

2023-01

þý ” ¹ ± Æ · ¼ - ã µ ¹ Â ⁰ ± ¹ À Á ¿ ã Æ ¿ Á - Â
þý Ä ¿ Å ” · Æ ¹ ± ⁰ ¿ Í œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ ⁰ ± ¹
þý µ À ¹ Á Á ¿ ® Ä ¿ Å Â ã Ä · ½ ± ³ ¿ Á ± ã Ä
þý ã Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬ Ä É ½ ⁰ ± Ä ± ½ ± » É
þý µ » » · ½ ¹ ⁰ ® ± ³ ¿ Á ¬

þý § ± Ç ¬ ¼ · Â , ' ± ã - » µ ¹ ¿ Â

<http://hdl.handle.net/11728/12386>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

**Τμήμα: ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Διαφημίσεις και προσφορές στο χώρο του Ψηφιακού
Μάρκετινγκ και επιρροή τους στην αγοραστική
συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά»**

Υπεύθυνος φοιτητής:

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΧΑΧΑΜΗΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

**Τμήμα: ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Διαφημίσεις και προσφορές στο χώρο του Ψηφιακού
Μάρκετινγκ και επιρροή τους στην αγοραστική
συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά»**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.**

Υπεύθυνος φοιτητής:

Βασίλειος Χαχάμης

Ιανουάριος, 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©Βασίλειος Χαχάμης, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα:

Κεφάλαιο:1) Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο:2) Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3
2,1) Η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	3
2,2) Τα είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	4
2,3) Ψηφιακό VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	7
Κεφάλαιο:3) Ψηφιακή Διαφήμιση	11
3,1) Η έννοια και τα χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Διαφήμισης	11
3,1,1) Η έννοια της Ψηφιακής Διαφήμισης.....	11
3,1,2) Τα χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Διαφήμισης.....	12
3,2) Οι τύποι και τα μέσα - κανάλια της Ψηφιακής Διαφήμισης.....	13
3,2,1) Τα βασικά μέσα – κανάλια της Ψηφιακής Διαφήμισης	13
3,2,2) Οι τύποι της Ψηφιακής Διαφήμισης.....	14
Κεφάλαιο:4) Οι Προσφορές	16
4,1) Η έννοια των Προσφορών.....	16
4,2) Τα είδη των Προσφορών.....	17
Κεφάλαιο:5) Ηθική των επιχειρήσεων στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Διαφημίσεων και Προσφορών.....	20
5,1) Ηθική των επιχειρήσεων αναφορικά με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και την Ψηφιακή Διαφήμιση	20
5,2) Η ηθική των επιχειρήσεων στον τομέα των Προσφορών.....	22
Κεφάλαιο:6) Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή	23
6,1) Η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	23
6,2) Ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	24
6,3) Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	25
6,4) Τύποι Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	26
Κεφάλαιο:7) Βιβλιογραφική ανασκόπηση	27

7,1) Βιβλιογραφική ανασκόπηση για επιρροή των Ψηφιακών Διαφημίσεων στους καταναλωτές.....	27
7,2) Βιβλιογραφική ανασκόπηση για επιρροή των Προσφορών στους καταναλωτές	29
Κεφάλαιο:8) Έρευνα και ανάλυση.....	32
8,1) Σκοπός της έρευνας	32
8,2) Μεθοδολογία έρευνας.....	32
8,3) Περιορισμοί στην έρευνα.....	33
8,4) Δομή έρευνας	33
8,5) Βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	33
8,6) Ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.....	34
8,7) Ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.....	36
8,8) Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων μέσω του προγράμματος SPSS	52
Κεφάλαιο:9) Ερμηνεία και σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	60
Επίλογος	62
Βιβλιογραφία:	64
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:.....	64
Ελληνική Βιβλιογραφία:	66

Κατάλογος διαγραμμάτων:

Διάγραμμα: 1	Πόσο σας αρέσουν οι ψηφιακές διαφημίσεις;.....	36
Διάγραμμα: 2	Παρακολουθείτε ψηφιακές διαφημίσεις σε καθημερινό επίπεδο;.....	36
Διάγραμμα: 3	Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαφήμιση για να πωληθεί ένα προϊόν;..	37
Διάγραμμα: 4	Ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης κατά την γνώμη σας;.....	37
Διάγραμμα: 5	Θεωρείτε ότι μία διαφήμιση είναι ικανή να επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;.....	38
Διάγραμμα: 6	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;.....	39
Διάγραμμα: 7	Ποιο μέσο διαφήμισης θεωρείτε ότι σας επηρεάζει περισσότερο;.....	39
Διάγραμμα: 8	Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση; Μείνατε ικανοποιημένος από την αγορά αυτή;.....	40
Διάγραμμα: 9	Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση;..	41
Διάγραμμα: 10	Πόσο συχνά προβαίνετε σε μία αγορά λόγω της ψηφιακής διαφήμισης του προϊόντος;.....	41
Διάγραμμα: 11	Σε μία αγορά επηρεασμένος/η από μία ψηφιακή διαφήμιση, τι προϊόντα θα αγοράσετε;.....	42
Διάγραμμα: 12	Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στον ψηφιακό χώρο είναι παραπλανητικές; ...	43
Διάγραμμα: 13	Θεωρείτε ότι έχετε εξαπατηθεί από αγορά προϊόντος που έχετε παρακολουθήσει σε ψηφιακή διαφήμιση;.....	43
Διάγραμμα: 14	Τι σας κάνει να προβείτε σε μία αγορά;.....	44
Διάγραμμα: 15	Αγοράζετε προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;.....	45
Διάγραμμα: 16	Πόσο συχνά προβαίνετε σε αγορά προϊόντων που βρίσκονται σε προσφορά;..	45
Διάγραμμα: 17	Σε ποιο μέσο σας αρέσει να παρακολουθείτε - λαμβάνετε τις προσφορές ενός καταστήματος;.....	46

Διάγραμμα: 18 Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος όπου ήταν σε προσφορά την οποία παρακολουθήσατε - λάβατε σε κάποιο ψηφιακό μέσο;.....	47
Διάγραμμα: 19 Τι προϊόντα αγοράζετε συνήθως σε προσφορά;.....	47
Διάγραμμα: 20 Θεωρείτε ότι οι προσφορές που πραγματοποιούνται είναι πλασματικές;.....	48
Διάγραμμα: 21 Πιστεύετε ότι έχετε εξαπατηθεί από πλασματική προσφορά;.....	48
Διάγραμμα: 22 Θεωρείτε ότι είστε σε θέση να αναγνωρίσετε πότε μία προσφορά είναι πραγματική και πότε πλασματική;.....	49
Διάγραμμα: 23 Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν;.....	50
Διάγραμμα: 24 Ποιό είδος προσφοράς προτιμάτε;.....	50
Διάγραμμα: 25 Το μηνιαίο σας εισόδημα αποτελείται από:.....	51
Διάγραμμα: 26 Ηλικία.....	51
Διάγραμμα: 27 Φύλο.....	52

Κατάλογος πινάκων:

Πίνακας: 1	Ηλικιακή ομάδα – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (Descriptives).....	53
Πίνακας: 2	Ηλικιακή ομάδα – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (ANOVA).....	53
Πίνακας: 3	Φύλο – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (Descriptives).....	54
Πίνακας: 4	Φύλο – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (ANOVA).....	54
Πίνακας: 5	Ηλικιακή ομάδα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (Descriptives).....	55
Πίνακας: 6	Ηλικιακή ομάδα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (ANOVA).....	56
Πίνακας: 7	Φύλο – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (Descriptives).....	57
Πίνακας: 8	Φύλο – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (ANOVA).....	57
Πίνακας: 9	Μηνιαίο εισόδημα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (Descriptives).....	58
Πίνακας: 10	Μηνιαίο εισόδημα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (ANOVA).....	58

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Βασίλειος Χαχάμης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Διαφημίσεις και προσφορές στο χώρο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και επιρροή τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην ελληνική αγορά», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών:

Βασίλειος Χαχάμης

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Basilios Chachamias', written over a horizontal line.

Περίληψη:

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές δέχονται – παρακολουθούν τις προσφορές και τα διαφημιστικά μηνύματα. Στις μέρες μας, τα παραδοσιακά μέσα προβολής διαφημίσεων και προσφορών (τηλεόραση – ραδιόφωνο κ.τ.λ.) τείνουν να αντικαθίστανται από ψηφιακά (διαδίκτυο). Στην παρούσα έρευνα αναλύονται οι έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και της ψηφιακής διαφήμισης, αλλά και οι έννοιες των προσφορών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Σκοπός της μελέτης αυτής, είναι να ερευνηθεί το κατά πόσο οι διαφημίσεις και οι προσφορές στον ψηφιακό χώρο, είναι ικανές να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Η μεθοδολογία έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ψηφιακού ερωτηματολογίου, με μόνη προϋπόθεση οι ερωτηθέντες να ήταν άνω των 18 ετών.

Μέσω της μελέτης αυτής παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές θεωρούν ιδιαίτερος σημαντική μία διαφήμιση για να καταφέρει ένα προϊόν – υπηρεσία να πωληθεί. Επιπρόσθετα, πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι τόσο το καταλληλότερο μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος – υπηρεσίας, όσο και το μέσο που τους επηρεάζει περισσότερο. Τέλος, αποκαλύφθηκε πως οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται ακόμα και σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές διαφημίσεις και προσφορές.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακή διαφήμιση, προσφορές, συμπεριφορά του καταναλωτή.

Abstract:

The rapid development of technology has dramatically changed the way consumers receive and view offers and advertising messages. Nowadays, the traditional means of displaying advertisements and offers (television - radio, etc.) tend to be replaced by digital ones (internet). This research analyzes the concepts of digital marketing and digital advertising, but also the concepts of offers and consumer behavior.

The purpose of this study is to ascertain whether advertisements and offers in the digital field are able to influence the purchasing behavior of Greek consumers. The research methodology was carried out through a digital questionnaire, with the only condition that the respondents were over 18 years old.

Through this study, it was observed that consumers consider an advertisement particularly important for a product - service to be sold. Additionally, they believe that internet is both the most appropriate medium for promoting a product - service, and the mean that affects them the most. Finally, it was revealed that most consumers tend to be influenced even to a great extent by digital advertisements and offers.

Key words: digital marketing, digital advertisement, discount deals, consumer behavior.

Κεφάλαιο:1) Εισαγωγή

Στις μέρες μας, σε όλες τις κοινωνίες, έτσι και στην ελληνική, οι άνθρωποι προβαίνουν στην συνεχή κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Η κατανάλωση των συγκεκριμένων αγαθών πραγματοποιείται για την κάλυψη ορισμένων αναγκών, τόσο ζωτικής σημασίας (π.χ. φαγητό), όσο και δευτερευούσης σημασίας (π.χ. κινητό τηλέφωνο). Παρόλα αυτά, ακόμα και αν ένας καταναλωτής γνωρίζει το αγαθό το οποίο χρειάζεται για να καλύψει μία ανάγκη του, το πλήθος επιλογών που βρίσκει μπροστά του, δυσκολεύει την τελική του απόφαση.

Φυσικά υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι θα κάνουν τον καταναλωτή να καταλήξει στην τελική του επιλογή. Δύο από τους σημαντικότερους παράγοντες που θα αναλυθούν και στην συγκεκριμένη εργασία, είναι η διαφήμιση και οι προσφορές. Στην εποχή που ζούμε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει μία ισχυρή θέση στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων, «βομβαρδίζοντάς» τον συνεχώς με διαφημίσεις και προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο καταναλωτής, όντας δέκτης των συγκεκριμένων πληροφοριών, λόγω του πλήθους που τις χαρακτηρίζουν τείνει να επηρεάζεται από αυτές, και όχι μόνο να δυσκολεύεται στην τελική επιλογή του προϊόντος που θέλει, αλλά και να προβαίνει συχνά στην αγορά αγαθών τα οποία δεν έχει πραγματικά ανάγκη.

Όσον αφορά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, από την στιγμή που εμφανίστηκαν στην ελληνική κοινωνία «μπήκαν στο σπίτι» του μέσου καταναλωτή και έγιναν μέρος της καθημερινότητάς του, όντας η μόνη μορφή με την οποία ο ίδιος μάθαινε για κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία. Οι εταιρείες εκμεταλλευόμενες το συγκεκριμένο γεγονός επέλεξαν τα συγκεκριμένα μέσα για να προωθήσουν τα αγαθά τους, κάτι το οποίο λειτούργησε με επιτυχία για περίπου έναν αιώνα. Όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν εισέλθει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων την τελευταία δεκαετία, αποτελούν μέσω της εφαρμογής τους, έναν αρκετά αποτελεσματικό μηχανισμό, ο οποίος προωθεί τους στόχους τις ιδέες και φυσικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας νέος τρόπος για τις επιχειρήσεις να διαφημίσουν με μεγαλύτερη αμεσότητα αλλά και ταχύτητα τα αγαθά τους, στο καταναλωτικό κοινό.

Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια τόσο της παραδοσιακής, όσο και της ψηφιακής διαφήμισης, αποτελούν οι προσφορές. Μέσω των προσφορών, ο καταναλωτής έρχεται συχνά στην πρώτη του επαφή με το εκάστοτε προϊόν – υπηρεσία, μαθαίνει την ύπαρξή του, το επεξεργάζεται και πιθανόν έρχεται στο μυαλό του η σκέψη να το αγοράσει.

Τα παραπάνω γεγονότα μου δημιούργησαν κάποιες απορίες οι οποίες είχαν να κάνουν με την επιρροή που θα μπορούσαν να ασκήσουν στον καταναλωτή, τόσο οι διαφημίσεις, είτε με παραδοσιακά είτε με ψηφιακά μέσα, όσο και οι προσφορές που δημιουργούν οι επιχειρήσεις.

Οι συγκεκριμένες απορίες με οδήγησαν στην δημιουργία της παρακάτω έρευνας, η οποία αφορά τη μελέτη των τρόπων που τόσο οι ψηφιακές διαφημίσεις, όσο και οι ψηφιακές προσφορές επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, αναφορικά με την αγορά ενός προϊόντος – υπηρεσίας.

Κεφάλαιο:2) Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας θα παρουσιαστεί ο ορισμός, η έννοια αλλά και τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα θα υπάρξει και σύγκριση του ψηφιακού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

2,1) Η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τομέας του μάρκετινγκ, βιώνει τις πιο μεγάλες και ριζικές αλλαγές που έχει βιώσει, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εποχή. Οι αλλαγές αυτές συμβαίνουν τόσο λόγω της ραγδαίας προόδου στον τεχνολογικό τομέα, όσο και λόγω της ανάπτυξης των επικοινωνιών μέσω του ίντερνετ.

Ο όρος του ψηφιακού μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1990, από πρωτοπόρες για την εποχή τους εταιρείες, οι οποίες πραγματοποίησαν κάποιες τεχνικές για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών τους, μέσω του διαδικτύου (William D. Perreault, χ.χ.).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στην καθημερινότητα ανθρώπων και επιχειρήσεων εδώ και πολλά χρόνια, η έννοιά του συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται, με βάση τις εκάστοτε συνθήκες και ανάγκες της αγοράς. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing Institute), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση ψηφιακών καναλιών, με σκοπό την προβολή και εμπορία προϊόντων – υπηρεσιών σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Βοηθά τις επιχειρήσεις τόσο να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, δημιουργώντας μία βαθύτερη σχέση μαζί τους, όσο και να αποκτήσουν νέους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, αντιμετωπίζει τον κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά και προσαρμόζεται στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται, αλλά και στα χαρακτηριστικά του, στοχεύοντας στην άμεση αλληλεπίδραση με αυτόν (Κυριαζόπουλος, 2019).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από πολλές θεωρίες και ορισμούς, ανάλογα την εποχή και τις συνθήκες. Ακόμα ένα ορισμός που αποδόθηκε από τον Dermian R. (2014), αναφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως το μάρκετινγκ προϊόντων – υπηρεσιών, όπου χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες, με τα κυριότερα να είναι το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα για την διαφήμιση και την προβολή τους (Venugopal, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, λόγω του ότι προσφέρει την δυνατότητα χρήσης οποιασδήποτε μορφής τεχνολογίας, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης στον τομέα του μάρκετινγκ, έχει μεγαλύτερο εύρος. Παράλληλα, έρχεται να βοηθήσει στην ενίσχυση του παραδοσιακού μάρκετινγκ σαν ένα συμπληρωματικό εργαλείο (Βλαχοπούλου, 2003).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στους πελάτες γρήγορη και εύκολη πρόσβαση. Έτσι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα πληροφόρησης και ενημέρωσης για οποιοδήποτε προϊόν – υπηρεσία θελήσουν, ανά πάσα στιγμή. Ταυτόχρονα, μπορούν να συγκρίνουν χαρακτηριστικά αλλά και τιμές των προϊόντων – υπηρεσιών που επιθυμούν χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση. Επιπρόσθετα, μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για κάποιο προϊόν – υπηρεσία συμβουλευόντας τους υποψήφιους αγοραστές τους για αυτό. Τέλος, τους δίνεται η δυνατότητα για αναζήτηση και αγορά 24 ώρες το 24ωρο 365 μέρες τον χρόνο (Βλαχοπούλου, 2003).

Εκτός από την αξιοποίηση της τεχνολογίας για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ, υπάρχουν ακόμη τέσσερα χαρακτηριστικά που το διακρίνουν. Το ένα από αυτά είναι το γεγονός πως παρουσιάζεται ως συμμετοχικό. Αυτό γιατί παρέχει με πολύ χαμηλό κόστος, νέους τρόπους επαφής με τους πελάτες της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, είναι κοινοτικό, αφού η επικοινωνία μετατρέπεται, σε «πολλοί προς πολλούς» από το «ένας προς πολλούς», μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων. Επίσης χαρακτηρίζεται ως ισότιμο, καθώς προσφέρει πρόσβαση σε άτομα ανεξάρτητα από την κοινωνική και την οικονομική τους κατάσταση και επιφάνεια. Τέλος, είναι εξατομικευμένο, αφού αντιμετωπίζει τον κάθε καταναλωτή ως μονάδα, παρέχοντάς του προσωποποιημένη πληροφόρηση και βοήθεια (Mangold W.G. & Faulds D.J., 2009).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα παραπάνω αλλά και με αυτά που θα αναλυθούν στα υπόλοιπα κεφάλαια, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μέσω της τεχνολογίας, οποιαδήποτε ψηφιακή ενέργεια πραγματοποιείται από μία επιχείρηση, για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών της.

2,2) Τα είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, έχει στην διάθεσή του ένα πλήθος από είδη και στρατηγικές, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, ανάλογα με τον τομέα του Μάρκετινγκ τον οποίο θέλουν να αναπτύξουν. Τα συγκεκριμένα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ, έχουν την

δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις να συνδυαστούν, προσφέροντας στην επιχείρηση τα μέγιστα αποτελέσματα.

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

Το Μάρκετινγκ μέσω E-mail

Το e-mail Marketing, αποτελεί μία από τις παλαιότερες αλλά και ταυτόχρονα πιο αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρεία και στον πελάτη. Στο συγκεκριμένο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ενημερώσει με μηνύματα τους πελάτες της για τις προσφορές που έχει δημιουργήσει στα προϊόντα της, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Jenkins, 2009). Στα μηνύματα αυτά που στέλνονται από την επιχείρηση εμπεριέχεται ένας σύνδεσμος ο οποίος με ένα «κλικ», παραπέμπει τον πελάτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ενημερώνοντάς τον είτε για νέα προϊόντα που κυκλοφορούν είτε για προσφορές που πραγματοποιούνται την συγκεκριμένη περίοδο. Για να λάβει τα μέγιστα αποτελέσματα του συγκεκριμένου είδους ψηφιακού μάρκετινγκ, θα πρέπει η επιχείρηση να χρησιμοποιεί με σωστό τρόπο την βάση δεδομένων που συλλέγει, πραγματοποιώντας σωστή αντιστοιχία πελάτη – μηνύματος (Hartemo, 2016).

Το Μάρκετινγκ Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το affiliate marketing αποτελεί μία εξαιρετικά διαδεδομένη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη συγκεκριμένη μορφή απαιτείται για την πραγματοποίησή της, η συνεργασία δύο πλευρών, αυτή της εταιρείας και αυτή του συνεργάτη – affiliate. Ο συνεργάτης μέσω της ιστοσελίδας του, παραπέμπει τους επισκέπτες – αναγνώστες της στην σελίδα της επιχείρησης που του έχει ανατεθεί να διαφημίσει, με σκοπό να προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει (Simon Goldschmidt Sven Junghagen Uri Harris., 2003).

Το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης / Search Engine Marketing (SEM)

Το συγκεκριμένο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ, αποτελείται από ένα σύνολο μεθόδων και ενεργειών του τομέα του Μάρκετινγκ, το οποίο έχει ως στόχο τόσο την προώθηση ιστοσελίδων, όσο και την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους, αλλά και την τοποθέτησή τους σε μία υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης (Lyons, 2022). Φυσικά για την θέση της επιχείρησης και για την τελική κατάταξη των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης, διαδραματίζει άμεσο ρόλο και ο βαθμός συσχέτισης της αναζήτησης του εκάστοτε χρήστη, με την ίδια την

επιχείρηση. Όσο πιο μεγάλη η συσχέτιση τόσο πιο ψηλά στην μηχανή αναζήτησης θα εμφανιστεί η σελίδα της επιχείρησης.

Ιδιαίτερος σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, είναι και η βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης / Search Engine Optimization (SEO). Στόχος του SEO είναι η υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στην μηχανή αναζήτησης. Μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου, επιλέγονται οι κατάλληλες λέξεις – κλειδιά, με σκοπό την καλύτερη δυνατή προβολή (Ron Berman, 2013).

Το Μάρκετινγκ μέσω Social Media (SMM)

Το συγκεκριμένο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο κυρίαρχα στον κόσμο του επιχειρείν, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να το εμπιστεύονται λόγω της επιτυχίας και της αποτελεσματικότητας του. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιεί διάφορα τόσο εργαλεία (podcasts, blogs, forums), όσο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter), όχι μονάχα για την διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών μίας επιχείρησης, αλλά και για την τακτική και άμεση επικοινωνία της με τους πελάτες της (Saravanakumar, 2012).

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του SMM, έχει διαδραματίσει και η επίδραση που έχει η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth), η οποία έχει «μεταφερθεί» στο ψηφιακό επίπεδο. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταφέρουν τόσο τις ευχάριστες, όσο και τις δυσάρεστες εμπειρίες τους από ένα προϊόν – υπηρεσία, στους διαδικτυακούς τους φίλους και σε online κοινότητες, επηρεάζοντας ο ένας την άποψη του άλλου (Barreto, 2014). Για αυτό τον λόγο, γίνεται αντιληπτό, πως οι επιχειρήσεις αν χρησιμοποιήσουν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους, μπορούν να βελτιώσουν κατά πολύ της εικόνα τους, αλλά και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους.

Το Μάρκετινγκ μέσω Κινητού Τηλεφώνου (Mobile Marketing)

Το mobile marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ η οποία έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο των smartphones στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Τα «έξυπνα τηλέφωνα» στις μέρες μας έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τους υπολογιστές γραφείου και τα laptops, κυρίως λόγω της ευχρηστίας τους. Το γεγονός αυτό δίνει την δυνατότητα στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν αυτό το είδος μάρκετινγκ, τόσο με την σύγχρονη, όσο και με την παραδοσιακή μορφή του. Μία εταιρεία που

θέλει να προωθήσει τα προϊόντα – υπηρεσίες της μέσω κινητών τηλεφώνων, μπορεί να αποστέλλει στοχευμένα μηνύματα με προσφορές που πραγματοποιεί, σε πιθανούς πελάτες ανάλογα με την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Ταυτόχρονα, της δίνεται η δυνατότητα να αναπτύξει σε μεγαλύτερο βαθμό και το social media marketing της, προσφέροντας στους πελάτες της την ευκαιρία για γρήγορη και ανοιχτή επικοινωνία, καθιστώντας το mobile marketing έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης (Salter, 2006).

Το Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το συγκεκριμένο είδος ψηφιακού μάρκετινγκ έχει ως κύριο σκοπό την ανάπτυξη, αλλά και διάδοση του brand της εταιρείας, μέσω διαφήμισης η οποία όμως γίνεται χωρίς φανερό τρόπο. Ο στόχος της επιχείρησης μέσω του viral marketing, είναι η μετάδοση της πληροφορίας στον καταναλωτή, χωρίς να «πέσει» στην αντίληψή του. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την αυθόρμητη μετάδοση της πληροφορίας για ένα προϊόν – υπηρεσία από τον έναν καταναλωτή στον άλλο. Ο κύριος τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι τα βίντεο στην πλατφόρμα του YouTube, τα οποία μεταφέρονται με εύκολο τρόπο από τον έναν χρήστη στον άλλο, καθιστώντας το viral marketing έναν πολύ αποτελεσματικό αλλά και οικονομικό τρόπο για την διαφήμιση των επιχειρήσεων (Barnhart, 2020).

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Το content marketing είναι ένα είδος του ψηφιακού μάρκετινγκ το οποίο έχει ως στόχο να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης αλλά και να προσελκύσει νέους. Κάτι τέτοιο το επιτυγχάνει με την δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, που σχετίζεται με τον τομέα, αλλά και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να κρατούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για εκείνες, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν σημαντικά και τον τομέα της διαδραστικότητας (Derian, χ.χ.).

2,3) Ψηφιακό VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Τόσο το παραδοσιακό, όσο και το ψηφιακό, είναι δύο μορφές μάρκετινγκ οι οποίες χρησιμοποιούνται αμφότερες από όλες τις επιτυχημένες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Παρά το γεγονός πως και οι δύο αυτές μορφές μάρκετινγκ βοηθούν τις εταιρείες να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, το καταφέρνουν με διαφορετικό τρόπο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού, όπου για την πραγματοποίησή του συντέλεσε κυρίως η ραγδαία ανάπτυξη των τελευταίων ετών, στον τομέα της τεχνολογίας. Όπως είναι λογικό, τόσο λόγω της φύσης του ενός, όσο και λόγω της φύσης του άλλου οι διαφορές ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ είναι μεγάλες (Αποη., χ.χ.).

Η ισχυρότερη διαφορά των δύο ειδών μάρκετινγκ, είναι οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία διαφημίζουν και προωθούν τα προϊόντα – υπηρεσίες μίας επιχείρησης. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει παλαιότερα μέσα, τα οποία όμως έχουν ακόμα ισχύ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, καθώς και οι διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες στον δρόμο. Αντίθετα το ψηφιακό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει πιο σύγχρονα μέσα διαφήμισης, κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Τέτοιου είδους μέσα είναι το διαδίκτυο και οι πλατφόρμες όπου βρίσκονται μέσα σε αυτό, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok κ.ά.), αλλά και διάφορες ακόμα ιστοσελίδες και blog, καθώς επίσης και το Email (Sherman, 2022).

Ακόμα μία διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ είναι το κόστος που χρειάζεται το καθένα για να λειτουργήσει με επιτυχία. Όσον αφορά το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το κόστος του είναι ιδιαίτερα αυξημένο, με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και στα άλλα μέσα να είναι αρκετά δαπανηρές. Αντίθετα, όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ το κόστος είναι αρκετά πιο προσιτό, καθώς τα προϊόντα - υπηρεσίες διαφημίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων τα οποία διατίθενται δωρεάν. Ταυτόχρονα, η δυναμική που προσφέρει το κάθε ένα από τα είδη μάρκετινγκ, στις μικρές επιχειρήσεις διαφέρει. Μία μικρή επιχείρηση, δεν έχει το απαιτούμενο budget για να ανταπεξέλθει στα έξοδα μίας διαφήμισης στο πλαίσιο του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αντίθετα, με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξάρτητα του μεγέθους της έχει την ευκαιρία να διαφημιστεί (Βλαχοπούλου, 2003).

Μία ακόμα διαφορά του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι, η αναγνώριση της μάρκας. Κατά την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ η επιχείρηση και τα προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρει, είναι πιο εύκολο να μαθευτούν στο ευρύ κοινό, λόγω της ταχύτητας που μεταφέρεται η πληροφορία στο διαδίκτυο. Κάτι τέτοιο, όπως είναι λογικό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με την εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Belch, χ.χ.).

Η έρευνα αγοράς, αποτελεί ακόμα μία διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, για να πραγματοποιηθεί η συλλογή στοιχείων και δεδομένων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, εφαρμόζονται πρωτογενείς έρευνες. Αντίθετα στο

ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω της χρήσης της τεχνολογίας, οι εταιρείες πραγματοποιούν την έρευνά τους με ερωτηματολόγια που διαμοιράζονται μέσω του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο, λόγω της ταχύτητας που συμβαίνει αυτό, υπάρχει καλύτερη και πιο άμεση αλληλεπίδραση, με το καταναλωτικό της κοινό (Βλαχοπούλου, 2003).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένας πολύ σημαντικός τομέας για κάθε επιχείρηση, αυτός της αλληλεπίδρασης, επιτυγχάνεται πολύ ευκολότερα με την εφαρμογή του ψηφιακού σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ η επιχείρηση αποκτά μία διαπροσωπική και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της, η οποία την βοηθάει στην ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης μαζί τους. Με αυτόν τον τρόπο, της δίνεται η δυνατότητα για μετρήσιμα αποτελέσματα, προφέροντάς της καλύτερη εικόνα για τις αντιδράσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Αντίθετα, με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πραγματοποιείται μαζική επικοινωνία η οποία δεν ενδείκνυται για να πραγματοποιηθεί αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση να μην αποκτά μετρήσιμα αποτελέσματα, μη γνωρίζοντας την κατάσταση στην οποία βρίσκεται αναφορικά με την επίδρασή της στο κοινό (Sherman, 2022).

Η κάλυψη, αποτελεί ακόμα μία σημαντική διαφορά ανάμεσα στο ψηφιακό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το πρώτο προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν το προϊόν – υπηρεσία τους σε όλο τον κόσμο και όχι μόνο στην χώρα από την οποία προέρχεται, ενώ ταυτόχρονα δίνει και την δυνατότητα επανάληψής της. Αντίθετα, το δεύτερο περιορίζει την διαφήμιση μίας εταιρείας σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία, ενώ δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να την ξαναδεί, καθώς ο μόνος τρόπος για να την παρακολουθήσει, είναι τυχαία στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε κάποιο περιοδικό, ή κάποιο άλλο μέσο που χρησιμοποιεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

Η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, είναι ακόμα μία ενέργεια η οποία πραγματοποιείται διαφορετικά από μία επιχείρηση η οποία ακολουθεί την ψηφιακή σε σχέση με μια επιχείρηση που ακολουθεί την παραδοσιακή μορφή μάρκετινγκ. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, προσφέρεται η δυνατότητα στην εταιρεία να γνωρίζει αναλυτικά και εξατομικευμένα τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Αντίθετα μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ η εταιρεία αποκτά πρόσβαση μόνο σε δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Τέλος, οι δύο τύποι μάρκετινγκ διαφέρουν και στον τρόπο με τον οποίο προβαίνουν σε τροποποιήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, λόγω της αλληλεπίδρασης που υπάρχει με τον πελάτη, η επιχείρηση πραγματοποιεί τροποποιήσεις με βάση τις ανάγκες του. Αντίθετα, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ πολλές φορές, λόγω της μη ύπαρξης αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, η επιχείρηση δεν προβαίνει σε κάποια τροποποίηση (Belch George E. Belch Michael A., χ.χ.).

Κεφάλαιο:3) Ψηφιακή Διαφήμιση

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, θα παρουσιαστεί η έννοια και τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής διαφήμισης, καθώς επίσης και τα είδη και τα μέσα που χρησιμοποιεί για την πραγματοποίησή της.

3,1) Η έννοια και τα χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Διαφήμισης

3,1,1) Η έννοια της Ψηφιακής Διαφήμισης

Ως ψηφιακή διαφήμιση, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, το οποίο διενεργείται στο διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης πραγματοποιήθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Στο γεγονός αυτό συντέλεσε τόσο η ανάπτυξη της τεχνολογίας, με την δημιουργία του διαδικτύου, όσο και η ταχύτητα με την οποία το ίδιο το διαδίκτυο εισήλθε μέσα σε κάθε νοικοκυριό και στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Το διαδίκτυο χρησιμοποίησε την τεχνολογία και αποτέλεσε τόσο τον πομπό, όσο και τον δέκτη των μηνυμάτων, συμμετέχοντας σε όλα τα στάδια μίας αγοραστικής διαδικασίας. Αυτό καθιστά την ψηφιακή διαφήμιση δημιουργό ενός κοινού, το οποίο έχει ενεργή λειτουργία από την αρχή ως το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος. Η ψηφιακή διαφήμιση, προσφέροντας λύσεις, αλλά και μετρήσιμα αποτελέσματα, αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων (IABEurope, n.d.).

Πολύς κόσμος, συγχέει την ψηφιακή διαφήμιση με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των πανομοιότυπων ορισμών αλλά και λειτουργιών τους. Παρόλα αυτά οι δύο αυτές έννοιες δεν είναι ταυτόσημες. Η ψηφιακή διαφήμιση, αποτελεί ένα εργαλείο που βοηθά στην λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ολόκληρη την διαδικασία της πραγματοποίησης της στρατηγικής μίας επιχείρησης.

Η ψηφιακή διαφήμιση, έρχεται σε πλήρη ταύτιση με τον καταναλωτή στις μέρες μας. Ο σύγχρονος καταναλωτής για την επιλογή του προϊόντος που θα αγοράσει, χρησιμοποιεί συγχρόνως πληθώρα μέσων, μέχρι την τελική του απόφαση. Η ψηφιακή διαφήμιση είναι σε θέση να προσφέρει στον καταναλωτή τα μέσα αυτά, και έτσι να αποκτά μία ακόμα πιο ισχυρή και στενή - προσωπική σχέση μαζί του.

3,1,2) Τα χαρακτηριστικά της Ψηφιακής Διαφήμισης

Η ψηφιακή διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία την κάνουν να διαφέρει από την παραδοσιακή μορφή διαφήμισης, τόσο λόγω της άμεσης ανταπόκρισης του χρήστη κάποιου ψηφιακού μέσου, όσο και λόγω των μετρήσιμων στοιχείων που αποκτά η εταιρεία με την χρησιμοποίησή της.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ψηφιακής διαφήμισης, είναι η στόχευση που πραγματοποιεί στο πελατολόγιό της. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προσφέρει την δυνατότητα στην επιχείρηση να στοχεύει, είτε στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, είτε σε κάποιο target group καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ευκολότερο για μία επιχείρηση να κατανοήσει το πόσο αρεστό είναι το εκάστοτε προϊόν – υπηρεσία, και να πράξει ανάλογα των αποτελεσμάτων.

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό της ψηφιακής διαφήμισης, είναι ο έλεγχος του διαθέσιμου budget της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι το κόστος μίας διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο είναι αρκετά χαμηλό. Παράλληλα, όπως προαναφέρθηκε, λόγω της ευκολίας της μετρησιμότητας των αποτελεσμάτων μιας διαφήμισης, η εταιρεία έχει την δυνατότητα να προσαρμόσει το διαθέσιμο προϋπολογισμό της ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, η αμφίδρομη επικοινωνία, είναι ακόμα ένα χαρακτηριστικό της ψηφιακής διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει λόγω της δυνατότητας που προσφέρεται από το διαδίκτυο τόσο στην άμεση ανάμιξη του καταναλωτή, όσο και στην γρήγορη ανταπόκριση των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό βοηθάει και την επιχείρηση να λαμβάνει αναφορές για την πρόοδο της σε πραγματικό χρόνο, αλλά και τον καταναλωτή να νιώθει την ικανοποίηση πως η γνώμη του μετράει.

Μέσω της ψηφιακής διαφήμισης, γίνεται με ευκολότερο τρόπο από τις επιχειρήσεις ο έλεγχος της απόδοσης της διαφήμισης όπου πραγματοποίησαν. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν πληθώρα πληροφοριών (πόσοι άνθρωποι είδαν την διαφήμιση, πόσοι έκαναν «κλικ» πάνω σε αυτή, ποια ώρα είχε την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό κ.ά.), για την διαφήμιση που δημιούργησαν, μέσω διαδικτυακών εργαλείων όπως το Google Analytics. Φυσικά το γεγονός αυτό βοηθάει την επιχείρηση να βελτιώσει τις καμπάνιες της, προσαρμόζοντάς τες στις ανάγκες και τα «θέλω» των καταναλωτών, με βάση τα αποτελέσματα που έλαβε.

Τέλος, ακόμα ένα χαρακτηριστικό της ψηφιακής διαφήμισης, είναι το εύρος της εμβέλειας που μπορεί να προβληθεί. Οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου, έχουν την δυνατότητα να προβληθούν στους εκατομμύρια χρήστες του, αυξάνοντας τις πιθανότητες αγοράς του εκάστοτε προϊόντος – υπηρεσίας (Hill R. & Dhanda, 2015).

3,2) Οι τύποι και τα μέσα - κανάλια της Ψηφιακής Διαφήμισης

3,2,1) Τα βασικά μέσα – κανάλια της Ψηφιακής Διαφήμισης

Η ψηφιακή διαφήμιση χρησιμοποιεί πληθώρα μέσων και καναλιών για την πραγματοποίησή της. Ως μέσα θα μπορούσαμε να ορίσουμε τις λεκτικές και μη λεκτικές επικοινωνίες που χρησιμοποιεί η ψηφιακή διαφήμιση, ενώ ως κανάλια τους τρόπους μετάδοσής της.

Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιεί η ψηφιακή διαφήμιση είναι τα εξής:

Text & Image Ads:

Τα Text & Image Ads, αποτελούν διαφημίσεις μέσω εικόνων και κειμένου. Πραγματοποιούνται όταν η φράση – ερώτηση που κάνει ο καταναλωτής, ταιριάζει με τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση.

Video Ads:

Τα Video Ads, αποτελούν διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω βίντεο, οι οποίες προβάλλονται πριν, κατά την διάρκεια ή και μετά την ροή περιεχομένου.

Audio Ads:

Τα Audio Ads, αποτελούν διαφημίσεις μέσω του ήχου. Το συγκεκριμένο μέσο ψηφιακής διαφήμισης, τα τελευταία χρόνια λαμβάνει ολοένα και περισσότερο χώρο στον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης, κυρίως λόγω της αύξησης των ακροατών των podcasts.

Τα βασικά κανάλια που χρησιμοποιεί η ψηφιακή διαφήμιση είναι τα εξής:

Native Ads:

Τα native ads, αποτελούν μία μορφή ψηφιακής διαφήμισης η οποία χρησιμοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok κ.τ.λ.). Σκοπός του συγκεκριμένου είδους ψηφιακής διαφήμισης, είναι παρά το γεγονός ότι προσπαθεί να

προωθήσει κάποιο προϊόν – υπηρεσία, να την κάνει να «περνάει» απαρατήρητη και να εναρμονίζεται με την ροή του περιεχομένου που προβάλλεται (Harms, 2017).

Rich Media Ads:

Τα rich media ads, αποτελούν μία μορφή διαφήμισης, η οποία είναι πιο διαδραστική περιλαμβάνοντας κινούμενες εικόνες (gif).

3,2,2) Οι τύποι της Ψηφιακής Διαφήμισης

Search advertising:

Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης, αποτελεί μία μέθοδο κατά την οποία οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που επιθυμούν να διαφημιστούν με τον τύπο αυτό, συνδέονται με τις μηχανές αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, η ιστοσελίδα της επιχείρησης, όταν οι χρήστες – υποψήφιοι πελάτες αναζητούν προϊόντα – υπηρεσίες, εμφανίζεται σαν μέρος του αποτελέσματος της αναζήτησης τους. Παρόλα αυτά, παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση «μπλέκεται» με το θέμα της αναζήτησης του χρήστη, υπάρχει επισήμανση πως το συγκεκριμένο αποτέλεσμα αποτελεί προϊόν διαφήμισης. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου εμφανίζονται σε προκαθορισμένο σημείο σε μία μηχανή αναζήτησης, όταν ο χρήστης πραγματοποιήσει μία αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά, οι οποίες συμπίπτουν με τα προϊόντα – υπηρεσίες όπου προσφέρει η επιχείρηση. Η ψηφιακή διαφήμιση μέσω του search advertising, θεωρείται ένας από τους πιο επιτυχημένους τύπους ψηφιακής διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί ο ίδιος ο χρήστης – πιθανός πελάτης, έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για το είδος των προϊόντων – υπηρεσιών της επιχείρησης και η πρόθεση αυτή που έχει εκδηλώσει εμφανίζεται στην μορφή της search advertising (Wlosik, 2022).

Display advertising:

Ο συγκεκριμένος τύπος ψηφιακής διαφήμισης, βρίσκεται σε ιστοσελίδες και εφαρμογές, σε προκαθορισμένους χώρους, στους οποίους προβάλλονται διαφημίσεις. Ο συγκεκριμένος τύπος ψηφιακής διαφήμισης, περιλαμβάνει το social media advertising, video advertisements και banner advertisements (BasuMallick, 2021).

Social Media Advertising:

Σε αυτό περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok κ.τ.λ.), ανεξαρτήτως της μορφής που έχουν. Μέσω του social media advertising, οι επιχειρήσεις αποκτούν τεράστια ποσότητα δεδομένων των χρηστών τους από την περιήγησή τους και από τις αλληλεπιδράσεις τους (παρακολουθούν σε ποιες δημοσιεύσεις κάνουν like και share, τι είδους βίντεο ενδιαφέρονται να παρακολουθούν, κ.ά.), στην εκάστοτε πλατφόρμα. Με την χρήση των δεδομένων που συλλέξανε, τους δίνεται η δυνατότητα για πιο στοχευμένες διαφημίσεις (Shirey, n.d.).

Video Advertising:

Σε αυτό περιλαμβάνονται διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε μέσα και εφαρμογές αναπαραγωγής βίντεο. Αυτό το είδος διαφήμισης προβάλλεται με την μορφή βίντεο πριν ή και κατά την διάρκεια του βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης. Το πιο διαδεδομένο μέσο για την πραγματοποίηση του video advertising είναι το YouTube. Παρόλα αυτά και άλλες εφαρμογές έχουν εκφράσει την επιθυμία να το πραγματοποιήσουν (Michal Wlosik & Michael Sweeney, 2022).

Banner Advertisements:

Σε αυτό περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε ιστοσελίδες. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται σε μία προκαθορισμένη θέση, μέσω ενός banner (Hayes, 2022).

Τέλος, ακόμα ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης είναι το classified advertising. Σε αυτόν το τύπο ψηφιακής διαφήμισης, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν, προβαίνουν σε αγορά διαφημιστικού χώρου από τις ιστοσελίδες (Bhasin, 2021).

Κεφάλαιο:4) Οι Προσφορές

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθεί τόσο η έννοια, όσο και τα είδη των προσφορών.

4,1) Η έννοια των Προσφορών

Οι προσφορές που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, είναι μία ενέργεια η οποία λειτουργεί ως άμεσο κίνητρο στον πελάτη, δίνοντας προστιθέμενη αξία στο προϊόν. Οι ενέργειες αυτές, έχουν ως στόχο την τόνωση της ζήτησης για το εκάστοτε προϊόν, αυξάνοντας την αξία του. Η δημιουργία προσφορών είτε αυτές πραγματοποιούνται σε παραδοσιακά είτε σε ψηφιακά μέσα, είναι μία τεχνική η οποία χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια από τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ως απώτερο σκοπό τους την προσέγγιση στοχευμένων καταναλωτών, πείθοντάς τους να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από εκείνες. Οι προσφορές αποτελούν μία αρκετά καλά μελετημένη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία στις μέρες μας θεωρείται καθοριστικός παράγοντας, στην σύγχρονη μορφή του, με πολλούς να την θεωρούν πιο επιδραστική ακόμα και από τις διαφημίσεις (Vieira, 2012).

Οι προσφορές, θα μπορούσαμε επίσης να αναφέρουμε πως είναι και η συντονισμένη προσπάθεια των πωλητών, με σκοπό την δημιουργία καναλιών πληροφόρησης και πειθούς, για την προώθηση ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας. Η δημιουργία προσφορών αποτελεί ένα ιδιαίτερος σημαντικό στοιχείο του προωθητικού μείγματος της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς οι τεχνικές με τις οποίες πραγματοποιούνται οι προσφορές, δεν είναι αποτελεσματικές μόνο σε βραχυπρόθεσμο, αλλά μπορούν με τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ να γίνουν και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Φυσικά, για να μπορέσουν οι προσφορές να είναι αποδοτικές και σε μακροχρόνιο επίπεδο, μέσω της επανάληψης της αγοράς από τον εκάστοτε καταναλωτή, η επιχειρήσεις, θα πρέπει να αναπτύξουν προγράμματα μάρκετινγκ, μέσω των οποίων θα επιτυγχάνεται τόσο η δέσμευση του πελάτη, όσο και οι επαναλαμβανόμενες αγορές από αυτόν (Shekhawat, 2020).

Οι προσφορές διαδραματίζουν ιδιαίτερος σημαντικό ρόλο, όσον αφορά την προσέλκυση νέων καταναλωτών σε μία επιχείρηση, για αυτόν τον λόγο θα πρέπει και να πραγματοποιούνται με τον σωστό τρόπο. Η επιχείρηση, για να λάβει τα μέγιστα αποτελέσματα από την πραγματοποίηση οποιασδήποτε μορφής προσφοράς, θα πρέπει να την πραγματοποιήσει σποραδικά, όταν ο καταναλωτής δεν την περιμένει. Η συγκεκριμένη τακτική θα έχει καλύτερα αποτελέσματα, σε σχέση με μία, όπου ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να προβλέψει τις

προωθητικές προσφορές που ετοιμάζονται. Παρόλα αυτά, η πραγματοποίηση μίας προσφοράς, δεν πρέπει να γίνεται βιαστικά και αυτοσχέδια, αλλά με σωστό σχεδιασμό, οργάνωση και πίστη στο σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης (Ashraf, 2014).

4,2) Τα είδη των Προσφορών

Υπάρχουν τέσσερα είδη προσφορών τα οποία μπορούν να πραγματοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, τόσο σε παραδοσιακά, όσο και σε ψηφιακά μέσα και είναι τα εξής:

Οι προσφορές εκπτώσεων των τιμών:

Το συγκεκριμένο είδος προσφοράς αποτελεί μία μείωση της άμεσης τιμής που πληρώνουν οι καταναλωτές, για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η επιχείρηση που πραγματοποιεί αυτό το είδος προσφοράς προσφέρει τα προϊόντα – υπηρεσίες της στους πελάτες της σε τιμή χαμηλότερη από την αρχική, για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Σκοπός των επιχειρήσεων, είναι να δημιουργήσουν οικονομικά κίνητρα στους καταναλωτές, για αγορά. Κάτι τέτοιο, μπορεί να επιτευχθεί με το συγκεκριμένο είδος προσφοράς, τόσο με την μείωση της τιμής για μία δεδομένη ποσότητα, όσο και με την αύξηση της διαθέσιμης ποσότητας στην ίδια προκαθορισμένη τιμή (Shamout, 2016).

Οι προσφορές έκπτωσης της τιμής, μπορούν να παρουσιαστούν με δύο τρόπους. Ο ένας είναι με απόλυτη αξία με βάση το ποσό, ενώ ο άλλος με σχετική αξία με βάση το ποσοστό. Η μέθοδος υπολογισμού του μεγέθους της προσφοράς διαφέρει από τον έναν τρόπο στον άλλο. Στον πρώτο τρόπο παρουσίασης της προσφοράς, το μέγεθος της έκπτωσης υπολογίζεται αφαιρώντας έναν αριθμό από έναν άλλο, βρίσκοντας την απόλυτη διαφορά. Αντίθετα, στον δεύτερο τρόπο παρουσίασης της προσφοράς, το μέγεθος της έκπτωσης υπολογίζεται διαιρώντας έναν αριθμό με έναν άλλο, βρίσκοντας την σχετική διαφορά.

Οι επιχειρήσεις μέσω των προσφορών προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή όχι μόνο να προβεί σε αγορά του εκάστοτε προϊόντος όπου βρίσκεται σε προσφορά, αλλά να εισέλθει μέσα στο κατάστημά τους, να μάθει για κάποιο νέο προϊόν που προσφέρουν και φυσικά να καταναλώσει περισσότερα από ένα (που βρίσκεται σε έκπτωση), αγαθά (Ashraf, 2014).

Τα κουπόνια:

Τα κουπόνια αποτελούν μία μορφή προσφοράς, η οποία απευθύνεται μόνο στον κάτοχό τους. Ο κάτοχος ενός κουπονιού δικαιούται έκπτωση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν - υπηρεσία, στο οποίο η επιχείρηση διατηρεί σταθερή την αρχική του τιμή. Παρά το γεγονός ότι οι προσφορές μέσω κουπονιών δεν έχουν σημαντική επίδραση στον όγκο των προϊόντων που αγοράζει ο καταναλωτής, είναι ιδιαίτερος χρήσιμα εργαλεία για δοκιμαστικές αγορές (Nagadeera, 2015).

Ο τρόπος λειτουργίας των κουπονιών είναι πολύ απλός. Το κατάστημα προσφέρει στον καταναλωτή ένα εκπτωτικό κουπόνι, το οποίο αναγράφει πάνω του το είτε το ποσό, είτε το ποσοστό της έκπτωσής του, η οποία αναλογεί είτε σε ένα προϊόν – υπηρεσία, είτε σε μία ομάδα προϊόντων – υπηρεσιών, μέχρι μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Αξιίζει να σημειωθεί ότι σε μία έρευνα που πραγματοποίησε ο Dotson το 2001, τα ευρήματα έδειξαν πως είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν κουπόνια οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες (Nagadeera, 2015) .

Πακέτα τιμών:

Τα πακέτα τιμών, αποτελούν ακόμα ένα είδος προσφοράς το οποίο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού. Στο συγκεκριμένο είδος προσφοράς τα καταστήματα παρέχουν στους καταναλωτές ένα καθεστώς μειωμένων τιμών το οποίο επισημαίνεται στην συσκευασία δύο ή περισσότερων προϊόντων.

Η πιο συνηθισμένες μορφές των πακέτων τιμών είναι η 1 + 1, 2 + 1, αλλά και σε περιπτώσεις αγορών με μεγάλες τιμές μπορεί να πραγματοποιείται μια προσφορά «Αγοράστε δύο προϊόντα με 399 € και αποκτήστε το τρίτο με 199 €». Οι πελάτες φαίνεται να δυσκολεύονται να αντισταθούν σε τέτοιου είδους προσφορές, είτε πρόκειται για φθηνά, είτε πρόκειται για ακριβά προϊόντα.

Το γεγονός αυτό καθιστά τις προσφορές μέσω πακέτων τιμών, ιδιαίτερος χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς όχι μόνο τις βοηθάει να αυξήσουν το καταναλωτικό τους κοινό, αλλά ταυτόχρονα και να εκκαθαρίσουν το απόθεμά τους που δεν χρειάζονται, πιο γρήγορα (Shamout, 2016).

Προσφορά από πόντους επιβράβευσης:

Σε αυτό το είδος προσφοράς, ο καταναλωτής επιβραβεύεται από την επιχείρηση για την αφοσίωση που δείχνει σε αυτή, προτιμώντας την για τις αγορές του. Η επιχείρηση παρέχει σε αυτούς τους πιστούς πελάτες ένα αναγνωριστικό – κάρτα μέλους, όπου με την επίδειξή του, μετά από έναν συγκεκριμένο αριθμό αγορών ή ένα συγκεκριμένο ποσό που θα δαπανήσει, θα δικαιούται έκπτωση στην τρέχουσα ή τις μελλοντικές αγορές που αυτός επιθυμεί.

Η αφοσίωση στην επωνυμία είναι ιδιαίτερος σημαντική για την ανάπτυξη, την κερδοφορία και την επιτυχία μίας επιχείρησης. Αυτό καθώς δηλώνει την προθυμία και την δέσμευση του πελάτη να αγοράσει ξανά από αυτή. Έτσι μέσω της προσφοράς πόντων επιβράβευσης η επιχείρηση «κρατάει» πιστό τον πελάτη της σε αυτή, διασφαλίζοντας την αφοσίωση και την δέσμευσή του (Nagadeera, 2015).

Οι παραπάνω τύποι προσφορών που αναφέρθηκαν, έχουν την δυνατότητα να παρουσιαστούν στους καταναλωτές, τόσο από τα παραδοσιακά, όσο και από τα ψηφιακά μέσα. Μία προσφορά, ανεξαρτήτως του είδους της, μπορεί να δοθεί στον πελάτη τόσο μέσω ενός διαφημιστικού φυλλαδίου, μίας διαφήμισης στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, ακόμα και διαζώσης, όσο και μέσω ενός προσωπικού μηνύματος ή e-mail, στο κινητό του.

Λόγω των πλεονεκτημάτων που προαναφέρθηκαν, αλλά και της ευκολίας διάδοσής τους, οι προσφορές αποτελούν έναν πολύ αποδοτικό τρόπο για μία επιχείρηση να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες, αλλά και να αποκτήσει νέους πελάτες (Shamout, 2016).

Κεφάλαιο:5) Ηθική των επιχειρήσεων στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Διαφημίσεων και Προσφορών

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας, θα αναλυθεί η ηθική των επιχειρήσεων αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ψηφιακή διαφήμιση, αλλά και η ηθική των επιχειρήσεων στον τομέα των προσφορών.

5,1) Ηθική των επιχειρήσεων αναφορικά με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και την Ψηφιακή Διαφήμιση

Ένα από τα πιο κύρια και βασικά ζητήματα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ψηφιακή διαφήμιση είναι αυτό την ηθικής. Αυτό, καθώς τις περισσότερες φορές που ένας καταναλωτής προβαίνει σε μία αγορά μέσω του διαδικτύου, τα ηλεκτρονικά και όχι μόνο στοιχεία του, καταγράφονται και καταχωρούνται στην βάση δεδομένων της εκάστοτε επιχείρησης που αγοράζει το προϊόν. Στην συνέχεια η επιχείρηση, μέσω τεχνολογικών εργαλείων, χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη βάση δεδομένων, με σκοπό την στοχευμένη προσπάθεια προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Το παραπάνω γεγονός, έχει γίνει αντιληπτό από πολλούς καταναλωτές, όπου νιώθουν πως παραβιάζεται η ιδιωτικότητά τους, ενώ ταυτόχρονα τους δημιουργούνται ορισμένα ερωτήματα, όπως «πόσο νόμιμη είναι η διαδικασία αυτή;» και «με ποιον ακριβός τρόπο οι εταιρείες καταφέρνουν να συλλέξουν αυτά τα δεδομένα;».

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η συλλογή και η ανάλυση προσωπικών δεδομένων, αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ψηφιακούς τρόπους για την διαφήμισή τους. Οι επιχειρήσεις καταφέρνουν και συλλέγουν δεδομένα από την «διαδικτυακή συμπεριφορά» του καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο να σκιαγραφούν το διαδικτυακό προφίλ του. Έτσι, προβαίνουν σε μία ταξινόμηση των καταναλωτών σε μεγαλύτερες κατηγορίες, προσαρμοσμένες στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και ασχολίες ή με βάση τα προϊόντα – υπηρεσίες που συνηθίζουν να καταναλώνουν ή να εκδηλώνουν ενδιαφέρον (π.χ. αθλητικές δραστηριότητες, αθλητικός ρουχισμός κ.τ.λ.). Έχοντας πρόσβαση σε αυτά τα στοιχεία και έχοντας δημιουργήσει το προφίλ του πελάτη τους, γίνεται πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να προωθήσουν στοχευμένες διαφημίσεις, προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα και τις πιθανές μελλοντικές του αγορές (Singla, 2017).

Η διαδικασία αυτή που πραγματοποιείται από τις εταιρείες, γίνεται με την χρήση των cookies. Τα cookies αποτελούν ένα από τα πιο βασικά εργαλεία της «παρακολούθησης» των online κινήσεων των χρηστών του διαδικτύου. Το εργαλείο αυτό δημιουργείται όταν ο χρήστης επιλέγει να επισκεφτεί μία ιστοσελίδα και ο «browser» ξεκινά να την φορτώνει. Κατά την διάρκεια αυτή η εκάστοτε ιστοσελίδα αποκτά πρόσβαση και καταγράφει τις πληροφορίες σε σχέση με την συσκευή που εισέρχεται ο χρήστης, αλλά και τις αναζητήσεις στις οποίες προβαίνει. Στην συνέχεια δημιουργεί ένα αρχείο κειμένου με τα στοιχεία του (cookies).

Όπως είναι λογικό, η διαδικασία αυτή που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις, δεν είναι αρεστή από τους καταναλωτές, όπου θεωρούν πως γίνεται παραβίαση των προσωπικών τους στοιχείων. Για τον λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια έχουν θεσπιστεί τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, νόμοι οι οποίοι περιορίζουν εν μέρη την δραστηριότητα των εταιρειών στον συγκεκριμένο τομέα (Dabrowski, 2019).

Φυσικά, ο παράγοντας της ηθικής των επιχειρήσεων στον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης δεν περιορίζεται μόνο στο κομμάτι της παραβίασης προσωπικών δεδομένων, αλλά και σε αυτό της παραπλάνησης του καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις συχνά, θέλοντας να υπερισχύσουν στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, χρησιμοποιούν μη θεμιτούς τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τόσο στα παραδοσιακά, όσο και στα ψηφιακά μέσα. Κάτι τέτοιο το επιτυγχάνουν, πολλές φορές, παρουσιάζοντας παραπλανητικές διαφημίσεις. Όπως είναι λογικό, μία πρακτική τέτοιου είδους, είναι επιβλαβής όχι μόνο για τους καταναλωτές, αλλά και για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις οι οποίες «παίζουν» δίκαια.

Ως παραπλανητική διαφήμιση θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε κάθε διαφήμιση που μπορεί να προβληθεί σε οποιοδήποτε μέσο και έχει την ικανότητα να προκαλέσει πλάνη στον καταναλωτή που θα την παρακολουθήσει, επηρεάζοντας την καταναλωτική και οικονομική του συμπεριφορά. Μια διαφήμιση δηλαδή, η οποία κατά την προβολή της περιλαμβάνει αναληθείς, ή εσφαλμένες πληροφορίες, ή ακόμα παραβλέπει ορισμένες ουσιώδεις πληροφορίες που θα έπρεπε αν αναφερθούν, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στο να λάβει μία απόφαση, όπου χωρίς αυτές δεν θα είχε λάβει.

5,2) Η ηθική των επιχειρήσεων στον τομέα των Προσφορών

Ένα από τα πιο κύρια κριτήρια των καταναλωτών πριν προβούν σε μία αγορά, είναι αυτό της τιμής. Φυσικά οι επιχειρήσεις έχουν γνώση του συγκεκριμένου γεγονότος και θέλοντας να προσελκύσουν τους καταναλωτές, δημιουργούν προσφορές, προσπαθώντας να τους πείσουν να προβούν σε αγορά από τα δικά τους καταστήματα.

Πολλές φορές όμως στην προσπάθεια αυτή, καταφεύγουν σε μεθόδους οι οποίες έχουν ως σκοπό να «ξεγελάσουν» τον καταναλωτή. Τέτοιες μέθοδοι είναι οι παραπλανητικές προσφορές. Δηλαδή, μη ακριβείς δηλώσεις σε σχέση με την τιμή του προϊόντος το οποίο προωθείται, οι οποίες δίνουν την εντύπωση στον καταναλωτή, ότι ευνοείται από την προσφορά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που πραγματοποιούν συχνά οι επιχειρήσεις, είναι κατά την περίοδο των εκπτώσεων, όπου στην αναγραφόμενη ως παλιά τιμή, αναγράφουν μία τιμή πολύ μεγαλύτερη από εκείνη στην οποία βρισκόταν, ενώ παράλληλα, στην νέα τιμή έκπτωσης, αναγράφουν μία τιμή σχεδόν ίδια με την πραγματική παλιά τιμή. Κάτι τέτοιο κάνει τον καταναλωτή να νομίζει ότι επωφελείται κατά πολύ από την προσφορά αυτή, ενώ στην πραγματικότητα, το όφελός του είναι ελάχιστο (Αποπ., 2010). Ακόμα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε παραπλάνηση του καταναλωτικού τους κοινού μέσω προσφορών, είναι η ένδειξη «δωρεάν» στο εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν, χωρίς η έννοια αυτή να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, καθώς υπάρχουν ορισμένες επιπρόσθετες επιβαρύνσεις, όπως μεταφορικά έξοδα, ή έξοδα συσκευασίας του προϊόντος (Alleweldt, 2010).

Κεφάλαιο:6) Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι τύποι της, αλλά και οι ομάδες παραγόντων και οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

6,1) Η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για να αναλυθεί η ικανότητα επιρροής των διαφημίσεων και των προσφορών, στην συμπεριφορά του καταναλωτή, θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε τι ακριβώς είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως συμπεριφορά του καταναλωτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η μελέτη των ενεργειών που πράττουν οι ίδιοι με σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών τους. Τέτοιες ενέργειες είναι η επιλογή ή η απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών ακόμη και εμπειριών και ιδεών. Ταυτόχρονα, περιλαμβάνεται και η διαδικασία λήψης αποφάσεων, τόσο πριν, όσο και μετά από τις παραπάνω ενέργειες (Γεώργιος Μπαλτάς και Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2021).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετάται σε όλα τα επίπεδα, καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις μορφές που οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν. Από ένα μικρό παιδί που ζητάει από τον πατέρα του ένα καινούριο ηλεκτρονικό παιχνίδι, μέχρι και τον CEO μίας πολυεθνικής εταιρείας που ψάχνει τον κατάλληλο προμηθευτή για τις πρώτες ύλες του. Ταυτόχρονα, υπάρχει τεράστια ποικιλία και στα προϊόντα – υπηρεσίες που οι ίδιοι έχουν την δυνατότητα να καταναλώσουν, από γάλα και ψωμί, personal training, μέχρι και μουσική.

Εκτός από ποικιλία στις μορφές που μπορούν να πάρουν οι καταναλωτές, αλλά και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορούν να καταναλώσουν, υπάρχει και ένα μεγάλο εύρος και στα είδη των αναγκών τους. Οι ανάγκες των ανθρώπων εκτείνονται από την κάλυψη του αισθήματος της πείνας και της δίψας, της ανάγκη για ασφάλεια, την ανάγκη του «ανήκειν», ακόμα και την ανάγκη για μία θέση στην κοινωνία και την αυτολοκλήρωση (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2011).

Για όλους τους παραπάνω λόγους η συμπεριφορά του καταναλωτή, ιδιαίτερα στις μέρες μας είναι δύσκολο, αλλά ταυτόχρονα και συναρπαστικό να μελετηθεί.

6,2) Ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή δέχεται επιρροή αρχικά από τον ίδιο τον καταναλωτή, και έπειτα από άλλους εξωτερικούς παράγοντες. Οι κύριες ομάδες παραγόντων που επιδρούν στην ενεργοποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

Πολιτιστικοί παράγοντες:

Οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς συνδέονται με την ηθική, τις πεποιθήσεις και τις αξίες του κάθε ανθρώπου. Τα παραπάνω καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο πορεύεται στην ζωή του, τον τρόπο με τον οποίο ζει την καθημερινότητά του, αλλά και την ποιότητα ζωής που θέλει να πραγματοποιήσει. Για αυτόν τον λόγο οι πολιτιστικοί παράγοντες, λόγω της σύνδεσής τους με τα πρότυπα κατανάλωσης του κάθε ατόμου, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών (Γεώργιος Μπαλτάς και Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2021).

Κοινωνικοί παράγοντες:

Στο συγκεκριμένο είδος παράγοντα είναι η κοινωνική τάξη που ανήκει ο κάθε άνθρωπος. Ο διαχωρισμός δηλαδή των ανθρώπων, ανάλογα με την περιοχή που μένουν, την καταγωγή τους, την οικονομική τους κατάσταση, κ.ά. Τα άτομα που αποτελούν μία κοινωνική τάξη, έχουν παρόμοια πρότυπα συμπεριφοράς μεταξύ τους (μέρη στα οποία συχνάζουν, ρούχα τα οποία προτιμούν ως τις ενδυματολογικές τους επιλογές, κ.ά.), και διαφορετικά από τα άτομα που ανήκουν σε άλλη τάξη. Τα άτομα που ανήκουν στην εκάστοτε κοινωνική ομάδα, λόγω των κοινών προτύπων συμπεριφοράς, έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν το ένα το άλλο, άρα και να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση του κάθε καταναλωτή, για την αγορά ενός προϊόντος – υπηρεσίας (Γεώργιος Μπαλτάς και Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2021).

Δημογραφικοί παράγοντες:

Ένας κύριος δημογραφικός παράγοντας είναι η ηλικία του ατόμου. Οι ανάγκες των ανθρώπων μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι αλλάζουν και οι επιθυμίες του ατόμου, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνει. Η επαγγελματική και η οικονομική κατάσταση του ατόμου, αποτελεί ακόμα έναν δημογραφικό παράγοντα που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό, καθώς ένα άτομο ορίζει τις αγοραστικές του δραστηριότητες με βάση το επάγγελμα που έχει επιλέξει να κάνει (π.χ. εάν εργάζεται σε δουλειά γραφείου θα χρειάζεται να αγοράζει πουκάμισα), αλλά και με βάση το

βιοτικό επίπεδο που αυτό του προσφέρει (Γεώργιος Μπαλτάς και Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2021).

Ψυχολογικοί παράγοντες:

Σε αυτόν τον παράγοντα περιλαμβάνονται η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής του κάθε ατόμου. Αναφορικά με την προσωπικότητα του ατόμου, θεωρούνται τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τι του αρέσει και τι όχι, παράγοντες δηλαδή που προσδιορίζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Όσον αφορά τον τρόπο ζωής του ατόμου, προσδιορίζεται ως οι καθημερινές του δραστηριότητες αλλά και τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις του, γεγονότα που καθορίζουν και την συμπεριφορά του ως καταναλωτή (Γεώργιος Μπαλτάς και Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2021).

6,3) Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

Οικονομικοί παράγοντες:

Οι οικονομικές συνθήκες, για την αγορά προϊόντων, ιδιαίτερα μεγάλης αξίας, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή. Εάν το οικονομικό περιβάλλον, τόσο το προσωπικό, όσο και το κοινωνικό είναι ισχυρό, τότε ο καταναλωτής βρίσκεται πιο πρόθυμος στο να προβεί σε τέτοιου τύπου αγορές (Niazi & Hunjra, 2012).

Εκστρατείες Μάρκετινγκ:

Μία καμπάνια Μάρκετινγκ εάν είναι επιτυχημένη και παρουσιαστεί με σωστό τρόπο, είναι ικανή να επηρεάσει τον καταναλωτή στο να προβεί σε μία αγορά. Παρά το γεγονός, ότι τέτοιου είδους καμπάνιες επηρεάζουν τον καταναλωτή κυρίως σε παρορμητικές αγορές, έχουν την ικανότητα να τον πείσουν ακόμα και στην αλλαγή της μάρκας ενός προϊόντος που χρησιμοποιεί καθημερινά, ή και να του υπενθυμίσουν την ύπαρξη ενός προϊόντος – υπηρεσίας, ενώ ο ίδιος την αγνοούσε (Russello S, 2009).

Προσωπικές προτιμήσεις:

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται και από προσωπικούς παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες είναι το τι του αρέσει και τι όχι, οι προτεραιότητες τις οποίες έχει την εκάστοτε περίοδο, αλλά και οι προσωπικοί του ηθικοί φραγμοί. Η προσωπική προτίμηση του

καταναλωτή, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, ιδιαίτερα στον τομέα των τροφίμων, αλλά και του ρουχισμού (Russello S, 2009).

Επιρροή από τον περίγυρο:

Στην προσπάθειά του ένας καταναλωτής να ταιριάξει με το κοινωνικό σύνολο, συχνά τείνει να λειτουργεί μιμητικά. Φυσικά, ο τρόπος που αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες δεν εξαιρείται από αυτή την συνθήκη. Οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται από τους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω τους (οικογένεια, φίλους, συγγενείς, κ.ά.), και στον τομέα της κατανάλωσης αγαθών (Russello S, 2009).

6,4) Τύποι Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά:

Ο συγκεκριμένος τύπος συμπεριφοράς παρατηρείται όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε μία αγορά η οποία είναι ακριβή απαιτεί σκέψη και δεν την πραγματοποιεί συχνά. Η συμμετοχή του καταναλωτή στην διαδικασία της αγοράς είναι μεγάλη, κυρίως λόγω της φύσης του συγκεκριμένου τύπου αγοράς, όπου απαιτεί έρευνα, λόγω του μεγέθους της επένδυσης.

Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη διαφωνία:

Στον συγκεκριμένο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, κατά την διάρκεια της αγοράς ο καταναλωτής συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό. Παρόλα αυτά, παρουσιάζει δυσκολία στην τελική του απόφαση λόγω συχνής μη κατανόησης των διαφορών ανάμεσα στα εμπορικά σήματα, που μπορεί να τον οδηγήσει στο να μετανιώσει την αγορά του.

Συνήθης αγοραστική συμπεριφορά:

Σε αυτό το είδος αγοραστικής συμπεριφοράς ο καταναλωτής δεν έχει μεγάλη συμμετοχή στην διαδικασία της αγοράς, καθώς συνήθως ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο αγοράς ενός τύπου προϊόντος, χωρίς να είναι «πιστός» σε μία συγκεκριμένη μάρκα.

Συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:

Στον συγκεκριμένο τύπο συμπεριφοράς καταναλωτή, ο καταναλωτής προβαίνει στην αλλαγή της συνηθισμένης μάρκας που αγοράζει, λόγω αναζήτησης ποικιλίας και όχι λόγω δυσαρέσκειας από την εκάστοτε μάρκα προϊόντος (Russello S, 2009).

Κεφάλαιο:7) Βιβλιογραφική ανασκόπηση

7,1) Βιβλιογραφική ανασκόπηση για επιρροή των Ψηφιακών Διαφημίσεων στους καταναλωτές

Οι K. Rama Mohan Rao και U.V. Adinarayana Rao, πραγματοποίησαν μία μελέτη η οποία βασίστηκε σε πρωτογενείς πηγές δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν ισότιμα σε 600 ανθρώπους σε τρεις διαφορετικές πόλεις. Στόχος της συγκεκριμένης μελέτης, ήταν η μέτρηση της επίδρασης των διαφημίσεων στην συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τα στάδια στην διαδικασία απόφασης της αγοράς από τον καταναλωτή. Ταυτόχρονα, είχε σαν στόχο και να συλλέξει και τις απόψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των διαφημίσεων, αλλά και την επιρροή τους στην κοινωνία. Η μελέτη τους αυτή αποκάλυψε, πως η επίδραση των διαφημίσεων τόσο στην συμπεριφορά του καταναλωτή, όσο και στην διαδικασία απόφασης αγοράς, είναι ιδιαίτερος σημαντική. Παράλληλα, προέβη στο συμπέρασμα πως, η κοινή γνώμη εκφράζει την αντίθεση της στην κακή χρήση των διαφημίσεων για την επιρροή των καταναλωτών, αλλά και το αρνητικό αντίκτυπο τους, τόσο στους ίδιους, όσο και στην κοινωνία. Παράλληλα, ένα ακόμα συμπέρασμα που αντλήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου είναι η ανησυχία και η αντίθεση των ανθρώπων, στον τρόπο που οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν το γυναικείο φύλο. Τέλος, η μελέτη αυτή αποκάλυψε και την πεποίθηση της κοινής γνώμης, πως αν υπήρξε εξάλειψη ή ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των διαφημίσεων, οι ίδιες θα γινόντουσαν πιο ισχυρές όσον αφορά τον επικοινωνιακό τομέα (K. Rama Mohan Rao and U.V. Adinarayana, n.d.).

Οι Poornima V Bhat, Saumya Ratnakar Shetty, και Dr. Umesh Maiya, πραγματοποίησαν κατά την περίοδο Απριλίου – Ιουνίου 2019, μία μελέτη η οποία βασίστηκε τόσο σε πρωτογενείς πηγές δεδομένων, όσο και σε δευτερογενείς. Τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων που μοίρασαν σε 100 ανθρώπους στην περιοχή της Karkala Taluk. Τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας συλλέχθηκαν από άρθρα, έρευνες στο διαδίκτυο, αλλά και βιβλία. Σκοπός της μελέτης ήταν να εξετάσει τον βαθμό στον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη απέδωσε μία ολοκληρωμένη εικόνα για την επίδραση την ψηφιακής διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Μέσω της έρευνας, αποκαλύφθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, επηρεάζονται από τις ψηφιακές διαφημίσεις, ενώ παρατηρήθηκε και ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις θεωρούνται ως ο σημαντικότερος παράγοντας για την πρόβλεψη των

καταναλωτικών συμπεριφορών. Τέλος, ακόμα ένα αποτέλεσμα της συγκεκριμένης μελέτης, ήταν ότι παρά το γεγονός πως οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, έχουν ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο σκέψης και αγοράς των καταναλωτών, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι πλέον η καταλληλότερη πλατφόρμα για να διαφημίσουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Poornima V. Bhat and Saumya Ratnakar Shetty and Dr. Umesh Maiya, 2019).

Οι Swati Jogi και Dr. Kamal Kant Vashisth, πραγματοποίησαν μία μελέτη τον Αύγουστο του 2021, η οποία βασίστηκε σε δευτερογενείς πηγές δεδομένων, τα οποία συλλέξανε, τόσο από προηγούμενες μελέτες, όσο και από άλλες ερευνητικές πηγές και περιοδικά. Σκοπός της μελέτης όπου πραγματοποίησαν ήταν να εξεταστεί η σημαντικότητα της σχέσης των διαφημίσεων στο διαδίκτυο με την αγοραστική συμπεριφορά, αλλά και αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις, έχουν την ικανότητα να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών. Η μελέτη τους αποκάλυψε μία σημαντική σχέση ανάμεσα στην διαδικτυακή διαφήμιση και την αγοραστική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στον ψηφιακό χώρο, διαδραματίζουν ιδιαίτερος σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της αντίληψης των καταναλωτών, δίνοντας τους κίνητρο, να προβούν στην αγορά του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Παρόλα αυτά, η έρευνα αποκάλυψε πως το παραπάνω γεγονός επηρεάζει ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, καθώς λόγω της συνεχούς και επαναλαμβανόμενης προβολής, δημιουργεί θέματα εμπιστοσύνης στο υπόλοιπο (Swati Jogi and Dr. Kamal Kant Vashisth, 2021).

Ο Dr. Tahir Salim Zari το 2021, πραγματοποίησε μία μελέτη η οποία βασίστηκε τόσο σε πρωτογενείς πηγές δεδομένων, όσο και σε δευτερογενείς. Οι πρωτογενείς πηγές δεδομένων βασίστηκαν σε ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να απαντήσουν 100 ερωτηθέντες με τυχαία μέθοδο δειγματοληψίας, ενώ οι δευτερογενείς βασίστηκαν σε προηγούμενες έρευνες, διαδικτυακές πηγές και εγχειρίδια εταιρειών. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν, να μελετηθεί η επίδραση της ψηφιακής διαφήμισης στην συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και να εξεταστεί η χρησιμότητα της, στην ανταγωνιστική αγορά. Η έρευνα αποκάλυψε την επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στους καταναλωτές, όπως και την συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων, του εισοδήματος, αλλά και του επαγγέλματος με τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Τέλος, οι ερευνητές προέβησαν στο συμπέρασμα, πως οι πελάτες στις μέρες μας τείνουν να έχουν προτίμηση στις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται με ψηφιακή πληρωμή (Dr. Tahir Salim Zari, 2021).

Οι Prof. A. U. Khandare, Prof. P. B. Suryawanshi, τον Νοέμβριο του 2015, πραγματοποίησαν μία έρευνα, βασισμένη και σε πρωτογενείς και σε δευτερογενείς πηγές δεδομένων. Οι πρωτογενείς πηγές δεδομένων συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου το οποίο απάντησε δείγμα 100 ανθρώπων. Οι δευτερογενείς πηγές δεδομένων συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο, αλλά και από επιχειρηματικά περιοδικά. Σκοπός της έρευνας, ήταν η μελέτη της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης στη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και την εξέταση της σχέσης μεταξύ της προώθησης μέσω των διασημοτήτων και της αγοραστικής απόφασης. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, ενώ το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης αποτελεί και ένα σημαντικό συστατικό πρόβλεψης της συμπεριφοράς του (Prof. A.U. Khandare and Prof. P.B., 2016).

Σύμφωνα με τις παραπάνω μελέτες που αναλύθηκαν παρατηρείται η συμφωνία όλων, πως οι διαφημίσεις στον ψηφιακό κόσμο, είναι ικανές να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ψηφιακές διαφημίσεις έχουν όχι μόνο την ικανότητα επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων, αλλά και στην διαδικασία που ακολουθούν για να αποφασίσουν ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσουν. Επιπρόσθετα, συμπεραίνεται και η πεποίθηση των καταναλωτών πως το διαδίκτυο αποτελεί στις μέρες μας το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι μελέτες αποκάλυψαν και τα θέματα εμπιστοσύνης που μπορούν να δημιουργηθούν στους καταναλωτές, μέσω της συνεχούς και επαναλαμβανόμενης προβολής διαφημίσεων στον ψηφιακό χώρο.

7,2) Βιβλιογραφική ανασκόπηση για επιρροή των Προσφορών στους καταναλωτές

Οι C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi και Pushpa A., τον Ιανουάριο του 2015 πραγματοποίησαν μία μελέτη βασισμένη σε πρωτογενή δεδομένα, που αντλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απάντησαν 125 άτομα. Σκοπός της έρευνας, ήταν η μελέτη του αντίκτυπου των διαφόρων ειδών και τεχνικών προσφορών, στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο προσδιορισμός των ειδών και τεχνικών αυτών, αλλά και ο προσδιορισμός της πιο αποτελεσματικής από αυτές. Η μελέτη αυτή αποκάλυψε πως οι προσφορές, χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να προσελκύσουν τους πελάτες δίνοντάς τους κίνητρα για αγορά. Ταυτόχρονα, συμπεραίνει τον σημαντικό ρόλο, αλλά και την επιρροή της τεχνικής των προσφορών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδιαιτέρως στις

παρορμητικές αγορές. Τέλος, αποκάλυψε πως οι προσφορές οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω της μείωσης της τιμής του προϊόντος – υπηρεσίας, είναι οι πιο αποτελεσματικές και επηρεάζουν περισσότερο από τις άλλες την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (C. Nagadeera and J. Tamil Selvi and Pushpa A., 2015).

Οι Kanchan Shekhawat, Adarsh Puri, Neha Sharma, Harshad Wagh και Priyanka Kokatnur, το 2020 πραγματοποίησαν μία μελέτη, η οποία στηρίχθηκε σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία αντλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απάντησαν 46 ερωτηθέντες. Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να ερευνηθεί η επίδραση της τεχνικής των προσφορών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων εργαλείων – τεχνικών, ως τεχνικές προώθησης. Ταυτόχρονα στόχος της έρευνας ήταν και να προσδιοριστεί ποια από αυτές τις τεχνικές είναι η πιο αποτελεσματική στο να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός αγαθού. Η μελέτη αποκάλυψε ότι οι τεχνική των προσφορών έχει επιρροή στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να είναι σχετικά επιφυλακτικοί με την ποιότητα των προϊόντων τα οποία είναι σε προσφορά, εν τέλη η μελέτη δείχνει πως η επιρροή των προσφορών είναι ιδιαίτερος αποτελεσματική ακόμα και στους πιο επιφυλακτικούς. Τέλος, αποκαλύπτει, πως το είδος προσφορών που οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν, είναι αυτό του 1 + 1 δώρο (Kanchan Shekhawat and Adarsh Puri and Neha Sharma and Harshad Wagh and Priyanka Kokatnur, 2020).

Το 2016 ο Mohamed Dawood Shamout, πραγματοποίησε μία μελέτη, στηριγμένη σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία σύλλεξε μέσω ερωτηματολογίου, που διέθεσε σε 160 ανθρώπους. Αξίζει να σημειωθεί, πως το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτηθέντες, ενώ για μεγαλύτερη εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, επέλεξε να ρωτήσει δια ζώσης μέσω συνέντευξης ακόμα 30 άτομα. Σκοπός της μελέτης του, ήταν να ερευνηθεί το αντίκτυπο των προσφορών ως εργαλεία στην παρακίνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και η ποικιλία των παραγόντων, που είναι ικανοί να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς του. Μέσω της έρευνας που πραγματοποίησε, προέβη στο συμπέρασμα πως οι προσφορές σαν τεχνική προσέγγισης των καταναλωτών, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ώθηση των πελατών προς την αγορά κάποιου προωθούμενου προϊόντος. Επιπρόσθετα, απέδειξε, πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, μπορεί να επηρεαστεί θετικά με την χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων, όπως έκπτωση στην τιμή και 1 + 1 δώρο, αλλά όχι από την προσφορά μέσω κουπονιού (Shamout, 2016).

Οι Mukaram Ali Khan, AmnaTanveer και Syed Sohaib Zubair, το 2019 πραγματοποίησαν μία έρευνα βασισμένη σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν από 350 ερωτηθέντες. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να μελετήσει και να προσδιορίσει τον αντίκτυπο των διαφόρων τύπων προσφορών, στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπρόσθετα, στόχος της ήταν και να συμπεράνει ποιο είδος προσφοράς που πραγματοποιούν τα καταστήματα, είναι το πιο αποτελεσματικό, στον να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος – υπηρεσίας. Η μελέτη αποκάλυψε πως όλα τα είδη προσφορών έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, προβαίνει στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μία σχετικά αρνητική άποψη, αλλά και μία καχυποψία, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που βρίσκονται σε προσφορά. Τέλος, αποκαλύπτει πως οι προσφορές μέσω προϊόντων σε έκπτωση είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προσφορών, για να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε μία αγοραστική ενέργεια (Mukaram Ali Khan and Amna Tanveer and Syed Sohaib Zubair, 2019).

Σύμφωνα με τις παραπάνω μελέτες, οι προσφορές που πραγματοποιούνται, είτε στα παραδοσιακά είτε στο ψηφιακά μέσα, είναι ικανές να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπρόσθετα αποκαλύπτουν πως οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται και να προτιμούν την προσφορά μείωσης στην τιμή του προϊόντος. Παρόλα αυτά, μία εκ των παραπάνω ερευνών αποκαλύπτει την προτίμηση των καταναλωτών στην προσφορά 1 + 1 δώρο. Αξίζει να σημειωθεί πως μέσω των μελετών που πραγματοποιήθηκαν συμπεραίνεται πως οι καταναλωτές τείνουν να είναι επιφυλακτικοί και καχύποπτοι, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε έκπτωση.

Κεφάλαιο:8) Έρευνα και ανάλυση

8,1) Σκοπός της έρευνας

Ο τρόπος με τον οποίο οι σημερινοί καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών έχει διαφοροποιηθεί. Κάτι τέτοιο συμβαίνει, τόσο λόγω την ανάπτυξης της τεχνολογίας, η οποία έχει αλλάξει άρδην τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις στους καταναλωτές, όσο και λόγω της πληθώρας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται, τα οποία έχουν κάνει τους καταναλωτές περισσότερο αναποφάσιστους στην τελική τους επιλογή για αγορά.

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι ωθούν τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Δύο από τους σημαντικότερους, είναι οι διαφημίσεις και οι προσφορές, ιδιαιτέρως στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι καταναλωτές όντας αποδέκτες των συγκεκριμένων μηνυμάτων, τείνουν να επηρεάζονται από αυτά και η τελική τους απόφαση για την εκάστοτε αγορά που θέλουν να πραγματοποιήσουν, γίνεται ακόμη πιο δύσκολη.

Τα παραπάνω γεγονότα, αλλά και οι απορίες που μου δημιούργησαν αναφορικά με την επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων και προσφορών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με οδήγησαν στην δημιουργία της συγκεκριμένης έρευνας.

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι αρχικά να μελετηθεί το κατά πόσον είναι ικανή η διαφήμιση και οι προσφορές στο ψηφιακό πεδίο, να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, να ερευνηθεί και ποιο είναι το μέσο το οποίο επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ και αν διαδραματίζει κάποιο ρόλο το φύλο ή το μηνιαίο εισόδημα σε αυτή. Τέλος, ακόμη ένας στόχος της έρευνας, είναι η διερεύνηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις προσφορές που πραγματοποιούνται από τα καταστήματα.

8,2) Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας ήταν ποσοτική και πραγματοποιήθηκε μέσω της δημιουργίας και της διάθεσης ερωτηματολογίων σε δείγμα ευκολίας το οποίο απευθύνθηκε στον ελληνικό πληθυσμό για τρεις εβδομάδες, την περίοδο Δεκεμβρίου 2022 – Ιανουαρίου 2023 (Λιαργκόβας Π. Δερμάτης Ζ. Κομνηνός Δ., 2022). Για την διεξαγωγή της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με 27 ερωτήσεις, ενώ η μέθοδος που επιλέχθηκε για τον διαμοιρασμό του ήταν η αποστολή του μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απάντησε δείγμα 140 ατόμων άνω των 18 ετών, ανεξαρτήτου φύλου και κοινωνικού στρώματος (Ζαφειρόπουλος Κ., 2015).

8,3) Περιορισμοί στην έρευνα

Οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν στην παρακάτω έρευνα, αφορούσαν κυρίως το δείγμα της, καθώς εν καιρό κορονοϊού η διάθεση των ερωτηματολογίων απευθύνεται σε ένα σχετικά μικρότερο δείγμα κοινού από μία κανονική περίοδο. Για αυτόν τον λόγο υπήρξαν περιορισμοί των μέσων που διαμοιράστηκε. Επιπρόσθετα, ακόμα έναν περιορισμό, αποτέλεσε και το σύντομο χρονικό διάστημα το οποίο έπρεπε να εκπληρωθεί η παρούσα έρευνα.

8,4) Δομή έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε αποτελείται από 27 υποχρεωτικές ερωτήσεις, ενώ είναι χωρισμένο σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα που έχουν να κάνουν με την ψηφιακή διαφήμιση. Στο δεύτερο μέρος καλούνται να απαντήσουν ερωτήματα που έχουν να κάνουν με τις προσφορές, ενώ το τρίτο μέρος αφορά κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (Creswell J.D. Creswell J.W., 2019).

8,5) Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Τι είναι η ψηφιακή διαφήμιση;

Πως η ψηφιακή διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή;

Ποια είναι τα πιο συχνά μέσα που ο καταναλωτής δέχεται την διαφήμιση;

Ποια από αυτά τα μέσα ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην τελική του απόφαση, για την αγορά ενός προϊόντος – υπηρεσίας;

Ποιοι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από την παρακολούθηση μιας διαφήμισης;

Ποιες είναι οι μέθοδοι προώθησης για την διαφήμιση ενός προϊόντος;

Πόσο καινοτόμο είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού;

Μπορεί η ψηφιακή διαφήμιση να γίνει ενοχλητική;

Μπορεί η ψηφιακή διαφήμιση να οδηγήσει στον υπερκαταναλωτισμό;

Τι είναι οι προσφορές;

Πως η έννοια της προσφοράς επηρεάζει τον καταναλωτή στο να προβεί σε μία αγορά;

Αποτελεί η προσφορά καθοριστικό παράγοντα για την τελική επιλογή των προϊόντων;

Οδηγούν οι προσφορές τον καταναλωτή σε αγορές προϊόντων τα οποία δεν έχει ανάγκη;

Μπορούν οι προσφορές να οδηγήσουν στον υπερκαταναλωτισμό;

Είναι όλες οι προσφορές πραγματικές;

Είναι σε θέση ο καταναλωτής να αντιληφθεί μία πλασματική προσφορά;

Είναι ηθικά τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση διαφημίσεων και προσφορών στον εκάστοτε καταναλωτή;

8,6) Ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

- 1) Πόσο σας αρέσουν οι ψηφιακές διαφημίσεις; (Dandpat, 2021)
- 2) Παρακολουθείτε ψηφιακές διαφημίσεις σε καθημερινό επίπεδο; (Tehria, 2016)
- 3) Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαφήμιση για να πωληθεί ένα προϊόν; (Tehria, 2016)
- 4) Ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης κατά την γνώμη σας; (Tehria, 2016)
- 5) Θεωρείτε ότι μία διαφήμιση είναι ικανή να επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;
- 6) Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; ; (Dandpat, 2021)
- 7) Ποιο μέσο διαφήμισης θεωρείτε ότι σας επηρεάζει περισσότερο; (Tehria, 2016)
- 8) Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση; Μείνατε ικανοποιημένος από την αγορά αυτή;
- 9) Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση, ενώ δεν χρειάζόσασταν το προϊόν; ; (Dandpat, 2021)
- 10) Πόσο συχνά προβαίνετε σε μία αγορά λόγω της ψηφιακής διαφήμισης του προϊόντος; (Tehria, 2016)

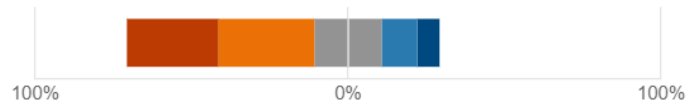
- 11) Σε μία αγορά επηρεασμένος/η από μία ψηφιακή διαφήμιση, τι προϊόντα θα αγοράσετε;
- 12) Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στον ψηφιακό χώρο είναι παραπλανητικές;
- 13) Θεωρείτε ότι έχετε εξαπατηθεί από αγορά προϊόντος που έχετε παρακολουθήσει σε ψηφιακή διαφήμιση; ; (Tehria, 2016)
- 14) Τι σας κάνει να προβείτε σε μία αγορά;
- 15) Αγοράζετε προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές; (Mhetre, n.d.)
- 16) Πόσο συχνά προβαίνετε σε αγορά προϊόντων που βρίσκονται σε προσφορά; (Mhetre, n.d.)
- 17) Σε ποιο μέσο σας αρέσει να παρακολουθείτε - λαμβάνετε τις προσφορές ενός καταστήματος; (Mhetre, n.d.)
- 18) Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος όπου ήταν σε προσφορά την οποία παρακολουθήσατε - λάβατε σε κάποιο ψηφιακό μέσο;
- 19) Τι προϊόντα αγοράζετε συνήθως σε προσφορά; (Mhetre, n.d.)
- 20) Θεωρείτε ότι οι προσφορές που πραγματοποιούνται είναι πλασματικές;
- 21) Πιστεύετε ότι έχετε εξαπατηθεί από πλασματική προσφορά; (Mhetre, n.d.)
- 22) Θεωρείτε ότι είστε σε θέση να αναγνωρίσετε πότε μία προσφορά είναι πραγματική και πότε πλασματική;
- 23) Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (Mhetre, n.d.)
- 24) Ποιό είδος προσφοράς προτιμάτε; (Mhetre, n.d.)
- 25) Το μηνιαίο σας εισόδημα αποτελείται από:
- 26) Ηλικία
- 27) Φύλο

8,7) Ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

1. Πόσο σας αρέσουν οι ψηφιακές διαφημίσεις;

[More Details](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Διάγραμμα: 1 Πόσο σας αρέσουν οι ψηφιακές διαφημίσεις;

Στην παραπάνω ερώτηση το 1 στην κλίμακα δηλώνει το «καθόλου», ενώ το 5 το «πάρα πολύ». Το 29,3% των ερωτηθέντων επέλεξε την επιλογή 1, το 30,7% την επιλογή 2, το 21,4% την επιλογή 3, το 11,4% την επιλογή 4, και το 7,1% την επιλογή 5. Στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι φανερή η έκφραση της δυσαρέσκειας των ερωτηθέντων προς τις ψηφιακές διαφημίσεις.

2. Παρακολουθείτε ψηφιακές διαφημίσεις σε καθημερινό επίπεδο;

[More Details](#)

Insights

Ναι	95
Όχι	26
Ίσως	19



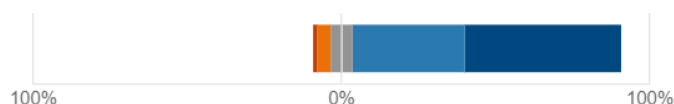
Διάγραμμα: 2 Παρακολουθείτε ψηφιακές διαφημίσεις σε καθημερινό επίπεδο;

Στο παραπάνω ερώτημα, το 68% των ερωτηθέντων, απάντησε πως παρακολουθεί ψηφιακές διαφημίσεις σε καθημερινό επίπεδο, το 19% απάντησε πως δεν παρακολουθεί, ενώ το 14% απάντησε «ίσως».

3. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαφήμιση για να πωληθεί ένα προϊόν;

[More Details](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Διάγραμμα: 3 Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαφήμιση για να πωληθεί ένα προϊόν;

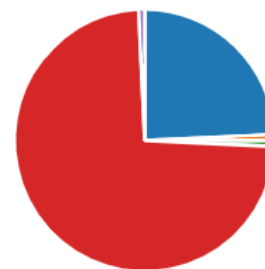
Στην παραπάνω ερώτηση το 1 στην κλίμακα δηλώνει το «καθόλου», ενώ το 5 το «πάρα πολύ». Το 1,4% απάντησε 1, το 4,3% απάντησε 2, το 7,1 απάντησε 3, το 36,4% απάντησε 4 και το 50,7% απάντησε 5. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, είναι φανερή η άποψη των ερωτηθέντων πως η διαφήμιση είναι ιδιαίτερος σημαντική για να πωληθεί ένα προϊόν.

4. Ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης κατά την γνώμη σας;

[More Details](#)

Insights

Τηλεόραση	34
Ραδιόφωνο	1
Εφημερίδα	1
Διαδίκτυο	103
Άλλο	1



Διάγραμμα: 4 Ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης κατά την γνώμη σας;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα το 74% των ερωτηθέντων απάντησε πως το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης είναι το διαδίκτυο, 24% θεωρεί πως είναι η τηλεόραση, το 1% το ραδιόφωνο, το 1% η εφημερίδα, ενώ το 11 % πιστεύει πως το καλύτερο μέσο διαφήμισης είναι κάποιο άλλο. Είναι φανερό λοιπόν η άποψη των καταναλωτών πως η προβολή μίας διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η καταλληλότερη από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Παρά την δυναμική του διαδικτύου όμως, η τηλεόραση συνεχίζει να έχει επιρροή σε ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών.

5. Θεωρείτε ότι μία διαφήμιση είναι ικανή να επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;

[More Details](#)

[Insights](#)

● Ναι	94
● Όχι	13
● Ίσως	33
● Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	0



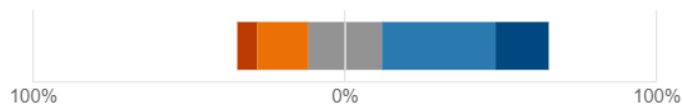
Διάγραμμα: 5 Θεωρείτε ότι μία διαφήμιση είναι ικανή να επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση το 67% απάντησε πως θεωρεί ότι μία διαφήμιση είναι ικανή να επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά, το 9% πως δεν είναι ικανή να την επηρεάζει, το 24% πως «ίσως» η αγοραστική του συμπεριφορά επηρεάζεται από μία διαφήμιση, ενώ κανένας ερωτηθέντας δεν επέλεξε την επιλογή «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Είναι φανερό λοιπόν πως οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά.

6. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;

[More Details](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



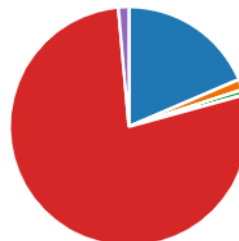
Διάγραμμα: 6 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;

Στην παραπάνω ερώτηση το 1 στην κλίμακα δηλώνει το «καθόλου», ενώ το 5 το «πάρα πολύ». Το 6,4% πιστεύει πως επηρεάζεται σε βαθμό 1 της κλίμακας από τις ψηφιακές διαφημίσεις, το 16,4% θεωρεί πως επηρεάζεται σε βαθμό 2 της κλίμακας, το 23,6% θεωρεί πως επηρεάζεται σε βαθμό 3 της κλίμακας, το 36,4% πιστεύει πως επηρεάζεται σε βαθμό 4 της κλίμακας, ενώ το 17,1% επηρεάζεται από μία ψηφιακή διαφήμιση σε βαθμό 5 της κλίμακας. Από τις παραπάνω απαντήσεις συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται από τις ψηφιακές διαφημίσεις, αλλά όχι σε ακραίο βαθμό.

7. Ποιο μέσο διαφήμισης θεωρείτε ότι σας επηρεάζει περισσότερο;

[More Details](#)

● Τηλεόραση	26
● Ραδιόφωνο	2
● Εφημερίδα	1
● Διαδίκτυο	109
● Άλλο	2




Διάγραμμα: 7 Ποιο μέσο διαφήμισης θεωρείτε ότι σας επηρεάζει περισσότερο;





Στο παραπάνω ερώτημα το 78% θεωρεί πως επηρεάζεται περισσότερο από το διαδίκτυο ως μέσο ψηφιακής διαφήμισης, το 19% θεωρεί πως επηρεάζεται περισσότερο από την τηλεόραση, το 1% από το ραδιόφωνο, το 1% από τις εφημερίδες, ενώ το 1% θεωρεί πως

επηρεάζεται περισσότερο από κάποιο άλλο μέσο διαφήμισης. Από τις απαντήσεις του συγκεκριμένου ερωτήματος συμπεραίνεται πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται περισσότερο από το διαδίκτυο.

8. Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση; Μείνατε ικανοποιημένος από την αγορά αυτή;

[More Details](#)

 Insights

	Ναι και έμεινα ικανοποιημένος	76
	Ναι αλλά δεν έμεινα ικανοποιη...	34
	Όχι	22
	Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	8



Διάγραμμα: 8 Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση; Μείνατε ικανοποιημένος από την αγορά αυτή;

Στην παραπάνω ερώτηση το 54% απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση και έμεινε ικανοποιημένος από αυτή, το 34% απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση, αλλά δεν έμεινε ικανοποιημένος, το 16% απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση, ενώ το 6% απάντησε «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δείχνουν πως έχουν επηρεαστεί από μία ψηφιακή διαφήμιση, προβαίνοντας σε αγορά και έμειναν ικανοποιημένοι από αυτή.

9. Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση, ενώ δεν χρειάζασταν το προϊόν;

[More Details](#)

[Insights](#)

Ναι	68
Όχι	42
Ίσως	30
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	0



Διάγραμμα: 9 Έχετε πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση;

Το 49% απάντησε στο παραπάνω ερώτημα πως έχει πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση, το 30% απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει αγορά, το 21% πως «ίσως» έχει πραγματοποιήσει αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση, ενώ κανένας δεν επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν στην υπερκατανάλωση αγαθών επηρεαζόμενοι από τις ψηφιακές διαφημίσεις.

10. Πόσο συχνά προβαίνετε σε μία αγορά λόγω της ψηφιακής διαφήμισης του προϊόντος;

[More Details](#)

[Insights](#)

Ποτέ	16
Σπάνια	54
Συχνά	63
Συνέχεια	7









Διάγραμμα: 10 Πόσο συχνά προβαίνετε σε μία αγορά λόγω της ψηφιακής διαφήμισης του προϊόντος;

Στο παραπάνω ερώτημα, το 45% απάντησε πως προβαίνει συχνά σε αγορά κάποιου αγαθού επηρεαζόμενος από την ψηφιακή διαφήμισή του, το 39% απάντησε πως σπάνια αγοράζει κάποιο προϊόν επηρεαζόμενος από την ψηφιακή του διαφήμιση, το 11% απάντησε «ποτέ», ενώ το 5% απάντησε «συνέχεια». Στο συγκεκριμένο ερώτημα παρατηρείται πως οι καταναλωτές τείνουν να προβαίνουν στην αγορά προϊόντων λόγω της ψηφιακής τους διαφήμισης, αλλά όχι συνέχεια.

11. Σε μία αγορά επηρεασμένος/η από μία ψηφιακή διαφήμιση, τι προϊόντα θα αγοράσετε;

[More Details](#)

 Insights

 Ρούχα	43
 Προϊόντα τεχνολογίας	50
 Είδη σπιτιού	21
 Τρόφιμα	16
 Άλλο	10



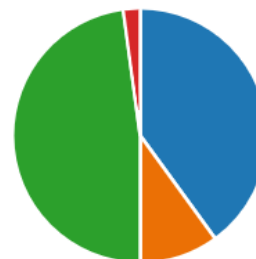
Διάγραμμα: 11 Σε μία αγορά επηρεασμένος/η από μία ψηφιακή διαφήμιση, τι προϊόντα θα αγοράσετε;

Στο παραπάνω ερώτημα το 36% των ερωτηθέντων σε μία αγορά επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση θα προέβαινε σε αγορά προϊόντων τεχνολογίας, το 31% ρούχα, το 15% είδη σπιτιού, το 11% τρόφιμα, ενώ το 7% των ερωτηθέντων θα επέλεγε να αγοράσει κάτι άλλο επηρεαζόμενος από μία ψηφιακή διαφήμιση.

12. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στον ψηφιακό χώρο είναι παραπλανητικές;

[More Details](#)

Ναι	56
Όχι	14
Ίσως	67
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	3



Διάγραμμα: 12 Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στον ψηφιακό χώρο είναι παραπλανητικές;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 48% των ερωτηθέντων απάντησε πως «ίσως» οι διαφημίσεις στον ψηφιακό χώρο είναι παραπλανητικές, το 40%, απάντησε πως είναι παραπλανητικές, το 10% απάντησε πως οι ψηφιακές διαφημίσεις δεν είναι παραπλανητικές, ενώ το 2% απάντησε «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Από τις απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα, συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι καταναλωτές που συμμετέχουν στην έρευνα τείνουν να μην δείχνουν εμπιστοσύνη στις ψηφιακές διαφημίσεις.

13. Θεωρείτε ότι έχετε εξαπατηθεί από αγορά προϊόντος που έχετε παρακολουθήσει σε ψηφιακή διαφήμιση;

[More Details](#)

Insights

Ναι	49
Όχι	38
Ίσως	48
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	5



Διάγραμμα: 13 Θεωρείτε ότι έχετε εξαπατηθεί από αγορά προϊόντος που έχετε παρακολουθήσει σε ψηφιακή διαφήμιση;

Στο παραπάνω ερώτημα το 35% των ερωτηθέντων, απάντησε πως έχει εξαπατηθεί από αγορά προϊόντος που έχει παρακολουθήσει σε ψηφιακή διαφήμιση, το 34% απάντησε πως ίσως να έχει εξαπατηθεί, το 27% απάντησε πως δεν έχει εξαπατηθεί, ενώ το 4%, επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Από τις παραπάνω απαντήσεις συμπεραίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύουν πως έχουν εξαπατηθεί από αγορά κάποιου αγαθού που παρακολούθησαν σε ψηφιακή διαφήμιση.

14. Τι σας κάνει να προβείτε σε μία αγορά;

[More Details](#)

● Ποιότητα	27
● Προσφορά	58
● Διαφήμιση	45
● Άλλο	8
● Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	2



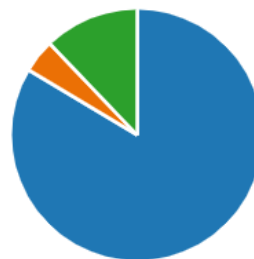
Διάγραμμα: 14 Τι σας κάνει να προβείτε σε μία αγορά;

Στο παραπάνω ερώτημα, το 41% των ερωτηθέντων απάντησε πως αυτό που τους κάνει να προβούν σε μία αγορά, είναι η προσφορά που υπάρχει στο εκάστοτε προϊόν. Το 32% απάντησε πως είναι η διαφήμιση, το 19% απάντησε πως είναι η ποιότητα του αγαθού, ενώ το 6% απάντησε πως για να προβεί σε μία αγορά «κοιτάει» κάτι άλλο. Τέλος, το 1% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ».

15. Αγοράζετε προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;

[More Details](#)

● Ναι	117
● Όχι	6
● Ίσως	17
● Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	0



Διάγραμμα: 15 Αγοράζετε προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές;

Στο παραπάνω ερώτημα το 84% των ερωτηθέντων απάντησε πως προβαίνει σε αγορές προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε προσφορά, το 4% απάντησε πως δεν αγοράζει προϊόντα σε προσφορά, ενώ το 12% επέλεξε την απάντηση «ίσως». Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Είναι φανερό λοιπόν η προτίμηση των καταναλωτών της έρευνας να αγοράζουν προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε προσφορά.

16. Πόσο συχνά προβαίνετε σε αγορά προϊόντων που βρίσκονται σε προσφορά;

[More Details](#)

[Insights](#)

● Ποτέ	4
● Σπάνια	22
● Συχνά	103
● Συνέχεια	11



Διάγραμμα: 16 Πόσο συχνά προβαίνετε σε αγορά προϊόντων που βρίσκονται σε προσφορά;






Στην συγκεκριμένη ερώτηση το 74% των ερωτηθέντων απάντησε πως προβαίνει συχνά σε αγορές προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε προσφορά. Το 16% των ερωτηθέντων απάντησε πως σπάνια προβαίνει σε αυτή την ενέργεια, το 8% επέλεξε την απάντηση «συνέχεια», ενώ το

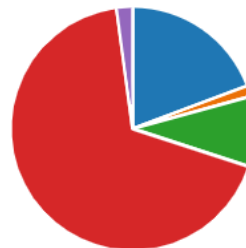
3% δεν αγοράζει ποτέ προϊόντα όπου βρίσκονται σε προσφορά. Όπως και στην παραπάνω ερώτηση, έτσι και στην συγκεκριμένη το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων τείνει να αγοράζει προϊόντα σε προσφορά, αλλά όχι συνέχεια.

17. Σε ποιο μέσο σας αρέσει να παρακολουθείτε - λαμβάνετε τις προσφορές ενός καταστήματος

[More Details](#)

 Insights

 Τηλεόραση	27
 Εφημερίδα	2
 Κινητό Τηλέφωνο (μέσω μηνύμ...	13
 Διαδίκτυο	95
 Άλλο	3



Διάγραμμα: 17 Σε ποιο μέσο σας αρέσει να παρακολουθείτε - λαμβάνετε τις προσφορές ενός καταστήματος;

Στο παραπάνω ερώτημα φαίνεται πως το 68% των ερωτηθέντων προτιμάει να λαμβάνει τις προσφορές ενός καταστήματος μέσω του διαδικτύου. Το 19% προτιμάει την τηλεόραση, το 9% μέσω μηνυμάτων στο κινητό του τηλέφωνο, το 1% μέσω των εφημερίδων, ενώ το 2% προτιμάει να λαμβάνει τις προσφορές των καταστημάτων σε κάποιο άλλο μέσο. Είναι φανερή η προτίμηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο, όσον αφορά την παρακολούθηση των προσφορών, παρόλα αυτά η τηλεόραση συνεχίζει ακόμα και στις μέρες μας να έχει σημαντικά ποσοστά στην προτίμηση των καταναλωτών.

18. Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος όπου ήταν σε προσφορά την οποία παρακολουθήσατε - λάβατε σε κάποιο ψηφιακό μέσο;

[More Details](#)

[Insights](#)

Ναι	95
Όχι	21
Ίσως	23
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	1



Διάγραμμα: 18 Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος όπου ήταν σε προσφορά την οποία παρακολουθήσατε - λάβατε σε κάποιο ψηφιακό μέσο;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, το 68% των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει αγορά κάποιου προϊόντος που ήταν σε προσφορά, την οποία έλαβε σε κάποιο ψηφιακό μέσο. Το 15%, απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο, το 16% επέλεξε την απάντηση «ίσως», ενώ το 1% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν, είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχει προβεί σε αγορά προϊόντων όπου ήταν σε προσφορά την οποία παρακολούθησε – έλαβε σε κάποιο ψηφιακό μέσο.

19. Τι προϊόντα αγοράζετε συνήθως σε προσφορά;

[More Details](#)

Τρόφιμα	23
Ρούχα	51
Προϊόντα τεχνολογίας	43
Είδη σπιτιού	16
Άλλο	7



Διάγραμμα: 19 Τι προϊόντα αγοράζετε συνήθως σε προσφορά;

Στην παραπάνω ερώτηση, το 36% προτιμάει να αγοράζει ρούχα όταν βρίσκονται σε προσφορά, το 31% προϊόντα τεχνολογίας, το 16% τρόφιμα, το 11% είδη σπιτιού, ενώ το 5% προτιμάει να αγοράζει κάποιο άλλο προϊόν όταν αυτό βρίσκεται σε προσφορά.

20. Θεωρείτε ότι οι προσφορές που πραγματοποιούνται είναι πλασματικές;

[More Details](#)

● Ναι	47
● Όχι	23
● Ίσως	68
● Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	2



Διάγραμμα: 20 Θεωρείτε ότι οι προσφορές που πραγματοποιούνται είναι πλασματικές;

Στο παραπάνω ερώτημα το 34% πιστεύει πως οι προσφορές που πραγματοποιούνται είναι πλασματικές, το 16% απάντησε πως δεν είναι, το 49% απάντησε πως «ίσως» οι προσφορές που πραγματοποιούνται από τα καταστήματα να είναι πλασματικές, ενώ το 1% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Από τις απαντήσεις αυτές, είναι φανερή η δυσπιστία των καταναλωτών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο προς την αξιοπιστία των προσφορών, παρόλα αυτά δεν εμφανίζονται σίγουροι για αυτό.

21. Πιστεύετε ότι έχετε εξαπατηθεί από πλασματική προσφορά;

[More Details](#)

Insights

● Ναι	49
● Όχι	42
● Ίσως	44
● Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	5



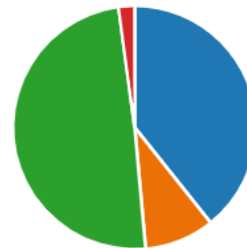
Διάγραμμα: 21 Πιστεύετε ότι έχετε εξαπατηθεί από πλασματική προσφορά;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα το 35% των ερωτηθέντων, απάντησε πως πιστεύει ότι έχει εξαπατηθεί από κάποια πλασματική προσφορά, το 30% πως δεν του έχει συμβεί κάτι τέτοιο, το 31% επέλεξε την απάντηση «ίσως», ενώ το 4% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Στο ερώτημα αυτό οι ερωτηθέντες φάνηκε να είναι μοιρασμένοι στις απαντήσεις τους, καθώς τόσο εκείνοι που πιστεύουν πως εξαπατήθηκαν από κάποια πλασματική προσφορά, όσο και εκείνοι που θεωρούν το αντίθετο, αποτελούν μεγάλο ποσοστό.

22. Θεωρείτε ότι είστε σε θέση να αναγνωρίσετε πότε μία προσφορά είναι πραγματική και πότε πλασματική;

[More Details](#)

Ναι	55
Όχι	13
Ίσως	69
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	3



Διάγραμμα: 22 Θεωρείτε ότι είστε σε θέση να αναγνωρίσετε πότε μία προσφορά είναι πραγματική και πότε πλασματική;

Στην ερώτηση αυτή, το 39% απάντησε πως είναι σε θέση να αναγνωρίσει πότε μία προσφορά είναι πραγματική και πότε πλασματική, το 9% απάντησε πως δεν είναι, το 49% θεωρεί πως ίσως είναι, ενώ το 2% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, είναι φανερό πως ελάχιστοι εκ των ερωτηθέντων δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν πότε μία προσφορά είναι πραγματική και πότε πλασματική. Παρόλα αυτά, το ποσοστό το οποίο δεν είναι σίγουρο αν έχει αυτή την ικανότητα, είναι αρκετά μεγάλο.

23. Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν;

[More Details](#)

[Insights](#)

● Ναι	78
● Όχι	32
● Ίσως	30
● Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	0



Διάγραμμα: 23 Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν;

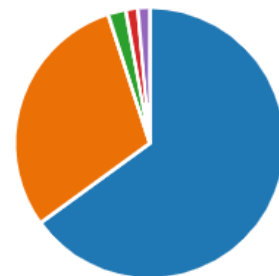
Στο παραπάνω ερώτημα το 56% έχει προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, ενώ δεν το χρειαζόταν, το 23% απάντησε πως δεν το έχει κάνει, ενώ το 21% επέλεξε την απάντηση «ίσως». Είναι φανερή η επιρροή των προσφορών στον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν οι καταναλωτές, ενώ φαίνεται πως οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό.

24. Ποιό είδος προσφοράς προτιμάτε;

[More Details](#)

[Insights](#)

● Έκπτωση στην τιμή	91
● 1 + 1 Δώρο	42
● Κουπόνι	3
● Έκπτωση από πόντους επιβρά...	2
● Άλλο	2



Διάγραμμα: 24 Ποιό είδος προσφοράς προτιμάτε;

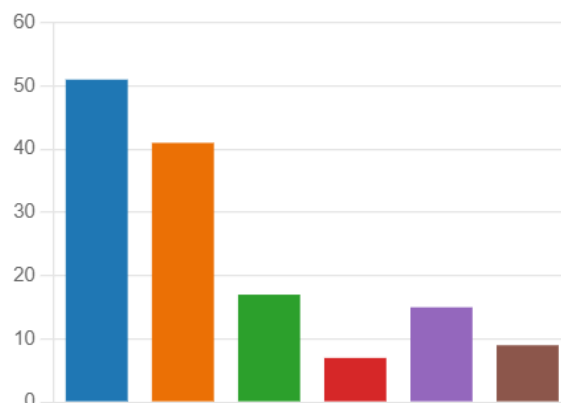
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο παραπάνω ερώτημα, το 65% προτιμάει την «έκπτωση στην τιμή» σαν είδος προσφοράς που αρέσκεται να αγοράζει προϊόντα

μέσω αυτού. Το 30% προτιμάει το «1 + 1 δώρο», το 2% προτιμάει τα κουπόνια, το 1% προτιμάει τις εκπτώσεις από πόντους επιβράβευσης, ενώ το 1% προτιμάει κάποιο άλλο είδος.

25. Το μηνιαίο σας εισόδημα αποτελείται από:

[More Details](#)

● Λιγότερα από 1.000€	51
● 1.000€ - 1.500€	41
● 1.500 - 2.000€	17
● Παραπάνω από 2.000€	7
● Δεν εργάζομαι	15
● Δεν επιθυμώ να απαντήσω	9



Διάγραμμα: 25 Το μηνιαίο σας εισόδημα αποτελείται από:

Όσον αφορά το ερώτημα για το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, το 36% λαμβάνει λιγότερα από 1.000€, το 29% λαμβάνει από 1.000€ ως 1.500€, το 12% λαμβάνει από 1.500€ ως 2.000€, το 5% λαμβάνει παραπάνω από 2.000€, το 10% δεν εργάζεται, ενώ το 6% δεν επιθυμεί να απαντήσει στο συγκεκριμένο ερώτημα.

26. Ηλικία

[More Details](#)

● 18 - 25	74
● 26 - 40	33
● 41- 55	24
● >55	9



Διάγραμμα: 26 Ηλικία

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων το 53% βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 18 – 25, το 24% βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 26 – 40, το 17% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 41 – 55, ενώ το 6% είναι μεγαλύτεροι των 55 ετών.

27. Φύλο

[More Details](#)

● Άνδρας	70
● Γυναίκα	70
● Άλλο	0



Διάγραμμα: 27 Φύλο

Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων το 50% είναι άνδρες και το 50% είναι γυναίκες.

8,8) Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων μέσω του προγράμματος SPSS

Πρώτη ερευνητική υπόθεση:

H0: Η επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανεξάρτητη από την ηλικιακή του ομάδα.

H1: Η επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από την ηλικιακή του ομάδα.

Πίνακας: 1 Ηλικιακή ομάδα – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (Descriptives).

Descriptives

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 25	74	3,57	1,086	,126	3,32	3,82	1	5
26 - 40	33	3,27	1,232	,214	2,84	3,71	1	5
41 - 55	24	3,38	1,096	,224	2,91	3,84	1	5
>55	9	2,78	1,302	,434	1,78	3,78	1	4
Total	140	3,41	1,144	,097	3,22	3,61	1	5

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα 18 – 25, με μέσο όρο: 3,57 και τυπική απόκλιση: 1,09.

ANOVA

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,083	3	2,028	1,568	,200
Within Groups	175,888	136	1,293		
Total	181,971	139			

Πίνακας: 2 Ηλικιακή ομάδα – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (ANOVA).

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιείται One Way ANOVA, με σκοπό να παρατηρηθεί αν η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, διαδραματίζει κάποιο ρόλο αναφορικά με την επιρροή τους από τις ψηφιακές διαφημίσεις.

Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και στην επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στους καταναλωτές.

$$F(3,136) = 1,568 \quad P=0,200$$

Εφόσον το P είναι μεγαλύτερο του 0,05 η H1, απορρίπτεται και η H0, ισχύει.

Άρα, η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων δεν διαδραματίζει κάποιον ρόλο όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις ψηφιακές διαφημίσεις.

Δεύτερη ερευνητική υπόθεση:

H0: Η επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανεξάρτητη από το φύλο (άνδρας, γυναίκα, άλλο) του καταναλωτή.

H1: Η επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από το φύλο (άνδρας, γυναίκα, άλλο) του καταναλωτή.

Πίνακας: 3 Φύλο – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (Descriptives).

Descriptives

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Άνδρας	70	3,34	1,153	,138	3,07	3,62	1	5
Γυναίκα	70	3,49	1,139	,136	3,21	3,76	1	5
Total	140	3,41	1,144	,097	3,22	3,61	1	5

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο τον παρουσιάζει το γυναικείο φύλο, με μέσο όρο 3,49 και τυπική απόκλιση 1,14. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά με τον μέσο όρο του αντρικού φύλου ο οποίο είναι 3,34 με τυπική απόκλιση 1,15.

ANOVA

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,714	1	,714	,544	,462
Within Groups	181,257	138	1,313		
Total	181,971	139			

Πίνακας: 4 Φύλο – Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι σας επηρεάζει μία ψηφιακή διαφήμιση; (ANOVA).

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιείται One Way ANOVA, με σκοπό να παρατηρηθεί αν το φύλο των ερωτηθέντων, διαδραματίζει κάποιο ρόλο αναφορικά με την επιρροή τους από τις ψηφιακές διαφημίσεις.

Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων στους καταναλωτές.

$$F(1,138) = 0,544 \quad P=0,462$$

Εφόσον το P είναι μεγαλύτερο του 0,05 η H1, απορρίπτεται και η H0, ισχύει.

Άρα, το φύλο των ερωτηθέντων δεν διαδραματίζει κάποιον ρόλο όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις ψηφιακές διαφημίσεις.

Τρίτη ερευνητική υπόθεση:

H0: Η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανεξάρτητη από την ηλικιακή του ομάδα.

H1: Η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από την ηλικιακή του ομάδα.

Πίνακας: 5 Ηλικιακή ομάδα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειάζοσασταν; (Descriptives).

Descriptives

Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειάζοσασταν;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 25	74	,55	,796	,093	,37	,74	0	2
26 - 40	33	,76	,867	,151	,45	1,07	0	2
41 - 55	24	,88	,797	,163	,54	1,21	0	2
>55	9	,56	,726	,242	,00	1,11	0	2
Total	140	,66	,812	,069	,52	,79	0	2

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα 41 – 55, με μέσο όρο: 0,88 και τυπική απόκλιση: 0,80.

ANOVA

Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρει

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,351	3	,784	1,195	,314
Within Groups	89,192	136	,656		
Total	91,543	139			

Πίνακας: 6 Ηλικιακή ομάδα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (ANOVA).

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιείται One Way ANOVA, με σκοπό να παρατηρηθεί αν η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, διαδραματίζει κάποιο ρόλο αναφορικά με την επιρροή τους από τις προσφορές.

Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και στην επιρροή των προσφορών στους καταναλωτές.

$$F(3,136) = 1,195 \quad P=0,314$$

Εφόσον το P είναι μεγαλύτερο του 0,05 η H1, απορρίπτεται και η H0, ισχύει.

Άρα, η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων δεν διαδραματίζει κάποιον ρόλο όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις προσφορές.

Τέταρτη ερευνητική υπόθεση:

H0: Η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανεξάρτητη από το φύλο (άνδρας, γυναίκα, άλλο) του καταναλωτή.

H1: Η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από το φύλο (άνδρας, γυναίκα, άλλο) του καταναλωτή.

Πίνακας: 7 Φύλο – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (Descriptives).

Descriptives

Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Άνδρας	70	,69	,826	,099	,49	,88	0	2
Γυναίκα	70	,63	,802	,096	,44	,82	0	2
Total	140	,66	,812	,069	,52	,79	0	2

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο τον παρουσιάζει το ανδρικό φύλο, με μέσο όρο 0,69 και τυπική απόκλιση 0,83. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά με τον μέσο όρο του γυναικείου φύλου ο οποίο είναι 0,63 με τυπική απόκλιση 0,80.

ANOVA

Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,114	1	,114	,173	,679
Within Groups	91,429	138	,663		
Total	91,543	139			

Πίνακας: 8 Φύλο – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (ANOVA).

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιείται One Way ANOVA, με σκοπό να παρατηρηθεί αν το φύλο των ερωτηθέντων, διαδραματίζει κάποιο ρόλο αναφορικά με την επιρροή τους από τις προσφορές.

Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην επιρροή των προσφορών στους καταναλωτές.

$$F(1,138) = 0,173 \quad P=0,679$$

Εφόσον το P είναι μεγαλύτερο του 0,05 η H1, απορρίπτεται και η H0, ισχύει.

Άρα, το φύλο των ερωτηθέντων δεν διαδραματίζει κάποιον ρόλο όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις προσφορές.

Πέμπτη ερευνητική υπόθεση:

H0: Η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανεξάρτητη από το μηνιαίο εισόδημα του καταναλωτή.

H1: Η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από το μηνιαίο εισόδημα του καταναλωτή.

Πίνακας: 9 Μηνιαίο εισόδημα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (Descriptives).

Descriptives

Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρειαζόσασταν;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Λιγότερα από 1.000€	51	,75	,845	,118	,51	,98	0	2
1.000€ - 1.500€	41	,59	,805	,126	,33	,84	0	2
1.500 - 2.000€	17	,53	,800	,194	,12	,94	0	2
Παραπάνω από 2.000€	7	,71	,951	,360	-,17	1,59	0	2
Δεν εργάζομαι	15	,73	,799	,206	,29	1,18	0	2
Δεν επιθυμώ να απαντήσω	9	,56	,726	,242	,00	1,11	0	2
Total	140	,66	,812	,069	,52	,79	0	2

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο τον παρουσιάζει η εισοδηματική ομάδα «λιγότερα από 1.000€», με μέσο όρο 0,75 και τυπική απόκλιση 0,85.

ANOVA

Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά, αλλά δεν το χρ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,086	5	,217	,322	,899
Within Groups	90,457	134	,675		
Total	91,543	139			

Πίνακας: 10 Μηνιαίο εισόδημα – Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος το οποίο βρισκόταν σε προσφορά , αλλά δεν το χρειαζόσασταν; (ANOVA).

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιείται One Way ANOVA, με σκοπό να παρατηρηθεί αν το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, διαδραματίζει κάποιο ρόλο αναφορικά με την επιρροή τους από τις προσφορές.

Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και στην επιρροή των προσφορών στους καταναλωτές.

$$F(5,134) = 0,322 \quad P=0,899$$

Εφόσον το P είναι μεγαλύτερο του 0,05 η H1, απορρίπτεται και η H0, ισχύει.

Άρα, το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων δεν διαδραματίζει κάποιον ρόλο όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις προσφορές.

Κεφάλαιο:9) Ερμηνεία και σχολιασμός αποτελεσμάτων

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης διατριβής που αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο και θα πραγματοποιηθεί σύγκρισή τους με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, άλλων ερευνών, οι οποίες παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 7.

Όσον αφορά το ερώτημα «είναι ικανές οι ψηφιακές διαφημίσεις να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;», τα αποτελέσματα της έρευνας της συγκεκριμένης διατριβής δείχνουν να συμφωνούν με τα αποτελέσματα της έρευνας των Poornima V Bhat, Saumya Ratnakar Shetty, και Dr. Umesh Maiya. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί τόσο η παρούσα εργασία όσο και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους προαναφερθέντες, αποκαλύπτουν την επιρροή των καταναλωτών από τις ψηφιακές διαφημίσεις, ενώ ταυτόχρονα αποκαλύπτουν και την ανωτερότητα του διαδικτύου έναντι των άλλων μέσων προβολής διαφημίσεων, στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ταυτόχρονα η παρούσα έρευνα συμφωνεί και με την έρευνα των Prof. A. U. Khandare, Prof. P. B. Suryawanshi. Αυτό συμβαίνει γιατί και οι δύο μελέτες προέβησαν στο συμπέρασμα πως η διαφήμιση στο διαδίκτυο επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέλος, η συγκεκριμένη διπλωματική συμφωνεί επίσης και με την μελέτη των K. Rama Mohan Rao και U.V. Adinarayana Rao, καθώς και οι δύο αποκαλύπτουν την επίδραση των διαφημίσεων στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Όσον αφορά το ερώτημα «είναι οι προσφορές ικανές να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;», τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης διατριβής, δείχνουν να συμφωνούν με τα αποτελέσματα των Mukaram Ali Khan, AmnaTanveer και Syed Sohaib Zubair. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί τόσο η παρούσα έρευνα, όσο και έρευνα των προαναφερθέντων, προβαίνει στο συμπέρασμα πως οι προσφορές, είναι ικανές να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπρόσθετα και οι δύο έρευνες συμφωνούν πως οι καταναλωτές είναι σχετικά καχύποπτοι, όσον αφορά την αξιοπιστία των προσφορών, ενώ ταυτόχρονα συμφωνούν και στο γεγονός πως οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τις προσφορές μέσω μείωσης τιμής του προϊόντος. Ταυτόχρονα, η συγκεκριμένη διατριβή συμφωνεί και με αυτή του Mohamed Dawood Shamout, καθώς και οι δύο έρευνες προβαίνουν στο συμπέρασμα πως οι προσφορές είναι ικανές να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ και οι δύο θεωρούν πως τα καταλληλότερα είδη προσφορών είναι η έκπτωση στην τιμή του προϊόντος αλλά και η προσφορά 1 + 1 δώρο, αναφέροντας πως οι προσφορές μέσω των κουπονιών, δεν είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η παρούσα διατριβή φαίνεται να συμφωνεί επίσης και με την έρευνα των C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi και Pushpa A., καθώς και

οι δύο αποκαλύπτουν πως οι προσφορές οι οποίες δημιουργούνται από τα καταστήματα επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα συμφωνεί και στο γεγονός πως οι προσφορές μέσω μείωσης της τιμής, είναι αυτές που προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές. Τέλος, η παρούσα έρευνα παρά το γεγονός ότι συμφωνεί με την έρευνα των Kanchan Shekhawat, Adarsh Puri, Neha Sharma, Harshad Wagh και Priyanka Kokatnur στο ερώτημα για την επιρροή των καταναλωτών, φαίνεται να διαφωνεί με την έρευνα των παραπάνω, αναφορικά με το είδος των προσφορών που προτιμούν οι καταναλωτές. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν περισσότερο τις προσφορές μέσω μείωση τιμής, ενώ αντίθετα στην έρευνα των Kanchan Shekhawat, Adarsh Puri, Neha Sharma, Harshad Wagh και Priyanka Kokatnur, τα ευρήματά τους παρουσιάζουν πως το είδος προσφορών που προτιμούν οι καταναλωτές είναι το 1 + 1 δώρο.

Εκτός από τα αποτελέσματα που αντλήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου, υπήρχαν ακόμα εξίσου σημαντικά ευρήματα τα οποία αντλήθηκαν μέσω του στατιστικού ελέγχου SPSS. Ένα από αυτά ήταν η απόδειξη της μη συσχέτισης της ηλικιακής ομάδας των ερωτηθέντων με την επιρροή που δέχονται από τις ψηφιακές διαφημίσεις. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως οι διαφημίσεις στον ψηφιακό χώρο έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, σχεδόν το ίδιο αποτελεσματικά, σε όλες τις ηλικίες. Ακόμα ένα αποτέλεσμα που αντλήθηκε μέσω του συγκεκριμένου ελέγχου, ήταν πως και τα δύο φύλα τείνουν να επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από τις ψηφιακές διαφημίσεις, γεγονός που αποδεικνύει πως το φύλο δεν σχετίζεται με την επιρροή από την διαφήμιση στον ψηφιακό χώρο. Επιπρόσθετα, αποκαλύφθηκε πως όσον αφορά τις προσφορές που δημιουργούνται από τα καταστήματα και την σχέση τους με την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, φαίνεται πως η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων δεν διαδραματίζει κάποιον ρόλο όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τις προσφορές. Ακόμα μία διαπίστωση που πραγματοποιήθηκε, ήταν πως η επιρροή των προσφορών που δέχονται οι καταναλωτές, είναι ανεξάρτητη με το φύλο τους, καθώς και τα δύο φύλα, φαίνεται να επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από τις προσφορές των καταστημάτων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ακόμα μία διαπίστωση που πραγματοποιήθηκε μέσω του ελέγχου SPSS, η οποία αποδεικνύει πως η επιρροή των ερωτηθέντων από τις προσφορές, είναι ανεξάρτητη από το μηνιαίο εισόδημά τους.

Επίλογος

Μέσω της συγκεκριμένης διατριβής, ο ερευνητής κατάφερε να εξάγει αρκετά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Ένα από αυτά τα συμπεράσματα, το οποίο απαντά και στο κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, είναι πως οι καταναλωτές στην Ελληνική κοινωνία, επηρεάζονται, τόσο από τις προσφορές, όσο και από τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στον ψηφιακό χώρο. Αξίζει να σημειωθεί το μεγάλο αντίκτυπο που έχουν οι ψηφιακές διαφημίσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς όπως φαίνεται και στο ερωτηματολόγιο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, όχι μόνο θεωρεί πως επηρεάζεται, αλλά πιστεύει πως επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτές. Αξίζει επίσης να σημειωθεί και η επιρροή των προσφορών στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς και η ώθηση τους στον υπερκαταναλωτισμό. Κάτι τέτοιο συμπεραίνεται και από το μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών το οποίο έχει προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος, επειδή ήταν σε προσφορά, ενώ δεν το είχε πραγματικά ανάγκη. Τα προαναφερθέντα συμπεράσματα της έρευνας, τείνουν να συμφωνούν με τις περισσότερες μελέτες που ο ερευνητής ανέλυσε στο κεφάλαιο 7. Ακόμα ένα συμπέρασμα που αντλείται από την συγκεκριμένη διατριβή είναι πως το διαδίκτυο αποτελεί, όχι μόνο το μέσο το οποίο επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και το μέσο στο οποίο οι ίδιοι οι καταναλωτές προτιμούν αν λαμβάνουν τις διαφημίσεις και τις προσφορές των καταστημάτων. Επιπρόσθετα, μέσω της παραπάνω έρευνας συμπεραίνεται και η προτίμηση των ερωτηθέντων σε ένα συγκεκριμένο είδος προσφοράς, αυτό της έκπτωσης στην τιμή. Ακόμα ένα συμπέρασμα το οποίο προκύπτει, είναι πως οι περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν να μην εμπιστεύονται την γνησιότητα των προσφορών που πραγματοποιούνται από τα καταστήματα, με ένα μεγάλο ποσοστό να τις θεωρεί πλασματικές. Ακόμα μία διαπίστωση η οποία πραγματοποιείται στην συγκεκριμένη διατριβή, είναι η ανυπαρξία συσχέτισης ανάμεσα στην επιρροή των διαφημίσεων και των προσφορών στον ψηφιακό χώρο, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά συμπεραίνεται, πως ούτε το φύλο, αλλά ούτε και η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, δεν διαδραματίζουν κάποιο ρόλο, αναφορικά με την επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων και προσφορών. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως διαπιστώθηκε ότι η επιρροή των προσφορών, είναι ανεξάρτητη από το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

Αναφορικά με τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, ο ερευνητής εισηγείται μια έρευνα που θα αφορά την διερεύνηση των καλύτερων χρονικών περιόδων για μία επιχείρηση, για την

δημιουργία προσφορών, αλλά και περισσότερη διάθεση και προβολή διαφημίσεων, ψηφιακών και μη. Μία έρευνα τέτοιου είδους, θα βοηθούσε τόσο την επιχείρηση να γνωρίζει το «πότε» είναι πιο αποδοτικές οι διαφημίσεις και οι προσφορές της, όσο και τον καταναλωτή να γνωρίζει το «πότε» είναι η καλύτερη περίοδος για να προβεί σε αγορές.

Βιβλιογραφία:

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Alleweldt, D. F., 2010. *Misleading Advertising on the internet*. Berlin: s.n.
- Anon., 2010. [Online]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=el>
- Anon., n.d. *DIGITale*. [Online].
- Ashraf, M. G., 2014. The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, May.
- Ashraf, M. G., 2014. The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, May.
- Barnhart, B., 2020. *What is viral marketing (and how does it actually work in 2022)*, s.l.: s.n.
- Barreto, A. M., 2014. The Word of Mouth Phenomenon in the Social Media Era. 1 September.
- BasuMallick, C., 2021. *What is Display Advertising*, s.l.: s.n.
- Belch George E. Belch Michael A., .., n.d. *Διαφήμιση και Προώθηση*. Τζιόλα ed. s.l.:s.n.
- Belch, G. E. B. & M. A., n.d. *Διαφήμιση και Προώθηση*. Τζιόλα ed. s.l.:s.n.
- Bhasin, H., 2021. *What is Classified advertising?*, s.l.: s.n.
- C. Nagadeepa and J. Tamil Selvi and Pushpa A., 2015. Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, January .
- Creswell J.D. Creswell J.W., 2019. *Σχεδιασμός Έρευνας - Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων*. Αθήνα: Προπομπός.
- Dabrowski, A., 2019. Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-GDPR World. 13 March.
- Dandpat, A. K., 2021. The Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour. April.
- Derian, M., n.d. *Τι είναι το content marketing και πως μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις σας;*, Αθήνα : s.n.
- Dr. Tahir Salim Zari, 2021. Digital advertising and its impact on Consumer Behaviour. *International Research Journal Of Humanities And Interdisciplinary Studies* , 5 May .
- Harms, B., 2017. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 22 August , pp. 80-91.
- Hartemo, M., 2016. Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 8 August .
- Hayes, A., 2022. *What is Banner Advertising? Definition an how it works*, s.l.: s.n.
- Hill R. & Dhanda, .., 2015. Advertising, tecnology, and the digital divide: A global perspective.

IABEurope, n.d. *iabeurope*. [Online]
Available at: <https://iabeurope.eu/>
[Accessed 02 12 2022].

Jenkings, S., 2009. *The truth about E-mail Marketing*. Pearson Education ed. New Jersey : Paul Boger .

K. Rama Mohan Rao and U.V. Adinarayana, .., n.d. IMPACT OF ADVERTISEMENTS ON CONSUMER DECISION MAKING PROCESS.

Kanchan Shekhawat and Adarsh Puri and Neha Sharma and Harshad Wagh and Priyanka Kokatnur, 2020. A STUDY ON THE IMPACT OF DISCOUNTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *International Journal Of Creative Research Thoughts*, 4 April.

Lyons, K., 2022. *What Is Search Engine Marketing & How Does It Work* , s.l.: s.n.

Mangold W.G. & Faulds D.J., M., 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. s.l.:s.n.

Mhetre, M., n.d. A study of influence of promotional strategy on consumer with reference to D-Mart in Solapur City.

Michal Wlosik & Michael Sweeney, .., 2022. *Video Advertising. What is it and how are video ads served*, s.l.: s.n.

Mukaram Ali Khan and Amna Tanveer and Syed Sohaib Zubair, 2019. IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *GOVERNANCE AND MANAGEMENT REVIEW*.

Nagadeepa, C., 2015. Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, January.

Niazi & Hunjra, .., 2012. Effective Advertising and its Influnece on Consumer Buying Behavior. 16 August, pp. 114-119.

Poornima V. Bhat and Saumya Ratnakar Shetty and Dr. Umesh Maiya, 2019. IMPACT OF ONLINE ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR: A STUDY WITH REFERENCE TO KARKALA TALUK. *International Journal of Advance and Innovative Research* , June.

Prof. A.U. Khandare and Prof. P.B., 2016. Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, March.

Ron Berman, Z. K., 2013. The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. 22 May.

Russello S, .., 2009. The impact of media exposure on self-esteem and body satisfaction in men and women..

Salter, A. M. a. B., 2006. *Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. Butterworth - Heinemann ed. New York, U.S.A. : Taylor & Francis.

Saravanakumar, D. M., 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 20 November.

Shamout, M. D., 2016. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science* , January .

Shekhawat, K., 2020. A STUDY ON THE IMPACT OF DISCOUNTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *International Journal Of Creative Research Thoughts*.

Sherman, 2022. *LYFEMarketing*. [Online]

Available at: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> [Accessed 2022].

Shirey, T., n.d. *What is Social Media Advertising? Boosting Engagement with Social Media*, s.l.: s.n.

Simon Goldschmidt Sven Junghagen Uri Harris., 2003. *Strategic Affiliate Marketing*. Northampton Massachusetts U.S.A.: Edward Elgar.

Singla, K., 2017. Role of Ethics in Digital Marketing.

Swati Jogi and Dr. Kamal Kant Vashisth, 2021. Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour. August .

Tehria, S., 2016. A study of measuring effectiveness of advertising in influencing consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*.

Venugopal, D., 2016. *Digital Marketing - Elixir of Business*. s.l.:IOSR Journal of Business and Managment .

Vieira, V. A., 2012. *INFLUENCE OF DISCOUNT PRICE ANNOUNCEMENTS ON CONSUMER'S BEHAVIOR*, s.l.: s.n.

William D. Perreault, J., n.d. *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Μία Στρατηγική Προσέγγιση*. Π.Χ. Πασχαλίδης ed. s.l.:Broken Hill.

Wlosik, M., 2022. *What is search advertising and how does it work*, s.l.: s.n.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη*. s.l.:Rosili .

Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 3η έκδοση ed. Αθήνα: s.n.

Γεώργιος Μπαλτάς και Πολίνα Παπασταθοπούλου, .., 2021. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. 3η έκδοση ed. s.l.:Rosili.

Ζαφειρόπουλος Κ., 2015. *Πώς γίνεται μιας επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών..* Αθήνα: Κριτική.

Κυριαζόπουλος, Π., 2019. *Σύγχρονο Marketing*. Αθήνα: Μπένου.

Λιαργκόβας Π. Δερμάτης Ζ. Κομνηνός Δ., 2022. *ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ*. 2η έκδοση ed. Αθήνα: Τζιόλα.