

| | | |
|---|---|---|
|  | Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας |  |
| | Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA (Master in Business Administration) | |
| | Διοίκηση Marketing | |

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

με θέμα:

«Ποια η επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών»

“What is the effect of advertising on the buying behavior of women consumers”

Φοιτήτρια:

Ειρήνη Καρανικόλα

Τριμελής Επιτροπή:

Δρ. Εύη Χατζοπούλου

Δρ. Χατζηθωμάς

Δρ. Εύη Δεκούλου

Λάρισα, 2022

Copyright © Ειρήνη Καρανικόλα, 2022

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται στην παρούσα διπλωματική εργασία εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί πως αντιπροσωπεύουν της επίσημες θέσεις του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής εργασίας κατά την εκπόνηση της οποίας ακολούθησα την προβλεπόμενη ακαδημαϊκή δεοντολογία αποφυγής λογοκλοπής.

Υπογραφή συγγραφέα

Ειρήνη Καρανικόλα

Αφιέρωση:
Στους γονείς μου
και στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας εργασίας
Κα Εύη Χατζοπούλου

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Με την παρούσα εργασία ολοκληρώνεται ο κύκλος σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών (MBA) του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το marketing και η διαφήμιση, φαίνεται πως αποτελούν σήμερα ένα αναγκαίο κομμάτι για το σύνολο των επιχειρήσεων. Μέσα από τη διαφήμιση, προσελκύεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών ενώ στη συνέχεια πείθονται και οδηγούνται στην αγορά προϊόντων ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες τους. Μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, είναι εκείνη που μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση στην κατάκτηση του πολυπόθητου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό. Είναι αλήθεια, ότι ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά τη διαφήμιση και σίγουρα το φύλο διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, στην παρούσα ΜΔΕ, αποφασίστηκε η εξέταση της επίδρασης της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου πρώτα από όλα στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας εργασίας, την κυρία Εύη Χατζοπούλου. Οι γνώσεις, οι εμπειρίες, οι συμβουλές και η καθοδήγηση της καθ' όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας ήταν ανεκτίμητης αξίας. Ταυτόχρονα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές Κο Χατζηθωμά και Κα Δεδούκου για τις δικές τους συμβουλές για την εργασία μου, αλλά και για όλα εκείνα που μας έδωσαν μέσα από την εκπαιδευτική διαδικασία.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ ανήκει στην οικογένεια μου, για τη συνεχόμενη υποστήριξή τους σε κάθε μου βήμα, από τη μέρα της γέννησής μου έως και σήμερα και πάνω από όλα για την αστείρευτη αγάπη τους.

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Περίληψη..... | 7 |
| Abstract | 8 |
| 1. Εισαγωγή..... | 9 |
| 1.1. Γενικά Στοιχεία..... | 9 |
| 1.2. Ερευνητικοί στόχοι..... | 11 |
| 1.3. Η σημασία της μελέτης..... | 11 |
| 1.4. Σκοπός της Μελέτης..... | 12 |
| 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση | 14 |
| 2.2. Η Διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσα και η επιρροή τους | 16 |
| 2.2.1. Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο | 19 |
| 2.2.2. Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο | 19 |
| 2.3. Η συμπεριφορά του καταναλωτή..... | 22 |
| 2.4. Τα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς..... | 24 |
| 2.4.1. Γενικά | 24 |
| 2.4.2. Αναγνωρισιμότητα (Awareness) | 24 |
| 2.4.3. Ενδιαφέρον..... | 26 |
| 2.4.4. Πεποίθηση..... | 26 |
| 2.4.5. Αγορά..... | 27 |
| 2.4.6. Συμπεριφορά μετά την αγορά..... | 28 |
| 3. Ερευνητική Μεθοδολογία..... | 29 |
| 3.1. Είδος Έρευνας..... | 29 |
| 3.2. Είδος δεδομένων..... | 29 |
| 3.3. Σχέδιο Έρευνας..... | 29 |
| 3.4. Εργαλεία έρευνας..... | 30 |
| 3.5. Δειγματοληψία..... | 34 |
| 3.6. Τρόπος Ανάλυσης και Επεξεργασίας των Δεδομένων..... | 35 |
| ➤ Περιγραφική ανάλυση..... | 35 |

| | | |
|--------|--|-----------|
| ➤ | Επαγωγική μονομεταβλητή ανάλυση | 35 |
| ➤ | Επαγωγική πολυμεταβλητή ανάλυση | 35 |
| 3.7. | Εγκυρότητα και Αξιοπιστία της έρευνας | 35 |
| 4. | Αποτελέσματα της Έρευνας | 37 |
| 4.1. | Σκιαγράφηση του δείγματος..... | 37 |
| 4.2. | Ερευνητικά Ερωτήματα | 38 |
| 4.2.1. | Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης..... | 38 |
| 4.2.2. | Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου..... | 39 |
| 4.2.3. | Διαφέρει το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης από του διαδικτύου, συνολικά;..... | 41 |
| 4.2.4. | Ποιοι από τους υπό μελέτη παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής) και σε ποιον βαθμό μπορούν να προβλέψουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης, συνολικά;..... | 46 |
| 4.2.5. | Ποιοι από τους υπό μελέτη παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής) και σε ποιον βαθμό μπορούν να προβλέψουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου, συνολικά;..... | 47 |
| 5. | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ | 49 |
| 5.1. | Συμπεράσματα | 49 |
| 5.2. | Περιορισμοί της Έρευνας και Κατευθύνσεις για μελλοντική Έρευνα | 52 |
| | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 54 |
| | ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... | 62 |

Περίληψη

Ένα μεγάλο στοίχημα για τους marketers είναι η επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η διαφήμιση σε κάθε πλατφόρμα μέσω έχει διαφορετική σύνθεση που προσελκύει τους καταναλωτές με διακριτό τρόπο. Η ψηφιοποίηση έχει οδηγήσει σε αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης. Ως εκ τούτου, πρέπει να δημιουργηθεί μια βαθύτερη κατανόηση των διαφημίσεων σε διαφορετικές πλατφόρμες μέσω και των επιπτώσεών τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία εστιάζει στις επιπτώσεις της τηλεοπτικής αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης σε ότι αφορά την αναγνωρισιμότητα (Awareness), το ενδιαφέρον (Interest), την πεποίθηση (Conviction), την πρόθεση αγοράς (Purchase), αλλά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά (Post Purchase) των γυναικών καταναλωτών στην Ελλάδα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω από την εφαρμογή Messenger και το Facebook. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και είναι αλήθεια πως μπορούν να συμβάλλουν στους marketers που επιθυμούν να προσεγγίσουν το γυναικείο καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας.

Τόσο η τηλεόραση όσο και το διαδίκτυο διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών. Συγκρίνοντας τα δύο εργαλεία διαφήμισης, το διαδίκτυο παρουσιάζεται ισχυροποιημένα στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας αλλά και στην αγορά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά ενός προϊόντος. Αντίστοιχα, η τηλεόραση παρουσιάζεται ενισχυμένη στη δημιουργία ενδιαφέροντος και πεποίθησης. Σε κάθε περίπτωση, η εν λόγω έρευνα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Λέξεις Κλειδιά: Διαφήμιση, διαδίκτυο, τηλεόραση, καταναλωτική συμπεριφορά γυναικών, αγοραστική συμπεριφορά γυναικών

Abstract

A big bet for marketers is the influence of consumer behavior. Advertising on each media platform has a different composition that attracts consumers in a distinct way. Digitization has led to changes in consumer habits in the media. Therefore, a deeper understanding of advertising on different media platforms and their impact on consumer behavior needs to be developed.

This dissertation focuses on the effects of television and online advertising in terms of Awareness, Interest, Conviction, Purchase), but also Post-Purchase behavior of women consumers in Greece.

This survey was conducted online using the questionnaire method, which was distributed through the Messenger application and Facebook. The results of the present research are of particular interest and it is true that they can contribute to marketers who wish to reach the female consumer public in Greece.

Both television and internet play a particularly important role in the behavior of women consumers. Comparing the two advertising tools, the internet is strong in creating recognition but also in the market and consumer behavior after buying a product. Respectively, television is presented enhanced in the creation of interest and belief. In any case, this research is of particular interest.

Keywords: Advertising, internet, television, women consumer behavior, women buying behavior

1. Εισαγωγή

1.1. Γενικά Στοιχεία

Στις ημέρες μας, η βιομηχανία της διαφήμισης έχει μεγεθυνθεί σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό. Υπολογίζεται ότι το 34% επί του συνολικού κόστους ενός προϊόντος, αποδίδεται σε έξοδα διαφήμισης. Οι διάφοροι έμποροι θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό να στοχεύσουν στην επίτευξη της μέγιστης δυνατής ανάκλησης των προϊόντων τους στο μυαλό των καταναλωτών (Singh, 2012). Ο υψηλός ανταγωνισμός στο χώρο της διαφήμισης οδηγεί όλο και περισσότερο τους managers των διαφημίσεων στην απόσπαση της προσοχής των καταναλωτών. Η παρούσα εργασία, έχει ως βασικό της στόχο την διερεύνηση της σημασίας της διαφήμισης για τις γυναίκες στην Ελλάδα, μέσα από διάφορα διαφημιστικά μέσα αλλά και μέσα από τα διάφορα στάδια της συμπεριφοράς των καταναλωτών όπως η αναγνωρισιμότητα (Awareness), το ενδιαφέρον (Interest), η πεποίθηση (Conviction), η προθυμία αγοράς (Purchase), και τέλος, η προθυμία επαναγοράς (Post Purchase).

Η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση διάφορων μέσων. Ανάμεσα σε αυτά τα μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα διάφορα φυλλάδια, οι διαδικτυακοί ιστότοποι κ.λπ. Κάθε διαφημιστικό μέσο, έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και πρέπει κανείς να αξιολογήσει πολλά ζητήματα προκειμένου να προβεί στην επιλογή κάποιου συγκεκριμένου μέσου για την προβολή των προϊόντων του. Ως στρατηγική προώθησης, η διαφήμιση χρησιμεύει ως σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (product awareness), οδηγώντας τον τελικά στη λήψη της απόφασης αγοράς του προϊόντος.

Οι προσδοκίες των καταναλωτών από πληροφορίες από διάφορα μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Διαδίκτυο είναι εντελώς διαφορετικές. Τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών μέσων και οι άμεσες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις τους στους καταναλωτές ποικίλλουν επίσης (Doyle & Saunders, 1990). Για παράδειγμα, η τηλεόραση επιτρέπει οπτικοακουστικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που είναι πιο κατάλληλο για κατηγορίες προϊόντων, που απαιτούν φυσική επίδειξη. Το ραδιόφωνο προσφέρει ηχητικό περιεχόμενο και είναι πιο κατάλληλο για επιχειρήσεις που τροφοδοτούν τις τοπικές αγορές (Petersen, 2018).

Η επίδραση των διαφορετικών μέσων στη μνήμη των καταναλωτών ποικίλλει με την πάροδο του χρόνου. Ο Berkowitz και οι συνεργάτες του (2001), τεκμηρίωσαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν αρχικά σημαντικό αντίκτυπο στη μνήμη των καταναλωτών, ενώ μακροπρόθεσμα υπάρχει εξασθένιση της ανάκλησης. Σε αντίθεση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ο αντίκτυπος ενός περιοδικού στη μνήμη των καταναλωτών φαίνεται πως είναι χαμηλότερος αλλά ιδιαίτερα επίμονος, ενώ αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο κάθε αναγνώστης μπορεί να διαβάσει ένα περιοδικό με τον δικό του ρυθμό.

Η δημοφιλία των ΜΜΕ, από χώρα σε χώρα μπορεί να διαφοροποιείται. Για παράδειγμα, στην Ινδία, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συγκαταλέγονται στα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης εξαιτίας της υψηλής τους απήχησης στο κοινό της χώρας (Farooq & Latif, 2011). Από την άλλη πλευρά, οι εφημερίδες θεωρούνται ως το σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας καθώς η απήχηση τους είναι ιδιαίτερα σημαντική σε όλα τα μέρη της χώρας. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το γεγονός ότι στην Ινδία παρατηρείται η μεγαλύτερη αγορά εφημερίδων σε παγκόσμιο επίπεδο (Jayaraj, 2001).

Η σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει ελεγχθεί εμπειρικά από πολλούς συγγραφείς. Για παράδειγμα, ο Ranjbarian και οι συνεργάτες του (2011), δήλωσαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν την προσοχή και την επιθυμία των καταναλωτών. Οι Nysveen και Breivik (2005), δήλωσαν ότι οι επιπτώσεις των ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι μικρότερες στην αλλαγή της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το Διαδίκτυο είναι ένα πιο ελκυστικό μέσο σε σύγκριση με τα έντυπα μέσα, 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, et. al., 1998).

Σε αυτή τη μελέτη, στον όρο «διαδίκτυο», εκτός από το σύνολο των ιστοσελίδων, περιλαμβάνονται και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δίκτυωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, αλλά και το YouTube κ.α. (Mishra & Vashiath, 2017).

Υπό το πρίσμα της ποικίλης επιρροής των διαφορετικών πλατφορμών μέσων, οι Opeodu και Gbadebo (2017) ανέφεραν ότι μια διαφήμιση σε διάφορες πλατφόρμες μέσων διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην επιρροή της επιλογής του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η σοφή επιλογή της πλατφόρμας μέσων για τις διαφημίσεις είναι το κλειδί για

την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Singh, 2012). Οι διαφημίσεις είναι μια ευρέως αποδεκτή πηγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών σε σύγκριση με άλλες πηγές, και ως εκ τούτου, οι αποφάσεις για το μείγμα των μέσων ενημέρωσης είναι ζωτικής σημασίας για τους διαφημιστές (Shrivastava, 2014).

1.2. Ερευνητικοί στόχοι

Ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης είναι η επίδραση της διαφήμισης (τηλεοπτικής και διαδικτυακής) στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών. Άλλοι στόχοι που εξήχθησαν από τον κύριο στόχο είναι:

- Η διερεύνηση των σημαντικών παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των Γυναικών.
- Η διερεύνηση των διαφημιστικών μέσων που προτιμώνται από το γυναικείο φύλο
- Η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους μπορεί μία διαφήμιση να πείσει τις γυναίκες να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία μάρκα.

1.3. Η σημασία της μελέτης

Η συγκεκριμένη μελέτη έλαβε χώρα σε μία ασταθή και πρωτόγνωρη περίοδο για την Ελλάδα αλλά και τον κόσμο. Η πανδημία του Covid-19, ήρθε έπειτα από την οικονομική κρίση να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις οικονομίες και τις κοινωνίες σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ έχει πλήξει πλήθος τομέων της κοινωνίας με διαφορετικούς τρόπους. Αυτή η άνευ προηγουμένου κατάσταση, έχει πλήξει την καθημερινότητα και τη ζωή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αλλά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Donthu and Gustafsson, 2020; Pantano et. al., 2020). Οι πρώτες έρευνες που έλαβαν χώρα, έδειξαν πως οι καταναλωτές ανά τον κόσμο εξετάζουν πλέον τα προϊόντα και τις διάφορες επωνυμίες μέσα από ένα νέο και διαφορετικό πρίσμα (McKinsey, 2020).

Από την άλλη πλευρά, πλήθος ερευνών έχουν δείξει πως είναι ιδιαίτερη η σημασία του φύλου ως παράγοντα διαφοροποίησης τόσο για τις αξιακές αντιλήψεις όσο και για τις προτιμήσεις του ατόμου, αλλά και τη διαφοροποίηση των προτύπων μεταξύ αντρών και γυναικών (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη, με τα δεδομένα της σημερινής εποχής εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι διαφημίσεις (είτε τηλεοπτικές είτε διαδικτυακές) από τις γυναίκες καταναλωτές στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα, το οποίο σίγουρα μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις αλλά και τα τμήματα marketing των επιχειρήσεων να χαράξουν τις νέες στρατηγικές τους και τις νέες πολιτικές marketing, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτή τη δύσκολη εποχή, δίνοντας ενδεχομένως στις διάφορες επιχειρήσεις το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ειδικά σε ότι αφορά τη συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών δεν έχουν διεξαχθεί ιδιαίτερες έρευνες στην Ελληνική επικράτεια και είναι βέβαιο πως η διαφήμιση διαδραματίζει το δικό της ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά.

1.4. Σκοπός της Μελέτης

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης επίπτωσης των διαφημίσεων, της τηλεόρασης και του διαδικτύου, στην ευαισθητοποίηση (AWR, awareness), στο ενδιαφέρον (INT, interest), στην πεποίθηση (CON, conviction), στην αγορά (PUR, purchase) και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά (PPUR, post-purchase).

Ειδικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα είναι :

1. Ποιο είναι το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην ευαισθητοποίηση, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά;
2. Ποιο είναι το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην ευαισθητοποίηση, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά;
3. Διαφέρει το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης από του διαδικτύου συνολικά;
4. Ποιοι από τους υπό μελέτη παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, τόπος διαμονής) και σε ποιον βαθμό μπορούν να προβλέψουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην

ευαισθητοποίηση, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά;

5. Ποιοι από τους υπό μελέτη παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, τόπος διαμονής) και σε ποιον βαθμό μπορούν να προβλέψουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην ευαισθητοποίηση, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά;

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Γενικά Στοιχεία

Στη βιβλιογραφία, τεκμηριώνεται ότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και επηρεάζει τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Ο Ramzan (2019) μελέτησε τον αντίκτυπο των διαφημίσεων των μέσων ενημέρωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το συγκεκριμένο άρθρο επικεντρώθηκε στις επιπτώσεις της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των περιοδικών και των διαφημίσεων στο διαδίκτυο σε ότι αφορά την αναγνωρισιμότητα (Awareness), το ενδιαφέρον (Interest), την πεποίθηση (Conviction), την αγορά (Purchase), αλλά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά (Post Purchase).

Στη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος διαδικτυακής έρευνας, ενώ συλλέχθηκαν δεδομένα από 529 φοιτητές της Ινδίας. Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά εργαλεία όπως το Cronbach alpha, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (EFA) και η δοκιμή Kruskal–Wallis (K–W). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι διαφημίσεις στις εφημερίδες επηρεάζουν και τα πέντε στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο αντίκτυπος της τηλεόρασης και του διαδικτύου για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, ενδιαφέροντος αλλά και πεποίθησης στους καταναλωτές είναι στατιστικά εμφανής. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν επίσης ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες είναι αποτελεσματικά μέσα για να επηρεάσουν τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και την συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά σε ότι αφορά την εκ νέου πρόθεση αγοράς.

Οι Ahmed και Ashfaq, (2013) διεξήγαγαν μια μελέτη για να εξηγήσουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την αγορά καλλυντικών προϊόντων. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι το 41% των ερωτηθέντων επηρεάστηκε από την ποιότητα του προϊόντος, το 39% επηρεάστηκε από την πειστικότητα της διαφήμισης ενώ το 20% επηρεάστηκε από τις πληροφορίες που παρέχονται από τη διαφήμιση.

Μια άλλη μελέτη που διεξήχθη από τον Olomofe, (2010) σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των γυναικών στη Νιγηρία όσον αφορά τα καλλυντικά, διαπίστωσε ότι το 54% επηρεάστηκε από τις επικυρώσεις διασημοτήτων, το 14% επηρεάστηκε από την τιμή του προϊόντος, το 12% επηρεάστηκε από

συσκευασία του προϊόντος ενώ το 10% επηρεάστηκε από τις μαρτυρίες άλλων καταναλωτών τις οποίες παρακολούθησαν μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Οι Abideen και Saleem (2011), μελέτησαν την «Αποτελεσματική διαφήμιση και την επιρροή της στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών». Η συγκεκριμένη εργασία είχε ως βασικό της σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών (περιβαλλοντική απόκριση και συναισθηματική απόκριση) με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποίησε δεδομένα από 200 ερωτηθέντες σε τρεις πόλεις του Πακιστάν. Τα κύρια ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης, καταδεικνύουν μια συνολική φυσιολογική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Παρόλα αυτά, η ανάλυση σε βάθος διαπίστωσε ότι η συναισθηματική απόκριση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η μεταβλητή που οδηγεί σε ισχυρή συσχέτιση με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Ashaduzzaman και Rahman (2011), διερεύνησαν τον αντίκτυπο των τηλεοπτικών διαφημίσεων στο αγοραστικό μοτίβο των γυναικών στην πόλη της Ντάκα. Η μελέτη τους βασίστηκε σε μια έρευνα 460 τυχαία επιλεγμένων γυναικών από τρία μέρη της πόλης Ντάκα στο Μπανγκλαντές. Τα αποτελέσματά τους αποκαλύπτουν ότι οι διαφημίσεις παίζουν έντονο ρόλο στην εξοικείωση ενός νέου προϊόντος στην οικογενειακή λίστα και στη λήψη σωστών αποφάσεων κατά τη διάρκεια των αγορών. Το 74,3% των ερωτηθέντων μετά την παρακολούθηση τηλεοπτικής διαφήμισης θέλουν να αγοράσουν τη νέα μάρκα που εισήχθη στην αγορά και το 66,3% είναι της άποψης ότι οι διαφημίσεις της τηλεόρασης τους βοηθούν να κάνουν καλύτερες επιλογές κατά τις αγορές τους.

Ο Rehman και οι συνεργάτες του (2014) στην έρευνά τους για το πώς η διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο Πακιστάν ανέλυσαν την επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τα αποτελέσματα της συσχέτισης έδειξαν ότι η διαφήμιση συσχετίζεται θετικά με την αγοραστική συμπεριφορά. Έτσι, φαίνεται πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από τη διαφήμιση.

Ο Mahesh Wari και οι συνεργάτες του (2016) στο άρθρο τους «Μια εμπειρική προσέγγιση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της ινδικής

αυτοκινητοβιομηχανίας» κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο Abdul Aziz (2013) λέει ότι ο σχεδιασμός και η οργάνωση της διαφήμισης είναι σαν τα μπαχαρικά, τα οποία προστιθέμενα στο φαγητό και το κάνουν πιο αποδεκτό. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση πρέπει να προσθέσει κάποιον παράγοντα για να γίνει πιο εικονική και αποδεκτή από το κοινό, όπως για παράδειγμα μία ειδική εικόνα η οποία θα προσθέσει νόημα στο θέμα της διαφήμισης. Για παράδειγμα οι χρήσεις χρωμάτων στη διαφήμιση είναι αλήθεια πως επηρεάζουν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών.

Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού και της διαθεσιμότητας ευρέος φάσματος συσκευών, οι σημερινοί καταναλωτές εκτίθενται σε μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτό είναι ενδεικτικό της πιθανότητας ότι τέτοια περιεχόμενα είναι κοινωνικά αποδεκτά και αντικατοπτρίζουν τη σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα (Pardun, 2014).

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται γενικά σε συνδυασμό με στρατηγικές προώθησης για να φτάσει το μήνυμα του προϊόντος στον καταναλωτή. Καθώς η πρωταρχική αποστολή του διαφημιστή είναι να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες και να επηρεάσει τη συνειδητοποίηση, τις στάσεις και την αγοραστική τους συμπεριφορά (Ayanwale et al., 2005 και Adelaar et al., 2003).

2.2. Η Διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσα και η επιρροή τους

Από το συνολικό κόστος ενός προϊόντος, το 34 τοις εκατό αποδίδεται σε διαφημιστικά έξοδα. Αυτό είναι σημαντικό γιατί μέσω των διαφημίσεων, οι έμποροι στοχεύουν να επιτύχουν υψηλή ανάκληση του νου (Singh, 2012). Ως εκ τούτου, οι διαφημίσεις αποτελούν ένα ιδιαίτερα κρίσιμο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των εκάστοτε επιχειρήσεων. Ο Kotler και οι συνεργάτες του (2009) δήλωσαν ότι ο καταναλωτής περνά από διαφορετικά στάδια πριν τελικά φράσει στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος (Purchase Intention). Αυτό εξηγήθηκε με τη βοήθεια διαφορετικών μοντέλων όπως το μοντέλο AIDA (Attention (Προσοχή) – Interest (Ενδιαφέρον) – Desire (Επιθυμία) – Action (Δράση)), το μοντέλο AIDCA (Attention (Προσοχή) – Interest (Ενδιαφέρον) – Desire (Επιθυμία) – Conviction (Πεποίθηση) - Action (Δράση)), το μοντέλο ιεραρχίας εφέ, το μοντέλο υιοθέτησης καινοτομίας και το

μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών. Ο Ehrenberg (1992) υποστήριξε ότι μια διαφήμιση δημιουργεί αρχικά αναγνωρισιμότητα (Awareness) και ενδιαφέρον (Interest) για το προϊόν, με αποτέλεσμα την πρόθεση αγοράς (Purchase) του προϊόντος.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Rai (2013) καθιέρωσε τις επιπτώσεις των διαφημίσεων στη διαμόρφωση στάσης αλλά και στην καταναλωτική συμπεριφορά (Consumer Behaviour).

Οι Marketers χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα ενημέρωσης για να στείλουν ένα ελκυστικό μήνυμα στο στοχευμένο κοινό. Ο Ayanwale και οι συνεργάτες του (2005) διαπίστωσαν ότι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι δημοφιλή μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Ωστόσο, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι η τρέχουσα τάση. Περιλαμβάνει πολλές μορφές εμπορικού περιεχομένου, συγκεκριμένα, διαφημιστικές πινακίδες, διαφημίσεις με banner, εταιρικούς ιστότοπους, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδραστικά παιχνίδια κ.λπ. (Ducoffe, 1996).

Το 2004, το ποσό που δαπανήθηκε για διαφήμιση σε εκπομπές, καλωδιακή τηλεόραση και ραδιόφωνο ήταν 44%, το οποίο ήταν οριακά υψηλότερο από τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτό οφείλεται στη θετική επίδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων και των διαδικτυακών διαφημίσεων στους καταναλωτές (Sadhasivam & Nithya Priya, 2015; Sorce & Dewitz, 2007). Αντίθετα, οι Nayak και Shah (2015) θεώρησαν ότι οι διαφημίσεις σε εφημερίδες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία μιας επωνυμίας και επηρεάζουν την απόφαση αγοράς (Purchase Decision). Οι Raju και Devi (2012) διεξήγαγαν παρόμοια έρευνα και διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις στον Τύπο θεωρούνται πιο αξιόπιστες. Οι Sorce και Dewitz (2007) διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις σε περιοδικά είναι πιο αποτελεσματικές από αυτές της τηλεόρασης. Οι Pongianan και Chinnasamy (2014) μέσα από εμπειρικά στοιχεία ανέφεραν ότι τα έντυπα μέσα ήταν το αγαπημένο μέσο μεταξύ των διαφημιζόμενων. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις επικρατούσες αντιλήψεις, ο Trivedi (2017a) υποστήριξε ότι οι ιογενείς διαφημίσεις (viral advertisements) δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στις προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών. Η συμμετοχή της διαδικασίας μηνυμάτων και η στάση απέναντι στην επωνυμία μεσολαβούν στη σχέση μεταξύ των ιογενών διαφημίσεων και των προσωπικών πληροφοριών.

Τα προαναφερθέντα συμπεράσματα αναφέρουν ότι τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε διάφορα επίπεδα αγορών. Οι προηγούμενες μελέτες περιορίζονταν είτε στον γενικό αντίκτυπο των μέσων (θετικό ή αρνητικό) είτε επικεντρώθηκαν στη μέτρηση των επιπτώσεων στην επωνυμία. Στην επανάσταση των μέσων ενημέρωσης του εικοστού πρώτου αιώνα, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές μέσων. Ως εκ τούτου, χρειάζεται να διεξαχθεί περισσότερη έρευνα για τη μέτρηση των επιπτώσεων των διαφημίσεων μέσων σε διάφορα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό πρόκειται να διευκολύνει τους διαφημιστές να λάβουν τις σωστές αποφάσεις σε ότι αφορά τον κατάλληλο συνδυασμό διαφημιστικών μέσων.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αναφέρεται ως η συμπάθεια των καταναλωτών για τις διαφημίσεις με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς τους (Rimoldi, 2008). Ο Calder και οι συνεργάτες του (2009) διαπίστωσαν ότι η δέσμευση των καταναλωτών με τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζει θετικά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο Mehta (2000) έδειξε ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η επιλογή των μέσων και η εμπλοκή των καταναλωτών με τα μέσα. Οι Nysveen και Breivik (2005) υποστήριξαν ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης και η ποιότητα των μέσων ενημέρωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας. Οι Bishnoi και Sharma (2009) διαπίστωσαν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο τους εφήβους της υπαίθρου σε σύγκριση με τους εφήβους της πόλης. Οι Madhavi και Rajakumar (2004) ανέφεραν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούσε να αναλυθεί εύκολα. Ο Mehta (2000) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο είναι λιγότερο αποτελεσματικές καθώς οι χρήστες έχουν περισσότερο έλεγχο σε σύγκριση με τις έντυπες διαφημίσεις. Οι Numberger και Schwaiger (2003) πρότειναν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι βέλτιστη όταν το Διαδίκτυο και τα έντυπα μέσα χρησιμοποιούνται μαζί. Ωστόσο, εκτός από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, τόσο η αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας όσο και η πρόθεση αγοράς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος (Bendixen, 1993; Siegel & Ziff-Levine, 1990).

2.2.1. Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο

Οι Rice and Atkin (2002) σημειώνουν ότι η τηλεόραση θεωρείται γενικά ότι έχει τεράστια αποτελέσματα στους θεατές για διάφορους λόγους. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους πιστεύεται ότι τα αποτελέσματα της τηλεόρασης είναι θεαματικά, είναι το γεγονός ότι για την τηλεοπτική διαφήμιση δαπανώνται υπέρογκα ποσά, ενώ πίσω από αυτά τα ποσά υφίστανται μία σειρά από επαγγελματίες του είδους, οι οποίοι φροντίζουν ώστε να «αγγίξουν» ακόμη και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές. Επιπρόσθετα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι περνούν ένα απίστευτα μεγάλο ποσοστό των ωρών τους όταν είναι ξύπνιοι μπροστά στις τηλεοράσεις, με ότι συνεπάγεται αυτό για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Ο Ramalingam και οι συνεργάτες του (2006) σημειώνουν ότι η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο έχει τρία βασικά πλεονεκτήματα. Πρώτον, η επιρροή της τηλεόρασης στις αντιλήψεις των καταναλωτών είναι διάχυτη. Δεύτερον, μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο κοινό με οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Τρίτον, ο ήχος και οι κινούμενες εικόνες της τηλεόρασης δημιουργούν ισχυρό αντίκτυπο στους καταναλωτές (Ramalingam et al., 2006).

Στην πραγματικότητα, κάθε διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική μόνο όταν οι στόχοι τη είναι σαφείς και όταν αυτή σχεδιάζεται, δημιουργείται και εκτελείται με τον ενδεδειγμένο τρόπο. Η διαφήμιση θα πρέπει να συνεργάζεται με άλλες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ για να προσεγγίσει πελάτες. Έτσι, οι διαφημιστικές εταιρείες ενδιαφέρονται πάντα να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους σε διάφορα μέσα ενημέρωσης και ειδικότερα όταν η διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω της τηλεόρασης και ένα μεγάλο ποσό χρημάτων καταναλώνεται για αυτή (Ranjbarian et. al., 2011).

2.2.2. Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο

Η επίδραση του Διαδικτύου στη διαφήμιση χρονολογείται από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χρήση του Διαδικτύου έγινε πιο κοινή ενώ ταυτόχρονα ο παγκόσμιος ιστός χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερες αποτελεσματικές, καθώς έχουν ουσιαστικά απεριόριστες δυνατότητες να προσεγγίσουν τεράστιο κοινό. Με τη διάρκεια των χρόνων,

εμφανίστηκαν πολλές μέθοδοι, οι οποίες πλέον αποτελούν αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης και διάδοσης μίας επιχείρησης, ακόμη και αν ο προϋπολογισμός του marketing της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι ιδιαίτερα μικρός (Ireland, 2021).

Από το 2019 αναμένονταν πως οι marketers θα ξόδευαν πολύ περισσότερα χρήματα στη διαδικτυακή διαφήμιση από ότι σε οποιαδήποτε άλλη μορφή παραδοσιακής διαφήμισης. Υπάρχουν περισσότεροι από τέσσερα δισεκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Αυτό δίνει τεράστια ώθηση στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Οι άνθρωποι αναζητούν προϊόντα χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης, ακολουθώντας τις αγαπημένες τους μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εγγράφοντας τις καμπάνιες τους μέσω email και ειδοποιήσεων push. Οι ευκαιρίες διαφήμισης είναι τεράστιες, αλλά η σωστή χρήση τους δεν είναι τόσο εύκολη (SendPulse, 2021).

Όπως συμβαίνει με όλα τα μέσα διαφήμισης, έτσι και σε ότι αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Ανάμεσα στα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχουμε τα εξής (SendPulse, 2021):

- **Εύκολη παγκόσμια κάλυψη:** Σήμερα, οι άνθρωποι έχουν τη συνήθεια να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω μηχανών αναζήτησης όπως η Google και άλλες. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι ένας τρόπος για να επιδείξει κανείς τα προϊόντα ή τις προσφορές του σε περισσότερους από 4,3 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο.
- **Προσιτό για κάθε προϋπολογισμό:** Σύμφωνα με το Seriously Simple Marketing, το ελάχιστο κόστος για την προσέγγιση ενός κοινού 2.000 ατόμων, είναι τρεις φορές φθηνότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Επομένως κάθε εταιρεία από μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση έως μια τεράστια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις διαδικτυακές διαφημίσεις και να αξιοποιήσει στο έπακρο τους οικονομικούς της πόρους.
- **Οδηγεί την επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο:** Όσο περισσότερους επισκέπτες έχει κανείς στον ιστότοπο του, τόσο περισσότερους πιθανούς πελάτες μπορεί να έχει, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα τις αυξημένες πωλήσεις. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή των χρηστών και να τους οδηγήσει σε κάποιο συγκεκριμένο ιστότοπο.

Οι προσφορές που εμφανίζονται στις ψηφιακές διαφημίσεις θα πρέπει να διεγείρουν την περιέργεια και να δίνουν στους ανθρώπους έναν καλό λόγο να κάνουν κλικ σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο.

- **Επιτρέπει τη στόχευση:** Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ που διαφημίζονται σε όλους χωρίς φιλτράρισμα, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο προσαρμόζει το μήνυμα σε ένα ειδικά στοχευμένο κοινό - άτομα που είναι πιο πιθανό να μετατραπούν σε πελάτες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία ταξιδιωτικού εξοπλισμού μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση σε χρήστες που ενδιαφέρονται για ταξίδια, ενθαρρύνοντας τα likes και τα shares.
- **Ενεργοποιεί την επαναστόχευση:** Οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο αποτελούν πολλές φορές ένα τρόπο υπενθύμισης στους επισκέπτες των διαφόρων αναζητήσεων τους σε προηγούμενες αναζητήσεις. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις υπενθύμισης εμφανίζονται με διαφημίσεις banner σε ιστότοπους που περιηγούνται οι χρήστες του διαδικτύου.
- **Επιτρέπει τη δημιουργία σημείων επαφής με το ενδιαφερόμενο κοινό.** Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο βοηθά στην εμφάνιση στο σωστό μέρος την κατάλληλη χρονική στιγμή ώστε να επιτευχθεί πιο εύκολα η επικοινωνία με το κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένα, ενώ διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση. Για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το μάρκετινγκ μέσω email. Αναμιγνύοντας με σύνεση διαφορετικούς τύπους ψηφιακής διαφήμισης, μια εταιρεία μπορεί να δείξει ότι είναι πάντα παρούσα και έτοιμη να εξυπηρετήσει.
- **Είναι μετρήσιμο:** Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, όπου το κόστος και η αποτελεσματικότητα είναι κάπως κατά προσέγγιση, οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο μπορούν να παρακολουθήσουν με ακρίβεια την απόδοση των προσπαθειών τους αλλά και την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Για το συγκεκριμένο ζήτημα χρησιμοποιούνται πλατφόρμες ανάλυσης ιστού όπως το Google Analytics.

Σαφέστατα, εκτός από τα πλεονεκτήματα, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει και κάποια μειονεκτήματα. Ανάμεσα σε αυτά έχουμε (SendPulse, 2021):

- **Υψηλός ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός όταν πρόκειται για παρόμοια προϊόντα, αφορά την απόσπαση της προσοχής του υποψήφιου πελάτη. Σε όλες τις περιπτώσεις πρέπει να εντοπίζονται και να αποσαφηνίζονται οι ανάγκες των πελατών, αλλά και να βελτιώνονται τακτικά τα διάφορα προϊόντα ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικά.
- **Τα λάθη κοστίζουν:** Η στόχευση λάθος ατόμων, η επιλογή λέξεων-κλειδιών με υψηλή ανταγωνιστικότητα και η εκκίνηση της διαφημιστικής σας καμπάνιας μετά την απενεργοποίησή της είναι τα πιο συνηθισμένα λάθη που μπορεί να κοστίσουν ακριβά.
- **Πολύπλοκη ανάλυση:** Για να γίνει σωστά η ανάλυση των αποτελεσμάτων μίας διαφήμισης, δεν αρκεί απλά μία βοηθητική πλατφόρμα (π.χ. Google Analytics), αλλά χρειάζεται κάποια εμπειρία για τη σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων
- **«Τύφλωση» διαφημίσεων:** Κάθε φορά που ένας χρήστης περιηγείται στο διαδίκτυο, εμφανίζονται στο περιβάλλον διάφορες διαφημίσεις (banners). Τις περισσότερες φορές οι χρήστες αγνοούν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Για να μπορέσει να αποφευχθεί αυτό, πρέπει οι διαφημίσεις να στοχεύουν σωστά στο κατάλληλο κοινό.

2.3. Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει εξελιχθεί με το χρόνο. Ανάμεσα στα στάδια της εξέλιξης της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορούμε να διακρίνουμε αρχικά την εστίαση στην έρευνα κινήτρων που στηρίζεται στην ψυχολογία του Freud για να εξηγήσει τη μη ορθολογική ή ανώμαλη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αργότερα, έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής η έρευνα για τα κίνητρα από τον Ernest Dichter (2009). Ωστόσο, γρήγορα καταλήφθηκε από την κοινωνική ψυχολογία και τα μοντέλα στάσης πολλαπλών χαρακτηριστικών της. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές αναπτύσσουν προδιαθέσεις και προθέσεις με βάση προηγούμενες εμπειρίες καθώς και πληροφορίες που παρέχονται από εμπόρους, φίλους και ομάδες αναφοράς (Santos & Boote, 2003).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη των καταναλωτών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να χρησιμοποιήσουν (καταναλώσουν) και να απορρίψουν προϊόντα και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των συναισθηματικών, νοητικών και συμπεριφορικών αντιδράσεων των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών ενσωματώνει ιδέες από διάφορες επιστήμες, όπως η ψυχολογία, η βιολογία, η χημεία και τα οικονομικά.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική επειδή βοηθά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τι επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Radu, 2019).

Κατανοώντας πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν για ένα προϊόν, μπορούν να καλύψουν το κενό στην αγορά και να εντοπίσουν τα προϊόντα που χρειάζονται και τα προϊόντα που είναι απαρχαιωμένα.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά επίσης τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αποφασίσουν πώς να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους με τρόπο που να έχει μέγιστο αντίκτυπο στους καταναλωτές. Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το βασικό μυστικό για να προσεγγίσετε και να προσελκύσετε τους πελάτες σας και να τους μετατρέψετε σε αγορές από εσάς (Radu, 2019).

Μια ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή θα πρέπει να αποκαλύψει (Radu, 2019):

- ✓ Τι σκέφτονται και πώς αισθάνονται οι καταναλωτές για διάφορες εναλλακτικές λύσεις (μάρκες, προϊόντα κ.λπ.).
- ✓ Τι επηρεάζει τους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορες επιλογές;
- ✓ Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την έρευνα και τις αγορές.
- ✓ Πώς το περιβάλλον των καταναλωτών (φίλοι, οικογένεια, μέσα ενημέρωσης κ.λπ.) επηρεάζει τη συμπεριφορά τους.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών συχνά επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες. Οι marketers θα πρέπει να μελετήσουν τα πρότυπα αγορών των καταναλωτών και να καταλάβουν τις τάσεις των αγοραστών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επωνυμίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόνο με τα πράγματα που μπορούν να ελέγξουν. Αρκεί κανείς να σκεφτεί πως φαίνεται να τον αναγκάζει ένα πολυκατάστημα να ξοδέψει περισσότερα από όσο είχε σκοπό κάθε φορά που θα περπατήσει στους διαδρόμους του πολυκαταστήματος.

Ιδιαίτερα σημαντικοί σε κάθε περίπτωση είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ανάμεσα στις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τους

καταναλωτές μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες παραγόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ισχυρές σε ότι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά. Ανάμεσα στις κατηγορίες αυτές έχουμε τους προσωπικούς, τους ψυχολογικούς και τους κοινωνικούς παράγοντες (Radu, 2019).

- **Προσωπικοί παράγοντες:** Πρόκειται για το σύνολο από τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του ατόμου οι οποίες μπορεί να επηρεαστούν από τα δημογραφικά στοιχεία του (ηλικία, φύλο, κουλτούρα κ.λπ.).
- **Ψυχολογικοί παράγοντες:** Η απάντηση ενός ατόμου σε ένα μήνυμα marketing εξαρτάται σε κάθε περίπτωση από τις αντιλήψεις και τις στάσεις του.
- **Κοινωνικοί παράγοντες:** Είναι ένα σύνολο παραγόντων που μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Ανάμεσα σε αυτού έχουμε την οικογένεια, τους φίλους, το μορφωτικό επίπεδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το εισόδημα και άλλους παράγοντες του κοινωνικού περιβάλλοντος του ατόμου.

2.4. Τα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

2.4.1. Γενικά

Πλήθος μελετητών έχουν κάνει προσπάθειες για τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ανάμεσα στα κορυφαία μοντέλα που χρησιμοποιήθηκαν για την εν λόγω μελέτη ήταν το μοντέλο AIDA, το μοντέλο AIDCA αλλά και το μοντέλο Lavidge & Steiner. Οι περισσότερες από τις μελέτες έχουν λάβει ως εξαρτημένη μεταβλητή το μοντέλο AIDA, AIDCA και Steiner (Chudzian, 2014; Rajagopal, 2011; Ranjbarian et al., 2011; Ugonna et al., 2017; Vihonen, 2013). Επιπλέον, ο Ugonna και οι συνεργάτες του (2017) δοκίμασαν το μοντέλο AIDCA από τη σύγχρονη διαφημιστική προοπτική και υπέδειξαν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι χρήσιμο για τη χαρτογράφηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μέσων στην καταναλωτική συμπεριφορά.

2.4.2. Αναγνωρισιμότητα (Awareness)

Οι Aaker και Equity (1991) εξήγησαν ότι η αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας (Brand Awareness) αποτελεί τη γνώση των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη μάρκα. Από την άλλη πλευρά, η επωνυμία της μάρκας είναι ο βασικός παράγοντας για την

αναγνωρισιμότητα της (Davis et. al., 2008). Ο Rowley (1998) έδειξε ότι οι πελάτες-καταναλωτές πρέπει να εξοικειωθούν με το προϊόν σε αυτό το στάδιο. Ο Baca και οι συνεργάτες του (2005) υπέθεσαν ότι σε αυτό το στάδιο, ο στόχος των διαφημιζόμενων πρέπει να είναι η επικοινωνία σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Ο Rossiter και οι συνεργάτες του (1991) διαπίστωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (Brand Awareness) αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία προσωπικού ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές.

Η λήψη αποφάσεων από μέρους των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας, αρκεί να σκεφτεί κανείς πως η συγκεκριμένη μάρκα (brand), αποτελεί μονάχα ένα μέρος από ένα σύνολο μαρκών, ανάμεσα στις οποίες ο καταναλωτής καλείται να κάνει την επιλογή του. Σε όλες τις περιπτώσεις, υπάρχουν πολλοί και ιδιαίτερα σημαντικοί τρόποι επικοινωνίας marketing, ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγονται τόσο η διαδικτυακή όσο και η τηλεοπτική διαφήμιση, αλλά και άλλοι τρόποι διαφήμισης και προβολής των προϊόντων (ραδιόφωνο, τύπος κ.λπ.), οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν ιδιαίτερα τον καταναλωτή στην αναγνώριση μίας μάρκας. Το σύνολο των διαφημιστικών μέσων που θα επιλεγούν για την προβολή ενός προϊόντος στους καταναλωτές, είναι εκείνο που θα παρέχει μία σειρά από πληροφορίες και δηλώσεις, οι οποίες θα συμβάλλουν στην τελική επιλογή του προϊόντος από μέρους του καταναλωτή κατά την αγοραστική διαδικασία (Rubio et. al., 2014).

Διάφοροι ερευνητές έχουν δημιουργήσει μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ της συμπεριφοράς του αγοραστή και της αναγνωρισιμότητας μίας μάρκας (Brand Awareness) (Hoyer, 1984; Nedungadi, 1990). Άλλωστε, η αναγνωρισιμότητα είναι εκείνη που συνδέει το brand με τις φιλοδοξίες των καταναλωτών για το προϊόν που πρόκειται να πάρουν στην κατοχή τους (Pouromid & Iranzadeh, 2012).

Ιδιαίτερη σημασία έχει το επίπεδο ευαισθητοποίησης του καταναλωτή, το οποίο μπορεί να επιτευχθεί από ένα brand. Ένα υψηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης οδηγεί σε μεγαλύτερη κυριαρχία του εμπορικού σήματος στο μυαλό του καταναλωτή και βέβαια σε ενίσχυση της αγοραστικής του απόφασης (Yoo et. al., 2002).

Η οικειότητα που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στους καταναλωτές και ένα προϊόν, βοηθά σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό σε ότι αφορά την προτίμηση ενός προϊόντος. Έτσι, όταν ένας καταναλωτής αναγνωρίζει ένα brand, τότε είναι πολύ πιο εύκολο να προβεί σε αγορά του συγκεκριμένου brand (Hoyer, 1990).

Έτσι, για τη δημιουργία μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας στην αγορά, οι διαφημιστές θα πρέπει να παρέχουν μια συνεχή ενημέρωση για τα υπάρχοντα προϊόντα και πληροφορίες για νέα προϊόντα στους καταναλωτές (Meyrick, 2006).

2.4.3. Ενδιαφέρον

Η δημιουργική προβολή των πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών του προϊόντος μπορεί να δημιουργήσει ενδιαφέρον (Interest) από μέρους των καταναλωτών στη διαφήμιση. Ο Sachdeva (2015) διαπίστωσε ότι οι σχετικές διαφημίσεις σύμφωνα με το ενδιαφέρον του θεατή επηρεάζουν το επίπεδο ενδιαφέροντος στις διαφημίσεις. Ο Farooq και οι συνεργάτες του (2015) καθιέρωσαν τη σύνδεση μεταξύ των τηλεοπτικών διαφημίσεων και του ενδιαφέροντος. Παρόμοια έρευνα διεξήχθη από τους Tang and Chan (2017) σχετικά με μια διαδικτυακή διαφήμιση. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η γενιά Y δίνει μεγαλύτερη προσοχή σε εκείνες τις διαφημίσεις, οι οποίες είναι σύμφωνες με το ενδιαφέρον τους σε σύγκριση με την ανάγκη για ένα προϊόν. Ο Rajagopal (2010) έδειξε ότι οι διασκεδαστικές ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι πιο ισχυρές στη δημιουργία του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Οι εταιρείες επενδύουν σε ποικίλες δραστηριότητες μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν προσωπικό ενδιαφέρον σε κάθε καταναλωτή (Baca et al., 2005; Broeckelmann, 2010; Rowley, 1998). Αυτό μπορεί να εξηγηθεί περαιτέρω από ένα κλασικό παράδειγμα δημιουργίας ενδιαφέροντος μέσω μίας συγκεκριμένης διαφήμισης της Fanta (μάρκα αναψυκτικών). Αυτή η διαφήμιση απεικόνιζε την αλλαγή της διάθεσης σε ένα κορίτσι και ένα αγόρι λόγω μιας γουλιάς Fanta, εμφανίζοντας την επίδραση του προϊόντος στη διάθεση των καταναλωτών (Hansen, 1972).

2.4.4. Πεποίθηση

Οι Rajasekhar και Makesh (2013) όρισαν την πεποίθηση (Conviction) ως ενεργό συστατικό, το οποίο επηρεάζεται από τα συναισθήματα και τη στάση των καταναλωτών. Οι υποψήφιοι πελάτες αισθάνονται πεπεισμένοι για μια προσφορά εάν το προϊόν είναι προσιτό και ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (Bradley, 2003).

Οι πραγματικές και ικανοποιητικές πληροφορίες οδηγούν σε πεποίθηση, η οποία καταλήγει σε απόφαση αγοράς (Purchase Decision) (Callen-Marchione & Ownbey,

2008). Ένα διαφημιστικό από το τηλέφωνο Oppo (μάρκα κινητών τηλεφώνων) απεικόνιζε την Amy Jackson να βγάζει μια selfie, προκαλώντας έτσι την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το τηλέφωνο.

2.4.5. Αγορά

Οι Ajzen και Fishbein (1980) διαπίστωσαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά (purchase) των καταναλωτών θα μπορούσε να προβλεφθεί γνωρίζοντας το προσωπικό ενδιαφέρον τους. Ο Ducoffe (1995) υποστήριξε ότι η αξιόπιστη πηγή πληροφοριών έχει πιο σημαντικό αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς (Purchase Decision). Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν την εικόνα της επωνυμίας και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness), στοιχεία τα οποία επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση (Farris et. al., 2010). Οι διαφημίσεις δημιουργούν μια συναισθηματική απόκριση και έχουν ιδιαίτερα σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική απόφαση (Saleem & Abideen, 2011). Η χρήση συσχετισμών επωνυμίας σε διαφημίσεις μπορεί να επίσης εξίσου σημαντική επίδραση στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος (Heath, 2000).

Σύμφωνα με τον Shiffman και τους συνεργάτες του (2008), το εκφρασμένο ενδιαφέρον είναι μια από τις ψυχολογικές πτυχές ενός ατόμου και έχει σημαντική επιρροή στις συμπεριφορικές στάσεις. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009), το αγοραστικό ενδιαφέρον είναι μια καταναλωτική συμπεριφορά που προκύπτει ως απάντηση σε αντικείμενα που δείχνουν την επιθυμία του πελάτη να κάνει μια αγορά. Έτσι, από ορισμένους από αυτούς τους ορισμούς, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η πρόθεση αγοράς είναι μια καταναλωτική συμπεριφορά όπου αυτή η πρόθεση προκύπτει από τους καταναλωτές ότι οι καταναλωτές χρειάζονται ένα προϊόν και δείχνει την επιθυμία να κάνουν μια αγορά.

Οι Romaniuk και Sharp (2003) ανέφεραν ότι η γνώση που σχετίζεται με την επωνυμία επηρεάζει το σύνολο των αποφάσεων αλλά και την αγοραστική απόφαση. Ωστόσο, οι Mendelson και Bolls (2002) διαπίστωσαν ότι μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση οδηγεί στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Ο McGuire (1978) διαπίστωσε ότι η αγοραστική συμπεριφορά για μία διαφημιζόμενη μάρκα επηρεάζεται από την προσοχή, τη διατήρηση και την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Ως εκ

τούτου, έχει διαπιστωθεί ότι οι διάφορες διαφημίσεις μέσω των έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

2.4.6. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Οι συναισθηματικές καταστάσεις μετά από μία αγορά προκύπτουν από την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και βασίζονται στις αντιλήψεις για το εάν οι προσδοκίες πριν από την αγορά επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται (Oliver, 1977). Η συμπεριφορά μετά την αγορά ενός προϊόντος, επί τοις ουσίαις εκφράζει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια που λαμβάνουν οι καταναλωτές μετά την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος (Kotler & Keller, 2012).

Στο στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά, οι καταναλωτές συγκρίνουν την απόδοση ενός προϊόντος με τις αντιληπτές προσδοκίες. Αυτή η αξιολόγηση προσθέτει την εμπειρία και τη μάθηση των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη μελλοντική επαν-αγορά του προϊόντος (Schiffman & Kanuk, 2009). Η συμπεριφορά ή η πρόθεση του καταναλωτή μετά την αγορά ενός προϊόντος (Post Purchase) ορίστηκαν ως η πιθανότητα του καταναλωτή να επαναλάβει την αγορά του προϊόντος αλλά και να μοιραστεί θετική «από στόμα σε στόμα» κριτική για το προϊόν μεταξύ φίλων και συγγενών (Cronin et. al., 2000; Wang et. al., 2004; Zeithaml et. al., 1996).

Η επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από την αναγνωρισιμότητα (Awareness) του εμπορικού σήματος του προϊόντος (Macdonald & Sharp, 2000). Ωστόσο, οι Kotler και Keller (2007) δήλωσαν ότι είναι η ικανοποίηση από το προϊόν είναι εκείνη που οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη αγορά. Οι Chaffrey και Smith (2008) βρήκαν ότι η καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση οδηγεί σε ικανοποίηση, η οποία στη συνέχεια επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή έπειτα από την αγορά ενός προϊόντος (Post Purchase). Ο Reddy (2016) ανέφερε ότι τα μέσα ενημέρωσης του Διαδικτύου προσφέρουν μια πλατφόρμα στους καταναλωτές για να εκφράσουν τη γνώμη τους για τις εμπειρίες που αποκόμισαν μετά την αγορά ενός προϊόντος.

3. Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1. Είδος Έρευνας

Το είδος έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η ποσοτική έρευνα. Ο βασικός σκοπός σε μία ποσοτική έρευνα είναι η ανακάλυψη των αιτιών οι οποίες μπορεί να δημιουργούν αλλαγές σε κοινωνικά φαινόμενα. Η διαδικασία της συγκεκριμένης μεθόδου πραγματοποιείται με αντικειμενικές μετρήσεις και αριθμητικές αναλύσεις (Babbie, 1992).

Έτσι, η παρούσα μελέτη αποτελεί μία περιγραφική έρευνα. Οι περιγραφικές έρευνες αποτελούν έρευνες οι οποίες περιγράφουν ένα φαινόμενο ή μία ομάδα. Κατά την έρευνα, πραγματοποιείται εξέταση των διαφόρων χαρακτηριστικών της ομάδας ή του φαινομένου που μελετάται.

Μέσα από την παρούσα μελέτη, πραγματοποιήθηκε μία προσπάθεια κατανόησης των διαφόρων χαρακτηριστικών των διαφημίσεων της τηλεόρασης και του διαδικτύου στην ευαισθητοποίηση, το ενδιαφέρον, την πεποίθηση, την αγορά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά ενός προϊόντος.

3.2. Είδος δεδομένων

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής έρευνα και τα δεδομένα της είναι ποσοτικά. Κατά τη διαδικασία μίας πρωτογενούς έρευνας, μία επιχείρηση προσπαθεί να προβεί σε συλλογή πληροφορικών και δεδομένων στοχευμένα, απευθείας από την αγορά και τους συντελεστές της αγοράς (Παπαδημητρίου, 2016).

3.3. Σχέδιο Έρευνας

Η εργασία είναι μία συγχρονική διαδικτυακή μελέτη που θα διεξαχθεί μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, στην Google Form, το οποίο θα κοινοποιηθεί σε πολλές και ποικίλες σελίδες και ομάδες στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Θα υπάρχει δυνατότητα μόνο μίας συμμετοχής ανά διεύθυνση IP. Οι μερικές απαντήσεις δεν θα ληφθούν υπόψη για την ανάλυση των δεδομένων.

Η παρούσα διαδικτυακή έρευνα έχει σχεδιαστεί για να προστατεύει την ανωνυμία των ερωτηθέντων (δεν χρησιμοποιεί cookies για την ολοκλήρωση της έρευνας και δεν θα υπάρχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις διευθύνσεις IP των ερωτηθέντων). Οι ερωτήσεις της έρευνας δεν θα ζητούν από την ερωτώμενη να παράσχει πληροφορίες άμεσης ταυτοποίησης (π.χ. όνομα, διεύθυνση, αριθμό τηλεφώνου, κ.λπ.) ή δημογραφικές πληροφορίες σε τέτοιο επίπεδο ιδιαιτερότητας ώστε μία συμμετέχουσα να μπορεί έμμεσα να αναγνωρισθεί.

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας θα είναι αρκετά ευρύς και ποικίλος ώστε να διατηρείται η ανωνυμία των μεμονωμένων ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR, General Data Protection Regulation) θα ληφθεί «σαφή συγκατάθεση» και όχι «ρητή» συναίνεση, μέσω ενός εισαγωγικού και ενημερωτικού κειμένου στην ηλεκτρονική φόρμα του ερωτηματολογίου.

Η συλλογή δεδομένων θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου.

3.4. Εργαλεία έρευνας

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο. Έτσι, τα δεδομένα θα συλλεχθούν με τη χρήση ανώνυμου ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείται από τρεις ενότητες:

- Η πρώτη αφορά στην ηλικία, στο εκπαιδευτικό επίπεδο, και στον τόπο διαμονής.
- Κλίμακα τηλεόρασης (TV). Αφορά το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην ευαισθητοποίηση, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά. Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από 15 στοιχεία (item), που ανταποκρίνονται σε μια κλίμακα Likert 5 σημείων (1 = Καθόλου, 5 = Πολύ). Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία τόσο ισχυρότερο είναι το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης.
- Κλίμακα διαδικτύου (INTERNET). Αφορά το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην ευαισθητοποίηση, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά. Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από 15 στοιχεία (item), που ανταποκρίνονται σε μια κλίμακα Likert 5 σημείων (1 =

Καθόλου, 5 = Πολύ). Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία τόσο ισχυρότερο είναι το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης.

Σε ό, τι αφορά τις δύο κλίμακες του ερωτηματολογίου, μπορούμε να θεωρήσουμε πως τα διάφορα στοιχεία τους (πεντάβαθμη κλίμακα τύπου Likert) έχουν εσωτερική διάταξη με αριθμητική σημασία, δηλαδή λαμβάνουν αριθμητικές τιμές ως κλίμακες διαστήματος. Ως εκ τούτου, θα αναλυθούν με περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς σαν να είναι ποσοτικές μεταβλητές.

Επίσης, αφού η κατώτερη κατηγορία είναι «Καθόλου» (δηλαδή ισοδυναμεί με το μηδέν κατά τη μετατροπή σε διαστημική κλίμακα), η πενταβάθμια κλίμακα θα αποδοθεί ως εκατοστιαία κλίμακα για ευκολότερη κατανόηση της κλιμάκωσης του επιπέδου των συγκεντρωτικών βαθμολογιών κάθε κλίμακας. Δηλαδή, οι τιμές που προσεγγίζουν το 0 αντιστοιχούν, αναλογικά, σε μηδενική επίδραση, ενώ αυτές που προσεγγίζουν το 100 στη μέγιστη επίδραση.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται αναλυτικά οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν αλλά και το σύνολο των ερωτήσεων. Μέσα από τον συγκεκριμένο πίνακα αναλύονται και οι πηγές βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκαν με στόχο να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή εγκυρότητα και αξιοπιστία στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Κωδικοί – Κλίμακες Μέτρησης – Ερωτήσεις – Βιβλιογραφικές Πηγές

| a/a | Κωδ | Ερώτηση | Κλίμακες |
|---|------|--|--------------|
| Μέρος 1^ο: Ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή της τηλεοπτικής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών | | | |
| <i>Τηλεοπτική Διαφήμιση (Awareness – (Awa))</i> | | | |
| 1 | Awa1 | Η τηλεοπτική διαφήμιση με βοηθά να γνωρίζω νέα προϊόντα | Ranga (2011) |
| 2 | Awa2 | Δίνω τη δέουσα προσοχή στις τηλεοπτικές διαφημίσεις πριν αγοράσω κάποιο προϊόν | Costa (2010) |
| 3 | Awa3 | Ψάχνω την τηλεοπτική διαφήμιση πριν αγοράσω κάποιο προϊόν | |
| 4 | Awa4 | Παρακολουθώ τακτικά τηλεοπτικές διαφημίσεις ώστε να ενημερώνονται για τα προϊόντα/μάρκες | |
| <i>Τηλεοπτική Διαφήμιση (Interest – (Int))</i> | | | |

| | | | |
|--|------------|--|-------------------------|
| 5 | Int1 | Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές και παρέχουν αναλυτική περιγραφή για τα προϊόντα | Madan (2010) |
| 6 | Int2 | Οι περισσότερες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργούν ενδιαφέρον | |
| 7 | Int3 | Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι εύκολα κατανοητές | |
| 8 | Int4 | Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δείχνουν τον τρόπο χρήσης της επωνυμίας ή του προϊόντος | |
| Τηλεοπτική Διαφήμιση (Conviction –(Con)) | | | |
| 9 | Con1 | Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη μου σχετικά με τα προϊόντα ή τις επωνυμίες | Zia (2016) |
| 10 | Con2 | Οι περισσότερες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απαραίτητο να παρακολουθηθούν από τους πελάτες πριν από την πρόθεση αγοράς | Costa (2010) |
| 11 | Con3 | Συχνά πείθομαι για τους ισχυρισμούς των εταιριών στις τηλεοπτικές τους διαφημίσεις | |
| Τηλεοπτική Διαφήμιση (Purchase and Post Purchase (Pur & P.Pur.) | | | |
| 12 | Pur1 | Τις περισσότερες φορές, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με ωθούν να αγοράσω τα προϊόντα | Costa (2010) |
| 13 | Pur2 | Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προγραμμάτων προώθησης γενικά με αναγκάζουν να αγοράσω τα διαφημιζόμενα προϊόντα | Sanayei et. al., (2013) |
| 14 | P.pur1 | Νιώθω ικανοποιημένος όταν εκτίθεμαι στην τηλεοπτική διαφήμιση του Brand του οποίου είμαι καταναλωτής | |
| 15 | P.pur2 | Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με οδηγούν να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος | |
| Μέρος 2º: Ερωτήσεις που αφορούν την επιροή των διαφημίσεων στο διαδίκτυο (internet, social media, μηχανές αναζήτησης, Youtube κ.λπ.) στην καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών | | | |
| α/α | Κωδ | Ερώτηση | Κλίμακες |
| Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Awareness – (Awa)) | | | |
| 16 | Awa1 | Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με βοηθούν να γνωρίζω νέα προϊόντα | Ranga (2011) |
| 17 | Awa2 | Δίνω τη δέουσα προσοχή στις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάποιο προϊόν | Costa (2010) |
| 18 | Awa3 | Ψάχνω τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάποιο προϊόν | |
| 19 | Awa4 | Παρακολουθώ τακτικά διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να ενημερώνομαι για τα προϊόντα/μάρκες | |

| Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Interest – (Int)) | | | |
|---|--------|---|-------------------------|
| 20 | Int1 | Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές και παρέχουν αναλυτική περιγραφή για τα προϊόντα | Madan (2010) |
| 21 | Int2 | Οι περισσότερες από τις διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργούν ενδιαφέρον | |
| 22 | Int3 | Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι εύκολα κατανοητές | |
| 23 | Int4 | Οι διαδικτυακές διαφημίσεις δείχνουν τον τρόπο χρήσης της επωνυμίας ή του προϊόντος | |
| Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Conviction –(Con)) | | | |
| 24 | Con1 | Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη μου σχετικά με τα προϊόντα ή τις επωνυμίες | Zia (2016) |
| 25 | Con2 | Οι περισσότερες από τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι απαραίτητο να παρακολουθηθούν από τους πελάτες πριν από την πρόθεση αγοράς | Costa (2010) |
| 26 | Con3 | Συχνά πείθομαι για τους διάφορους ισχυρισμούς των εταιριών στις διαδικτυακές τους διαφημίσεις | |
| Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (Purchase and Post Purchase (Pur & P.Pur.) | | | |
| 27 | Pur1 | Τις περισσότερες φορές, οι διαδικτυακές διαφημίσεις με ωθούν να αγοράσω τα προϊόντα | Costa (2010) |
| 28 | Pur2 | Οι διαδικτυακές διαφημίσεις προγραμμάτων προώθησης γενικά με αναγκάζουν να αγοράσω τα διαφημιζόμενα προϊόντα | |
| 29 | P.pur1 | Νιώθω ικανοποιημένος όταν εκτίθεμαι σε διαδικτυακή διαφήμιση του brand του οποίου είμαι καταναλωτής | Sanayei et. al., (2013) |
| 30 | P.pur2 | Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με οδηγούν να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος | |

Το πρώτο και το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, δηλαδή τα ερωτήματα που αφορούσαν τη διαδικτυακή διαφήμιση αλλά και τα ερωτήματα που αφορούσαν την τηλεοπτική διαφήμιση θεωρήθηκε ότι αν τοποθετηθούν σε μία συγκεκριμένη σειρά, υπάρχει περίπτωση να επηρεάσουν μεροληπτικά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα (order effect- bias) (Perreault, 1975).

Έτσι, για να αποφευχθεί το συγκεκριμένο ζήτημα, δημιουργήθηκαν δύο link για το ερωτηματολόγιο της έρευνας, τα οποία διανεμήθηκαν ισόποσα στους ερωτηθέντες. Στο πρώτο link, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε αρχικά τις ερωτήσεις που αφορούσαν τις διαδικτυακές διαφημίσεις και στη συνέχεια τις ερωτήσεις που αφορούσαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αντίστοιχα, στο δεύτερο link, παρουσιάστηκαν αρχικά οι

ερωτήσεις που αφορούσαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και στη συνέχεια οι ερωτήσεις που αφορούσαν της διαδικτυακές διαφημίσεις.

3.5. Δειγματοληψία

Ως καταλληλότερη μέθοδος, για την συλλογή των δεδομένων της παρούσας μελέτης, κρίθηκε η δειγματοληψία «ευκολίας» (convenience sample), καθώς συμμετέχουν σε αυτό όσα άτομα το επιθυμούν. Η ερευνητική χρησιμότητα και η αντιπροσωπευτικότητα ενός τέτοιου δείγματος αφορά μόνο σε πιλοτικές έρευνες καθώς δεν ενδείκνυται για εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων.

Τα κριτήρια για να μπορέσει κανείς να συμμετέχει στην παρούσα μελέτη αποφασίστηκε να είναι τέσσερα (Πίνακας 3.1).

Αρχικά, η μελέτη αφορούσε αποκλειστικά τις γυναίκες και έτσι, για να συμμετέχει κανείς στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας θα έπρεπε να ανήκει στο γυναικείο φύλο.

Στη συνέχεια, για να μπορέσει να διερευνηθεί σωστά η άποψη των γυναικών καταναλωτών, θεωρήθηκε ότι αφενός πρέπει να έχουν μία ολοκληρωμένη προσωπικότητα και αφετέρου, θα πρέπει να έχουν εργαστεί και να έχουν κάνει τις δικές τους οικονομίες έτσι ώστε να καταγραφεί μέσα από την έρευνα η πραγματική επιρροή της διαφήμισης στο γυναικείο φύλο. Εξάλλου, η επιρροή της διαφήμισης μπορεί να είναι διαφορετική όταν κάποιος δεν ξοδεύει για αγορές τα δικά του χρήματα. Έτσι, μία σημαντική προϋπόθεση για συμμετοχή στην έρευνα ήταν οι γυναίκες που συμμετείχαν να έχουν ηλικία άνω των 25 ετών. Για να μπορέσουμε να βγάλουμε ουσιαστικά αποτελέσματα στην έρευνα, καθώς ένα κομμάτι της αφορά το διαδίκτυο, θεωρώντας ότι οι γυναίκες άνω των 55 ετών δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα το διαδίκτυο, αποφασίστηκε η ηλικία των γυναικών που θα συμμετέχουν στην έρευνα να μην ξεπερνά τα 55 έτη.

Τέλος, αφού η έρευνα αφορά την τηλεοπτική αλλά και τη διαδικτυακή διαφήμιση, αποφασίστηκε να εισαχθούν ακόμη δυο περιορισμοί. Έτσι, ο πρώτος περιορισμός ήταν οι ερωτηθέντες να είναι χρήστες του διαδικτύου πέραν του εργασιακού τους χώρου και ταυτόχρονα, να χρησιμοποιούν την τηλεόραση ως μέσο ψυχαγωγίας.

Πίνακας 3.1: Κριτήρια Συμμετοχής στην Έρευνα

| Κριτήρια Συμμετοχής στην Έρευνα | |
|--|--|
| 1 | Γυναίκες |
| 2 | Ηλικία 25 έως 55 ετών |
| 3 | Χρήση διαδικτύου, πέραν του εργασιακού χώρου |
| 4 | Χρήση τηλεόρασης ως μέσο ψυχαγωγίας |

3.6. Τρόπος Ανάλυσης και Επεξεργασίας των Δεδομένων

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων θα γίνει χρήση του λογισμικού SPSS 25. Το αμφίπλευρο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίζεται ίσο με 0.05 (5%). Ως υποδιαστολή θα χρησιμοποιηθεί η τελεία.

➤ Περιγραφική ανάλυση

Οι συνεχείς μεταβλητές θα εκφραστούν ως μέση τιμή (mean), τυπική απόκλιση (standard deviation), ενώ οι διακριτές ως συχνότητα (n) και σχετική συχνότητα (n%).

➤ Επαγωγική μονομεταβλητή ανάλυση

Για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ μιας ποσοτικής μεταβλητής και μιας διχοτόμου μεταβλητής έγινε χρήση του t-test για ανεξάρτητα δείγματα.

➤ Επαγωγική πολυμεταβλητή ανάλυση

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που μπορούν να προβλέψουν μία συνεχή μεταβλητή θα γίνει χρήση της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Multiple Linear Regression). Στην ανάλυση της παλινδρόμησης θα εφαρμοσθεί, για την επιλογή των ανεξάρτητων μεταβλητών, η μέθοδος Enter η οποία χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις διερευνητικών μελετών, που δεν υπάρχει προηγούμενη γνώση ως προς το ποιες είναι οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη μεταβλητή απόκρισης.

3.7. Εγκυρότητα και Αξιοπιστία της έρευνας

Ιδιαίτερης σημασίας για κάθε έρευνα είναι το κομμάτι που αφορά στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας. Πρόκειται για μία επίπονη διαδικασία τόσο σε ότι αφορά

την κατασκευή του ερωτηματολογίου, όσο και σε ότι αφορά τις κλίμακες που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε ερωτηματολόγιο.

Στην παρούσα έρευνα οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν έχουν χρησιμοποιηθεί ξανά σε πλήθος ερευνών στο παρελθόν και είχαν ιδιαίτερα υψηλό Cronbach A. ($>0,8$). Ο Συγκεκριμένος συντελεστής, αξιολογεί το βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις που συγκροτούν μια κλίμακα μετρούν την ίδια έννοια, ενώ εκτιμά το βαθμό συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων του εργαλείου.

Τιμές μεγαλύτερες ή πλησιέστερες στο 0,7 χαρακτηρίζονται ως αποδεκτές. Ένας συντελεστής εσωτερικής συνάφειας Cronbach's Alpha μεταξύ 0,5 και 0,6 θεωρείται αρκετός, στα αρχικά στάδια μιας μελέτης. Στην περίπτωση που η τιμή alpha ξεπερνά το 80% (0,8), τότε θεωρείται μία ιδιαίτερα καλή ανάλυση αξιοπιστίας.

4. Αποτελέσματα της Έρευνας

4.1. Σκιαγράφηση του δείγματος

Το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 546 γυναίκες. Περίπου 4 στις 10 συμμετέχουσες είναι ηλικίας 35-44 ετών, 3 στις 10 25-34 ετών και 3 στις 10 45-54 ετών. 3 στις 10 έχουν λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση και άλλες 3 στις 10 μεταλυκειακή εκπαίδευση. Οι μισές από τις συμμετέχουσες είναι έγγαμες ή σε συμβίωση και το 44% είναι άγαμες. Οι μισές δηλώνουν ετήσιο εισόδημα 10.000-20.000 € και το 46% έως 10.000 €. Περίπου οι μισές διαμένουν σε αστική περιοχή και οι υπόλοιπες μισές στην ύπαιθρο.

Πίνακας 4.1: Τα χαρακτηριστικά του δείγματος

| | | N | N % |
|-------------------------------|--------------------------|----------|------------|
| <i>ΗΛΙΚΙΑ</i> | 25-34 ετών | 162 | 29.7% |
| | 35-44 ετών | 224 | 41.0% |
| | 45-54 ετών | 160 | 29.3% |
| <i>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</i> | Πρωτοβάθμια εκπαίδευση | 8 | 1.5% |
| | Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 147 | 26.9% |
| | Μεταλυκειακή εκπαίδευση | 155 | 28.4% |
| | ΑΕΙ-ΤΕΙ | 171 | 31.3% |
| | MSc-PhD | 65 | 11.9% |
| <i>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</i> | Άγαμη | 240 | 44.0% |
| | Έγγαμη/ Σε συμβίωση | 268 | 49.1% |
| | Διαζευγμένη | 34 | 6.2% |
| | Χήρα | 4 | 0.7% |
| <i>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</i> | Έως 10.000 € ετησίως | 252 | 46.2% |
| | 10.000-20.000 € ετησίως | 278 | 50.9% |
| | >20.000 € ετησίως | 16 | 2.9% |
| <i>ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</i> | Αστική περιοχή | 277 | 50.7% |
| | Ύπαιθρος | 269 | 49.3% |

4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

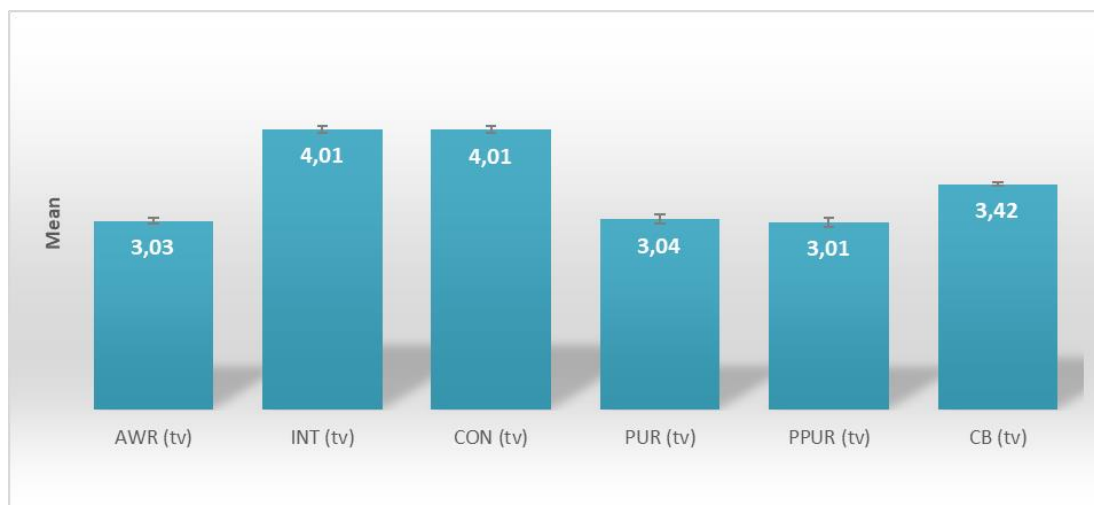
4.2.1. Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, αναλύεται το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης σε ότι αφορά στην αγοραστική συμπεριφορά συνολικά και, επιμέρους, στην αναγνωρισιμότητα, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά και στο γράφημα 4.1. έχουμε τα εξής:

- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά συνολικά είναι μέτριο προς υψηλό ($M = 3.42$, $SD = 0.22$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην αναγνωρισιμότητα είναι μέτριο ($M = 3.03$, $SD = 0.40$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στο ενδιαφέρον είναι υψηλό ($M = 4.01$, $SD = 0.41$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην πεποίθηση είναι υψηλό ($M = 4.01$, $SD = 0.44$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στην αγορά είναι μέτριο ($M = 3.04$, $SD = 0.57$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά είναι μέτριο ($M = 3.04$, $SD = 0.58$).

Έτσι, σε ότι αφορά τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσω της τηλεόρασης, φαίνεται πως το συγκεκριμένο μέσο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά στο σύνολό της ($M = 3.42$, $SD = 0.22$), ενώ ενισχύει τόσο το ενδιαφέρον (Interest) όσο και την πεποίθηση (Conviction) των γυναικών καταναλωτών σε αρκετά μεγάλο βαθμό ($M = 4.01$, $SD = 0.41$). Αντίστοιχα, σε ότι αφορά την επίδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στο κομμάτι της αγοράς αλλά και της συμπεριφοράς μετά την αγορά, η επίδραση της τηλεόρασης καταγράφεται μέτρια, σημειώνοντας ($M = 3.04$) τόσο στην αγορά (Purchase) όσο και μετά την αγορά (Post Purchase) ενός προϊόντος, με τυπική

απόκλιση $SD = 0.57$ για την αγορά (Purchase) και $SD = 0.58$ για την περίπτωση της συμπεριφοράς μετά την αγορά (Post Purchase).



Γράφημα 4.1: Βοχplot των επιπέδων των μεταβλητών (αναγνωρισιμότητα – ενδιαφέρον – πεποίθηση – αγορά – μετά την αγορά) και της συνολικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ότι αφορά το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων στην τηλεόραση

4.2.2. Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου

Αναφορικά με το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του στην αγοραστική συμπεριφορά συνολικά και, επιμέρους, στην αναγνωρισιμότητα, στο ενδιαφέρον, στην πεποίθηση, στην αγορά και στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά, από τα αποτελέσματα της έρευνας έχουμε τα εξής:

- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην αγοραστική συμπεριφορά συνολικά είναι υψηλό ($M = 3.80$, $SD = 0.17$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην αναγνωρισιμότητα είναι υψηλό ($M = 4.01$, $SD = 0.42$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στο ενδιαφέρον είναι μέτριο ($M = 2.98$, $SD = 0.41$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην πεποίθηση είναι μέτριο ($M = 3.03$, $SD = 0.47$).
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στην αγορά είναι πολύ υψηλό ($M = 4.49$, $SD = 0.36$).

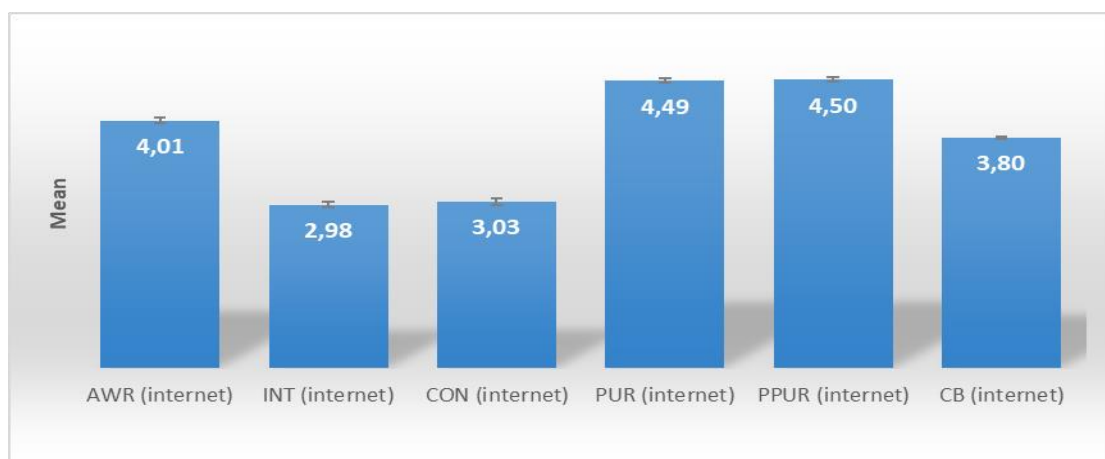
- ✓ Το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου στη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά είναι πολύ υψηλό ($M = 4.50, SD = 0.34$)

Έτσι, σε ότι αφορά τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, φαίνεται πως το συγκεκριμένο μέσο επηρεάζει την ιδιαίτερα την καταναλωτική συμπεριφορά στο σύνολό της ($M = 3.80, SD = 0.17$) και μάλιστα, η καταγραφή του μέσου όρου για το διαδίκτυο καταγράφεται μεγαλύτερη από την αντίστοιχη που καταγράφηκε για την τηλεόραση ($M = 3.42, SD = 0.22$), αποτυπώνοντας την ενισχυμένη επιρροή του διαδικτύου.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται να έχουν μεγάλη επιρροή στην αναγνωρισιμότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων για τις γυναίκες καταναλωτές ($M = 4.01, SD = 0.42$).

Αναφορικά με το ενδιαφέρον (Interest) και την πεποίθηση (Conviction) των γυναικών καταναλωτών η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης καταγράφεται μέτρια, σημειώνοντας ($M = 2.98, SD = 0.41$) για το ενδιαφέρον (interest) και ($M = 3.03, SD = 0.47$) για την πεποίθηση (Conviction).

Αντίστοιχα, σε ότι αφορά την επίδραση των διαδικτυακών διαφημίσεων στο κομμάτι της αγοράς αλλά και της συμπεριφοράς μετά την αγορά, η επίδραση της τηλεόρασης καταγράφεται πολύ υψηλή, τόσο στην αγορά (Purchase) ($M = 4.49, SD = 0.36$) όσο και μετά την αγορά (Post Purchase) ενός προϊόντος ($M = 4.50, SD = 0.34$).



Γράφημα 4.2: Boxplot των επιπέδων των μεταβλητών (αναγνωρισιμότητα – ενδιαφέρον – πεποίθηση – αγορά – μετά την αγορά) και της συνολικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ότι αφορά το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων στο διαδίκτυο

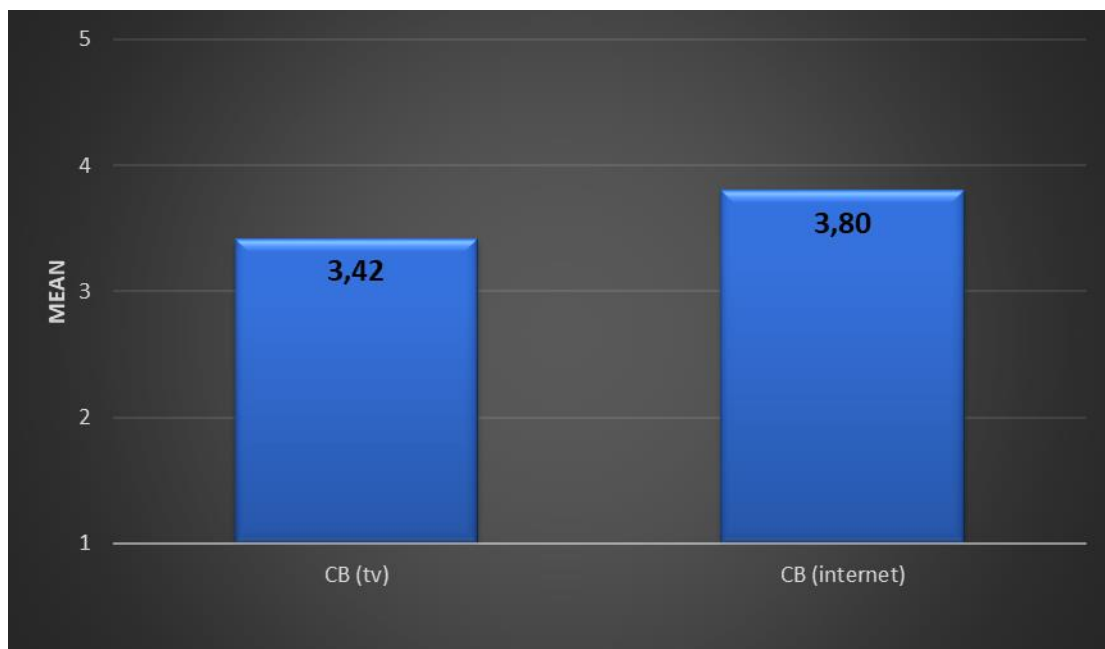
4.2.3. Διαφέρει το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης από του διαδικτύου, συνολικά;

Μέσα από τη συγκεκριμένη ενότητα, πραγματοποιήθηκαν συγκρίσεις ανάμεσα στα δύο διαφημιστικά εργαλεία που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Έτσι, από τα παρακάτω αποτελέσματα, διακρίνονται οι διαφορές στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο επίδρασης των διαφημίσεων τόσο της τηλεόρασης όσο και του διαδικτύου.

➤ Συνολική Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behavior - Total)

Μέσα από τη σύγκριση της μεταβλητής Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Behavior) για την περίπτωση των διαφημίσεων από το διαδίκτυο και για την περίπτωση των διαφημίσεων από την τηλεόραση, προκύπτει ότι ειδικά για τις γυναίκες καταναλωτές, οι διαδικτυακή διαφήμιση έχει μεγαλύτερη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση από την τηλεόραση.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 4.3, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή CB (internet) ($M = 3.80$, $SD = 0.17$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, υψηλότερη από τη μεταβλητή CB (tv) ($M = 3.42$, $SD = 0.22$), $t(545) = -31.788$ ($p < .001$).

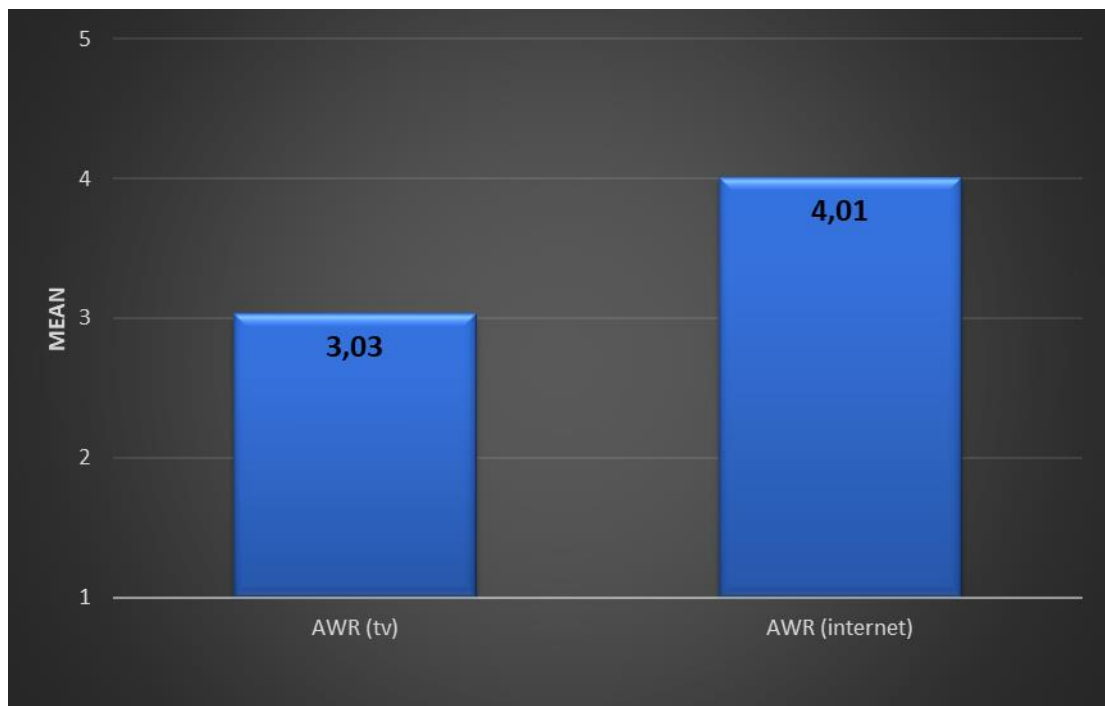


Γράφημα 4.3: Σύγκριση του αντιλαμβανόμενου επιπέδου της επίδρασης των διαφημίσεων τηλεόρασης και διαδικτύου στη συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών (Consumer Behavior)

➤ **Αναγνωρισιμότητα Μάρκας (Brand Awareness)**

Μέσα από τη σύγκριση της μεταβλητής Αναγνωρισιμότητα Μάρκας (Brand Awareness) για την περίπτωση των διαφημίσεων από το διαδίκτυο και για την περίπτωση των διαφημίσεων από την τηλεόραση, προκύπτει ότι ειδικά για τις γυναίκες καταναλωτές, οι διαδικτυακή διαφήμιση έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αναγνωρισιμότητα σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση από την τηλεόραση.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 4.4, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή AWR (internet) ($M = 4.01$, $SD = 0.48$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, υψηλότερη από τη μεταβλητή AWR (tv) ($M = 3.03$, $SD = 0.40$), $t(545) = -39.658$ ($p < .001$).



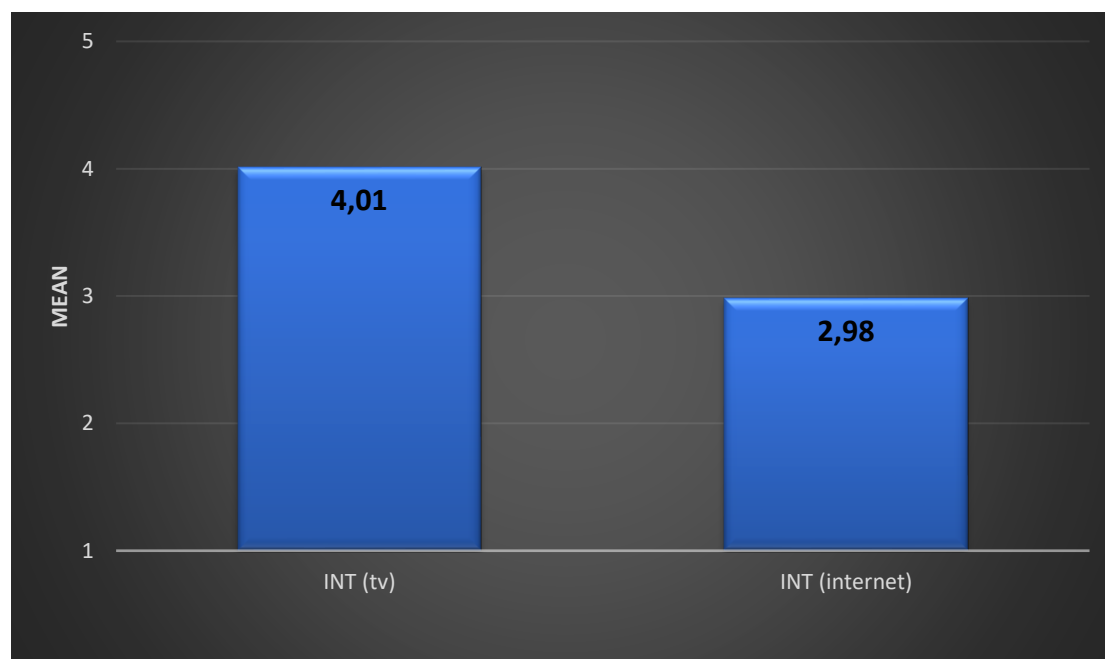
Γράφημα 4.4: Σύγκριση του αντιλαμβανόμενου επιπέδου της επίδρασης των διαφημίσεων τηλεόρασης και διαδικτύου στη Αναγνωρισιμότητα (Awareness) μίας μάρκας από τις γυναίκες καταναλωτές.

➤ **Ενδιαφέρον (Interest)**

Μέσα από τη σύγκριση της μεταβλητής «Ενδιαφέρον» (Interest) για την περίπτωση των διαφημίσεων από το διαδίκτυο και για την περίπτωση των διαφημίσεων από την τηλεόραση, προκύπτει ότι ειδικά για τις γυναίκες καταναλωτές, ότι η διαδικτυακή

διαφήμιση έχει μικρότερη επιρροή στο ενδιαφέρον των γυναικών καταναλωτών σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση από την τηλεόραση.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 4.5, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή INT (internet) ($M = 2.98$, $SD = 0.41$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, χαμηλότερη από τη μεταβλητή INT (tv) ($M = 4.01$, $SD = 0.41$), $t(545) = 41.310$ ($p < .001$).

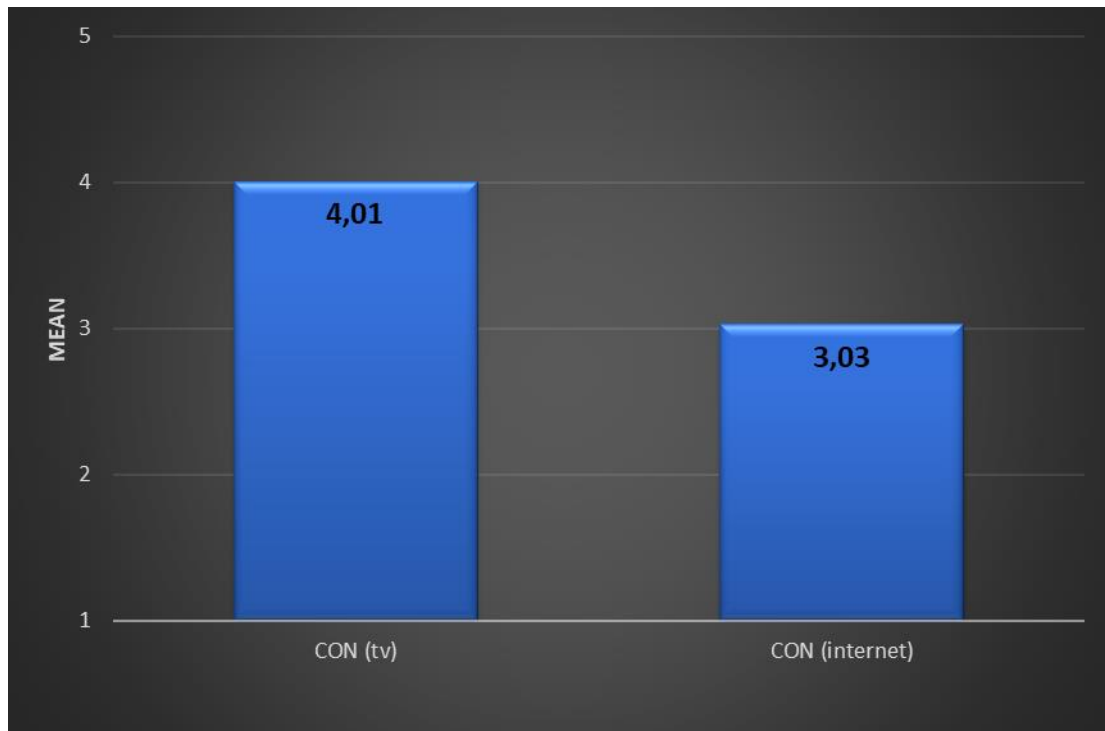


Γράφημα 4.5: Σύγκριση του αντιλαμβανόμενου επιπέδου της επίδρασης των διαφημίσεων τηλεόρασης και διαδικτύου στο ενδιαφέρον (Interest) των γυναικών καταναλωτών για μία μάρκα.

➤ **Πεποίθηση (Convinction)**

Μέσα από τη σύγκριση της μεταβλητής «Πεποίθηση» (Convinction) για την περίπτωση των διαφημίσεων από το διαδίκτυο και για την περίπτωση των διαφημίσεων από την τηλεόραση, προκύπτει ότι ειδικά για τις γυναίκες καταναλωτές, ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει μικρότερη επιρροή σε ότι αφορά την «πεποίθηση» των γυναικών καταναλωτών σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση από την τηλεόραση.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 4.6, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή CON (internet) ($M = 3.03$, $SD = 0.47$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, χαμηλότερη από τη μεταβλητή CON (tv) ($M = 4.01$, $SD = 0.44$), $t(545) = 34.979$ ($p < .001$).

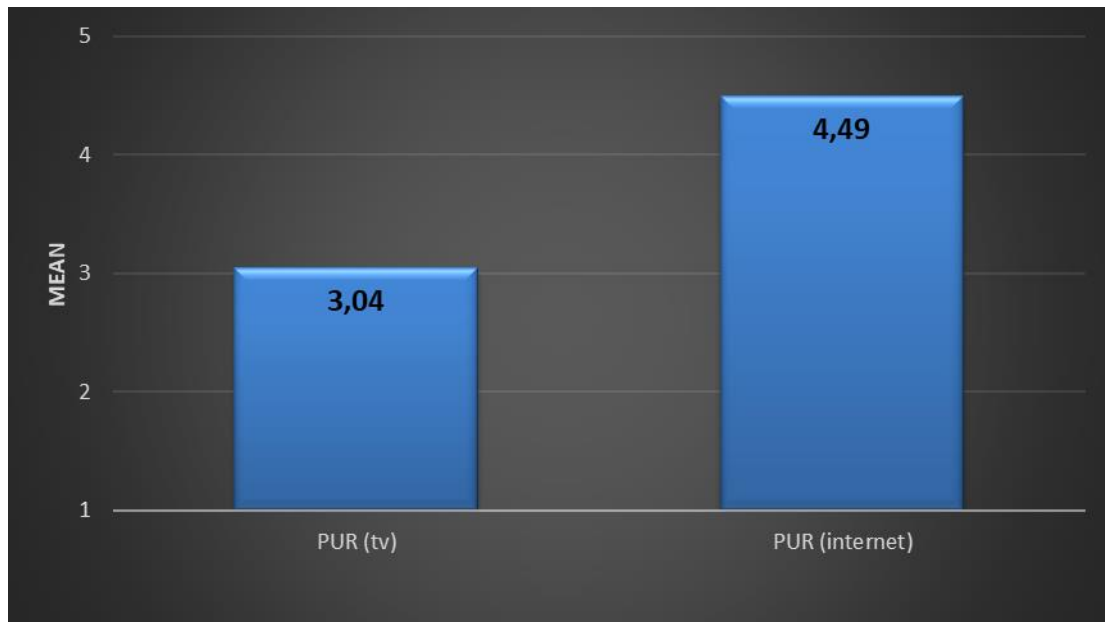


Γράφημα 4.6: Σύγκριση του αντιλαμβανόμενου επιπέδου της επίδρασης των διαφημίσεων τηλεόρασης και διαδικτύου στην «πεποίθηση» (Conviction) των γυναικών καταναλωτών για μία μάρκα.

➤ **Αγορά (Purchase)**

Μέσα από τη σύγκριση της μεταβλητής «Αγορά» (Purchase) για την περίπτωση των διαφημίσεων από το διαδίκτυο και για την περίπτωση των διαφημίσεων από την τηλεόραση, προκύπτει ότι ειδικά για τις γυναίκες καταναλωτές, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή σε ότι αφορά την «Αγορά – Πρόθεση Αγοράς» από μέρους των γυναικών καταναλωτών σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση από την τηλεόραση.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 4.7, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή «Αγορά» (Purchase) PUR (internet) ($M = 4.49$, $SD = 0.36$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, υψηλότερη από τη μεταβλητή PUR (tv) ($M = 3.04$, $SD = 0.57$), $t(545) = -49.580$ ($p < .001$).

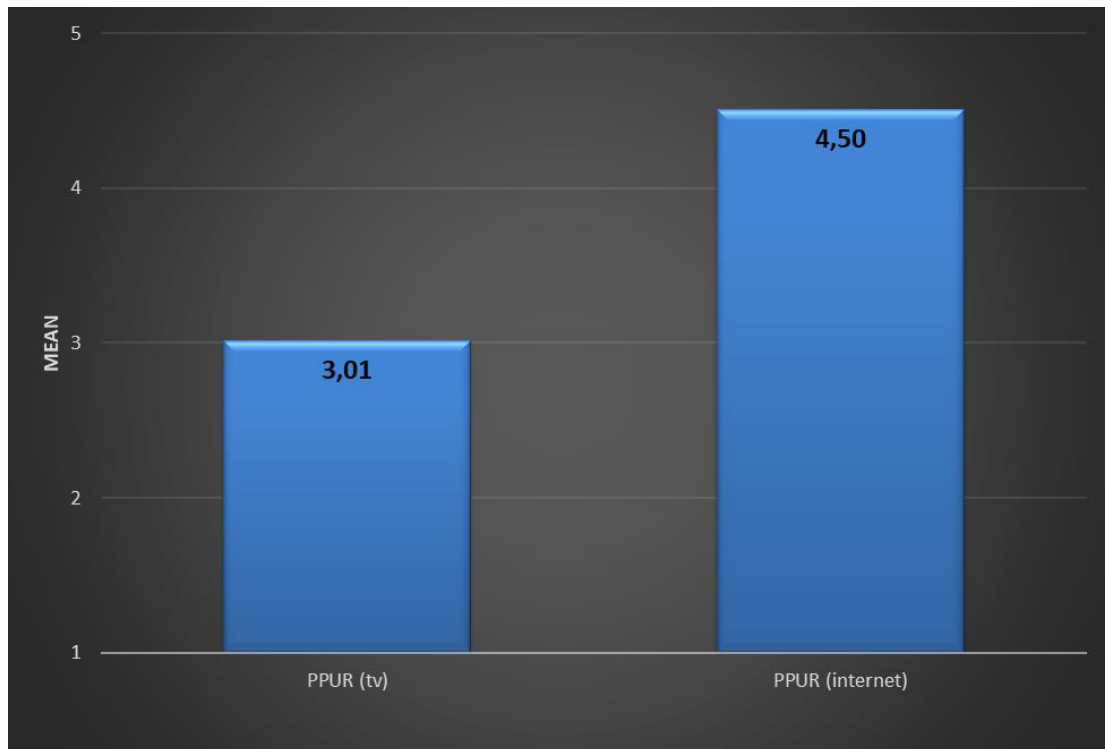


Γράφημα 4.7: Σύγκριση του αντιλαμβανόμενου επιπέδου της επίδρασης των διαφημίσεων τηλεόρασης και διαδικτύου στην «Πρόθεση αγοράς» (Purchase) των γυναικών καταναλωτών για μία μάρκα.

➤ **Συμπεριφορά μετά την Αγορά (Post Purchase)**

Μέσα από τη σύγκριση της μεταβλητής «Συμπεριφορά μετά την Αγορά» (Post Purchase) για την περίπτωση των διαφημίσεων από το διαδίκτυο και για την περίπτωση των διαφημίσεων από την τηλεόραση, προκύπτει ότι ειδικά για τις γυναίκες καταναλωτές, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή σε ότι αφορά την «Αγορά – Πρόθεση Αγοράς» από μέρους των γυναικών καταναλωτών σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση από την τηλεόραση.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 4.7, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή «Συμπεριφορά μετά την Αγορά» (Post Purchase) σε ότι αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις PPUR (internet) ($M = 4.50$, $SD = 0.34$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, υψηλότερη από τη μεταβλητή «Συμπεριφορά μετά την Αγορά» (Post Purchase) σε ότι αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις PPUR (tv) ($M = 3.01$, $SD = 0.58$), $t(545) = -52.126$ ($p < .001$).



Γράφημα 4.8: Σύγκριση του αντιλαμβανόμενου επιπέδου της επίδρασης των διαφημίσεων τηλεόρασης και διαδικτύου στην «Συμπεριφορά μετά την αγορά» (Post Purchase) των γυναικών καταναλωτών για μία μάρκα.

4.2.4. Ποιοι από τους υπό μελέτη παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής) και σε ποιον βαθμό μπορούν να προβλέψουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων της τηλεόρασης, συνολικά;

Κατά την ανάλυση Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου (R_{adj2}) υπολογίστηκε ίσος με .402. Δηλαδή, οι ανεξάρτητες μεταβλητές (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής) ερμηνεύουν το 40.2% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής CB (tv).

Εν συνεχεία, ο έλεγχος της ανάλυσης διασποράς ($F7 = 53.294$, $p < 0,001$) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης που δημιουργήθηκε είναι «χρήσιμο». Δηλαδή, τουλάχιστον μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύει στατιστικώς σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

Από τις υπό μελέτη ανεξάρτητες μεταβλητές, το εκπαιδευτικό επίπεδο μπορεί να προβλέψει, στατιστικώς σημαντικά, τη βαθμολογία της κλίμακας CB (tv). Συγκεκριμένα:

Για κάθε μία κατηγορία αύξησης του εκπαιδευτικού επιπέδου, δοθέντος ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, μειώνεται η βαθμολογία της κλίμακας CB (tv) κατά 0.127 μονάδες ($p < .001$).

Πίνακας 4.1: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή «καταναλωτική συμπεριφορά γυναικών καταναλωτών απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση» CB (TV)

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------------|
| | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | | | |
| | | B | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.822 | .051 | | 75.493 | .000 |
| | ΗΛΙΚΙΑ | .019 | .011 | .069 | 1.774 | .077 |
| | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | -.127 | .008 | -.602 | -15.757 | .000 |
| | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | -.019 | .013 | -.049 | -1.478 | .140 |
| | ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ | 2.766E-5 | .014 | .000 | .002 | .998 |
| | ΟΙΚΓ=Έγγαμη/ Σε συμβίωση | .003 | .015 | .007 | .201 | .841 |
| | ΟΙΚΓ=Διαζευγμένη | .017 | .031 | .019 | .544 | .587 |
| | ΟΙΚΓ=Χήρα | .019 | .085 | .007 | .220 | .826 |

a. Dependent Variable: CB (tv)

4.2.5. Ποιοι από τους υπό μελέτη παράγοντες (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής) και σε ποιον βαθμό μπορούν να προβλέψουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της επίδρασης των διαφημίσεων του διαδικτύου, συνολικά;

Κατά την ανάλυση Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης ο συντελεστής προσδιορισμού του μοντέλου (Adj²) υπολογίστηκε ίσος με .304. Δηλαδή, οι

ανεξάρτητες μεταβλητές (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής) ερμηνεύουν το 30.4% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής CB (internet).

Εν συνεχεία, ο έλεγχος της ανάλυσης διασποράς ($F_7 = 35.057, p < 0,001$) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης που δημιουργήθηκε είναι «χρήσιμο». Δηλαδή, τουλάχιστον μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύει στατιστικώς σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

Από τις υπό μελέτη ανεξάρτητες μεταβλητές, το εκπαιδευτικό επίπεδο μπορεί να προβλέψει, στατιστικώς σημαντικά, τη βαθμολογία της κλίμακας CB (internet). Συγκεκριμένα:

Για κάθε μία κατηγορία αύξησης του εκπαιδευτικού επιπέδου, δοθέντος ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, αυξάνεται η βαθμολογία της κλίμακας CB (internet) κατά 0.076 μονάδες ($p < .001$).

Πίνακας 4.1: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή «καταναλωτική συμπεριφορά γυναικών καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση στο διαδίκτυο» CB (INT)

| Model | | Coefficients ^a | | | | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.625 | .044 | | 82.874 | .000 |
| | ΗΛΙΚΙΑ | -.040 | .009 | -.177 | -4.211 | .000 |
| | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | .076 | .007 | .448 | 10.874 | .000 |
| | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | .002 | .011 | .008 | .218 | .827 |
| | ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ | .004 | .012 | .010 | .287 | .774 |
| | ΟΙΚΓ=Έγγαμη/ Σε συμβίωση | .002 | .013 | .005 | .125 | .900 |
| | ΟΙΚΓ=Διαζευγμένη | .008 | .027 | .012 | .310 | .757 |
| | ΟΙΚΓ=Χήρα | -.055 | .074 | -.027 | -.751 | .453 |

a. Dependent Variable: CB (internet)

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1. Συμπεράσματα

Αυτή η έρευνα άντλησε δεδομένα από 546 γυναίκες καταναλωτές, ενώ ο σκοπός της ήταν να διερευνήσει την επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των διαφημιστικών μέσων, για την συγκεκριμένη διερεύνηση επιλέχθηκαν τα δύο από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στη σημερινή εποχή, το διαδίκτυο (internet) και η τηλεόραση. Άλλωστε, είναι πράγματι πολλοί οι ερευνητές οι οποίοι υποστηρίζουν πως η κυρίαρχη δύναμη πλέον σήμερα ανάμεσα στα διαφημιστικά μέσα συγκεντρώνεται μεταξύ της τηλεόρασης και του διαδικτύου (Lin, 2006; Wang, 2007; Wang, 2009)

Η συγκεκριμένη έρευνα προσανατολίζεται στις γυναίκες καταναλωτές της Ελλάδας και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ συμβάλλει στον εντοπισμό των παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν περισσότερο ή λιγότερο την καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών είτε μέσα από την τηλεοπτική είτε μέσα από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Η παρούσα έρευνα και τα αποτελέσματά της μπορούν να συμβάλλουν στο σχεδιασμό του marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και προπάντων στην καταλληλότερη επιλογή διαφημιστικών μέσων για την προβολή κάποιου Brand.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποφασίστηκε να έχουν ηλικία από 25 έως και 54 έτη, διότι θεωρήθηκε ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα μπορεί να χαρακτηριστεί από μεγαλύτερη αυτονομία και με αυτό τον τρόπο η άποψη τους είχε μεγαλύτερη ισχύ. Από τις συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, η ομάδα που σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα ήταν η ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών, ενώ το ποσοστό συμμετοχής της έφτασε το 41%. Από τους συμμετέχοντες, σχεδόν το 1/3 είχαν εκπαιδευτικό επίπεδο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ περίπου 1/3 είχαν μεταλκειακή εκπαίδευση. Το 11,9% των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος. Σχεδόν το 50% των συμμετεχόντων δήλωσαν έγγαμοι. Η οικονομική κατάσταση του δείγματος στο 97,1% του συνόλου δεν ξεπερνά τις 20.000€ ετήσιο εισόδημα, ενώ το 46,2% του συνόλου δήλωσαν οικονομικές απολαβές έως 10.000€ ετησίως.

Αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών στην Ελλάδα, φαίνεται ότι επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα η μέση βαθμολογία για την περίπτωση του διαδικτύου έδειξε $M=3,80$ και $SD=0,17$, ενώ η αντίστοιχη μέση βαθμολογία για την καταναλωτική συμπεριφορά επηρεαζόμενη από την τηλεόραση σημείωσε βαθμολογία $M=3,42$ και $SD=0,22$. Έτσι, η βαθμολογία της κλίμακας που αφορούσε το διαδίκτυο καταγράφει σημαντική στατιστική διαφορά σε σύγκριση με την αντίστοιχη κλίμακα που αφορούσε την τηλεόραση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης του Wang (2011), μέσα από τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, οι marketers μπορούν να χτίσουν πιο άμεσες επαφές με τους πιθανούς πελάτες τους, ενώ με τον τρόπο αυτό μπορούν να ενισχύσουν τη θετική καταναλωτική συμπεριφορά για τα διαφημιζόμενα προϊόντα μέσα από την παροχή καλύτερου περιεχομένου και περισσότερων δυνατοτήτων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται πως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness) επηρεάζεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ($M = 4.01$, $SD = 0.48$) σε σχέση με τις αντίστοιχες διαφημίσεις στην τηλεόραση ($M = 3.03$, $SD = 0.40$). Τα εν λόγω αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με τη μελέτη των Tang και Chan (2017), οι οποίοι σημείωσαν πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας μίας μάρκας από κάθε άλλο μέσο διαφήμισης.

Αντίστοιχα, οι μεταβλητές «ενδιαφέρον» (interest) και πεποίθηση (conviction) φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σε όλες τις περιπτώσεις, τόσο η αναγνωρισιμότητα όσο και το ενδιαφέρον αλλά και η πεποίθηση των καταναλωτών φαίνεται ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό τόσο από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όσο και από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, έρχεται σε συμφωνία με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας του Ranjbarian και των συνεργατών του (2011), οι οποίοι διαπίστωσαν πως η τηλεοπτική διαφήμιση επηρεάζει γενικότερα την συμπεριφορά των καταναλωτών ενώ έχει ιδιαίτερη επιρροή στην αναγνωρισιμότητα, το ενδιαφέρον και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, η τηλεόραση έχει βασικά προνόμια σε ότι αφορά την μεγαλύτερη προσέλκυση του κοινού, καθώς ο συνδυασμός του ήχου με τις κινούμενες εικόνες είναι αλήθεια ότι ελκύουν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η τηλεόραση μπορεί να δημιουργήσει ενδιαφέρον,

πεποίθηση, επιθυμία για δράση και τελικά να οδηγήσει ακόμη και σε αλλαγή συμπεριφοράς στους καταναλωτές (Ranjbarian et. al., 2011).

Σύμφωνα με τον Petersen (2018), το οπτικοακουστικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που παρέχεται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και η αμεσότητα του συγκεκριμένου τύπου διαφήμισης, αποτελούν στοιχεία που μπορούν να κεντρίσουν σε μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο μέσο προβολής ενός προϊόντος. Έτσι, είναι απολύτως φυσιολογικό και στη δική μας έρευνα, στην περίπτωση του ενδιαφέροντος να βλέπουμε μεγαλύτερη επιρροή της τηλεόρασης.

Αναφορικά με τις προθέσεις των γυναικών καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος, αλλά και τη συμπεριφορά τους μετά την αγορά του προϊόντος, φαίνεται πως οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρουσιάζονται ιδιαίτερες ενισχυμένες στατιστικά. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως η μεταβλητή «Αγορά» (Purchase) PUR (internet) ($M = 4.49$, $SD = 0.36$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, υψηλότερη από τη μεταβλητή PUR (tv) ($M = 3.04$, $SD = 0.57$), $t(545) = -49.580$ ($p < .001$), κάτι το οποίο σημαίνει ότι πραγματικά ο ρόλος του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε σχέση με τον αντίστοιχο ρόλο της τηλεόρασης για την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος από τις γυναίκες καταναλωτές. Αντίστοιχα, η μέση βαθμολογία στη μεταβλητή «Συμπεριφορά μετά την Αγορά» (Post Purchase) σε ότι αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις PPUR (internet) ($M = 4.50$, $SD = 0.34$) βρέθηκε, στατιστικώς σημαντικά, υψηλότερη από τη μεταβλητή «Συμπεριφορά μετά την Αγορά» (Post Purchase) σε ότι αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις PPUR (tv) ($M = 3.01$, $SD = 0.58$), $t(545) = -52.126$ ($p < .001$), κάτι το οποίο σημαίνει ότι πραγματικά ο ρόλος του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε σχέση με τον αντίστοιχο ρόλο της τηλεόρασης για την συμπεριφορά μετά την αγορά ενός προϊόντος από τις γυναίκες καταναλωτές. Τα εν λόγω αποτελέσματα, έρχονται σε αντιδιαστολή με τα αποτελέσματα της έρευνας των Tang και Chan (2017), οι οποίοι θεώρησαν πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα τις αγοραστικές αποφάσεις αλλά δημιουργούν αναγνωρισιμότητα (Awareness). Βέβαια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε πως από το 2019 και μετά, τα budget των εταιριών που δαπανούνται για διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται πως ξεπερνούν κάθε προηγούμενο, ενώ ταυτόχρονα δαπανώνται περισσότερα χρήματα πλέον στο διαδίκτυο από ότι σε οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο (SendPulse, 2021). Εκτός αυτού, πολλές είναι οι έρευνες που δείχνουν πως μία υψηλή αναγνωρισιμότητα σε ένα προϊόν, μπορεί να οδηγήσει και σε

υψηλή πρόθεση αγοράς για το προϊόν αλλά και θετική συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος και πρόθεση επαναγοράς του (Brewer & Zhao, 2010; Chang & Chieng, 2006; Hoeffler & Keller, 2003; Hoyer, 1990)

Τέλος, στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με στόχο τη διερεύνηση της πιθανότητας του αν κάποιο από τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων θα μπορούσε να επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά στο σύνολό της, είτε στην περίπτωση των διαδικτυακών, είτε στην περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ο παράγοντας των δημογραφικών στοιχείων που φαίνεται πως ξεκάθαρα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, βρέθηκε πως σε ότι αφορά της τηλεοπτικές διαφημίσεις, αυξανόμενου του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτηθέντων μειώνεται η βαθμολογία της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς στο σύνολό της. Κάτι αντίστοιχο δεν συμβαίνει με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς στη συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης, όσο αυξάνεται το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, τόσο αυξάνεται και η βαθμολογία της κλίμακας της συμπεριφοράς των γυναικών καταναλωτών.

Η συνεισφορά της παρούσας εργασίας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα αποτελέσματά της μπορούν να συμβάλλουν σε κάθε μάρκετινγκ ελληνικής επιχείρησης ή σε τμήματα μάρκετινγκ ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίοι θέλουν να απευθυνθούν στο γυναικείο κοινό και συγκεκριμένα στις ηλικιακές ομάδες μεταξύ 25 και 54 ετών για την προβολή κάποιου Brand. Η διαδικτυακή διαφήμιση φαίνεται ότι όλο και περισσότερο κερδίζει «χώρο» στην ελληνική επικράτεια. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που κάποιος θέλει να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για μία μάρκα, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η τηλεοπτική διαφήμιση. Βέβαια, σε όλες τις περιπτώσεις το budget μίας επιχείρησης σε συνδυασμό με την γενικότερη οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων της χώρας, σίγουρα μπορεί να αποτελέσουν εκείνα τα στοιχεία που θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό στη διαδικτυακή διαφήμιση.

5.2. Περιορισμοί της Έρευνας και Κατευθύνσεις για μελλοντική Έρευνα

Πολλά ήταν τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της παρούσας έρευνας. Ανάμεσα στα σημαντικότερα, θα πρέπει σίγουρα να αναφερθεί η

ιδιάζουσα περίοδος που διανύει η τόσο η Ελλάδα αλλά και το σύνολο της παγκόσμιας κοινότητας εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19. Η παρούσα έρευνα, αποτελεί μία διαδικτυακή έρευνα, η οποία ενδεχομένως αν ήταν μία έρευνα δια ζώσης, να σημείωνε τόσο μεγαλύτερη συμμετοχή όσο και διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα της.

Η συλλογή περισσότερων δειγμάτων από διάφορες περιφέρειες της Ελλάδας, θα μπορούσε να αποσαφηνίσει πλήρως τυχόν διαφοροποιήσεις των επιλογών στις διάφορες περιοχές της χώρας, ενώ αποτελεί σίγουρα μία από τις κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Επιπρόσθετα, σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να εισαχθεί και κάποια εξειδίκευση σε προϊόντα ή είδη προϊόντων. Για παράδειγμα, θα είχε ενδιαφέρον μία έρευνα για τη συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών αναφορικά με τα προϊόντα τεχνολογίας (smartphones, Tablet, pc, laptops κ.λπ.) σε συνδυασμό πάντα με τα διάφορα διαφημιστικά μέσα τα οποία μπορεί να τις επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Ακόμη, ιδιαίτερα σημαντική θα ήταν μία έρευνα για τη διακαναλική χρησιμοποίηση τόσο της τηλεόρασης όσο και του διαδικτύου, η οποία θα μπορούσε να επικεντρωθεί και σε επιμέρους χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν να συμπληρώσουν τυχόν κενά είτε στο ένα, είτε στο άλλο διαφημιστικό μέσο. Άλλωστε, η χρήση διαφορετικών διαφημιστικών μέσων έχει αποδειχθεί ότι έχει καθοριστικό ρόλο στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Oreodu & Gbadebo, 2017).

Η έρευνα σε όλες τις περιπτώσεις πρέπει να προχωρά, να εξελίσσεται και να ανανεώνεται συνεχώς. Θεωρείται βέβαιο πως οι καταναλωτικές συνήθειες και η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια με την πανδημία του covid -19. Έτσι, είναι πολύ πιθανό να έχει τροποποιηθεί πλήρως και η επιρροή των καταναλωτών από τα διάφορα διαφημιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους υπευθύνους του marketing των επιχειρήσεων. Το σύνολο των εν λόγω μελετών είναι βέβαιο πως μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις στις καταλληλότερες επιλογές, ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον της σημερινής εποχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the value of a brand name (Vol. 28, pp. 35–37). New York, NY: The Free Press.
- Abdul Aziz (2013) Effects of television advertising on children in the Middle East, *Education Business and Society Contemporary Middle Eastern Issues* 5(4). DOI: 10.1108/17537981211284443
- Adelaar, T., Chang, S., Lanchndorfer, K. M., Lee B. & Morimoto M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior. *Journal of Information Technology*, 18, 247–266
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T. & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- Babbie, E. (1992) (sixth edition) *The Practice of Social Research*. California: Wadsworth.

- Baca, E. E., Holguin Jr, J., & Stratemeyer, A. W. (2005). Direct-to-consumer advertising and young consumers: Building brand value. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 379–387.
- Berkowitz, D., Allaway, A., & D’Souza, G. I. L. E. S. (2001). The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 27–27
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23–32.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1) : 34-47.
- Broeckelmann, P. (2010). Exploring consumers’ reactions towards innovative mobile services. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(4), 414–429.
- Callen-Marchione, K. S., & Ownbey, S. F. (2008). Associations of unethical consumer behaviour and social attitudes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 365–383.
- Chaffrey, D., & Smith P., (2008). *E-marketing excellence* (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Chang, P.L. and Chieng, M.H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view, *Psychology and Marketing*, 23 (11): 927-959.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2): 218-227.
- Donthu, N., Gustafsson, A., (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *J. Bus. Res.* 117 (1), 284–289.

- Doyle, P., & Saunders, J. (1990). Multi-product advertising budgeting. *Institute of Operations Research and Management Science*, 9(2), 97–113.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Farooq, Q., Shafique, N., Khurshid, M. M., & Ahmad, N. (2015). Impact of comic factor in TV ads on buying behaviour of university students. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 49, 12–20.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hansen, F. (1972). *Consumer choice behavior: A cognitive theory*. New York, NY: The Free Press and London, UK: Collier-Macmillan.
- Heath, R. G. (2000). Low involvement processing—a new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising*, 19(3), 287–298
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands, *Brand Management*, 10 (6): 421-445.
- Hoekstra J., Leeflang P., (2020). Marketing in the era of covid – 19., *Italian Journal of Marketing* 249-260.
- Hoyer, W. (1990). The effects of brand awareness on choice of a common, repeat- purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17 (2): 141-148
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822–829.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management Volume I, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lin, C. A. (2006). Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 228–238.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. *Behavioral and Management, Science in Marketing*, 156–180.
- Meyrick, J. (2006). A call to action on two fronts: Better objectives and better strategies. *Health Education*, 106(5), 341–344.
- Mishra, V., & Vashiath, A. (2017). Is advertising medium an important constraint in consumer purchase intention: The theoretical foundation. *Journal of General Management Research*, 4(1), 38–45.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–276.
- Nysveen, H., & Breivik, E. (2005). The influence of media on advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 47(4), 383–405.
- Oliver, R. L. (1977). A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on postpurchase product evaluations: Experience in the field', in Day, R. L. (ed.) *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, 2–9.
- Opeodu, O. I., & Gbadebo, S. O. (2017). Factors influencing choice of oral hygiene products by dental patients in a Nigerian Teaching Hospital. *Annals of Ibadan Postgraduate Medicine*, 15(1), 51–56.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, Ch, (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. *J. Bus. Res.* 116, 209–213.
- Pardun, J. C. (2014) *Advertising and Society*, The Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Perreault W. (1975). Controlling Order – Effect Bias., *The Public Opinion Quarterly*., 39(4): 544-551.

- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors effects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8): 1050-1055.
- Rajagopal. (2011). Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 480–503.
- Rajasekhar, S., & Makesh, S. (2013). Impact of advertising on brand preference of high involvement products. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(4), 202–211.
- Ranjbarian, B., Shaemi, A., & Jolodar, S. Y. E. (2011). Assessing the effectiveness of electronic conservation advertisements in Isfahan channel television. *International Business Research*, 4(3), 194
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchnatham, N., and Palanivel, S. (2006). Measuring Advertising Effectiveness - A Neural Network Approach, *Journal of Bussiness Research*, 31: 159-16.
- Rice R., Atkin C., (2002). *Media Effects – Communication Campaigns: Theory, Design, Implementation and Evaluation.*, 2nd Edition., Routledge
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 25–44.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32: 289-298.
- Sachdeva, R. (2015). Assessment of advertising effectiveness: A scale validation exercise. *SAMVAD*, 9, 15–25.

- Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behaviour. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55–67.
- Sanayei, A., Shahin, A., & Amirosadt, S. N. (2013). Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving deposit accounts of Ansar Bank in the city of Isfahan. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 2(2), 53–58.
- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 142–156.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer behaviour* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shiffman L., Kanuk, L., and Hansen H., (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Shrivastava, A. (2014). Do advertisements work? A study on change in consumers' purchasing behaviour due to advertisements. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(5), 14–21.
- Singh, B. (2012). Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(2), 147–160.
- Tang, M., & Chan, T. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973–981.
- Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV advertising., *Journal of Promotion Management.*, 17: 275-290.
- Wang, A. (2009). Cross-channel integration of advertising: Does personal involvement matter? *Management Research News*, 32(9), 858–873.
- Wang, A. (2007). Branding over mobile and internet advertising: The cross-media effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 34–42.

- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zia, N. (2016). The role of advertising in consumer buying decision in Pakistan. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 5(4), 39–47.

Πηγές στο Διαδίκτυο

- Bradley, J. (2003). The marketing hierarchy of effects. *Small Business—Chron.com*. Retrieved from <http://small-business.chron.com/marketing-hierarchy-affects-59713.html>
- Costa, J. (2010). The impact of advertisements on students: An empirical study of students from Goa. Retrieved from: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/12643/13/13_annexure.pdf
- Ireland K. (2021). What are some ways that the internet can be an effective tool for advertising? Available at: <https://smallbusiness.chron.com/ways-internet-can-effective-tool-advertising-31554.html>
- Jayaraj, T. (2011). 55th annual report of Registrar of Newspaper for India (RNI). Retrieved October 12, 2021, from <http://www.mxmindia.com/2011/12/registered-publications-show-6-25-per-cent-growth-rni-report/>
- Madan, M. (2010). Impact of advertising on consumer behaviour: A study with reference to selected consumer durable and non-durable goods. Sri Krishnadevariya Institute of Management, Sri Krishnadevariya University. Retrieved from http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/70338/17/17_appendix.pdf
- McKinsey L.N., (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. Retrieved October 12, 2021, from:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>.

Mendelson, A. L., & Bolls, P. D. (2002). Emotional effects of advertising on young adults of lower socioeconomic status. Retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/3/7/p11138_index.html

Παπαδημητρίου Γ (2016). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Πρωτογενής Έρευνα., Διαθέσιμο στο: <https://ykrpadimitriou.com/2016/02/15/%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%AE%CF%82-%CE%AD%CF%81/>

Petersen, L. (2018). Advantages and disadvantages of radio advertising. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/advantages-amp-disadvantages-radio-advertising-40629.html>

Radu, V. (2019). Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation, Available at: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Ranga, V. (2011). Media impact in advertising's study of newspaper media in Gujarat. Department of Business Administration, Bhavnagar University. Retrieved from http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8414/1/15_5_questionnaire.pdf

Reddy, G. (2016). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Retrieved from https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

SendPuls (2021). Internet advertising is a set of tools for delivering promotional messages to people worldwide, using the internet as a global marketing platform., Available at: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>

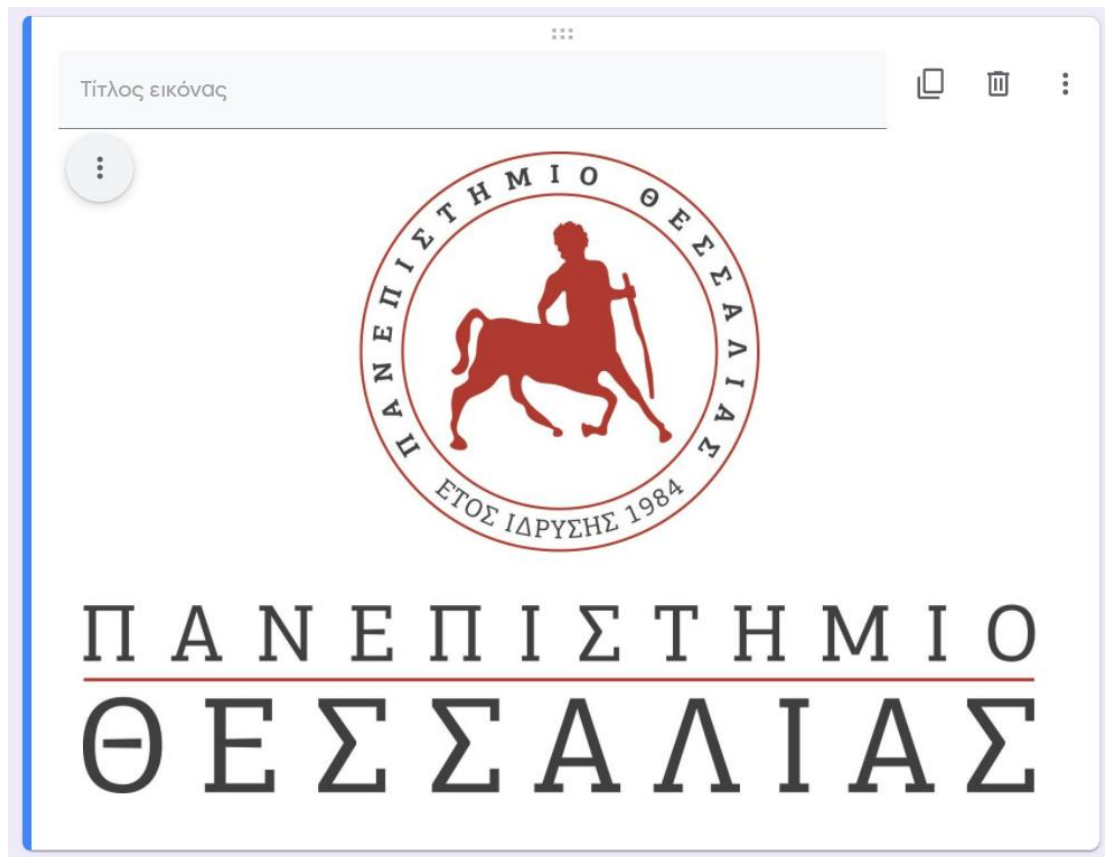
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ενότητα 1 από 6

Η επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των Γυναικών καταναλωτών

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η χρησιμοποίησή της στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας για το MBA του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η έρευνα είναι ανώνυμη και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερα από 5 λεπτά από το χρόνο σας και σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με απόλυτη ειλικρίνεια. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,
Ειρήνη Καρανικόλα



Εισαγωγικές Ερωτήσεις



Στην παρούσα ενότητα καλείστε να απαντήσετε σε κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις της έρευνας.

Το φύλο σας είναι.. *

Άνδρας

Γυναίκα

Η ηλικία σας είναι από 25 ετών έως και 55 ετών; *

Ναι

Όχι

Κάνετε χρήση του διαδικτύου πέραν του εργασιακού σας χώρου; *

Ναι

Όχι

Χρησιμοποιείτε την τηλεόραση ως μέσο ψυχαγωγίας; *

Ναι

Όχι

Μετά την ενότητα 2 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Δημογραφικά Στοιχεία



Στην παρούσα ενότητα καλείστε να συμπληρώσετε κάποια από τα Δημογραφικά σας στοιχεία. Παρακαλούμε όπως απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις της έρευνας

ΗΛΙΚΙΑ

- 25-35 ΕΤΩΝ
- 35-45 ΕΤΩΝ
- 45-55 ΕΤΩΝ

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ Η ΚΑΤΟΧΟΣ ΡΗΔ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- Άγαμος/η
- έγγαμος/η - σε συμβίωση
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΕΙΣΟΔΗΜΑ

- έως 10.000 € ετησίως
- από 10.000€ έως 20.000€ ετησίως
- από 20.000€ έως 30.000€ ετησίως
- από 30.000€ έως 40.000€ ετησίως
- Από 40.000€ και άνω ετησίως

ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

- ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
- ΗΜΙΑΣΤΙΚΗ Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Μετά την ενότητα 3 Μετάβαση στην ενότητα 4 (Ερωτήσεις που αφορ...φορά των γυναικών) ▼

Ενότητα 4 από 6

Ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή της Τηλεοπτικής Διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών

Περιγραφή (προαιρετικό)



1. Η τηλεοπτική διαφήμιση με βοηθά να γνωρίζω νέα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

⋮

2. Δίνω τη δέουσα προσοχή στις τηλεοπτικές διαφημίσεις πριν αγοράσω κάποιο προϊόν

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

3. Ψάχνω την τηλεοπτική διαφήμιση πριν αγοράσω κάποιο προϊόν

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

4. Παρακολουθώ τακτικά τηλεοπτικές διαφημίσεις ώστε να ενημερώνομαι για τα προϊόντα/ μάρκες

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

5. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές και παρέχουν αναλυτική περιγραφή για τα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

:::

6. Οι περισσότερες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργούν ενδιαφέρον

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

7. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι εύκολα κατανοητές

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

:::

8. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δείχνουν τον τρόπο χρήσης της επωνυμίας ή του προϊόντος

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

9. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη μου σχετικά με τα προϊόντα ή τις επωνυμίες

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

10. Οι περισσότερες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απαραίτητο να παρακολουθηθούν από τους πελάτες πριν από την πρόθεση αγοράς

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

11. Συχνά πείθομαι για τους διάφορους ισχυρισμούς των εταιριών στις τηλεοπτικές τους διαφημίσεις

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

12. Τις περισσότερες φορές, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με ωθούν να αγοράσω τα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

13. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προγραμμάτων προώθησης γενικά με αναγκάζουν να αγοράσω τα διαφημιζόμενα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

14. Νιώθω ικανοποιημένος όταν εκτίθεμαι στην τηλεοπτική διαφήμιση του brand του οποίου είμαι καταναλωτής

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

15. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με οδηγούν να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

Ενότητα 5 από 6

Ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή των διαφημίσεων στο διαδίκτυο (internet, social media, μηχανές αναζήτησης, Youtube κ.λπ.) στην καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών

Περιγραφή (προαιρετικό)

16. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο με βοηθούν να γνωρίζω νέα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

17. Δίνω τη δέουσα προσοχή στις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάποιο προϊόν

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

18. Ψάχνω τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάποιο προϊόν

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

19. Παρακολουθώ τακτικά διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να ενημερώνομαι για τα προϊόντα/ μάρκες

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

⋮

20. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές και παρέχουν αναλυτική περιγραφή για τα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

21. Οι περισσότερες από τις διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργούν ενδιαφέρον

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

22. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι εύκολα κατανοητές

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

23. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις δείχνουν τον τρόπο χρήσης της επωνυμίας ή του προϊόντος

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

24. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη μου σχετικά με τα προϊόντα ή τις επωνυμίες

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

⋮

25. Οι περισσότερες από τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι απαραίτητο να παρακολουθηθούν από τους πελάτες πριν από την πρόθεση αγοράς

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

26. Συχνά πείθομαι για τους διάφορους ισχυρισμούς των εταιριών στις διαδικτυακές τους διαφημίσεις

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

27. Τις περισσότερες φορές, οι διαδικτυακές διαφημίσεις με ωθούν να αγοράσω τα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

28. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις προγραμμάτων προώθησης γενικά με αναγκάζουν να αγοράσω τα διαφημιζόμενα προϊόντα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

29. Νιώθω ικανοποιημένος όταν εκτίθεμαι σε διαδικτυακή διαφήμιση του brand του οποίου είναι καταναλωτής

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

30. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με οδηγούν να κάνω επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Μάλλον Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ
- Μάλλον Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

Μετά την ενότητα 5 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 6 από 6

Τέλος Ερωτηματολογίου



Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα. Παρακαλούμε μην ξεχάσετε στο τέλος της ανάγνωσης του παρόντος, να κάνετε ΥΠΟΒΟΛΗ του ερωτηματολογίου.

Με εκτίμηση,
Ειρήνη Καρανικόλα