



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»**

Μαριαλένα Μητρομάρα

Επιβλέπων Καθηγητής : Απόστολος Λάζαρης

ΑΘΗΝΑ

ΙΟΥΛΙΟΣ, 2021

© Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Απόστολο Λάζαρη, για την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, τη συμπαράστασή του, τη συνεχή του υποστήριξη και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου και το σύζυγό μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως σκοπό να αναλύσει την διαφήμιση μέσω διαδικτύου και την επίδραση της στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Διαχωρίστηκε σε θεωρητικό και ερευνητικό μέρος.

Πιο συγκεκριμένα, στο θεωρητικό μέρος, έγινε επισκόπηση και ανάλυση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα είδη, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τις επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς και την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την στάση τους απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, τις διαδικασίες που ακολουθούν προκειμένου να προχωρήσουν στη λήψη απόφασης κάποιας αγοράς, καθώς και τους παράγοντες που μπορεί να τους επηρεάσουν όσον αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Στην συνέχεια, στο ερευνητικό μέρος, επιχειρήθηκε να εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προκειμένου να γίνει η προσέγγιση του εν λόγω ζητήματος. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου σε δείγμα 414 ατόμων και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μέσω SPSS (Superior Performance Software System), του πιο διαδεδομένου προγράμματος για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα, σκοπό είχαν να διερευνήσουν το πόσο συχνά επιλέγεται μια διαφήμιση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της από τους καταναλωτές, καθώς και τι ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν στην πρόθεση τους να αγοράσουν και στην ικανότητα τους να ανακαλέσουν κάποιο διαφημιστικό προϊόν, αλλά και στην στάση τους απέναντι σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, τόσο η εντύπωση τους για αυτήν, όσο και τα δημογραφικά τους στοιχεία όπως είναι το φύλο, η ηλικία και το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο.

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης, τα συμπεράσματα που εξήχθησαν έδειξαν πως η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει λίγο έως μέτρια τους συμμετέχοντες και πολλές φορές κρίνεται ως ενοχλητική, παρόλο που θεωρείται πιο αποτελεσματική από τους άλλους, παραδοσιακούς τύπους διαφήμισης. Ακόμη, αποδείχθηκε πως τα μορφολογικά στοιχεία των διαδικτυακών διαφημίσεων συσχετίζονται με την συχνότητα επιλογής τους από τους καταναλωτές, πως η ανάκληση μηνύματος και η πρόθεση αγοράς αυξάνονται όσο καλύτερη εντύπωση έχουν οι καταναλωτές για την διαδικτυακή διαφήμιση και τέλος, πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών παίζουν καθοριστικό ρόλο στην στάση τους απέναντι στο καινοτόμο αυτό είδος διαφήμισης, με χαρακτηριστικό πόρισμα ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη άποψη από τους άνδρες για την διαδικτυακή διαφήμιση.

Τέλος, οι μελλοντικές προτάσεις για αναβάθμιση της εν λόγω έρευνας, αφορούσαν ζητήματα σχετικά τόσο με το είδος της έρευνας και τις συνθήκες της χρονικής περιόδου που αυτή διεξήχθη, όσο και με τους τρόπους υπό τους οποίους θα μπορούσε να τροποποιηθεί η συνέντευξη στους συμμετέχοντες, εισάγοντας περισσότερους προς εξέταση παράγοντες.

Πίνακας Περιεχομένων

1.Εισαγωγή	10
2.Βιβλιογραφική επισκόπηση	13
2.1 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	13
2.1.1 Γενικά	13
2.1.2 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης	14
2.1.3 Ιστορική αναδρομή ψηφιακής διαφήμισης	16
2.1.4 Χαρακτηριστικά online διαφημίσεων	20
2.1.5 Προϋποθέσεις επιτυχίας διαδικτυακής διαφήμισης	22
2.1.6 Τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο	24
2.1.7 Οφέλη διαδικτυακής διαφήμισης	29
2.1.8 Χρήση και εφαρμογή της διαδικτυακής διαφήμισης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ	32
2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή	33
2.2.1 Γενικές έννοιες – ορισμός	33
2.2.2 Κίνητρα και παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών	34
2.2.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών	40
2.2.4 Επιδράσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές	40
2.2.5 Ο ρόλος που διαδραματίζει η ψηφιακή διαφήμιση στην πολιτική χειραγώγηση	42

2.2.6 Ο ρόλος των influencers μέσω των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ	43
2.2.7 Στάση των καταναλωτών έναντι των online διαφημίσεων	44
3.Μεθοδολογία.....	45
3.1 Σκοπός και στόχοι	45
3.2 Δειγματοληψία ερευνητικής διαδικασίας	46
3.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου	47
3.4 Περιορισμοί και αδυναμίες έρευνας.....	48
4.Αποτελέσματα.....	49
4.1 Δημογραφικά.....	49
4.2 Η χρήση του διαδικτύου	52
4.3 Η διαδικτυακή διαφήμιση.....	57
4.4 Η στάση των καταναλωτών	66
4.5 Ανάκληση μηνύματος και πρόθεση αγοράς	76
4.6 Ερευνητικά ερωτήματα.....	78
4.7 Συσχετίσεις.....	83
5.Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	93
5.1 Συμπεράσματα.....	93
5.2 Προτάσεις	100
6.Βιβλιογραφικές αναφορές.....	101
Παράρτημα	107

Κατάλογος Διαγραμμάτων και Πινάκων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	48
Διάγραμμα 1: Φύλο.....	48
Διάγραμμα 2: Ηλικία.....	49
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	50
Διάγραμμα 4: Χρήση διαδικτύου ημερησίως.....	51
Διάγραμμα 5: Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.....	54
Διάγραμμα 6: Παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο...56	
Διάγραμμα 7: Επιλογή διαφήμισης κειμένου στο διαδίκτυο.....	63
Διάγραμμα 8: Επιλογή διαφήμισης τύπου banner.....	64
Διάγραμμα 9: Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης για την αγορά ενός προϊόντος.....	65
Διάγραμμα 10: Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης για να ενδιαφερθούν για προϊόντα/υπηρεσίες.....	66
Διάγραμμα 11: Εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για εταιρίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται.....	70
Διάγραμμα 12: Άνοιγμα διαφημιστικών μηνυμάτων που έρχονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	71
Διάγραμμα 13: Λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό.....	72
Διάγραμμα 14: Ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό.....	73
Διάγραμμα 15: Εντύπωση από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.....	74

ΠΙΝΑΚΕΣ	52
Πίνακας 1: Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;.....	52
Πίνακας 2: Αν πραγματοποιείτε online αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;.....	55
Πίνακας 3: Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους δικτυακούς τόπους;.....	57
Πίνακας 4: Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;.....	59
Πίνακας 5: Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα;.....	67
Πίνακας 6: Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις σχετικά με το διαδίκτυο και τις διαφημίσεις;.....	68
Πίνακας 7: Ανάκληση μηνύματος και πρόθεση αγοράς.....	75
Πίνακας 8: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συχνότητας που επιλέγουν οι καταναλωτές τις διαφημίσεις κειμένου και τις διαφημίσεις τύπου banner και του βαθμού που τραβούν την προσοχή τους τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία του εκάστοτε είδους διαδικτυακής διαφήμισης.....	79
Πίνακας 9: Έλεγχος X^2 ανάμεσα στο βαθμό συμφωνίας για την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις που διαφέρει ανάλογα με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις.....	81
Πίνακας 10: Έλεγχος X^2 ανάμεσα στο φύλο και στις απόψεις των συμμετεχόντων...84	
Πίνακας 11: Έλεγχος X^2 ανάμεσα στην ηλικία και στις απόψεις των συμμετεχόντων.....	87
Πίνακας 12: Έλεγχος X^2 ανάμεσα στο εκπαιδευτικό επίπεδο και στις απόψεις των συμμετεχόντων.....	90

1. Εισαγωγή

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χώρο διακίνησης ιδεών και πληροφοριών που κύριο στόχο έχει να συνδέσει τις ενδιαφερόμενες πλευρές μέσω ενός πλαισίου που ενισχύει την επικοινωνία ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής. Η διαφήμιση, και γενικότερα το μάρκετινγκ, βασίζεται στην επικοινωνία αυτή και επενδύει στη σχέση που μπορεί να έχουν οι ενδιαφερόμενες πλευρές βοηθώντας τις να εξυπηρετηθούν καλύτερα. (Μαμουκάρης, 2012).

Οι Berkowitz, Allaway και D'Souza (2001) υποστήριξαν ότι η επίδραση διαφορετικών μέσων στη μνήμη των καταναλωτών ποικίλλει. Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη μνήμη των καταναλωτών, δεδομένου ότι η τηλεόραση επιτρέπει υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικό περιεχόμενο, κατάλληλο ιδίως για κατηγορίες προϊόντων τα οποία απαιτούν φυσική επίδειξη (Petersen, 2018), αυτό δεν διατηρείται για πάντα, με αποτέλεσμα να εξασθενεί μια τέτοιου είδους διαφήμιση στο μυαλό των ανθρώπων όσο περνάει ο χρόνος. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει στη περίπτωση διαφήμισης μέσω περιοδικών, επειδή οι αναγνώστες μπορούν να διαβάσουν ένα περιοδικό με τον δικό τους ρυθμό (Farooq, 2011) (Fill, 2009). Οι εφημερίδες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας. Αυτό οφείλεται στην εμβέλειά τους σε σχεδόν όλα τα μέρη της χώρας (Jayaraj, 2011). Το ραδιόφωνο από την άλλη, είναι ένα μέσο που προσφέρει περιεχόμενο ήχου και είναι το πιο κατάλληλο για επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τις τοπικές αγορές (Petersen, 2018).

Οι διαφημιστές σε πολλές χώρες εξακολουθούν να προτιμούν παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και ο τύπος ή τα περιοδικά για διαφημίσεις (Statista, 2016) (Pahwa, 2017). Οι Ranjbarian, Shaemi και Jolodar (2011), μάλιστα, διαπίστωσαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν την προσοχή και την επιθυμία των καταναλωτών. Οι Nysveen και Breivik (2005) δήλωσαν, επίσης, ότι οι επιπτώσεις των ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι μικρότερες στην αλλαγή της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το διαδίκτυο αναγνωρίστηκε τα τελευταία χρόνια ως ένα βασικό μέσο προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, λόγω και της ανάπτυξης εργαλείων που συμβάλλουν στην καλύτερη μετάδοση της πληροφορίας και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ του καταναλωτή και του επιχειρηματία.

Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής διείσδυσή του στην καθημερινότητα των πολιτών, λοιπόν, κατέστησαν το μέσο αυτό όχι απλώς ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης, αλλά ένα βασικό μέσο που παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μαμουκάρης, 2012)

Σε αυτήν τη μελέτη, ο όρος «Διαδίκτυο» περιλαμβάνει ψηφιακά κανάλια, δηλαδή, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, email για να αναφέρουμε μερικά (Gilaninia et.al., 2013; Mishra & Vashiath, 2017; Trivedi, 2017). Οι Opeodu και Gbadebo (2017) ανέφεραν ότι μια διαφήμιση σε διάφορες πλατφόρμες διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η συνετή επιλογή μέσων για διαφημίσεις είναι το κλειδί για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Singh, 2012). Οι διαφημίσεις είναι μια ευρέως αποδεκτή πηγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών σε σύγκριση με άλλες πηγές, και ως εκ τούτου, ο συνδυασμός μέσων είναι σημαντικής σημασίας για τους διαφημιζόμενους (Shrivastava, 2014).

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Η παρούσα εργασία στοχεύει να διερευνήσει την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, η εργασία επιλέχθηκε να εστιάσει σε συγκεκριμένα υποθέματα του παραπάνω ζητήματος, μέσα από τα παρακάτω **ερευνητικά ερωτήματα** έχουν ως εξής:

1. Ποια η σχέση μεταξύ της συχνότητας που επιλέγουν οι καταναλωτές τις διαφημίσεις κειμένου και τις διαφημίσεις τύπου banner και του βαθμού που τραβούν την προσοχή τους τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία του εκάστοτε είδους διαδικτυακής διαφήμισης;
2. Υπάρχει εξάρτηση αναφορικά με την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς μέσα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για αυτές;
3. Ποιά είναι η εξάρτηση ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και στην στάση τους ως προς τη διαδικτυακή διαφήμιση;

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα 414 ατόμων διαφόρων ηλικιών και των δύο φύλων.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής:

- Στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφεται μια **βιβλιογραφική επισκόπηση** της διαδικτυακής διαφήμισης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η **μεθοδολογία της έρευνας**
- Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα **αποτελέσματα της έρευνας**
- Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα **συμπεράσματα της έρευνας** και οι **προτάσεις για μελλοντική έρευνα**.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

2.1.1 Γενικά

Σύμφωνα με τους Goldfarb και Tucker (2014), ο τεχνολογικός μετασχηματισμός και αυτοματοποίηση της παράδοσης ψηφιακού περιεχομένου έχει φέρει επανάσταση στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης. Το Διαδίκτυο έγινε γνωστό στο κοινό από το 1993 με την εισαγωγή του World Wide Web με το ακρωνύμιο του «www» και έκανε το Διαδίκτυο πιο φιλικό προς τους χρήστες από ό, τι ήταν στη δεκαετία του '70 και του '80, όταν οι ερευνητές και οι επιστήμονες κυριάρχησαν αποκλειστικά. Στον τραπεζικό τομέα, η τεχνολογία που βασίστηκε στο Διαδίκτυο το είχε χρησιμοποιήσει για τη διαχείριση του εσωτερικού συντονισμού διαχείρισης, προκειμένου να προωθήσει την αποτελεσματική διαχείριση και να ελέγχει τις πιο πρόσφατες συναλλαγές, ώστε να πραγματοποιούνται τραπεζικές κινήσεις γρήγορα και με ακριβή αποτελέσματα στη νομισματική μεταφορά. Αργότερα, επεκτάθηκε η χρήση της διαδικτυακής τεχνολογίας για την εξυπηρέτηση πελατών και αυτό έγινε δημοφιλές τα τελευταία χρόνια (Min K.-L., 2017).

Από το συνολικό κόστος ενός προϊόντος, το 34% αποδίδεται σε διαφημιστικά έξοδα. Αυτό είναι σημαντικό διότι μέσω των διαφημίσεων, οι έμποροι στοχεύουν στην επίτευξη αυξημένων πωλήσεων. (Singh., 2012) Ως εκ τούτου, οι διαφημίσεις αποτελούν κρίσιμο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι έμποροι χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για να στείλουν ένα ελκυστικό μήνυμα στο στοχευμένο κοινό. Οι Ayanwale, Alimi και Ayanbimire (2005) διαπίστωσαν ότι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι γιγαντοαφίσες σε εξωτερικούς χώρους είναι δημοφιλή μέσα μεταξύ των εμπόρων. Ωστόσο, η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου είναι η σύγχρονη τάση. Περιλαμβάνει πολλές μορφές εμπορικού περιεχομένου, δηλαδή διαφημίσεις banner, εταιρικά websites, μηνύματα e-mail, διαδραστικά παιχνίδια και ούτω καθεξής (Ducoffe., 1996)

Το ποσό που δαπανάται για τη διαφήμιση σε εκπομπές, καλωδιακή τηλεόραση και ραδιόφωνο είναι ετησίως οριακά υψηλότερο από τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτό οφείλεται στη θετική επίδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων και των διαδικτυακών διαφημίσεων στους καταναλωτές (Sadhasivam, 2015) (Sorice & Dewitz, 2007). Προς την αντίθετη κατεύθυνση, οι Raju και Devi (2012), αφού πραγματοποίησαν έρευνα, έφτασαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις στις εφημερίδες θεωρούνται πιο αξιόπιστες. Επίσης και οι Sorice και Dewitz (2007) συμφώνησαν ότι οι διαφημίσεις στα περιοδικά είναι πιο αποτελεσματικές από αυτές της τηλεόρασης. Οι Pongianpan και Chinnasamy (2014), επίσης, παρουσίασαν εμπειρικά στοιχεία για το ότι τα έντυπα μέσα είναι το αγαπημένο μέσο μεταξύ των διαφημιστών.

2.1.2 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας τύπος μαζικής επικοινωνίας που βασίζεται στην παραδοσιακή μορφή διαφήμισης αλλά αναπτύσσει τις δικές της στρατηγικές επικοινωνίας σε σχέση με τις νέες τεχνικές και τεχνολογικές απαιτήσεις. Σε γενικές γραμμές, η διαδικτυακή διαφήμιση αφορά την προβολή διαφημίσεων σε διαδικτυακούς χρήστες μέσω ιστότοπων, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λογισμικού που υποστηρίζεται από διαφημίσεις και έξυπνων τηλεφώνων με δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Deshwal, 2016).

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ο τρόπος διαφήμισης μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα στον παγκόσμιο ιστό. Στα θετικά αυτού του είδους διαφήμισης συγκαταλέγεται ότι η πληροφορία μεταδίδεται πολύ γρήγορα και κατά συνέπεια αποκτά μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Αυτά τα χαρακτηριστικά εξελίσσουν το Διαδίκτυο σε ισχυρό πια μέσο διαφήμισης στο οποίο στρέφεται ένα συνεχώς αυξανόμενος αριθμός διαφημιστών ούτως ώστε να διαφημιστούν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους. Παραδείγματα διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν:

- διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις banner,
- διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων,
- διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα,
- διαφημιστικά δίκτυα και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συμπεριλαμβανομένων ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ (Kaye, 2001)

Η διαδικτυακή διαφήμιση ενδυναμώνεται και διευρύνεται συνεχώς στην αγορά και οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς νέες ευκαιρίες για να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους με τους οποίους συμπίπτουν οι απόψεις τους. Η διαφήμιση ως είχε, έχει ολοκληρώσει τον κύκλο της (Zyman S., 2004) με αποτέλεσμα νέοι τρόποι διαφήμισης να πρέπει να αναπτυχθούν, οι οποίοι να είναι αποδοτικότεροι και όχι ενοχλητικοί. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη να ενημερώνεται με ευχάριστο τρόπο για τα νέα προϊόντα και όχι να βλέπει κάτι που τον εκνευρίζει και τον απωθεί.

Το διαδίκτυο επιτελεί αυτό ακριβώς τον σκοπό: μεταδίδει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε πολύ μεγάλο κοινό, χωρίς όμως να αναγκάζει το χρήστη να το παρακολουθήσει αν δεν τον ενδιαφέρει. Έτσι λοιπόν αντιμετωπίστηκαν προβλήματα όπως ο χρόνος και το κόστος μετάδοσης και παραγωγής, ο όγκος της μεταδιδόμενης πληροφορίας καθώς και η λεγόμενη «ανάδραση» (MING, 2000).

Η ηλεκτρονική διαφήμιση, στόχο έχει την ανάπτυξη και διατήρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού ένας από τους βασικούς της στόχους είναι η επίτευξη της ηλεκτρονικής αγοράς.

2.1.3 Ιστορική αναδρομή ψηφιακής διαφήμισης

Στην αρκετά πρώιμη ύπαρξή της, η Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου έχει γίνει το ταχύτερο και ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης στην ιστορία. Σήμερα, είναι ένα από τα βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης επιχείρησης, μιας πλατφόρμας μέσων που επιτρέπει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες με τους πιο δημιουργικούς και ενδιαφέροντες τρόπους (Anusha, 2016).

Ήδη από το 1994, η διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησε τα βήματά της όταν το HotWired, ένα διαδικτυακό περιοδικό, πούλησε μια διαφήμιση banner στην AT&T και εμφάνισε τη διαφήμιση στην ιστοσελίδα του (Kaye, 2001). Η διαφήμιση πωλήθηκε με βάση τον αριθμό των "εμφανίσεων" (views πόσα άτομα δηλαδή είδαν τη διαφήμιση). Πολλές διαφημίσεις ιστού πωλήθηκαν στη συνέχεια με βάση το "κόστος ανά μίλι", που είναι ορολογία διαφήμισης για το κόστος ανά 1.000 θεατές της διαφήμισης και συχνά αναφέρεται ως "CPM". Η πληρωμή ανά αριθμό θεατών παρέμεινε ο κανόνας έως ότου η Procter & Gamble διαπραγματεύθηκε μια συμφωνία με την Yahoo! το 1996 που εισήγαγε την πληρωμή για διαφημίσεις με βάση το "κόστος ανά κλικ", κοινώς γνωστό ως "CPC". Η Yahoo! πληρωνόταν μόνο όταν ένας χρήστης έκανε κλικ στη διαφήμιση. Αυτός ήταν ο πιο άμεσος τρόπος πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται συνήθως από διαφημιστές, για πράγματα όπως e-mail και τηλεφωνικά αιτήματα.

Από το 2008, οι περισσότερες "διαφημίσεις προβολής" σε ιστότοπους - οι διαφημίσεις που μοιάζουν με αυτές σε εφημερίδες και περιοδικά - εξακολουθούν να πωλούνται ανά χιλιάδα προβολών.

Η προσφορά ιστοσελίδων οδήγησε στη γέννηση, το 1994, μηχανών αναζήτησης που πούλησαν διαφημίσεις για να βγάλουν λεφτά. Αρχικά, πουλούσαν διαφημίσεις banner με βάση το κόστος - δηλαδή, με βάση τον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση οδήγησε σε μια σύγκρουση για τη μηχανή αναζήτησης μεταξύ της διευκόλυνσης των χρηστών να βρουν τα πράγματα γρήγορα και της διατήρησης των επισκεπτών στον ιστότοπο για να βλέπουν περισσότερες διαφημίσεις. Οι μηχανές αναζήτησης μεταφέρθηκαν αργότερα στο μοντέλο κόστους ανά κλικ.

Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου είναι ένας τύπος συνδυασμού επικοινωνίας που δημιουργείται από εταιρείες για την ενημέρωση, την παρακίνηση και την ενίσχυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι το άμεσο μάρκετινγκ, μέσω του οποίου αποκτάται άμεση επαφή με τον πελάτη. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί ένα άμεσο αποτέλεσμα, το οποίο εκφράζεται στην άμεση αντίδραση των καταναλωτών στο προϊόν, υπό την επίδραση της διαφήμισης (Veleva P.,2019).

Το GoTo.com - το οποίο αγοράστηκε από την Yahoo! - εισήγαγε πολλές από τις βασικές τεχνολογικές και επιχειρηματικές καινοτομίες μοντέλων τα επόμενα τρία χρόνια (Semnvironment, 2007). Αυτές περιελάμβαναν την υιοθέτηση της προσέγγισης κόστους-ανά-κλικ στην τιμολόγηση και τη χρήση δημοπρασιών για την κατανομή των διαφημιστικών σημείων στη σελίδα που εμφανίζει τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Κατά την ίδια περίοδο, οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης λειτούργησαν ως παράδειγμα προς μίμηση για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, με τη χρήση διαδικτυακών επιχειρηματικών καταλόγων, όπως το yellowpages.com., διαδικτυακές εκδόσεις εφημερίδων με διαφημίσεις, όπως το Craigslist, και διαδικτυακές εκδόσεις της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου και τηλεφώνου, όπως το CheetahMail. Αυτά τα διαδικτυακά μέσα χρεώνονταν με τρόπους που ήταν παρόμοιοι με τους παραδοσιακούς τρόπους.

Τα έσοδα από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο έχουν αυξηθεί σταθερά με την πάροδο του χρόνου, τόσο σε απόλυτους όρους όσο και ως μέρος όλων των διαφημιστικών εσόδων. Τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα από το 2000, δείχνουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση στις ΗΠΑ αυξήθηκε από 8,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 σε 21,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007 και από 3,2 τοις εκατό όλων των διαφημίσεων σε 8,8 τοις εκατό κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. Ο σχετικός συνδυασμός διαφημίσεων στο διαδίκτυο έχει επίσης αλλάξει. Το 2008, οι διαφημίσεις αναζήτησης, οι οποίες συνδέονται με την αναζήτηση μιας λέξης-κλειδιού, αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων, με το 45% του συνόλου. Ακολούθησαν διαφημίσεις προβολής, οι οποίες είναι παρόμοιες με τις διαφημίσεις εφημερίδων και περιοδικών και αντιστοιχούσαν στο 33% των διαδικτυακών διαφημιστικών δαπανών. Οκτώ χρόνια νωρίτερα οι διαφημίσεις προβολής αντιπροσώπευαν το 78% των δαπανών και η αναζήτηση μόνο το 1%.

Από το 2004 κι έπειτα βρισκόμαστε σε νέα περίοδο ανάπτυξης, όπου η διαδικτυακή διαφήμιση θεωρείται διαδεδομένη πρακτική. Οι online κατάλογοι όπως το Advertising.com, έχουν βελτιωθεί πολύ και όλο και περισσότεροι διαφημιστές χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το διαδίκτυο για προώθηση των προϊόντων τους (Sears., 2005).

Όπως και άλλα μέσα διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση συχνά περιλαμβάνει τόσο έναν εκδότη, ο οποίος ενσωματώνει διαφημίσεις στο διαδικτυακό του περιεχόμενο, όσο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι πιθανοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά γραφεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του διαφημιστικού αντιγράφου, του διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί στατιστικά στοιχεία, καθώς και διαφημιστικές εταιρείες που κάνουν ανεξάρτητη διαφημιστική εργασία για τον διαφημιζόμενο. (Anusha G., 2016)

Παράλληλα, οι χρήστες του Διαδικτύου παίρνουν μέρος όλο και περισσότερο στο περιεχόμενο της δημιουργίας, σε αντίθεση με την μέχρι τώρα στάση τους να δέχονται παθητικά τα μηνύματα των διαφημιστών. Αυτό είναι κάτι που διευκολύνει και τους διαφημιστές καθώς έρχονται όλο και πιο κοντά στις ανάγκες των καταναλωτών.

Τέλος, η ευρυζωνικότητα η οποία ξεκίνησε το 2005, και πλέον υπάρχει σε κάθε σπίτι που διαθέτει ίντερνετ, οι διαφημιστές μπορούν να διαφημίζουν μέσω βίντεο, κάτι που θεωρούν πως θα επικρατήσει στο μέλλον. Η Google έχει αναπτύξει μια μηχανογραφημένη λύση που έχει αποδειχθεί οικονομική για πολλούς μικρούς ιστότοπους,, όπως ιστολόγια. Ο εκδότης επικολλά τον κώδικα html στην ιστοσελίδα του για να λαμβάνει και να προβάλλει τη διαφήμιση, ενώ ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί συνήθως ένα εργαλείο διαχείρισης εκστρατειών για καμπάνιες αναζήτησης (Sears., 2005).

Όπως και με τη διαφήμιση γενικά, ένα βασικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι οι καταναλωτές «πληρώνονται» με περιεχόμενο και υπηρεσίες για τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ οι διαφημιστές πληρώνουν για την αποστολή αυτών των μηνυμάτων.

2.1.4 Χαρακτηριστικά online διαφημίσεων

Τα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης, που τη διαφοροποιούν από την παραδοσιακή, είναι τα παρακάτω.

Το πρώτο χαρακτηριστικό λέγεται «**addressability**», και είναι η δυνατότητα που έχουν οι διαφημιστές να ανακαλύπτουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν αυτοί αγοράσουν κάτι. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν καν αγοράσουν κάτι. Αυτά τα στοιχεία συλλέγονται από τους κατόχους των ιστοσελίδων και πάνω σε αυτά χτίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Κάποιες ιστοσελίδες συχνά διοργανώνουν διαγωνισμούς με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες (Möller K., 2000). Πολλές φορές επίσης διεξάγουν έρευνες για να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες.

Αυτό γινόταν και πριν τη χρήση του διαδικτύου αλλά με μεγαλύτερο κόστος. Το διαδίκτυο βοηθά στο να μειωθεί το κόστος διεξαγωγής ερευνών και να διευρυνθεί το πλήθος στο οποίο απευθύνεται μια έρευνα (Coviello N., 2001).

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό είναι και η **αμφίδρομη σχέση** που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις σε πραγματικό χρόνο (Coviello N., 2001). Αυτό στην παραδοσιακή διαφήμιση υπήρχε μόνο με πολύ υψηλό κόστος, ενώ κύριο χαρακτηριστικό της είναι η μονόδρομη επικοινωνία. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό είναι η **επονομαζόμενη μνήμη**, που αφορά τη δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε διαδικτυακές τράπεζες πληροφοριών, όπου βρίσκονται αποθηκευμένα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση («target group»), αλλά και στοιχεία σχετικά με προηγούμενες παραγγελίες τους. Έπειτα γίνεται επεξεργασία των στοιχείων σε πραγματικό χρόνο και δημιουργείται η κατάλληλη τακτική για κάθε καταναλωτή (Coviello N., 2001).

Άλλο χαρακτηριστικό είναι και ο **έλεγχος**, «control». Οι επισκέπτες μπορούν να ελέγχουν ποιες πληροφορίες θα αφομοιώσουν αλλά και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο θα μένουν εκτεθειμένοι.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η **εύκολη πρόσβαση**, «accessibility». Ο όγκος των πληροφοριών είναι μεγάλος αλλά και εύκολα προσβάσιμος και προσιτός στους χρήστες του διαδικτύου. Έτσι πριν οποιαδήποτε αγορά μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί πλήρως. Όμως η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές αυξάνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να χρειάζονται πιο αποτελεσματικές και δημιουργικές τεχνικές διαφήμισης.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η **ψηφιοποίηση**, δηλαδή η δυνατότητα να αναπαρίσταται με εικόνα, κινούμενη εικόνα και ήχο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Έτσι είναι δυνατή η παρουσίαση χωρίς να υπάρχει φυσικά το προϊόν.

2.1.5 Προϋποθέσεις επιτυχίας διαδικτυακής διαφήμισης

Παρά τη σύντομη ιστορία της, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει δώσει δείγματα ισάζιας αποτελεσματικότητας σε σχέση με τα άλλα μέσα. Αυτό που την καθιστά αποτελεσματική είναι το να οδηγηθεί ο χρήστης στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, κάτι που εξαρτάται από τη στάση του απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι τρόποι που μπορεί να οδηγηθεί ο καταναλωτής στην ιστοσελίδα είναι «κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο Διαδίκτυο» και από «τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα». «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο Διαδίκτυο» η χρήση της σωστής λέξης-κλειδί στις «μηχανές αναζήτησης» (google, yahoo), η ενεργοποίηση (click) του διαφημιστικού πλαισίου (banner), του δεσμού υπερσύνδεσης (link), του ηλεκτρονικού δελτίου τύπου (advertorial), ή και του αναδυόμενου παραθύρου (popup) οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα. (Ζώτος, 2008)

Επιπλέον, η στοχευμένη διαφήμιση μειώνει σημαντικά τα κόστη των επιχειρήσεων καθώς πλέον στοχεύουν σε συγκεκριμένα άτομα και όχι σε όλους. Επίσης, δεν χρειάζεται μεγάλο κόστος για δημιουργία εντυπωσιακών διαφημίσεων αφού η στοχευμένη προβολή ανταποκρίνεται σε όσους ούτως ή άλλως ενδιαφέρονται. Αρκετοί ερευνητές επικεντρώνουν την έρευνα τους στην μέτρηση αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων (Chen Q., 2002). Η ανάπτυξη μεθόδων μέτρησης της ανταπόκρισης της διαδικτυακής διαφήμισης ενδέχεται να απασχολήσει τους ακαδημαϊκούς και στο μέλλον, καθώς το ότι το διαδίκτυο είναι ένα διαφορετικό μέσο οδήγησε σε αμφισβήτηση τις υπάρχουσες θεωρίες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. (Πατσιούρα, 2007)

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας υπολογίζει το πόσο εύκολα και γρήγορα μπορεί να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Οι υπολογιστές και το διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές να ελέγχουν τακτικά τις αντιδράσεις των καταναλωτών με τα κατάλληλα λογισμικά κι έτσι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας γίνεται άμεσα και αξιόπιστα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που χρειάζονται κάποιους μήνες και αρκετά μεγάλα ποσά για να εξάγουν αξιόπιστα αποτελέσματα.

Κριτήρια –Δείκτες αποτελεσματικότητας

Ο Kotler υποστηρίζει πως η διαφήμιση και η αποτελεσματικότητά της θα πρέπει πάντα να προσεγγίζονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες καταστάσεις που διαμορφώνουν τις συνθήκες στην αγορά. Τέτοιες καταστάσεις είναι το είδος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η φύση, οι διαθέσεις, οι τάσεις και το επίπεδο συμμετοχής στην αγορά του κοινού στόχου, η ανταγωνιστική πολιτική κλπ, (Wu, 2008) Γι' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί ποσοτικοί δείκτες που μετράνε αποτελεσματικά και αξιόπιστα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και αναφέρονται παρακάτω.

- **Προσέγγιση Κοινού (Audience Reach):** μετρά το πόσα άτομα ή νοικοκυριά παρακολούθησαν ένα πρόγραμμα σε κάποιο διαφημιστικό μέσο σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **Συχνότητα (Frequency):** μετρά το πόσες φορές ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτέθηκε σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο ή σε συγκεκριμένο πρόγραμμα ενός μέσου, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **GRP (Gross Rating Point):** μετρά το πλήθος των προβολών μιας διαφήμισης από ένα συγκεκριμένο μέσο ή από ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενός μέσου. Υπολογίζεται ως το γινόμενο «προσέγγιση κοινού» * «συχνότητα».

Εννοιολογική προσέγγιση αποτελεσματικότητας διαδικτυακής διαφήμισης

Πολλοί θεωρούν πως η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης πρέπει να ορίζεται και από τη λειτουργία της ως αυτόνομο και πλήρες πληροφοριακό σύστημα. Με βάση αυτή τη θεωρία προκύπτουν τρεις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας.

1. Η πρώτη προσέγγιση έχει να κάνει με την ανάπτυξη μοντέλων που έχουν στόχο την καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων της διαφήμισης (advertising effects) όπως είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η στάση απέναντι στη μάρκα και την επιχείρηση κλπ.
2. Η δεύτερη προσέγγιση σχετίζεται με την αξιολόγηση της απόδοσης της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένες προδιαγραφές που ελέγχουν την ποιότητα της σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του μέσου προβολής.
3. Τέλος, η τρίτη προσέγγιση έχει να κάνει με τη δημιουργία ποσοτικών δεικτών που στοχεύουν στη μέτρηση της έκθεσης του κοινού (exposure), στην εκτίμηση της προσέγγισης κοινού (reach) και στον υπολογισμό της έκθεσης του κοινού σε μια συγκεκριμένη διαφημιστική ιστοσελίδα με βάση τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Γενικά οι ερευνητές προσεγγίζουν την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης από την απόδοση της ως επικοινωνιακό μέσο σε σχέση με τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές, με βάση κάποια κριτήρια. Κάθε επιχείρηση όμως θέτει μόνη της τους στόχους και κρίνει την αποτελεσματικότητα με βάση αυτούς τους στόχους (Κωνσταντινίδης, 2004)

2.1.6 Τύποι διαφήμισης στο διαδίκτυο

Διαφημιστική Ιστοσελίδα: Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν μια ιστοσελίδα εξ' ολοκλήρου αφιερωμένη στη διαφήμισή τους. Οι διάφοροι υπερσύνδεσμοι της ιστοσελίδας μπορούν να οδηγήσουν τον ενδιαφερόμενο σε πιο εξειδικευμένες πληροφορίες, που είναι δομημένες και ταξινομημένες έτσι ώστε να διευκολύνουν τον καταναλωτή. Επίσης πολλές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν βίντεο και εικόνες τα οποία τραβούν την προσοχή των χρηστών. Η ιστοσελίδα είναι το βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης και αρχικά ήταν και η πιο οικονομική κι εύκολη λύση προώθησης ενός προϊόντος, σήμερα όμως εκτός από αυτά τα στοιχεία, είναι και μια ένδειξη επιτυχημένης επιχείρησης (Φ.Κατσαρού, 2013).

Banner:

Το 1994 είδε την πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία ακολούθησε γρήγορα μια περίοδο πειραματισμού σε μορφές και τεχνολογία διαφημίσεων, διαφημιζόμενου και εκδότη. Αυτή η αρχική φάση τελείωσε με την έναρξη μιας από τις πρώτες τεχνολογίες διαφήμισης, το διπλό κλικ, το 1995 (Anusha G., 2016). Το banner είναι η πιο παλιά μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Είναι τα μικρά ορθογώνια εικονίδια τα οποία λειτουργούν ως σύνδεσμοι προς τη διαφημιζόμενη σελίδα. Στόχος τους είναι να τραβήξουν το ενδιαφέρον των χρηστών και υπάρχουν σε διάφορα μεγέθη. Τα είδη του banner είναι επίσης διάφορα:

- **Static Banner:** Λειτουργεί σαν απλή αγγελία που αναγράφει κάτι χωρίς εικόνα και κίνηση.
- **Fake Banner:** Πρόκειται για τα banners όπου ο χρήστης ξεγελιέται και ενώ νομίζει ότι πατώντας τα θα κάνει κάποια λειτουργία στη σελίδα, μεταφέρεται στη διαφημιζόμενη σελίδα, κάτι που συνήθως κάνει τον χρήστη να δυσανασχετεί.
- **Animated Banner:** Είναι η εξέλιξη των banner, που αποτελούνται και από κίνηση και εικόνα, με αποτέλεσμα να τραβάνε την προσοχή των χρηστών πιο εύκολα.
- **Interactive Banner:** Τα διαδραστικά banners είναι το πιο καινούργιο είδος. Ο χρήστης πατώντας πάνω μεγαλώνει το διαφημιστικό μήνυμα ώστε να δει περισσότερες λεπτομέρειες και έπειτα το επαναφέρει στο αρχικό του μέγεθος (Φ.Κατσαρού, 2013)

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, δισεκατομμύρια επενδύθηκαν στη διαδικτυακή διαφήμιση. Ωστόσο, οι διαφημίσεις banner, αποδείχτηκε ότι δεν είναι αποτελεσματικά διαδικτυακά διαφημιστικά μέσα. Με σημαντικό σχεδιασμό που απαιτείται, είναι μια διαφήμιση αρκετά χρονοβόρα και δαπανηρή για τη δημιουργία. Εκτός αυτού, η χαμηλή απόδοση των εσόδων που δαπανάται για την ανάπτυξη διαφημίσεων banner τα καθιστά άχρηστα για τους περισσότερους διαφημιστές στο διαδίκτυο. Δεν προκαλεί έκπληξη λοιπόν, το ότι στα μέσα του 2000, οι διαφημίσεις banner άρχισαν να στερεύουν και έχουν ως την δεδομένη στιγμή καταστεί απαρχαιωμένες (Anusha G., 2016).

Η έλευση του Google: Η αποτελεσματικότητα της τεχνολογίας μηχανών αναζήτησης έχει διατηρήσει τη διαδικτυακή διαφήμιση. Λόγω της υψηλής αξιοπιστίας και του επιτοκίου της, η αγορά μηχανών αναζήτησης έχει δείξει σταθερή ανάπτυξη με την πάροδο των ετών, τραβώντας τη διαδικτυακή διαφήμιση σε πολλές εγκοπές. Απομακρυνόμενη από τη διαφήμιση banner, η Google έκανε επανάσταση στη διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιώντας σχετικές διαφημίσεις κειμένου για πώληση. Η επιτυχία της Google βασίστηκε στην εισαγωγή της αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων που θα μετρούσε τη συνάφεια της διαφήμισης, διασφαλίζοντας επίσης την πληρωμή του κεντρικού υπολογιστή μόνο όταν οι χρήστες έκαναν κλικ στις διαφημίσεις. Η διαφήμιση Pay-Per-Click δεν ήταν πρωτότυπη της Google. Η Google τελειοποίησε την πληρωμή ανά κλικ και άλλαξε την προσέγγιση που υιοθέτησαν οι διαφημιζόμενοι στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Το Google AdWords ενθάρρυνε τους διαφημιζόμενους να βρουν ολοκληρωμένες, σχετικές διαφημίσεις αντί για απλές πωλήσεις (Anusha G., 2016)

Εργαλεία αναζήτησης: Υπάρχουν δύο βασικές μορφές Διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, η στοχευμένη διαφήμιση μέσω των αποτελεσμάτων αναζήτησης και η στοχευμένη διαδικτυακή διαφήμιση με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης. Συνήθως, οι πληρωμένες διαφημίσεις παρουσιάζονται διαφορετικά ώστε να ο χρήστης να τις ξεχωρίζει και να μην θίγεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης. Είναι διαφημίσεις μικρού μεγέθους που περιέχουν τον τίτλο της δραστηριότητας και το σύνδεσμο της κάθε ιστοσελίδας (Φ.Κατσαρού, 2013)

Skyscrapers: Είναι τα κάθετα banners που έχουν μεγαλύτερο μέγεθος από τα κλασικά και επιτρέπουν να εμφανίζονται περισσότερες πληροφορίες στο χρήστη. Επίσης, επειδή είναι αρκετά μεγάλα ο χρήστης τα βλέπει συνεχώς και τραβάνε την προσοχή του.

Textlinks: Είναι μικρά λογότυπα ή εικόνες που εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Είναι μια αρκετά αποτελεσματική τεχνική καθώς προσεγγίζει κόσμο εύκολα.

Κουμπί (Button): Περιέχει κείμενο, εικόνα ή κινούμενο περιεχόμενο και είναι αρκετά μικρότερο από τα banner. Επίσης το περιεχόμενό του δεν αλλάζει συχνά, ώστε να ενισχυθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Το κοινό το αποδέχεται ευρέως γιατί συνήθως σχετίζεται με τη δωρεάν απόκτηση λογισμικού. Η χρήση τους είναι σημαντική όπως και η χρησιμότητα τους. Ο χρήστης με το πάτημα στο button αποθηκεύει το λογισμικό του χορηγού αυτόματα, χωρίς τη συμπλήρωση κάποιας φόρμας. Σήμερα, παρά την μεγάλη ανταπόκριση του κοινού το button έχει αντικατασταθεί από τα banners.

Ταξινομημένες Διαφημίσεις: Είναι οι διαφημίσεις που μοιάζουν με τις διαφημίσεις των εφημερίδων, λειτουργούν όμως πολύ πιο αποτελεσματικά από αυτές. Πολλές ιστοσελίδες λειτουργούν αποκλειστικά για αυτό το σκοπό, είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή.

Interstitials/ Superstitials: Τα interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό, ενώ εμφανίζονται κατά τη φόρτωση της ιστοσελίδας που επιθυμεί ο χρήστης. Τα interstitials συνήθως εμφανίζονται για λίγα μόνο δευτερόλεπτα, κάτι που κεντρίζει το ενδιαφέρον του χρήστη, όμως κάποιες άλλες φορές είναι ενοχλητικά γιατί καθυστερούν τη φόρτωση της σελίδας. Τα superstitials, αντιθέτως, είναι ένα είδος Διαφήμισης η οποία κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

Pop-up και Pop under Ads: Τα Pop-ups είναι τα παράθυρα που εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη κατά την περιήγηση σε μια ιστοσελίδα, διακόπτοντας την περιήγηση. Αντίστοιχα είναι και τα Pop-under, με τη διαφορά ότι αυτά ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser, και εμφανίζονται μόνο όταν ο χρήστης κλείσει το παράθυρο αυτό. Ωστόσο και τα δύο είναι εξίσου ενοχλητικά και συνήθως οι χρήστες τα κλείνουν πριν να δουν το περιεχόμενό τους.

E-mail Ads: Πολλές φορές οι διαφημίσεις πηγαίνουν στα e-mail των χρηστών. Αυτό μπορεί να γίνεται επειδή το έχει ζητήσει ο χρήστης είτε μέσω standalone email είτε μέσω newsletter. Είναι δύο πολύ αποτελεσματικοί τρόποι καθώς απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό και η πιθανότητα ανταπόκρισης σε αυτούς είναι μεγάλες.

Χορηγίες: Οι χορηγίες είναι συνήθως είτε με τη μορφή ενός stamp (banner) σε όλες τις σελίδες της ηλεκτρονικής σελίδας όπου αναφέρεται το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του, είτε με τη δημιουργία ενός νέου τμήματος σε μια ιστοσελίδα, αποκλειστικά αφιερωμένο στην παρουσίαση του χορηγού.

Content Ad: Η διαφήμιση αυτή τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας και μπορεί να είναι κινούμενη ή μη. Τριγύρω βρίσκεται το κανονικό κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται σε δύο τουλάχιστον σελίδες. Αρκετές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της σελίδας και εμφανίζονται μαζί, ενώ έχει και ένα κουμπί από το οποίο ο χρήστης μπορεί να την κλείσει.

Διαγωνισμοί και κληρώσεις: Αυτού του είδους διαφήμιση είναι συνήθως «ανταμοιβή» του κοινού και περιλαμβάνει απλά τη συμπλήρωση μιας φόρμας στοιχείων. Τα βραβεία μπορεί να είναι εκπτωτικά κουπόνια ή διαφημιστικά προϊόντα, όμως πολλές φορές οι κληρώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ακόμα και αυτοκίνητο ή ταξίδι. Οι διαγωνισμοί δίνουν κίνητρο στους χρήστες να επισκεφθούν τη σελίδα και αυξάνουν τη δημοτικότητά της, όμως η προβολή δεν αυξάνεται, καθώς δεν επισκέπτονται όλη τη σελίδα αλλά μόνο το τμήμα με τους διαγωνισμούς.

Promotional web ιστοσελίδας: Αυτά είναι ξεχωριστές ιστοσελίδες κάποιας επιχείρησης που προβάλλουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, ανεξάρτητα από τη συνολική ιστοσελίδα της επιχείρησης και περιέχουν περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν.

Blog Ads: Είναι διαφημίσεις που περιέχονται σε ιστολόγια, ανεξάρτητες από τον ιδιοκτήτη του ιστολογίου. Σε περίπτωση που κάποιο ιστολόγιο είναι δημοφιλές αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι αρκετά αποτελεσματικός.

IP Targeting: Χάρη στην IP διεύθυνση, μπορεί να αναγνωριστεί ο πάροχος Internet του χρήστη και συνεπώς και η καταγωγή του χρήστη, οπότε οι διαφημίσεις παγκόσμιων επιχειρήσεων εμφανίζονται στην κατάλληλη γλώσσα.

Rich Media: Είναι ένα είδος Διαφήμισης αρκετά δημοφιλές, καθώς δίνει την ευκαιρία στους διαφημιστές να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να προσεγγίσουν το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν άλλα μέσα, όπως η τηλεόραση. Ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με το χρήστη και να του προσφέρει πολλές πληροφορίες αρκετά σύντομα (Rodgers S., 2000).

Διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι παντού και είναι σε έντονη λειτουργία τα τελευταία χρόνια. Στον πυρήνα τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας και δικτύωσης, του οποίου η δημοτικότητα αυξάνεται συνεχώς από τότε που οι χρήστες του μπορούν να συνδέονται, να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Woodside A.-G. & Mir P.-B., 2019).

2.1.7 Οφέλη διαδικτυακής διαφήμισης

Η ανάπτυξη ενός νέου μέσου επικοινωνίας, όπως το Διαδίκτυο, προκάλεσε μεγάλες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, καθώς συνέβαλε στην αλλαγή της συμπεριφοράς τόσο των επιχειρήσεων όσο και του κοινού. Πολλοί μιλούν για μια «νέα» πραγματική κουλτούρα, καθώς η νέα τεχνολογία, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, και φυσικά ένα πολύ απαιτητικό κοινό έχουν κάνει την εμφάνισή τους.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον, τα στελέχη της διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες του νέου μέσου για την προώθηση των εταιρειών, αλλά και των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Ωστόσο, όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Σε περισσότερες λεπτομέρειες (Rodgers S., 2000):

❖ **Επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης – κοινού**

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, κυκλοφορεί εδώ ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας που βασίζεται στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Εδώ, η σχέση και η επαφή που υπάρχει μεταξύ της εταιρείας και του αντίστοιχου δυνητικού πελάτη, δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός υπολογιστή και ενός περιβάλλοντος που τους κάνει να "αλληλεπιδρούν". Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ικανοποιήσει τις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να τις «δηλώσει» στην εταιρεία μέσω του «διαλόγου» του. Ωστόσο, πολλές εταιρείες, ακόμη και εκείνες με έντονη διαφημιστική παρουσία στο Διαδίκτυο, δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, ακόμη και εκείνοι που το έχουν εκμεταλλευτεί, δεν έχουν αποφασίσει πόσο άμεσος και ανοιχτός θα είναι ο διάλογος μεταξύ τους, καθώς η εταιρεία είναι πιθανό να λάβει θετική και αρνητική κριτική.

❖ **Ενεργό κοινό**

Ο ρόλος του κοινού κατά την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα είναι πλέον ενεργός. Ο καταναλωτής μπορεί τώρα να αποφασίσει ποιες πληροφορίες και με ποια σειρά θα λάβει, πότε και πόσο χρόνο θα αφιερώσει σε αυτήν τη διαδικασία. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι κάθε χρήστης εκτίθεται σε διαφημίσεις με διαφορετικό τρόπο.

❖ **Μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που μεταδίδονται**

Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στη μετάδοση ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος όπως στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων, καθώς παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να γνωρίσουν την εταιρεία και τα προϊόντα της, αλλά και να ενημερωθούν σχετικά με δραστηριότητες του. Έτσι, δημιουργείται μια σχέση επιχείρησης- καταναλωτή, βασισμένη σε πληροφορίες και γνώσεις, οι οποίες συχνά μεταφράζονται ως πιο έντονη επικοινωνία και συναλλαγές μεταξύ αυτών των μερών.

❖ **Ευελιξία στο σχεδιασμό των διαφημίσεων**

Χάρη στα εργαλεία λογισμικού του Διαδικτύου, η ενημέρωση του περιεχομένου, αλλά και η αναδιαμόρφωση της διαφήμισης γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και όσο συχνά χρειάζεται για τη βελτιστοποίηση του τελικού αποτελέσματος.

❖ **Διαφήμιση κατ' απαίτηση**

Μετά από αρκετά χρόνια, το όνειρο των διαφημιζόμενων έγινε πραγματικότητα, καθώς τώρα η διαδικτυακή διαφημιστική έκθεση είναι συνήθως η επιλογή του ίδιου του καταναλωτή, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου η δημόσια προβολή της διαφήμισης ήταν τυχαία ή χωρίς τη συγκατάθεσή του. Τώρα το κοινό επιλέγει τη Διαφήμιση που θέλει κάνοντας κλικ σε ένα banner, διαβάζοντας ένα email ή "σερφάροντας" σε έναν επιχειρηματικό ιστότοπο. Σε αυτήν τη νέα εποχή ο καταναλωτής μπορεί να συμμετέχει μαθαίνοντας, διασκεδάζοντας, επικοινωνώντας, καθώς η διαφήμιση γίνεται πιο προσωπική.

2.1.8 Χρήση και εφαρμογή της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Μιας και το Διαδίκτυο θεωρείται ένα αναγνωρίσιμο μέσο παγκόσμιο ψηφιακό μέσο, οι υπεύθυνοι των εταιρειών στο τομέα του Μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο αποτελεί πλέον τη μοναδική διέξοδο. Έτσι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, δηλαδή η εφαρμογή πολιτικών μέσω του Διαδικτύου, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις και οι μέθοδοι άσκησης του, οι οποίοι έχουν σαν βάση τη μελέτη πρακτικών του παραδοσιακού μάρκετινγκ. εμπλουτίζονται συνεχώς. Παράλληλα, οι υπεύθυνοι εταιρειών επικεντρώνονται σε ζητήματα που αφορούν αμιγώς το καταναλωτή όπως π.χ. η συμπεριφορά του ή η προστασία προσωπικών δεδομένων λόγω διαδικτύου ή οι ασφαλείς συναλλαγές. Κατά συνέπεια, τόσο ο καταναλωτής όσο και οι εταιρείες βγαίνουν κερδισμένοι μέσω του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς αφενός οι καταναλωτές θα ενημερωθούν πλήρως για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν, και αφετέρου οι εταιρείες θα αυξήσουν τα κέρδη τους. Ως εκ τούτου, τα οφέλη μέσω του Διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Εδραίωση πελατών και προσέλκυση νέων
- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών
- Υλοποίηση έρευνας αγοράς
- Σχεδιασμός νέων προϊόντων
- Επιτυχής διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών (Βλαχοπούλου Μ.,2003)

2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή

2.2.1. Γενικές έννοιες – ορισμός

Σύμφωνα με τον Khan (2006), όλοι είμαστε καταναλωτές, καθώς καταναλώνουμε καθημερινά σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και την αγοραστική μας δύναμη, δίνοντας έτσι την ευκαιρία να ανοίξουν πόρτες για πάρα πολλές ερωτήσεις σχετικά με το τι, πώς, που και πότε να αγοράζουμε. Επιπλέον, όταν μιλάμε με τον όρο καταναλωτές, αναφερόμαστε σε δύο τύπους καταναλωτικών ενώσεων, εκ των οποίων ο πρώτος είναι οι οργανωτικοί καταναλωτές όπως επιχειρηματικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες ή μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, και ο δεύτερος τύπος είναι οι τελικοί καταναλωτές όπως τα άτομα, οι οικογένειες ή τα νοικοκυριά (Ertemel A.V. & Ammoura A., 2016)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν πάντα ένα καυτό θέμα μάρκετινγκ, λόγω του γεγονότος ότι η γνώση του τρόπου και των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές ενεργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο, λαμβάνοντας τις αποφάσεις αγοράς τους, βοηθούν τις εταιρείες να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να είναι πιο επιτυχημένες στην αγορά. Έτσι, μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα όλοι οι έμποροι είναι πώς να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών υπέρ των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επομένως, η γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς ρίχνει φως στην ψυχολογία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, υποστηρίζουν και επιλέγουν μεταξύ των υπάρχουσών εναλλακτικών λύσεων (π.χ. μάρκες, προϊόντα και λιανοπωλητές), καθώς και πώς το περιβάλλον του καταναλωτή (π.χ. πολιτισμός, οικογένεια, μέσα ενημέρωσης) τον επηρεάζει, επιπλέον, στο πώς τα κίνητρα των καταναλωτών και οι στρατηγικές αποφάσεων διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων. Όλα αυτά οδηγούν στην κατανόηση - πώς οι έμποροι μπορούν να βελτιώσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα τον καταναλωτή (Stankevich, 2017).

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Για να μπορέσει η επιχείρηση να τις ικανοποιήσει, πρέπει να εντοπίσει και να σκιαγραφήσει τον υποψήφιο καταναλωτή των προϊόντων της, να αναλύσει και να κατανοήσει τις ανάγκες του. Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση εμπεριέχεται σε πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες.

Το βασικότερο κριτήριο προσδιορισμού καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η διαφοροποίηση ανάμεσα σε αυθόρμητες και ορθολογικές αγορές. Κατά κανόνα, στην πρώτη κατηγορία, των αυθόρμητων αγορών, υπερισχύουν στοιχεία όπως η άμεση ικανοποίηση, η ανανέωση, η καθημερινή ευχαρίστηση. Αντιθέτως, η ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά επιβάλλει τη σύγκριση, την αναζήτηση του καλύτερου για τον καταναλωτή και την αξιολόγηση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας. Η αυθόρμητη συμπεριφορά επιδεικνύεται κυρίως σε προϊόντα μικρού κόστους ή μικρής διάρκειας ζωής (π.χ. ρούχα, τρόφιμα κ.λπ.), σε αντίθεση με την ορθολογική, η οποία επιδεικνύεται σε περιπτώσεις προϊόντων που απαιτούν μεγάλα ποσά ή έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής (π.χ. σπίτια, αυτοκίνητα κ.λπ.). (Μαμούκαρης Κ., 2012)

2.2.2 Κίνητρα και παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι ερευνητές, οι επιχειρήσεις και οι έμποροι μελετούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να κατανοήσουν τι επηρεάζει τις προτιμήσεις αγορών ενός καταναλωτή και την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλαπλοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μεταξύ των οποίων η οικονομική κατάσταση, οι πεποιθήσεις και οι αξίες, η προσωπικότητα, η ηλικία και η εκπαίδευση. Τα ευρήματα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών εφαρμόζονται για την ανάπτυξη μεθόδων και προϊόντων που θα ενισχύσουν την απόδοση της εταιρείας και τα ακαθάριστα έσοδα (Kotler., 2004)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

❖ Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Από αυτούς οι πιο σημαντικοί είναι:

- ❖ Αξίες: είναι τα ιδανικά και οι απόψεις που καθορίζουν το συνολικό τρόπο ζωής και συμπεριφοράς του ατόμου.
- ❖ Κουλτούρα: είναι το σύνολο της πνευματικής παράδοσης κάθε μέλους μιας κοινωνίας.
- ❖ Υποκουλτούρα: είναι οι επιμέρους κουλτούρες ενός πολιτισμού που εκτείνονται γύρω από παράγοντες όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή κτλ.
- ❖ Κοινωνική Τάξη: είναι οι υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού τα μέλη του οποίου έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Η δομή τους είναι ιεραρχική και η θέση κάθε ατόμου σε μια κοινωνική τάξη εξαρτάται από το εισόδημα, την περιοχή κατοικίας, την κατοικία κλπ.

❖ Κοινωνικοί Παράγοντες

Ο άνθρωπος είναι ένα κοινωνικό ον. Ως εκ τούτου, τα πρότυπα συμπεριφοράς, οι συμπάθειες και οι αντιπάθειές μας επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους γύρω μας. Ζητούμε πάντα επιβεβαίωση από τους ανθρώπους γύρω μας και σπάνια κάνουμε πράγματα που δεν είναι κοινωνικά αποδεκτά. Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν λοιπόν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και οι κοινωνικοί ρόλοι και κατάσταση (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Ανάμεσα στους κοινωνικούς παράγοντες είναι:

- Ομάδες Αναφοράς: τέτοιες ομάδες είναι η οικογένεια, οι συνάδελφοι, οι φίλοι κλπ που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις αποφάσεις των καταναλωτών.
- Οικογένεια: η οικογένεια χωρίζεται σε 2 κατηγορίες, ανάλογα με την άμεση ή έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει στην μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά.
 - α. Οικογένεια Προσανατολισμού: περιλαμβάνει συγγενείς α' βαθμού με συνεχή αλληλεπίδραση.
 - β. Οικογένεια Τεκνοποιίας ή Γάμου: αποτελείται από ένα παντρεμένο ζευγάρι και τυχόν παιδιά που έχει και επηρεάζει άμεσα το άτομο.
- Κοινωνικός Ρόλος/Status: η θέση που κατέχει ένα άτομο σε μια κοινωνική ομάδα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του.

❖ Προσωπικοί Παράγοντες

Μερικοί σημαντικοί προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι εξής :

- Ηλικία και Φάσεις της Ζωής: η ηλικία επηρεάζει άμεσα τις καταναλωτικές ανάγκες και προτεραιότητες του ατόμου. Σύμφωνα με τους Reynolds και Wells υπάρχουν 5 στάδια:

A. Τα Πρώιμα Έτη (Early Years): είναι παιδιά ηλικίας μέχρι 14 ετών, που ασκούν επιρροή στην οικογένεια χωρίς να παίρνουν αποφάσεις για τις αγορές.

B. Οι Νέοι Καταναλωτές (Young Consumers): εδώ βρίσκονται άτομα 15 έως 17 ετών, που παίρνουν ατομικές αποφάσεις για αγορές επηρεαζόμενοι από τους φίλους τους.

Γ. Οι Νέοι Ενήλικες (Young Adults): είναι άτομα 18 έως 34 ετών, που καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα προϊόντων.

Δ. Τα Μεσαία Έτη (Middle Years): είναι άτομα 35 έως 54 ετών, που είτε έχουν οικογένεια και έχουν αυξημένες ανάγκες, είτε δεν έχουν οπότε οι ανάγκες περιορίζονται.

Ε. Οι Ηλικιωμένοι Καταναλωτές (Older Consumers): εδώ είναι άτομα άνω των 55 ετών που έχουν περιορισμένες αγοραστικές ανάγκες.

- Εργασία/Απασχόληση: η εργασία διευκολύνει την απόκτηση αγαθών και ο τύπος, ο χώρος και ο χρόνος εργασίας επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Οικονομικές Συνθήκες: είναι το εισόδημα ενός ατόμου και ο τρόπος που επιθυμεί να το ξοδέψει.
- Τρόπος Ζωής: είναι το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών ενός καταναλωτή.
- Προσωπικότητα/Στάση: περιλαμβάνονται τα ψυχολογικά, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

❖ Ψυχολογικοί Παράγοντες

Οι βασικότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι οι παρακάτω:

- **Κίνητρα - Παρακίνηση:** Σύμφωνα με τον Kotler, «κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή». Τα **κίνητρα** που κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων μπορεί να είναι λογικά και συναισθηματικά. Ο Tauber (1972) χωρίζει τα αγοραστικά κίνητρα σε προσωπικά, που περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, ενημέρωση γύρω από τις τάσεις της μόδας, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα και σε κοινωνικά, που περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, όπως επικοινωνία με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων αναφοράς, γόητρο και κύρος, καθώς και ικανοποίηση που λαμβάνει κάποιος από μια αγορά.

Παρακίνηση είναι μια ανάγκη τόσο πειστική που δίνει ώθηση στο άτομο προκειμένου να ενεργήσει. Σύμφωνα με τη θεωρία παρακίνησης του Maslow, υπάρχουν 5 κατηγορίες αναγκών που πρέπει να ικανοποιηθούν και παρακινούν τα άτομα προς αυτό:

1. Φυσιολογικές Ανάγκες: φαγητό, νερό, ντύσιμο και κατοικία.
2. Ανάγκες Ασφάλειας/Σιγουριάς: το άτομο έχει ανάγκη να νιώθει σιγουριά και ασφάλεια και αυτό του το παρέχει η μόνιμη εργασία, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κλπ.
3. Κοινωνικές Ανάγκες: είναι οι ανάγκες όπως συντροφικότητα, φιλία και στοργή.
4. Ανάγκες Εκτίμησης ή Αναγνώρισης: είναι ανάγκες όπως η επιτυχία, η ανεξαρτησία, η αναγνωρισιμότητα και ικανοποιούνται πιο δύσκολα από τα υπόλοιπες.
5. Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης ή Ολοκλήρωσης: είναι ανάγκες που οδηγούν στην εξέλιξη και την επιτυχία, μέσω της εκπλήρωσης επιθυμιών και ονείρων του ατόμου. και αφορούν τις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του.

- Αντίληψη: Ο Chisnall (1975) ορίζει την αντίληψη ως «την πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει». Υποστηρίζει επίσης πως ο τρόπος αποδοχής ενός προϊόντος εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές, γι' αυτό και οι διαφημιστές θα πρέπει να αναλύουν τις αντιλήψεις τους. Υπάρχουν 3 ειδών αντιλήψεις:
1. Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής: είναι η νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από τα εκατομμύρια που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας.
 2. Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης: είναι η τροποποίηση των αποδεχόμενων ερεθισμάτων που κάνουν οι καταναλωτές όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.
 3. Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης: ο καταναλωτής διαγράφει τα δυσάρεστα ερεθίσματα όταν αποδεχτεί κάποιο που δεν τον ευχαριστεί.
 - Μάθηση: το άτομο μπορεί να αλλάξει συμπεριφορά εξαιτίας της εμπειρίας, των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων κλπ. του.
 - Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις: Σύμφωνα με τους Krech, Crutchfield, Ballachey, «η ανταπόκριση περιγράφει τις διαρκείς, είτε ευμενείς είτε δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, συναισθήματα, και τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο». Η ανταπόκριση περιλαμβάνει 3 στοιχεία:
 1. Το γνωστικό στοιχείο, που έχει να κάνει με τα πιστεύω του ατόμου.
 2. Το συναισθηματικό στοιχείο, έχει να κάνει με το συναίσθημα
 3. Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς που αφορά την διάθεση του ατόμου να λάβει μέρος σε μια ενέργεια. Πεποίθηση είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι (Εξαδάκτυλος., 2010).

2.2.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών

Αναφορικά με τα στάδια που υπάρχουν κατά την διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, έχει ληφθεί το συμπέρασμα ότι υπάρχουν πέντε στάδια και αυτά είναι τα εξής:

- Αναγνώριση της εκάστοτε ανάγκης, όπου ο καταναλωτής καταλαβαίνει ότι πρέπει να προβεί σε αγορά κάποιου συγκεκριμένου αγαθού. Φυσικά, αυτή του η ανάγκη μπορεί να προέρχεται από εσωτερικά ερεθίσματα π.χ. δίψα, πείνα κ.ά. ή από εξωτερικά, για παράδειγμα μια διαφήμιση, μόδα, προτροπή κ.ά.
 - Αναζήτηση των πληροφοριών για το προϊόν.
 - Αξιολόγηση αναφορικά με εναλλακτικές επιλογές, έτσι ώστε να υπάρξει μια καταληκτική απόφαση.
 - Λήψη απόφασης για αγορά.
 - Αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά από την αγορά.
- (Kotler & Armstrong, 2010)

2.2.4 Επιδράσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές

Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου είναι καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση αγοράς των πελατών καθώς θεωρούν ότι είναι ένα επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ αυτών και της κοινωνίας από την οποία αγοράζουν τα προϊόντα τους. Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου έχει σημαντική σχέση με την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου συμβάλλει περισσότερο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και είναι σημαντικό συστατικό στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Για την ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος και το καλύτερο μερίδιο αγοράς, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να έχει υπόψη του τα ακόλουθα πράγματα. Η αρχή όλων των διαφημίσεων πρέπει να βασίζεται στην ποικιλία και στην πραγματικότητα. (Khandare, 2016).

Οι Havlena και Graham (2004), διερεύνησαν την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην αναγνώριση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου προϊόντος, βρίσκοντας μια ελαφριά θετική συσχέτιση. Επιπλέον, οι McCoy et al (2004) εξέτασαν την επίδραση των 'pop-up', 'pop-under' και 'in-line' ηλεκτρονικών διαφημίσεων, χωρίς να καταλήξουν σε καταφατικά αποτελέσματα. Τέλος, οι Wu et al (2008), διαπίστωσαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση επιδρά στην διάθεση του καταναλωτή για να κάνει 'κλικ' σε ένα banner, στην ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος και στην πρόθεση αγοράς.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει σε θετικό βαθμό την συμπεριφορά των παιδιών. Ωστόσο, το πιο σημαντικό αποτέλεσμα που έχουμε φτάσει είναι το γεγονός ότι όσο περισσότερο ένα παιδί ξοδεύει χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει να υπαγορεύει τι θέλει να καταναλώσει για φαγητό στους γονείς του. Αυτός ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων στην συμπεριφορά κατανάλωσης παιδιών, είναι μεγαλύτερος από αυτόν της παρακολούθησης τηλεόρασης. Αυτό το αποτέλεσμα αποδεικνύει αναμφίβολα τον ρόλο της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ικανότητά του να τροποποιεί ή να αλλάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. (Lakhrif K. & El Haddou Yousfi L., 2021)

2.2.5 Ο ρόλος που διαδραματίζει η ψηφιακή διαφήμιση στην πολιτική χειραγώγηση

Τα τελευταία χρόνια, οι κυβερνήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε ένα αναδυόμενο σύνολο προβλημάτων που σχετίζονται με χειραγωγημένες διαδικτυακές πολιτικές επικοινωνίες. Οι ερευνητές και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν χρησιμοποιήσει έναν αριθμό όρων για να περιγράψουν αυτά τα προβλήματα. Μετά την ψηφοφορία για το Brexit και τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ, ο όρος «ψεύτικες ειδήσεις» εξαπλώθηκε γρήγορα μεταξύ ερευνητών και δημοσιογράφων για να χαρακτηρίσει τρομερά ανακριβείς ειδήσεις που διαδόθηκαν ευρέως στα κοινωνικά μέσα. Αυτές οι ιστορίες δημιουργήθηκαν σε μεγάλο βαθμό είτε από μικρούς επιχειρηματίες που ψάχνουν για κέρδος από το clickbait είτε από κομματικούς πράκτορες που χρησιμοποιούν ψεύτικες ειδήσεις ως εργαλείο επιρροής. Ωστόσο, ο όρος «ψεύτικες ειδήσεις» ήταν συγκεχυμένος επειδή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναφέρεται σε πολύ διαφορετικά είδη περιεχομένου, από σάτιρα ειδήσεων έως δημοσιογραφικά λάθη καλής πίστης έως κατάφωρα ψευδείς ειδήσεις κατασκευασμένες για κέρδος. Οι λαϊκιστές πολιτικοί κατέλαβαν γρήγορα τον όρο και άρχισαν να χαρακτηρίζουν οποιαδήποτε κριτική τους ως «ψεύτικες ειδήσεις». (Crain M. & Nadler A., 2019)

2.2.6 Ο ρόλος των influencers μέσω των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ

Σε αυτήν την ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσαρμόσει τον τρόπο διαφήμισης, με αποτέλεσμα αντί να βάζουν τα προϊόντα απευθείας στον καταναλωτή και να τον ενημερώνουν για όλες τις πληροφορίες των προϊόντων, ο έμπορος προτιμά να αφήσει τους influencers των κοινωνικών μέσων να χρησιμοποιούν τα προϊόντα στην καθημερινή ζωή για να ενημερώσουν τον καταναλωτή.

Οι ακόλουθοι θα ασχοληθούν με τη ζωή των influencer των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, παρακολουθώντας τι παρουσιάζουν οι επιρροείς στα κοινωνικά μέσα. Έτσι διαφέρουν οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων από την παραδοσιακή διαφήμιση. Η τηλεόραση και άλλες παραδοσιακές διαφημίσεις θα παρουσίαζαν απλώς τα προϊόντα απευθείας, και οι πιθανοί καταναλωτές δεν λαμβάνουν καμία συμβουλή ή αντίδραση απέναντι στα προϊόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισαγάγουν μερικά μικρά στοιχεία στην εργασία τους, αλλά οι ακόλουθοι θα το θεωρήσουν πιο ξεκάθαρο χρησιμοποιώντας την ανταλλαγή εμπειριών.

Το περιεχόμενο διαφημιζόμενου προϊόντος είναι ένας σημαντικός τρόπος για να πληρώνονται οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο διαφημιζόμενου προϊόντος είναι κάτι που δημοσιεύεται από τους influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ο έμπορος θα πληρώσει τα άτομα που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του ότι αναφέρουν επωνυμίες ή προϊόντα στην ανάρτησή τους. Διαφορετικά από τον κανονικό τύπο δημοσίευσης, ορισμένοι παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ασχολούνται με περιεχόμενο που υποστηρίζεται θα έχουν διαφορετικές συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης της εξαγωγής των πλεονεκτημάτων ή της απόκρυψης των μειονεκτημάτων των προϊόντων προώθησης, χωρίς να εκφράζουν τις πραγματικές τους απόψεις για αυτά. (Zhang B., 2021)

2.2.7 Στάση των καταναλωτών έναντι των online διαφημίσεων

Κάποιες τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης, όπως banner, pop-up και pop-under είναι αρκετά ενοχλητικές για τους χρήστες του Διαδικτύου. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στους στόχους και κρίνουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις ακόμα πιο σκληρά από αυτές των άλλων μέσων. Η αρνητική αντίληψη που αναπτύσσουν οι χρήστες σε παρεμβατικές διαφημίσεις τους οδηγεί να μην επιστρέψουν σε αυτόν τον ιστότοπο. Μια έρευνα της Jupiter Research έδειξε ότι το 69% των χρηστών θεωρεί ενοχλητικά τα αναδυόμενα παράθυρα και, επιπλέον, το 23% είπε ότι δεν θα επιστρέψουν στον ιστότοπο απλά λόγω των διαφημίσεων. Ο Abernethy περιγράφει τις ενοχλητικές διαδικτυακές διαφημίσεις ως τηλεθεατής που δεν μπορεί να φύγει από το δωμάτιο ή να αλλάξει το κανάλι κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης, ο χρήστης αποθαρρύνεται και αισθάνεται αβοήθητος επειδή υπάρχουν λίγα πράγματα που μπορεί να κάνει για να ξεφύγει από αυτές τις διαφημίσεις εκτός από τη διακοπή της εργασίας του, την κύλιση προηγούμενων διαφημίσεων ή το να κλείσει τα αναδυόμενα παράθυρα (McElfresh C, 2007-2008).

Οι πελάτες γίνονται πιο ισχυροί, πιο πεπειραμένοι και πιο εξελιγμένοι, και η έρευνα για τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά είναι όλο και πιο σημαντική για τις επιχειρήσεις. Η διαφήμιση για την προσέλκυση καταναλωτών, η παροχή καλύτερου περιβάλλοντος, προϊόντων, υπηρεσιών και πολιτικών είναι σημαντικές για τη βελτίωση της σημερινής εμπειρίας των καταναλωτών. (Khandare & Suryawanshi, 2016).

3. Μεθοδολογία

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος, καθώς κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας για να εξετάσει μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Scott W. V., 2009).

Η ποσοτική έρευνα σχετίζεται με την μέτρηση των απόψεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ατόμων είτε μέσω της παρατήρησης και του πειραματισμού, είτε μέσω άμεσων ερωτήσεων όπως και στην προκειμένη περίπτωση (Clark-Carter, 2004).

3.1 Σκοπός και στόχοι

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο η διαδικτυακή διαφήμιση εισβάλλει ενεργά στην ζωή του καταναλωτή και τον επηρεάζει στις αγορές του. Επίσης αναζητούμε τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών έναντι της διαδικτυακής διαφήμισης, τα είδη που τους ενδιαφέρουν περισσότερο να παρακολουθούν μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων και βάσει ποιων στοιχείων τις επιλέγουν και τέλος τον βαθμό στον οποίο ωθούνται σε αγορές μέσω της ψηφιακής διαφήμισης βάσει των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών.

3.2 Δειγματοληψία ερευνητικής διαδικασίας

Δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με google forms συνολικά 22 ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών, ώστε να διεξάγουμε ποσοτικά αποτελέσματα. Η επιλογή αυτή ως προς το πλήθος και το είδος των ερωτήσεων προτιμήθηκε, καθώς δύσκολα απαντάει ο ερωτώμενος σε τέτοιου είδους έρευνες και ειδικά αν απαιτείται πολύς χρόνος να αφιερωθεί.

Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι απόλυτα κατανοητές ανεξαρτήτου ηλικίας ή μορφωτικού επιπέδου. Αφού σχεδιάστηκε, έπρεπε να δοκιμαστεί πιλοτικά για να ελεγχθούν τυχόν αδυναμίες του (Fahy J., 2012). Έτσι, διενεργήθηκε προέλεγχος σε τρεις γυναίκες και τρεις άνδρες διαφορετικών ηλικιών, ώστε να επιβεβαιωθεί η αρχική υπόθεση ότι δεν περιλαμβάνει κάποια ασάφεια ως προς αυτά που ζητούνται προς συμπλήρωση.

Μετά την παραλαβή των απαντήσεων, υπήρξε επικοινωνία με αυτούς, όπου και διαπιστώθηκε ότι οι ερωτήσεις ήταν σαφείς και τονίστηκε από όλους ότι απαντήθηκαν όλες εντός 3-5 λεπτών, όπου ήταν και ο αρχικός στόχος για να μην κουράζεται ο συμμετέχων και νιώσει αδύναμος να ολοκληρώσει τη συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου (Ζαΐρης, 2010).

Η τεχνική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, καθώς αποτελεί την πιο απλή μορφή επιλογής τυχαίου δείγματος (Χαλικιάς, 2017). Η προς συμπλήρωση φόρμα αναρτήθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο από τις 14/2/2021 έως και τις 14/3/2021. Πραγματοποιήθηκε προσπέλαση από 414 άτομα, εκ των οποίων όλα ήταν πλήρως συμπληρωμένα και αξιοποιήθηκαν.

3.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 συνολικά ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τα τρία ακόλουθα θεματικά πεδία (βλ. Παράρτημα):

Α' Θεματικό πεδίο (ερωτήσεις 1η έως 4η): Χρήση διαδικτύου, που αφορά τις ώρες και τους λόγους ενασχόλησης και τις online αγορές. Αυτό το θεματικό πεδίο περιέχει ερωτήσεις, οι οποίες αναφέρονται στο βαθμό που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις online αγορές. Ακόμα η συγκεκριμένη θεματική ενότητα απαντάει στις ερωτήσεις που αναφέρονται στους λόγους ενασχόλησης για τις διαδικτυακές αγορές.

Β' Θεματικό πεδίο (ερωτήσεις 5η έως 19η): Online διαφήμιση, που αφορά την ανταπόκριση των συμμετεχόντων στις online διαφημίσεις. Οι ερωτήσεις του συγκεκριμένου θεματικού πεδίου αναφέρονται στις διαδικτυακές διαφημίσεις και τον βαθμό που ανταποκρίνονται οι συμμετέχοντες στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Γ' Θεματικό πεδίο (ερωτήσεις 20η έως 22η): Δημογραφικές ερωτήσεις, που αφορούν το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα απαντήθηκε κάνοντας τον έλεγχο συσχέτισης Spearman. Σε αυτό τον έλεγχο έλαβε μέρος η ερώτηση, πως διάφορα στοιχεία της διαφήμισης τραβούν την προσοχή σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, όπου η ερώτηση αυτή ανήκει στο δεύτερο θεματικό πεδίο του ερωτηματολογίου «Online διαφήμιση». Ακόμα για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος έλαβαν μέρος και δύο ακόμα ερωτήσεις από το δεύτερο θεματικό πεδίο «Online διαφήμιση» και αφορούσαν την συχνότητα που επιλέγουν είτε τη διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, είτε την διαφήμιση τύπου Banner.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα απαντήθηκε πραγματοποιώντας ο έλεγχος χ^2 . Σε αυτόν τον έλεγχο συμμετείχαν οι ερωτήσεις που αναφέρονταν στην ανάκληση μηνύματος και στην πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, όπου ανήκουν στο δεύτερο θεματικό πεδίο «Online διαφήμιση». Ακόμα σε αυτό τον έλεγχο έγινε χρήση της εντύπωσης που έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Για την απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 . Σε αυτόν τον έλεγχο συμμετείχαν οι ερωτήσεις που αναφέρονταν στην στάση τους ως προς τη διαδικτυακή διαφήμιση, οι ερωτήσεις που συμμετείχαν σε αυτό τον έλεγχο ανήκαν στις ερωτήσεις του πρώτου και του δεύτερου θεματικού πλαισίου. Επίσης σε αυτό τον έλεγχο συμμετείχαν όλες οι ερωτήσεις της τρίτης θεματικής ενότητας.

3.4 Περιορισμοί και αδυναμίες έρευνας

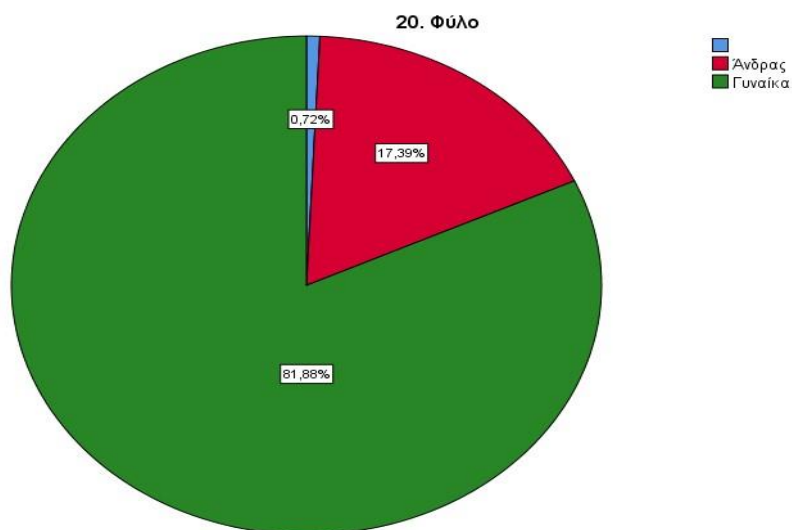
Παρόλο που καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια κατά τον προγραμματισμό και την διενέργεια της έρευνας προκειμένου να συλλεχθούν ακριβή και έγκυρα στοιχεία, υπήρξαν σαφείς περιορισμοί και αδυναμίες.

Ο χρονικός περιορισμός για τη συλλογή των ερωτηματολογίων ήταν αρκετά μικρός, όπως επίσης και η περαιτέρω ανάλυσή του. Άλλη μια αδυναμία της παρούσας έρευνας είναι η επιλεγείσα μέθοδος συλλογής δεδομένων μέσω των ερωτηματολογίων, καθώς χρησιμοποιήθηκαν προκαθορισμένες απαντήσεις και έτσι οι συμμετέχοντες δεν είχαν την ευκαιρία να μας δώσουν πληροφορίες για τις αιτίες της συμπεριφοράς και της στάσης τους. Γι' αυτό συνίσταται η μελέτη του θέματος και με ποιοτική έρευνα μελλοντικά (βλ. Κεφάλαιο 5, υποενότητα 5.2 «μελλοντικές προτάσεις»).

4. Αποτελέσματα

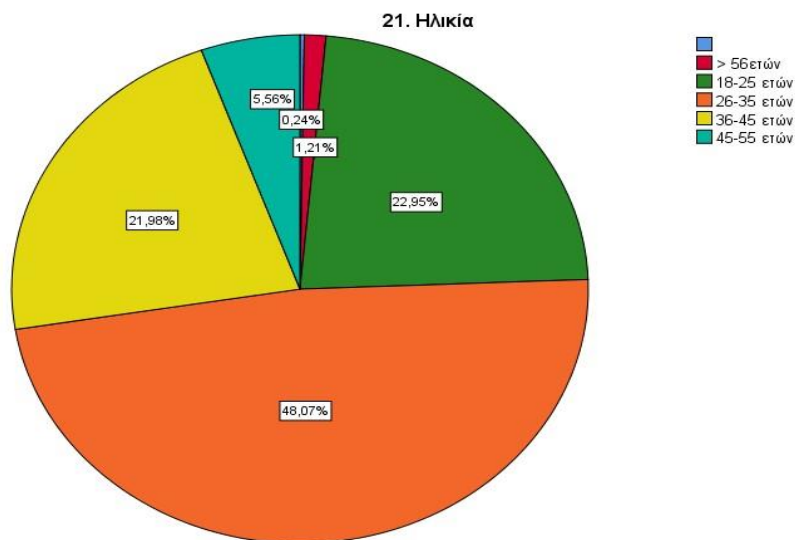
Σε αυτή την ενότητα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, για το πώς η διαφήμιση στο διαδίκτυο επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές του καταναλωτή. Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη από τον Φεβρουάριο έως και τον Μάρτιο του 2021 σε δείγμα 414 Ελλήνων καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω σε διαγράμματα για τα οποία ακολουθεί επεξήγηση.

4.1 Δημογραφικά



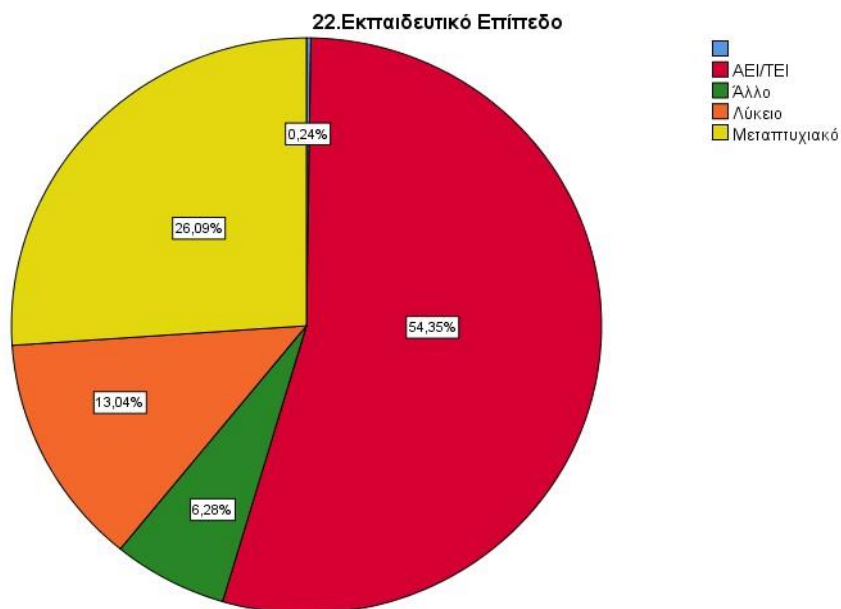
Διάγραμμα 1: Φύλο

Από το διάγραμμα 1, διαφαίνεται ότι από τα 414 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότερες ήταν γυναίκες, ένα πιο μικρό ποσοστό αυτών ήταν άντρες, ενώ μηδαμινό ποσοστό αυτών δεν απάντησαν.



Διάγραμμα 2: Ηλικία

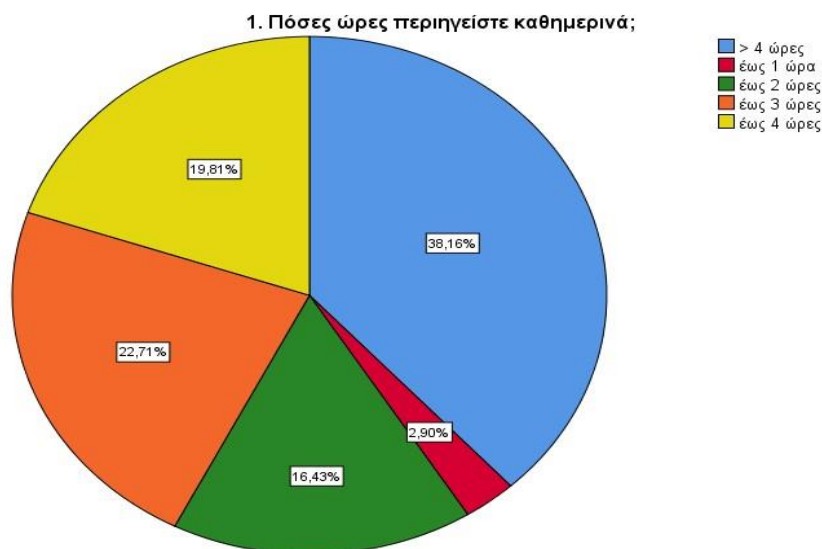
Από το διάγραμμα 2, προκύπτει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχουν ηλικία από 26 – 35 ετών. Στην συνέχεια ακολούθησαν αυτοί που έχουν ηλικία από 18 – 25 ετών, αυτοί που έχουν ηλικία από 36 – 45 ετών, αυτοί που έχουν ηλικία από 45 – 55 ετών, αυτοί που έχουν ηλικία πάνω από 56 ετών και τέλος αυτοί που δεν απάντησαν.



Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

Στο διάγραμμα 3, παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ακολούθησαν αυτοί που ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού, αυτοί που ήταν απόφοιτοι Λυκείου, αυτοί που δεν ανέφεραν το επίπεδο εκπαίδευσής τους και αυτοί που δεν απάντησαν.

4.2 Χρήση του διαδικτύου



Διάγραμμα 4: Χρήση διαδικτύου ημερησίως

Από το διάγραμμα 4, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από 4 ώρες ημερησίως. Επίσης ακολούθησαν αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 3 ώρες ημερησίως, αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 4 ώρες ημερησίως, αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 2 ώρες ημερησίως και αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 1 ώρα ημερησίως. Φαίνεται λοιπόν πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αφιερώνει πολλές ώρες στο διαδίκτυο και αυτό ενδέχεται να συνδέεται με το νεαρό της ηλικίας της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων (έως 35 ετών).

Πίνακας 1: Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Αναζήτηση πληροφοριών	2	0,5%	20	4,8%	60	14,5%	147	35,5%	182	44%
Ηλεκτρονικά μηνύματα	3	0,7%	37	8,9%	71	17,1%	118	28,5%	178	43%
Επαγγελματικούς λόγους	28	6,8%	62	15%	96	23,2%	97	23,4%	118	28,5%
Κοινωνικά δίκτυα	10	2,4%	35	8,5%	66	15,9%	133	32,1%	167	40,3%
Παιχνίδια	143	34,5%	105	25,4%	81	19,6%	49	11,8%	27	6,5%

Από τον πίνακα 1, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν πάρα πολύ το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, αυτοί που χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, αυτοί που χρησιμοποιούν ελάχιστα το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών.

Ακόμα από τον πίνακα 1, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν πάρα πολύ το διαδίκτυο για αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επίσης ακολούθησαν αυτοί που χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο για αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αυτοί που χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό το διαδίκτυο για αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αυτοί που χρησιμοποιούν ελάχιστα το διαδίκτυο για αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για αποστολή μηνυμάτων.

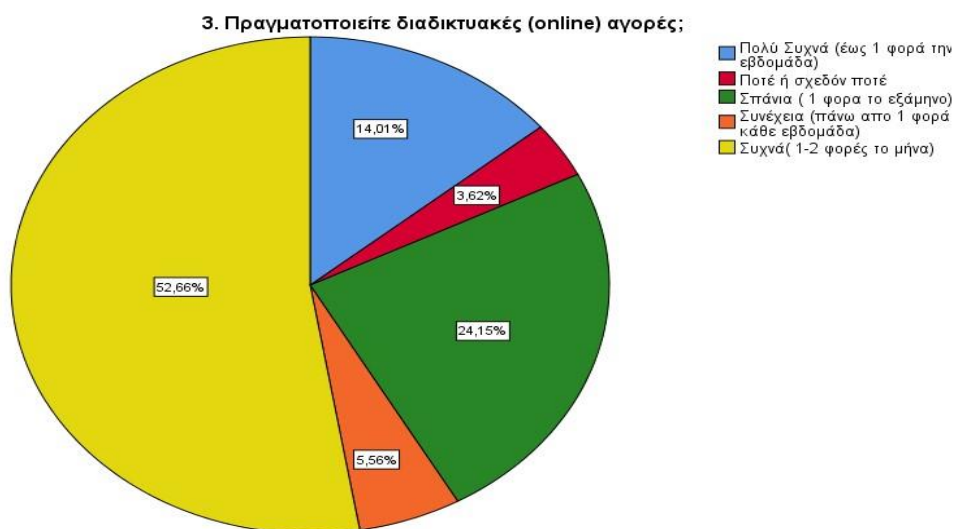
**«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και
καταναλωτική συμπεριφορά»**

Επίσης από τον πίνακα 1, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν πάρα πολύ το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους. Στην συνέχεια ακολουθούσαν αυτοί που χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους, αυτοί που χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους, αυτοί που χρησιμοποιούν ελάχιστα το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους.

Επιπρόσθετα, από τον πίνακα 1, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν πάρα πολύ το διαδίκτυο για τα κοινωνικά δίκτυα. Στην συνέχεια ακολουθούσαν αυτοί που χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο για τα κοινωνικά δίκτυα, αυτοί που χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό το διαδίκτυο για τα κοινωνικά δίκτυα, αυτοί που χρησιμοποιούν ελάχιστα το διαδίκτυο για τα κοινωνικά δίκτυα και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για τα κοινωνικά δίκτυα.

Έπειτα, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για παιχνίδια. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που χρησιμοποιούν ελάχιστα το διαδίκτυο για παιχνίδια, αυτοί που χρησιμοποιούν σε μέτριο βαθμό το διαδίκτυο για παιχνίδια, αυτοί που χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο για παιχνίδια και αυτοί που χρησιμοποιούν πάρα πολύ το διαδίκτυο για παιχνίδια.

Συγκεντρωτικά, η μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και ηλεκτρονικά μηνύματα, ενώ επίσης σημαντικά ποσοστά το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς λόγους και κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, παρατηρούμε εδώ πως το ίντερνετ έχει πλέον θέση σε κάθε έκφανση της καθημερινότητάς μας και δε χρησιμοποιείται απλά για διασκέδαση. Το αξιοσημείωτο δε, είναι το γεγονός ότι παρά το νεαρό της ηλικίας των συμμετεχόντων, η χρήση του διαδικτύου για παιχνίδια είναι πάνω από το 50% σχεδόν ανύπαρκτη.

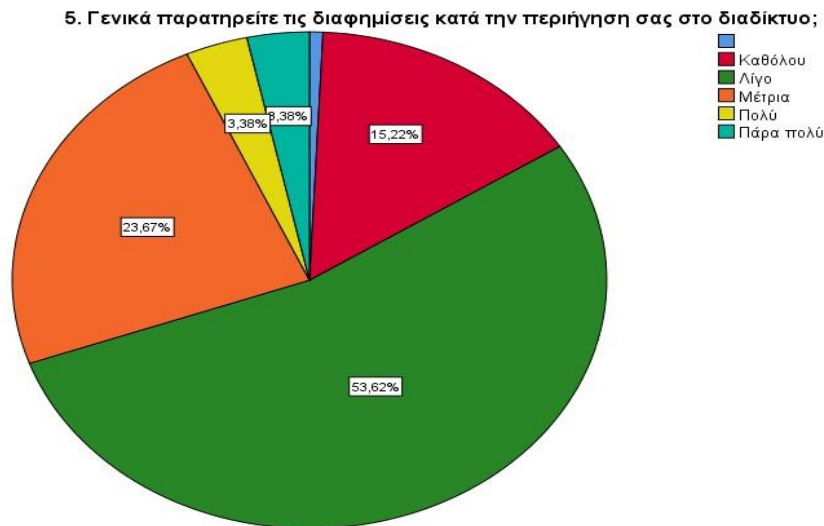


Διάγραμμα 5: Πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών

Από το διάγραμμα 5, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές 1 – 2 φορές το μήνα. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές 1 φορά το εξάμηνο, αυτοί που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές έως 1 φορά την εβδομάδα, αυτοί που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές πάνω από 1 φορά την εβδομάδα και αυτοί που δεν πραγματοποιούν ποτέ ή σχεδόν ποτέ διαδικτυακές αγορές.

4.3 Η διαδικτυακή διαφήμιση

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν κάποιες ερωτήσεις αναφορικά με την διαδικτυακή διαφήμιση.



Διάγραμμα 6: Παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο

Από το διάγραμμα 6, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρατηρούν σε ελάχιστο βαθμό τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, αυτοί που δεν παρατηρούν καθόλου τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο και αυτοί που παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο και το μικρότερο ποσοστό αυτοί που δεν απάντησαν.

Πίνακας 3: Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους
δικτυακούς τόπους;

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ειδησεογραφικά portals (πχ. in.gr)	18 2	44%	12 3	29,7 %	6 2	15%	2 4	5,8%	1 5	3,6%
Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)	13 4	32,4 %	11 9	28,7 %	9 1	22%	4 4	10,6 %	1 9	4,6%
Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook, Youtube)	64	15,5 %	10 6	25,6 %	9 0	21,7 %	9 5	22,9 %	5 6	13,5 %
Σε ιστοσελίδα με παιχνίδια	26 5	64%	72	17,4 %	3 0	7,2%	2 0	4,8%	1 1	2,7%

Από τον πίνακα 3, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν παρατηρούν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα ειδησεογραφικά portals. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που παρατηρούν ελάχιστα τις διαφημίσεις στα ειδησεογραφικά portals, αυτοί που παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαφημίσεις στα ειδησεογραφικά portals, αυτοί που παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαφημίσεις στα ειδησεογραφικά portals και αυτοί που παρατηρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις διαφημίσεις στα ειδησεογραφικά portals.

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Ακόμα, από τον πίνακα 3, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν παρατηρούν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης. Ακολουθούν αυτοί που παρατηρούν σε ελάχιστο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, αυτοί που παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, και αυτοί που παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης.

Επίσης, από τον πίνακα 3, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρατηρούν ελάχιστα τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμα ακολουθούν οι συμμετέχοντες που παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, οι συμμετέχοντες που παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αυτοί που δεν παρατηρούν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και αυτοί που παρατηρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, από τον πίνακα 3, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν παρατηρούν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστοσελίδα με παιχνίδια. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που παρατηρούν σε ελάχιστο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστοσελίδα με παιχνίδια, αυτοί που παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστοσελίδα με παιχνίδια, οι συμμετέχοντες που παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστοσελίδα με παιχνίδια και αυτοί που παρατηρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστοσελίδα με παιχνίδια.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες παρακολουθούν λίγο έως πολύ τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάτι που καταδεικνύει την δύναμη αυτών στο σήμερα.

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Πίνακας 4: Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Το κείμενο- μήνυμα	101	24,4%	129	31,2%	109	26,3%	51	12,3%	13	3,1%
Τα χρώματα	56	13,5%	96	23,2%	143	34,5%	85	20,5%	25	6%
Το σχέδιο	54	13%	80	19,3%	132	31,9%	111	26,8%	25	6%
Το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση	89	21,5%	94	22,7%	108	26,1%	90	21,7%	22	5,3%
Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή	41	9,9%	39	9,4%	94	22,7%	146	35,3%	90	21,7%
Το μέγεθος της διαφήμισης	82	19,8%	88	21,3%	125	30,2%	81	19,6%	29	7%
Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση	158	38,2%	95	22,9%	79	19,1%	51	12,3%	23	5,6%

**«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και
καταναλωτική συμπεριφορά»**

Από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό το κείμενο-μήνυμα τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Ακολούθως οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό το κείμενο-μήνυμα τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι καθόλου το κείμενο-μήνυμα δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό το κείμενο-μήνυμα τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση και αυτοί που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό το κείμενο-μήνυμα τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

Ακόμα, από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό τα χρώματα τραβούν την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό τα χρώματα τραβούν την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό τα χρώματα τραβούν την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι καθόλου τα χρώματα δεν τραβούν την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση και αυτοί που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό τα χρώματα τραβούν την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

Επίσης, από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό το σχέδιο τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Στην συνέχεια ακολούθησαν αυτοί που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό το σχέδιο τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό το σχέδιο τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι καθόλου το σχέδιο δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση και αυτοί που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό το σχέδιο τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

**«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και
καταναλωτική συμπεριφορά»**

Επιπρόσθετα, από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι καθόλου το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση και οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

Ακόμα, από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν τη στιγμή αυτή τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν τη στιγμή αυτή τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν τη στιγμή αυτή τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό ή καθόλου η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν τη στιγμή αυτή τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Επίσης, από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό το μέγεθος της διαφήμισης τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Ακόμα ακολούθησαν αυτοί που δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό το μέγεθος της διαφήμισης τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι καθόλου το μέγεθος της διαφήμισης δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος της διαφήμισης τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση και οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό το μέγεθος της διαφήμισης τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

Τέλος, από τον πίνακα 4, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι καθόλου η τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση. Στην συνέχεια ακολουθούν οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε ελάχιστο βαθμό η τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, αυτοί που δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό η τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό η τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση και αυτοί που δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό η τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση δεν τραβά την προσοχή τους σε μία διαδικτυακή διαφήμιση.

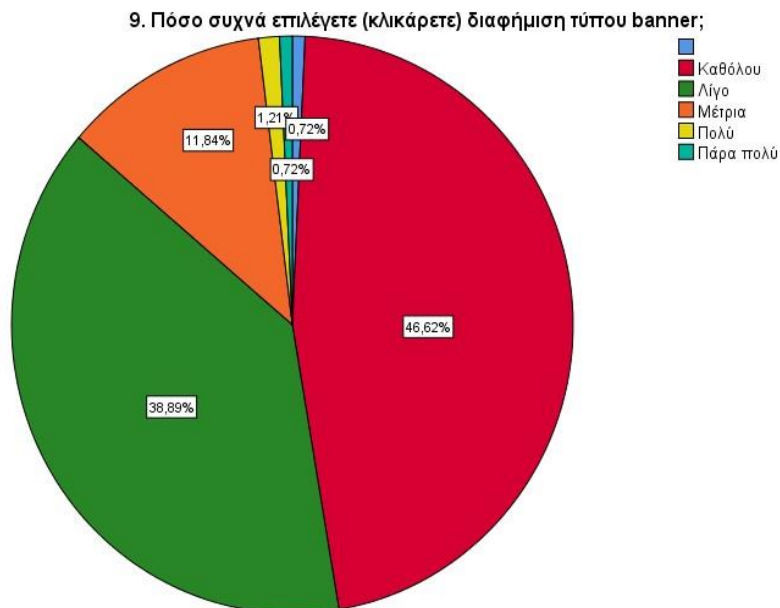
Φαίνεται λοιπόν, πως μεγαλύτερη ελκυστικότητα για τους καταναλωτές έχει η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητούν ή τους ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή, επιδεικνύοντας σχετικά αδιάφορη στάση απέναντι στα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία αυτής όπως το χρώμα, το μέγεθος, το σημείο στο οποίο βρίσκεται κλπ.



Διάγραμμα 7: Επιλογή διαφήμισης κειμένου στο διαδίκτυο

Από το διάγραμμα 7, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ελάχιστα συχνά επιλέγουν διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που δεν επιλέγουν καθόλου διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, αυτοί που επιλέγουν σε μέτριο βαθμό διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, οι συμμετέχοντες που επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, αυτοί που επιλέγουν σε πολύ μεγάλο βαθμό διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο και οι συμμετέχοντες που δεν απάντησαν την ερώτηση. Με βάση αυτό το αποτέλεσμα, η διαφήμιση κειμένου φαίνεται πως δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστική, κάτι που θα πρέπει να επιστήσει την προσοχή την υπευθύνων και να προσαρμόσουν αυτού του είδους τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ώστε να είναι πιο θελκτικές.

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

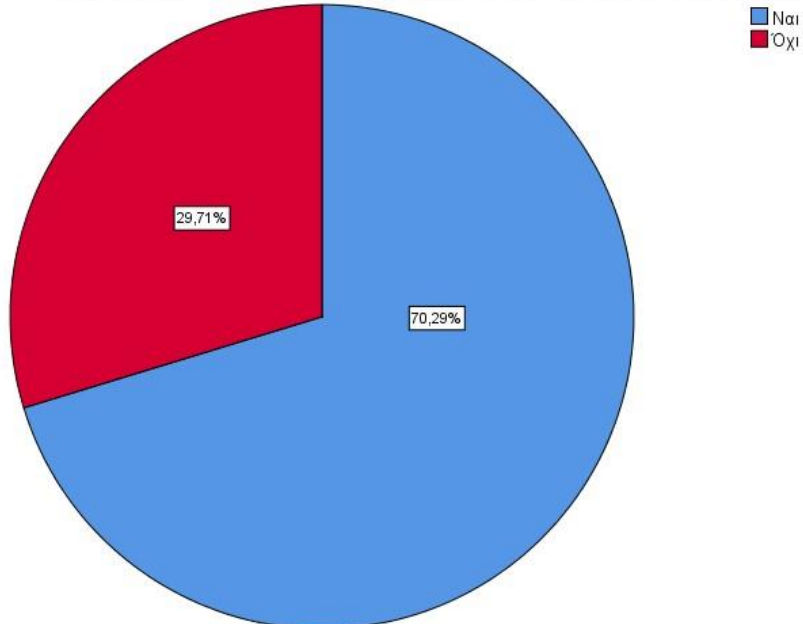


Διάγραμμα 8:Επιλογή διαφήμισης τύπου banner

Από το διάγραμμα 8, προκύπτει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν επιλέγουν διαφήμιση τύπου banner. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που επιλέγουν επιλέγουν σε ελάχιστο βαθμό διαφήμιση τύπου banner, αυτοί που επιλέγουν σε μέτριο βαθμό διαφήμιση τύπου banner, οι συμμετέχοντες που επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό διαφήμιση τύπου banner, αυτοί που επιλέγουν σε πολύ μεγάλο βαθμό διαφήμιση τύπου banner και αυτοί που δεν απάντησαν. Η διαφήμιση τύπου banner είναι ένα αμφιλεγόμενο είδος διαδικτυακής διαφήμισης καθώς από έρευνες έχει διαπιστωθεί πως προκαλεί αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από αυτή την έρευνα, καθώς συντριπτικό είναι το ποσοστό του δείγματος που δεν θα επιλέξει μια διαφήμιση τύπου banner ή θα την επιλέξει σπάνια.

4.4 Η στάση των καταναλωτών

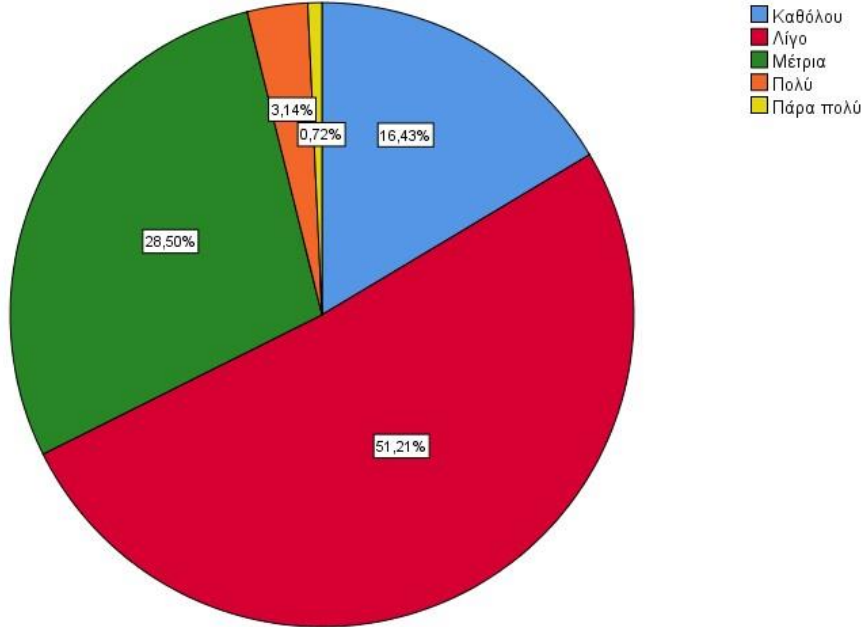
10. Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;



Διάγραμμα 9: Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης για την αγορά ενός προϊόντος

Από το διάγραμμα 9, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες επηρεάζονται από μια διαφημιστική διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν και σε ακολούθως μικρότερο ποσοστό παρουσιάζονται αυτοί που δεν επηρεάζονται. Συγκεκριμένα, πάνω από τα 2/3 είπαν πως τους έχει επηρεάσει έστω μία φορά μία διαδικτυακή διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν.

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



Διάγραμμα 10: Επιρροή διαδικτυακής διαφήμισης για να ενδιαφερθούν για προϊόντα/υπηρεσίες

Από το διάγραμμα 10, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων επηρεάζονται σε ελάχιστο βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται. Ακόμα ακολουθούν αυτοί που επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται, αυτοί που δεν επηρεάζονται καθόλου από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται, οι συμμετέχοντες που επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται και αυτοί που επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται. Οπότε συμπεραίνουμε πως η δύναμη της διαδικτυακής διαφήμισης δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί στον βαθμό που θα μπορούσε να ωθήσει έναν καταναλωτή στο να ενδιαφερθεί για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Πίνακας 5: Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα;

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Την τηλεοπτική διαφήμιση;	29	7%	68	16,4%	146	35,3%	127	30,7%	42	10,1%
Τη ραδιοφωνική διαφήμιση;	46	11,1%	75	18,1%	92	22,2%	102	24,6%	92	22,2%
Την έντυπη διαφήμιση;	38	9,2%	72	17,4%	105	25,4%	106	25,6%	87	21%

Από τον πίνακα 5, προκύπτει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ αποτελεσματική σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, με την έντυπη διαφήμιση και με την ραδιοφωνική διαφήμιση. Αυτό μας δείχνει πως, λόγω της σημασίας που έχει το διαδίκτυο πλέον στην καθημερινότητά μας, οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης αρχίζουν να παραγκωνίζονται.

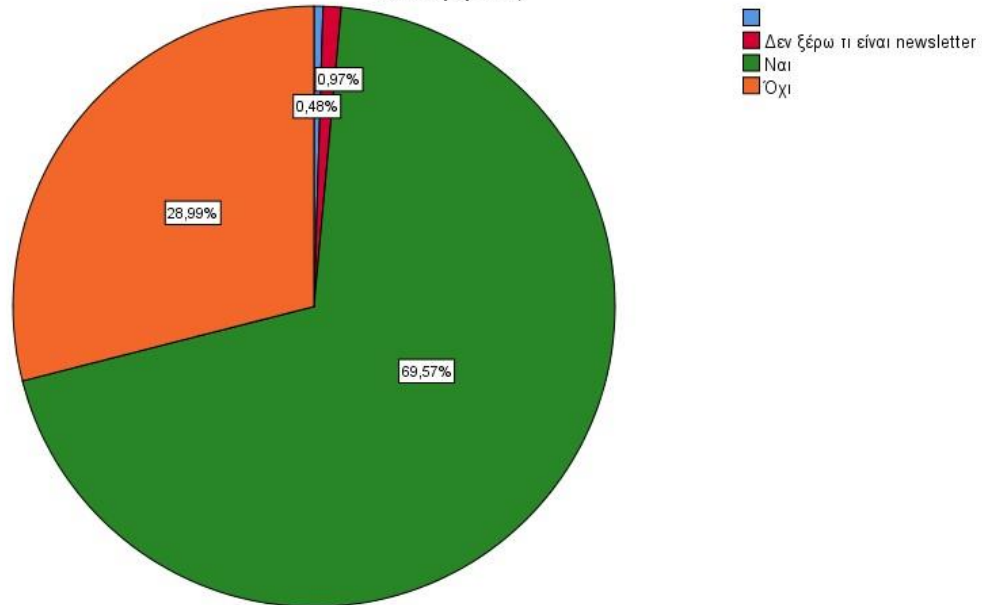
Πίνακας 6: Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις σχετικά με το διαδίκτυο και τις διαφημίσεις;

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.	69	16,7%	92	22,2%	128	30,9%	99	23,9%	20	4,8%
Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.	46	11,1%	78	18,8%	110	26,6%	134	32,4%	44	10,6%
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.	59	14,3%	48	11,6%	101	24,4%	116	28%	84	20,3%
Οι ιστοσελίδες που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά	29	7%	22	5,3%	32	7,7%	76	18,4%	253	61,1%

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Από τον πίνακα 6, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό στο διαδίκτυο παρατηρούν περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα. Στην συνέχεια ακολουθούν οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο παρατηρούσαν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν και οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό οι ιστοσελίδες που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά.

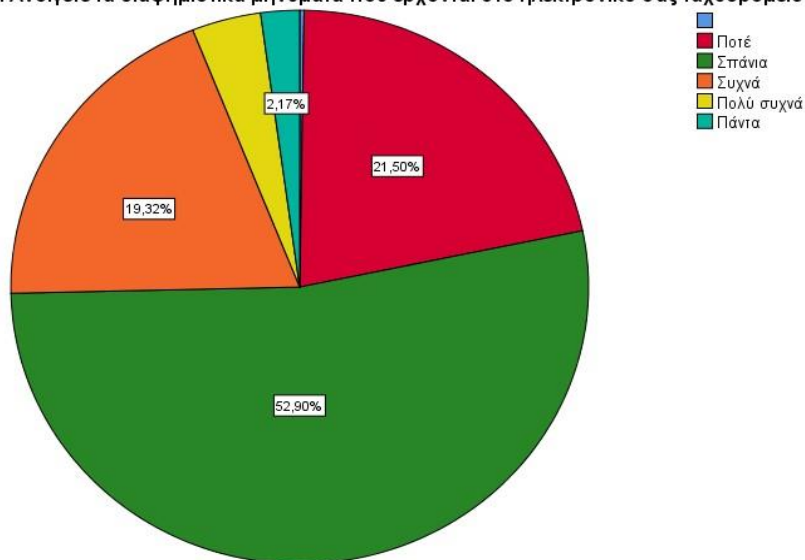
14. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;



Διάγραμμα 11: Εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για εταιρίες ή προϊόντα που ενδιαφέρονται

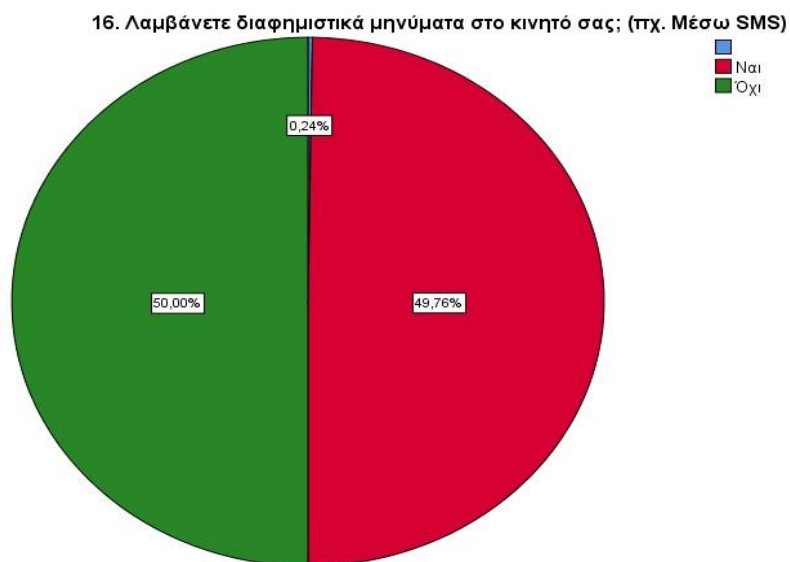
Από το διάγραμμα 11, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που δεν έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, αυτοί που δεν γνωρίζουν τι είναι newsletter και αυτοί που δεν απάντησαν. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως οι περισσότεροι ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για εταιρίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και, κυρίως, για τις προσφορές από τις οποίες συχνά επωφελούνται οι εγγεγραμμένοι σε newsletter.

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



Διάγραμμα 12: Άνοιγμα διαφημιστικών μηνυμάτων που έρχονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

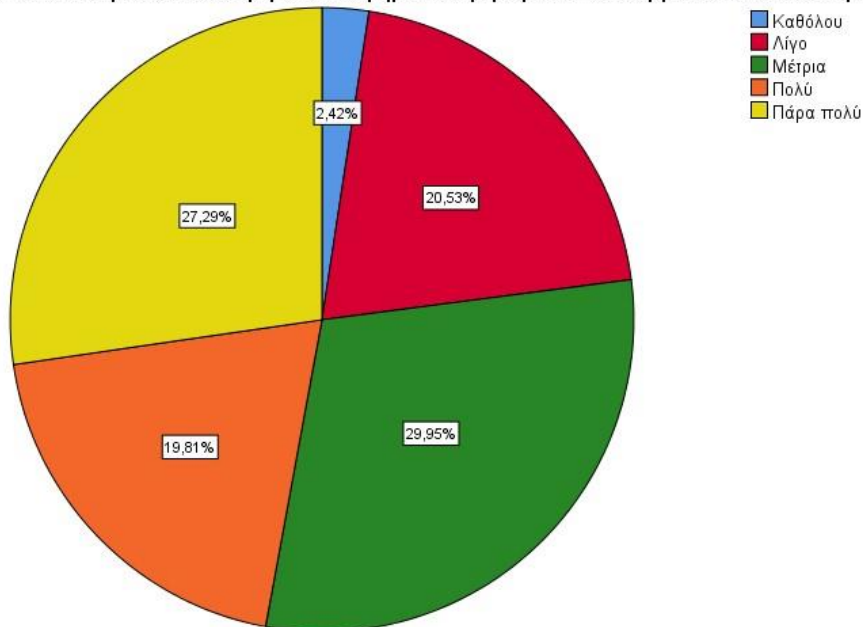
Από το διάγραμμα 12, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσαν πως σπάνια ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό τους. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που δήλωσαν πως ποτέ δεν ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό τους, αυτοί που δήλωσαν πως συχνά ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό τους, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι πολύ συχνά ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό τους, αυτοί που δήλωσαν πως πάντα ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό τους και αυτοί που δήλωσαν πως δεν απάντησαν. Τα αποτελέσματα αυτά μας δείχνουν πως τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω email δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτικός τρόπος διαφήμισης.



Διάγραμμα 13: Λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό

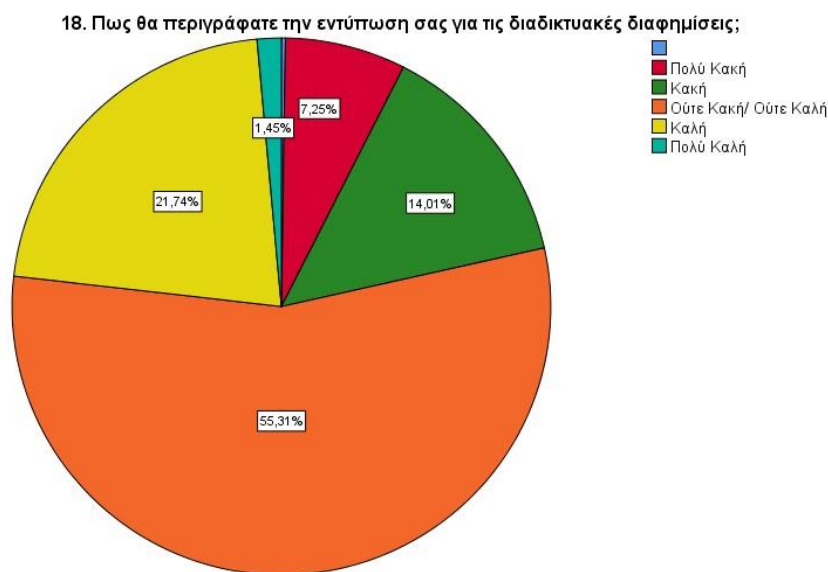
Από το διάγραμμα 13, προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί των συμμετεχόντων λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους.

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



Διάγραμμα 14: Ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό

Από το διάγραμμα 14, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν σε μέτριο βαθμό ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που θεωρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους, αυτοί που θεωρούν σε ελάχιστο βαθμό ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους, οι συμμετέχοντες που θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους και οι συμμετέχοντες που δεν θεωρούν καθόλου ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους. Η πλειοψηφία λοιπόν, δεν έχει θετική άποψη για τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο email ή στο κινητό της.



Διάγραμμα 15: Εντύπωση από τις διαδικτυακές διαφημίσεις

Από το διάγραμμα 15, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν ουδέτερη άποψη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που έχουν καλή άποψη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, αυτοί που έχουν κακή άποψη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, οι συμμετέχοντες που έχουν πολύ κακή άποψη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, αυτοί που έχουν πολύ καλή άποψη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και οι συμμετέχοντες που δεν απάντησαν. Άρα, ουδέτερη προς θετική η άποψη των συμμετεχόντων για την διαδικτυακή διαφήμιση, ενώ το 1/5 μόνο έχει αρνητική άποψη για αυτήν.

4.5 Ανάκληση μηνύματος και πρόθεση αγοράς

Πίνακας 7: Ανάκληση μηνύματος και πρόθεση αγοράς

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Μπορώ να θυμάμαι τα περισσότερα περιεχόμενα διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντώ στο διαδίκτυο.	122	29.5%	136	32.9%	117	28.3%	32	7.7%	5	1.2%
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση μου για το διαφημιζόμενο προϊόν	96	23.2%	122	29.5%	118	28.5%	61	14.7%	11	2.7%
Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση δοκιμάζω να χρησιμοποιήσω το διαφημιζόμενο προϊόν	168	40.6%	151	36.5%	75	18.1%	15	3.6%	1	0.2%
Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση ενδιαφέρομαι για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος	123	29.7%	165	39.9%	85	20.5%	32	7.7%	6	1.4%

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Από τον πίνακα 7 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν μπορούν να θυμηθούν καθόλου τα περισσότερα περιεχόμενα διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντούν στο διαδίκτυο. Ακόμα από το πίνακα 7 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως σε ελάχιστο βαθμό οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση τους για το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού δουν μια διαδικτυακή διαφήμιση δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν και ενδιαφέρονται για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό μας δείχνει πως η πλειοψηφία δεν ανταποκρίνεται στις διαδικτυακές διαφημίσεις, ώστε να αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

4.6 Ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποια η σχέση μεταξύ της συχνότητας που επιλέγουν οι καταναλωτές τις διαφημίσεις κειμένου και τις διαφημίσεις τύπου banner και του βαθμού που τραβούν την προσοχή τους τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία του εκάστοτε είδους διαδικτυακής διαφήμισης;

Για την απάντηση του παραπάνω θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος συσχέτισης Spearman. Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου είναι ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας που επιλέγουν οι καταναλωτές διαφημίσεις κειμένου και διαφημίσεις τύπου banner και του βαθμού που τραβούν την προσοχή τους τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία του εκάστοτε είδους διαδικτυακής διαφήμισης. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

-Αποτελέσματα σχετικά με διαφημίσεις κειμένου βάσει του ακόλουθου πίνακα:

- υπάρχει μέτρια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας επιλογής διαφήμισης κειμένου και του βαθμού που τραβά την προσοχή το κείμενο-μήνυμα στην διαδικτυακή διαφήμιση ($r=0.446$, $p<0.05$), τα χρώματα ($r=0.384$, $p<0.05$), το σχέδιο ($r=0.362$, $p<0.05$), η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητείται ή ενδιαφέρει τον καταναλωτή την δεδομένη στιγμή ($r=0.374$, $p<0.05$) και το μέγεθος της διαφήμισης ($r=0.304$, $p<0.05$).
- υπάρχει ελάχιστα στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας επιλογής διαφήμισης κειμένου και του βαθμού που τραβά την προσοχή το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση ($r=0.296$, $p<0.05$) και η τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση ($r=0.165$, $p<0.05$).

-Αποτελέσματα σχετικά με διαφημίσεις τύπου banner βάσει του ακόλουθου πίνακα:

- υπάρχει μέτρια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας επιλογής διαφήμισης τύπου banner και του βαθμού που τραβά την προσοχή το κείμενο μήνυμα στην διαδικτυακή διαφήμιση ($r=0.304$, $p<0.05$), τα χρώματα ($r=0.384$, $p<0.05$), το σχέδιο ($r=0.362$, $p<0.05$), η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητείται ή ενδιαφέρει τον καταναλωτή την δεδομένη στιγμή ($r=0.374$, $p<0.05$).
- υπάρχει ασθενής στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας επιλογής διαφήμισης τύπου banner και του βαθμού που τραβά την προσοχή το μέγεθος της διαφήμισης ($r=0.277$, $p<0.05$), η ύπαρξη τυχόν μουσικής στην διαφήμιση ($r=0.130$, $p<0.05$) και το σημείου που προβάλλεται η διαφήμιση ($r=0.293$, $p<0.05$).

Πίνακας 8: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της συχνότητας που επιλέγουν οι καταναλωτές τις διαφημίσεις κειμένου και τις διαφημίσεις τύπου banner και του βαθμού που τραβούν την προσοχή τους τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία του εκάστοτε είδους διαδικτυακής διαφήμισης.

			Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;	Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner;
Spearman's rho	Το κείμενο- μήνυμα	Correlation Coefficient	,446**	,304**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	411	409
	Τα χρώματα	Correlation Coefficient	,384**	,391**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	413	411
	Το σχέδιο	Correlation Coefficient	,362**	,366**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	410	408
	Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση	Correlation Coefficient	,296**	,293**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	411	410
	Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή	Correlation Coefficient	,374**	,307**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	418	416
	Το μέγεθος της διαφήμισης	Correlation Coefficient	,346**	,277**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	413	411
	Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση	Correlation Coefficient	,165**	,130**
		Sig. (2-tailed)	,001	,008
		N	414	412

2. Υπάρχει εξάρτηση αναφορικά με την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς μέσα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις και με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για αυτές;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα γίνει χρήση του ελέγχου X^2 . Η μηδενική υπόθεση του ελέγχου είναι ότι ο βαθμός συμφωνίας για την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις δεν διαφέρει ανάλογα με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι το 5%.

Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι ο βαθμός συμφωνίας για την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις διαφέρει ανάλογα με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Από αυτό το αποτέλεσμα, προκύπτει ότι όσο καλύτερη εντύπωση έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, τόσο αυξάνει ο βαθμός συμφωνίας για την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Πίνακας 9: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο βαθμό συμφωνίας για την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις διαφέρει ανάλογα με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις

	χ^2	df	Sig
Μπορώ να θυμάμαι τα περισσότερα περιεχόμενα διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντώ στο διαδίκτυο.	99.984	16	0.000
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση μου για το διαφημιζόμενο προϊόν	219.346	16	0.000
Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση δοκιμάζω να χρησιμοποιήσω το διαφημιζόμενο προϊόν	171.736	16	0.000
Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση ενδιαφέρομαι για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος	147.777	16	0.000

4.7 Συσχετίσεις

Στους τρεις παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των απόψεων των συμμετεχόντων, όπου πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος X^2 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Στους παρακάτω πίνακες, παρουσιάζονται μόνο οι απόψεις που έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά με τους δημογραφικούς παράγοντες.

Τέλος, μέσω των συσχετίσεων δίνεται η απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα 3:

«Ποια είναι η εξάρτηση ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και στην στάση τους ως προς τη διαδικτυακή διαφήμιση;»

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

-Αρχικά, παρατηρούμε πως το φύλο παρουσιάζει σημαντική εξάρτηση ($\text{sig} < 0.05$) με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, την παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, την παρατήρηση των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, το κατά πόσο τραβούν την προσοχή τους τα χρώματα, το σχέδιο και η μουσική σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, το πόσο συχνά επιλέγουν είτε διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, είτε διαφήμιση τύπου Banner, το πόσο τους επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις, το πόσο θεωρούν την διαδικτυακή διαφήμιση πιο αποτελεσματική από την τηλεοπτική διαφήμιση, το τι εντύπωση έχουν για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και στο αν έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Ακόμα, προέκυψε στατιστικά σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στο φύλο και στο πως οι καταναλωτές περιγράφουν την εντύπωση τους για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και στον βαθμό συμφωνίας για το ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση τους για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Γενικά, παρατηρήθηκε πως οι γυναίκες έχουν θετικότερη άποψη από τους άνδρες για τη διαδικτυακή διαφήμιση και τις παρατηρούν και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές, συγκριτικά με τους άνδρες.

Πίνακας 10: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο φύλο και στις απόψεις των συμμετεχόντων

	χ^2	df	Sig
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Κοινωνικά δίκτυα]	21.505	4	,000
5. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;	17.660	4	,001
6. Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους δικτυακούς τύπους; [Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ.Facebook,Youtube)]	24.907	4	,000
7. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; [Τα χρώματα]	25.470	4	,000
7. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; [Το σχέδιο]	16.153	4	,003
7. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; [Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση]	10.635	4	,031
8. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;	11.023	4	0.026
9. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner;	11.134	4	0.025
11. Γενικά πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθείτε για προϊόντα / υπηρεσίες;	17.983	4	,001

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

12. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με: [Την τηλεοπτική διαφήμιση;]	19.643	4	,001
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: [Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.]	13.822	4	,008
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: [Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.]	12.509	4	,014
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: [Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.]	11.471	4	,022
14. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;	9.550	2	,008
18. Πως θα περιγράφατε την εντύπωση σας για τις διαδικτυακές διαφημίσεις;	33.680	4	,000
19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις : [Οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση μου για το διαφημιζόμενο προϊόν]	10.090	4	,039

-Σχετικά με την επίδραση της ηλικίας, παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική εξάρτηση ($\text{sig} < 0.05$) με τις ώρες περιήγησης, με τη χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών/για email/για επαγγελματικούς λόγους/για τα κοινωνικά δίκτυα, με το κατά πόσο τραβά την προσοχή των καταναλωτών το σχέδιο, με το κατά πόσο στο διαδίκτυο παρατηρούν/επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, με το αν έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, με το αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, με το κατά πόσο θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους και με το αν θα ενδιαφερθούν για την αγορά προϊόντος του οποίου παρακολούθησαν τη διαφήμιση.

Γενικά, από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι τα άτομα 18-45 ετών περιηγούνται περισσότερες ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο, ενώ οι ίδιες ηλικίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από τα μικρότερα και μεγαλύτερα άτομα για αναζήτηση πληροφοριών, ηλεκτρονικά μηνύματα, κοινωνικά δίκτυα και επαγγελματικούς λόγους.

Ακόμα, άτομα μικρότερης ηλικίας (26-35) έλκονται περισσότερο σε μέτριο βαθμό από τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από το κείμενο, τα χρώματα και το σημείο του site, ενώ άτομα μικρότερης ηλικίας είναι περισσότερο υπέρ της άποψης ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από τη ραδιοφωνική και την έντυπη.

Ακόμα, τα άτομα ηλικίας 18-45 ετών συμφωνούν περισσότερο με το ότι στο διαδίκτυο επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρείες που γνωρίζουν και εγγράφονται σε newsletter αυτών των εταιρειών.

Στην συνέχεια, βλέπουμε πως άτομα αυτών των ηλικιών ανοίγουν λιγότερο τα διαφημιστικά στο email τους, ενώ άτομα των ηλικιών 26-35 ετών θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο κινητό τους.

Πίνακας 11: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στην ηλικία και στις απόψεις των συμμετεχόντων

	χ^2	df	Sig
1. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;	43,223	16	,002
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Αναζήτηση πληροφοριών]	66.301	16	,000
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Ηλεκτρονικά μηνύματα]	37.010	16	,002
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Επαγγελματικούς λόγους]	50.792	16	,000
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Κοινωνικά δίκτυα]	38.554	16	,001
7. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; [Το σχέδιο]	39.669	16	,001
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: [Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.]	30.970	16	,014
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες	31.261	16	,012

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

προτάσεις: [Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.]			
14. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;	17.636	8	,024
16. Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας; (πχ. Μέσω SMS)	12.625	4	,013
17. Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο email ή στο κινητό σας	30.114	16	,017
19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις : [Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση ενδιαφέρομαι για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος]	40.214	16	,001

-Τέλος, το εκπαιδευτικό επίπεδο φάνηκε να έχει σημαντική εξάρτηση ($\text{sig} < 0.05$) με τη χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών/για ηλεκτρονικά μηνύματα/για επαγγελματικούς λόγους, με το αν οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές (online) αγορές, με το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, με τη συχνότητα που επιλέγουν διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, με τον βαθμό συμφωνίας για το αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, με το αν οι ιστοσελίδες που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά, με το αν έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για εταιρίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, με το αν ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο και με το αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους.

Ακόμα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων και την παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, την παρατήρηση των διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης και σε ιστοσελίδες με παιχνίδια, το κατά πόσο τους τραβά την προσοχή το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, το πόσο πιο αποτελεσματική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση από τη ραδιοφωνική και το αν έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Τέλος, αναλύοντας τις συσχετίσεις με το εκπαιδευτικό επίπεδο, παρατηρούμε πως άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου) χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και πραγματοποιούν συχνότερα διαδικτυακές αγορές, ενώ παρατηρούν σε μικρότερο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις κατά την περιήγησή τους, όπου κι αν βρίσκονται αυτές.

Τέλος, τους τραβά περισσότερο την προσοχή το σημείο του site που προβάλλεται η διαφήμιση, τη θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό πιο αποτελεσματική από τη ραδιοφωνική διαφήμιση και έχουν εγγραφεί σε μεγαλύτερο βαθμό σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Πίνακας 12: Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στο εκπαιδευτικό επίπεδο και στις απόψεις των συμμετεχόντων

	χ^2	df	Sig
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Αναζήτηση πληροφοριών]	32.340	12	,001
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Ηλεκτρονικά μηνύματα]	24.579	12	,017
2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους; [Επαγγελματικούς λόγους]	57.904	12	,000
3. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;	47.524	12	,000
7. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; [Το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση]	25.805	12	,011
8. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;	21.938	12	,038
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: [Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα]	21.569	12	,043

για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.]			
13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: [Οι ιστοσελίδες που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά]	23.676	12	0.023
14. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;	13.334	6	,038
15. Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο (email);	24.347	12	,018
16. Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας; (πχ. Μέσω SMS)	8.005	3	,046

5. Συμπεράσματα - Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διεξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με το κατά πόσο η διαφήμιση που παρέχεται και προβάλλεται στο διαδίκτυο έχει εισβάλλει ενεργά στην ζωή των καταναλωτών και σε τι βαθμό έχει επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Αναλυτικότερα, παρουσιάστηκαν ευρήματα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, την διαδικτυακή διαφήμιση, τα στοιχεία της και τα διάφορα είδη αυτής τα οποία ενδέχεται να ενδιαφέρει τους καταναλωτές να παρακολουθούν περισσότερο και τις στάσεις και απόψεις των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Αν μη τι άλλο, εκτενής αναφορά και διερεύνηση πραγματοποιήθηκε στα ζητήματα γύρω από τα οποία δομήθηκαν τα ερευνητικά πεδία-ερωτήματα της έρευνας αυτής, τα οποία εξετάστηκαν με χρήση ερωτηματολογίου για την συλλογή πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων.

Πιο συγκεκριμένα:

-Όσον αφορά τη **χρήση του διαδικτύου**, οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από 4 ώρες ημερησίως, κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών και ηλεκτρονικά μηνύματα, όπως επίσης και για επαγγελματικούς λόγους και χρήση των κοινωνικών δικτύων, ενώ δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για παιχνίδια. Επίσης, στην πλειοψηφία τους πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές 1-2 φορές το μήνα και το περιεχόμενο των αγορών αυτών αποτελεί κατά κύριο λόγο ρούχα και υποδήματα.

-Όσον αφορά την **διαδικτυακή διαφήμιση, τα στοιχεία και είδη της**, οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρατηρούν σε ελάχιστο βαθμό τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο και τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυο, ενώ δεν παρατηρούν καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα ειδησεογραφικά portals, στις μηχανές αναζήτησης και σε ιστοσελίδες με παιχνίδια. Επίσης, είναι γεγονός ότι σε μεγαλύτερο βαθμό τραβά την προσοχή τους η σχετικότητα της διαφήμισης που παρακολουθούν με αυτό που αναζητούν την δεδομένη στιγμή, και ότι σε μικρότερο, μικρό και μηδενικό βαθμό τραβούν την προσοχή τους τα χρώματα, το σχέδιο, το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση και το μέγεθος της διαφήμισης, το κείμενο-μήνυμα και η τυχόν μουσική που μπορεί να έχει η διαφήμιση, αντίστοιχα. Παράλληλα, επιλέγουν ελάχιστα συχνά διαφημίσεις κειμένου στο διαδίκτυο, ενώ δεν επιλέγουν σχεδόν καθόλου διαφημίσεις τύπου banner.

-Όσον αφορά την **στάση των καταναλωτών** απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, σε γενικές γραμμές, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν ουδέτερη προς θετική άποψη για την διαδικτυακή διαφήμιση, ενώ το 1/5 μόνο έχει αρνητική άποψη για αυτήν.

Πιο συγκεκριμένα, σε ένα ποσοστό άνω του 60%, οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μία φορά από διαδικτυακή διαφήμιση προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν, ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία αυτών επηρεάζεται σε ελάχιστο βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρεται. Παρόλα αυτά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί πως η διαδικτυακή διαφήμισή είναι πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, και ακόμα περισσότερο σε σχέση με την έντυπη και την ραδιοφωνική διαφήμιση.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες παρατηρούν σε μέτριο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις για προϊόντα που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, προτιμούν να παρατηρούν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, όπως και τις διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά, και δεν αρέσκονται σε πολύ μεγάλο βαθμό σε διαδικτυακές διαφημίσεις που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα και σε ιστοσελίδες που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις.

Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και σχεδόν οι μισοί από αυτούς λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο email ή στο κινητό τους. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα και τα θεωρεί σε μέτριο βαθμό ανεπιθύμητα.

-Όσον αφορά την σχέση μεταξύ της συχνότητας που επιλέγουν οι καταναλωτές τις διαφημίσεις κειμένου και τις διαφημίσεις τύπου banner και του βαθμού που τραβούν την προσοχή τους τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία του εκάστοτε είδους διαδικτυακής διαφήμισης (**ερευνητικό ερώτημα 1**):

Οι συμμετέχοντες επιλέγουν σε έναν χαμηλό έως μέτριο βαθμό ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο (είτε κειμένου είτε τύπου banner) με βάση τον βαθμό στον οποίο θα τραβήξουν την προσοχή τους συγκεκριμένα μορφολογικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά αυτής, όπως είναι το κείμενο-μήνυμα, τα χρώματα της, η μουσική που τυχόν υπάρχει ή το σημείο του site στο οποίο αυτή βρίσκεται.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Wilkie & Moore (2015), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι όσο περισσότερο κεντρίζονται από τα στοιχεία της διαφήμισης τόσο περισσότερο επιλέγουν να βλέπουν διαφημίσεις το διαδίκτυο. Ενώ, οι Kannanm & Li (2017), υποστήριξαν ότι η συχνότητα που επιλέγουν μια διαφήμιση εξαρτάται μόνο από το κείμενο – μήνυμα και από τα χρώματα.

-Όσον αφορά την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς μέσα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και την εξάρτηση αυτής με την εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για αυτές (**ερευνητικό ερώτημα 2**):

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν μπορούν να θυμηθούν τα περισσότερα από τα περιεχόμενα των διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντούν στο διαδίκτυο, ενώ η πλειοψηφία δεν ανταποκρίνεται στις διαδικτυακές διαφημίσεις σε βαθμό που να τον ωθήσει στο να εντυπωσιαστεί από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίζεται, όπως και στο να δοκιμάσει ή αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

Επιπλέον, όσο καλύτερη εντύπωση έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις που παρακολουθούν, τόσο περισσότερο αυξάνεται ο βαθμός στο οποίο μπορούν να ανακαλέσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και να αποκτήσουν την πρόθεση να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία των διαφημίσεων αυτών.

Το πόρισμα αυτό επιβεβαιώνουν εν μέρει τα ευρήματα των Sachse και Mangold (2011), διότι αυτοί διαπίστωσαν πως όσο καλύτερη εντύπωση έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις τόσο αυξάνει και η πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Στον αντίποδα, ωστόσο, οι Kim & Ko (2012) δήλωσαν ότι η εντύπωση που έχουν οι συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές διαφημίσεις δεν έχει σχέση με την ανάκληση μηνύματος και την πρόθεση αγοράς από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

-Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και το ποια είναι η εξάρτηση των χαρακτηριστικών αυτών με την στάση τους ως προς τη διαδικτυακή διαφήμιση (**ερευνητικό ερώτημα 3**):

Αρχικά, από τα 414 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, η πλειοψηφία ήταν γένους θηλυκού, ηλικίας 26 – 35 ετών και απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.

- ✓ Το φύλο των καταναλωτών έχει σημαντική εξάρτηση σε ζητήματα όπως η χρήση των κοινωνικών δικτύων, η παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, η παρατήρηση των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, ο βαθμός προσέλκυσης προσοχής που έχουν τα χρώματα, το σχέδιο και η μουσική σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, η συχνότητα επιλογής μιας διαφήμισης κειμένου ή τύπου banner στο διαδίκτυο, ο βαθμός επιρροής των διαδικτυακών διαφημίσεων, η θεώρηση της διαδικτυακής διαφήμισης ως πιο αποτελεσματικής από την τηλεοπτική διαφήμιση, η εντύπωση για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και η περιγραφή αυτής, ο βαθμός ενίσχυσης της εντύπωσης για το διαφημιζόμενο προϊόν από τις ίδιες τις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και η πιθανότητα εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία για εταιρείες ή προϊόντα ενδιαφέροντος.

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

Γενικά, παρατηρήθηκε πως οι γυναίκες έχουν γενικά θετικότερη άποψη από τους άνδρες για τη διαδικτυακή διαφήμιση και τις παρατηρούν και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές, συγκριτικά με τους άνδρες, ένα αποτέλεσμα που έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα του Αφεντουλίδη Δ. (2020), μέσω της οποίας προέκυψε ότι όσο περισσότερο αρρενωπής κουλτούρας είναι ένα άτομο, τόσο περισσότερο αυτό επηρεάζει θετικά τη στάση του για τη διαφήμιση.

- ✓ Η ηλικία των συμμετεχόντων έχει σημαντική επίδραση αναφορικά με τις ώρες περιήγησης, τη χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών/για email/για επαγγελματικούς λόγους/για κοινωνικά δίκτυα, τον βαθμό προσέλκυσης προσοχής που έχει το σχέδιο μιας διαφήμισης, την πιθανότητα παρατήρησης/επιλογής διαδικτυακών διαφημίσεων από εταιρίες που είναι γνώριμες, την περίπτωση εγγραφής σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα ενδιαφέροντος, η πιθανότητα λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό, ο βαθμός θεώρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνονται στο email ή στο κινητό ως ανεπιθύμητα και η πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος έπειτα από την παρακολούθηση της διαφήμισης του.

- ✓ Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων έχει άμεση εξάρτηση με τη χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών/για ηλεκτρονικά μηνύματα/για επαγγελματικούς λόγους, την πραγματοποίηση διαδικτυακών (online) αγορών, τον βαθμό προσέλευσης προσοχής που έχει το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, την συχνότητα του επιλέγεται διαφήμιση κειμένου, τον βαθμός συμφωνίας για το αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, την πιθανότητα μη αρέσκειας μιας ιστοσελίδας εξαιτίας της ύπαρξης πάρα πολλών διαφημίσεων σε αυτήν, την πιθανότητα εγγραφής σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για εταιρίες ή προϊόντα ενδιαφέροντος, στην πιθανότητα ανοίγματος των διαφημιστικών μηνυμάτων που έρχονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό, την παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, την παρατήρηση των διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης και ιστοσελίδες με παιχνίδια, τη θεώρηση της διαδικτυακής διαφήμισης ως πιο αποτελεσματικής από την ραδιοφωνική διαφήμιση.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής βασικά συμπεράσματα:

- ✚ Η είσοδος και χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση από την πλειοψηφία του ανθρώπινου πληθυσμού, έδωσαν το βήμα για νέες και πιο αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης, τοποθετώντας έτσι την διαδικτυακή διαφήμιση στην κορυφή όλων.
- ✚ Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζεται σημαντικά από τον βαθμό ασφάλειας και οικειότητας που έχουν διαμορφώσει απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✚ Η επιλογή παραμονής σε ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τα μορφολογικά και λειτουργικά στοιχεία αυτής.
- ✚ Η δυνατότητα απομνημόνευσης μιας διαφήμισης, αλλά και η επίδραση της στις αγορές ενός καταναλωτή, εξαρτώνται σημαντικά από την εντύπωση που θα δημιουργηθεί σε αυτόν, έπειτα από την παρακολούθηση της.
- ✚ Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν έναν άνθρωπο όπως είναι το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό του επίπεδο, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ευρύτερη συμπεριφορά και διαχείριση του απέναντι στο πολυποίκιλο περιβάλλον της διαδικτυακής διαφήμισης.

5.2 Προτάσεις

Όσον αφορά την επέκταση και αναβάθμιση της έρευνας, ένα εναλλακτικό μοντέλο θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερους παράγοντες που να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προθέσεις της αγοράς.

Επίσης, θα ήταν ενδιαφέρον να διεξαχθούν συνεντεύξεις με τους ερωτηθέντες και διαφόρων ειδών διαφημίσεις να εμφανίζονται στα κοινωνικά μέσα σε πραγματικό χρόνο. Ο στόχος αυτού του εναλλακτικού μοντέλου έρευνας θα είναι να μελετήσει και να τεκμηριώσει τους πραγματικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές εξετάζουν και αξιολογούν τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ποια πρότυπα έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση σε αυτά, σε ποια πρότυπα ανταποκρίνονται καλύτερα (όπως χιούμορ, συναισθηματική κ.λπ.) και πώς αυτά επηρεάζουν την συνολική τους συμπεριφορά ως καταναλωτές.

Ακόμα, δεδομένου ότι η ποσοτική έρευνα μας δείχνει μόνο τις συμπεριφορές και όχι τους λόγους πίσω από αυτές τις συμπεριφορές, προτείνεται να γίνει μια ποιοτική έρευνα, που να αναδεικνύει τις αιτίες πίσω από τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Τέλος, δεδομένου πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε εν μέσω πανδημίας και αυτή είναι μια περίοδος όπου η περιήγηση στο διαδίκτυο πραγματοποιείται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι σε κανονικές συνθήκες, ενδιαφέρουσα θα ήταν και η επανάληψη της έρευνας μετά το πέρας αυτής της περιόδου, όπου ο καταναλωτής θα έχει πάλι την επιλογή μετάβασης σε φυσικά καταστήματα.

6. Βιβλιογραφικές αναφορές

Anusha G. (2016). Effectiveness of online advertising. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH [14-21] ,Vol.4 (Iss.3: SE): March, 2016. [Http://www.granthaalayah.com](http://www.granthaalayah.com)

Berkowitz, D., Allaway, A., & D'Souza, G. I. L. E. S. (2001). The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. Journal of Advertising Research, 41(2), 27–27.

Chen Q & Rodgers S. (2002). Post-Adoption to Advertising on the Internet

Clark-Carter D. (2004) Quantitative Psychological Research: The Complete Student's Companion, Psychology Press

Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001), Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33.

Crain M. & Nadler A. (2019). Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. Journal of Information Policy , Vol. 9 (2019), pp. 370-410. Published by: Penn State University Press. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.9.2019.0370>

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

Ertemel A.V. & Ammoura A. (2016) The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, 2016, 81-89

Fahy J. & Jobber D. (2012). Foundations of Marketing, McGraw-Hill Education

Farooq, W., & Latif, A. (2011). How urban children process advertising message: Special reference to television advertising in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(10), 3962.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities, and content*. Harlow, England: Pearson Education Limited

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Karimi, H. (2013). Internet advertising and consumer behavior in the purchase of products. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(11), 1.

Jayaraj, T. (2011). 55th annual report of Registrar of Newspaper for India (RNI). Retrieved from <http://www.mxmindia.com/2011/12/registered-publications-show-6-25-per-cent-growth-rni-report/>

Kannanm P.K. & Li, H.A. (2017) 'Digital Marketing: A framework, review and research agenda', *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1): 22-45.

Kaye, Barabara K. & Norman Medoff. (2001). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Massachusetts: Allyn and Bacon.

Khandare A. & Suryawanshi P. (2016). Studying the Impact of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior, https://www.researchgate.net/publication/305925861_Studying_the_Impact_of_Internet_Advertising_on_Consumer_Buying_Behavior

Khoshtinat, Mahsa Abayi & Behnaz. (2016). Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets https://www.researchgate.net/publication/299354683_Study_of_the_Impact_of_Advertising_on_Online_Shopping_Tendency_for_Airline_Tickets_by_Considering_Motivational_Factors_and_Emotional_Factors

Kim, A.J. & Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, 65 (10): 1480-1486.pp 706.

Kotler, P.(2004). Marketing management, 11th International edition– Prentice-Hall, pp 706.

Kotler P. & Armstrong G. (2010). Principles of Marketing, 13th ed., Pearson, Education, New Jersey.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. & Jha, M. (2009). Marketing management a South Asian perspective (13th ed.). New Delhi: Pearson Education.

Lakhrif K. & El Haddou Yousfi L. (2021). The Impact of Social Media Advertisement on Children Consuming Behavior: Case of yogurt products in Morocco. Revue AME, Vol 3, No 1 (Janvier, 2021) 41-51.
<https://revues.imist.ma/?journal=AME>

McElfresh C, Mineiro P & Rodford M. (2007). Method for optimum placement of advertisements on a webpage, Patent Application Publication 2007-2008; 24:1-7.

Min K.-L. (2017). Relationship quality, service quality on Internet advertising Effectiveness : knowledge management as a moderator

Ming L. (2000). Modern Advertising (family of modern marketing materials), Guangdong Higher Education Pub

Mishra, V., & Vashiath, A. (2017). Is advertising medium an important constraint in consumer purchase intention: The theoretical foundation. Journal of General Management Research, 4(1), 38–45.

Möller, K. & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction, Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54

NATIONAL CENTRE FOR SOCIAL RESEARCH. (2017). The Internet in Greece, FINAL REPORT. Athens, EKKE.

Pahwa, N. (2017). Advertising in India in 2017, in 18 charts. Medianama. Retrieved from <https://www.medianama.com/2017/02/223-advertising-india-2017-18-charts/>

- Petersen, L. (2018). Advantages and disadvantages of radio advertising. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/advantages-amp-disadvantages-radio-advertising-40629.html>. <https://www.researchgate.net/publication/316429866>
- Ramya N. & Mohamed Ali S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80
- Rodgers S. & Thorson E. (2000). The interactive advertising model: how users perceive and process online ads, Journal of Interactive Advertising
- Sadhasivam, D. P., & Nithya Priya, A. (2015). A literature review on the impact of television advertising vs. online advertisement among consumers. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Management Studies, 3(10), 151–154.
- Sachse, S.B. & Mangold, S. (2011) ‘Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication’, Journal of Retailing and Consumer Services, 18 (1): 38-45.
- Scott W. VanderStoep & Deidre D. Johnson. (2009). Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches, Jossey-Bass
- Sears, Jay. (2005). “The Evolution of Contextual Advertising.” Upgrade Magazine, April/May. Available at: <http://www.contextweb.com/pdf/UpgradeMagazine.pdf>
- Semviroment. (2007). “History of Pay per Click Advertising and Yahoo! Sponsored Search,” November 1. <http://www.semvironment.com/the-history-of-pay-per-click-advertising-andyahoo-sponsored-search>.
- Shrivastava, A. (2014). Do advertisements work? A study on change in consumers’ purchasing behaviour due to advertisements. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(5), 14–21.
- Singh, B. (2012). Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 2(2), 147–160.

Sorce, P., & Dewitz, A. (2007). The case for print media advertising in the internet age. Rochester, NY: Printing Industry Research Center.

Stankevich A.. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, Volume 2, Issue 6, 2017. journal homepage: www.researchleap.com

Statista. (2016). The advertising industry in India Statistics & Facts. Retrieved From <https://www.statista.com/topics/2116/advertising-industry-in-india/>

Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behaviour. Journal of Management Research, 17(2), 84–98.

Veleva P. (2019). Internet advertising - a marketing tool supporting E-commerce. Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1, pp 883-890., 2019

Woodside A.-G. & Mir P.-B. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. Journal of Global Scholars of Marketing Science Bridging Asia and the World. ISSN: 2163-9159 (Print) 2163-9167. Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rgam20>

Wua S.-I., Weib P.-L. & Chen J.-H. (2008). “Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry”, Tourism Management, 29 (2), pp. 221-236.

Zhang B. (2021). Social media influencers and their impacts on college Students’ consuming behavior

Zyman S. & Brott A.A.(2004). Renovate Before You Innovate: Why Doing the New Thing Might Not Be the Right Thing, Portfolio Hardcover

Αφεντούλίδη, Δ. (2020). Οι επιδράσεις των έμφυλων στερεοτύπων στους καταναλωτές κατά την παρακολούθηση μιας διαφήμισης.

Βλαχοπούλου Μ.. (2003). “ E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ” Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Εξαδάκτυλος Ν. (2010), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.
Ζαΐρης Π., Στατιστική-Μεθοδολογία, Κριτική

Ζώτος Γ..(2008). Διαφήμιση, University studio press

Κατσαρού Φ. (2013). Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και
η μέτρηση της
[https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6913/KatsarouVasiliki.pdf
?sequence=1](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6913/KatsarouVasiliki.pdf?sequence=1)

Κωνσταντινίδης Ε..(2004). Influencing the online Consumer's Behavior: the Web
Experience, Internet Research

Μαμούκαρης Κ.. (2012). Διαφήμιση και προβολή της μικρής επιχείρησης.

Πατσιούρα Φ. (2007). Η Διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ:
Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, σελ14

Χαλικιάς Γ. (2017). Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, Εκδόσεις
Rosili, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

1. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

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

2. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;
(Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Πολύ - Πάρα πολύ)

- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ηλεκτρονικά μηνύματα
- Επαγγελματικούς λόγους
- Κοινωνικά δίκτυα
- Παιχνίδια

3. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;

- Ποτέ ή σχεδόν ποτέ
- Σπάνια (1 φορά το εξάμηνο)
- Συχνά (1-2 φορές το μήνα)
- Πολύ Συχνά (έως 1 φορά την εβδομάδα)

«Μαριαλένα Μητρομάρα», «Διαφήμιση στο διαδίκτυο και καταναλωτική συμπεριφορά»

- Συνέχεια (πάνω από 1 φορά κάθε εβδομάδα)

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

- Βιβλία
- Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά
- Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη
- Τρόφιμα / Ποτά
- Ρούχα/ Υποδήματα
- Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων
- Είδη Σπιτιού

5. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

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

(Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Πολύ - Πάρα πολύ)

- Ειδησεογραφικά portals
- Μηχανές αναζήτησης
- Σε κοινωνικά δίκτυα
- Σε ιστοσελίδα με παιχνίδια

7. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;
(Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Πολύ - Πάρα πολύ)
- Το κείμενο-μήνυμα
 - Τα χρώματα
 - Το σχέδιο
 - Το σημείο της ιστοσελίδας στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση
 - Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή
 - Το μέγεθος της διαφήμισης
 - Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση
8. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Αρκετά
 - Πολύ
 - Πάρα Πολύ
9. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Αρκετά
 - Πολύ
 - Πάρα Πολύ
10. Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;

- Ναι
- Όχι

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

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:
(Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Πολύ - Πάρα πολύ)

- Την τηλεοπτική διαφήμιση
- Τη ραδιοφωνική διαφήμιση;
- Την έντυπη διαφήμιση;

13. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:
(Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Πολύ - Πάρα πολύ)

- Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.
- Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.
- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.
- Τα sites που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά

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

- Ναι

- Όχι
- Δεν ξέρω τι είναι newsletter

15. Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο (e-mail);

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ Συχνά
- Πάντα

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

- Ναι
- Όχι

17. Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο e-mail ή στο κινητό σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18. Πως θα περιγράφατε την εντύπωση σας για τις διαδικτυακές διαφημίσεις;

- Πολύ Κακή
- Κακή
- Ούτε κακή/Ούτε Καλή
- Καλή
- Πολύ καλή

19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;
(Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Πολύ - Πάρα πολύ)

- Μπορώ να θυμάμαι τα περισσότερα περιεχόμενα διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντώ στο διαδίκτυο.
- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση μου για το διαφημιζόμενο προϊόν
- Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση δοκιμάζω να χρησιμοποιήσω το διαφημιζόμενο προϊόν
- Αφού δω μια διαδικτυακή διαφήμιση ενδιαφέρομαι για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος

20. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

21. Ηλικία

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

22. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό