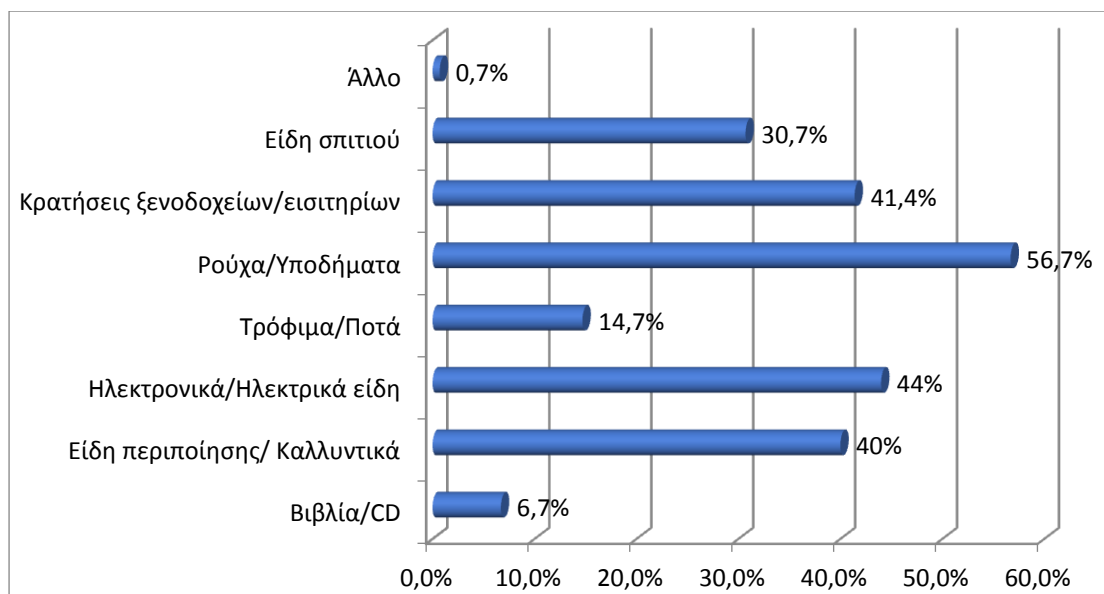
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, μέσα από μια κλίμακα τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 7. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το οποίο ανέρχεται στο

37.3%, πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές πολύ συχνά, ενώ το 32.7% πραγματοποιεί αγορές συχνά. Στην συνέχεια ακολουθεί ένα ποσοστό 14.7% που δήλωσε πως πραγματοποιεί συνέχεια διαδικτυακές αγορές, ενώ το 12% προβαίνει σε αυτές σπάνια. Ένα πολύ μικρό ποσοστό 3.3% δήλωσε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ διαδικτυακές αγορές.



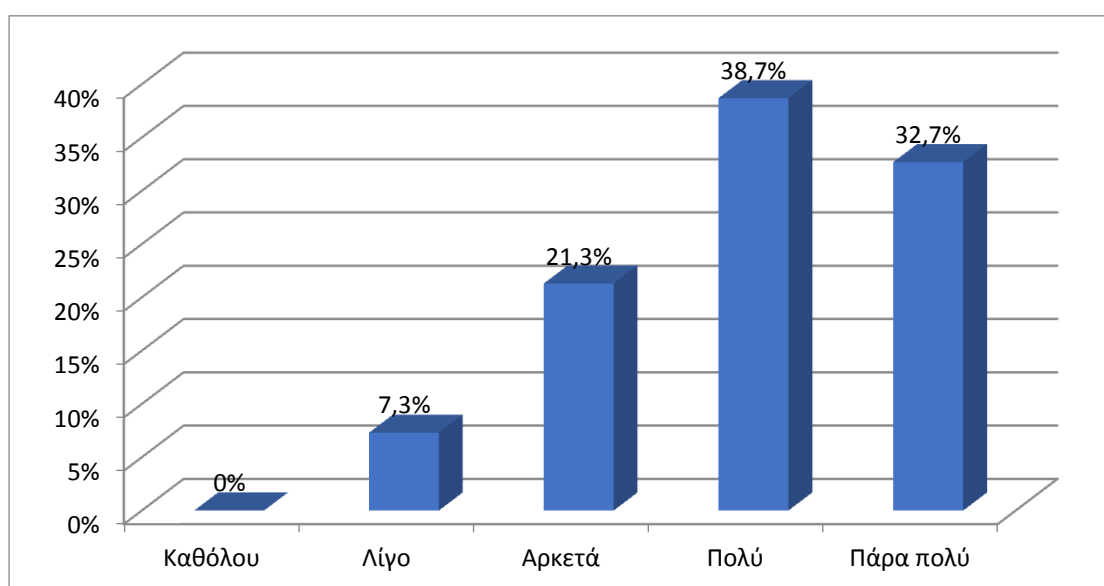
Γράφημα 7: Πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; (Κάλυμνος)

Στο Γράφημα 8 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης του ερωτηματολογίου, η οποία διερευνούσε το είδος των προϊόντων που αγοράζουν οι ερωτώμενοι συνήθως, στην περίπτωση που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Αυτοί κλήθηκαν να επιλέξουν μέσω μιας κλίμακας πολλαπλής επιλογής ανάμεσα από μια σειράν ειδών προϊόντων. Όπως φαίνεται, τα είδη προϊόντων που αγοράζονται περισσότερο διαδικτυακό από το δείγμα της Καλύμνου, ήταν τα ρούχα και τα υποδήματα, με το 56.7% των ατόμων να τα έχει επιλέξει. Στην συνέχεια, ακολουθούν σε υψηλά ποσοστά τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, οι κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων και τα είδη περιποίησης ή καλλυντικά, με ποσοστά 44%, 41.4% και 40% αντίστοιχα. Σε μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 30.7%, κυμαίνονται οι διαδικτυακές αγορές που αφορούν είδη σπιτιού. Τα τρόφιμα και τα ποτά αγοράζονται μέσω διαδικτύου από τους συμμετέχοντες σε ποσοστό 14.7%, ενώ σε ένα πολύ μικρό ποσοστό 6.7% αγοράζονται βιβλία και CD. Τέλος, ένα ποσοστό 0.7% δήλωσε πως πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές για προϊόντα άλλους είδους.



Γράφημα 8: Είδη προϊόντων που αγοράζετε διαδικτυακά (Κάλυμνος)

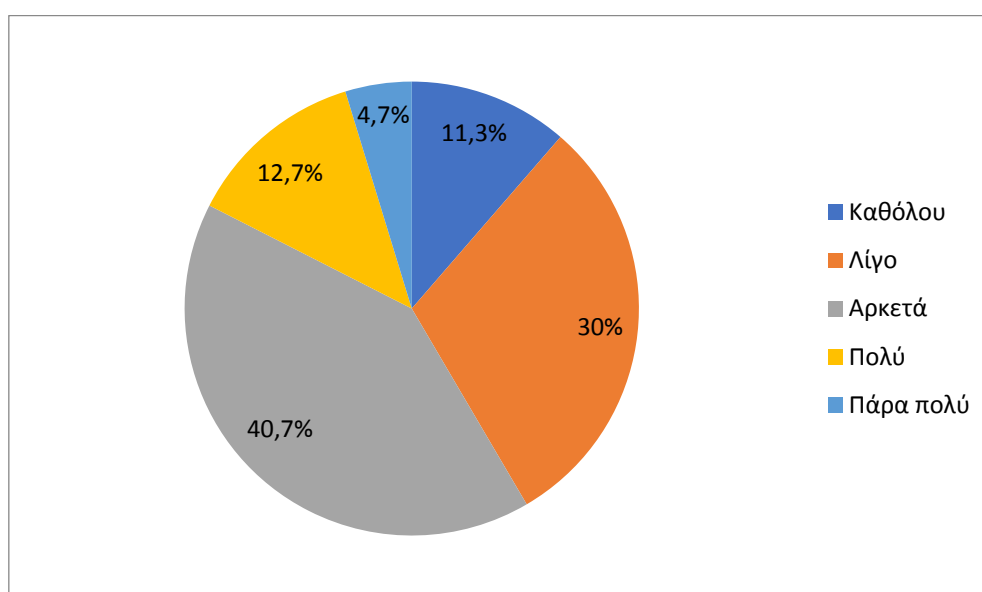
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους για να περιηγούνται στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 9. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων από την Κάλυμνο και ειδικότερα το 38.7%, χρησιμοποιεί πολύ τις κινητές συσκευές για περιήγηση στο διαδίκτυο, το 32.7% τις χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 21.3% τις χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 7.3% δήλωσε πως χρησιμοποιεί λίγο τις κινητές συσκευές για περιήγηση στο διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, κανένα άτομο δεν δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου τις κινητές συσκευές του.



Γράφημα 9: Χρήση κινητών συσκευών (Κάλυμνος)

5.3 Η online διαφήμιση

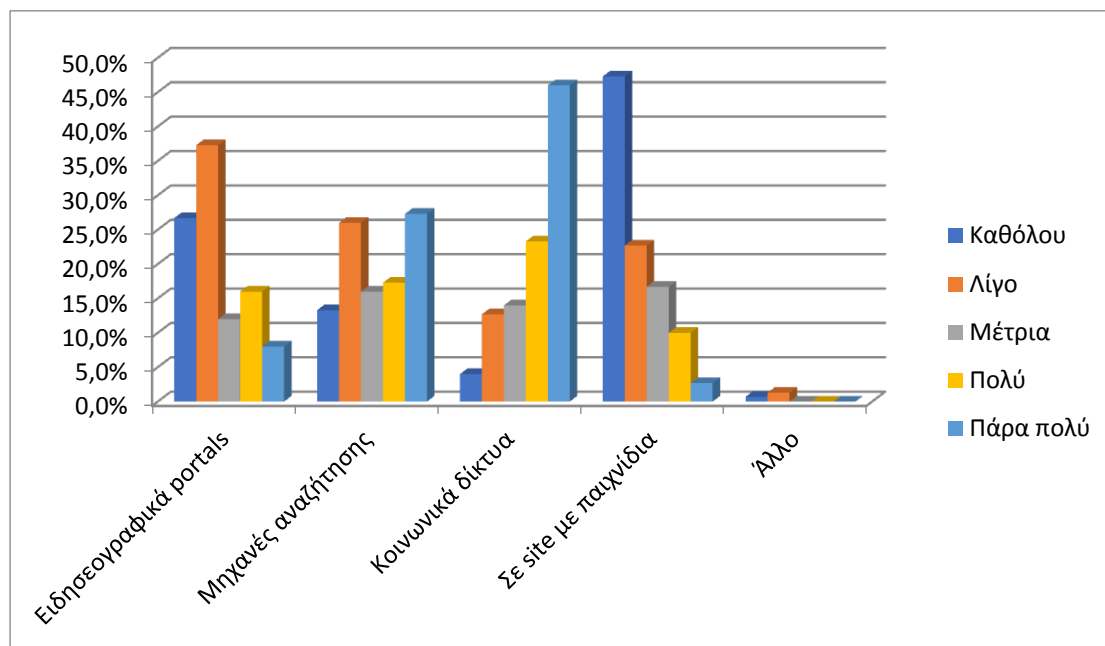
Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονταν με την διαδικτυακή διαφήμιση. Η πρώτη από αυτές, διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες παρατηρούν τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Γράφημα 10 και όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, το οποίο ανέρχεται στο 40.7%, παρατηρεί αρκετά τις διαφημίσεις. Το 30% δήλωσε πως τις παρατηρεί λίγο, το 12.7% πολύ, το 11.3% καθόλου και το 4.7% δήλωσε ότι τις παρατηρεί πάρα πολύ.



Γράφημα 10: Παρατήρηση διαφημίσεων (Κάλυμνος)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι παρατηρούν τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, για μια σειρά από τύπους διαδικτυακών τόπων, με την χρήση μια κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 11. Όσον αφορά τα ειδησεογραφικά portals, το 26.7% δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, το 37.3% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 12% μέτρια, το 16% πολύ και το 8% πάρα πολύ. Σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης, το 13.3% δεν παρατηρεί καθόλου, το 26% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 16% μέτρια, το 17.3% πολύ και το 27.3% πάρα πολύ. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, το 4% δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, το 12.7% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 14% μέτρια, το 23.3% πολύ και το 46% πάρα πολύ. Σε site με παιχνίδια, το 47.3% δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, το 22.7% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 16.7% μέτρια, το 10% πολύ και το 2.7% πάρα πολύ.

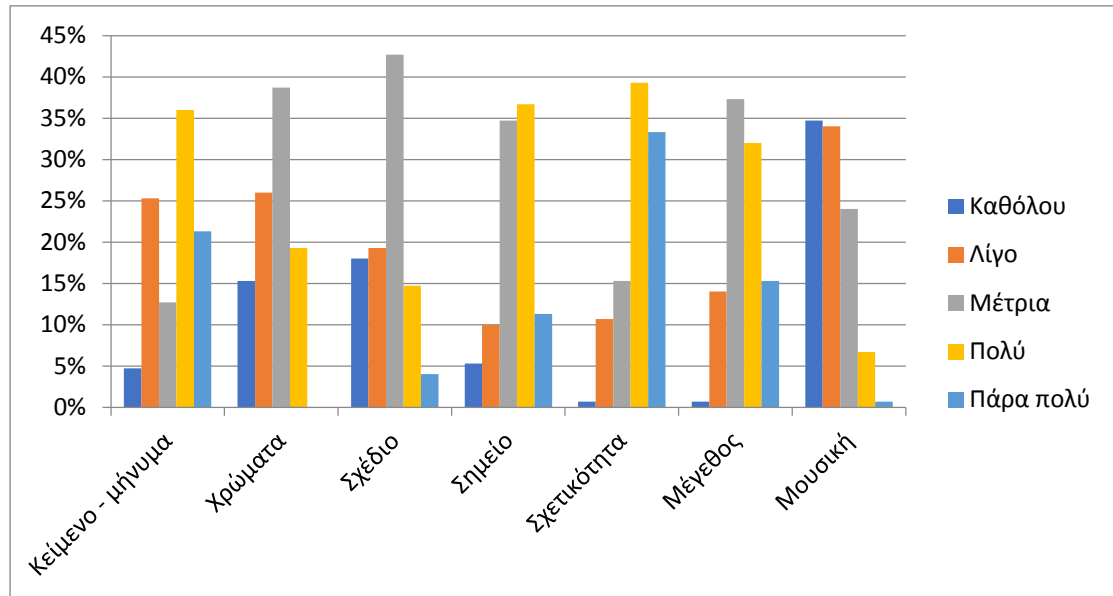
Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 1.3% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο τις διαφημίσεις σε διαδικτυακούς τόπους άλλου τύπου.



Γράφημα 11: Παρατήρηση διαφημίσεων σε διαδικτυακούς τόπους (Κάλυμνος)

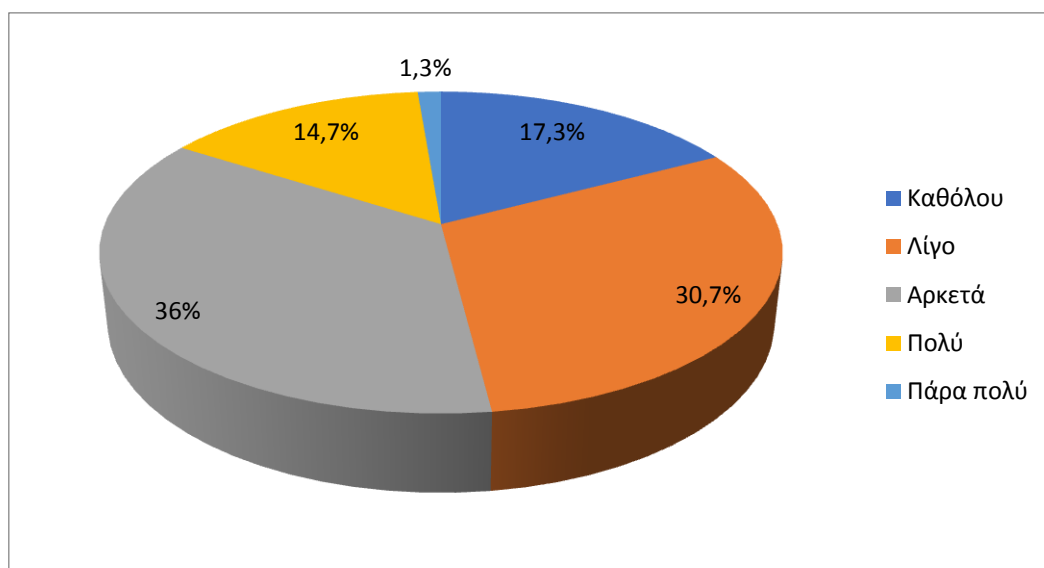
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο διάφορα στοιχεία τραβούν την προσοχή των συμμετεχόντων σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 12. Αρχικά, όσον αφορά το στοιχείο του κειμένου – μηνύματος, φαίνεται πως στο 21.3% των ερωτώμενων τραβά πάρα πολύ την προσοχή, στο 36% την τραβά πολύ, στο 12.7% μέτρια, στο 25.3% λίγο και στο 4.7% καθόλου. Αναφορικά με τα χρώματα στην διαφήμιση, κεντρίζουν πολύ το 19.3% των ερωτώμενων, μέτρια το 38.7% των ερωτώμενων, λίγο το 26% και καθόλου το 15.3%, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους της Καλύμνου δεν δήλωσε πάρα πολύ. Σχετικά με το σχέδιο, το 4% δήλωσε πάρα πολύ, το 14.7% δήλωσε πολύ, το 42.7% μέτρια, το 19.3% λίγο και το 18% καθόλου. Αναφορικά με το σημείο στο οποίο βρίσκεται η διαφήμιση, το 11.3% δήλωσε πάρα πολύ, το 36.7% δήλωσε πολύ, το 34.7% μέτρια, το 10% λίγο και το 5.3% καθόλου. Αναφορικά με την σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν οι χρήστες, το 33.3% δήλωσε πάρα πολύ, το 39% δήλωσε πολύ, το 15.3% μέτρια, το 11% λίγο και το 0.7% καθόλου. Σχετικά με το μέγεθος της διαφήμισης, το 15.3% δήλωσε πάρα πολύ, το 32% δήλωσε πολύ, το 37.3% μέτρια, το 14% λίγο και το 0.7% καθόλου. Τέλος, αναφορικά με την μουσική που πιθανώς να έχει η

διαφήμιση, το 0.7% δήλωσε πάρα πολύ, το 6.7% δήλωσε πολύ, το 24% μέτρια, το 34% λίγο και το 34.7% καθόλου.



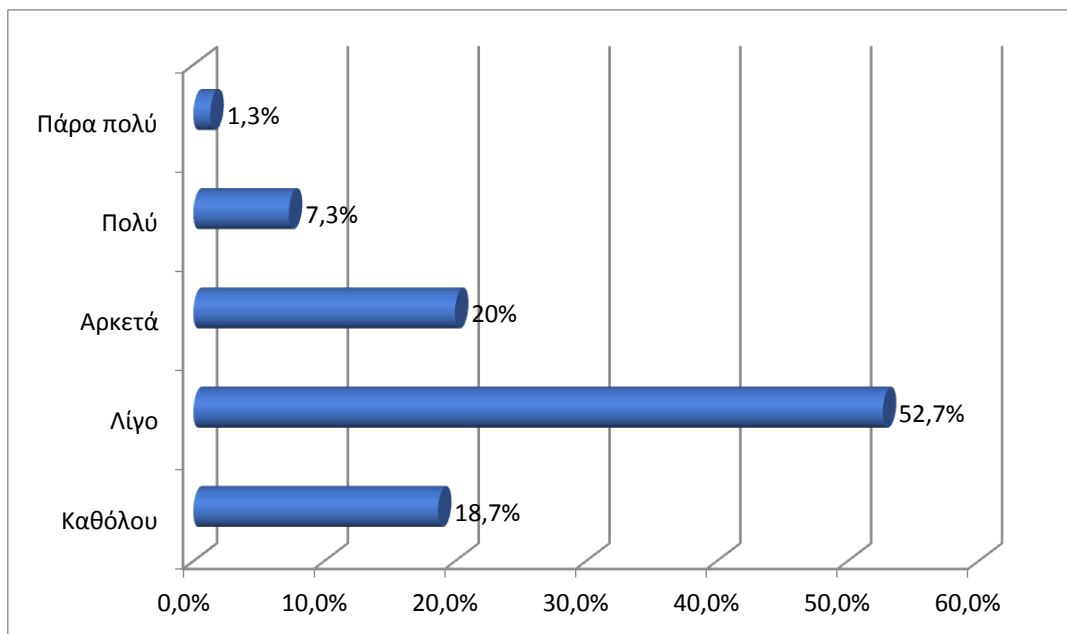
Γράφημα 12: Στοιχεία που τραβούν την προσοχή (Κάλυμνος)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι ερωτώμενοι επιλέγουν διαφημίσεις κειμένου στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 13. Όπως φαίνεται, το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος, το οποίο είναι 36%, κλικάρει αρκετά συχνά σε διαφημίσεις κειμένου, το 30.7% λίγο συχνά, το 17.3% ποτέ, το 14.7% πολύ συχνά και το 1.3% πάρα πολύ συχνά.



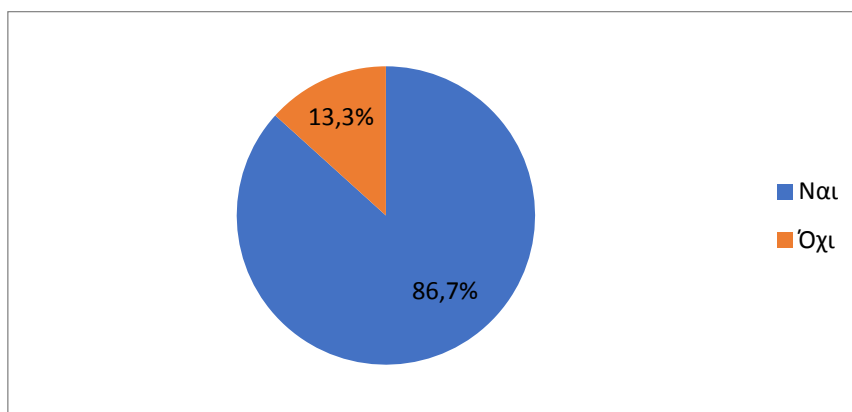
Γράφημα 13: Κλικ σε διαφήμιση κειμένου (Κάλυμνος)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι ερωτώμενοι επιλέγουν διαφημίσεις τύπου banner στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 14. Όπως φαίνεται, το υψηλότερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ερωτώμενοι που επιλέγουν λιγότερο συχνά αυτό τον τύπο διαφήμισης, με 52,7%. Στην συνέχεια, το 20% δήλωσε αρκετά συχνά και το 18,7% δήλωσε καθόλου. Το πολύ μικρό ποσοστό 7,3% επιλέγει πολύ συχνά αυτού του είδους διαφημίσεις και το ακόμα μικρότερο 1,3% πάρα πολύ συχνά.



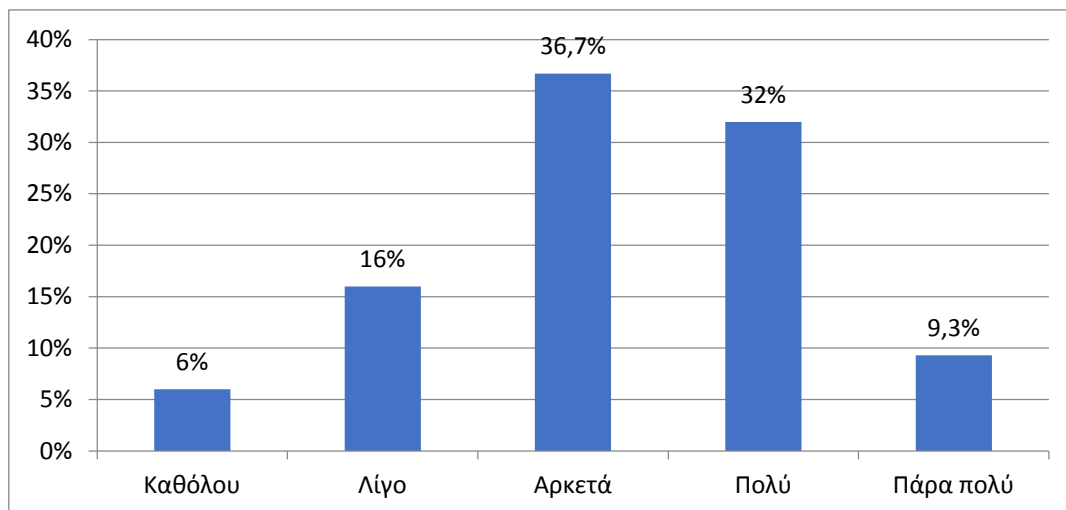
Γράφημα 14: Κλικ σε διαφήμιση τύπου banner (Κάλυμνος)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι έχουν επηρεαστεί ποτέ από μια διαδικτυακή διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν, μέσα από μια διχοτομική κλίμακα. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Γράφημα 15, στο οποίο φαίνεται πως το 86,7% του δείγματος έχει επηρεαστεί, ενώ το 13,3% του δείγματος όχι.



Γράφημα 15: Σας έχει επηρεάσει διαφήμιση; (Κάλυμνος)

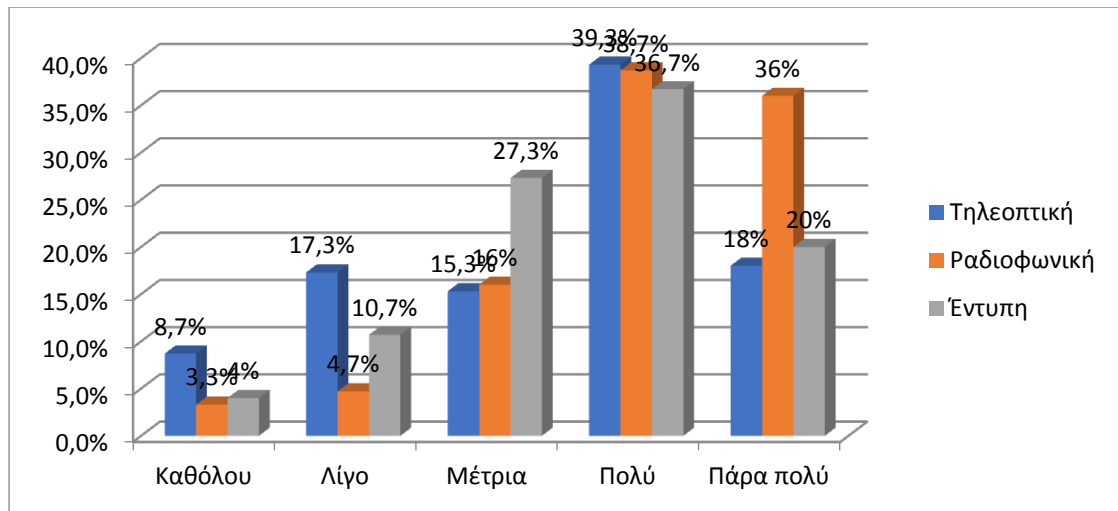
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται οι συμμετέχοντες για να ενδιαφερθούν για προϊόντα ή υπηρεσίες, με χρήση μια κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 16. Όπως φαίνεται, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι επηρεάζονται αρκετά, σε ένα ποσοστό 36.7% και το 32% δήλωσε ότι επηρεάζεται πολύ. Σε πολύ μικρότερο ποσοστό, το 16% δήλωσε ότι επηρεάζεται λίγο, το 9.3% πάρα πολύ και το 6% καθόλου.



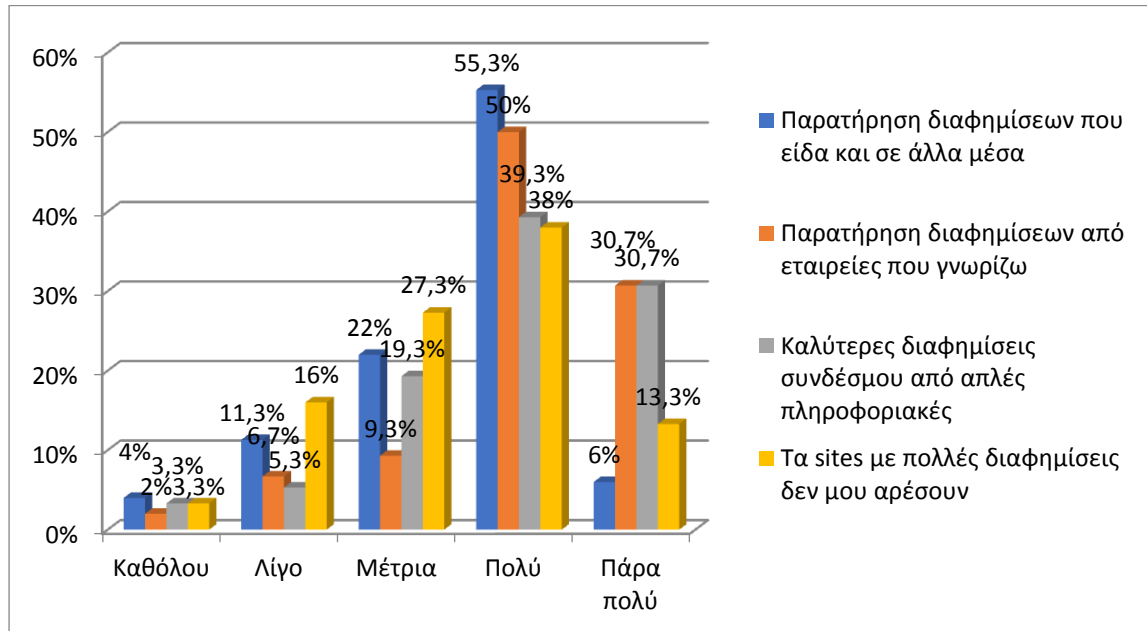
Γράφημα 16: Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση; (Κάλυμνος)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι είναι αποτελεσματική η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με διαφημίσεις σε άλλα μέσα, με χρήση κλίμακας τύπου Likert, για μια σειρά από διαφημίσεις άλλων μέσων. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 17. Όπως φαίνεται, σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, οι ερωτώμενοι δήλωσαν κατά 8.7% ότι δεν είναι καθόλου αποτελεσματική, κατά 17.3% λίγο αποτελεσματική, κατά 15.3% μέτρια, κατά 39.3% πολύ και κατά 18% πάρα πολύ. Σχετικά με την ραδιοφωνική διαφήμιση, το 3.4 δήλωσε καθόλου, το 4.7% δήλωσε λίγο, το 16% μέτρια, το 38.7% πολύ και το 36% πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση, το 4% των ερωτώμενων δήλωσαν καθόλου, το 10.7% δήλωσαν λίγο, το 27.3% δήλωσαν μέτρια, το 36.7% δήλωσαν πολύ και το 20% δήλωσαν πάρα πολύ.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν οι συμμετέχοντες με μια σειρά προτάσεων σχετικών με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 18. Όπως φαίνεται, όσον αφορά την πρόταση



Γράφημα 17: Αποτελεσματική διαφήμιση σε σχέση με (Κάλυμνος)

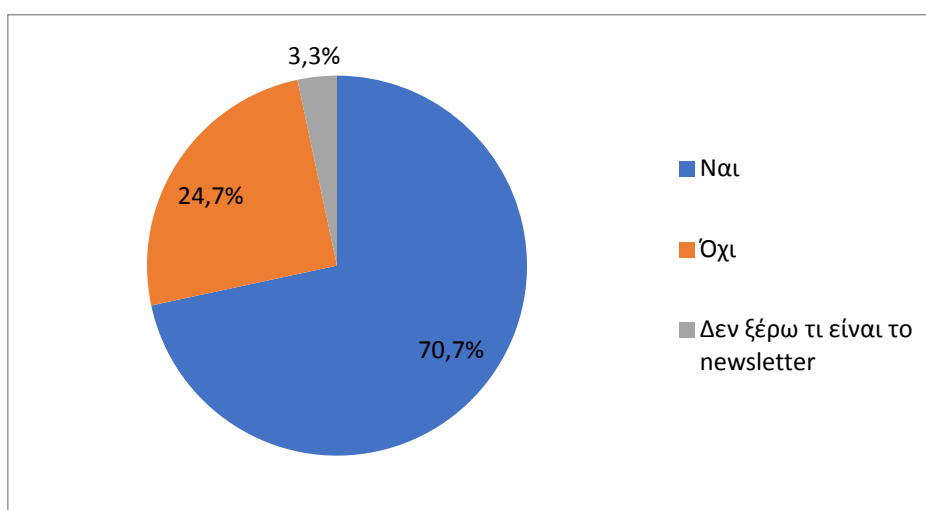


Γράφημα 18: Συμφωνία με προτάσεις (Κάλυμνος)

«Στο διαδικτυο παρατηρώ/επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα», το 4% δεν συμφωνεί καθόλου, το 11.3% συμφωνεί λίγο, το 22% μέτρια, το 55.3% πολύ και το 6% πάρα πολύ. Όσον αφορά την πρόταση «Στο διαδικτυο παρατηρώ/επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρείες που γνωρίζω», το 2% δήλωσε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 6.7% δήλωσε ότι συμφωνεί λίγο, το 9.3% μέτρια, το 50% πολύ και το 30.7% πάρα πολύ. Στην πρόταση «Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα», το 3.3% δεν συμφωνεί καθόλου, το 5.3% συμφωνεί λίγο,

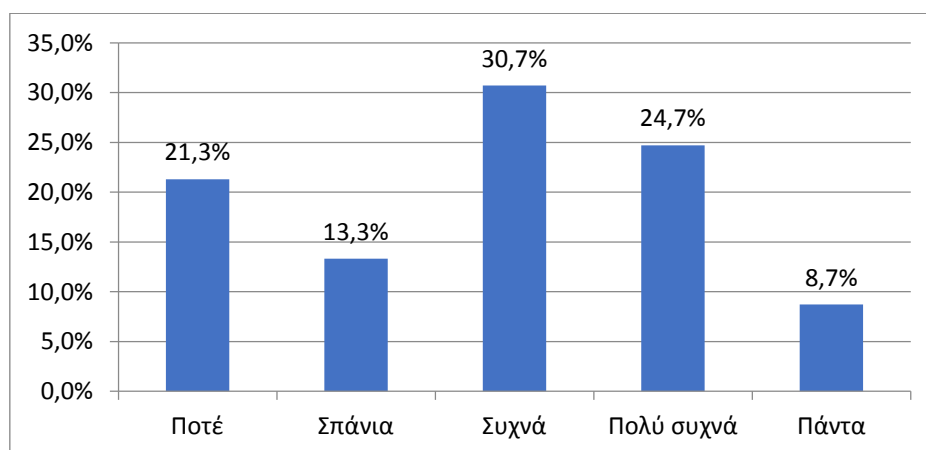
το 19.3% μέτρια, το 39.3% πολύ και το 30.7% πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την πρόταση «Τα sites/portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά», το 3.3% του δήλωσε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 16% δήλωσε λίγο, το 27.3% μέτρια, το 38% πολύ και το 13.3% πάρα πολύ.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, με την χρήση μιας κλίμακας απλής επιλογής. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 19. Όπως φαίνεται, το 70.7% έχει εγγραφεί, το 24.7% δεν έχει εγγραφεί και το 3.3% δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.



Γράφημα 19: Newsletter (Κάλυμνος)

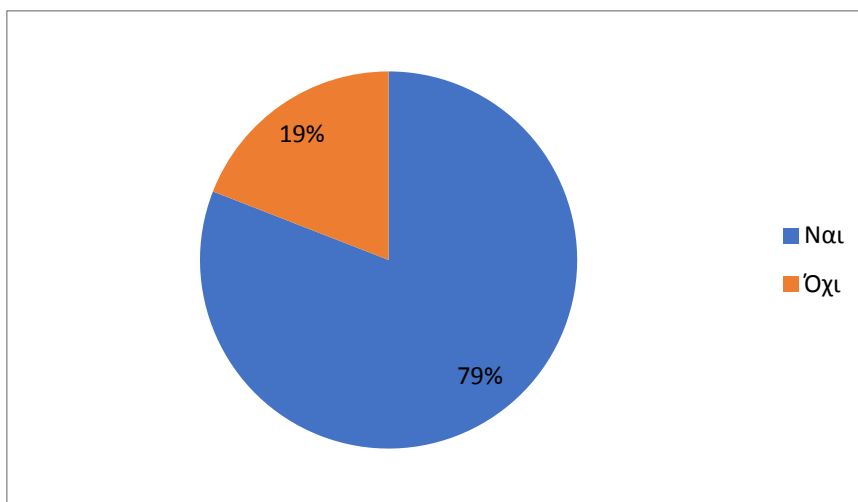
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email τους, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 20.



Γράφημα 20: Ανοίγετε διαφημιστικά email; (Κάλυμνος)

Όπως φαίνεται, το 21.3% δεν τα ανοίγει ποτέ, το 13.3% τα ανοίγει σπάνια, το 30.7% τα ανοίγει συχνά, το 24.7% τα ανοίγει πολύ συχνά και το 8.7% πάντα.

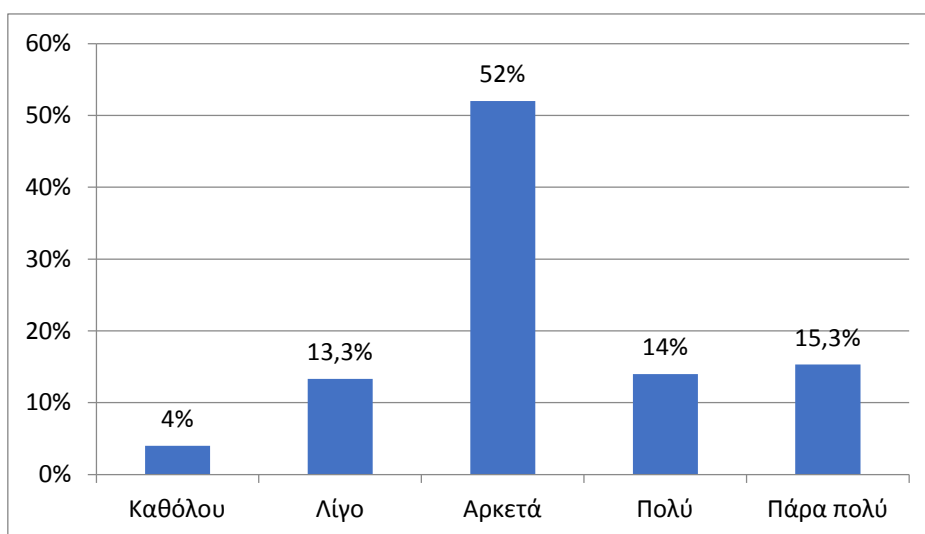
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, με την χρήση μιας διχοτομικής κλίμακας. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 21.



Γράφημα 21: Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό; (Κάλυμνος)

Όπως φαίνεται, το 79% δέχεται διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό, ενώ το 19% όχι.

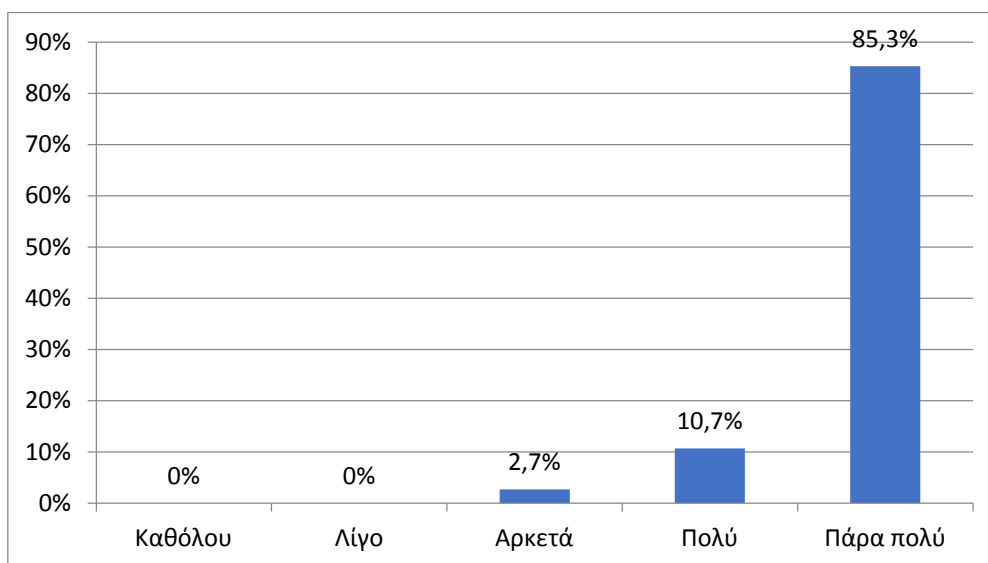
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό ή στο email, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 22.



Γράφημα 22: Θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα; (Κάλυμνος)

Όπως φαίνεται, το 4% δεν θεωρεί καθόλου ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο κινητό ή το email του, το 13.3% τα θεωρεί λίγο ανεπιθύμητα, το 52% τα θεωρεί αρκετά ανεπιθύμητα, το 14% τα θεωρεί πολύ ανεπιθύμητα και το 15.3% τα θεωρεί πάρα πολύ ανεπιθύμητα.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θα έκανα διαφήμιση στο διαδίκτυο αν είχαν (ή αν έχουν) μια τοπική επιχείρηση, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 23.



Γράφημα 23: Θα κάνατε διαδικτυακή διαφήμιση για τοπική επιχείρηση; (Κάλυμνος)

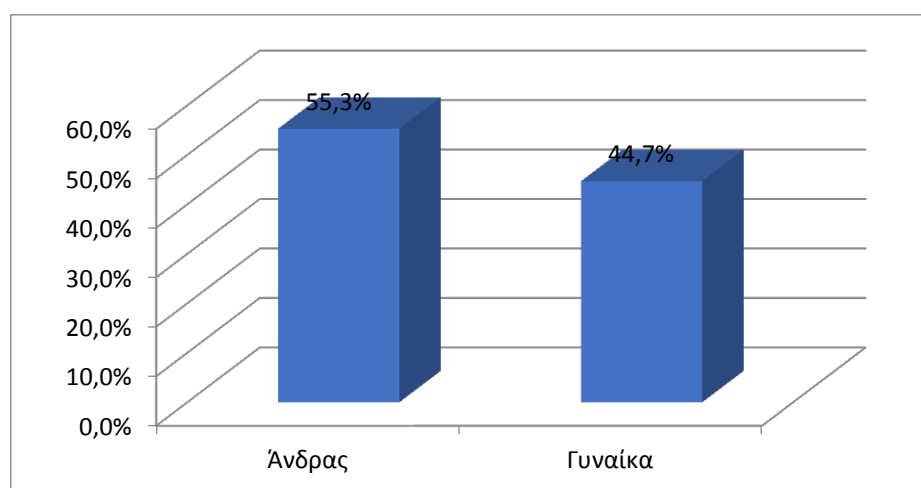
Όπως φαίνεται, η συντριπτική πλειοψηφία του 85.3% θα έκαναν πάρα πολύ διαδικτυακή διαφήμιση, το 10.7% πολύ, το 2.7% αρκετά, ενώ κανένα άτομο δεν δήλωσε λίγο ή καθόλου.

Κεφάλαιο 6. Παρουσίαση αποτελεσμάτων για την περίπτωση της Λευκάδας

Σε αυτό το σημείο, θα γίνει, με την βοήθεια γραφημάτων, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μετά από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το νησί της Λευκάδας.

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

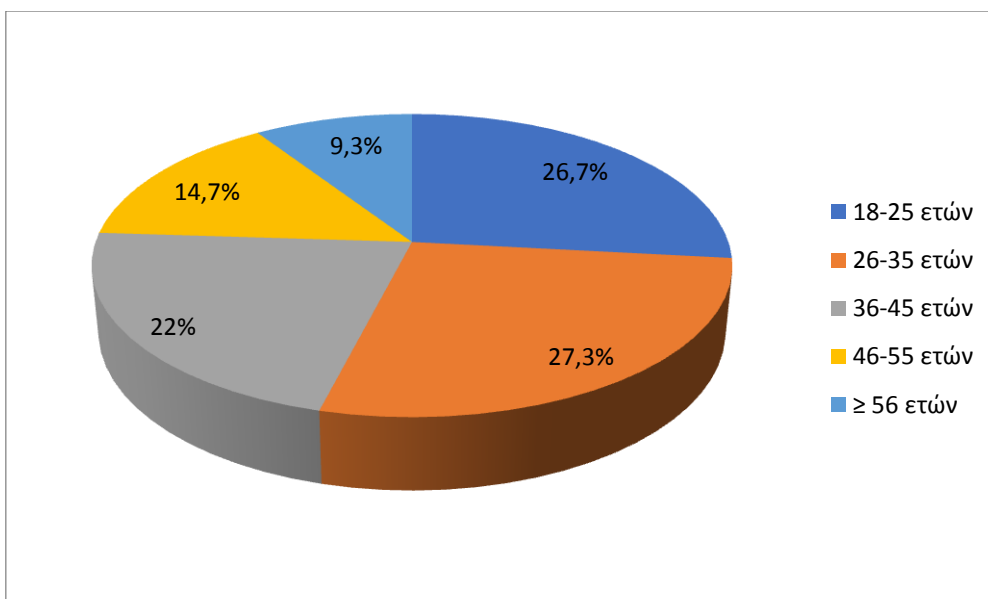
Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το πρώτο το οποίο κλήθηκαν να δηλώσουν οι συμμετέχοντες ήταν το φύλο τους, σε μία διχοτομική κλίμακα. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 24, το 55,3% από τα άτομα που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια στην Λευκάδα ήταν άνδρες, ενώ το 44,7% ήταν γυναίκες.



Γράφημα 24: Φύλο (Λευκάδα)

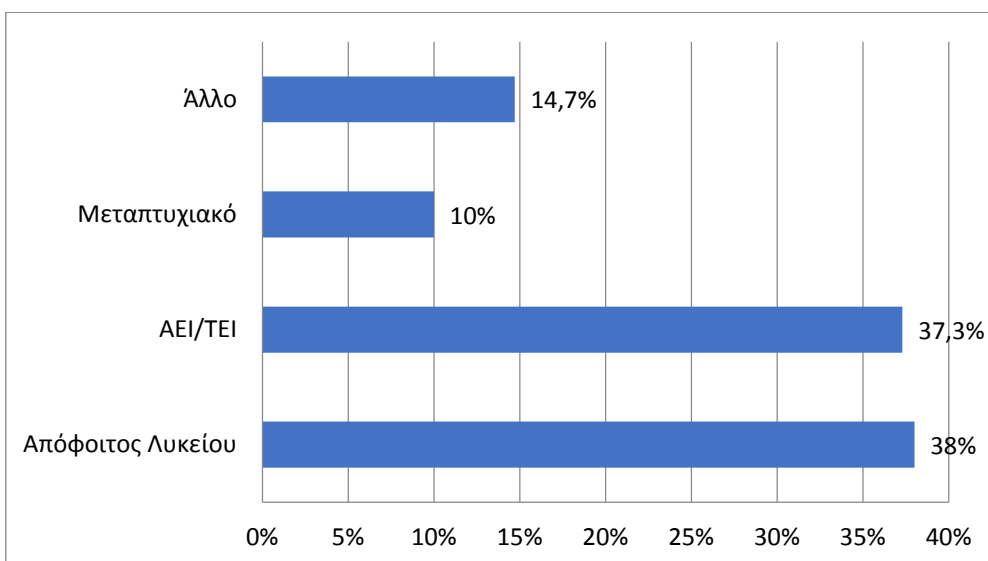
Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν την ηλικία τους σε μία κλίμακα απλής επιλογής. Τα αποτελέσματα, τα οποία φαίνονται στο Γράφημα 25, δείχνουν πως το 26,7% των ερωτώμενων είχαν ηλικία 18 έως 25 ετών, το 27,3% είχε ηλικία 26 έως 35, το 22% είχε ηλικία 36 έως 45, το 14,7% είχε ηλικία 46 έως 55 και το 9,3% είχε ηλικία 56 ετών ή μεγαλύτερη.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων, μέσα από μια κλίμακα απλής επιλογής, τα αποτελέσματα της οποίας φαίνονται στο Γράφημα 26. Όπως φαίνεται, τα περισσότερα άτομα του δείγματος ήταν απόφοιτοι Λυκείου, με ποσοστό 38%, με τους απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ να ακολουθούν με σχεδόν



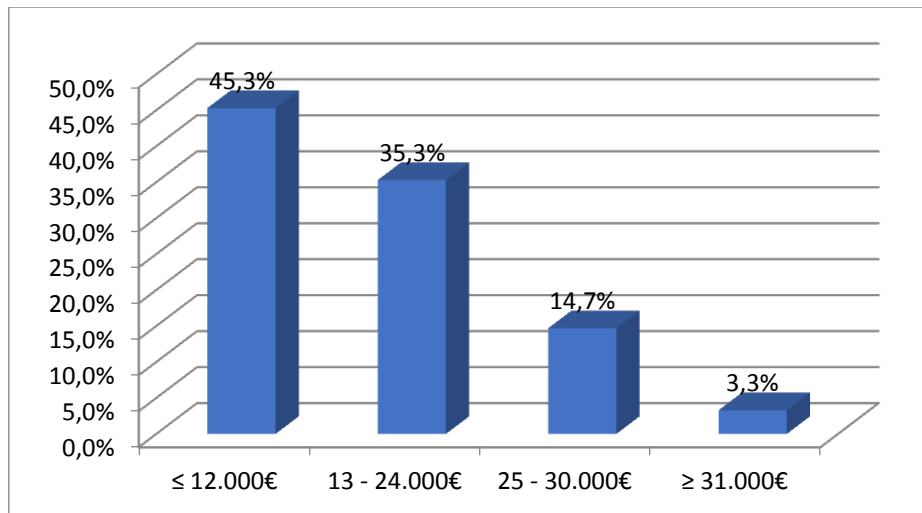
Γράφημα 25: Ηλικία (Λευκάδα)

ίδιο ποσοστό 37.3%.%. Εκείνοι που ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ανέρχονταν σε ποσοστό 10%, ενώ το 14.7% δήλωσε άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο.



Γράφημα 26: Εκπαιδευτικό επίπεδο (Λευκάδα)

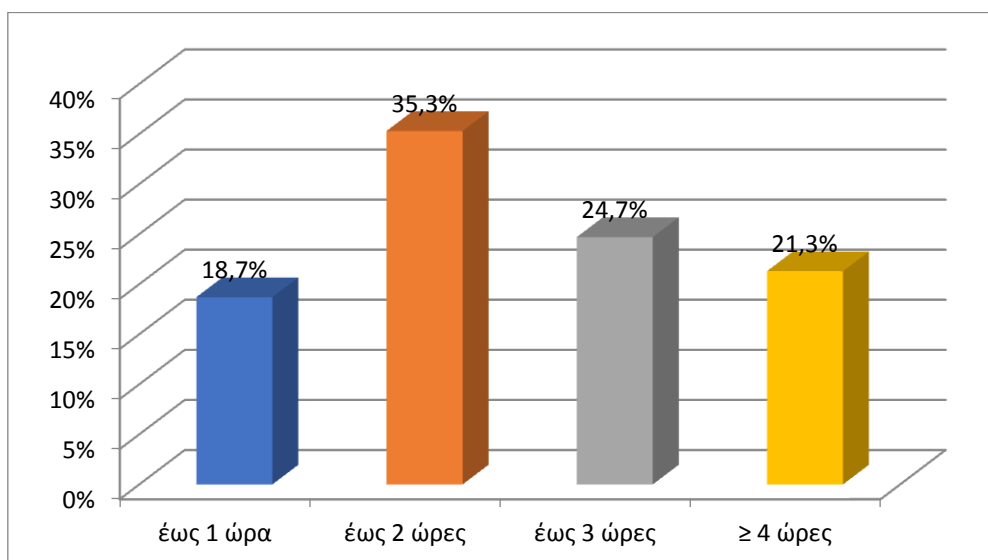
Το τελευταίο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που έπρεπε να δηλώσουν οι ερωτώμενοι ήταν το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα τους, μέσα από μία κλίμακα απλής επιλογής. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 27, στο οποίο φαίνεται πως οι περισσότεροι από αυτούς, ειδικότερα το 45.3%, είχαν ετήσιο εισόδημα 12.000€ ή λιγότερο, το 35.3% είχε από 13.000€ έως 24.000€, το 14.7% είχε εισόδημα από 25.000€ έως 30.000€ ενώ το 3.3% είχε οικογενειακό ετήσιο εισόδημα 31.000€ ή περισσότερο.



Γράφημα 27: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα (Κάλυμος)

6.2 Χρήση Internet

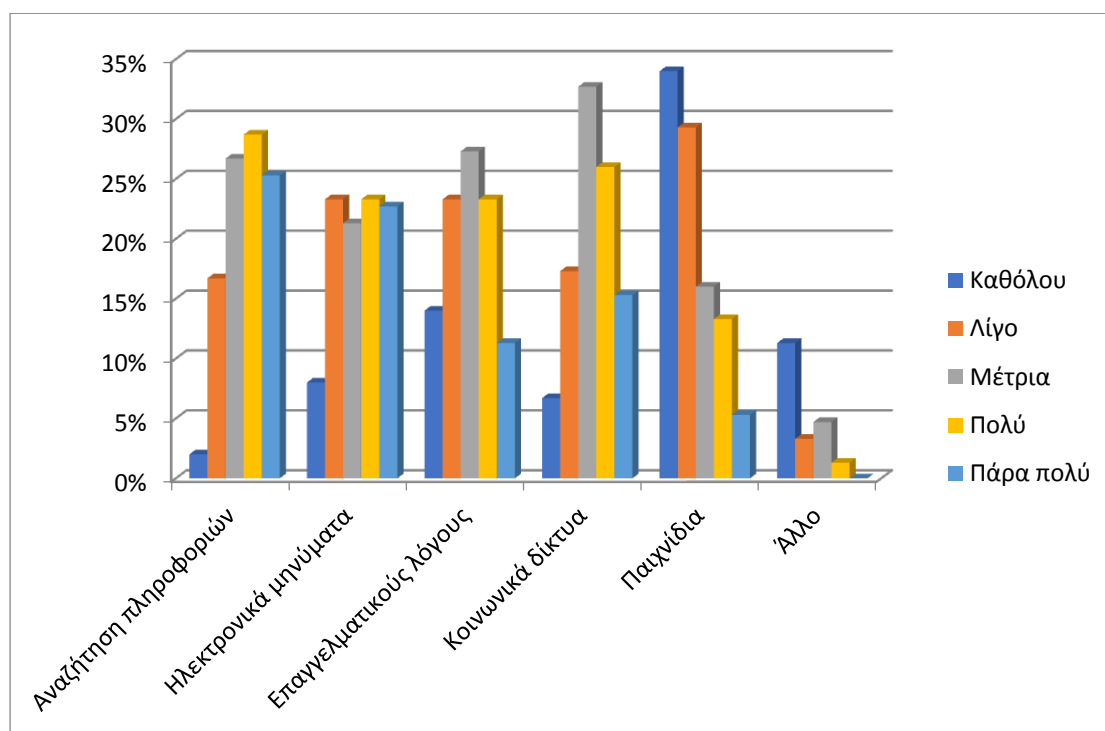
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την χρήση του internet. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε τις ώρες που περιηγούνται σε αυτό καθημερινά. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 28, το οποίο απεικονίζει τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, το 18,7% των ερωτώμενων περιηγείται έως 1 ώρα, το 35,3% περιηγείται έως 2 ώρες, το 24,7% περιηγείται έως 3 ώρες και το 21,3% περιηγείται 4 ή περισσότερες ώρες.



Γράφημα 28: Ώρες περιήγησης (Λευκάδα)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι κάνουν χρήση του διαδικτύου σε μια σειρά από προτεινόμενες χρήσεις αυτού, μέσω μιας κλίμακας

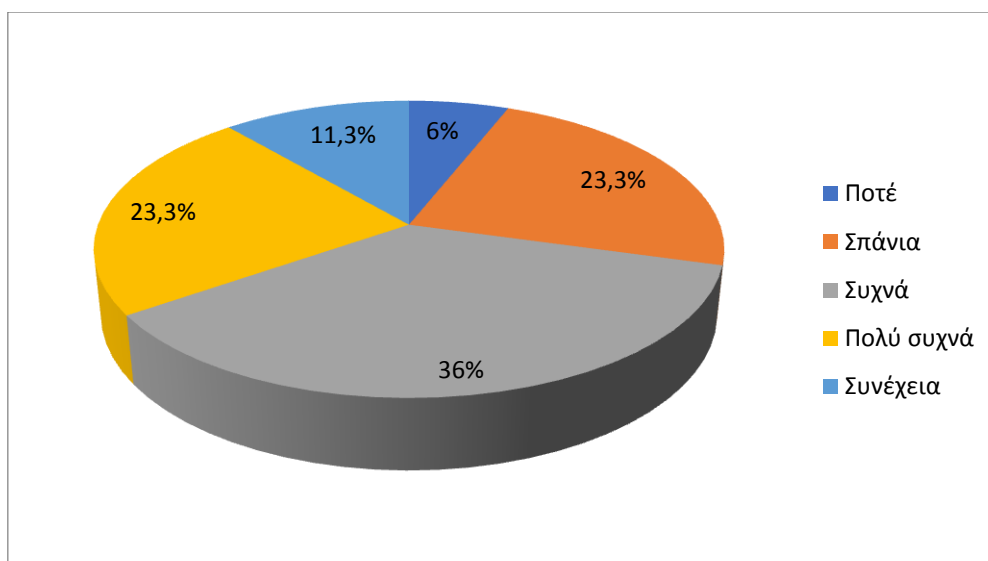
Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 29. Όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών, το 2% δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για αυτό τον σκοπό, το 16.7% το χρησιμοποιεί λίγο, το 26.7% μέτρια, το 28.7% πολύ και το 25.3% πάρα πολύ. Σχετικά με τα ηλεκτρονικά μηνύματα, το 8% δήλωσε καθόλου, το 23.3% δήλωσε λίγο, το 21.3% μέτρια, το 23.3% πολύ και το 22.7% πάρα πολύ. Σχετικά με τους επαγγελματικούς λόγους, το 14% δήλωσε καθόλου, το 23.3% δήλωσε λίγο, το 27.3% μέτρια, το 23.3% πολύ και το 11.3% πάρα πολύ. Στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, το 6.7% των ερωτώμενων δήλωσαν καθόλου, το 17.3% δήλωσαν λίγο, το 32.7% μέτρια, το 26% πολύ και το 15.3% πάρα πολύ. Όσον αφορά τα παιχνίδια, το 34% δήλωσε καθόλου, το 29.3% λίγο, το 16% μέτρια, το 13.3% πολύ και το 5.3% πάρα πολύ. Όσον αφορά άλλους λόγους χρήσης του διαδικτύου, το 11.3% δήλωσε καθόλου, το 3.3% λίγο, το 4.7% μέτρια, το 1.3% πολύ και κανένας ερωτώμενος δεν δήλωσε πάρα πολύ



Γράφημα 29: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου (Λευκάδα)

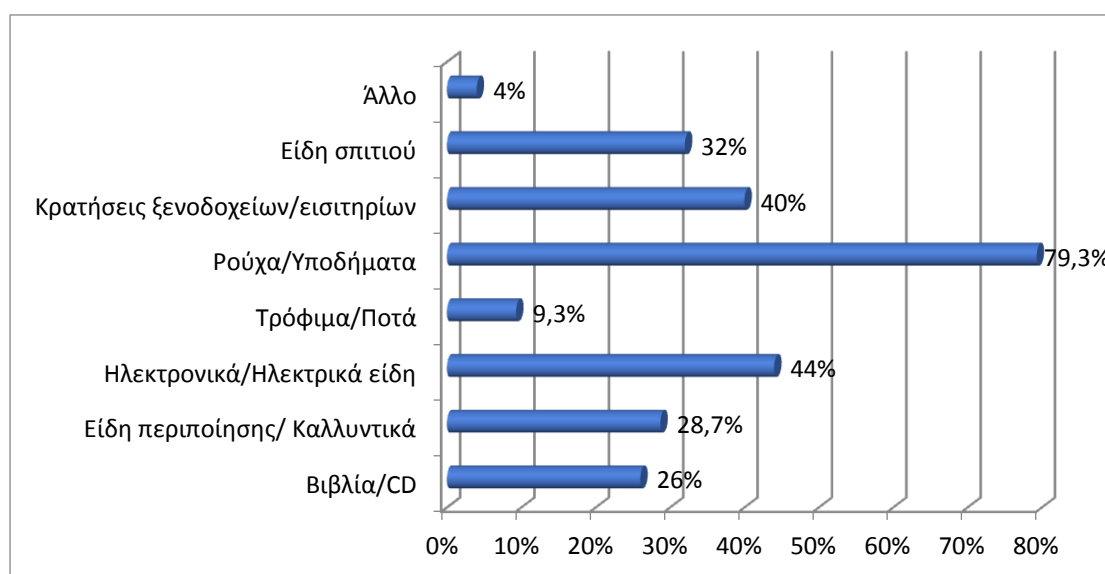
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, μέσα από μια κλίμακα τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 30. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το οποίο ανέρχεται στο 36%, πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές συχνά. Ίδιο ποσοστό που ανέρχεται στο 23.3%

σημείωσαν οι επιλογές «Σπάνια» και «Πολύ συχνά». Στην συνέχεια ακολουθεί ένα ποσοστό 11,3% που δήλωσε πως πραγματοποιεί συνέχεια διαδικτυακές αγορές, ενώ το 6% δήλωσε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ διαδικτυακές αγορές.



Γράφημα 30: Πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; (Λευκάδα)

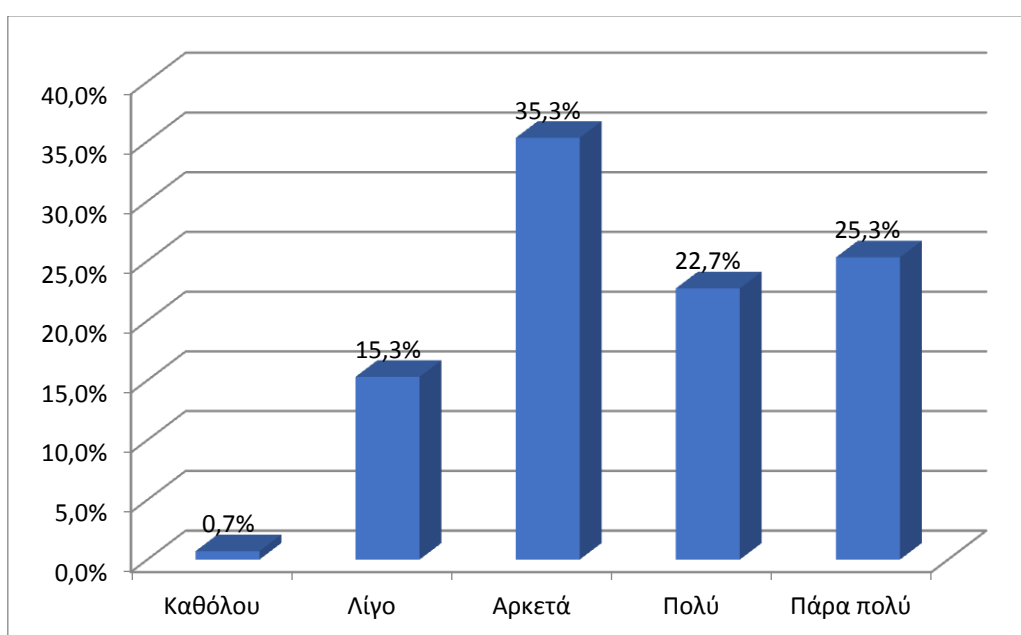
Στο Γράφημα 31 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης του ερωτηματολογίου, η οποία διερευνούσε το είδος των προϊόντων που αγοράζουν οι ερωτώμενοι συνήθως, στην περίπτωση που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Αυτοί κλήθηκαν να επιλέξουν μέσω μιας κλίμακας πολλαπλής επιλογής ανάμεσα από μια σειράν ειδών προϊόντων.



Γράφημα 31: Είδη προϊόντων που αγοράζετε διαδικτυακά (Λευκάδα)

Όπως φαίνεται, τα είδη προϊόντων που αγοράζονται περισσότερο διαδικτυακό από το δείγμα της Λευκάδας, ήταν τα ρούχα και τα υποδήματα, με το 79.3% των ατόμων να τα έχει επιλέξει. Στην συνέχεια, ακολουθούν σε υψηλά ποσοστά τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, οι κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων και τα είδη σπιτιού, με ποσοστά 44%, 40% και 32% αντίστοιχα. Σε μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 28.7%, κυμαίνονται οι διαδικτυακές αγορές που αφορούν είδη περιποίησης ή καλλυντικά. Τα βιβλία και τα CD αγοράζονται μέσω διαδικτύου από τους συμμετέχοντες σε ποσοστό 26%, ενώ σε ένα πολύ μικρό ποσοστό 9.3% αγοράζονται τρόφιμα και ποτά. Τέλος, ένα ποσοστό 4% δήλωσε πως πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές για προϊόντα άλλους είδους.

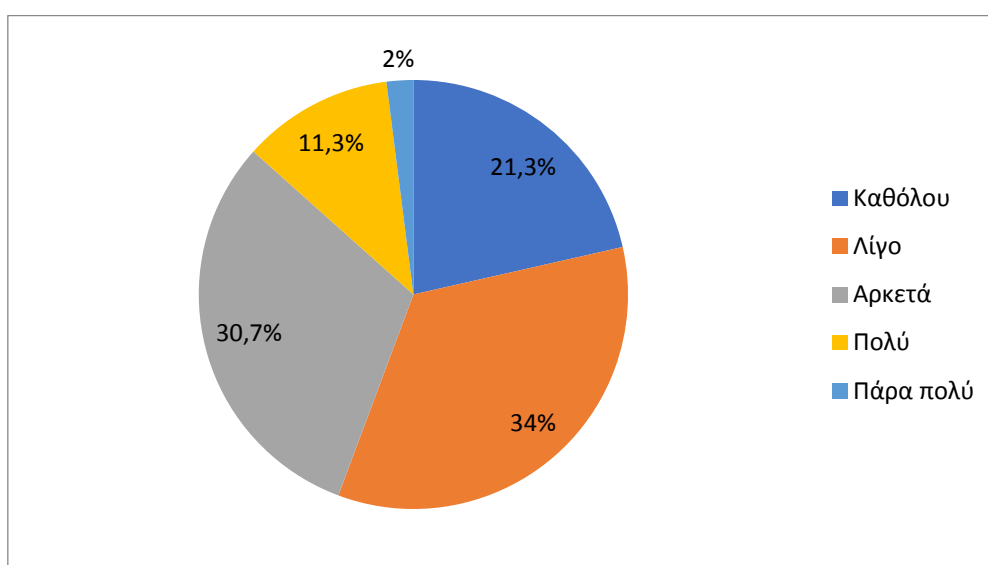
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους για να περιηγούνται στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 32. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων από την Λευκάδα και ειδικότερα το 35.3%, χρησιμοποιεί αρκετά τις κινητές συσκευές για περιήγηση στο διαδίκτυο, το 25.3% τις χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 22.7% τις χρησιμοποιεί πολύ και το 15.3% τις χρησιμοποιεί λίγο, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 0.7% δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου τις κινητές συσκευές του για περιήγηση στο διαδίκτυο.



Γράφημα 32: Χρήση κινητών συσκευών (Λευκάδα)

6.3 Η online διαφήμιση

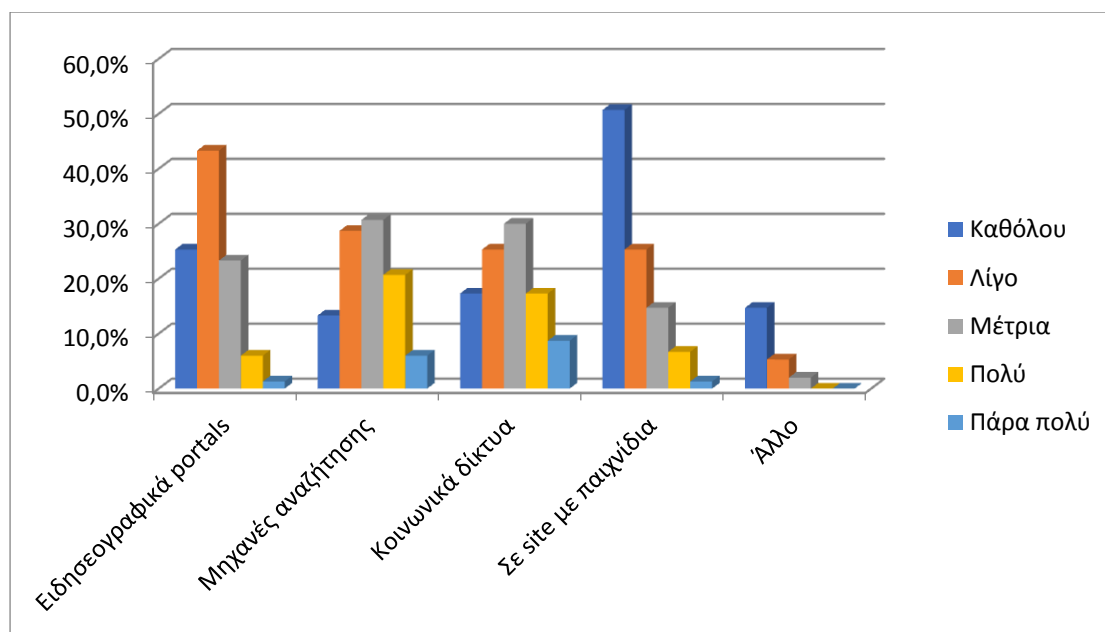
Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονταν με την διαδικτυακή διαφήμιση. Η πρώτη από αυτές, διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες παρατηρούν τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Γράφημα 33 και όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, το οποίο ανέρχεται στο 34%, παρατηρεί λίγο τις διαφημίσεις. Το 30.7% δήλωσε πως τις παρατηρεί αρκετά, το 21.3% καθόλου, το 11.3% πολύ και το 2% δήλωσε ότι τις παρατηρεί πάρα πολύ.



Γράφημα 33: Παρατήρηση διαφημίσεων (Λευκάδα)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι παρατηρούν τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, για μια σειρά από τύπους διαδικτυακών τόπων, με την χρήση μια κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 34. Όσον αφορά τα ειδησεογραφικά portals, το 25.3% δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, το 43.3% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 23.3% μέτρια, το 6% πολύ και το 1.3% πάρα πολύ. Σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης, το 13.3% δεν παρατηρεί καθόλου, το 28.7% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 30.7% μέτρια, το 20.7% πολύ και το 6% πάρα πολύ. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, το 17.3% δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, το 25.3% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 30% μέτρια, το 17.3% πολύ και το 8.7% πάρα πολύ. Σε site με παιχνίδια, το 50.7% δήλωσε ότι δεν παρατηρεί καθόλου, το 25.3% δήλωσε ότι παρατηρεί λίγο, το 14.7% μέτρια, το 6.7% πολύ και το 1.3% πάρα πολύ.

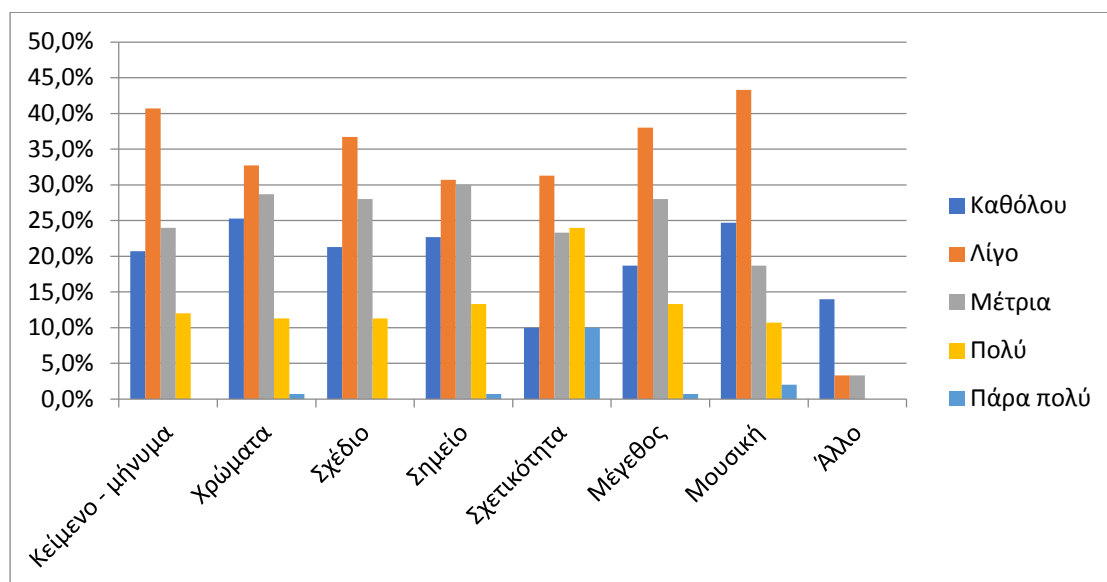
Τέλος, όσον αφορά τις διαφημίσεις σε διαδικτυακούς τόπους άλλου τύπου, το 14.7% δήλωσε καθόλου, το 5.3% λίγο και το 2% μέτρια, δίχως να σημειώσουν απάντηση οι επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ».



Γράφημα 34: Παρατήρηση διαφημίσεων σε διαδικτυακούς τόπους (Λευκάδα)

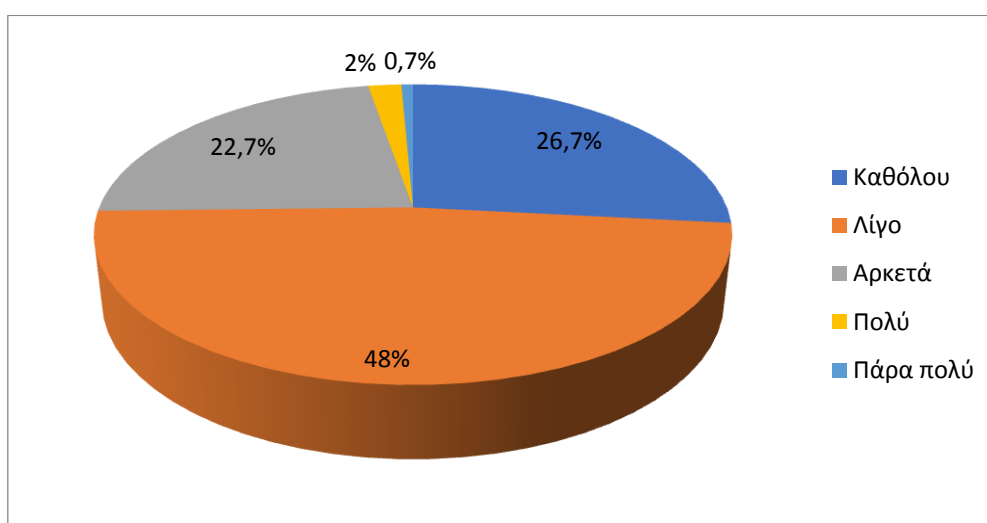
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο διάφορα στοιχεία τραβούν την προσοχή των συμμετεχόντων σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 35. Αρχικά, όσον αφορά το στοιχείο του κειμένου – μηνύματος, φαίνεται πως στο 20.7% των ερωτώμενων δεν τραβά καθόλου την προσοχή, στο 40.7% την τραβά λίγο, στο 24% μέτρια, στο 12% πολύ, ενώ δεν υπήρχε κανένας ερωτώμενος που να απάντησε «Πάρα πολύ». Αναφορικά με τα χρώματα στην διαφήμιση, κεντρίζουν πολύ το 11.3% των ερωτώμενων, μέτρια το 28.7% των ερωτώμενων, λίγο το 32.7% και καθόλου το 25.3%, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους της Λευκάδας δεν δήλωσε πάρα πολύ. Σχετικά με το σχέδιο, το 11.3% δήλωσε πολύ, το 28% μέτρια, το 36.7% λίγο και το 21.3% καθόλου, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους της Λευκάδας δεν δήλωσε πάρα πολύ. Αναφορικά με το σημείο στο οποίο βρίσκεται η διαφήμιση, το 0.7% δήλωσε πάρα πολύ, το 13.3% δήλωσε πολύ, το 30% μέτρια, το 30.7% λίγο και το 22.7% καθόλου. Αναφορικά με την σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν οι χρήστες, το 10% δήλωσε πάρα πολύ, το 24% δήλωσε πολύ, το 23.3% μέτρια, το 31.3% λίγο και το 10% καθόλου. Σχετικά με το μέγεθος της διαφήμισης, το 0.7% δήλωσε πάρα πολύ, το 13.3% δήλωσε πολύ, το 28% μέτρια, το

38% λίγο και το 18.7% καθόλου. Αναφορικά με την μουσική που πιθανώς να έχει η διαφήμιση, το 2% δήλωσε πάρα πολύ, το 10.7% δήλωσε πολύ, το 18.7% μέτρια, το 43.3% λίγο και το 24.7% καθόλου. Τέλος, σχετικά με άλλο είδος στοιχείων που τραβούν την προσοχή, το 14% δήλωσε καθόλου, ενώ 3.3% δήλωσαν λίγο και μέτρια.



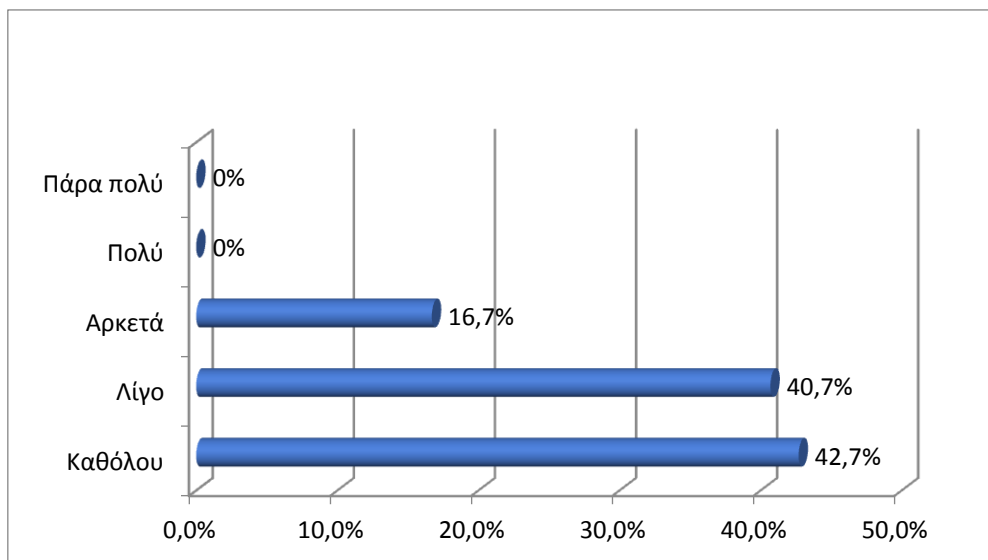
Γράφημα 35: Στοιχεία που τραβούν την προσοχή (Λευκάδα)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι ερωτώμενοι επιλέγουν διαφημίσεις κειμένου στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 36. Όπως φαίνεται, το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος, το οποίο είναι 48%, κλικάρει λίγο σε διαφημίσεις κειμένου, το 26.7% καθόλου, το 22.7% αρκετά συχνά, το 2% πολύ συχνά και το 0.7% πάρα πολύ συχνά.



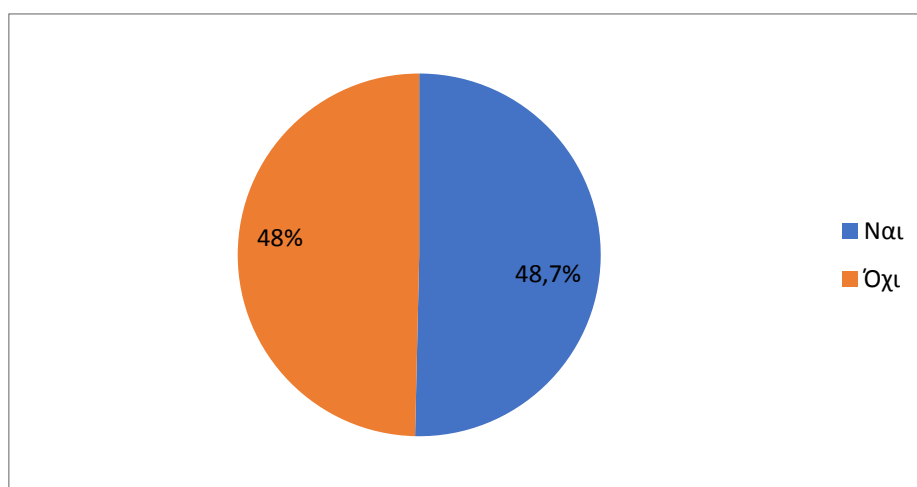
Γράφημα 36: Κλικ σε διαφήμιση κειμένου (Λευκάδα)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι ερωτώμενοι επιλέγουν διαφημίσεις τύπου banner στο διαδίκτυο, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 37. Όπως φαίνεται, το υψηλότερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ερωτώμενοι που δεν επιλέγουν καθόλου αυτό τον τύπο διαφήμισης, με 42.7% και αυτοί που τον επιλέγουν λίγο, με 40.7%. Στην συνέχεια, το 16.7% δήλωσε αρκετά συχνά, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν δήλωσε πολύ ή πάρα πολύ συχνά.



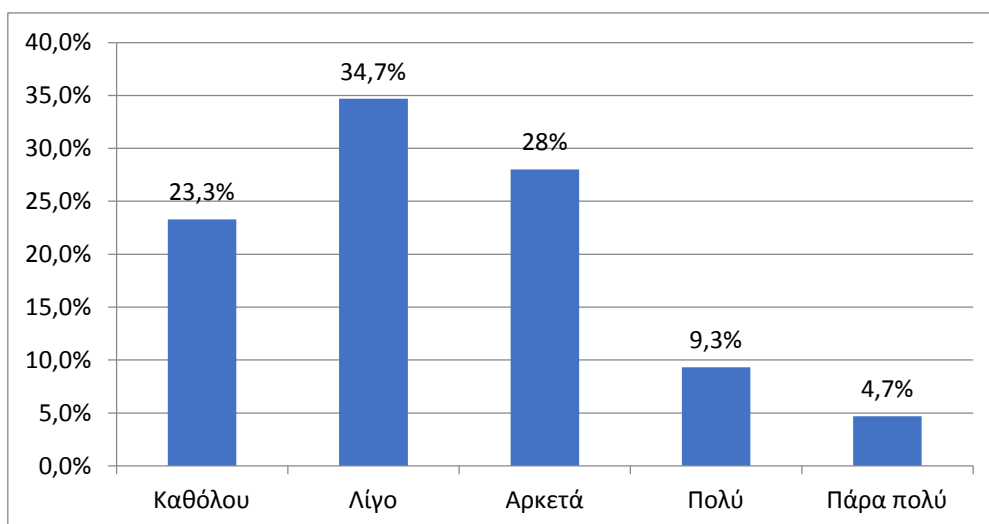
Γράφημα 37: Κλικ σε διαφήμιση τύπου banner (Λευκάδα)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι έχουν επηρεαστεί ποτέ από μια διαδικτυακή διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν, μέσα από μια διχοτομική κλίμακα. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Γράφημα 38, στο οποίο φαίνεται πως το 48.7% του δείγματος έχει επηρεαστεί, ενώ το 48% του δείγματος όχι.



Γράφημα 38: Σας έχει επηρεάσει διαφήμιση; (Λευκάδα)

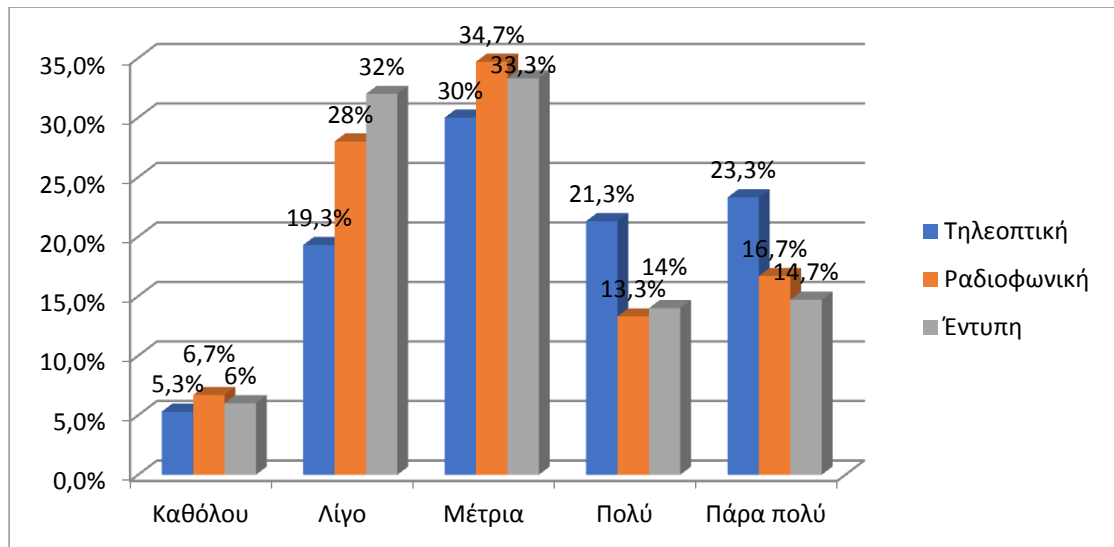
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται οι συμμετέχοντες για να ενδιαφερθούν για προϊόντα ή υπηρεσίες, με χρήση μια κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 39. Όπως φαίνεται, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι επηρεάζονται λίγο, σε ένα ποσοστό 34.7%, το 28% δήλωσε ότι επηρεάζεται αρκετά και το 23.3% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου.. Σε πολύ μικρότερο ποσοστό, το 9.3% δήλωσε ότι επηρεάζεται πολύ και το 4.7% πάρα πολύ.



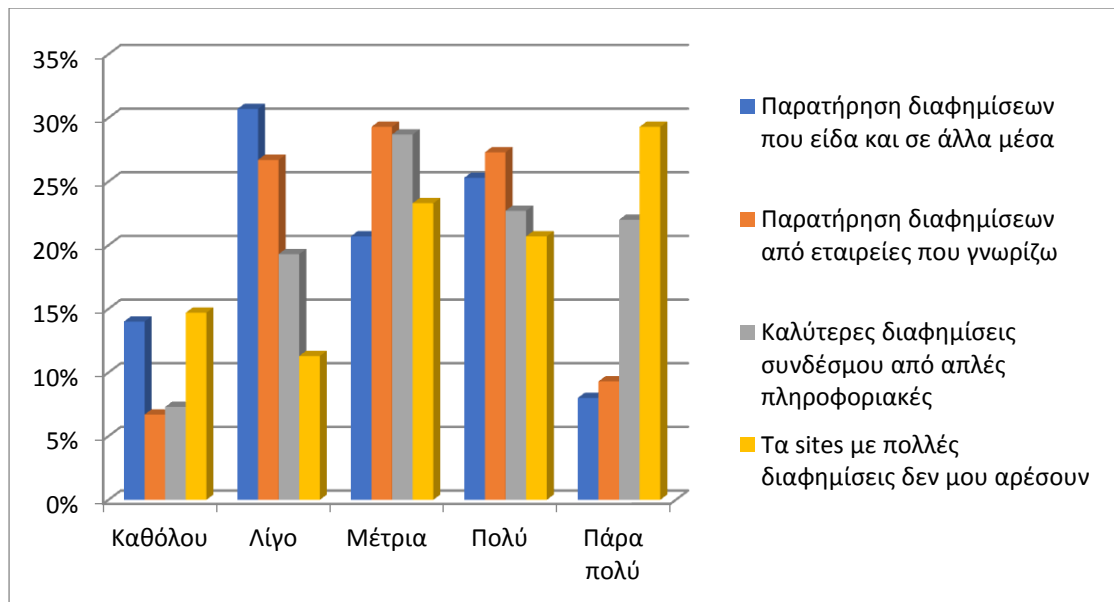
Γράφημα 39: Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση; (Λευκάδα)

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι είναι αποτελεσματική η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με διαφημίσεις σε άλλα μέσα, με χρήση κλίμακας τύπου Likert, για μια σειρά από διαφημίσεις άλλων μέσων. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 40. Όπως φαίνεται, σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, οι ερωτώμενοι δήλωσαν κατά 5.3% ότι δεν είναι καθόλου αποτελεσματική, κατά 19.3% λίγο αποτελεσματική, κατά 30% μέτρια, κατά 21.3% πολύ και κατά 23.3% πάρα πολύ. Σχετικά με την ραδιοφωνική διαφήμιση, το 6.7% δήλωσε καθόλου, το 28% δήλωσε λίγο, το 34.7% μέτρια, το 13.3% πολύ και το 16.7% πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση, το 6% των ερωτώμενων δήλωσαν καθόλου, το 32% δήλωσαν λίγο, το 33.3% δήλωσαν μέτρια, το 14% δήλωσαν πολύ και το 14.7% δήλωσαν πάρα πολύ.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν οι συμμετέχοντες με μια σειρά προτάσεων σχετικών με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 41. Όπως φαίνεται, όσον αφορά την πρόταση



Γράφημα 40: Αποτελεσματική διαφήμιση σε σχέση με (Λευκάδα)

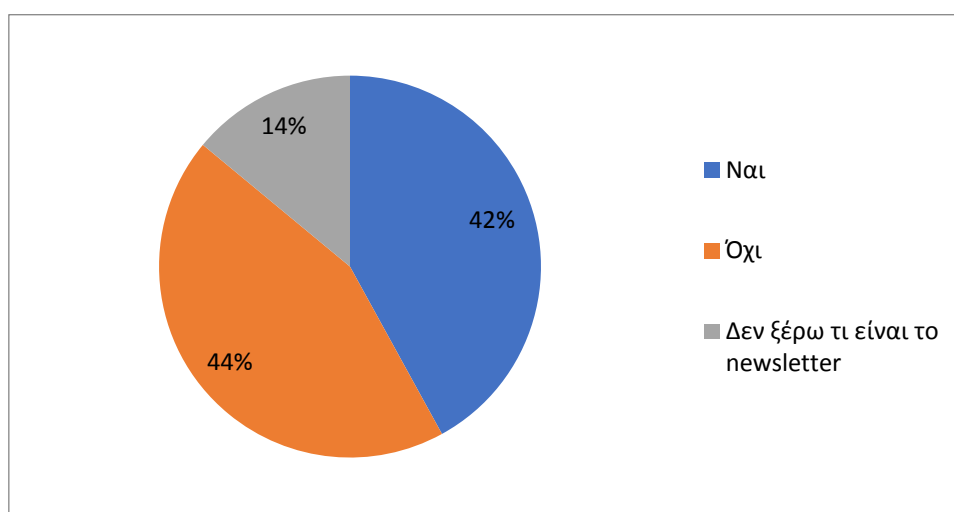


Γράφημα 41: Συμφωνία με προτάσεις (Λευκάδα)

«Στο διαδίκτυο παρατηρώ/επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα», το 14% δεν συμφωνεί καθόλου, το 30,7% συμφωνεί λίγο, το 20,7% μέτρια, το 25,3% πολύ και το 8% πάρα πολύ. Όσον αφορά την πρόταση «Στο διαδίκτυο παρατηρώ/επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρείες που γνωρίζω», το 6,7% δήλωσε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 26,7% δήλωσε ότι συμφωνεί λίγο, το 29,3% μέτρια, το 27,3% πολύ και το 9,3% πάρα πολύ. Στην πρόταση «Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα», το 7,3% δεν συμφωνεί καθόλου, το 19,3% συμφωνεί

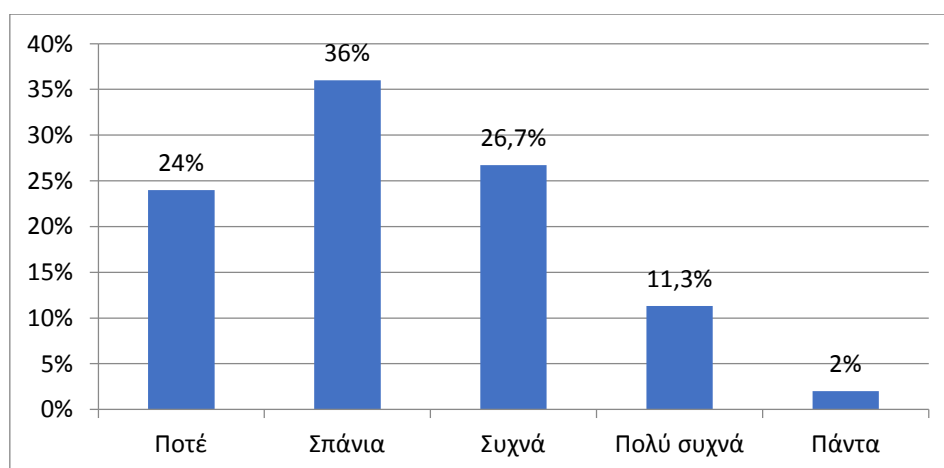
λίγο, το 28.7% μέτρια, το 22.7% πολύ και το 22% πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την πρόταση «Τα sites/portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά», το 14.7% του δήλωσε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 11.3% δήλωσε λίγο, το 23.3% μέτρια, το 20.7% πολύ και το 29.3% πάρα πολύ.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, με την χρήση μιας κλίμακας απλής επιλογής. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 42. Όπως φαίνεται, το 42.2% έχει εγγραφεί, το 44% δεν έχει εγγραφεί και το 14% δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.



Γράφημα 42: Newsletter (Λευκάδα)

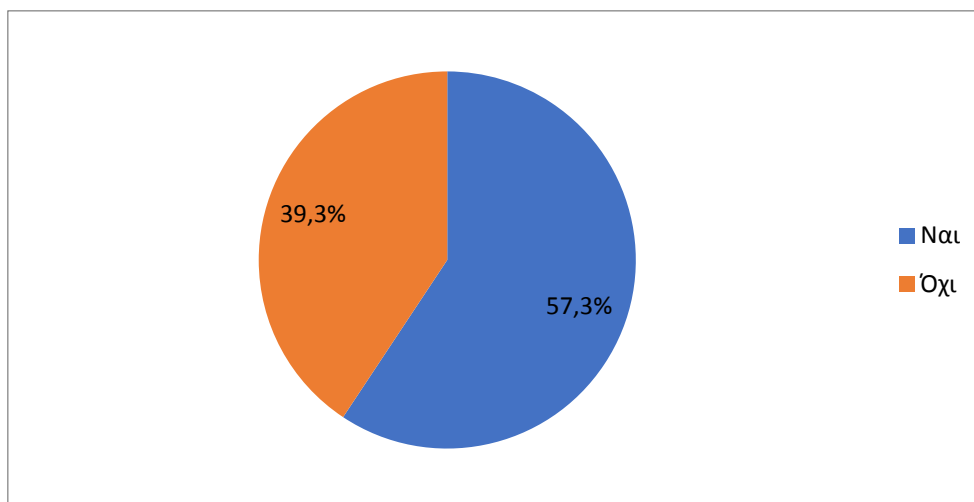
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email τους, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 43.



Γράφημα 43: Ανοίγετε διαφημιστικά email; (Λευκάδα)

Όπως φαίνεται, το 24% δεν τα ανοίγει ποτέ, το 36% τα ανοίγει σπάνια, το 26.7% τα ανοίγει συχνά, το 11.3% τα ανοίγει πολύ συχνά και το 2% πάντα.

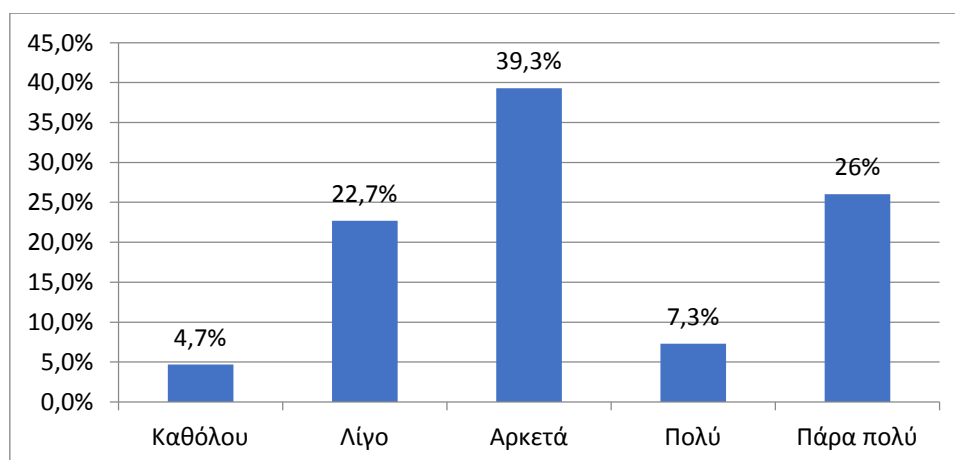
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι ερωτώμενοι λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, με την χρήση μιας διχοτομικής κλίμακας. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 44.



Γράφημα 44: Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό; (Λευκάδα)

Όπως φαίνεται, το 57.3% δέχεται διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό, ενώ το 39.3% όχι.

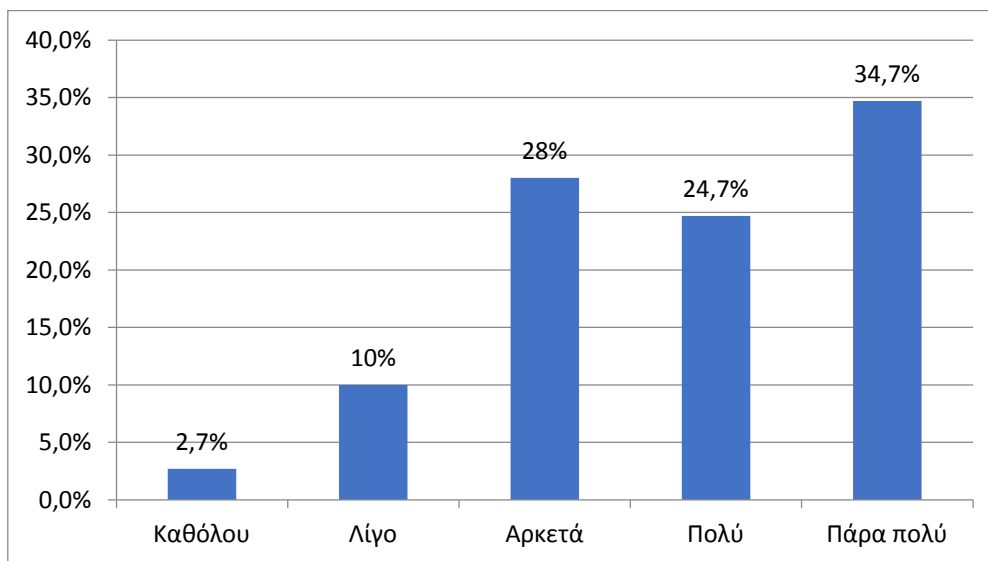
Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό ή στο email, μέσω μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης απεικονίζονται στο Γράφημα 45.



Γράφημα 45: Θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα; (Λευκάδα)

Όπως φαίνεται, το 4.7% δεν θεωρεί καθόλου ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο κινητό ή το email του, το 22.7% τα θεωρεί λίγο ανεπιθύμητα, το 39.3% τα θεωρεί αρκετά ανεπιθύμητα, το 7.3% τα θεωρεί πολύ ανεπιθύμητα και το 26% τα θεωρεί πάρα πολύ ανεπιθύμητα.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο αν είχαν (ή αν έχουν) μια τοπική επιχείρηση, με την χρήση μιας κλίμακας τύπου Likert. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνονται στο Γράφημα 46.



Γράφημα 46: Θα κάνατε διαδικτυακή διαφήμιση για τοπική επιχείρηση; (Λευκάδα)

Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία του 34.7% θα έκαναν πάρα πολύ διαδικτυακή διαφήμιση, το 24.7% πολύ, το 28% αρκετά, το 10% λίγο και το 2.7% καθόλου.

Κεφάλαιο 7. Σύγκριση αποτελεσμάτων Καλύμνου και Λευκάδας

Σε αυτό το σημείο της εργασίας, αφού έχει ήδη πραγματοποιηθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μετά την στατιστική ανάλυση των δεδομένων τόσο για την περίπτωση της Καλύμνου όσο και για την περίπτωση της Λευκάδας, θα συγκριθούν τα αποτελέσματα κάθε ερώτησης ανάμεσα στις δύο αυτές περιπτώσεις, έτσι ώστε να σημειωθούν οι διαφορές όσον αφορά την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του κάθε νησιού.

7.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και στις δύο περιπτώσεις ξεκίνησε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Το πρώτο από αυτά ήταν το φύλο, όπου στην Κάλυμνο, το 42% του δείγματος ήταν άνδρες και το 58% γυναίκες και στην Λευκάδα το 55.3% ήταν άνδρες και το 44.7% γυναίκες. Και στις δύο περιπτώσεις η διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα είναι πολύ μικρή και άρα τα δείγματα σχεδόν ισοσταθμισμένα.

Όσον αφορά την ηλικία, στην Κάλυμνο το δείγμα είναι σχεδόν ίσα καταμερισμένο ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, με το 21.3% να είναι 18-25 ετών, το 20% να είναι 26-35 ετών, το 18.7% να είναι 36-45 ετών, το 22% να είναι 46-55 ετών και το 18% να είναι 56 ετών ή μεγαλύτεροι. Όσον αφορά την Λευκάδα, το δείγμα καταλαμβάνεται κυρίως από τις μικρότερες ηλικίες, με το 26.7% αυτού να είναι 18-25 ετών, το 27.3% να είναι 26-35 ετών, το 22% να είναι 36-45 ετών, το 14.7% να είναι 46-55 ετών και μόλις το 9.3% να έχει ηλικία 56 ετών ή μεγαλύτερη.

Στην συνέχεια, όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, οι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ εμφανίζονται σε μεγάλα ποσοστά και στα δύο δείγματα, με 47.3% στην Κάλυμνο και 37.3% στην Λευκάδα. Στην δεύτερη περίπτωση, οι απόφοιτοι Λυκείου βρίσκονται επίσης σε ίδιο υψηλό επίπεδο σε ποσοστό 38%, την στιγμή που στην Κάλυμνο εμφανίζονται σε ποσοστό 28.7%. Σχετικά με τους κατόχους μεταπτυχιακού, και στις δύο περιπτώσεις καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του δείγματος και πιο συγκεκριμένα 18% στην Κάλυμνο και 10% στην Λευκάδα. Ακόμα, στην Κάλυμνο ήταν ελάχιστο το ποσοστό που δήλωσε κάποιο άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο, μόλις

4.7%, ενώ στην Λευκάδα το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μεγαλύτερο από αυτό των κατόχων μεταπτυχιακού και ειδικότερα 14.7%.

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που μελετήθηκε ήταν το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Στην Κάλυμνο, το κυρίως εισόδημα ήταν από 13.000€ έως 24.000€ σε ποσοστό 43.3%, και ακολουθούσαν, με μικρή διαφορά μεταξύ τους, το ποσοστό ατόμων με εισόδημα 12.000€ ή μικρότερο με 26% και 25.000€ έως 30.000€ με 21.3%. Το μικρότερο ποσοστό καταλάμβαναν τα άτομα με εισόδημα 30.000€ ή περισσότερο με 8.7%. Στην Λευκάδα, το πιο συχνό εισόδημα ήταν 12.000€ ή λιγότερο με 45.3%, ακολουθούσε 13.000€ έως 24.000€ σε 35.3%, 25.000€ έως 30.000€ σε 14.7% και ένα ελάχιστο ποσοστό 3.3% είχε εισόδημα 30.000€ ή περισσότερο.

7.2 Χρήση Internet

Στην συνέχεια, η ανάλυση των δύο δειγμάτων αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου. Αρχικά, όσον αφορά τις ώρες που περιηγούνται καθημερινά οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές των δύο νησιών δαπανούν κυρίως έως 2 ώρες την ημέρα, σε ποσοστό 38% στην Κάλυμνο και 35.3% στην Λευκάδα. Στην συνέχεια, οι 3 ώρες και οι 4 ώρες ακολουθούν και στις δύο περιπτώσεις με κοντινά ποσοστά και πιο συγκεκριμένα, 22% και 28% αντίστοιχα για την Κάλυμνο και 24.7% και 21.3% αντίστοιχα για την Λευκάδα. Λίγοι είναι εκείνοι που περιηγούνται έως μίας ώρα στο διαδίκτυο και ειδικότερα, 11.3% στην Κάλυμνο και 18.7% στην Λευκάδα.

Στην συνέχεια διερευνήθηκαν οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών χρησιμοποιείται πολύ από τα άτομα των δύο νησιών, με ποσοστά 38% για την Κάλυμνο και 28.7% για την Λευκάδα. Στην συνέχεια, τα πράγματα είναι πιο ισοσταθμισμένα για την Λευκάδα, με το 26.7% να επιλέγουν μέτρια και 25.3% να επιλέγουν πάρα πολύ, ενώ στην Λευκάδα, αυτές οι δύο επιλογές απέχουν περισσότερο από την πρώτη και ειδικότερα, μόλις το 12% δήλωσε μέτρια και το 20% πάρα πολύ. Η λίγη χρήση σημείωσε υψηλότερα ποσοστά και από τις δύο αυτές επιλογές με 23.3%, την ώρα που στην Λευκάδα αποτελεί την τέταρτη δημοφιλέστερη επιλογή με 16.7%. Και στις δύο περιπτώσεις, η καθόλου χρήση της αναζήτησης πληροφοριών σημείωσε ελάχιστο ποσοστό, 6.7% για την Κάλυμνο και

2% για την Λευκάδα. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μηνύματα, στην περίπτωση της Καλύμνου χρησιμοποιούνται πάρα πολύ σε ποσοστό 29.3%, το οποίο υπερτερεί των άλλων επιλογών, εκ των οποίων το 22% δήλωσε πολύ, το 18% μέτρια, το 16% λίγο και το 14% καθόλου, σε αντίθεση με την περίπτωση της Λευκάδας όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα δεν αποτελούν τόσο βασικό λόγο χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με την Κάλυμνο, καθώς σε αυτή την περίπτωση τα υψηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στις επιλογές «λίγο» και «πολύ» σε ποσοστό 23.3%, ενώ 22.7% δήλωσε πάρα πολύ. Το 21.3% τα χρησιμοποιεί μέτρια και το 14% καθόλου. Όσον αφορά τους επαγγελματικούς λόγους, χρησιμοποιούνται συντριπτικά περισσότερο από τους καταναλωτές της Καλύμνου, καθώς το 52% δήλωσε πάρα πολύ και όλες οι άλλες επιλογές ανέρχονταν σε πολύ μικρότερα ποσοστά, όπως το 16.7% που δήλωσε πολύ, το 7% μέτρια, το 9.3% λίγο και το 14.7% καθόλου. Από την άλλη πλευρά, στην Λευκάδα, η χρήση του διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους κυμαίνεται σε μέτρια βαθμό, καθώς το 27.3% δήλωσε μέτρια, 23.3% δήλωσαν πολύ και λίγο, 14% καθόλου και 11.3% πάρα πολύ. Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, η κατάσταση είναι παρόμοια με αυτή των επαγγελματικών λόγων. Ειδικότερα, στην Κάλυμνο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πολύ σημαντικό λόγο χρήσης του διαδικτύου, με το 49.3% να δηλώνουν πάρα πολύ και οι υπόλοιπες επιλογές να μειώνονται σταδιακά, με το 32% να δηλώνει πολύ, το πολύ μικρό 10.7% μέτρια και τα ελάχιστα 4.7% και 2.7% να δηλώνουν λίγο και καθόλου αντίστοιχα. Παράλληλα, στην Λευκάδα σημειώνεται μια μέτρια χρήση του διαδικτύου σε αυτή την περίπτωση, με την επιλογή της μέτριας χρήσης να σημειώνει το υψηλότερο ποσοστό 32.7%, το πολύ 26%, το λίγο 17.3%, καθόλου 6.7% και πάρα πολύ 15.3%. Σχετικά με τα παιχνίδια, δεν αποτελούν σημαντικό λόγο χρήσης του διαδικτύου για καμία από τις δύο περιπτώσεις, καθώς η επιλογή «καθόλου» κυριαρχεί με 34% στην Λευκάδα και 44% στην Κάλυμνο. Έπειτα, οι υπόλοιπες επιλογές ακολουθούν καθοδική πορεία με τα ποσοστά να μειώνονται όσο αυξάνεται η συχνότητα, ειδικότερα, η επιλογή «λίγο» σημείωσε ποσοστό 29.3% στην Λευκάδα και 27.3% στην Κάλυμνο, η επιλογή «μέτρια» 15% στην Λευκάδα και 18% στην Κάλυμνο, η επιλογή «πολύ» 15.3% στην Λευκάδα και 8.7% στην Κάλυμνο, ενώ η επιλογή «πάρα πολύ» σημείωσε 5.3% στην Λευκάδα και 1.3% στην Κάλυμνο. Τέλος, όσον αφορά άλλους λόγους χρήσης του διαδικτύου, στην Κάλυμνο δεν σημειώθηκε καμία απάντηση χρήσης αυτού, ενώ στην Λευκάδα σημειώθηκαν πάρα πολύ μικρά ποσοστά και ειδικότερα, το 3.3% δήλωσε λίγο, το 4.7% μέτρια και το 1.3% πολύ.

Στην συνέχεια διερευνήθηκε η συχνότητα στην οποία πραγματοποιούνται διαδικτυακές αγορές από τους καταναλωτές των δύο νησιών. Στην Κάλυμνο σημειώθηκε υψηλή συχνότητα online αγορών, με το 37.3% να προβαίνουν σε αυτές πολύ συχνά και το 32.7% συχνά, με το τρίτο υψηλότερο ποσοστό να είναι το 14.7% που δήλωσε συνέχεια και το 12% που δήλωσε σπάνια και μόλις το 3.3% δήλωσε ποτέ. Στην περίπτωση της Λευκάδας σημειώθηκε μεγαλύτερη μετριότητα στο δείγμα, με την επιλογή συχνά να είναι η υψηλότερη σε ποσοστό 36% και από 23.3% να έχουν οι επιλογές «σπάνια» και «πολύ συχνά». Το 11.3% δήλωσε συνέχεια και το 6% ποτέ.

Στην συνέχεια, διερευνήθηκαν τα προϊόντα που αγοράζονται κυρίως από τις διαδικτυακές αγορές. Σε αυτή την περίπτωση, τα διάφορα είδη προϊόντων είχαν σχεδόν όμοια σειρά προτίμησης από τους καταναλωτές των δύο νησιών, με τα ρούχα και τα υποδήματα να κατέχουν την πρώτη θέση, με 56.7% στην Κάλυμνο και 79.3% στην Λευκάδα. Στην συνέχεια ακολουθούν τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, με 44% στην Κάλυμνο και την Λευκάδα. Ακολουθούσαν οι κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων, με 41.4% στην Κάλυμνο και 40% στην Λευκάδα. Η πρώτη διαφορά ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις εμφανίζεται στα είδη περιποίησης ή καλλυντικά και στα είδη σπιτιού, όπου τα πρώτα σημειώνουν υψηλότερο ποσοστό στην Κάλυμνο 40% και ακολουθούν τα δεύτερα με 30.7%, ενώ στην Λευκάδα αυτές οι δύο θέσεις αλλάζουν, με τα είδη σπιτιού να σημειώνουν ποσοστό 32% και τα είδη περιποίησης 28.7%. Οι επόμενες δύο θέσεις αποτελούν την δεύτερη διαφορά ανάμεσα στα δύο νησιά, όπου στην Κάλυμνο τα τρόφιμα και τα ποτά είναι δημοφιλέστερα από τα βιβλία και τα CD, με ποσοστό 14.7% έναντι 6.7%, ενώ στην Λευκάδα, τα δεύτερα υπερτερούν με ποσοστό 26% έναντι 9.3% των δεύτερων. Τέλος, άλλες κατηγορίες σημειώνουν πολύ μικρό ποσοστό και στις δύο περιπτώσεις, με 0.7% στην Κάλυμνο και 4% στην Λευκάδα.

Το τελευταίο πράγμα που διερευνήθηκε όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου ήταν η χρήση κινητών συσκευών για την περιήγηση σε αυτό. Και στις δύο περιπτώσεις ήταν μεγάλη η χρήση αυτών, με τους καταναλωτές της Καλύμνου να τα χρησιμοποιούν λίγο περισσότερο, καθώς το 38.7% δήλωσε πολύ και το 32.7% δήλωσαν πάρα πολύ, με αυτές τις δύο να αποτελούν τις δημοφιλέστερες επιλογές. Στην συνέχεια ακολουθούσε το 21.3% που χρησιμοποιεί αρκετά τις κινητές συσκευές, ενώ μόλις το 7.3% δήλωσε λίγο και κανένας δεν δήλωσε καθόλου. Στην Λευκάδα, δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η «αρκετά» με 35.3% και ακολουθούσαν οι

«πάρα πολύ» και «πολύ» με 25.3% και 22.7% αντίστοιχα. Λίγη χρήση κινητών συσκευών δήλωσε το μικρό ποσοστό του 15.3% και μόλις το 0.7% δήλωσε πως δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου.

7.3 Η online διαφήμιση

Στο επόμενο σκέλος της έρευνας, διερευνήθηκε μέσα από ερωτήσεις η online στους καταναλωτές της Καλύμνου και της Λευκάδας. Η πρώτη ερώτηση, η οποία διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο παρατηρούν οι ερωτώμενοι τις διαδικτυακές διαφημίσεις, έδειξε πως στην περίπτωση της Καλύμνου παρατηρούνται περισσότερο οι διαδικτυακές διαφημίσεις από τους ερωτώμενους. Ειδικότερα, το 40.7% αυτών δήλωσε ότι τις παρατηρεί αρκετά και ακολουθούσαν με 30% αυτοί που τις παρατηρούν λίγο. Σε πολύ μικρότερα ποσοστά, το 12.7% τις παρατηρεί πολύ, το 11.3% καθόλου και το 4.7% πάρα πολύ. Στην περίπτωση της Λευκάδας, το 34% τις παρακολουθεί λίγο και το 30.7% αρκετά, ενώ το αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό, σε σχέση με το αντίστοιχο της Καλύμνου, 21.3% δήλωσε ότι δεν τις παρακολουθεί καθόλου, ενώ το 11.3% δήλωσε πολύ και το ελάχιστο 2% δήλωσε πάρα πολύ. Παρατηρείται, λοιπόν, πως σε καμία από τις δύο περιπτώσεις οι καταναλωτές δεν παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαφημίσεις, αλλά η παρατήρηση αυτή κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα, με τους καταναλωτές της Καλύμνου να τις παρατηρούν περισσότερο από αυτούς της Λευκάδας.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Όσον αφορά τα ειδησεογραφικά portals, δεν αποτελούν δικτυακούς τόπους στους οποίους παρατηρούνται οι διαφημίσεις σε καμία από τις δύο περιπτώσεις, καθώς η δημοφιλέστερη απάντηση για τα δύο νησιά ήταν πως παρατηρούν λίγο τις διαφημίσεις. Ειδικότερα, στην Κάλυμνο δήλωσε λίγο το 37.3% και στην Λευκάδα το 43.3%. Δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή για τα δύο νησιά ήταν η «καθόλου» με 26.7% για την Κάλυμνο και 25.3% για την Λευκάδα. Στην Κάλυμνο, το 16% δήλωσε πολύ και το 12% δήλωσε μέτρια, ενώ στην Λευκάδα το 6% δήλωσε πολύ και το 23.3% μέτρια. Η επιλογή «πάρα πολύ» απαντήθηκε ελάχιστα, με 8% για την Κάλυμνο και 1.3% για την Λευκάδα. Όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης, οι καταναλωτές της Καλύμνου ήταν πιο θετικοί, με το 27.3% αυτών να απαντούν πάρα

πολύ. Ωστόσο, η επιλογή λίγο ήταν δεύτερη με 26%. Το 17.3% απάντησαν πολύ, το 16% μέτρια και το 13.3% καθόλου. Στην περίπτωση της Λευκάδας, η επιλογή «πάρα πολύ» ήταν κατά πολύ χαμηλότερα και η λιγότερο δημοφιλέστερη επιλογή με μόλις 6%. Οι καταναλωτές αυτού του νησιού επέλεξαν περισσότερο την απάντηση «μέτρια» σε ποσοστό 30.7% και την επιλογή «λίγο» στην συνέχεια, σε ποσοστό 28.7%. Το 20.7% δήλωσε πολύ και το 13.3% καθόλου. Στα κοινωνικά δίκτυα, η Λευκάδα κινήθηκε επίσης σε μέτρια επίπεδα, με τους ερωτώμενους να επιλέγουν περισσότερο το «μέτρια» σε 30% και στην συνέχεια το «λίγο» με 25.3%. Οι επιλογές «πολύ» και «καθόλου» επιλέχθηκαν από το 17.3% και μόλις το 8.7% δήλωσε πάρα πολύ. Σε αντίθεση με την μέτρια προς αρνητική αυτή στάση, η Κάλυμνος δήλωσε συντριπτικά πως παρατηρεί τις διαφημίσεις σε αυτό το είδος δικτυακών τόπων, με το τεράστιο 46% να δηλώνει πάρα πολύ και το 23.3% να δηλώνει πολύ. Οι υπόλοιπες απαντήσεις κυμαίνονται σε μικρά ποσοστά, με το 14% να επιλέγει μέτρια, το 12.7% λίγο και το 4% καθόλου. Στην συνέχεια, τα sites με παιχνίδια δεν αποτελούν δικτυακούς τόπους στους οποίους παρατηρούν τις διαφημίσεις οι καταναλωτές σε καμία από τις δύο περιπτώσεις. Η επιλογή «καθόλου» επιλέχθηκε συντριπτικά πρώτη και στα δύο νησιά, με 47.3% στην Κάλυμνο και 50.7% στην Λευκάδα. Έπειτα, δήλωσαν λίγο το 22.7% στην Κάλυμνο και το 25.3% στην Λευκάδα, μέτρια το 16.7% στην Κάλυμνο και το 14.7% στην Λευκάδα, πολύ το 10% στην Κάλυμνο και το 6.7% στην Λευκάδα και πάρα πολύ το 2.7% στην Κάλυμνο και το 1.3% στην Λευκάδα. Τέλος, σχετικά με άλλα είδη δικτυακών τόπων, το 1.3% της Καλύμνου δήλωσε λίγο και το 0.7% καθόλου, ενώ στην Λευκάδα το 14.7% δήλωσε καθόλου, το 5.3% λίγο και το 2% μέτρια. Κατά κύριο λόγο, η εν λόγω ερώτηση έμεινε αναπάντητη και στις δύο περιπτώσεις.

Στην συνέχεια διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο τραβούν την προσοχή των καταναλωτών διάφορα στοιχεία στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Το πρώτο από αυτά ήταν το κείμενο – μήνυμα τους. Στην περίπτωση της Λευκάδας δεν τραβούν ιδιαίτερα την προσοχή των καταναλωτών, καθώς το 40.7% δήλωσε λίγο και στην συνέχεια το 24% μέτρια. Το 20.7% δήλωσε ότι δεν του τραβούν καθόλου την προσοχή και μόνο το μικρό ποσοστό του 12% δήλωσε πολύ, ενώ κανένας δεν δήλωσε πάρα πολύ. Αντίθετα, στους καταναλωτές της Καλύμνου φαίνεται πως το κείμενο – μήνυμα τραβά αρκετά την προσοχή των καταναλωτών, με το 36% να δηλώνει πολύ και το 21.3% να δηλώνει πάρα πολύ. Φυσικά, σε υψηλό ποσοστό κυμαινόταν και η

απάντηση «λίγο» με 25.3%. Το 12.7% δήλωσε μέτρια και το 4.7% δήλωσε καθόλου. Το επόμενο στοιχείο ήταν τα χρώματα, τα οποία επίσης απαντήθηκαν αρνητικά από την Λευκάδα, με το 32.7% να απαντά λίγο και το 28.7% να απαντά μέτρια. Το υψηλό 21.3% δήλωσε πως τα χρώματα δεν τραβούν καθόλου την προσοχή του. Μόνο το 11.3% δήλωσε πολύ και το 0.7% πάρα πολύ. Η Κάλυμνος ήταν περισσότερο θετική, ωστόσο ούτε και σε αυτή την περίπτωση δεν τραβούν τα χρώματα την προσοχή των καταναλωτών, καθώς οι απαντήσεις τους κυμαίνονται προς την μετριότητα, με 38.7% να απαντά μέτρια. Στην συνέχεια, το 26% δήλωσε λίγο και το 19.3% πολύ. Σε μεγάλο ποσοστό βρίσκονταν και εδώ αυτοί που δήλωσαν καθόλου, με 15.3%, ενώ κανένας δεν απάντησε πάρα πολύ, καθιστώντας τα χρώματα μικρής σημασίας για την προσοχή των καταναλωτών και για τα δύο νησιά. Το επόμενο στοιχείο ήταν το σχέδιο, στο οποίο το τοπίο ήταν ίδιο. Στην Λευκάδα φαίνεται πως δεν τραβά την προσοχή των καταναλωτών, με 36.7% να δηλώνουν λίγο, 28% μέτρια, 21.3% καθόλου και 11.3% πολύ. Στην Κάλυμνο, η επιρροή είναι ελαφρώς μεγαλύτερη, βαδίζοντας για άλλη μια φορά περισσότερο προς την μετριότητα, με το 42.7% να απαντά μέτρια, το 19.3% λίγο, το 18% καθόλου, το 14.7% πολύ και το 4% πάρα πολύ. Όσον αφορά το σημείο στο οποίο βρίσκεται η διαφήμιση, η επιρροή προς τους καταναλωτές αυξάνεται αισθητά. Ειδικότερα, στην περίπτωση της Λευκάδας, παρά το γεγονός πως η επιλογή «λίγο» είναι για άλλη μια φορά δημοφιλέστερη με 30.7%, η επιλογή «μέτρια» βρίσκεται πάρα πολύ κοντά, στο 30%, φέρνοντας ελαφρώς την προσοχή από το λίγο προς την μετριότητα. Το ποσοστό που απάντησαν «καθόλου» κυμαίνεται για άλλη μια φορά υψηλά, στο 22.7%, ενώ η επιλογή πολύ βρίσκεται για πρώτη φορά στην εν λόγω ερώτηση στο 13.3%. Το 0.7% δήλωσαν πάρα πολύ. Στην Κάλυμνο, η προσοχή μετακινήθηκε από την μετριότητα προς την θετική απάντηση, δηλώνοντας κατά 36.7% ότι το σημείο τραβάει πολύ την προσοχή τους και κατά 34.7% μέτρια. Το 11.3% δήλωσε πάρα πολύ, το 10% λίγο και το 5.3% καθόλου. Όσον αφορά την σχετικότητα της διαφήμισης, οι απαντήσεις ήταν ακόμα πιο θετικές. Στην Λευκάδα, την σταθερά πρώτη επιλογή «λίγο» με 31.3% ακολουθεί η επιλογή «πολύ» με 24%, η «μέτρια» με 23.3%, ενώ από 10% μοιράζονται οι επιλογές «πάρα πολύ» και «καθόλου». Στην Κάλυμνο, η σχετικότητα τραβά σε πολύ μεγάλο βαθμό την προσοχή των καταναλωτών, καθώς το 39% δήλωσε πολύ και το 33.3% δήλωσε πάρα πολύ. Το 15.3% δήλωσε μέτρια, το 11% λίγο και το 0.7% καθόλου. Σχετικά με το μέγεθος της διαφήμισης, οι καταναλωτές της Λευκάδας ήταν αρνητικοί, δηλώνοντας κατά 38% ότι τους τραβά λίγο την προσοχή, κατά 28% μέτρια, κατά

18.7% καθόλου, κατά 13.3% πολύ και κατά 0.7% πάρα πολύ. Αντίθετα, στη Κάλυμνο οι καταναλωτές ήταν πιο θετικοί, με το 37.3% να δηλώνει μέτρια, το 32% πολύ, το 15.3% πάρα πολύ, το 14% λίγο και το 0.7% καθόλου. Στην συνέχεια, αναφορικά με την μουσική, φαίνεται πως και στις δύο περιπτώσεις δεν αποτελεί στοιχείο που τραβά την προσοχή των καταναλωτών. Ειδικότερα, στην Λευκάδα, το 43.3% απάντησε πως του τραβά λίγο την προσοχή, το 24.7% καθόλου, το 18.7% μέτρια, το 10.7% πολύ και το 2% πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την επιλογή άλλων στοιχείων, στην Λευκάδα το 14% απάντησε καθόλου και από 3.3% ποσοστό συγκέντρωσαν οι επιλογές «λίγο» και «καθόλου», με την επιλογή να μένει κυρίως αναπάντητη, ενώ στην Κάλυμνο ήταν πλήρως αναπάντητη.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε την συχνότητα στην οποία οι καταναλωτές προσελκύονται από διαφημίσεις κειμένου στο διαδίκτυο. Και στις δύο περιπτώσεις φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν προβαίνουν στην εν λόγω κίνηση, με αυτούς της Καλύμνου να είναι ελαφρώς πιο καταφατικοί στην ερώτηση, με 36% να δηλώνει αρκετά. Το 30.7% δήλωσε λίγο, το 17.3% καθόλου, το 14.7% πολύ και το 1.3% πάρα πολύ. Οι ερωτώμενοι της Λευκάδας ήταν πολύ αρνητικοί στην ερώτηση, με το 48% να δηλώνει λίγο και το 26.7% καθόλου. Το 22.7% δήλωσε μέτρια, το 2% δήλωσε πολύ και το 0.7% πάρα πολύ. Τα παραπάνω αποτελέσματα καθιστούν την διαφήμιση τύπου κειμένου όχι δημοφιλή στους καταναλωτές των δύο νησιών της έρευνας.

Οι διαφημίσεις τύπου banner ήταν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ακόμα λιγότερο δημοφιλείς, το 52.7% της Καλύμνου να απαντά πως τις επιλέγει λίγο και το 18.7% καθόλου. Το 20% δήλωσε πως τις επιλέγει αρκετά, ενώ τα πολύ μικρά ποσοστά 7.3% και 1.3% απεικονίζουν της απαντήσεις αυτών που δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ. Στην Λευκάδα, οι συμμετέχοντες επιλέγουν αυτό τον τύπο διαφήμισης ακόμα λιγότερο και πιο συγκεκριμένα, το 42.7% καθόλου και το 40.7% λίγο. Το 16.7% δήλωσε αρκετά και οι άλλες επιλογές δεν επιλέχθηκαν από κανέναν ερωτώμενο. Φαίνεται, έτσι, πως οι διαφημίσεις τύπου banner δεν είναι δημοφιλείς και δεν επιλέγονται από τους καταναλωτές της Καλύμνου και της Λευκάδας.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί ποτέ από κάποια διαφήμιση για να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Οι συμμετέχοντες της Καλύμνου απάντησαν συντριπτικά πως έχουν επηρεαστεί, σε ποσοστό 86.7%, ενώ στην Λευκάδα το δείγμα ήταν σχεδόν ίσα καταμερισμένο στην θετική και την αρνητική

απάντηση, καθιστώντας τους καταναλωτές του εν λόγω νησιού λιγότερο επιρρεπείς προς τις διαφημίσεις σε σχέση με τους καταναλωτές της Καλύμνου.

Στην συνέχεια, διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τους καταναλωτές να ενδιαφερθούν για προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι καταναλωτές της Καλύμνου έδωσαν απαντήσεις που κυμαίνονταν μέτρια προς θετικά, με το «αρκετά» να είναι η δημοφιλέστερη απάντηση με 36.7%, 32% να δηλώνει πολύ, 16% να δηλώνει λίγο, 9.3% πάρα πολύ και 6% καθόλου. Αντίθετα, οι καταναλωτές της Λευκάδας ήταν περισσότερο αρνητικοί, με το «λίγο» να είναι η πιο συχνή απάντηση με ποσοστό 34.7%, ακολουθούμενη από το «αρκετά» με 28%. Το 23.3% δήλωσαν καθόλου, το 9.3% πολύ και το 4.7% πάρα πολύ.

Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόσο αποτελεσματική θεωρούν την διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με άλλου είδους διαφημίσεις. Το δείγμα της Καλύμνου φαίνεται πως την θεωρεί πολύ αποτελεσματική από κάθε είδος διαφήμισης, καθώς δήλωσαν πολύ αποτελεσματική στο μεγαλύτερο ποσοστό κάθε περίπτωσης. Επίσης, φαίνεται πως την θεωρούν πάρα πολύ αποτελεσματική έναντι της ραδιοφωνικής διαφήμισης, με την αντίστοιχη απάντηση να ανέρχεται σε ποσοστό 36%. Σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση, ένα σημαντικό ποσοστό, το οποίο ανέρχεται στο 27.3%, δήλωσε αρκετά. Οι πιο αρνητικές απαντήσεις συγκέντρωσαν χαμηλά ποσοστά. Αντίθετα, στην Λευκάδα δεν θεωρείται πολύ αποτελεσματική η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα, καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «μέτρια» και «λίγο». Αξίζει να αναφερθεί πως την θεωρούν πιο αποτελεσματική σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, καθώς το 23.3% στην ανάλογη ερώτηση απάντησε πάρα πολύ και το 21.3% πολύ. Πάρα πολύ μικρά ήταν τα ποσοστά που απάντησαν καθόλου για κάθε είδος διαφήμισης.

Στην συνέχεια διερευνήθηκε η συμφωνία των ερωτώμενων με μια σειρά από προτάσεις σχετικές με τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Όσον αφορά την πρόταση που δήλωνε πως την περισσότερη παρατήρηση σε διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, στην Κάλυμνο το 55.3% δήλωσε πολύ και οι υπόλοιπες επιλογές συγκέντρωσαν μικρά ποσοστά και πιο συγκεκριμένα, το 22% δήλωσε μέτρια, το 11.3% δήλωσε λίγο, το 6% πάρα πολύ και το 4% καθόλου. Στην περίπτωση της Λευκάδας, οι ερωτώμενοι δεν συμφώνησαν στον ίδιο βαθμό με την εν

λόγω πρόταξη, καθώς το 30.7% δήλωσε λίγο, το 25.3% πολύ, το 20.7% μέτρια, το 14% καθόλου και το 8% πάρα πολύ. Όσον αφορά την πρόταξη που δήλωνε την παρατήρηση ή επιλογή διαφημίσεων από εταιρείες που είναι γνωστές στους συμμετέχοντες, στην Κάλυμνο επικράτησε και σε αυτή την περίπτωση η θετική συμφωνία. Ειδικότερα, το 50% δήλωσε πολύ, το 30.7% πάρα πολύ, το 9.3% μέτρια. Το 5.3% λίγο και το 2% καθόλου. Στην Λευκάδα, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι συμφωνούν μέτρια με την εν λόγω πρόταξη και πιο συγκεκριμένα, το 29.3%. Το 27.3% δήλωσε πολύ, το 26.7% λίγο, το 9.3% πάρα πολύ και το 6.7% καθόλου. Η επόμενη πρόταξη δήλωνε πως είναι καλύτερες οι διαφημίσεις συνδέσμων από τις πληροφοριακού χαρακτήρα διαφημίσεις. Οι ερωτώμενοι της Καλύμνου συμφωνούσαν σε σημαντικό βαθμό με αυτή την πρόταξη, καθώς το 38% δήλωσε πολύ και το 30.7% δήλωσε πάρα πολύ. Οι απαντήσεις «μέτρια», «λίγο» και «καθόλου», σημείωσαν ποσοστά 19.3%, 5.3% και 3.3% αντίστοιχα. Η ίδια πρόταξη, στους συμμετέχοντες της Λευκάδας, βρήκε επίσης θετική ανταπόκριση, καθώς το 28.7% δήλωσε μέτρια, το 22.7% πολύ, το 22% πάρα πολύ, το 19.3% λίγο και το 7.3% καθόλου. Η τελευταία πρόταξη δήλωνε πως οι ιστοσελίδες με πολλές διαφημίσεις δεν είναι αρεστές. Το κοινό της Καλύμνου ήταν σε σημαντικό βαθμό σύμφωνο με αυτή την πρόταξη, καθώς το 38% απάντησε πολύ, το 27.3% μέτρια, το 13.3% πάρα πολύ, το 16% λίγο και το 3.3% καθόλου. Το κοινό της Λευκάδας, ήταν επίσης σύμφωνο με αυτή την πρόταξη και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό. Ειδικότερα, το 29.3% απάντησε πάρα πολύ, το 23.3% μέτρια, το 20.7% πολύ και σε μικρότερα ποσοστά, το 14.7% καθόλου και το 11.3% λίγο.

Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε αν οι συμμετέχοντες είναι εγγεγραμμένοι σε ηλεκτρονικά δελτία. Το πολύ μεγαλύτερο ποσοστό της Καλύμνου το οποίο ανερχόταν στο 70.7% δήλωσε καταφατικά, με ένα μικρό ποσοστό 3.3% να μην γνωρίζει τι είναι τα ενημερωτικά δελτία και το 24.7% να δηλώνει ότι δεν είναι εγγεγραμμένο. Το κοινό της Λευκάδας δεν ήταν τόσο θετικό προς τα ενημερωτικά δελτία, αλλά φαίνεται ένας σχεδόν ίσος καταμερισμός στο δείγμα, με το 42% να δηλώνει θετικά και το 44% αρνητικά, ενώ το 14% δεν γνώριζε τι είναι τα ενημερωτικά δελτία.

Στην επόμενη ερώτηση διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές των δύο νησιών ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email τους. Στην περίπτωση της Καλύμνου καταγράφηκαν περισσότερο απαντήσεις με υψηλές

συχνότητες. Ειδικότερα, το 30.7% ανοίγει συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα και το 24.7% πολύ συχνά, ενώ το 21.3% ποτέ. Το 13.3% τα ανοίγει σπάνια και το 8.7% πάντα. Σε αντίθεση με αυτή την δεκτική στάση των καταναλωτών της Καλύμνου, οι καταναλωτές της Λευκάδας φαίνεται πως κυρίως δεν ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν. Αυτό φαίνεται από το 36% το οποίο δήλωσε σπάνια και το 24% που δήλωσε ποτέ. Το 26.7% δήλωσε συχνά, το 11.3% πολύ συχνά και το 2% πάντα.

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους. Από ότι έδειξαν τα αποτελέσματα και στις δύο περιπτώσεις λαμβάνονται διαφημιστικά μηνύματα, με την Κάλυμνο να συνηθίζεται περισσότερο σε αυτό το φαινόμενο σε ποσοστό 79%, ενώ στην Λευκάδα το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν στο 57.3%.

Έπειτα, διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό ή το email τους. Στην περίπτωση της Λευκάδας, η συχνότερη απάντηση ήταν αρκετά με ποσοστό 52%. Οι υπόλοιπες απαντήσεις σημείωσαν μικρά ποσοστά και ειδικότερα, 15.3% πάρα πολύ, 14% πολύ, 13.3% λίγο και 4% καθόλου. Η Λευκάδα χαρακτηρίζεται επίσης από αυτή την μεσαία συχνότητα, καθώς 39.3% απάντησαν αρκετά. Ωστόσο, υψηλά ποσοστά σημείωσαν οι απαντήσεις «πάρα πολύ» με 26% και «λίγο» με 22.7%. Το 7.3% απάντησε «πολύ» και το 4.7% «καθόλου».

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, διερευνούσε αν οι καταναλωτές θα έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα, στην περίπτωση που είχαν ή έχουν μια τοπική επιχείρηση. Και στις δύο περιπτώσεις η απάντηση ήταν θετική. Στην περίπτωση της Καλύμνου, το δείγμα απάντησε σχεδόν ολοκληρωτικά «πάρα πολύ», σε ποσοστό 85.3%. Το 10.7% απάντησε πολύ και το 2.7% αρκετά, ενώ κανένας δεν απάντησε λίγο ή καθόλου. Είναι ξεκάθαρη η κάθετη άποψη των καταναλωτών από την Κάλυμνο για ενεργή χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι καταναλωτές της Λευκάδας ήταν επίσης σε μεγάλο βαθμό θετικοί, δίχως να χαρακτηρίζονται οι απαντήσεις τους από την ίδια συντριπτική πλειοψηφία. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε και σε αυτή την περίπτωση η απάντηση «πάρα πολύ» με 34.7%, για να ακολουθήσουν με 28% η «αρκετά», με 24.7% η «πολύ», με 10% η «λίγο» και με

2.7% η «καθόλου». Και σε αυτή την περίπτωση είναι ξεκάθαρη η θετική στάση των ερωτώμενων για χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης.

Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας έγινε ποσοτική ανάλυση στην Κάλυμνο και την Λευκάδα. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν πέρασαν από στατιστική ανάλυση και στην συνέχεια συγκρίθηκαν μεταξύ τους, με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν στην αρχή της έρευνας.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τον βαθμό και τους λόγους που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο από τους κατοίκους των δύο νησιών. Και στις δύο περιπτώσεις η χρήση του διαδικτύου κυμαινόταν γύρω στις 2 ώρες τη μέρα, με την διαφορά ότι οι κάτοικοι της Καλύμνου χρησιμοποιούν περισσότερο τις κινητές συσκευές για την περιήγηση σε αυτό.

Η αναζήτηση πληροφοριών και τα ηλεκτρονικά μηνύματα ήταν και στις δύο περιπτώσεις βασικός και συχνός λόγος χρήσης του διαδικτύου. Τα παιχνίδια και στις δύο περιπτώσεις ήταν σε πολύ μικρό βαθμό αιτία χρήσης του διαδικτύου. Οι κάτοικοι της Καλύμνου χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για επαγγελματικούς σκοπούς και κοινωνική δικτύωση, ενώ στην Λευκάδα οι δύο αυτές αιτίες είναι μέτριας δημοτικότητας. Οι αγορές είναι πάρα πολύ σημαντικός λόγος χρήσης του διαδικτύου και στις δύο περιπτώσεις, με τα ρούχα να αποτελούν τα προϊόντα που αγοράζονται κυρίως, μαζί με τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη. Οι κάτοικοι της Λευκάδας δείχνουν ακόμα μια επιπλέον προτίμηση στα είδη σπιτιού, ενώ της Καλύμνου σε κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τα στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης που επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων των δύο νησιών. Όσον αφορά την Κάλυμνο, τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν περισσότερο την προσοχή των χρηστών διαδικτύου είναι το κείμενο – μήνυμα τους, το σημείο στο οποίο προβάλλονται, η σχετικότητα τους με το περιεχόμενο που αναζητούν και σε ελαφρώς μικρότερο βαθμό το μέγεθος της διαφήμισης. Σε μέτριο βαθμό κυμαίνονταν τα χρώματα της και το σχέδιο, ενώ η μουσική δεν αποτελούσε παράγοντα επιρροής. Όσον αφορά την Λευκάδα, όλα αυτά τα στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης επηρεάζουν σε μικρό βαθμό τους καταναλωτές, με την σχετικότητα αυτής να βρίσκεται σε λίγο υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις κατηγορίες διαφημίσεων που επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων των δύο νησιών. Οι διαφημίσεις τύπου κειμένου επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές της Καλύμνου, σε σχέση με της Λευκάδας που επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από αυτή. Οι διαφημίσεις τύπου banner δεν ασκούν μεγάλο ενδιαφέρον σε καμία από τις δύο περιπτώσεις, με την Λευκάδα να είναι πιο αρνητική σε αυτές σε σχέση με την Κάλυμνο. Επίσης, η διαδικτυακή διαφήμιση θεωρείται πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση με την ραδιοφωνική από τους καταναλωτές της Καλύμνου, ενώ από τους καταναλωτές της Λευκάδας σε μέτριο βαθμό. Όσον αφορά την τηλεοπτική και την έντυπη, στην Κάλυμνο ισχύει το ίδιο, ενώ στην Λευκάδα οι απόψεις συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό. Ακόμα, οι κάτοικοι της Καλύμνου τείνουν να παρατηρούν περισσότερο διαφημίσεις που είδαν και σε άλλα μέσα, ενώ της Λευκάδας δεν κάνουν το ίδιο σε μεγάλο βαθμό. Το ίδιο ισχύει και για τις διαφημίσεις από εταιρείες που γνωρίζουν. Επιπροσθέτως και στις δύο περιπτώσεις θεωρούνται καλύτερες οι διαφημίσεις συνδέσμου από αυτές που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα. Όπως επίσης και στις δύο περιπτώσεις οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι οι ιστοσελίδες με πολλές διαφημίσεις δεν είναι αρεστές.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε ποια διαδικτυακά εργαλεία επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων των δύο νησιών. Στην περίπτωση της Καλύμνου, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και στις μηχανές αναζήτησης ελκύουν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή των καταναλωτών, ενώ στα ειδησεογραφικά portal λίγο και στις σελίδες με παιχνίδια ακόμα λιγότερο. Στην περίπτωση της Λευκάδας, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και στις μηχανές αναζήτησης ελκύουν σε μέτριο βαθμό την προσοχή των καταναλωτών, ενώ στα ειδησεογραφικά portal λίγο και στις σελίδες με παιχνίδια ακόμα λιγότερο. Στην Κάλυμνο οι καταναλωτές είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό εγγεγραμμένοι σε newsletter και τα ανοίγουν σε μεγάλη συχνότητα, συγκριτικά με την Λευκάδα στην οποία εγγεγραμμένοι καταναλωτές βρίσκονται σε ποιο μέτρια ποσότητα και με μικρή συχνότητα ανοίγματος τους. Όσον αφορά τα διαφημιστικά SMS, στην Κάλυμνο λαμβάνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό και θεωρούνται αρκετά ανεπιθύμητα, ενώ στην Λευκάδα λαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό και θεωρούνται περισσότερο ανεπιθύμητα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου, από τα οποία φαίνεται πως οι κάτοικοι της Καλύμνου θα

χρησιμοποιούσαν σίγουρα την διαδικτυακή διαφήμιση αν είχαν τοπική επιχείρηση, ενώ στην Λευκάδα η απάντηση ήταν επίσης θετική αλλά όχι τόσο απόλυτη. Αυτό αντικατοπτρίζει και την εικόνα ολόκληρης της έρευνας, στην οποία φαίνεται πως οι κάτοικοι της Καλύμνου ελκύονται περισσότερο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και είναι πιο θετικοί σε αυτές, σε σύγκριση με τους κατοίκους της Λευκάδας που ελκύονται σε μικρό βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και είναι πιο αρνητικοί απέναντι τους. Η εν λόγω παρατήρηση γίνεται φανερή και από το γεγονός πως οι κάτοικοι της Καλύμνου επηρεάζονται πιο συχνά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για αγορές, ενώ οι κάτοικοι της Λευκάδας επηρεάζονται λίγο.

Προτάσεις

Προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά σε αυτά τα δύο νησιά, θα πρέπει αρχικά να αντιμετωπιστεί το ζήτημα από την βάση. Ειδικότερα, θα πρέπει να βρεθούν τρόποι ώστε να αυξηθούν οι ώρες που οι κάτοικοι τους δαπανούν στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να συμβεί εισάγοντας σε αυτό τα ενδιαφέροντα τους, το επάγγελμα τους και περισσότερες δραστηριότητες της καθημερινής τους ζωής.

Στην συνέχεια θα πρέπει να βρεθούν νέα στοιχεία τα οποία να ελκύουν περισσότερο την προσοχή των χρηστών και να χρησιμοποιηθούν ακόμα περισσότερο τα ήδη υπάρχοντα, όπως η σχετικότητα και το κείμενο – μήνυμα. Εκείνα που δεν αποτελούν πόλο έλξης της προσοχής των καταναλωτών θα πρέπει να παραλειφθούν ή να διαμορφωθούν με σκοπό να ταιριάζουν περισσότερο στον χαρακτήρα και την προσωπικότητα τους, με την χρήση των δεδομένων και έπειτα της στοχευμένης διαφήμισης.

Στην περίπτωση της Λευκάδας, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια πιο θετική και δεκτική στάση απέναντι στις διαφημίσεις. Αυτό μπορεί να γίνει με μια μελέτη των διαφημίσεων που προβάλλονται σε αυτούς και με την σχετικότητα που έχουν με την προσωπική τους ζωή. Ακόμα, θα πρέπει να προβάλλονται σε αυτούς κυρίως διαφημίσεις οι οποίες θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους ώστε να μειωθούν οι όποιες ανασφάλειες. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με προβολή διαφημίσεων μεγάλων και γνωστών εταιρειών. Η σωστή ενημέρωση θα μπορούσε επίσης να συμβάλει σε αυτό το έργο.

Όσον αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται, θα πρέπει να σταματήσει η χρήση διαφημίσεων σε σελίδες με παιχνίδια και να επικεντρωθεί περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς οι μηχανές αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στο ενδιαφέρον των καταναλωτών αυτών των νησιών, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν περισσότερο τεχνικές SEO και Social Media Marketing, να βελτιωθεί η τεχνική Email Marketing έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστική και να εγκαταλειφθεί η διαφήμιση μέσω SMS διότι θεωρείται ανεπιθύμητη.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα εξήγαγε κάποια ευρήματα τα οποία θα μπορούσαν να εμπλουτιστούν μέσω μελλοντικών ερευνών επί του θέματος, παρέχοντας ακόμα περισσότερες πληροφορίες οι οποίες θα μπορούσαν να αποβούν πολύτιμες.

- Αρχικά, θα μπορούσε να γίνει έρευνα σε ακόμα περισσότερα νησιά η γεωγραφικές περιοχές και ώστε να μεγαλώσουν οι περιπτώσεις των συγκριτικών αναλύσεων και να γενικευτούν με πολλές λεπτομέρειες τα συμπεράσματα.
- Η έρευνα σε αυτά τα δύο νησιά θα μπορούσε να βελτιωθεί με μεγαλύτερο δείγμα.
- Θα ήταν χρήσιμη μια ποιοτική έρευνα σε δείγματα των δύο νησιών, ώστε να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους η χρήση του διαδικτύου κυμαίνεται στις δύο ώρες και τα στοιχεία της διαφήμισης δεν ασκούν περισσότερη επιρροή, αλλά και τα στοιχεία που πιθανώς θα μπορούσαν να ασκήσουν, έτσι ώστε να βρεθούν νέα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν σε ερευνητικό ή επιχειρηματικό επίπεδο. Ακόμα, τα ευρήματα μιας ποιοτικής έρευνας θα μπορούσαν να καθορίσουν τους λόγους που κάτοικοι της Λευκάδας διατηρούν λιγότερο θετική στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Adelaar, T., Chang, S., Lanchndorfer, K. M., Lee B. & Morimoto M. (2003) *Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior*. Journal of Information Technology, 18, pp. 247–266.

Ahmed, M.Q. & Raziq, M.M. (2017) *The Social Media Advertising Model (SMAM): A Theoretical Framework*. Journal of Managerial Sciences, XI (03), pp. 117-144.

Ayanwale, A. B., Alimi, T. & Ayanbimipe, M. (2005) *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*. Journal of Social Science, 10(1), pp.9-16.

Baltas, G. (2003) *Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study*. International. Journal of Market Research, 45(4), pp. 505–513.

Bijmolt, T. H. A., Claassen, W. & Brus, B. (1998) *Children are Understanding of TV Advertising: Effect of Age, Gender, and Parental Influence*. Journal of Consumer Policy, 21, pp.171-194.

Bovée, C.L. (1992). *Contemporary Advertising*. London: William F. Arens.

Chatzoudes, D. & Charatsidou, E. (2014) *Online Advertising: An Empirical Investigation of Consumer Behavior*. PRIME, 7, pp. 165-183.

Deshwal, P. (2016) *Online advertising and its impact on consumer behavior*. International Journal of Applied Research, 2(2), pp. 200-204.

Dewi, N.H., Sukartiko, C.A. & Pamungkas, P.A. (2017) *Consumer Behavior in Their Buying Decision Process of Agro-Geographical Indication Products in Yogyakarta*. Agroindustrial Journal, 4 (1),pp. 203-208.

Frolova, S. (2014) *THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING A PRODUCT*. Master Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (2002) *Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness*. Internet research. Journal of Electronic Networking Application and Policy, 12(4), pp.318- 328.

Gunelius, S. (2011) *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.

- Heberlein, T. A. & Wisconsin, M. (1998) *Environnemental Attitudes*. ZfU, 2(81),pp. 241-270.
- Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K. & Herani, G. M. (2008) *Advertising Styles Impact on Attention in Pakistan*. KASBIT Business Journal, 1(1), pp.28-38.
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017) *Role of Social Media in Promoting Education Tourism*. Advanced Science Letters, 23(9), pp. 8728- 8731
- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S. & Khang, H. (2016) *Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea*. International Journal of Advertising, 35(2), pp. 248–265.
- Kimelfeld, Y.M. & Watt, J.H. (2001) *The pragmatic value of on-line transactional advertising: a predictor of purchase intention*. Journal of Marketing Communications, 7(3), pp. 137-157.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Lim, M.Y., Yap, S.C. & Lau, C.T. (2011) *The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9), pp. 1517-1524.
- Limayem, M. & Khalifa, M. (2000) *What Makes Consumers Purchase from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping*. IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A, 30(4), pp. 421-12.
- Lohtia, R., Donthu, N. & Hershberger, E. (2004) *The Impact Of Content And Design Elements On Banner Advertising Click-Through Rates*. Journal of Advertising Research 43(04), pp. 410-414.
- Madhavan, M. & Chandrasekar, K. (2015) *CONSUMER BUYING BEHAVIOR-AN OVERVIEW OF THEORY AND MODELS*. St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 1(1), pp.74-112
- Manchanda, P., Dubé, J., Goh, K. & Chintagunta, P. K. (2002) *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*. Journal of Marketing Research, XLIII, pp. 98–108.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), pp. 357–365.

Morris, D.J.& Boone, A.M. (1998) *The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition*. Advances in Consumer Research, 25, pp. 518-526.

Nanehkaran, A.Y. (2013) *An Introduction To Electronic Commerce*. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, 2(4), pp.190-193.

Nevarez, C. & Torres, I.M. (2015) *Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 36(1), pp.1–19.

Ngowi, R.A. (2015) *THE EFFECTIVENESS OF INTERNET ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR: THE CASE OF MOSHI COOPERATIVE UNIVERSITY STUDENTS*. Master Thesis, Mzumbe University.

Nosrati, M., Korami, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013) *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?*. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), pp. 56-63.

Palanisamy, R. (2004) *Impact Of Gender Differences On Online Consumer Characteristics On Web-Based Banner Advertising Effectiveness*. Journal of Services Research, 4(2), pp. 45-74.

Peter, J., and Olson, J. (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Ramya, N. & Mohamed Ali, SA. (2016) *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of Applied Research, 2(10), pp.76-80.

Rzemieniak, M. (2015) *Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship*. Procedia Computer Science, 65, pp. 980 – 987.

Rettie, Ruth, Grandcolas, Ursula and McNeil, Charles (2004) *Post-impressions: internet advertising without click-through?*. In: Academy of Marketing (AM) Annual Conference 2004; 6-9 Jul 2004, Cheltenham, U.K.

Rihan, I. (2019) Digital Marketing: Definition , History, Strategies, Developments, Advantages and Limitaions. Available at: https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitaions

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004) *Conceptualizing & Measuring Brand Salience*. Marketing Theory Articles, 4(4), 327-342.

Stankevich, A. (2017) *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Journal of International Business Research and Marketing, 2 (6), pp.7-14.

Stern, H. (1962) *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, 26, pp. 59-62.

Suelin, C. (2010) *UNDERSTANDING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN THE JAPANESE PERSONAL GROOMING SECTOR*. Journal of Yasar University, 17(5), pp.2821- 2831.

Sunderaraj, R. (2018) *IMPACT OF ADVERTISEMENT ON BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN SIVAKASI*. ICTACT JOURNAL ON MANAGEMENT STUDIES, 4(3), pp. 800-808.

Surya, D & Hermawan, H. (2019), 'Universitas Komputer Indonesia Students' Understanding of the Types of Online Advertising in Meeting Their Information Needs', *1st International Conference of Informatics, Engineering, Science and Technology*. Bandung, Indonesia, 18 July 2019.

Tirmizi, M. A., Rehman, K. U. & Saif M. I. (2009) *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets European*. Journal of Scientific Research, 28, 522-532.

Vinaya, K.C. & Mehrotra, S. (2018) *Print vs. Online Advertising: Impact on Buying Behavior of Youth*. Global Media Journal. Available at: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/print-vs-online-advertising-impact-on-buying-behavior-of-youth.php?aid=87203>

Wei, K. K., Jerome, T. & Shan, W.L. (2010) *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. International Journal of Business and Information, 5(2), pp. 111-133.

Wolin, L.D. & Korgaonkar, P. (2005) *Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes, and Behavior*. Journal of Interactive Advertising, 6(1), pp. 125-136.

Wu, S.L. (2003) *The relationship between and consumer characteristics and attitude toward online shopping*. Journal of Marketing Intelligence & Planning, 21(1), pp. 37-44.

Yakup, D., Mücahit, C. & Reyhan, O. (2011) *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study*. International Journal of Business and Social Science, 2 (5), pp.109-114

Yakup, D. & Jablonsk, S. (2012) *Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study*. Global Journal of Management and Business Research, 12(15), pp.60-87.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015) *Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics*. Computers in Human Behavior, 43, pp.189–209.

Ελληνόγλωσση

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing*. Αθήνα: Rosili

Δημοπούλου, Ζ. (2015) *Ψηφιακή διαφήμιση: Τεχνικές και τρόποι βελτίωσης της διείσδυσης στο αγοραστικό κοινό*. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.