

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA»

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΗΤΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Αχιλλέας Αναγνωστόπουλος

ΛΑΡΙΣΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ, 2021

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Η Δηλούσα

ΔΗΜΗΤΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αφιερώνω στο σύζυγό μου Δημήτρη Μπαλούτσο και την κόρη μας Αμαρυλλίδα τη διπλωματική μου εργασία και τους ευχαριστώ που ήταν δίπλα μου σε κάθε στιγμή μέχρι την ολοκλήρωση της συγγραφής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Η μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη κατανόηση της διαδικασίας αγοράς πελατών τα τελευταία χρόνια, έχει οδηγήσει σε εκτεταμένη έρευνα για τις συνέπειες της διαδικτυακής διαφήμισης στην τελική απόφαση για την αγορά προϊόντων.

Σκοπός: Η παρούσα εργασία αφορά στη διερεύνηση της επίδρασης που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση στην τελική αγορά του καταναλωτή. Επιπλέον σκοπός είναι η διερεύνηση των δημογραφικών και επαγγελματικών ομάδων που επηρεάζονται λιγότερο ή περισσότερο από την διαδικτυακή διαφήμιση. Ακόμη, η έρευνα μελετάει αν η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τον βαθμό της κατανάλωσης.

Μεθοδολογία: Πραγματοποιήθηκε μία διαχρονική, ποσοτική, πρωτογενής, συσχέτισης μεταξύ και εντός των ομάδων σε μη πειραματικό σχέδιο με χρήση ερωτηματολογίων αυτοαναφοράς κλίμακας Likert, υψηλής αξιοπιστίας ($\alpha \geq 0,799$). Χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικοί έλεγχοι Repeated Measures ANOVA, one-way ANOVA, Independent samples t-test, Kruskal Wallis και Spearman σε στάθμη σημαντικότητας 5%. Τηρήθηκαν τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα.

Αποτελέσματα: Σε μέτριο βαθμό επηρέασε η διαδικτυακή διαφήμιση την καταναλωτική συμπεριφορά. Το δημογραφικό προφίλ δεν σχετίστηκε με την επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά ($p \geq 0,066$). Ο επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω διαδικτυακής διαφήμισης σχετίστηκε με την αγορά ένδυσης ($p < 0,01$), ειδών καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας ($p < 0,05$) και αγαθών πολυτελείας ($p < 0,01$).

Συμπεράσματα: Η διαδικτυακή διαφήμιση σε μέτριο βαθμό μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά, σε ελαφρώς μικρότερο την μεταστρέφει ενώ σε ακόμη μικρότερο την επηρεάζει. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό να βρίσκουν προϊόντα στο Ίντερνετ με χαμηλότερη τιμή και να χρησιμοποιούν περισσότερο το ίντερνετ για αγορές, ενώ σε αρκετό βαθμό έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών τους μέσω του διαδικτύου. Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται, μεταστρέφεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης δεν διαφοροποιήθηκε ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι συμμετέχοντες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για αγορά ένδυσης/υπόδησης, είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας και αγαθών πολυτελείας επηρεάζονται περισσότερο ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.

Λέξεις κλειδιά: Διαφήμιση, Διαδικτυακή διαφήμιση, Καταναλωτική συμπεριφορά

ABSTRACT

Introduction: The huge increase in internet users, combined with the understanding of the customer buying process in recent years, has led to extensive research into the effects of online advertising on the final product purchase decision.

Aim: This paper investigates the impact of online advertising on the final consumer market. An additional aim is to investigate the demographic and professional groups that are more or less affected by online advertising. Research is also looking at whether online advertising is increasing consumption.

Methodology: A synchronous, quantitative, primary, correlational between and within the groups was performed in a non-experimental design using Likert scale self-report questionnaires of high reliability ($\alpha \geq 0.799$). The statistical tests Repeated Measures ANOVA, one-way ANOVA, Independent samples t-test, Kruskal Wallis and Spearman were used at a significance level of 5%. The necessary ethical issues were observed.

Results: Internet advertising moderately affected consumer behavior. Demographic profile was not related to the influence of online advertising on consumer behavior ($p \geq 0.066$). The impact of consumer behavior due to online advertising was related to the purchase of clothing ($p < 0.01$), better mood and entertainment items ($p < 0.05$) and luxury goods ($p < 0.01$).

Conclusions: Online advertising moderately changes consumer behavior, to a lesser extent it transforms it to an even lesser extent it affects it. Online advertising has largely led consumers to find products on the Internet at a lower price and use the Internet more for shopping, while to a considerable extent it has increased the percentage of their purchases online. The extent to which consumer behavior is affected, transformed and changed by online advertising did not differ according to demographic characteristics. Participants who spend more money on clothing / footwear, convenience and entertainment, and luxury goods are more likely to be affected by their consumer behavior due to online advertising.

Keywords: Advertising, Internet advertising, Consumer behavior

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	13
1.1. Ο Σκοπός της Διαφήμισης	13
1.2. Τα Είδη της Διαφήμισης	15
1.2.1. Είδη διαφήμισης ανάλογα τις μεθόδους.....	15
1.2.2. Είδη διαφήμισης ανάλογα το μέσο.....	16
1.3. Η Συμπεριφορά καταναλωτή και η Επίδραση της Διαφήμισης	19
1.4. Η Διαφήμιση ως μέσο Επικοινωνίας με τον Καταναλωτή	21
1.4.1. Τμηματοποίηση Καταναλωτών	21
1.4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών	22
1.4.3. Η επικοινωνία του Μάρκετινγκ.....	23
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ	27
2.1. Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης	27
2.2. Είδη διαδικτυακής Διαφήμισης	28
2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο.....	33
2.4. Διαφορές Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	34
2.5. Προβολή και Επηρεασμός Μέσω της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	39
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	41
3.1. Ερευνητικά ερωτήματα.....	41
3.2. Σχεδιασμός έρευνας.....	41
3.3. Πληθυσμός-Δείγμα	42
3.4. Ερωτηματολόγιο	42
3.5. Στατιστική ανάλυση.....	44
3.6. Ανάλυση αξιοπιστίας.....	46

3.7.	Εγκυρότητα	46
3.8.	Ηθικά ζητήματα	47
4.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	48
4.1.	Δημογραφικά στοιχεία	48
4.2.	Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	52
4.3.	1 ^ο ερευνητικό ερώτημα	55
4.3.1.	Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	55
4.3.2.	Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	57
4.3.3.	Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης	58
4.3.4.	Σύγκριση των παραγόντων.....	60
4.4.	2 ^ο ερευνητικό ερώτημα	62
4.4.1.	Φύλο	62
4.4.2.	Ηλικία	62
4.4.3.	Επαγγελματική Κατάσταση.....	62
4.4.4.	Οικογενειακή Κατάσταση	63
4.4.5.	Μορφωτικό Επίπεδο.....	63
4.4.6.	Επαγγελματική Απασχόληση	63
4.4.7.	Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα.....	64
4.5.	3 ^ο ερευνητικό ερώτημα	64
5.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
5.1.	Συζήτηση.....	65
5.2.	Περιορισμοί-Προτάσεις	67
5.3.	Συμπεράσματα	68
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	69
	Ξενόγλωσση.....	69
	Ελληνόγλωσση.....	74
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας	46
Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία.....	49
Πίνακας 4.2: Καταναλωτική συμπεριφορά.....	53
Πίνακας 4.3: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.....	56
Πίνακας 4.4: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.....	57
Πίνακας 4.5: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.....	59
Πίνακας 4.6: Αποτελέσματα ελέγχου Repeated measures ANOVA των παραγόντων της έρευνας	61
Πίνακας 4.7: Post hoc analysis LSD των παραγόντων της έρευνας	61
Πίνακας 4.8: Έλεγχος independent samples t-test των παραγόντων ως προς το φύλο	62
Πίνακας 4.9: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την ηλικία.....	62
Πίνακας 4.10: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση	63
Πίνακας 4.11: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση	63
Πίνακας 4.12: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	63
Πίνακας 4.13: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς την επαγγελματική απασχόληση.....	64
Πίνακας 4.14: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.....	64
Πίνακας 4.15: Συσχετίσεις Spearman του βαθμού κατανάλωσης με τους παράγοντες.....	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1: Φύλο.....	50
Γράφημα 4.2: Ηλικία.....	50
Γράφημα 4.3: Επαγγελματική κατάσταση.....	50
Γράφημα 4.4: Οικογενειακή κατάσταση.....	51
Γράφημα 4.5: Μορφωτικό επίπεδο.....	51
Γράφημα 4.6: Επαγγελματική απασχόληση.....	51
Γράφημα 4.7: Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.....	52
Γράφημα 4.8: Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης.....	53
Γράφημα 4.9: Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης.....	54
Γράφημα 4.10: Για αγορά ένδυσης/υπόδησης.....	54
Γράφημα 4.11: Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας.....	54
Γράφημα 4.12: Για αγορά αγαθών πολυτελείας.....	55
Γράφημα 4.13: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.....	56
Γράφημα 4.14: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.....	58
Γράφημα 4.15: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης.....	60
Γράφημα 4.16: Μέσες τιμές και 95% διαστήματα εμπιστοσύνης των παραγόντων.....	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1-1: Περιβαλλοντικές επιρροές στην συμπεριφορά καταναλωτή. Ανατύπωση από Hun & Yazdanifard, (2014).....	23
--	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση έχει αντίκτυπο στην ποσότητα αγαθών που πωλούνται, αλλά διαπιστώνεται ότι οι διαφημίσεις, εκτός από τις συνέπειες στις αγορές έχουν και μακροχρόνιες επιπτώσεις. Οι διαφημίσεις γίνονται περαιτέρω σημαντικές, λόγω των μακροχρόνιων συνεπειών που έχουν στις αξιολογήσεις μάρκας, και έχουν επίσης συνέπειες στις επιλογές εμπορικών σημάτων καταναλωτών (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997). Η κατανόηση της διαδικασίας αγοράς πελατών είναι σημαντική στις επιχειρήσεις (Nancy et al, 2009). Αυτή η διαδικασία αγοράς θα μπορούσε να επηρεαστεί από διαφημίσεις και προωθήσεις πωλήσεων από τους εμπόρους, αλλά και άλλα οπτικά μηνύματα, όπως μηνύματα για τις τιμές, που επηρεάζουν επίσης το μυαλό των πελατών (Suri et al, 2018). Τα οπτικά μηνύματα σε μορφή δυναμικής παρουσίασης, έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζουν τους πελάτες στις αποφάσεις και τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές (Roggeveen et al, 2015). Οι ψηφιακές οθόνες και τα ψηφιακά μηνύματα, επίσης έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζουν τις πωλήσεις (Roggeveen & Grewal, 2016).

Οι επιπτώσεις της ικανοποίησης των πελατών που δημιουργούνται μέσω προγραμμάτων αφοσίωσης επηρεάζουν την επιχείρηση (Mägi, 2003). Οι προσδοκίες των καταναλωτών για πληροφορίες από διάφορα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και το Διαδίκτυο είναι τελείως διαφορετικές. Τα χαρακτηριστικά των διαφόρων μέσων και οι άμεσες και μακροπρόθεσμες συνέπειές τους στους καταναλωτές είναι επίσης ποικίλα (Doyle & Saunders, 1990). Για παράδειγμα, η τηλεόραση επιτρέπει υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικό περιεχόμενο που είναι πιο κατάλληλο για κατηγορίες προϊόντων, που απαιτούν φυσική επίδειξη. Το ραδιόφωνο προσφέρει ηχητικό περιεχόμενο και είναι το πλέον κατάλληλο για επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τις τοπικές αγορές (Petersen, 2018).

Οι Berkowitz, Allaway και D'Souza (2001) ισχυρίστηκαν ότι σε μια χρονική περίοδο, η επίδραση των διαφορετικών πλατφορμών μέσων στη μνήμη των καταναλωτών ποικίλλει. Για παράδειγμα, αρχικά οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη μνήμη των καταναλωτών, αλλά μακροπρόθεσμα, εξαφανίζονται. Αντίθετα, ένα περιοδικό αρχικά έχει χαμηλό αλλά επίμονο αντίκτυπο στη μνήμη των καταναλωτών, επειδή οι αναγνώστες μπορούν να διαβάσουν ένα περιοδικό με τον δικό τους ρυθμό.

Το Διαδίκτυο είναι ένα πιο ελκυστικό μέσο από το έντυπο λόγω της διαφορετικής δομής του. Σε σύγκριση με έναν αναγνώστη εφημερίδων και περιοδικών, το Διαδίκτυο δίνει περισσότερο έλεγχο στους χρήστες για την παρακολούθηση του περιεχομένου της επιλογής τους (Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998). Σε αυτή τη μελέτη, ο όρος «διαδίκτυο» περιλαμβάνει ψηφιακά κανάλια, συγκεκριμένα, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, email για να αναφέρουμε μερικά (Mishra & Vashiath, 2017 · Trivedi, 2017). Υπό το φως της ποικίλης επιρροής των διαφορετικών πλατφορμών μέσων, οι Opreodu και Gbadebo (2017) ανέφεραν ότι μια διαφήμιση σε διάφορες πλατφόρμες μέσων παίζει ζωτικό ρόλο στην επιρροή των επιλογών των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η σοφή επιλογή πλατφόρμας πολυμέσων για διαφημίσεις είναι το κλειδί για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Singh, 2012).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, σκοπός στη συγκεκριμένη εργασία είναι να διερευνηθεί ποια είναι η επίδραση που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση στην τελική αγορά του καταναλωτή. Στο 1^ο Κεφάλαιο της έρευνας γίνεται αναφορά στην Διαφήμιση, μελετώντας τον σκοπό της, τα είδη της και την επίδραση της στον καταναλωτή. Στο 2^ο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά για το Διαδίκτυο και το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, ορίζοντας την έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης, προσδιορίζοντας τα είδη της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο, τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης καθώς και την επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης στον καταναλωτή. Στο 3^ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η Μεθοδολογία της εμπειρικής πρωτογενούς έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου, στο 4^ο Κεφάλαιο τα Αποτελέσματα και στο 5^ο τα Συμπεράσματα.

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Ο Σκοπός της Διαφήμισης

Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά μας. Καθορίζει κυρίως την εικόνα και τον τρόπο ζωής και έχει αντίκτυπο στη σκέψη μας καθώς και στη στάση απέναντι στον εαυτό μας και τον κόσμο γύρω μας. Η διαφήμιση μας δείχνει έτοιμες μορφές συμπεριφοράς σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Καθορίζει τι είναι καλό και τι είναι κακό. Αγοράζουμε αυτό που λένε οι άνθρωποι ή «συμβουλεύουν». Όλοι, ακόμη και χωρίς να το καταλάβουν, επηρεάζονται από τη διαφήμιση. Δεν παρατηρούμε το πώς μας επηρεάζει. Έχουμε γίνει σκλάβοι της επιστημονικής και τεχνικής προόδου, και η διαφήμιση το χρησιμοποιεί επιδέξια. Η πίεση της διαφήμισης αυξάνεται καθημερινά. Ένα σημαντικό ποσό από χρήματα δαπανώνται για διαφημιστικές καμπάνιες που φέρνουν στις εταιρείες πολλά δισεκατομμύρια κέρδη. Επιπλέον, είναι ένα «προϊόν πρώτης ανάγκης» για κάθε επιχείρηση, με στόχο μια εμπορική επιτυχία και τείνει να γίνεται όλο και πιο ακριβό (Finnish Advertising Council, TNS Gallup, Ad Intelligence, 2015).

Η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με την πολιτική. Καθορίζει όχι μόνο την αγορά μιας οδοντόκρεμας, αλλά και την επιλογή πολιτικού υποψηφίου. Στο τέλος καθορίζει την πορεία πολιτικής ανάπτυξης της χώρας και της ίδιας της πολιτικής. Αυτή η λειτουργία της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική στην κοινωνία μας. Η σημασία της για την κοινωνία φαίνεται από το γεγονός ότι εμφανίστηκε εδώ και πολύ καιρό. Η ύπαρξή της στους προϊστορικούς χρόνους επιβεβαιώθηκε, για παράδειγμα, από έναν αιγυπτιακό πάπυρο με τις πληροφορίες για επικείμενη πώληση σκλάβου. Η διαφήμιση εκείνων των ημερών παρουσιάστηκε με γραπτή ή προφορική ανακοίνωση που διαφήμιζε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η προφορική διαφήμιση γινόταν από κάποιον που προωθούσε το προϊόν ή την υπηρεσία με φωνή ή ακόμα και με κάποιο είδος απαγγελίας. Εκτός από παπύρους και απαγγελίες, η γραπτή διαφήμιση ενσωματώθηκε σε επιγραφές σε βράχους δίπλα στο δρόμο, καθώς και πάνω σε κτίρια. Όπως και σήμερα, υπήρχε μια προώθηση σχεδόν όλων - ελαιόλαδο και αμφορείς για τη διατήρηση του λαδιού, των βοδιών, των αλόγων και άλλων ζώων, εργαλείων και όπλων. Υπήρχε επίσης διαφήμιση υπηρεσιών: σε ανακοινώσεις εκείνης της μακρινής εποχής, υπήρχαν προσκλήσεις για επίσκεψη σε μια ταβέρνα που πουλά φαγητό και κρασί, ή πρόσκληση για επίσκεψη σε δημόσια λουτρά (Williams, 2000).

Ωστόσο, η διαφήμιση πιθανότατα δεν θα είχε επεκταθεί τόσο πολύ, αν ο άνθρωπος δεν είχε ανακαλύψει την εποχή της μαζικής επικοινωνίας. Η πρώτη ώθηση για αυτό ήταν τυπογραφία. Μια άλλη σημαντική εξέλιξη ήταν η εφεύρεση και εξάπλωση στον κόσμο της τέχνης της φωτογραφίας στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Μια φωτογραφία έχει χρησιμεύσει ως αδιάψευστη απόδειξη για τα οφέλη ενός διαφημισμένου προϊόντος (Khan, 2015).

Ωστόσο, οι σημαντικότερες εξελίξεις στην παγκόσμια διαφημιστική επιχείρηση συνέβησαν τον 20^ο αιώνα. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι ο 20^{ος} αιώνας ήταν ο «αιώνας της διαφήμισης», εκείνη την εποχή υπήρξαν βαθιές αλλαγές και καινοτομίες στον τομέα της τεχνολογίας και της διαφήμισης. Ο 20^{ος} αιώνας ήταν η εποχή που η διαφήμιση έγινε τόσο δημοφιλής, κυρίως λόγω της άνευ προηγουμένου ανάπτυξης της παγκόσμιας βιομηχανικής παραγωγής, καθώς και λόγω της εμφάνισης περισσότερων και πιο εξελιγμένων μέσα δημιουργίας και διανομής διαφημίσεων: πολύχρωμη εκτύπωση, αναλογικό και στη συνέχεια ψηφιακό ραδιόφωνο, τηλεόραση, δορυφορικές επικοινωνίες και τέλος, υπολογιστές και Διαδίκτυο. Η διαφήμιση γίνεται μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο επαγγελματικά οργανωμένη και πιο ποιοτική (Khan, 2015).

Αν θέλουμε να διατυπώσουμε λοιπόν τον ορισμό της διαφήμισης, καταλήγουμε στο ότι η διαφήμιση είναι απρόσωπη επικοινωνία πληροφοριών για προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες μέσω των διαφόρων μέσων και είναι συνήθως πειστική από τη φύση της και πληρώνεται από αναγνωρισμένους χορηγούς. Ο τυπικός ορισμός της διαφήμισης περιλαμβάνει επτά κύρια στοιχεία:

1. Αμειβόμενη μορφή επικοινωνίας.
2. Παρουσία αναγνωρισμένου χορηγού.
3. Διανομή μέσω των μέσων ενημέρωσης.
4. Παρουσία συγκεκριμένου κοινού.
5. Έλλειψη εξατομίκευσης διανεμημένων πληροφοριών.
6. Στοχευμένη δράση.

Από αυτό προκύπτει ότι η διαφήμιση είναι συνήθως μια μη εξατομικευμένη μορφή επικοινωνίας, η οποία πληρώνεται από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, υλοποιείται με έναν συγκεκριμένο τρόπο μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και άλλων νομικών μέσων και

αποσκοπεί στην εξοικείωση με ορισμένα προϊόντα και την περαιτέρω απόκτησή της από πιθανώς μεγάλο κοινό καταναλωτών (Taflinger, 1996).

1.2. Τα Είδη της Διαφήμισης

1.2.1. Είδη διαφήμισης ανάλογα τις μεθόδους

Μπορούμε να διακρίνουμε 7 βασικούς τύπους διαφήμισης, ανάλογα με τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό:

1. Διαφήμιση επωνυμίας - είναι συνήθως διαφήμιση οπτικής και κειμένου. Τέτοια διαφήμιση αποσκοπεί κυρίως στην επίτευξη υψηλότερου επιπέδου αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές συγκεκριμένων επωνυμιών (Sandage et al, 1989).
2. Εμπορική και λιανική διαφήμιση - η διαφήμιση αυτού του τύπου επικεντρώνεται στην συγκεκριμένη οργάνωση παραγωγής ή πωλήσεων προϊόντων: μπορεί να είναι εταιρεία παροχής υπηρεσιών ή κατάστημα. Το κύριο καθήκον της εμπορικής και λιανικής διαφήμισης είναι να ενθαρρύνει την εισροή δυνητικών αγοραστών, ενημερώνοντάς τους για τον τόπο και τους βασικούς όρους της παροχής ορισμένων αγαθών ή υπηρεσιών (Sandage et al, 1989).
3. Πολιτική διαφήμιση - ένας από τους πιο σημαντικούς τύπους διαφήμισης. Διαμορφώνεται μια θετική εικόνα του πολιτικού (Sandage et al, 1989).
4. Διαφήμιση με ανατροφοδότηση - αυτός ο τύπος περιλαμβάνει ανταλλαγή πληροφοριών με πιθανούς πελάτες. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι μια απευθείας αλληλογραφία σε συγκεκριμένους παραλήπτες και έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους διαφημιζόμενους ως πιθανούς αγοραστές (π.χ. με τη μορφή καταλόγων) (Sandage et al, 1989).
5. Εταιρική διαφήμιση - αυτή η διαφήμιση δεν περιέχει σχεδόν ποτέ πληροφορίες διαφήμισης (με τη συμβατική έννοια της λέξης), και χρησιμεύει για την προετοιμασία της κοινής γνώμης (ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοραστών) για να υποστηρίξει την άποψη του διαφημιζόμενου (Sandage et al, 1989).
6. Επιχειρηματική διαφήμιση - διαφήμιση με επαγγελματικό προσανατολισμό, που προορίζεται για κατανομή μεταξύ ομάδων που σχηματίζονται από την υπαγωγή τους σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Τέτοια διαφήμιση εξαπλώνεται κυρίως μέσω εξειδικευμένων δημοσιεύσεων (Sandage et al, 1989).

7. Δημόσια ή κοινωνική διαφήμιση - σε αντίθεση με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων, είναι προσανατολισμένη στο κοινό, ενωμένο κυρίως από την κοινωνική θέση των ανθρώπων - για παράδειγμα, ανύπαντρες μητέρες, ζευγάρια, έφηβοι κ.λπ. (Sandage et al, 1989).

Σχεδόν οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση. Τα εμπορικά μέσα διαφήμισης μπορούν να περιλαμβάνουν τοιχογραφίες, διαφημιστικές πινακίδες, έπιπλα δρόμου, έντυπα φυλλάδια και κάρτες ραφιών, διαφημίσεις ραδιοφώνου, κινηματογράφου και τηλεόρασης, μηνύματα στο διαδίκτυο, οθόνες κινητών τηλεφώνων, καροτσάκια αγορών, αναδυόμενα παράθυρα στο διαδίκτυο, πάγκους στάσεων λεωφορείων, διαφημιστικές πινακίδες, περιοδικά, εφημερίδες, πλευρές λεωφορείων, πανό προσαρτημένα σε κτίρια ή σε πλευρές αεροπλάνων («logojets»), διαφημίσεις κατά την πτήση σε τραπέζια πλάτων καθισμάτων ή κάδους εναέριας αποθήκευσης, πόρτες ταξί, βάσεις οροφής και οθόνες επιβατών, μουσικές σκηνές, μετρό και τρένα, ελαστικές ταινίες σε πάνες μίας χρήσης, αυτοκόλλητα σε μήλα στα σούπερ μάρκετ, λαβές καλαθιών αγορών (grabertising), το πρώτο τμήμα ροής ήχου και βίντεο, αφίσες και εισιτήρια εκδηλώσεων και αποδείξεων σούπερ μάρκετ. Οποιοδήποτε μέρος πληρώνει ένας «προσδιορισμένος» χορηγός για να μεταφέρει το μήνυμά του μέσω ενός μέσου είναι διαφήμιση (Durmaz, 2011).

Οι διαφημιστές είναι κρίσιμοι για την επιτυχία των εμπορικών μέσων διότι παρέχουν την κύρια ροή εσόδων που διατηρεί τα περισσότερα από αυτά βιώσιμα. Οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, οι εκδότες εμπορικών περιοδικών και οι εκδότες εφημερίδων παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα εξάρτησης από τα διαφημιστικά έσοδα μεταξύ των εταιρειών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, οι διαφημιζόμενοι δεν παρέχουν αυτούς τους οικονομικούς πόρους για να καταστήσουν δυνατή τη δημιουργία μέσων. το κάνουν για να επιδιώξουν το δικό τους συμφέρον και σκοπούς (Gustafsson, 2006).

1.2.2. Είδη διαφήμισης ανάλογα το μέσο

A. Ψηφιακή Διαφήμιση

A1) Τηλεοπτική διαφήμιση

Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η τηλεόραση κατέχει την κορυφή της λίστας μεταξύ των μέσων διαφήμισης. Η τηλεόραση έχει τον πιο αποτελεσματικό αντίκτυπο καθώς απευθύνεται τόσο στο μάτι όσο και στο αυτί. Ορισμένες μορφές διαφήμισης όπως η τηλεοπτική διαφήμιση απαιτούν συνήθως μεγάλο προϋπολογισμό (Kotler, 2002).

A2) Διαφήμιση ραδιοφώνου

Όλοι χρησιμοποιούμε το ραδιόφωνο και πρέπει να έχουμε ακούσει διαφημίσεις για διάφορα προϊόντα σε αυτό. Είναι σπάνιο για μια εταιρεία να μετατοπίσει όλη την κατανομή μάρκετινγκ σε προωθήσεις, μια ραδιοφωνική διαφήμιση, για παράδειγμα, μπορεί να χρειαστεί για να ενημερώσει τον καταναλωτή για συγκεκριμένη προώθηση (Durmaz, 2011).

A3) Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό για τον εκφρασμένο σκοπό της παράδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Με την παραδοσιακή διαφήμιση, ο επιχειρηματίας πληρώνει για χώρο στην έντυπη σελίδα εφημερίδων ή περιοδικών ή πληρώνει χρόνο για ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά κύματα. Με τη διαδικτυακή διαφήμιση, πληρώνει για χώρο σε μια ιστοσελίδα (Miller, 2011). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσουν με την εξυπηρέτηση πελατών σε βάσεις πριν και μετά την πώληση. Παρόλο που αυτές οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς εξερχόμενου μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη συγκατάθεση του πελάτη (με άλλα λόγια, opt-in), η απάντηση της εξερχόμενης υπηρεσίας θα πρέπει να περιλαμβάνει μια «υπενθύμιση στο υποσέλιδο που προωθεί την εγγραφή email για μηνύματα μάρκετινγκ και/ή ενημερωτικά δελτία» (Mullen & Daniels, 2008, p. 83).

Με τη διαδικτυακή διαφήμιση, η πτυχή του μάρκετινγκ διευκολύνεται πολύ όταν ο σύνδεσμος της επιχείρησης προβάλλεται στην εικόνα και όλη η διαδικασία διαφήμισης και πώλησης μπορεί να γίνει μέσω της ιστοσελίδας. Με αυτή την έννοια, όλα τα πράγματα που αναφέρονται στην πτυχή του «μάρκετινγκ» μιας επιχείρησης γίνονται διαδικτυακά. Η διαφήμιση, η επωνυμία και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνονται με τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσου. Είναι ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας που μπορεί να λειτουργήσει ως «εταιρική κόλλα» που ενσωματώνει τα διαφορετικά λειτουργικά μέρη του οργανισμού (Enriquez, 2013).

A4) Διαφήμιση μέσω Επηρεασμού (Καλυμμένη Διαφήμιση).

Η διαφήμιση θεωρείται καλυμμένη όταν το πληρωμένο περιεχόμενο, το οποίο πρέπει να παρουσιάζεται σαν ανακοίνωση, παρουσιάζεται ως συντακτικό περιεχόμενο των καθορισμένων μέσων. Επιπλέον, το εκδοτικό περιεχόμενο λαμβάνει περισσότερη προσοχή

από τα εμπορικά μηνύματα και εντυπώνεται στη μνήμη καλύτερα από τα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, μια διαφήμιση banner, που χρησιμοποιείται συνήθως στο διαδίκτυο, τυπικά έχει πιθανότητα περίπου 50 τοις εκατό να την δει ένα άτομο που επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, κοιτώντας τη σελίδα στην οποία είναι ενσωματωμένο το banner. Αυτός ο αριθμός είναι δραματικά χαμηλότερος από το 97 τοις εκατό που αναφέρεται για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Από την άλλη πλευρά των έντυπων μέσων, οι γραμμές μεταξύ συντακτικού και εμπορικού περιεχομένου είναι θολές, οι αναγνώστες μπορεί να οδηγηθούν στο να πιστεύουν ότι οι εμπορικές (δηλ. πληρωμένες) πληροφορίες είναι αντικειμενικές και αξιόπιστες (Van Reijmersdal et al, 2005).

Πολύ κοντά στο θέμα της καλυμμένης διαφήμισης είναι η τοποθέτηση προϊόντων που είναι η πλέον κατάλληλη για τηλεόραση και ταινίες. Είναι η πιο κοινή μορφή μάρκετινγκ στον ψυχαγωγικό προγραμματισμό. Ο τηλεθεατής ή ο θεατής ταινιών μπορεί να μην γνωρίζει συνειδητά ότι η χρήση της μάρκας σε μια σκηνή σχεδιάστηκε και πληρώθηκε από την οργάνωση της μάρκας. Εάν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ότι η δραματική σκηνή που απολαμβάνουν είναι μια προωθητική επωνυμία επί πληρωμή, οι κρίσιμες ικανότητές τους μπορεί να μην είναι τόσο έντονες όσο να παρακολουθούσαν μια ρητή διαφήμιση (Tomazic et al, 2014).

B. Φυσική Διαφήμιση

B1) Διαφήμιση Τύπου

Η διαφήμιση στον Τύπο περιγράφει τη διαφήμιση σε έντυπο μέσο όπως εφημερίδα, περιοδικό ή εμπορικό περιοδικό. Οι εφημερίδες είναι ένα καλό μέσο για τη στόχευση ατόμων κατά ή κοντά στην απόφαση αγοράς. Τα περιοδικά, μέσω των εκδοτικών χαρακτηριστικών και των εικόνων τους, δημιουργούν σχέσεις με τους αναγνώστες τους που συχνά διαρκούν με την πάροδο του χρόνου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι περιοδικών: καταναλωτικά ή επαγγελματικά. Υπάρχουν εκατοντάδες περιοδικά καταναλωτών που απευθύνονται σε κάθε δημογραφικό και ψυχογραφικό τμήμα του πληθυσμού (Bennett, 2010).

B.2. Διαφήμιση για κινητές πινακίδες

Οι κινητές πινακίδες είναι συσκευές που επεκτείνονται στην έννοια των διαφημιστικών πινακίδων στο δρόμο ως μέσο διαφήμισης διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Η διαφήμιση κινητών διαφημιστικών πινακίδων, περιλαμβάνει τη στρατηγική χρήση

κινούμενων οχημάτων για την προώθηση διαφορετικών προϊόντων σε ένα ευρύτερο φάσμα δυνητικών πελατών. Αντί να βασίζεται στους καταναλωτές για να περάσουν μια στατική πινακίδα τοποθετημένη κατά μήκος ενός αυτοκινητόδρομου, η διαφήμιση κινητών διαφημιστικών πινακίδων κινείται συνεχώς πάνω από τους δρόμους και ελπίζει να παρουσιάζει τα διαφημισμένα προϊόντα σε καταναλωτές που μπορεί να μην έβλεπαν ποτέ τη διαφήμιση διαφορετικά (Enriquez, 2013).

B.3. Διαφήμιση εντός Καταστήματος

Η Διαφήμιση στο κατάστημα είναι κάθε διαφήμιση που τοποθετείται σε κατάστημα λιανικής. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ορατές θέσεις σε ένα κατάστημα, όπως στο ύψος των ματιών, στα άκρα των διαδρόμων και κοντά στα ταμεία. εντυπωσιακές οθόνες που προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν και διαφημίσεις σε μέρη όπως καρτσάκια αγορών και οθόνες βίντεο στο κατάστημα. Δίνει επίσης έναν τρόπο στην επιχείρηση να συνδεθεί με τους καταναλωτές, καθώς αναλαμβάνουν μια τελική δέσμευση για αγορά. Η διαφήμιση στο κατάστημα είναι η τελευταία ευκαιρία για διαμόρφωση της σκέψης των αγοραστών, ένα αποκορύφωμα όλων των μηνυμάτων πολυμέσων που μπορεί να έχουν λάβει για το προϊόν (Fam et al, 2011).

B.4. Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (στο δρόμο)

Αυτός ο τύπος διαφήμισης πρωτοεμφανίστηκε για να δημιουργήσει εξωτερική διαφήμιση σε έπιπλα και πεζοδρόμια. Δουλεύοντας με προϊόντα όπως το Reverse Graffiti και η τρισδιάστατη διαφήμιση πεζοδρομίων, τα μέσα έγιναν ένα προσιτό και αποτελεσματικό εργαλείο για τη μετάδοση των μηνυμάτων της επωνυμίας σε δημόσιους χώρους. Η υπαίθρια διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η διαφήμιση, αλλά νέα ζωή εισπνέεται στο παλιό μέσο. Στην πραγματικότητα, καθώς οι ψηφιακές, οι τηλεοπτικές και οι ασύρματες τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον κλάδο τα επόμενα χρόνια, θα καταταγεί στη δεύτερη θέση μόνο μετά τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο στην αύξηση των διαφημιστικών δαπανών (Enriquez, 2013).

1.3. Η Συμπεριφορά καταναλωτή και η Επίδραση της Διαφήμισης

Ο αντίκτυπος της διαφήμισης μετριέται συνήθως από την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που ορίζονται ως ο βαθμός στον οποίο επιτεύχθηκε ο υποτιθέμενος στόχος της

διαφήμισης. Σε σύγκριση με την επάρκεια, δηλαδή το κόστος της διαφήμισης στην αναλογία εισοδήματος, η αποτελεσματικότητα συνδέεται μάλλον με τη μελέτη των συνεπειών στην αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν ή ολόκληρη την κατηγορία προϊόντων. Μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επιτρέπουν την απόκτηση ευρύτερης προοπτικής και την καλύτερη ματιά στην κατάσταση της διαφήμισης στον κλάδο. Βοηθά επίσης στην απάντηση γενικότερων ερωτήσεων σχετικά με την ευαισθησία των καταναλωτών στη διαφήμιση, τη βέλτιστη σύνθεση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για έναν συγκεκριμένο τομέα και το βέλτιστο ποσό δαπανών για προώθηση. Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επάρκειά της και παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον προγραμματισμό μελλοντικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Οι μελέτες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχουν υψηλή εκπαιδευτική αξία, επομένως πραγματοποιούνται συνήθως για σκοπούς ερευνητικής διερεύνησης (Smith & Albaum, 2012).

Υπάρχουν πολλά μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης που βασίζονται σε διαφορετικές πτυχές της διαφήμισης. Βασίζονται κυρίως στην ανάλυση του βαθμού στον οποίο η διαφήμιση επιδρά στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, στον βαθμό στον οποίο συγκεκριμένες πτυχές της διαφήμισης απομνημονεύονται, πόσο ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για το μήνυμα, το επίπεδο εμπιστοσύνης που έχουν οι καταναλωτές στο διαφημιστικό μήνυμα, το βαθμό στον οποίο η στάση των καταναλωτών (και κατά συνέπεια η συμπεριφορά τους) απέναντι σε ένα διαφημιζόμενο προϊόν αλλάζει, εκφράζοντας την επιθυμία να αγοράσουν (και να καταλήξουν να αγοράσουν). Οι ανωτέρω αναλύσεις του αντίκτυπου της διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών έδωσαν πολλές λεπτομερείς ιδέες που επεκτείνουν τα στάδια αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τη διαφήμιση (Kotler, 2005). Το μοντέλο AIDA, που αναπτύχθηκε από τον L. Strong, είναι ένα μία από αυτές τις έννοιες. Το AIDA είναι ένα ιεραρχικό μοντέλο που υποθέτει σχέση αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ διαδοχικών σταδίων του αντίκτυπου της διαφήμισης στον καταναλωτή. Μια άλλη υπόθεση είναι ότι όσο πιο μακριά είναι το στάδιο τόσο χαμηλότερο είναι το κοινό του διαφημιστικού μηνύματος. Ο μεγαλύτερος αριθμός των καταναλωτών που εκτίθεται στη διαφήμιση και έχει την τάση να δίνει προσοχή (στάδιο 1: προσοχή), ο μικρότερος αριθμός καταναλωτών που καταλήγει να ενδιαφέρεται (στάδιο 2: ενδιαφέρον) και δείχνει επιθυμία για αγορά (στάδιο 3: επιθυμία) και ο μικρότερος αριθμός που τείνει να αναλάβει δράση, δηλ. να αγοράσει ένα προϊόν (στάδιο 4: δράση) (Kotler, 2005).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με πολυάριθμες, οι καταναλωτές μπορούν να διαφοροποιηθούν από την αντίδρασή τους στη διαφήμιση διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων, επομένως η διαφήμιση θα πρέπει να λάβει υπόψη αυτήν την πτυχή. Παρόμοιες σχέσεις μπορούν να παρατηρηθούν σε διαφορετικές αντιδράσεις ομάδων καταναλωτών, που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα και προδιαγραφές κατανάλωσης μελέτες (Cline, & Kellaris, 1999 · Bujari, 2017). Όσον αφορά το περιεχόμενο, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους απαντώντας σε ερωτήσεις: τι αγοράζουν οι άνθρωποι, γιατί αγοράζουν το προϊόν, πού αγοράζουν το προϊόν, πόσο συχνά, πώς εκτιμούν τα προϊόντα τους, ποια είναι τα συναισθήματα και οι στάσεις που δημιουργούν οι καταναλωτές με την αγορά και τη χρήση προϊόντων. Από την εμπειρία των πελατών έως τη χρήση προϊόντων, η συμπεριφορά της απόφασης αγοράς μάρκας ή του ίδιου προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραπάνω ερωτήσεις. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι χωρίς την κατάλληλη πληροφόρηση για τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών, τη συμπεριφορά τους κατά την αγορά και τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για αγορά, σήμερα δεν μπορεί να φανταστεί κανείς την επιτυχία των εταιρειών στην αγορά. Είναι λοιπόν απολύτως κατανοητό γιατί οι εταιρείες με στόχο την καλύτερη τοποθέτηση και την επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων στην προσωπική καταναλωτική αγορά, στο επίκεντρο της έρευνας μάρκετινγκ τους θέτουν τον πελάτη. Όπως είναι κατανοητό, η έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών πρέπει να είναι μια συνεχής δραστηριότητα, δεδομένης της δυναμικής των απαιτήσεων και των επιθυμιών του, καθώς και των παραγόντων που τις περιβάλλουν (Bujari, 2017).

1.4. Η Διαφήμιση ως μέσο Επικοινωνίας με τον Καταναλωτή

1.4.1. Τμηματοποίηση Καταναλωτών

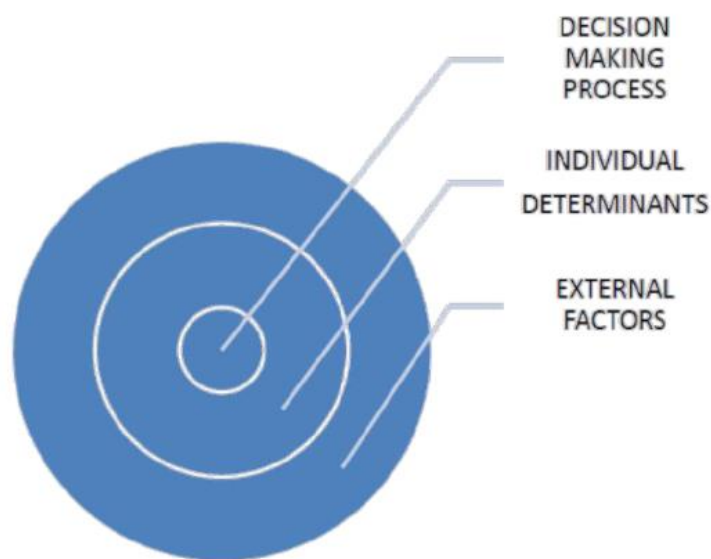
Η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί όταν το προϊόν και η υπηρεσία αναζητούνται από δύο ή περισσότερους αγοραστές. Η βάση πελατών μπορεί να χωριστεί σε ομάδες ατόμων που είναι παρόμοιες με συγκεκριμένο τρόπο, από άποψη ηλικίας, φύλου, ενδιαφέροντος και δαπανών και είναι γνωστές ως τμηματοποίηση καταναλωτών. Επιτρέπει στους εμπόρους να κατανέμουν αποτελεσματικά πόρους μάρκετινγκ σε αυτές τις συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών (Cooil et al, 2007).

Υπάρχουν τέσσερις κοινώς χρησιμοποιούμενες βάσεις για την κατάτμηση των καταναλωτών, οι οποίες είναι η γεωγραφική κατάτμηση, η ψυχογραφική κατάτμηση, ο διαχωρισμός της συμπεριφοράς και ο δημογραφικός κατακερματισμός. Ο γεωγραφικός διαχωρισμό της αγοράς γίνεται σε διαφορετικές γεωγραφικές ενότητες, όπως περιοχή, πόλη ή κωμόπολη, ενώ στην ψυχογραφία, οι καταναλωτές χωρίζονται με βάση τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, τον τρόπο ζωής ή τον χαρακτήρα τους. Οι καταναλωτές κατάτμησης συμπεριφοράς βασίζονται στην αφοσίωση στο εμπορικό σήμα, το ποσοστό χρήσης, τη γνώση της μάρκας και τη στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσίες. Στη δημογραφική κατάτμηση, η αγορά χωρίζεται σε διαφορετικές ομάδες με βάση την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, το επάγγελμα ή το εισόδημα (Sun, 2009). Στις κατηγορίες δημογραφικής κατάτμησης, η κατάτμηση βάσει ηλικίας αποτελείται από άτομα που είναι παρόμοια σε ηλικίες και εμπειρίες όπως η Generation X, η Generation Y και η Baby Boomers. Τα άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1965 και 1985 είναι Generation X ενώ άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1986 και 2002 θεωρούνται ως Generation Y. Baby Boomers είναι άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1946 και 1964 (Solomon, 2010).

1.4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αυτοί είναι κυρίως τρεις, οι οποίοι είναι εξωτερικοί παράγοντες, ο ατομικός καθοριστικός παράγοντας και η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι εξωτερικοί παράγοντες αφορούν υποπολιτισμικές επιρροές, κοινωνικές τάξεις, οικογενειακές επιρροές, πολιτισμικές επιδράσεις και άλλες επιρροές. Σύμφωνα με το Σχήμα 1.1, ο πιο εξωτερικός κύκλος είναι το εξωτερικό περιβάλλον το οποίο είναι και η βασική επιρροή. Ο ατομικός καθοριστικός παράγοντας περιλαμβάνει την αντίληψη και την επεξεργασία πληροφοριών, τα κίνητρα και τη συμμετοχή, τη μάθηση και τη μνήμη, την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη και στάση. Ο ατομικός καθοριστικός παράγοντας τοποθετείται μεταξύ εξωτερικών παραγόντων και διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Αυτές οι μεταβλητές είναι προσωπικής φύσης που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προχωρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (Haghshenas, et al, 2013). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει αναγνώριση προβλημάτων, αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών και συμπεριφορά μετά την αγορά (Hun & Yazdanifard, 2014). Ο εσωτερικός κύκλος του Σχήματος 1.1 αντιπροσωπεύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές σχετικά με

προϊόντα και υπηρεσίες. Όταν οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν ακριβά προϊόντα αλλά δεν γνωρίζουν τίποτα για αυτό, η απόφαση είναι περίπλοκη και ο χρόνος που απαιτείται είναι μεγαλύτερος. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να είναι διαφορετική σε διαφορετικά άτομα και καταστάσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι μια πολύ περίπλοκη απόφαση για ένα άτομο να αγοράσει ένα κινητό τηλέφωνο σε συγκεκριμένη κατάσταση, αλλά στην ίδια κατάσταση, θα μπορούσε να είναι μια απλή διαδικασία λήψης αποφάσεων για άλλους ανθρώπους (Hun & Yazdanifard, 2014).



Σχήμα 1-1: Περιβαλλοντικές επιρροές στην συμπεριφορά καταναλωτή. Ανατύπωση από Hun & Yazdanifard, (2014).

1.4.3. Η επικοινωνία του Μάρκετινγκ

Η ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών και συναισθημάτων ορίζεται ως επικοινωνία που αποτελεί τη βάση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και μία από τις πιο αντιπροσωπευτικές ανθρώπινες δραστηριότητες. Το μάρκετινγκ έχει μια εξαιρετική εξέλιξη αφού η επικοινωνία μάρκετινγκ μελετήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες του εικοστού αιώνα. Η επικοινωνία μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σχετικά μέσα για την παράδοση μηνυμάτων προκειμένου να επικοινωνήσει με μια αγορά. Χαρακτηρίζεται ως μεγάλος δυναμισμός και έντονος ανταγωνισμός σε μια παγκόσμια αγορά (Mihart, 2012). Οι οργανισμοί τείνουν να κατανοούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο μετάδοσης του μηνύματος, έτσι ώστε οι πελάτες να κατανοούν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη όταν αγοράζουν ή καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Clow & Baack, 2010).

Ο βασικός στόχος της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει. Προτίθεται να δημιουργήσει ενδιαφέρον και ευαισθητοποίηση στους πελάτες -στόχους και τους δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουν περισσότερα ή την ύπαρξη των προϊόντων και τον τόπο για να τα αποκτήσουν. Έχει επίσης τη δυνατότητα να πείσει τους πελάτες ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει ένας οργανισμός είναι το καλύτερο από άποψη αξίας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, θα μπορούσε να υπενθυμίσει στους καταναλωτές να αναλάβουν δράση που σημαίνει αγορά του προϊόντος (Hun & Yazdanifard, 2014). Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι απαραίτητοι και βασικοί παράγοντες σε μια επιχείρηση για να είναι επιτυχής. Το μάρκετινγκ και η επικοινωνία είναι αδιαχώριστα και έχει γίνει πιο σημαντική τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα, σχεδόν κάθε οργανισμός χρησιμοποιεί επικοινωνία μάρκετινγκ για να επιτύχει την αποστολή και το όραμά του (Shimp, 2003).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association- AMA), η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ένας πελάτης που λαμβάνει τη διαδικασία σχεδιασμού από όλες τις επαφές της μάρκας για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τους ενδιαφέρει και είναι συνεπής όλη την ώρα. Στοχεύει να διασφαλίσει ότι το μήνυμα μεταδίδεται μαζί με τη χρήση μέσων (Hun & Yazdanifard, 2014). Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να αλλάξει ως αποτέλεσμα της απόκτησης νέας γνώσης από την ανάγνωση, την παρατήρηση, τη συζήτηση ή την πραγματική εμπειρία, ενώ η συνιστώσα της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η παροχή πληροφοριών στους πελάτες, ώστε να έχουν καλύτερη κατανόηση της διανομής του προϊόντος και της γνώσης του προϊόντος (Mihart, 2012). Ο πιο σημαντικός στόχος του καναλιού επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει και να αλλάξει τη στάση του καταναλωτή με την επίδραση του προϊόντος, της τιμής και της διανομής, αλλά επίσης εξαρτάται από τη στάση του καταναλωτή και την άμεση ή έμμεση εμπειρία με αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Fazio et al, 1986).

Η επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να είναι κατηγορίες σε κανάλια μάρκετινγκ, εκτός σύνδεσης και σε απευθείας σύνδεση. Τα κανάλια μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης είναι παραδοσιακά έντυπα μέσα όπως εφημερίδες ή περιοδικά, βιομηχανικές σχέσεις, δημόσιες σχέσεις, άμεσο ταχυδρομείο, ραδιόφωνο, διαφημιστική πινακίδα και τηλεόραση. Το απευθείας σύνδεσης κανάλι διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι διαφημίσεις ή προγράμματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, από πληρωμή ανά κλικ, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization-SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine

marketing-SEM), ηλεκτρονικό εμπόριο, email, θυγατρική, μάρκετινγκ για κινητά, κοινωνικά μέσα, ιστολόγια και τηλεόραση στο Διαδίκτυο. Έχει διεξαχθεί έρευνα ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει ισχυρότερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σύγκριση με την επικοινωνία μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης (Hun & Yazdanifard, 2014).

Οι διαδικασίες συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν από την επικοινωνία μάρκετινγκ με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και τη τμηματοποίηση της αγοράς. Μεταδίδει το μήνυμα με τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, ανακαλύπτοντας τη δύναμη της επικοινωνίας να συνδέεται με τη στρατηγική και το σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμα και έναν οργανισμό. Ένας από τους λόγους είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντίληψη του καταναλωτή για ένα προϊόν μπορεί να αλλάξει από τη φυσική του συσκευασία ή από το χαρακτηριστικό του προϊόντος. Επομένως, η επικοινωνία μάρκετινγκ συνδέεται με την αντίληψη των καταναλωτών που προκύπτει από την εικόνα της μάρκας και τη διαφοροποίηση της μάρκας (Hun & Yazdanifard, 2014). Ένα άλλο συστατικό της επικοινωνίας μάρκετινγκ που είναι η τιμή έχει επίσης άμεση επίπτωση στην αντίληψη. Τις περισσότερες φορές, οι προτιμήσεις ή οι επιλογές των καταναλωτών εξαρτώνται από την αξιολόγησή τους από την ποιότητα ή τα οφέλη που λαμβάνουν από ένα προϊόν και μαζί από την τιμή του (Elliot & Cameron, 1994). Επομένως, η αντίληψη της αξίας των καταναλωτών συνδέεται με την ποιότητα ή τα οφέλη που θα μπορούσαν να λάβουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και την προθυμία τους να πληρώσουν το τίμημα της ποιότητας ή των οφελών που αντιλαμβάνονται. Ωστόσο, η υποκειμενική τιμή των καταναλωτών δεν μπορεί να εξηγηθεί πλήρως (Monroe, 1979).

Η επικοινωνία μάρκετινγκ θα μπορούσε να επηρεάσει παγκοσμίως τα κίνητρα, ειδικά μέσω της συνιστώσας επικοινωνίας μάρκετινγκ, επειδή η περίπλοκη διαδικασία κινήτρων έχει τη δύναμη να τονώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Οι έμποροι συχνά χρησιμοποιούν τμηματοποίηση στην επικοινωνία μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, προκειμένου να στοχεύσουν συγκεκριμένους καταναλωτές. Ο γενικός διαχωρισμός, η πιο βασική κατάτμηση παρέχει πολλά οφέλη εάν η έρευνα έγινε σωστά και εφαρμόστηκε με ακρίβεια. Μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό αλλά έχει συμβάλει στην ανάπτυξη αξιόπιστων αγορών -στόχων μέχρι σήμερα. Διαφορετικές γενιές

έχουν διαφορετικές εμπειρίες, αξίες, πεποιθήσεις, στάσεις, προτιμήσεις, συναισθήματα, πεποιθήσεις και ιδέες. Για παράδειγμα, διαφορετικές γενιές έχουν διαφορετική αντίληψη για τη χρήση της διαδικτυακής τραπεζικής (Goyat, 2011).

Κατανοώντας τις διαφορές μεταξύ των Generation X, Generation Y και Baby Boomers, ο έμπορος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την πιο αποτελεσματική και κατάλληλη στρατηγική για να επικοινωνήσει με διαφορετικές γενιές καταναλωτών (Solomon, 2010). Η γενιά των Baby Boomers βρίσκεται στα όρια της ηλικίας συνταξιοδότησης. Προϊόν με αίσθηση νοσταλγίας ή συνείδησης της υγείας θα τα προσελκύσει περισσότερο. Οι καταναλωτές αυτής της γενιάς είναι οι πιο πλούσιοι και ξοδεύουν λιγότερο για αγαθά και υπηρεσίες, επειδή αρχίζουν να εξοικονομούν χρήματα για τη συνταξιοδοτική τους ζωή. Διαφημίσεις που προσελκύουν τη συνείδηση της υγείας θα ήταν δυνητικά επιτυχημένες σε αυτήν τη γενιά (Goyat, 2011). Οι καταναλωτές της Γενιάς X είναι περισσότερο προς τον οικογενειακό και περιστασιακό τρόπο ζωής. Αν έχουν επιπλέον χρόνο θα πάνε για δραστηριότητες αναψυχής. Δεδομένου ότι βρίσκονται στη μέση της καριέρας τους, η ισορροπία και η προοπτική στη ζωή τους είναι σημαντικά για αυτούς. Οι διαφημίσεις και τα προϊόντα που πωλούν οικογενειακές αξίες είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν καταναλωτές σε αυτήν τη γενιά. Η γενιά Y είναι τρεις φορές μεγαλύτερη από τη γενιά X και τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα από οποιαδήποτε άλλη γενιά (Lissitsa & Kol, 2016). Έρευνες έδειξαν ότι η Generation Y είναι πιο συνειδητοποιημένη ως προς το εμπορικό σήμα και έχει εκτεθεί σε ευρύτερο φάσμα διαφημιστικών μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Η Generation Y είναι η πιο εκτεθειμένη γενιά στο διαδίκτυο, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης όταν η Generation Y ήταν παιδιά. Η γενιά Y τείνει να είναι πιο προσεγμένη στη μόδα, την τεχνολογία και τη μουσική. Επομένως, η χρήση της ίδιας γενιάς στη διαφήμιση με την αίσθηση της μόδας και της μουσικής της γενιάς τους θα ήταν μια σωστή και αποτελεσματική διαφήμιση (Parker & Kuo, 2021).

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

2.1. Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας τύπος μαζικής επικοινωνίας που βασίζεται στην παραδοσιακή μορφή διαφήμισης αλλά αναπτύσσει τις δικές της στρατηγικές επικοινωνίας σε συσχέτιση με τις νέες τεχνικές και τις απαιτήσεις των μέσων. Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση στο διαδίκτυο αφορά την παράδοση διαφημίσεων σε χρήστες Διαδικτύου, μέσω ιστότοπων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λογισμικού που υποστηρίζει διαφημίσεις και έξυπνων τηλεφώνων με δυνατότητα Διαδικτύου. Παραδείγματα διαδικτυακής διαφήμισης περιλαμβάνουν διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις banner, διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων, διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων, παρενθετικές διαφημίσεις, διαβαθμισμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, διαφημιστικά δίκτυα και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συμπεριλαμβανομένων των ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Bakshi & Gupta, 2013).

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξηθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες (Bakshi & Gupta, 2013). Το Διαδίκτυο έχει γίνει μια σημαντική πηγή κατανάλωσης πληροφοριών και σε κάποιο βαθμό έχει αντικαταστήσει τα παλιά μέσα όπως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και την εφημερίδα. Τα κύρια πλεονεκτήματα του Διαδικτύου περιλαμβάνουν τη μαζική διαθεσιμότητά του και την σχεδόν άμεση πρόσβαση σε τρέχουσες πληροφορίες (Tchai, 2011) Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η άνοδος των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας και καναλιών επικοινωνίας, άλλαξαν τρομερά το επιχειρηματικό τοπίο της διαφήμισης. Ωστόσο, η αυξανόμενη εξάρτηση από το διαδίκτυο ως την τελική πηγή πληροφοριών και επικοινωνίας, το καθιστά κορυφαία διαφημιστική πλατφόρμα (Bakshi & Gupta, 2013).

Σήμερα, σχεδόν 6 στους 10 ανθρώπους στον κόσμο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά, κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες (ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία, Γερμανία και Βρετανία, π.χ.) (Kemp, 2021). Οι πιο δημοφιλείς χρήσεις του Διαδικτύου είναι η αναζήτηση δεδομένων και πληροφοριών και η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Υπό το πρίσμα αυτών, είναι κατανοητό γιατί πολλές εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι διαφημιστές μπορούν να επωφεληθούν γρήγορα από την αλλαγή των σεναρίων διαφήμισης, από τη δυνατότητα καλύτερης τμηματοποίησης της αγοράς τους

και από το σχετικά χαμηλό κόστος. Ένας τόσο μεγάλος πληθυσμός χρηστών του Διαδικτύου είχε ενθαρρύνει αδιαμφισβήτητα επιχειρήσεις και επιχειρηματίες να διαφημίζονται στο διαδίκτυο (Išoraitė, 2016).

Η διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τις πινακίδες ή το άμεσο ταχυδρομείο βασίζεται σε μεγάλη έκθεση και ιδιαίτερα ευρύ κοινό. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από την άλλη πλευρά, βασίζεται σε σχετικά λίγα κανάλια που ενώνονται για να δημιουργήσουν έναν μεγιστοποιημένο πελάτη -στόχο. Το Διαδίκτυο είναι η πιο ισχυρή διαφήμιση στον κόσμο για μέσα ενημέρωσης για δύο κύριους λόγους: Πρώτον, σχεδόν κάθε σπίτι έχει συνεχή πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Δεύτερον, το Διαδίκτυο έχει καθημερινό κοινό μεγαλύτερο από το άθροισμα ολόκληρου του κοινού των παραδοσιακών μέσων. Η δυνατότητα προσέγγισης ενός προκαθορισμένου κοινού -στόχου αξιοποιεί τη μάρκα, προκαλεί την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων του ιστότοπου και πραγματοποιεί τη μεταφορά πληροφοριών στους καταναλωτές. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο βοηθά στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδραστικών και πολύχρωμων καταλόγων και παρέχει στο κοινό τρέχουσες και διαθέσιμες πληροφορίες. Επίσης, τους επιτρέπει να κάνουν τόσο τοπικές όσο και διεθνείς αγορές. Σήμερα, υπάρχουν πολυάριθμοι ιστότοποι που έχουν σχεδιαστεί για να προωθούν τις πωλήσεις και να διατηρούν σχέσεις με τους πελάτες. Σε αντίθεση με άλλα εργαλεία πολυμέσων, ένας ιστότοπος της εταιρείας μπορεί να παρέχει πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τη σειρά προϊόντων και μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στο κοινό -στόχο. Με αυτές τις πληροφορίες, το κοινό -στόχος μπορεί να πάρει την απόφαση αγοράς πιο αποτελεσματικά (Luk, Chan & Li, 2002).

2.2. Είδη διαδικτυακής Διαφήμισης

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο χωρίζεται σε γενικές γραμμές στους ακόλουθους τύπους (Bogle, 2020):

Διαφήμιση προβολής: Η χρήση διαφημιστικών που τοποθετούνται σε ιστότοπους τρίτων για την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας εταιρείας και την αύξηση της ευαισθητοποίησης του προϊόντος.

Search Engine Marketing (SEM): Μια μορφή μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει ιστότοπους αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών

αναζήτησης (engine result pages- SERPs) με τη χρήση πληρωμένης τοποθέτησης, διαφήμισης με βάση τα συμφραζόμενα ή συμπερίληψης επί πληρωμή ή μέσω της χρήσης δωρεάν τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης

Search Engine Optimization (SEO): Η διαδικασία βελτίωσης της προβολής ενός ιστότοπου ή μιας μηχανής αναζήτησης μιας ιστοσελίδας μέσω των «φυσικών» ή μη πληρωμένων («οργανικών» ή «αλγοριθμικών») αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Social Media Marketing: Η διαδικασία απόκτησης επισκεψιμότητας ή προσοχής μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό περιλαμβάνει όλα όσα κάνει μια επιχείρηση μέσω καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλοι είναι εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά οι έμποροι πρέπει να προσεγγίσουν τα κοινωνικά μέσα με μια ολοκληρωμένη και στρατηγική προσέγγιση. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνει κατά πολύ τη δημιουργία αναρτήσεων για κοινωνικά κανάλια και την απάντηση σε σχόλια.

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Περιλαμβάνει το άμεσο μάρκετινγκ ενός εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ατόμων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Μάρκετινγκ παραπομπής (Referral Marketing): Μια μέθοδος προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε παραπομπές νέων πελατών, συνήθως από στόμα σε στόμα.

Affiliate Marketing: Μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία η κατάχρηση ανταμείβει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που προήλθε από τις προσπάθειες μάρκετινγκ της θυγατρικής.

Μάρκετινγκ περιεχομένου: Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την ελεύθερη κοινή χρήση ενημερωτικού περιεχομένου ως μέσου μετατροπής των προοπτικών σε πελάτες και των πελατών σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές. Το μάρκετινγκ περιεχομένου χρησιμοποιεί την αφήγηση ιστοριών και την ανταλλαγή πληροφοριών για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Τελικά, ο στόχος είναι να αναγκάσει τον αναγνώστη να κάνει μια ενέργεια για να γίνει πελάτης, όπως να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να εγγραφεί σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να κάνει μια αγορά. «Περιεχόμενο» μπορεί να σημαίνει αναρτήσεις ιστολογίου, πόρους όπως λευκά χαρτιά και ηλεκτρονικά βιβλία, ψηφιακό βίντεο, podcast και πολλά άλλα. Σε γενικές γραμμές, πρέπει πρώτα και κύρια να παρέχει αξία στον καταναλωτή, όχι απλώς να διαφημίζει το εμπορικό σήμα ή να προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια πώληση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά την

οικοδόμηση μιας βιώσιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες σας, η οποία μπορεί δυνητικά να οδηγήσει σε πολλές πωλήσεις με την πάροδο του χρόνου, και όχι μόνο σε μια μεμονωμένη συναλλαγή.

Marketing Analytics: Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι εξαιρετικά παρακολουθήσιμο και μετρήσιμο. Κάποτε, τα μόνα κομμάτια μάρκετινγκ με δυνατότητα παρακολούθησης ήταν τα κουπόνια και παρόμοιες προσφορές άμεσου ταχυδρομείου. Εάν ένας πελάτης χρησιμοποίησε το κουπόνι, η εταιρεία γνώριζε ότι το μήνυμα είχε απήχηση. Σήμερα, τα αναλυτικά στοιχεία επιτρέπουν στους εμπόρους να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε λεπτομερές επίπεδο: πόσες φορές κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο, πόσο χρόνο περνούν σε μια ιστοσελίδα, πόσο συχνά ανοίγουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πολλά άλλα. Αλλά ο τεράστιος όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να μοιάζει μη διαχειρίσιμος, και οι έμποροι πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν πραγματικά τι σημαίνουν τα δεδομένα και πώς πρέπει να ενημερώσουν τη στρατηγική.

Τύποι διαδικτυακών διαφημίσεων (Rajalakshmi, 2017):

Σε μια έρευνα που δημοσιεύτηκε για τη διαδραστική διαφήμιση, οι Rodgers και Thorson (2000) μετρούν πέντε διαφορετικές μορφές διαφημίσεων που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνουν χορηγία, σύνδεση λέξεων-κλειδιών, εμπορικούς ιστότοπους, αναδυόμενες διαφημίσεις και banners. Σε μια άλλη έρευνα που δημοσιεύτηκε για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο από τους Bakshi και Gupta, (2013) μετρούν έξι μορφές διαφήμισης. Περιλαμβάνουν Επιπλέουσα διαφήμιση, Επέκταση διαφημίσεων, Διαφημίσεις ταπετσαρίας, Τρικ Banner, Αναδυόμενα παράθυρα, Pop-under και Banner.

Χορηγοί: Οι χορηγοί στο διαδίκτυο εμφανίζονται σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ή σε μια ειδική ενότητα του ιστότοπου, προκειμένου να δοθεί στον διαφημιζόμενο μια ορατότητα για σκοπούς μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα λογότυπα των Macy's και Pfizer εμφανίζονται και οι δύο στον επίσημο ιστότοπο της American Heart Association, μαζί με το προστιθέμενο κείμενο «Macy's και Pfizer είναι οι υπερήφανοι χορηγοί της Αμερικανικής Ένωσης Καρδιολογίας, για την καμπάνια των γυναικών Go Red» (Atlanta Magazine, 2006).

Sponsored link words: Μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι τουλάχιστον οι μισοί χρήστες στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης. Ως αποτέλεσμα, ένας αυξανόμενος

αριθμός διαφημιστών χρησιμοποιεί λέξεις -κλειδιά για να βεβαιωθεί ότι τα μηνύματά τους μεταφέρονται στις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης . Όταν ο δυνητικός πελάτης εισάγει μια συγκεκριμένη λέξη -κλειδί στην αναζήτηση μηχανών (Google, Yahoo, κ.λπ.), η μηχανή σαρώνει ολόκληρη τη βάση πελατών που πληρώνει για αυτές τις λέξεις και παρέχει μια λίστα σχετικών ιστότοπων. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται γενικά στο επάνω μέρος ή στο στην πλευρά της μηχανής αναζήτησης και ονομάζονται sponsored links.

Εμπορικοί ιστότοποι(Web Home Pages): Ένας εμπορικός ιστότοπος είναι ένας ιστότοπος που χρησιμοποιείται από εταιρείες ή οικονομικές οντότητες για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που εμπορεύονται. Υπάρχει διαφωνία μεταξύ των εμπόρων σχετικά με το εάν οι εμπορικοί ιστότοποι πρέπει να θεωρούνται διαφημίσεις, αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αυξανόμενη συναίνεση ότι πρέπει. Μια μελέτη που διεξήχθη παλαιότερα από τους Singh και Dalal (1999), έδειξε ότι η αρχική σελίδα των εμπορικών ιστότοπων απεικονίζει τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά (για ενημέρωση και διαφήμιση) όπως και τα άλλα δίκτυα μέσω των οποίων, ως εκ τούτου, θα έπρεπε νομίμως να θεωρηθεί κατάλληλη για διαφημίσεις.

Αναδυόμενες διαφημίσεις: Οι αναδυόμενες διαφημίσεις είναι τα παράθυρα διαφημίσεων που εμφανίζονται ενώ κάποιος περιηγείται στον ιστότοπο. Η αναδυόμενη διαφήμιση έχει δύο υποσύνολα: τις επιπλέουσες διαφημίσεις και τις αναδυόμενες διαφημίσεις. Οι επιπλέουσες διαφημίσεις (floating advertisements) εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα του προγράμματος περιήγησης όταν κάποιος αλλάζει σε άλλο παράθυρο και στη συνέχεια πρέπει να περιμένει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν απενεργοποιηθεί η διαφήμιση. Μια αναδυόμενη διαφήμιση ανοίγει αυτόματα σε ένα νέο παράθυρο μόλις φορτωθεί η ιστοσελίδα. Ο χρήστης πρέπει να ανοίξει ή να κάνει κλικ σε άλλο μέρος για να εμφανίσει το απαιτούμενο παράθυρο και όχι τη διαφήμιση.

Banners: Ένα banner είναι μια διαφημιστική πινακίδα/ταινία που αποτελεί μέρος της ιστοσελίδας και, όταν πατηθεί, συνδέει το κλικ απευθείας με τον ιστότοπο που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Τέτοιες διαφημίσεις τοποθετούνται συνήθως στο επάνω μέρος της σελίδας, στο περιθώριο ή στο κάτω μέρος. Με αυτόν τον τρόπο, δεν παρεμβαίνουν στη δραστηριότητα των χρηστών (Edwards, Li & Lee, 2002). Το banner αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο της διαδικτυακής διαφήμισης και όλα τα διαφημιστικά γραφεία το χρησιμοποιούν. Οι ιστότοποι που επιλέγονται για διαφήμιση banner είναι γενικά ιστότοποι με μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Δύο τύποι διαφημίσεων banner διακρίνονται: μια δυναμική

διαφήμιση και μια στατική διαφήμιση. Οι στατικές διαφημίσεις είναι διαδραστικές αλλά χωρίς μετακινήσεις ή ανταλλαγές γραμματοσειρών. Οι δυναμικές διαφημίσεις, από την άλλη πλευρά, είναι πιο βιωματικές και έτσι οι παραγωγοί μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση κινουμένων σχεδίων, μουσικής, χρώματος και κίνησης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το banner βρίσκεται ως επί το πλείστον στο περιθώριο του ιστότοπου, ώστε να μην παρεμβαίνει στις δραστηριότητες των χρηστών. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να πιέζει για να αποφύγει μια διαφήμιση banner και αν θέλει να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, μπορεί να κάνει κλικ στο banner και να μεταβεί στον επιλεγμένο ιστότοπο. Η κύρια διαφορά μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης και της διαφήμισης banner είναι ότι ένα banner δεν καταλαμβάνει πλήρως την οθόνη και αναγκάζει τον θεατή να παρακολουθήσει τη διαφήμιση (όπως συμβαίνει στην τηλεόραση, π.χ.). Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι το κόστος της διαφήμισης banner είναι αμελητέο (Goldstein et al, 2014). Επειδή το banner αποτελείται ήδη από κείμενο, εικόνες και μουσική, και συχνά με περίπλοκο τρόπο, ένας πολύπλοκος ιστότοπος θα μειώσει πιθανότατα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και θα προκαλέσει αρνητικές συμπεριφορές για λογαριασμό των θεατών.

Επιπλέουσα διαφήμιση (floating advertisement): Μια επιπλέουσα διαφήμιση είναι ένας τύπος διαφήμισης εμπλουτισμένων μέσων στον Ιστό που εμφανίζεται χωρίς να έχει μυηθεί, υπερτίθεται σε μια σελίδα που ζητά ο χρήστης και εξαφανίζεται ή γίνεται διακριτική μετά από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως 5-30 δευτερόλεπτα). Οι πιο βασικές επιπλέουσες διαφημίσεις εμφανίζονται απλώς στην ιστοσελίδα, είτε σε πλήρη οθόνη είτε σε μικρότερο ορθογώνιο παράθυρο. Μπορεί να παρέχουν ή όχι μέσα διαφυγής, όπως ένα κουμπί κλεισίματος. Πιο εξελιγμένες εκδόσεις μπορούν να έχουν οποιοδήποτε σχήμα ή μέγεθος και περιλαμβάνουν ήχο, κινούμενα σχέδια και διαδραστικά στοιχεία.

Επέκταση διαφημίσεων: Πρόκειται για διαφημίσεις που επεκτείνονται όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε αυτές. Οι διαφημίσεις δεν επεκτείνονται μόνο από τη σύνδεση μέσω υπερσυνδέσεων, η οποία είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται από άλλους διαφημιστές. Συχνά χρειάζονται πολύ χρόνο για τη λήψη, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπειρία του επισκέπτη σε αυτήν τη σελίδα. Οι ευγενικές μορφές διαφήμισης αναπτύχθηκαν για να αντιμετωπίσουν αυτήν την πρόκληση επιτρέποντας στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν μεγαλύτερες μορφές αρχείων χωρίς να διαταράσσουν το χρόνο φόρτωσης για τις υπόλοιπες εικόνες στη σελίδα. Μια ευγενική μορφή διαφήμισης

φορτώνεται σε δύο φάσεις: Φάση πρώτη: Η αρχική φόρτωση είναι μια συμπαγής εικόνα ή αρχείο SWF που είναι μικρότερο σε μέγεθος, οπότε δεν υπάρχει καθυστέρηση στη φόρτωση άλλων περιεχομένων στη σελίδα. Αυτό θα μπορούσε να είναι τα πρώτα καρέ της διαφήμισης ή ένα teaser. Δεύτερη Φάση: Το κύριο φορτίο είναι η πλήρης έκδοση της διαφήμισης. Η πλήρης διαφήμιση μπορεί να έχει μεγαλύτερο μέγεθος αρχείου. Φορτώνεται μόνο αφού ολοκληρωθεί η φόρτωση ολόκληρης της ιστοσελίδας στο πρόγραμμα περιήγησης του επισκέπτη.

Διαφημίσεις ταπετσαρίας (Wallpaper ads): Μια διαφήμιση που αλλάζει το φόντο της σελίδας που προβάλλεται.

Trick Banner: Μια διαφήμιση banner που προσπαθεί να ξεγελάσει τους ανθρώπους να κάνουν κλικ, συχνά μιμούμενοι ένα μήνυμα λειτουργικού συστήματος.

Αναδυόμενο παράθυρο: Ένα νέο παράθυρο που ανοίγει μπροστά από το τρέχον, εμφανίζει μια διαφήμιση ή ολόκληρη ιστοσελίδα.

Αναδυόμενο παράθυρο -under : Παρόμοιο με ένα αναδυόμενο παράθυρο εκτός από το ότι το παράθυρο φορτώνεται ή αποστέλλεται πίσω από το τρέχον παράθυρο, έτσι ώστε ο χρήστης να μην το βλέπει μέχρι να κλείσει ένα ή περισσότερα ενεργά παράθυρα

2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο

Πλεονεκτήματα: Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιο ελκυστική για τους καταναλωτές επειδή οι διαφημιστές επικεντρώνονται ώστε να ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται ταυτόχρονα σε διάφορες παραλλαγές, συμπεριλαμβανομένου βίντεο, κλιπ ήχου, κειμένου και συνδυασμού αυτών. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι κάποια διαδικτυακή διαφήμιση είναι λιγότερο ενοχλητική από τη συνηθισμένη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις τηλεόρασης και ραδιοφώνου ενδέχεται να παρεμβαίνουν στον καταναλωτή και να εμφανίζονται με μη ελεγχόμενο και απροσδόκητο τρόπο. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι κάπως πιο αποδεκτή επειδή οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν την ώρα, τον τόπο και τον όγκο των πληροφοριών που μπορούν να αντληθούν από τον ιστότοπο (Ahmed et al, 2019).

Από την πλευρά του διαφημιζόμενου, όλα είναι δυναμικά. Το περιεχόμενο και οι λεπτομέρειες μπορούν να αλλάξουν αμέσως και δεν απαιτείται αναμονή για νέα έκδοση, για παράδειγμα. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι επίσης φθηνότερη από άλλα μέσα ενημέρωσης και οι έμποροι μπορούν να επιτύχουν έκθεση σε στοχευμένο κοινό με χαμηλό κόστος και να εντοπίσουν ομάδες καταναλωτών που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Η διαδραστικότητα του Διαδικτύου είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να εκφράσουν την αντίδρασή τους στη διαφήμιση με ένα απλό κλικ (Yoon & Klim, 2001).

Μειονεκτήματα: Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο έχει αρκετά μειονεκτήματα. Το πρώτο και πιο σημαντικό μειονέκτημα είναι πιθανώς η έλλειψη ιδιωτικότητας των χρηστών. Πολλοί έμποροι παρακολουθούν τις δραστηριότητες των χρηστών στο διαδίκτυο και στέλνουν μηνύματα μάρκετινγκ που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους παρά τις επιθυμίες των χρηστών. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι υπάρχουν πολλοί τύποι διαδικτυακών διαφημίσεων, όπως οι αναδυόμενες διαφημίσεις (που συνήθως θεωρούνται μάλλον ενοχλητικές). Στην τελευταία περίπτωση, η αρχική δραστηριότητα των χρηστών διαταράσσεται και αναγκάζονται να παρακολουθούν ανεπιθύμητες διαφημίσεις. Αυτό μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητα αποτελέσματα, όπως η αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και η μεταφορά αυτής της απογοήτευσης στην εταιρεία. Τρίτο μειονέκτημα είναι η σύγχυση που μπορεί να προκύψει από την πολυπλοκότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων, καθώς συχνά αποτελούνται από ένα μακρύ κείμενο, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο. Εκτός από τα μειονεκτήματα που παρουσιάστηκαν, οι χρήστες του Διαδικτύου εξακολουθούν να πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την επίτευξη στόχων, καθηκόντων και πληροφοριών, έτσι αποφεύγουν να εξετάσουν τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο σε ευρεία κλίμακα (Nwoziri, 2019).

2.4. Διαφορές Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Είναι μια κρίσιμη απόφαση η επιλογή συγκεκριμένης μορφής μέσων για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η απόφαση (Saxena, 2021):

Προϋπολογισμός: Είναι η πιο βασική απαίτηση μιας εταιρείας να αποφασίζει τον προϋπολογισμό σύμφωνα την επιλογή ενός μέσου διαφήμισης και αν διαθέτει τεράστιο

προϋπολογισμό για να δαπανήσει για διαφημίσεις, μπορεί να επιλέξει τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά εάν διαθέτει περιορισμένο προϋπολογισμό, μπορεί να επιλέξει ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφημίσεις προβολής που περιλαμβάνουν μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.

Στοχευμένο μάρκετινγκ: Εάν μια εταιρεία θέλει να διαφημιστεί σύμφωνα με το στοχευμένο κοινό της, τότε πρέπει πρώτα να ερευνήσει τα διάφορα στοιχεία για να επιλέξει το συγκεκριμένο μέσο διαφήμισης. Πρώτα απ' όλα, «Η ηλικιακή ομάδα» οι νέοι ή τα άτομα ηλικίας κάτω των 40 ετών στοχεύονται αποτελεσματικά μέσω του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκείνοι πάνω από 40 ετών, κυρίως πιστεύουν στις παραδοσιακές μορφές μέσων. Μετά από αυτό, έρχεται στο «Ενδιαφέρον», η μέθοδο, η ρύθμιση των εκστρατειών σύμφωνα με το ενδιαφέρον του στοχευμένου κοινού είναι χρονοβόρα. Και εάν το μείγμα και των δύο μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιείται για να προσεγγίσει το κοινό επιτιθέμενο στο εισόδημά του, η τμηματοποίηση είναι ένας καλύτερος δρόμος για την προσέγγιση των επιθυμητών δημογραφικών καταναλωτών. «Η Γεωγραφικό τοποθεσία» είναι ένας από τους παράγοντες μέτρησης, καθώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιλέγουν να πείσουν το κοινό με διαφορετικές μεθόδους και σε αυτήν την περίπτωση η διαφήμιση μεικτών μέσων θα ήταν η καλύτερη επιλογή.

Η «*διαδραστικότητα*» με τη στοχευμένη αγορά είναι επίσης μία από τις σημαντικές πτυχές. Καθώς η τεχνολογία γίνεται πολύ γρήγορη και τεράστια ανάλογα με το χρόνο, το μάρκετινγκ γίνεται μια δραστηριότητα που δεν σταματά στις πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης. Με τον συνδυασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των παραδοσιακών μέσων, αυξάνονται οι τεχνικές της διαφήμισης. Οι καταναλωτές στο παρόν σενάριο είναι μπερδεμένοι μεταξύ ενός φανταστικού και μη φανταστικού κόσμου.

Οι Salehi, Mirzaei και Aghaei, (2012) συγκρίνουν τόσο το διαδικτυακό όσο και το παραδοσιακό μάρκετινγκ. το Internet Marketing είναι πιο οικονομικός και ταχύτερος τρόπος επικοινωνίας απευθείας με τον αγοραστή και είναι ο ιδανικός τρόπος για επιχειρήσεις. για διαφήμιση σε τοπικό ή διεθνές επίπεδο. Ως αποτέλεσμα σε περίπτωση σύγκρισης και οι δύο τύποι μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τους εμπόρους και τους διαφημιστές να πλησιάσουν το κοινό. Το καθένα έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι καταναλωτές μπορούν να δουν και να αγγίξουν τα πραγματικά αγαθά ή

υπηρεσίες, αλλά ο τομέας του αποτελέσματος είναι χαμηλός, από την άλλη πλευρά, η χρήση του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου θα ξεπεράσει τα όρια και θα εισαγάγει αγαθά και υπηρεσίες στο δημογραφικό προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου θα ήταν πιο εύκολη, ταχύτερη και βολική για μάρκετινγκ. Περίπου τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι πολύ περισσότερα από τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (Salehi et al, 2012).

Όταν πρόκειται για γκάμα προϊόντων που προσφέρονται μέσω Διαδικτύου σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, υπάρχει ένα πλεονέκτημα της δυνατότητας για μια εταιρεία να προσφέρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων στον δικτυακό τόπο. Τα ζητήματα που μπορεί να εμφανιστούν εδώ είναι το κόστος και ο χώρος για την απογραφή και το χώρο αποθήκευσης, όπου υπάρχει σύνδεση μεταξύ κόστους και χώρου (Clark, 2020).

Ένα σημαντικό ζήτημα που πρέπει να επισημανθεί είναι η εξυπηρέτηση πελατών και πώς μπορεί να φτάσει το προϊόν στον πελάτη. Είναι πιο δύσκολο να παρέχουμε εξυπηρέτηση πελατών μέσω Διαδικτύου σε σύγκριση με την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή όταν ο πελάτης επισκέπτεται το φυσικό κατάστημα. Ο πελάτης μπορεί να λάβει μια γρήγορη απάντηση και αντίδραση από το προσωπικό κατά την παροχή υπηρεσίας στο φυσικό κατάστημα, όπου μέσω Διαδικτύου ο πελάτης ασχολείται με μια λεγόμενη σταθερή υπηρεσία. Και αν και μπορεί να υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e-mail ή υποστήριξης λειτουργίας συνομιλίας, η απάντηση και η επικοινωνία της υπηρεσίας δεν θα είναι τόσο προσωπική και γρήγορη όσο θα μπορούσε να είναι επικοινωνώντας πρόσωπο με πρόσωπο (Clark, 2020).

Ένα ζήτημα που μπορεί να επηρεάσει την επιλογή αγοράς των πελατών είναι η εγγύηση του αγαθού. Το πιο σημαντικό είναι η διαφήμιση να δίνει την ασφαλή αίσθηση σε όσους αγοράζουν διαδικτυακά. Ο πελάτης που δεν μπορεί να δει και να αγγίξει το προϊόν όταν αγοράζει, θα αισθανόταν πιο ασφαλής γνωρίζοντας ότι υπάρχει μια εγγύηση για το προϊόν και αυτό θα έκανε την επιλογή αγοράς ευκολότερη και λιγότερο επικίνδυνη (Shima, & Varfran, 2008).

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορεί να βασίζεται στο κόστος της διαδικασίας του για να φτάσει στην αγορά. Όταν μια εταιρεία επιλέγει μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, έχει μεγαλύτερη ευκαιρία να εξοικονομήσει κόστος και συνεπώς τη δυνατότητα να προσφέρει χαμηλότερες τιμές. Ένας από τους λόγους για αυτό είναι το κόστος του χώρου για τη

διατήρηση των προϊόντων ή ο φθηνός τρόπος επικοινωνίας μέσω internet όπως π.χ. επικοινωνία μέσω e-mail. Κατά την εμπορία μέσω Διαδικτύου, ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγαλύτερος όμως. Οι ανταγωνιστές είναι ένα κλικ μακριά όταν ένας δυνητικός πελάτης αναζητά πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Shima, & Varfran, 2008).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να διακοσμήσουν τα καταστήματα προκειμένου να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα που μπορεί να προσελκύσει πελάτες. Μερικά ελκυστικά εργαλεία για να τη δημιουργία ατμόσφαιρας μπορεί να είναι μουσική, χρώματα κλπ, αλλά μέσω του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο αυτό είναι σχεδόν αδύνατο, αφού ένας ιστότοπος είναι απλώς μια εικονική εικόνα. Αν και πολλές από τις ιστοσελίδες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα, προσθέτοντας τα ίδια εργαλεία για έλξη, δεν μπορούν να δημιουργήσουν την πραγματική εμπειρία μπορεί να δημιουργηθεί στο φυσικό κατάστημα. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος αναφέρεται ότι είναι πολύ σημαντική για τις πωλήσεις των προϊόντων. Ο τρόπος διακόσμησης του καταστήματος δίνει ένα μήνυμα για την εταιρεία και το στυλ της. Όταν το σκεφτεί κανείς αυτό, μπορεί να αντιληφθεί τη σημασία της φυσικής ύπαρξης του καταστήματος. Ως παράδειγμα μπορούμε να εξετάσουμε τα H&M, με βάση τα δικά τους δημοσιεύματα, και ο στόχος τους είναι να έχουν την ίδια ατμόσφαιρα στον ιστότοπο τους που έχουν στα καταστήματα (Clark, 2020).

Αλλά τελικά η εμπειρία στο κατάστημα είναι διαφορετική από το κλικ σε έναν υπολογιστή. Το Διαδίκτυο βοηθά τις εταιρείες να είναι προσβάσιμες ανά πάσα στιγμή, ανεξάρτητα από τις ώρες λειτουργίας που προσφέρουν τα καταστήματα όμως. Επίσης η δυνατότητα για τους πελάτες να φτάσουν στη θέση του καταστήματος, και το εύρος των πελατών που μπορούν να το κάνουν στο Διαδίκτυο είναι πολύ μεγαλύτερο σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα που συχνά απαιτούν ένα μέσο μεταφοράς (Shima, & Varfran, 2008).

Όσον αφορά την προώθηση, ένα πράγμα είναι σαφές στη διαφορά μεταξύ της επικοινωνίας μέσω παραδοσιακών μέσων και Διαδικτύου και αυτή είναι η ταχύτητα. Η ταχύτητα λήψης του μηνύματος διαφήμισης, ειδήσεις ή οποιαδήποτε πληροφορία μέσω των πελατών γίνεται πολύ γρήγορα στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα στον ανταγωνιστικό κόσμο των επιχειρήσεων. Μια άλλη διαφορά μεταξύ της προώθησης μέσω Διαδικτύου και της προώθησης με παραδοσιακούς τρόπους είναι η ανθεκτικότητα του μηνύματος μάρκετινγκ που θέλει ο έμπορος να επικοινωνήσει με τους πελάτες. Με τον

παραδοσιακό τρόπο, το μήνυμα θα λάβει προσοχή για περιορισμένο χρονικό διάστημα, για παράδειγμα καθώς προβάλλεται στην τηλεόραση ή αποστέλλεται ως έντυπη διαφήμιση. Όμως στο Διαδίκτυο, το μήνυμα του εμπόρου προς τους πελάτες μπορεί να υπάρχει συνεχώς στον ιστότοπο της εταιρείας για παράδειγμα και είναι προσβάσιμο από τους πελάτες 24/7 (Shima, & Varfran, 2008).

Μέσω ενός ιστότοπου, μια εταιρεία μπορεί να παρουσιαστεί με πολλούς τρόπους όπου ο πελάτης μπορεί να μελετήσει διαφορετικές πτυχές της εταιρείας και να την γνωρίσει καλά, όπου αυτό δεν είναι δυνατό με τον ίδιο τρόπο μέσω παραδοσιακών τρόπων για την προώθηση. Για παράδειγμα, η πολυπλοκότητα του εύρους των πληροφοριών δεν μπορεί να ενσωματωθεί εύκολα σε διαφημιστικά περιοδικά ή διαφημίσεις στην τηλεόραση κλπ. Τα εργαλεία για την παραδοσιακή προώθηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυρίως για την επικοινωνία του μηνύματος σύντομα και με συνέπεια. Υπάρχει φυσικά το βάρος της διατήρησης ενός ιστότοπου ή διαδικτυακών διαφημίσεων που καταναλώνει χρόνο, πόρους και χρήματα. Αλλά αυτό θα πρέπει να σταθμιστεί από την προσβασιμότητα και την ευκαιρία που παρέχουν (Shima, & Varfran, 2008). Ένα άλλο ζήτημα είναι η ζημιά που συμβαίνει αν ένας ιστότοπος αποτύχει ή καταρρεύσει. Η υπηρεσία του Διαδικτύου δηλαδή μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της εταιρείας (Clark, 2020).

Το ζήτημα της ιδιωτικής ζωής έχει γίνει ένα κρίσιμο θέμα μεταξύ των εμπόρων και των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής σε ολόκληρη την περιοχή της διαφήμισης. Διαφημιστικά δίκτυα και έμποροι είναι γνωστό ότι παρακολουθούν χρήστες στο Διαδίκτυο και συγκεντρώνουν δεδομένα για την προσαρμογή των επικοινωνιών και τη στόχευση του σωστού πελάτη. Τεχνολογίες όπως τα Cookies έχουν χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων από την εμπειρία των χρηστών στο διαδίκτυο. Αυτά τα cookies αποθηκεύουν φράσεις ή λέξεις -κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες κατά την αναζήτηση και την πρόσβαση στις διάφορες ιστοσελίδες. Στη συνέχεια, τα cookies αποθηκεύονται διακριτικά σε υπολογιστές και ενημερώνονται όταν έχει δημιουργηθεί σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν στη συνέχεια να στοχεύουν συγκεκριμένους χρήστες με βάση τα σχετικά με τα διαδικτυακά πρότυπα αναζήτησης και την ιστορία τους. Αν και αυτά τα cookies μπορούν να διαγραφούν από τους χρήστες, το ερώτημα σχετικά με την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των χρηστών παραμένει. Λόγω της επιτυχίας των cookies, μερικές εταιρείες διαδικτυακής παρακολούθησης ανέπτυξαν cookies εκ νέου αναπαραγωγής και αυτού του είδους τα cookies δεν μπορούν να διαγραφούν

εντελώς, επειδή τα αρχεία αναγεννούνται. Ως αντίμετρο, σε ορισμένες χώρες καθιερώθηκαν πολιτικές που καθιστούν παράνομους αυτούς τους τύπους cookies καθώς παραβιάζουν το απόρρητο των χρηστών (Sableman, Shoenberger, & Thorson, 2013).

2.5. Προβολή και Επηρεασμός Μέσω της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Σύμφωνα με τους Tsang, Ho και Liang, (2004) οι κύριοι παράγοντες που καθόρισαν την επιτυχία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι οι περιεχόμενες πληροφορίες και η ψυχαγωγία (μορφή της αγγελίας). Εκτός από αυτά τα δύο, ο εκνευρισμός και η αξιοπιστία των διαφημίσεων επηρέασαν επίσης τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην έκθεση στη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτή η δήλωση υποστηρίχθηκε από τους Schlosser, Shavitt και Kanfer (1999) οι οποίοι επίσης δήλωσαν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο καθορίζεται από την πληροφόρηση και την απόλαυση που προσφέρει η διαφήμιση. Ένας άλλος παράγοντας που καθόρισε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο ήταν η φρεσκάδα της. Εάν η ίδια διαφήμιση χρησιμοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα, έχει σημειωθεί ότι προκαλεί «Wearout», όπου η διαφήμιση σταματά να προκαλεί ενδιαφέρον στο κοινό χάνοντας έτσι την επιρροή του (Mohammed & Alkubise, 2012).

Ο Ahmed και οι συνεργάτες του (2019) διαπίστωσαν ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι αποτελεσματική και είναι σε θέση να δημιουργήσει ευαισθητοποίηση λόγω των διαφορετικών δυνατοτήτων χρήσης του. Στη μελέτη, ο ερευνητής περαιτέρω διαπίστωσε ότι υπήρχε μια θετική σχέση μεταξύ της διαφήμισης στο Διαδίκτυο και της απόφασης αγοράς και έτσι κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι επί του παρόντος βασικός καθοριστικός παράγοντας για την συμπεριφορά καταναλωτή, σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Furaiji, Latuszynska & Wawrzyniak (2012), η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται από αποφάσεις αγοράς καταναλωτών και αυτές οι αποφάσεις καθορίζουν πόσο καλά ένας οργανισμός ή η στρατηγική μάρκετινγκ ικανοποίησε τη ζήτηση της αγοράς. Οι καταναλωτές περνούν διάφορες ψυχολογικές διαδικασίες κατά τη λήψη των αποφάσεων αγοράς τους. Αναγνωρίζουν την ανάγκη και μετά συγκεντρώνουν πληροφορίες και βρίσκουν εναλλακτικές λύσεις. Μεταξύ των διαθέσιμων λύσεων, μπορούν να κάνουν επιλογή μέσω της απόφασης αγοράς τους και τελικά να

αξιολογήσουν αυτήν την απόφαση για να μάθουν πώς η λύση έλυσε το πρόβλημα προκειμένου να καθοδηγήσει τις μελλοντικές αγορές.

Οι καταναλωτές επιδεικνύουν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές για διαφορετικά προϊόντα και είναι σημαντικό για μια στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να αναπτυχθεί και κατανοεί τη σχέση συμπεριφοράς-προϊόντος. καταναλωτής εμφανίζει συνήθεις αγοραστικές αντιδράσεις όταν αγοράζει είδη χαμηλού κόστους που έχει ανάγκη όπως ψωμί ή γάλα. Σε αυτή την περίπτωση δεν ξοδεύουν πολύ χρόνο στη συγκέντρωση πληροφοριών και οι αγορές γίνονται σχετικά γρήγορα (Furaiji, Latuszynska & Wawrzyniak, 2012).

Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων είναι μια αγοραστική συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές κατά την αγορά αντικειμένων μέτριας τιμής που δεν αγοράζονται πολύ συχνά. Σε αυτή την περίπτωση χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να συλλέξουν πληροφορίες για να πάρουν την τελική απόφαση αγοράς (Furaiji, Latuszynska & Wawrzyniak, 2012). Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων εμφανίζεται από καταναλωτές που αγοράζουν είδη υψηλού κόστους που δεν αγοράζονται συχνά, όπως ψυγεία και τηλεοράσεις. Σε αυτή την περίπτωση χρειάζονται λίγο περισσότερο χρόνο για να συλλέξουν πληροφορίες από την οικογένεια και τους φίλους τους. Θα χρησιμοποιήσουν επίσης μια ποικιλία από κανάλια για τη συλλογή πληροφοριών, όπως κριτικές και αξιολογήσεις, για να διασφαλιστεί ότι αγοράζουν ένα προϊόν που θα τους εξυπηρετήσει καλά για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Furaiji, Latuszynska & Wawrzyniak, 2012).

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τον βαθμό στον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενδιαφέρον επίσης της μελέτης, αποτελεί η διερεύνηση των δημογραφικών και επαγγελματικών ομάδων που επηρεάζονται λιγότερο ή περισσότερο από την διαδικτυακή διαφήμιση κατά την τελική απόφαση για αγορά. Ακόμη, η έρευνα μελετάει αν η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τον βαθμό της κατανάλωσης. Με βάση τα ανωτέρω διατυπώνονται παρακάτω τα ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποιες είναι οι επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά;*
- 2) Ποια είναι η σχέση του δημογραφικού προφίλ των καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό που επηρεάζεται, μεταστρέφεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις;*
- 3) Ο βαθμός κατανάλωσης επηρεάζεται από την διαδικτυακή διαφήμιση;*

3.2. Σχεδιασμός έρευνας

Η παρούσα έρευνα είναι διαχρονική, ποσοτική, πρωτογενής, συσχέτισης μεταξύ και εντός των ομάδων σε μη πειραματικό σχέδιο με χρήση ερωτηματολογίων αυτοαναφοράς κλίμακας Likert. Η πρωτογενής έρευνα επιλέχθηκε προκειμένου να αποτυπωθούν «απευθείας» οι τάσεις-γνώμες των καταναλωτών (Cohen, Manion & Morrison, 2007)., ενώ η ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων κλίμακας Likert θεωρήθηκε κατάλληλη καθώς οι επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά δύναται να είναι μετρήσιμες, συνεπώς είναι εφικτό για τον ερευνητή να τις μετρήσει αντικειμενικά (Creswell, 2013). Ακόμη, σύμφωνα με το 2^ο και 3^ο ερευνητικό ερώτημα είναι απαραίτητη η διερεύνηση της αλληλοεπίδρασης των μεταβλητών της έρευνας μεταξύ και εντός των ομάδων, κάτι που επιτυγχάνεται στις ποσοτικές έρευνες με χρήση στατιστικών τεχνικών σε αριθμητικά δεδομένα (Muijs, 2011). Σημαντικό πλεονέκτημα των ποσοτικών ερευνών είναι η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων για τον πληθυσμό της έρευνας εφόσον το δειγματοληπτικό σφάλμα είναι μικρό και έχουν εφαρμοστεί σωστά οι στατιστικές

μέθοδοι (Creswell, 2013). Ο μη πειραματικός σχεδιασμός έγκειται στο γεγονός ότι η έρευνα δεν αποσκοπεί στην ανεύρεση σχέσης αιτίας-αποτελέσματος, αλλά απλά να διερευνήσει αλληλοεπιδράσεις των μεταβλητών χωρίς την εξέταση πιθανών εξωγενών συγχυτικών παραγόντων (McLeod, 2017).

3.3. Πληθυσμός-Δείγμα

Πληθυσμός της έρευνας θεωρείται το σύνολο των καταναλωτών στην Ελλάδα. Αναφορικά με το δείγμα, στην έρευνα συμμετείχαν 180 καταναλωτές στην πλειοψηφία τους γυναίκες, άτομα ηλικίας άνω των 35 ετών, σε έγγαμη κατάσταση ή που συζούν, με μόνιμη επαγγελματική απασχόληση ιδιωτικού ή δημοσίου υπαλλήλου, με μισθό έως 1500 ευρώ και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας ή μεταπτυχιακής εκπαίδευσης. Το δείγμα συλλέχτηκε μέσω της εφαρμογής google forms, αποστέλλοντας το ερωτηματολόγιο της μελέτης σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook. Συνεπώς η δειγματοληψία μπορεί να θεωρηθεί ως βολική-ευκολίας, καθώς ο ερευνητής σύλλεξε δείγμα εκεί όπου είχε εύκολη και βολική πρόσβαση (Creswell, 2013).

3.4. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποτελείται από 47 ερωτήσεις και 5 ενότητες οι οποίες είναι 1) Τα δημογραφικά στοιχεία, 2) Η καταναλωτική συμπεριφορά, 3) Ο επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την διαδικτυακή διαφήμιση, 4) Η μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την διαδικτυακή διαφήμιση και 5) Η μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την διαδικτυακή διαφήμιση. Το ερωτηματολόγιο του ερευνητή είναι πρωτότυπο, ωστόσο ο σχεδιασμός βασίστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό στο ερωτηματολόγιο της Χρυσάνθη (2018).

Η 1^η ενότητα των δημογραφικών στοιχείων περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική απασχόληση και το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.

Η 2^η ενότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου-διατακτικές και αναφέρεται στο ποσό το οποίο ξοδεύουν οι καταναλωτές για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης, λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης, ένδυσης/υπόδησης, για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας και για αγορά αγαθών πολυτελείας.

Η 3^η ενότητα αποτελείται από 11 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert 1-5 (1=Σε πολύ μικρό βαθμό, 2= Σε μικρό βαθμό, 3= Σε μέτριο βαθμό, 4= Σε μεγάλο βαθμό, 5= Σε πολύ μεγάλο βαθμό), σχετικά με τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Η ενότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης το γενικό επίπεδο κατανάλωσης, η κατανάλωση επώνυμων προϊόντων, η αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, οι δαπάνες για ταξίδια-διακοπές, οι δαπάνες για μη απαραίτητα αγαθά και για αγορά φτηνότερων και όχι τόσο ποιοτικών προϊόντων, οι δαπάνες για ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, οι δαπάνες των εβδομαδιαίων εξόδων, για μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιώ και οι καταναλωτικές δαπάνες για ευεξία και τόνωση του σώματος.

Η 4^η ενότητα αποτελείται από 6 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert 1-5 (1=Σε πολύ μικρό βαθμό, 2= Σε μικρό βαθμό, 3= Σε μέτριο βαθμό, 4= Σε μεγάλο βαθμό, 5= Σε πολύ μεγάλο βαθμό) και αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μεταστρέφεται η καταναλωτική συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι ερωτήσεις αναφέρονται στον βαθμό στον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση έχει υποβάλει τους καταναλωτές στην διαδικασία να συγκρίνουν τιμές για όλα τα προϊόντα και να αναζητούν όλες τις εναλλακτικές πριν την αγορά, τους παρασέρνει από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών, τους επηρεάζει να αγοράζουν προϊόντα ακόμη και αν δεν είναι απαραίτητα, επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων) και τρόφιμα ή ρούχα υψηλότερης αξίας ή ποιότητας.

Η 5^η ενότητα αποτελείται από 11 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert 1-5 (1=Σε πολύ μικρό βαθμό, 2= Σε μικρό βαθμό, 3= Σε μέτριο βαθμό, 4= Σε μεγάλο βαθμό, 5= Σε πολύ μεγάλο βαθμό) και αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι ερωτήσεις αναφέρονται στον βαθμό στον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών μέσω του διαδικτύου και μέσω φυσικών καταστημάτων και τις αποστάσεις που διανύουν για να φτάσουν σε έναν χώρο στον οποίο θα αγοράσουν λαμβάνοντας καλύτερη προσφορά, τους έχει οδηγήσει να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να αφιερώνουν χρόνο για την σύγκριση τιμών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά και τους έχει οδηγήσει για την

αγορά αγαθών να αναζητούν μεγαλύτερη ποσότητα και χαμηλότερη τιμή και την καλύτερη ποιότητα.

Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπολογίζεται στα 10 λεπτά. Πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα. Το δείγμα συλλέχτηκε μέσω της εφαρμογής google forms, αποστέλλοντας το ερωτηματολόγιο της μελέτης σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook.

3.5. Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS 24, ενώ χρησιμοποιήθηκε και το λογισμικό Microsoft Office Excel για την κωδικοποίηση των δεδομένων και τον σχεδιασμό ορισμένων γραφημάτων. Η στατιστική ανάλυση ήταν Περιγραφική και Επαγωγική.

Στην Περιγραφική Στατιστική για την παρουσίαση των κατηγορικών-ονομαστικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και ποσοστά ενώ για τις διατακτικές μεταβλητές κλίμακας Likert και τις ποσοτικές μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.

Η Επαγωγική Στατιστική πραγματοποιήθηκε σε στάθμη σημαντικότητας 5% στους παράγοντες της έρευνας οι οποίοι προέκυψαν από την ένωση των αντίστοιχων ερωτήσεων με χρήση της μέσης τιμής. Χρησιμοποιήθηκαν παραμετρικοί και μη παραμετρικοί έλεγχοι ανάλογα την ύπαρξη κανονικής κατανομής και το μέγεθος των συγκρινόμενων δειγμάτων.

Για έλεγχο κανονικότητας των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Shapiro Wilk. Παρακάτω η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου

H₀: Η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή

H₁: Η μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Για σύγκριση μέσων τιμών των 3 παραγόντων χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος της ανάλυσης διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μέτρων (ANOVA Repeated Measures) λόγω μεγάλου πλήθους εξαρτημένων δειγμάτων ($n \geq 30$). Η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

Ho: Οι μέσες τιμές στους 3 εξεταζόμενους παράγοντες είναι ίσες.

H1: Τουλάχιστον μία μέση τιμή στους 3 εξεταζόμενους παράγοντες διαφέρει από τις υπόλοιπες.

Για τον προσδιορισμό των παραγόντων που διαφέρουν χρησιμοποιήθηκε έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων ελαχίστων τετραγώνων (Post hoc analysis LSD), ο οποίος σύγκρινε όλες τις πιθανές 2άδες των παραγόντων. Η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

Ho: Οι μέσες τιμές είναι ίσες στους 2 παράγοντες.

H1: Οι μέσες τιμές διαφέρουν στο 2 παράγοντες

Για σύγκριση μέσων τιμών 3 ή περισσότερων ανεξάρτητων δειγμάτων τα οποία είτε ακολουθούν την κανονική κατανομή είτε είναι μεγάλα ($n \geq 30$), χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος της ανάλυσης διακύμανσης με ένα παράγοντα (One way ANOVA). Η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

Ho: Οι μέσες τιμές στα εξεταζόμενα δείγματα είναι ίσες.

H1: Τουλάχιστον μία μέση τιμή στα εξεταζόμενα δείγματα διαφέρει από τις υπόλοιπες.

Για σύγκριση μέσων τιμών 2 ανεξάρτητων δειγμάτων τα οποία είναι μεγάλα ($n \geq 30$), χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος independent samples t-test. Η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

Ho: Οι μέσες τιμές στα 2 εξεταζόμενα δείγματα είναι ίσες.

H1: Οι μέσες τιμές στα 2 εξεταζόμενα δείγματα διαφέρουν.

Για σύγκριση κατανομών 3 ή περισσότερων ανεξαρτήτων δειγμάτων εκ των οποίων τουλάχιστον 1 είναι μικρό και δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή, χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal Wallis. Η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

Ho: Τα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό

H1: Τα δείγματα προέρχονται από διαφορετικούς πληθυσμούς.

Για έλεγχο συσχέτισης ποσοτικών μεταβλητών που δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης Spearman. Ο

συντελεστής συσχέτισης Spearman έχει πιθανές τιμές στο διάστημα $[-1,1]$. Τιμές κοντά στο -1 υποδηλώνουν έντονη αρνητική συσχέτιση (αντιστρόφως ανάλογα ποσά) ενώ τιμές κοντά στο 1 έντονη θετική συσχέτιση (ανάλογα ποσά). Τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν απουσία συσχέτισης. Η αρχική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

H₀: Οι μεταβλητές είναι γραμμικά ασυσχέτιστες

H₁: Οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες.

Η στάθμη σημαντικότητας ορίστηκε στο 5% , Συνεπώς η αρχική υπόθεση έγινε δεκτή για $p\text{-value}>0,05$ ενώ απορρίφθηκε για $p\text{-value}<0,05$ (Field, 2017).

3.6. Ανάλυση αξιοπιστίας

Ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας των παραγόντων της έρευνας με χρήση του συντελεστή Cronbach Alpha. Ο συγκεκριμένος συντελεστής είναι δείκτης εσωτερικής συνέπειας, δηλαδή αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο παρόμοιες ερωτήσεις απαντήθηκαν παρόμοια. Ικανοποιητικές τιμές του συντελεστή είναι αυτές μεγαλύτερες από $0,7$ (McLeod, 2007). Προκύπτει ότι σε όλους τους εξεταζόμενους παράγοντες υπάρχει ικανοποιητική αξιοπιστία. Συγκεκριμένα, ο «Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς» $\alpha=0,799$, ο «Βαθμός μεταστροφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς» $\alpha=0,818$ και ο «Βαθμός μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς» $\alpha=0,872$.

Πίνακας 3.1: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Διάσταση	Ερωτήσεις	Cronbach Alpha
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	9.1-9.11	0,799
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	10.1-10.6	0,818
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	11.1-11.11	0,872

3.7. Εγκυρότητα

Η εγκυρότητα του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου ως ένα βαθμό ορίζεται η εγκυρότητα περιεχομένου, δηλαδή το γεγονός ότι σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο το ερωτηματολόγιο καλύπτει όλες τις πιθανές διαστάσεις της έννοιας της οποίας μετράει (McLeod, 2013). Στο παρόν θέμα η έννοια είναι οι επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης

στην καταναλωτική συμπεριφορά και οι διαστάσεις-παράγοντες ο επηρεασμός, η μεταστροφή και η μεταβολή.

3.8. Ηθικά ζητήματα

Ο ερευνητής τήρησε τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την ψυχολογία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς επίσης και με την ίδια την φύση της διεξαγωγής της έρευνας (BPS, 2014). Συγκεκριμένα:

- ✓ Το υπομελέτη θέμα εγκρίθηκε από αρμόδιο Πανεπιστημιακό φορέα καθώς χαρακτηρίστηκε χρήσιμο και επωφελές για την επιστημονική κοινότητα
- ✓ Αρμόδιος καθηγητής του Πανεπιστημιακού φορέα επέβλεψε την διαδικασία της έρευνας από την κατασκευή του ερωτηματολογίου μέχρι και την ολοκλήρωσή της.
- ✓ Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ενημερώθηκαν ότι συμμετέχουν ανώνυμα, εθελοντικά και με την δική τους συγκατάθεση.
- ✓ Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ενημερώθηκαν ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.
- ✓ Ο ερευνητής γνωστοποίησε τα προσωπικά του στοιχεία στους συμμετέχοντες σε περίπτωση που θελήσουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα.

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Δημογραφικά στοιχεία

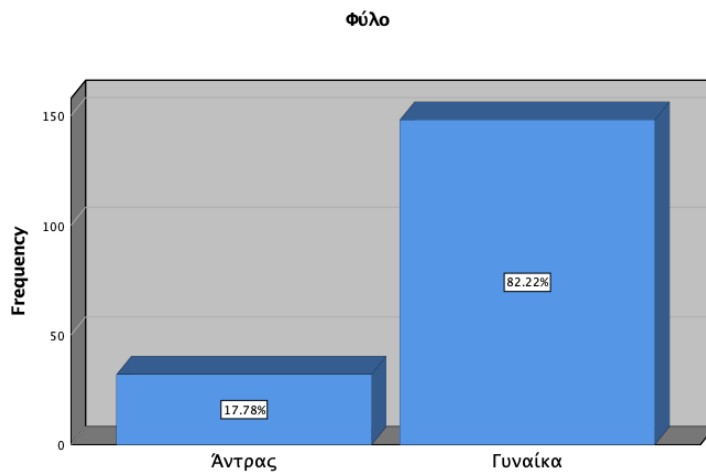
Στον Πίνακα 4.1 (και τα Γραφήματα 4.1-4.7) παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει, ότι το 82,2% (N=148) είναι γυναίκες και το 17,8% (N=32) είναι άντρες. Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, το 70,0% (N=126) είναι άνω των 35 ετών, το 13,9% (N=25) είναι 18-24 ετών, το 8,9% (N=16) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-29 ετών και το 7,2% (N=13) είναι 30-35 ετών. Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, το 36,7% (N=66) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 31,1% (N=56) δημόσιοι υπάλληλοι, το 11,1% (N=20) άνεργοι, το 10,6% (N=19) φοιτητές, το 7,2% (N=13) ελεύθεροι επαγγελματίες και το 3,3% (N=6) συνταξιούχοι. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 41,1% (N=74) δηλώνει ότι είναι έγγαμος/η με παιδιά, το 16,1% (N=29) ότι μένει με τους γονείς, το 13,9% (N=25) μένει μόνος/η, το 13,3% (N=24) συζεί, το 7,2% (N=13) δηλώνει διαζευγμένος/ή και έγγαμος/η χωρίς παιδιά και μόλις το 1,1% (N=2) είναι χήρος/α. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, το 48,9% (N=88) έχει τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 36,7% (N=66) έχει μεταπτυχιακό δίπλωμα, το 12,2% (N=22) έχει τελειώσει Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 1,7% (N=3) έχει Διδακτορικό δίπλωμα και το 0,6% (N=1) έχει τελειώσει την Πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Όσον αφορά την επαγγελματική τους απασχόληση, το 62,8% (N=113) έχει μόνιμη θέση, το 18,9% (N=34) εποχιακή και το 18,3% (N=33) δεν έχει καμία. Τέλος αναφορικά με το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημά τους, το 30,0% (N=54) έχει 1.001-1.500€, το 25,6% (N=46) έχει 501-1.000€, το 24,4% (N=44) πάνω από 2.000€ μηνιαίως, το 12,8% (N=23) 1.501-2.000€ και το 7,2% (N=13) δηλώνει λιγότερα από 500€ τον μήνα.

Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία

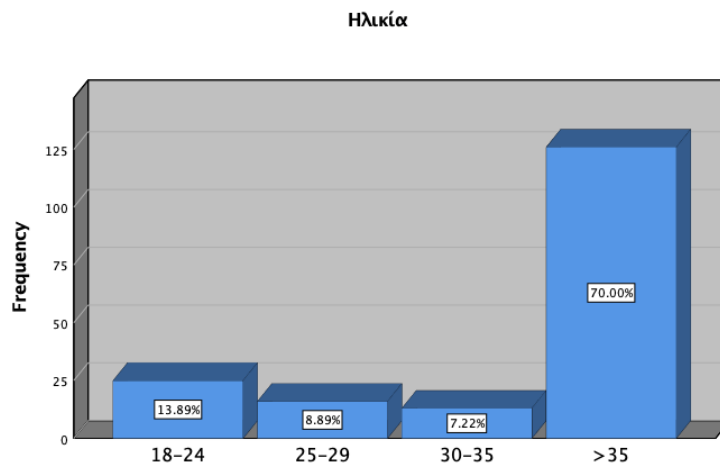
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Φύλο	Ανδρας	32	17,8
	Γυναίκα	148	82,2
Ηλικία	18-24	25	13,9
	25-29	16	8,9
	30-35	13	7,2
	>35	126	70,0
Επαγγελματική κατάσταση	Ιδιωτικός υπάλληλος	66	36,7
	Δημόσιος υπάλληλος	56	31,1
	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	7,2
	Φοιτητής/τρια	19	10,6
	Άνεργος/η	20	11,1
	Συνταξιούχος	6	3,3
Οικογενειακή κατάσταση	Μένετε με γονείς	29	16,1
	Μένετε μόνος	25	13,9
	Συζείτε	24	13,3
	Έγγαμος/η με παιδιά	74	41,1
	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	13	7,2
	Διαζευγμένος	13	7,2
	Χήρος	2	1,1
Μορφωτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	0,6
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	22	12,2
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	88	48,9
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	66	36,7
	Διδακτορικό Δίπλωμα	3	1,7
Επαγγελματική απασχόληση	Μόνιμη	113	62,8
	Εποχιακή	34	18,9
	Καμία	33	18,3
Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα	<500€	13	7,2
	501-1,000€	46	25,6
	1,001-1,500€	54	30,0
	1,501-2,000€	23	12,8
	>2,000€	44	24,4

N: Συχνότητα

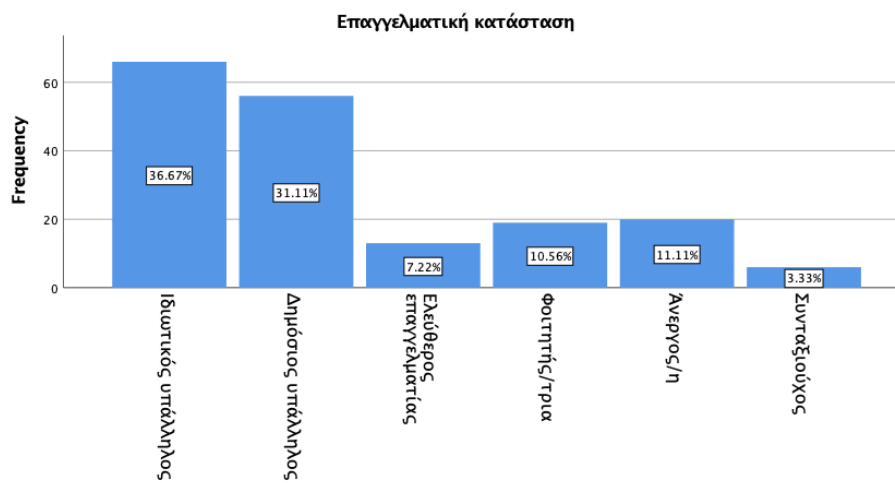
f %: Σχετική συχνότητα %



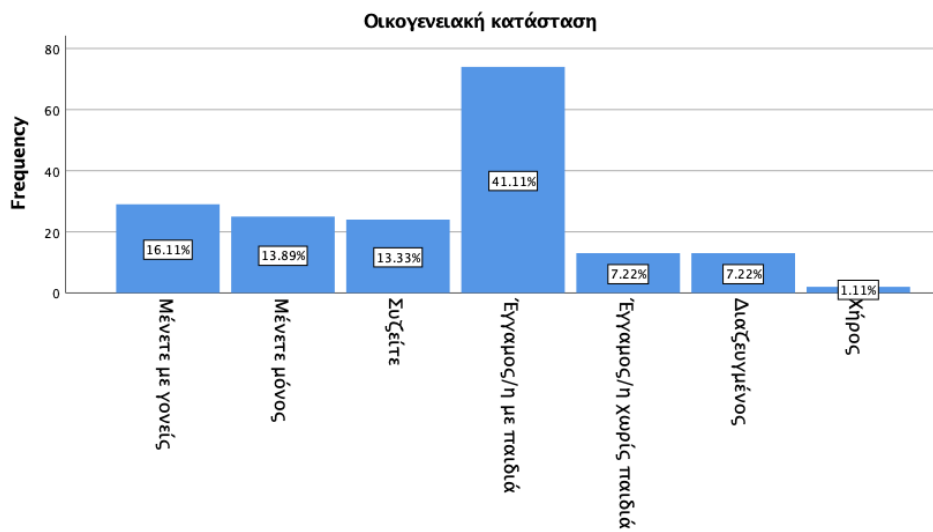
Γράφημα 4.1: Φύλο



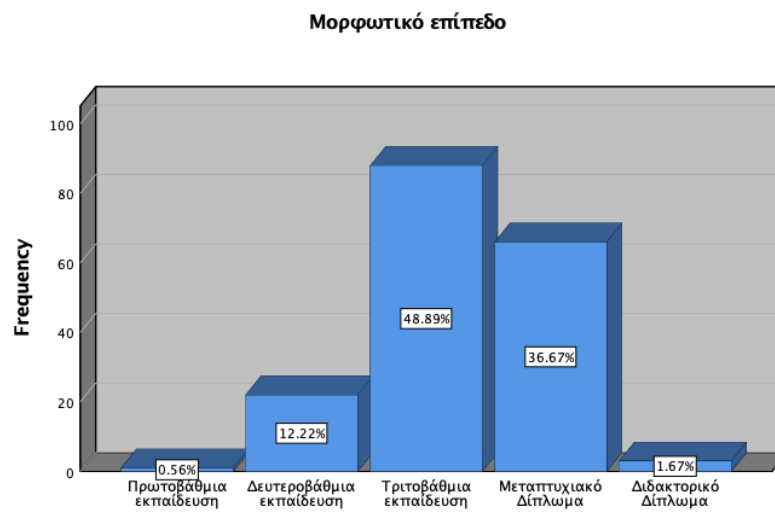
Γράφημα 4.2: Ηλικία



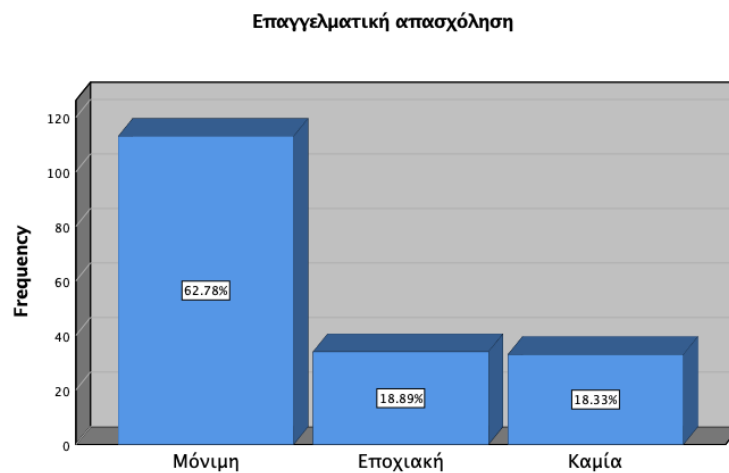
Γράφημα 4.3: Επαγγελματική κατάσταση



Γράφημα 4.4: Οικογενειακή κατάσταση

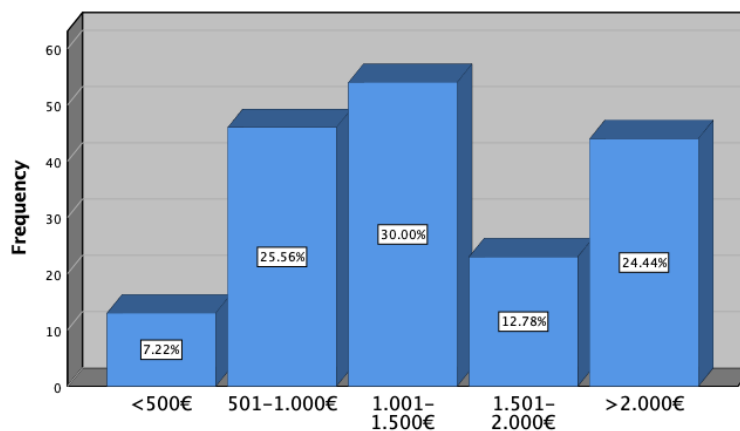


Γράφημα 4.5: Μορφωτικό επίπεδο



Γράφημα 4.6: Επαγγελματική απασχόληση

Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα



Γράφημα 4.7: Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα

4.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Παρακάτω στον Πίνακα 4.2 (Γραφήματα 4.8-4.12) παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με την (μηνιαία) καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι για την αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης, το 31,7% (N=57) ξοδεύει 101-200€ και 201-300€, το 14,4% (N=26) 301-400€, το 12,8% (N=23) ξοδεύει λιγότερα από 100€ και το 9,4% (N=17) περισσότερα από 401€. Για την αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης, το 43,9% (N=79) δίνει 101-200€, το 35,6% (N=64) λιγότερα από 100€, το 15,0% (N=27) ξοδεύει 201-300€, το 4,4% (N=8) 301-400€ και μόλις το 1,1% (N=2) δίνει περισσότερα από 401€. Επίσης, για την αγορά ένδυσης/υπόδησης, το 68,9% (N=124) ξοδεύει λιγότερα από 100€, το 22,8% (N=41) 101-200€, το 7,2% (N=13) 201-300€ και το 1,1% (N=2) 301-400€. Ακόμη για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας, το 67,2% (N=121) ξοδεύει μηνιαίως λιγότερα από 100€, το 26,1% (N=47) 101-200€, το 5,0% (N=9) 201-300€, το 1,1% (N=2) δίνει περισσότερα από 401€ και μόλις το 0,6% (N=1) 301-400€. Τέλος για την αγορά αγαθών πολυτελείας, το 83,9% (N=151) δίνει λιγότερα από 100€, το 10,0% (N=18) 101-200€, το 3,9% (N=7) 201-300€ και το 1,1% (N=2) ξοδεύει 301-400€ και περισσότερα από 401€.

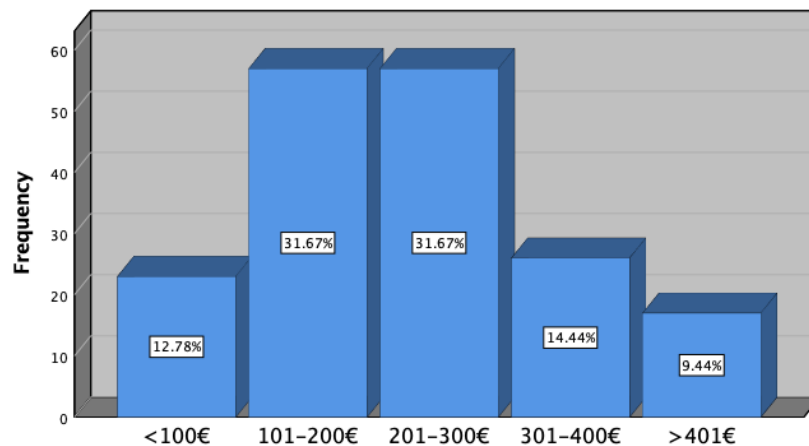
Πίνακας 4.2: Καταναλωτική συμπεριφορά

Χρήματα που δαπανούνται...	Κατηγορία	N	f%
Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	<100€	23	12,8
	101-200€	57	31,7
	201-300€	57	31,7
	301-400€	26	14,4
	>401€	17	9,4
Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	<100€	64	35,6
	101-200€	79	43,9
	201-300€	27	15
	301-400€	8	4,4
	>401€	2	1,1
Για αγορά ένδυσης/υπόδησης	<100€	124	68,9
	101-200€	41	22,8
	201-300€	13	7,2
	301-400€	2	1,1
Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας	<100€	121	67,2
	101-200€	47	26,1
	201-300€	9	5,0
	301-400€	1	0,6
	>401€	2	1,1
Για αγορά αγαθών πολυτελείας	<100€	151	83,9
	101-200€	18	10,0
	201-300€	7	3,9
	301-400€	2	1,1
	>401€	2	1,1

N: Συχνότητα

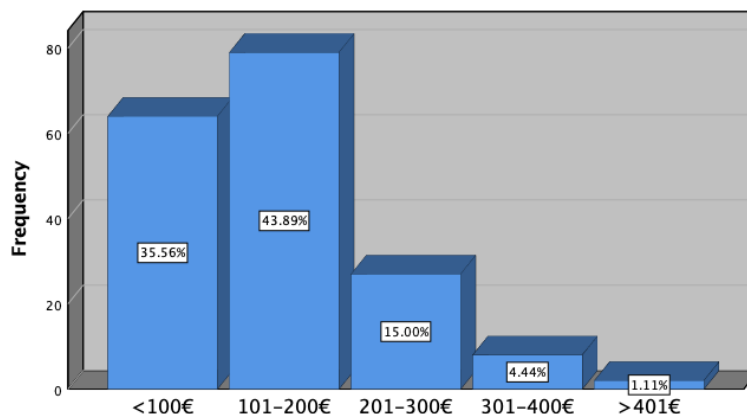
f%: Σχετική συχνότητα %

Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης



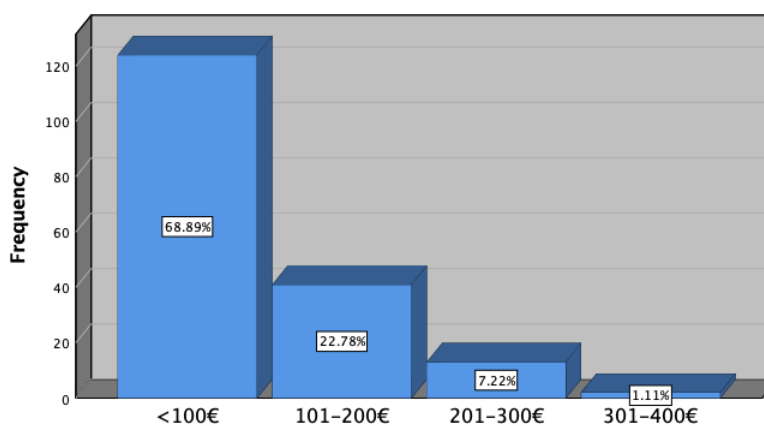
Γράφημα 4.8: Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης

Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης



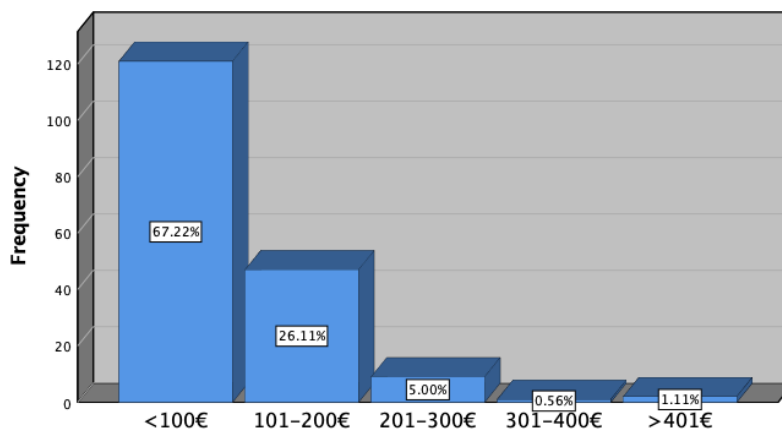
Γράφημα 4.9: Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης

Για αγορά ένδυσης/υπόδησης

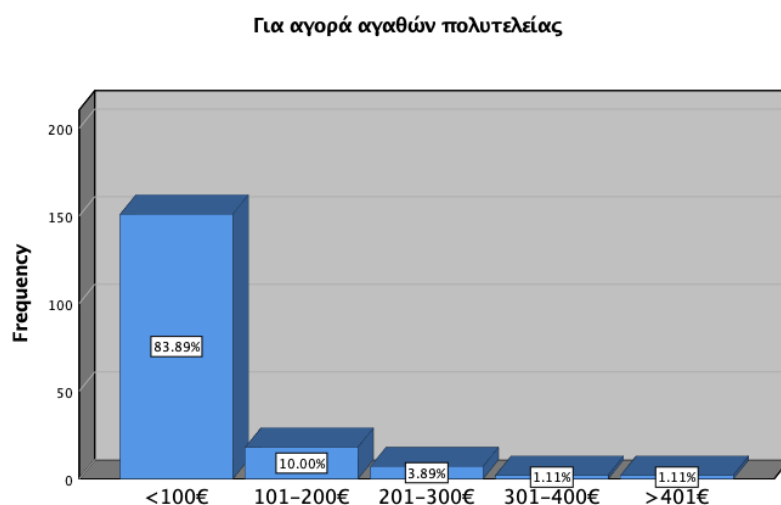


Γράφημα 4.10: Για αγορά ένδυσης/υπόδησης

Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας



Γράφημα 4.11: Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας



Γράφημα 4.12: Για αγορά αγαθών πολυτελείας

4.3. 1^ο ερευνητικό ερώτημα

Ποιες είναι οι επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά;

4.3.1. Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στον Πίνακα 4.3 (Γράφημα 4.13) παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για το τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Η κλίμακα των απαντήσεων είναι από 1-5 (1=Σε πολύ μικρό βαθμό, 2= Σε μικρό βαθμό, 3= Σε μέτριο βαθμό, 4= Σε μεγάλο βαθμό, 5= Σε πολύ μεγάλο βαθμό).

Προέκυψε ότι, η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει σε μέτριο βαθμό την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης (M.O.=3,28±1,29), το επίπεδο κατανάλωσης γενικά που πραγματοποιούν οι καταναλωτές (M.O.=2,78±1,00) και τις δαπάνες για ρεύμα, νερό, τηλέφωνο (M.O.=2,76±1,46).

Επίσης επηρεάζει σε μικρό έως μέτριο βαθμό τις δαπάνες των εβδομαδιαίων εξόδων των ερωτηθέντων (M.O.=2,54±1,11), τις δαπάνες για διακοπές (M.O.=2,51±1,21), την κατανάλωση επώνυμων προϊόντων (M.O.=2,47±1,15) και τα ταξίδια για ψυχαγωγία (M.O.=2,46±1,17).

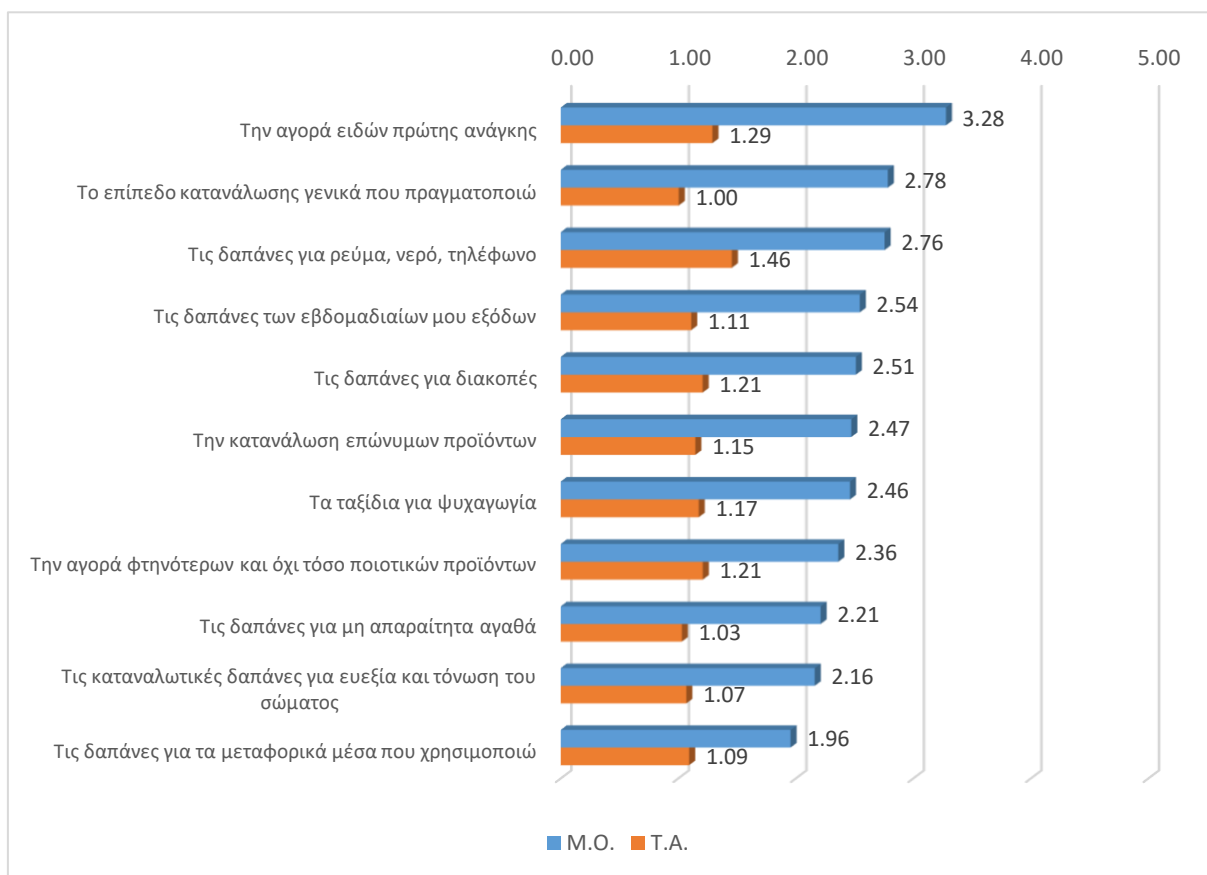
Τέλος, η διαδικτυακή διαφήμιση φαίνεται να επηρεάζει σε μικρό βαθμό την αγορά φτηνότερων και όχι τόσο ποιοτικών προϊόντων (M.O.=2,36±1,21), τις δαπάνες για μη απαραίτητα αγαθά (M.O.=2,21±1,03), τις καταναλωτικές δαπάνες για ευεξία και τόνωση

του σώματος (Μ.Ο.=2,16±1,07) και τις δαπάνες για τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες (Μ.Ο.=1,96±1,09).

Συμπερασματικά η διαδικτυακή διαφήμιση επηρέασε λίγο έως μέτρια την καταναλωτική συμπεριφορά (Μ.Ο=2,50 ± 0,67).

Πίνακας 4.3: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξήσει...	Μ.Ο.	Τ.Α
Την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης	3,28	1,29
Το επίπεδο κατανάλωσης γενικά που πραγματοποιώ	2,78	1,00
Τις δαπάνες για ρεύμα, νερό, τηλέφωνο	2,76	1,46
Τις δαπάνες των εβδομαδιαίων μου εξόδων	2,54	1,11
Τις δαπάνες για διακοπές	2,51	1,21
Την κατανάλωση επώνυμων προϊόντων	2,47	1,15
Τα ταξίδια για ψυχαγωγία	2,46	1,17
Την αγορά φτηνότερων και όχι τόσο ποιοτικών προϊόντων	2,36	1,21
Τις δαπάνες για μη απαραίτητα αγαθά	2,21	1,03
Τις καταναλωτικές δαπάνες για ευεξία και τόνωση του σώματος	2,16	1,07
Τις δαπάνες για τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιώ	1,96	1,09
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,50	0,67



Γράφημα 4.13: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

4.3.2. Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στον Πίνακα 4.4 (Γράφημα 4.14) παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για το την μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Η κλίμακα των απαντήσεων είναι από 1-5 (1=Σε πολύ μικρό βαθμό, 2= Σε μικρό βαθμό, 3= Σε μέτριο βαθμό, 4= Σε μεγάλο βαθμό, 5= Σε πολύ μεγάλο βαθμό).

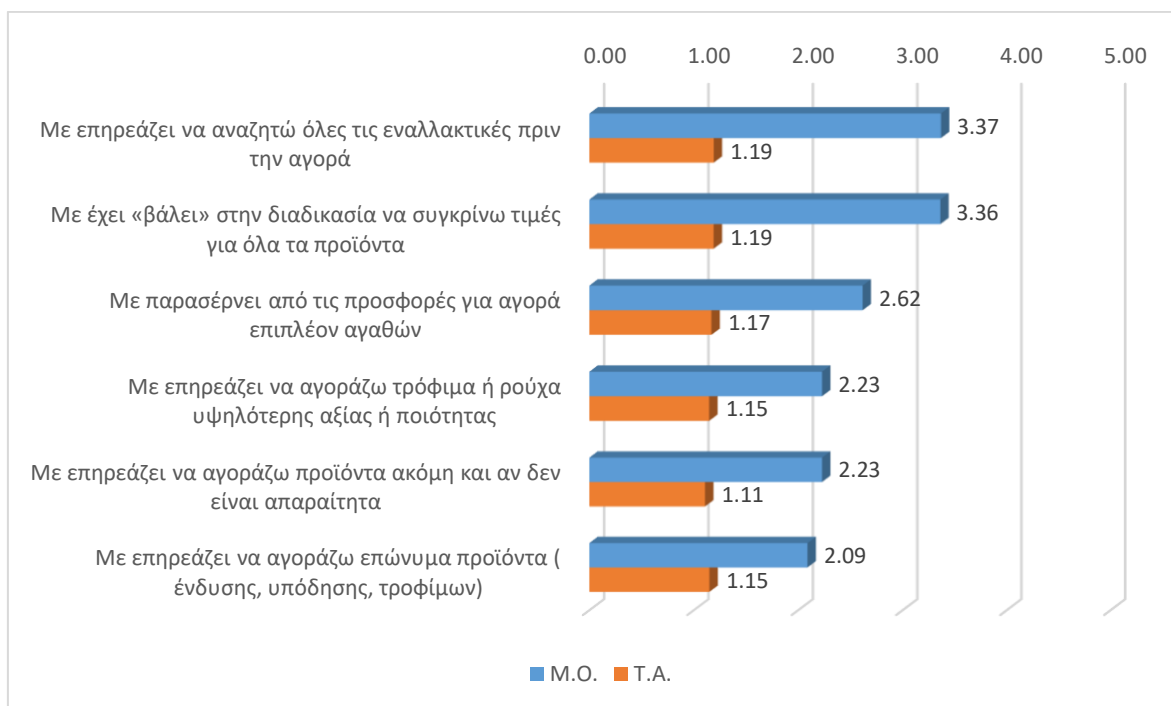
Προέκυψε ότι, η διαδικτυακή διαφήμιση σε μέτριο βαθμό επηρεάζει τους καταναλωτές να αναζητούν όλες τις εναλλακτικές πριν την αγορά (M.O.=3,37±1,19), τους έχει «βάλει» στην διαδικασία να συγκρίνουν τιμές για όλα τα προϊόντα (M.O.=3,36±1,19) και τους παρασέρνει από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών (M.O.=2,62±1,17).

Ακόμη, η διαδικτυακή διαφήμιση τους επηρεάζει σε μικρό βαθμό να αγοράζουν τρόφιμα ή ρούχα υψηλότερης αξίας ή ποιότητας (M.O.=2,23±1,15), προϊόντα ακόμη και αν δεν είναι απαραίτητα (M.O.=2,23±1,11) καθώς και επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων) (M.O.=2,09±1,15).

Συμπερασματικά η μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρατηρήθηκε σε μέτριο βαθμό (M.O.=2,65 ± 0,84)

Πίνακας 4.4: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση...	M.O.	T.A
Με επηρεάζει να αναζητώ όλες τις εναλλακτικές πριν την αγορά	3,37	1,19
Με έχει «βάλει» στην διαδικασία να συγκρίνω τιμές για όλα τα προϊόντα	3,36	1,19
Με παρασέρνει από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών	2,62	1,17
Με επηρεάζει να αγοράζω τρόφιμα ή ρούχα υψηλότερης αξίας ή ποιότητας	2,23	1,15
Με επηρεάζει να αγοράζω προϊόντα ακόμη και αν δεν είναι απαραίτητα	2,23	1,11
Με επηρεάζει να αγοράζω επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων)	2,09	1,15
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,65	0,84



Γράφημα 4.14: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

4.3.3. Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

Στον Πίνακα 4.5 (Γράφημα 4.15) παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Η κλίμακα των απαντήσεων είναι από 1-5 (1=Σε πολύ μικρό βαθμό, 2= Σε μικρό βαθμό, 3= Σε μέτριο βαθμό, 4= Σε μεγάλο βαθμό, 5= Σε πολύ μεγάλο βαθμό).

Πρόεκυψε ότι, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει οδηγήσει τους ερωτηθέντες σε μεγάλο βαθμό να βρίσκουν προϊόντα στο Ίντερνετ με χαμηλότερη τιμή (Μ.Ο.=3,64±1,17) και να χρησιμοποιούν περισσότερο το ίντερνετ για αγορές (Μ.Ο.=3,60±1,22). Επίσης, σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό τους έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών μέσω του διαδικτύου (Μ.Ο.=3,46±1,29).

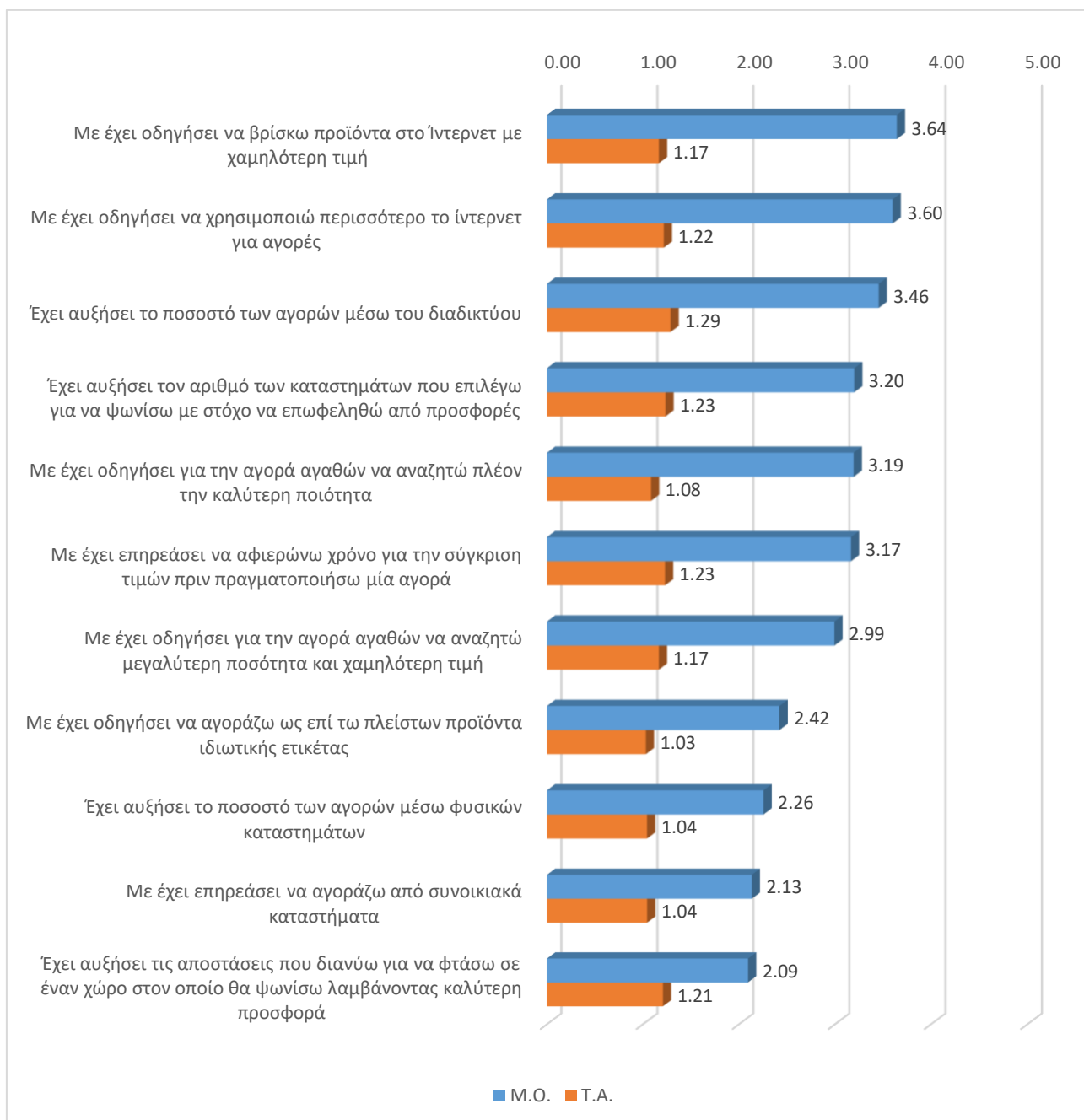
Ακόμη, σε μέτριο βαθμό έχει αυξήσει τον αριθμό των καταστημάτων που επιλέγουν για να ψωνίσουν με στόχο να επωφεληθούν από προσφορές (Μ.Ο.=3,20±1,23), τους έχει οδηγήσει να αναζητούν, πλέον, την καλύτερη ποιότητα για την αγορά αγαθών (Μ.Ο.=3,19±1,08), τους έχει επηρεάσει στο να αφιερώνουν χρόνο για την σύγκριση τιμών πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά (Μ.Ο.=3,17±1,23) και τους έχει οδηγήσει να αναζητούν μεγαλύτερη ποσότητα και χαμηλότερη τιμή για την αγορά αγαθών (Μ.Ο.=2,99±1,17).

Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση σε μικρό έως μέτριο βαθμό τους έχει οδηγήσει να αγοράζουν ως επί τω πλείστον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (M.O.=2,42±1,03), ενώ σε μικρό βαθμό έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών τους μέσω φυσικών καταστημάτων (M.O.=2,26±1,04), τους έχει επηρεάσει να αγοράζουν από συνοικιακά καταστήματα (M.O.=2,13±1,04) καθώς και έχει αυξήσει τις αποστάσεις που διανύουν για να φτάσουν σε έναν χώρο στον οποίο θα ψωνίσουν λαμβάνοντας καλύτερη προσφορά (M.O.=2,09±1,21).

Συμπερασματικά η μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρατηρήθηκε σε μέτριο βαθμό (M.O.=2,92 ± 0,77).

Πίνακας 4.5: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση...	M.O.	T.A
Με έχει οδηγήσει να βρίσκω προϊόντα στο Ίντερνετ με χαμηλότερη τιμή	3,64	1,17
Με έχει οδηγήσει να χρησιμοποιώ περισσότερο το ίντερνετ για αγορές	3,60	1,22
Έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών μέσω του διαδικτύου	3,46	1,29
Έχει αυξήσει τον αριθμό των καταστημάτων που επιλέγω για να ψωνίσω με στόχο να επωφεληθώ από προσφορές	3,20	1,23
Με έχει οδηγήσει για την αγορά αγαθών να αναζητώ πλέον την καλύτερη ποιότητα	3,19	1,08
Με έχει επηρεάσει να αφιερώνω χρόνο για την σύγκριση τιμών πριν πραγματοποιήσω μία αγορά	3,17	1,23
Με έχει οδηγήσει για την αγορά αγαθών να αναζητώ μεγαλύτερη ποσότητα και χαμηλότερη τιμή	2,99	1,17
Με έχει οδηγήσει να αγοράζω ως επί τω πλείστον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	2,42	1,03
Έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών μέσω φυσικών καταστημάτων	2,26	1,04
Με έχει επηρεάσει να αγοράζω από συνοικιακά καταστήματα	2,13	1,04
Έχει αυξήσει τις αποστάσεις που διανύω για να φτάσω σε έναν χώρο στον οποίο θα ψωνίσω λαμβάνοντας καλύτερη προσφορά	2,09	1,21
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,92	0,77



Γράφημα 4.15: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

4.3.4. Σύγκριση των παραγόντων

Ο Πίνακας 4.6 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου Repeated measures ANOVA των παραγόντων της έρευνας, όπου προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ($F(2,178)=33,837, p<0,001$).

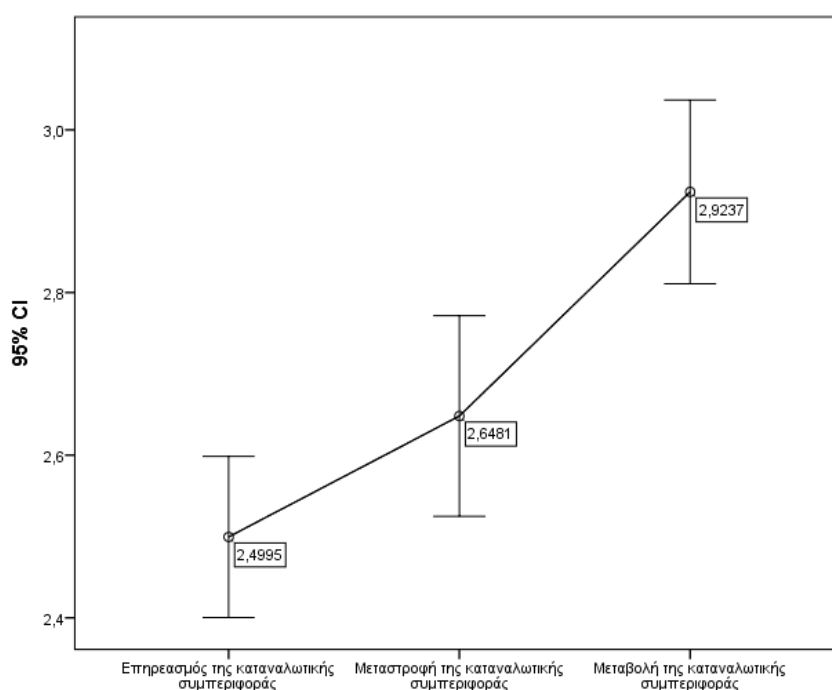
Πίνακας 4.6: Αποτελέσματα ελέγχου Repeated measures ANOVA των παραγόντων της έρευνας

Παράγοντας	M.O.	T.A.	F (2,178)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,50	0,67	33,837	<0,001
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,65	0,84		
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,92	0,77		

Από τους Πίνακες 4.6-4.7 (Γράφημα 4.16) προκύπτει ότι η μέση τιμή του παράγοντα «Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς» (M.O.=2,50) είναι στατιστικά μικρότερη από την αντίστοιχη του παράγοντα «Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς» (M.O.=2,65, $p=0,015$) και από την μέση τιμή του παράγοντα «Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς» (M.O.=2,92, $p<0,001$). Επίσης, η μέση τιμή του παράγοντα «Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς» (M.O.=2,65) είναι στατιστικά μικρότερη ($p<0,001$) από την αντίστοιχη του παράγοντα «Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς» (M.O.=2,92).

Πίνακας 4.7: Post hoc analysis LSD των παραγόντων της έρευνας

Παράγοντας (I)	Παράγοντας (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	-,149*	0,015
	Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	-,424*	<0,001
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	,149*	0,015
	Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	-,276*	<0,001
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	,424*	<0,001
	Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	,276*	<0,001



Γράφημα 4.16: Μέσες τιμές και 95% διαστήματα εμπιστοσύνης των παραγόντων

4.4. 2^ο ερευνητικό ερώτημα

Ποια είναι η σχέση του δημογραφικού προφίλ των καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό που επηρεάζεται, μεταστρέφεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις;

4.4.1. Φύλο

Στον Πίνακα 4.8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου independent samples t-test των παραγόντων ως προς το φύλο, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ($p \geq 0,085$).

Πίνακας 4.8: Έλεγχος independent samples t-test των παραγόντων ως προς το φύλο

Παράγοντες	t (178)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	-1,021	0,309
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	-1,730	0,085
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	-1,043	0,298

4.4.2. Ηλικία

Στον Πίνακα 4.9 δίνονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ή μέσων βαθμίδων ($p \geq 0,415$).

Πίνακας 4.9: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την ηλικία

Παράγοντες	Έλεγχος	Στατιστικό	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	ANOVA	F (3,176) = 0,336	0,799
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	ANOVA	F (3,176) = 0,956	0,415
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Kruskal Wallis	H (3) = 2,040	0,564

4.4.3. Επαγγελματική Κατάσταση

Στον Πίνακα 4.10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ή μέσων βαθμίδων ($p \geq 0,637$).

Πίνακας 4.10: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Παράγοντες	Έλεγχος	Στατιστικό	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	ANOVA	F (5,174) = 0,114	0,989
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Kruskal Wallis	H (5) = 3,408	0,637
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Kruskal Wallis	H (5) = 3,007	0,699

4.4.4. Οικογενειακή Κατάσταση

Στον Πίνακα 4.11 συγκεντρώνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ($p \geq 0,066$).

Πίνακας 4.11: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Παράγοντες	F (5,174)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,871	0,502
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	2,111	0,066
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,866	0,505

* Ομαδοποιήθηκαν οι κατηγορίες «Διαζευγμένος/Χήρος» λόγω μικρού πλήθους δείγματος

4.4.5. Μορφωτικό Επίπεδο

Στον Πίνακα 4.12 δίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ($p \geq 0,810$).

Πίνακας 4.12: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Παράγοντες	F (2,177)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,211	0,810
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,022	0,979
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,002	0,998

* Ομαδοποιήθηκαν οι κατηγορίες «Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» και «Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό δίπλωμα» λόγω μικρού πλήθους δείγματος

4.4.6. Επαγγελματική Απασχόληση

Στον Πίνακα 4.13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς την επαγγελματική απασχόληση των συμμετεχόντων, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ($p \geq 0,301$).

Πίνακας 4.13: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς την επαγγελματική απασχόληση

Παράγοντες	F (2,177)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	1,208	0,301
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,802	0,450
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,556	0,575

4.4.7. Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα

Στον Πίνακα 4.14 συγκεντρώνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών ($p \geq 0,447$).

Πίνακας 4.14: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA των παραγόντων ως προς το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα

Παράγοντες	F (4,175)	p-value
Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,359	0,838
Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,878	0,471
Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	0,931	0,447

4.5. 3^ο ερευνητικό ερώτημα

Ο βαθμός κατανάλωσης επηρεάζεται από την διαδικτυακή διαφήμιση;

Ο Πίνακας 4.15 παρουσιάζει τις συσχετίσεις του βαθμού κατανάλωσης με τους παράγοντες της έρευνας. Προκύπτει ότι ο «Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς» εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με

- ❖ «Αγορά ένδυσης/υπόδησης» ($r=0,218$, $p<0,01$)
- ❖ «Είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας» ($r=0,175$, $p<0,05$)
- ❖ «Αγορά αγαθών πολυτελείας» ($r=0,232$, $p<0,01$)

Πίνακας 4.15: Συσχετίσεις Spearman του βαθμού κατανάλωσης με τους παράγοντες

Συσχετίσεις Spearman	Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς
Αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης	0,023	-0,088	-0,023
Αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης	0,072	-0,103	-0,117
Αγορά ένδυσης/υπόδησης	,218**	0,092	0,015
Είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας	,175*	0,123	0,054
Αγορά αγαθών πολυτελείας	,232**	0,141	-0,020

* $p<0,05$

** $p<0,01$

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Συζήτηση

Η παρούσα εργασία αφορά στη διερεύνηση της επίδρασης που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση στην τελική αγορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρον επίσης της μελέτης, αποτελεί η διερεύνηση των δημογραφικών και επαγγελματικών ομάδων που επηρεάζονται λιγότερο ή περισσότερο από την διαδικτυακή διαφήμιση κατά την τελική απόφαση για αγορά. Ακόμη, η έρευνα μελετάει αν η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τον βαθμό της κατανάλωσης. Πραγματοποιήθηκε μία διαχρονική, ποσοτική, πρωτογενής, συσχέτισης μεταξύ και εντός των ομάδων σε μη πειραματικό σχέδιο με χρήση ερωτηματολογίων αυτοαναφοράς κλίμακας Likert, υψηλής αξιοπιστίας ($\alpha \geq 0,799$). Το δείγμα αποτελείται από 180 συμμετέχοντες που στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες, άτομα ηλικίας άνω των 35 ετών, που έχουν μόνιμη επαγγελματική απασχόληση ιδιωτικού ή δημοσίου υπαλλήλου με μισθό έως 1500 ευρώ. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων οι περισσότεροι έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση ή κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα. Τέλος, όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση η πλειοψηφία αποτελείται από έγγαμα άτομα ή άτομα που συζούν. Χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικοί έλεγχοι Repeated Measures ANOVA, one-way ANOVA, Independent samples t-test, Kruskal Wallis και Spearman σε στάθμη σημαντικότητας 5%. Τηρήθηκαν τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα.

Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία ξοδεύει 101-300€ για την αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης, έως 200€ για την αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης, λιγότερα από 100€ για την αγορά ένδυσης/υπόδησης, για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας καθώς και για αγορά αγαθών πολυτελείας.

Στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα διερευνήθηκαν οι επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση σε μέτριο βαθμό μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά, σε ελαφρώς μικρότερο την μεταστρέφει ενώ σε ακόμη μικρότερο την επηρεάζει.

Πιο συγκεκριμένα για την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, φάνηκε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό να βρίσκουν

προϊόντα στο Ίντερνετ με χαμηλότερη τιμή και να χρησιμοποιούν περισσότερο το ίντερνετ για αγορές, ενώ σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό τους έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών τους μέσω του διαδικτύου. Όπως αναφέρει και ο Sama (2019), η τεράστια αύξηση των διαδικτυακών διαφημίσεων την τελευταία δεκαετία, αλλά και η στροφή των διαφημιστών στην διαδικτυακή διαφήμιση, έχει δημιουργήσει αύξηση στο ενδιαφέρον των καταναλωτών, αλλά η μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι μέτρια. Κατά τους Mohammed και Alkubise (2012), η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, ενθαρρύνει τις εταιρείες να αναπτύξουν τακτικές μάρκετινγκ που αυξάνουν τις αγορές και τις δαπάνες μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου.

Η μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης παρατηρήθηκε σε μέτριο βαθμό με τις κυριότερες επιδράσεις να αφορούν την αναζήτηση όλων των εναλλακτικών πριν την αγορά και την αυθυποβολή των καταναλωτών σε διαδικασία σύγκριση τιμών για όλα τα προϊόντα. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Mohammed και Alkubise (2012), καθώς είναι φανερό ότι η ευκολία που προσφέρει το διαδίκτυο για έρευνα αγοράς, ωθεί τους καταναλωτές να προσπαθούν να επιτυγχάνουν όλο και καλύτερες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν.

Ο τελικός επηρεασμός του καταναλωτή λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης παρατηρήθηκε σε μέτριο προς μικρό βαθμό, με τις κυριότερες επιδράσεις να αναφέρονται σε είδη πρώτης ανάγκης. Σε μεγάλη έρευνα της ΕΕ (2021), αναφέρεται ότι τα είδη πρώτης ανάγκης έρχονται πρώτα σε αναζήτηση στο διαδίκτυο, κυρίως όμως για να γίνει σύγκριση τιμών, μιας και οι διαδικτυακές διαφημίσεις για τα είδη πρώτης ανάγκης επηρεάζουν τον καταναλωτή, αλλά η αγορά τέτοιων προϊόντων γίνεται κυρίως από φυσικά καταστήματα (Fourberg, Wiewiorra & Godlovitch, 2021).

Στο 2^ο ερευνητικό ερώτημα διερευνήθηκε η επίδραση του δημογραφικού προφίλ των καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό που επηρεάζεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Από τη διερεύνηση, προέκυψε ότι δεν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στη συμπεριφορά των ερωτηθέντων εξαιτίας του δημογραφικού προφίλ. Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται, μεταστρέφεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης δεν διαφοροποιήθηκε ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης, την επαγγελματική κατάσταση, το είδος απασχόλησης και το μηνιαίο εισόδημα. Κατά τους Chivandi, Olorunjuwon και Muchie (2019), οι δημογραφικοί παράγοντες που συμβάλλουν

στην μεταβολή και επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης. Η διαφορά που παρατηρείται στα δικά μας αποτελέσματα μπορεί να παρουσιάζεται λόγο κοινού ηλικιακού και μορφωτικού υπόβαθρου.

Στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα μελετήθηκε αν ο βαθμός κατανάλωσης επηρεάζεται από την διαδικτυακή διαφήμιση. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι συμμετέχοντες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για αγορά ένδυσης/υπόδησης, είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας και αγαθών πολυτελείας επηρεάζονται περισσότερο ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Σύμφωνα με την έρευνα των Cinar και Enginkaya (2014), η διαδικτυακή διαφήμιση, αν και χαρακτηρίζεται εκνευριστική από πολλούς καταναλωτές, οδηγεί σε αύξηση των αγορών, και ειδικά αυτό είναι πιο έντονο στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, το οποίο αγοράζει περισσότερα είδη ένδυσης και υπόδησης, και στα άτομα τα οποία παρουσιάζονται πρόθυμα να διαθέσουν χρήματα σε αγορά ειδών πολυτελείας (Cinar & Enginkaya, 2014).

5.2. Περιορισμοί-Προτάσεις

Περιορισμό της έρευνας αποτελεί η χρήση βολικής δειγματοληψίας και το μέγεθος του δείγματος. Τα αποτελέσματα είναι γενικεύσιμα για γυναίκες, άτομα ηλικίας άνω των 35 ετών, σε έγγαμη κατάσταση ή που συζούν, με μόνιμη επαγγελματική απασχόληση ιδιωτικού ή δημοσίου υπαλλήλου, με μισθό έως 1500 ευρώ και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας ή μεταπτυχιακής εκπαίδευσης. Επίσης το μέγεθος του δείγματος δεν επέτρεψε κάθε φορά την χρήση παραμετρικών ελέγχων που έχουν μεγαλύτερη στατιστικά ισχύ και δεν θεωρείται επαρκές με βάση το μέγεθος του πληθυσμού. Επιπλέον περιορισμό της έρευνας αποτελεί η χρήση πρωτότυπου εργαλείου στο οποίο δεν ήταν δυνατή η επιβεβαίωση της εγκυρότητας τους με χρήση στατιστικών μεθόδων όπως αυτή της Παραγοντικής ανάλυσης η οποία δεν ξεχώρισε ξεκάθαρα τους εξεταζόμενους παράγοντες και δεν έδωσε διακριτή λύση.

Προτείνεται μελλοντική Πανελλαδική έρευνα χρησιμοποιώντας απλή τυχαία ή στρωματοποιημένη δειγματοληψία προκειμένου το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Creswell, 2013). Επιπλέον προτείνεται ο υπολογισμός του μεγέθους του δείγματος με μαθηματικό τύπο, σύμφωνα με το μέγεθος του πληθυσμού (Creswell, 2013). Τέλος προτείνεται η εύρεση όχι μόνο αξιόπιστου αλλά και έγκυρου εργαλείου στους

παράγοντες της παρούσας έρευνας ή σε παραπλήσιους με την εγκυρότητα να είναι τόσο ισχυρή που να μπορεί να αποδειχθεί και στατιστικά.

5.3. Συμπεράσματα

Η διαδικτυακή διαφήμιση σε μέτριο βαθμό μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά, σε ελαφρώς μικρότερο την μεταστρέφει ενώ σε ακόμη μικρότερο την επηρεάζει. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό να βρίσκουν προϊόντα στο Ίντερνετ με χαμηλότερη τιμή και να χρησιμοποιούν περισσότερο το ίντερνετ για αγορές, ενώ σε αρκετό βαθμό έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών τους μέσω του διαδικτύου. Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται, μεταστρέφεται και μεταβάλλεται η καταναλωτική συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης δεν διαφοροποιήθηκε ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι συμμετέχοντες που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για αγορά ένδυσης/υπόδησης, είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας και αγαθών πολυτελείας επηρεάζονται περισσότερο ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης. Περισσότερο οργανωμένες έρευνες χρειάζονται για να αρθούν οι παρόντες περιορισμοί και να ισχυροποιηθούν τα συμπεράσματα.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενογλώσση

- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z.A., & Soomro, R.H., 2019. Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(3436).
- Atlanta Magazine, 2006. Top 10 ways the American Heart Association Impacts you. *Atlanta Magazine*, feb.
- Bakshi, G., & Gupta, S.K., 2013. Online Advertising and its Impact on Consumer Buing Behavior. *International Journal of Research in Finance & Marketing-IJRFM*, 3(1), pp. 21-30.
- Bennett, A., 2010. *Big Book of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Berkowitz, D., Allaway, A., & D'Souza, G. , 2001. The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. *Journal of Advertising Research*, 41(2), pp. 27-36.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. , 1998. New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), pp. 23-32.
- Bogle, S., 2020. *What are the 7 Types of Digital Marketing?*, s.l.: Southern New Hampshire University. Available at:<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing>.
- British Psychological Society. (2014). *BPS Code of Human Research Ethics* (2nd ed.). <https://www.bps.org.uk/news-and-policy/bps-code-human-research-ethics-2nd-edition-2014>
- Bujari, S., 2017. Influence of sociological determinants in consumer behavior. *ILIRIA International Review*, 7(2).
- Chivandi, A., Samuel, M.O., & Muchie, M. (2019). Social Media, Consumer Behavior and Service Marketing. In M. Reyes, *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen.
- Cinar, D., & Enginkaya, E. (2014). The impact of digital advertising on consumer purchase decisions., (pp. 2nd International Interdisciplinary Business-Economics Advancement). Istanbul.
- Clark, T., 2020. Benefits of Physical Store vs Online Shop. *Retail Focus*, <https://retail-focus.co.uk/benefits-of-physical-store-vs-online-shop/>.
- Cline, T.W., & Kellaris, J.J., 1999. The joint impact of humour and argument strength in a print advertising context: a case for weaker arguments. *Psychology and Marketing*, 16, pp. 69-86.
- Clow, K. E., & Baack, D, 2010. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 4th ed ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Cohen L., Manion L. & Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge Falmer.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T.L., 2007. Approaches to Customer Segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3), pp. 9-39.
- Doyle, P., & Saunders, J., 1990. Multi-product advertising budgeting. *Institute of Operations Research and Management Science*, 9(2), pp. 97-113.
- Durmaz, Y., 2011. A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. *International Journal of Economics and Research*, 2(6).
- Edwards, S.M., Li, H., & Lee, J-H., 2002. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3).
- Elliot, G., & Cameron, R. , 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), pp. 49-62.
- Enriquez, R-M., 2013. *Different Types of Advertising*, s.l.: Fichier. Available at: <https://www.fichier-pdf.fr/2013/05/26/different-types-of-advertising/>.
- Fam, K.S., Merrilees, B., Richard, J.E., Jozsa, L., Li, Y., & Krisjanous, J., 2011. In-store marketing: A strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), pp. 165-176.
- Fazio, R., Sanbonmatsu, D., Powell, M., & Kardes, F., 1986. On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), pp. 229-238.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS (5th edition)*. Sage Publications Ltd.
- Finnish Advertising Council, TNS Gallup, Ad Intelligence,, 2015. *Total Media Ad Spending in Finland Falls in Q4 2014*, s.l.: Insider Intelligence. Available at: <https://www.emarketer.com/Article/Total-Media-Ad-Spending-Finland-Falls-Q4-2014/1012102>.
- Fourberg, N., Wiewiorra, L., & Godlovitch, I. (2021). *Online advertising: The impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*. Luxembourg: Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies.
- Furaiji, F., Latuszynska, M., & Wawrzyniak, A., 2012. An empirical study of the factors influencing consumer behavior in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), pp. 76-86.
- Goldstein, D.G., Suri, S., McAfee, R.P., & Ekstrand-Abueg, M., 2014. The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), pp. 742-752.
- Goyat, S., 2011. The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), pp. 45-55.

- Gustafsson, K.E., 2006. Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), pp. 19-31.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Harooni, M., 2013. Review consumer behavior and factors affecting on purchasing behavior and Review consumer behavior and factors affecting on purchasing behavior. *Singaporean Journal of Business Economics and management studies*, 1(10), pp. 17-23.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D., 2010. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hun, T.K., & Yazdanifard, R., 2014. The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management*, 2(2).
- Išoraitė, M., 2016. Raising Brand Awareness Through the Internet Marketing Tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), pp. 320-339.
- Kemp, S., 2021. *in 10 people around the world now use the internet*, s.l.: DATAREPORTAL. Available at: <https://datareportal.com/reports/6-in-10-people-around-the-world-now-use-the-internet>.
- Khan, M.A., 2015. Promotion and Shifting Position of Advertising. *International Journal of Engineering Research & Management Technology*, 2*1).
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management, Millenium Edition (10th edition)*. New Jercey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., 2005. *Marketing management. 11th edn*. Harlow: Prentice Hall.
- Lissitsa, S., & Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 304-312.
- Luk S., Chan, W., & Li, E., 2002. The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance. *Journal of marketing management*, 18(7/8), pp. 693-720.
- Mägi, A.W., 2003. Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 97-106.
- McLeod, S. A., (2007). *What is reliability?* Simply Psychology.
- McLeod, S. A. (2013). *What is validity?* Simply Psychology.
- McLeod, S. A., (2017). *Experimental design*. Simply Psychology.
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D.R., 1997. The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), pp. 248-261.
- Mihart, C., 2012. Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: effects on consumer decision – making process. *nternational Journal of Marketing Studies*, 4(2), pp. 121-129.
- Miller, M., 2011. *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indiana, USA: Pearson Education, Inc..

- 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), pp. 38-45.
- Mohammed, B. A., & Alkubise, M., 2012. How do online advertisements affect consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*, 4(7).
- Monroe, B., 1979. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill Book Co.
- Muijs, D. (2011). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. UK: SAGE.
- Mullen, J., & Daniels, D., 2008. *Email Marketing: An Hour a Day 1st Edition*. Indianapolis, Indiana, USA: Sybex by Wiley Publishing, Inc..
- Nancy, M. P., Goodstein, R. C., Grewal, D., & Price, R., 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 15-30.
- Nwoziri, H., 2019. *Internet Advertising*, Port Harcourt, Nigeria: University of Port Harcourt.
- Parker, C.J., & Kuo, H-Y., 2021. What drives generation-y women to buy fashion items online?. *The Journal of Marketing Theory and Practice (on line)*.
- Petersen, L., 2019. *Advantages and disadvantages of radio advertising*, s.l.: CHRON, Available at: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-amp-disadvantages-radio-advertising-40629.html>.
- Rajalakshmi, C. , 2017. Types of Online Advertisements and Online Buyers. *Management Global Review*, 1, pp. 28-35.
- Rodgers, S., & Thorson, E., 2000. The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1).
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R., 2015. The impact of dynamic presentation format on customer preference for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79, pp. 34-49.
- Roggeveen, A. L., & Grewal, D., 2016. Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), pp. 122-131.
- Sableman, M., Shoenberger, H., & Thorson, E., 2013. *Consumer attitudes toward relevant online behavioral advertising: Crucial evidence in the data privacy debates*, Missouri-Columbia: University of Missouri-Columbia. Available at: https://www.thompsoncoburn.com/docs/default-source/Blog-documents/consumer-attitudes-toward-relevant-online-behavioral-advertising-crucial-evidence-in-the-data-privacy-debates.pdf?sfvrsn=86d44cea_0.
- Salehi, M., Mirzaei, H., & Aghaei, M., 2012. Dissimilarity of E-marketing Vs. Traditional Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1).
- Sandage, C.H., Fryburger, V. & Rotzoll, K. , 1989. *Advertising Theory and Practice (12th ed)*. London: Addison-Wesley Longman Ltd.

- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1).
- Saxena, C., 2021. Effectiveness Of Advertisement: Traditional Vs. New Media. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1).
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A., 1999. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3).
- Shima, A., & Varfran, M., 2008. *Traditional Marketing vs. Internet Marketing. A Comparison. Bachelor Thesis*, Västerås, Sweden: Mälardalen University.
- Shimp, T. A. , 2003. *Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. 6th ed. ed. Mason, OH: South-Western.
- Singh, B., 2012. Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(2), pp. 147-160.
- Singh, S.N., & Dalal, N.P., 1999. Web Home Pages as Advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), pp. 91-98.
- Smith, S.M., & Albaum, G.S., 2012. *Basic Marketing Research: Volume 1. Handbook of Research Professionals*, Provo, Utah, USA: Qualtics Labs Inc.
- Solomon, M. R., 2010. *Consumer behavior: buying, having, and being*. (9th ed.) ed. Upper Saddle River, NJ:: Prentice Hall.
- Sun, S., 2009. An analysis on the conditions and methods of market segmentation. *International Journal of Business and Management*, 4(2), pp. 63-70.
- Suri, R., Grewal, D., Roggeveen, A.L., Agrali, A., Ayaz, H., Izzetoglu, K., & Onaran, B., 2018. Which Side Is Right? Visual Price Dominance Under Low and High Engagement. *E - European Advances in Consumer Research*, 11.
- Taflinger, R.F., 1996. *A Definition of Advertising*, s.l.: <https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>.
- Tavor, T., 2011. Online Advertising Development and their Economic Effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), pp. 121-133.
- Tomazic, T., Boras, D., Jurišic, J., & Lesjak, D., 2014. Covert advertising as inadmissible presentation of information. *Industrial Management & Data Systems*, 114(1).
- Trivedi, J. , 2017. The effect of viral marketing messages on consumer behaviour. *Journal of Management Research*, 17(2), pp. 84-98.
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T., 2004. Consumer attitudes towards mobile advertising an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3).
- Van Reijmersdal, E.A., Neijens, P., & Smith, E.G., 2005. Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2).
- Williams, R., 2000. Advertising: the Magic System. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Yoon, S-J., & Kim, J-H., 2001. Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6).

Ελληνόγλωσση

Θεοδωράκη Χ. (2018). *Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων: Συνήθειες, Τάσεις και Μεταστροφές στην Μετά Κρίση Εποχή*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου. Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. ΠΜΣ στα Χρηματοοικονομικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην τελική αγορά του καταναλωτή»

Στο πλαίσιο εκπόνησης της Διπλωματικής μου Εργασίας, στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «MBA με κατεύθυνση το Μάρκετινγκ», του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, διεξάγεται μία έρευνα με θέμα " Η επίδραση της διαφήμισης στην τελική αγορά του καταναλωτή".

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνηθεί ποια είναι η επίδραση που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση στην τελική αγορά του καταναλωτή.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη στατιστική ανάλυση της έρευνας.

Ο χρόνος που θα διαθέσετε για τη συμπλήρωσή του είναι περίπου 5-10 λεπτά και θα σας παρακαλούσα να το αποστείλετε από 11 έως και τις 20 Αυγούστου 2021.

Με εκτίμηση,

Δήμητρα Παρασκευά

Α.Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-24
- 25-29
- 30-35
- >35

3. Επαγγελματική κατάσταση

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος

4. Οικογενειακή κατάσταση

- Μένετε με γονείς
- Μένετε μόνος
- Συζείτε
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Διαζευγμένος
- Χήρος

5. Μορφωτικό επίπεδο

- Καμία εκπαίδευση
- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- Διδακτορικό Δίπλωμα

6. Επαγγελματική απασχόληση

- Μόνιμη
- Εποχιακή
- Καμία

7. Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα

- <500€
- 501-1.000€
- 1.001-1.500€
- 1.501-2.000€
- >2.000 €

B. Καταναλωτική Συμπεριφορά

8. Χρήματα που δαπανάτε σε καταναλωτικά αγαθά (μηνιαίως)

Καταναλωτικά αγαθά	<100€	101-200€	201-300€	301-400€	>401€
8.1 Για αγορά τροφίμων πρώτης ανάγκης					
8.2. Για αγορά λοιπών αγαθών πρώτης ανάγκης					
8.3. Για αγορά ένδυσης/υπόδησης					
8.4. Για είδη καλύτερης διάθεσης και ψυχαγωγίας					
8.5. Για αγορά αγαθών πολυτελείας					

Γ. Βαθμός επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

9. Απαντήστε σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις από το 1 έως το 5 (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό), σχετικά με το πόσο έχει επηρεαστεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά με αύξηση των δαπανών, λόγω μίας διαδικτυακής διαφήμισης.

Καταναλωτική συμπεριφορά-Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξήσει	1	2	3	4	5
9.1. Το επίπεδο κατανάλωσης γενικά που πραγματοποιώ					
9.2. Την κατανάλωση επώνυμων προϊόντων					
9.3. Την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης					
9.4. Τα ταξίδια για ψυχαγωγία					
9.5. Τις δαπάνες για μη απαραίτητα αγαθά					
9.6. Τις δαπάνες για ρεύμα, νερό, τηλέφωνο					
9.7. Την αγορά φτηνότερων και όχι τόσο ποιοτικών προϊόντων					
9.8. Τις δαπάνες για διακοπές					
9.9. Τις δαπάνες των εβδομαδιαίων μου εξόδων					
9.10. Τις δαπάνες για τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιώ					
9.11. Τις καταναλωτικές δαπάνες για ευεξία και τόνωση του σώματος					

Δ. Βαθμός μεταστροφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

10. Απαντήστε σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις από το 1 έως το 5 (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό), σχετικά με το πόσο έχει μεταστραφεί η καταναλωτική σας συμπεριφορά λόγω μίας διαδικτυακής διαφήμισης.

Καταναλωτική συμπεριφορά-Η διαδικτυακή διαφήμιση	1	2	3	4	5
10.1. Με έχει «βάλει» στην διαδικασία να συγκρίνω τιμές για όλα τα προϊόντα					
10.2. Με παρασέρνει από τις προσφορές για αγορά επιπλέον αγαθών					
10.3. Με επηρεάζει να αγοράζω προϊόντα ακόμη και αν δεν είναι απαραίτητα					
10.4. Με επηρεάζει να αγοράζω επώνυμα προϊόντα (ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων)					
10.5. Με επηρεάζει να αγοράζω τρόφιμα ή ρούχα υψηλότερης αξίας ή ποιότητας					
10.6. Με επηρεάζει να αναζητώ όλες τις εναλλακτικές πριν την αγορά					

Ε. Βαθμός μεταβολής της καταναλωτικής τάσης λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης

11. Απαντήστε σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις από το 1 έως το 5 (1= σε πολύ μικρό βαθμό, 5= σε πολύ μεγάλο βαθμό), σχετικά με το πόσο έχει μεταβληθεί η καταναλωτική σας τάση λόγω μίας διαδικτυακής διαφήμισης.

Μεταβολή καταναλωτικής τάσης-Η διαδικτυακή διαφήμιση	1	2	3	4	5
11.1. Έχει αυξήσει τον αριθμό των καταστημάτων που επιλέγω για να ψωνίσω με στόχο να επωφεληθώ από προσφορές					
11.2. Με έχει οδηγήσει να αγοράζω ως επί τω πλείστον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					
11.3. Έχει αυξήσει τις αποστάσεις που διανύω για να φτάσω σε έναν χώρο στον οποίο θα ψωνίσω λαμβάνοντας καλύτερη προσφορά					
11.4. Με έχει επηρεάζει να αγοράζω από συνοικιακά καταστήματα					
11.5. Με έχει επηρεάσει να αφιερώνω χρόνο για την σύγκριση τιμών πριν πραγματοποιήσω μία αγορά					
11.6. Με έχει οδηγήσει για την αγορά αγαθών να αναζητώ μεγαλύτερη ποσότητα και χαμηλότερη τιμή					
11.7. Με έχει οδηγήσει για την αγορά αγαθών να αναζητώ πλέον την καλύτερη ποιότητα					
11.8. Με έχει οδηγήσει να χρησιμοποιώ περισσότερο το ίντερνετ για αγορές					
11.9. Με έχει οδηγήσει να βρίσκω προϊόντα στο Ίντερνετ με χαμηλότερη τιμή					
11.10. Έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών μέσω του διαδικτύου					
11.11 Έχει αυξήσει το ποσοστό των αγορών μέσω φυσικών καταστημάτων					