



**TEI of Crete**  
Technological Educational Institute of Crete

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων

πτυχιακή εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ**

**The effectiveness of Online Advertising: The case of  
consumers in Rethymno**



**Επιμέλεια Εργασίας: Παπάς Βασίλειος**

**Αριθμός Μητρώου: 4600**

**Καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης**

**Ρέθυμνο, Φεβρουάριος 2018**

# «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ»

Copyright © Παπάς Βασίλειος, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διατριβή διενεργήθηκε στο πλαίσιο του πτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού και Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης για την απόκτηση του πτυχιακού τίτλου Διοίκησης Επιχειρήσεων. Διευκρινίζεται ότι οποιαδήποτε παράλειψη ή λάθος είναι καθαρά ευθύνη του συγγραφέα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Γρηγόρη και Φωτεινή, καθώς και την γιαγιά μου, Κωνσταντίνα, για την συνεχόμενη υποστήριξη τους και την δυνατότητα που μου έδωσαν για να σπουδάσω, όπως επίσης και την σύντροφο μου, Ευρυδίκη, για την συνεχή της υποστήριξη. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη της διατριβής, τον καθηγητή Μάρκο Κουργιαντάκη, μαζί με όλους τους καθηγητές μου που μου μετέδωσαν τις γνώσεις τους. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας, καθώς χωρίς τις απαντήσεις τους δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η παρούσα μελέτη.

## Περίληψη

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

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

## Abstract

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

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

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

## Περιεχόμενα

<b>Ευχαριστίες</b> .....	3
<b>Περίληψη</b> .....	4
<b>Εισαγωγή</b> .....	3
<b>Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση</b> .....	5
<b>1.1 Διαφήμιση</b> .....	5
<b>1.2 Είδη διαφήμισης</b> .....	6
<b>1.3 Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς την διαφήμιση</b> .....	8
<b>1.4 Έρευνες Συμπεριφοράς Καταναλωτών ως προς την διαφήμιση</b>	11
<b>Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	13
<b>2.1 Ορισμός και ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου</b> .....	13
<b>2.1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	13
<b>2.1.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου</b> .....	13
<b>2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου</b> .....	15
<b>2.2.1 Πλεονεκτήματα</b> .....	15
<b>2.2.2 Μειονεκτήματα</b> .....	17
<b>2.3 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με τον Timmers</b> .....	18
<b>2.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου</b> .....	20
<b>Κεφάλαιο 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	23
<b>3.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης</b> .....	23
<b>3.2 Εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης</b> .....	23
<b>3.3 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης</b> .....	24
<b>3.3.1 Διαφημιστική ιστοσελίδα</b> .....	24
<b>3.3.2 Banners</b> .....	24
<b>3.3.3. Σε Εργαλεία Αναζήτησης/ Μηχανές Αναζήτησης</b> .....	25
<b>3.3.4 Pop Up &amp; Pop Under Ads</b> .....	25
<b>3.3.5 E-mail Ads</b> .....	26
<b>3.3.6 Skyscrapers</b> .....	26
<b>3.4 Έρευνες Ανταπόκρισης στην Διαδικτυακή Διαφήμιση στην Ελλάδα</b> .....	28

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b>	
<b>ΣΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ</b> .....	30
<b>4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας</b> .....	30
<b>4.2 Μεθοδολογία</b> .....	30
<b>4.3 Αποτελέσματα</b> .....	33
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα</b> .....	45
<b>5.1 Γενικά Συμπεράσματα</b> .....	45
<b>5.2 Συγκριτικά συμπεράσματα</b> .....	46
<b>5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα</b> .....	47
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	48
<b>Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο</b> .....	50

## Εισαγωγή

Από τα αρχαία χρόνια η ανθρωπότητα είχε αναπτύξει το εμπόριο ώστε να μπορεί να αποκτήσει και να δίνει αγαθά μεταξύ των ανθρώπων, είτε αυτό γίνονταν με ανταλλαγές προϊόντων είτε αργότερα με τα νομίσματα τα οποία δημιουργήθηκαν. Η άνθηση που έχει επέρθει στο εμπόριο από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα είναι πολύ μεγάλη και υπάρχουν τεράστιες διαφορές. Από τις αρχαιότερες μορφές εμπορίου η οποία έχει μείνει σχεδόν αναλλοίωτη είναι αυτή της λαϊκής αγοράς όπου οι παραγωγοί μαζεύονται και εκθέτουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές οι οποίοι αναλόγως τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους αγοράζουν τα ανάλογα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του εμπορίου και οι αυξημένες ανάγκες για αγαθά οδήγησαν στην αύξηση του αριθμού των εμπόρων με αποτέλεσμα να εμφανιστεί ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους εμπόρους. Αυτός ο ανταγωνισμός και ειδικότερα η ανάγκη του κάθε εμπόρου να αναδυθεί πάνω από τους ανταγωνιστές του έφερε στην επιφάνεια διάφορες τεχνικές οι οποίες σκοπό είχαν να αναδείξουν το εκάστοτε προϊόν και να παρουσιάσουν τα θετικά του εν συγκρίσει με τα υπόλοιπα ώστε να προτιμηθεί από τους καταναλωτές. Ο συνδυασμός αλλά και κάποιες τεχνικές από αυτές οι οποίες ακόμα χρησιμοποιούνται έχουν δημιουργήσει αυτό που σήμερα ονομάζουμε διαφήμιση.

Η εξέλιξη των ανθρώπων και των αναγκών του έφερε την εξέλιξη τόσο στα προϊόντα όσο και στον τρόπο προώθησής τους. Κάποιες από αυτές τις εξελίξεις έφεραν το διαδίκτυο και μαζί με αυτό αρκετούς νέους τρόπους για να προωθηθούν και να διαφημιστούν τα αγαθά τα οποία προσφέρονται.

Το διαδίκτυο έχει προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό εναλλακτικών ανεξαρτήτως της κατηγορίας στην οποία ανήκει το άτομο, είτε είναι έμπορος είτε είναι καταναλωτής. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να αναζητήσει προϊόντα, να βρει ή να παρέχει πληροφορίες για αυτά, να συγκρίνει τιμές, να εμπλακεί σε συζητήσεις με άλλους καταναλωτές ή εμπόρους και αντίστοιχα μπορεί να προσφέρει προϊόντα μέσω του διαδικτύου, να προσφέρει πληροφορίες και την γνώση του σαν έμπορος, να διαφημιστεί και άλλα πολλά.

Σκοπός αυτής της ερευνάς είναι να διερευνήσει το πως και κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές του Ρεθύμνου από την διαδικτυακή διαφήμιση.

Η εργασία αποτελείται από 5 μέρη.

Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στον ορισμό της διαφήμισης και στα είδη της. Ακόμη αναφέρεται η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την διαφήμιση και ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών όσον αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την διαφήμιση.

Στο δεύτερο μέρος, δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα του. Επίσης δίνεται η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως επίσης και τα επιχειρηματικά μοντέλα που συναντιούνται κυρίως. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο.

Στο τρίτο μέρος, γίνεται αναφορά στον ορισμό της διαδικτυακής διαφήμισης και η ιστορική αναδρομή της. Έπειτα αναφέρονται τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης τα

οποία συναντιούνται περισσότερο στο διαδίκτυο. Το κεφάλαιο τελειώνει με τα αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών όσον αφορά την ανταπόκριση των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση.

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

Η εργασία ολοκληρώνεται με το πέμπτο και τελευταίο μέρος όπου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την έρευνα.



# Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση

## 1.1 Διαφήμιση

Κυρίως σκοπός των επιχειρήσεων είναι το κέρδος ώστε να καταφέρει να επιβιώσει και έπειτα να αναπτυχθεί. Τόσο η επιβίωση όσο και το κέρδος τις επιχειρήσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις πωλήσεις τις επιχειρήσεις. Το μέγεθος των πωλήσεων εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ικανότητα της επιχειρήσεις να πείσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν τα δικά της προϊόντα, είτε είναι αγαθά είτε υπηρεσίες, έναντι των ανταγωνιστών της σε βαθμό που οι πωλήσεις της θα είναι μεγαλύτερες από αυτές των ανταγωνιστών της. Για να επιτευχθούν οι πωλήσεις και τη αύξηση του κέρδους και για να πείσει η επιχείρηση τους καταναλωτές χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ. Η πιο συνηθισμένη από αυτές είναι η διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι το πιο γνωστό και το πιο συχνά χρησιμοποιημένο μέσο του μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο και από επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Για αυτό τον λόγο πολλές επιχειρήσεις βασίζονται εξολοκλήρου στην διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους ενώ άλλες βασίζουν ένα μεγάλο κομμάτι το οποίο συνδυάζουν με άλλες τεχνικές και της πληροφορίες που λαμβάνουν από την αγορά.

Για να δημιουργηθεί μια διαφήμιση υπάρχουν δύο τρόποι: Ο πρώτος είναι η επιχείρηση να απευθυνθεί σε ένα διαφημιστικό γραφείο τα οποία ειδικεύονται στην δημιουργία διαφημίσεων για τρίτους έναντι πληρωμής και διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό, έμπειρους υπαλλήλους και την απαραίτητη τεχνογνωσία για να δημιουργήσουν την εκάστοτε διαφήμιση. Ο δεύτερος χρησιμοποιείται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις ο οποίος περιλαμβάνει την δημιουργία ειδικού τμήματος μάρκετινγκ, το οποίο στελεχώνεται από άτομα τα οποία ερευνούν την αγορά για τις ανάγκες των καταναλωτών και τις αλλαγές σε αυτές, ειδικευμένους διαφημιστές, γραφίστες και τον ανάλογο τεχνολογικό εξοπλισμό. Ο δεύτερος τρόπος εξασφαλίζει ότι η διαφήμιση θα είναι πιο συγκεκριμένη στις ανάγκες των καταναλωτών που στοχεύει η επιχείρηση και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της.

Τι είναι όμως διαφήμιση και ποιος είναι ο σκοπός της;

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας από αναγνωρισμένο ανάδοχο. Για να χαρακτηριστεί κάποια ενέργεια προβολής ως διαφήμιση πρέπει να έχει διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιμελείται κάποια διαφημιστική εταιρία ή παραγωγός και απαιτεί πληρωμή για την αγορά συγκεκριμένου χώρου ή χρόνου του διαφημιστικού μέσου. (Γιώργος Κοκκίνης, 2017).

Στο κομμάτι της ενημέρωσης ο σκοπός της διαφήμισης είναι να ενημερώσει για τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το χρώμα, τις διαστάσεις, την ποιότητα, την τιμή, τους πιθανούς τρόπους χρήσης κ.ά. Αφήνοντας τον πελάτη ελεύθερο να επιλέξει.

Στο κομμάτι του επηρεασμού, πέρα από την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προσπαθεί παράλληλα να επηρεάσει τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το συγκεκριμένο αγαθό. Συνήθως χρησιμοποιείται ο υπερτονισμός των θετικών χαρακτηριστικών και πολλές φορές παρουσιάζονται συγκριτικά στοιχεία με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, χωρίς αυτά πάντα να μπορούν να επαληθευτούν ή να είναι αληθινά.

Την σήμερον ημέρα η διαφήμιση ακολουθεί μια ανάμεικτη μορφή τις περισσότερες φορές, προσπαθώντας δηλαδή τόσο να ενημερώσει όσο και να επηρεάσει. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες διαφημίζονται μόνο γιατί το κάνουν και οι ανταγωνιστές τους και δεν επιθυμούν να μείνουν πίσω.

Για να επιτευχθεί ο επηρεασμός του ατόμου χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές όπως η επίκληση στο συναίσθημα, όπου γίνεται προσπάθεια να προκληθεί κάποια συγκεκριμένη συναισθηματική αντίδραση από τον δέκτη (συνήθως θετική ανάμνηση ή κάτι που αναγνωρίζει θετικά), η επίκληση στην λογική, η οποία γίνεται με την παρουσίαση των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, ακόμα χρησιμοποιείται η επίκληση στην αυθεντία, όπου χρησιμοποιείται ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων οι οποίοι αναγνωρίζονται ως ειδικοί από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και προτείνουν το προϊόν. Στην επίκληση στην αυθεντία πλέον πολλές φορές λανθασμένα χρησιμοποιείται κάποιο διάσημο άτομο το οποίο όμως δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ειδικό στο θέμα.

## 1.2 Είδη διαφήμισης

Ο αριθμός των διαθέσιμων μέσων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να φτάσει μια διαφήμιση στον τελικό καταναλωτή είναι πάρα πολλά. Υπάρχουν όμως περιορισμοί για το τι διαφημίσεις μπορούν να υπάρχουν στο κάθε μέσο. Ένα περιοδικό για έγκυες γυναίκες δεν είναι κατάλληλο μέσο για την προβολή αλκοολούχων ποτών ή μιας καμπάνιας κατά της ενδοοικογενειακής βίας. Υπάρχουν και περιορισμοί βάσει νόμων, όπως για παράδειγμα τα τσιγάρα τα οποία δεν μπορούν να διαφημιστούν στα μεγάλα μέσα μαζικής ενημέρωσης ( τηλεόραση και ραδιόφωνο). Για αυτό είναι απαραίτητο να επιλέγεται το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο για το προϊόν που διαφημίζεται πρώτου να φτιαχτεί η διαφήμιση.

Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται κατά κόρων για τις διαφημίσεις των αγαθών και υπηρεσιών είναι τα παρακάτω:

### **Τηλεόραση και Ραδιόφωνο**

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι από τα πιο συνηθισμένα καθώς και πιο αναγνωρίσιμα μέσα για να προβληθεί μια διαφήμιση με αποτέλεσμα να αποτελούν και τα πιο ακριβά μέσα. Το πόσο αποτελεσματική θα είναι η διαφήμιση εξαρτάται από την ποιότητα της διαφήμισης, κυρίως όμως από την επιλογή της κατάλληλης ώρας για την προβολή της διαφήμισης. Για παράδειγμα αν γίνει κοντά σε πρόγραμμα με μεγάλη ακροατικότητα ή αν θα γίνει τις εργάσιμες ώρες ή τις ώρες ξεκουράσεις και ακόμα από το τι πρόγραμμα, παιδικό, αθλητικό, αστυνομικό, αναλόγως και το είδος της διαφήμισης.

### **Έντυπα Μέσα (Εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά)**

Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαφήμιση έχει μορφή στατικής εικόνας ή απλού κειμένου και παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τοποθετείτε σε σημείο το οποίο είναι εύκολο να την δει ο ενδιαφερόμενος, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις ρούχων σε περιοδικά μόδας ή γραφείων που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες σε επαγγελματικές εφημερίδες. Οι εφημερίδες εν συγκρίσει με τα περιοδικά είναι φθηνότερες και προτιμούνται από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων έχουν όμως το μειονέκτημα ότι μπορούν να έχουν μόνο ασπρόμαυρες διαφημίσεις ενώ τα

περιοδικά είναι έγχρωμα. Τα διαφημιστικά φυλλάδια και περιοδικά συνήθως μοιράζονται πόρτα πόρτα και αφήνονται ή υπάρχει δυνατότητα συνδρομής στην περίπτωση της οποίας φτάνουν στο σπίτι με το ταχυδρομείο ή κάποιο άλλο κούριερ.

### **Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (σε ταμπέλες σε δρόμους, πολυσύχναστα μέρη ή έξω από την ίδια την επιχείρηση)**

Είναι ταμπέλες που τοποθετούνται στην άκρη του δρόμου, στις ταράτσες σπιτιών και πολυκατοικιών, σε στάσεις λεωφορείων ή ακόμα και πάνω στα λεωφορεία, έξω από το αντίστοιχο κατάστημα και οπουδήποτε αλλού μπορεί να το δει αρκετός κόσμος. Οι διαφημίσεις επειδή είναι στατικές και συνήθως δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για να τις δει ο κόσμος όπως περνάει πρέπει να είναι απλή, εντυπωσιακή και να τραβάει το ενδιαφέρον δίνοντας τα απαραίτητα στοιχεία στον μικρότερο δυνατό χρόνο.



### **Διαφήμιση στην συσκευασία**

Αποτελεί το φτηνότερο είδος διαφήμισης μιας και δεν χρησιμοποιεί κάποιο εξωτερικό μέσο με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται να ξοδευτούν έξτρα χρήματα. Η διαφήμιση τυπώνεται πάνω στην σακούλα, περιτύλιγμα ή την ετικέτα αναλόγως το πως συσκευάζεται το προϊόν. Συνήθως είναι κάποια έκπτωση ή κάποια προσφορά την οποία έχει αποφασίσει η ίδια η εταιρία έχει όμως το μειονέκτημα ότι δεν είναι εύκολο να την προσέξει ο καταναλωτής αν δεν τον ενδιαφέρει το προϊόν εκείνη την στιγμή.

### **Συμμετοχή σε εκθέσεις**

Διακρίνονται σε γενικές και ειδικές εκθέσεις. Οι γενικές εκθέσεις έχουν μεγάλη προέλευση και δίνουν την δυνατότητα της προώθησης σε μεγάλο αριθμό ατόμων χωρίς να στοχεύουν κάποιο τμήμα της αγοράς όπως κάνουν οι ειδικές οι οποίες παρουσιάζουν ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος και προσελκύουν συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Παραδείγματα εκθέσεων είναι: η γενική έκθεση Θεσσαλονίκης, η έκθεση ξενοδόχων, εκθέσεις για επιχειρήσεις εστίασης.

### **Διαδικτυακή Διαφήμιση**

Είναι η μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιεί και αξιοποιεί το διαδίκτυο για να παραδώσει τα μηνύματα μάρκετινγκ τα οποία επιθυμεί στους καταναλωτές. Σε αυτή την μορφή περιλαμβάνονται τα: email μάρκετινγκ, μάρκετινγκ σε μηχανές

αναζήτησης, μάρκετινγκ σε ιστοσελίδες και το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα το οποίο θεωρείται και ξεχωριστό κομμάτι.

### **Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστοσελίδες που σαν κύριο σκοπό έχουν να προσφέρουν την δυνατότητα στον κόσμο να δημοσιεύσουν περιεχόμενο από τους ίδιους τους χρήστες και όχι από κάποιες εταιρίες καθώς και την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Αυτό που επιδιώκεται από τις αυτές οι πλατφόρμες είναι οι χρήστες να προβούν σε συζητήσεις, ανταλλαγή και διαμοιρασμό πληροφοριών, να σχολιάσουν και να αλληλοεπιδράσουν θετικά ή αρνητικά πάνω σε όλα τα θέματα. Συνήθως οι χρήστες κάνουν διαδικτυακούς φίλους με τους οποίους ανταλλάσσουν απόψεις καθώς και ψηφιακό περιεχόμενο ( εικόνες, άρθρα, βίντεο, κ.λπ.) και δίνουν συμβουλές ο ένας στον άλλον.

Ακόμα μπορούν να δημιουργηθούν διάφορες ομάδες (group) τα οποία συνήθως ασχολούνται με ένα θέμα ή μια ομάδα θεμάτων τα οποία είναι κοντά και στις οποίες μπορούν να μπουν άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για αυτό το θέμα. Σκοπός είναι να γίνει ευκολότερη η εύρεση και ο διαμοιρασμός πληροφοριών, η ανταλλαγή απόψεων, η εύρεση σχολιασμών πάνω στο θέμα καθώς και αξιολογήσεις πάνω σε διάφορα είδη. Ομάδες επίσης μπορούν να δημιουργηθούν για την προώθηση ή την πώληση κάποιου είδους ή γενικά την πώληση αντικειμένων.

Την εποχή της τεχνολογίας και του ίντερνετ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάρα πολλά και χρησιμοποιούνται από άτομα όλων των ηλικιών. Μερικά από τα πιο γνωστά είναι το Facebook, το Twitter, το Myspace, το YouTube, το Flickr, το Pinterest, το LinkedIn, το Instagram καθώς και διάφορα blog τα οποία μπορεί να δημιουργήσει ο κάθε χρήστης.

Ακόμα οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να περάσουν τα δικά τους μηνύματα και να προωθήσουν τους δικούς τους στόχους ή ακόμα και να χρησιμοποιήσουν διάφορα άτομα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή να τα σχολιάσουν θετικά, με την λήψη κάποια αμοιβής συνήθως.

### **1.3 Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς την διαφήμιση**

Οι άνθρωποι αγοράζουν ή χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες σε καθημερινή βάση, όπως τρόφιμα, ρούχα καθώς και μέσα μαζικής μεταφοράς και το ρεύμα από υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο ψάχνουν πληροφορίες, γνώμες και αξιολογήσεις και καταλήγουν σε δικές τους αξιολογήσεις για τα διάφορα προϊόντα, ενώ κάποιες φορές κάνουν αυθόρμητες αγορές χωρίς να τις σκεφτούν ή να τις ψάξουν.

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

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

Η μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα ερευνητικά πεδία της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον νεότερο ορισμό που έχει διατυπωθεί το 2007 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ( American Marketing Association)

«Το Μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (offerings) που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της»

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

Οι ανάγκες αποτελούν την ουσία της έννοιας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά επιδιώκει α) να συνδυάσει ένα προϊόν με μία ή περισσότερες υφιστάμενες ανάγκες, β) να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη μορφή, γ) να διαμορφώσει την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος για την ικανοποίηση (συνειδητών ή μη) αναγκών (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια πιο επιθετική μορφή προσπαθώντας να δημιουργήσει ή να αυξήσει το επίπεδο ανάγκης των καταναλωτών είτε προσθέτοντας χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι πλήρως αναγκαία ( αισθητήρα δακτυλικού αποτυπώματος στα κινητά) είτε με προωθητικές προσφορές με συνδυασμό προϊόντων.

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

- Την τμηματοποίηση των αγορών (**market segmentation**) και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες.
- Τη στόχευση (**targeting**) των τμημάτων αγοράς με τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα
- Την ανάπτυξη μιας διακριτής εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών (**positioning**), στην οποία να αποτυπώνεται ξεκάθαρα η πρόταση αξίας (**value proposition**) και
- τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών καλύτερα. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα γνωστά και ως τέσσερα (4) P, δηλαδή προϊόν (**P**roduct), την τιμολόγηση (**P**rice), την διανομή του (**P**lace) και την προβολή του (**P**romotion)

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

Συμπεριφορά Καταναλωτή	Σχετική έννοια μάρκετινγκ
Κριτήρια με τα οποία επιλέγει ο καταναλωτής ένα προϊόν	Τμηματοποίηση και στόχευση

Προϊοντικά χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο καταναλωτής	Στρατηγική Προϊόντος
Ευαισθησία καταναλωτή ως προς την τιμή	Στρατηγική τιμής
Κανάλια διανομής από τα οποία προμηθεύεται ο καταναλωτής το προϊόν	Στρατηγική διανομής
Μέσα επικοινωνίας από τα οποία ενημερώνεται ο καταναλωτής	Στρατηγική Προώθησης

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

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα μοντέλο ερεθίσματος-ανταπόκρισης (stimulus-response model), σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη), στην οποία ανταποκρίνεται με την αγορά ενός προϊόντος μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία και εσωτερικές διεργασίες επεξεργασίας των ερεθισμάτων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο πεδίο του λιανικού εμπορίου (retailing) και ειδικότερα θέματα, όπως η επιλογή καταστήματος για την πραγματοποίηση αγορών, έχουν μεγάλη θεωρητική και πρακτική σημασία.

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

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

Αντίθετα τα κύρια μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα εξής:

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

- Πολλές φορές αντί να βοηθάει τον καταναλωτή να επιλέξει το καλύτερο αγαθό, του προκαλεί σύγχυση.
- Οδηγεί των καταναλωτή στην αγορά εμπορευμάτων που ίσων να είναι άχρηστα για αυτόν.
- Εκμεταλλεύεται πολλές φορές τις αδυναμίες των καταναλωτών με αποτέλεσμα να είναι κατακριτέα, περισσότερο από ηθικής άποψης παρά οικονομικής άποψης. Παραδείγματος χάριν παρουσιάζεται η κατανάλωση οινόπνευματων ποτών ή τσιγάρων σαν ένδειξη ωριμότητας ή λεπτού γούστου, διαφημίζονται παιδικά παιχνίδια για να επηρεαστούν τα μικρά παιδιά κ.λπ. (Ευαγόρου & Πραστίτης, 2016).

#### **1.4 Έρευνες Συμπεριφοράς Καταναλωτών ως προς την διαφήμιση**

Σύμφωνα με ερευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την διαφήμιση και περισσότερο για την τηλεοπτική διαφήμιση έχουν αλλάξει μέσα στα χρόνια. Με την συμπεριφορά των καταναλωτών να έχει πάρει θετικό πρόσημο τα τελευταία χρόνια σε αντίθεση με παλιότερα χρόνια που ήταν περισσότερο αρνητικές.

Αναλυτικότερα όπως αναφέρει η κυρία Τσαπέρα στην διπλωματική της εργασία, σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί η στάση του κοινού χειροτερεύει μέσα στα χρόνια όπως έδειξαν οι έρευνες του Zanot από το 1930 έως το 1981 ( σύνολο 38 έρευνες πραγματοποιήθηκαν μέσα στα χρόνια). Πράγμα το οποίο επιβεβαιώθηκε τόσο από παλαιότερες έρευνες (π.χ. Andrews, 1989) καθώς και νεότερες μαζί με την ερεύνα που έγινε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας (Μάιος 2007). Με διαφημίσεις ενημερωτικού τύπου (π.χ. οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ) και για προϊόντα πρώτης ανάγκης (π.χ. διαφημίσεις σούπερ μάρκετ) να φέρνουν όμως εκτίμησης.

Οι κύριοι λόγοι για την δυσαρέσκεια όσον αφορά την διαφήμιση σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι: Η δημιουργία πολλών μη επιθυμητών αποτελεσμάτων, τα οποία ποικίλουν από την διάδοση του υλισμού στην αύξηση του κόστους μέχρι την δημιουργία πλασματικών αξιών καθώς και την εκμετάλλευση παιδιών, με μερικούς να αναφέρουν ακόμα και την προώθηση του σεξ από κάποιες διαφημίσεις. Περισσότερη ενόχληση έδειξαν για την επανάληψη της διαφήμισης και ως το μέσο μετάδοσης με την μεγαλύτερη δυσαρέσκεια για την διαφήμιση ήταν η τηλεόραση λόγω της μεγάλης διείσδυσης στα νοικοκυριά.

Εν αντιθέσει όπως αναφέρει η κυρία Σοφρωνή στην πτυχιακή της εργασία (2017), ο αριθμός των ανθρώπων που παρακολουθεί της διαφημίσεις έχει αυξηθεί σε σχέση με παλαιότερα με το μεγαλύτερο ποσοστό να παρακολουθεί διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Όπως υποστηρίζουν οι καταναλωτές το προϊόν είναι το σημαντικότερο στις διαφημίσεις με δεύτερη να έρχεται η μουσική που πλαισιώνει την διαφήμιση σε βαθμός επιρροής.

Αναφέρεται ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που έχουν δει σε διαφήμιση γιατί τους δίνουν την αίσθηση του οικείου ή σε περίπτωση που πείστηκαν από την μελωδία ή τις ατάκες που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση το αγοράζουν για να δοκιμάσουν αν μπορεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους παρά για την χρησιμότητα του. Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό καταναλωτών που προσπαθεί να

μην επηρεάζεται από τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία τους κατακλύζουν καθημερινά.

Το γεγονός στο οποίο συμφωνεί το μεγαλύτερο μερίδιο των καταναλωτών είναι ότι ο βαθμός που επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό είναι μεγάλος με αποτέλεσμα να δημιουργούνται όχι μόνο καταναλωτικά πρότυπα και πλασματικές ανάγκες στους καταναλωτές αλλά και πρότυπα συμπεριφοράς πράγμα το οποίο ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών βρίσκει ανησυχητικό.

Ευκολότερα φαίνεται επηρεάζονται τα παιδιά λόγω της, πολλές φορές, υπερβολικής τους ενασχόλησης τόσο με το διαδίκτυο όσο και με την τηλεόραση καθώς και λόγω του νεαρού της ηλικίας τους και της έλλειψης εμπειριών εν συγκρίσει με τους ενήλικες που μπορούν να δείξουν μεγαλύτερη εγκράτεια λόγω εμπειρίας αλλά και οικονομικών παραγόντων.



## **Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

### **2.1 Ορισμός και ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **2.1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω. Ως «ηλεκτρονικά μέσα» συνήθως εννοούνται οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο, χωρίς αυτό να αποκλείει άλλες μορφές και μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Παλιότερα, το φαξ και οι ειδικές μηχανές παραγγελιοληψίας μεταξύ εταιρειών (peer to peer – P2P) ή και ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) θεωρούνταν μέσα που εξυπηρετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπό την έννοια του Electronic Data Interchange (EDI – κωδικοποίηση των δεδομένων), ενώ σήμερα τα κινητά τηλέφωνα και οι άλλες κινητές συσκευές με εξειδικευμένο λογισμικό θεωρούνται εξίσου ως μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα η χρήση ασύρματων συσκευών χαρακτηρίζεται ως κινητό εμπόριο (mobile commerce) (Αλέξανδρος Κακούρης, 2013).

Τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα μετά την παρουσίαση των smartphones υπάρχει μεγάλη άνθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλο και περισσότερα καταστήματα δημιουργούν ιστοσελίδες για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους ή ακόμα και να πουλήσουν μέσω του ίντερνετ. Επίσης έχουν δημιουργηθεί διάφορες εφαρμογές για τα κινητά από τα εκάστοτε καταστήματα για να διευκολύνουν τις αγορές από τα e-shop τους. Πολλές φορές κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν προϊόντα ή προσφορές οι οποίες δεν υπάρχουν στο φυσικό τους κατάστημα. Τέλος, υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δεν έχουν φυσική υπόσταση (όπως το amazon).

#### **2.1.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου**

Οι πρώτες μνείες για ανταλλαγή δεδομένων με σκοπό την πώληση προϊόντων έγιναν στις αρχές της δεκαετίας του 70 σε δίκτυα υπολογιστών τα οποία αποτέλεσαν τον πρόδρομο του παγκόσμιου ιστού (όπως π.χ. το ARPANET στο MIT). Ουσιαστικά όμως, οι πρώτες πρώιμες αλλά συστηματικές προσπάθειες δημιουργίας ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών (ηλεκτρονικών δοσοληψιών) έγιναν τη δεκαετία του 80 και αφορούσαν κυρίως σε βιβλία

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πολύ κοντά σε αυτό που γνωρίζουμε σήμερα ότι είναι, δημιουργήθηκαν περί τα μέσα της δεκαετίας του 90 όταν τα εργαλεία πλοήγησης στο ίντερνετ πήραν πιο συστηματική και τυποποιημένη μορφή (φυλλομετρητής Netscape – 1994). Πρωτοπόρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ο Αμερικανός επιχειρηματίας Jeff Bezos ο οποίος δημιούργησε το 1995 την εταιρεία Amazon, το πρώτο παγκόσμιο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Μέχρι τις αρχές του αιώνα, αρκετές άλλες εταιρείες ακολούθησαν το παράδειγμα της Amazon (Αλέξανδρος Κακούρης, 2013)

Ξεκινώντας από το 1995, με την πρώτη ευρεία 11 χρήση του Web για τη διαφήμιση προϊόντων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου καινοτομίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμαινε την πώληση αγαθών λιανικής, συνήθως απλών προϊόντων, στο Internet. Δεν υπήρχε αρκετό εύρος ζώνης για πιο σύνθετα προϊόντα. Το μάρκετινγκ περιοριζόταν σε απλοϊκή στατική προβολή και οι μηχανές αναζήτησης δεν ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικές (Στυλιανός Πλέντης, 2017).



Εικόνα 1 Μεταβολή του δείκτη NASDAQ (εταιριών τεχνολογίας) που αποτυπώνει το φαινόμενο dot-com bubble περί το έτος 2000 (Πηγή: Wikimedia commons).

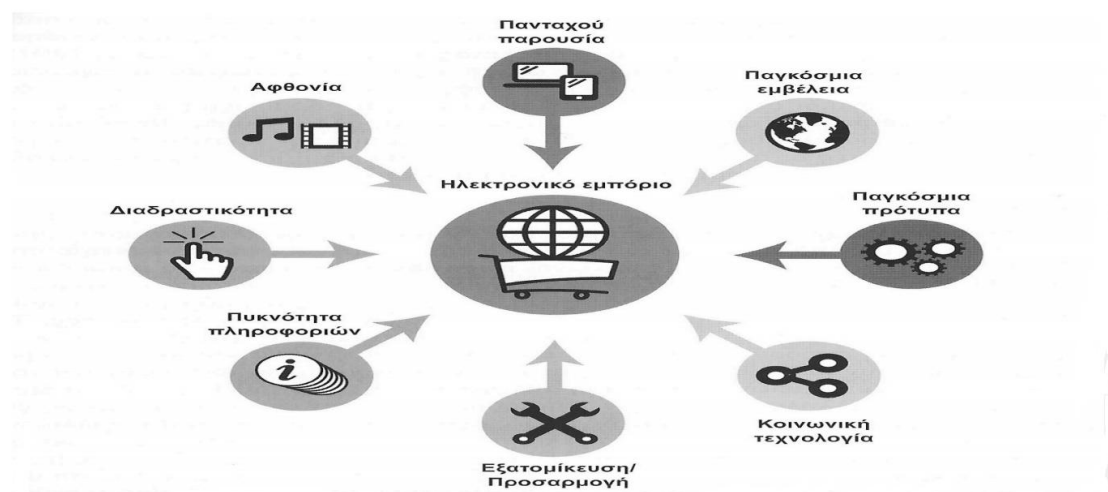
Το 2000 σημειώθηκε το γνωστό φαινόμενο dot-com bubble (“φούσκα” του dot-com) στο δείκτη NASDAQ του χρηματιστηρίου των ΗΠΑ (Εικόνα 1). Η απότομη αυτή άνοδος του δείκτη δημιουργήθηκε από εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες κατέγραψαν σημαντικά κέρδη. Για το λόγο αυτό το φαινόμενο ονομάστηκε dot-com bubble. Έκτοτε, πολλοί επενδυτές έχουν στρέψει την προσοχή τους στις εταιρείες τεχνολογίας και καινοτομίας με αποτέλεσμα τη συνεχή βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προς την κατεύθυνση αυτή έχει συμβάλει σημαντικά και ο τραπεζικός τομέας ο οποίος αναπτύσσει συνεχώς το online banking δίνοντας μεγάλη έμφαση στην κρυπτογραφία και στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σύμφωνα με στοιχεία του οίκου Forrester, στις ΗΠΑ το 2009 οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ήταν της τάξεως των 155 δις δολαρίων με πρόβλεψη το 2014 να φτάσουν τα 250 δις, μερίδιο που αποτελεί το 8% των συνολικών πωλήσεων στη χώρα (Αλέξανδρος Κακούρης, 2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αναμένεται να εξαπλωθεί περισσότερο από την ταχεία διάδοση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones) και των φορητών ταμπλετών (tablet pcs). Η ευρεία αυτή ανάπτυξη έχει ταυτόχρονα τροφοδοτήσει την ανάγκη συστηματικής νομικής κάλυψης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ένα γενικότερο διεθνές νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ιγγλεζάκης, 2003).

## 2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

### 2.2.1 Πλεονεκτήματα

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



### Πανταχού παρουσία

Στο παραδοσιακό εμπόριο, ένα σημείο αγοράς είναι ένας φυσικός χώρος που επισκέπτεστε για να πραγματοποιήσετε συναλλαγές. Για παράδειγμα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συνήθως παροτρύνουν τον καταναλωτή να πάει κάπου και να αγοράσει κάτι. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αντίθετα, χαρακτηρίζεται από την πανταχού παρουσία του, δηλαδή είναι διαθέσιμο σχεδόν παντού, οποιαδήποτε στιγμή. Απελευθερώνει την αγορά από τον περιορισμό του φυσικού χώρου και καθιστά εφικτές τις αγορές από τον υπολογιστή σας στο σπίτι, στη δουλειά ή ακόμη και στο αυτοκίνητο, χρησιμοποιώντας το κινητό εμπόριο. Το αποτέλεσμα ονομάζεται χώρος αγοράς, ένα σημείο αγοράς που εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά όρια και απομακρύνεται από μια χρονολογική και γεωγραφική θέση. Από την πλευρά του καταναλωτή, η πανταχού παρουσία μειώνει το κόστος συναλλαγής - το κόστος της συμμετοχής σε μία αγορά. Σε ένα ευρύτερο επίπεδο, η πανταχού παρουσία του

ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνει τη γνωστική ενέργεια που απαιτείται για μια συναλλαγή σε ένα χώρο αγοράς (Laudon & Traver, 2014).

### **Παγκόσμια εμβέλεια**

Η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις εμπορικές συναλλαγές να διατρέχουν πολιτιστικά και εθνικά σύνορα πολύ πιο εύκολα και αποδοτικά από όσο επιτρέπει το παραδοσιακό εμπόριο. Ως αποτέλεσμα, το δυνητικό μέγεθος αγοράς για τους εμπόρους που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θεωρητικά ίσο με το μέγεθος του παγκόσμιου πληθυσμού του Internet (περίπου 2,56 δισεκατομμύρια το 2013). Ο συνολικός αριθμός χρηστών ή πελατών που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μέτρο της εμβέλειας της (Evans & Wurster, 1997). Αντίθετα, το παραδοσιακό εμπόριο είναι ως επί το πλείστον τοπικό και περιφερειακό. Περιλαμβάνει τοπικούς ή εθνικούς εμπόρους με τοπικά καταστήματα. Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί και οι εφημερίδες είναι κυρίως τοπικοί και περιφερειακοί οργανισμοί με περιορισμένα αλλά και ισχυρά εθνικά δίκτυα που μπορούν να προσελκύσουν εθνικό κοινό (Laudon & Traver, 2014).

### **Παγκόσμια πρότυπα**

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

### **Αφθονία**

Η αφθονία πληροφοριών αναφέρεται στην πολυπλοκότητα και στο περιεχόμενο ενός μηνύματος (Evans & Wurster, 1999). Πριν από την ανάπτυξη του Web, υπήρχε μία ισορροπία μεταξύ αφθονίας και εμβέλειας. Όσο μεγαλύτερο ήταν το κοινό τόσο πιο φτωχό ήταν το μήνυμα. Επίσης, το Internet έχει τη δυναμική να προσφέρει σημαντικά μεγαλύτερη αφθονία πληροφοριών από τα παραδοσιακά μέσα, όπως οι μηχανές εκτύπωσης, το 14 ραδιόφωνο και η τηλεόραση, επειδή είναι διαδραστικό και μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμα σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Η αφθονία επιλογών στο Web επιτρέπει στους εμπόρους λιανικής και υπηρεσιών να εκθέτουν και να πωλούν σύνθετα αγαθά και υπηρεσίες που μέχρι τώρα απαιτούσαν μια πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση από δυναμικό προσωπικό πωλήσεων σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό (Laudon & Traver, 2014).

### **Διαδραστικότητα**

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

παρόμοιους με μία κατά πρόσωπο εμπειρία, αλλά σε μια πολύ πιο μαζική, παγκόσμια κλίμακα (Laudon & Traver, 2014).

### **Πυκνότητα πληροφοριών**

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

### **Εξατομίκευση / Προσαρμογή**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση. Οι έμποροι μπορούν να στοχεύσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε συγκεκριμένους ιδιώτες, προσαρμόζοντας τα στο όνομα, στα ενδιαφέροντα και σε παλαιότερες αγορές ενός ατόμου. Αυτό σήμερα επιτυγχάνεται εντός λίγων χιλιοστών του δευτερολέπτου και ακολουθείται από μια διαφήμιση η οποία βασίζεται στο προφίλ του καταναλωτή. Επίσης, η τεχνολογία επιτρέπει την προσαρμογή, δηλαδή την αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας σύμφωνα με τις προτιμήσεις ή την προηγούμενη συμπεριφορά ενός χρήστη. Δεδομένης της διαδραστικής φύσης της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές πληροφορίες για τον καταναλωτή είναι δυνατό να συγκεντρωθούν στο σημείο αγοράς τη στιγμή της αγοράς. Συνοψίζοντας, η εξατομίκευση και η προσαρμογή επιτρέπουν στις εταιρείες να αναγνωρίζουν με ακρίβεια τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα τους (Laudon & Traver, 2014)

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

Με έναν τρόπο αρκετά διαφορετικό από όλες τις προηγούμενες τεχνολογίες, οι τεχνολογίες του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εξελιχθεί ώστε να είναι πιο κοινωνικές, παρέχοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, βίντεο, μουσικής και φωτογραφιών σε μία παγκόσμια κοινότητα. Χρησιμοποιώντας αυτές τις μορφές επικοινωνίας, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν νέα κοινωνικά δίκτυα και να ενισχύσουν τα υπάρχοντα. Επίσης, οι νέες τεχνολογίες Internet και ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε θέση να αντιστρέψουν αυτό το τυπικό μοντέλο για τα μέσα, προσφέροντας στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο σε μεγάλη κλίμακα και επιτρέποντας τους να προγραμματίζουν τη δική τους κατανάλωση του περιεχομένου (Laudon & Traver, 2014).

### **2.2.2 Μειονεκτήματα**

#### **Απρόσωπο**

Σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα το ηλεκτρονικό εμπόριο μειονεκτεί στις διαπροσωπικές σχέσεις. Σε ένα φυσικό κατάστημα ο πελάτης μπορεί να μιλήσει

πρόσωπο με πρόσωπο με ένα πωλητή ο οποίος μπορεί να του προτείνει και να τον βοηθήσει να επιλέξει τι να αγοράσει ή να του αντιπροτείνει κάτι αν δεν υπάρχει αυτό που ζητάει. Ακόμα ο πωλητής μπορεί να του προσφέρει έξτρα υπηρεσίες τις οποίες ο πελάτης πιθανόν να μην γνωρίζει και έτσι να υπάρχει μια αλληλεπίδραση, πράγμα το οποίο στις ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι εφικτό.

## **Αυλότητα**

Το θέμα της αυλότητας είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει το προϊόν, να το αγγίξει, να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του καλύτερα, να το δοκιμάσει αναλόγως το προϊόν καθώς και να αλληλοεπιδράσει με άλλα άτομα, τόσο γνωστούς όσο και άγνωστους, για να πάρει γνώμες. Επίσης υπάρχει και η περίπτωση των ελαττωματικών προϊόντων η οποία υπάρχει και στα δύο είδη εμπορίου, στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως είναι χειρότερο γιατί ο καταναλωτής δεν μπορεί να γνωρίζει αν το προϊόν που αγοράζει είναι σε καλή κατάσταση ή ακόμη και αν πρόκειται για απάτη μέχρι να είναι πολύ αργά.

## **Απάτες**

Λόγο της απροσωπίας του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει μεγάλος κίνδυνος εξαπάτησης τόσο του καταναλωτή όσο και του εμπόρου. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που σε ηλεκτρονικές αγορές έχει παραδοθεί λάθος προϊόν είτε κατά λάθος είτε επίτηδες στον καταναλωτή. Από αρχαιοτάτων χρόνων οι άνθρωποι προσπαθούσαν να εξαπατήσουν ο ένας τον άλλον σε μια προσπάθεια να βγάλουν λεφτά και η απροσωπία σε συνδυασμό με την αυλότητα των ηλεκτρονικών αγορών έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό αυτές τις προσπάθειες. Ακόμη με την άνθηση του διαπροσωπικού εμπορίου, από ένα άτομο σε κάποιο άλλο (p2p,) βλέπε e-bay, στο οποίο υπάρχει ελάχιστη έως μηδαμινή ασφάλεια στην συναλλαγή οι περιπτώσεις εξαπάτησης έχουν εκτοξευθεί στα ύψη. Όσον αφορά τους εμπόρους οι κίνδυνοι είναι λιγότεροι, ο κίνδυνος για μη πληρωμή από τον αγοραστή είναι μικρός και αφορά μόνο σε αγορές που επιτρέπουν την πληρωμή κατά την παράδοση. Επιπλέον υπάρχει ο κίνδυνος εξαπάτησης σε εμπόρους που πουλάνε με προσφορές ή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες όπου ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων μπορεί να μονοπωλήσει το προϊόν. Τέλος το γεγονός ότι οι πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν σε ένα σημείο και να είναι εύκολα προσβάσιμες από τον περισσότερο κόσμο είναι ευκολότερο να δημιουργηθεί μια κακή φήμη ή εικόνα από κάποιον που θέλει να βλάψει τον συγκεκριμένο έμπορο.

### **2.3 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με τον Timmers**

Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πληροφοριακά συστήματα δεδομένων, που επιτρέπουν να διεξάγονται απρόσκοπτα επιχειρηματικές συναλλαγές σε συνεχή βάση. Ο Timmers προτείνει μια ομάδα από γενικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία τα κατατάσσει βάσει των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Παρακάτω παραθέτουμε τα μοντέλα αυτά:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-Shops) ή ηλεκτρονικές προθήκες (e-storefronts), τα οποία είναι ηλεκτρονικά ισοδύναμά των φυσικών καταστημάτων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάζονται και πωλούνται προϊόντα, και περιέχονται ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-catalogues), με περιγραφές προϊόντων, γραφικά, αξιολόγηση και κριτικές για το προϊόν, την τιμή, τη διαθεσιμότητα κ.ά. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κοινά χαρακτηριστικά και κοινές λειτουργίες, όπως τον ηλεκτρονικό κατάλογο, το καλάθι αγορών, τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών (e-payments), και την ολοκλήρωση με συστήματα υποστήριξης (π.χ. το [e-shop](#)).
- Τα ηλεκτρονικά συστήματα προμήθειών (e-procurement) υποστηρίζουν την αγορά έργων, προμήθειών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθώς και άλλων συστημάτων πληροφόρησης και δικτύωσης (π.χ. το [CCR](#)).
- Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions), οι οποίες είναι ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες πωλήσεων μέσω δημοπρασιών (π.χ. το [e-bay.com](#)).
- Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), που αποτελούν ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων και σχέσεων με τις οποίες ανταλλάσσονται πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες μέσω ενός ιστοτόπου, ενώ γίνονται και πληρωμές. Θα λέγαμε ότι είναι το ηλεκτρονικό ισοδύναμο μιας φυσικής αγοράς. Στις ηλεκτρονικές αγορές συμμετέχουν κυρίως οι διαχειριστές συναλλαγών, οι αγοραστές, οι μεσίτες και οι πωλητές. Οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις διαφέρουν κατά περίπτωση και εξαρτώνται από τους συμβαλλομένους, αλλά και από το είδος της συναλλαγής (π.χ. το [email.com](#)). Τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια (e-exchanges) είναι μία ειδική μορφή ηλεκτρονικής αγοράς, με τα οποία πολλοί αγοραστές και πωλητές αλληλοεπιδρούν δυναμικά σε μία δημόσια αγορά. Αρχικά, δημιουργήθηκαν ως χώρος συναλλαγών για εμπορεύματα όλων των ειδών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. το [ANX](#)).
- Οι αγορές μεσαζόντων (third party marketplaces) είναι παρόμοιες με τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, αλλά σε αυτές ένας μεσάζοντας παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες από διάφορους προμηθευτές. Οι ψηφιακές εικονικές κοινότητες είναι κοινωνικά δίκτυα ατόμων που αλληλοεπιδρούν μέσω ειδικών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το Facebook ή το [Twitter](#).
- Οι πάροχοι υπηρεσιών της αξιακής αλυσίδας (value chain service provider), στους οποίους περιλαμβάνονται όλοι όσοι προσφέρουν υπηρεσίες στην αξιακή αλυσίδα, δηλαδή όλοι οι συναλλασσόμενοι.
- Οι ολοκληρωτές αξιακής αλυσίδας (value chain integrator/aggregator), στους οποίους περιλαμβάνονται οι τελικοί συμμετέχοντες-παίκτες (actors) στην αξιακή αλυσίδα, δηλαδή οι πελάτες
- Οι πλατφόρμες συνεργατικότητας (collaboration platforms), οι οποίες είναι μια κατηγορία επιχειρηματικού λογισμικού που προσθέτει ευρείες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης στις εργασιακές διαδικασίες (π.χ. η πλατφόρμα συνεργασίας [4projects](#)).
- Οι μεσίτες πληροφορίας (information brokerage), οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες για άτομα μέσω του διαδικτύου, τις οποίες πωλούν μετέπειτα σε επιχειρήσεις (π.χ. η [Χρυσή Ευκαιρία](#), η οποία συλλέγει και παρέχει στοιχεία τηλεφωνικού καταλόγου)
- Οι υπηρεσίες καταπιστευμάτων (trust services) και άλλες υπηρεσίες για τις διαδικτυακές ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing), ένα είδος μάρκετινγκ σύμφωνα με το οποίο μία επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη/πελάτη που αυτή φέρνει στην αλυσίδα (π.χ. [FindTheBest.com](#))

Στα νέα τεχνολογικά δεδομένα θα πρέπει να προστεθεί το ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο (m-commerce), δηλαδή η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών

μέσω ενός ασύρματου δικτυακού περιβάλλοντος με τη χρήση ασύρματων συσκευών, κινητών τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών βοηθών (Personal Digital Assistant/PDA), ταμπλετών κ.ά. Το κινητό επιχειρείν επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται ενσύρματη σύνδεση της συσκευής τους σε αυτό. Δεδομένου ότι οι ασύρματες και κινητές επικοινωνίες έχουν επεκταθεί πολύ, οι υπολογιστικές δυνατότητες των συσκευών έχουν περάσει σε ένα πολύ μεγάλο σύνολο χρηστών, γεγονός το οποίο επηρεάζει και θα επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο συναλλαγής των επιχειρήσεων μεταξύ τους, αλλά και με τους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελεί η κινητή πλατφόρμα κλήσης ταξί Uber.

## **2.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου**

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

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

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

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

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

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

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα, ενώ μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών ελαττώνεται το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνεται η ταχύτητα και μειώνεται το κόστος συναλλαγών.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξης της Κοινωνίας της Πληροφορίας, σε κάθε χώρα υπάρχει και ο αντίστοιχος εκσυγχρονισμός και η ενεργοποίηση σε ευρεία ή όχι

κλίμακα των αντίστοιχων θεματικών περιοχών σε σχέση με τις συναλλαγές αυτών των κατηγοριών (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

## **Κεφάλαιο 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **3.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης**

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσω επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (World Wide Web) (Γιώργος Κοκκίνης, 2017).

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

### **3.2 Εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης**

Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών ιδεών, στοιχείων και απόψεων.

Η κατάσταση άλλαξε με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, της δυνατότητας αλληλεπίδρασης που παρέχει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις και την δυνατότητα διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Σημαντική επίδραση στην αλλαγή της συμπεριφοράς έναντι της εταιρικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο υπήρξε με την αύξηση της ταχύτητας διάδοσης της πληροφορίας. Αρχικά, η διαδικτυακή διαφήμιση προσκαλούσε δυσφορία στους χρήστες με χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, καθώς καθυστέρουσε την περιήγησή τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Με την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που διαθέτουν σύνδεση υψηλής ταχύτητας, ο αντίκτυπος της διαδικτυακής διαφήμισης πλησίασε αυτόν της τηλεόρασης. Ο χρόνος που περνούν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο ξεπερνά πλέον κατά πολύ τον χρόνο που περνούν μπροστά στην τηλεόρασή τους. Ωστόσο, οι έμπειροι καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου είναι λιγότερο ανεκτικοί στις διαδικτυακές διαφημίσεις έναντι των νέων χρηστών (Γιώργος Κοκκίνης, 2017)

### 3.3 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει εξαπλωθεί με πολύ γρήγορο ρυθμό τα τελευταία χρόνια με την τεράστια βελτίωση που έχει γίνει τόσο στην παροχή του ίντερνετ όσο και στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Πλέον εκτός από τις διάφορες διαφημίσεις σε μεγάλα σίτε παροχών πολλές επιχειρήσεις έχουν δικιά τους ιστοσελίδα ώστε να καταφέρουν να διαφημίσουν ή ακόμα και να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα. Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πάρα πολλά συγκριτικά με την απλή διαφήμιση πολλά από τα οποία θα παρουσιαστούν σε αυτό το κεφάλαιο.

#### 3.3.1 Διαφημιστική ιστοσελίδα

Κατά πολλούς η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει συνδεθεί με την δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Εξάλλου οι ιστοσελίδες θεωρήθηκαν ως η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση για τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην αισθητική της σελίδας με την χρησιμοποίηση στατικών ή κινούμενων εικόνων, ήχων και βίντεο. Η διαφημιστική ιστοσελίδα ήταν αρχικά η φτηνότερη διαφημιστική επένδυση και αποτελούσε μονόδρομο για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν την δική τους ιστοσελίδα.

#### 3.3.2 Banners

Τα Banner είναι η παλαιότερη και η πιο γνωστή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Πρόκειται για μικρά ορθογώνια σε διάφορα μεγέθη τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» για διάφορες ιστοσελίδες. Στόχος των banner είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον και την προσοχή του ατόμου. Όταν ο χρήστης πατήσει στο banner τότε μεταβιβάζεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας που το έχει σχεδιάσει ή χρηματοδοτήσει. Υπάρχουν διάφορα είδη banner ανάλογα με το μέγεθος ή την λειτουργία του

Ανάλογα με το μέγεθος χωρίζονται σε:

- Standard ή Full Banners το μέγεθος των οποίων είναι 468x60 pixels
- Half Banner και 1/3 Banners τα οποία είναι παρόμοια με τα standard banners με αλλαγή όμως κάθε φορά στο μέγεθος, με το μήκος όμως να παραμένει ίδιο.

Ανάλογα με την λειτουργία χωρίζονται σε:

- Static Banners  
Είναι παρόμοια με την κλασική διαφήμιση αγγελίας με την προσθήκη συνδέσμου ο οποίος οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Και στα δύο βασικός στόχος είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος με βάση το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Με την εμφάνιση των κινούμενων εικόνων και των animations τα static banners έγιναν πλέον παρελθόν
- Fake Banners  
Πρόκειται για banners τα οποία ο χρήστης δεν αναγνωρίζει σαν διαφήμιση ή προσπαθούν να τον ξεγελάσουν με πράγματα που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης παραπλανάτε από κάποια εικόνα την οποία στην προσπάθειά του να δει ή να αποφύγει, μεταβαίνει άθελα του στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Στην δεύτερη περίπτωση συνήθως υπάρχει ένα λάθος μήνυμα με οποιοδήποτε περιεχόμενο και κάποιες λειτουργίες οι οποίες δεν λειτουργούν όπως λένε. Όπως για παράδειγμα όταν

ο χρήσης πατάει για να κλείσει μια διαφήμιση και αντ' αυτού οδηγείται στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου γιατί το κουμπί ήταν ψεύτικο.

- **Animated Banners**  
Πρόκειται για την εξέλιξη των static banners καθώς έχει προστεθεί κίνηση η οποία εξυπηρετεί σε δύο λόγους. Αρχικά μετά την προσέλευση του χρήστη μπορεί να μεγαλώσει την περιορισμένη επιφάνεια του banner και έπειτα επιτρέπει την κίνηση του κειμένου ή της εικόνας καθώς και την χρησιμοποίηση ήχου για να γίνει πιο ελκυστικό. Παραλλαγές του αποτελούν το flying banner το οποίο κινείται σε όλο το μήκος της σελίδας μέχρι να φτάσει στο προκαθορισμένο σημείο όπου και παραμένει, καθώς και το mouse move banner το οποίο κινείται μαζί με τον κέρσορα του ποντικιού.
- **Interactive Banner**  
Αποτελεί το τελευταίο στάδιο εξέλιξης και δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να δρα μέσα σε αυτό με διάφορους τρόπους. Ο πιο χαρακτηριστικός είναι τα rollout banners τα οποία διαθέτουν ένα κουμπί επέκτασης (expand) το οποίο όταν χρησιμοποιηθεί από τον χρήστη μεγαλώνοντας το μέγεθος του banner. Όταν ο χρήστης το ξαναπατήσει τότε το διαφημιστικό επανέρχεται στο αρχικό του μέγεθος.

### **3.3.3. Σε Εργαλεία Αναζήτησης/ Μηχανές Αναζήτησης**

Οι βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι δύο. Η πρώτη είναι η στοχευόμενη διαφήμιση μέσω των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης και η δεύτερη η στοχευόμενη διαδικτυακή διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες στοχευμένες και πληρωμένες διαφημίσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των διάφορων μηχανών αναζήτησης. Με την αύξηση της χρήσης του ίντερνετ και του αριθμού των μηχανών αναζήτησης όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης πωλούν τα δεδομένα από τις καταχωρήσεις τους. Το αποτέλεσμα αυτών είναι πως αν κάποιος χρήστης πραγματοποιήσει μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου θα συναντήσει μαζί με τα κανονικά αποτελέσματα της αναζήτησης του και κάποιους συνδέσμους πληρωμένους από εταιρίες που εκτιμούν ότι τα προϊόντα τους θα ενδιέφεραν τον χρήστη. Συνήθως οι πληρωμένοι σύνδεσμοι παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο ώστε να αναγνωρίζεται από τον χρήστη σαν διαφήμιση με σκοπό να μην μειώνεται η αξιοπιστία της μηχανής αναζήτησης.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Google AdWords, το οποίο αποτελεί το βασικό διαφημιστικό εργαλείο διαδικτυακής των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Πρόκειται για διαφημίσεις μικρού μεγέθους που περιλαμβάνουν τον τίτλο και τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μέσω αυτού καταφέρνουν να αυξήσουν σε μεγάλο ποσοστό τον αριθμό των επισκεπτών στην σελίδα τους και κατ' επέκταση να επιτύχουν ανάπτυξη για αυτές το καθιστά το πιο διαδεδομένο εργαλείο για διαδικτυακή διαφήμιση.

### **3.3.4 Pop Up & Pop Under Ads**

Τα Pop Up παράθυρα είναι επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν και εμποδίζουν την περιήγηση του χρήστη, καθώς η εμφάνισή τους γίνεται κατά κύριο λόγο σε κάποιο ξεχωριστό παράθυρο πέρα από αυτό που έχει ανοιχτό ο χρήστης. Η χρήση ενός χρονοδιακόπτη και η ύπαρξη ενός δεδομένου στην εμφάνιση της ιστοσελίδας είναι απαραίτητα ώστε το περιεχόμενο να εμφανιστεί αφού έχει εμφανιστεί η σελίδα που ζήτησε ο χρήστης.

Με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και τα Pop Under τα οποία όμως εμφανίζονται πίσω από το παράθυρο το οποίο χρησιμοποιεί ο χρήστης χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει και εμφανίζονται αν ο χρήστης κλείσει η ελαχιστοποιήσει το κεντρικό παράθυρο.

Γεγονός παραμένει ότι αυτού του τύπου οι διαφημίσεις δεν προλαβαίνουν να εμφανίσουν είτε πλήρως είτε μερικώς το περιεχόμενό τους μιας και οι χρήστες τα βρίσκουν ενοχλητικά και τα κλείνουν πριν καν προλάβουν να φορτώσουν.

### **3.3.5 E-mail Ads**

Το e-mail αποτελεί μια αρκετά διαδεδομένη επιλογή για την ηλεκτρονική διαφήμιση τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους διαφημιστές. Υπάρχουν δύο βασικές και αντίθετες μεταξύ τους τεχνικές διαφήμισης μέσω e-mail.

Η πρώτη αποτελείται από τα e-mail στα οποία ο χρήστης έχει συμφωνήσει να λαμβάνει είτε κάνοντας εγγραφή σε κάποιο newsletter είτε με την πραγματοποίηση μιας εγγραφής σε κάποιο σίτε το οποίο έπειτα στέλνει διαφημιστικές σελίδες σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη. Τα e-mail αυτά μπορούν να είναι rich e-mails τα οποία εκτός από κείμενο περιέχουν και εικόνες, ενημερωτικά δελτία (newsletter) που περιέχουν δεδομένα για επιχειρηματικά ή τεχνολογικά νέα, εξελίξεις, συνεδρίες κ.α. Καθώς και τα stand-alone emails τα οποία είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες με περιεχόμενο κοντά στα γούστα του χρήστη και αποτελεί μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ μιας και μπορούν να συλλεχθούν στοιχεία για τις προτιμήσεις του χρήστη.

Αντίθετα υπάρχουν τα εμπονομαζόμενα spam emails τα οποία δεν προέρχονται από πηγή στην οποία έχει εγγραφεί ο χρήστης ή πολλές φορές δεν γνωρίζει ο χρήστης πράγμα που τα κάνει ακόμα χειρότερα μιας και αποστέλλονται χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη.

Τα E-mail Ads αποτελούν αρκετά αποτελεσματικό τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης καθώς απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο έχει δείξει ενδιαφέρον με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πιθανότητα ανταπόκρισης σε αυτά.

### **3.3.6 Skyscrapers**

Πρόκειται για την πιο πρόσφατη εξέλιξη των banners. Πρόκειται για κάθετα banners με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά πράγμα που επιτρέπει την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στο χρήστη. Το μεγάλο τους μέγεθος τα κάνει συνεχώς ορατά στον χρήστη με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του.

### **3.3.7 Κουμπί (Button)**

Πρόκειται για μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης αρκετά μικρότερη από τα banner και με περισσότερη στατικότητα στο περιεχόμενό τους. Περιλαμβάνουν κείμενο, γραφικά και ακόμα και δυναμικό περιεχόμενο. Το περιεχόμενό τους παραμένει ίδιο για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Έχει μεγάλη αποδοχή από το κοινό καθώς το έχει ταυτίσει με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού καθώς με το πάτημα του κουμπιού αποθηκεύετε αυτόματα το λογισμικό του χορηγού χωρίς την ανάγκη για συμπλήρωση κάποιας φόρμας.

### 3.3.8 Ταξινομημένες Διαφημίσεις

Πρόκειται για ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που συναντιούνται στις εφημερίδες. Εκμεταλλεύονται με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες αναζήτησης, τις μεγάλες βάσεις δεδομένων και την ευελιξία και ευκολία στην ανανέωση του περιεχομένου, το οποίο το κάνει πιο αποτελεσματικό τόσο για το κοινό όσο και για τους διαφημιζόμενους.

Ακόμη υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες μονάχα με ταξινομημένες διαφημίσεις είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή για κάθε επιχείρηση η οποία επιθυμεί να διαφημιστεί. Η σωστή επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι σημαντική υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές διάφορα στοιχεία και κυρίως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) πωλείται αλλού με σκοπό να χρησιμοποιηθούν σε e-mail ads χωρίς την έγκριση του χρήστη με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε στα spam emails στα οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα τα οποία μειώνουν την αξιοπιστία.

### 3.3.9 Χορηγίες

Οι χορηγίες συνήθως έχουν δύο τρόπους εμφάνισης. Ο πρώτος αποτελείται από ένα απλό banner σε όλες τις ιστοσελίδες στις οποίες αναφέρεται η δράση του χορηγού και παραπέμπει στην ιστοσελίδα του. Ο δεύτερος τρόπος, ο οποίος είναι και ο πιο πρόσφατος, και αποτελείται από την δημιουργία ενός ξεχωριστού νέου τμήματος της ιστοσελίδας, το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποιες από τις δραστηριότητες του χορηγού.

### 3.3.10 Διαγωνισμοί και Κληρώσεις

Η πρακτική αυτή έχει ως σκοπό την «ανταμοιβή» του κοινού και συχνά κάποια ιστοσελίδα καλεί τους χρήστες να την επισκεφτούν και να πάρουν μέρος σε κάποια κλήρωση συμπληρώνοντας τα στοιχεία τους σε μια ειδική φόρμα. Συνήθως μεγάλη προσέλευση παρουσιάζεται όταν κληρώνεται κάποιο αυτόνομο δώρο μεγάλης αξίας, όπως μια φωτογραφική μηχανή ή ένα κινητό τηλέφωνο.

Οι κληρώσεις μπορεί να εξασφαλίζουν μεγάλη δημοτικότητα συνήθως όμως παρουσιάζουν μικρή γενική προβολή καθώς οι χρήστες συνήθως περιορίζονται στις σελίδες της κλήρωσης αγνοώντας τα υπόλοιπα. Εν αντιθέσει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα με μικρότερη όμως δημοτικότητα εμφανίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης έχει να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων οι οποίες αφορούν το προϊόν.

Στην περίπτωση αυτή ο διοργανωτής του διαγωνισμού φροντίζει να δίνονται οι απαντήσεις σε πολλά διαφορετικά σημεία του site, με αποτέλεσμα ο χρήστης να υποχρεούται να μελετήσει περισσότερο υλικό της εταιρίας σχετικά με το προϊόν με αποτέλεσμα να μαθαίνει περισσότερα πράγματα τόσο για το προϊόν όσο και για την εταιρία.

### 3.3.11 IP Targeting

Παρόλο που δεν αποτελεί τόσο είδος διαφήμισης, και περισσότερο τεχνική για την σωστότερη διαδικτυακή διαφήμιση αξίζει να αναφερθεί. Λόγω της μοναδικής IP διεύθυνσης την οποία έχει η κάθε γραμμή ίντερνετ μπορεί να αναγνωρισθεί ο πάροχος του χρήστη και έπειτα η χώρα στην οποία βρίσκεται. Έτσι διάφορες ιστοσελίδες με διεθνή κίνηση όπως το Google και το Yahoo μπορεί να περιορίσει

τόσο τις διαφημίσεις όσο και τις ειδήσεις που δείχνει στο κάθε άτομο ανάλογα με το τι συμβαίνει γύρω του.

### **3.4 Έρευνες Ανταπόκρισης στην Διαδικτυακή Διαφήμιση στην Ελλάδα**

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε με στόχο να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό της Ελλάδος από την κυρία Σειραγάκη (Οκτώβριος, 2015) δείχνει ότι το κοινό δείχνει μικρό βαθμό παρατήρησης στην παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων με ποσοστό τουλάχιστον 50% να έχει επιλέξει στο παρελθόν διαφήμιση κειμένου και με ποσοστό τουλάχιστον 33% να έχει επιλέξει διαφήμιση τύπου banner. Χωρίς όμως αποτελεσματικότητα καθώς περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές δεν έχουν επηρεαστεί ώστε να αγοράσει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.

Ακόμη οι καταναλωτές δεν βρίσκουν την διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη ούτε από την ραδιοφωνική ούτε από την έντυπη διαφήμιση και σε καμία περίπτωση από την τηλεοπτική διαφήμιση η οποία παραμένει η αποτελεσματικότερη και το πιο διαδεδομένο μέσο προβολής για διαφημίσεις. Όσον αφορά τα ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα (email ads) τα αποτελέσματα είναι αντικρουόμενα μιας και ένα μεγάλο ποσοστό έχει κάνει εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (newsletter) με το μεγαλύτερο ποσοστό όμως να ανοίγει σπάνια τα μηνύματα αυτά. Η εικόνα για τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία ο καταναλωτής λαμβάνει στο κινητό του τηλέφωνο είναι αρκετά διαφορετική μιας και οι καταναλωτές χωρίζονται στην μέση, με πολλούς από αυτούς όμως να είναι επιφυλακτικοί στο να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους ή στο email τους σαν ανεπιθύμητα. Αυτό οφείλετε κυρίως στο μεγάλο αριθμό και στην μεγάλη συχνότητα στην οποία τα λαμβάνουν, με πολλές εταιρίες να αποστέλλουν ακόμη και σε καθημερινή βάση, και πολλές φορές δυσκολεύουν τον χρήστη να βρει τα μηνύματα που τον ενδιαφέρουν.

Τέλος παρόλο την έλλειψη επιρροής από την διαδικτυακή διαφήμιση οι περισσότεροι καταναλωτές αναγνωρίζουν την σημαντικότητα καθώς και τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης.

Ειδικότερα περνώντας σε έρευνες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τοπικά μερικά αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Τα αποτελέσματα τα οποία εμφανίζουν έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο νομό Ηρακλείου Κρήτης στο χρονικό διάστημα 2013-2017 δείχνουν ότι οι καταναλωτές παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις από καθόλου έως ελάχιστα στο μεγαλύτερο βαθμό. Ο βασικότερος διαδικτυακός τόπος στον οποίο παρατηρούν τις διαφημίσεις είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μηχανές αναζήτησης. Όλες οι έρευνες



συμφωνούν ότι η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάει ο χρήστης έχει την μεγαλύτερη σημασία και έπειτα ακολουθεί η θέση την οποία έχει μέσα στην ιστοσελίδα και ακολουθούν το μέγεθος, το σχέδιο και η μουσική αν αυτή υπάρχει. Η διαδικτυακή διαφήμιση σύμφωνα με τους καταναλωτές του Ηρακλείου είναι αποτελεσματικότερη από την ραδιοφωνική και την έντυπη όχι όμως και από την τηλεοπτική διαφήμιση. Ακόμη οι ιστοσελίδες με πάρα πολλές διαφημίσεις δεν αρέσει στο ευρύ κοινό. Επιπλέον πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις που οδηγούν σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από αυτές που έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα. Τέλος παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό διαφημιστικό (newsletter) οι περισσότεροι δεν ανοίγουν αυτού του είδους τα μηνύματα και συνήθως τα θεωρούν μη επιθυμητά.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές της Κύπρου οι καταναλωτές παρατηρούν καθόλου ή λίγο της διαδικτυακές διαφημίσεις με τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και τις μηχανές αναζήτησης να λαμβάνουν την μεγαλύτερη προσοχή. Τα στοιχεία που τραβούν περισσότερο την προσοχή τους είναι η σχετικότητα με την αναζήτησή τους, το σημείο που βρίσκετε καθώς και το μέγεθος της, ακόμη μικρό ποσοστό επιλέγει διαφημίσεις τύπου κειμένου ή εικόνας με μεγάλο ποσοστό να μην επιλέγει κανένα από τα δύο είδη. Επιπροσθέτως οι καταναλωτές φαίνεται να θεωρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελεσματικότερες από τις τηλεοπτικές και τις ραδιοφωνικές όχι όμως πιο αποτελεσματικές από τις έντυπες διαφημίσεις, με αυτές που οδηγούν σε κάποιο κατάστημα για απευθείας αγορά τις πιο σημαντικές. Τέλος παρόλο που μεγάλο ποσοστό έχει εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία (newsletter) σπάνια όμως ανοίγουν μιας και τα θεωρούν ανεπιθύμητα (Πλέντης, 2017).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές του Πειραιά καταδεικνύει πως οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δεν παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις με κύριους διαδικτυακούς τόπους στους οποίους τις παρατηρούν να είναι τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης. Κύριο στοιχείο που τους ελκύει να είναι πάλι η σχετικότητα της διαφήμισης και έπειτα το μέγεθος και η μουσική αν έχει. Παρά τα μικρά ποσοστά των καταναλωτών που επιλέγουν διαφημίσεις κειμένου ή τύπου banner, ένα στους δύο καταναλωτές δήλωσε πως έχει επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος. Ακόμη μια έρευνα δείχνει ότι παρόλο το μεγάλο ποσοστό εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία, το ποσοστό των ατόμων που ανοίγουν αυτά τα μηνύματα είναι μικρό και τα θεωρούν ανεπιθύμητα. Κλείνοντας οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι επιλέγουν/ παρατηρούν διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν δει και σε άλλα μέσα καθώς και από μάρκες τις οποίες γνωρίζουν, με τις διαφημίσεις που οδηγούν σε ηλεκτρονικό κατάστημα να προτιμώνται περισσότερο από τις απλές ενημερωτικές διαφημίσεις (Μπραϊμή, 2017).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές των Χανίων έδειξε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις με τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελούν το κύριο διαδικτυακό τόπο παρατήρησης. Ακόμη μια φορά τα βασικά στοιχεία επηρεασμού αποτελούν πρώτον η σχετικότητα με αυτό που αναζητείται και έπειτα το μέγεθος και η μουσική αν υπάρχει. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως παρόλο που μεγάλο ποσοστό έχει επιλέξει τόσο διαφημίσεις κειμένου, όσο και διαφημίσεις τύπου banner, το ποσοστό που έχει επηρεαστεί από κάποια διαφήμιση παραμένει μικρό. Επίσης οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι διαδικτυακή διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση αλλά όχι από την τηλεοπτική. Τέλος παρόλο που θεωρούν τα ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα (newsletter) ανεπιθύμητα, η πλειοψηφία έχει εγγραφεί και ανοίγει αυτά τα μηνύματα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ**

### **4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας**

Τα θεωρητικά δεδομένα τα που παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύουν την συνεχόμενη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές ως μέσου αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την συνεχόμενη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ως προς αυτές τις αγορές. Την σήμερον ημέρα αυτό είναι γνωστό και οι επιχειρήσεις και ολόένα και περισσότερες από αυτές έχουν ήδη συμπεριλάβει ή ξεκινάνε να συμπεριλαμβάνουν την Διαδικτυακή Διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους καθώς αποτελεί έναν αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/ προώθησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης πελατών.

Σκοπός αυτής της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της επίδρασης της Διαδικτυακής Διαφήμισης στους καταναλωτές του Ρεθύμνου.

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

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

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

### **4.2 Μεθοδολογία**

Για τις ανάγκες αυτής της έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

### **Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας**

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

Στη συνέχεια:

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

### **Στάδιο 2: Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

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

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

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

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

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

Το τελικό ερωτηματολόγιό μας αποτελείται από 3 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι δημογραφικές περιγραφές που χρησιμοποιούνται είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα. Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης του ίντερνετ από τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το πόσες ώρες αφιερώνουν στην χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση, ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, αν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και αν ναι τους ζητάμε να απαντήσουν μέσα από μια προκαθορισμένη λίστα τι είδους αγορές πραγματοποιούν και τέλος αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την περιήγηση τους στο διαδίκτυο. Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με κατά πόσο παρατηρούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους τις παρακολουθούν, κατά πόσο επιλέγουν διαφήμιση κειμένου, πόσο συχνά επιλέγουν διαφήμιση τύπου banner, ποια είναι τα στοιχεία που περιέχουν οι διαφημίσεις και τους τραβούν την προσοχή, αν τους παρακίνησε μια διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, πόσο αποτελεσματική θεωρούν την διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική, την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση. Επίσης, υπάρχει μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι: στο διαδίκτυο επιλέγουν διαφημίσεις για προϊόντα/ υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, κατά πόσο παρατηρούν διαφημίσεις που γνωρίζουν από εταιρίες, κατά πόσο οι διαφημίσεις που οδηγούν σε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλύτερες από αυτές που έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα και κατά πόσο τα sites/portals που έχουν πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν. Επίσης, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν εάν έχουν εγγραφεί σε newsletter, κατά πόσο ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στα email τους και στα κινητά και πόσο τα θεωρούν ανεπιθύμητα. Έπειτα αν είχαν μια τοπική επιχείρηση, αν θα έκανα διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

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

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Νοέμβριος 2017- Φεβρουάριος 2018.

Επίσης, επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκαν κεντρικά σημεία του Ρεθύμνου καθώς και ο τόπος εργασίας κάποιων συγγενών. Το τελικό δείγμα διαμορφώθηκε στα 150 άτομα.

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

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

Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονται σε κλίμακες Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert και που

χρησιμοποιήθηκαν ήταν τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Μέτρια/Αρκετά/Συχνά, Πολύ, Πάρα πολύ».

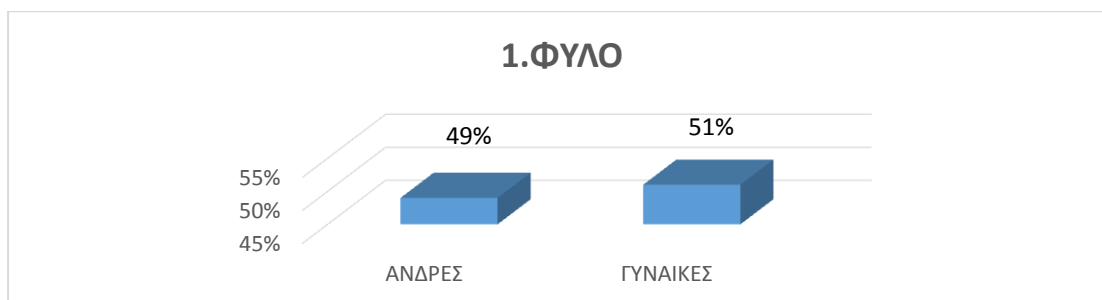
### 4.3 Αποτελέσματα

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

#### Μέρος Α – Δημογραφικά Στοιχεία

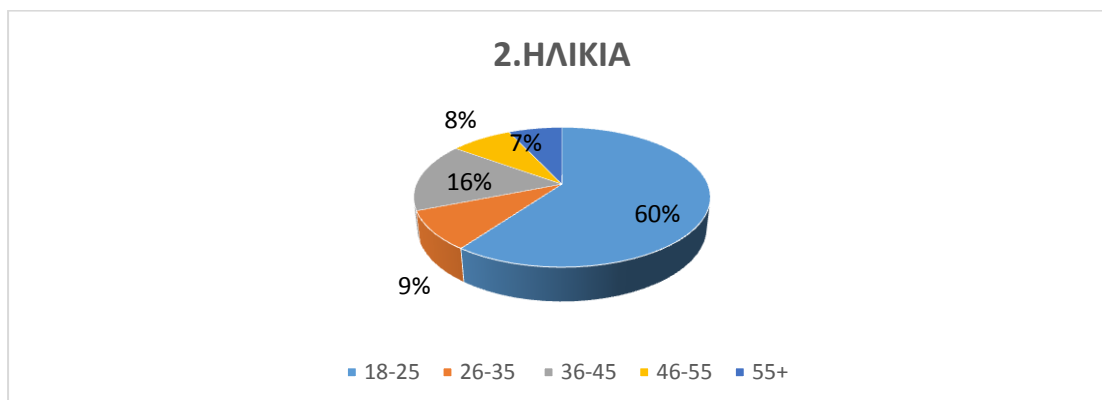
Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, τα οποία περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό εισόδημα.

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



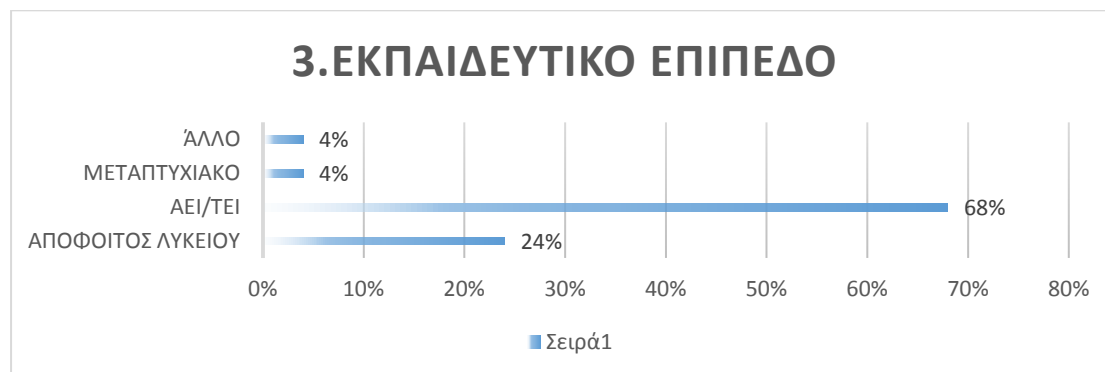
Γράφημα 1: Φύλο

Το δεύτερο δημογραφικό στοιχείο αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα, το 60% των ερωτηθέντων ανήκουν στις ηλικίες 18-25, ένα ποσοστό 16% ανήκουν στις ηλικίες 35-45, σε ποσοστό 9% ανήκουν στις ηλικίες 26-35, ακόμη ποσοστό 8% ανήκει στις ηλικίες 46-55 και τέλος ένα ποσοστό 7% ανήκει στις ηλικίες 55+



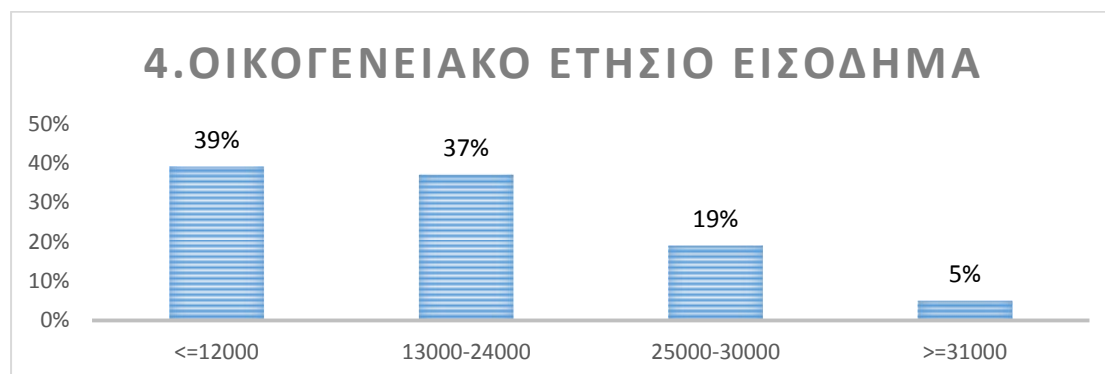
Γράφημα 2: Ηλικία

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 4% καταλαμβάνει το εκπαιδευτικό επίπεδο μεταπτυχιακό καθώς και το «άλλο», το 24% δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 68% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.



Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Το γράφημα 4 απεικονίζει το ετήσιο οικογενειακό επίδομα των συμμετεχόντων. Το 33% των συμμετεχόντων δήλωσε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 12.000 ευρώ, το 37% ανάμεσα στις 13.000-24.000, ένα 19% δήλωσε ετήσιο εισόδημα ανάμεσα στις 25.000-30.000, ενώ μόνο ένα 5% δήλωσε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 31.000.



Γράφημα 4: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

## Μέρος Β – Χρήση Διαδικτύου

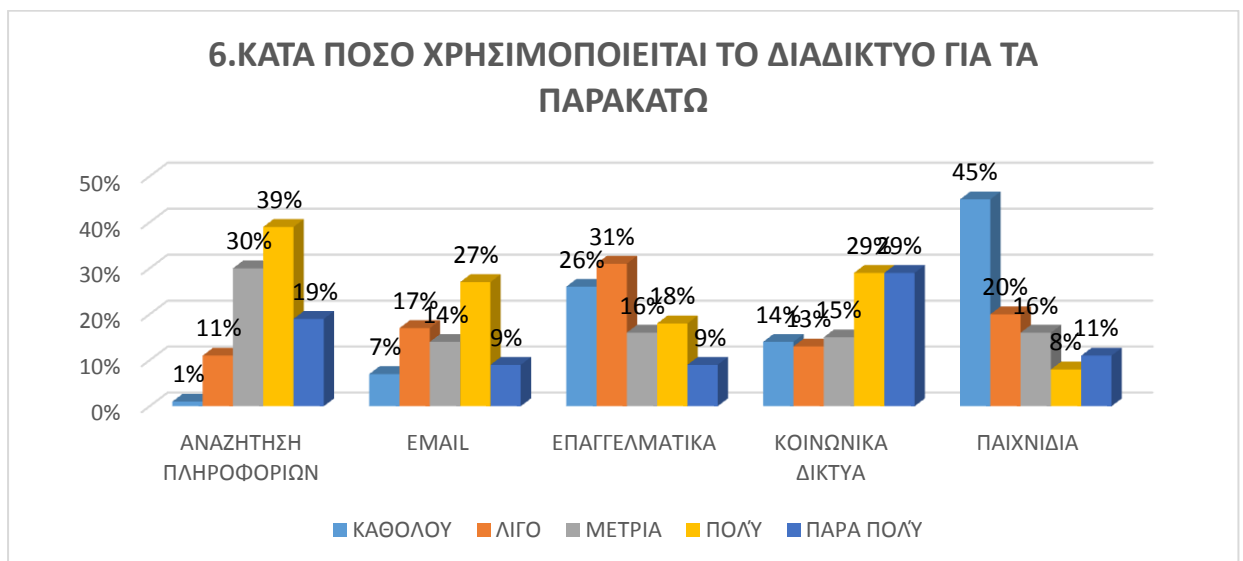
Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται 5 παράμετροι στην χρήση του διαδικτύου, όπως η συχνότητα περιήγησης και το κατά πόσο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για γενική ενημέρωση, επικοινωνία μέσω email, επαγγελματικούς λόγους, κοινωνικά δίκτυα, παιχνίδια ή άλλους λόγους. Άλλες παράμετροι που διερευνήθηκαν είναι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

Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 5, το 17% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έως μια ώρα την ημέρα, το 21% το χρησιμοποιεί έως 2 ώρες την ημέρα, το 25% το χρησιμοποιεί έως 3 ώρες και το 36% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πάνω από 4 ώρες.



Γράφημα 5: Ώρες Περιήγησης

Στο γράφημα 6 παρουσιάζονται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Λαμβάνοντας υπόψιν την απάντηση πάρα πολύ, από τους συμμετέχοντες φαίνεται ότι σαν κύριος λόγος περιήγησης είναι τα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 29%, ποσοστό που εμφανίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και στην απάντηση πολύ, ακολουθούμενα από την αναζήτηση πληροφοριών με 19%, τα παιχνίδια με ποσοστό 11% και τα email και τους επαγγελματικούς λόγους να λαμβάνουν ποσοστό 9%. Άξια αναφοράς είναι επίσης το ποσοστό 45% που έλαβαν τα παιχνίδια στην απάντηση ποτέ καθώς και το 39% που έλαβε η αναζήτηση πληροφοριών στην απάντηση πολύ, ποσοστό που το καθιερώνει ως το μεγαλύτερο στην αναζήτηση πληροφοριών.



Γράφημα 6: Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου.

Σχετικά με την πραγματοποίηση διαδικτυακών, το 49% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί σπάνια διαδικτυακές αγορές, το 29% πραγματοποιεί συχνά, το 13% πολύ συχνά, το 8% δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ διαδικτυακή αγορά, ενώ μόνο 1% των ερωτηθέντων κάνει συνέχεια διαδικτυακές αγορές.

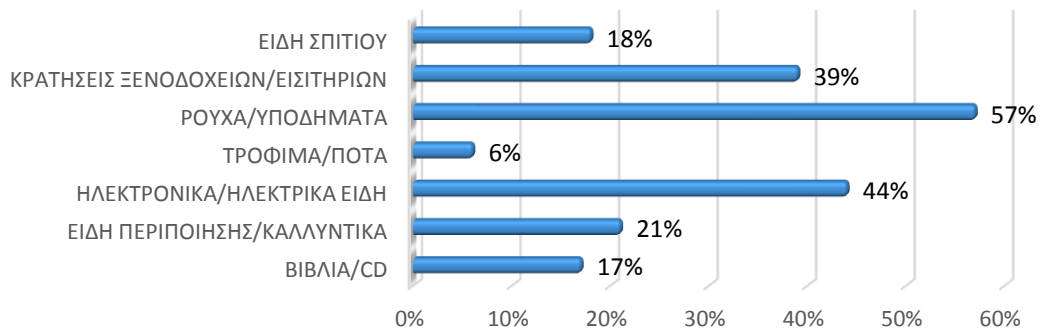
## 7. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΤΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ



Γράφημα 7: Πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών

Στο γράφημα 8 παρουσιάζονται τα είδη τα οποία αγοράζουν οι συμμετέχοντες. Το 57% των ερωτηθέντων αγοράζει διαδικτυακά ρούχα και υποδήματα, σε ποσοστό 44% αγοράζουν ηλεκτρονικά ή ηλεκτρικά είδη, το 39% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων, το 21% αγοράζει είδη περιποίησης και καλλυντικά, το 18% αγοράζει διάφορα είδη σπιτιού ενώ μόνο το 6% αγοράζει τρόφιμα και ποτά.

## 8. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ;

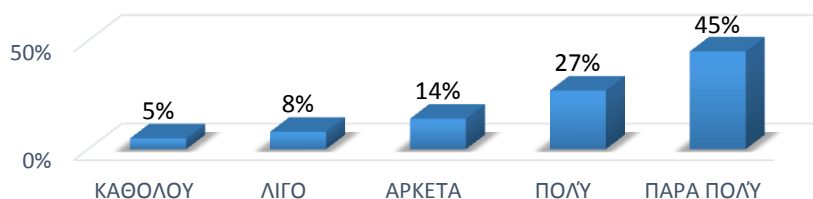


Γράφημα 8: Είδη Διαδικτυακών Αγορών

Όπως φαίνεται στο γράφημα 9 το 45% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί κινητές συσκευές για την περιήγηση στο διαδίκτυο, το 27% τις χρησιμοποιεί πολύ, το 14% τις χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ λίγο ή καθόλου το χρησιμοποιούν το 8% και 5% αντίστοιχα.



## 9.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



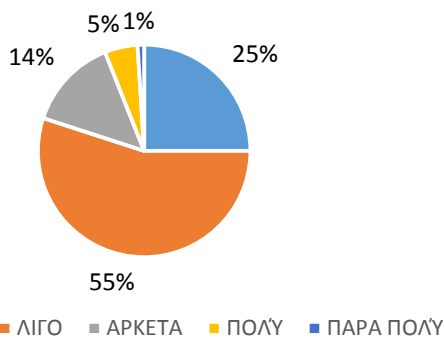
Γράφημα 9: Χρήση κινητών συσκευών

### Μέρος Γ: Διαδικτυακή διαφήμιση

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται 14 ερωτήσεις, που είχαν ως σκοπό να διατυπώσουν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές του Ρεθύμνου παρατηρούν και επηρεάζονται από την διαδικτυακή διαφήμιση.

Στην ερώτηση αν παρατηρούν τις διαφημίσεις το 55% δήλωσε ότι παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις λίγο ενώ το 25% ότι δεν τις παρατηρεί καθόλου, το 14% δηλώνει πως τις παρατηρεί αρκετά, το 5% τις παρατηρεί πολύ και μόνο το 1% των ερωτηθέντων τις παρατηρούν πάρα πολύ.

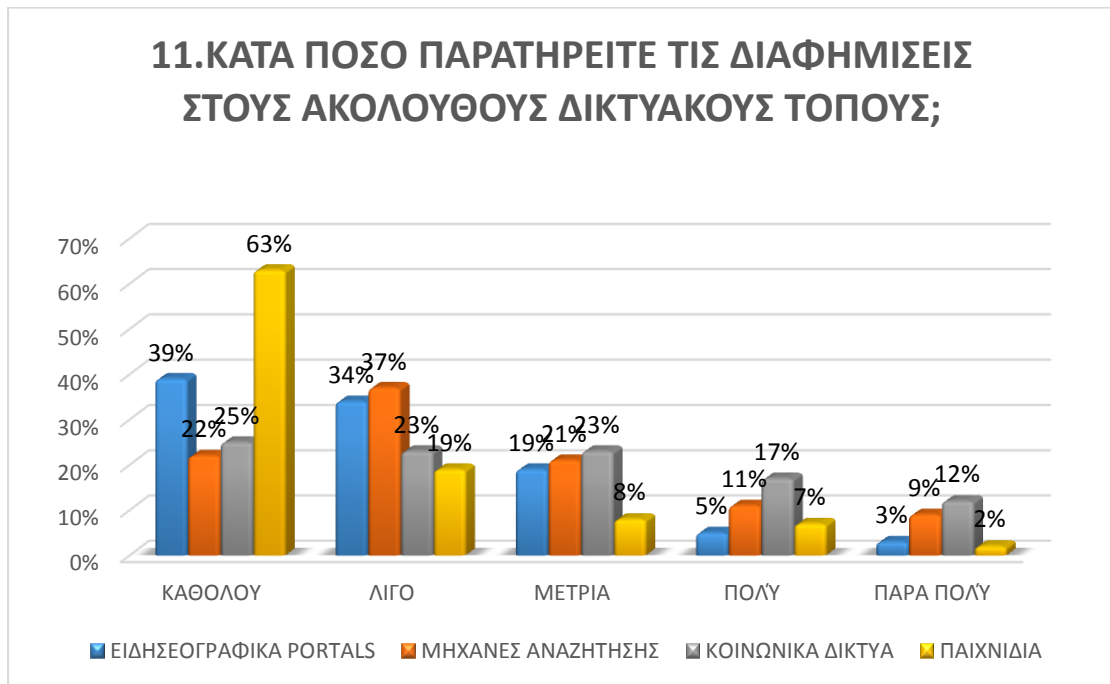
## 10.ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



Γράφημα 10: Παρατήρηση διαδικτυακής διαφήμισης

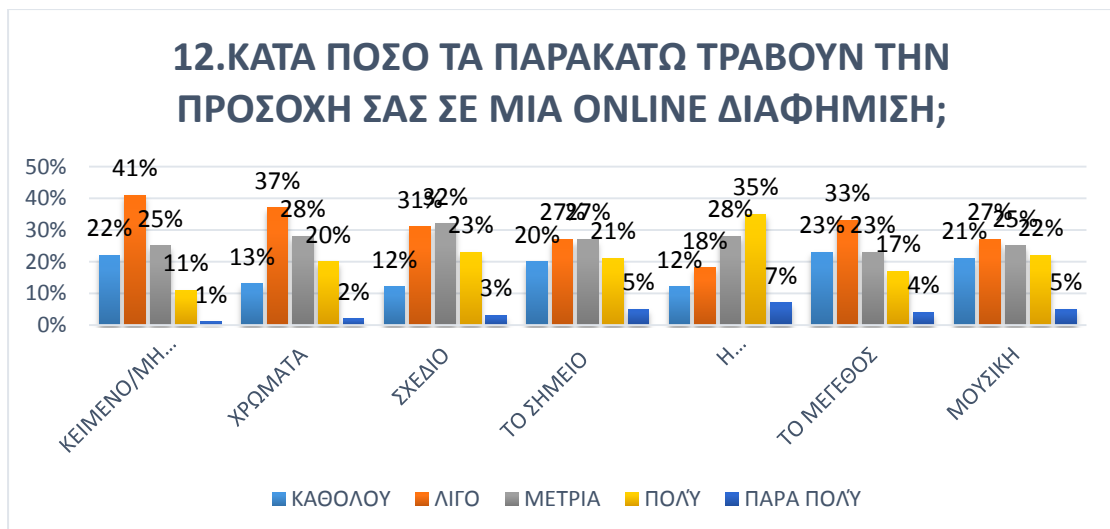
Στο γράφημα 11 παρουσιάζονται οι διαδικτυακοί τόποι όπου οι συμμετέχοντες παρατηρούν περισσότερο τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Με ποσοστό 12% οι συμμετέχοντες παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 12% πάρα πολύ, με 17% τις παρατηρούν πολύ, με ποσοστό 23% τις παρατηρούν αρκετά καθώς και με το ίδιο ποσοστό λίγο και με 25% δεν τις παρατηρούν καθόλου. Το οποίο καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ως το νούμερο ένα μέρος που παρατηρούνται οι διαδικτυακές διαφημίσεις. Έπειτα ακολουθούν οι μηχανές αναζήτησης με ποσοστά, 9% πάρα πολύ, 11% πολύ, 21% αρκετά, 37% λίγο

και 22% καθόλου. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι το 63% των ερωτηθέντων δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις μέσα στα παιχνίδια.



Γράφημα 11: Διαδικτυακού Τύποι που Παρατηρούνται οι Διαφημίσεις

Στο γράφημα 12 παρουσιάζεται το τι είναι αυτό που τραβάει τους καταναλωτές σε μια διαδικτυακή διαφήμιση. Περισσότερο επηρεάζει η σχετικότητα της διαφήμισης με το τι αναζητάει με ποσοστό 7% στο πάρα πολύ και 35% στο πολύ, ποσοστά μεγαλύτερα από όλους τους παράγοντες στις 2 αυτές απαντήσεις. Έπειτα ακολουθούν η μουσική με 5% στο πάρα πολύ και 22% στο πολύ και το σημείο της διαφήμισης με 5% στο πάρα πολύ και 27% στο πολύ. Με ποσοστό 41% το κείμενο/ μήνυμα επηρεάζει λίγο τους καταναλωτές ενώ το χρώμα με 37% επηρεάζει λίγο. Το παράδοξο είναι πως παρόλο που η μουσική κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση πολύ με 5%, κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση καθόλου με 21% με το κείμενο να λαμβάνει ποσοστό 22% στο καθόλου.



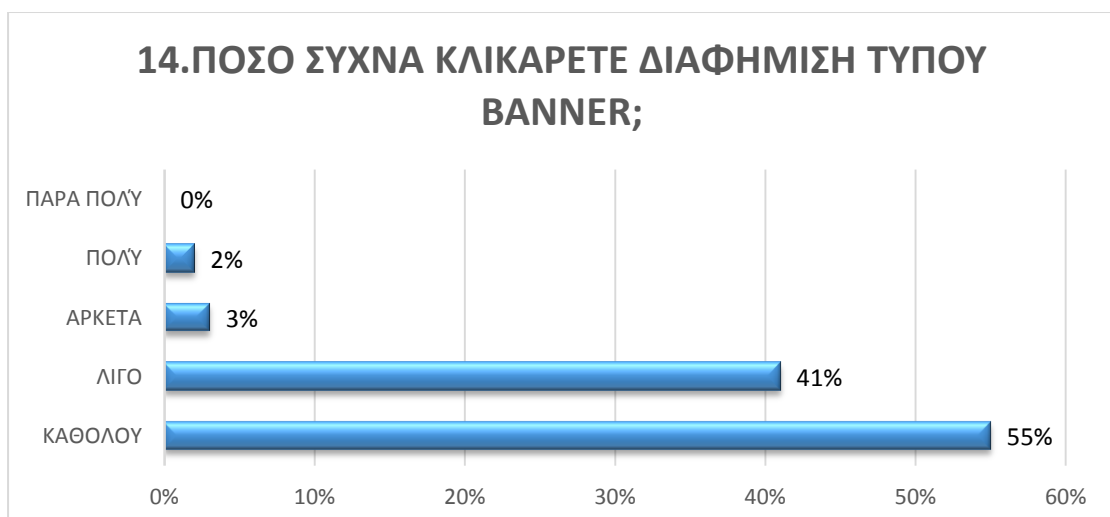
Γράφημα 12: Στοιχεία που τραβούν την προσοχή σε μια διαδικτυακή διαφήμιση

Το γράφημα 13 παρουσιάζει το πόσο συχνά οι χρήστες επιλέγουν διαφημίσεις κειμένου τις οποίες συναντούν στο διαδίκτυο. Σε ποσοστό 52% οι ερωτηθέντες κλικάρουν τις διαφημίσεις κειμένου λίγο ενώ το 38% δεν τις κλικάρει καθόλου. Σε ποσοστό 7% τις κλικάρουν αρκετά και 2% τις κλικάρουν πολύ, ενώ σε ποσοστό 1% τις κλικάρουν πάρα πολύ.



Γράφημα 13: Επιλογή διαφήμισης κειμένου στο διαδίκτυο

Στο γράφημα 14 παρουσιάζεται το πόσο συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν διαφημίσεις τύπου BANNER. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το 55% δεν κλικάρει καθόλου αυτού του ίδιου της διαφημίσεις ενώ το 41% την κλικάρει λίγο. Σε ποσοστό 3% οι καταναλωτές τις κλικάρουν αρκετά και 2% τις κλικάρουν πολύ. Σε ποσοστό 0%, με καμία απάντηση, οι ερωτηθέντες δεν κλικάρουν αυτού του είδους τις διαφημίσεις πάρα πολύ.



Γράφημα 14: Επιλογή διαφήμισης τύπου Banner

Στο γράφημα 15 παρουσιάζεται κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί από μια διαδικτυακή διαφήμιση ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Με ποσοστό 55% οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν έχουν επηρεαστεί στο παρελθόν ενώ το 45% δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί για να κάνει μια αγορά από κάποια διαδικτυακή διαφήμιση.



Γράφημα 15: Επηρεασμός διαδικτυακής διαφήμισης για αγορά

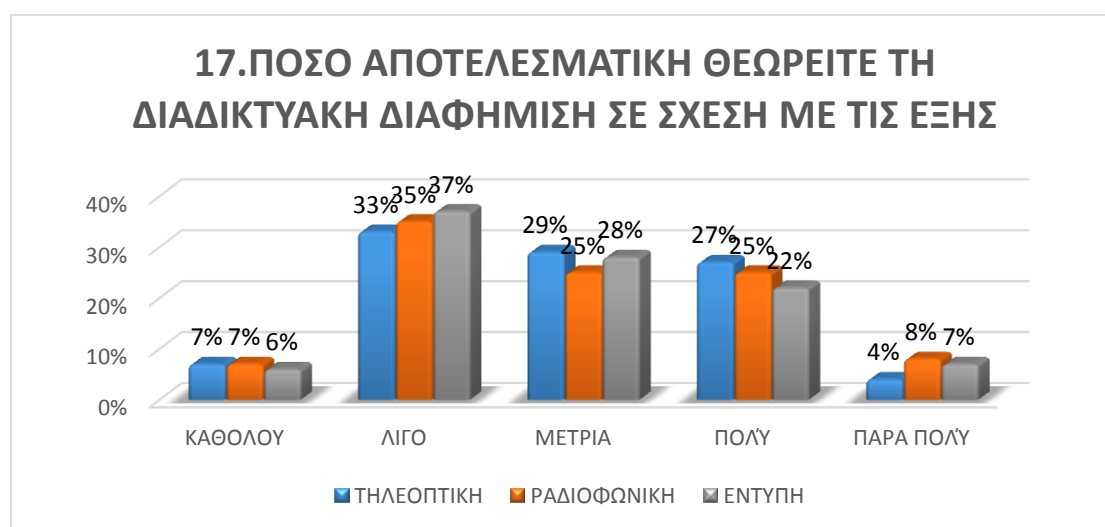
Το γράφημα 16 παρουσιάζει το πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις διαδικτυακές διαφημίσεις με αποτέλεσμα να ενδιαφερθούν για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Το 63% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο ενώ το 19% καθόλου, με ποσοστό 16% επηρεάζονται αρκετά ενώ 1% απάντησε τόσο πολύ όσο και πάρα πολύ.



Γράφημα 16: Το μέγεθος της επιρροής της διαδικτυακής διαφήμισης στο ενδιαφέρον ως προς ένα προϊόν ή υπηρεσία

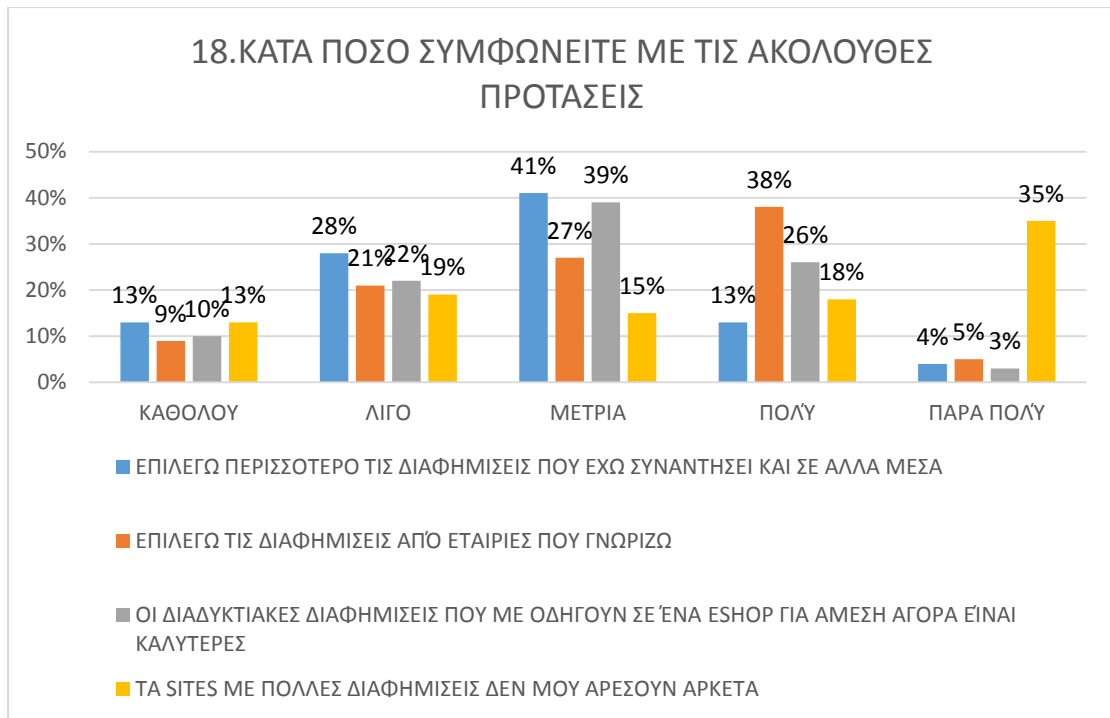
Το γράφημα 17 παρουσιάζει το πόσο αποτελεσματική θεωρούν οι ερωτηθέντες την διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με την τηλεοπτική, ραδιοφωνική και έντυπη διαφήμιση. Σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση οι ερωτηθέντες πιστεύουν σε

ποσοστό 7% ότι είναι πάρα πολύ καλύτερη, 22% πολύ καλύτερη, 28% μέτρια εν συγκρίση, 37% ότι είναι λίγο ενώ το 6% δεν την θεωρεί καθόλου καλύτερη. Σε σχέση με την ραδιοφωνική σε ποσοστό 8% την θεωρούν πάρα πολύ καλύτερη, με 25% πολύ καλύτερη καθώς και με το ίδιο ποσοστό την θεωρούν να έχει μέτρια αποτελέσματα, με 35% την θεωρούν λιγότερο αποτελεσματική ενώ με 7% δεν την θεωρούν καθόλου αποτελεσματική σε σχέση με την ραδιοφωνική. Σε σχέση με την έντυπη ένα ποσοστό 4% την βρίσκει πάρα πολύ καλύτερη, με 27% πολύ καλύτερη, το 29% την θεωρεί μέτρια, το 33% την θεωρεί λιγότερο αποτελεσματική και το 7% την θεωρεί καθόλου αποτελεσματικότερη.



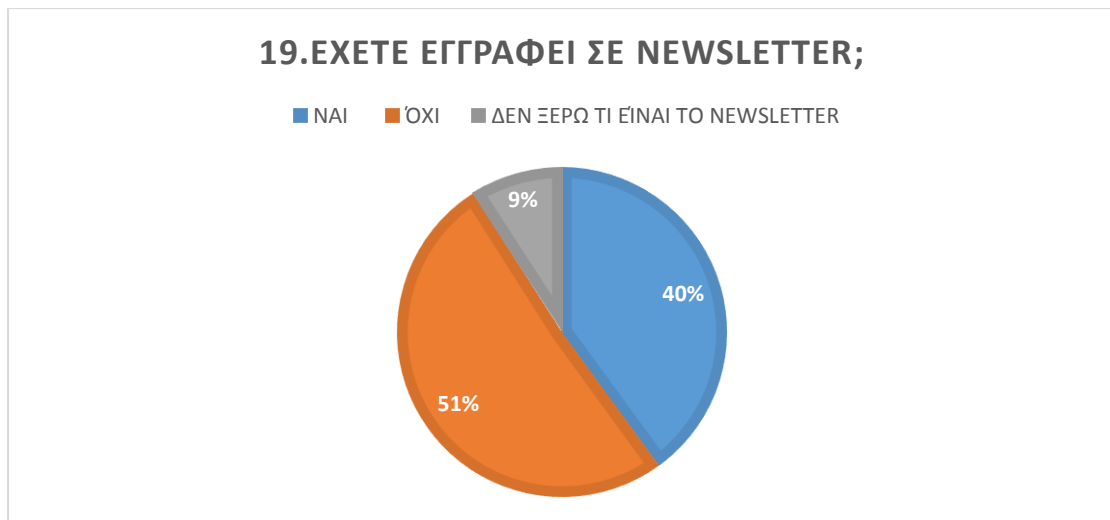
Γράφημα 17: Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τις τηλεοπτική, ραδιοφωνική και έντυπη.

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν την γνώμη τους σε σχέση με μια σειρά από φράσεις που αφορούν την διαδικτυακή διαφήμιση. Στο γράφημα 18 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων με τις προτάσεις αυτές. Στην πρόταση ότι επιλέγουν διαφημίσεις που έχουν δει σε άλλα μέσα, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 13% τόσο ότι δεν συμφωνούν καθόλου αλλά και επίσης ότι συμφωνούν πολύ, σε ποσοστό 41% ότι συμφωνούν μέτρια με την πρόταση, σε ποσοστό 28% συμφωνούν λίγο και σε ποσοστό 4% συμφωνούν πάρα πολύ. Στην πρόταση ότι επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, δεν συμφωνούν καθόλου σε ποσοστό 9%, λίγο σε ποσοστό 21%, μέτρια σε ποσοστό 27%, πολύ σε ποσοστό 38 συμφωνούν πολύ ενώ μόνο το 5% συμφωνούν πάρα πολύ. Στην πρόταση για ότι οι διαφημίσεις που οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες, σε ποσοστό 10% δεν συμφωνούν καθόλου, σε ποσοστό 22% συμφωνούν λίγο, σε ποσοστό 39% συμφωνούν μέτρια, σε ποσοστό 26% συμφωνούν πολύ και σε ποσοστό 3% συμφωνούν πάρα πολύ. Στην πρόταση ότι οι σελίδες με πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά, δεν συμφωνούν καθόλου σε ποσοστό 13%, σε ποσοστό 19% συμφωνούν λίγο, σε ποσοστό 15% συμφωνούν μέτρια, σε ποσοστό 18% πολύ και σε ποσοστό 35% συμφωνούν πάρα πολύ.



Γράφημα 18: 4 Προτάσεις σχετικές με το διαδίκτυο και πόσο συμφωνούν μ' αυτές οι ερωτηθέντες

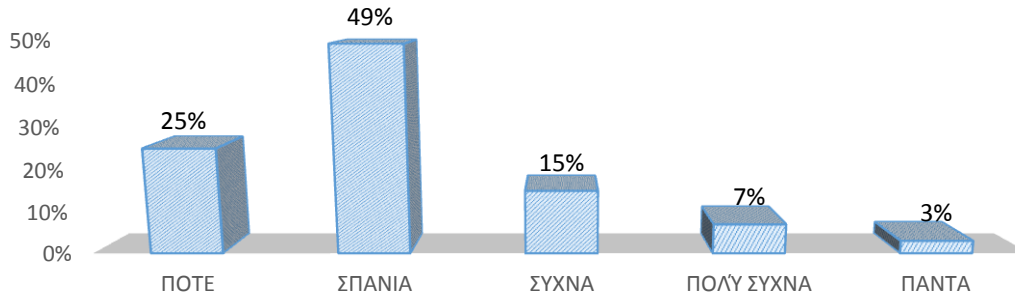
Στην ερώτηση αν έχετε εγγραφεί σε κάποιο newsletter (γράφημα 19), οι ερωτηθέντες απάντησαν ναι σε ποσοστό 40%, όχι σε ποσοστό 51% και σε ποσοστό 9% δεν γνωρίζουν τι είναι το newsletter.



Γράφημα 19: Εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία

Το γράφημα 20 δείχνει το κατά πόσο ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στα emails. Το 49% τα ανοίγουν σπάνια ενώ το 25% δεν τα ανοίγει ποτέ, το 15% τα ανοίγει συχνά, σε ποσοστό 7% τα ανοίγουν πολύ συχνά και μόνο το 3% τα ανοίγει πάντα.

## 20. ΑΝΟΙΓΕΤΕ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ;



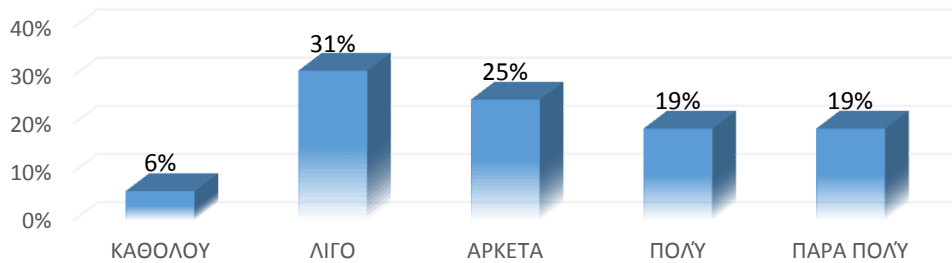
Γράφημα 20: Ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο

## 21. ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;



Γράφημα 21: Λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό

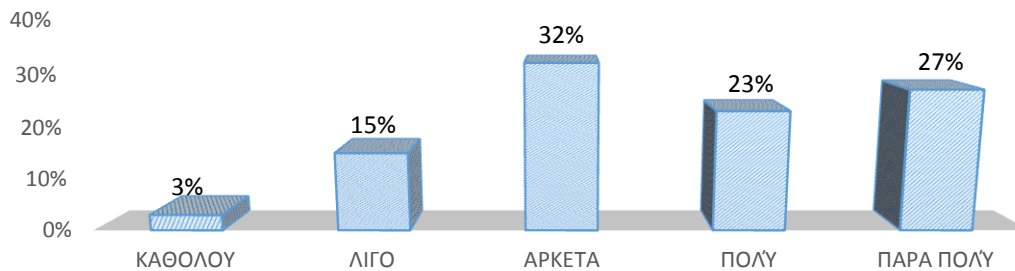
## 22.ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΓΕΝΙΚΩΣ;



Γράφημα 22: Ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα σε email και κινητό.

Τέλος στην ερώτηση αν θα διαφήμιζαν την τοπική τους επιχείρηση αν είχαν όπως φαίνεται στο γράφημα 23 το 27% θα την διαφήμιζε πάρα πολύ, το 23% θα την διαφήμιζε πολύ, το 32% θα την διαφήμιζε αρκετά στο διαδίκτυο, το 15% θα την διαφήμιζε λίγο και μόνο το 3% δεν θα την διαφήμιζε καθόλου.

## 23.ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΜΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ,ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΣΗΜΕΡΑ;



Γράφημα 23: Διαφήμιση της τοπικής επιχείρησης στο Διαδίκτυο.



## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

### 5.1 Γενικά Συμπεράσματα

Η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία και παρουσιάζεται στα πρώτα κεφάλαια δείχνει ότι η διαδικτυακή έρευνα έχει αναπτυχθεί με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, με νέα είδη διαφήμισης να δημιουργούνται και να χρησιμοποιούνται και όλο και περισσότερους τρόπους για να προωθηθούν με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να βρίσκονται όλο και περισσότερο εκτεθειμένοι σε αυτή.

Το δεύτερο κομμάτι το οποίο αποτελείται από την πρωτογενή έρευνα είχε σκοπό να ερευνησει την αντίδραση των καταναλωτών του Ρεθύμνου στην διαδικτυακή διαφήμιση με σκοπό να μελετηθούν οι απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτή καθώς και στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι τάσεις στους σε αυτό και στόχο να βγουν κάποια συμπεράσματα τα οποία θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικότερες και αποδοτικότερες ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Τα βασικά συμπεράσματα της πρωτογενής έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

Οι καταναλωτές σε ποσοστό 38% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως και 2 ώρες ενώ το 36% το χρησιμοποιεί για πάνω από 4 ώρες την ημέρα. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι τα κοινωνικά δίκτυα και η αναζήτηση πληροφοριών με τους επαγγελματικούς λόγους να έρχονται τρίτοι.

Σχετικά με της διαδικτυακές αγορές κάτι λίγο παραπάνω από το ένα τέταρτο, σε ποσοστό 29% πραγματοποιούν συχνά αγορές μέσω του διαδικτύου και με μόλις 1% να πραγματοποιεί συνέχεια διαδικτυακές αγορές, ενώ σχεδόν το 50% των καταναλωτών πραγματοποιεί σπάνια διαδικτυακές αγορές. Ως επι το πλείστων οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά ρούχων και υποδημάτων με ποσοστό 57%, έπειτα ακολουθεί η αγορά ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών και την κράτηση ξενοδοχείων και εισιτηρίων.

Μεγάλη είναι και η χρήση και η χρήση των κινητών συσκευών, όπως κινητά, ταμπλετ και άλλα, για την περιήγηση στο διαδίκτυο καθώς το 45% δήλωσε πως τις χρησιμοποιεί πάρα πολύ και το 27% τις χρησιμοποιεί πολύ ενώ μόνο 27% συγκέντρωσαν οι απαντήσεις καθόλου, λίγο ή αρκετά.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις οι καταναλωτές τις παρατηρούν λίγο έως καθόλου μιας και συγκεντρώνουν ποσοστό 80% αφήνοντας μόνο ένα μικρό ποσοστό για αυτούς που τις παρατηρούν με μόνο το 1% να τις παρατηρεί πάρα πολύ. Οι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους οι καταναλωτές παρατηρούνται περισσότερο οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης, με τα ειδησεογραφικά portals να μαζεύουν μικρό ποσοστό ενώ οι διαφημίσεις σε διάφορα παιχνίδια να μην παρατηρούνται σχεδόν καθόλου.

Τα στοιχεία τα οποία τραβούν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών είναι αρχικά η σχετικότητα της διαφήμισης σχετικά με αυτό που αναζητά ο καταναλωτής, με την μουσική και το σημείο να έχουν μικρή διαφορά και να τραβούν αρκετά την προσοχή, έπειτα ακολουθούν το μέγεθος και το σχέδιο ενώ το κείμενο και το μήνυμα φαίνεται να μην τραβάει σχεδόν καθόλου το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Συντριπτικά ποσοστά των καταναλωτών δεν επιλέγουν τις διαφημίσεις κειμένου και banner καθώς σε ποσοστά 90%

και 96% αντίστοιχα απάντησαν καθόλου, ως επι τον πλείστων, ή καθόλου για αυτού του τύπους της διαφήμισης.

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός πως ενώ το 45% των καταναλωτών δηλώνει πως έχει επηρεαστεί από μια διαδικτυακή διαφήμιση μόνο το ελάχιστο 2% δήλωσε πως μια διαδικτυακή διαφήμιση τους έχει επηρεάσει ώστε να δείξουν ενδιαφέρον για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, με το 63% να δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί λίγο ως προς νέα προϊόντα.

Το ενδιαφέρον μας επίσης τραβάνε οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το πόσο πιο αποτελεσματική βρίσκουν με την τηλεοπτική, ραδιοφωνική και έντυπη διαφήμιση καθώς μέτρια ως πολύ αποτελεσματικότερη από την τηλεοπτική διαφήμιση, ενώ δεν την βρίσκουν τόσο πιο αποτελεσματική από την έντυπη διαφήμιση, με την ραδιοφωνική διαφήμιση να μένει σε λογικά επίπεδα καθώς οι καταναλωτές είναι μοιρασμένοι ανάμεσα στις 2.

Ακόμη οι καταναλωτές συμφωνούν ότι οι διαφημίσεις που οδηγούν σε κάποιο διαδικτυακό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από τις απλές διαφημίσεις καθώς και οι ιστοσελίδες που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά. Επίσης οι καταναλωτές επιλέγουν συχνά διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν και μέτρια τις διαφημίσεις που έχουν συναντήσει και σε άλλες ιστοσελίδες.

Σχετικά με την αντίδραση των καταναλωτών στα ενημερωτικά δελτία τα οποία λαμβάνουν ηλεκτρονικά η πλειοψηφία δεν έχει εγγραφεί είτε δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter, ενώ το 40% μόνο έχει εγγραφεί σε κάποιο ενημερωτικό δελτίο χωρίς όμως να ανοίγουν τα μηνύματα τα οποία λαμβάνουν συχνά καθώς το 49% απάντησε ότι τα ανοίγει σπάνια ενώ το 25% ποτέ. Παρόλο όμως το γεγονός ότι δεν ανοίγουν αυτού του είδους τα μηνύματα καθώς και διαφημιστικά μηνύματα τα οποία λαμβάνουν στο κινητό, ένα ποσοστό 37% τα βρίσκει λίγο ή καθόλου ενοχλητικό ενώ με ποσοστό 19% τα βρίσκουν πάρα πολύ ενοχλητικά καθώς και πολύ ενοχλητικά με το ίδιο ποσοστό, αφήνοντας έτσι το 25% στο ότι το βρίσκει αρκετά ενοχλητικά.

Ολοκληρώνοντας παρά την μικρή παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων από τους καταναλωτές και τις αντικρουόμενες απόψεις σε κάποια πράγματα που τις αφορούν, οι καταναλωτές φαίνεται να αναγνωρίζουν την αξία της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς η πλειοψηφία θα χρησιμοποιούσε την διαδικτυακή διαφήμιση για να διαφημίσει την τοπική τους επιχείρηση αν είχε ή ήδη διαθέτει μια επιχείρηση στο Ρέθυμνο.

## **5.2 Συγκριτικά συμπεράσματα**

Οδηγούμενοι από τις παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλα μέρη και έχουν παρουσιαστεί στο κεφάλαιο 3, στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί μια σύγκριση των αποτελεσμάτων εκείνων με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας.

Σχετικά λοιπόν με τις έρευνες του Ηρακλείου, τα αποτελέσματα φαίνεται να συμφωνούν καθώς μόνο ένα μικρό ποσοστό παρατηρούν τις διαφημίσεις και της επιλέγουν με τα κοινωνικά δίκτυα και τις μηχανές αναζήτησης να είναι οι κυριότεροι διαδικτυακοί τόποι. Καθώς και πως η σχετικότητα, το σημείο, το σχέδιο και η μουσική είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που τους τραβούν την προσοχή. Ακόμη συμφωνούν πως οι διαφημίσεις που οδηγούν σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα για απευθείας αγοράς είναι καλύτερα και πως οι ιστοσελίδες με πολλές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές. Παρόλο που υπάρχει κάποια

διαφορά όσον αφορά την εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία, υπάρχει συμφωνία ότι τα θεωρούν ενοχλητικά και πως σπάνια τα ανοίγουν.

Σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο, τα αποτελέσματα είναι ίδια όσον αφορά για το πόσο παρατηρούν τις διαφημίσεις και κατά πόσο τις επιλέγουν καθώς και πως τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης να είναι οι κυριότεροι διαδικτυακοί τόποι. Η σχετικότητα της διαφήμισης, το σημείο, το σχέδιο και η μουσική παραμένουν τα κύρια χαρακτηριστικά τα οποία τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Επίσης συμφωνούν πως οι διαφημίσεις που οδηγούν σε ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από τις απλές καθώς και πως οι ιστοσελίδες με πάρα πολλές διαφημίσεις είναι αρκετά ενοχλητικές. Επιπρόσθετα ενώ υπάρχει διαφορά στην εγγραφή στα newsletter, υπάρχει συμφωνία στο γεγονός ότι δεν ανοίγουν συχνά αυτά τα μηνύματα.

Σε σχέση με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Πειραιά, τα αποτελέσματα παραμένουν ίδια όσον αφορά το πόσο παρατηρούν τις διαφημίσεις και κατά πόσο τις κλικάρουν όταν τις συναντούν. Ακόμη τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν τους κύριους διαδικτυακούς τόπους που τους παρατηρούν. Η σχετικότητα της διαφήμισης, το σημείο, το σχέδιο και η μουσική παραμένουν τα στοιχεία που τραβούν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών. Επίσης υπάρχει συμφωνία στο γεγονός ότι οι ιστοσελίδες με πολλές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και πως οι διαφημίσεις που οδηγούν σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι προτιμότερες. Τέλος, παρόλη την διαφορά στην εγγραφή στα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, υπάρχει συμφωνία στο μικρό ποσοστό που τα ανοίγουν συχνά.

Τέλος σε σχέση με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές του νομού Χανίων, εμφανίζεται βασική διαφορά στην παρατήρηση των διαφημίσεων καθώς στα Χανιά οι καταναλωτές παρατηρούν τις διαφημίσεις ενώ οι καταναλωτές του Ρεθύμνου όχι τόσο, με τα κοινωνικά δίκτυα όμως να παραμένουν ο βασικός ιστότοπος που τις παρατηρούν. Οι σχετικότητα, το σημείο, το σχέδιο και η μουσική παραμένουν για άλλη μια φορά σε συμφωνία ως τα βασικότερα χαρακτηριστικά τα οποία τραβούν την προσοχή. Μεγάλη διαφορά εμφανίζουν τα αποτελέσματα που αποτελούν τις διαφημίσεις κειμένου και τύπου banner καθώς οι καταναλωτές των Χανίων δηλώνουν ότι τις παρατηρούν και της κλικάρουν ενώ οι καταναλωτές του Ρεθύμνου δηλώνουν πως σπάνια της κλικάρουν. Τέλος συναντάται όπως και στις υπόλοιπες διαφορές στην εγγραφή στα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, πάλι σε μικρό ποσοστό τα ανοίγουν συχνά.

### **5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Αν και η παρούσα έρευνα εκ του αποτελέσματος εξυπηρετεί τον σκοπό της ως μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο μιας πτυχιακής εργασίας, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα των απόψεων των καταναλωτών του Ρεθύμνου.

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

## Βιβλιογραφία

1. Fahy, J. & Jobber, D., 2014. Αρχές Μάρκετινγκ.. Α έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
2. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. Συμπεριφορά Καταναλωτή. Β έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
3. Κακούρης, Α., 2017 Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα – e-Επιχειρείν. Α έκδοση. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης.
4. Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. Μαρκετίνγκ Μάνατζμεντ, 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
5. Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2014. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις Τεχνολογία Κοινωνία. 10<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
6. Κόκοτος, Χ. Δ. & Λιναρδάτος, Σ. Δ., 2009. Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. .
7. Ευαγόρου, Χ. & Παρασπίτης, Μ., 2016. Εμπορικά Β Λυκείου. Α έκδοση. Κύπρος: Εκδόσεις Κασσουλίδης.
8. Kotler, P. & Keller, K. L., 2011. Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition. Prentice Hall.
9. Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ. 2015. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ. 2015. Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 3. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/3972>
10. Σειραγάκη, Γ., 2015. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στο Καταναλωτικό Κοινό. Πειραιάς.
11. Τσαπέρα, Χ., 2007. Θεωρία και Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή. Πάτρα.
12. Σοφρώνη, Α., 2017. Ο Ρόλος της Διαφήμισης και πως επηρεάζει το κοινό ανάλογα με την ηλικία μέσα από την χρήση νέων και παραδοσιακών μέσων. Πύργος.
13. Πλύτση, Μ. & Σαμαρά, Ε., 2017. Η συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο Online Shopping. Ηράκλειο. Διαθέσιμο στο <http://hdl.handle.net/11713/8099>
14. Πλέντης, Σ., 2017. Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές της Κύπρου. Κύπρος. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11713/8248>
15. Μπραϊμή, Α., 2017. Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η στάση των καταναλωτών στον Πειραιά. Πειραιάς. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11713/8256>
16. Μπέλλος, Α., 2017. Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης. Ηράκλειο. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11713/8475>
17. Λυκάκης, Ν. Ρ., 2015. Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Χανίων. Χανιά. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11713/5694>

18. Καπετανάκη, Α. & Μανιώρου, Μ., 2015. Διαδικτυακή διαφήμιση: η στάση των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. Ηράκλειο. Διαθέσιμο στο : <http://hdl.handle.net/11713/5654>
19. Χιλιετζάκη, Γ., 2015. Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου. Ηράκλειο. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11713/5697>
20. Χατζηνάκη, Α., 2015. Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. Ηράκλειο. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11713/5632>
21. Κοκκίνης, Γ. . Εισαγωγή στην Διαφήμιση. Β τάξη ΕΠΑΛ. Αθήνα: Εκδόσεις Διόφαντος.

## Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την άποψη των καταναλωτών του Ρεθύμνου σχετικά με την online διαφήμιση, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η επίδραση της Online Διαφήμισης στους καταναλωτές του Ρεθύμνου».

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

### ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1. Φύλο

- Άνδρας  Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- 18-25 ετών  26-35 ετών  36-45 ετών  46-55 ετών  ≥ 56ετών

#### 3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου  ΑΕΙ/ ΤΕΙ  Μεταπτυχιακό  Άλλο

#### 4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

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

### ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ INTERNET

#### 5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

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

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικά μηνύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 7. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;

- Ποτέ  Σπάνια  Συχνά  Πολύ συχνά  Συνέχεια

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

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

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

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**ΜΕΡΟΣ Β: Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

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

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

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

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

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

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

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

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**14. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

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

Ναι  Όχι

**16. Γενικά πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθείτε για προϊόντα / υπηρεσίες;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**17. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:**

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

**18. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:**

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

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

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω τι είναι newsletter

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

Ποτέ  Σπάνια  Συχνά  Πολύ συχνά  Πάντα

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



Ναι  Όχι

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

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

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

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις**

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**