



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στη συμπεριφορά του
ηλεκτρονικού καταναλωτή»**

Όνοματεπώνυμο: **Αιμιλία Τόγια**

A.M.: **18389288**

Επιβλέπων καθηγητής: **Αναστάσιος Γκοτσόπουλος**

Αιγάλεω, Ιούνιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

SCHOOL OF ENGINEERING

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN & PRODUCTION ENGINEERING

DIPLOMA THESIS

**“The impact of online advertising on the behavior
of the Electronic Consumer”**

Name: **Aimilia Togia**

Registration number: **18389288**

Supervisor Assistant Professor: **Anastasios Gotsopoulos**

Egaleo, June 2023

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στη συμπεριφορά
του ηλεκτρονικού καταναλωτή

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την κάτωθι Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή, η οποία ορίστηκε από τη Γ.Σ. του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, σύμφωνα με το νόμο και τον εγκεκριμένο Οδηγό Σπουδών του Τμήματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Αναστάσιος Γκοτσόπουλος	Επίκουρος Καθηγητής	
Χαράλαμπος Μουτσάτσος	Λέκτορας Εφαρμογών	
Εμμανουέλα Σφυρόερα	Λέκτορας Εφαρμογών	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΑΙΜΙΛΙΑ ΤΟΓΙΑ του Ευαγγέλου, με Αριθμό Μητρώου 18389288, φοιτήτρια του Τμήματος ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της Διπλωματικής Εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Ημερομηνία



Αιμιλία Τόγια

21.06.2023

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της μελέτης μου, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου κύριο Γκοτσόπουλο Αναστάσιο, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, για την πολύτιμη βοήθειά του, τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου παρείχε, καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της Διπλωματικής μου Εργασίας.

Επίσης, θα ήταν απαραίτητο για εμένα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο καταναλωτικό κοινό, που συμμετείχε στην έρευνα για την υλοποίηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, και μου αφιέρωσε κομμάτι από το χρόνο του.

Περίληψη

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί αντικείμενο μελέτης εδώ και πολλά χρόνια, με σημαντικά οφέλη τόσο για τον ίδιο τον καταναλωτή όσο και για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να εντοπίσουν και να καλύψουν τις ανάγκες του. Είναι ακριβώς αυτά τα οφέλη που προσελκύουν το τμήμα μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης σε μια εποχή ανταγωνισμού μεταξύ του συνόλου των επιχειρήσεων που προσπαθούν να εδραιώσουν και να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες που το εφαρμόζουν. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι το εργαλείο για την τοποθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή.

Η παρούσα μελέτη διερευνά πως η διαφήμιση μέσω διαδικτύου επιδρά στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές και ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή. Για την εκπόνηση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απάντησαν 164 e-καταναλωτές. Από τις απαντήσεις, συλλέγονται δεδομένα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, όχι μόνο σε ένα γενικό πλαίσιο, αλλά σχετικά και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Ερευνάται επίσης, τυχόν αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των προαναφερθέντων, κατά την περίοδο του Covid.

Συμπερασματικά, αποδεικνύεται πως ενώ οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις ενοχλούν τους καταναλωτές και προσπαθούν να τις αποφύγουν, εξυπηρετούν το σκοπό τους, αφού οι ηλεκτρονικές αγορές είναι διαδεδομένες και μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού γνωρίζει και εμπιστεύεται προϊόντα/επιχειρήσεις που προωθούνται μέσω των μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Λέξεις κλειδιά: Διαδικτυακή διαφήμιση, ηλεκτρονική διαφήμιση, καταναλωτής, ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Abstract

Consumer behavior has been studied for many years, with significant benefits both for the consumer himself and for businesses seeking to identify and meet his needs. It is precisely these benefits that attract the Marketing Department of any business in an era of competition among all businesses trying to consolidate and expand their market share. In this context, the use of digital marketing plays an important role in creating a competitive advantage for the companies that implement it. Online advertising is the tool to place products and services in a special place in the mind of the consumer.

The current study analyzes the impact of online advertising on e-consumers and what their attitude towards it is. For the preparation of the survey, a questionnaire was created, which was answered by 164 e-consumers. From the responses, data are collected on consumers' behavior towards online ads, not only in general context, but also regarding their demographic characteristics. Any change in the purchasing behavior of the aforementioned during the Covid period is also being searched.

In conclusion, it turns out that even though online ads annoy consumers and they try to avoid them, they serve their purpose, since online shopping is widespread and a large part of the consumer public knows and trusts products/businesses promoted through social media.

Key words: *Online advertising, e-consumer, digital marketing, social media*

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Abstract	7
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονική διαφήμιση	12
1.1 Ορολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης	12
1.2 Ορισμός και ιστορικά γεγονότα της διαδικτυακής διαφήμισης	12
1.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο	13
1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	14
1.4.1 Πλεονεκτήματα διαδικτύου	14
1.4.2 Μειονεκτήματα διαδικτύου	16
1.5 Είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο	17
1.6 Τρόποι προώθησης διαφήμισης.....	22
1.6.1 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	23
1.6.2 Στρατηγικές διαδικτυακής διαφήμισης.....	24
1.7 On-line και off-line αλγόριθμοι	25
1.8 Μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	26
1.8.1 Πλατφόρμες ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	29
1.9 Πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους	31
1.10 Μειονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους	33
1.11 Διαφορές μεταξύ της ηλεκτρονικής διαφήμισης και της αντίστοιχης παραδοσιακής διαφήμισης	34
1.12 Διαχρονική εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης.....	35
1.13 Τρέχουσα κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα	36
1.14 Η κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης εκτός Ελλάδος	36
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικός καταναλωτής, Διαφήμιση και Καταναλωτική συμπεριφορά. 38	
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά	38
2.2 Επιδράσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές	40
2.3 Στάση καταναλωτικού κοινού και χρηστών απέναντι στην on-line διαφήμιση	40
2.4 Οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα	41
2.5 Κίνητρα και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές.....	43
2.6 Η συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών	44

2.6.1 Σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή	44
2.7 Οι καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά τους.....	46
2.8 Εννοιολογική προσέγγιση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	46
2.8.1 Κατηγοριοποίηση καταναλωτικών συμπεριφορών	47
2.9 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	49
2.9.1 Ανάλυση παραγόντων.....	50
Κεφάλαιο 3: ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19	52
3.1 Η Πανδημία του κορονοϊού	52
3.2 Η πανδημία και οι επιπτώσεις στην Ελλάδα.....	54
3.3 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	56
3.4 Ανησυχίες των καταναλωτών	60
3.4.1 Υγειονομικοί και οικονομικοί φόβοι.....	61
3.5 Επιρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω πανδημίας COVID-19	62
Κεφάλαιο 4: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	63
4.1 Δεδομένα από προηγούμενες μελέτες.....	66
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας	68
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	68
5.2 Ερευνητικός σχεδιασμός.....	68
5.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου	69
5.4 Εργαλεία και μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης.....	72
Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση αποτελεσμάτων	74
6.1 Περιγραφική ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου.....	74
6.1.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων.....	74
6.1.2 Ανάλυση κύριων ερωτήσεων.....	81
6.2 Αναφορά ερευνητικών υποθέσεων	112
6.3 Περιορισμοί της έρευνας	112
6.4 Στατιστική ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων	112
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και προτάσεις περαιτέρω έρευνας.....	121
7.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	121
7.2 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας	123
Βιβλιογραφία.....	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS	141

Εισαγωγή

Από τα τέλη του 20ού αιώνα η εποχή μας χαρακτηρίστηκε από σημαντικές αλλαγές που έχουν προκύψει με την εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα και περισσότερο στον τομέα των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών). Το αποτέλεσμα αυτού είναι η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνικοοικονομική εξέλιξη του περιβάλλοντος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η χρήση του Διαδικτύου είναι πλέον τόσο διαδεδομένη που δεν επηρεάζει μόνο την παγκόσμια οικονομία και τις επιχειρήσεις, αλλά και τους πελάτες-καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να συμμετέχουν ενεργά και να επηρεάζουν κάθε είδους κατάσταση.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα γίνεται όλο και πιο ισχυρή και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των επιχειρήσεων. Αναπτύσσεται σε ένα δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον, το οποίο προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες και νέες ιδέες. Σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο, το ψηφιακό μάρκετινγκ πρωτοστατεί, προσφέροντας διαρκώς νέες προοπτικές και προκλήσεις, δίνοντας έτσι μια άλλη διάσταση στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας, τις οποίες ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να αναγνωρίσει και να χρησιμοποιήσει για να αναπτύξει στο βέλτιστο βαθμό την επιχείρησή του ως προς τους καταναλωτές.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσαρμόζει και υιοθετεί όλες τις τελευταίες πληροφορίες και τις καλύτερες πρακτικές ώστε να παρέχει θετικά αποτελέσματα στους πελάτες του. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εξέλιξη της τεχνολογίας έφεραν μια νέα πλατφόρμα στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωστοποιήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε ένα παγκόσμιο κοινό. Οι περισσότερες από τις εταιρείες συνειδητοποιούν τώρα ότι ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσουν πελάτες είναι να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, και αυτό συμβαίνει επειδή η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι πλέον ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να προσελκύσουν πελάτες-στόχους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι, μέσω βιβλιογραφίας και εμπειρικής έρευνας, να μελετηθεί πως η ηλεκτρονική διαφήμιση επηρεάζει τη

συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή, σε καθημερινή βάση, στην ειδική περίοδο της πανδημίας Covid, καθώς και πως αυτή επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ασχολείται με την ψηφιακή διαφήμιση, συζητώντας θέματα σχετικά με τις διαφορετικές μορφές της, τα χαρακτηριστικά της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, καθώς και τους τρόπους προώθησής της. Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στον ηλεκτρονικό καταναλωτή και στην ανάλυση της συμπεριφοράς του. Εκεί, εξετάζουμε τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την καταναλωτική συμπεριφορά και τους ψυχολογικούς παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς και την επίδραση της διαφήμισης στους καταναλωτές και τη στάση τους προς αυτήν. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην πανδημία του κορωνοϊού, τις επιπτώσεις της στα ηλεκτρονικά καταστήματα και την επιρροή της στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ακολουθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στο τέταρτο κεφάλαιο και στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας. Για την εκπόνηση της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, οι απαντήσεις του οποίου αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics 29.0.0. Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που παρέχονται σε αυτό το πρόγραμμα, καταλήξαμε σε πολύ σημαντικά αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται και συζητούνται στο έκτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας. Τέλος, ακολουθούν συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, στο έβδομο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 1

Ηλεκτρονική διαφήμιση

1.1 Ορολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε μορφή αμειβόμενης και έμμεσης προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σκοπό κυρίως το κέρδος (American Marketing Association 1948). Έμμεσα, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε μορφή αμειβόμενης προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδικτυακό Παγκόσμιο Ιστό, είτε με σκοπό το κέρδος είτε όχι (Ζώτος Γ., 2008). Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κάθε μορφή μάρκετινγκ ή διαφήμισης που λαμβάνει χώρα στο διαδικτυακό χώρο και σε ορισμένες περιπτώσεις αποσκοπεί στην προσέγγιση και ενθάρρυνση νέων πελατών ή επισκεπτών ονομάζεται διαδικτυακή διαφήμιση.

1.2 Ορισμός και ιστορικά γεγονότα της διαδικτυακής διαφήμισης

Ως διαφήμιση ορίζεται η απλή και έμμεση προώθηση αγαθών και υπηρεσιών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από συγκεκριμένο χορηγό ή ιδιοκτήτη επιχείρησης έναντι κάποιας μορφής αμοιβής. Ως εκ τούτου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στους δυνητικούς πελάτες και καταναλωτές τη δυνατότητα να λαμβάνουν μηνύματα των οποίων ο κύριος σκοπός είναι η ενημέρωσή τους προκειμένου να τους πείσουν για τις νόμιμες συνέπειες της αγοράς ή της συμμετοχής στα εν λόγω αγαθά ή υπηρεσίες. Ταυτόχρονα, οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ οδήγησαν στην εμφάνιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία καθιστά ακόμη πιο εύκολη την προσέγγιση των πελατών, προσφέροντας τις προαναφερθείσες προωθητικές ενέργειες για αγαθά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (Zeff and Anorson, 1997). Το γεγονός ότι η διαδικτυακή διαφήμιση κατάφερε να γίνει μέρος του μάρκετινγκ μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών, επειδή μέχρι τότε το Διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν από ακαδημαϊκούς, επιστήμονες και ερευνητές, οι οποίοι ασκούσαν πολύ σκληρή κριτική στην εμπορική μορφή του διαδικτύου, συνάντησε μια σειρά από εμπόδια. Το σύνολο των ανθρώπων που δεν υποστήριζαν την είσοδο στο

διαδικτυακό χώρο και την επακόλουθη ανάπτυξη και μεγέθυνση της διαφήμισης ονομάστηκε "*netiquette*" και αφορούσε τους κανόνες της κατάλληλης συμπεριφοράς στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι πρώτοι μεγάλοι ιστότοποι και οι εταιρείες περιεχομένου πληροφοριών που διαφήμισαν, ήταν ιστότοποι όπως το Yahoo και η Microsoft. Εκείνη την εποχή, το μέσο για την παροχή υπηρεσιών και την ικανοποίηση των αναγκών των μαζών ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι αρχές της δεκαετίας του 1990 αποτέλεσαν την αφετηρία για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Οι πρώτες καταγεγραμμένες διαφημίσεις στην ιστορία του διαδικτύου έλαβαν χώρα όταν τα ηλεκτρονικά περιοδικά Hotwired, Zdnet.com και Pathfinder υπέγραψαν τα πρώτα διαφημιστικά συμβόλαια και ταυτόχρονα εμφανίστηκαν τα πρώτα ηλεκτρονικά banners. Στα τέλη του 1994, το διαδικτυακό περιοδικό Hotwired.com έγινε ο πρώτος δικτυακός τόπος που συμπεριέλαβε διαφημιστικό περιεχόμενο. Αργότερα, στα μέσα του 1996, ιδρύθηκε το Internet Advertising Bureau (IAB) με σκοπό τη δημιουργία μιας οργανωμένης επιχειρηματικής μονάδας. Ο κύριος στόχος του IAB ήταν να δημιουργήσει ένα σημαντικά πιο αξιόπιστο νέο περιβάλλον και να επιλέξει και να διατυπώσει με σαφήνεια τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της διαδικτυακής διαφήμισης (Frigas, 2005). Το 2010, πραγματοποιήθηκε μελέτη από την πύλη e-marketer και διαπιστώθηκε ότι οι διαφημιστικές δαπάνες στο Διαδίκτυο ξεπέρασαν το κόστος της έντυπης διαφήμισης για εκείνο το έτος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει πλέον πολλά πλεονεκτήματα έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης.

1.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο

Η αμοιβαία επίδραση μεταξύ των συστημάτων είναι ένα μέρος της αγοραστικής διαδικασίας που μέσω του διαδικτύου ανταλλάσσει μηνύματα, και καθιστά το Διαδίκτυο διαφοροποιημένο, καθώς τα πληροφοριακά συστήματα είναι ανταποκρινόμενα στο χρήστη μέσω ενός περιορισμένου φάσματος στοιχείων ή ευρύτερου. Συνοπτικά αποτελεί την ιδιότητα εκείνων των πληροφορικών συστημάτων που συμφωνούν με το χρήστη, μέσω ενός οριοθετημένου ή και μεγάλης εκτάσεως πεδίου συνόλου επιλεγμένων στοιχείων. Εκτός από το προσδοκώμενο, η διαδικτυακή διαφήμιση εφευρίσκει ένα σύνολο ανθρώπων που εκτελεί το έργο του με ενεργό τρόπο καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, έχοντας γνώση το βαθμό

έκθεσής του (Βλαχοπούλου, 2003). Ο διαδικτυακός τόπος έχει επιπροσθέτως τη δυνατότητα προσέγγισης και γνωστοποίησης σε όλα τα επίπεδα της επικοινωνίας (Kotler et al. 2006). Αποτελείται από υποδίκτυα και από ενεργούς δυναμικούς συνδέσμους που παρέχουν την ικανότητα στον περιηγητή με ένα κλικ να σερφάρει στις ιστοσελίδες, έχοντας πρόσβαση σε ιδιαίτερα μεγάλο πλήθος δεδομένων. Εφόσον έχουν επιτευχθεί με σιγουριά τα αποτελέσματα που έχουν μέτρο, δεν παρατηρείται αύξηση στο κόστος πλησίασης του κοινού. Συγκεφαλαιώνοντας, έχουμε τη δυνατότητα να αναφέρουμε πως τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούνται από:

- Την ικανότητα προσαρμογής των μέσων,
- Τη συνολική επικοινωνία, αλλά και αυτή που αφορά τις σχέσεις πολλών ατόμων,
- Τη διεκπεραίωση μεταφοράς προσαρμοσμένων διαφημίσεων.

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Ο Παγκόσμιος Ιστός παρέχει πλήρη υποστήριξη για τα διαφημιστικά μηνύματα, επιτρέποντας στους διαφημιζόμενους να προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική κατανομή, σε νέες αγορές με πολύ πιο ευέλικτο τρόπο από ό,τι τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς τους. Ωστόσο, η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει επίσης ορισμένα σημαντικά στοιχεία που δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως περιουσιακά στοιχεία. Ένα από τα σημαντικότερα είναι η ποιότητα της σύνδεσης των χρηστών, καθώς το επίπεδο ανάπτυξης των δομών και των εγκαταστάσεων εξαρτάται από το επίπεδο πρόσβασης των καταναλωτών στο Διαδίκτυο, στις τηλεπικοινωνίες, και γενικότερα, στο διαδικτυακό κόσμο και στη διαφήμιση (Ling et al., 1999).

1.4.1 Πλεονεκτήματα Διαδικτύου

- Δημιουργία υποδιαιρέσεων:

Ο διαδικτυακός κόσμος προσφέρει ικανότητες παραγωγής ψηφιακών υποδιαιρέσεων. Οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να εντάσσονται σε κοινότητες

σύμφωνα με τα δικά τους ενδιαφέροντα. Σκοπός των επιχειρησιακών μονάδων είναι να καταφέρουν να επιτύχουν την οργάνωσή τους, μέσω του παγκόσμιου ιστού, σε σωματεία και ομάδες που σχετίζονται με τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις προσφορές και τις καινούριες ευκαιρίες, αλλά και τη γνώμη των πελατών σχετικά με τα προϊόντα ή την υπηρεσία τους. Σε ειδικό επίπεδο όσον αφορά το τουριστικό προϊόν ο επισκέπτης μπορεί να κάνει τη δική του κριτική και να καταθέσει την άποψή του ή να ανταλλάξει γνώμες με άλλους επισκέπτες που επιθυμούν να κάνουν το ίδιο είτε αυτό θα έχει θετικό αντίκρισμα, είτε όχι. Είναι βέβαιο πως ένας ευχαριστημένος καταναλωτής - πελάτης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει θετικά αλλά και να αποτελέσει ένα μεγάλο μέρος της επιτυχημένης θετικής διαφήμισης (Φρίγκας, 2005).

➤ Ικανότητα επιτυχούς targeting

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι επιχειρησιακές μονάδες έχουν τη δυνατότητα να στοχεύουν καλά, καθώς ολόκληρος ο διαδικτυακός κόσμος έχει ορισμένα, σαφώς καθορισμένα, δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ικανότητα να οργανώνεται σε ομάδες με παρόμοια ενδιαφέροντα.

➤ Μεγάλος όγκος πληροφοριών

Η κατασκευή ενός δομημένου συνόλου πληροφοριών με ενεργούς δυναμικά συνδέσμους, παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνεισφέρουν χωρίς αντίτιμο σε πλήθος πληροφοριών αλλά και στη επιλογή αυτών.

➤ Εύκολη και ταχύτατη ανάκτηση πληροφοριών

Τα απαιτούμενα προγράμματα παρέχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και διαθέτουν διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά που προσαρμόζουν συγκεκριμένους περιορισμούς στις ανάγκες του χρήστη, διευκολύνουν την αναζήτηση του χρήστη και παρέχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα (Βλαχοπούλου, 2003).

➤ Διαδραστικές Δυνατότητες

Οι εμπορικές ή βιομηχανικές εταιρίες, όπως και μεγάλο μέρος που ασχολείται με το Διαδίκτυο δεν έχουν παθητικό τρόπο λειτουργίας αλλά δυναμικό. Λαμβάνοντας υπόψη την πλευρά των εταιριών, στο ίδιο χρονικό διάστημα υπάρχει πιθανότητα να πραγματοποιηθεί μεταφορά δημοσιοποιημένου υλικού, καθώς από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού δύναται να πραγματοποιηθεί ανάδραση αλλά και διεκπεραίωση της συναλλαγής.

➤ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Στο διαδικτυακό κόσμο τα διαφημιστικά μηνύματα δεν έχουν όρια και είναι μόνιμα συνεχή. Συνεχής είναι και η προβολή τους, η οποία δε διακόπτεται αλλά προβάλλεται χωρίς περιορισμούς για να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της εκάστοτε εταιρίας.

➤ Μέτρηση της απόκλισης

Η χρήση διαφόρων εργαλείων στο Διαδίκτυο προσφέρει όλο και περισσότερες δυνατότητες για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εκστρατειών. Οι μετρήσεις αυτές μπορούν να βασίζονται σε πολλούς διαφορετικούς παράγοντες- για παράδειγμα, υποθετικά, η αποτελεσματικότητα αξιολογείται με βάση τις πωλήσεις, το ενδιαφέρον, την προσοχή και άλλους σχετικούς παράγοντες (Φρίγκας, 2005).

➤ Πρωτοτυπία

Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός μιας ιστοσελίδας με πρωτότυπο τρόπο, καλυτερεύει το προφίλ της επιχειρησιακής μονάδας που διαφημίζεται ή του φορέα, οδηγώντας τους επισκέπτες σε συνεχείς επισκέψεις.

1.4.2 Μειονεκτήματα διαδικτύου

➤ Δυσπιστία των χρηστών

Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα εξαπάτησης, καθώς αυτό μπορεί να συμβεί με μεγαλύτερη ευκολία, και έχει ως απόρροια τη δυσπιστία του αγοραστικού κοινού

απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτό συνεπάγεται στο να μην εμπιστεύονται και τις online αγορές.

➤ Καταιγισμός διαφημίσεων

Σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό βρίσκεται και η δυσκολία να προσελκύσει μία διαφήμιση ένα χρήστη ο οποίος κάνει χρήση του διαδικτύου, καθώς υπάρχει αφθονία και ο ανταγωνισμός σχετικά με το επίπεδο προσέλκυσης είναι μεγάλος. Επομένως ο κατασκευαστής και δημιουργός μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο θα πρέπει να λάβει υπόψη κάποιους παράγοντες με σκοπό να προκαλέσει την προσοχή του περιηγητή.

➤ Αρχικά στάδια της ανάπτυξης του διαδικτύου

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου το 2003 η διαδικτυακή διαφήμιση διανύει τα αρχικό της στάδιο όσον αφορά την εξέλιξη και την ανάπτυξη της, με αποτέλεσμα να μην είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη (Βλαχοπούλου, 2003).

➤ Μειωμένη ανθρώπινη επαφή

Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν την τάση να θέλουν να περιεργαστούν από κοντά τα αγαθά πριν προβούν στην αγορά τους ή σε περίπτωση τουριστικής υπηρεσίας να επικοινωνήσουν με κάποιον αρμόδιο ώστε να νιώσουν την απαραίτητη ασφάλεια (Βουχάρα, 2009).

➤ Η αξία πρόσβασης στο Διαδίκτυο

Η αξία πρόσβασης στο διεθνές δίκτυο τηλεπικοινωνιών δυσκολεύει μερικούς δυνητικούς καταναλωτές να προβούν σε αγορά μέσω αυτού, παρόλα αυτά στις μέρες μας δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα καθώς υπάρχουν πλέον δημόσιοι χώροι στους οποίους υπάρχει η δυνατότητα για κάθε χρήστη να έχει δωρεάν πρόσβαση.

1.5 Είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο

➤ Διαδικτυακή ιστοσελίδα (*website*)

Ένας δικτυακός τόπος είναι μια σειρά σελίδων στο Διαδίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στη ροή και τα δεδομένα που περιέχονται σε ολόκληρη

τη σελίδα. Αποτελεί οικονομική αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις προκειμένου να επιτύχουν τα στρατηγικά τους σχέδια και τους στόχους τους. Η συλλογή ηλεκτρονικών εγγράφων με υπερσυνδέσμους από το ένα έγγραφο στο άλλο επιτρέπει στις εταιρείες να στέλνουν μεγάλο όγκο δεδομένων και πληροφοριών σε όλο το προσωπικό, το οποίο σε κάθε περίπτωση δηλώνει ότι επιθυμεί τη συμμετοχή του σε αυτό. Στην περίπτωση των δικτυακών τόπων με διαφημιστικά μηνύματα, τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται εξαρτώνται εξ ολοκλήρου από τον διαφημιζόμενο και τους στόχους του. Μέσω διαφόρων ειδικών προγραμμάτων καταγράφεται η επισκεψιμότητα και η περιήγηση στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν στην ιστοσελίδα και να λαμβάνουν πληροφορίες, προσφορές και εκπτώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάθε δικτυακός τόπος έχει έναν κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό του σκοπού του, τη μέθοδο έρευνας των επισκεπτών, τον έλεγχο των κατάλληλων δεδομένων που περιλαμβάνονται και την εποπτεία της αποτελεσματικότητάς του (Βλαχοπούλου 2003). Επομένως, πριν από τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας, ένας δικτυακός τόπος ήταν μια από τις κύριες επιλογές για τους χρήστες-ιδιοκτήτες επιχειρήσεων λόγω της χαμηλής τιμής που απαιτούσε, αλλά τώρα, προκειμένου να έχει μια επιχείρηση τις επιθυμητές πληροφορίες, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός δικτυακού τόπου τόσο για τους χρήστες όσο και για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Ωστόσο, δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν έναν δικτυακό τόπο στο διαδίκτυο, γι' αυτό και ορισμένοι δικτυακοί τόποι ενσωματώνουν διαφημιστικά μηνύματα διαφόρων επιχειρήσεων στο περιεχόμενό τους χωρίς να πληρώνουν υψηλές αμοιβές, ενώ άλλοι το κάνουν δωρεάν. Ορισμένες από αυτές τις ιστοσελίδες προσφέρουν δωρεάν καταχωρίσεις επιχειρήσεων, ενώ άλλες λειτουργούν έναντι συγκεκριμένης αμοιβής. Ορισμένες από αυτές λειτουργούν με συγκεκριμένο κόστος, το οποίο εξαρτάται από τη συνάφεια ενός συγκεκριμένου ιστοτόπου και τον αριθμό των κλικ στο banner του διαφημιζόμενου. Τα σύγχρονα και ισχυρά λογισμικά μπορούν να υπολογίσουν τις παραπάνω παραμέτρους με μεγάλη ακρίβεια για να προκύψει το κόστος μιας διαφήμισης.

➤ Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (*Advertising Banners*)

Τα διαφημιστικά banners (ψηφιακά γραφικά) είναι η πιο αναγνωρίσιμη αλλά και η πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τα banners είναι συνήθως μικρά σε μέγεθος και καταλαμβάνουν χώρο σε διάφορα σημεία ενός ιστότοπου, προσελκύοντας έτσι την προσοχή των χρηστών και προωθώντας κάθε είδους προϊόντα, υπηρεσίες και ιστότοπους. Όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στα banners, κατευθύνονται αυτόματα στον ιστότοπο του χορηγού, ο οποίος στη συνέχεια τους επεξεργάζεται (Zeff και Aronson, 1999). Τα banners λειτουργούν βάσει CPC (*cost-per-click*), πράγμα που σημαίνει ότι η επιχείρηση αποκομίζει κέρδος από τα κλικ του προγράμματος περιήγησης στο εν λόγω ψηφιακό γραφικό και από τη διοχέτευσή μας σε ιστοτόπους που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τα banners έχουν βελτιωθεί σημαντικά όσον αφορά την ταχύτητα και το σχεδιασμό τους, καθώς έχουν αφαιρεθεί ορισμένα οριακά κριτήρια από το σχεδιασμό τους και έχουν συμπεριληφθεί στοιχεία πολυμέσων.

Τα banners μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Στατικά Banners

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα στατικά banners, που αποτελούνταν από αρχεία gif, χρησιμοποιούνταν τις πρώτες ημέρες λόγω τεχνικών αδυναμιών, αλλά δε χρησιμοποιούνται πλέον (Φρίγκας, 2005).

- Κινούμενα «*Animated- Banners*»

Τα *animated banners* εκπληρώνουν τη λειτουργία τους με τη βοήθεια λογισμικού (π.χ. Flash) και είναι πολύ ελκυστικά επειδή κινούνται. Παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία όσον αφορά την εξέλιξη και την ανάπτυξη των banners.

- Διαδραστικά «*Interactive Banners*»

Τα διαδραστικά banners έχουν τα ίδια πλεονεκτήματα με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Είναι πιο ελκυστικά και με κάποιο τρόπο παραμένουν στο μυαλό του καταναλωτή. Τα διαδραστικά banners έχουν τις ακόλουθες υποκατηγορίες:

- Κινούμενα σχέδια με ενεργές λέξεις ή εικόνες,
- Games όπου περιέχουν παιχνίδια ή παζλ,
- Banners τύπου ticker: banners τύπου ανακοίνωσης,
- Ήχος/βίντεο: αφίσες που αποτελούνται από μέσα ήχου και βίντεο (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2009).

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να πληρωθούν για την προβολή banners με τη μέτρηση της έκθεσης (impressions), δηλαδή της πρώτης φοράς που ο παραλήπτης εκτίθεται στη διαφήμιση, και αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Η πρώτη μέθοδος αφορά τις εντυπώσεις που μετρούν την πρώτη φορά που ο παραλήπτης έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα και μπορούν επίσης να προσδιορίσουν τη μοναδική IP του εν λόγω υπολογιστή για να μετρήσουν την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος. Σε αυτήν τη μέθοδο, μετράται μόνο η πρώτη φορά που ο παραλήπτης έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα, ανεξάρτητα από το αν ο δικτυακός τόπος επισκέπτεται με μεγαλύτερη συχνότητα. Η δεύτερη μέθοδος είναι να πληρώνεται ο διαφημιζόμενος μόνο όταν ένα άτομο κάνει κλικ στο διαφημιστικό μήνυμα και εισέρχεται στον ιστότοπο (κόστος ανά κλικ). Η προσθήκη ενός banner σε έναν ιστότοπο πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία της διαφήμισης. Είναι σημαντικό το μήνυμα να συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος της εταιρείας και ο δικτυακός τόπος που σχετίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία να είναι επίσης αναγνωρίσιμος από πλευράς επισκεψιμότητας των χρηστών και των αναγνωστών.

➤ Υπερσύνδεσμοι κειμένου (*Text links*)

Οι υπερσύνδεσμοι κειμένου είναι κείμενο, λογότυπα ή μικρογραφίες που τοποθετούνται σε μια ιστοσελίδα. Στο πλαίσιο ενός διαφημιστικού μηνύματος, τα κείμενα αυτά αποτελούν μέρος του μηνύματος και οι χρήστες κάνουν κλικ σε αυτά για να μεταβούν στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένας σύνδεσμος κειμένου είναι μια ιδιαίτερα απλή μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις εμφανίζει ένα μικρό κείμενο με έναν σύνδεσμο προς έναν άλλο δικτυακό τόπο. Συχνά αποτελείται από διαφορετικό χρώμα, γραμματοσειρά και

μέγεθος από τον υπόλοιπο σκελετό κειμένου. Οι σύνδεσμοι κειμένου δε χρειάζεται να είναι συγκεκριμένες προτάσεις ή λέξεις, μπορούν να είναι γράμματα, αριθμοί ή σύμβολα. Μια σημαντική θετική πτυχή για τους χρήστες είναι ότι μπορούν έτσι να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο από σύνδεσμο σε σύνδεσμο και να πάρουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό που τους ενδιαφέρει (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

➤ Ψηφιακά Κουμπιά (*Buttons*)

Οι διαφημίσεις κουμπιών ποικίλλουν σε μέγεθος και μπορεί να είναι 120x90, 120x60, 125x125 ή 88x31 pixels. Η θέση στην οποία τοποθετούνται αυτές οι διαφημίσεις είναι συνήθως στη μέση ή και στην άκρη της οθόνης, σε αντίθεση με τα banners, η θέση των οποίων είναι στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας. Πρόκειται για διαφημίσεις τύπου banner, οι οποίες όμως διαφέρουν λόγω του μεγέθους τους. Η προσθήκη τους σε έναν ιστότοπο δεν είναι δύσκολη ενέργεια, είναι καλοί σύνδεσμοι για την επιχείρηση του διαφημιζόμενου, μέτριοι σε μέγεθος και φιλικοί προς τον χρήστη/αναγνώστη. Τα κουμπιά έχουν τη δυνατότητα να εισαχθούν στη σελίδα του διαφημιζόμενου, σε μια άλλη σελίδα ή σε ένα διαφημιστικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν βρει επιτυχία συνδυάζοντας κουμπιά και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

➤ Skyscraper (*Κυλιόμενος ψηφιακός ουρανοξύστης*)

Ουρανοξύστες ή κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες είναι το όνομα της διαδικτυακής διαφήμισης και είναι πολύ ψηλά εικονίδια με δυνατότητα να φτάσουν σε οθόνες έως και 800 pixel. Εμφανίζονται συνήθως στη δεξιά στήλη μιας ιστοσελίδας και είναι πάντα ορατά στο χρήστη. Το σχήμα τους είναι λεπτό, κάθετο και διακριτικό, καθώς δεν εμποδίζουν το χρήστη να διαβάσει κείμενο ή να δει εικόνες. Μια καλοφτιαγμένη διαφήμιση ουρανοξύστη μπορεί να θεωρηθεί αρκετά επιτυχημένη. Αυτό κρίνεται από τη σαφήνειά τους και το βαθμό στον οποίο μεταφέρουν ένα μήνυμα στο χρήστη. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται συχνά στις άκρες των ιστοσελίδων, όπως η παραπάνω, ιδίως σε μεγάλους όγκους, καθώς καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος της οθόνης όταν ο χρήστης περιηγείται σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google. Ορισμένες μιμούνται επίσης το σχεδιασμό των πανό συνδυάζοντας

διαφημιστικά κουμπιά και κείμενο και μερικές φορές αναφέρονται ως πανό ουρανοξύστη. Το πλεονέκτημα των διαφημίσεων ουρανοξύστη είναι ότι παραμένουν στην επιφάνεια της οθόνης, όταν ο χρήστης κινείται προς τα πάνω ή προς τα κάτω στην οθόνη, εκτός του ότι δεν ενοχλούν το χρήστη στη συμπεριφορά του και δεν είναι καθόλου ενοχλητικές. Αυτός ο κατασκευαστής έχει επίσης το πλεονέκτημα των εντυπωσιακών γραφικών λόγω του υψηλού μεγέθους του. Τα μειονεκτήματα αυτού του τύπου διαφήμισης είναι ότι δεν ταιριάζει καλά σε όλους τους ιστοτόπους, λόγω του μεγάλου μεγέθους της και ότι είναι πολύ δαπανηρή.

➤ Αναδυόμενες διαφημίσεις (*pop up ads*)

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις χαρακτηρίζονται με αυτόν τον τρόπο καθώς εμφανίζονται στην οθόνη ενώ ο χρήστης περιηγείται στον ιστότοπο. Οι αναδυόμενες διαφημίσεις εμφανίζονται ως μηνύματα, παρεμποδίζουν την ανάγνωση και είναι ενοχλητικές, γι' αυτό και σχεδόν πάντα αφαιρούνται γρήγορα από το χρήστη. Οι αναδυόμενες διαφημίσεις εμφανίζονται ως ξεχωριστά παράθυρα διαφορετικών μεγεθών και διαθέτουν μόνο εντολές για το κλείσιμο, την ελαχιστοποίηση ή τη μεγιστοποίηση του παραθύρου. Επιπλέον, υπάρχουν pop-under μηνύματα που ανοίγουν πίσω από τη σελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης και εντοπίζονται μόνο όταν ο χρήστης κλείσει τον ιστότοπο. Αυτά δεν είναι τόσο ενοχλητικά όσο τα αναδυόμενα παράθυρα και έχουν την ταχύτητα να ανοίγουν πριν ο παραλήπτης προλάβει να τα διαγράψει εγκαίρως. Επομένως, εάν ο χρήστης εκτεθεί σε αυτά και ενδιαφέρεται για το διαφημιζόμενο προϊόν, είναι πιθανό να προχωρήσει στη διαδικασία να μάθει περισσότερα γι' αυτό (Βλάχος και Δρόσος, 2004). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Google, η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, θεωρεί τα pop-ups και τα pop-under μηνύματα ενοχλητικά και χωρίς αντίκτυπο ή όφελος για την επιχείρηση.

1.6 Τρόποι προώθησης διαφήμισης

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση ή ένας κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός οργανισμός και οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή φυσικό πρόσωπο χρησιμοποιεί πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να διαχειριστεί με επιτυχία την προώθηση και την προσέλκυση, την αναγνώριση και τον έπαινο νέων πελατών και επισκεπτών. Μερικοί από αυτούς είναι

το Facebook, το Twitter, το YouTube και άλλοι γνωστοί ιστότοποι. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια τροποποιημένη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ, η οποία αναφέρεται στο μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του Διαδικτύου.

1.6.1 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Σύμφωνα με ένα σημαντικό μέρος της παγκόσμιας βιβλιογραφίας, η αποτελεσματική διαδικτυακή διαφήμιση πρέπει να έχει τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

- *Διευθυνσιμότητα:* Το Διαδίκτυο έχει επιτρέψει στους εμπόρους να εντοπίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν αγοράσουν. Η τεχνολογία έχει επιτρέψει στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις τους πριν από την αγορά (Möller & Halinen, 2000).
- *Αλληλεπιδραστικότητα:* Η δυνατότητα "διαδραστικότητας" με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού οδηγεί σε ένα κοινό που είναι "ενεργό" από την αρχή έως το τέλος της έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα. Αποτελεί μια αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις (Coviello, et al., 2001).
- *Μνήμη:* οι επιχειρήσεις έχουν πλέον πρόσβαση σε ηλεκτρονικές τράπεζες δεδομένων που περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την επιχείρηση ("ομάδα-στόχος"), καθώς και το ιστορικό των αγορών τους. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν κάθε καταναλωτή όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά σύμφωνα με τις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες του (Coviello, et. al., 2001). Αυτό σημαίνει τη δημιουργία εξατομικευμένης διαφήμισης προσαρμοσμένης στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατομικού ή ομαδικού κοινού, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες.
- *Προσβασιμότητα:* οι καταναλωτές είναι πλέον σε θέση να αναζητήσουν και να λάβουν πληθώρα πληροφοριών πριν από την αγορά ενός προϊόντος.
- *Χαμηλό κόστος:* το χαμηλό κόστος μετάδοσης της διαδικτυακής διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης των πληροφοριών.

1.6.2 Στρατηγικές διαδικτυακής διαφήμισης

Ο Michael Porter, σε ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε στο Harvard Business Review πριν από μερικά χρόνια, έκανε μια πολύ έντονη αναφορά στη σημασία του Διαδικτύου στη σύγχρονη επιχειρηματική στρατηγική (Porter, 2001). Σύμφωνα με τον Porter, το σημαντικό δεν είναι να αντικαταστήσουμε τις παραδοσιακές μεθόδους ανταγωνισμού με το Διαδίκτυο, αλλά να αναρωτηθούμε πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν μαζί και πώς μπορούν να συνεργαστούν για να δημιουργήσουν στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Chaffey (Chaffey & Chadwick, 2012). Σύμφωνα με τον ίδιο, μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει στη λειτουργία διαδικτυακού μάρκετινγκ του οργανισμού μια σαφή κατεύθυνση για τις δραστηριότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ του οργανισμού και να διασφαλίζει την ενσωμάτωση με άλλες παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας. Επιπλέον, ο ίδιος συγγραφέας υποστηρίζει ότι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σκόπιμο να στοχεύει στη χρήση των διαδικτυακών καναλιών που υποστηρίζουν καλύτερα την υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας και, ως εκ τούτου, αποτελεί μέρος μιας πολυκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ που αξιοποιεί όλα τα διαθέσιμα σημεία επαφής με τον πελάτη. Αναπόφευκτα, μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο την κατασκευή ενός δικτυακού τόπου, όπως συμβαίνει συχνά με τα έντυπα μέσα. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν τις σχέσεις και την επικοινωνία, συνεργαζόμενες με διαδικτυακούς διαμεσολαβητές και αξιοποιώντας ενεργά τις εξελίξεις στα κινητά και τα κοινωνικά δίκτυα. Οι Sultan και Rohm (Sultan F., 2004) προσδιόρισαν τέσσερις στρατηγικούς στόχους για τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να μετασχηματίσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες.

1. Η μείωση του κόστους και η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας αξίας,
2. Ο πολλαπλασιασμός των εισφορών,
3. Δημιουργία διαύλων συνεργασίας,
4. Η επικοινωνία και η προώθηση των πωλήσεων και του brand, και η οικοδόμηση πιο άμεσων σχέσεων με τους καταναλωτές.

1.7 On-line και off-line αλγόριθμοι

Ένας αλγόριθμος χωρίς σύνδεση, Off-line, παρατηρείται όταν εμφανίζονται πρώτα όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για τον αλγόριθμο, τα δεδομένα προσπελαύνονται με οποιαδήποτε σειρά και παράγεται η απάντηση του αλγορίθμου. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται επίσης όταν τα δεδομένα δεν εμφανίζονται πριν ο αλγόριθμος καταλήξει στην τελική του απόφαση. Παρουσιάζεται μια μορφή επεξεργασίας στην οποία κάθε στοιχείο ροής εκτελείται με ακραίο τρόπο, όπου θεωρείται απαραίτητο να απαντηθεί με μια έξοδο μετά την άφιξη κάθε στοιχείου ροής. Αυτή η κατηγορία αλγορίθμων είναι ένας on-line αλγόριθμος. Όπως γίνεται κατανοητό, σε αυτήν την περίπτωση, η επιλογή των διαφημίσεων που θα εμφανιστούν με ένα ερώτημα αναζήτησης δεν είναι μια δύσκολη διαδικασία όταν γίνεται εκτός σύνδεσης: παρατηρήστε 30 ημέρες (ένα μήνα) ερωτημάτων αναζήτησης και αναλύστε τις προσφορές των διαφημιστών για τους όρους αναζήτησης και τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους για τις ημέρες αυτές. Στη συνέχεια, θα είναι δυνατή η κατανομή των διαφημίσεων στα ερωτήματα με τρόπο που να μην ελαχιστοποιεί τα έσοδα της μηχανής αναζήτησης και τον αριθμό των εμφανίσεων που λαμβάνει κάθε διαφημιζόμενος. Η δυσκολία με τον αλγόριθμο εκτός σύνδεσης είναι ότι για τους περισσότερους ανθρώπους, η αναμονή για τα αποτελέσματα αναζήτησης είναι πολύ δυσάρεστη. Επομένως, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται διαδικτυακοί αλγόριθμοι για την αντιστοίχιση των διαφημίσεων με τα ερωτήματα αναζήτησης και την επιλογή των διαφημίσεων που θα εμφανιστούν δίπλα στο ερώτημα όταν αυτό φτάσει. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν πληροφορίες σχετικά με το παρελθόν, για παράδειγμα, εάν ο προϋπολογισμός του διαφημιζόμενου έχει ήδη δαπανηθεί, η διαφήμιση θεωρείται απαγορευμένη για προβολή και μπορεί να φανεί το ποσοστό κλικ (το ποσοστό των κλικ όταν εμφανίζεται η διαφήμιση) που έχει λάβει η διαφήμιση μέχρι στιγμής. Με άλλα λόγια, δεν γνωρίζουμε αν θα εξυπηρετηθεί μεγάλος αριθμός ερωτημάτων στο μέλλον και αν θα χρησιμοποιηθούν οι όροι αναζήτησης για τους οποίους ο συγκεκριμένος διαφημιζόμενος προσφέρει υψηλά ποσά.

1.8 Μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Οι μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ικανοποιητικές σε πλήθος, διότι εύκολα αντιλαμβανόμαστε πως έχει πολύ μεγάλη σημασία να καταφέρει να καλύψει ολόκληρη τη διαδικτυακή κοινότητα. Αυτό δύναται να πραγματοποιηθεί με ποικίλες εκδοχές της διαφήμισης στον παγκόσμιο ιστό και είναι οι ακόλουθες: (Φρίγκας Γ. 2005).

- Εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι

Οι επιχειρήσεις για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, δημιούργησαν την πεποίθηση να υπάρχει ένας μοναδικός τρόπος ώστε να επιτευχθεί αυτό στον παγκόσμιο ιστό. Αυτό γίνεται μέσω των διαδικτυακών τόπων οι οποίοι είναι μοναδικοί για κάθε επιχείρηση και ανήκουν αποκλειστικά σε αυτή.

- Banners

Τα banners αποτελούνται από έξι κατηγορίες:

- Αυτά όπου είναι σε μορφή κουμπιών βρίσκονται μέσα στην ιστοσελίδα για να την κάνουν πιο ελκυστική, και για να μπορούν να δίνουν την πληροφορία για τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που προβάλλονται από τις επιχειρήσεις.
- Τα banners παραπομπών, όπου όπως αντιλαμβανόμαστε και από την επωνυμία τους, εκτελούν το έργο τους ως παραπομπές για τα site των εταιρειών που επιτελούν αντίστοιχη λειτουργία.
- Υπάρχουν τα αλληλεπιδραστικά banners όπου έχουν πολλά κοινά στοιχεία με τα banners παραπομπών, και διαφοροποιούνται στο γεγονός πως για να προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα, ο περιηγητής πρέπει να συνδράμει μερικώς με μορφή ψυχαγωγικού τύπου ή ερωτημάτων.
- Τα τυχαία banners, όπου δεν έχουν ορισμένη διάταξη στην προβολή τους, όταν ο περιηγητής επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο.
- Τα banners άμεσης ανταπόκρισης, όπου βρίσκονται πάνω στο banner και διευκολύνουν τον καταναλωτή να μεταβεί σε αγορά, παραγγελία ή και προβολή των προϊόντων, παρέχοντας του την απαραίτητα πληροφόρηση.

- Και τέλος τα Banners ουρανοξύστες όπου δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από τα banners παραπομπής. Η διαφορά προκύπτει στο μέγεθος τους και για τα συγκεκριμένα banner είναι δύο ειδών τα μεγέθη με μικρή ουσιαστικά διαφορά, ενώ τα βρίσκουμε στη δεξιά πλευρά του διαδικτυακού τόπου (Πατσιούρα Φ., 2007).
- Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιών.

Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι (υπερσύνδεσμοι) ή hyperlinks είναι κάποιες λέξεις κλειδιά τα οποία διαφοροποιούνται με το υπόλοιπο κείμενο λόγω του χρώματος τους, του τρόπου γραφής ή και του μεγέθους τους, με σκοπό να παραπέμπουν τον χρήστη σε άλλο ιστοτόπο αν επιθυμεί να έχει πιο αναλυτική ενημέρωση σχετικά με τον συγκεκριμένο σύνδεσμο. Αυτό συμβαίνει για να γίνεται πιο ευχάριστη στο χρήστη η ανάγνωση του κειμένου.

- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ, αλλιώς advertorial, αποτελεί μια εκδοχή της διαφήμισης όπου συνήθως γράφονται σε μορφή άρθρου και τοποθετούνται σε εφημερίδες ή περιοδικά.

- Οι μικρές αγγελίες

Ονομάζονται οι ευρέως γνωστές μικρές αγγελίες, οι οποίες προσαρμόστηκαν με σύγχρονο τρόπο και παρουσιάζονται σε ηλεκτρονική μορφή με κοινό τρόπο χωρίς καμία απόκλιση.

- Οι ένθετες διαφημίσεις

Γνωστά και ως interstitials και pop-up windows, είναι παράθυρα τα οποία εμφανίζονται χωρίς να τα επιλέξει ο χρήστης, απλά περνώντας το βελάκι του επιλογέα του πάνω από κάποιο πολυμεσικό εργαλείο ή banner. Αυτή η ενέργεια πραγματοποιείται μέσω κάποιων εντολών που έχει επιλέξει ο προγραμματιστής ή ο σχεδιαστής του ιστοτόπου. Διότι όμως δεν βοηθά ιδιαίτερα στην ασφάλεια του

λογισμικού, τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης προσπαθούν να καταργήσουν μέσω κάποιων ρυθμίσεων τέτοιου τύπου διαφημίσεις.

➤ Οι διαφημίσεις Rich Media

Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται ως banners ή αναδυόμενα παράθυρα σε συνδυασμό με διάφορα άλλα μέσα για να αυξήσουν την πιθανότητα να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη. Συνήθως, χρησιμοποιούνται ενσωματωμένα κινούμενα σχέδια, βίντεο και παρόμοια διαδραστικά στοιχεία.

➤ Η τεχνολογία Push

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πληροφορίες χωρίς να δυσκολεύονται στη χρήση και την εύρεση τους. Την ενέργεια αυτή την διαφοροποιούν οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν την τεχνολογία Push, καθώς λειτουργούν πραγματοποιώντας τη διαδικασία της πληροφόρησης των χρηστών με μαζικό περιεχόμενο αποτελεσμάτων όπου οι ίδιοι έχουν ορίσει τη λειτουργία τους.

➤ Υβριδική διαφήμιση

Αυτή η μορφή περιλαμβάνει διάφορους κλάδους εκδοχών διαδικτυακής διαφήμισης που δε λειτουργούν αποτελεσματικά, αν δε λειτουργούν συλλογικά. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν διαφημίσεις στο παρασκήνιο ιστοσελίδων, ραδιοφωνικές εκπομπές στο διαδίκτυο, διαφημίσεις σε διαδικτυακά δωμάτια συνομιλίας, δημοφιλή δωμάτια συνομιλίας και instant messengers, όπου μπορούν να εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα στο πρόγραμμα περιήγησης, παρουσιάζοντας κάποια χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από άλλα στο πλαίσιο των δωρεάν υπηρεσιών διαδικτύου, αντί της εγκατάστασης ενός προγράμματος στον υπολογιστή. Επιπλέον, ορισμένες άλλες μορφές είναι η χρήση κινούμενων δρομέων, δηλαδή των διαφόρων σχημάτων που παίρνει ο δρομέας όταν περνάει πάνω από μια συγκεκριμένη διαφήμιση σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν εύκολη πρόσβαση στο ιστορικό των αναζητήσεών τους, ή η χρήση σελιδοδεικτών σε σελίδες καταστημάτων που λειτουργούν στο Διαδίκτυο. Μια άλλη μέθοδος είναι η δημιουργία μιας επιφάνειας εργασίας ή μιας προφύλαξης οθόνης

που ρυθμίζεται να εμφανίζεται όταν ο χρήστης εκτελεί μια ενέργεια στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή. Το hype που μπορεί να δημιουργήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί επίσης να βρεθεί στο Διαδίκτυο χωρίς να αλλάξει η μορφή του σχετικού διαδικτυακού προϊόντος, της διαφήμισης ή της υπηρεσίας.

➤ Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, γνωστό σε πολλούς χρήστες του Διαδικτύου ως ενημερωτικό δελτίο, διανέμει πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από μεμονωμένες εταιρείες σε χρήστες εγγεγραμμένους σε διάφορους δικτυακούς τόπους. Αυτά τα ενημερωτικά δελτία, τα οποία αποστέλλονται συνήθως σε μικρά χρονικά διαστήματα στους καταναλωτές που έχουν δηλώσει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους, είναι ιδιαίτερα χρήσιμα επειδή οι ίδιοι οι χρήστες επιλέγουν αν θέλουν ή όχι να ενημερώνονται για τέτοιου είδους νέα. Με άλλα λόγια, εάν ένας χρήστης επιθυμεί να λαμβάνει τέτοια μηνύματα, αυτό σημαίνει ότι ενδιαφέρεται και ασχολείται έντονα με το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία, γεγονός που έχει περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει σε πώληση. Ωστόσο, πολλοί χρήστες συμφωνούν να λαμβάνουν ενημερωτικά δελτία επειδή πολλοί δικτυακοί τόποι παρέχουν εκπτώσεις ή εκπτώτικούς κωδικούς κατά την εγγραφή των χρηστών, οπότε είναι κάπως δύσκολο να διακρίνει κανείς αν η προσέγγιση αυτή είναι επιτυχής ή αν αποτελεί απλώς πλεονέκτημα του δικτυακού τόπου.

➤ Η χορηγία

Η χορηγία στο Διαδίκτυο εκπληρώνει τον ίδιο ρόλο με τα άλλα μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας. Αποτελεί μέρος των διαφημιστικών προγραμμάτων ορισμένων εταιρειών για προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να υπόκεινται σε ορισμένους περιορισμούς στην προώθηση, ιδίως στο χώρο του Διαδικτύου.

1.8.1 Πλατφόρμες ηλεκτρονικής διαφήμισης

Παρουσιάστηκαν διάφορες μορφές με τις οποίες μπορεί να προβληθεί η διαδικτυακή διαφήμιση. Ένα άλλο σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι το μέσο και ο τρόπος με

τον οποίο επιλέγεται να παρουσιαστεί μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Παρακάτω, παρουσιάζονται ορισμένες συγκεκριμένες τακτικές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων στο Διαδίκτυο (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

➤ Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα πολύ δημοφιλές εργαλείο και σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τους χρήστες να βρίσκουν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούν πληκτρολογώντας ορισμένες λέξεις-κλειδιά και στην οθόνη του χρήστη εμφανίζονται πολλά αποτελέσματα αναζήτησης, σύμφωνα με τα κριτήρια που αναζητά κατά την πληκτρολόγηση. Εδώ, οι χρήστες μπορούν να διακρίνουν δύο τύπους αποτελεσμάτων, τα οποία διακρίνονται σε οργανικά και πληρωμένα. Τα οργανικά βασίζονται σε διάφορους αλγορίθμους και εμφανίζουν δεδομένα με βάση τη σύνθεση της ιστοσελίδας, τη διάταξή της, τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησε ο κατασκευαστής, τις ρυθμίσεις της κ.λπ., οπότε η μηχανή αναζήτησης τα εμφανίζει σύμφωνα με όλα αυτά. Τα πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης, όπου, σε αντίθεση με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, τα δεδομένα εμφανίζονται στους χρήστες με βάση το ποσό που έχει καταβάλει ο διαφημιζόμενος, ανεξάρτητα από τη δομή της ιστοσελίδας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα πληρωμένα αποτελέσματα κυριαρχούν, ακολουθούμενα από τα οργανικά αποτελέσματα. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, ή εν συντομία S.E.O., είναι ένα από τα κύρια θέματα που ενδιαφέρουν το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ και επιτρέπει σε καλύτερα δομημένες καταχωρίσεις να εμφανίζονται υψηλότερα από άλλες.

➤ Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πολλές εταιρείες αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την παροχή πληροφοριών σε χρήστες που έχουν επιλέξει. Αυτός είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς και αποτελεσματικούς τρόπους για την παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών σε ένα ιδιαίτερα αφοσιωμένο κοινό.

➤ Μάρκετινγκ θυγατρικών

Μια μέθοδος που έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής στο διαδικτυακό μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια, είναι το μάρκετινγκ θυγατρικών. Στην ουσία, πρόκειται για έναν συνεργατικό τρόπο προώθησης και διαφήμισης μιας επιχείρησης. Οι υπηρεσίες αναφέρονται σε διάφορα πράγματα, όπως οι πωλήσεις, η εγγραφή νέων μελών στη βάση δεδομένων της εκάστοτε επιχείρησης ή ακόμη και νέων πελατών, τα οποία θα αναλυθούν λεπτομερέστερα στην επόμενη ενότητα.

➤ Το viral marketing

Το viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ) είναι η διαδικασία κατά την οποία οι πελάτες αποφασίζουν να προωθήσουν διαφημιστικά μηνύματα που μια εταιρεία θεωρεί ότι είναι αυτεπάγγελτα- το κύριο μέλημα είναι η ταχύτητα με την οποία διαδίδονται και αυξάνεται ο αντίκτυπός τους. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται πολύ ευρέως από τις διαφημιστικές εταιρείες και έχει ως αποτέλεσμα το φαινόμενο της διάχυσης και του buzz γύρω από ένα προϊόν ή μια μάρκα, έτσι ώστε οι πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο να διαδίδονται από στόμα σε στόμα, δωρεάν, είτε στο Διαδίκτυο είτε εκτός αυτού.

1.9 Πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έναντι άλλων διαφημιστικών καναλιών είναι πολλά και σημαντικά. Ορισμένα από αυτά είναι τα εξής:

- Η άμεση επικοινωνία

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η άμεση επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

- Μειωμένο κόστος

Με τη δημιουργία ελκυστικών παρουσιάσεων και διαφημίσεων για τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος πωλήσεων και πληροφόρησης και ταυτόχρονα να παρέχουν στους πελάτες τους μια σαφή και πλήρη εικόνα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

- Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών

Χάρη στο Διαδίκτυο, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να διευρύνουν την καταναλωτική τους βάση λόγω του αυξανόμενου αριθμού των αγορών που έχουν στη διάθεσή τους. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες μπορούν να επεκταθούν σε παγκόσμιες αγορές και να διευρύνουν την καταναλωτική τους βάση, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

- Αποτελεσματικότερη Έρευνα

Χάρη στις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του Διαδικτύου και των διαφόρων εργαλείων του, η έρευνα σχετικά με τις ομάδες καταναλωτών, τις προτιμήσεις, τα επίπεδα ικανοποίησης και τα προϊόντα μέσω υπηρεσιών όπως το google analytics και το google documents μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα χωρίς σπατάλη χρόνου και χρήματος.

- 24ωρη εξυπηρέτηση

Το Διαδίκτυο καλύπτει σχεδόν απόλυτα τις ανάγκες εξυπηρέτησης των καταναλωτών, καθώς μπορούν να παραγγείλουν και να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Αντίθετα, τα φυσικά καταστήματα πρέπει να τηρούν το ωράριο λειτουργίας τους και επομένως δεν είναι πάντα διαθέσιμα όταν τα επιθυμούν οι πελάτες.

- Στιγμαία και ευέλικτα

Οι επιχειρηματικές μονάδες που λειτουργούν διαδικτυακά μπορούν να ανταποκρίνονται στις αλλαγές της αγοράς όσον αφορά το μάρκετινγκ και να αποφεύγουν χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες στα φυσικά καταστήματα.

- Πιο εύκολη παροχή πληροφοριών

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η συνεχής εξυπηρέτηση μέσω του Διαδικτύου διευκολύνει την ενημέρωση των πελατών, μειώνει τον χρόνο που δαπανάται για αυτήν και μειώνει το κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι εφημερίδες και

άλλα μέσα πληροφόρησης μπορούν να βρεθούν τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή στο Διαδίκτυο.

- Διαδικτυακή συνεργασία

Το Διαδίκτυο επιτρέπει τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, επιτρέποντας στις επιμέρους λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως οι μεσίτες, οι πράκτορες και οι αντιπρόσωποι πωλήσεων, να επικοινωνούν καλύτερα και ευκολότερα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

- Εύκολοι τρόποι πρόσβασης σε πληροφορίες

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των μεθόδων σύνδεσης σε αυτό, οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι πλέον πλήρως προσβάσιμες οποτεδήποτε, οπουδήποτε, σε οποιαδήποτε συσκευή διαθέτει ο χρήστης, αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Είναι ένας άμεσος, γρήγορος και φθηνός τρόπος πρόσβασης σε πληροφορίες.

1.10 Μειονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους

Επί του παρόντος, όταν αναφέρεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ στη χώρα μας, συνήθως έρχεται στο μυαλό η ιστοσελίδα μιας εταιρείας στον Παγκόσμιο Ιστό. Αυτή είναι μια λανθασμένη θεωρία, διότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην ύπαρξη μιας ιστοσελίδας, αλλά προσφέρει μια σειρά εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ως αποτέλεσμα, οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν αξιοποιούνται πλήρως (Ρούφος, 2002). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι καταναλωτές εντοπίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν, αλλά προτιμούν να το αγοράσουν από ένα αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Επομένως, η πραγματοποίηση της αγοράς προέρχεται από το φυσικό κατάστημα ως αποτέλεσμα του παραδοσιακού μάρκετινγκ και όχι ως αποτέλεσμα της διαδικτυακής δραστηριότητας του καταναλωτή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι διαδικτυακές μέθοδοι διαφήμισης υστερούν από αυτή την άποψη και χρειάζονται συνέργειες με άλλα μέσα. Μια άλλη ανησυχία των καταναλωτών είναι η παράδοση των αγαθών που αγοράστηκαν. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται

τις εταιρείες μεταφορών και δεν παραλαμβάνουν τα αγαθά τους από τα φυσικά καταστήματα για να αποφύγουν την αναμονή. Αυτό αποδεικνύει ότι οι υπηρεσίες των παραδοσιακών μέσων μεταφοράς των προϊόντων εξακολουθούν να είναι απαραίτητες (Βλαχοπούλου Μ., 2003). Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η μείωση της ανθρώπινης επαφής και παρόλο που οι πόροι εξυπηρέτησης είναι διαθέσιμοι τόσο διαδικτυακά όσο και τηλεφωνικά, δυστυχώς δεν επαρκούν για να καλύψουν το άμεσο κενό. Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλεί στις επιχειρήσεις το έργο της ενημέρωσης και ανανέωσης των δεδομένων του δικτυακού τόπου- απαιτείται εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό για να αναλάβει το έργο αυτό, το οποίο είναι δαπανηρό. Τέλος, υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με νομικά ζητήματα που αφορούν το πεδίο εφαρμογής των καταναλωτικών συναλλαγών (Βλαχοπούλου, 2003).

1.11 Διαφορές μεταξύ της ηλεκτρονικής διαφήμισης και της αντίστοιχης παραδοσιακής διαφήμισης

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι η πιο σύγχρονη μέθοδος διαφήμισης, αλλά οι παλιές και παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης κυριαρχούν σε αυτό το τμήμα, ενώ αυτές μέσω του Διαδικτύου ονομάζονται συμπληρωματικές. Προκειμένου να συγκριθεί η διαδικτυακή διαφήμιση με άλλες, είναι απαραίτητο να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιούνται και να συγκριθούν ως προς την επιθυμητότητά τους. Σε γενικές γραμμές, το μεγαλύτερο διαφοροποιητικό στοιχείο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η ευελιξία της πρόσβασης σε πληροφορίες και ιστοσελίδες. Επιπλέον, σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, όχι μόνο επιτρέπει την προσέγγιση περισσότερων καταναλωτών ευκολότερα, αλλά και την προώθηση μιας επιχείρησης σε παγκόσμια βάση. Μια ακόμη καλύτερη πτυχή της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αμοιβαία επιρροή μεταξύ του χρήστη και του Διαδικτύου, η οποία το καθιστά ένα χρήσιμο μέσο για ανθρώπους με γνώσεις. Παρ' όλα αυτά, τα online διαφημιστικά βίντεο δεν μπορούν να αγνοηθούν, εκτός εάν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα για να απαλλαγούν από τέτοιες διαφημίσεις. Κατά την αξιολόγηση 915 διαφημίσεων για κάθε μία από 238 μάρκες και 412 προϊόντα στο τηλεοπτικό μέσο, το ποσοστό ανάκλησης του θεατή μετά από μια πλήρη εκπομπή ήταν περίπου 46%, ενώ το αντίστοιχο διαδικτυακό πρόγραμμα

έφτασε το 65%. Επιπλέον, η ανάκληση από τους καταναλωτές για τα διαδικτυακά διαφημιστικά σήματα αυξήθηκε κατά 50% σε σύγκριση με τα τηλεοπτικά σήματα, τα οποία έφτασαν το 28%. Η ανάκληση από τους καταναλωτές για τα διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα έφτασε το 39% σε σύγκριση με το 21% για τα τηλεοπτικά σποτ. Τέλος, σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη, σε γενικές γραμμές, παρατηρήθηκε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις προτιμώνται περισσότερο από τους πολίτες με ποσοστό 26% έναντι 14% για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Hanekon J. & Rlessis C.).

1.12 Διαχρονική εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης

Στις πρώτες ημέρες της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως ήταν φυσικό, συναντήθηκαν πολλά εμπόδια και καταβλήθηκαν προσπάθειες για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των μεγάλων διαφημιστών, οι οποίοι μπορούσαν να διαθέσουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους για τη διαφήμιση. Υπήρξαν μερικές περιόδους κατά τις οποίες οι εταιρείες προσπάθησαν να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο, αλλά ουσιαστικά η διαδικτυακή διαφήμιση εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1995, όταν τα περιοδικά Hotwired, Zdnet.com και Pathfinder.com υπέγραψαν τα πρώτα συμβόλαια για διαδικτυακή διαφήμιση. (Steinbock D., 2000) Σε απάντηση αυτής της κίνησης, όλες οι άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν προσωπικές ιστοσελίδες και να κατοχυρώνουν ονόματα χώρου, ακόμη και αν δεν είχαν ιδέα για τη χρησιμότητα ή το σκοπό τους (Steinbock D., 2000). Ωστόσο, ο κλάδος της διαδικτυακής διαφήμισης παρέμεινε στάσιμος και ανοργάνωτος για αρκετό καιρό μέχρι τον Ιούνιο του 1996, όταν πραγματοποιήθηκε η πρώτη και σημαντικότερη προσπάθεια οργάνωσης. Η ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau) ήταν το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας νέας διαφημιστικής βιομηχανίας στην οποία συμμετείχαν διαφημιζόμενοι και διάφορες διαφημιστικές εταιρείες. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του IAB, ο κύριος στόχος του προγράμματος ήταν να παράσχει αξιοπιστία στις διαφημιστικές εταιρείες. Μετά από αυτό το δυναμικό ξεκίνημα, το IAB, με τη βοήθεια διαφόρων άλλων ενώσεων, όπως η CASIE, η Αμερικανική Ένωση Διαφημιστικών Γραφείων και η Ένωση Εθνικών Διαφημιστών, εργάστηκε χωρίς καθυστέρηση για να καθορίσει τις ακριβείς προδιαγραφές και διαστάσεις των διαφημίσεων που θα εμφανίζονταν στο Διαδίκτυο. Έτσι, θέτοντας τα πρότυπα για τη

διαδικτυακή διαφήμιση, μια αόριστη έννοια εκείνη την εποχή, τέθηκαν τα θεμέλια για τη μετέπειτα ανάπτυξη και εξέλιξη του Διαδικτύου. Βέβαια, αρχικά οι προδιαγραφές αυτές δεν ήταν κάτι το ιδιαίτερο, αλλά ήταν αρκετές για να τεθούν τα θεμέλια της διαδικτυακής διαφήμισης (Φρίγκας Γ., 2005).

1.13 Τρέχουσα κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα

Στη σημερινή Ελλάδα, που χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας με την πάροδο του χρόνου, η διαδικτυακή διαφήμιση και το διαδικτυακό μάρκετινγκ υφίστανται μια δυναμική εξέλιξη. Ωστόσο, ο ρυθμός ανάπτυξης των διαφημιστικών πρακτικών έχει μείνει πίσω σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με την κλαδική έρευνα της ICAP (2012), τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξητική τάση της διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με το μέγεθος της εθνικής αγοράς υπηρεσιών διαμεσολάβησης διαδικτυακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η ανοδική αυτή τάση αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, όπως προβλέπεται. Για την ακρίβεια, σύμφωνα με την έρευνα, η αγορά υπηρεσιών μάρκετινγκ παρουσίασε αύξηση 21,7% από το 2010 έως το 2011. Παρά το γεγονός ότι η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά τον επιχειρηματικό τομέα και την αγορά το 2011, έγιναν επενδύσεις όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την προώθηση των διαφημιστικών μέσων στην Ελλάδα (Βλαχοπούλου Μ., 2014).

1.14 Η κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης εκτός Ελλάδος

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί σαφώς, η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου και της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης και του αριθμού των επιχειρήσεων που επιλέγουν να τη χρησιμοποιήσουν. Εστιάζοντας σε πιο συγκεκριμένα θέματα, μια έρευνα που διεξήχθη μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) παγκοσμίως δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση ωφελεί την εταιρεία τους. Συγκεκριμένα, η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Οκτωβρίου και Νοεμβρίου 2013 και κάλυψε 736 ΜΜΕ στη Νότια Αμερική (95%), την Ευρώπη (4%) και τον υπόλοιπο κόσμο (1%). Το 37% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι στόχος του για το 2014 ήταν να αυξήσει τις επενδύσεις του στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τα σχέδια των

εταιρειών ήταν να αυξήσουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους (2013-2014). Το 32% των εταιρειών δηλώνει ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση πελατών, αλλά ταυτόχρονα, οι μισές εταιρείες (50%) δηλώνουν ότι δαπανούν λιγότερα από 300 δολάρια ΗΠΑ το μήνα στο διαδίκτυο. Είναι επομένως κατανοητό ότι ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες σίγουρα διαθέτουν μικρότερους προϋπολογισμούς σε σύγκριση με τις μεγάλες εταιρείες με τεράστιες ετήσιες διαφημιστικές επενδύσεις, συνειδητοποιούν πλέον ότι η διαφήμιση και η προβολή είναι απαραίτητες για την επιτυχία κερδοφόρων και προσοδοφόρων επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, το Διαδίκτυο αποτέλεσε την πρώτη επιλογή δεδομένης της σπανιότητας του διαθέσιμου κεφαλαίου, καθώς αποτελεί σήμερα το πιο αποδοτικό μέσο διαφήμισης.

Κεφάλαιο 2

Ηλεκτρονικός καταναλωτής, Διαφήμιση και Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας κλάδος της έρευνας μάρκετινγκ και υπάρχουν πολλές ποιοτικές και ποσοτικές επιστημονικές μελέτες και θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012). Πολλές από αυτές τις θεωρίες αποτελούν μέρος διαφορετικών επιστημονικών κλάδων, όπως η ψυχολογία, τα οικονομικά, η ανθρωπολογία και η κοινωνιολογία. Το μοντέλο λήψης καταναλωτικών αποφάσεων των Engel, Kottat και Blackwell, γνωστό ως μοντέλο ECM, είναι ευρέως αναγνωρισμένο και αποδεκτό από τους ακαδημαϊκούς.

2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται στη διαδικασία έρευνας και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Varma & Agarwal, 2014). Πολλοί μελετητές χρησιμοποιούν τα πέντε στάδια του μοντέλου EPC:

1. Αναγνώριση της ανάγκης και της πρόκλησης
2. Πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα
3. Αξιολόγηση και καινοτόμες λύσεις
4. Απόφαση αγοράς
5. Συμπεριφορά μετά τη διάθεση στην αγορά (WenGong & Maddox, 2011).

Ωστόσο, δεν υπάρχει πλήρης συμφωνία σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές για την εφαρμογή του μοντέλου συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορούν να αποτελούνται από τρεις συμπεριφορές: την αναζήτηση και την επικοινωνία των απαραίτητων πληροφοριών, και τέλος την αγορά των αγαθών (P. A. Pavlou & Chai, 2002- P. A. Pavlou, 2003- P. Pavlou & Fygens, 2011)- Pavlou & Fygenon, 2006). Η όλη εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να χωριστεί σε δύο στάδια: τη φάση της παραγγελίας, η οποία περιλαμβάνει την αναζήτηση, τη

σύγκριση, την επιλογή και την ολοκλήρωση της παραγγελίας, και τη φάση της εκτέλεσης της παραγγελίας, η οποία περιλαμβάνει τη συντήρηση της παραγγελίας και τις επιστροφές. Η δημοσιευμένη έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει παρουσιαστεί σε πολυάριθμες δημοσιεύσεις και συνέδρια στους τομείς των πληροφοριακών συστημάτων, του μάρκετινγκ, της διοίκησης και της ψυχολογίας (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, & Zhu, 2003). Τα πρότυπα διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών συχνά συνδυάζουν οικονομικά και ψυχολογικά πρότυπα με πρότυπα τεχνολογίας πληροφοριών και χρησιμοποιούνται ως πρακτικά μοντέλα από τους εμπόρους. Το ερευνητικό προσωπικό στον κλάδο του μάρκετινγκ έχει καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια να ενσωματώσει διαφορετικά κλασικά πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς για να εξηγήσει την αποδοχή των ηλεκτρονικών αγορών Fishbein και Ajzen (1975) θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA, Theory of reasoned action), (Fishbein & Ajzen, 2011). Ως εκ τούτου, η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB, Theory of planned behavior) (Ajzen, 1991) και η Θεωρία Διάχυσης της Καινοτομίας (IDT, Innovation Diffusion Theory) (Rogers, 1962, 1983, 1995), αλλά όχι τα μοντέλα της Θεωρίας των Πεποιθήσεων, των Στάσεων, της Θεωρίας έχουν χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό της επιρροής των πεποιθήσεων, των στάσεων και των κοινωνικών παραγόντων στην πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς. Τα ερευνητικά ευρήματα που εξετάζουν δοκιμαστικά αυτόν τον τομέα υπογραμμίζουν ότι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA, Theory of reasoned action) και οι συναφείς θεωρίες, συμπεριλαμβανομένου του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας (TAM, Technology Acceptance Model) και της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB, Theory of planned behavior), κυριαρχούν πλήρως στον τομέα. Η θεωρία προσδοκιών/επιβεβαίωσης (ECT, Expectation/Confirmation Theory) και η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (IDT, Innovation Diffusion Theory) έχουν επανειλημμένα δοκιμαστεί και επικριθεί σε μελέτες συμπεριφοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών (Cheung, Zhu Kwong, Chan, & Limayem, 2003). Επιπλέον, ένας μικρός αριθμός θεωριών, όπως η Κοινωνική Γνωστική Θεωρία και η Θεωρία των Κινήτρων, έχουν συνδυαστεί με τις παραπάνω θεωρίες και έχουν υιοθετηθεί ως νέα μοντέλα για τη μελέτη της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών αγορών.

2.2 Επιδράσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές

Το Διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στο περιβάλλον παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επωφελούνται από τη χρονική και χωρική ευκολία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται μέσω του διαδικτύου και την πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε πληροφορίες που έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Hunter and Mukerji, 2011). Αυτό έχει οδηγήσει σε αλλαγές στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Όπως ακριβώς το περιβάλλον ενός καταστήματος ή ενός χώρου παροχής υπηρεσιών επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές για τον οργανισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, έτσι και το διαδικτυακό περιβάλλον επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, ο όρος περιβάλλον υπηρεσιών, ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συγκεντρώνουν το φυσικό περιβάλλον στο οποίο καταναλώνει ο χρήστης, έχει αλλάξει σε περιβάλλον ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τον καταναλωτή με κάθε τρόπο.

2.3 Στάση καταναλωτικού κοινού και χρηστών απέναντι στην on-line διαφήμιση

Η συνάφεια, η αξιοπιστία και η συνέπεια των διαθέσιμων πληροφοριών, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ανταπόκριση του δικτυακού τόπου, η ανταπόκριση του οργανισμού στις ερωτήσεις και τα αιτήματα των καταναλωτών, η συμμετοχή των καταναλωτών στον δικτυακό τόπο, η ικανοποίηση των καταναλωτών από τη χρήση του δικτυακού τόπου, η επιτυχία των όρων χρήσης και της πλοήγησης, η ιδιωτικότητα, η ακρίβεια, η ασφάλεια και ο έλεγχος, οι οποίοι, σύμφωνα με τον Bansal (2011), είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους χρήστες, η ασφάλεια των πληρωμών, η χωρίς κόστος και χωρίς προβλήματα ευελιξία του ιστοτόπου είναι παράμετροι που συμβάλλουν στην πρόκληση της αύξησης της ικανοποίησης των καταναλωτών από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οφέλη της ποσοτικής αξιολόγησης είναι η δυνατότητα επιστροφής προϊόντων σε περίπτωση που δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες και οι

επιθυμίες των καταναλωτών και η ύπαρξη ενός σαφούς και ολοκληρωμένου νομικού πλαισίου για την επίλυση πιθανών προβλημάτων. Σε μια άλλη μελέτη, οι Kim κ.ά. (2007) παρέχουν αποδείξεις ότι η εμπιστοσύνη και η ηθική ή οικονομική αποζημίωση είναι παράγοντες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και συνεπώς στην υιοθέτηση θετικών συμπεριφορών από τους καταναλωτές. Ένας άλλος ορισμός της εμπιστοσύνης στους διαδικτυακούς πωλητές είναι η υποκειμενική πεποίθηση ότι ο πωλητής θα εκπληρώσει επιτυχώς τις συναλλακτικές του υποχρεώσεις προς τον καταναλωτή, όπως τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Kim et al., 2007). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει την εμπιστοσύνη στον ιστότοπο, το εμπορικό σήμα ή την επωνυμία και την εταιρεία στο σύνολό της. Σε κάθε περίπτωση, η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδες αξίωμα στις επιχειρηματικές σχέσεις και συναλλαγές, αλλά αποκτά μεγαλύτερη σημασία στο πλαίσιο του ορισμού των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς το εικονικό περιβάλλον του διαδικτύου δημιουργεί αβεβαιότητα και ανασφάλεια στους καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στην απουσία της φυσικής παρουσίας του καταστήματος ή του πωλητή και στη δυνατότητα του καταναλωτή να δει, να αγγίξει και να ελέγξει τα προϊόντα.

2.4 Οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα

Το 2011 υλοποιήθηκε μια έρευνα σε εκατοντάδες επισκέπτες μεγάλης αλυσίδας Supermarket, όπου αφορούσε την υιοθέτηση και τη χρήση των ηλεκτρονικών αγορών. Στα αποτελέσματα παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές που έκαναν σε μεγαλύτερο βαθμό χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, ήταν άνδρες νεαρής ηλικίας, με το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών να είναι ανώτατου μορφωτικού επιπέδου. Για την ακρίβεια το μεγαλύτερο ποσοστό, λάμβαναν εισόδημα που ήταν μεγαλύτερο από του μέσου οικογενειακού νοικοκυριού και αποτελούνταν από επιστήμονες, καθηγητές, επιχειρηματίες και ιδιωτικούς υπαλλήλους. Οι καταναλωτές οι οποίοι γνωστοποίησαν πως θα επιθυμούσαν τη δοκιμή μιας ηλεκτρονικής αγοράς στο αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα αποτελούνταν κατά κύριο λόγο από άντρες, κοντά στην ηλικία των 40 ετών, έγγαμους και με μέσο εισόδημα στο νοικοκυριό τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 500 επισκέπτες εκ των οποίων οι 242 επιβεβαίωσαν

πως δεν θα επιθυμούσαν να ασχοληθούν και να προβούν σε καμία ηλεκτρονική αγορά, γεγονός που μας δηλώνει πως το μισό περίπου δείγμα δεν είχε και δεν επιθυμούσε καμία επαφή με τις ηλεκτρονικές αγορές και τη διαδικασία αυτή. Το μισό ποσοστό των επισκεπτών που ήταν αρνητικό, αποτελούνταν από γυναίκες με χαμηλό εισόδημα νοικοκυριού, και ηλικίες από 25 έως 45. Τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σύμφωνα με την έρευνα των Σαπρίκη, Χουλιάρα και Βλαχοπούλου (2010) σχετικά με τις αντιλήψεις, πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών που φοιτούν σε ιδρύματα, ώστε να αποκτήσουν ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο. Στη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρούμε πως αυτοί που ήταν θετικοί στο να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ή είχαν αποφασίσει να πράξουν στο μέλλον ήταν άντρες κυρίως τελειόφοιτοι, ενώ τα αποτελέσματα της άρνησης των ηλεκτρονικών αγορών τα έφεραν γυναίκες οι οποίες βρίσκονταν περίπου στο μέσο χρονικό διάστημα των σπουδών τους. Ωστόσο, στην εν λόγω έρευνα συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, πάνω από τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος, είχαν ασχοληθεί με την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών και αποτελούνταν κυρίως από απόφοιτους. Στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, αναφορικά με το είδος των προϊόντων που αγοράζουν ή σκοπεύουν να αγοράσουν, συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων είδη σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα εισιτήρια ταξιδιών, τα βιβλία και τα περιοδικά, τα CD/DVD και τα ηλεκτρονικά είδη (Σαπρίκη, Χουλιάρα και Βλαχοπούλου, 2010). Παράλληλα, σχετικά με τις μελλοντικές αγορές τους οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα προβούν σε αγορές και άλλων προϊόντων όπως κοσμήματα και ρολόγια ή φαγητό αν και μέχρι στιγμής προτιμούν αυτές οι αγορές να γίνονται από παραδοσιακά καταστήματα. Τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών που φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη αξία για τους Έλληνες καταναλωτές είναι κυρίως: οι χαμηλές τιμές, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η γρήγορη παράδοση, οι εκπτώσεις/ προσφορές, η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και η αγορά προϊόντων από το εξωτερικό οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (Σαπρίκης, Χουλιάρα και Βλαχοπούλου, 2010). Ταυτόχρονα, οι Βρεχόπουλος, Σιόμκος και Δουκίδης (2001)¹¹, αναφέρουν ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για ηλεκτρονικές αγορές, εκτός από την αγορά σε 24ωρη βάση και την εξοικονόμηση χρόνου, ήταν η καλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα, η αγορά προϊόντων που ήταν διαθέσιμα μόνο μέσω του διαδικτύου και η αποφυγή του συνωστισμού.

2.5 Κίνητρα και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές

Η χρήση του διαδικτύου για πρόσβαση σε ηλεκτρονικές αγορές λόγω προσωπικού ενδιαφέροντος, έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί με ποικίλους τρόπους. Είναι πιθανό να εκλαμβάνεται ως μια χρήσιμη εμπειρία, μια ευχάριστη εμπειρία, θετική και εξεζητημένη εμπειρία. Προηγούμενες έρευνες έχουν παρατηρήσει ότι εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τεχνολογικά συστήματα. Για παράδειγμα, η ευχαρίστηση και η απόλαυση είναι δύο εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη χρήση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι κινητές τεχνολογίες νέας γενιάς, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές. Για πολλούς καταναλωτές, η χρήση της τεχνολογίας βασίζεται στον τρόπο ζωής, τις ανάγκες και τις σύγχρονες συνήθειες. Ως εκ τούτου, η αντιστοίχιση αυτών των παραγόντων θεωρείται ότι έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν τεχνολογία, και αυτό περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο (de Reuver et al., 2010). Η απόλαυση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία και αυτό παρατηρείται στους χρήστες που προτιμούν όλους τους τύπους απόλαυσης, όπου η προσωρινή απόλαυση έχει θετικό αντίκτυπο στους εξωτερικούς παράγοντες και τα πιθανά οφέλη (Moon and Kim, 2001). Στο δείγμα της μελέτης των Lee και Murphy (2008), τόσο η απόλαυση και η ευχαρίστηση που βιώνουν οι χρήστες κατά τη χρήση της τεχνολογίας, η απόλαυση και η ευχαρίστηση που αντλούν από τη χρήση κινητών συσκευών και εφαρμογών σχετίζονται θετικά με την πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν τη νέα τεχνολογία, παρατηρήθηκε ότι έχουν θετική επίδραση στη στάση απέναντι στις υπηρεσίες αυτές. Εξετάστηκε επίσης ότι το άγχος έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν καινοτομίες. Όσοι δεν κατακλύζονται από την ένταση και το άγχος της κακής χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών θα επωφεληθούν ενδεχομένως από τη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών. Τέλος, ορισμένοι ερευνητές (Mao κ.ά., 2005- Cheong και Park, 2005- Lee και Murphy, 2008) πιστεύουν ότι η πρόθεση χρήσης τεχνολογικών καινοτομιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο χρησιμότητας και προσβασιμότητας των υπηρεσιών αυτών. Η μελέτη του Paganì (2004), όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δείχνει ότι η πρακτικότητα, η ευκολία χρήσης, η τιμή και η ταχύτητα είναι οι σημαντικότεροι

παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση νέων εφαρμογών. Η μελέτη του Pagani (2004) δείχνει επίσης ότι η σημασία των παραπάνω παραγόντων ποικίλλει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα.

2.6 Η συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών

Παρά τις θεμελιώδεις αλλαγές που επέφερε η δομή του Διαδικτύου και οι διαδικασίες της αγοράς, οι βασικές αρχές που διέπουν το περιβάλλον αγοράς παραμένουν οι ίδιες. Για να μπορέσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις αντιδράσεις των καταναλωτών, πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, ιδιαίτερα πολύπλοκο και υπόκειται σε εκτεταμένη ανάλυση. Γενικά, η οικονομία της γνώσης είναι ο διαχωρισμός της γνώσης από τη φυσική αλυσίδα αξίας και ο αντίκτυπός της στις βιομηχανικές δομές (Evans και Wurster 1997- Rayport και Sviokla 1995). Στο επίπεδο των επιχειρήσεων, η έμφαση δίνεται στην αλληλεπίδραση (Butler et al.) Στο επίπεδο των καταναλωτών, η έμφαση δίνεται στις διαδικασίες με τις οποίες οι καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις στο νέο περιβάλλον (Peterson et al.). Στην έρευνα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την ανάπτυξη υποδειγμάτων για την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

2.6.1 Σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή

- Αυξημένη Ετερογένεια

Ανάλογα το βαθμό γνωστικότητας και ενημέρωσης του, το καταναλωτικό κοινό μεταβάλλεται ποικιλοτρόπως. Είναι κατανοητό πως γνωρίζοντας την ευκολία του να εκφράζει τις ανάγκες του το καταναλωτικό κοινό, μπορεί να πληροφορεί τις επιχειρήσεις για το ποιες είναι οι προτιμήσεις τους.

- Ανάγκη για εξατομίκευση

Η αυξανόμενη ετερογένεια μεταξύ των καταναλωτών έχει αυξήσει την ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ συγκεκριμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις εταιρείες να εξατομικεύουν την πρόταση αξίας τους στις

ατομικές προτιμήσεις κάθε καταναλωτή. Για παράδειγμα, δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε που οι καταναλωτές δεν μπορούσαν πλέον να παραγγείλουν τους δικούς τους προσωπικούς υπολογιστές. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να καλέσουν έναν κατασκευαστή ηλεκτρονικών υπολογιστών και να σχεδιάσουν τον υπολογιστή που επιθυμούν μέσα σε λίγα λεπτά.

- Πρόσβαση σε αντικειμενικές πληροφορίες

Ταυτόχρονα με τα παραπάνω, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερες αντικειμενικές πληροφορίες. Περισσότερες πηγές πληροφόρησης είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές και η πρόσβαση σε αυτές είναι σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση. Το πρόβλημα είναι ότι όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με πάρα πολλές πληροφορίες, η υπερφόρτωση πληροφοριών οδηγεί στη χρήση ευρετικών κανόνων, με αποτέλεσμα τη λήψη μη βέλτιστων αποφάσεων για τον καταναλωτή.

- Ενδυνάμωση Πελατών

Οι καταναλωτές οι οποίοι ενδυναμώνονται, είναι απόρροια της εύκολης πρόσβασης τους στην πληροφόρηση, με αποτέλεσμα να έχουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία δημιουργίας αξίας, γεγονός που τους καθιστά να συμβάλουν στη διαδικασία δημιουργίας αξίας και να μην έχουν παθητική στάση.

- Ψώνια μιας στάσης

Οι αγορές μιας στάσης θα γίνονται όλο και πιο συνηθισμένες, καθώς η ανάγκη για ευκολία αυξάνεται και οι καταναλωτές έχουν λιγότερο χρόνο. Οι αγορές που καθορίζονται από τον πελάτη, βασισμένες σε δραστηριότητες, θα γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Η πρόκληση είναι ότι οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν αξιόπιστες μάρκες τις οποίες οι καταναλωτές θα εμπιστεύονται και θα θέλουν να χρησιμοποιούν για αγορές μίας στάσης. Αυτό συγχρόνως αποτελεί την ευκαιρία που έχουν οι καταξιωμένες επιχειρήσεις T & T, δηλαδή τη δυνατότητα μόχλευσης του δικού τους brand equity ώστε να προσφέρουν μία αξιόπιστη εμπειρία στους καταναλωτές.

2.7 Οι καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά τους

Οι καταναλωτές σήμερα, ως μέλη μιας διεθνοποιημένης αγοράς, είναι ελεύθεροι να επιλέξουν μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού επιλογών καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Από τη μία πλευρά, ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων εισέρχεται στην αγορά, γεγονός που δημιουργεί μεγάλη ανάγκη διαφοροποίησης για τις επιχειρήσεις. Διότι, παράγοντας παρόμοια προϊόντα από τη μία πλευρά και παρουσιάζοντάς τα με διαφορετικό και μοναδικό τρόπο από την άλλη, τα κάνουν πιο ελκυστικά στους σύγχρονους καταναλωτές, οι οποίοι έρχονται συνεχώς αντιμέτωποι με διαφορετικές πληροφορίες και δεδομένα και δεν μπορούν να τα συγκρατήσουν. Βέβαια, ως αποτέλεσμα της ακολουθίας του συγκεκριμένου προτύπου, η κατάσταση έχει αλλάξει σημαντικά όσον αφορά τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών που καλύπτει η αγορά. Πράγματι, οι κοινωνικοί, τεχνολογικοί και καταναλωτικοί μετασχηματισμοί έχουν αναβαθμίσει σημαντικά το ρόλο του καταναλωτή, οι καταναλωτές έχουν φτάσει σε ένα επίπεδο πλήρους πληροφόρησης και, κατά συνέπεια, οι απαιτήσεις τους έχουν αυξηθεί ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές έχουν επικεντρωθεί περισσότερο στην ποιότητα ως κριτήριο αγοράς και έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη μέτρηση της δυνητικής αξίας που μπορούν να αποκτήσουν καταναλώνοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Βέβαια, αυτό που παρατηρείται έντονα είναι ότι οι καταναλωτές απομακρύνονται από την εμμονή με τις μάρκες και το φαινόμενο αυτό ενισχύεται από τη συνεχή εισαγωγή νέων καταναλωτικών προϊόντων στην αγορά (Σιώμκος, 2002).

2.8 Εννοιολογική προσέγγιση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη του πότε, πού και πώς οι καταναλωτές ψωνίζουν και δεν ψωνίζουν και, γενικά, τι τους παρακινεί να πάνε στην αγορά. Συγκεντρώνει βέβαια στοιχεία από πολλούς κλάδους, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Επιδιώκει επίσης, να κατανοήσει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των αγοραστών τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο. Ειδικότερα, εξετάζονται τα ατομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως οι δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές, για την κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών. Προσπαθεί επίσης να αξιολογήσει την επιρροή διαφόρων ομάδων με τις οποίες οι καταναλωτές

συνδέονται άμεσα ή έμμεσα, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά, όπου οι καταναλωτές αναλαμβάνουν τους ρόλους των χρηστών του προϊόντος, των ανθρώπων που ξοδεύουν χρήματα για το προϊόν και των ανθρώπων που βγαίνουν έξω για να αγοράσουν το προϊόν. Μεγάλη έμφαση δίνεται στη διαχείριση και προσαρμογή των σχέσεων με τους πελάτες.

2.8.1 Κατηγοριοποίηση καταναλωτικών συμπεριφορών

Για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ καταναλωτών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές διαφορές στις προτιμήσεις και τις ανάγκες, καθώς και στις γνώσεις και την εμπειρία, ιδίως όσον αφορά τη διαχείριση των νέων τεχνολογιών. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιούνται τρεις κύριες ομάδες: οι baby boomers, η Generation X και η Generation Y. Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ενόψει αυτής της πανδημίας είναι ζωτικής σημασίας για τους λιανοπωλητές και τους εμπόρους, καθώς και για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, προκειμένου να εφαρμόσουν στρατηγικές και τακτικές για τη διατήρηση των υφιστάμενων καταναλωτών και την προσέλκυση νέων. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, λιγότερο ψηφιοποιημένοι καταναλωτές (baby boomers) αρχίζουν επίσης να εξερευνούν και να απολαμβάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές, καλωσορίζοντας την ασφάλεια που προσφέρει η τεχνολογία. Οι πελάτες συχνά παρατηρείται επίσης, ότι αλλάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες μακροπρόθεσμα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τέσσερα κύρια πλαίσια που κυριαρχούν ή διαταράσσουν τις καταναλωτικές συνήθειες:

- i. το κοινωνικό πλαίσιο (π.χ. αλλαγές στο χώρο εργασίας και στις αλληλεπιδράσεις με γείτονες και φίλους),
- ii. η εφαρμογή νέων τεχνολογιών (συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών αγορών και της παράδοσης κατ' οίκον),
- iii. ο αντίκτυπος των νέων κανονισμών (κανονισμοί για την πανδημία COVID-19) στις καταναλωτικές συνήθειες,
- iv. δ. απρόβλεπτες περιστάσεις (ανάπτυξη παγκόσμιας πανδημίας)

Μια άλλη εξέταση είναι οι αποφάσεις επιλογής προϊόντων κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας. Μια ιδιωτική έρευνα σε 12.000 καταναλωτές παγκοσμίως έδειξε ότι τα δύο τρίτα των καταναλωτών θα επηρεαστούν στην επιλογή μάρκας ανάλογα με την αντίδραση των κατασκευαστών μάρκας στην πανδημία. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αυξημένο ανταγωνισμό από τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, γεγονός που θα οδηγήσει σε μερική παύση λειτουργίας ή σε πλήρες κλείσιμο (των περισσότερων καταστημάτων με κεραμοσκεπή καταστήματα). Αυτό θα επηρεάσει και τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν θα μπορέσουν να ανακτήσουν τις παλιές τους αγοραστικές συνήθειες. Όσον αφορά την παρατήρηση των διαφορετικών συμπεριφορών, είναι σημαντικό να καταστεί σαφές ότι οι ηλικιακές διαφορές και οι κατηγοριοποιήσεις των καταναλωτών δεν καθορίζονται ή επηρεάζονται από την ηλικία ενός ατόμου, αλλά μάλλον από τις κοινές επιρροές και εμπειρίες μιας συγκεκριμένης γενιάς. Στο πλαίσιο των καταναλωτών, η ταυτότητα των γενεών έχει σημαντικό αντίκτυπο στα πρότυπα αγορών και στην αγοραστική συμπεριφορά.

Baby Boomers: Η γενιά από το 1945 έως το 1964.

Είναι γνωστοί ως ψηφιακοί μετανάστες επειδή δεν γεννήθηκαν σε έναν ψηφιακό κόσμο. Προτιμούν την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, το τηλέφωνο και το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Οι Baby Boomers είναι πιο πιθανό να ψωνίζουν κοντά στο σπίτι τους. Γενικά δίνουν προτεραιότητα σε αξιόπιστα, λογικά, προσιτά και φιλικά προς τον χρήστη προϊόντα. Επικεντρώνονται σε οικονομικές και ιατρικές υπηρεσίες, προϊόντα που σχετίζονται με την οικογένεια ή νέα προϊόντα και τεχνολογίες που εξοικονομούν χρόνο και διευκολύνουν τη ζωή.

Generation X: γενιά 1965–1982

Η γενιά X μεγάλωσε στην εποχή της πληροφορίας, την εποχή των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων. Πρόκειται για άτομα που είναι εξειδικευμένα και εξοικειωμένα με την επικοινωνία μέσω υπολογιστή, αλλά τείνουν να αγνοούν τη διαφήμιση που απευθύνεται σε αυτούς και απορρίπτουν κάθε τεχνολογική τμηματοποίηση και τεχνικές μάρκετινγκ. Ως καταναλωτές, είναι εκλεπτυσμένοι όσον αφορά τα προϊόντα και τις αγορές.

Generation Y: γενιά 1983–2000

Τα άτομα αυτής της κατηγορίας λαμβάνουν συνήθως αποφάσεις αγοράς με βάση την προηγούμενη έρευνά τους επί του θέματος. Προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων, όπως η ευκολότερη παραγγελία και παράδοση και οι χαμηλότερες τιμές. Οι καταναλωτές αυτής της γενιάς τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο σε προσωπικές και ψηφιακές υπηρεσίες παρά σε είδη ένδυσης. Είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν συγκεκριμένες μάρκες και προτιμούν τις γρήγορες αγορές για μια ποικιλία καταναλωτικών αναγκών. Η επικοινωνία τους βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, και οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για να διεξάγουν διαφημιστικές εκστρατείες που απευθύνονται σε αυτό το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς της γενιάς. Παρά τις διαφορές τους, κάθε γενιά αναζητά την ασφάλεια των πληρωμών, την εύκολη αλληλεπίδραση με τις μάρκες και τις προσφορές. Φυσικά, η ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί πάντα κορυφαία προτεραιότητα για όλους τους πελάτες, με αποτέλεσμα να τη ζητούν και να την επιδιώκουν στο έπακρο. Οι καταναλωτές όλων των γενεών πραγματοποιούν όλο και περισσότερες αγορές τους μέσω διαδικτύου και χρησιμοποιούν εκτενώς τα smartphones τους στην καθημερινή τους ζωή.

2.9 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι βασικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες.

1. Εσωτερικοί ή ατομικοί παράγοντες: η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους φυσικούς παράγοντες που διαθέτει κάθε άτομο και οι οποίοι επηρεάζουν τη δύναμη της κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει δημογραφικούς παράγοντες, όπως το φύλο και η ηλικία, καθώς και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου, δηλαδή τις γνώσεις, την αντίληψη και τη μάθηση που διαθέτει το άτομο.

2. Εξωτερικοί παράγοντες: Οι εξωτερικοί παράγοντες διαμορφώνονται από το περιβάλλον που βιώνουν οι καταναλωτές και το περιβάλλον με το οποίο έρχονται σε επαφή και επηρεάζονται κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους. Συχνά αναφέρονται και ως κοινωνικοί παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997).

2.9.1 Ανάλυση παραγόντων

Οι κυριότεροι παράγοντες που διαδραματίζουν καταπιεστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι οι προσωπικοί παράγοντες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι παράγοντες όπως ο προσωπικός χαρακτήρας του καταναλωτή, η ηλικία, το φύλο και η επαγγελματική κατάσταση παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αγοράς. Στη σύγχρονη πραγματικότητα, οι καταναλωτές αντανακλούν και διακρίνουν την ατομικότητά τους στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον που βιώνουν και ζουν, προκειμένου να επιτύχουν ένα υψηλό επίπεδο εξουσίας επιλέγοντας να αγοράσουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες. Φυσικά, η επιλογή προϊόντων επηρεάζεται άμεσα από το στάδιο ζωής του κάθε ατόμου. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτικές ανάγκες ενός ατόμου επηρεάζονται και μεταβάλλονται από την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει (Μάλλιαρης, 2001). Φυσικά, ο παράγοντας φύλο είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Ως καταναλωτές, οι άνδρες συνήθως επιδεικνύουν μια πιο συγκρατημένη συμπεριφορά, σε αντίθεση με τις γυναίκες που τείνουν να αγοράζουν απερίσκεπτα (Σιώμκος, 2002). Το επίπεδο του εισοδήματος, το οποίο επηρεάζεται άμεσα από την επαγγελματική κατάσταση του καταναλωτή, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα όσον αφορά τις αγορές και επηρεάζει άμεσα το είδος και τη συχνότητα των αγορών (Kotler & Keller, 2006). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου τείνει να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή, δηλαδή από τους κοινωνικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε καταναλωτής, οι φίλοι και οι ομάδες αναφοράς συχνά επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά ή ενθαρρύνουν ένα άτομο να προβεί σε μια αγορά. Ως αποτέλεσμα, η διαδικασία αυτή έχει άμεσο αντίκτυπο στην κατάσταση, την προσωπικότητα και τις στάσεις του καταναλωτή (Kotler και Keller, 2006). Οι πολιτιστικοί παράγοντες έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα και τις υποκουλτούρες που βασίζονται και συνδέονται με μια συγκεκριμένη περιοχή στην οποία μεγάλωσε ο καταναλωτής, ενσωματώνονται πλήρως στις ιδεολογικές απόψεις και την προσωπικότητα που διαμορφώνει το άτομο και κατά συνέπεια η ιδεολογία αυτή μεταφέρεται στις στάσεις και τη συμπεριφορά

του μεμονωμένου καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η κουλτούρα ορίζεται ως οι αντιλαμβανόμενες αξίες, πεποιθήσεις και απόψεις που αποκτούν τα άτομα κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Οι υποκουλτούρες, από την άλλη πλευρά, ορίζονται ως ομάδες ατόμων (υποκουλτούρες) που έχουν τις ίδιες αξίες και διαφέρουν ολιστικά από άλλα άτομα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003). Επιπλέον, οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν ομοίως την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Στην κατηγορία αυτή εξετάζονται οι στάσεις των ατόμων και το κατά πόσο αυτές οι στάσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2006). Κατά συνέπεια, τα διαφημιστικά προγράμματα και οι εταιρείες συμβάλλουν επίσης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Πράγματι, όσο πιο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση και όσο περισσότερο καταφέρνει να διεισδύσει στο μυαλό των καταναλωτών, τόσο πιο θετικό αντίκτυπο θα έχει στην καταναλωτική τους συμπεριφορά απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Η προσέγγιση αυτή τείνει να είναι επιτυχής όταν τα προϊόντα απευθύνονται σε παιδιά, καθώς μπορούν να πείσουν τις οικογένειες να αγοράσουν (Σιώμκος, 2002).

Κεφάλαιο 3

ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

3.1 Η Πανδημία του κορονοϊού

Στις αρχές του έτους 2020 το ανθρώπινο γένος βρέθηκε στη δύσκολη θέση να αντιμετωπίσει έναν τεράστιο αντίπαλο. Προφανώς και η αναφορά αυτή είναι για την πανδημία του κορονοϊού covid-19, όπου ξαφνικά εισέβαλε στις ζωές του κόσμου και πέρα από την υγεία των ανθρώπων, έφερε σε αδιέξοδο πολλές χώρες όσον αφορά το κοινωνικό, το οικονομικό και το πολιτικό κομμάτι. Πραγματοποιώντας μια αναδρομή στην ιστορία, πηγαίνοντας χιλιάδες χρόνια πίσω, έχουμε αντιληφθεί έχοντας εξετάσει εκτενώς το γεγονός πως όλες οι πανδημίες ή οι σοβαρές επιδημίες έχουν για πολλούς και διαφορετικούς λόγους, κάτι συγκεκριμένο ως πρότυπο για την εξέλιξη τους. Κάθε πανδημία στο αρχικό στάδιο της είχε εξέλιξη αργή σταθερή και σταδιακή, ενώ αργότερα εξελίσσονται με επιταχυνόμενο ρυθμό, ώστε να φτάσουν στο κορυφαίο στάδιο και μετά από αυτό να ακολουθήσει μία πτωτική πορεία. Η πανδημία του κορονοϊού covid-19 λοιπόν, έθεσε άμεσα σε μία ιδιαίτερα δύσκολη και αβέβαιη κατάσταση όλη την παγκόσμια οικονομία, καθώς όλες οι χώρες θα έπρεπε να μπουν σε θέση να αντιμετωπίσουν την εισβολή της πανδημίας και να λάβουν κάποια μέτρα όχι μόνο για να κρατήσουν σε μικρά επίπεδα την εξάπλωση της αλλά και για να προστατέψουν και την οικονομία τους σε όλες τις παραμέτρους. Οι χώρες κατά συνέπεια ξεκίνησαν να απομονώνονται και να επιβάλουν περιοριστικά μέτρα για να περιοριστούν τα κρούσματα του ιού, με αποτέλεσμα εφόσον έπρεπε να περιοριστούν οι συναθροίσεις να βάλουν λουκέτο πολλές επιχειρήσεις προσωρινά παγκοσμίως. Η εξάπλωση του ιού παρόλα αυτά δεν άργησε να πάρει τεράστιες διαστάσεις με αποτέλεσμα, να υπάρχουν πολλοί οικονομικοί κίνδυνοι αλλά και να κλονιστεί ιδιαίτερος η ψυχολογία των ανθρώπων και η εμπιστοσύνη τους. Ειδικά στις ευρωπαϊκές και τις αμερικάνικες χώρες παρατηρήθηκε και η πτώση του χρηματιστηρίου. Επιπλέον, για παράδειγμα τέθηκαν σε τεράστιο κίνδυνο τα αμερικανικά εταιρικά ομόλογα, όπως επίσης και τα ιστορικά χαμηλά επιτόκια που κυριάρχησαν μετά από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση των ετών 2008 και 2009, δημιούργησαν πολλούς λόγους για την ανάληψη κινδύνου και έτσι

παρότρυναν πολλές αμερικάνικες επιχειρήσεις να αντλήσουν τεράστια ποσά φθηνής ρευστότητας και να εκδώσουν ομόλογα. Ένα μέρος της απεριόριστης ρευστότητας χρησιμοποιήθηκε για την αγορά των μετοχών τους εκ νέου, συνεισφέροντας παράλληλα στην άνοδο του χρηματιστηρίου και στην υπερχρέωση των επιχειρήσεων, με το ρίσκο της χρήσης δανειακών κεφαλαίων με τόκους ώστε να επιτύχουν οι επιχειρήσεις επενδύσεις και υψηλότερες αποδόσεις, να είναι σε αυξημένο βαθμό. Υπάρχουν εξαιρετικά πολλές πιθανότητες να βρεθούν σε κατάσταση χρεοκοπίας πολλές επιχειρήσεις στην Αμερική, λόγω της δυσκολίας τους να χρηματοδοτηθούν ξανά οι οφειλές τους, ενώ οι επενδυτές αποφεύγουν κινήσεις υψηλού ρίσκου. Η πτώση των χρηματιστηρίων, όπως προαναφέραμε, επιφέρει και σε παγκόσμιο επίπεδο ανησυχίες και ανασφάλειες σχετικά με τα επιχειρηματικά κέρδη και την ενδεχόμενη πιστωτική κρίση. Σε πολύ ευάλωτη θέση ήταν όμως και οι αναπτυσσόμενες αγορές. Με βάση στοιχεία του Διεθνούς Χρηματοπιστωτικού Ινστιτούτου (IIF), όταν αυτή η κρίση βρισκόνταν στην αφετηρία της οι επενδυτές ρευστοποίησαν επενδύσεις ύψους 55 δις δολαρίων και έγκειται να είναι το μεγαλύτερο κύμα εκροών που έχει ποτέ καταγραφεί. Η αντίδραση των κυβερνήσεων πολλών χωρών είχε οριστεί με σαφήνεια, και κύριος στόχος τους ήταν η στήριξη των επιχειρήσεων και των οικογενειών που πατάχθηκαν από τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού covid-19, με κάποια μέτρα που αφορούσαν την διαχείριση των οικονομικών του δημόσιου βίου. Τα μέτρα αυτά ήταν τα ακόλουθα:

- Η αναστολή πληρωμής των φόρων και των εισφορών από τις επιχειρησιακές μονάδες,
- Οι οικονομικές ενισχύσεις των επιχειρήσεων, των εργαζομένων και των ανέργων,
- Οι επιδοτήσεις μισθοδοσίας,
- Οι κρατικές εγγυήσεις.

Στόχος με την λήψη αυτών των μέτρων ήταν η αποφυγή της πτώχευσης των υγιών επιχειρήσεων και της απώλειας των θέσεων εργασίας. Το τραπεζικό σύστημα της χώρας έλαβε κίνητρα στο να διευκολύνει τους δανειολήπτες οι οποίοι πλήττονται από την οικονομική κρίση που επέφερε η πανδημία να αυξήσουν το χρονικό

διάστημα την πληρωμής ή εξόφλησης των δανείων τους. Ο κύριος στόχος είναι να στηριχθεί η οικονομική δραστηριότητα χωρίς παρόλα αυτά να μετατραπούν δυσλειτουργικά η χρηματοπιστωτική σταθερότητα αλλά και η κεφαλαιακή επάρκεια των τραπεζών. Στην ουσία πρώτο και κύριο μέλημα των χωρών που έχουν πληγεί σε παγκόσμιο επίπεδο είναι να μειωθούν με οποιονδήποτε τρόπο τα κρούσματα της η πανδημίας αλλά επιπλέον και να εξασφαλιστούν οι οικονομικοί και μη πόροι για την περίθαλψη των θετικών κρουσμάτων. Είναι ακριβές πως όλο αυτό απαιτεί τόσο δημοσιονομικούς πόρους, όσο και φροντίδα και προσοχή για την εξασφάλιση της προστασίας αλλά και διοικητική επάρκεια. Οι επιπτώσεις που θα προκύψουν στην παγκόσμια οικονομία θα εξαρτηθούν κυρίως από την διάρκεια που θα έχει η πανδημία αυτή αλλά ακόμη και από την έγκαιρη και σωστή λήψη μέτρων ώστε να μειωθεί η εξάπλωση, οι νοσήσεις, και η κατάρρευση της παγκόσμιας οικονομίας και αγοράς. Η Ευρωζώνη κάνει είσοδο σε φάση συρρίκνωσης με αποτέλεσμα το έτος 2020 να συνδέεται και ως η δεύτερη μεγάλη ύφεση στην παγκόσμια οικονομία μετά από το έτος 2009 όταν το πραγματικό ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) της Ευρωζώνης υπέστη μείωση κατά 4,5%.

3.2 Η πανδημία και οι επιπτώσεις στην Ελλάδα

Τα υγειονομικά δεδομένα της χώρας μας θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ικανοποιητικά εάν συγκριθούν με τα υγειονομικά δεδομένα άλλων χωρών. Αυτό είναι αποτέλεσμα των αποφάσεων της κυβέρνησης της χώρας, όπου εφαρμόζοντας κάποια μέτρα απαγόρευσης, συνωστισμού, άσκοπης κυκλοφορίας αλλά και προσωρινή αναστολή λειτουργίας κάποιων επιχειρήσεων, βοήθησε σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό. Βέβαια είναι ευκόλως αντιληπτό πως οι οικονομικές επιπτώσεις για την χώρα μας δεν θα είναι καθόλου ευνοϊκές και θα καθυστερήσει αρκετά κάποιες τέτοιου είδους εξελίξεις. Αυτό σχετίζεται κατά κύριο λόγο με την αναπτυξιακή και επενδυτική πορεία της Ελλάδας, εξαφανίζοντας ουσιαστικά την σημαντική πρόοδο που είχε επιτελέσει μέχρι και στις μέρες μας. Παρά την έγκαιρη και αποφασιστική δημοσιονομική και θεσμική παρέμβαση της ελληνικής κυβέρνησης, με πλήθος σημαντικών μέτρων στήριξης της οικονομίας και των εισοδημάτων, που αγγίζει τα όρια των δημοσιονομικών δυνατοτήτων της χώρας, θα πρέπει οι πολίτες να είμαστε

έτοιμοι για μια περίοδο σημαντικών προκλήσεων και δύσκολων επιλογών, με ιδιαίτερης σημασίας κοινωνικό και οικονομικό κόστος, αντίπαλοι ξανά με ένα πολύ αρνητικό σενάριο οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων την τελευταία δεκαετία. Επιστήμονες και οικονομολόγοι που σχετίζονται και ειδικεύονται σε αυτό, παραθέτουν απόψεις σχετικά με μία αρκετά μεγάλη καθυστέρηση της επαναφοράς της οικονομίας στο επίπεδο που βρίσκονταν, πριν την επίθεση προς αυτήν. Είναι σίγουρο το γεγονός πως θα αλλάξουν πάρα πολλά σε μόνιμο και σημαντικό επίπεδο για τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις τους, αλλά και η οικονομία θα υπολειτουργεί σε όλες τις παραμέτρους της. Οι κλάδοι που επλήγησαν σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία του κορονοϊού covid-19 είναι οι εξής:

- Ο τουρισμός,
- Η αναψυχή και η διασκέδαση,
- Η πώληση διαρκών και πολυτελών καταναλωτικών αγαθών,
- Τα αεροπορικά ταξίδια,
- Τα ακτοπλοϊκά ταξίδια,
- Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις και συναθροίσεις.

Θεωρείται γενικά πως το οικονομικό πλήγμα για την δική μας χώρα ίσως να είναι κατά πολύ μεγαλύτερο και πιο δυσχερές από ό,τι για άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό συμβαίνει επειδή σαν χώρα αντιμετωπίσαμε ήδη μία μεγάλη οικονομική κρίση που είχε τη μεγάλη διάρκεια των δέκα ετών. Η Ελλάδα ήταν ήδη αρκετά φορτωμένη με υψηλά χρέη, εξαντλημένο τραπεζικό σύστημα και υψηλά ποσοστά ανεργίας, που οδήγησαν τα δέκα αυτά έτη σε μείωση των αποταμιεύσεων αλλά και της κατανάλωσης. Επίσης επειδή η χώρα μας είναι κυρίως τουριστική χώρα, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελλάδας εξαρτάται κατά βάση από τον τουρισμό, το εμπόριο και τις μεταφορές και αυτοί είναι οι κλάδοι που επλήγησαν σε μεγαλύτερο βαθμό από κάθε άλλον κλάδο. Επιπροσθέτως όλων αυτών των δυσκολιών, αντιμετωπίζεται και η μείωση των απαραίτητων για τη χώρα μας εισροών επενδύσεων και η πρόσβαση της χώρας μας στις διεθνείς αγορές χρήματος. Οι

δυσκολίες αυτές είναι απαραίτητο να αντιμετωπιστούν άμεσα και με τον καλύτερο τρόπο, ώστε να καταφέρουν την αποφυγή για:

- Δημοσιονομική αναστάτωση,
- Τροποποίηση των τωρινών εργασιακών σχέσεων,
- Μείωση αγοραστικής αξίας του χρήματος,
- Αύξηση επιπέδων ανεργίας,
- Επανάληψη της κρίσης στον τραπεζικό τομέα.

Έχει ιδιαίτερη σημασία λοιπόν όλοι να ενωθούν και να καταβάλουν προσπάθεια για την σταθερότητα και την υλοποίηση του οράματος της ανάπτυξης της χώρας μας ή έστω την διατήρηση της πρόσβασής της στις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου, ώστε θεωρηθεί ότι η πανδημία πέρασε από την χώρα μας και δεν άφησε υπολείμματα.

3.3 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Στα τέλη Απριλίου 2020, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών διοργάνωσε ενημερωτική διαδικτυακή εκπομπή σχετικά με το συμβουλευτικό πρόγραμμα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια αυτής της ενημερωτικής συνάντησης, προέκυψε ότι οι ιδιοκτήτες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, από τη μία πλευρά, βλέπουν τις δύσκολες συνέπειες της πανδημίας για την ελληνική οικονομία, αλλά από την άλλη, βλέπουν και ευκαιρίες. Πιο συγκεκριμένα, το 61% και το 47% των Ελλήνων ιδιοκτητών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αντίστοιχα, βλέπουν ως δυνατότητα τη μείωση των εσόδων και την έλλειψη ρευστότητας. Ωστόσο, το 60% των στελεχών βλέπει επίσης ως δυνατότητα την επέκταση νέων δραστηριοτήτων, το 56% βλέπει ως δυνατότητα την αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου και της στρατηγικής και το 46% βλέπει ως δυνατότητα την αναθεώρηση της ψηφιακής στρατηγικής.

Οι κύριες ανησυχίες των επιχειρηματιών είναι οι εξής:

1. Το 69% των ερωτηθέντων ανησυχεί για το ενδεχόμενο μιας παγκόσμιας ύφεσης
2. Προβλήματα ρευστότητας και χρηματοδότησης 62%

3. Μείωση του εισοδήματος 80% και
4. Μόνο το 17,5% αναμένει αύξηση των εσόδων.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) ξεκίνησε μια έρευνα για να αξιολογήσει τις επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού στο ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 18-21 Μαρτίου 2020 και κάλυψε 307 ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και μέλη του Συνδέσμου. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν, για παράδειγμα, ότι το 74% των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων έλαβε σημαντικά λιγότερες παραγγελίες κατά την εν λόγω περίοδο σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο. Βέβαια, υπάρχει και ένα τμήμα 15% του οποίου οι παραγγελίες αυξήθηκαν κατά την ίδια περίοδο. Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου από το ξέσπασμα της πανδημίας είναι οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις ή οι διακοπές στον εφοδιασμό (42%), οι καθυστερήσεις στην παράδοση των παραγγελιών από τους ταχυμεταφορείς (31%) και τα προβλήματα με την ασφάλεια των εργαζομένων (27%). Σε σχέση με τη μειωμένη ζήτηση, σχεδόν το ένα τέταρτο των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου ανέφεραν δυσκολίες στις πωλήσεις στο εξωτερικό, με το πρόβλημα αυτό να είναι ιδιαίτερα έντονο στην ευρωπαϊκή αγορά, ιδίως στην Ιταλία και την Κύπρο. Επιπλέον, το 48% των επιχειρήσεων ανέφερε δυσκολίες στην παραλαβή εμπορευμάτων, ιδίως από την Ιταλία και την Κίνα. Η έρευνα διερεύνησε επίσης τις απόψεις των εθνικών διαδικτυακών λιανοπωλητών σχετικά με τον σημαντικότερο αντίκτυπο του κορονοϊού το 2020. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι σημαντικότερες αναμενόμενες επιπτώσεις αναφέρθηκαν από τις ίδιες τις εταιρείες ως συνολική μείωση των πωλήσεων (84%), μειωμένη ζήτηση (67%) και ζητήματα ρευστότητας και χρηματοδότησης (64%). Επιπλέον, το 79% αναμένει μείωση των κερδών λόγω των μειωμένων πωλήσεων, το 77% αναμένει μείωση των πωλήσεων λόγω της μειωμένης ζήτησης και το 34% αναμένει μείωση των πωλήσεων λόγω των μειωμένων αποθεμάτων. Η Ελληνική Ομοσπονδία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναφέρει ότι οι επιπτώσεις του κορονοϊού δείχνουν ότι οι Ευρωπαίοι και οι εθνικοί φορείς λήψης αποφάσεων πρέπει να "υιοθετήσουν την καλύτερη δυνατή προσέγγιση για τους τομείς που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την κρίση". Σύμφωνα με την έρευνα, η τρέχουσα κατάσταση ευνοεί τα προϊόντα στους τομείς

των τροφίμων, των φαρμάκων και των παιδικών ειδών και βιβλίων. Ενώ το 15% του συνολικού δείγματος ανέφερε αύξηση των παραγγελιών κατά 15%, το 42% ανέφερε καθυστερήσεις στην παράδοση ή διαταραχές στον εφοδιασμό, το 31% ανέφερε καθυστερήσεις στους χρόνους παράδοσης των παραγγελλμένων προϊόντων και το 27% ανέφερε προβλήματα με την ασφάλεια των εργαζομένων. Οι επιχειρηματίες αναμένουν ότι οι σημαντικότερες επιπτώσεις της πανδημίας στην επιχείρησή τους το 2020 θα είναι η μείωση των πωλήσεων (84%), η μείωση της ζήτησης (67%), τα προβλήματα χρηματοδότησης (64%) και καμία επίπτωση (3%). Όσον αφορά τον σημαντικότερο οικονομικό αντίκτυπο για ολόκληρο το έτος, οκτώ στους δέκα, 79%, αναμένουν μείωση των κερδών λόγω χαμηλότερων πωλήσεων, 77% αναμένουν μείωση των πωλήσεων λόγω χαμηλότερης ζήτησης και 34% αναμένουν μείωση των πωλήσεων λόγω έλλειψης αποθεμάτων. Στις αρχές Απριλίου 2020, διεξήχθη άλλη μια έρευνα μέσω της FSC. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν σαράντα ένα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας/ενδυμάτων στην Τουρκία. Η έρευνα παρείχε στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών πριν και μετά το κλείσιμο των καταστημάτων. Όσον αφορά την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά την περίοδο αυτή, οι απαντήσεις είναι κάπως διφορούμενες: Το 78% των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρουσίασε ξαφνική πτώση των πωλήσεων, ιδίως μετά την ανακοίνωση των νέων μέτρων. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν επίσης προβλήματα στην προμήθεια νέων προϊόντων, με το 39% να αντιμετωπίζει προβλήματα. Ωστόσο, παρά την αρχική σημαντική πτώση των πωλήσεων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα αρχίζουν τώρα να βλέπουν αύξηση των πωλήσεων, τόσο στις παραγγελίες όσο και στις αναζητήσεις προϊόντων από τους καταναλωτές. Η αύξηση των πωλήσεων είναι περίπου 15 τοις εκατό. Επιπλέον, ένα στα δύο ηλεκτρονικά καταστήματα έχει διαπιστώσει αύξηση της ζήτησης για πιο προσιτά προϊόντα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι οι ακόλουθες τρεις ενέργειες είχαν θετικό αντίκτυπο στην αύξηση των πωλήσεων:

- Προσφορές 69%
- Δωρεάν παράδοση, 27,3%.
- Χρόνος παράδοσης, 36,5%.

Ενώ ο κύριος στόχος του 56,1% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι να επιβιώσουν, το 42% είναι πεπεισμένο ότι μπορεί να αναδιοργανώσει τις στρατηγικές του μετά από μια πανδημία. Το 68,3% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν μειώσει τις διαφημιστικές τους δαπάνες και το 48,8% έχουν αλλάξει τη στρατηγική τους και έχουν αρχίσει να επενδύουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το 22% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα έλαβε μέτρα για την παραγωγή νέων προϊόντων, ενώ το 42% των εταιρειών δήλωσε ότι προσέφερε προγραμματιστές εκπτώσεις ή προσφορές. Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, που διεξήχθη από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε συνεργασία με τις μηχανές σύγκρισης τιμών BestPrice, Skroutz, Google και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group, η εβδομαδιαία αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα το 2019 έφτασε το 134% σε σχέση με την ίδια εβδομάδα πέρυσι. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι τα προϊόντα ψυχαγωγίας, τα προϊόντα αθλητισμού και χόμπι και τα παιδικά και βρεφικά προϊόντα οδηγούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ τα προϊόντα που σχετίζονται με την αυτοκινητοβιομηχανία και τα αυτοκίνητα, η μόδα και τα προϊόντα ταξιδιών και μεταφορών είναι οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζουν μείωση της ηλεκτρονικής δαπάνης. Ο προσανατολισμός των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο φέρνει μια νέα πραγματικότητα στον τομέα του λιανικού εμπορίου και, κυρίως, φέρνει στο προσκήνιο την ανάγκη προσαρμογής του τομέα του λιανικού εμπορίου στη νέα εποχή. Η πραγματικότητα αυτή αντικατοπτρίζεται σε έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Καταναλωτικών Αγαθών και Λιανικού Εμπορίου μεταξύ 1-6 Απριλίου στο πλαίσιο μελέτης για το ξέσπασμα της επιδημίας COVID-19, με ερωτήσεις που αφορούσαν ειδικά τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο κορονοϊός έχει αλλάξει ριζικά τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων, με την ανταπόκριση στις νέες προκλήσεις που θέτει ο κορονοϊός και τη διασφάλιση της υγιεινής στο χώρο των πωλήσεων να βρίσκονται στην κορυφή της λίστας. Ειδικότερα, η αύξηση των πωλήσεων, που παραδοσιακά αποτελούσε την κορυφαία προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις, έχει πλέον υποχωρήσει στην όγδοη θέση. Από την άλλη πλευρά, η προστασία της υγείας των εργαζομένων αποτελεί μακράν την υψηλότερη προτεραιότητα με 76%, ενώ η προμήθεια αγαθών στους καταναλωτές βρίσκεται στη δεύτερη θέση με 58%. Ωστόσο,

η έρευνα καταγράφει επίσης ένα ενδιαφέρον γεγονός: το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ταχυδρομικές παραγγελίες αποτελούν πλέον προτεραιότητες για το 30% των ερωτηθέντων. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι λιγότερο κινητικοί και το προσωρινό κλείσιμο δεκάδων επιχειρήσεων έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα στην οποία το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η πραγματική αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων είναι ότι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον το ψηφιακό εμπόριο. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά και ακόμη και αυτοί που συνήθιζαν να περνούν ώρες στο Διαδίκτυο θα αυξήσουν σημαντικά το χρόνο που περνούν μπροστά από τα κινητά τους τηλέφωνα, τα tablets και τους φορητούς υπολογιστές τους. Αυτό θα δημιουργήσει ένα μεγάλο τμήμα αγοραστών που θα προσελκύνονται από τις ηλεκτρονικές αγορές αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, περνώντας όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, ενώ θα περιορίζονται στο σπίτι τους κατά τη διάρκεια της ημέρας. Αυτή η νέα πραγματικότητα αποτελεί πρόσφορο έδαφος για κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα ή μπορεί να μεταβεί γρήγορα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον και να επενδύσει στην κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι οι ψηφιακές αγορές αναμένεται να αυξηθούν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν ολοκληρωμένες διαδικτυακές εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ, να χρησιμοποιήσουν τα νέα μέσα επικοινωνίας (διαφημίσεις στο Facebook, διαφημίσεις στο Google, λίστες αγορών στο Google) για να προωθήσουν τα προϊόντα και τα ψηφιακά καταστήματά τους και φυσικά να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ψωνίζουν online. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να διατηρήσουν σημαντικές ροές εσόδων σε σταθερό επίπεδο, να αυξήσουν τις διαδικτυακές πωλήσεις και ακόμη και να καταγράψουν τις πρώτες διαδικτυακές πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους με τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

3.4 Ανησυχίες των καταναλωτών

Στην διάρκεια της πανδημίας, εμφανίστηκε τεράστιο σύνολο διαφοροποιήσεων, όπου σχετίζονταν με την καταναλωτική στάση των αγοραστών. Παρατηρήθηκε πως λόγω αυτής της αγοραστικής συμπεριφοράς, που οι καταναλωτές καταλήφθηκαν

από άγχη και φοβίες, οι επιχειρήσεις επηρεάστηκαν όσον αφορά την πολιτική μάρκετινγκ.

3.4.1 Υγειονομικοί και οικονομικοί φόβοι

Σε γενική κλίμακα, η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών επηρεάζεται από ένα ιδιαίτερα έντονο αίσθημα φόβου. Στον κόσμο του μάρκετινγκ, έχει αποδειχθεί ευρέως ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο φόβος, τόσο λιγότερο συχνή είναι η διαδικασία των αγορών και τόσο μικρότερη η αλλαγή της συμπεριφοράς. Ο οικονομικός φόβος που κατέβαλε τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οδήγησε σε μείωση της αγοράς δύο προϊόντων: ηλεκτρικών συσκευών και οικιακών ειδών. Η γενιά X (1965-1982) περιόρισε επίσης τις αγορές της σε ηλεκτρονικά προϊόντα ένδυσης και ψυχαγωγίας σε σύγκριση με τη γενιά Y (1983-2000). Κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας COVID-19, οι καταναλωτές έδωσαν έμφαση και έθεσαν ως προτεραιότητα την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης. Από τη μία πλευρά, η κατάσταση της υγειονομικής κρίσης προκάλεσε πρωτοφανές άγχος στην κοινωνία όσον αφορά τις νέες συνθήκες διαβίωσης και την επιβολή κοινωνικού αποκλεισμού, ενώ από την άλλη πλευρά, τα περισσότερα νοικοκυριά αντιμετώπισαν μεγάλες οικονομικές δυσκολίες, με αποτέλεσμα να δώσουν προτεραιότητα στην αγορά βασικών αναγκών διαβίωσης και υγιεινής. Σε παγκόσμιο επίπεδο, αναγνωρίζεται ότι οι ζωές όλων των ανθρώπων επηρεάστηκαν περισσότερο και σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής. Για παράδειγμα, κατά την περίοδο της κοινωνικής απομόνωσης, κοινώς γνωστή ως "καραντίνα", οι καταναλωτικές ανάγκες των ανθρώπων άλλαξαν σε τεράστιο βαθμό. Απαγορεύτηκαν οι μη απαραίτητες έξοδοι και οι καταναλωτές περνούσαν το μεγαλύτερο μέρος των ημερών τους στο σπίτι, με αποτέλεσμα η προσοχή τους να επικεντρωθεί στην αγορά προϊόντων που θα προσαρμόζονταν στο νέο περιβάλλον διαβίωσης και θα διευκόλυναν αυτή την αναγκαστική απομόνωση. Για παράδειγμα, τα πιο συχνά αγοραζόμενα προϊόντα κατά την περίοδο της απομόνωσης ήταν νέες τεχνολογίες που διευκόλυναν την εργασία, την εκπαίδευση και τις δραστηριότητες αναψυχής σε απομακρυσμένες περιοχές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν, η συχνότητα αγορών σε φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικά καταστήματα συσχετίστηκε σημαντικά με ανησυχίες για την υγεία και τον τρόπο ζωής, όπως η

σημαντική αύξηση της κατανάλωσης φαρμάκων και προϊόντων υγιεινής. Από την άλλη πλευρά, η ίδια συμπεριφορά παρατηρήθηκε και για τις αγορές ηλεκτρονικών συσκευών, οικιακών αγαθών και πληρωμένης διαδικτυακής ψυχαγωγίας. Τα προϊόντα αυτά είχαν θετικό αντίκτυπο στη νέα καταναλωτική πραγματικότητα και δεν επηρεάστηκαν από το φόβο. Στη δεύτερη θέση βρέθηκαν τα προϊόντα που επέλεξαν οι καταναλωτές για ψυχαγωγία και αναψυχή, ενώ στο πλαίσιο της κοινωνικής απομόνωσης, οι καταναλωτές εστίασαν κυρίως στην ποιότητα, τη διαθεσιμότητα, την ευκολία αγοράς και τη μάρκα.

3.5 Επιρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω πανδημίας COVID-19

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε την πλήρη διακοπή της λειτουργίας των εμπορικών επιχειρήσεων και άλλαξε ραγδαία την τάση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με δημοσιευμένες εκθέσεις και έρευνες καταναλωτών, η πανδημία άλλαξε το ρυθμό της τάσης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία παρατηρήθηκε και πριν από την υγειονομική κρίση, και έγινε ιδιαίτερα έντονη στο πλαίσιο αυτό. Ο φόβος για την πανδημία είχε καθολικό αντίκτυπο στη ζωή και τη ρουτίνα των ανθρώπων και επηρέασε σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, οδηγώντας σε αύξηση της συστηματικής χρήσης αυτών. Σε γενικές γραμμές, προβλέπεται ότι στο μέλλον θα υπάρξει υψηλό επίπεδο συνέχισης των αγορών μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται στους καταναλωτές μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων, όπως παροχές, προσφορές, εκπτωτικοί κωδικοί και άλλα παρόμοια πράγματα. Εκφράστηκε επίσης, η άποψη ότι αυτές οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών θα είναι μόνιμες στον κόσμο των επιχειρήσεων και θα πρέπει να επανεξεταστούν από τον κόσμο των επιχειρήσεων στο σύνολό του, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι τελευταίες νέες ανάγκες των καταναλωτών που αναδύονται κατά τη διάρκεια της πανδημίας θα υλοποιηθούν σωστά και ότι θα προωθηθούν στην αγορά τα πιο πρόσφατα προϊόντα και υπηρεσίες.

Κεφάλαιο 4

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η πρώτη ηλεκτρονική διαφήμιση κάνει την εμφάνισή της το 1994 στον ιστότοπο HotWired.com. Πρόκειται για μια διαφήμιση πλαισίου (banner ad) η οποία χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση μιας καμπάνιας της εταιρίας τηλεπικοινωνιών AT&T. Τη διαφήμιση αυτή κλίκαρα το 44% των επισκεπτών της ιστοσελίδας και η ίδια η διαφήμιση προκάλεσε δραστικές αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών από την βιομηχανία της διαφήμισης.



Εικόνα 1: Η πρώτη ηλεκτρονική διαφήμιση

Τα χρόνια που ακολούθησαν μέχρι το 2000, η δημιουργία της λεγόμενης “Διαδικτυακής Φούσκας” (dot-com bubble) που ήταν επακόλουθο του παροξυσμού που υπήρχε για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, οδήγησε πολλές εταιρίες και start-ups να επενδύσουν στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Ωστόσο, το εγχείρημα της εισόδου της ηλεκτρονικής διαφήμισης στον καταναλωτή δε στέφθηκε με επιτυχία. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις αντιμετώπισαν έντονη κριτική για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες των ιστοσελίδων ανέφεραν ότι οι διαφημίσεις πλαισίου και τα αναδυόμενα παράθυρα που κατέκλυζαν την εποχή ήταν παρεμβατικές και ενοχλητικές. Οι διαφημίσεις θα εμφανίζονταν απροσδόκητα και συχνά παρεμπόδιζαν το περιεχόμενο που προσπαθούσαν να αποκτήσουν οι χρήστες, οδηγώντας σε απογοήτευση και αρνητική άποψη για την διαδικτυακή διαφήμιση. Ακόμα υπήρχε έλλειψη εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας καθώς η έκρηξη της “Διαδικτυακής Φούσκας” είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών εταιρειών που χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικές διαφημίσεις, πολλές εκ των οποίων όμως δεν είχαν αξιοπιστία ή εμπλέκονταν σε δόλιες δραστηριότητες. Οι χρήστες έγιναν δύσπιστοι ως προς τη νομιμότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων και ήταν προσεκτικοί με το να κάνουν

κλικ σε αυτές λόγω ανησυχιών για απάτες, ανεπιθύμητα μηνύματα ή κακόβουλο λογισμικό.

Στην αρχή της δεκαετίας του 2000 οι περισσότερες εταιρίες που είχαν ποντάρει εξ' ολοκλήρου στην ηλεκτρονική διαφήμιση τα προηγούμενα χρόνια έκλεισαν καθώς το χρηματιστήριο κατέρρευσε. Πλέον η ηλεκτρονική διαφήμιση στράφηκε στις μηχανές αναζήτησης, η δημοτικότητα των όποιον άρχισε να αυξάνεται. Το 2000 η Google εισάγει το AdWords, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εμφανίζουν διαφημίσεις με κείμενο παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις έγιναν περισσότερο στοχευμένες για το κοινό αφού γινόταν πλέον με βάση λέξεις-κλειδιά που αναζητούσε ο χρήστης. Στα μέσα της δεκαετίας αυτής οι διαφημιστές άρχισαν να πειραματίζονται με διαφορετικές στρατηγικές και δημιουργικές προσεγγίσεις για να κάνουν τις διαφημίσεις τους στο Διαδίκτυο πιο ελκυστικές. Επιδίωξαν να προσφέρουν ελκυστικό περιεχόμενο, να αξιοποιήσουν διαδραστικά στοιχεία και να εξερευνήσουν νέες πλατφόρμες, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε νέες ευκαιρίες για την ηλεκτρονική διαφήμιση. Το 2004, το Facebook ξεκίνησε το διαφημιστικό του πρόγραμμα, προσφέροντας αρχικά διαφημίσεις πλαισίου (banner ads) και αργότερα εξελίχθηκε σε πιο εξελιγμένες μορφές διαφήμισης, όπως χορηγούμενες αναρτήσεις και στοχευμένη διαφήμιση με βάση τα δεδομένα των χρηστών. Σταδιακά έγινε η μετάβαση από τις στατικές διαφημίσεις πλαισίου στις διαφημίσεις με εμπλουτισμένα μέσα (κυρίως με βίντεο), παρέχοντας έτσι πιο ελκυστικές διαφημίσεις στους χρήστες. Η ηλεκτρονική διαφήμιση γίνεται όλο και πιο αποτελεσματική.

Μπαίνοντας στην δεκαετία του 2010 τα smartphones εισβάλλουν στην ζωή των καταναλωτών. Με την άνοδο των smartphones, η διαφήμιση για κινητές συσκευές έγινε ένα κρίσιμο στοιχείο της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι διαφημιστές άρχισαν να στοχεύουν χρήστες με βάση την τοποθεσία και τη συμπεριφορά των φορητών συσκευών τους, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη των δικτύων διαφημίσεων για κινητά και της διαφήμισης που βασίζεται σε εφαρμογές. Αν και αρχικά υπήρχε προβληματισμός των χρηστών λόγω της δυσκολίας προσαρμογής στην νέα εποχή όπου τα εμπορικά μηνύματα αυξάνονταν ολοένα και περισσότερο, οι χρήστες

δείχνουν μεγάλη προθυμία να αλληλοεπιδράσουν με αυτές τις μορφές διαφήμισης, όπως η παρακολούθηση σύντομων βίντεο που προσφέρουν μια ευχάριστη εμπειρία.

Όπως αναφέρεται το μείζον πρόβλημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης που ισχύει από την αρχή μέχρι και σήμερα, είναι η παρεμβατικότητα στο περιεχόμενο του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος του χρήστη. Στα μέσα της δεκαετίας του 2010, μια νέα μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης (native advertising), έρχεται για να κάνει τις διαφημίσεις λιγότερο παρεμβατικές και να μοιάζουν στον χρήστη ως ένα μέρος της διαδικτυακής του εμπειρίας. Πρόκειται για μια αποτελεσματική προσπάθεια για την προσέλκυση της προσοχής των χρηστών που αυξάνει ραγδαία την δημοτικότητα των διαφημιζόμενων. Όταν γίνονται σωστά, οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να καλλιεργήσουν θετικές εμπειρίες στον χρήστη και να δημιουργήσουν μια ισχυρότερη σύνδεση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του κοινού. Η εμπιστοσύνη του χρήστη αυξάνεται συνεχώς και αυτό αποτυπώνεται στην αύξηση των κερδών των εταιρειών από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα.

Η διαρκώς αυξανόμενη άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε τις εταιρίες να στραφούν στο “Influencer marketing”. Η σχέση εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και τους influencers αποτελεί το σημείο τομής για τις εταιρίες, οι οποίες αξιοποιούν αυτήν την εμπιστοσύνη για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι συστάσεις και οι επιδοκιμασίες των *influencers* μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αντίληψη των καταναλωτών και να αυξήσουν την αξιοπιστία του διαφημιζόμενου.

Φτάνοντας στο σήμερα η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει γίνει ως επί το πλείστον εξατομικευμένη. Οι διαφημιστές αξιοποιούν όλο και περισσότερο τα δεδομένα των χρηστών για να εξατομικεύσουν τις διαφημίσεις και να στοχεύσουν εκ νέου χρήστες που είχαν προηγουμένως αλληλοεπιδράσει με την εταιρία τους. Αυτή η προσέγγιση έχει ως στόχο την προβολή πιο σχετικών διαφημίσεων και τη βελτίωση των ποσοστών των «κλικ» σε κάθε διαφήμιση. Η διαδικτυακή διαφήμιση συνεχίζει να εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς. Σήμερα, οι διαφημίσεις βίντεο, οι διαφημίσεις επαυξημένης πραγματικότητας (AR), οι διαφημίσεις εικονικής πραγματικότητας (VR), οι διαφημίσεις φωνητικής αναζήτησης και η βελτιστοποίηση διαφημίσεων βάσει

μηχανικής μάθησης είναι μεταξύ των αναδυόμενων τάσεων που διαμορφώνουν το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το τοπίο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι δυναμικό και οι νέες τάσεις και τεχνολογίες θα συνεχίσουν να εμφανίζονται. Οι διαφημιστές πρέπει να προσαρμόζονται διαρκώς στις νέες τάσεις, να πειραματίζονται με καινοτόμες προσεγγίσεις και να αξιοποιούν πληροφορίες σεβόμενοι όμως τους νέους κανονισμούς για τα προσωπικά δεδομένα (GDPR) για να διατηρήσουν την σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή.

Συνολικά, η πορεία της ηλεκτρονικής διαφήμισης όλα αυτά τα χρόνια υπογραμμίζει τη σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, της αξιοποίησης πληροφοριών που βασίζονται σε δεδομένα και της υιοθέτησης των αναδυόμενων τάσεων για τη δημιουργία αποτελεσματικών και ελκυστικών διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών. Οι διαφημιστές και οι πλατφόρμες ανταποκρίνονται συνεχώς στα σχόλια των χρηστών και στις απαιτήσεις της αγοράς, οδηγώντας στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης, τεχνικών βελτιστοποίησης και στρατηγικών στόχευσης του καταναλωτικού κοινού. Καθώς το ψηφιακό τοπίο συνεχίζει να εξελίσσεται, οι διαφημιστές πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην εμπειρία χρήστη και να αξιοποιήσουν καινοτόμες προσεγγίσεις για να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν αποτελεσματικά το κοινό τους.

4.1 Δεδομένα από προηγούμενες μελέτες

Επιστημονικές έρευνες έχουν δείξει ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ειδικότερα οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, που είναι δημιουργικές και ελκυστικές για τον δέκτη, τείνουν να επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις, ωστόσο πρέπει να έχουν την κατάλληλη διάρκεια, δηλαδή να μην είναι ούτε μικρές ούτε μεγάλες σε διάρκεια (The Role of Advertising in Consumer Decision Making, Dr. D.Prasanna Kumar & K. Venkateswara Raju, 2013). Αυτό συμβαίνει καθώς οι μεγάλες διαφημίσεις κουράζουν τον καταναλωτή και γίνονται παρεμβατικές ως προς την ηλεκτρονική εμπειρία του χρήστη και οι μικρές διαφημίσεις τείνουν να παραλείπουν σημαντικές λεπτομέρειες για το διαφημιζόμενο προϊόν, που είναι απαραίτητες για τον καταναλωτή προκειμένου να αποφασίσει για την αγορά του.

Έρευνες έχουν δείξει πως ο καταναλωτής δίνει μεγάλη έμφαση στην ποιότητα και την τιμή του προϊόντος και επομένως όταν αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση, αυτή μπορεί να γίνει πιο πειστική (Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior, Prof. A. U. Khandare, Prof. P. B. Suryawanshi, 2016). Ακόμα, οι διαφημιζόμενες εταιρίες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι η επίδραση της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με την ηλικία. Οι νέοι άνθρωποι αποφεύγουν τις διαφημίσεις σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, οι οποίοι πιο εύκολα θα αγοράσουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν καθώς δίνουν περισσότερη προσοχή από τους νέους σε διαφημίσεις (Effects of age and time of day on Internet advertising outcomes, 2011).

Τέλος, η νέα τάση της διαφήμισης προϊόντων μέσω διαγωνισμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνήθως με τη συμβολή κάποιων “influencers” μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τη δημοτικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο θαυμασμός των καταναλωτών απέναντι σε κάποια διασημότητα χρησιμοποιείται από τις εταιρίες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αυξήσουν τα κέρδη τους (NEW METHODS OF ONLINE ADVERTISING: SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, 2018).

Κεφάλαιο 5

Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η επίδραση που έχει η ηλεκτρονική διαφήμιση, με τις διάφορες μορφές της, στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Για τη διεξαγωγή της έρευνας, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, μέσω του οποίου εξετάστηκε πως επιδρούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες στους καταναλωτές, στην ψυχολογία αυτών και στην διάθεση να αγοράσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Όλα αυτά σε συνδυασμό πάντα και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε καταναλωτή (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, κ.α.), αφού αυτά επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την δεκτικότητα και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα προωθημένα προϊόντα. Το θεωρητικό και ερευνητικό μέρος της συγκεκριμένης εργασίας βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του σκοπού αυτής, μέσω των συμπερασμάτων που εξάγονται.

5.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετά την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας. Συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν Έλληνες καταναλωτές, άνω των 18 ετών, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και συνεπώς έρχονται σε επαφή με πληθώρα ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε διαφορετικές μορφές και διαφορετικές πλατφόρμες. Στόχος ήταν να μελετηθούν οι επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά, να μετρηθεί ο βαθμός που επηρεάζεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών, καθώς και να εξεταστεί αν ο βαθμός κατανάλωσης επηρεάζεται από τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω Google Forms, το οποίο στάλθηκε στους συμμετέχοντες κυρίως μέσω email, ή άλλων εφαρμογών διαδικτυακού chat, για τη συλλογή απαντήσεων. Οι ερωτήσεις

ήταν σύντομες, κατανοητές και με σαφήνεια, γραμμένες σε πολύ απλό λόγο, ώστε να διευκολύνονται όλες οι ομάδες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Ακόμη, ήταν κλειστού τύπου, αφού παρείχαν έτοιμες απαντήσεις, από τις οποίες έπρεπε ο κάθε συμμετέχοντας να επιλέξει αυτή που του ταίριαζε περισσότερο.

Στις περισσότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν μία απάντηση, ενώ λίγες ερωτήσεις έδιναν τη δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μία απαντήσεων. Όλες οι απαντήσεις ήταν προγεγραμμένες, καθιστώντας έτσι το ερωτηματολόγιο σύντομο και ελκυστικότερο για τους ερωτηθέντες. Πλεονέκτημα αυτής της μορφής ερωτηματολογίου δίνεται και στον ερευνητή, αφού συλλέγει και επεξεργάζεται τις απαντήσεις πολύ ευκολότερα.

Η έρευνα ήταν ποσοτική. Σημαντικό πλεονέκτημα των ποσοτικών ερευνών είναι πως προσεγγίζεται ένα αρκετά ικανό δείγμα πληθυσμού, με αποτέλεσμα να γενικεύονται τα αποτελέσματα και να εξάγονται συνολικότερα και πιο αξιόπιστα συμπεράσματα.

5.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που προαναφέραμε, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω Google Forms και αποτέλεσε το εργαλείο συλλογής δεδομένων για την έρευνα, περιείχε 38 ερωτήσεις, και ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνούσε τα 10 λεπτά της ώρας. Είναι γεγονός πως όσο μικρότερος είναι ο χρόνος που ζητά ο ερευνητής από τους υποψήφιους συμμετέχοντες να αφιερώσουν, τόσο μεγαλύτερη είναι και η προθυμία αυτών να συμμετέχουν στην έρευνα. Τα δύο μέρη στα οποία χωρίζεται το ερωτηματολόγιο είναι οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, και οι κύριες ερωτήσεις που καλύπτουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τα δημογραφικά στοιχεία αποτελούνται από 7 ερωτήσεις και έχουν προγεγραμμένες απαντήσεις από τις οποίες ο κάθε συμμετέχοντας μπορεί να επιλέξει μόνο μία. Τα δημογραφικά στοιχεία που εξετάζονται παρατίθενται παρακάτω:

- Το φύλο
- Η ηλικιακή ομάδα

- Το επίπεδο εκπαίδευσης
- Το μηνιαίο εισόδημα
- Οι ώρες ημερησίως που αφιερώνετε στα Social media
- Ο τύπος νοικοκυριού
- Το επάγγελμα

Από τις κύριες ερωτήσεις, οι πρώτες 5 αφορούν τη σχέση των ερωτηθέντων με τα smartphone, tablet, Η/Υ, τη συχνότητα χρήσης, καθώς και τη συχνότητα αγορών και επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω αυτών (βλ. Παράρτημα Α τις ερωτήσεις 8, 9, 10, 11, 12). Σε αυτές τις ερωτήσεις, επίσης, οι ερωτηθέντες μπορούν να επιλέξουν και πάλι μία μόνο απάντηση.

Ωστόσο, υπάρχουν 2 ερωτήσεις που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 13, 17). Αυτές, εξετάζουν ποια μέσα μεταξύ των: Διαδίκτυο, ΜΚΔ, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εφημερίδες-περιοδικά, χρησιμοποιούν οι καταναλωτές καθημερινά, καθώς και τον λόγο που ο κάθε ένας από αυτούς χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ.

Δυνατότητα επιλογής μίας μόνο απάντησης δίνεται και τις ερωτήσεις που αφορούν αποκλειστικά τον καταναλωτή και την αντίδρασή του ως προς τις διαφημίσεις που του προβάλλονται (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 14, 15, 16). Αυτά τα ερωτήματα έχουν ως στόχο να εξετάσουν αν οι προβαλλόμενες διαφημίσεις ενοχλούν τους καταναλωτές, σε σημείο που να τις αποφεύγουν, καθώς και αν αγοράζουν ή όχι προϊόντα που παρουσιάζονται σε αυτές.

Προχωρώντας, συναντάμε τις ερωτήσεις που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων ως προς τα προϊόντα, τις μάρκες και τις υπηρεσίες που προωθούνται στα ΜΚΔ (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 18 έως 22). Σε αυτές, οι ερωτηθέντες απαντούν βάση της κλίμακας Likert, με διαβάθμιση 5 σημείων από το «Διαφωνώ απόλυτα» έως το «Συμφωνώ απόλυτα».

Με την ίδια κλίμακα Likert, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν και στις ερωτήσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις και την αναγκαιότητα αυτών να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 23, 24). Συγχρόνως, απαντούν αντίστοιχα και στις ερωτήσεις που αφορούν την εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στα προωθούμενα προϊόντα (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 23, 24, 25) και τη χρησιμότητα των διαφημίσεων στα social media για να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών και να τους ενημερώνουν για προσφορές και νέα προϊόντα (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 26 έως 29).

Υπάρχουν επιπλέον και 4 ερωτήσεις που ασχολούνται με την επίδραση που έχουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις και προωθήσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 30 έως 33), που απαντώνται με τον ίδιο τρόπο, και 1 ερώτηση (βλ. Παράρτημα Α ερώτηση 34), που εξετάζει τη συχνότητα που οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται στα social media. Οι απαντήσεις μέσω των οποίων μπορεί να επιλέξει ο κάθε συμμετέχοντας σ' αυτή την ερώτηση είναι: Ποτέ, Σπάνια, Μερικές φορές, Συχνά, Πολύ συχνά.

Μια μόνο ερώτηση (βλ. Παράρτημα Α ερώτηση 35), καλεί τους καταναλωτές να επιλέξουν μεταξύ ηλεκτρονικών αγορών και αγορών σε φυσικά καταστήματα. Η ερώτηση αυτή διατυπώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε πάλι χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert με διαβάθμιση 5 σημείων από το «Διαφωνώ απόλυτα» έως το «Συμφωνώ απόλυτα», για να απαντηθεί.

Τέλος, βρίσκουμε στο ερωτηματολόγιο 3 ερωτήσεις που αφορούν την ειδική περίοδο της πανδημίας Covid και πως αυτή επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 36, 37, 38), ως προς τη συχνότητα αγορών, τα είδη αγορών και τον λόγο αγορών. Η ερώτηση που αφορά τη συχνότητα, εξετάζει τη συχνότητα αγορών από το Διαδίκτυο την περίοδο της πανδημίας σχετικά με πριν, και έχει δυνατές απαντήσεις: Καθόλου, Λιγότερο από πριν, Ίδιο με πριν, Περισσότερο από πριν, Πολύ περισσότερο από πριν. Οι υπόλοιπες δύο ερωτήσεις που προαναφέραμε ότι σχετίζονται με τον Covid, απαντώνται με τον ίδιο τρόπο με την πλειοψηφία των ερωτήσεων, κλίμακα Likert με διαβάθμιση 5 σημείων από το «Διαφωνώ απόλυτα» έως το «Συμφωνώ απόλυτα».

Σημαντικό είναι να τονιστεί, πως σε καμία από τις ερωτήσεις δεν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής απάντησης «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ», καθώς αποτελεί την εύκολη λύση για τους ερωτηθέντες, όταν δεν θέλουν να απαντήσουν μια ερώτηση, και έτσι χάνεται μεγάλο μέρος της αξιοπιστίας και αντικειμενικότητας των απαντήσεων του δείγματος της έρευνας. Ούτως η άλλως, η κλίμακα Likert με διαβάθμιση 5 σημείων που χρησιμοποιήθηκε στο παρόν ερωτηματολόγιο, δίνει τη δυνατότητα διατήρησης ουδέτερης στάσης στους ερωτηθέντες, αν το επιθυμούν.

5.4 Εργαλεία και μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης

Η έρευνα διήρκεσε 1 μήνα και στο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν και απάντησαν 164 άτομα. Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν φυσικά πρόσωπα άνω των 18 ετών.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εφαρμογών online chat, κοινοποιήθηκε ωστόσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κανένα δεν δόθηκε σε έντυπη μορφή. Η επιλογή διεξαγωγής του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά οφείλεται στα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων, τα οποία αναφέρονται στη συνέχεια:

- ❖ Δυνατότητα συλλογής μεγάλου αριθμού δείγματος και από πολλές διαφορετικές περιοχές
- ❖ Διασφάλιση προσωπικών δεδομένων
- ❖ Μηδαμινό οικονομικό κόστος
- ❖ Μεγαλύτερη ανταπόκριση και χωρίς χρονική πίεση για τον ερωτώμενο
- ❖ Εξοικονόμηση χρόνου του ερευνητή
- ❖ Σύγχρονη και φιλικότερη μέθοδος συλλογής δεδομένων
- ❖ Απουσία λαθών κατά την καταχώρηση απαντήσεων, που συνεπάγεται έγκυρες απαντήσεις

Υπάρχουν ωστόσο, και ορισμένα μειονεκτήματα επιλογής αυτής της μεθόδου, που παρουσιάζονται παρακάτω:

- ❖ Αδιαφορία παραληπτών
- ❖ Μη έγκυρη συμπλήρωση ερωτηματολογίου
- ❖ Αδυναμία επεξήγησης ασαφειών

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια, σειρά είχε η επεξεργασία των συλλεγόμενων δεδομένων. Οι απαντήσεις που υποβλήθηκαν ηλεκτρονικά, αποθηκεύονταν αυτόματα στα Google Sheets. Επόμενο βήμα ήταν η εξαγωγή αυτών των απαντήσεων σε υπολογιστικό φύλλο Excel, του οποίου τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics.

Κεφάλαιο 6

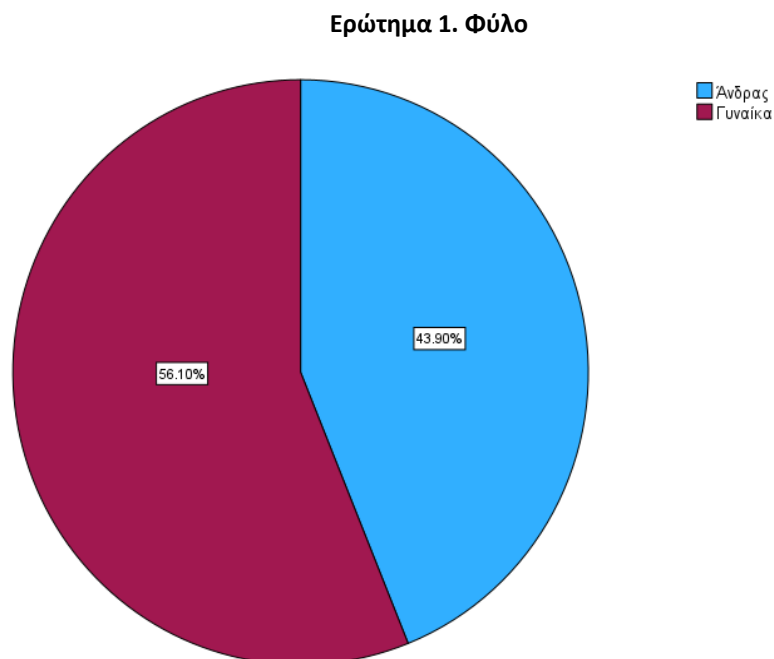
Παρουσίαση αποτελεσμάτων

6.1 Περιγραφική ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου

Στο παρακάτω μέρος θα αναλυθούν οι συχνότητες των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, με σύνολο τις απαντήσεις 164 συμμετεχόντων και χωρίς καμία από αυτές να είναι άκυρη. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν με τη μορφή γραφημάτων, παρουσιάζοντας τα ποσοστά κάθε απάντησης. Το εκάστοτε γράφημα είναι βασισμένο σε πίνακα που εξήχθη από το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS, οι δεδομένοι πίνακες ωστόσο παρατίθενται στο παράρτημα Β.

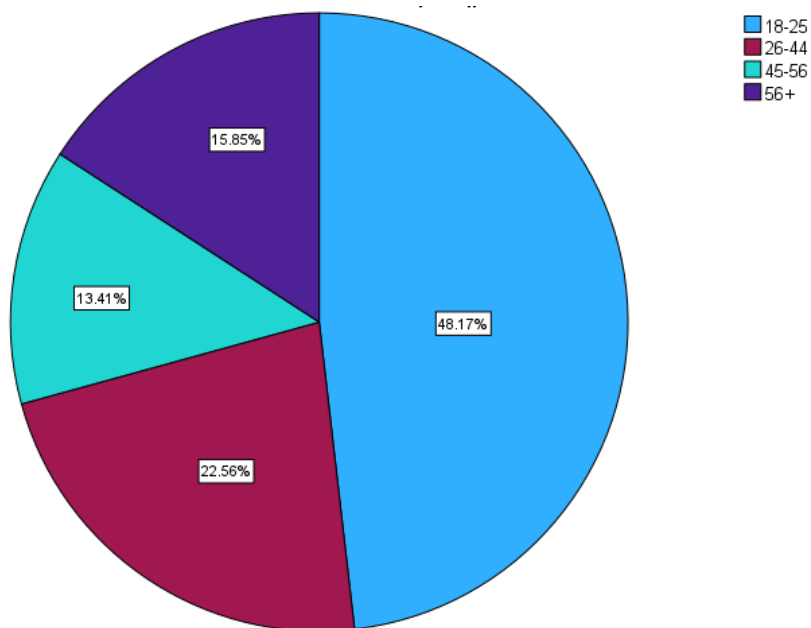
6.1.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Η 1^η ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι δημογραφική και αφορά στο φύλο των ερωτηθέντων. Το συνολικό δείγμα που συλλέχθηκε ήταν 164 απαντήσεις, εκ των οποίων οι 72 ήταν άντρες καλύπτοντας το ποσοστό 43,9%, ενώ οι 92 ήταν γυναίκες με ποσοστό 56,1%. Παρακάτω, απεικονίζεται το αντίστοιχο γράφημα.



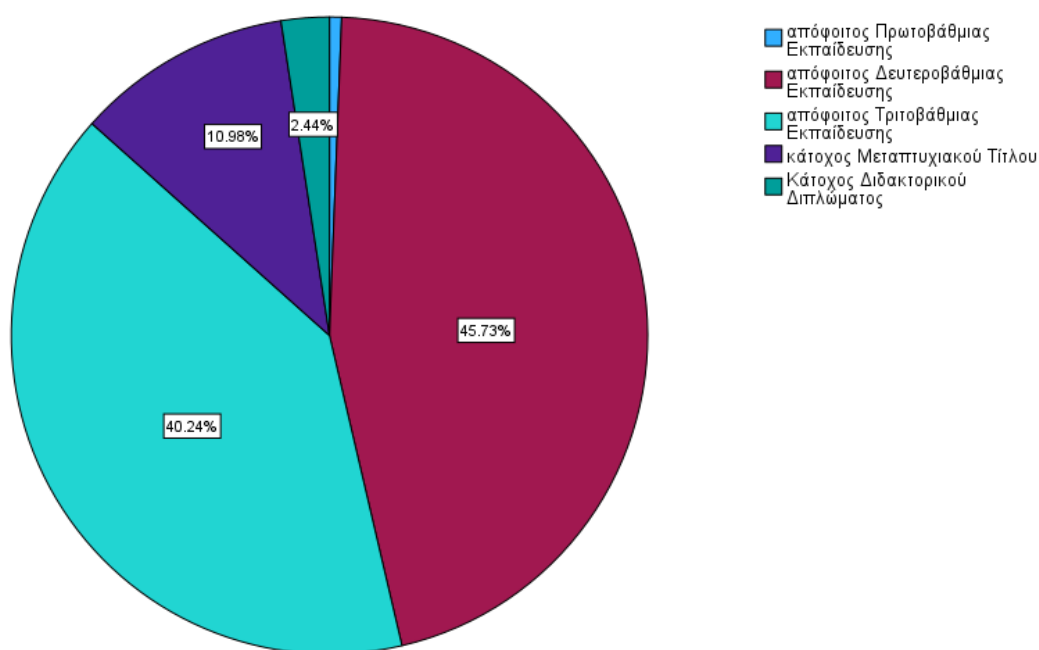
Η 2^η ερώτηση είναι επίσης δημογραφική και συλλέγει στοιχεία για το εύρος ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το δείγμα λοιπόν των 164 απαντήσεων, παρατηρούμε πως οι 79 δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία ηλικίας 18-25, αποτελώντας το μεγαλύτερο ποσοστό 48,17%. Σε ποσοστό 22,56% ανέρχεται η ηλικιακή ομάδα 26-44, με 37 άτομα να την επιλέγουν, ενώ η κατηγορία 45-56 επιλέχθηκε από 22 άτομα και καλύπτει το μικρότερο ποσοστό 13,41%. Η τελευταία κατηγορία ηλικίας άνω των 56 ετών, στην οποία δήλωσαν ότι ανήκουν 26 άτομα, αποτελεί το 15,85%. Το αντίστοιχο γράφημα απεικονίζεται παρακάτω.

Ερώτημα 2. Ηλικιακή Ομάδα



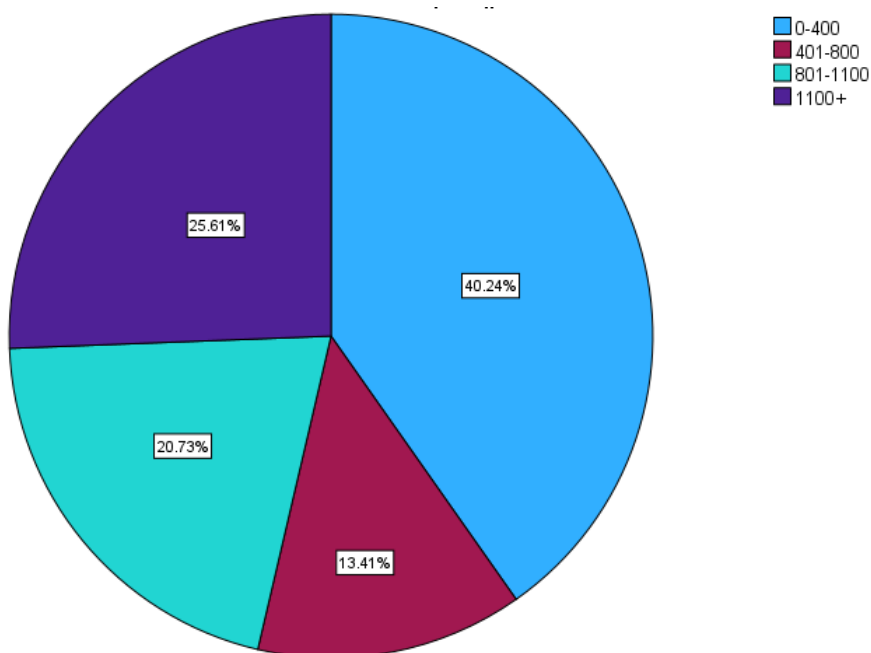
Ακόμα μια δημογραφική ερώτηση, η ερώτηση 3, αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Μόνο 1 άτομο από τα 164 σε ποσοστό 0,6% δήλωσε πως έχει ολοκληρώσει την εκπαίδευσή του μέχρι την Πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δήλωσαν να είναι 75 συμμετέχοντες σε ποσοστό 45,73%, που ήταν και το μεγαλύτερο, ενώ απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης επέλεξαν 66 συμμετέχοντες καλύπτοντας το ποσοστό 40,24%. Σε μικρότερα ποσοστά πλέον, 18 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου, το ποσοστό ανέρχεται σε 10,98%, ενώ η τελευταία κατηγορία που αφορά τους κατόχους Διδακτορικού Διπλώματος επιλέχθηκε από 4 μόνο άτομα, καλύπτοντας ποσοστό 2,44%. Το σχετικό γράφημα παρουσιάζεται παρακάτω.

Ερώτημα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης



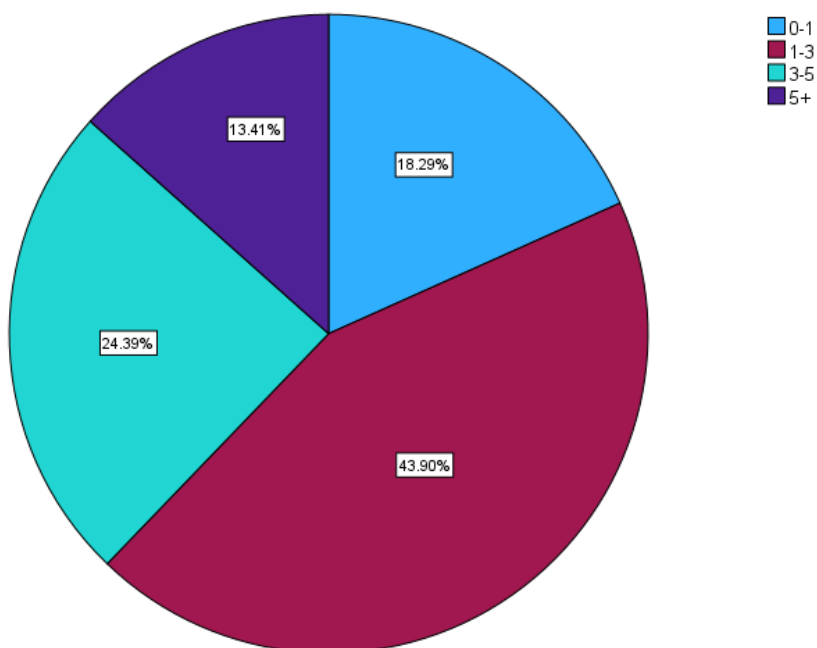
Η 4^η ερώτηση, που είναι μια ακόμα δημογραφική, αναφέρεται στο καθαρό μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,24%, που αντιστοιχεί σε 66 άτομα δήλωσε πως έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 0-400€. Πρέπει να αναφερθεί πως σε αυτό το δείγμα ανήκουν και μη εργαζόμενα άτομα που δεν έχουν καθόλου εισόδημα. Από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, 22 δήλωσαν πως το εισόδημά τους ανέρχεται σε 401-800€ μηνιαίως, ποσοστό που καλύπτει το 13,41%, 34 επέλεξαν την κατηγορία 801-1100€ ανά μήνα, αποτελώντας το ποσοστό 20,73%, ενώ το 25,61%, δηλαδή 42 άτομα, έχει μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1100 ευρώ. Παρακάτω απεικονίζεται το αντίστοιχο γράφημα.

Ερώτημα 4. Μηνιαίο Εισόδημα



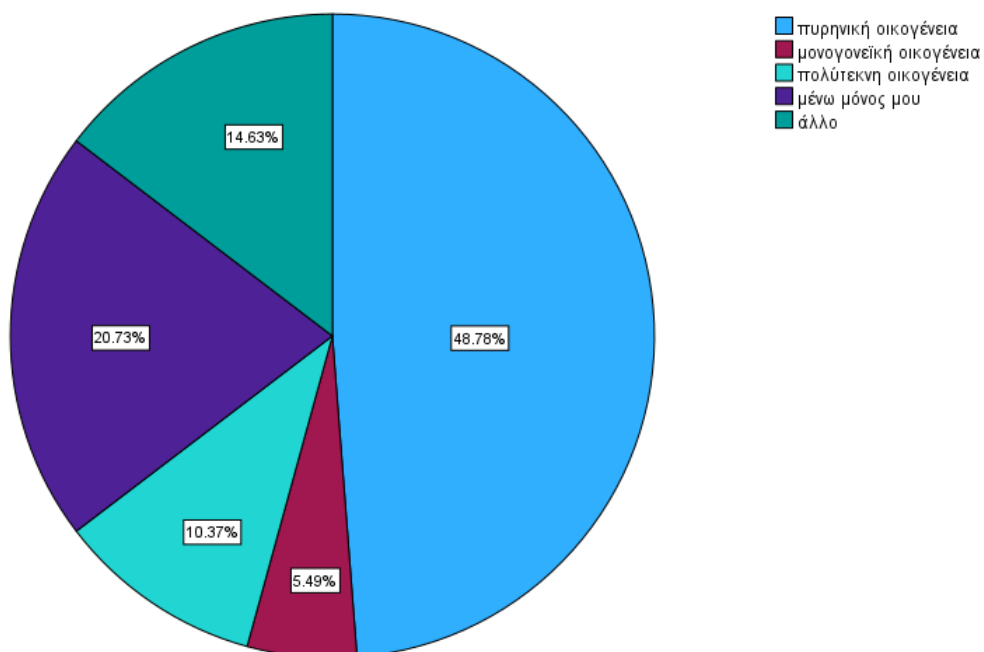
Στις δημογραφικές ερωτήσεις ανήκει και η 5^η ερώτηση, η οποία αφορά στις ώρες που ο κάθε ερωτώμενος αφιερώνει στα Social Media ημερησίως. Από τις 164 απαντήσεις που λήφθηκαν, παρατηρούμε πως το 18,29%, δηλαδή 30 άτομα, αφιερώνει 0-1 ώρες στα ΜΚΔ. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες, 72 άτομα με ποσοστό 43,9% αφιερώνουν 1-3 ώρες ημερησίως, ενώ 3-5 ώρες αφιερώνουν 40 άτομα σε ποσοστό 24,39%. Το μικρότερο ποσοστό 13,41% αποτελούν 22 συμμετέχοντες, οι οποίοι δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα Social Media για πάνω από 5 ώρες ημερησίως. Το αντίστοιχο γράφημα παρουσιάζεται παρακάτω.

Ερώτημα 5. Πόσες ώρες ημερησίως ασχολείστε με τα Social Media;



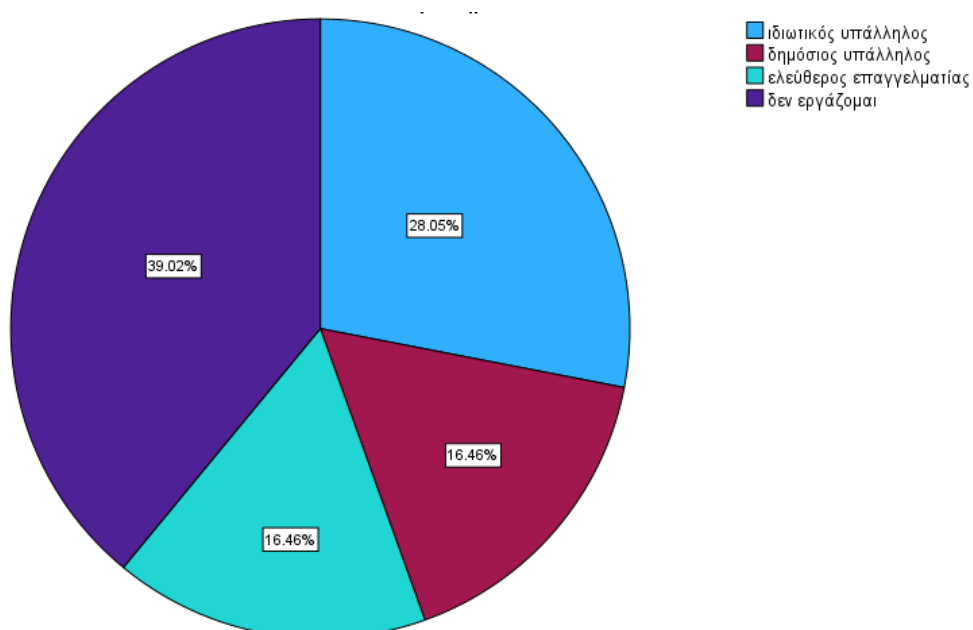
Η 6^η ερώτηση είναι η προτελευταία από τις δημογραφικές και αναφέρεται στον τύπο νοικοκυριού των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό 48,78%, 80 ερωτηθέντες, είναι μέλη πυρηνικής οικογένειας, το 5,5% ,το οποίο αποτελούν 9 απ' τους ερωτηθέντες, δήλωσε πως είναι μέλος μονογονεϊκής οικογένειας, ενώ την κατηγορία μέλους πολύτεκνης οικογένειας επέλεξαν 17 άτομα, αποτελώντας το 10,37%. Συνεχίζοντας, το 20,7% που απαρτίζεται από 34 άτομα μένει μόνο του, όμως 24 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλαδή το 14,63%, βρίσκεται σε διαφορετική οικογενειακή κατάσταση. Σχετικό γράφημα παρατίθεται παρακάτω.

Ερώτημα 6. Ποιος είναι ο τύπος νοικοκυριού σας;



Οι δημογραφικές ερωτήσεις ολοκληρώνονται με την 7^η ερώτηση, η οποία ασχολείται με το επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το δείγμα που συλλέχθηκε, παρατηρούμε ότι το 28,05%, 46 άτομα, εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος. Ακριβώς ίσο ποσοστό 16,46%, 27 άτομα, δήλωσαν πως εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι, και ως ελεύθεροι επαγγελματίες αντίστοιχα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 39,02%, 64 άτομα, δεν εργάζεται. Σχετικό γράφημα απεικονίζεται στη συνέχεια.

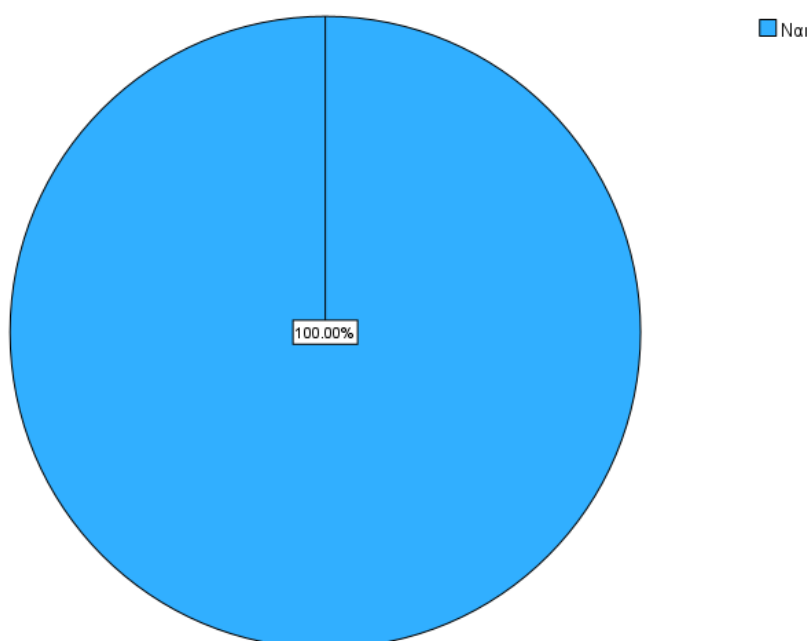
Ερώτημα 7. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;



6.1.2 Ανάλυση κύριων ερωτήσεων

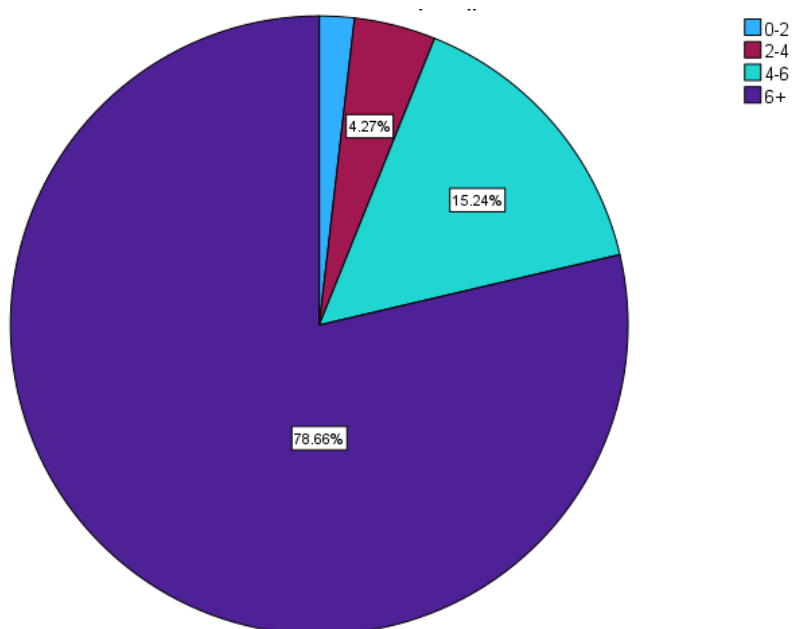
Η 8^η ερώτηση είναι το ξεκίνημα των κύριων ερωτήσεων της έρευνας και πραγματεύεται πόσοι από τους συμμετέχοντες στη έρευνα είναι κάτοχοι smartphone, tablet ή Η/Υ. Και οι 164 συμμετέχοντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, ποσοστό 100%, απάντησαν πως είναι κάτοχοι smartphone, tablet ή Η/Υ. Η απεικόνιση του αντίστοιχου γραφήματος βρίσκεται παρακάτω.

Ερώτημα 8. Είστε κάτοχος smartphone, tablet, Η/Υ;



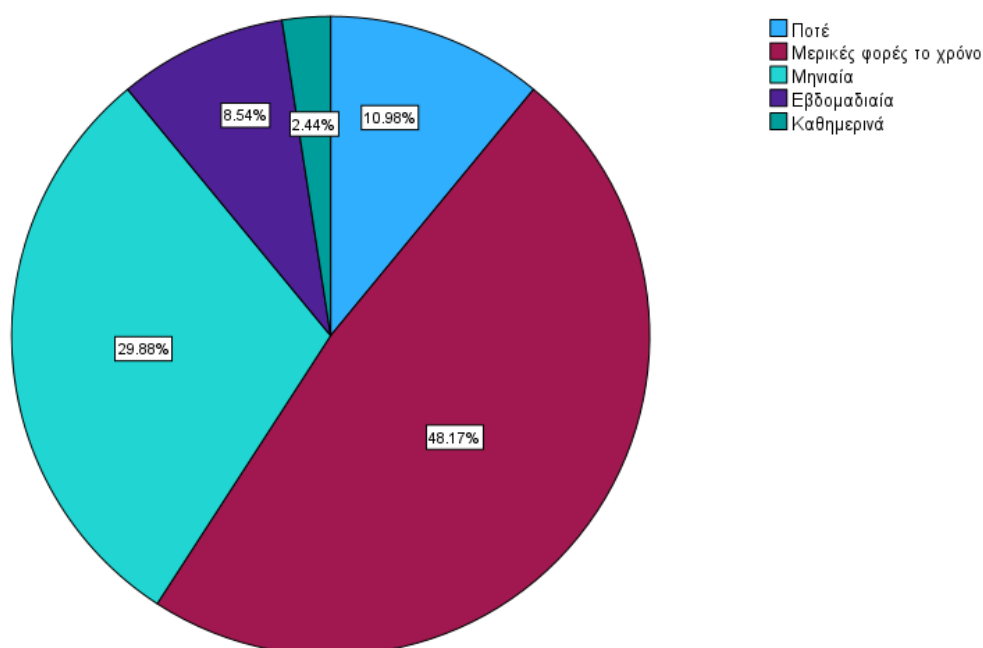
Η 9^η ερώτηση αφορά στα χρόνια που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν smartphone, tablet, Η/Υ. Όπως θα δούμε και στην παρακάτω γραφική απεικόνιση, μόνο 3 άτομα σε ποσοστό 1,8% δήλωσαν πως κάνουν χρήση αυτών των συσκευών για 0-2 χρόνια. Οι 7 από τους ερωτηθέντες, ποσοστό 4,27%, επέλεξαν την κατηγορία 2-4 χρόνια, ενώ 25 ερωτηθέντες, ποσοστό 15,24%, επέλεξαν την κατηγορία 4-6 χρόνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό 78,66% κατέλαβε η κατηγορία πάνω από 6 χρόνια, με 129 άτομα να την επιλέγουν.

Ερώτημα 9. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε smartphone, tablet, Η/Υ;



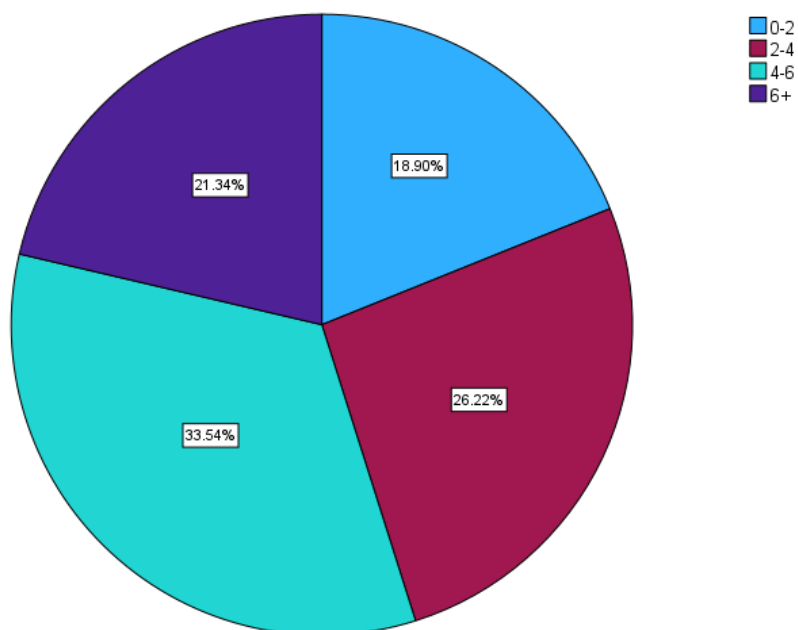
Η 10^η ερώτηση αφορά στη συχνότητα αγορών μέσω smartphone, tablet και Η/Υ των συμμετεχόντων στην έρευνα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. 18 από τους συμμετέχοντες, ποσοστό σχεδόν 11%, δήλωσε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ ηλεκτρονικές αγορές μέσω αυτών των μέσων. 79 συμμετέχοντες, που αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό 48,17%, επέλεξαν την κατηγορία αγορών μερικές φορές τον χρόνο, καθώς 49 συμμετέχοντες, ποσοστό 29,88%, αγοράζουν μηνιαία χρησιμοποιώντας αυτά τα μέσα. Την κατηγορία εβδομαδιαίων αγορών επέλεξε το 8,54%, δηλαδή 14 από τους συμμετέχοντες, ενώ 4 άτομα με ποσοστό 2,44% δήλωσαν πως πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε καθημερινή βάση. Όλα αυτά φαίνονται και στο γράφημα που ακολουθεί.

Ερώτημα 10. Πόσο συχνά αγοράζετε μέσω smartphone, tablet, Η/Υ;



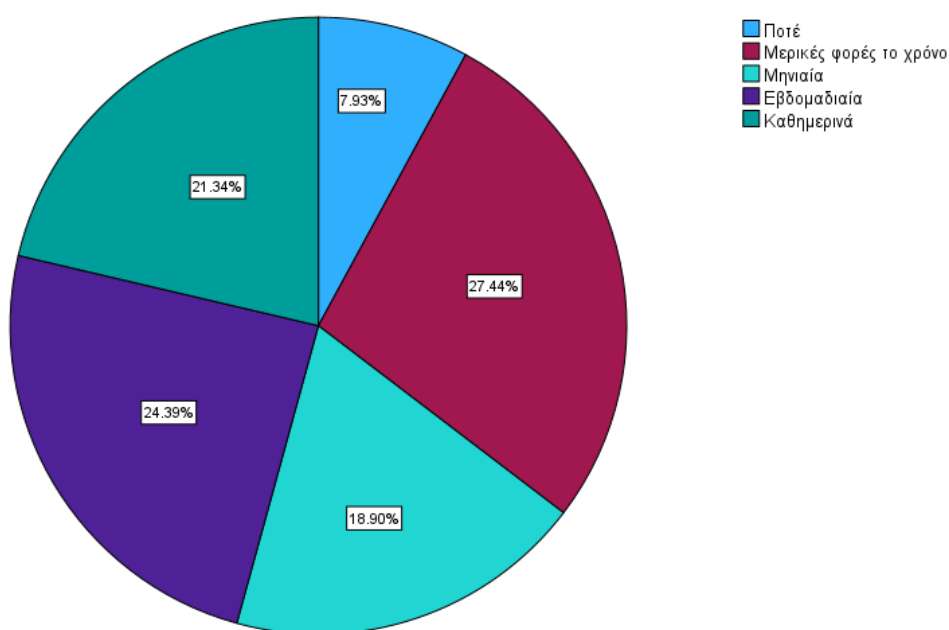
Η 11^η ερώτηση συλλέγει δεδομένα ως προς το χρονικό διάστημα που οι ερωτηθέντες αγοράζουν μέσω smartphone, tablet, Η/Υ. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, από το δείγμα των 164 ατόμων, 31 άτομα σε ποσοστό 18,9% πραγματοποιούν αγορές μέσω των παραπάνω συσκευών εδώ και 0-2 χρόνια, 43 άτομα σε ποσοστό 26,22% εδώ και 2-4 χρόνια, ενώ 55 άτομα που καταλαμβάνουν και το μεγαλύτερο ποσοστό 33,5% δήλωσαν πως χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για αγορές εδώ και 4-6 χρόνια. Την τελευταία κατηγορία των 6 χρόνων και άνω επέλεξαν 35 άτομα, καλύπτοντας το 21,34%.

Ερώτημα 11. Πόσο καιρό αγοράζετε μέσω smartphone, tablet, Η/Υ;



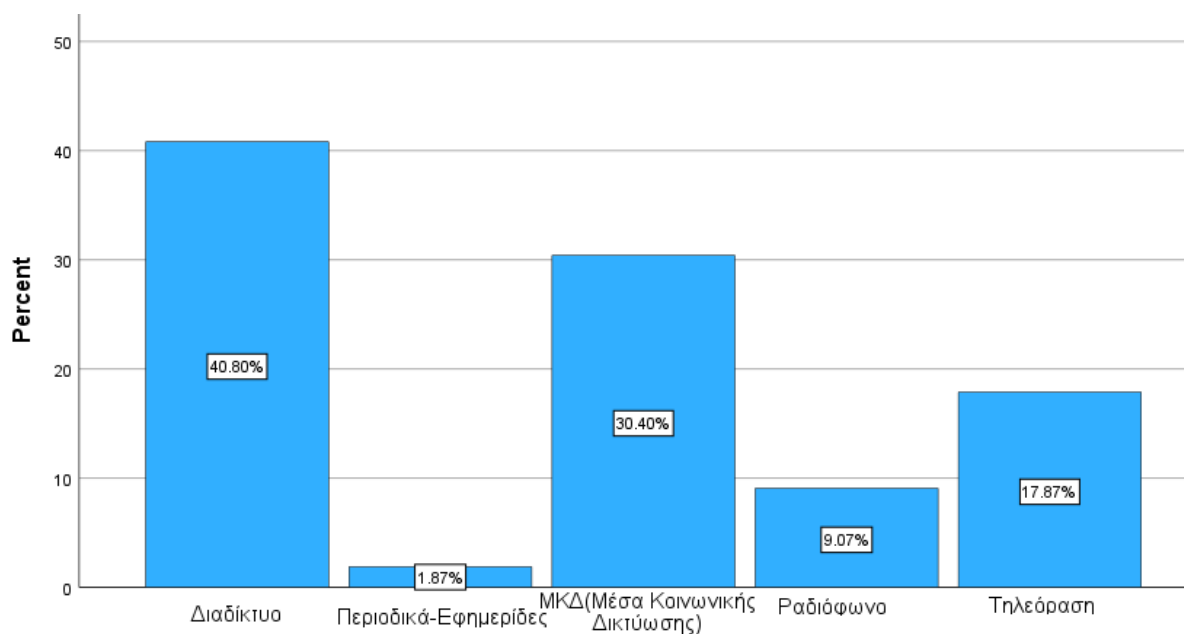
Το ερώτημα 12 αφορά στη συχνότητα επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, στα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω smartphone, tablet, Η/Υ. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι το μικρότερο ποσοστό 7,93%, δηλαδή 13 άτομα, δεν επισκέπτεται ποτέ ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των παραπάνω μέσων. Το 27,44%, δηλαδή 45 άτομα, δήλωσε πως επισκέπτεται μερικές φορές τον χρόνο, ενώ το 18,9%, δηλαδή 31 άτομα, επέλεξε την κατηγορία μηνιαία. Εβδομαδιαία δήλωσε πως επισκέπτεται ηλεκτρονικά καταστήματα το 24,39%, δηλαδή 40 άτομα, ενώ τέλος, το 21,34%, δηλαδή 35 άτομα, επισκέπτεται καθημερινά. Το αντίστοιχο γράφημα απεικονίζεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 12. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω smartphone, tablet, Η/Υ;



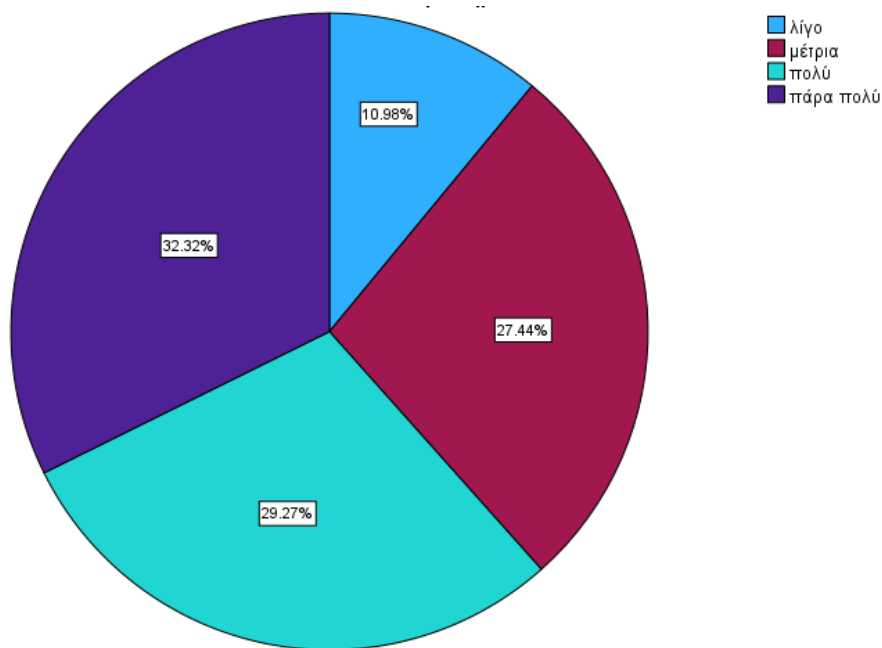
Η 13^η ερώτηση παραθέτει κάποια μέσα και εξετάζει ποια απ' αυτά ο ερωτηθέντας χρησιμοποιεί καθημερινά. Οι ερωτώμενοι, σ' αυτή την ερώτηση, είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι λοιπόν, από το δείγμα των 164 συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό 40,8%, δηλαδή 67 άτομα, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το Διαδίκτυο. Μόνο 3 άτομα, με ποσοστό 1,87%, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν Περιοδικά-Εφημερίδες, ενώ 50 άτομα, με ποσοστό 30,4%, χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ σε καθημερινή βάση. Το Ραδιόφωνο επιλέχθηκε από το 9,07%, 15 άτομα, και τέλος 29 άτομα που καλύπτουν το ποσοστό 17,87%, δήλωσαν πως χρησιμοποιούν καθημερινά την Τηλεόραση. Σχετικό γράφημα απεικονίζεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 13. Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε καθημερινά;



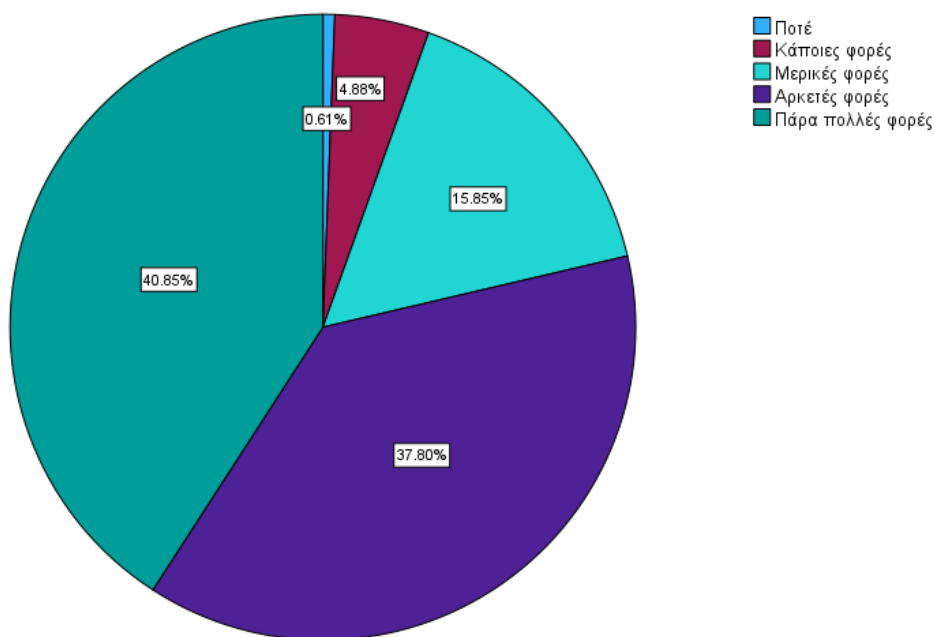
Η 14^η ερώτηση αφορά στην ενόχληση των ερωτηθέντων από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα που αναφέραμε παραπάνω. Παρατηρούμε ότι 18 άτομα, που καλύπτουν σχεδόν το 11% του δείγματος, ενοχλούνται λίγο, 45 άτομα, με ποσοστό 27,44% αντιλαμβάνονται μέτρια ενόχληση, ενώ 48 από τους ερωτηθέντες, το 29,27%, δήλωσαν πως ενοχλούνται πολύ. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 32,32%, που απαρτίζεται από 53 άτομα, δήλωσε πως ενοχλείται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα που αναφέραμε. Η απεικόνιση του σχετικού γραφήματος βρίσκεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 14. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτά τα μέσα;



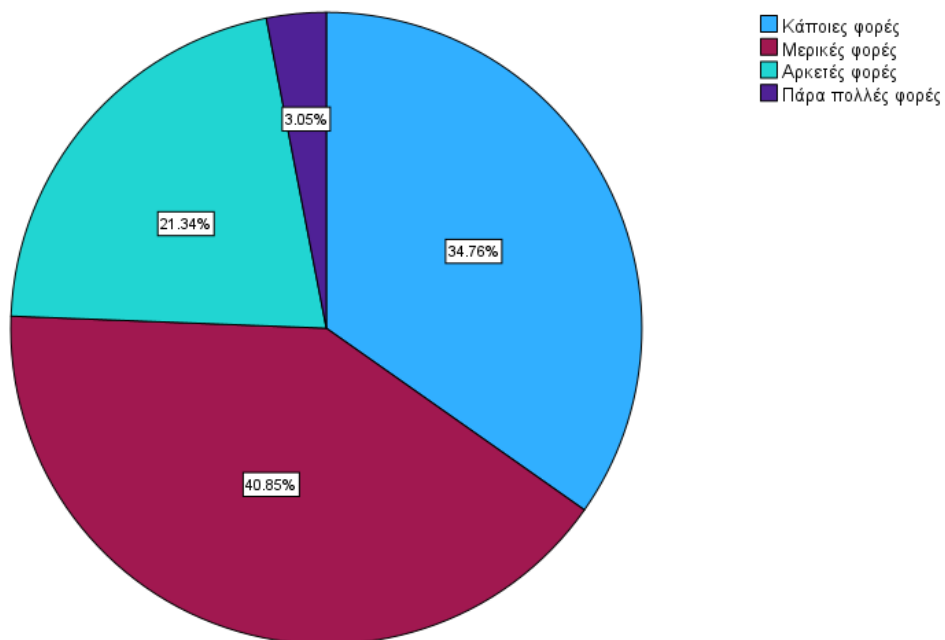
Το 15^ο ερώτημα αποτελεί μια συνέχεια της 14^{ης} ερώτησης, και έχει σκοπό να εξετάσει αν οι ερωτηθέντες αποφεύγουν τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται. Μόνο 1 εξ' αυτών, σε ποσοστό 0,61%, απάντησε πως δεν τις αποφεύγει ποτέ. 8 από τους ερωτηθέντες, το 4,88%, τις αποφεύγουν κάποιες φορές, 26 εξ' αυτών, το 15,85%, μερικές φορές, ενώ αρκετές φορές δήλωσαν πως τις αποφεύγουν 62 άτομα, καλύπτοντας ποσοστό 37,8%. Οι περισσότεροι απ' τους συμμετέχοντες, σε ποσοστό 40,85%, δηλαδή 67 άτομα, απάντησαν πως αποφεύγουν τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται πάρα πολλές φορές. Παρακάτω παρατίθεται και το σχετικό γράφημα.

Ερώτημα 15. Αποφεύγετε τις διαφημίσεις που σας εμφανίζονται;



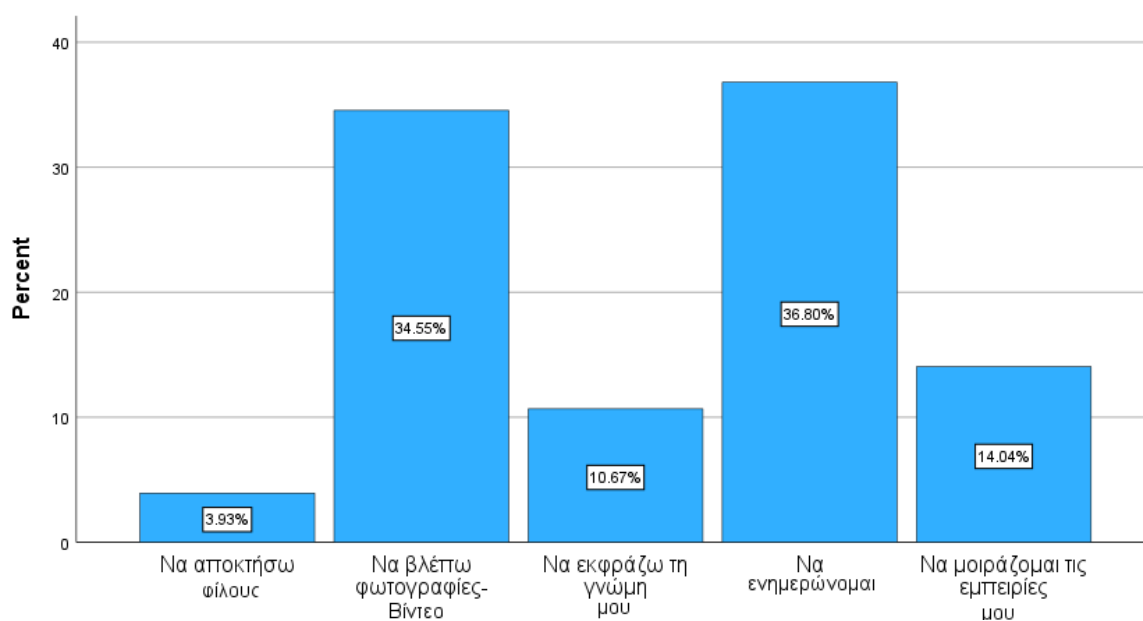
Η 16^η ερώτηση ασχολείται με το αν οι συμμετέχοντες της έρευνας αγοράζουν προϊόντα που βλέπουν σε διαφημίσεις. Παρατηρούμε πως το 34,76%, 57 άτομα, δήλωσαν πως αγοράζουν προϊόντα από διαφημίσεις κάποιες φορές, το 40,85%, 67 άτομα, μερικές φορές, ενώ το 21,34%, 35 άτομα, επέλεξαν την κατηγορία αρκετές φορές. Μόνο 5 από τους συμμετέχοντες, που αποτελούν το ποσοστό 3,05%, δήλωσαν πως αγοράζουν προϊόντα από διαφημίσεις πάρα πολλές φορές. Σχετικό γράφημα παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 16. Αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε διαφημίσεις;



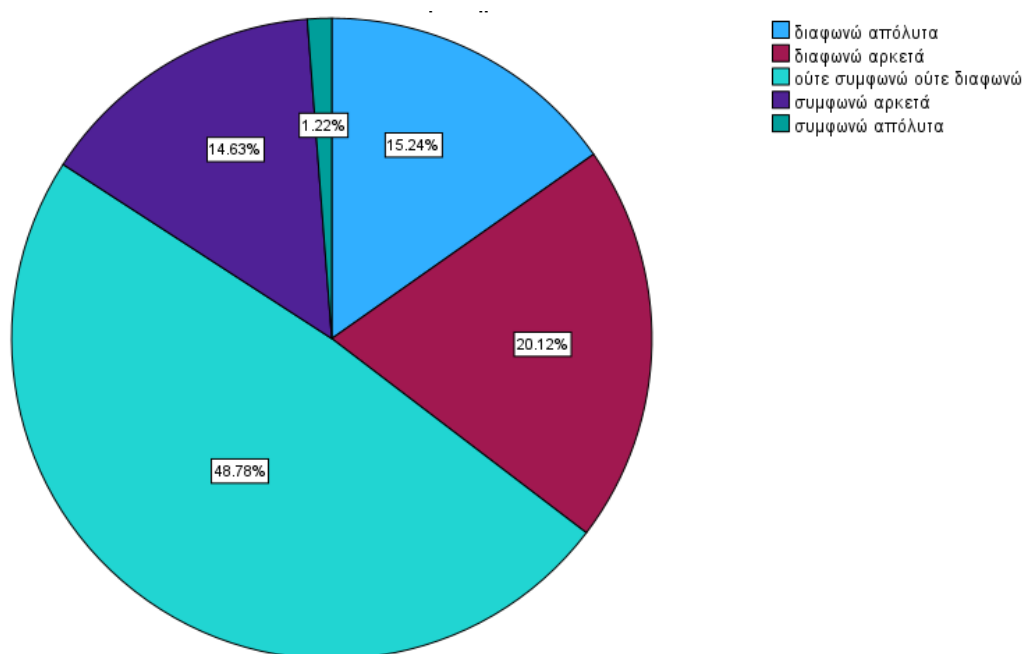
Η 17^η ερώτηση έχει σκοπό να εξετάσει τον λόγο που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ. Σε αυτή την ερώτηση, υπήρχε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεις. Έτσι προέκυψε πως 6 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 3,93%, χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να αποκτήσουν φίλους, 57 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 34,55% για να βλέπουν φωτογραφίες και βίντεο, και 18, με ποσοστό 10,67%, για να εκφράζουν τη γνώμη τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 36,8%, αποτελούν τα 60 άτομα που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να ενημερώνονται, ενώ τέλος, 23 άτομα, με ποσοστό 14,04%, επέλεξαν πως τα χρησιμοποιούν για να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Παρακάτω παρουσιάζεται και το αντίστοιχο γράφημα.

Ερώτημα 17. Χρησιμοποιείτε τα ΜΚΔ(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) για:



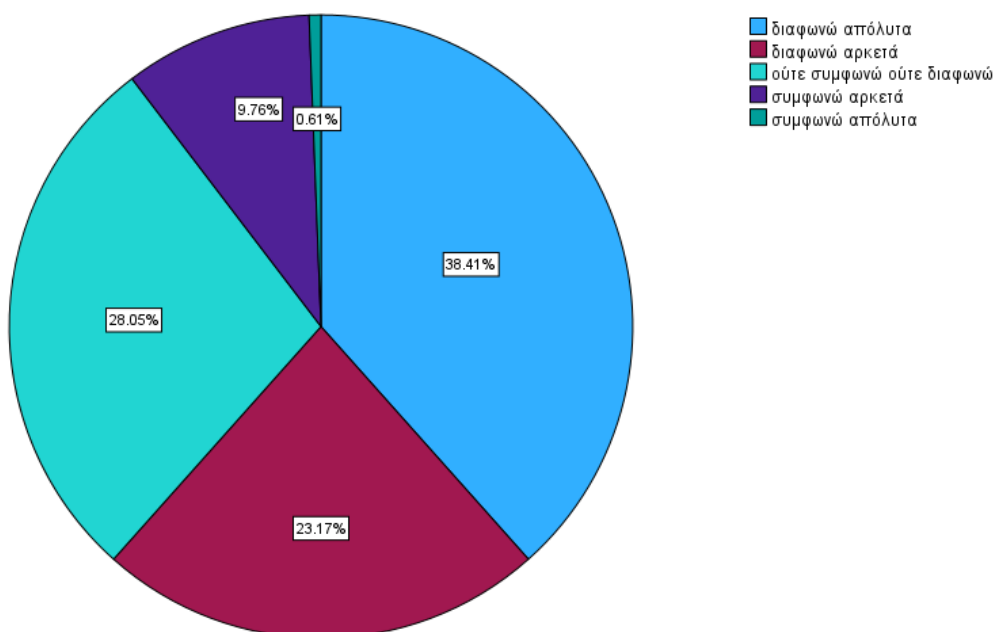
Η 18^η ερώτηση αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και πως αυτή επηρεάζεται για να αγοράσει ο καταναλωτής ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αφού αυτό προβληθεί στα social media. Όπως βλέπουμε αναλυτικά και στο γράφημα που απεικονίζεται παρακάτω, 25 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 15,24%, δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα, 33, με ποσοστό 20,12%, δήλωσαν ότι διαφωνούν αρκετά, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 48,78%, δηλαδή 80 άτομα, κράτησαν ουδέτερη στάση, επιλέγοντας πως ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν. Ακόμη, 24 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 14,63%, απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά, ενώ μόνο 2 από τους 164, με ποσοστό 1,22%, συμφώνησαν απόλυτα.

Ερώτημα 18. Όταν βλέπετε διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στα social media σας επηρεάζει να την αγοράσετε;



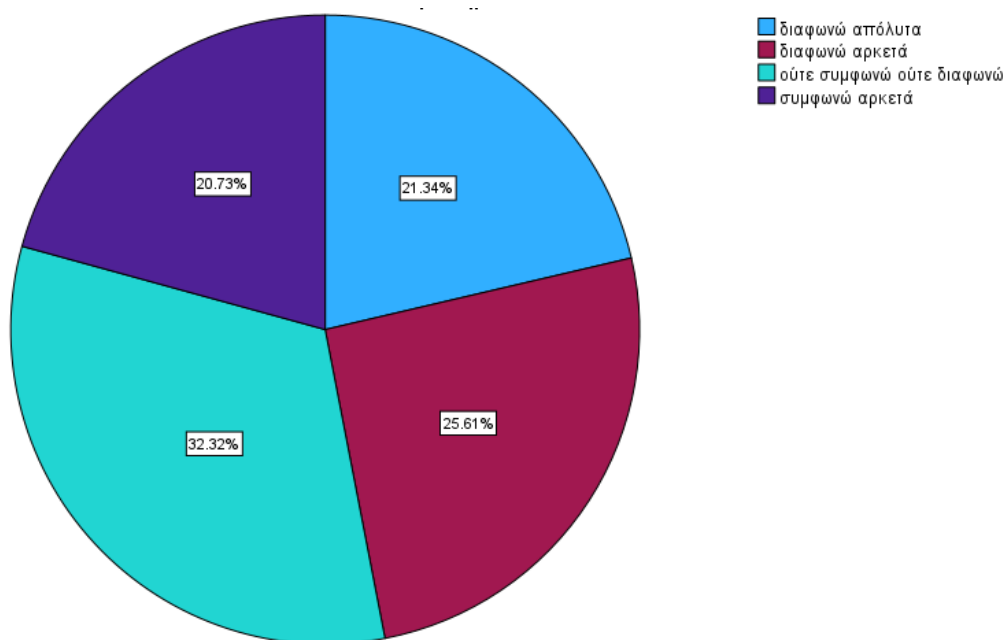
Η 19^η ερώτηση ζητά από τους ερωτηθέντες-καταναλωτές να αξιολογήσουν κατά πόσο όταν μια διαφήμιση επαναλαμβάνεται, τους δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσουν το προϊόν/υπηρεσία. Παρατηρούμε πως σε αυτό το ερώτημα, τα περισσότερα άτομα, 63 με ποσοστό 38,41%, διαφώνησαν απόλυτα. 38 άτομα, με ποσοστό 23,17% απάντησαν πως διαφωνούν αρκετά, ενώ ουδέτερη στάση κράτησαν 46 άτομα, με ποσοστό 28,05%, αφού δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Επιπλέον, 16 απ' τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 9,76% συμφώνησαν αρκετά, ενώ μόνο 1 από τους 164 συμφώνησε απόλυτα, καλύπτοντας ποσοστό 0,61%. Το σχετικό γράφημα απεικονίζεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 19. Όταν μια διαφήμιση επαναλαμβάνεται, σας δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσετε το προϊόν/υπηρεσία;



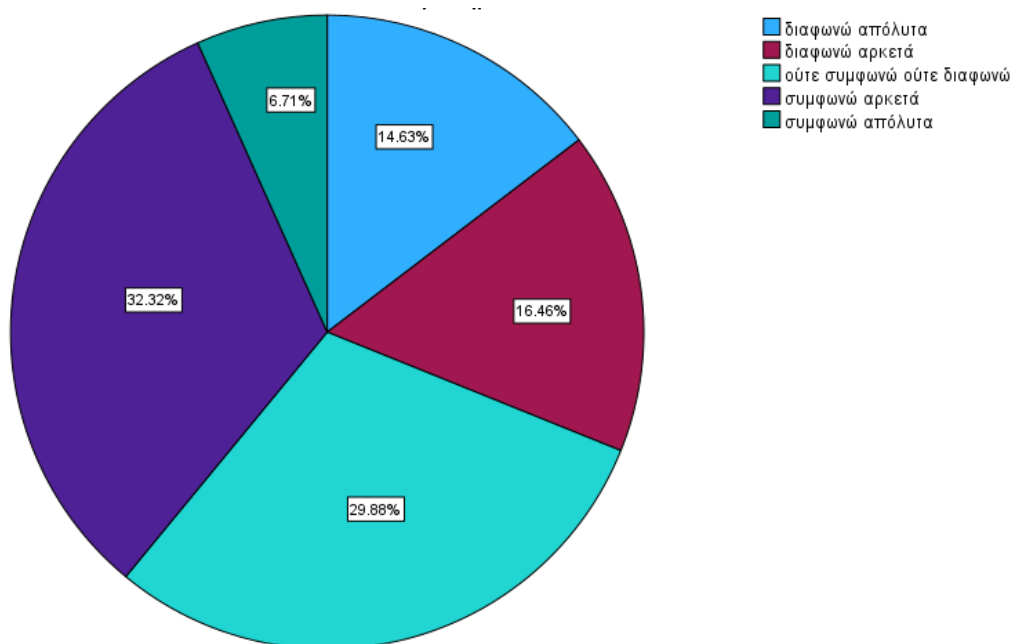
Το ερώτημα 20 εξετάζει αν όσο περισσότερο διαφημίζεται μια μάρκα στα social media, τόσο ενισχύεται η αφοσίωση των καταναλωτών προς αυτήν. Παρατηρούμε πως το 21,34%, δηλαδή 35 άτομα, διαφωνούν απόλυτα, ενώ το 25,61%, δηλαδή 42 απ' τους ερωτηθέντες, διαφωνούν αρκετά. Σε ακόμα μία ερώτηση, οι περισσότεροι διατηρούν ουδέτερη στάση, δηλαδή 53 άτομα, που καλύπτουν το ποσοστό 32,32%, επέλεξαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ τέλος, το 20,73%, δηλαδή 34 από τους ερωτηθέντες, δήλωσαν πως συμφωνούν αρκετά. Η απεικόνιση του σχετικού γραφήματος βρίσκεται παρακάτω.

Ερώτημα 20. Όσο περισσότερο διαφημίζεται μία μάρκα στα social media, τόσο ενισχύεται η αφοσίωσή σας προς αυτήν;



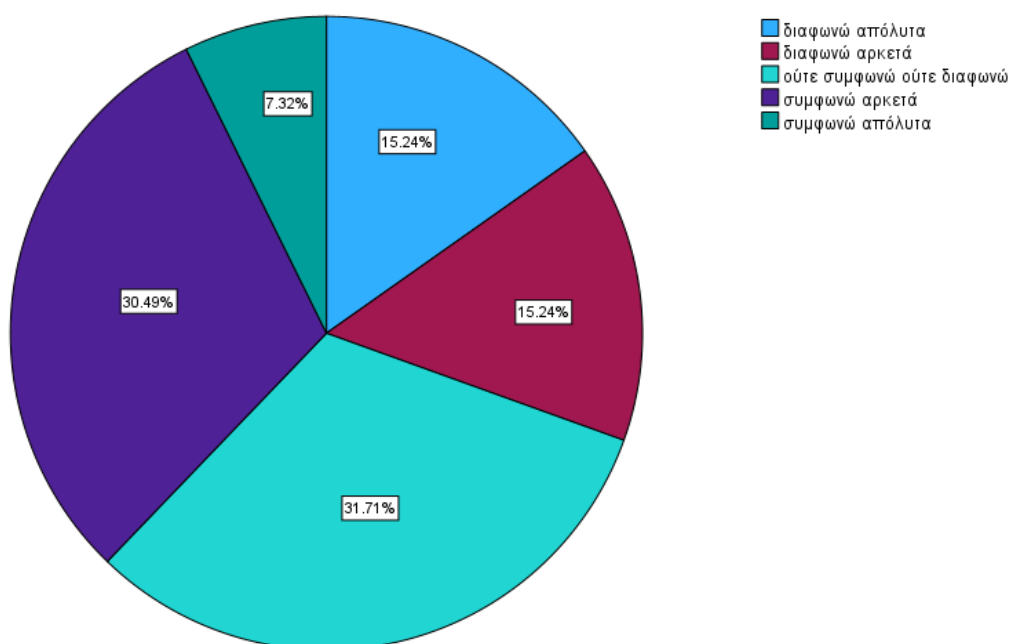
Στην 21^η ερώτηση, οι καταναλωτές καλούνται να σχολιάσουν ως προς συμφωνία ή διαφωνία αν παρακολουθούν διάφορα brands (μάρκες) μέσω των ΜΚΔ, social media. 24 από τους 164 ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα, με ποσοστό 14,63%, 27 διαφωνούν αρκετά, με ποσοστό 16,46%, ενώ 49, με ποσοστό 29,88% παραμένουν ουδέτεροι, δηλώνοντας πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Οι περισσότεροι, 53 άτομα, με ποσοστό 32,32% δήλωσαν πως συμφωνούν αρκετά, ενώ απόλυτα συμφωνούν μόλις 11 από τους συμμετέχοντες, με ποσοστό 6,71%. Το αντίστοιχο γράφημα βρίσκεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 21. Παρακολουθείτε διάφορες μάρκες μέσω των social media;



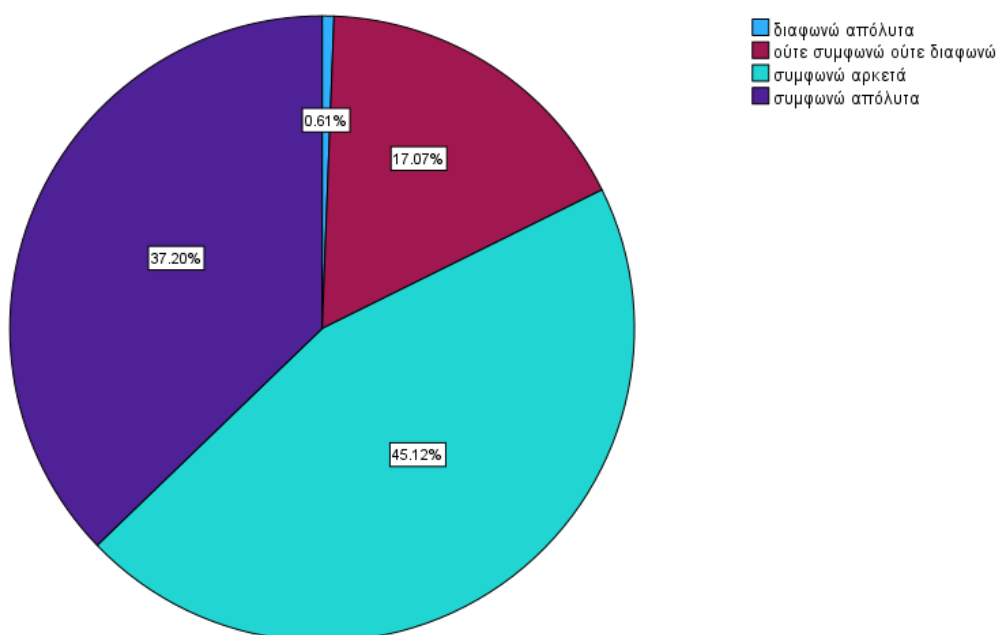
Το ερώτημα 22 είναι το ανάποδο του 21^{ου} ερωτήματος και εξετάζει τη συμφωνία ή διαφωνία των καταναλωτών ως προς το αν παρακολουθούν μόνο τις αγαπημένες τους μάρκες μέσω των social media. Όπως παρατηρούμε και στο σχετικό γράφημα που απεικονίζεται παρακάτω, το ίδιο ποσοστό 15,24%, δηλαδή 25 συμμετέχοντες, απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα και πως διαφωνούν αρκετά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 31,71%, δηλαδή 52 άτομα, κράτησαν ουδέτερη στάση, επιλέγοντας πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ το πολύ κοντινό ποσοστό 30,49%, δηλαδή 50 άτομα, συμφωνούν αρκετά. Απόλυτα συμφωνούν 12 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 7,32%.

Ερώτημα 22. Παρακολουθείτε μόνο τις αγαπημένες σας μάρκες μέσω των social media;



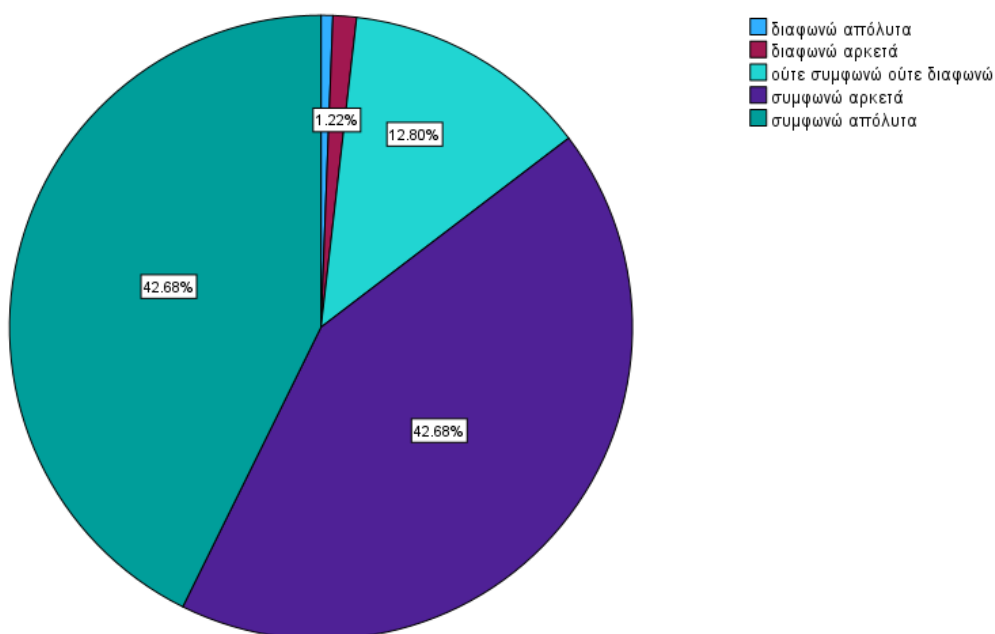
Η 23^η ερώτηση έχει σκοπό να εξετάσει αν οι καταναλωτές θεωρούν πως μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να συμμετέχει ενεργά στα social media. Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν προκύπτει πως οι περισσότεροι καταναλωτές, όντως το κρίνουν απαραίτητο. Πιο συγκεκριμένα, μόνο 1 άτομο από τα 164, που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα, καταλαμβάνοντας ένα ελάχιστο ποσοστό 0,61%. Ουδέτερη στάση διατηρήθηκε από 28 άτομα, με ποσοστό 17,07%, οι οποίοι δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ 74 άτομα, που δημιούργησαν το μεγαλύτερο ποσοστό 45,12% συμφώνησαν αρκετά. Τέλος, υπήρξε ένα επίσης πολύ μεγάλο ποσοστό 37,2%, δηλαδή 61 άτομα, που δήλωσε να συμφωνεί απόλυτα. Όλα αυτά φαίνονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Ερώτημα 23. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να συμμετέχει ενεργά στα social media;



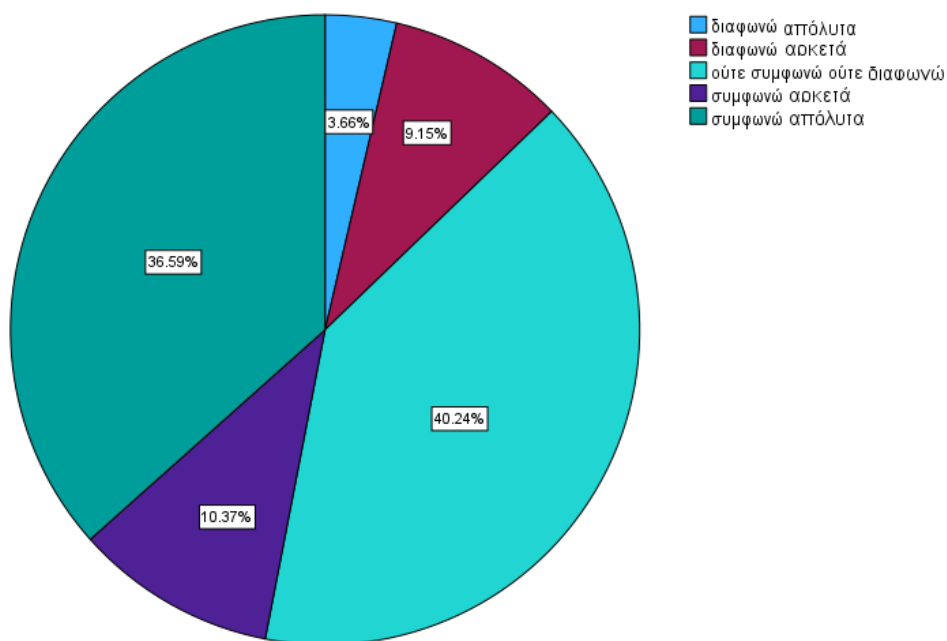
Το 24^ο ερώτημα εξετάζει αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν απαραίτητο μια επιχείρηση να διαφημίζεται στο διαδίκτυο. Πάλι σε αυτή την ερώτηση δηλώνεται πολύ μεγαλύτερη συμφωνία προς αυτή την άποψη, σε σχέση με το ποσοστό που διαφωνεί. Πιο αναλυτικά, από τους 164 συμμετέχοντες, μόνο 1, με ποσοστό 0,6%, δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα, ενώ μόλις 2 άτομα, με ποσοστό 1,22%, πως διαφωνούν αρκετά. Ουδέτερο παρέμεινε το 12,8%, δηλαδή 21 συμμετέχοντες, επιλέγοντας πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ βλέπουμε πως ακριβώς ίσος αριθμός ατόμων, 70, σε ποσοστό 42,68%, απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά και αντιστοίχως πως συμφωνούν απόλυτα. Η απεικόνιση του γραφήματος βρίσκεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 24. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να διαφημίζεται στο διαδίκτυο;



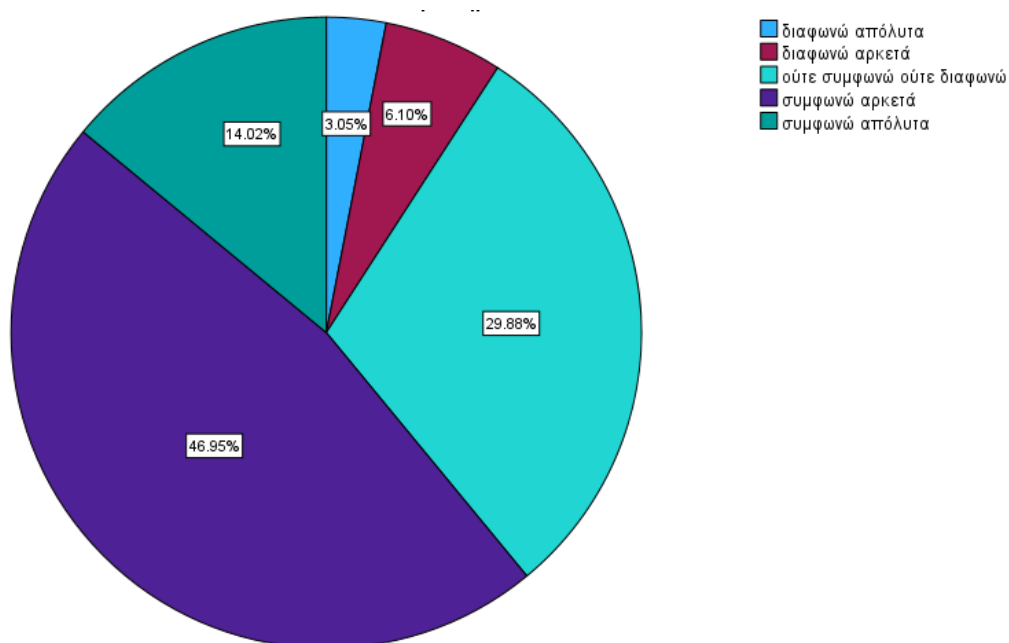
Η 25^η ερώτηση αφορά το αν η διαφήμιση στα social media βοηθά τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν το προϊόν/μία επιχείρηση και να το εμπιστευτούν. Παρατηρούμε πως 6 άτομα δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα, καλύπτοντας ποσοστό 3,66%, καθώς και 15 άτομα δήλωσαν πως διαφωνούν αρκετά, αποτελώντας το ποσοστό 9,15%. Ουδέτερη στάση κράτησε, για ακόμα μία φορά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, αφού 66 από αυτούς, με ποσοστό 40,24%, δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Επιπλέον, 17 συμμετέχοντες, με ποσοστό 10,37%, συμφωνούν αρκετά, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 36,59%, δηλαδή 60 από τους 164, συμφωνούν απόλυτα. Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει αυτά τα δεδομένα.

Ερώτημα 25. Η διαφήμιση στα social media σας βοηθά να αναγνωρίσετε ένα προϊόν/μία επιχείρηση και να το εμπιστευτείτε;



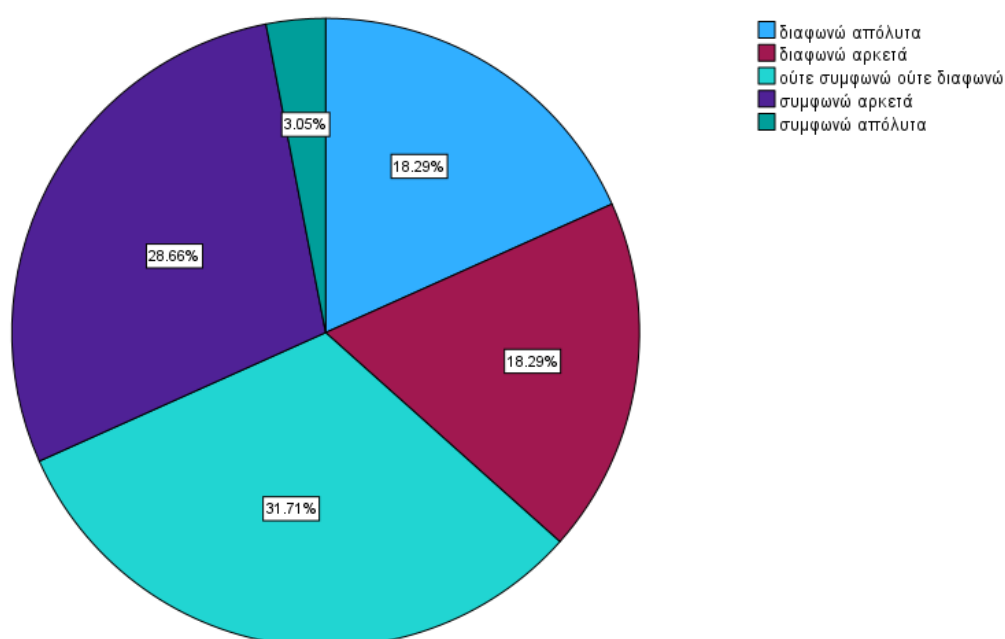
Στο 26^ο ερώτημα, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης τους ενημερώνουν για τις νέες προσφορές προϊόντων. Το μικρότερο ποσοστό 3,05%, δηλαδή 5 άτομα, δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα, καθώς κι ένα ακόμα μικρό ποσοστό 6,1%, 10 άτομα, πως διαφωνούν αρκετά. Το 29,88%, 49 από τους συμμετέχοντες, ήταν ουδέτεροι και απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Το μεγαλύτερο ποσοστό 46,95%, το οποίο δημιουργήθηκε από 77 άτομα, δήλωσε πως συμφωνεί αρκετά, ενώ απόλυτα συμφωνούν 23 άτομα, με ποσοστό 14,02%. Σχετικό γράφημα απεικονίζεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 26. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σας ενημερώνουν για τις νέες προσφορές προϊόντων;



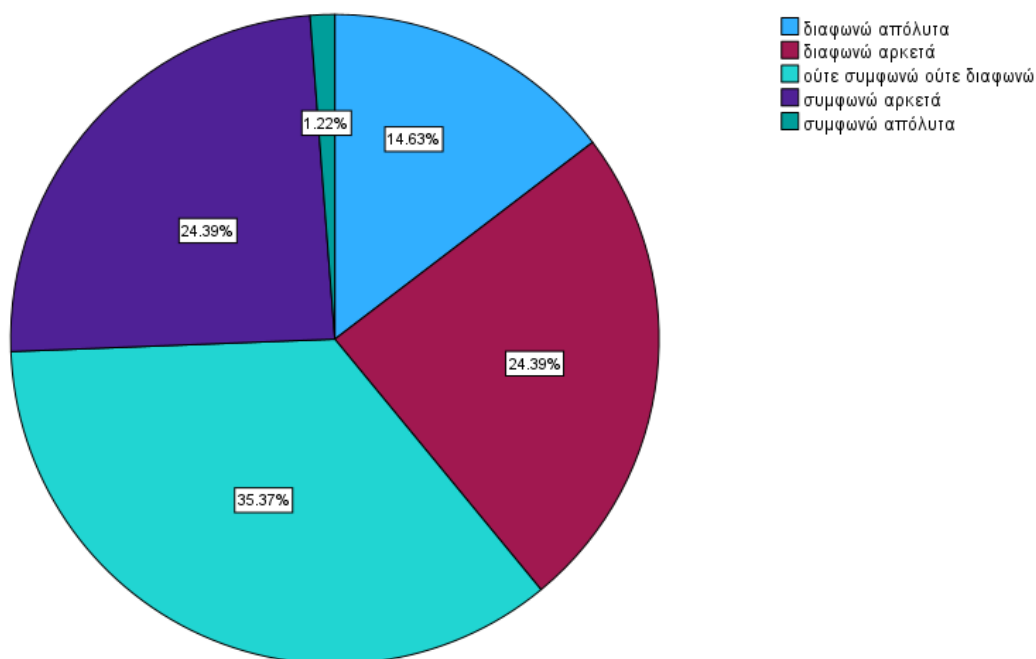
Η 27^η ερώτηση αναφέρεται στο αν οι καταναλωτές βλέπουν/κάνουν κλικ σε διαφημίσεις στα social media και το διαδίκτυο, επειδή τραβάνε την προσοχή τους. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, ίσος αριθμός ατόμων, 30, με ποσοστό 18,29%, δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα και αντίστοιχα, πως διαφωνούν αρκετά. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, 52, που αποτελούν το ποσοστό 31,71%, παρέμειναν ουδέτεροι, επιλέγοντας πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ 47 άτομα, με ποσοστό 28,66%, δήλωσαν πως συμφωνούν αρκετά. Μόλις 5 από τους συμμετέχοντες, με ποσοστό 3,05% συμφωνούν απόλυτα.

Ερώτημα 27. Βλέπετε/κάνετε κλικ σε διαφημίσεις στα social media - Διαδίκτυο επειδή τραβάνε την προσοχή σας;



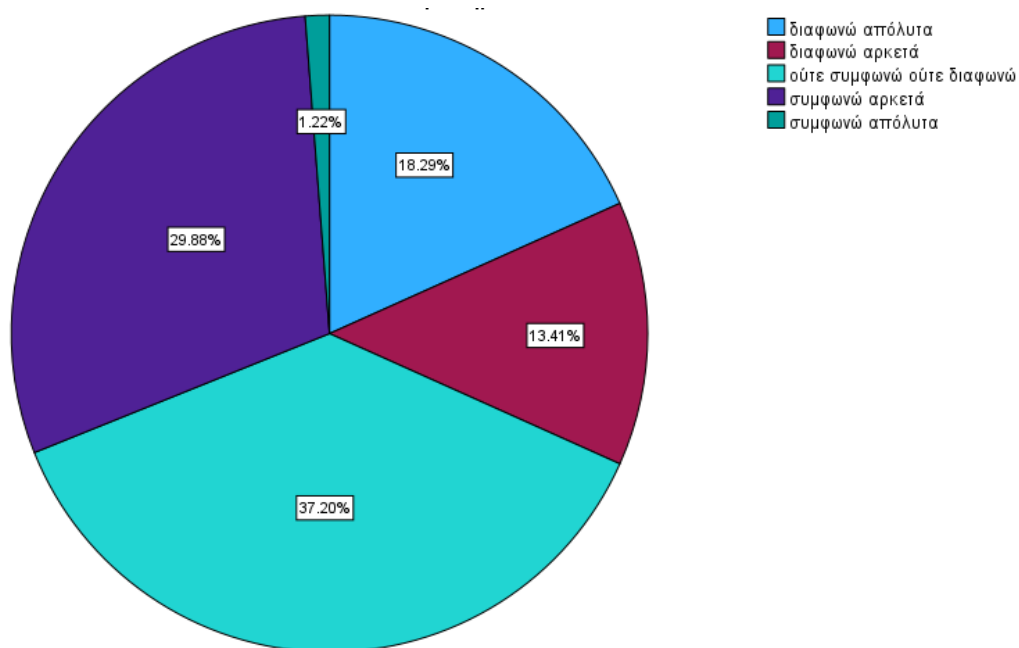
Το 28^ο ερώτημα, εξετάζει αν οι ερωτηθέντες θυμούνται τις διαφημίσεις που βλέπουν στα social media. 24 άτομα, το 14,63%, απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, ενώ 40 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 24,39%, απάντησε πως διαφωνεί αρκετά. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες, 58 συγκεκριμένα, με ποσοστό 35,37%, διατήρησαν ουδέτερη στάση, επιλέγοντας την κατηγορία «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Σε ίσο αριθμό ατόμων με εκείνους που διαφώνησαν αρκετά, δηλαδή 40 άτομα με ποσοστό 24,39%, συμφωνούν αρκετά, ενώ απόλυτα συμφωνούν μόνο 2 άτομα, καλύπτοντας ποσοστό 1,22%. Παρακάτω απεικονίζεται το αντίστοιχο γράφημα.

Ερώτημα 28. Θυμάστε τις διαφημίσεις που βλέπετε στα social media;



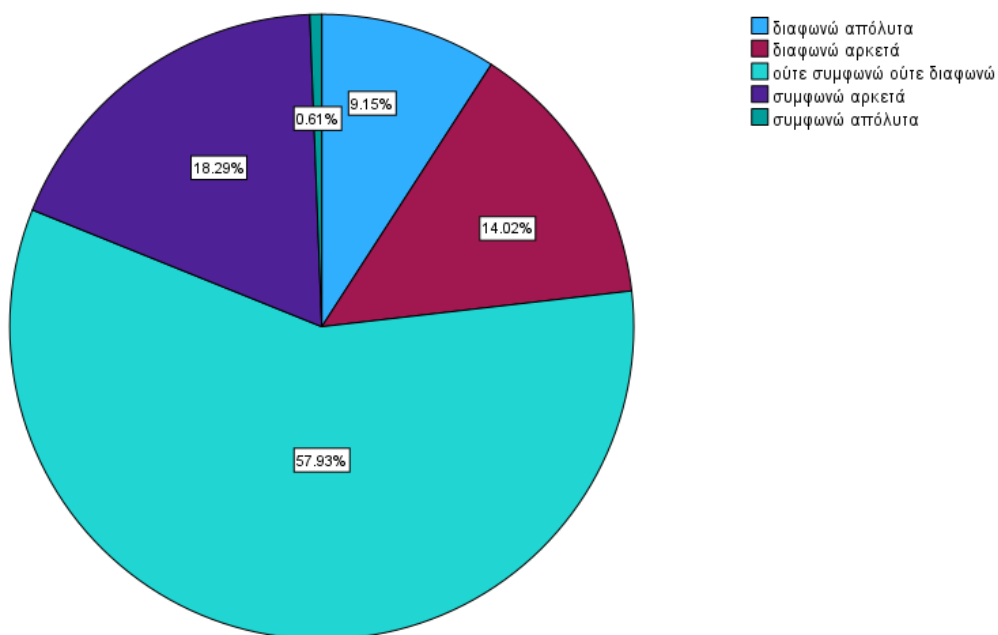
Η 29^η ερώτηση εξετάζει αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις για να μαθαίνουν για νέα προϊόντα. Όπως παρατηρούμε και στο γράφημα που ακολουθεί, ένα σημαντικό ποσοστό 18,29%, δηλαδή 30 από τους ερωτηθέντες, δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα, ενώ αρκετά διαφωνεί το ποσοστό 13,41%, δηλαδή 22 από τους ερωτηθέντες. Ουδέτερο παρέμεινε ξανά το μεγαλύτερο ποσοστό 37,2%, 61 άτομα, δηλώνοντας πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ μεγάλο ποσοστό 29,88%, το οποίο αποτελούν 49 άτομα, απάντησε πως συμφωνεί αρκετά. Μόνο 2 άτομα, το 1,22%, συμφωνεί απόλυτα.

Ερώτημα 29. Χρησιμοποιείτε τις διαφημίσεις για να μαθαίνετε για νέα προϊόντα;



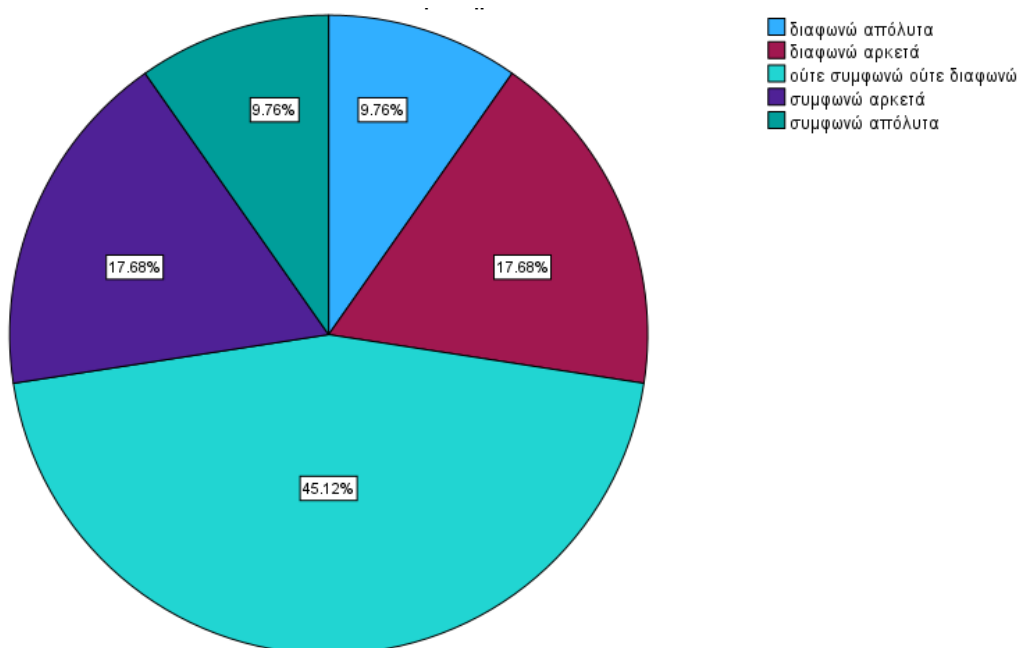
Στο ερώτημα 30, οι συμμετέχοντες καλούνται να αξιολογήσουν, αν έχουν θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω των social media. 15 από αυτούς, το 9,15%, δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα, ενώ λίγο μεγαλύτερο ποσοστό 14,02%, δηλαδή 23 άτομα, δήλωσε πως διαφωνεί αρκετά. Για ακόμη μία φορά, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 57,93%, που αντιστοιχεί σε 95 συμμετέχοντες, διατήρησε ουδέτερη στάση, απαντώντας με την επιλογή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Σε ποσοστό 18,29%, ανέρχονται οι 30 απαντήσεις που συμφωνούν αρκετά, ενώ μόλις 1 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 0,61%, συμφωνεί απόλυτα. Το σχετικό γράφημα παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 30. Έχετε θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω social media;



Στο 31^ο ερώτημα, οι 164 συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, καλούνται να δηλώσουν συμφωνία ή διαφωνία ως προς το ότι δεν ασχολούνται καθόλου με διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media. Όπως φαίνεται και στο αντίστοιχο γράφημα στη συνέχεια, το μεγαλύτερο ποσοστό εδώ, 45,12%, δηλαδή 74 άτομα, παραμένει ουδέτερο, δηλώνοντας πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Οι απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ απόλυτα» έχουν επιλεγθεί αντιστοίχως από 16 άτομα, σε ποσοστό 9,76%, ενώ και οι δύο λοιπές επιλογές «διαφωνώ αρκετά» και «συμφωνώ αρκετά» έχουν επιλεγθεί επίσης από τον ίδιο αριθμό ατόμων, 29 άτομα, που μεταφράζεται σε ποσοστό 17,68%.

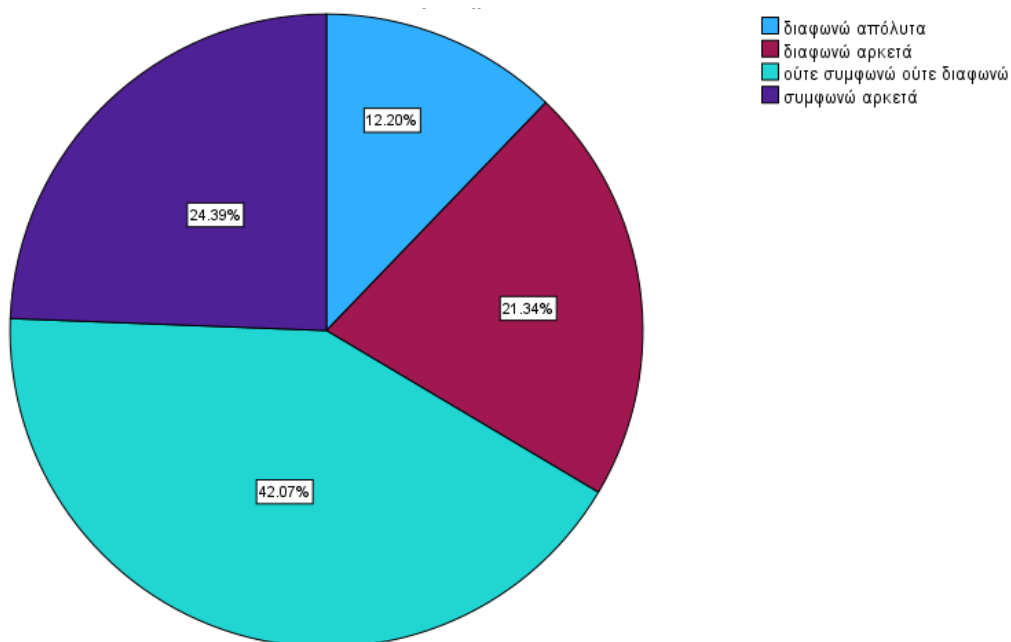
Ερώτημα 31. Δεν ασχολείστε καθόλου με διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media;



Το ερώτημα 32 ασχολείται με την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και αν αυτή επηρεάζεται θετικά από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε πως το 12,2%, δηλαδή 20 από τους ερωτηθέντες, δεν επηρεάζονται καθόλου θετικά από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ενώ το 21,34%, που αντιστοιχεί σε 35 άτομα, διαφωνεί αρκετά με αυτή τη διατύπωση. Ξανά παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 42,07%, δηλαδή 69 άτομα, διατηρεί ουδέτερη στάση, επιλέγοντας την απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», και το υπόλοιπο ποσοστό 24,39%, που αντιπροσωπεύει 40 ανθρώπους, συμφωνεί αρκετά.

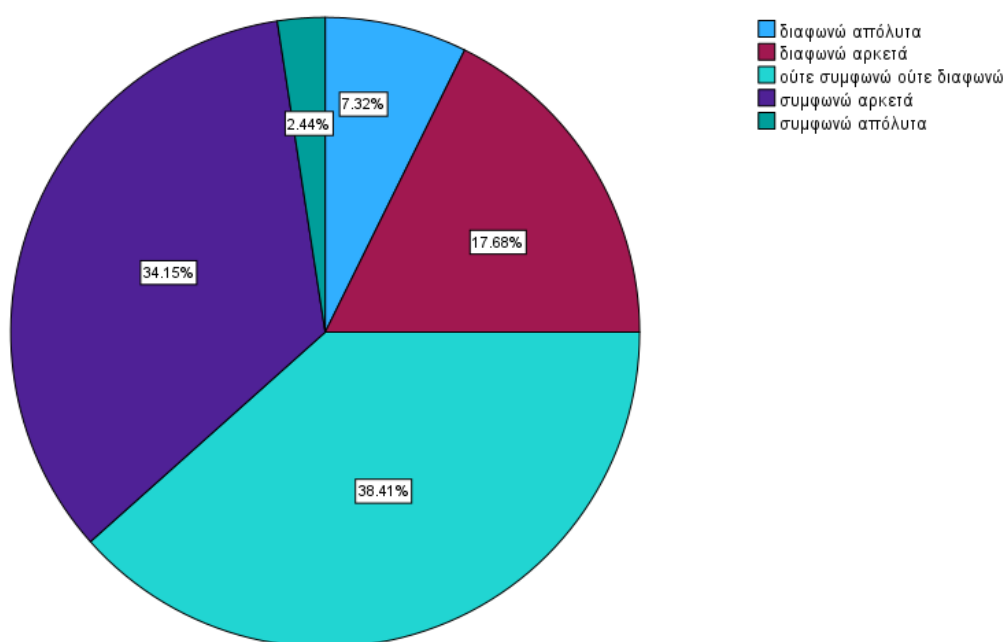
Όλα αυτά φαίνονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Ερώτημα 32. Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική σας απόφαση;



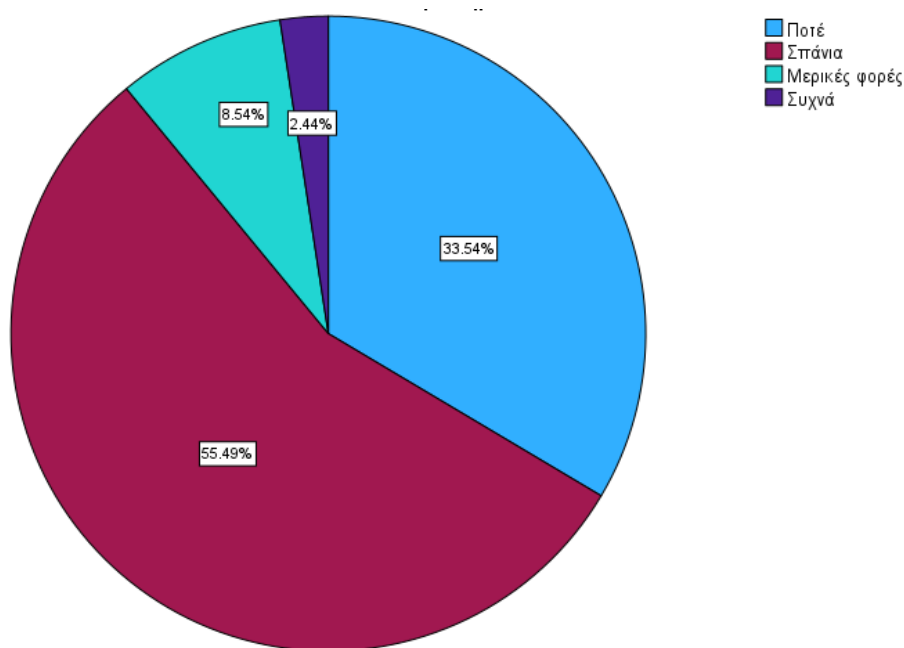
Η 33^η ερώτηση, εξετάζει την πιθανότητα οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου, προκύπτει πως το 7,32%, δηλαδή 12 άτομα, διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 17,68%, που αντιστοιχεί σε 29 άτομα, διαφωνεί αρκετά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 38,41%, που αφορά 63 συμμετέχοντες, παραμένει ουδέτερο, δηλώνοντας πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ με μικρή ποσοστιαία διαφορά, παρατηρούμε πως το 34,15%, δηλαδή 56 άτομα, συμφωνεί αρκετά. Μόνο 4 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 2,44%, φαίνεται να συμφωνούν απόλυτα. Παρατίθεται στη συνέχεια, το σχετικό γράφημα.

Ερώτημα 33. Είναι πιθανό να αγοράσετε προϊόντα που προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);



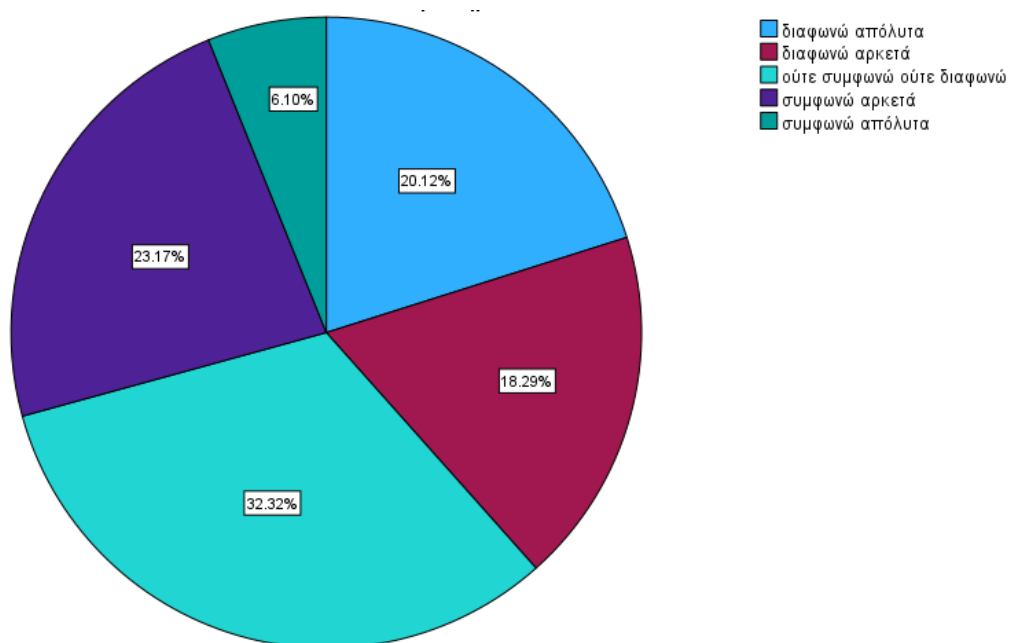
Το 34^ο ερώτημα, στοχεύει στη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Από το δείγμα των 164 απαντήσεων, παρατηρούμε πως το 33,54%, που αντιστοιχεί σε 12 ανθρώπους, δεν αγοράζει ποτέ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 55,49%, που αντιστοιχεί σε 91 ανθρώπους, δήλωσε πως αγοράζει σπάνια. Μερικές φορές προέκυψε πως αγοράζει το 8,54%, δηλαδή 14 άτομα, ενώ τέλος, το μικρότερο ποσοστό 2,44%, που αφορά 4 άτομα, δήλωσε πως αγοράζει προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) συχνά. Παρακάτω απεικονίζεται το αντίστοιχο γράφημα.

Ερώτημα 34. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);



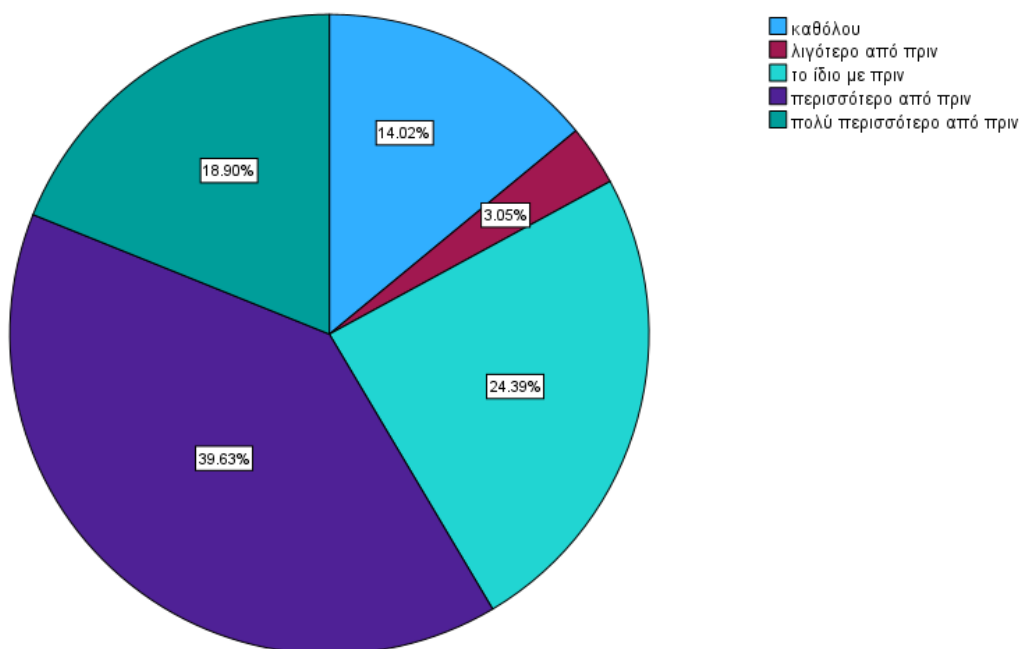
Η 35^η ερώτηση εξετάζει αν οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές έναντι των αγορών σε φυσικά καταστήματα. 33 από τους 164 ερωτηθέντες, ποσοστό δηλαδή 20,12%, δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα με αυτή τη διατύπωση, ενώ πολύ κοντινό ποσοστό 18,29%, το οποίο αντιστοιχεί σε 30 ερωτηθέντες, δήλωσε πως διαφωνεί αρκετά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 32,32%, που αφορά 53 άτομα, βρίσκεται και πάλι σε ουδέτερη στάση, επιλέγοντας την απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ενώ 38 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, με ποσοστό 23,17%, φαίνεται να συμφωνούν αρκετά. Το μικρότερο ποσοστό 6,1%, καταλαμβάνει η απόλυτη συμφωνία, με μόλις 10 άτομα να την έχουν δηλώσει. Όλα αυτά φαίνονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Ερώτημα 35. Προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από ότι αγορές σε φυσικό κατάστημα;



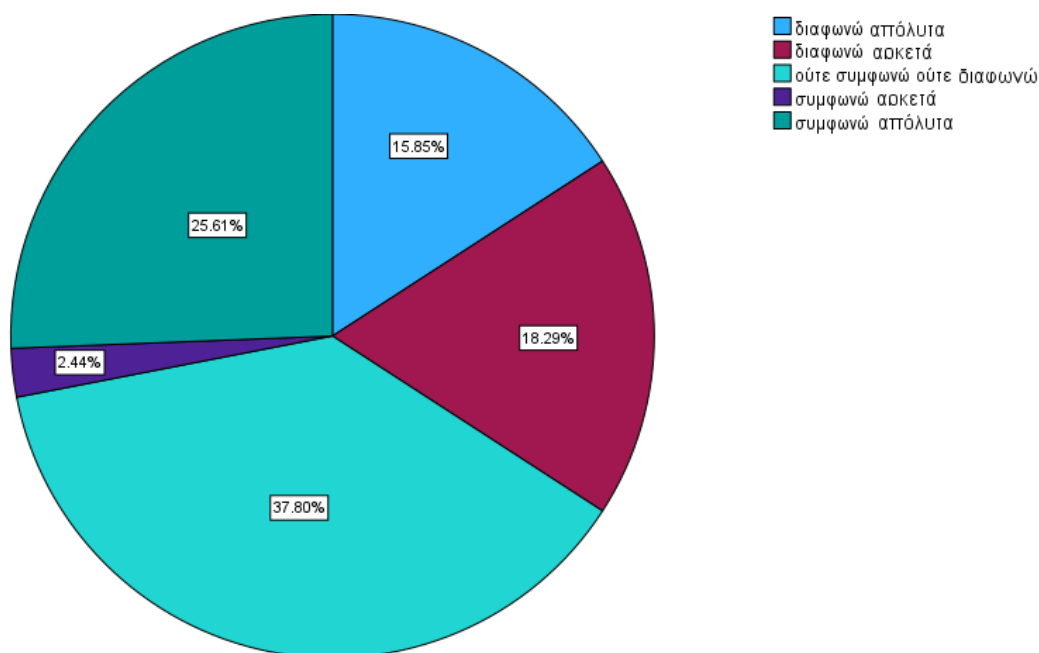
Το 36^ο ερώτημα, είναι το πρώτο ερώτημα που αφορά στον Covid, και εξετάζει τις αγορές των καταναλωτών κατά την περίοδο του Covid, καθώς και τις διαφορές τους συγκριτικά με πριν. Έτσι λοιπόν, παρατηρούμε ότι 23 άτομα, με ποσοστό 14,02%, δεν αγόραζε καθόλου από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο του Covid, 5 άτομα, με ποσοστό 3,05%, αγόραζε λιγότερο από πριν, ενώ το ίδιο με πριν αγόραζαν 40 άτομα, καλύπτοντας ποσοστό 24,39%. Το μεγαλύτερο ποσοστό 39,63%, που αντιστοιχεί σε 65 άτομα, πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές κατά την περίοδο του Covid περισσότερο από πριν, ενώ το 18,9%, που αντιστοιχεί σε 31 ερωτηθέντες, δήλωσε πως κατά την περίοδο του Covid πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές πολύ περισσότερο από πριν. Η απεικόνιση του σχετικού γραφήματος, βρίσκεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 36. Κατά την περίοδο του Covid, ψωνίζατε από το διαδίκτυο:



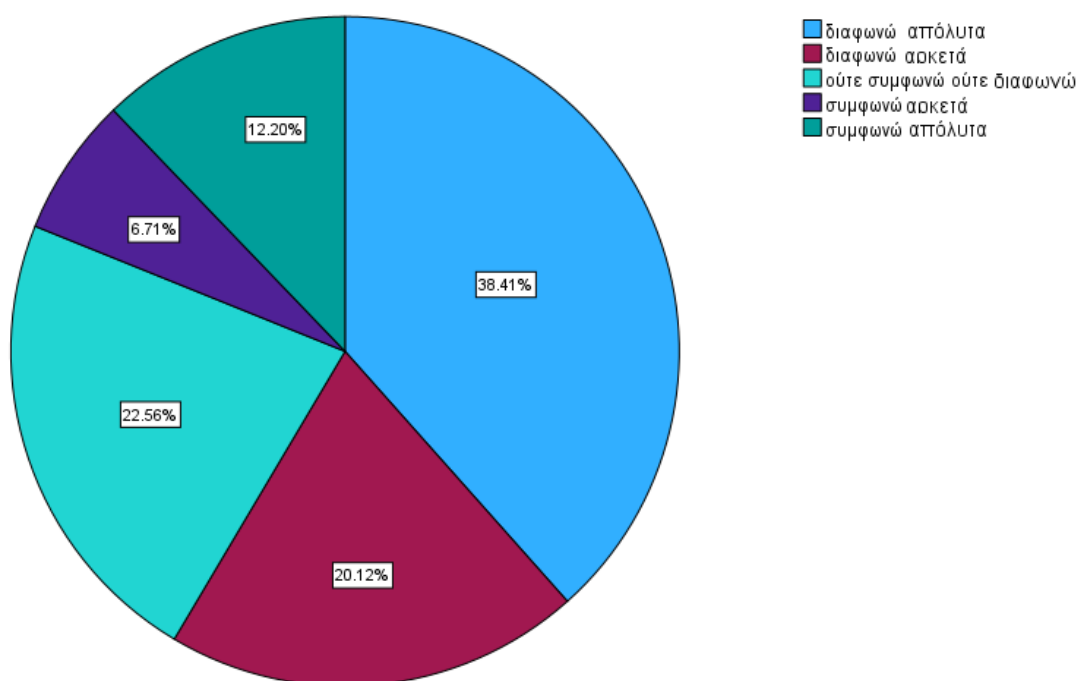
Μια ακόμα ερώτηση για τον Covid, είναι η ερώτηση 37, η οποία μελετάει αν κατά την περίοδο του Covid, οι ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών περιορίστηκαν σε είδη πρώτης ανάγκης και διαφορετικών μορφών ψυχαγωγίας, όπως τα puzzles. 26 από τους 164 συμμετέχοντες, με ποσοστό 15,9%, απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, 30 ερωτηθέντες, που απαρτίζουν το 18,3%, πως διαφωνούν αρκετά, ενώ 62 άτομα, που αντιστοιχούν στο μεγαλύτερο ποσοστό 37,8%, παρέμειναν ουδέτερα, επιλέγοντας πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Την επιλογή «συμφωνώ αρκετά» δήλωσαν 42 άτομα, με ποσοστό 25,6%, ενώ το μικρότερο ποσοστό 2,4%, που αφορά 4 άτομα, δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα. Όλα αυτά φαίνονται στο γράφημα που βρίσκεται παρακάτω.

Ερώτημα 37. Κατά την περίοδο του Covid, οι ηλεκτρονικές σας αγορές περιορίστηκαν σε είδη πρώτης ανάγκης και διαφορετικών μορφών ψυχαγωγίας (π.χ. puzzles);



Η 38^η ερώτηση, με την οποία ολοκληρώνεται το ερωτηματολόγιο, σχετίζεται επίσης με την περίοδο του Covid και έχει ως σκοπό να εξετάσει αν οι καταναλωτές, εκείνη την περίοδο, αγόραζαν προϊόντα που προβάλλονταν σε διαφημίσεις για να αισθανθούν καλύτερα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 38,41%, που αντιστοιχεί σε 63 από τους συμμετέχοντες, δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα με αυτή τη διατύπωση, ενώ το 20,12%, που αντιστοιχεί σε 33 άτομα, πως διαφωνεί αρκετά. Ουδέτερη στάση κράτησαν 37 άτομα, το 22,56%, αφού επέλεξαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Σε μικρότερα ποσοστά πλέον, το 12,2%, δηλαδή 20 άτομα, συμφώνησαν αρκετά, ενώ το 6,71%, που αντιστοιχεί σε 11 άτομα, συμφώνησε απόλυτα. Αυτά φαίνονται και στο σχετικό γράφημα που βρίσκεται στη συνέχεια.

Ερώτημα 38. Κατά την περίοδο του Covid, αγοράζατε προϊόντα που προβάλλονταν σε διαφημίσεις για να «αισθανθείτε καλύτερα»;



6.2 Αναφορά ερευνητικών υποθέσεων

Οι υποθέσεις που θα μελετηθούν παρακάτω είναι οι εξής:

- ❖ **ΥΠ.1** : Η απομνημόνευση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) επηρεάζεται από το φύλο του ατόμου.
- ❖ **ΥΠ.2** : Η συχνότητα επισκεψιμότητας σε ηλεκτρονικά καταστήματα σχετίζεται με το εισόδημα του καταναλωτή.
- ❖ **ΥΠ.3** : Η αγορά προϊόντων από διαφημίσεις είναι ανεξάρτητη από τον τύπο νοικοκυριού.
- ❖ **ΥΠ. 4** : Η ενόχληση που δημιουργείται από τις διαφημίσεις, είναι ανεξάρτητη από την πεποίθηση ότι αυτές είναι χρήσιμες στις επιχειρήσεις.
- ❖ **ΥΠ. 5** : Η συχνότητα αγοράς smartphone, tablet, Η/Υ, είναι ανεξάρτητη από τη συχνότητα χρήσης αυτών.
- ❖ **ΥΠ. 6** : Το αίσθημα ενόχλησης των διαφημίσεων από τα μέσα, σχετίζεται με το επάγγελμα του ατόμου.
- ❖ **ΥΠ. 7** : Η θέληση αποφυγής των διαφημίσεων είναι ανεξάρτητη από το επίπεδο εκπαίδευσης.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα αποτελεί έρευνα διπλωματικής εργασίας, και βασίζεται στο τυχαίο δείγμα 164 ατόμων, το οποίο δεν είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα του ελληνικού πληθυσμού, ώστε να αναπτύξει νέα εμπειριστατωμένη θεωρία πάνω στο θέμα που μελετά. Λειτουργεί ως μια συμπληρωματική έρευνα, που γνωστοποιεί επιπλέον δεδομένα.

6.4 Στατιστική ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων

Για την ανάλυση των παρακάτω στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό IBM SPSS Statistics 29.0.0 και η στατιστική τεχνική είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας. Πιο συγκεκριμένα, το H_0 αφορά στη μηδενική υπόθεση και το H_1 στην εναλλακτική υπόθεση.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η χ^2 ή αλλιώς Pearson chi square. Το χ^2 αποτελεί μια μη παραμετρική δοκιμή, η οποία καθορίζει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κατηγοριοποιημένων μεταβλητών. Πιο επεξηγηματικά, αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή αν σχετίζονται μεταξύ τους.

Για την πραγματοποίηση της δοκιμής αυτής, χρησιμοποιείται ένας πίνακας που αναφέρεται ως πίνακας έκτακτης ανάγκης ή διασταυρούμενος πίνακας ή αμφίδρομος πίνακας, και αποτελεί μια διάταξη στην οποία τα δεδομένα ταξινομούνται σύμφωνα με δύο κατηγορικές μεταβλητές. Οι κατηγορίες για μια μεταβλητή εμφανίζονται στις σειρές και οι κατηγορίες για την άλλη μεταβλητή εμφανίζονται σε στήλες. Κάθε μεταβλητή πρέπει να έχει δύο ή περισσότερες κατηγορίες. Κάθε κελί αντικατοπτρίζει τον συνολικό αριθμό περιπτώσεων για ένα συγκεκριμένο ζεύγος κατηγοριών.

Τα δεδομένα που ταξινομούνται στον πίνακα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω απαιτήσεις:

- ✓ Δύο κατηγορικές μεταβλητές
- ✓ Δύο ή περισσότερες κατηγορίες για κάθε μεταβλητή
- ✓ Ανεξαρτησία των παρατηρήσεων
- ✓ Σχετικά μεγάλο μέγεθος δείγματος

Πρέπει να τονιστεί πως τα αποτελέσματα των παρακάτω αναλύσεων ισχύουν μόνο για το τυχαίο δείγμα που απάντησε σε σχετικό ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα Α) το οποίο αποτελείται από 164 άτομα, χωρίς άκυρες απαντήσεις.

➤ **Υπόθεση 1 (ΥΠ.1)**

Σκοπός της υπόθεσης 1 ήταν να ελεγχθεί αν η απομνημόνευση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) επηρεάζεται από το φύλο του ατόμου.

Έστω:

H_0 : Η απομνημόνευση των διαφημίσεων στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ανεξάρτητη από το φύλο του ατόμου

H_1 : Η απομνημόνευση των διαφημίσεων στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δεν είναι ανεξάρτητη από το φύλο του ατόμου

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	347.413 ^a	18	<.001
Likelihood Ratio	69.400	18	<.001
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (<0,01) είναι μικρότερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση (H_0) υπέρ της εναλλακτικής (H_1). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι η απομνημόνευση των διαφημίσεων στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ανεξάρτητη από το φύλο του ατόμου, είναι μικρότερη του 1%.

➤ **Υπόθεση 2 (ΥΠ.2)**

Σκοπός της 2^{ης} υπόθεσης ήταν να εξετάσει αν η συχνότητα επισκεψιμότητας σε ηλεκτρονικά καταστήματα σχετίζεται με το εισόδημα του καταναλωτή.

Έστω:

H_0 : Η συχνότητα επισκεψιμότητας σε ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανεξάρτητη από το εισόδημα του ατόμου

H_1 : Η συχνότητα επισκεψιμότητας σε ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι ανεξάρτητη από το εισόδημα του ατόμου

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	363.561 ^a	30	<.001
Likelihood Ratio	86.257	30	<.001
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του $\chi^2(<0,01)$ είναι μικρότερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση (H_0) υπέρ της εναλλακτικής (H_1). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι η συχνότητα επισκεψιμότητας σε ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανεξάρτητη από το εισόδημα του ατόμου, είναι μικρότερη του 1%.

➤ **Υπόθεση 3 (ΥΠ.3)**

Σκοπός της υπόθεσης 3 ήταν να εξετάσει αν η αγορά προϊόντων από διαφημίσεις είναι ανεξάρτητη από τον τύπο νοικοκυριού.

Έστω:

H_0 : Ο τύπος νοικοκυριού είναι ανεξάρτητος από την αγορά προϊόντων από διαφημίσεις

H_1 : Ο τύπος νοικοκυριού δεν είναι ανεξάρτητος από την αγορά προϊόντων από διαφημίσεις

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	350.594 ^a	30	<.001
Likelihood Ratio	74.918	30	<.001
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (<0,01) είναι μικρότερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση(H_0) υπέρ της εναλλακτικής (H_1). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι ο τύπος νοικοκυριού είναι ανεξάρτητος από την αγορά προϊόντων από διαφημίσεις, είναι μικρότερη του 1%.

➤ **Υπόθεση 4 (ΥΠ.4)**

Σκοπός της 4^{ης} υπόθεσης ήταν να εξετάσει αν η ενόχληση που δημιουργείται από τις διαφημίσεις, είναι ανεξάρτητη από την πεποίθηση ότι αυτές είναι χρήσιμες στις επιχειρήσεις.

Έστω:

H₀: Η ενόχληση διαφημίσεων είναι ανεξάρτητη από την πεποίθηση ότι αυτές είναι χρήσιμες στις επιχειρήσεις

H₁: Η ενόχληση διαφημίσεων δεν είναι ανεξάρτητη από την πεποίθηση ότι αυτές είναι χρήσιμες στις επιχειρήσεις

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	349.133 ^a	25	<.001
Likelihood Ratio	70.944	25	<.001
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (<0,01) είναι μικρότερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση(H₀) υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι η ενόχληση διαφημίσεων είναι ανεξάρτητη από την πεποίθηση ότι αυτές είναι χρήσιμες στις επιχειρήσεις, είναι μικρότερη του 1%.

➤ **Υπόθεση 5 (ΥΠ.5)**

Σκοπός της 5^{ης} υπόθεσης ήταν να εξετάσει αν η συχνότητα αγοράς smartphone, tablet, Η/Υ, είναι ανεξάρτητη από τη συχνότητα χρήσης αυτών.

Έστω:

H_0 : Η συχνότητα αγοράς smartphone, tablet, Η/Υ είναι ανεξάρτητη από τη συχνότητα χρήσης τους

H_1 : Η συχνότητα αγοράς smartphone, tablet, Η/Υ δεν είναι ανεξάρτητη από τη συχνότητα χρήσης τους

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.562 ^a	12	.481
Likelihood Ratio	15.195	12	.231
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (=0,481) είναι μεγαλύτερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεν πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση(H_0) υπέρ της εναλλακτικής (H_1). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να μην είναι ανεξάρτητη η συχνότητα αγοράς των συσκευών αυτών με τη χρήση τους, είναι 48,1%.

➤ **Υπόθεση 6 (ΥΠ.6)**

Η 6η υπόθεση είχε ως σκοπό να εξετάσει αν το αίσθημα ενόχλησης των διαφημίσεων από τα μέσα, σχετίζεται με το επάγγελμα του ατόμου.

Έστω:

H_0 : Το επάγγελμα είναι ανεξάρτητο από το αίσθημα ενόχλησης των διαφημίσεων από τα μέσα

H_1 : Το επάγγελμα δεν είναι ανεξάρτητο από το αίσθημα ενόχλησης των διαφημίσεων από τα μέσα

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.293 ^a	9	.150
Likelihood Ratio	15.929	9	.068
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (=0,15) είναι μεγαλύτερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεν πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση(H_0) υπέρ της εναλλακτικής (H_1). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να μην είναι ανεξάρτητο το επάγγελμα με το αίσθημα ενόχλησης των διαφημίσεων από τα μέσα, είναι 15%.

➤ **Υπόθεση 7 (ΥΠ.7)**

Σκοπός της 7^{ης} υπόθεσης ήταν να εξετάσει αν η θέληση αποφυγής των διαφημίσεων είναι ανεξάρτητη από το επίπεδο εκπαίδευσης.

Έστω:

H₀: Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι ανεξάρτητο από τη θέληση αποφυγής των διαφημίσεων

H₁: Το επίπεδο εκπαίδευσης δεν είναι ανεξάρτητο από τη θέληση αποφυγής των διαφημίσεων

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,05

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.787 ^a	16	.878
Likelihood Ratio	9.549	16	.889
N of Valid Cases	164		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του $\chi^2(=0,878)$ είναι μεγαλύτερο του 0,05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεν πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση(H₀) υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να μην είναι ανεξάρτητο το επίπεδο εκπαίδευσης με τη θέληση αποφυγής των διαφημίσεων, είναι 87,8%.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα και προτάσεις περαιτέρω έρευνας

7.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η χρήση του Διαδικτύου στις μέρες μας, έχει αλλάξει πάρα πολύ τη ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων, καθώς και όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κατά συνέπεια, έχει αλλάξει δραματικά την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη αυτής, με ποικίλους τρόπους, αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σαν εργαλείο προώθησης και αναγνωρισιμότητας.

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχει δώσει σε όλους τους οργανισμούς την ευκαιρία να προωθούν και να διαφημίζουν το brand τους, σε μια παγκόσμια πλατφόρμα, αυξάνοντας σημαντικά το κοινό τους ή αλλιώς τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων τους. Αυτή η ψηφιοποίηση του μάρκετινγκ, έχει επίσης επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν και συνδέονται με τις διάφορες διαθέσιμες επιχειρήσεις που συναντούν στο διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές λοιπόν, έχουν τώρα τη δυνατότητα να συλλέγουν πληθώρα πληροφοριών για την κάθε επιχείρηση-brand, και να τις συγκρίνουν μεταξύ τους, ώστε να αποφασίσουν τεκμηριωμένα ποια είναι η πιο κατάλληλη για να πραγματοποιήσουν την αγορά τους.

Η απόφαση του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν που θα αγοράσει, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από όλες τις πληροφορίες που βρίσκει, ερευνώντας το προϊόν. Αυτό καθιστά απολύτως κρίσιμο για τις επιχειρήσεις και τα brands, να έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, καθώς αυτό είναι που τελικά κρίνουν οι καταναλωτές. Η παρουσία μιας μάρκας/επιχείρησης στο διαδίκτυο, της επιτρέπει να επικοινωνήσει τα προϊόντα της και το μήνυμά της με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια, λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι η επιχείρηση που ελέγχει τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο. Μια διαδικτυακή παρουσία, είναι επίσης ένα μέσο επικοινωνίας απευθείας με τους πελάτες, ευχαριστημένους και δυσαρεστημένους, το οποίο μεταφράζεται ως επικοινωνία ένας-προς-έναν.

Από την παρούσα έρευνα, προκύπτει πως όλοι οι συμμετέχοντες είναι κάτοχοι smartphone, tablet, Η/Υ. Μπορεί το δείγμα μας να μην είναι αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού, δίνει όμως μια ισχυρή εικόνα για το πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση αυτών και του διαδικτύου.

Λίγοι είναι αυτοί που δήλωσαν πως δεν πραγματοποιούν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές, ενώ λαμβάνοντας υπόψη ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τα προαναφερθέντα μέσα για πάνω από 4 και πάνω από 6 χρόνια, διαπιστώνουμε πως οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν εδραιωθεί αρκετό καιρό τώρα και συνεχώς εξελίσσονται.

Μπορεί οι καταναλωτές να βλέπουν θετικά τις ηλεκτρονικές αγορές και να τις προτιμούν, δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο όμως και για τις διαφημίσεις. Αντιθέτως, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ενοχλούνται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο και τις αποφεύγουν.

Παρόλα αυτά, οι τελευταίες εξυπηρετούν τον σκοπό τους, ασχέτως από το αίσθημα ενόχλησης, αφού όλο το δείγμα μας δήλωσε πως αγοράζει προϊόντα από διαφημίσεις από κάποιες φορές έως πάρα πολλές φορές. Επιπλέον, μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων, δημιουργείται και η ανάγκη σε ορισμένους να αγοράσουν το προβαλλόμενο προϊόν/υπηρεσία.

Τεράστιο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν πως μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και να διαφημίζεται σε αυτά, αφού μέσω των μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), οι καταναλωτές γνωρίζουν και εμπιστεύονται νέα προϊόντα και επιχειρήσεις, ενημερώνονται για προσφορές, επηρεάζονται από τις προωθήσεις και αυξάνεται η πιθανότητα αγοράς, κ.α. Λαμβάνοντας υπόψη και τις ώρες που αφιερώνουν οι καταναλωτές ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), προκύπτει η σημαντικότητα διαφήμισης και συμμετοχής των επιχειρήσεων σε αυτά.

Πέρα από τα λοιπά οφέλη, οι ηλεκτρονικές αγορές εξυπηρετούν και σε ειδικές και δυσμενείς καταστάσεις που ο καταναλωτής δεν μπορεί να αγοράσει με φυσική παρουσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίοδος της πανδημίας Covid,

κατά την οποία παρατηρήθηκε σοβαρή αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, γεγονός που στήριξε τις περισσότερες επιχειρήσεις.

7.2 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Η κυριότερη δυσκολία που συναντήσαμε κατά τη συγγραφή της εργασίας, ήταν το μικρό χρονικό περιθώριο έρευνας. Η φύση της εργασίας, ως Διπλωματική Εργασία, επέβαλε η συγγραφή, η έρευνα και η ανάλυση να γίνουν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, γι' αυτό και η συλλογή απαντήσεων από το ερωτηματολόγιο διήρκησε μόνο 1 μήνα. Ως αποτέλεσμα, το δείγμα ανθρώπων που απάντησαν σε αυτό δεν ήταν πολύ μεγάλο, αν και ικανοποιητικό (164 άτομα). Παρέχει τη δυνατότητα εξαγωγής γενικευμένων συμπερασμάτων αλλά δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της χώρας, για να τα θεωρήσουμε αντικειμενικά και αξιόπιστα ως προς το σύνολο των καταναλωτών της Ελλάδας.

Ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός, είναι η έλλειψη ερωτήσεων ανοικτού τύπου, στις οποίες θα μπορούσε ο εκάστοτε καταναλωτής να απαντήσει ελεύθερα, γεγονός που θα προσέδιδε αναλυτικότερες πληροφορίες και εκτενέστερα σχόλια πάνω στο θέμα. Κάτι τέτοιο όμως, θα ήταν αδύνατο να αναλυθεί από τον ερευνητή και να προσφέρει συνολικά γενικευμένα αποτελέσματα.

Τέλος, περιορισμό της έρευνας αποτέλεσε και η αδιαφορία ορισμένων ερωτηθέντων να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να συμμετέχουν στην έρευνα.

Η παρούσα έρευνα δίνει μια ικανοποιητική εικόνα για τη στάση των e-καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, σίγουρα όμως αν μια αντίστοιχη έρευνα πραγματοποιούνταν σε μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών και με περισσότερη χρονική άνεση, θα είχαμε πολύ πιο έγκυρα αποτελέσματα.

Προτείνεται λοιπόν, σε μελλοντικές έρευνες, να εξεταστεί πως μπορούν να λυθούν τα ζητήματα εμπιστοσύνης μεταξύ των ψηφιακών διαφημίσεων και του καταναλωτή.

Επιπλέον, προτείνεται να εξεταστεί, με ποιους τρόπους οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αλλάξουν την αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Μια ακόμα πρόταση, είναι να ερευνηθεί πώς η εμπειρία των

καταναλωτών που αγοράζουν, μετά την παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων, επηρεάζει τη μελλοντική αγοραστική τους συμπεριφορά.

Τέλος, επειδή οι χρήστες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι διαφορετικών ηλικιών, προτείνεται να διεξαχθεί μια έρευνα που θα συλλέγει δείγματα ομάδων διαφορετικών ηλικιών, και θα επικεντρώνεται στην επίδραση που ασκεί η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνικές Βιβλιογραφικές αναφορές

- Βλαχοπούλου Μ. , & Πατσιούρα Φ. (2003) "Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση".
- Βλαχοπούλου Μ. (1999), «Πληροφοριακά συστήματα, νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου Μ. (2003), "e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ", Αθήνα: εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) Ε-Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον. 1^η έκδοση. Αθήνα: Rosili.
- Βλάχος Π. και Δρόσος Δ., (2004), Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. Δραστηριότητες ομάδας εργασίας Ζ1, έρευνα στα πλαίσια του E-Business Forum, Αθήνα.
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998),«Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Ζώτος Γ. (2008) "Διαφήμιση", Θεσσαλονίκη: εκδόσεις University Studio Press.
- Μάλλιαρης, Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Φρίγκας Γ. (2005) "Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσσες βιβλιογραφικές αναφορές

- Bansal, R. (2011). Growth of the Electronic Commerce in China and India: A Comparative Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, **12**(4), 356-374.
- Bingi, P., Mir, A., Khamalah, J. (2000). The challenges facing global ecommerce. *Information Systems Management*, **17**(4), 26-35.
- Chan, S.S., Lam, J. (2005). Customer Relationship Management on Internet and Mobile Channels: An Analytical Framework and Research Directions. In: Deans, P.C., (ed.), *E-commerce and m-commerce technologies*. Hershey: IRM Press.
- Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.an, AJ Rohm - *Journal of interactive MarSolomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012).*
- Digital marketing: strategy D Chaffey, F Ellis-Chadwick.
- F SultSolomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012).
- K Möller, A Halinen - *Journal of marketing management*, 2000.
- Kotler, P., Keller, K., (2006), « Marketing Management», Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, **38**, 217-230.
- N Coviello, R Milley, B Marcolin - *Journal of interactive marketing*, 2001.
- Online Consumer Behavior: A Review and Agenda forFuture Research Christy M. K. Cheung, Lei Zhu, Timothy Kwong, Gloria W.W. Chan, Moez Limayem 2003.
- Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, **18**(3), 46-59.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller ;Marketing Management, Edition, 12 ; Publisher, Pearson Prentice Hall, 2006.
- Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, **79**, pp. 62-79.
- Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *Communications of the IBIMA*.

- Wong, P.K. (2003). Global and National Factors Affecting E-Commerce Diffusion in Singapore. *The Information Society: An International Journal*, 19(1), 19-32.
- Zeff Robbin, Aronson Brad;- Advertising on the Internet .
- We'Ken International Journal of Basic and Applied Sciences Vol. 1, Issue 1 / March 2016 Online ISSN : 2455-7609.

Ιστότοποι

- <https://libguides.library.kent.edu/spss/chisquare>
- https://www.researchgate.net/publication/254317097_Effects_of_age_and_time_of_day_on_Internet_advertising_outcomes
- https://www.academia.edu/14853811/The_Role_of_Advertising_in_Consumer_Decision_Making?fbclid=IwAR2BfmWD51ShxGguNg75PSums0-5Z2kaxZFTII2HqiZu-C9eSB6iPZ63dIY
- https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2018/006.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- ✚ Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ερευνά την επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή και στοχεύει στο ελληνικό αγοραστικό κοινό ηλικίας **18 ετών και άνω**.
- ✚ Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας φοιτήτριας του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.
- ✚ Το ερωτηματολόγιο είναι πλήρως ανώνυμο και όλα τα δεδομένα θα συλλεχθούν και θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.
- ✚ Παρακαλείσθε όπως συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο με τη μέγιστη ακρίβεια, για να εξασφαλιστούν τα εγκυρότερα δυνατά αποτελέσματα.

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο: *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

2. Ηλικιακή Ομάδα: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
- 26-44
- 45-56
- 56+

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
- Άλλο

4. Μηνιαίο Εισόδημα: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-400€
- 401-800€
- 801-1100€
- 1100+ €

5. Πόσες ώρες ημερησίως ασχολείστε με τα (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-1 ώρες
- 1-3 ώρες
- 3-5 ώρες
- 5+ ώρες

6. Ποιος είναι ο τύπος νοικοκυριού σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μένω μόνος μου
- Μονογονεϊκή οικογένεια (Ζεις με τον ένα γονέα)
- Πυρηνική οικογένεια (Γονείς και 1-2 παιδιά)
- Πολύτεκνη οικογένεια (Γονείς και 3 ή περισσότερα παιδιά)
- Άλλο

7. Ποιο είναι το επάγγελμά σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δεν εργάζομαι
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 8

ΚΥΡΙΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

8. Είστε κάτοχος smartphone, tablet, Η/Υ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

9. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε smartphone, tablet, Η/Υ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-2 έτη
- 2-4 έτη
- 4-6 έτη
- > 6 έτη

10. Πόσο συχνά αγοράζετε μέσω smartphone, tablet, Η/Υ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Μερικές φορές το χρόνο
- Μηνιαία
- Εβδομαδιαία
- Καθημερινά

11. Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές μέσω smartphone, tablet, Η/Υ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-2 έτη
- 2-4 έτη
- 4-6 έτη
- > 6 έτη

12. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω smartphone, tablet, Η/Υ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Μερικές φορές το χρόνο
- Μηνιαία
- Εβδομαδιαία
- Καθημερινά

13. Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε καθημερινά; *
Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Διαδίκτυο
- ΜΚΔ(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες-Περιοδικά

14. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτά τα μέσα; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Αποφεύγετε τις διαφημίσεις που σας εμφανίζονται; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Κάποιες φορές
- Μερικές φορές
- Αρκετές φορές
- Πάρα πολλές φορές

16. Αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε διαφημίσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Ελάχιστες φορές
- Μερικές φορές
- Αρκετές φορές
- Πάρα πολλές φορές

17. Χρησιμοποιείτε τα ΜΚΔ(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) για: *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Να αποκτήσω φίλους
- Να ενημερώνομαι
- Να εκφράζω τη γνώμη μου
- Να μοιράζομαι τις εμπειρίες μου
- Να βλέπω φωτογραφίες-βίντεο

18. Όταν βλέπετε διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στα social media σας επηρεάζει στην πραγματοποίηση αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Όταν μια διαφήμιση επαναλαμβάνεται, σας δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσετε το προϊόν/υπηρεσία; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

20. Όσο περισσότερο διαφημίζεται μία μάρκα στα social media, τόσο ενισχύεται η αφοσίωσή σας προς αυτήν; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

21. Παρακολουθείτε (Ακολουθείτε?) διάφορα brands (μάρκες) μέσω των ΜΚΔ social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

22. Παρακολουθείτε μόνο τις αγαπημένες σας μάρκες μέσω των social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

23. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να συμμετέχει ενεργά στα social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

24. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να διαφημίζεται στο διαδίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

25. Η διαφήμιση στα social media σας βοηθά να αναγνωρίσετε ένα προϊόν/μία επιχείρηση και να το εμπιστευτείτε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

26. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σας ενημερώνουν για τις νέες προσφορές προϊόντων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

27. Βλέπετε/κάνετε κλικ σε διαφημίσεις στα social media - Διαδίκτυο επειδή τραβάνε την προσοχή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

28. Θυμάστε τις διαφημίσεις που βλέπετε στα social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

29. Χρησιμοποιείτε τις διαφημίσεις για να μαθαίνετε για νέα προϊόντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

30. Έχετε θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω των social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

31. Δεν ασχολείστε καθόλου με διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

32. Οι διαφημίσεις στα social media έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική σας απόφαση; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

33. Είναι πιθανό να αγοράσετε προϊόντα που προωθούνται στα social media; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

34. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που διαφημίζονται στα social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

35. Προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από τις αγορές σε φυσικά καταστήματα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

36. Κατά την περίοδο του Covid, ψωνίζατε από το διαδίκτυο: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λιγότερο από πριν
- Ίδιο με πριν
- Περισσότερο από πριν
- Πολύ περισσότερο από πριν

37. Κατά την περίοδο του Covid, οι ηλεκτρονικές σας αγορές περιορίστηκαν σε είδη πρώτης ανάγκης και διαφορετικών μορφών ψυχαγωγίας (π.χ. puzzles); *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

38. Κατά την περίοδο του Covid, αγοράζατε προϊόντα που προβάλλονταν σε διαφημίσεις για να «αισθανθείτε καλύτερα»; *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ αρκετά
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ απόλυτα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ SPSS

Ερώτημα 1. Φύλο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	72	43.9	43.9	43.9
	Γυναίκα	92	56.1	56.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 2. Ηλικιακή Ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	79	48.2	48.2	48.2
	26-44	37	22.6	22.6	70.7
	45-56	22	13.4	13.4	84.1
	56+	26	15.9	15.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	1	.6	.6	.6
	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	75	45.7	45.7	46.3
	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	66	40.2	40.2	86.6
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	18	11.0	11.0	97.6
	Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	4	2.4	2.4	100.0
	Total		164	100.0	100.0

Ερώτημα 4. Μηνιαίο Εισόδημα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-400	66	40.2	40.2	40.2
	401-800	22	13.4	13.4	53.7
	801-1100	34	20.7	20.7	74.4
	1100+	42	25.6	25.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 5. Πόσες ώρες ημερησίως ασχολείστε με τα Social Media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1	30	18.3	18.3	18.3
	1-3	72	43.9	43.9	62.2
	3-5	40	24.4	24.4	86.6
	5+	22	13.4	13.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 6. Ποιος είναι ο τύπος νοικοκυριού σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πυρηνική οικογένεια	80	48.8	48.8	48.8
	Μονογονεϊκή οικογένεια	9	5.5	5.5	54.3
	Πολύτεκνη οικογένεια	17	10.4	10.4	64.6
	Μένω μόνος μου	34	20.7	20.7	85.4
	Άλλο	24	14.6	14.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 7. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	46	28.0	28.0	28.0
	Δημόσιος υπάλληλος	27	16.5	16.5	44.5
	Ελεύθερος επαγγελματίας	27	16.5	16.5	61.0
	Δεν εργάζομαι	64	39.0	39.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 8. Είστε κάτοχος smartphone, tablet, Η/Υ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	164	100.0	100.0	100.0

Ερώτημα 9. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε smartphone, tablet, Η/Υ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2	3	1.8	1.8	1.8
	2-4	7	4.3	4.3	6.1
	4-6	25	15.2	15.2	21.3
	6+	129	78.7	78.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 10. Πόσο συχνά αγοράζετε μέσω smartphone, tablet, Η/Υ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μερικές φορές τον χρόνο	18	11.0	11.0	11.0
	Μηνιαία	79	48.2	48.2	59.1
	Εβδομαδιαία	49	29.9	29.9	89.0
	Καθημερινά	14	8.5	8.5	97.6
	5	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 11. Πόσο καιρό αγοράζετε μέσω smartphone, tablet, Η/Υ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2	31	18.9	18.9	18.9
	2-4	43	26.2	26.2	45.1
	4-6	55	33.5	33.5	78.7
	6+	35	21.3	21.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 12. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω smartphone, tablet, Η/Υ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μερικές φορές τον χρόνο	13	7.9	7.9	7.9
	2	45	27.4	27.4	35.4
	3	31	18.9	18.9	54.3
	4	40	24.4	24.4	78.7
	5	35	21.3	21.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 13. Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε καθημερινά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαδίκτυο	153	40.8	40.8	40.8
	Εφημερίδες	7	1.9	1.9	42.7
	ΜΚΔ	114	30.4	30.4	73.1
	Ραδιόφωνο	34	9.1	9.1	82.1
	Τηλεόραση	67	17.9	17.9	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Ερώτημα 14. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτά τα μέσα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	18	11.0	11.0	11.0
	Μέτρια	45	27.4	27.4	38.4
	Πολύ	48	29.3	29.3	67.7
	Πάρα πολύ	53	32.3	32.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 15. Αποφεύγετε τις διαφημίσεις που σας εμφανίζονται;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάποιες φορές	1	.6	.6	.6
	Μερικές φορές	8	4.9	4.9	5.5
	Αρκετές φορές	26	15.9	15.9	21.3
	Πάρα πολλές φορές	62	37.8	37.8	59.1
	5	67	40.9	40.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 16. Αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε διαφημίσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάποιες φορές	57	34.8	34.8	34.8
	Μερικές φορές	67	40.9	40.9	75.6
	Αρκετές φορές	35	21.3	21.3	97.0
	Πάρα πολλές φορές	5	3.0	3.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 17. Χρησιμοποιείτε τα ΜΚΔ(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Να αποκτήσω φίλους	14	3.9	3.9	3.9
	Να βλέπω φωτογραφίες-βίντεο	123	34.6	34.6	38.5
	Να εκφράζω τη γνώμη μου	38	10.7	10.7	49.2
	Να ενημερώνομαι	131	36.8	36.8	86.0
	Να μοιράζομαι τις εμπειρίες μου	50	14.0	14.0	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Ερώτημα 18. Όταν βλέπετε διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στα social media σας επηρεάζει να την αγοράσετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	25	15.2	15.2	15.2
	Διαφωνώ αρκετά	33	20.1	20.1	35.4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	80	48.8	48.8	84.1
	Συμφωνώ αρκετά	24	14.6	14.6	98.8
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.2	1.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 19. Όταν μια διαφήμιση επαναλαμβάνεται, σας δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσετε το προϊόν/υπηρεσία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	63	38.4	38.4	38.4
	Διαφωνώ αρκετά	38	23.2	23.2	61.6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	28.0	28.0	89.6
	Συμφωνώ αρκετά	16	9.8	9.8	99.4
	Συμφωνώ απόλυτα	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 20. Όσο περισσότερο διαφημίζεται μία μάρκα στα social media, τόσο ενισχύεται η αφοσίωσή σας προς αυτήν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	35	21.3	21.3	21.3
	Διαφωνώ αρκετά	42	25.6	25.6	47.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	53	32.3	32.3	79.3
	Συμφωνώ αρκετά	34	20.7	20.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 21. Παρακολουθείτε διάφορες μάρκες μέσω των social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	24	14.6	14.6	14.6
	Διαφωνώ αρκετά	27	16.5	16.5	31.1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	49	29.9	29.9	61.0
	Συμφωνώ αρκετά	53	32.3	32.3	93.3
	Συμφωνώ απόλυτα	11	6.7	6.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 22. Παρακολουθείτε μόνο τις αγαπημένες σας μάρκες μέσω των social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	25	15.2	15.2	15.2
	Διαφωνώ αρκετά	25	15.2	15.2	30.5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	31.7	31.7	62.2
	Συμφωνώ αρκετά	50	30.5	30.5	92.7
	Συμφωνώ απόλυτα	12	7.3	7.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 23. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να συμμετέχει ενεργά στα social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.6	.6	.6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	17.1	17.1	17.7
	Συμφωνώ αρκετά	74	45.1	45.1	62.8
	Συμφωνώ απόλυτα	61	37.2	37.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 24. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να διαφημίζεται στο διαδίκτυο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	.6	.6	.6
	Διαφωνώ αρκετά	2	1.2	1.2	1.8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	12.8	12.8	14.6
	Συμφωνώ αρκετά	70	42.7	42.7	57.3
	Συμφωνώ απόλυτα	70	42.7	42.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 25. Η διαφήμιση στα social media σας βοηθά να αναγνωρίσετε ένα προϊόν/μία επιχείρηση και να το εμπιστευτείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.7	3.7	3.7
	2	15	9.1	9.1	12.8
	3	66	40.2	40.2	53.0
	4	60	36.6	36.6	89.6
	5	17	10.4	10.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 26. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σας ενημερώνουν για τις νέες προσφορές προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	30	18.3	18.3	18.3
	Διαφωνώ αρκετά	30	18.3	18.3	36.6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	31.7	31.7	68.3
	Συμφωνώ αρκετά	47	28.7	28.7	97.0
	Συμφωνώ απόλυτα	5	3.0	3.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 27. Βλέπετε/κάνετε κλικ σε διαφημίσεις στα social media - Διαδίκτυο επειδή τραβάει την προσοχή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	30	18.3	18.3	18.3
	Διαφωνώ αρκετά	30	18.3	18.3	36.6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	31.7	31.7	68.3
	Συμφωνώ αρκετά	47	28.7	28.7	97.0
	Συμφωνώ απόλυτα	5	3.0	3.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 28. Θυμάστε τις διαφημίσεις που βλέπετε στα social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	24	14.6	14.6	14.6
	Διαφωνώ αρκετά	40	24.4	24.4	39.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	35.4	35.4	74.4
	Συμφωνώ αρκετά	40	24.4	24.4	98.8
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.2	1.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 29. Χρησιμοποιείτε τις διαφημίσεις για να μαθαίνετε για νέα προϊόντα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	30	18.3	18.3	18.3
	Διαφωνώ αρκετά	22	13.4	13.4	31.7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	61	37.2	37.2	68.9
	Συμφωνώ αρκετά	49	29.9	29.9	98.8
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.2	1.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 30. Έχετε θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	15	9.1	9.1	9.1
	Διαφωνώ αρκετά	23	14.0	14.0	23.2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	95	57.9	57.9	81.1
	Συμφωνώ αρκετά	30	18.3	18.3	99.4
	Συμφωνώ απόλυτα	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 31. Δεν ασχολείστε καθόλου με διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16	9.8	9.8	9.8
	Διαφωνώ αρκετά	29	17.7	17.7	27.4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	74	45.1	45.1	72.6
	Συμφωνώ αρκετά	29	17.7	17.7	90.2
	Συμφωνώ απόλυτα	16	9.8	9.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 32. Οι διαφημίσεις στα social media έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική σας απόφαση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	20	12.2	12.2	12.2
	Διαφωνώ αρκετά	35	21.3	21.3	33.5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	69	42.1	42.1	75.6
	Συμφωνώ αρκετά	40	24.4	24.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 33. Είναι πιθανό να αγοράσετε προϊόντα που προωθούνται στα social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12	7.3	7.3	7.3
	Διαφωνώ αρκετά	29	17.7	17.7	25.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	63	38.4	38.4	63.4
	Συμφωνώ αρκετά	56	34.1	34.1	97.6
	Συμφωνώ απόλυτα	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 34. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που διαφημίζονται στα social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	55	33.5	33.5	33.5
	Σπάνια	91	55.5	55.5	89.0
	Μερικές φορές	14	8.5	8.5	97.6
	Συχνά	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 35. Προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από ότι αγορές σε φυσικό κατάστημα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	33	20.1	20.1	20.1
	Διαφωνώ αρκετά	30	18.3	18.3	38.4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	53	32.3	32.3	70.7
	Συμφωνώ αρκετά	38	23.2	23.2	93.9
	Συμφωνώ απόλυτα	10	6.1	6.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 36. Κατά την περίοδο του Covid, ψωνίζατε από το διαδίκτυο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	14.0	14.0	14.0
	Λιγότερο από πριν	5	3.0	3.0	17.1
	Το ίδιο με πριν	40	24.4	24.4	41.5
	Περισσότερο από πριν	65	39.6	39.6	81.1
	Πολύ περισσότερο από πριν	31	18.9	18.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 37. Κατά την περίοδο του Covid, οι ηλεκτρονικές σας αγορές περιορίστηκαν σε είδη πρώτης ανάγκης και διαφορετικών μορφών ψυχαγωγίας (π.χ. puzzles);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	15.9	15.9	15.9
	2	30	18.3	18.3	34.1
	3	62	37.8	37.8	72.0
	4	42	25.6	25.6	97.6
	5	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Ερώτημα 38. Κατά την περίοδο του Covid, αγοράζατε προϊόντα που προβάλλονταν σε διαφημίσεις για να «αισθανθείτε καλύτερα»;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	38.4	38.4	38.4
	2	33	20.1	20.1	58.5
	3	37	22.6	22.6	81.1
	4	20	12.2	12.2	93.3
	5	11	6.7	6.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	