



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Η στάση των καταναλωτών της Σαντορίνης απέναντι στις
διαδικτυακές διαφημίσεις - The attitude of consumers in
Santorini towards Online Advertising»**

Φοιτητής: Βαβούρης Νικόλαος (Α.Μ. 4685)

Επιβλέπων : Κουργιαντάκης Μάρκος, Επίκουρος Καθηγητής

Ηράκλειο, Μάιος 2019

Copyright © Νικόλαος Βαβούρης, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκειά της. Οι συμβουλές, οι διορθώσεις καθώς και η άψογη συμπεριφορά του απέναντι μου, με βοήθησαν ώστε να μπορέσω να την υλοποιήσω. Ακόμα, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω σε όλους εκείνους, από το άμεσο περιβάλλον μου, που με βοήθησαν ηθικά και πρακτικά αφιερώνοντας τον χρόνο τους για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια της εργασίας αυτής. Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την αδιάκοπη στήριξη σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και τους ευγνωμονώ που βρίσκονται πάντοτε δίπλα μου, δίνοντάς με ώθηση να συνεχίσω.

Περίληψη

Το μεγαλύτερο προϊόν ή υπηρεσία στον κόσμο δεν θα κερδίσει χρήματα αν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ότι υπάρχει, γι' αυτό οι διαφημίσεις θεωρούνται τόσο σημαντικές. Μια διαφήμιση είναι μια ηχητική ή οπτική μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ανοιχτά χορηγούμενο, μη προσωπικό μήνυμα για την προώθηση ή την πώληση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ιδέας. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι το πιο πρόσφατο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο διαφήμισης της σύγχρονης εποχής. Τις τελευταίες δεκαετίες, ένα από τα βασικά προβλήματα των εταιρειών είναι η γνώση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής θα ανταποκριθεί σε διάφορα πράγματα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του απώτερου στόχου τους. Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες προσελκύουν πλέον προς την ηλεκτρονική διαφήμιση, επειδή έχει αυξηθεί ραγδαία την τελευταία δεκαετία. Ο αριθμός των λαών γίνεται πολύ μεγάλος μέρα με τη μέρα στη σύνδεση και ξοδεύοντας περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο. Συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα και τηλεοράσεις, είναι σε θέση να παρέχουν περαιτέρω σύνδεση στο διαδίκτυο. Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και η άνοδος των νέων μέσων επικοινωνίας και των διαύλων επικοινωνίας άλλαξαν τρομερά το τοπίο των επιχειρηματικών διαφημίσεων. Ωστόσο, η αυξανόμενη εξάρτηση από το διαδίκτυο ως η τελική πηγή πληροφόρησης και επικοινωνίας, την καθιστούν κορυφαία πλατφόρμα διαφήμισης. Η ηλεκτρονική διαφήμιση προσφέρει αυξημένη συνειδητοποίηση των εταιρειών, μια εύκολη μέθοδο διανομής πληροφοριών, προηγμένες μεθόδους στόχευσης των καταναλωτών, άμεση και έμμεση σύνδεση με τους καταναλωτές. Η ηλεκτρονική διαφήμιση απευθύνεται στους πωλητές απευθείας με στοχοθετημένους καταναλωτές. Η διαφήμιση δεν πρέπει να είναι ενοχλητική αλλά διασκεδαστική. Μια τέτοια διαφήμιση πρέπει να είναι καινοτόμα για να προσελκύει όλο και περισσότερους καταναλωτές. Με την αυξημένη έγκριση σχάσης του διαδικτύου, ο Παγκόσμιος Ιστός καθίσταται σταδιακά μια τυποποιημένη πλατφόρμα διαφήμισης. Η ανάγκη είναι να κατανοηθούν οι καταναλωτές-στόχος και στη συνέχεια να ασχοληθεί η εταιρεία με συνετή στρατηγική προκειμένου να την εκμεταλλευτεί στο μέγιστο από αυτό το νέο μέσο.

Λέξεις κλειδιά : Καταναλωτής, ηλεκτρονική διαφήμιση, μάρκετινγκ.

Abstract

The biggest product or service in the world will not save money if consumers do not know it exists, so the ads are so important. An advertisement is an audio or visual form of marketing communication that uses an openly distributed, non-personal message to promote or sell a product, service or idea. Electronic advertising is the latest and fastest growing advertising medium of the modern era. In recent decades, one of the key problems of companies is knowing how the consumer will respond to various things that will be used to achieve their ultimate goal. To this end, companies are now attracting e-advertising because it has grown rapidly over the last decade. The number of peoples becomes a very big day by day in the connection and spending more time on the internet. Devices such as cell phones and TVs are able to provide a further internet connection. The rapid development of technology and the rise of new media and communication channels have greatly changed the landscape of business advertisements. However, increasing dependence on the internet as the ultimate source of information and communication make it a top platform for advertising. Electronic advertising offers increased awareness of companies, an easy way of distributing information, advanced consumer targeting methods, direct and indirect customer connections. Online advertising is addressed to vendors directly with targeted consumers. Advertising should not be disturbing but entertaining. Such advertising must be innovative to attract more and more consumers. With the increased approval of the Internet fission, the Web is gradually becoming a standardized advertising platform. The need is to understand the target consumers and then engage the company with a prudent strategy to get the most out of this new tool.

Key words: Consumer, e-advertising, marketing.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	II
Περίληψη	III
Abstract	IV
Περιεχόμενα	V
Περιεχόμενα διαγραμμάτων	VII
Εισαγωγή	VIII
Κεφάλαιο 1ο : Τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς	1
1.1 Ο ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	1
1.2 Η ιστορική αναδρομή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	3
1.3 Τα στυλ της καταναλωτικής συμπεριφοράς	4
1.4 Η απόφαση της αγοράς και το πλαίσιο της	6
1.5 Η αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς	8
Κεφάλαιο 2ο : Η σχέση μεταξύ διαφήμισης και καταναλωτών	10
2.1 Η φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς	10
2.2 Η σύνδεση της διαφήμισης με την καταναλωτική συμπεριφορά ..	13
2.3 Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά	15
Κεφάλαιο 3ο : Τα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης	17
3.1 Ο ορισμός των ηλεκτρονικών διαφημίσεων	17
3.2 Η ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών διαφημίσεων	18
3.3 Τα οφέλη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων	20
3.4 Οι ανησυχίες των ηλεκτρονικών διαφημίσεων	22
Κεφάλαιο 4ο : Ερευνητικό Μέρος	25
4.1 Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα	25
4.2 Η μεθοδολογία και το δείγμα	27
4.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας	29
Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα	53
Βιβλιογραφία	56
Ξενόγλωσση	56

Ελληνική	58
Παραρτήματα	60
Παράρτημα Ερωτηματολογίου	60

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Το φύλο των ερωτηθέντων	29
Διάγραμμα 2 : Η ηλικία των ερωτηθέντων	30
Διάγραμμα 3 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων	31
Διάγραμμα 4 : Το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων	32
Διάγραμμα 5 : Η καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο (σε ώρες)	33
Διάγραμμα 6 : Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου για συγκεκριμένους λόγους	34
Διάγραμμα 7 : Η συχνότητα πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών	35
Διάγραμμα 8 : Η αγορά των πιο συνηθισμένων ειδών	36
Διάγραμμα 9 : Η συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών συσκευών για την περιήγηση στο διαδίκτυο	37
Διάγραμμα 10 : Η συχνότητα παρατήρησης διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο.....	38
Διάγραμμα 11 : Η παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων σε συγκεκριμένους ιστότοπους	39
Διάγραμμα 12 : Η προσέλκυση της προσοχής από συγκεκριμένα στοιχεία	41
Διάγραμμα 13 : Η συχνότητα επιλογής των διαφημίσεων κειμένου στο διαδίκτυο	42
Διάγραμμα 14 : Η συχνότητα επιλογής των διαφημίσεων τύπου banner	43
Διάγραμμα 15 : Η επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης για την αγορά προϊόντος ...	44
Διάγραμμα 16 : Η ποσότητα της επιρροής των διαδικτυακών διαφημίσεων για την αγορά προϊόντων.....	45
Διάγραμμα 17 : Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με συγκεκριμένους παράγοντες.....	46
Διάγραμμα 18 : Η αποδοχή των συγκεκριμένων προτάσεων	47
Διάγραμμα 19 : Η εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία	48
Διάγραμμα 20 : Το άνοιγμα των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους ερωτηθέντες ..	49
Διάγραμμα 21 : Η λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό.....	50
Διάγραμμα 22 : Τα ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται.....	51
Διάγραμμα 23 : Η διαφήμιση των εταιρειών στο διαδίκτυο.....	52

Εισαγωγή

Η ηλεκτρονική διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την προώθηση μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Το διαδίκτυο έχει μια συνεχή αναδυόμενη πηγή που τείνει να επεκτείνεται όλο και περισσότερο και αυξάνεται εκθετικά τόσο στις εφαρμογές όσο και στον αριθμό των χρηστών λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών της ευελιξίας, της διαδραστικότητας και της εξατομίκευσης. Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο είναι ευπροσάρμοστο και αυτό είναι που ξεχωρίζει από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης. Πρόκειται για μια εξαιρετικά ευέλικτη λειτουργία που επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει αλλαγές κατά τη διάρκεια της εκστρατείας χωρίς να επιβαρύνει πολύ το επιπλέον κόστος. Αυτό καθιστά το διαδίκτυο πολύ σημαντικότερο σε ένα νησί όπως η Σαντορίνη, όπου το επιχειρηματικό σενάριο ανθίζει και είναι ιδιαίτερα δυναμικό. Τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιτρέπουν στον καταναλωτή να πραγματοποιεί αλλαγές, όταν απαιτείται, για να καλύψει τις τελευταίες απαιτήσεις της αγοράς.

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου βρίσκεται σε ραγδαία άνοδο παγκοσμίως και το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από καταναλωτές όλων των ηλικιών και τύπων. Το διαδίκτυο έχει γίνει ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και είναι πράγματι στη διαδικασία αντικατάστασης παραδοσιακών ψυχαγωγικών, διαφημιστικών προϊόντων και ενημερωτικών μέσων. Ομοίως, οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά κλπ., γίνονται ένα πράγμα του παρελθόντος. Οι περισσότερες από τις εταιρείες και τους οργανισμούς σήμερα βασίζονται στις τεχνικές ψηφιακής διαφήμισης και μάρκετινγκ για να βελτιώσουν τις συνολικές πωλήσεις και τα έσοδά τους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί μέχρι στιγμής αποτελεσματικό και αποδοτικό σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης τύπου banner στο διαδίκτυο). Όπως και άλλα μέσα διαφήμισης, η ηλεκτρονική διαφήμιση περιλαμβάνει συχνά έναν εκδότη που ενσωματώνει διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι δυνητικοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά πρακτορεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου διαφήμισης, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία και διαφημίσεων που πραγματοποιούν ανεξάρτητες διαφημιστικές εργασίες για τον διαφημιζόμενο.

Κεφάλαιο 1ο : Τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς

1.1 Ο ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των συναισθηματικών, ψυχικών και συμπεριφορικών αντιδράσεων του καταναλωτή που προηγούνται ή ακολουθούν αυτές τις δραστηριότητες. Η συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίστηκε στη δεκαετία του 40 και 50 ως μια ξεχωριστή υπο-πειθαρχία στον τομέα του μάρκετινγκ (Micheaux, 2011).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια κοινωνική επιστήμη που συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, την ανθρωπολογία, την εθνογραφία, το μάρκετινγκ, την οικονομία και ιδιαίτερα τη συμπεριφορική οικονομία. Εξετάζει πώς τα συναισθήματα, οι νοοτροπίες και οι προτιμήσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως η δημογραφία, ο τρόπος ζωής των προσωπικοτήτων και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, όπως τα ποσοστά και η ευκαιρία χρήσης, η εμπιστοσύνη, η υπεράσπιση της μάρκας, η προθυμία παροχής παραπομπών, σε μια προσπάθεια κατανόησης των θέσεων και της κατανάλωσης των ανθρώπων. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών διερευνά επίσης τις επιρροές στον καταναλωτή από ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, ο αθλητισμός, οι ομάδες αναφοράς και η κοινωνία εν γένει (Sen & Argha, 2014).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αφορά όλες τις πτυχές της αγοραστικής συμπεριφοράς, από τις δραστηριότητες προ της αγοράς έως τις δραστηριότητες κατανάλωσης, αξιολόγησης και διάθεσης μετά την αγορά. Ασχολείται επίσης με όλα τα εμπλεκόμενα πρόσωπα, είτε άμεσα είτε έμμεσα, όσον αφορά την αγορά αποφάσεων και τις δραστηριότητες κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων επηρεασμού της επωνυμίας και των ηγετών της κοινής γνώμης. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και για τους ειδικούς στον τομέα. Ωστόσο, νέες μέθοδοι έρευνας, όπως η εθνογραφία και η καταναλωτική νευροεπιστήμη, ρίχνουν νέο φως στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις (Zimmer, et al. 2010).

Οι βάσεις δεδομένων διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) έχουν καταστεί ένα πλεονέκτημα για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Τα ογκώδη δεδομένα που παράγονται από αυτές τις βάσεις δεδομένων καθιστούν δυνατή τη λεπτομερή εξέταση των παραγόντων συμπεριφοράς που συμβάλλουν στις προθέσεις επαναγοράς των πελατών, στη διατήρηση του καταναλωτή, στην πίστη και σε άλλες συμπεριφορικές προθέσεις όπως η προθυμία να παρασχεθούν θετικές παραπομπές,

να γίνουν υπεράριθμοι μάρτυρες ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ιθαγένειας πελατών. Οι βάσεις δεδομένων συμβάλλουν επίσης στην κατακερματισμό της αγοράς, ιδίως στον κατακερματισμό της συμπεριφοράς, όπως η ανάπτυξη τμημάτων εμπιστοσύνης, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε ατόμου (Priyanka, 2012).

1.2 Η ιστορική αναδρομή της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Κατά τη δεκαετία του 1940 και του 50, το μάρκετινγκ κυριαρχείται από τις αποκαλούμενες κλασικές σχολές σκέψης που ήταν ιδιαίτερα περιγραφικές και βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στις προσεγγίσεις μελετών περιπτώσεων με μόνο περιστασιακή χρήση μεθόδων συνέντευξης. Στα τέλη της δεκαετίας του '50, δύο σημαντικές αναφορές επικρίνουν το μάρκετινγκ για την έλλειψη μεθοδολογικής αυστηρότητας, ιδιαίτερα για την αποτυχία υιοθέτησης μαθηματικά προσανατολισμένων μεθόδων έρευνας για τη συμπεριφορική επιστήμη. Η σκηνή τέθηκε για να γίνει το μάρκετινγκ πιο διεπιστημονικό με την υιοθέτηση μιας προοπτικής καταναλωτών-συμπεριφορών (Akar & Torcu, 2011).

Από τη δεκαετία του 1950, το μάρκετινγκ άρχισε να μετατοπίζεται, και πλέον εξαρτάται από την οικονομία και από άλλους κλάδους, κυρίως από τις επιστήμες συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας και της κλινικής ψυχολογίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια νέα έμφαση στον πελάτη ως μονάδα ανάλυσης. Ως αποτέλεσμα, προστέθηκαν νέες ουσιαστικές γνώσεις στην πειθαρχία του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων ιδεών όπως η ηγεσία της γνώμης, οι ομάδες αναφοράς και η αφοσίωση στο σήμα. Ο κατακερματισμός της αγοράς, ιδίως η δημογραφική κατάτμηση με βάση τον δείκτη κοινωνικοοικονομικής κατάστασης (SES) και τον κύκλο ζωής των νοικοκυριών, έγινε επίσης μόδα. Με την προσθήκη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η πειθαρχία του μάρκετινγκ επέδειξε αυξανόμενη επιστημονική εξειδίκευση σε σχέση με τις θεωρητικές διαδικασίες εξέλιξης και εξέτασης (Berger, 2014).

Στα πρώτα χρόνια της, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάστηκε έντονα από την έρευνα για τα κίνητρα, η οποία είχε αυξήσει την κατανόηση των πελατών και είχε χρησιμοποιηθεί εκτενώς από συμβούλους στον κλάδο της διαφήμισης και επίσης στο πλαίσιο της πειθαρχίας της ψυχολογίας στη δεκαετία του 1920, τη δεκαετία του '30 και του '40. Μέχρι τη δεκαετία του 1950, το μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετεί τεχνικές που χρησιμοποιούνταν από τους ερευνητές που παρείχαν κίνητρα, συμπεριλαμβανομένων των συνεντεύξεων βάθους, των τεχνικών προβολής, των θεματικών δοκιμασιών και των ποιοτικών και ποσοτικών ερευνητικών μεθόδων (Gilaninia, et al. 2013).

Πιο πρόσφατα, οι μελετητές πρόσθεσαν ένα νέο σύνολο εργαλείων που περιλάμβαναν την εθνογραφία, τις τεχνικές φωτοεπιαναπαραγωγής και τις φαινομενολογικές συνεντεύξεις. Σήμερα, η συμπεριφορά των καταναλωτών θεωρείται σημαντική υπο-πειθαρχία στο μάρκετινγκ και συμπεριλαμβάνεται ως μονάδα σπουδών σε όλα σχεδόν τα προπτυχιακά προγράμματα μάρκετινγκ (Honka, et al. 2016).

1.3 Τα στυλ της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ορισμένοι θεωρητικοί υποστήριξαν ότι ορισμένα βασικά στυλ λήψης αποφάσεων μπορούν να εντοπιστούν. Ένα στυλ λήψης αποφάσεων ορίζεται ως ένας «διανοητικός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει την προσέγγιση του καταναλωτή για να κάνει επιλογές». Οι Sproles και Kendall (1986) ανέπτυξαν ένα στυλ καταναλωτικής συμπεριφοράς που αποτελείται από οκτώ παράγοντες, όπως ευαισθησία τιμής, συνείδηση, συνείδηση μάρκας, αναζήτηση καινοτομίας, συνείδηση μόδας και συνήθεια. Με βάση αυτούς τους παράγοντες, οι συγγραφείς ανέπτυξαν μια τυπολογία οκτώ ξεχωριστών στυλ λήψης αποφάσεων (Kuo & Feng, 2013) :

- Συνειδητή ποιότητα : Η συνειδητή ποιότητα χαρακτηρίζεται από την αναζήτηση ενός καταναλωτή για την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές ποιότητας που συνειδητοποιούν την συγκεκριμένη τάση, προβαίνουν σε συστηματικές αγορές πραγματοποιώντας συστηματικά περισσότερες συγκρίσεις της ποιότητας και της αξίας.
- Συνειδητή μάρκα : Η συνείδηση της μάρκας χαρακτηρίζεται από την τάση να αγοράζονται ακριβά, γνωστά εμπορικά σήματα ή επώνυμες ετικέτες. Όσοι έχουν υψηλή βαθμολογία στη συνείδηση της μάρκας έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι υψηλότερες τιμές αποτελούν δείκτη ποιότητας και παρουσιάζουν προτίμηση στα πολυκαταστήματα ή στα καταστήματα λιανικής πώλησης.
- Συνειδητή ψυχαγωγία : Οι ψυχαγωγικές αγορές χαρακτηρίζονται από την εμπλοκή του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς. Εκείνοι που έχουν υψηλή βαθμολογία στην ψυχαγωγική συνείδηση θεωρούν την ίδια την αγορά ως μια μορφή απόλαυσης.
- Συνειδητή τιμολόγηση : Ένας καταναλωτής παρουσιάζει συνείδηση τιμών και αξίας. Οι αγοραστές με γνώμονα την τιμή αναζητούν προσεκτικά τις χαμηλότερες τιμές, τις πωλήσεις ή τις εκπτώσεις και δίνουν κίνητρο για να εξασφαλίσουν την καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής.
- Συνειδητή μόδα : Χαρακτηρίζεται από την τάση των καταναλωτών να αναζητούν νέα προϊόντα ή νέες εμπειρίες για λόγους ενθουσιασμού, έτσι κερδίζουν τον ενθουσιασμό από το να αναζητούν νέα πράγματα και τους αρέσει να ενημερώνονται για τις τάσεις. Η αναζήτηση ποικιλίας συνδέεται με αυτή τη διάσταση.
- Παρόρμηση : Οι παρορμητικοί καταναλωτές είναι κάπως απρόσεκτοι κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, αγοράζουν από το κίνητρο της στιγμής και δεν ασχολούνται υπερβολικά με τα επίπεδα δαπανών ή την απόκτηση αξίας. Εκείνοι που βαθμολογούν υψηλά σε παρορμητικές διαστάσεις τείνουν να μην ασχολούνται με το αντικείμενο σε γνωστικό ή συναισθηματικό επίπεδο.
- Σύγχυση (από υπερβολική επιλογή) : Χαρακτηρίζεται από σύγχυση του καταναλωτή που προκαλείται από πάρα πολλές επιλογές προϊόντων, πάρα πολλά καταστήματα ή υπερφόρτωση πληροφοριών ενός προϊόντος. Ο καταναλωτής τείνει να βιώνει υπερφόρτωση πληροφοριών.
- Συνήθεια : Χαρακτηρίζεται από την τάση του καταναλωτή να ακολουθεί ένα συνηθισμένο σχέδιο αγορών σε κάθε ευκαιρία αγοράς. Οι καταναλωτές έχουν τα αγαπημένα εμπορικά σήματα ή τα καταστήματα και έχουν διαμορφώσει συνήθειες στις επιλογές τους.

Ο κατάλογος των καταναλωτικών στυλ (CSI) έχει δοκιμαστεί εκτεταμένα σε μια μεγάλη ποικιλία χωρών και σε πλαίσια αγορών. Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν παρατηρήσει διαπολιτισμικές διακυμάνσεις των τρόπων λήψης αποφάσεων, οδηγώντας σε πολλές προσαρμογές ή τροποποιήσεις της κλίμακας των καταναλωτικών στυλ για χρήση σε συγκεκριμένες χώρες. Τα στυλ λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι σημαντικά για τους marketers επειδή περιγράφουν συμπεριφορές που είναι σχετικά σταθερές με την πάροδο του χρόνου και για το λόγο αυτό είναι χρήσιμες για τον κατακερματισμό της αγοράς (Akar & Torcu, 2011).

1.4 Η απόφαση της αγοράς και το πλαίσιο της

Η κατανόηση της συμπεριφοράς αγοράς και κατανάλωσης αποτελεί βασική πρόκληση για τους marketers. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, με την ευρύτερη έννοια, αφορά την κατανόηση τόσο του τρόπου λήψης αποφάσεων αγοράς όσο και του τρόπου κατανάλωσης ή εμπειρίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι καταναλωτές είναι ενεργά υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων. Αποφασίζουν τι να αγοράσουν, συχνά με βάση το διαθέσιμο εισόδημα ή τον προϋπολογισμό τους. Μπορούν να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με τον προϋπολογισμό τους και με διάφορους άλλους παράγοντες (Ambrose & Catherine, 2013).

Ορισμένες αποφάσεις αγοράς περιλαμβάνουν μεγάλες λεπτομερείς διαδικασίες που περιλαμβάνουν εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών για επιλογή μεταξύ ανταγωνιστικών εναλλακτικών επιλογών. Άλλες αποφάσεις αγοράς, όπως η αγορά ιδεών ή οι συνήθεις αγορές, γίνονται σχεδόν στιγμιαία με μικρή ή καθόλου επένδυση χρόνου ή προσπάθειας στην αναζήτηση πληροφοριών (Belanche, et al. 2017).

Ορισμένες αποφάσεις αγοράς πραγματοποιούνται από ομάδες (όπως οικογένειες, νοικοκυριά ή επιχειρήσεις) ενώ άλλες γίνονται από ιδιώτες. Όταν μια απόφαση αγοράς λαμβάνεται από μια μικρή ομάδα, όπως ένα νοικοκυριό, διάφορα μέλη της ομάδας μπορούν να συμμετέχουν σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και μπορούν να εκτελούν διαφορετικούς ρόλους. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να προτείνει την κατηγορία αγοράς, ένα άλλο μπορεί να ψάξει για πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, ενώ άλλο μπορεί φυσικά να πάει στο κατάστημα, να αγοράσει το προϊόν και να το μεταφέρει στο σπίτι (Berger, 2014).

Για τις περισσότερες αποφάσεις αγοράς, πρέπει να εκτελείται κάθε ρόλος απόφασης, αλλά όχι πάντα από το ίδιο άτομο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η οικογένεια αποφασίζει για έναν χώρο εστίασης, ο πατέρας ή η μητέρα μπορεί να ξεκινήσει τη διαδικασία, υποδεικνύοντας ότι είναι πολύ κουρασμένος για να μαγειρέψει, τα παιδιά είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της συνολικής απόφασης αγοράς, αλλά και οι δύο γονείς μπορούν να ενεργούν ως κοινός παρονομαστής που παίζουν ρόλο διατήρησης των πύρων με το να τις αρνητικές εναλλακτικές λύσεις και να ενθαρρύνουν πιο αποδεκτές εναλλακτικές λύσεις. Η σημασία των παιδιών ως επιρροών σε ένα ευρύ φάσμα πλαισίων αγοράς δεν πρέπει ποτέ να υποτιμηθεί και το φαινόμενο είναι γνωστό ως δύναμη ελιγμού (Campbell, et al. 2014).

Για να κατανοηθούν οι διανοητικές διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στις αποφάσεις αγοράς, ορισμένοι συγγραφείς χρησιμοποιούν την έννοια του "μαύρου κουτιού", όπου είναι ένας εικονικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες που χρησιμοποιεί ένας καταναλωτής κατά τη διάρκεια μιας απόφασης αγοράς. Το μοντέλο απόφασης τοποθετεί το μαύρο κουτί σε ένα ευρύτερο περιβάλλον που δείχνει την αλληλεπίδραση εξωτερικών και εσωτερικών ερεθισμάτων (π.χ. χαρακτηριστικά καταναλωτή, παράγοντες κατάστασης, επιρροές μάρκετινγκ και περιβαλλοντικούς παράγοντες) καθώς και απαντήσεις των καταναλωτών. Το μοντέλο του μαύρου κουτιού σχετίζεται με τη θεωρία συμπεριφοράς του, όπου η εστίαση εκτείνεται πέρα από τις διεργασίες που συμβαίνουν μέσα στον καταναλωτή και περιλαμβάνει επίσης τη σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων και της ανταπόκρισης του καταναλωτή (Dinev, et al. 2013).

Το μοντέλο απόφασης υποθέτει ότι οι αποφάσεις αγοράς δεν βρίσκονται σε κενό.

Αντιθέτως, εμφανίζονται σε πραγματικό χρόνο και επηρεάζονται από άλλα ερεθίσματα, συμπεριλαμβανομένων των εξωτερικών περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και της στιγμιαίας κατάστασης του καταναλωτή. Τα στοιχεία του μοντέλου περιλαμβάνουν τα διαπροσωπικά ερεθίσματα (μεταξύ ανθρώπων) ή τα ενδοπροσωπικά ερεθίσματα (μέσα στους ανθρώπους), τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα και τα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν δράσεις που σχεδιάζονται και εκτελούνται από εταιρείες, ενώ τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν δράσεις ή γεγονότα που συμβαίνουν στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον και περιλαμβάνουν κοινωνικούς παράγοντες, οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Επιπλέον, το μαύρο κουτί του αγοραστή περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τα οποία επηρεάζουν τις απαντήσεις του (Genc, et al. 2011).

Το μοντέλο μαύρου κουτιού θεωρεί την ανταπόκριση του αγοραστή ως αποτέλεσμα μιας συνειδητής, ορθολογικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων, στην οποία θεωρείται ότι ο αγοραστής έχει αναγνωρίσει ένα πρόβλημα και επιδιώκει να το επιλύσει μέσω μιας εμπορικής αγοράς. Στην πράξη, ορισμένες αποφάσεις αγοράς, όπως αυτές που γίνονται συνήθως, δεν οδηγούνται από μια ισχυρή αίσθηση επίλυσης προβλημάτων. Οι αποφάσεις αυτές ονομάζονται χαμηλή συμμετοχή και χαρακτηρίζονται από σχετικά χαμηλά επίπεδα δραστηριοτήτων αναζήτησης / αξιολόγησης πληροφοριών. Αντίθετα, οι υψηλές αποφάσεις συμμετοχής απαιτούν σημαντική επένδυση χρόνου και προσπάθειας στη διαδικασία αναζήτησης / αξιολόγησης. Τα προϊόντα χαμηλής εμπλοκής είναι συνήθως εκείνα που παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα οικονομικού ή ψυχοκοινωνικού κινδύνου. Τα προϊόντα υψηλής εμπλοκής είναι εκείνα που φέρουν υψηλότερα επίπεδα κινδύνου και είναι συχνά δαπανηρές και πιο σπάνιες αγορές. Ανεξάρτητα από το αν ο καταναλωτής αντιμετωπίζει αγορά υψηλής ή χαμηλής συμμετοχής, πρέπει να εργαστεί σε διάφορα στάδια μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Gilaninia, et al. 2013).

1.5 Η αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία συνδέεται στενά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, είναι μια κρίσιμη πτυχή των σημερινών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ερευνήσουν και να εξετάσουν τι θέλουν οι καταναλωτές για να δημιουργήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Για να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν στην αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους τι σκέφτονται και τι αισθάνονται οι καταναλωτές τους. Μόνο με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Jacques, et al. 2015).

Ο όρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει δύο οπτικές γωνίες, όπου είναι η πλευρά του πελάτη και η πλευρά της επιχείρησης. Για τον πελάτη, η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι αυτό που είναι πρόθυμος να πληρώσει για να λάβει κάτι σε αντάλλαγμα. Ως αποτέλεσμα, αυτή η τιμή είναι πραγματικά αυτό που ο πελάτης αντιλαμβάνεται ως αξία. Δεν έχει σημασία αν το προϊόν κοστίζει πολύ ή λίγο. Ο πελάτης θέλει να πληρώσει την πραγματική αξία του προϊόντος. Ο πελάτης αποδίδει αξία σε ένα προϊόν με βάση διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών στοιχείων, της εκτίμησης, της χρησιμότητας του προϊόντος, της ποιότητας των προϊόντων, των κοινωνικών κινήτρων και της τιμής (Jenyo & Soyoye, 2015).

Από την άλλη πλευρά, η αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την οπτική γωνία της επιχείρησης αναφέρεται στην πραγματική αξία του ίδιου του πελάτη ή σε τι αξίζει ο πελάτης για την επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει τη διαδικασία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να αποδώσει αξία στον πελάτη και τι αγοράζει ο πελάτης από την επιχείρηση. Οι δύο έννοιες της αξίας του πελάτη σχετίζονται. Ο πελάτης θα αγοράσει μόνο από την επιχείρηση εάν η επιχείρηση προσφέρει στον πελάτη κάτι που εκτιμά και ο πελάτης αξίζει για την επιχείρηση όταν επαναλαμβάνει τις αγορές του από την ίδια την επιχείρηση (Zheng, et al. 2015).

Η αξία είναι ένας άυλος όρος. Μπορεί να αναφέρεται τόσο στην τιμή ενός αντικειμένου όσο και στα οφέλη που προσφέρει το στοιχείο. Σε πιο τεχνικό επίπεδο, η αξία των καταναλωτών αναφέρεται στο τι αξίζει το προϊόν ή η υπηρεσία σε έναν καταναλωτή σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις. Ο τρόπος που αξίζει να καθοριστεί είναι αυτό που ο καταναλωτής αισθάνεται ότι παίρνει ως όφελος σε αντάλλαγμα με τα χρήματα που πληρώνει. Τα στοιχεία της ικανοποίησης και της αφοσίωσης συνδέονται επίσης με την αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η ικανοποίηση είναι ένα στοιχείο που οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές από την ίδια επιχείρηση. Οι πελάτες αναπτύσσουν την αίσθηση της πίστης όταν ικανοποιούν τακτικά τα προϊόντα της επιχείρησης, την εμπειρία πωλήσεων και τις βασικές αξίες (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Υπάρχουν πολλά οφέλη για την κατανόηση της αξίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς για την επιχείρησή. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι η κατανόηση της αξία της καταναλωτικής συμπεριφοράς βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν καλύτερα την ανάγκη των καταναλωτών τους. Η εξασφάλιση ενός κορυφαίου επιπέδου στην αγορά τους είναι επίσης κοινό όφελος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να νικήσουν τους ανταγωνιστές τους γνωρίζοντας και τροφοδοτώντας τις προτιμήσεις των πελατών τους. Η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελεί ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα για τη γνώση

και την κατανόηση της αξίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Όχι μόνο οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι μοναδικά, αλλά μπορούν να συνδυάσουν τη μοναδικότητα με τις πραγματικές ιδιότητες που θέλουν να δουν οι πελάτες τους σε ένα προϊόν (Belanche, et al. 2017).

Κεφάλαιο 2° : Η σχέση μεταξύ διαφήμισης και καταναλωτών

2.1 Η φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η επιρροή από διάφορους παράγοντες :

Οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι εξής (Gilaninia, et al. 2013) :

- Οι παράγοντες μάρκετινγκ όπως σχεδιασμός προϊόντος, τιμή, προώθηση, συσκευασία, τοποθέτηση και διανομή.
- Οι προσωπικοί παράγοντες όπως ηλικία, φύλο, εκπαίδευση και επίπεδο εισοδήματος.
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες όπως αγοραστικά κίνητρα, αντίληψη του προϊόντος και στάσεις απέναντι στο προϊόν.
- Η κατάσταση των παραγόντων όπως το φυσικό περιβάλλον κατά την αγορά, το κοινωνικό περιβάλλον και ο παράγοντας χρόνου.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες όπως η κοινωνική κατάσταση, οι ομάδες αναφοράς και η οικογένεια.
- Οι πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η θρησκεία, η κοινωνική τάξη, κλπ.

Η εφαρμογή μιας συνεχούς αλλαγής

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι στατική. Παρουσιάζεται μια αλλαγή για μια χρονική περίοδο ανάλογα με τη φύση των προϊόντων. Για παράδειγμα, τα παιδιά προτιμούν πολύχρωμα και φανταχτερά υποδήματα, αλλά καθώς μεγαλώνουν ως έφηβοι και νέοι ενήλικες, προτιμούν τα μοντέρνα υποδήματα, ενώ ως μεσήλικες και ηλικιωμένοι προτιμούν πιο φυσιολογικά υποδήματα. Η αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να λάβει χώρα εξαιτίας πολλών άλλων παραγόντων όπως η αύξηση του επιπέδου εισοδήματος, του επιπέδου εκπαίδευσης και των παραγόντων του μάρκετινγκ (Hadija, et al. 2012).

Η διαφορά από καταναλωτή σε καταναλωτή

Όλοι οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο. Οι διαφορετικοί καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά. Οι διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών οφείλονται σε μεμονωμένους παράγοντες όπως η φύση των καταναλωτών, ο τρόπος ζωής και ο πολιτισμός. Για παράδειγμα, ορισμένοι καταναλωτές τους αρέσουν περισσότερο τα τεχνολογικά προϊόντα. Υπάρχουν όμως και άλλοι καταναλωτές οι οποίοι, παρά το γεγονός ότι έχουν πλεόνασμα χρημάτων, δεν πηγαίνουν καν για τις τακτικές αγορές και αποφεύγουν τη χρήση και την αγορά προηγμένων τεχνολογιών (Micheaux, 2011).

Η διαφορά από περιοχή σε περιοχή και από χώρα σε νομό

Η συμπεριφορά των καταναλωτών ποικίλλει μεταξύ των κρατών, των περιφερειών και των χωρών. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά των αστικών καταναλωτών είναι διαφορετική από αυτή των καταναλωτών που μένουν σε αγροτικές περιοχές. Ένας καλός αριθμός καταναλωτών που μένουν σε αγροτικές περιοχές είναι συντηρητικοί στις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Οι πλούσιοι καταναλωτές που μένουν σε αγροτικές περιοχές μπορεί να σκεφτούν δύο φορές να δαπανήσουν χρήματα για πολυτελή προϊόντα, παρά το γεγονός ότι διαθέτουν επαρκείς πόρους, ενώ οι αστικοί καταναλωτές μπορούν ακόμη να λάβουν τραπεζικά δάνεια για να αγοράσουν είδη πολυτελείας όπως αυτοκίνητα και οικιακές συσκευές. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί επίσης να ποικίλλει μεταξύ των κρατών, των περιφερειών και των χωρών. Μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την ανατροφή, τον τρόπο ζωής και το επίπεδο ανάπτυξης (Raad, et al. 2010).

Οι πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντικές για τους marketers

Οι marketers πρέπει να έχουν καλή γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πρέπει να μελετήσουν τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών-στόχων τους. Η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών τους επιτρέπει να λαμβάνουν τις κατάλληλες αποφάσεις μάρκετινγκ όσον αφορά τους ακόλουθους παράγοντες (Zimmer, et al. 2010) :

- Σχεδιασμός / μοντέλο προϊόντος.
- Τιμολόγηση του προϊόντος.
- Προώθηση του προϊόντος.
- Συσκευασία του προϊόντος.
- Τοποθεσία του προϊόντος.
- Τόπος διανομής

Οι οδηγίες της αγοράς

Μια θετική καταναλωτική συμπεριφορά οδηγεί σε μια απόφαση αγοράς. Ένας καταναλωτής μπορεί να λάβει την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος με βάση διαφορετικά κίνητρα αγοράς. Η απόφαση αγοράς οδηγεί σε μεγαλύτερη ζήτηση και οι πωλήσεις των marketers αυξάνονται. Ως εκ τούτου, οι marketers πρέπει να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να αυξήσουν τις αγορές τους (Gilaninia, et al. 2013).

Η διαφορά από προϊόν σε προϊόν

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι διαφορετική για τα διάφορα προϊόντα. Υπάρχουν ορισμένοι καταναλωτές που μπορούν να αγοράσουν περισσότερη ποσότητα ορισμένων ειδών και πολύ χαμηλή ή καθόλου ποσότητα άλλων ειδών. Για

παράδειγμα, οι έφηβοι μπορούν να ξοδεύουν σε μεγάλο βαθμό προϊόντα όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα και τα εμπορικά σήματα που φορούν για ρούχα, αλλά δεν μπορούν να δαπανήσουν για τις σπουδές τους. Ένα άτομο μεσαίας ηλικίας μπορεί να ξοδεύει λιγότερα για τα είδη ένδυσης, αλλά μπορεί να επενδύει χρήματα σε αποταμιεύσεις, ασφαλιστικά προγράμματα, συνταξιοδοτικά συστήματα κλπ (Belanche, et al. 2017).

Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Όσο περισσότερο κάποιος αγοράζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τόσο υψηλότερο είναι το βιοτικό του επίπεδο. Αλλά αν ένα άτομο ξοδεύει λιγότερα για αγαθά και υπηρεσίες, παρά το γεγονός ότι έχει καλό εισόδημα, στερείται ο ίδιος το υψηλότερο βιοτικό επίπεδο (Akar & Torcu, 2011).

Ο αντικατοπτρισμός της κατάστασης

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν επηρεάζεται μόνο από το καθεστώς του καταναλωτή, αλλά αντανακλά και αυτό. Οι καταναλωτές που κατέχουν πολυτελή αυτοκίνητα, ρολόγια και άλλα αντικείμενα θεωρούνται ότι ανήκουν σε υψηλότερη θέση. Τα είδη πολυτελείας δίνουν επίσης την αίσθηση υπερηφάνειας στους ιδιοκτήτες (Campbell, et al. 2014).

2.2 Η σύνδεση της διαφήμισης με την καταναλωτική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στις μεθόδους που επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες που ταιριάζουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Μια συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν στην αναζήτηση, την πληρωμή, τη χρήση, την αξιολόγηση και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Πρόκειται για μια σύγκλιση τριών τομέων της κοινωνικής επιστήμης, της ατομικής ψυχολογίας, της κοινωνικής ψυχολογίας και της πολιτισμικής ανθρωπολογίας. Μια θεωρία που απαντά σε τι, γιατί, πώς, πότε και πού ένα άτομο κάνει την αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μελετηθεί το θέμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς διευκολύνει τις επιχειρήσεις να προγραμματίσουν και να εκτελέσουν ανώτερες επιχειρησιακές στρατηγικές (Βαλσαμίδης, 2016).

Παρακάτω θα γίνει προσπάθεια της εύρεσης των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά. Σε προηγούμενες μελέτες διαπιστώθηκε ότι ορισμένες μεταβλητές έχουν αντίκτυπο στους καταναλωτές. Αυτό περιγράφεται εν συντομία παρακάτω (Μπίλλης, 2017).

Σήμερα, οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στην ατελείωτη προσφορά διαφημίσεων. Ωστόσο, θέλουν κάτι νέο, διασκεδαστικό και κάτι που μπορεί να τραβήξει την προσοχή τους. Η βαρετή διαφήμιση δεν θα αντέξει στο μυαλό των καταναλωτών για αρκετό καιρό. Ως εκ τούτου, η ψυχαγωγία χαρακτηρίστηκε ως μια σημαντική διαφημιστική στρατηγική για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και την παρότρυνση σε μια αγορά (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007).

Η εξοικείωση που δημιουργείται από τη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη μάρκα είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά. Ο Macinnis και ο Park (1991) διενήργησαν μια μελέτη με τους καταναλωτές για να διερευνήσουν τις επιδράσεις γνωστών τραγουδιών στη διαφήμιση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην έρευνά τους, οι καταναλωτές έδειξαν ικανοποίηση για προϊόντα με γνωστά τραγούδια και επιβεβαιώθηκε μια σημαντική σχέση μεταξύ του επιπέδου εξοικείωσης των τραγουδιών στη διαφήμιση και της φιλίας του (Κόκοτος, 2009).

Ο κοινωνικός ρόλος και η εικόνα αντικατοπτρίζουν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον ατομικό τρόπο ζωής και τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο επιδιώκει να παρουσιάσει τον εαυτό του με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο. Εκτός από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, οι διαφημίσεις πωλούν εικόνα και τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές μαθαίνουν σχετικά με τον νέο τρόπο ζωής, την εικόνα και την τάση μέσω των διαφημίσεων. Η διαφήμιση προωθεί τα κοινωνικά μηνύματα και τον τρόπο ζωής μέσα από την απεικόνιση της θέσης του ιδανικού καταναλωτή και την τόνωση της κοινωνικής δράσης για την αγορά αυτού του προϊόντος (Πασχαλούδης, 2018).

Οι διαφημιστικές δαπάνες δημιουργούν επίσης θετική εντύπωση για ένα εμπορικό σήμα στο μυαλό των καταναλωτών. Οι Aaker και Jacobson (1994) βρίσκουν επίσης μια θετική σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της αντιληπτικής ποιότητας. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστικές δαπάνες συνδέονται θετικά με την αντιληπτή ποιότητα, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη ποσότητα αγοράς από αυτό το σήμα, καθώς οι καταναλωτές γενικά προτιμούν να αγοράζουν από ένα καλά γνωστό εμπορικό σήμα, προκειμένου να

αποφευχθούν απογοητεύσεις για την ποιότητα (Βαλαμίδης, 2016).

2.3 Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά

- Αυξημένη ευαισθητοποίηση : Η διαφήμιση και η προβολή της προσφέρουν στους καταναλωτές μια νέα λειτουργία. Οι θεατές των διαφημίσεων μαθαίνουν για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα σε αυτούς, σαν να μαθαίνουν για τα γεγονότα στις ειδήσεις. Αυτή η λειτουργία πληροφοριών έχει ουδέτερο ρόλο. Παρέχει στοιχεία χωρίς έγκριση ή απόρριψη από τους καταναλωτές. Η συμπεριφορά του πελάτη σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνει εκφράσεις περιέργειας (Belanche, et al. 2017).
- Ανάλυση χαρακτηριστικών : Οι καταναλωτές έχουν μια λογική απάντηση στη διαφήμιση όταν εξετάζουν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτή η απάντηση επικεντρώνεται σε μια λογική λίστα όλων των λειτουργικών πτυχών της προσφοράς. Αυτή είναι μια πνευματική απάντηση, παρά συναισθηματική.
- Αξιολόγηση των οφελών : Όταν οι πελάτες ζυγίζουν τα οφέλη, γίνονται συναισθηματικά δεμένοι με τη διαφήμιση και την προώθηση. Οι καταναλωτές εντοπίζουν τρόπους με τους οποίους το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να τους κάνει πιο ευτυχισμένους και να βελτιώσουν τη ζωή τους. Αυτό το τμήμα της ανταπόκρισης των καταναλωτών είναι παράλογο και μπορεί να οδηγήσει σε αγοραστική ώθηση και ανταγωνισμό για την απόκτηση του προϊόντος.
- Υπενθυμίσεις : Τα επανειλημμένα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτή η επανάληψη χρησιμεύει ως υπενθύμιση στον καταναλωτή. Η συμπεριφορά που απορρέει από τις υπενθυμίσεις περιλαμβάνει την ξαφνική σκέψη ενός προϊόντος ενώ ψωνίζει και αποφασίζει να το αγοράσει, σαν να ήταν στον κατάλογο με αυτά που έχουν να ψωνίσουν οι καταναλωτές.
- Προώθηση της πίστης ή της αλλοτρίωσης : Η συμπεριφορά των καταναλωτών χωρίζει την πίστη και την αποξένωση ανάλογα με το πόσο καλά το προϊόν ανταποκρίνεται στα διαφημιζόμενα οφέλη. Η εταιρική συμπεριφορά, όπως τα σκάνδαλα ή η φιλανθρωπική εργασία, μπορεί επίσης να επηρεάσει την αλλοτρίωση και τις αντιδράσεις αφοσίωσης. Μόλις ο καταναλωτής κάνει αυτή την επιλογή, ενώ η διαφήμιση και η προώθηση δεν είναι πιθανό να ανατρέψουν αυτήν την απόφαση.
- Η διαφήμιση δημιουργεί ζήτηση.
- Η προώθηση του συστήματος μάρκετινγκ.
- Η κατανόηση του πελάτη της τιμής και των ιδιοτήτων του προϊόντος που οδηγούν σε μεγαλύτερες πωλήσεις.
- Η παροχή ευαισθητοποίησης στις μάζες.
- Η ζήτηση των καταναλωτών μπορεί να εκτιμηθεί από τους ερευνητές μάρκετινγκ και τη διαφημιστική έρευνα.
- Κοινωνική διάσταση της διαφήμισης : Ενημερώνει την κοινωνία για τα διάφορα διαθέσιμα προϊόντα, την τεχνολογία, τις χρήσεις τους και τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία μπορεί να επωφεληθεί από νέες καινοτομίες, όπως τις πιστωτικές κάρτες, τις χρεωστικές κάρτες, τις χρυσές κάρτες, τις παγκόσμιες κάρτες, τα κινητά τηλέφωνα, επίσης εκπαιδεύει τον λαό και την κοινωνία από τους κινδύνους της ζωής. Η διαφήμιση δεν πρέπει να εξαπατήσει την κοινωνία. Δεν πρέπει να χειραγωγεί τους καταναλωτές ενάντια στη θέλησή τους.
- Ψυχολογικές πτυχές : Μια πτυχή της ψυχολογικής διαφήμισης είναι ότι η κατανάλωση οινόπνευματος, μπύρας, οίνου δεν πρέπει να απευθύνεται στα παιδιά ή σε άτομα κάτω των 21 ετών. Οι γυναίκες στην κοινωνία είναι επίσης

επικριτικές για τις άσεμνες διαφημίσεις και την προώθηση της σεξουαλικής επιτρεπτικότητας στη διαφήμιση της Calvin Klein. Υπάρχουν πολλές επικρίσεις σχετικά με τη διαφήμιση ενάντια σε σεξουαλικές εκκλήσεις και γυμνό. Καταδικάζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα. Τέτοιες διαφημίσεις μπορούν να είναι για καλλυντικά, εσώρουχα και άλλα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από γυναίκες. Όταν ένας καταναλωτής προσπαθεί να αγοράσει ένα προϊόν, έχει πολλές επιλογές μπροστά του. Παίρνει ιδέες από την οικογένεια, από τους φίλους, από τις διαφημίσεις, από τον πωλητή και ο καταναλωτής έχει σύγχυση και συχνά αισθάνεται ότι έκανε μια λάθος επιλογή. Παρουσιάζει τόσο ασυμφωνία προ και μετά την αγορά και ο πωλητής προσπαθεί να αφαιρέσει την ανησυχία του ενισχύοντας την επιλογή του.

- Αποστολή επικοινωνίας: Η διαφήμιση επικοινωνεί και συλλαμβάνει την προσοχή του αγοραστή. Επικοινωνεί μέσω πολλών πραγμάτων. Η επικοινωνία πρέπει να ερμηνεύεται με τον ίδιο τρόπο που προορίζεται. Επιφέρει επίσης αλλαγές στη συμπεριφορά και αλλάζει τις πεποιθήσεις και τις σκέψεις του καταναλωτή (Belanche, et al. 2017).

Κεφάλαιο 3° : Τα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης

3.1 Ο ορισμός των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Η ηλεκτρονική διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης διαδικτυακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση μέσω διαδικτύου, είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την προώθηση μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου ως ανεπιθύμητη απόσπασση της προσοχής με λίγα οφέλη και έχουν όλο και περισσότερο στραφεί στην παρεμπόδιση διαφημίσεων για διάφορους λόγους. Όταν το λογισμικό χρησιμοποιείται για την αγορά, είναι γνωστό ως προγραμματική διαφήμιση (Sen & Argha, 2014).

Η ηλεκτρονική διαφήμιση περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής (συμπεριλαμβανομένης των διαφημίσεων banner στο διαδίκτυο). Όπως και άλλα μέσα διαφήμισης, η ηλεκτρονική διαφήμιση περιλαμβάνει συχνά έναν εκδότη που ενσωματώνει διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι δυνητικοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά πρακτορεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου διαφήμισης, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία και θυγατρικές διαφημίσεις που πραγματοποιούν ανεξάρτητες διαφημιστικές εργασίες για τον διαφημιζόμενο (Willey, 2013).

Το 2017, τα έσοδα από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες ανήλθαν σε 83 δισεκατομμύρια δολάρια, αύξηση 14% έναντι των εσόδων ύψους 72,5 δισεκατομμύρια δολαρίων το 2016. Πολλές κοινές πρακτικές ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι αμφιλεγόμενες και υπόκεινται όλο και περισσότερο σε ρύθμιση. Τα έσοδα από διαδικτυακές διαφημίσεις ενδέχεται να μην αντικαταστήσουν επαρκώς τις ροές εσόδων άλλων εκδοτών. Η μείωση των εσόδων από διαφημίσεις οδήγησε ορισμένους εκδότες να τοποθετήσουν το περιεχόμενό τους πίσω από τα paywalls (Belanche, et al. 2017).

3.2 Η ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Στις πρώτες μέρες του διαδικτύου, η διαφήμιση απαγορεύτηκε κυρίως. Για παράδειγμα, δύο από τα προγενέστερα δίκτυα, το ARPANET και το NSFNet, είχαν "αποδεκτές πολιτικές χρήσης" που απαγόρευαν τη χρήση του δικτύου για εμπορικές δραστηριότητες από κερδοσκοπικά ιδρύματα. Το NSFNet άρχισε να καταργεί την εμπορική χρήση το 1991 (Yulihhasri & Daud, 2011).

E-mail

Το πρώτο ευρέως δημοσιευμένο παράδειγμα ηλεκτρονικής διαφήμισης πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις 3 Μαΐου 1978, ένας έμπορος από τη DEC (Digital Equipment Corporation), ο Gary Thuerk, έστειλε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους περισσότερους χρήστες της αμερικανικής δυτικής ακτής του ARPANET, διαφημίζοντας ένα νέο μοντέλο υπολογιστή DEC. Παρά τις επικρατούσες αποδεκτές πολιτικές χρήσης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επεκτάθηκε γρήγορα και τελικά έγινε γνωστό ως "spam". Το πρώτο γνωστό μη εμπορικό μήνυμα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας απεστάλη στις 18 Ιανουαρίου 1994 από έναν διαχειριστή συστήματος του Πανεπιστημίου Andrews, με τη διασταύρωση του θρησκευτικού μηνύματος σε όλες τις ομάδες συζήτησης της USENET. Τον Ιανουάριο του 1994, ο Mark Eberra ξεκίνησε την πρώτη εταιρεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου «opt in under the domain Insideconnect.com». Άρχισε επίσης την Direct Email Marketing Association για να βοηθήσει να σταματήσει τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να αποτρέψει το spam. Τέσσερις μήνες αργότερα, ο Laurence Canter και η Martha Siegel, συνεργάτες σε δικηγορικό γραφείο, προώθησαν ευρέως τις νομικές υπηρεσίες τους σε μια αποστολή της USENET με τίτλο "Lottery Green Card - Final One". Η USENET spam έθεσε το προφίλ της διαδικτυακής διαφήμισης, ενθαρρύνοντας το ευρύ ενδιαφέρον για τη διαφήμιση τόσο μέσω του Usenet όσο και μέσω του παραδοσιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πιο πρόσφατα, το spam έχει εξελιχθεί σε πιο βιομηχανική λειτουργία, όπου οι spammers χρησιμοποιούν στρατούς υπολογιστών που έχουν μολυνθεί από ιούς (botnets) για αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων από απόσταση (Zheng, et al. 2015).

Οι διαφημίσεις προβολής

Η ηλεκτρονική διαφήμιση τύπου banner ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, καθώς οι ιδιοκτήτες σελίδων αναζητούσαν πρόσθετες ροές εσόδων για να υποστηρίξουν το περιεχόμενό τους. Η εμπορική ηλεκτρονική υπηρεσία «Prodigy» εμφανίζει πανό στο κάτω μέρος της οθόνης για να προωθήσει τα προϊόντα της Sears. Η πρώτη διαφήμιση με δυνατότητα κλικ πουλήθηκε από την Global Network Navigator το 1993 σε δικηγορικό γραφείο της Silicon Valley. Το 1994, η ηλεκτρονική διαφήμιση έγινε βασική όταν η HotWired, το διαδικτυακό στοιχείο της Wired Magazine, πούλησε διαφημίσεις τύπου banner στην AT&T και σε άλλες εταιρείες. Η πρώτη διαφήμιση AT&T στο HotWired είχε ποσοστό πρόσβασης κλικ 44% και αντί να κατευθύνει τους χρήστες στο δικτυακό τόπο της AT&T, η διαφήμιση συνδέθηκε με μια ηλεκτρονική περιοδεία των επτά πιο αναγνωρισμένων μουσείων τέχνης στον κόσμο (Zikmund & Babin, 2012).

Οι διαφημίσεις αναζήτησης

Το GoTo.com (που μετονομάστηκε σε Overture το 2001 και αποκτήθηκε από το Yahoo! το 2003) δημιούργησε την πρώτη δημοπρασία λέξεων-κλειδιών αναζήτησης διαφημίσεων το 1998. Η Google ξεκίνησε το διαφημιστικό της πρόγραμμα "AdWords" το 2000 και εισήγαγε την κατάταξη βάσει ποιότητας κατά το 2002, η αναζήτηση διαφημίσεων σε συνδυασμό με την τιμή προσφοράς και πιθανότητας αναζήτησης για να κάνουν κλικ οι χρήστες στις διαφημίσεις (Zimmer, et al. 2010).

Οι πρόσφατες τάσεις

Πιο πρόσφατα, οι εταιρείες προσπάθησαν να συγχωνεύσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα με περιεχόμενο σύνταξης ή πολύτιμες υπηρεσίες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Red Bull's Media House που μεταδίδει το άλμα του Felix Baumgartner από το διαδίκτυο, τα ηλεκτρονικά περιοδικά της Coca-Cola και τις δωρεάν εφαρμογές της Nike για την παρακολούθηση της απόδοσης της. Οι διαφημιζόμενοι ασχολούνται επίσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου, ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες για κινητά έχουν αυξηθεί κατά 90% κάθε χρόνο από το 2010 έως το 2013 (Berger, 2014).

3.3 Τα οφέλη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Κόστος

Το χαμηλό κόστος της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μειώνει το κόστος προβολής διαδικτυακών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις διαφημίσεις εκτός σύνδεσης. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, και ιδίως τα κοινωνικά μέσα, παρέχει ένα μέσο χαμηλού κόστους για τους διαφημιζόμενους να ασχολούνται με μεγάλες κοινότητες. Η ηλεκτρονική διαφήμιση προσφέρει καλύτερες αποδόσεις από ότι σε άλλα μέσα (Honka, et al. 2016).

Μέτρηση

Οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους, όπως το μέγεθος του δυνητικού κοινού ή την πραγματική απόκριση του κοινού, δηλαδή πώς ένας επισκέπτης έφτασε στη διαφήμισή του, αν η διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα μια πώληση και αν μια διαφήμιση κατά τη γνώμη ενός επισκέπτη είναι καλή ή όχι. Αυτό βοηθά τους διαφημιζόμενους στο διαδίκτυο να βελτιώσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους με την πάροδο του χρόνου (Honka, et al. 2016).

Μορφοποίηση

Οι διαφημιζόμενοι έχουν μια ευρεία ποικιλία τρόπων παρουσίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων τους, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας μεταφοράς εικόνων, βίντεο, ήχου και συνδέσμων. Σε αντίθεση με πολλές διαφημίσεις εκτός σύνδεσης, οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν επίσης να είναι διαδραστικές. Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις επιτρέπουν στους χρήστες να εισάγουν ερωτήματα ή να επιτρέπουν στους χρήστες να ακολουθούν τον διαφημιζόμενο σε κοινωνικά μέσα. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν ακόμη και να ενσωματώνουν παιχνίδια (Honka, et al. 2016).

Στόχευση

Οι εκδότες μπορούν να προσφέρουν στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να προσεγγίσουν στοχευμένα τμήματα της αγοράς για διαφήμιση. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιεί γεωγραφική στόχευση για την προβολή σχετικών διαφημίσεων στη γεωγραφία του χρήστη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόσουν κάθε μεμονωμένη διαφήμιση σε έναν συγκεκριμένο χρήστη βάσει των προηγούμενων προτιμήσεων του χρήστη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να παρακολουθήσουν εάν ένας επισκέπτης έχει ήδη δει μια συγκεκριμένη διαφήμιση προκειμένου να μειώσει τις ανεπιθύμητες επαναλαμβανόμενες εκθέσεις και να παράσχει επαρκή χρονικά κενά μεταξύ των εκθέσεων (Honka, et al. 2016).

Κάλυψη

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει σχεδόν κάθε παγκόσμια αγορά και η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης (Honka, et al. 2016).

Ταχύτητα

Μόλις ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός των διαφημίσεων, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να αναπτυχθούν αμέσως. Η παράδοση ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν χρειάζεται να συνδεθεί με το πρόγραμμα έκδοσης του. Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο μπορούν να τροποποιήσουν ή να αντικαταστήσουν την αντιγραφή διαφημίσεων ταχύτερα εκτός σύνδεσης (Honka, et al. 2016).

3.4 Οι ανησυχίες των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Θέματα ασφαλείας

Σύμφωνα με έρευνα της Γερουσίας των ΗΠΑ, η τρέχουσα κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια και το απόρρητο των χρηστών (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Τύφλωση από banner

Οι μελέτες έδειξαν ότι οι χρήστες του διαδικτύου συχνά αγνοούν τις ζώνες ιστοσελίδων που ενδέχεται να περιέχουν διαφημίσεις προβολής (μερικές φορές αποκαλείται "τύφλωση από banner"), και αυτό το πρόβλημα είναι χειρότερο σε απευθείας σύνδεση από ότι εκτός σύνδεσης. Από την άλλη πλευρά, μελέτες δείχνουν ότι ακόμη και αυτές οι διαφημίσεις "αγνοούνται" από τους χρήστες και ενδέχεται να επηρεάσουν τον χρήστη υποσυνείδητα (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Απάτη στον διαφημιζόμενο

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι διαφημιζόμενοι μπορούν να εξαπατηθούν από τη διαφήμισή τους. Για παράδειγμα, η απάτη των κλικ μπορεί να συμβεί όταν ένας ανταγωνιστής κάνει κλικ σε διαφημίσεις για να εξαντλήσει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό του αντιπάλου του ή όταν οι εκδότες προσπαθούν να παράγουν έσοδα. Η απάτη των κλικ συνδέεται ειδικά με ιστότοπους πορνογραφίας. Το 2011, ορισμένοι απατεώνες πορνογραφικού ιστότοπου ξεκίνησαν δεκάδες κρυμμένες σελίδες στον υπολογιστή κάθε επισκέπτη, αναγκάζοντας τον υπολογιστή του επισκέπτη να κάνει κλικ σε εκατοντάδες καλυμμένες συνδέσεις χωρίς γνώση του. Όπως συμβαίνει και με τις δημοσιεύσεις εκτός σύνδεσης, οι απάτες των κλικ στο διαδίκτυο μπορούν να εμφανιστούν όταν οι εκδότες υπερεκτιμήσουν τον αριθμό των εμφανίσεων που έχουν παραδώσει στους διαφημιζόμενους τους. Για να καταπολεμηθεί η απάτη αυτή, αρκετές ενώσεις εκδοτικών και διαφημιστικών βιομηχανιών αναπτύσσουν τρόπους για να υπολογίζουν αξιόπιστα τις ενέργειες αυτές στο διαδίκτυο (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Τεχνολογικές παραλλαγές

Οι ετερογενείς πελάτες

Επειδή οι χρήστες έχουν διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, προγράμματα περιήγησης ιστού και υλικό του υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των κινητών συσκευών και των διαφορετικών μεγεθών οθόνης), οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενδέχεται να εμφανίζονται σε χρήστες διαφορετικά από τον προορισμό του διαφημιζόμενου ή οι διαφημίσεις να μην εμφανίζονται σωστά. Μια μελέτη του comScore το 2012 αποκάλυψε ότι, κατά μέσο όρο, το 31% των διαφημίσεων δεν ήταν "προσαρμοσμένες" όταν παρήχθησαν, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είχαν ποτέ την ευκαιρία να τις δουν οι χρήστες. Οι διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων δημιουργούν ακόμη μεγαλύτερα προβλήματα συμβατότητας, καθώς ορισμένοι προγραμματιστές ενδέχεται να χρησιμοποιούν ανταγωνιστικό (και αποκλειστικό) λογισμικό για την απόδοση των διαφημίσεων (π.χ. σύγκριση των HTML 5 και Flash) (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι ενδέχεται να αντιμετωπίσουν νομικά προβλήματα εάν οι νόμιμα απαιτούμενες πληροφορίες δεν εμφανίζονται στους χρήστες, ακόμη και αν η

αποτυχία αυτή οφείλεται στην τεχνολογική ετερογένεια. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η FTC δημοσίευσε ένα σύνολο οδηγιών που υποδεικνύουν ότι είναι ευθύνη των διαφημιζόμενων να διασφαλίζουν ότι οι διαφημίσεις εμφανίζουν τις απαιτούμενες γνωστοποιήσεις ή αποποιήσεις ευθύνης, ανεξάρτητα από την τεχνολογία των χρηστών (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Ο αποκλεισμός διαφημίσεων

Ο αποκλεισμός διαφημίσεων ή το φιλτράρισμα διαφημίσεων σημαίνει ότι οι διαφημίσεις δεν εμφανίζονται στον χρήστη, επειδή ο χρήστης χρησιμοποιεί τεχνολογία για να μη βλέπει τις διαφημίσεις. Πολλά προγράμματα περιήγησης εμποδίζουν τις ανεπιθύμητες αναδυόμενες διαφημίσεις από προεπιλογή. Άλλα προγράμματα λογισμικού ή πρόσθετα προγραμμάτων περιήγησης ενδέχεται επίσης να εμποδίσουν τη φόρτωση διαφημίσεων ή να μπλοκάρουν στοιχεία σε μια σελίδα με συμπεριφορές χαρακτηριστικών των διαφημίσεων (π.χ. αυτόματη αναπαραγωγή HTML του ήχου και του βίντεο). Περίπου το 9% όλων των προβολών σε απευθείας σύνδεση σελίδων προέρχεται από προγράμματα περιήγησης με εγκατεστημένο λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων και ορισμένοι εκδότες έχουν το 40%+ των επισκεπτών τους χρησιμοποιώντας διαφημιστικούς αποκλεισμούς (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Οι τεχνολογίες κατά της στόχευσης

Ορισμένα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο προσφέρουν τρόπους απορρήτου στους οποίους οι χρήστες μπορούν να αποκρύψουν πληροφορίες σχετικά με τους ίδιους τους εκδότες και τους διαφημιζόμενους. Μεταξύ άλλων συνεπειών, οι διαφημιζόμενοι δεν μπορούν να χρησιμοποιούν cookies για να προβάλλουν στοχευμένες διαφημίσεις σε ιδιωτικά προγράμματα περιήγησης. Τα περισσότερα μεγάλα προγράμματα περιήγησης έχουν ενσωματώσει τις επιλογές Do Not Track στις κεφαλίδες των περιηγητών τους, αλλά οι κανονισμοί επί του παρόντος εφαρμόζονται μόνο από το σύστημα (Gitanjali & Ashutosh, 2016).

Η προστασία προσωπικών δεδομένων

Η συλλογή πληροφοριών των χρηστών από τους εκδότες και τους διαφημιζόμενους έχει εγείρει ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ιδιωτικότητά τους. Το 60% των χρηστών του διαδικτύου θα χρησιμοποιούσε την τεχνολογία Do Not Track για να εμποδίσει τη συλλογή πληροφοριών εάν τους δοθεί μια ευκαιρία. Πάνω από το ήμισυ όλων των χρηστών της Google και του Facebook ανησυχούν για το απόρρητό τους όταν χρησιμοποιούν το Google και το Facebook, σύμφωνα με την Gallup (Belanche, et al. 2017).

Πολλοί καταναλωτές έχουν επιφυλάξεις σχετικά με τη στοχοθέτηση στο διαδίκτυο. Παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες των χρηστών, οι διαφημιζόμενοι είναι σε θέση να κατανοούν αρκετά καλά τους καταναλωτές. Οι διαφημιζόμενοι συχνά χρησιμοποιούν τεχνολογία, όπως τα σφάλματα ιστού και τα αναπάντεχα cookies, για να μεγιστοποιήσουν τις ικανότητές τους να παρακολουθούν τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα της Harris Interactive του 2011, περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του διαδικτύου είχαν συμπεριφορική διαφήμιση και το 40% φοβούνταν ότι οι προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες τους είχαν μοιραστεί με τους διαφημιζόμενους χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Οι καταναλωτές μπορούν να προβληματίσουν ιδιαίτερα τους διαφημιζόμενους που τους στοχεύουν με βάση τις ευαίσθητες πληροφορίες, όπως η οικονομική κατάσταση ή κατάσταση υγείας. Επιπλέον, ορισμένοι διαφημιζόμενοι συνδέουν τη διεύθυνση MAC των συσκευών χρηστών με τα «δημογραφικά προφίλ» τους, ώστε να μπορούν να

επαναπροσανατολίζονται ακόμα και αν ο χρήστης διαγράψει τα cookies και το ιστορικό περιήγησής του (Belanche, et al. 2017).

Η αξιοπιστία των διαφημιζόμενων

Οι απατεώνες μπορούν να επωφεληθούν από τις δυσκολίες των καταναλωτών να εξακριβώνουν την ταυτότητα ενός ατόμου στο διαδίκτυο που οδηγεί σε τεχνικές όπως το ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing). Το Κέντρο Παραπόνων για την Εγκληματικότητα στο διαδίκτυο έλαβε 289.874 καταγγελίες το 2012, με απώλειες πάνω από μισό δισεκατομμύριο δολάρια, οι περισσότερες από τις οποίες προήλθαν από διαφημίσεις απάτης. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν επίσης κινδύνους κακόβουλου λογισμικού, δηλαδή malvertising, όταν αλληλεπιδρούν με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η Ετήσια Έκθεση Ασφαλείας της Cisco για το 2013 αποκάλυψε ότι κάνοντας κλικ στις διαφημίσεις ήταν 182 φορές πιο πιθανό να εγκαταστήσετε έναν ιό στον υπολογιστή ενός χρήστη παρά να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο για πορνό. Για παράδειγμα, τον Αύγουστο του 2014, το δίκτυο διαφήμισης της Yahoo έδειξε ότι υπήρξαν περιπτώσεις μόλυνσης μιας παραλλαγής του ransomware Cryptolocker (Belanche, et al. 2017).

Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία

Το χαμηλό κόστος του διαδικτύου για τη διάδοση της διαφήμισης συμβάλλει στο spam, ιδίως από τους spammers μεγάλης κλίμακας. Έχουν αναληφθεί πολυάριθμες προσπάθειες για την καταπολέμηση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam), από τις μαύρες λίστες μέχρι την υποχρεωτική επισήμανση των φίλτρων περιεχομένου, αλλά οι περισσότερες από αυτές έχουν αρνητικές συνέπειες, όπως το λάθος φιλτράρισμα (Belanche, et al. 2017).

Κεφάλαιο 4° : Ερευνητικό Μέρος

4.1 Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, αλλά και τη συνεχή διαμόρφωση της «ηλεκτρονικής» τους συμπεριφοράς. Σήμερα το παραπάνω γεγονός το γνωρίζουν οι επιχειρήσεις και πολλές από αυτές έχουν συμπεριλάβει τη Διαδικτυακή Διαφήμιση στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες τους, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό και σύγχρονο τρόπο προβολής/προώθησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης νέων πελατών. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επισταμένως οι απόψεις των καταναλωτών της Σαντορίνης σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση και τον επηρεασμό της σε αυτούς. Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις οι καταναλωτές, καθώς και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να προσέχουν και να επιλέγουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής :

- Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό της Σαντορίνης παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους κατά κύριο λόγο;
- Ποια είναι τα βασικά στοιχεία της Διαδικτυακής Διαφήμισης που έλκουν την προσοχή των καταναλωτών;
- Έχουν επιλέξει ποτέ online Διαφημίσεις; Κατά πόσο τους έχουν επηρεάσει κατά την αγορά κάποιου προϊόντος;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση σε σύγκριση με τα κύρια παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης;

- Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής ή όχι κάποιας Διαδικτυακής Διαφήμισης;
- Επιλέγουν οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό τους; Τι γνώμη έχουν για αυτά;

4.2 Η μεθοδολογία και το δείγμα

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

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

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

Στη συνέχεια:

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

Στάδιο 2: Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

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

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν περισσότερο κλειστές ερωτήσεις, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους – καταναλωτές, κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, αλλά υπήρχαν άλεσες 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 εισόδημά. Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης του Internet από τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το πόσες ώρες αφιερώνουν στην χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση, ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, αν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και αν ναι τους ζητάμε να απαντήσουν μέσα από μια προκαθορισμένη λίστα τι είδους αγορές πραγματοποιούν και τέλος αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με την διαδικτυακή (online) διαφήμιση. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με κατά πόσο παρατηρούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους τις παρακολουθούν, κατά πόσο επιλέγουν διαφήμιση κειμένου, 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 διαδικτυακές διαφημίσεις για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, πόσο αποτελεσματική θεωρούν την διαδικτυακή (online) διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική, την ραδιοφωνική και την έντυπη διαφήμιση. Επίσης, υπάρχουν μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι: στο διαδίκτυο επιλέγουν διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, κατά πόσο παρατηρούν διαφημίσεις που γνωρίζουν από εταιρίες, κατά πόσο οι διαφημίσεις που οδηγούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλύτερες από αυτές που έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα και κατά πόσο τα sites/portal που έχουν πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν. Επίσης, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν 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 έκαναν διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή των στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Φεβρουάριος 2019-Μάρτιος 2019.

Επίσης, επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκε το νησί της Σαντορίνης. Το τελικό δείγμα διαμορφώθηκε στα 150 άτομα.

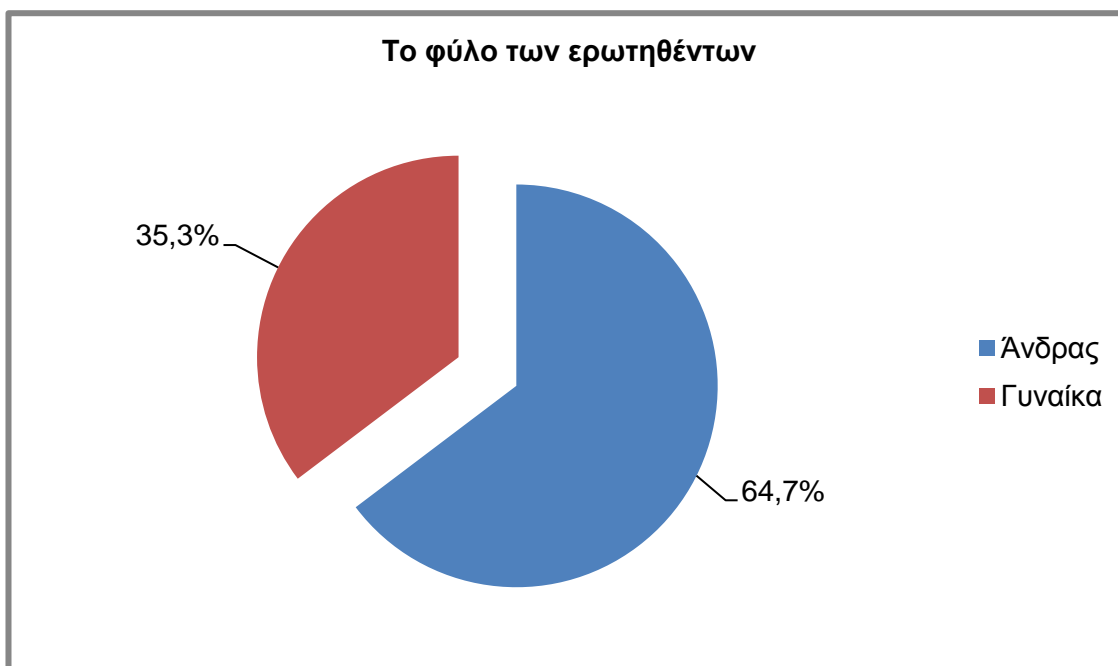
Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

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

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

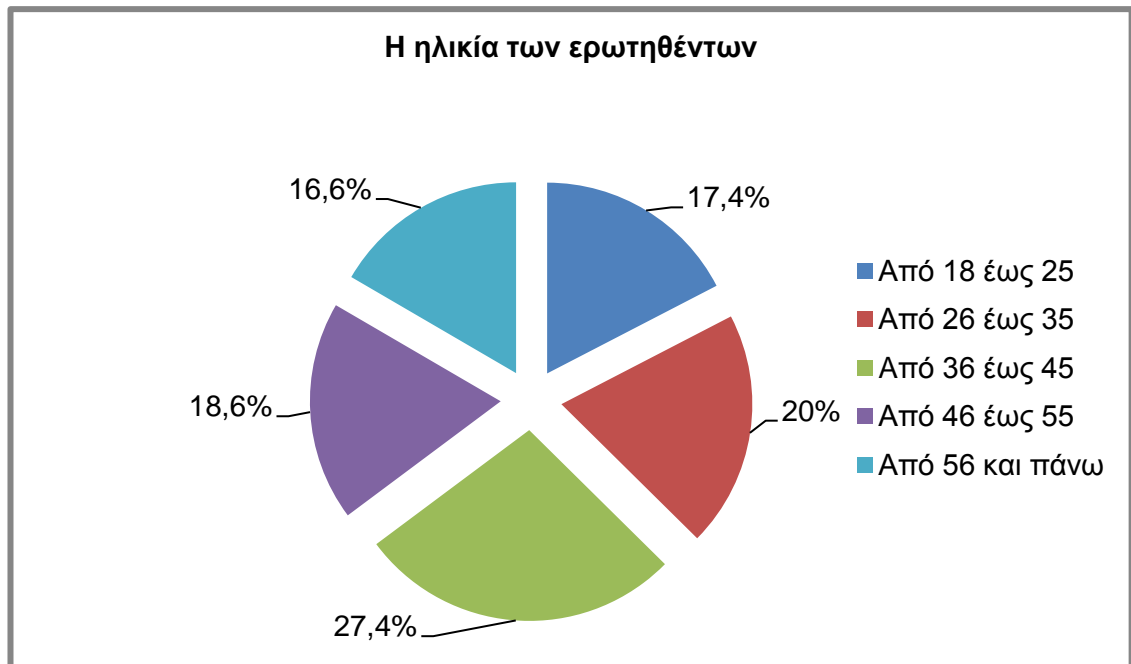
4.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το φύλο των ερωτηθέντων, όπου το 64,7% (n=97) είναι άνδρες και το 35,3% (n=53) είναι γυναίκες.



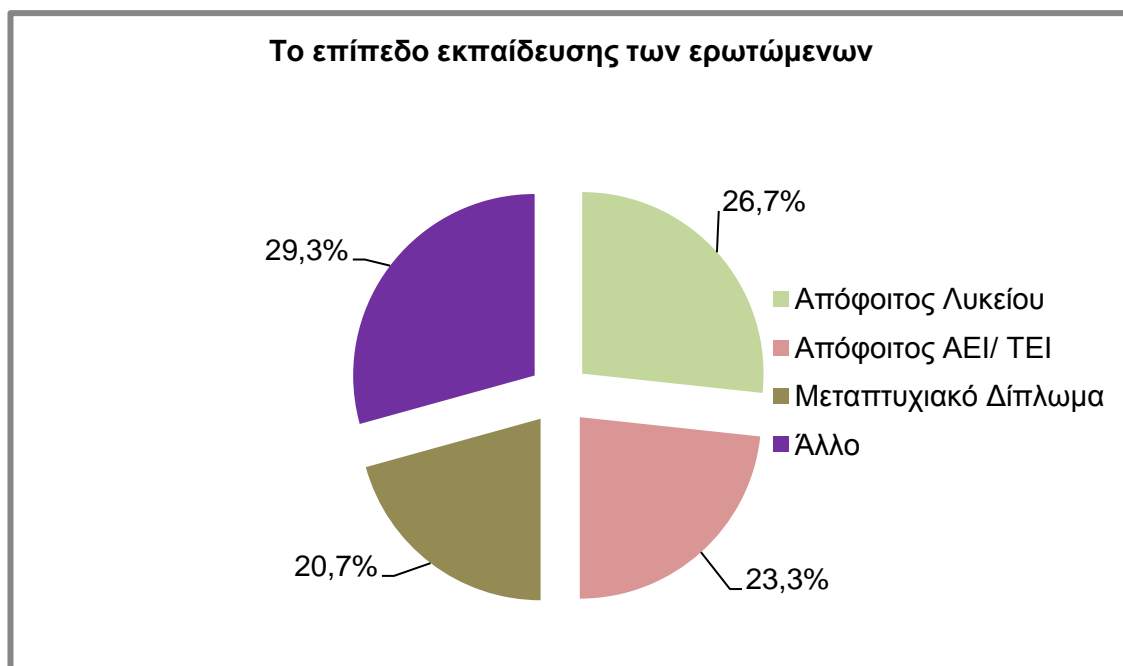
Διάγραμμα 1 : Το φύλο των ερωτηθέντων

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων, όπου το 17,4% (n=26) είναι από 18 έως 25, το 20% (n=30) είναι από 26 έως 35, το 27,4% (n=41) είναι από 36 έως 45, το 18,6% (n=28) είναι από 46 έως 55, ενώ τέλος το 16,6% (n=25) είναι πάνω από 56 ετών.



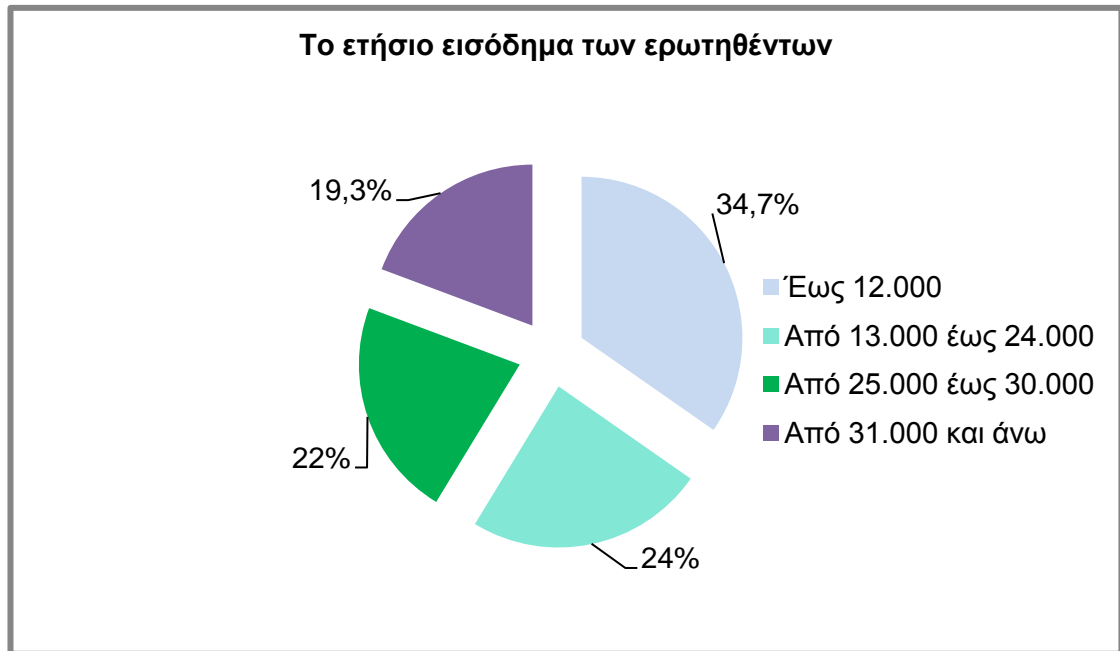
Διάγραμμα 2 : Η ηλικία των ερωτηθέντων

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, όπου το 26,7% (n=40) είναι απόφοιτοι λυκείου, το 23,3% (n=35) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 20,7% (n=31) κατέχει Μεταπτυχιακό Δίπλωμα και τέλος το 29,3% (n=44) δήλωσε κάτι άλλο.



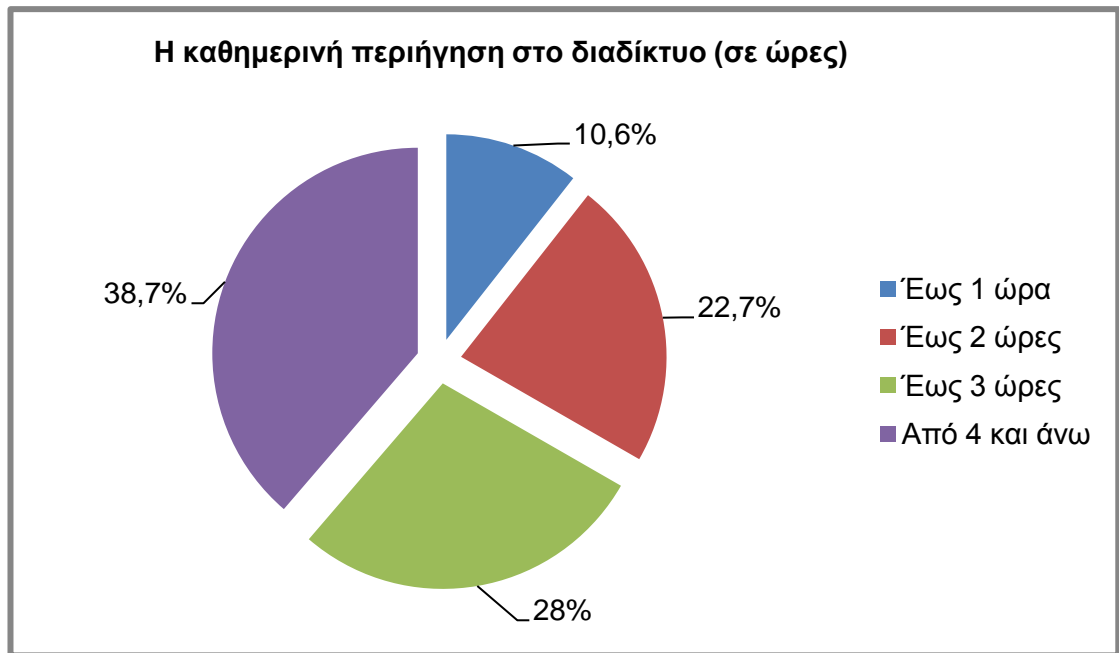
Διάγραμμα 3 : Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων, όπου το 34,7% (n=52) δήλωσαν ότι είναι στην κατηγορία του έως 12.000 ευρώ, το 24% (n=36) δήλωσαν ότι είναι στην κατηγορία από 13.000 ευρώ έως 24.000 ευρώ, το 22% (n=33) δήλωσαν ότι είναι στην κατηγορία από 25.000 ευρώ έως 30.000 ευρώ και τέλος το 19,3% (n=29) δήλωσαν ότι είναι στην κατηγορία από 31.000 ευρώ και πάνω.



Διάγραμμα 4 : Το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο των ερωτηθέντων, όπου το 10,6% (n=16) ασχολούνται έως 1 ώρα, το 22,7% (n=34) ασχολούνται έως 2 ώρες, το 28% (n=42) ασχολούνται έως 3 ώρες, ενώ τέλος, το 38,7% (n=58) ασχολούνται από 4 ώρες και πάνω.



Διάγραμμα 5 : Η καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο (σε ώρες)

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο συχνά οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τους λόγους που θα αναφερθούν παρακάτω.

Το πρώτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών, όπου το 8,6% (n=13) δεν πραγματοποιούν αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου, το 19,3% (n=29) αναζητούν λίγες πληροφορίες μέσω διαδικτύου, το 24,7% (n=37) αναζητούν αρκετές πληροφορίες μέσω διαδικτύου, το 30,7% (n=46) αναζητούν πολλές πληροφορίες μέσω διαδικτύου, ενώ τέλος το 16,7% (n=25) αναζητούν πάρα πολλές πληροφορίες μέσω διαδικτύου.

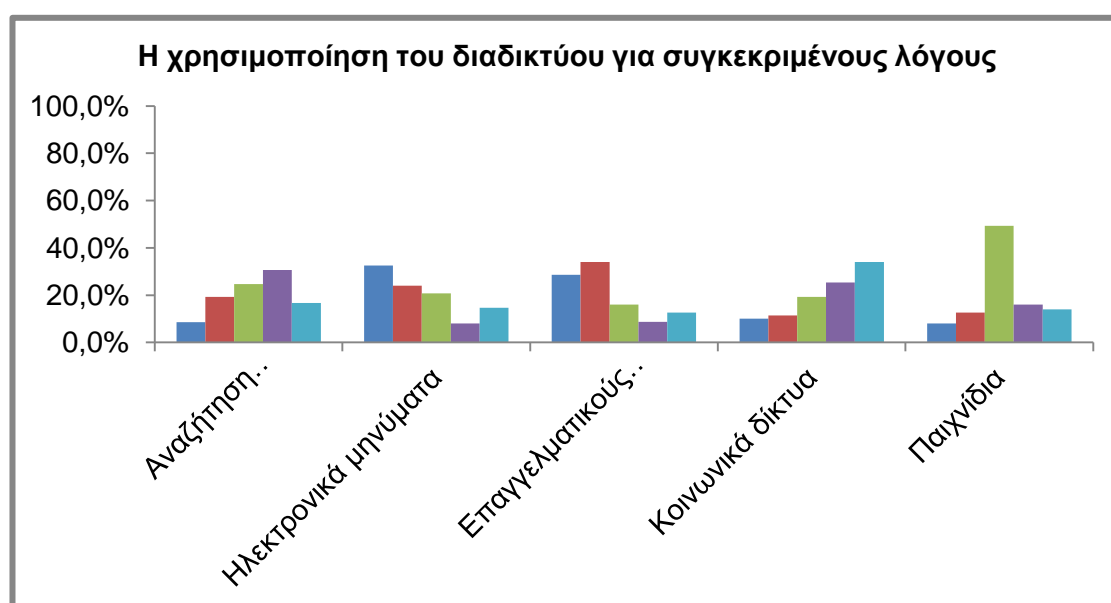
Το δεύτερο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα ηλεκτρονικά μηνύματα, όπου το 32,6% (n=49) δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα ηλεκτρονικά μηνύματα, το 24% (n=36) τα χρησιμοποιούν λίγο, το 20,7% (n=31) τα χρησιμοποιούν μέτρια, το 8% (n=12) τα χρησιμοποιούν πολύ, ενώ τέλος το 14,7% (n=22) τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ.

Το τρίτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τους επαγγελματικούς λόγους, το 28,7% (n=43) δεν χρησιμοποιεί καθόλου για επαγγελματικούς λόγους το διαδίκτυο. το 34% (n=51) το χρησιμοποιεί λίγο, το 16% (n=24) το χρησιμοποιεί μέτρια, το 8,7% (n=13) το χρησιμοποιεί πολύ, ενώ τέλος, το 12,6% (n=19), το χρησιμοποιεί πάρα πολύ.

Το τέταρτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα, το 10% (n=15) δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για τα ΜΚΔ, το 11,3% (n=17) χρησιμοποιεί λίγο το διαδίκτυο για τα ΜΚΔ, το 19,4% (n=29) χρησιμοποιεί μέτρια το διαδίκτυο για τα ΜΚΔ, το 25,3% (n=38) χρησιμοποιεί πολύ το διαδίκτυο για τα ΜΚΔ, ενώ τέλος το 34% (n=51) χρησιμοποιεί πάρα πολύ το διαδίκτυο για τα ΜΚΔ.

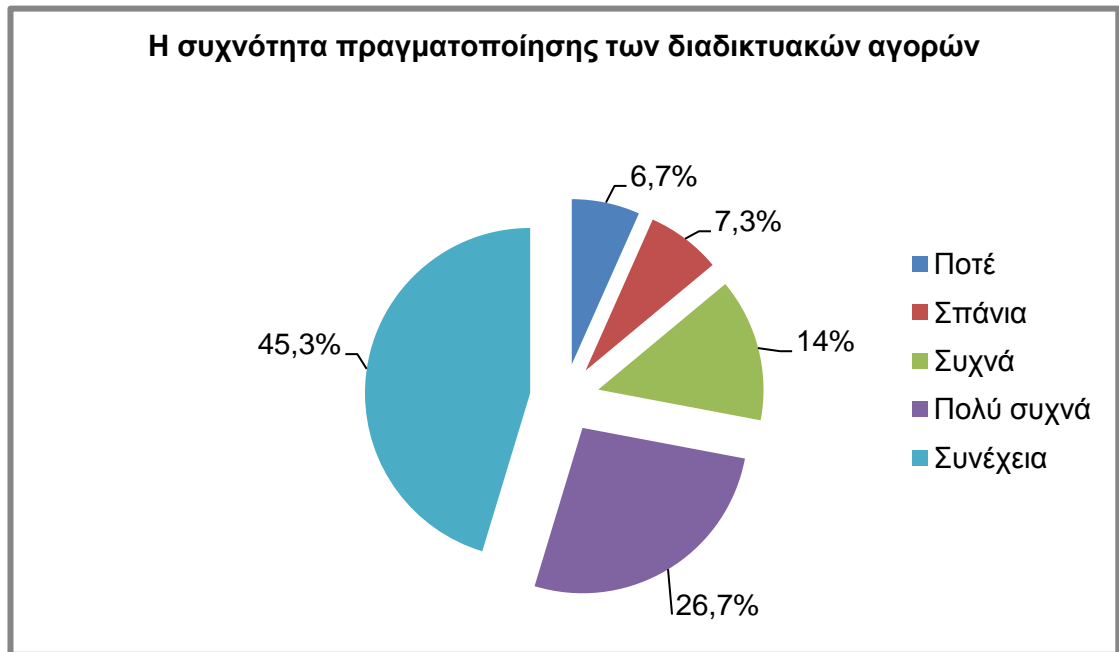
Το πέμπτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα παιχνίδια, το 8% (n=12) δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για παιχνίδια, το 12,7% (n=19) χρησιμοποιεί λίγο το διαδίκτυο για παιχνίδια, το 49,3% (n=74) χρησιμοποιεί μέτρια το διαδίκτυο για παιχνίδια, το 16% (n=24) χρησιμοποιεί πολύ το διαδίκτυο για παιχνίδια, ενώ το 14% (n=21) χρησιμοποιεί πάρα πολύ το διαδίκτυο για παιχνίδια.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει αναλυτικά όλους τους λόγους για την χρησιμοποίηση του διαδικτύου με την κλίμακα Likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).



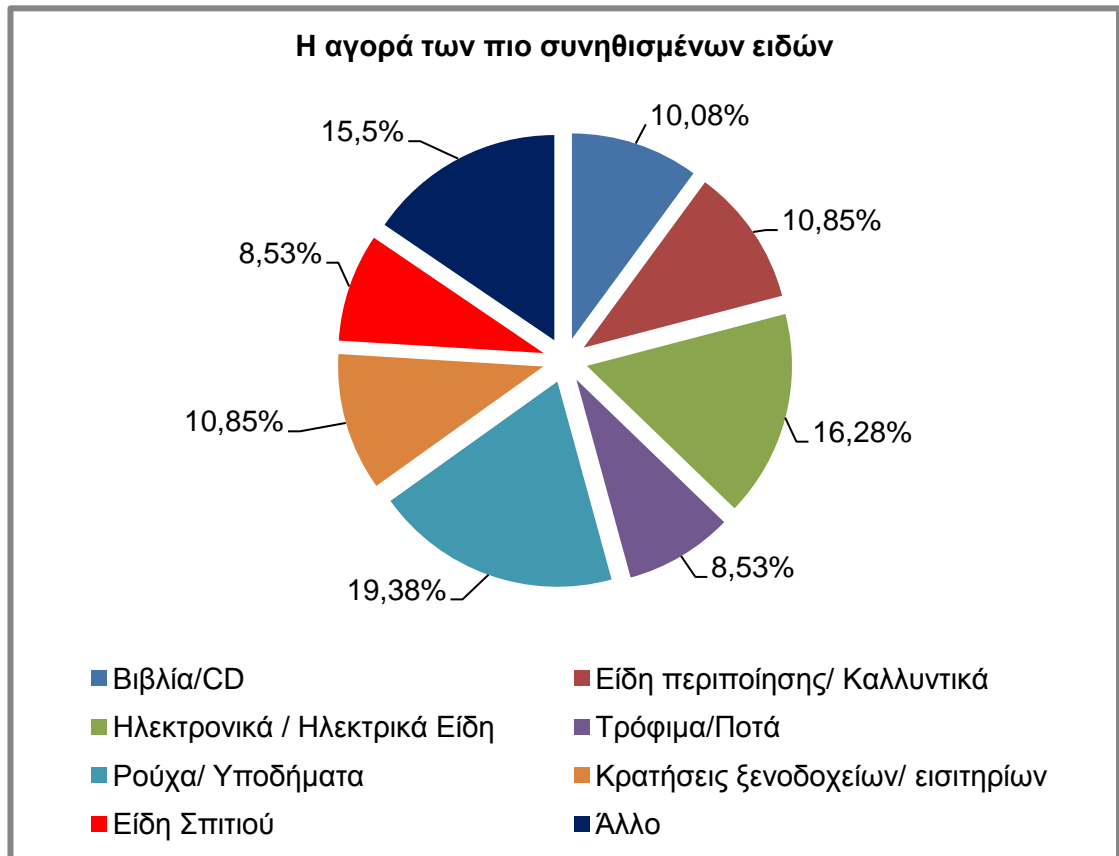
Διάγραμμα 6 : Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου για συγκεκριμένους λόγους

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών των ερωτηθέντων, όπου το 6,66% (n=10) δεν πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, το 7,3% (n=11) πραγματοποιεί σπάνια διαδικτυακές αγορές, το 14% (n=21) πραγματοποιεί συχνά διαδικτυακές αγορές, το 26,6% (n=40) πραγματοποιεί πολύ συχνά διαδικτυακές αγορές, ενώ τέλος το 45,3% (n=68) πραγματοποιεί συνέχεια διαδικτυακές αγορές.



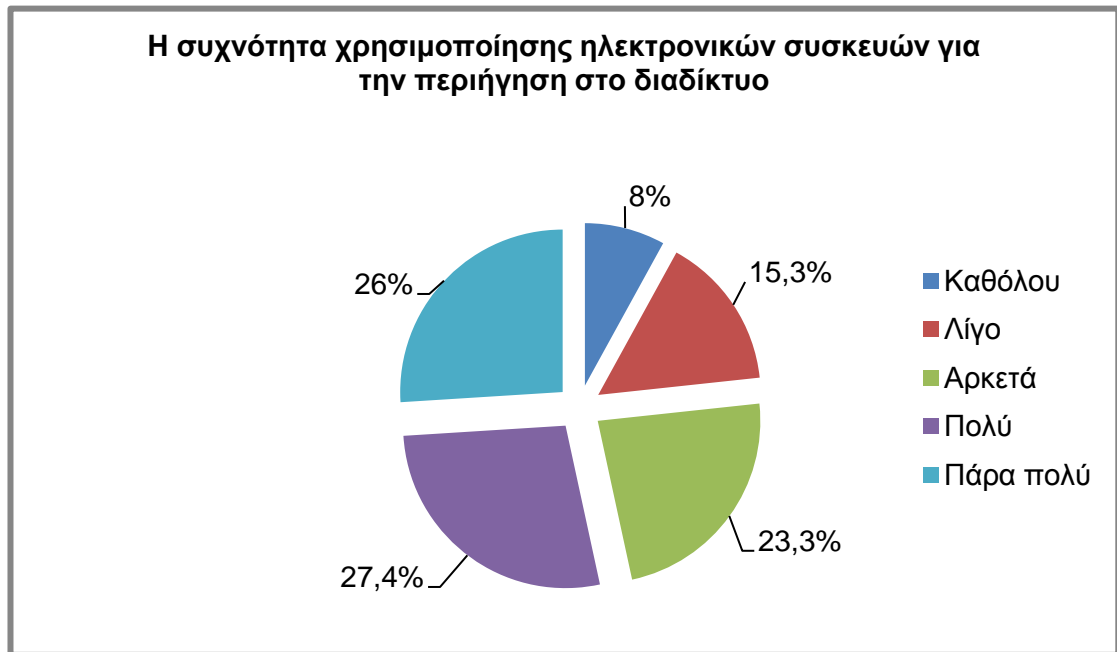
Διάγραμμα 7 : Η συχνότητα πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η αγορά των συνηθέστερων ειδών των ερωτηθέντων, όπου το 10,08% (n=13) αγοράζουν βιβλία/CD όλων των ειδών, όπου το 10,85% (n=14) αγοράζουν είδη περιποίησης/καλλυντικά, το 16,28% (n=21) αγοράζουν ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, το 8,53% (n=11) αγοράζουν τρόφιμα ή/και ποτά, το 19,38% (n=25) αγοράζουν ρούχα ή/και παπούτσια, το 10,85% (n=14) κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων, το 8,53% (n=11) αγοράζουν είδη σπιτιού ή κήπου, ενώ το 15,5% (n=20) αγοράζουν διάφορα άλλα προϊόντα από όλες τις κατηγορίες.



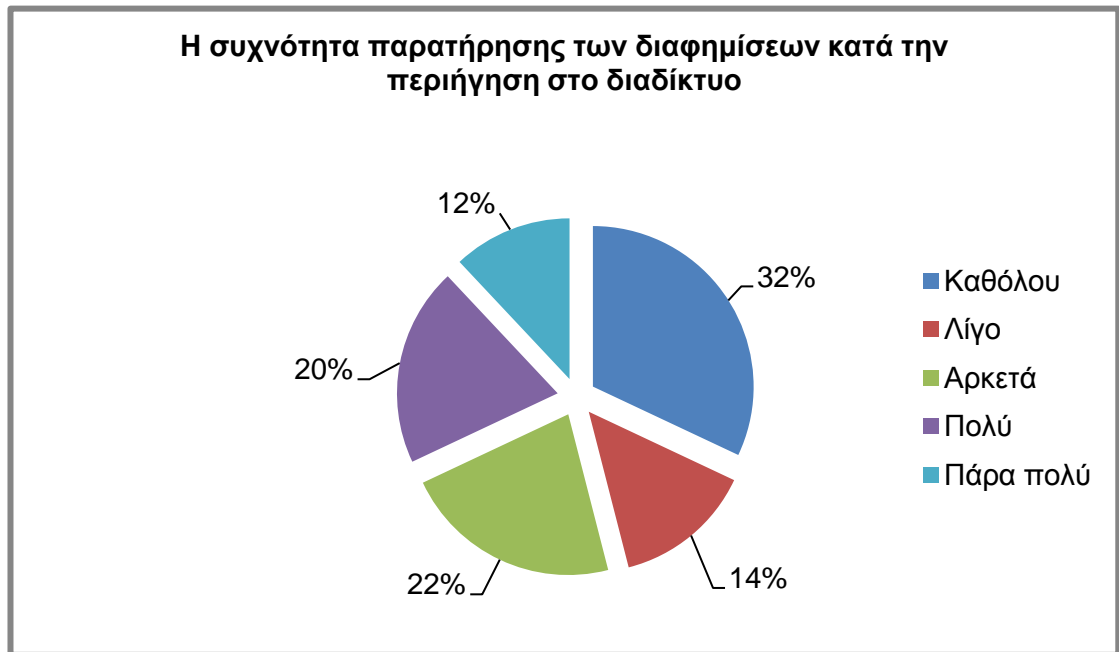
Διάγραμμα 8 : Η αγορά των πιο συνηθισμένων ειδών

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η συχνότητα της χρησιμοποίησης των ηλεκτρικών συσκευών από τους ερωτηθέντες, όπου το 8% (n=12) δεν χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές συσκευές, το 15,3% (n=23) χρησιμοποιεί λίγο τις ηλεκτρονικές συσκευές, το 23,3% (n=35) χρησιμοποιεί αρκετά τις ηλεκτρονικές συσκευές, το 27,4% (n=41) χρησιμοποιεί πολύ τις ηλεκτρονικές συσκευές, ενώ το 26% (n=39) χρησιμοποιεί πάρα πολύ τις ηλεκτρονικές συσκευές.



Διάγραμμα 9 : Η συχνότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών συσκευών για την περιήγηση στο διαδίκτυο

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η συχνότητα παρατήρησης των διαφημίσεων κατά την περιήγηση των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο, όπου το 32% (n=48) δεν παρατηρεί τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση, το 14% (n=21) παρατηρεί λίγο τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση, το 22% (n=33) παρατηρεί αρκετά τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση, το 20% (n=30) παρατηρεί πολύ τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση, ενώ το 12% (n=18) παρατηρεί πάρα πολύ τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση.



Διάγραμμα 10 : Η συχνότητα παρατήρησης διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο συχνά οι ερωτώμενοι παρατηρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς τόπους.

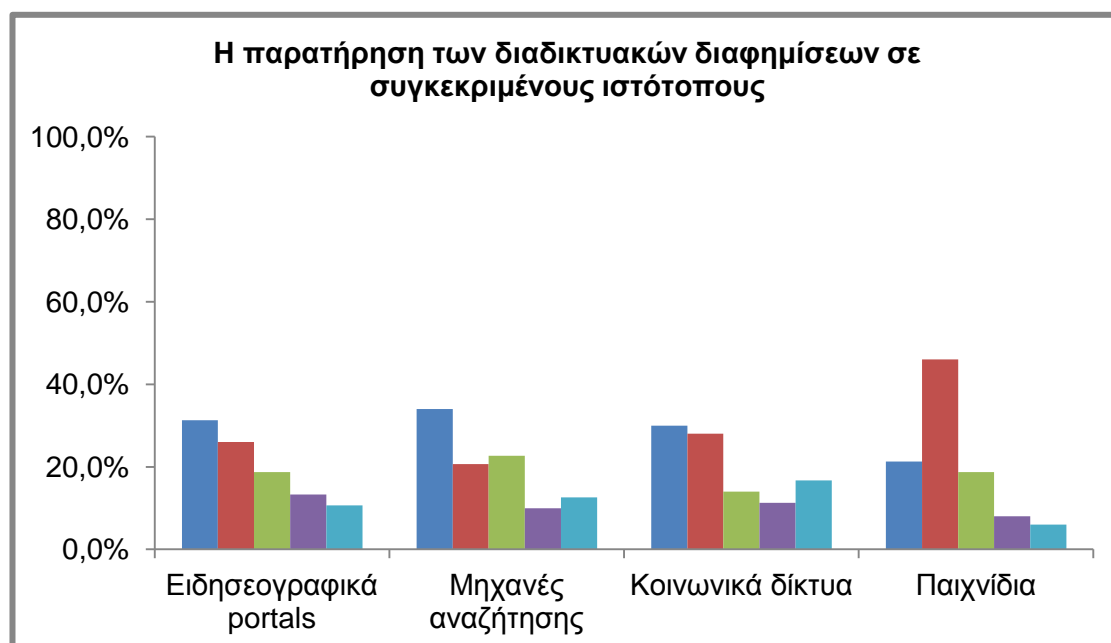
Το πρώτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα ειδησεογραφικά portals, το 31,3% (n=47) δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 26% (n=39) παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 18,7% (n=28) παρατηρεί μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 13,3% (n=20) παρατηρεί πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις ενώ τέλος το 10,7% (n=16) παρατηρεί πάρα πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Το δεύτερο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τις μηχανές αναζήτησης, το 34% (n=51) δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 20,7% (n=31) παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 22,7% (n=34) παρατηρεί μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 10% (n=15) παρατηρεί πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 12,6% (n=19) παρατηρεί πάρα πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Το τρίτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα, το 30% (n=45) δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 28% (n=42) παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 14% (n=21) παρατηρεί μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 11,3% (n=17) παρατηρεί πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 16,7% (n=25) παρατηρεί πάρα πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Το τέταρτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα παιχνίδια, το 21,3% (n=32) δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 46% (n=69) παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 18,7% (n=28) παρατηρεί μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 8% (n=12) παρατηρεί πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 6% (n=9) παρατηρεί πάρα πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει αναλυτικά όλους τους ιστοτόπους για την παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων με την κλίμακα Likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).



Διάγραμμα 11 : Η παρατήρηση των διαδικτυακών διαφημίσεων σε συγκεκριμένους ιστοτόπους

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο συχνά κάποια στοιχεία τραβούν την προσοχή των ερωτώμενων σε μια διαδικτυακή διαφήμιση.

Το πρώτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με το κείμενο/μήνυμα, το 14% (n=21) δεν παρατηρεί καθόλου το κείμενο/μήνυμα, το 22,7% (n=34) παρατηρεί λίγο το κείμενο/μήνυμα, το 19,3% (n=29) παρατηρεί μέτρια το κείμενο/μήνυμα, το 20% (n=30) παρατηρεί πολύ το κείμενο/μήνυμα, ενώ το 24% (n=36) παρατηρεί πάρα πολύ το κείμενο/μήνυμα.

Το δεύτερο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα χρώματα, το 12% (n=18), δεν παρατηρεί καθόλου τα χρώματα, το 26% (n=39) παρατηρεί λίγο τα χρώματα, το 16,7% (n=25) παρατηρεί μέτρια τα χρώματα, το 22% (n=33) παρατηρεί πολύ τα χρώματα, ενώ το 23,3% (n=35) παρατηρεί πάρα πολύ τα χρώματα.

Το τρίτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με το σχέδιο, το 7,3% (n=11) δεν παρατηρεί το σχέδιο, το 17,3% (n=26) παρατηρεί λίγο το σχέδιο, το 28,7% (n=43) παρατηρεί μέτρια το σχέδιο, το 22,7% (n=34) παρατηρεί πολύ το σχέδιο, ενώ το 24% (n=36) παρατηρεί πάρα πολύ το σχέδιο.

Το τέταρτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με το σημείο του site, το 10% (n=15) δεν παρατηρεί καθόλου το σημείο του site, το 19,3% (n=29) παρατηρεί λίγο το σημείο του site, το 26% (n=39) παρατηρεί μέτρια το σημείο του site, το 21,3% (n=32) παρατηρεί πολύ το σημείο του site, ενώ το 23,4% (n=35) παρατηρεί πάρα πολύ το σημείο του site.

Το πέμπτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τη διαφήμιση, το 18% (n=27) δεν παρατηρεί καθόλου τη διαφήμιση, το 14,7% (n=22) παρατηρεί λίγο τη διαφήμιση, το 22% (n=33) παρατηρεί μέτρια τη διαφήμιση, το 25,3% (n=38) παρατηρεί πολύ τη διαφήμιση, ενώ το 20% (n=30) παρατηρεί πάρα πολύ τη διαφήμιση.

Το έκτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με το μέγεθος της διαφήμισης, το 18,7% (n=28) δεν παρατηρεί καθόλου το μέγεθος της διαφήμισης, το 9,3% (n=14) παρατηρεί λίγο το μέγεθος της διαφήμισης, το 24% (n=36) παρατηρεί μέτρια το μέγεθος της διαφήμισης, το 21,3% (n=32) παρατηρεί πολύ το μέγεθος της διαφήμισης, ενώ το 26,7% (n=40) παρατηρεί πάρα πολύ το μέγεθος της διαφήμισης.

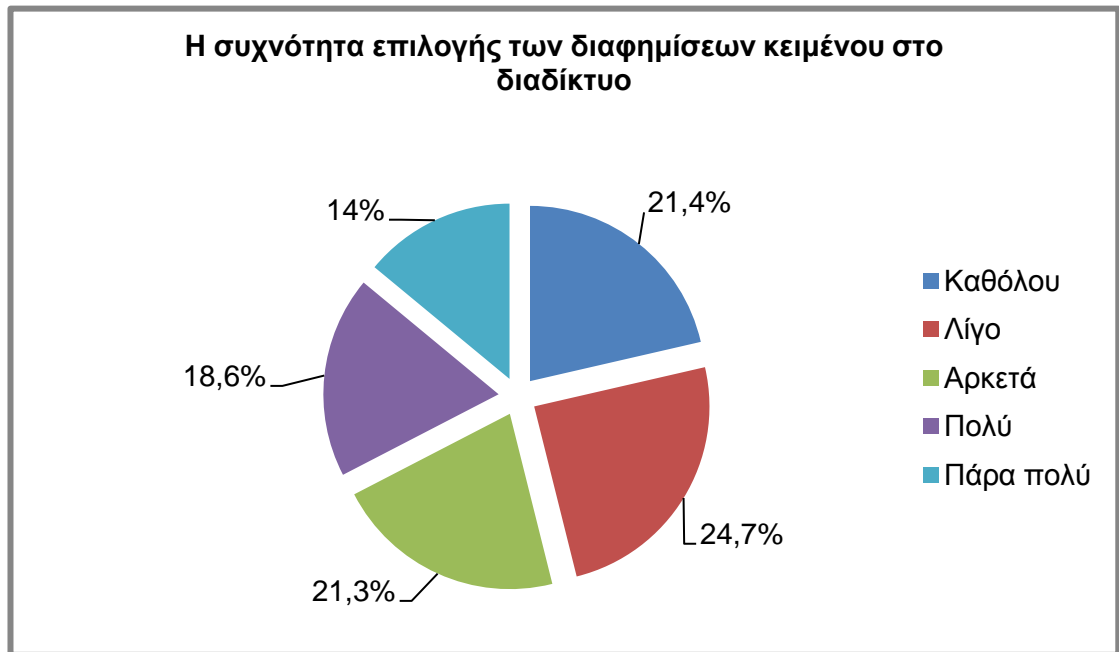
Το έβδομο ραβδόγραμμα σχετίζεται με την μουσική, το 28% (n=42) δεν παρατηρεί καθόλου την μουσική, το 30,7% (n=46) παρατηρεί λίγο την μουσική, το 13,3% (n=20) παρατηρεί μέτρια την μουσική, το 12,7% (n=19) παρατηρεί πολύ την μουσική, ενώ το 15,3% (n=23) παρατηρεί πάρα πολύ την μουσική.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει αναλυτικά όλα τα στοιχεία για την προσέλκυση της προσοχής με την κλίμακα Likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).



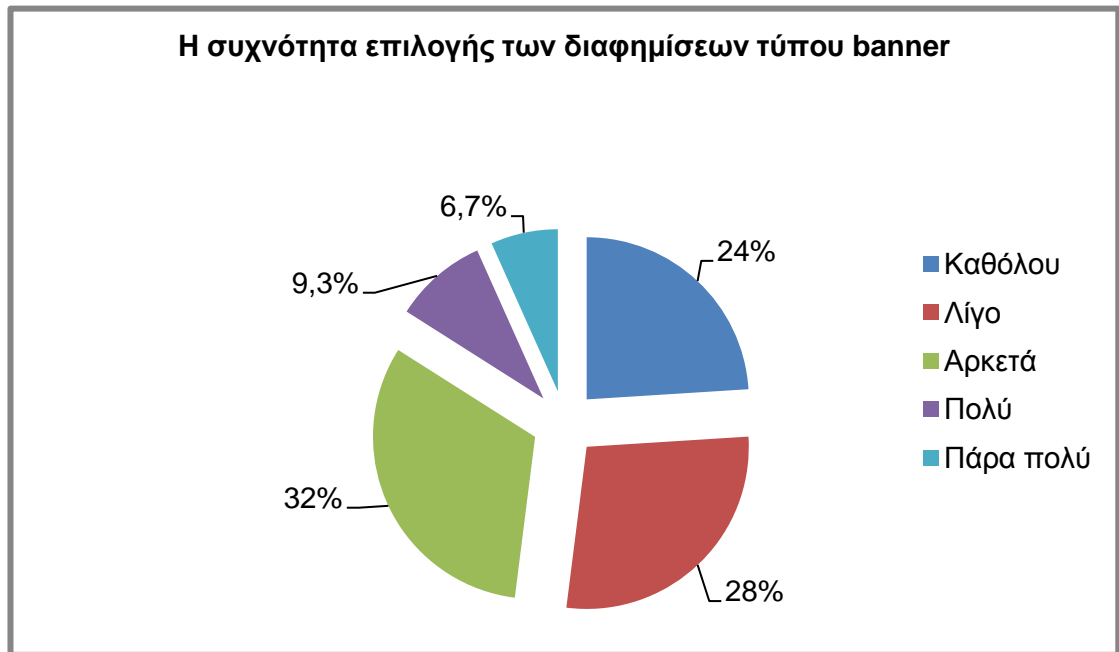
Διάγραμμα 12 : Η προσέλκυση της προσοχής από συγκεκριμένα στοιχεία

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η συχνότητα επιλογής των διαφημίσεων κειμένου στο διαδίκτυο από τους ερωτηθέντες, όπου το 21,4% (n=32) δεν επιλέγει την διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, το 24,7% (n=37) επιλέγει λίγο την διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, το 21,3% (n=32) επιλέγει αρκετά την διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, το 18,6% (n=28) επιλέγει πολύ την διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, ενώ το 14% (n=21) επιλέγει πάρα πολύ την διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο.



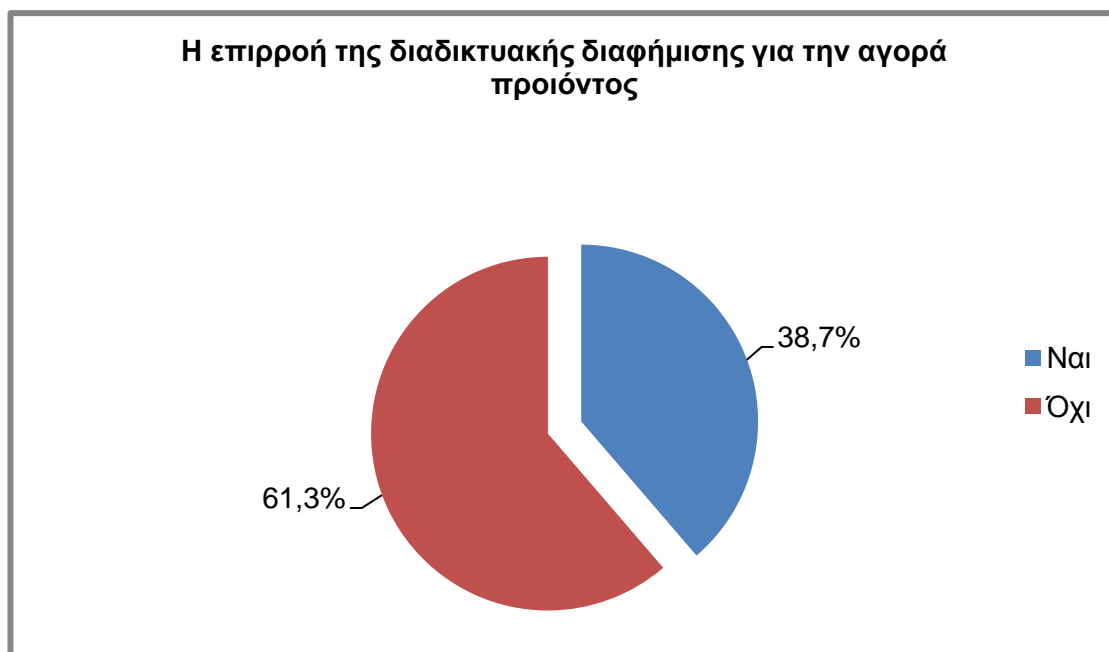
Διάγραμμα 13 : Η συχνότητα επιλογής των διαφημίσεων κειμένου στο διαδίκτυο

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η συχνότητα επιλογής των διαφημίσεων τύπου banner από τους ερωτηθέντες, όπου το 24% (n=36) δεν επιλέγει την διαφήμιση τύπου banner, το 28% (n=42) επιλέγει λίγο την διαφήμιση τύπου banner, το 32% (n=48) επιλέγει αρκετά την διαφήμιση τύπου banner, το 9,3% (n=14) επιλέγει πολύ την διαφήμιση τύπου banner, ενώ το 6,7% (n=10) επιλέγει πάρα πολύ την διαφήμιση τύπου banner.



Διάγραμμα 14 : Η συχνότητα επιλογής των διαφημίσεων τύπου banner

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης για την αγορά προϊόντος, όπου το 38,7% (n=58) απάντησε ότι έχει επηρεαστεί, ενώ το 61,3% (n=92) απάντησε ότι δεν έχει επηρεαστεί από μια διαδικτυακή διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν.



Διάγραμμα 15 : Η επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης για την αγορά προϊόντος

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η ποσότητα της επιρροής των διαδικτυακών διαφημίσεων για την αγορά προϊόντων των ερωτηθέντων, όπου το 20,7% (n=31) δεν επηρεάζεται καθόλου από διαδικτυακές διαφημίσεις, το 36% (n=54) επηρεάζεται λίγο από διαδικτυακές διαφημίσεις, το 22,7% (n=34) επηρεάζεται αρκετά από διαδικτυακές διαφημίσεις, το 9,3% (n=14) επηρεάζεται πολύ από διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 11,3% (n=17) επηρεάζεται πάρα πολύ από διαδικτυακές διαφημίσεις.



Διάγραμμα 16 : Η ποσότητα της επιρροής των διαδικτυακών διαφημίσεων για την αγορά προϊόντων

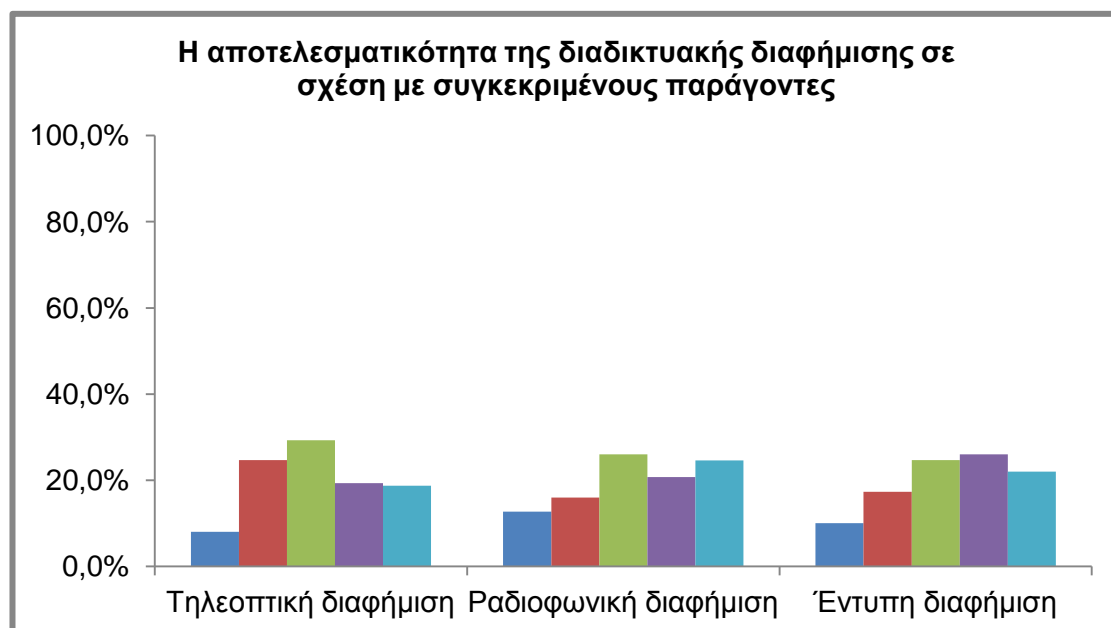
Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο αποτελεσματική θεωρούν οι ερωτώμενοι τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική, ραδιοφωνική και έντυπη διαφήμιση.

Το πρώτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με την τηλεοπτική διαφήμιση, όπου το 8% (n=12) απάντησε ότι δεν είναι καθόλου αποτελεσματική, το 24,7% (n=37) απάντησε ότι είναι λίγο αποτελεσματική, το 29,3% (n=44) απάντησε ότι είναι μέτρια αποτελεσματική, το 19,3% (n=29) απάντησε ότι είναι πολύ αποτελεσματική, ενώ το 18,7% (n=28) απάντησε ότι είναι πάρα πολύ αποτελεσματική.

Το δεύτερο ραβδόγραμμα σχετίζεται με την ραδιοφωνική διαφήμιση, όπου το 12,7% (n=19) απάντησε ότι δεν είναι καθόλου αποτελεσματική, το 16% (n=24) απάντησε ότι είναι λίγο αποτελεσματική, το 26% (n=39) απάντησε ότι είναι μέτρια αποτελεσματική, το 20,7% (n=31) απάντησε ότι είναι πολύ αποτελεσματική, ενώ το 24,6% (n=37) απάντησε ότι είναι πάρα πολύ αποτελεσματική.

Το τρίτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με την έντυπη διαφήμιση, όπου το 10% (n=15) απάντησε ότι δεν είναι καθόλου αποτελεσματική, το 17,3% (n=26) απάντησε ότι είναι λίγο αποτελεσματική, το 24,7% (n=37) απάντησε ότι είναι μέτρια αποτελεσματική, το 26% (n=39) απάντησε ότι είναι πολύ αποτελεσματική, ενώ το 22% (n=33) απάντησε ότι είναι πάρα πολύ αποτελεσματική.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει αναλυτικά όλους τους παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης με την κλίμακα Likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).



Διάγραμμα 17 : Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με συγκεκριμένους παράγοντες

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο συμφωνούν οι ερωτώμενοι με τις παρακάτω προτάσεις.

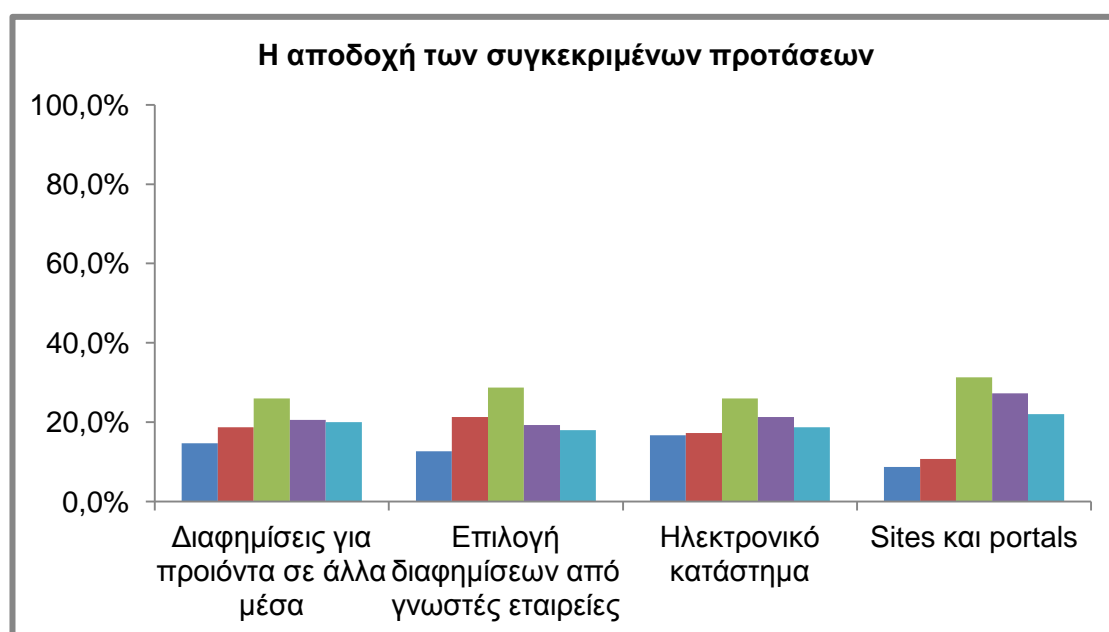
Το πρώτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που συναντούν οι χρήστες και σε άλλα μέσα, όπου το 14,7% (n=22) δεν συμφωνεί καθόλου, το 18,7% (n=28) ότι συμφωνεί λίγο, το 26% (n=39) συμφωνεί μέτρια, το 20,6% (n=31) συμφωνεί πολύ, ενώ το 20% (n=30) συμφωνεί πάρα πολύ.

Το δεύτερο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που επιλέγουν οι χρήστες από εταιρίες που γνωρίζουν, όπου το 12,7% (n=19) δεν συμφωνεί καθόλου, το 21,3% (n=32) συμφωνεί λίγο, το 28,7% (n=43) συμφωνεί μέτρια, το 19,3% (n=29) συμφωνεί πολύ, ενώ το 18% (n=27) συμφωνεί πάρα πολύ.

Το τρίτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τις διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, όπου το 16,7% (n=25) δεν συμφωνεί καθόλου, το 17,3% (n=26) συμφωνεί λίγο, το 26% (n=39) συμφωνεί μέτρια, το 21,3% (n=32) συμφωνεί πολύ, ενώ το 18,7% (n=28) συμφωνεί πάρα πολύ.

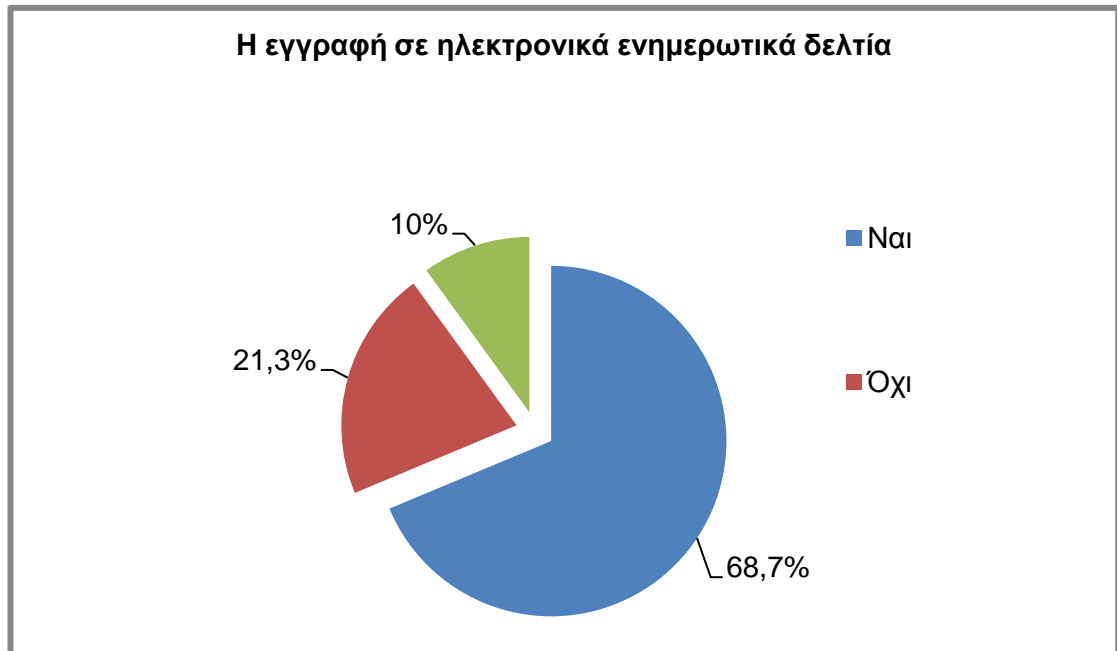
Το τέταρτο ραβδόγραμμα σχετίζεται με τα sites/portals που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις και δεν αρέσουν αρκετά στους χρήστες, όπου το 8,7% (n=13) δεν συμφωνεί καθόλου, το 10,7% (n=16) συμφωνεί λίγο, το 31,3% (n=47) συμφωνεί μέτρια, το 27,3% (n=41) συμφωνεί πολύ, το 22% (n=33) συμφωνεί πάρα πολύ.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει αναλυτικά όλες τις προτάσεις για την αποδοχή αυτών, με την κλίμακα Likert (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).



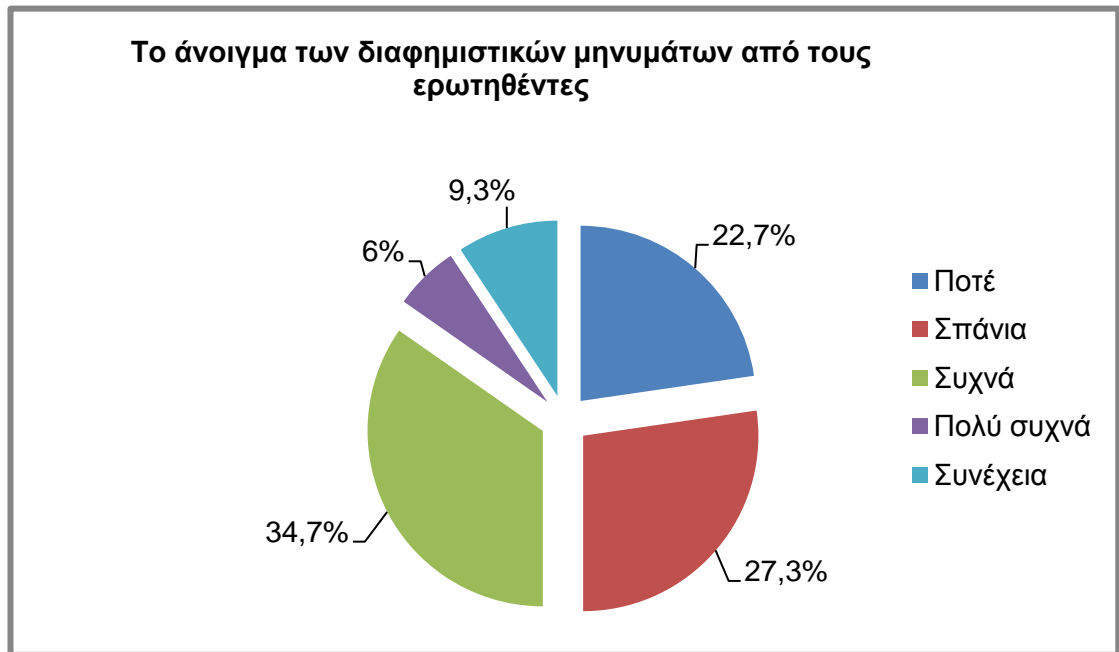
Διάγραμμα 18 : Η αποδοχή των συγκεκριμένων προτάσεων

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, όπου το 68,7% (n=103) απάντησε ότι εγγράφονται στα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), το 10% (n=15) απάντησε ότι δεν γνωρίζουν τι είναι τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), ενώ το 21,3% (n=32) απάντησε ότι δεν εγγράφονται στα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter).



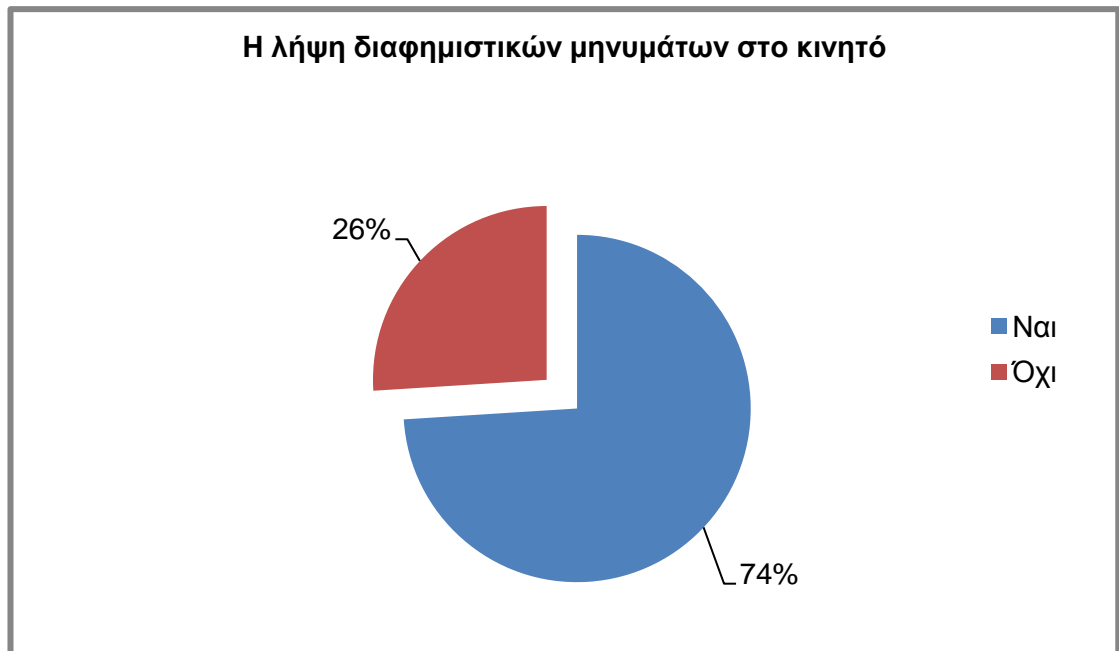
Διάγραμμα 19 : Η εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η λήψη και το άνοιγμα των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους ερωτηθέντες, όπου το (n=34) δεν ανοίγει ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα, το 27,3% (n=41) ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα, το 34,7% (n=52) ανοίγει συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα, το 6% (n=9) ανοίγει πολύ συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ το 9,3% (n=14) ανοίγει συνέχεια τα διαφημιστικά μηνύματα.



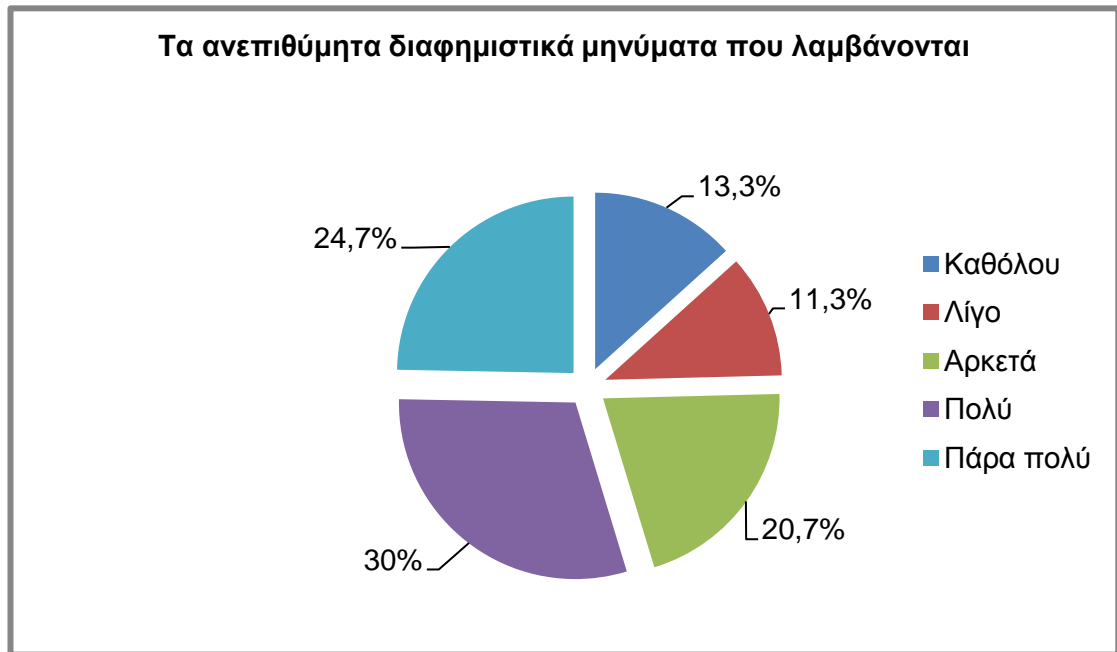
Διάγραμμα 20 : Το άνοιγμα των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους ερωτηθέντες

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η λήψη των διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό, όπου το 74% (n=111) απάντησε ότι λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους (π.χ. μέσω SMS), ενώ το 26% (n=39) απάντησε ότι δεν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα.



Διάγραμμα 21 : Η λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η λήψη των ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων, όπου το 13,3% (n=20) απάντησε ότι δεν θεωρούν καθόλου ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα, το 11,3% (n=17) απάντησε ότι θεωρούν λίγο ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα, το 20,7% (n=31) απάντησε ότι θεωρούν αρκετά ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα, το 30% (n=45) απάντησε ότι θεωρούν πολύ ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ το 24,7% (n=37) απάντησε ότι θεωρούν πάρα πολύ ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα.



Διάγραμμα 22 : Τα ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνονται

Στο τελευταίο διάγραμμα παρουσιάζεται η διαφήμιση των εταιρειών στο διαδίκτυο, το 16,7% (n=25) απάντησε ότι δεν θα έκανε διαφήμιση στο διαδίκτυο, το 20,6% (n=31) απάντησε ότι θα έκανε λίγο διαφήμιση στο διαδίκτυο, το 28% (n=42) απάντησε ότι θα έκανε αρκετά διαφήμιση στο διαδίκτυο, το 26% (n=39) απάντησε ότι θα έκανε πολύ διαφήμιση στο διαδίκτυο, ενώ το 8,7% (n=13) απάντησε ότι θα έκανε πάρα πολύ διαφήμιση στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 23 : Η διαφήμιση των εταιρειών στο διαδίκτυο

Κεφάλαιο 5° : Συμπεράσματα

Όπως παρουσιάζεται από τα αποτελέσματα του πρακτικού μέρους της συγκεκριμένης εργασίας, οι κάτοικοι της Σαντορίνης ασχολούνται αρκετά με τις αγορές των προϊόντων του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει γιατί στο πανέμορφο νησί των Κυκλάδων υπάρχουν ελάχιστα καταστήματα που μπορούν να έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Οπότε οι διαδικτυακές αγορές των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών εφαρμόζεται κατά κόρον στο νησί της Σαντορίνης και υπάρχει ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα.

Για να πραγματοποιούνται οι διαδικτυακές αγορές από τους καταναλωτές όμως, γίνεται πολύ καλή ηλεκτρονική προώθηση και διαφήμιση των καταστημάτων που υπάρχουν στην υπόλοιπη Ελλάδα, με αποτέλεσμα να δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν τις παραγγελίες των προϊόντων τους από αυτά. Είναι πολύ σημαντικό να μπορεί να βρει ο καταναλωτής εύκολα και γρήγορα αυτό που θέλει και να το έχει στην πόρτα του όσο το δυνατόν συντομότερα.

Ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της διευκόλυνσης της διαδικασίας των ηλεκτρονικών παραγγελιών είναι και οι εταιρείες μεταφορικών που είναι υπεύθυνες για την μεταφορά και την παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραγγελιών των καταναλωτών. Από πληροφορίες που συλλέχθηκαν, τονίζεται ότι οι μεταφορικές εταιρείες ασχολούνται πολύ περισσότερο με την παράδοση των προϊόντων των ηλεκτρονικών παραγγελιών, αφού οι καταναλωτές επιλέγουν να παραγγέλνουν τα προϊόντα τους από το διαδίκτυο παρά να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα και να τα αγοράσουν (πράγμα που είναι σπάνιο αφού υπάρχουν ελάχιστα καταστήματα για να κάνουν τις αγορές τους).

Τέλος, οι εταιρείες που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην ηλεκτρονική αγορά κυρίως στην Ελλάδα, θα πρέπει να προσέξουν αυτές τις απομακρυσμένες περιοχές και να δώσουν άλλη βαρύτητα σε αυτές. Από την στιγμή που δεν υπάρχουν και τόσα φυσικά καταστήματα σε νησιά και περιοχές που είναι απομακρυσμένα, θα πρέπει η ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση να κεντράρει το κοινό-στόχο, έτσι ώστε να του παρέχει όσο το δυνατόν εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγει, και με αυτόν τον τρόπο να κρατάει ευχαριστημένο τον πελάτη/καταναλωτή. Επίσης, προτείνεται στους καταναλωτές που βρίσκονται σε αυτές τις απομακρυσμένες περιοχές και κάνουν πιο συχνά παραγγελίες, αφού δεν υπάρχουν φυσικά καταστήματα στην περιοχή τους, να τους παρέχονται κάποια προνόμια (εκπτώσεις, παροχή κουπονιών, προσφορές, κλπ), έτσι ώστε να τους δώσουν ώθηση να συνεχίσουν την προτίμηση της ηλεκτρονικής πραγματοποίησης παραγγελιών.

Η ηλεκτρονική πραγματοποίηση παραγγελιών καλό είναι να προτιμάται από καταστήματα που βρίσκονται στην Ελλάδα, γιατί όπως και να έχει, βελτιώνεται και καλυτερεύει η κατάσταση της αγοράς στην Ελλάδα, και με αυτόν τον τρόπο εξελίσσονται τα καταστήματα είτε φυσικά είτε ηλεκτρονικά για να παρέχουν στον καταναλωτή/πελάτη όσο το δυνατόν καλύτερα προϊόντα/υπηρεσίες και να τον έχουν ευχαριστημένο και ικανοποιημένο για να συνεχίσει την πραγματοποίηση αγορών.

Σύγκριση έρευνας με προηγούμενες έρευνες του ίδιου θέματος

Αρχικά πρέπει να τονισθεί ότι έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες και έρευνες είτε από ξένους είτε από Έλληνες για το θέμα της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις για διάφορες περιοχές της Ελλάδας και όχι μόνο. Οι περισσότερες από αυτές έχουν ως σκοπό να μελετήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαφημίσεις μέσω διάφορων μέσων είτε του διαδικτύου, είτε του μάρκετινγκ, κλπ. Παρακάτω θα γίνει αναφορά σε μερικές μελέτες είτε από ξένους ερευνητές είτε από Έλληνες έτσι ώστε να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα τους και να δείξουν πόσο σημαντικές είναι στην ενημέρωση των αναγνωστών.

Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Σαμαρά Ευαγγελία και Πλύτση Μαρία (2017) με θέμα την συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο online shopping, παρατίθενται κάποια στοιχεία που σχετίζονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό με την δική μας έρευνα. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του ερωτηματολογίου όπου μοιράστηκε στους καταναλωτές του Ηρακλείου την περίοδο Νοέμβριος 2015 - Φεβρουάριο 2016 με μέγεθος δείγματος 300 άτομα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι προτιμούν να αγοράζουν διάφορα προϊόντα από φυσικά καταστήματα παρά από ψηφιακά (όπου το κύριο μέτρο σύγκρισης είναι η τιμή) και αυτό γίνεται γιατί θέλουν να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα που αγοράζουν, να τα δοκιμάζουν εάν τους βολεύουν (όπως ρούχα και παπούτσια) ή να διαβάζουν τα λεπτομερή χαρακτηριστικά των προϊόντων (τρόφιμα) πριν την τελική τους αγορά. Σε σύγκριση με την παραπάνω έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρατηρείται το ακριβώς αντίθετο. Οι καταναλωτές στην περιοχή της Σαντορίνης προτιμούν τα ψηφιακά καταστήματα εξαιτίας της έλλειψης των φυσικών καταστημάτων, για να κάνουν τις αγορές των διάφορων προϊόντων τους, οπότε προσπαθούν να είναι προσεκτικοί στα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων για να μην γίνονται λάθη στις παραγγελίες και τελικώς να τους έρχονται τα προϊόντα που τους βολεύουν και τους είναι χρήσιμα παρά εκείνα των λανθασμένων παραγγελιών που μπορεί να μην τους κάνουν (στην περίπτωση που είναι ρούχα ή παπούτσια) ή να τους είναι άχρηστα.

Μία ακόμη έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Χρυσανθακοπούλου Παναγιώτα (2017) με θέμα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων της Αττικής στο διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε και πάλι με την βοήθεια του ερωτηματολογίου όπου μοιράστηκε στους καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων της Αττικής την περίοδο Μάιος – Σεπτέμβριος 2016 με μέγεθος δείγματος 50 άτομα. Στην συγκεκριμένη έρευνα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων Αττικής περιηγούνται στο διαδίκτυο και επιλέγουν την αγορά των προϊόντων τους από εκεί και περισσότερο για ρούχα και υποδήματα. Ο κύριος λόγος που αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου είναι εξαιτίας των χαμηλών τιμών και της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που μπορούν να βρουν εκεί αλλά όπως επισημάνθηκε και παραπάνω μπορεί να γίνει εύκολα λάθος στα χαρακτηριστικά της αγοράς των προϊόντων μέσω διαδικτύου. Τέλος, μία πολύ σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αυξάνουν τις αγορές τους μέσω κινητών συσκευών σε σχέση με παλαιότερα. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει παραπλήσια αποτελέσματα με την προαναφερθείσα αλλά ο λόγος της αγοράς των προϊόντων είναι διαφορετικός στους καταναλωτές των 2 περιοχών. Οι καταναλωτές της Αττικής αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου για την διευκόλυνση τους ενώ οι καταναλωτές της

Σαντορίνης πραγματοποιούν τις αγορές των προϊόντων τους γιατί υπάρχουν ελάχιστα φυσικά καταστήματα οπότε καταφεύγουν στην λύση της διαδικτυακής αγοράς.

Η τελευταία έρευνα που θα παρουσιαστεί και θα συγκριθεί με την έρευνα των καταναλωτών της Σαντορίνης είναι αυτή της Γιαννακόπουλου Μελίντας (2019) όπου έχεις ως θέμα την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Μαδρίτης. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε και αυτή με την βοήθεια του ερωτηματολογίου όπου μοιράστηκε στους καταναλωτές της Μαδρίτης την περίοδο Ιούνιος 2018 – Οκτώβριος 2018 με μέγεθος δείγματος 150 άτομα. Στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζεται ότι οι καταναλωτές στην περιοχή της Μαδρίτης προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους και από φυσικά αλλά και από ψηφιακά καταστήματα ανάλογα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και το πόσο καλά χειρίζονται τα ψηφιακά μέσα. Οι καταναλωτές στην περιοχή της Μαδρίτης έχουν περισσότερα καταστήματα είτε φυσικά είτε ψηφιακά για τις αγορές τους όπου αυτό συνεπάγεται σε μεγαλύτερη ποικιλία. Οι καταναλωτές στην περιοχή της Σαντορίνης έχουν συγκεκριμένες επιλογές σε ορισμένα προϊόντα οπότε πρέπει να επιλέξουν τα συγκεκριμένα καταστήματα. Η διαφορά είναι ξεκάθαρη στην συγκεκριμένη περίπτωση γιατί οι καταναλωτές της Μαδρίτης έχουν περισσότερες επιλογές στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους ενώ οι καταναλωτές της Σαντορίνης έχουν μικρότερη ποικιλία και λιγότερες επιλογές στα προϊόντα τους εν συγκρίσει με τους Μαδριλένους καταναλωτές.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Πολλές έρευνες πρέπει να γίνουν και στην πορεία για να κατανοήσουμε καλύτερα την επιρροή στην στάση των καταναλωτών εν γένει και ειδικότερα στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η έρευνα που παρουσιάζεται παραπάνω θα μπορούσε επίσης να επεκταθεί για να διαπιστωθεί εάν η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Για παράδειγμα, η ενημερωτική διαφήμιση μπορεί να προτιμάται για αγαθά υψηλής κατανάλωσης ή για τα βιομηχανικά προϊόντα, ενώ η διασκεδαστική διαφήμιση μπορεί να προτιμάται για καταναλωτικά αγαθά χαμηλής κατανάλωσης. Επίσης, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει εάν η στάση των καταναλωτών απέναντι στην πολιτική διαφήμισης στο διαδίκτυο εξαρτάται από τον πάροχο υπηρεσιών.

Ίσως οι απόψεις εκείνων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω εμπορικών παρόχων διαφέρουν από εκείνους με θεσμική ή εταιρική πρόσβαση. Το πλαίσιο των κοινωνικών συμβάσεων προσφέρει επίσης ευκαιρίες για πρόσθετη έρευνα. Το πλαίσιο έχει αποδειχθεί ότι είναι χρήσιμο για την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος και της διαδικτυακής διαφήμισης. Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να εφαρμοστεί το πλαίσιο των κοινωνικών συμβάσεων σε άλλες μορφές διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων κάποιων παραδοσιακών μέσων διαφήμισης (όπως για παράδειγμα διαφήμιση σε τηλεόραση, σε ραδιόφωνο, σε αφίσες, κλπ). Μια τέτοια έρευνα θα καθορίσει εάν τα χαρακτηριστικά που διέπουν τις διαφημιστικές κοινωνικές συμβάσεις είναι συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης ή ένα ευρύ φάσμα μέσων διαφήμισης. Η καλύτερη κατανόηση των διαφημιστικών κοινωνικών συμβάσεων θα επιτρέψει την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση των διαφημιστικών δαπανών και θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωση

Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

Ambrose, J. & Catherine, K. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-228.

Belanche, D. Flavián, C. & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 3(7), 75-88.

Berger, J. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309.

Campbell, C. Ferraro, C. & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(4), 432-452.

Dinev, T. Xu, H. Smith, H. & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295-316.

Genc, E. Cuervo-Cazurra, A. & Hillt, E. (2011). Obligating, pressuring, and supporting dimensions of the environment and the non-market advantages of developing-country multinational companies. *Journal of Management Studies*, 48(2), 441-455.

Gilaninia, S. Taleghani, M. & Karimi, H. (2013). Internet advertising and consumer behavior in the purchase of products. *Journal of Business and Management Review*, 2(11), 35-67.

Gitanjali, K. & Ashutosh, M. (2016). Effects of online Advertising on Consumer. IOSR *Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 21(9), 35-44.

Hadija, Z. Barnes, B. & Hair, N. (2012). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertisement Is Important Because It Affects Revenue Of The Organization And Its Survival. *An International Journal*, 15(1), 19-32.

Hanafizadeh, P. & Behboudi, M. (2012). Online Advertising and Promotion, New Technologies for Marketing. *European Journal of Information Systems*, 2(3), 95-116.

Honka, E. Hortaçsu, A. & Vitorino, A. (2016). Advertising, consumer awareness, and choice: Evidence from the US banking industry. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 94-109.

Jacques, T. Perry, M. & Kristensson, O. (2015). Differentiation of online text based advertising and the effect on users' click behavior. *Computers in Human Behavior*, 5(1), 535-543.

Jebur, H. Gheysari, H. & Roghanian, P. (2012). E-commerce reality and controversial issue. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(4), 74-79.

Jenyo., K. & Soyoye, M. (2015). Online marketing and consumer purchase behavior : A study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (7), 1-14.

Kuo, F. & Feng, H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.

Micheaux, L. (2011). Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66.

Priyanka, S. (2012). A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails). *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3 (4), 10-23.

Raad, M. Yeassen, M. Alam, M. Zaidan, B. & Zaidan, A. (2010). Impact of spam advertisement through e-mail: A study to assess the influence of the anti- spam on the e-mail marketing. *Journal of Business Management*, 4(11), 23-62.

Sen, M. & Argha, T. (2014). Online Shopping : A Study of the Factors Influencing Online Purchase of Products in Kolkata. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 1(1), 44-52.

Willey, M. (2013). Analysis of retail marketing strategies on Organizational competitiveness. *International Journal of Management & Information Technology*, 3(2), 22-35.

Yulhasri, M. & Daud, K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.

Zheng, X. Cheung, M. Lee, K. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.

Zikmund, W. & Babin, B. (2012). *Essentials Of Marketing Research*. Boston, MA: Cengage Learning.

Zimmer, C. Arsal, E. Al-Marzouq, M. & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & Management*, 47 (2), 115-12.

Ελληνική

Βαλσαμίδης, Σ. (2016). *Ηλεκτρονική επιχειρησιακή δράση*. Αθήνα: Δίσιγμα.

Κόκοτος, Δ. (2009). *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην κοινωνία της πληροφορίας*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.

Μπίλλης, Λ. (2017). *Μάρκετινγκ- πωλήσεις και αγοραστική συμπεριφορά*. Αθήνα: Ήλεκτρον.

Πασχαλούδης, Δ. (2018). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη : Τζιόλα.

Πολλάλης, Γ. & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας*. Θεσσαλονίκη: Σταμούλης.

Παραρτήματα

Παράρτημα Ερωτηματολογίου

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"/>

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	<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	<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 <u>τηλεοπτική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τη <u>ραδιοφωνική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την <u>έντυπη</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 ευχαριστούμε για τη συνεργασία