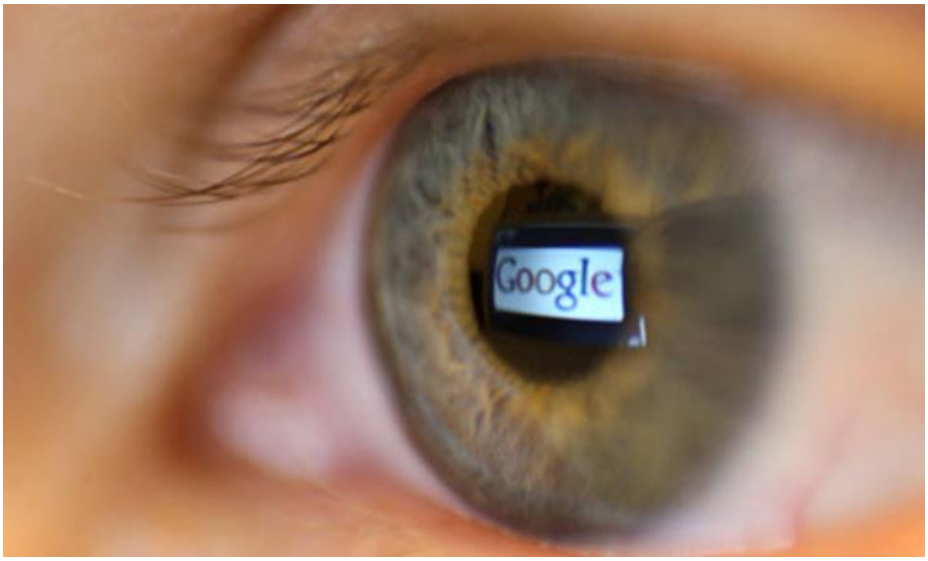
ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών

-

The effect of electronic advertising on the behavior of online consumers



ΙΩΑΝΝΑ ΑΓΑΘΟΥ – ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ 2018

Α.Μ 14677

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΖΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

Περίληψη

Στην εργασία αυτή παρουσιάζεται η επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζει η διαφήμιση στη ζωή μας καθώς και οι μέθοδοι επιρροής στο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, γίνεται γνωστή και η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στη καταναλωτική συμπεριφορά. Ακολούθως, αναφέρεται ο ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς και η εξέλιξή της, τα χαρακτηριστικά της, τα είδη της, τα πλεονεκτήματα και οι συνέπειές της. Εν συνεχεία, παραθέτετε ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και η αξία αυτού στις μέρες μας. Επισημαίνεται επιπρόσθετα η εξέλιξη της τεχνολογίας τη σημερινή εποχή και οι διαφορές σε σχέση με παλιότερα. Τέλος, προτείνονται τρόποι αντιμετώπισης των συνεπειών της ηλεκτρονικής διαφήμισης, φαίνονται οι αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή και της κοινωνίας και πως μπορούμε να προφυλάξουμε τα προσωπικά μας δεδομένα.

Abstract

This paper presents the effect of advertising on consumer behavior. The role that advertising plays in our lives as well as the methods of influencing the consumer. Also, the psychological effect of advertising on consumer behavior is also known. Next, the definition of online advertising as well as its evolution, its features, its types, its advantages and its consequences are mentioned. Then you quote the definition of e-commerce and its value nowadays. It also highlights the evolution of technology in today's times and the differences in relation to earlier. Lastly, we propose ways of dealing with the effects of online advertising, changes in consumer and social behavior, and how we can protect our personal data.

ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ

Δ**ιαφημιστικοί Ιστότοποι (Sites)**= Ένας ιστότοπος, ιστοχώρος ή διαδικτυακός τόπος (αγγλ. website) είναι μία συλλογή από ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο και άλλα ψηφιακά στοιχεία.

Banners= Ένα webbannereίναι μια μορφή διαφήμισης για το Internet και παραδίδεται από έναν δια κομιστή διαφημίσεων.

Splash Screens = Αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Advertorials= Αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους.

Links= Αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα sites στων οποίων τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρίες αναφέρονται.

E- mail Lists = Πρόκειται για μία ομάδα ατόμων τα οποία δέχονται και αποστέλλουν από και σε όλους μηνύματα που αφορούν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο συζήτησης, και σε χρήστες.

Newsgroups = Μοιάζει με τα e-maillists αλλά υπάρχουν «επίσημές ομάδες συζήτησης» και χρειάζονται ειδικά προγράμματα πρόσβασης τους.

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....5

2.Διαφήμιση και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....7

2.1 Επίδραση διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά……..……..7

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά……..……..…….……..11

2.3 Ο ρόλος της διαφήμισης προς τους καταναλωτές……..…….……..….16

2.4 Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο κοινό……..……..……...18

2.5 Ποιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό.20

3. Διαφήμιση και Ψυχολογία……....22

3.1 Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή..22

3.2 Πως συνεργάζονται ψυχολογία και διαφήμιση……..23

3.3 Πως αντιδρά ο εγκέφαλος όταν βλέπουμε διαφημίσεις……..……...25

3.4 Διαφήμιση-Έφηβοι: Πως και πόσο επηρεάζονται……27

4.Διαδικτυακή Διαφήμιση……..……..29

4.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης……....29

4.2 Η εξέλιξη της Διαδικτυακής διαφήμισης……...31

4.3 Χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης……33

4.4 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης……...34

4.5 Πλεονεκτήματα και συνέπειες της διαδικτυακής διαφήμισης……...37

5. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....40

5.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου……...40

5.2 Η Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....41

5.3 Προσθέτοντας Αξία Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου……42

5.4 Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις……....43

6. Η συμπεριφορά των καταναλωτών προς την τεχνολογία……..45

6.1 Συμπεριφορά Καταναλωτών στο Διαδίκτυο……..46

6.2 Παραδοσιακές αγορές - Αγορές στο διαδίκτυο……47

7. Αποτελέσματα……..……..52

7.1 Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών της ηλ.Διαφήμισης……52

7.2 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης……52

7.3 Αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή…….……54

7.4 Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Αλλαγές στην Κοινωνία…….54

7.5 Θέματα ασφάλειας…….55

7.6 Μυστικότητα Προσωπικών Δεδομένων……56

8. Συμπεράσματα……57

8.1 Βασικά Ευρήματα……57

9. Επίλογος……..60

Βιβλιογραφια.....63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας μια σειρά από ριζικές αλλαγές στον χώρο της τεχνολογίας δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει πρωτοποριακές μεθόδους με αποτέλεσμα μια επιχείρηση σήμερα να βρίσκεται σε διαρκή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το Διαδίκτυο παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες έτσι ώστε οι οργανισμοί να σχεδιάζουν διαρκώς νέους τρόπους εξυπηρέτησης των πελατών τους, να δημιουργούν αποδοτικούς τρόπους διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους καθώς και να επικοινωνούν άμεσα με τους υποψήφιους αγοραστές.Η κουλτούρα χρήσης αυτού του νέου μέσου είναι τελείως διαφορετική σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αυτό γιατί για πρώτη φορά στην ιστορία, κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα της προσωπικής επιλογής ενώ από την άλλη κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί και να κοινοποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της άμεσα στον υποψήφιο καταναλωτή[1].

Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η διαφήμιση και η προβολή αποτελούν τους σημαντικούς λόγους για να αναπτύξει μια επιχείρηση δικό της δικτυακό τόπο. Οι πρωτοβουλίες αυτές έχουν ως στόχο να προάγουν ακόμα περισσότερο ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή και την ίδια την επιχείρηση. Ωστόσο ο κίνδυνος ελλοχεύει, αν η διοίκηση εξαντλήσει τον ενθουσιασμό και την ενεργητικότητα για την αξιοποίηση του Διαδικτύου σε αυτό το αρχικό στάδιο, χωρίς να έχει την διάθεση να συνεχίσει σε περαιτέρω ανάπτυξη. Αντιθέτως, αποτελεί ιδανικό βήμα σε περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να γνωρίσει καλύτερα τις δυνατότητες του νέου μέσου και να εξετάσει τις πιθανές επιπτώσεις στην δομή της και στον τρόπο που αναπτύσσει τις δραστηριότητες της[2].

Κατά τον Baker[3] και τον Kotler[4] μια διαφήμιση θέλει πρώτα να ενημερώσει για την ύπαρξη ενός προϊόντος, στη συνέχεια να προκαλέσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν και τελικά να τον παρακινήσει να το αγοράσει. Σημαντικοί

[1]ΚαλογεράςΝίκος, "Evaluating the Financial Performance of Agri-food firms: A Multicriteria Decision- Aid Approach", Εκδ. ELSEVIER, 2005
[2]Πολλάλης Γιάννης και Γιαννακόπουλος Διονύσης, "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν", Εκδ. Σταμούλης, 2007
[3]Baker III, H.E. and Jennings, K.M., "Dysfunctional organizational control mechanisms: An example. Journal of Applied Management Studies", Εκδ. Thomson/South-Western, 1999
[4]Kotler Philip, "Marketing-Management", Εκδ. PearsonEducationCanada, 2001

παράμετροι βέβαια θεωρούνται η απόφαση για τους στόχους που έχει μια διαφήμιση, για το κοινό στο οποίο απευθύνεται, για το περιεχόμενο του μηνύματος που θέλει να εκφράσει, καθώς και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για αυτό το σκοπό.

Τέλος, σύμφωνα με τον Κυριαζόπουλο[5] "σκοπός της διαφήμισης είναι ο επηρεασμός της διάθεσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού ώστε να προκαλέσει τη θετική αντίδραση του απέναντι στα διαφημιζόμενα είδη".

[5]Κυριαζόπουλος Παναγιώτης, "Οι αντιλήψεις των χρηστών του Internet για την Web διαφήμιση", Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική, 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Επίδραση διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται διάφορες απόψεις για την επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι υπέρμαχοι της διαφήμισης τονίζουν ότι αυτή απλά πληροφορεί τα άτομα για τις ιδιότητες των προϊόντων ή/και υπηρεσιών και δεν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις ιδιότητες αυτές, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και αγοράζουν μεγαλύτερη αξία. Από την άλλη μεριά, οι επικριτές της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι αυτή επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλάζει τις ιδιότητες των προϊόντων και διαφοροποιεί τα προβαλλόμενα προϊόντα, ενώ παράλληλα κάνει τους καταναλωτές πιο πιστούς σε μια μάρκα και λιγότερο ευαίσθητους ως προς την τιμή[6].

Εξαιτίας της μεγάλης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, όσον αφορά την αύξηση του όγκου των πωλήσεων και της κερδοφορίας και της υπέρμετρης χρήσης της από πλευράς επιχειρήσεων, η διαφήμιση συγκεντρώνει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον όσον αφορά τηνεπίδραση της στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Οι επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ αλλά και οι κοινωνικοί επιστήμονες μελετούν τις επιδράσεις αυτού του φαινομένου στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Στη βιβλιογραφία[7] της ψυχολογίας αναφέρεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει:

- Τη λογική,
- Το συναίσθημα,
- Και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

[6] Μάλλιαρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλη Α.Ε, 2001
[7]Wanke M., "The impulsive consumer Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures", Εκδ. British Journal of Social Psychology,2009

Πρώτα από όλα θα ασχοληθούμε με την επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή[8]. Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα και το τι σκέφτεται, όταν εκτίθεται σε αυτό το ερέθισμα. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική ενός ατόμου εξαρτάται από τα παρακάτω στοιχεία, τα οποία είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη από τους διαφημιστές κατά το σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη

Η προσοχή του καταναλωτή είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του ατόμου, προϋπόθεση αποτελεί η προσέλκυση της προσοχής του. Η προσέλκυση της προσοχής αφορά στοβασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- προσέλκυση προσοχής
- δημιουργία ενδιαφέροντος
- διέγερση συναισθημάτων
- δημιουργία πεποίθησης/στάσης/άποψης
- λήψη απόφασης
- δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.

[8]Gordon R. Foxall, Ronald Earl Goldsmith, Stephen Brown, "Consumer Psychology for Marketing", Εκδ. Thomson/South-Western,1994

Η αντίληψη, επίσης, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Ο όρος αντίληψη αφορά στην ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα, τις ιδέες ή τα ερεθίσματα, που λαμβάνει, που παρατηρεί ή προσελκύουν την προσοχή του[9]. Η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα βλέπουν και κατανοούν το περιβάλλον μέσα στο οποίο υπάρχουν και δρουν και αφορά ένα υποκειμενικό χαρακτηριστικό διότι το ίδιο ερέθισμα γίνεται αντιληπτό διαφορετικά από διαφορετικά άτομα. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα απαραίτητα στοιχεία που απαιτούνται για τη δημιουργία των απαραίτητων αντιλήψεων για το διαφημιζόμενο προϊόν ή οργανισμό. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται αποσκοπούν στη δημιουργία οπτικών, ακουστικών και κινητικών αντιλήψεων.

Επόμενο στοιχείο της ανθρώπινης λογικής αποτελεί η κατανόηση. Η κατανόηση αποτελεί ένα μηχανισμό, ο οποίος μετατρέπει σε έννοιες ότι το άτομο βλέπει, ακούει, αντιλαμβάνεται και αισθάνεται και θεωρεί ότι του είναι χρήσιμο. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κατανόησης μίας διαφήμισης είναι η ανάλυση και η σύνθεση. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της. Ο βαθμός κατανόησης μιας διαφήμισης με τη σειρά του εξαρτάται όμως από τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα και το κείμενο. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορέσουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του, μέσα από την κωδικοποίηση τους σε έννοιες, στο βαθμό που επιθυμεί και στοχεύει ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση μιας διαφήμισης έχει ψυχικές επιδράσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες πραγματοποιούνται σε τρία διακριτά επίπεδα: το ορθολογικό, το συναισθηματικό και το υποσυνείδητο. Σύμφωνα με αυτή τη λογική και το ψυχαναλυτικό μοντέλο του Freud, η διαφήμιση επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από την ώθηση του ατόμου στη συνειδητοποίηση και κατανόηση των αναγκών, συνειδητών και υποσυνείδητων. Επιπλέον, για τους φροϋδιανούς τα καταναλωτικά προϊόντα δεν ικανοποιούν από μόνα τους τις υποσυνείδητες ανάγκες του ατόμου, όμως μέσα από τη διαφήμιση δίνεται έμφαση στους συμβολισμούς, οι οποίοι κατανοούνται υποσυνείδητα από τα άτομα και μεταφέρουν σύμβολα, αξίες και πρότυπα. Επιπλέον, ανάλογα με την εικόνα που επιθυμεί να δημιουργήσει για το εμπορικό του σήμα ο διαφημιζόμενος επιλέγει αντιστοίχως να στοχεύσει στο

[9] Μάλλιαρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλη Α.Ε, 2001

ορθολογικό, στο συναισθηματικό ή στο υποσυνείδητο επίπεδο της ανθρώπινης λογικής και κατανόησης.

Η μνήμη, τώρα, αποτελεί τη διαδικασία συσσώρευσης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και τη χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει και οποιοδήποτε ερέθισμα έχει εκτεθεί στο παρελθόν σε αυτό. Το στοιχείο αυτό της λογικής είναι σημαντικό για την επίδραση της διαφήμισης διότι οι εικόνες, η μουσική, το σλόγκαν,τα χρώματα και άλλα στοιχεία που δρουν στο συνειδητό ή το υποσυνείδητο των ατόμων, οδηγούν τον ανθρώπινο νου να συγκρατήσει πληροφορίες και στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν που αυξάνουν την αναγνωσιμότητα του προϊόντος και ανακαλούνται κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών.

Το επόμενο ψυχολογικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή είναι ανθρώπινη σκέψη. Η ανθρώπινη σκέψη έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα, καθώς ο άνθρωπος δεν βασίζεται μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του, του παρελθόντος, τα οποία βρίσκονται στη μνήμη του. Τα στοιχεία μιας διαφήμισης είναι δυνατό να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές ή αρνητικές στάσεις και απόψεις, ώστε να πραγματοποιήσει ή μη την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Όπως γίνεται φανερό από την παραπάνω συζήτηση, η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από την επίδραση αυτής στα επιμέρους στοιχεία της λογικής.

Η διαφήμιση, όμως πέραν της λογικής, επιδρά σημαντικά και στο συναίσθημα του ατόμου. Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι με συμπάθεια, με αντιπάθεια, ουδέτερα και αντιφατικά. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλές φορές το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και αυτό είναι που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές, εξάλλου, λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις ενσωματώνοντας δύο εντελώς διαφορετικούς τρόπους σκέψης: έναν αυτόματο και καθοδηγούμενο από το συναίσθημα και έναν άλλον, ελεγχόμενο και πλήρως εκούσιο[10]. Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο

[10]Baba Shiv and Alexander Fedorikhin, “Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and

άνθρωπος βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία του περιβάλλοντος στο οποίο ζει και δρα. Πρόκειται για μια ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του αντανακλάσεις, ανάλογα με την κατάσταση της ψυχής του. Η διαφήμιση και τα επιμέρους στοιχεία της δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, οι οποίες καταχωρούνται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Μία διαφήμιση επηρεάζει, υποσυνείδητα, διάφορες συναισθηματικές πτυχές του ανθρώπου και αυτός ο επηρεασμός οδηγεί στη συγκράτηση και διατήρηση του μηνύματος στη συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και κατ' επέκταση την εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας μηχανισμός που ο κάθε διαφημιστής και επαγγελματίας στο χώρο του μάρκετινγκ ονειρεύεται να επηρεάσει και να καθοδηγήσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Ο όρος συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά στο μηχανισμό ανάλυσης των ανθρώπινων πράξεων, που καθορίζονται από την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: τη συνειδητή συμπεριφορά και τη υποσυνείδητη συμπεριφορά. Η συνειδητή συμπεριφορά αντανακλά τα κίνητρα του καταναλωτή, βασίζεται στις ανάγκες του και φανερώνει τα θέλω και τις επιθυμίες του. Κατά την εκδήλωση της υποσυνείδητης συμπεριφοράς, ο καταναλωτής λειτουργεί με βάση το ένστικτο του, τις αρχές του και το συναίσθημα. Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική και το συναίσθημα του ατόμου, οδηγούν στον επηρεασμό και τη διαμόρφωση στάσεων από τον καταναλωτή απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η στάση και η συμπεριφορά είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Η διαφήμιση λοιπόν, επιδρά στη λογική (συνειδητό μέρος) αλλά και στο συναίσθημα (υποσυνείδητο μέρος) και με αυτόν τον τρόπο επηρεάζει τις αγοραστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές και δράσεις των ατόμων.

Cognition in Consumer Decision Making", Journal of Consumer Research, 1999

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά γενικά αφορά στις πράξεις των ατόμων που μπορούν να παρατηρηθούν και να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης[11]. Η συμπεριφορά είναι το αιτιατό, δηλαδή η εκροή, το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των εισροών-αιτίων από το περιβάλλον. Κατά αυτόν τον τρόπο η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η συμπεριφορά που διαμορφώνει το άτομο απέναντι σε μια κατάσταση αγοράς και η οποία μπορεί να παρατηρηθεί και να μελετηθεί. Το στοιχείο κλειδί της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο καταναλωτής, ο οποίος εντοπίζει τις ανάγκες τους και για την κάλυψη αυτών προβαίνει σε μια σειρά από καταναλωτικές συμπεριφορές και αγοραστικές αποφάσεις. Η μελέτη της συμπεριφοράς τους καταναλωτή επικεντρώνεται στα εξής στοιχεία:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ΓΙΑΤΙ αγοράζουν;
- ΠΟΤΕ αγοράζουν;
- ΑΠΟ ΠΟΥ αγοράζουν;
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ αγοράζουν;

Η ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες και εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής δραστηριότητας[12]:

- στην εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ,
- στον αυξανόμενο ρυθμό εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά,
- στο μεγάλο αριθμό αποτυχίας νέων προϊόντων,
- στην αύξηση του ενδιαφέροντος σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ειδικών συμφερόντων και νομοθετικές ρυθμίσεις,
- στο αυξημένο ενδιαφέρον για τις συνέπειες που προκαλούνται στο

[11]Μάλλιαρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλη Α.Ε, 2001
[12]Σιώμκος Γιώργος, "Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλη Α.Ε. , 2002

περιβάλλον από την παραγωγή και κατανάλωση των προϊόντων,

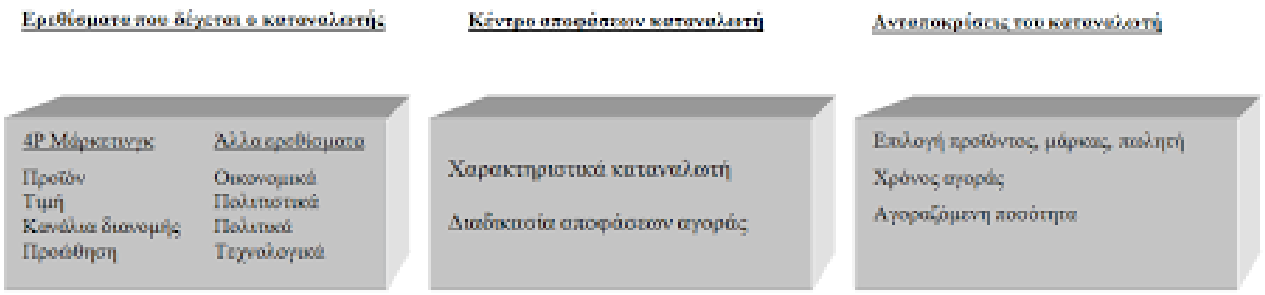
- στην εξάπλωση της χρήσης των πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- στη εξάπλωση των υπολογιστών και των υπολογιστικών συστημάτων,
- στην ανάπτυξη των τεχνικώντμηματοποίησης της αγοράς και εφαρμογής τους στη στρατηγική μάρκετινγκ και ο στην παγκοσμιοποίηση των αγορών και της οικονομίας.

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε τρία τουλάχιστον στάδια[13]:

- Οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Πρόκειται για τη διαπίστωση της ανάγκης, την εξέταση και σύγκριση των εναλλακτικών τρόπων για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, την αναζήτηση πληροφοριών μέσα από τη συζήτηση με άλλα άτομα ή τη έκθεση σε ερεθίσματα διαφημιστικών μηνυμάτων, την επίσκεψη σε καταστήματα, τη μελέτη των πληροφοριών και τη λήψη της τελικής αγοραστικής απόφασης.
- Αγορά. Πρόκειται για το χρόνο, τον τόπο, την ποσότητα, την τιμή, τον τρόπο πληρωμής και τους όρους πληρωμής για την αγορά.
- Οτιδήποτε έπεται της αγοράς. Πρόκειται για την αποθήκευση, χρήση, κατανάλωση, απαλλαγή από το προϊόν και εκτίμηση της πραγματοποιθείσας αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Για τη μελέτη και την αποσαφήνιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν διατυπωθεί στη βιβλιογραφία διάφορα υποδείγματα και μοντέλα καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς. Το βασικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το μοντέλο ερεθίσματος-ανταπόκρισης (stimulus-responsemodel) το οποίο φαίνεται το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2.1, Σιώμκος, 2002).

[13]Μάλλιαρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλη Α.Ε, 2001



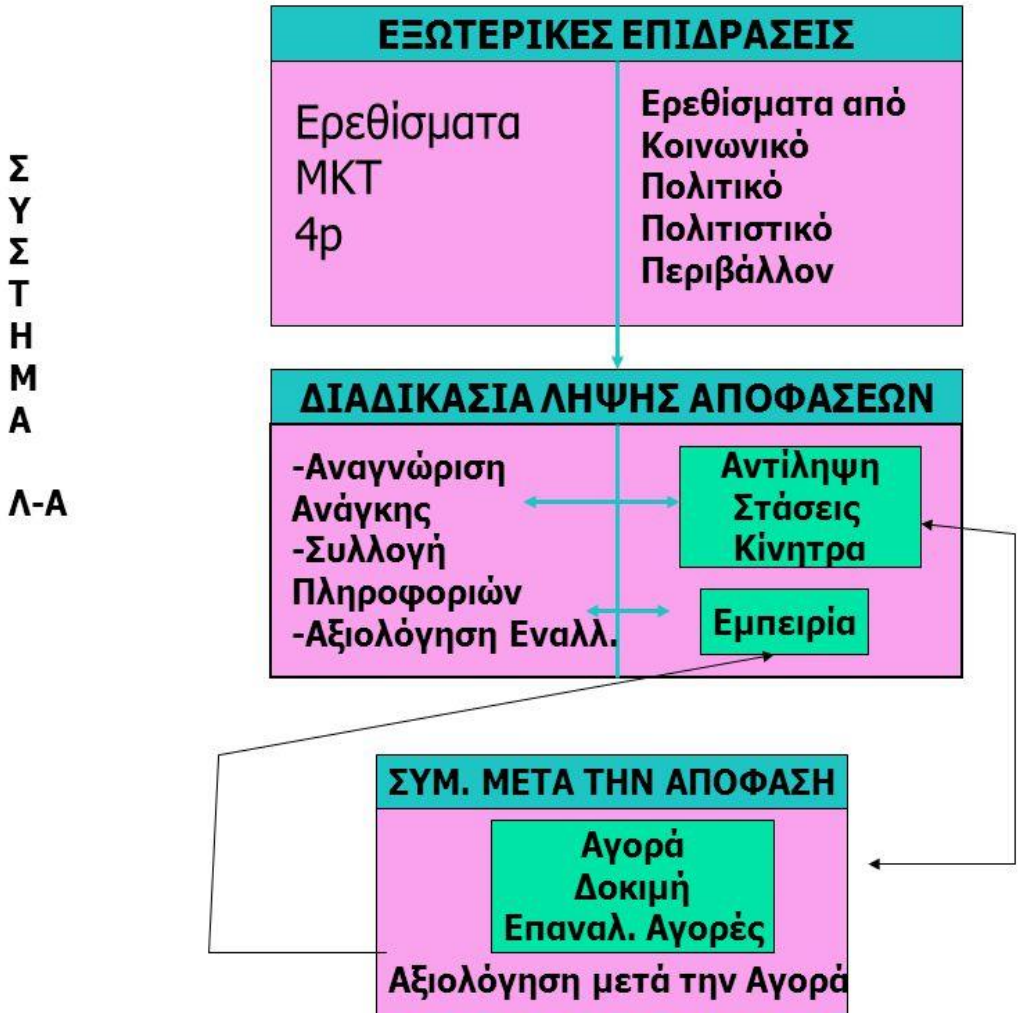
πηγή: Σιώμκος 2002

Σχήμα 2.1: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα που εγείρουν μια ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση[14].

Προκειμένου όμως ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη και να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος θα πρέπει να καλυφθούν ορισμένες προϋποθέσεις (Σχήμα 2.2., Σιώμκος, 2002). Πρώτα από όλα θα πρέπει να γίνει συγκερασμός των εξωτερικών επιδράσεων και με το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με την αντίληψη, τις προγενέστερες εμπειρίες του ατόμου, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του συμβάλλουν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί στη διαδικασία λήψης απόφασης το ψυχολογικό σύνολο και τις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές και ερεθίσματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία που οδηγεί στη λήψη της αγοραστικής απόφασης εκδηλώνεται η συμπεριφορά μετά την απόφαση και η αξιολόγηση μετά την αγορά όπου προστίθεται στη συσσωρευμένη εμπειρία του ατόμου. Ο καταναλωτής βέβαια πριν αποκτήσει τάση προς εκδήλωση συγκεκριμένης δράσης συγκεντρώνει πληροφορίες και πιστεύω γύρω από τις εναλλακτικές μάρκες.

[14]Μπάλτας Γιώργος και Παπασταθοπούλου Πωλίνα, “Συμπεριφορά καταναλωτή”, Εκδ. Rosili, 2003



πηγή:Σιώμκος, 2002

Σχήμα 2.2., Εξωτερικές επιδράσεις και διαδικασία λήψης αποφάσεων

Πέραν του βασικού υποδείγματος της συμπεριφοράς του καταναλωτή υπάρχουν και μια σειρά από άλλα υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτά είναι το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου, του παθητικού ανθρώπου, του γνωστικού ανθρώπου και του συναισθηματικού ανθρώπου [15].

Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου περιγράφει τον καταναλωτή ως ένα απόλυτα λογικό ον – ορθολογικός καταναλωτής, που κρίνει αντικειμενικά και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν με βάση την αξία, με σκοπό να επιλέξει εκείνο με τη μεγαλύτερη αξία και μικρότερη τιμή ώστε να μεγιστοποίηση τη χρησιμότητα του από την πραγματοποιθείσα αγορά. Το υπόδειγμα αυτό υποθέτει ότι ο

[15]Σιώμκος Γιώργος, "Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλη Α.Ε. , 2002

καταναλωτής έχει όλη την απαραίτητη πληροφόρηση για προϊόντα και τιμές διάθεσης αυτών.

Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου βλέπει τον καταναλωτή σαν ένα πειθήνιο ον, έρμαιο των προσπαθειών προβολής και των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Το υπόδειγμα αυτό αγνοεί το ρόλο του ανθρώπου ως αποφασίζων στις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές.

Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου από την άλλη, περιγράφει τον καταναλωτή ως ενεργό συλλέκτη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, με σκοπό να είναι σε θέση να πάρει τις βέλτιστες και πιο ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις.

Το τελευταίο υπόδειγμα είναι αυτό του συναισθηματικού ανθρώπου και βλέπει τον καταναλωτή ως ένα άτομο που λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις βασιζόμενος σε υποκειμενικές κρίσεις και κριτήρια και οι αποφάσεις στηρίζονται ιδιαίτερα στις συναισθηματικές εγέρσεις του ατόμου.

Στην πραγματικότητα, ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις του οι καταναλωτές είναι ένας συνδυασμός αυτών των υποδειγμάτων και των βασικών τους στοιχείων.

2.3 Ο ρόλος της διαφήμισης προς τους καταναλωτές

Στη σημερινή εποχή με την τεράστια εξάπλωση του διαφημιστικού κλάδου και τον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τον σύγχρονο καταναλωτή στη διαμόρφωση κοινωνικών στάσεων και των καταναλωτικών προτύπων του. Ο διαφημιστικός κλάδος, συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση (καταναλωτικό μοντέλο), αλλά το μάρκετινγκ και οι πρακτικές του σήμερα έχουν επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως είναι η πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων). Η διαφήμιση έχει διεισδύσει τόσο πολύ στην πολιτική ζωή της χώρας, ώστε ειδικοί (που προέρχονται από το χώρο της διαφήμισης), διαμορφώνουν και ασχολούνται με την εικόνα των πολιτικών προσώπων για να τα βοηθήσουν στην εκλογή τους (επηρεάζοντας θετικά την κοινή γνώμη) και έχει αναπτυχθεί μια τεράστια διαφημιστική βιομηχανία που ειδικεύεται σε αυτόν τον τομέα. Όμως η διαφήμιση έχει επεκταθεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που τη

χρησιμοποιούν με σκοπό να προβάλουν το έργο τους, να βρουν περισσότερη ανταπόκριση, συμμετοχή και χρηματοδότηση από το ευρύ κοινό και να γίνουν αναγνωρίσιμα σήματα στην κοινωνία.

Για να βάλουμε τις διαφημίσεις σε ιστοσελίδες άλλων ανθρώπων με μικρό κόστος, υπάρχει ένας αριθμός «δικτύων διαφήμισης» που βοηθούν να προωθηθούν τα διαφημιστικά πλακάτ. Σ' αυτάσυμπεριλαμβάνονταιτο Link Exchange (www.linkexchanae.com). Double-click (www.doubledick.net) καιτο SOFTBANK Interactive Marketing (www.simWeb.com). Επιπλέον, ένας αριθμός εταιριών διαφήμισης βοηθούν τώρα μικρές και μεσαίου μεγέθους εταιρίες να αναπτύξουν καμπάνιες με διαφημιστικά πλακάτ για να συμπληρώσουν τις έντυπες καμπάνιες τους. Το πιο κοινό μέτρο αποτελεσματικότητας ονομάζεται CPM (Cost per ThousandImpressions) που σημαίνει «κόστος ανά χίλιες εκτυπώσεις». Αυτό αντιπροσωπεύει χίλιους ανθρώπους οι οποίοι στην πραγματικότητα έχουν δει το διαφημιστικό πλακάτ.

Όμως το πραγματικό μέτρο αποτελεσματικότητας ονομάζεται «click-through». Άλλο είναι να βλέπουν οι άνθρωποι το διαφημιστικό πλακάτ και άλλο να έχουν κάνει χρήση αυτού μπαίνοντας στην ιστοσελίδα. Αυτό είναι που θέλει κάθε εταιρία να συμβεί, έτσι πρέπει να βεβαιώνεται ότι μετράει το ποσοστό των «πατημάτων», καθώς επίσης να παρακολουθεί το CPM ως μέρος της αξιολόγησης της ηλεκτρονικής καμπάνιας διαφήμισης.

Βέβαια, η επίδρασή της διαφήμισης άλλοτε είναι θετική και άλλοτε αρνητική. εν τούτοις, με την ορθή στάση του ατόμου και με τη λήψη κατάλληλων μέτρων από την πολιτεία, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές της συνέπειες και να επωφεληθεί από τα χρήσιμα στοιχεία που παρέχει αυτή η δραστηριότητα.

Όσον αφορά στο θετικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία απέναντι στον καταναλωτή αυτή ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις ιδιότητές τους, τα σημεία διανομής τους και τις τιμές τους, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, αφού παρέχει στην αγορά καινούργια και πρωτοποριακά προϊόντα, που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, αλλά, επιπλέον διευκολύνουν και απλοποιούν τη ζωή και την καθημερινότητα τους. Η διαφήμιση επιπλέον ευνοεί και ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη βελτίωση των παρεχόμενων στην αγορά προϊόντων, τονώνει την οικονομία μιας χώρας και οδηγεί στην αύξηση του αριθμού

των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή, συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και νέων επαγγελμάτων και ευνοεί την πολιτική ανάπτυξη. Μέσω της διαφήμισης, επίσης, γνωστοποιούνται παραστάσεις, εκθέσεις, συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις, που προάγουν την παιδεία και την πολιτιστική μόρφωση των ατόμων, ενώ είναι σημαντικό ότι ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα και δραστηριοποιούνται υπέρ του κοινωνικού συνόλου.

Από την αντίθετη πλευρά βέβαια, η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής των ατόμων, αδρανοποιεί σε ορισμένες περιπτώσεις τη σκέψη και την κρίση του καταναλωτή και η ελευθερία βούλησης του ατόμου παραγκωνίζεται, ενώ ο καταναλωτής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπρόσθετα με τη λειτουργία της διαφήμισης πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες του ατόμου και οδηγούμαστε στον υπερκαταναλωτισμό. Η διαφήμιση επίσης, αν δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας ενδέχεται να παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού, να προωθεί την ψευδαίσθηση, πως όλα τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, να ωραιοποιεί τη ζωή, μεταφέροντας το άτομο σε ένα άλλο πλασματικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα και όλα λύνονται με την κατανάλωση ενός αγαθού. Η διαφήμιση και ο υπερκαταναλωτισμός έχει οδηγήσει τον άνθρωπο στην αφοσίωση στα υλικά αγαθά. Αυτά τα αρνητικά στοιχεία μπορούν να αποφευχθούν με την κατάλληλη παιδεία και εκπαίδευση των σύγχρονων καταναλωτών.

2.4 Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο κοινό

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας.

Ο πιο απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Παράδειγμα είναι η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός

προϊόντος κ.α. Πολύ εύκολα ο αποδέκτης της πληροφορίας μπορεί να ελέγξει και συγκρίνει τις πληροφορίες που παραθέτει η διαφήμιση. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του «ντελάλη» αλλοτινών εποχών στη σημερινή εποχή με τα σημερινά μέσα, είναι κατά κάποιο τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα.

Μια βαθμίδα δυσκολίας για την κρίση μας προκύπτει όταν η διαφήμιση κάνει αναφορά στην αυθεντία. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, ειδήμονες και κάθε λογής αυθεντίες για να μας πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Είναι βέβαια οξύμωρο να εμφανίζονται κάποιες φορές ηθοποιοί και να υποδύονται τον ρόλο γιατρών ή ερευνητών ή άλλων ειδημόνων σε διαφημιστικά σποτ για να μας πείσουν για την αξία ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά. Όμως. η δύναμη του λόγου των ειδημόνων κάμπτει την αντίσταση, ειδικά των αποδεκτών που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση και την αντιμετωπίζουν εύπιστα. Αυτό παθαίνουν, κυρίως, οι παλαιότερες γενιές και τα μικρά παιδιά.

Ένας άλλος «Δούρειος Ίππος» για να εισχωρήσει η διαφήμιση στα πεδία της ελεύθερης μας βούλησης είναι το συναίσθημα. Όλα τα μέσα επιστρατεύονται για να διεγερθεί το συναίσθημά μας: Μωράκια, κουταβάκια, συμπαθητικοί ηλικιωμένοι, ερωτευμένα ζευγάρια, κι ο κατάλογος είναι πολύ μακρύς. Έτσι ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ή έστω να συνδέσουν συνειρμικά ένα προϊόν με κάποια ελκυστικά συναισθήματα και να τα κάνουν όχημα ώστε να νιώσουμε τελικά αντίστοιχα για το προϊόν.

Παρόμοια με την τελευταία κατηγορία είναι και αυτή όπου αρχέτυπα χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν μηνύματα και ως σύμβολα να εισχωρήσουν κατευθείαν στις εσώτερες πτυχές της φύσης μας και να αντικαταστήσουν αυθεντικά στοιχεία που υπάρχουν εκεί. Είναι σαν να φυτεύονται μέσα μας κατάσκοποι, υποβολείς στη θέληση μας και να αντικαθιστούν τις αξίες μας με καταναλωτικά πρότυπα.

Μια πιο σύνθετη δομή τέλος έχουν εκείνες οι διαφημίσεις που προάγουν ένα ύφος ζωής (lifestyle). Παρουσιάζουν μια πραγματικότητα εικονική κι επίπλαστη που υπόσχεται ευτυχία και υπαρξιακή ικανοποίηση. Υπόσχεται ότι οι αγωνίες, τα ερωτηματικά και οι πόνοι που υπάρχουν στον αληθινό βίο στον κόσμο αυτό έχουν απαντηθεί, αρκεί να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο, έστω και εξωτερικά. Αυτό

σημαίνει αμέσως ότι για να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο πρέπει να αποκτήσει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής που προτείνει, δηλαδή να αγοράσει αντίστοιχα ρούχα, αξεσουάρ, έπιπλα, συσκευές, αυτοκίνητα κλπ.

Σε αυτή την κατεύθυνση κινούνται ολόκληρες οικογένειες περιοδικών που μαζί με δημοσιογραφικά άρθρα που αναλύουν με χίλιους δυο τρόπους και προωθούν τέτοιου είδους πρότυπα ζωής, φιλοξενούνται πολλές, μα πάρα πολλές, διαφημίσεις ανάλογου περιεχόμενου.

Έτσι το πραγματικό πρότυπο για ζωή, αυτή η εικόνα που έχουμε μέσα μας σιγά - σιγά αλλοιώνεται κι αντικαθίσταται από μια άλλη, παρόμοια μεν, αλλά που αντί του εσωτερικού της περιεχόμενου που ελεύθερα θα αναπτυσσόταν μέσα μας έχει ένα εξωτερικό περιτύλιγμα που το μόνο που εξυπηρετεί είναι η κατανάλωση. Χάνουμε έτσι την ελευθερία μας για να μεταλλαχτούμε σε καταναλωτές[16].

2.5 Ποιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό ;

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν πως η διαφήμιση συμβάλει αρνητικά στην ζωή μας. Αυτό το λάθος συμπέρασμα διαμορφώνεται από τα πιστεύω πολλών ανθρώπων όσον αφορά την πολιτική. Ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων πιστεύει πως η διαφήμιση ελέγχει με της διάφορες μορφές της το κοινό που παρακολουθεί . Αυτό το θέμα δεν αφορά μόνο των ασταμάτητο καταναλωτισμό αλλά και τον όρο της υποσυνείδητης διαφήμισης.

Ο κόσμος θεώρει ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα που βρίσκονται στις διαφημίσεις επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών με διάφορα μηνύματα που δίνουν. Ωστόσο έρευνες πολλών ετών έδειξαν ότι η επιρροή αυτών των μηνυμάτων είναι περιορισμένη . Μια από τις μορφές της υποσυνείδητης διαφήμισης είναι η γκρίζα δηλαδή η διαφήμιση που τονίζει την παλιά εποχή.

Είναι γνωστό από την Ψυχολογία ότι οι άνθρωποι μπορούν να αντιληφθούν διάφορα ερεθίσματα χωρίς ωστόσο να καταλαβαίνουν ότι συμβαίνει κάτι τέτοιο.

[16] Efraim Turban, "Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective", Εκδ. Pearson Prentice Hall, 2008

Ερεθίσματα που μπορεί να είναι ιδιαιτέρως αδύναμα ή σύντομα για να δει ή να ακούσει κάποιος αλλά τα οποία, παρόλα αυτά, μπορούν να γίνουν αντιληπτά από το ανθρώπινο μάτι κι αυτί. Με άλλα λόγια, τα ερεθίσματα αυτά γίνονται αντιληπτά από το υποσυνείδητο για παράδειγμα όταν βλέπουμε μια διαφήμιση πολλές φορές και έχουμε εξοικειωθεί με αυτή με αποτέλεσμα να παίρνουμε το προϊόν που βλέπουμε σχεδόν κάθε μέρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

3.1 Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Αναμφίβολα η διαφήμιση έχει εισβάλλει στη ζωή μας δυναμικά. Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από τα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο, τις αφίσες, το διαδίκτυο, που στόχο έχουν να επηρεάσουν την ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επιρροή της διαφήμισης είναι καταλυτική και πολύ συχνά μας επηρεάζει αρνητικά. Γι' αυτό είναι ανάγκη να αναπτύξουμε μηχανισμούς αντίστασης στα κελεύσματά της.

Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από τα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο, τις αφίσες, το διαδίκτυο, που στόχο έχουν να επηρεάσουν την ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή όπου κυριαρχεί η εικόνα και ο ήχος έναντι του λόγου και αυτό γιατί τα μηνύματα διαδέχονται γρήγορα το ένα το άλλο, ο εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να τα επεξεργαστεί και έτσι τα υιοθετεί άκριτα. Ακόμα στις διαφημιστικές εταιρείες συνεργάζονται πολλοί επιστήμονες όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, με στόχο να ασκήσουν μεγάλη επίδραση στη βούληση του ατόμου και να το στρέψουν προς κερδοφόρες για την εταιρεία καταναλωτικές συμπεριφορές. Η επίδραση αυτή είναι ανάγκη να περιοριστεί, ξεκινώντας από εμάς τους ίδιους, που αντί να αποδεχόμαστε παθητικά τις πληροφορίες πρέπει να τις ελέγχουμε. Επιπρόσθετα, επιβάλλεται να ιεραρχούμε σωστά τις ανάγκες μας, να μην ταυτίζουμε το «έχειν» με το «είναι» και να αποβάλλουμε το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού. Παράλληλα, γνωρίζοντας τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, μπορούμε να προφυλαχτούμε απ' την επιρροή τους. Σημαντικό ρόλο στην αντίσταση που πρέπει να αναπτύξουμε απέναντι στα κάθε λογής διαφημιστικά μηνύματα που μας βομβαρδίζουν καθημερινά, κατέχει η παιδεία, η κριτική ικανότητα και η εγκράτεια. Ιδιαίτερα καθοριστικός είναι και ο ρόλος της οικογένειας, η οποία θα πρέπει να δημιουργεί ορθά πρότυπα στα παιδιά της. Τέλος, η πολιτεία οφείλει να ελέγχει τις διαφημιστικές εταιρείες με θεσμικά πλαίσια για την προστασία του καταναλωτή και ο ΙΝΚΑ (Ινστιτούτο Καταναλωτών) να ενημερώνει το κοινό, ώστε να μη χειραγωγείται από τους διαφημιστές.

Με δεδομένο ότι η διαφήμιση ασκεί μεγάλη επιρροή στον άνθρωπο και ιδιαίτερα στους νέους της ηλικίας μας, που είμαστε πιο επιρρεπείς στις εξωγενείς επιδράσεις, είναι ανάγκη να αναπτύξουμε την κριτική μας ικανότητα και να εκτιμήσουμε τις πραγματικές μας ανάγκες. Ιδιαίτερα στη δύσκολη περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, ας αντισταθούμε όλοι μαζί στα παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα και ας προσπαθήσουμε να ελέγξουμε την καταναλωτική μας μανία, που πολλές φορές πηγάζει από την επιρροή που δεχόμαστε από τα διαφημιστικά spot[17].

3.2 Πως συνεργάζονται ψυχολογία - διαφήμιση ;

Ένα σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης είναι η ψυχολογία. Για να μπορέσει να επηρεαστεί ένας καταναλωτής θα πρέπει να έχει λάβει και τα κατάλληλα μηνύματα που θα του δημιουργήσουν κάποια συναισθήματα και έτσι θα φτάσει μέχρι την αγορά του προϊόντος. Έτσι η επιτυχία μίας διαφήμισης θα ήταν ανέφικτη χωρίς την συμβολή της ψυχολογίας του ανθρώπου.

Για αυτό τον λόγο και χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι και μέσα ώστε να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή. Ανάλογα βέβαια σε ποιο κοινωνικό σύνολο απευθύνεται μία διαφήμιση . Αν για παράδειγμα μία διαφήμιση αναφέρεται σε νέες ηλικίες τότε το μόνο που έχει να κάνει είναι να προσθέσει μία νεανική μουσική και ζωντανές εικόνες με έντονα χρώματα. Με αυτόν τον τρόπο ευαισθητοποιείται το πιο άμεσο ερέθισμα του ανθρώπινου συστήματος , η εικόνα. Τα χρώματα διεγείρουν τις αισθήσεις ενός ατόμου (πόσο μάλλον ενός νέου) και έτσι μπορεί να επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό . Ένα άλλο παράδειγμα είναι όταν η προβολή ενός προϊόντος αναφέρεται σε ανώτερη κοινωνική τάξη με οικονομική άνεση , έτσι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σκούρα χρώματα και κυρίως το μαύρο που αντιπροσωπεύει το ξεχωριστό και το ακριβό. Έτσι θα πρέπει να τονιστεί ότι η αγορά αυτού του προϊόντος κάνει τον κάτοχο ακόμα πιο ξεχωριστό.

Υπάρχουν όμως και άλλα σημαντικά στοιχεία που παρεμβάλλεται η ψυχολογία[18]. Όπως για παράδειγμα η συμμετοχή όλων των αισθήσεων του ανθρώπου σε μία διαφήμιση και αν είναι δυνατόν και ταυτόχρονα. Έτσι ενεργοποιούνται τα πιο πολύτιμα μέσα που έχει ο άνθρωπος ώστε να μπορεί να δέχεται ερεθίσματα από το

[17] http://2epal-news.blogspot.gr/2012/02/h.html
[18] http://psychografimata.com/793/i-psichologia-stin-ipiresia-tis-diafimisis/

εξωτερικό του περιβάλλον. Επιπλέον η χρήση ήχων που προέρχονται από την καθημερινότητα του καταναλωτή όπως ο ήχος μίας ξυριστικής μηχανής[19].

Ένα άλλο σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης είναι το νευρομάρκετινγκ. Αυτό αποτελεί ένα όργανο που μας βοηθά να αποκωδικοποιήσουμε τα όποια τεχνάσματα χρησιμοποιούν οι μαρκετινίστες για να πετύχουν υψηλές πωλήσεις. Αν αυτό το όργανο χρησιμοποιηθεί σωστά, τότε θα μπορέσουμε να ανακαλύψουμε τον εαυτό μας και να δούμε τις αδυναμίες μας σχετικά με τον καταναλωτισμό και σε τι βαθμό αυτός μας επηρεάζει είτε αρνητικά, είτε θετικά[20]. Ένα ισχυρό παράδειγμα αποτελεί μία ενδιαφέρουσα έρευνα. Στις 14 Οκτωβρίου 2004, στο τεύχος του περιοδικού νευρολογίας και ψυχιατρικής Neuron, δημοσιεύθηκε μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα. Η έρευνα έγινε σε 67 άτομα, όπου όλοι τους ήταν συνδεδεμένοι με συσκευές έρευνας εγκεφάλου (FMRI–Τομογράφος Λειτουργικής Μαγνητικής Απεικόνισης.)Χρησιμοποιείτε από νευρολόγους σε νοσοκομεία, όπου τους επιτρέπει να βλέπουν μέσα στον εγκέφαλο των ασθενών σε πραγματικό χρόνο!

Στα άτομα αυτά δόθηκε να δοκιμάσουν δυο αναψυκτικά όπου δεν γνώριζαν ποια ήταν. Οι μισοί περίπου διάλεξαν το πρώτο και οι άλλοι μισοί το δεύτερο. Στην επόμενη δοκιμή οι ερευνητές ενημέρωσαν τα άτομα πως το πρώτο αναψυκτικό ήταν CocaCola και το δεύτερο Pepsi, οι τρεις στους τέσσερις άλλαξαν την προτίμηση τους προς την CocaCola. Η συσκευή τότε έδειξε πως σε όλους αυτούς ενεργοποιήθηκε μια κοινή περιοχή νευρώνων στον εγκέφαλό τους. Αυτό δείχνει πως η συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου αντιπροσωπεύει κάποιες άλλες αξίες, που δεν έχει να κάνει με την γεύση, αλλά με το πόσο γνωστό είναι το συγκεκριμένο προϊόν, αν έχει ωραία συσκευασία και ποια συναισθήματα τους προκαλεί όταν το βλέπουν!

Τα αποτελέσματα έρευνας σαν την προηγούμενη προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν μαρκετινίστες και μεγάλες εταιρείες, με σκοπό να ανακαλύψουν, τι είναι αυτό που θέλουν να ακούσουν και να δουν οι καταναλωτές ώστε να ενεργοποιηθεί το κατάλληλο μέρος του εγκεφάλου τους προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά των προϊόντων τους!!!!

Ως συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε πως στόχος του νευρομάρκετινγκ είναι να δώσει «σίγουρες» απαντήσεις για την ανταπόκριση των καταναλωτών προκειμένου να βοηθήσει στην καλύτερη προώθηση των εταιρειών και των

[19] http://www.ramnousia.com/2010/05/blog-post_1077.html
[20] Lindstrom M., "Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong", Εκδ. Business Books, 2009

προϊόντων τους. Πολλοί ερωτώμενοι, ενσυνείδητα ή ασυνείδητα, δεν απαντούν πάντοτε με ειλικρίνεια στα ερωτηματολόγια των ερευνών αγοράς. Το νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να ξεπεράσει αυτόν τον σκόπελο φθάνοντας στα βάθη του ανθρώπινου ασυνειδήτου[21].

Αλλά γιατί ο κόσμος να αγοράζει πράγματα που πραγματικά δεν χρειάζεται; Μετά από δύσκολες καταστάσεις όπως οι πόλεμοι οι άνθρωποι είχαν αρχίσει να δημιουργούν μία διαφορετική νοοτροπία. Η νοοτροπία αυτή είχε ως βασικό πυλώνα της ότι οι επιθυμίες θα πρέπει να ξεπερνούν τις ανάγκες. Ένας άνθρωπος που υλοποίησε αυτή την ιδέα ήταν ο Μπερνέζ ο οποίος ανέπτυξε διάφορες τεχνικές ώστε να μπορεί να ωθεί το πλήθος στην μαζική κατανάλωση. Αυτός αποτελούσε και την αρχή για μία διαφορετική διαφήμιση που χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα η οποία περιλαμβάνει μεγάλους αστέρες του Hollywood ή γενικότερα διάσημες φυσιογνωμίες που μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά πρότυπα[22]. Σε αυτό το είδος προβολής προϊόντων χρησιμοποιείται και πάλι ένας ιδιαίτερος κλάδος της ψυχολογίας που είναι τα κοινωνικά πρότυπα και πώς μπορεί ένα άτομο να δεχθεί έμμεση «εκμετάλλευση».

Τέλος, η συμμετοχή προϊόντων σε ταινίες που εντάσσεται όλο και περισσότερο στην καθημερινή «μόδα» του σήμερα δεν απαιτεί απλή απεικόνιση αλλά και συμμετοχή στην πλοκή της υπόθεσης αλλά και χρήση από διάσημα πρόσωπα είτε τραγουδιστές είτε ηθοποιούς που είναι γνωστή η ευρεία συμπάθεια του κοινού.

3.3 Πως αντιδρά ο εγκέφαλος μας όταν βλέπουμε διαφημίσεις;

Είναι κοινή παραδοχή ότι η σύγχρονη εποχή μας, εποχή μεγάλης τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης, αποτελεί μια χρυσή εποχή για την διαφήμιση. Αυτό γιατί η διαφήμιση χρησιμοποιώντας την επιστήμη και την τεχνολογία συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Συνεπώς σε μια εποχή που από πολλούς έχει χαρακτηριστεί ως η εποχή της τεχνολογίας , η διαφήμιση διανύει την δική της χρυσή περίοδο. Με άλλα λόγια η ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας συνέβαλαν στην δημιουργία νέων τεχνικών για την διαφήμιση και την εισαγωγή θεαματικών εφέ και της ψυχολογίας σε αυτήν. Ως αποτέλεσμα αυτού η διαφήμιση επηρεάζει και

[21] http://epixeirein.gr/2008/04/14/neuromarketing/
[22] http://www.ramnousia.com/2010/05/blog-post_1077.html#.UPpyptkfVt4

διαμορφώνει τις ανθρώπινες αντιδράσεις σε μεγαλύτερο βαθμό , πάντα όμως προς όφελος τον επιχειρήσεων[23].

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση του το πώς η διαφήμιση επηρεάζει τον άνθρωπο, αλλά και ποιες είναι οι συνέπειες αυτού του γεγονότος, πρέπει να επισημάνουμε ότι το κύριο βάρος των διαφημιστικών εταιριών δίνεται στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, διότι αυτές επηρεάσουν τον καταναλωτή με τέτοιο τρόπο, ώστε να αντιδρά θετικά στα μηνύματα που θέλουν του περάσουν. Έξαλλου είναι γνωστό ότι μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Για τον λόγο αυτό θα επικεντρωθούμε κατά βάση στον τρόπο με τον οποίο επιδρούν-επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Η διαφήμιση ως μέσο προβολής αγαθών χρησιμοποιεί πολλούς και διαφόρους τρόπους επιρροής, μερικούς από τους οποίους προ-είπαμε, όπως τα θεαματικά εφέ, την ψυχολογία στον τρόπο παρασκευής τους, την προβολή διαφημιστικών προτύπων και σλόγκαν. Ο συνδυασμός όλων αυτών φτιάχνουν ένα επιτυχημένο κράμα προβολής και προώθησης προϊόντων[24].

Πριν προχωρήσουμε, πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η επιτυχία των διαφημιστικών εταιριών έγκειται κυρίως στα διαφημιστικά πρότυπα. Πιο αναλυτικά, οι διαφημιστές συνήθως άριστοι γνώστες της ψυχολογικής σύνθεσης του μέσου ανθρώπου, με την χρήση των διαφημιστικών πρότυπων προσπαθούν δρώντας στην σφαίρα του υποσυνειδήτου, να δώσουν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι το προϊόν που πλασάρει έχει πλασματικές πέραν των υλικών ιδιότητες. Δηλαδή προβάλουν τα προϊόντα τους ως υποκατάστατα συναισθημάτων και σχέσεων.

Οι διαφημιστές περνώντας ως βασικό άξονα για την επιρροή του καταναλωτικού κοινού τα διαφημιστικά πρότυπα, χρησιμοποιώντας όμως παράλληλα την συνδυαστική που προαναφέραμε προσπαθούν να αυξήσουν το ποσοστό της επιτυχίας της ιδία της διαφήμισης αλλά και τον στόχων της. Επιπλέον πρέπει να τονίσουμε, ότι η αποτελεσματικότητα της επιρροής της ίδιας διασάφησης, πάνω στον ανθρώπινο εγκέφαλο, καθορίζεται και από την σχέση του ανθρώπου με τον υπολογιστή. Δηλαδή πολλοί άνθρωποι περνώντας ατελείωτες ώρες μπροστά από τον υπολογιστή, μένουν άβαλτοι απέναντι στα μηνύματα τα οποία η ιδία η διαφήμιση θέλει να τους περάσει. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άνθρωπο καθορίζονται εκτός από την διαφήμιση αυτή κάθε

[23] http://www.e-zine.gr/modules.phpanama=News file=article Sid=171
[24] http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_804.html

αυτή, αλλά και από τις γενικές ανθρώπινες συμπεριφορές που και σε αυτές έχει συμβάλει και η ιδία ως ένα βαθμό.

Από τη άλλη μεριά, δεν πρέπει να λησμονήσουμε το γεγονός ότι σημαντικός παράγοντας που καθορίζει το πώς αλλά και αν η διαφήμιση θα έχει επίδραση πάνω στο δέκτη αποτελεί η ιδία η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολύ-επίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τι επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Συνοψίζοντας πρέπει να πούμε ότι η διαφήμιση συντελεί στην διαμόρφωση καταναλωτικών και άλλων συμπεριφορών. Έχει αντίκτυπο πάνω στις γενικές ανθρώπινες συμπεριφορές αλλά και στη προσωπικότητα του δέκτη. Υπάρχουν διαφορές απόψεις πάνω στον τρόπο με τον όποιο αλλά και στο κατά ποσό οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ενώ συνάμα πολλοί πιστεύουν ότι τα μηνύματα που κρύβονται σε κάποιες διαφημίσεις έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών. Άλλοι υποστηρίζουν πως οι πολυετείς έρευνες έδειξαν πολύ περιορισμένη επίδραση των υποσυνείδητων ερεθισμάτων και καμία απόδειξη δεν προέκυψε για την αποτελεσματικότητά τους στην αλλαγή συμπεριφοράς. Παρόλο που δεν υπάρχει καμία εμπειρική απόδειξη της αποτελεσματικότητας της υποσυνείδητης διαφήμισης, το 1974 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (FCC) εξέδωσε εντολή ότι οι εκπομπές που εν γνώσει τους μεταδίδουν υποσυνείδητες διαφημίσεις λειτουργούν «ενάντια στο κοινό καλό».

3.4 Διαφήμιση – Έφηβοι : Πως και πόσο επηρεάζονται ;

Οι διαφημίσεις ανεξάρτητα την ώρα που τις βλέπουν τα παιδιά παρουσιάζουν κάθε φοράένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην ιδανική τους μορφή .Έτσι τα παιδιά χωρίς να φιλτράρουν τις πληροφορίες τις οποίες αντλούν από κάθε διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζονται και λαμβάνουν τα μηνύματα της κάθε διαφήμισης ως μηνύματα που ανταποκρίνονται στη πραγματικότητα.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό το οποίο προσελκύει τα παιδιά στα ηλεκτρονικά διαφημιστικά είναι ότι έχουν την δυνατότητα να συνδυάζουν εικόνα και ήχο μαζί με αποτέλεσμα να έχει μεγαλύτερη επίδραση από ότι η ηχητική ή η έντυπη διαφήμιση. Τα παιδιά σήμερα εμπιστεύονται πλήρως τις πληροφορίες τις οποίες τους δίνουν τα ηλεκτρονικά μηνύματα και δεν τις χρησιμοποιούν ως ένα αντικείμενο το οποίο τους προσφέρει απλά συντροφιά.

Τα παιδιά στην μικρή ηλικία είναι περισσότερο εκτεθειμένα στα διαφημιστικά μηνύματα των υπολογιστών με αποτέλεσμα να επηρεάζονται και να πιστεύουν ότι βλέπουν στις διαφημίσεις. Στην ηλικία των παιδιών 7 με 12 χρόνων τα παιδιά είναι περισσότερο από ποτέ εκτεθειμένα στα διαφημιστικά μηνύματα ακόμη και να μην κάθονται τα ίδια μπροστά στον υπολογιστή, επηρεάζονται και τραβάν την προσοχή τους. Πολλές διαφημίσεις είναι έτσι φτιαγμένες έτσι ώστε έστω με τον ήχο ή με τα λόγια να τραβάνε την προσοχή των παιδιών ώστε να παρακολουθήσουν και να δουν όλη την διαφήμιση.

Σύμφωνα με έρευνες[25] τα παιδιά ηλικίας 8 ετών περνούν 4 ώρες μπροστά στον υπολογιστή. Αυτές τις ώρες που περνάνε τα παιδιά μπροστά στον υπολογιστή δεν είναι απαραίτητα οι ώρες που παρακολουθούν κιόλας αλλά η συνολική ώρα την οποία μπορεί να είναι ανοιχτός ο υπολογιστής και να τους αποσπάσει την προσοχή.

Επίσης τα παιδιά λόγω του ότι δεν έχουν αναπτύξει τον χαρακτήρα τους δεν αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις όπως οι ενήλικες, για αυτό το λόγω τα παιδιά είναι αρκετά ευάλωτα στις διαφημίσεις και γνωρίζουμε πως τα παιδιά είναι πιο ευάλωτα στα 8 χρόνια της ηλικίας τους διότι τότε πιστεύουν ότι τους πλασάρουν. Τα Μ.Μ.Ε. πλέον στις μέρες μας έχουν αναπτυχθεί πάρα πολύ με αποτέλεσμα τα παιδιά όπου και αν βρίσκονται να είναι εκτεθειμένα πολύ εύκολα στις διαφημίσεις (στο σχολείο ,στο σπίτι ,σε καφετέριες).

Τα παιδιά προσελκύονται από τις διαφημίσεις και χωρίς να αφορούν την ηλικία τους ενώ παράλληλα προωθούν αντικείμενα ανθυγιεινά και ακριβά με αποτέλεσμα να επηρεάζονται τα μικρά παιδιά.

[25]http://www.mamakid.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2890:2012-10-18-19-51-31&catid=53:7-12-&Itemid=84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Ορισμός της διαφήμισης

Η λέξη διαφήμιση προέρχεται από τη λατινική λέξη «Adverto» που σημαίνει τριγυρίζω και τραβώ την προσοχή σε οποιοδήποτε θέμα ή σκοπό. Πρόκειται για μια αμειβόμενη και μη-προσωπική μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο χορηγό[26]. Ως διαφήμιση ορίζεται η τοποθέτηση ανακοινώσεων και πειστικών μηνυμάτων σε επί πληρωμή χώρο και χρόνο, και οποιοδήποτε μαζικό μέσο επικοινωνίας από επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς και μεμονωμένα άτομα, με σκοπό να πληροφορήσουν ή να πείσουν ή να πληροφορήσουν μια συγκεκριμένη αγορά στόχο ή ένα κοινό για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους οργανισμούς ή τις ιδέες τους[27]. Οι Bernard de Plas και Henri (1982) ορίζουν τη διαφήμιση ως ένα σύνολο τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, τα οποία χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση πελατείας. Από την άλλη μεριά, η GillianDyer (1982) παρέχει πιο απλούς ορισμούς για την έννοια της διαφήμισης. Η συγγραφέας διατυπώνει την άποψη ότι η διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό.

Βέβαια, ανάλογα με την προσέγγιση, η έννοια της διαφήμισης λαμβάνει και διαφορετικό νόημα, έννοια και περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να θεωρηθεί ως καθαρά μια επιχειρηματική δραστηριότητα με πολλά εμπλεκόμενα μέρη, ή από την άλλη, ως ένα κοινωνικό ή πολιτιστικό φαινόμενο, μια θεσμοθετημένη δραστηριότητα, ακόμα και μια αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης[28]. Για ένα στέλεχος μια επιχείρησης η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα, ένα εργαλείο, που χρησιμοποιείται με σκοπό την τόνωση της ζήτησης και των πωλήσεων και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας. Για το δημιουργικό τμήμα μιας εταιρείας, η διαφήμιση είναι δημιουργία, έκφραση, ιδέα. Ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό των

[26]Khan, "How IT governance is changing", Εκδ. Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2006
[27] William Lazer, Mark Tadajewski, "Reflections on My American Marketing Association Presidency", Εκδ. EmeraldGroupPublishingLimited, 2014
[28]ΖώτοςΓιώργος, "Διαφήμιση-Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα", Εκδ. University Studio Press ,2008

μέσων μαζικής επικοινωνίας θεωρεί τη διαφήμιση ως ένα σύνολο εναλλακτικών τρόπων για να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, ένας κοινωνικός επιστήμονας αντιλαμβάνεται την έννοια της διαφήμισης ως ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο, που συγκεντρώνει έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον διότι αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων, αλλά και συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης τους, προβάλλει έναν τρόπο ζωής, προβάλλει στερεότυπα και αξίες.

Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση αφορά έναν συνδυασμό δράσεων που έχουν σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσα από την παροχή απαραίτητων πληροφοριών, αλλά κυρίως τον επηρεασμό της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, των στάσεων και των προτιμήσεων απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία του μείγματος προβολής και ενώ είναι συνυφασμένη με την έννοια του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό, εν τούτοις αποτελεί μόνο ένα από τα εργαλεία ενός από τα τέσσερα στοιχεία του. Πίσω απόκάθε διαφήμιση υπάρχει ένα αναγνωρισμένο μέσο και ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Κάθε διαφημιστής προσπαθεί να διαδώσει το μήνυμα και τις ιδέες του στους υποψήφιους πελάτες και να διαχύσει πληροφορίες σε αυτά τα άτομα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται με βασικό σκοπό τη διάδοση προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Οι διαφημίσεις είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για την διάδοση των μηνυμάτων είτε στοχεύουν στο χτίσιμο αναγνωσιμότητας και προτίμησης μιας μάρκας είτε αποσκοπούν στην εκπαίδευση και κοινωνική ευαισθητοποίηση των ανθρώπων. Κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού μηνύματος ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους ποια είναι η αγορά ή το κοινό στόχος και ποια τα κίνητρά τους. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνονται στις κρίσιμες αποφάσεις του σχεδιασμού των διαφημιστικών καμπανιών που είναι γνωστές ως 5Ms [29]. Οι πέντε αυτές κρίσιμες αποφάσεις περιλαμβάνουν την αποστολή (mission), τον προϋπολογισμό (money), το μήνυμα (message), τα μέσα (media) και την μέτρηση (measurement).

[29] Kotler Philip, “Prentice Hall international series in marketing”, Εκδ. PrenticeHallofIndia, 2000

4.2 Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης

Πριν από μισό αιώνα σε πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές πειραματίζονταν με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους και μελετούσαν την αξιοπιστία της λειτουργίας των δικτύων. Το 1964 με χρήση απλής τηλεφωνικής γραμμής δημιουργείται σύνδεση δύο Υπολογιστών, ενός στο MIT στη Μασαχουσέτη και ενός σε Εταιρεία Ανάπτυξης Συστημάτων στην Καλιφόρνια. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 υλοποιήθηκε μία τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Ένα δίκτυο γεννιέται το 1968 με επιδότηση από το πρόγραμμα ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο μ ε στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς. Το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκούς, δίκτυο, ονομάστηκεARPAnet. Αρχικός στόχος του προγράμματος ήταν ο πειραματισμός μ ε την τεχνολογία μεταγωγής πακέτων (packetswitching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοσηδεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μμοιραστούν την ίδια γραμμή. Η χρήση του πρωτοποριακού λειτουργικού συστήματος UNIX, που αναπτύχθηκε από τους D. Ritchie και K. Thomson, διαδραμάτισεσημαντικό ρόλο στην εξέλιξη αυτού που μετέπειταονομάσθηκε Διαδίκτυο.

Σταδιακά συνδέθηκαν με το ARPAnetιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το UniversityCollege of London στην Αγγλία και το Royal RadarEstablishment στη Νορβηγία. Το 1973 ξεκίνησε ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάσθηκεΠρόγραμμαΔιαδικτύωσης (Internetting Project). Από ένα ερευνητικό μέρος του γεννήθηκε το Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης (Internet Protocol - I.P.), ενώ ξεπεράστηκε και το πρόβλημα διασύνδεσης ανόμοιων δικτύων και έγινε δυνατή η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από το όνομα του προγράμματος πήρε το 1974 το όνομα του σαν Διαδίκτυο (Internet) στην ορολογία της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Έτσι, διαφορετικά δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν το κοινό Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης, μπορούσαν να αποτελούν ένα διαδίκτυο, με όλους τους υπολογιστές ισοδύναμους και μ ε δυνατότητα επικοινωνίας όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Επίσης σχεδιάσθηκε για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων το Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης (TransmissionControlProtocol - T.C.P.), καθώς και ο συνδυασμός των T.C.P. και I.P., το πρωτόκολλο T.C.P / I.P. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, μετά από μμελέτες

του ΠανεπιστημίουBerkeley, έγινε η ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματασυμβατότηταςμεταξύ του λειτουργικού συστήματοςBerkeley UNIX, το οποίο περιλάμβανε το T.C.P / I.P, συντέλεσε στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Το 1983 το πρωτόκολλο T.C.P / I.P πήρε έγκριση και αναγνωρίσθηκε ως πρότυπο από τις αρμόδιες υπηρεσίες, ενώ ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων (F.T.P) και το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail). Στη συνέχεια εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPAnet, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και έτσι το 1983 χωρίζεται σε δύο τμήματα, στο MILnet για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPAnet για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας. Το 1985 το NationalScienceFoundation (N.S.F), προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους, δημιούργησε ένα δικό του γρήγορο δίκτυο το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο T.C.P / I.P. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 χώρες, όπως η Σουηδία, ο Καναδάς, η Γαλλία, η Αυστραλία, η Γερμανία, η Ιταλία, συνδέθηκαν στο NSFNET, ενώ χιλιάδες Πανεπιστήμια και οργανισμοίδημιουργούν δικά τους δίκτυα που συνδέθηκαν στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Όλο και περισσότερες χώρες συνδέθηκαν στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990, ενώ το ARPAnet ουσιαστικά το 1990 καταργείται. Το 1993 το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει την πιο σπουδαία υπηρεσία του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web - WWW), που αναπτύχθηκε από τον TimBerners-Lee. Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών, σε μορφήΠολυμέσων (Multimedia), αποθηκευμένων σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Διαδικτύου προσιτή στον απλό χρήστη. Εμφανίσθηκαν στη συνέχεια διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet ServiceProviders-I.S.P.), που προσφέρουν πρόσβαση σε αυτό για όλους σε τιμές που διαρκώς μμειώνονται, αρκεί κάποιος να διαθέτει τα απαραίτητα για σύνδεση. Ένα αποτέλεσμα αυτού ήταν το φορτίο του NSFNET, που καταργείται πλέον το 1995 επίσημά, μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα. Η δυνατότητα χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού, σε συνδυασμό με την προσφερόμενη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο Διαδίκτυο, προσέλκυσε έναμεγάλοαριθμό καινούργιων χρηστών. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), μέχρι το 2003, ήταν η περισσότερο χρησιμοποιούμενη υπηρεσία του Διαδικτύου παγκοσμίως. Από το 2004 και μετά παρατηρείται ανάπτυξη και των υπόλοιπων υπηρεσιών, λειτουργιών και εργαλείων

του, όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η Τηλεδιάσκεψη, η Τηλεκπαίδευση, η Τηλεργασία κ.λπ. Τέλος, παρατηρούμε ότι καθημερινά επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Περιοδικά και εφημερίδες μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους στο Διαδίκτυο, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες, και είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά σχεδόν όλων των κατοίκων του πλανήτη[30].

4.3 Χαρακτηριστικά διαφήμισης

Ο όρος διαφήμιση αφορά μια πληρωμένη δραστηριότητα και μορφή επικοινωνίας, όπου μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας αποστέλλεται μήνυμα στους αποδέκτες και το κόστος παραγωγής της αναλαμβάνεται από το διαφημιζόμενο. Η δραστηριότητα αυτή προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει το καταναλωτικό κοινό, αλλά και να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων[31]. Η διαφήμιση θεωρείται μια έμμεση μορφή πειθούς, που εστιάζεται σε συγκινησιακές εκκλήσεις ή πληροφόρηση προς τον αποδέκτη σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Απώτερος σκοπός είναι η επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά και αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, προσπαθώντας να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα για το προϊόν/υπηρεσία. Η διαφήμιση δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τη γνωστοποίηση ενός προϊόντος, για τη δημιουργία ευνοϊκής στάσης απέναντι σε αυτό, για την αποσαφήνιση της ταυτότητας του, για την οικοδόμηση ευνοϊκής εικόνας αυτού, για την εκδήλωση πρόθεσης αγοράς για το προϊόν και για να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά ή επαναγορά του προϊόντος[32]. Είναι σημαντικό ότι η διαφήμιση έχει μακροπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα και είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις που στοχεύει στη δημιουργία βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων. Η διαφήμιση αφορά μαζική και απρόσωπη επικοινωνία με το διασκορπισμένο χωρικά κοινό στόχο.

[30]Κόκοτος Δημήτρης &Λιναρδάτος Διονύσης, "Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν", Εκδ. Σταμούλης Α.Ε. , 2009
[31]Ζώτος Γιώργος, "Διαφήμιση-Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα", Εκδ. UniversityStudioPress ,2008
[32]Ζώτος Γιώργος, "Διαφήμιση-Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα", Εκδ. UniversityStudioPress ,2008

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφερθούν και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαδικτυακής διαφήμισης όπως αυτά συνοψίζονται από το Ζώτο (2008). Ο λόγος που κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο είναι γιατί η παρούσα μελέτη αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή. Τα βασικά χαρακτηριστικά λοιπόν, της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τρία:

- **Αλληλεπίδραση.** Η εφαρμογή και χρήση πολυμέσων, η διαδραστικές εφαρμογές, η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης (ερωτήσεις, πλοήγηση, παραγγελίες) και η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία αλληλεπίδρασης των ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων.
- **Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία.** Η χρήση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα αμφίδρομης και άμεσου χρόνου επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και επιχείρησης.
- **Αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων.** Μέσα από το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα αποστολής εξατομικευμένων μηνυμάτων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ατόμων. Αυτό γίνεται με τη χρήση δεδομένων από μια συγκεκριμένη πελατειακή βάση.

4.4 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Η παράγραφος αυτή εστιάζει την προσοχή της στα είδη της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

1. Την αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για την διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών, εταιριών κ.λπ..
2. Την δημιουργία και καταχώρηση “banners”, “links” και “splashscreens” με συγκεκριμένα διαφημιστικά μμηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα “sites” τα οποία διαφημίζονται.
3. Την αποστολή μμηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-Mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χορηγών ή σε “Newsgroups”.

Οι δύο πρώτοι τρόποι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο και επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν, αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν.

- **ΔιαφημιστικοίΙστότοποι (Sites)**

Ένας ιστότοπος (site) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίοι βρίσκονται κάτω από μία κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications). Τα διαφημιστικά sites έχουν ως κύριο στόχο να μμεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Επιπλέον μπορούν να προσφέρουν την δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρία.Επίσης προσφέρουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των προϊόντων αυτών, κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες ή εγγυήσεις χρήσης. Συχνά, σκοπός των sites αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για τον λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (Chat Programs), διαγωνισμοί, προσφορές κ.α.

- **Banners, Buttons**

Τα "πλαίσια" (Banners) αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους. Με τον όρο banner εννοούμε διαφήμιση στην ιστοσελίδα την οποία έχουμε επισκεφτεί η οποία τις περισσότερες φορές είναι κινούμενη και με ήχο για να προσελκύσει ακόμη περισσότερο τον επισκέπτη. Μέσα στον μικρό χώρο του Banner, ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι (Interactive Applications και GamesBanners) το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχούμενο διαφημιστικό site ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μία miniεφαρμογή,

τα αποτελέσματα της οποίας θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο site της εταιρίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν εταιρίες όπως η Alta Vista, Amazon.com, και IBM. Τα "κουμπιά"(Buttons) αποτελούν ένα απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο site και έχουν την μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας (κινούμενης ή στατικής). Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με "Banners" ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν αυτές τις σελίδες με το κυρίως site του χορηγού .

- **Splash Screens**

Αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις ηλεκτρονικέςδιαφημίσεις, με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα, πριν από την είσοδο ενός χρήστη σ' ένα site, παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μμήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα.

- **Advertorials, Links**

Τα "Advertorials" αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους, με την μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως, συνοδεύονται από αντίστοιχα "banners' ή "buttons' και πάντα περιλαμβάνουν "Links", δηλαδή δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) με τα αντίστοιχα "Sites".

Οι δεσμοί (Links) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα sites στων οποίων τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρίες αναφέρονται[33].

- **E-mail, E- mail Lists και Newsgroups**

Ένα από τα βασικότερα είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο .Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες , με ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

(E- mailLists): Πρόκειται για μία ομάδα ατόμων τα οποία δέχονται και αποστέλλουν από και σε όλους μηνύματα που αφορούν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο συζήτησης, και σε χρήστες.

"Newsgroups": Μοιάζει με τα e-maillists αλλά υπάρχουν «επίσημές ομάδες συζήτησης» και χρειάζονται ειδικά προγράμματα πρόσβασης τους.

[33]Πομπόρτσης Ανδρέας &Τσουλφάς Ανέστης, "Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο", Εκδ. Τζιόλα, 2002

- **Spamming**

Το spamming αναφέρεται στο φαινόμενο όπου αποστέλλονται ανεπιθύμητα μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου με τη χρήση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς τη συγκατάθεση του ατόμου (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003). Είναι σημαντικό στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω e-mail, η επικοινωνία με τους παραλήπτες να γίνεται με άτομα που έχουν δηλώσει την επιθυμία να λαμβάνουν ενημερωτικό υλικό και διαφημιστικά μηνύματα. Επιπλέον, τα μέλη του καταλόγου για την αποστολή e-mails διαφημιστικού περιεχομένου θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα άμεσα και με ευκολία να βγουν από τη λίστα παραληπτών αν δεν επιθυμούν πλέον να λαμβάνουν πληροφορίες για ένα προϊόν, υπηρεσία ή επωνυμία.

4.5 Πλεονεκτήματα και συνέπειες των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Το βασικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων είναι ότι κάνοντας κλικ σ' αυτές, οι χρήστες μεταφέρονται στην ιστοθέση ενός διαφημιστή, και μάλιστα συχνά μεταφέρονται στην σελίδα αγορών της ιστοθέσης. Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης αυτής είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης μερικών από αυτές για τον στοχευμένο διακριτό περιηγητή ή για το τμήμα της αγοράς των περιηγητών. Επίσης η προβολή των διαφημίσεων είναι αρκετά υψηλή επειδή σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες υποχρεώνονται να βλέπουν τις διαφημίσεις ενώ περιμένουν να φορτωθεί μια σελίδα ή πριν να φτάσουν στις δωρεάν πληροφορίες ή στην διασκέδαση που θέλουν να δουν. Τέλος, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν ιδιαίτερα ελκυστικά πολυμέσα.

Το κύριο μειονέκτημα των διαφημίσεων αυτών είναι το κόστος τους. Αν μια εταιρία απαιτεί να έχει μια επιτυχημένη εκστρατεία marketing, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης, για να τοποθετήσει τις διαφημίσεις σε ιστοθέσεις με μεγάλη κίνηση. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι σε μια διαφήμιση μπορεί να μπει ένας περιορισμένος όγκος πληροφορίων. Γι' αυτό, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν ένα δημιουργικό, αλλά συνοπτικό μήνυμα για να προσελκύσουν τους θεατές.

Ωστόσο, φαίνεται ότι οι θεατές έχουν αποκτήσει ανοσία στις διαφημίσεις και απλώς δεν τις παρατηρούν, όπως τις παρατηρούσαν προηγουμένως. Ο *λόγος κλικ,* που μετρά την επιτυχία μιαςδιαφήμισης να προσελκύει επισκέπτες να κάνουν κλικ επάνω της, μειώνεται με το χρόνο. Για παράδειγμα, αν μια σελίδα δεχόταν 1000 προβολές και υπάρχουν 30 «κλικ» σε μια διαφήμιση, τότε ο λόγος κλικ είναι 3%. Το Πανεπιστήμιο του Michiganβρήκε ότι ο μέσος λόγος κλικ ήταν 3% στα μέσα της δεκαετίας του '90. Σύμφωνα με το *eMarketer* (2004), ήταν λιγότερο από 0,8% στα τέλη του 2004, αλλά φαίνεται να αυξάνεται και πάλι σίγα σιγά[34].

Η διαφήμιση περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται έξω-κατευθυνόμενος, γιατί οι άλλοι αποφασίζουν γι' αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο. Ύστερα ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από την γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές. Η διαφήμιση εξαπατά τον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, στα ναρκωτικά, στο έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας. Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολεία, νοσοκομεία, βιβλιοθήκες κλπ.). Αναπτύσσει την υλική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών.

Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει μετά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων. Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η συνεχής ΄΄πλύση εγκεφάλου΄΄, που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να διαμορφώνει πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση.Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Διαστρεβλώνει την αλήθεια και την παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό

[34] Efraim Turban, "Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective", Εκδ. Pearson Prentice Hall, 2008

κόσμο. Τέλος, δημιουργεί τάση για πολυτέλεια. Η διαφήμιση δημιουργεί καταναλωτική προσωπικότητα αντί της ανθρώπινης[35].

[35] http://users.sch.gr/statpapako/protiekthesi.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Κατά τη διάρκεια του πρώτου μέρους της προηγούμενης δεκαετίας, η μεγαλύτερη διαδικασία επαναπροσδιορισμού του management, περιοριζόταν στο να ξανασκέφτονται εσωτερικές διαδικασίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρότεινε την πρώτη πραγματική ευκαιρία να επεκτείνουν την πρωτοβουλία επαναπροσδιορισμού του management σε διαδικασίες ενδο-επιχειρησιακές. Η πρώτη προτεραιότητα είναι να αναλύσουν τις ευκαιρίες γενικά και την ανάγκη για βελτίωση διαδικασιών, αφού είναι σημαντικό να συνδέσεις την τεχνολογία με τις βασικές στρατηγικές.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκε από τον LawrenceLivermore το 1989 και στο πιο βασικό του επίπεδο, περιλαμβάνει μια υποδομή για να επικοινωνούν οι εταιρίες με τους προμηθευτές τους και πελάτες τους μέσα από ένα ηλεκτρονικό δίκτυο. Σε ευρύτερο επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει τη δυνατότητα σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα να αναπτυχθούν και διευκολύνει την υιοθέτηση και εφαρμογή τους. Σημαίνει να διαπραγματεύεσαι ηλεκτρονικά σε όλα τα μέρη της ενδο-επιχειρηματικής σχέσης και περιέχει όλους τους συνδέσμους στην αλυσίδα προμηθειών.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει πολύ περισσότερα από την αυτοματισμό των εμπορικών συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, στο πιο βασικό επίπεδο, περιλαμβάνει αλληλεπίδραση σε δύο μέρη: τον προμηθευτή και τον πελάτη. Ο πελάτης μπορεί να είναι χονδρέμπορος, μία επιχείρηση ή ένας ιδιώτης. Τις περισσότερες φορές θα υπάρχουν περισσότερα από δύο μέρη. Πράγματι, ένα από τα πιο σπουδαία οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι επιτρέπει στους συμμετέχοντες να αλληλοεπιδρούν με έναν αποτελεσματικό τρόπο, με έναν τρόπο που θα ήταν αδύνατος χωρίς αυτό.

Επειδή περιλαμβάνει την ανταλλαγή εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα σε προμηθευτές, πελάτες και πωλητές το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συνεισφέρει πολλά, αλλά η επιτυχία απαιτεί έξυπνη εφαρμογή πολλαπλών τεχνολογιών και βασίζεται σε μία ισχυρή παγκόσμια υποδομή τηλεπικοινωνίας. Είναι θεμελιωμένο

στην ανάπτυξη μιας νέας οικονομίας βασιζόμενης στην καινοτομία και όχι στην στασιμότητα, στη γνώση αντί στις φυσικές πηγές και στα υψηλής ταχύτητας δίκτυα αντί στις σιδηροδρομικές γραμμές.

5.2 Η Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα[36]. Επειδή σχηματίζει μια ηλεκτρονική γέφυρα ανάμεσα στις εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες ενός Οργανισμού, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώνει ατομικές εταιρίες, τμήματα επιχειρήσεων ή και ολόκληρες εταιρίες. Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι το κλειδί για να επεκταθούν οι βελτιώσεις παραγωγικότητας που προσφέρονται από ενδο-επιχειρησιακές διαδικασίες σε όλους τους εξωτερικούς συνδέσμους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει συναλλαγές ανάμεσα στους προμηθευτές και τους πελάτες που γίνονται σε ένα σχήμα επεξεργάσιμο στον υπολογιστή. Επωφελείται της ιδέας της ηλεκτρονικής διαδικασίας για να υποστηρίξει την αγορά, πώληση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει επίσης μια μεγάλη γκάμα τεχνολογιών, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI- ElectronicDataInterchange), μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων (EFT-ElectronicFundsTransfer), ηλεκτρονική δημοσίευση και εκμεταλλεύεται σε μεγάλο σε μεγάλο βαθμό τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τη «λεωφόρο της πληροφόρησης»[37].

Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζεται στη διαδικασία παράδοση-παραγγελία, ολοκληρωμένες τεχνολογίες σε άλλες επιχειρησιακές διαδικασίες, συνεισφέρουν πολύ στη διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μπορεί ακόμα να οδηγήσει σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα είναι αδύνατο να προσφερθούν έξω από το περιβάλλον του η ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η εταιρία Ford

[36]ΒλαχοπούλουΜάρω, "E-Marketing", Εκδ. Rosili, 2003
[37]ΒλαχοπούλουΜάρω, "E-Marketing", Εκδ. Rosili, 2003

Motor Co μιλάει για εικονικές αίθουσες επίδειξης όπου οι πελάτες θα μπορούν να οδηγούν αυτοκίνητα που ακόμα δεν υπάρχουν.

Η σκοτεινή πλευρά όμως είναι ότι ένας ισχυρός Οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει τη δύναμή του στις αγορές/πωλήσεις και να αναγκάσει μικρότερους Οργανισμούς να υποστηρίξουν τις δικές τους διοικητικές μεθόδους, απαιτώντας τη συμμετοχή τους σε ειδικά δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αλλά καθώς θα αυξάνεται η ευκαιρία για τους μικρότερους Οργανισμούς να εκμεταλλευθούν τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω του χαμηλού κόστους συμμετοχής, αυξημένης χρήσης της τεχνολογίας και διαθεσιμότητας της τεχνολογίας που απευθύνεται σε μικρότερες επιχειρήσεις, αυτή η αρνητική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μειωθεί. Πρέπει όμως να παραδεχθούμε ότι αφού θα έχει εδραιωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, η μη συμμετοχή στο σύστημα δεν θα είναι βιώσιμη επιλογή για τις περισσότερες επιχειρήσεις.

5.3 Προσθέτοντας Αξία Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Οι ευκαιρίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ατελείωτες επειδή μπορεί να χρησιμοποιείται για να διευκολύνει ριζικές μειώσεις σε χρόνο, εργασία και σχετικό κόστος και μερικές εταιρίες δρέπουν ήδη αμοιβές από τη βαθμιαία μετακίνηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγχωνεύσεις, συμμαχίες, κοινές επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στο επιχειρηματικό πεδίο, διευκολυνόμενες από την ευλυγισία και το αυξανόμενο πεδίο της ηλεκτρονικής υποδομής. Στο παρελθόν η τεχνολογία θεωρείτο ως εργαλείο για να υλοποιηθεί η στρατηγική. Σήμερα η τεχνολογία είναι ίσως η στρατηγική.

Εξίσου ατελείωτα είναι τα πιθανά οφέλη όπως βελτιωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη, χαμηλότερο κόστος λειτουργίας, μειωμένο απόθεμα και αυξημένη διαθεσιμότητα, σημαντική μείωση λάθους, διοικητικές αποφάσεις βασιζόμενες σε καλλίτερα ή πιο πρόσφατα δεδομένα, νέα αναλυτική διαδικασία, νέες ιδέες για αποφάσεις και αυξημένος έλεγχος. Με πιο τέλειες πληροφορίες, με συνεχή αυτοματοποίηση και υψηλή τυποποίηση αυτές οι διαδικασίες μπορούν να βελτιώσουν τα λογιστικά συστήματα και συστήματα ελέγχου.

Μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ο εκσυγχρονισμός θα είναι συνεχής και όχι περιοδικός. Ο σκοπός είναι να συλλέγονται δεδομένα καθώς γίνονται διάφορα γεγονότα. Κάθε ηλεκτρονική ροή δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκσυγχρονισθούν οι φάκελοι για διάφορους σκοπούς. Τα συνεχώς εκσυγχρονιζόμενα δεδομένα συνεισφέρουν στο να ελέγχεις την κατάσταση των πωλήσεων, να ανανεώνονται τα αποθέματα σύμφωνα με τη ζήτηση, να ελέγχονται γενικές ενδείξεις, να αξιοποιείται το ρευστό, να αναλύεται η απόδοση των πωλητών, να ταυτοποιείται η μετακίνηση ζήτησης και να επαληθεύεται η ολοκλήρωση των αναμενόμενων πράξεων.

Όμως η πραγματική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στο να γνωρίζουμε πώς να προβλέπουμε τις ανάγκες των πελατών, προσφέροντάς τους το ακριβές προϊόν ή υπηρεσία που πιθανόν να αγοράσουν. Η ικανότητα να τροφοδοτεί συνεχώς ομάδες ανάπτυξης με πληροφορίες για τους πελάτες και το marketing, βοηθάει στη βελτίωση των προϊόντων ή στην ανάπτυξη των προϊόντων που απευθύνονται σε ειδικούς πελάτες.

Οι εταιρίες μπορούν να αναπτύξουν βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω διαλόγου ή υπηρεσιών. Το να πλησιάζει κανείς τους πελάτες άμεσα μπορεί να μειώσει το κόστος, αν και αυτό πρέπει να γίνεται προσεκτικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που θεωρητικά είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο και που έχει ήδη εδραιώσει μια ευκαιρία στην αγορά, είναι μία μέθοδος επικοινωνίας και συναλλαγής που προσφέρει εκπληκτικές ευκαιρίες. Βέβαια υπάρχουν μερικοί κίνδυνοι και προβλήματα. Οι επιχειρήσεις μοιράζονται πληροφορίες όσον αφορά τις πωλήσεις, νέα προϊόντα και το marketing με άλλες επιχειρήσεις στον βιομηχανικό τους τομέα, αλλά οι προμηθευτές σχεδόν αναγκάζονται να συμμετέχουν αλλιώς κινδυνεύουν να αποκλειστούν από την αγορά. Τα σχέδια ηλεκτρονικών μηνυμάτων δεν είναι ακόμα τελείως τυποποιημένα, περιπλέκοντας έτσι τη διαδικασία του να εισάγουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλα τα γεωγραφικά και βιομηχανικά όρια.

5.4 Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις.

Η αύξηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο σημερινό κόσμο, σημαίνει ότι ο στόχος της προσωποποιημένης επικοινωνίας σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω της πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδρασης. Το κλειδί

να ευχαριστείς τους πελάτες σήμερα είναι να αναπτύξεις ένα προφίλ των πελατώνβασιζόμενο σε μια ανάλυση όλων των διαθέσιμων δεδομένων των πελατών. Εάν μια επιχείρηση επικεντρώνεται στην ιστοσελίδα της, τότε μπορεί να συνδυάζει την συμπεριφορά των πελατών με την αγορά, εξυπηρέτηση πελατών, δημογραφικά και ψυχολογικά δεδομένα για μια ευρύτερη αντίληψη των πελατών της, επιτρέποντας την προσωποποίηση των συναλλαγών με τους πελάτες και την αύξηση κέρδους.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο συν επιχειρηματικές πληροφορίες, διοίκηση σχέσης πελατών, διοίκηση ανεφοδιασμού και EnterpriseResourcePlanning. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Θα μεταχειρισθούμε όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία υπό-ομάδα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ο ακόλουθος τύπος είναι απλώς μία γραφική παράσταση σημαντικών συστατικών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων: EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP.

Οι επόμενοι τέσσερις όροι σχετίζονται με τις πιο σημαντικές διαδικασίες που υποστηρίζουν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.:

- **BusinessIntelligence (BI):** αναφέρεται στη συλλογή πληροφοριών πρωταρχικής και δευτερεύουσας σημασίας για τους ανταγωνιστές, τις αγορές, τους πελάτες κ.α.
- **CustomerRelationshipManagement (CRM):** περιλαμβάνει τη διατήρηση του εμπορίου και των πελατών μέσα από στρατηγικές που επιβεβαιώνουν την ικανοποίησή τους με την εταιρία και τα προϊόντα της.
- **Supply Chain Management (SCM):** συμβαίνει στο παρασκήνιο. Περιλαμβάνει το συντονισμό της διανομής των προϊόντων αποτελεσματικά και ικανοποιητικά στους πελάτες.
- **EnterpriseResourcePlanning (ERP):** επίσης αναφέρεται σε χειρισμούς στο παρασκήνιο όπως εισαγωγή παραγγελιών, αγορά, έκδοση τιμολογίων και έλεγχο αποθεμάτων. Τα ERP συστήματα επιτρέπουν στους Οργανισμούς να επιλέγουν εμπορικές διαδικασίες ενώ μειώνουν το κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Αν και οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιούν δημογραφικά τμήματα για να δημιουργούν το προφίλ των πελατών που αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου και να αποφασίσουν πώς να επιμερίσουν τις πηγές για να κερδίσουν περισσότερα, μερικοί διαφημιστές πιστεύουν ότι τα δημογραφικά δεν βοηθούν καθόλου. Αν και είναι σημαντικό για μία εταιρία να γνωρίζει εάν ο δημογραφικός της στόχος Διαδίκτυο είναι πραγματικός, εκείνο που αποφασίζει εάν οι πελάτες θα αγοράσουν κάτι διαδικτυακά είναι η συμπεριφορά προς την τεχνολογία.

Διάφορες έρευνες συμφωνούν με τη σημαντικότητα της συμπεριφοράς προς την τεχνολογία. Συγκεκριμένα, έχει βρεθεί κάποιες ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Πρώτον, οι χρήστες της τεχνολογίας μειώνονται με την ηλικία. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες τείνουν να έχουν μια πιο αρνητική συμπεριφορά προς την τεχνολογία και το Διαδίκτυο. Όμως, αυτό μετριάζεται εάν χρησιμοποιούν τον υπολογιστή στη δουλειά τους ή μένουν σε μεγαλουπόλεις. Επιπλέον, οι άνδρες είναι πιο αισιόδοξοι, ενώ η πίεση από άλλους ανθρώπους μπορεί να αυξήσει την αισιοδοξία σε όλες τις δημογραφικές ομάδες.

Όσον αφορά τα έσοδα, το 40% των υψηλόμισθων χρηστών είναι αισιόδοξοι προς την τεχνολογία και το Διαδίκτυο και ορισμένοι χαμηλόμισθοι, όπως φοιτητές και νέοι οικογενειάρχες, είναι επίσης αισιόδοξοι. Επίσης, οι υψηλόμισθοι χρήστες αγοράζουν τα διπλάσια μέσω Διαδικτύου από τις υπόλοιπες ομάδες. Μόνο το 20% των χαμηλόμισθων χρηστών αγοράζουν από το Διαδίκτυο και έτσι δεν είναι καλός στόχος για τις εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, βρέθηκε ότι αυτοί που υιοθέτησαν το Διαδίκτυο νωρίς είναι υψηλόμισθοι[38].

[38]ΧατζηδάκηςΑλέξης, “ΟΤουρισμόςστηνψηφιακήεποχή, (Μελέτη)”, Εκδ. Cube Art Editions [ΚύβοςΕκδόσειςΤέχνης], 2001

6.1 Συμπεριφορά Καταναλωτών στο Διαδίκτυο.

Αυτή η ενότητα έχει ως σκοπό να περιγράφει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο και πώς οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με τους υπολογιστές. Υπάρχουν τρεις σημαντικές περιοχές όσον αφορά τη συμπεριφορά πλοήγησης του καταναλωτή.

1. **Προσοχή:**

Αυτό είναι ένα κρίσιμο θέμα επειδή η προσοχή του καταναλωτή είναι ένα επιθυμητό και σπάνιο προϊόν. Η ακαταστασία των ιστοσελίδων είναι τώρα παράλληλη με αυτή των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Μερικοί ερευνητές πιστεύουν ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις ιστοσελίδες παρά στα άλλα μέσα. Το ίδιο ισχύει και για την παθητικότητα στην ακρόαση του ραδιοφώνου. Το ακροατήριο φαίνεται να δίνει μεγαλύτερη προσοχή στα έντυπα μέσα αλλά ακόμη γυρίζει τις σελίδες γρήγορα.

2. **Μυστικότητα:**

Οι χρήστες του Διαδικτύου φυλάσσουν τον εαυτό τους στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα έρευνα του GVU, το 94% των χρηστών του Διαδικτύου αρνούνται να δώσουν προσωπικές πληροφορίες σε μια ιστοσελίδα και το 40% έχουν δώσει ψευδείς πληροφορίες. Ακόμη, το 30,5% των ανθρώπων που απάντησαν είπαν ότι το πιο σημαντικό θέμα που αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο σήμερα είναι η μυστικότητα.

Αυτό μπορεί να είναι ένας λόγος που τα διάφορα σχέδια εγγραφής στο Διαδίκτυο δεν λειτούργησαν καλά με τους χρήστες και πολλοί καταναλωτές είναι απρόθυμοι να στείλουν πληροφορίες για τις πιστωτικές τους κάρτες στο Διαδίκτυο. Αυτή η ανάγκη μυστικότητας επηρεάζει τη χρήση των πηγών δεδομένων στοηλεκτρονικό εμπόριο και τη συλλογή πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Εάν η μυστικότητα είναι σημαντική για τους χρήστες του Διαδικτύου, οι διαφημιστές πρέπει να τους τη δώσουν ή να τους διαβεβαιώσουν για τα οφέλη που θα έχουν όταν παρέχουν προσωπικές πληροφορίες.

3. **Έλεγχος μηνυμάτων από το χρήστη:**

Αν και το κοινό της τηλεόρασης μπορεί να αλλάξει κανάλια, εν τούτοις πρέπει να δει όλη τη μετάδοση του προγράμματος με τις διαφημίσεις και τις διακοπές για

ειδικές ανακοινώσεις. Αντίθετα, οι ιστοσελίδες δεν είναι ακόμα πακεταρισμένες όμορφα σε κανάλια και δεν μεταδίδονται στα σπίτια των καταναλωτών όπου οι ακροατές παθητικά παρακολουθούν.

6.2 Παραδοσιακές αγορές – Αγορές στο διαδίκτυο

Οι παραδοσιακές αγορές, όπως τις καταλάβαιναν οι οικονομολόγοι αρχίζοντας με τον AdamSmith το 1776, συμπεριλαμβάνουν πολλούς καταναλωτές και πολλούς πωλητές με μία τιμή που καθορίζεται από την προσφορά και τη ζήτηση. Αυτό το ανταγωνιστικό μοντέλο παραδοσιακών αγορών συνεχίζει να είναι η βάση για να καταλαβαίνουμε τις συναλλαγές για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι βασικές προϋποθέσεις που αποτελούν τη βάση του ανταγωνιστικού μοντέλου είναι:

- Υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές και κανείς από αυτούς μεμονωμένα δεν αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό κλάσμα της συνολικής ζήτησης ή προσφοράς,
- Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι ομοιογενές/ής, δεν έχει δηλαδή διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε ξεχωριστές ομάδες
- οι αγοραστές και οι πωλητές είναι καλά πληροφορημένοι για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως και για την τιμή της συναλλαγής.

Επιπρόσθετα, ήταν η αξιοθαύμαστη ιδέα του AdamSmith ότι το σύστημα τιμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συντονίσει αγοραστές και πωλητές. Η παραδοσιακή αγορά επιτυγχάνει ένα καλό συντονισμό στην παραγωγή μερικών προϊόντων και υπηρεσιών. Εκατομμύρια ειδικών εισαγωγών χρησιμοποιούνται στην παραγωγή προϊόντων και έχουν δημιουργηθεί εταιρίες για να εξυπηρετούν τη ζήτηση για αυτές τις εισαγωγές. Η παραγωγή κάποιου πράγματος τόσο απλού όπως ένα μολύβι, απαιτεί ειδικές εισαγωγές οι οποίες συχνά παράγονται από ειδικές εταιρίες. Ο συντονισμός επιτυγχάνεται μέσω του συστήματος τιμών - εάν υπάρχει μικρή ζήτηση για ένα προϊόν η τιμή αυξάνεται ενθαρρύνοντας περαιτέρω παραγωγή αυτής της εισαγωγής.

Όμως, οι παραδοσιακές αγορές αποτυγχάνουν να μεταφέρουν ικανοποιητικά επίπεδα προϊόντων και υπηρεσιών για διάφορους λόγους, όπως είναι το πρόβλημα

εισαγωγής νέου συστήματος λειτουργίας, το οποίο δεν έχει καμία αξία εάν δεν υπάρχει λογισμικό για τη λειτουργία του, ενώ το λογισμικό είναι χωρίς αξία εάν οι καταναλωτές δεν υιοθετήσουν το νέο σύστημα λειτουργίας. Αυτός ο λόγος αποτυχίας της αγοράς είναι γνωστός ως «αποτυχία συντονισμού» και μερικές φορές μπορεί να λυθεί από την ύπαρξη μιας μεγάλης εταιρίας, χωρίς την παρέμβαση της κυβέρνησης.

Αφετέρου, οι παραδοσιακοί έμποροι έχουν ήδη δημιουργήσει ατμόσφαιρα και εμπιστοσύνη και ίσως τους είναι πιο εύκολο να εμπορεύονται στο Διαδίκτυο επειδή δεν θα πρέπει να βασίζονται σε εμπορικά προϊόντα. Επιπλέον, μερικοί έμποροι του Διαδικτύου απέτυχαν να παράσχουν καλές υπηρεσίες στον πελάτη. Οι καταναλωτές του Διαδικτύου περιμένουν άριστη εξυπηρέτηση. Έτσι οι έμποροι παραδοσιακών καταστημάτων θα πρέπει να βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών τους.

Προφανώς, οποιοσδήποτε μπορεί να βάλει προϊόντα στα ράφια και να ανοίξει τις πόρτες. Η τακτική είναι να μετατρέψεις τον επισκέπτη σε αγοραστή, το οποίο είναιπρακτικά αδύνατο αν το περιβάλλον πωλήσεων δεν περιλαμβάνει τις απαιτούμενες υποδείξεις που προωθούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ένας επιτυχημένος παραδοσιακός έμπορος ικανοποιεί όλες αυτές τις απαιτήσεις με όλες τις αισθητήριες εκφράσεις: όραση, ήχο, αφή, γεύση και όσφρηση. Αυτό βάζει τον έμπορο του Διαδικτύου σε μειονεκτική θέση. Οι παραδοσιακοί έμποροι θεωρούν το ρόλο τους σε σχέση με τον πελάτη στο να παρέχουν και να προτείνουν προϊόντα.

Αντίθετα, οι έμποροι στο Διαδίκτυο έχουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους παραδοσιακούς τους ανταγωνιστές οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν προσωποποιημένα εργαλεία έρευνας και συνδέσμους με τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά όχι και τη δυνατότητα του πελάτη να δει, να αγγίξει και να δοκιμάσει το εμπόρευμα και τελικά να το αγοράσει. Γενικά, οι έμποροι στο Διαδίκτυο, μπορούν να επηρεάσουν τα πλεονεκτήματά τους για να δώσουν στους πελάτες αυτό που θέλουν, όπως το θέλουν και όταν το θέλουν.

Όσον αφορά τις νέες ηλεκτρονικές αγορές, δεν είναι ούτε απλά προσφορά και ζήτηση ούτε διαδικασίες ιεραρχικών αποφάσεων. Οι ηλεκτρονικές αγορές συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των διοικητικών αποφάσεων με την κοστολόγηση της αγοράς. Η ηλεκτρονική αγορά μπορεί να επιτρέπει επαναλαμβανόμενη προσφορά σε πολλαπλά είδη. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής αγοράς είναι ότι οι μηχανισμοί

κατανομής μπορούν να εφαρμοστούν πολύ πιο πολύπλοκα απ' ότι στην παραδοσιακή αγορά, κάτι το οποίο συντηρεί τις δυνάμεις αγοράς μέσα απ' τον ανταγωνισμό.

Επίσης, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να λειτουργήσουν για να δημιουργήσουν κατανομές προϊόντων και υπηρεσιών όπου η παραδοσιακή προσφορά και ζήτηση λειτουργούν πολύ φτωχά. Η αποτυχία του παραδοσιακού ανταγωνισμού ίσως προέλθει από διαφοροποιημένα προϊόντα ή άσχημες εντυπώσεις. Ένα ακραίο παράδειγμα είναι η σωστή κατανομή προσγείωσης και απογείωσης στο αεροδρόμιο, όπου το δικαίωμα απογείωσης από ένα αεροδρόμιο έχει μικρή αξία χωρίς το δικαίωμα προσγείωσης σε ένα άλλο αεροδρόμιο τη σωστή ώρα.

Συγκρίνοντας τα οφέλη του Διαδικτύου με τα οφέλη της αγοράς στους κεντρικούς δρόμους, ένα συμπέρασμα που μπορούμε να έχουμε είναι ότι η παραδοσιακή αγορά δεν θα εξαφανισθεί. Η επιθυμία για ανθρώπινη αλληλεπίδραση και δυνατότητα να παίρνεις και να δοκιμάζεις προϊόντα είναι αδύνατο να αντιγραφεί στο Διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες όχι μόνο δεν έχουν τον παράγοντα επαφή, αλλά δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη και το συναίσθημα ότι κάποιος αναγνωρίζεται ως πελάτης. Επίσης, αρκετοί από τους εμπόρους του Διαδικτύου θα αποτύχουν επειδή δεν καταλαβαίνουν καλά το Διαδίκτυο ως τόπο αγοράς και πώς να επιτύχουν σ' αυτόν.

Όμως μέσω του Διαδικτύου οι διαφημιστές μπορούν να αποκτήσουν μια πιο βαθιά κατανόηση των ενδιαφερόντων των πελατών και να φτάσουν σε νέα επίπεδα προσωποποιημένης αλληλεπίδρασης. Το Διαδίκτυο όχι μόνο προσφέρει μία αμίμητη ικανότητα επιτυχίας στο marketing, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει νέα επίπεδα αποτελεσματικής κοστολόγησης.

Ο κόσμος του Διαδικτύου δεν είναι σαν το παραδοσιακό εμπόριο. ΌιDotCom λειτουργίες ενδιαφέρονται πρακτικά για μεγάλο αριθμό απαντήσεων. Θέλουν αριθμούς ή για να τους δείξουν στους αναλυτές ή για να δικαιολογήσουν τα δικά τους επιχειρηματικά σχέδια. Όταν χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να ελκύσουν προσοχή, είναι πρόκληση να μετράνε ποια μέσα είναι πιο επικερδή.

Η σύγκριση ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εξετασθεί στο παρακάτω σχεδιάγραμμα[39]:

[39]Πηγή: E-Market Magazine, 2001

Ομοιότητες:

- Δέσμευση προς τον πελάτη.
- Σημαντικότητα εξυπηρέτησης του πελάτη.
- Να δίνεις στο πελάτη αυτό που θέλει, όπως και όταν το θέλει.
- Προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη.
- Να δίνεις στον πελάτη διαφορετικές επιλογές.
- Ανταγωνιστικές τιμές.
- Σημαντικότητα εκπλήρωσης.
- Πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Επιλογή παράδοσης.
- Εμπιστοσύνη ανάμεσα σε πελάτη και έμπορο.
- Να κάνεις έναν επισκέπτη αγοραστή.

Διαφορές:

Παραδοσιακό εμπόριο

- Καμία υπηρεσία μετά τις ώρες εργασίας.
- Αισθητήριες υποδείξεις όπως όσφρηση, αφή, γεύση, ακοή, όραση.
- Κοστολόγηση σύμφωνα με τα γεωγραφικά τμήματα.
- Πληρωμή με μετρητά, πιστωτική κάρτα ή επιταγή.
- Διαφορετικές τοποθεσίες καταστημάτων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Υποστήριξη του πελάτη 24/7.
- Ήχος και όραση είναι οι μόνες αισθητήριες υποδείξεις
- Ίδια τιμή για κάθε πελάτη
- Οι πιστωτικές κάρτες δεν θεωρούνται ασφαλείς.

- Όλα τα καταστήματα βρίσκονται στο Διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

7.1 Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Οι άνθρωποι πρέπει αρχικά να συνειδητοποιήσουν τις αρνητικές συνέπειες τις διαφήμισης, δηλαδή ότι συμβάλλει στην καλλιέργεια ενός πνευματικού υλικού ευδαιμονισμού, διευρύνοντας την καταναλωτική διάθεση του ανθρώπου. Έπειτα χρειάζεται μια ιεράρχηση αξίων με την αποβολή του καταναλωτικού πνεύματος. Να μην ταυτίζεται το ΄΄έχειν΄΄ με το ΄΄είναι΄΄, να υπάρχουν άλλες προτεραιότητες και αξίες, να υπάρχει δηλαδή αντίσταση στην αποχαύνωση των διαφημίσεων.

Η παιδεία πρέπει να παίξει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση ολοκληρωμένων προσωπικοτήτων με πνευματική καλλιέργεια, αξίες και ιδανικά. Η παιδεία με αυτόν τον τρόπο θα γίνει ο «αμυντικός μηχανισμός» που θα αντιμετωπίσει κριτικά τις διαφημιστικές προσταγές.Η πολιτεία πρέπει να παρεμβαίνει ρυθμιστικά (κρατική παρέμβαση) καθορίζοντας κανόνες και θεσμικά/θεμιτά πλαίσια στο περιεχόμενο και στα μέσα της διαφήμισης. Απαιτείται ένας κώδικας δεοντολογίας στη λειτουργία της. Τέλος, οι φορείς της διαφήμισης επιβάλλεται να σέβονται τη διαφημιστική δεοντολογία. Να σέβονται την αξιοπρέπεια και την προσωπικότητα του καταναλωτή. Να μην παραπλανούν και παραπληροφορούν τους καταναλωτές/πολίτες[40].

7.2 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Υπάρχουν πολλών ειδών διαφημίσεις και πολλοί διαφορετικοί τρόποι να κερδίσουμε από αυτές. Πρώτον, η διαφήμιση είναι από τους πολλούς παράγοντες (π.χ. τιμή, διανομή, προϊόν, ανταγωνισμός, οικονομικές συνθήκες, αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών) που επηρεάζουν τις πωλήσεις των εταιρειών. Η διαφήμιση μπορεί να γνωστοποιήσει και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, δεν μπορεί να τον «αναγκάσει» να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Η

[40]http://katatheseis.blogspot.gr/2011/12/blog-post_11.html

διαφημιστική καμπάνια που θα ισχυριστεί, χωρίς να αποδεικνύει ότι η ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων του καταναλωτή της οφείλεται σε αυτήν πρέπει να είναι έτοιμη να αποδεχτεί και το αντίθετο: ότι οι πωλήσεις δεν αυξήθηκαν διότι η διαφήμισή της δεν ήταν σωστή η δεν ήταν καλή. Η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ενδιαφέρον ή θετική στάση απέναντι στον καταναλωτή αλλά δεν θα υπάρξει πώληση έως ότου ο καταναλωτής εισέλθει στον τόπο της αγοράς. Για παράδειγμα, εάν κάποιος από τους καταναλωτές δεν ενδιαφέρεται τώρα να αγοράσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνει στο μυαλό του τις διαφημίσεις για αυτό το συγκεκριμένο προϊόν. Ο διαφημιστικός στόχος των πωλήσεων δεν είναι να κατευθύνει τα στελέχη της διαφημιστικής καμπάνιας που είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό και τη δημιουργία της διαφήμισης.

Ο απώτερος στόχος κάθε διαφημιστικής ενέργειας είναι να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (αύξηση πωλήσεων) του διαφημιζόμενου. Ωστόσο, εάν ο εκάστοτε στόχος δεν μπορεί να συνεισφέρει χρηστικά κριτήρια επί των οποίων θα βασιστούν οι αναγκαίες αποφάσεις τότε παύει να είναι στόχος και καταντάει ευχολόγιο. Οι πωλήσεις του παραδοσιακού εμπορίου είναι η αποτίμηση της επίδρασης του onlinemarketing. Ο στόχος των φυσικών επιχειρήσεων είναι να αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Η διαφημιστική καμπάνια και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση. Αυτή αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των καταναλωτών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν καταναλωτές που είχαν ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της προβαλλόμενης επιχείρησης. Η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των καταναλωτών αυτών ποσοστό αγορών μετά το κλικ έδωσε αποτελέσματα κατά υψηλότερα από εκείνα των καταναλωτών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποια ιστοσελίδα όπου είναι τρανή απόδειξη ότι η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και της διαφημιστικής καμπάνιας.

7.3 Αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Το marketing, πλέον, υπόκειται στην επιρροή του πελάτη. Σήμερα οι καταναλωτές είναι αρκετά μορφωμένοι, κάτω από αρκετή πίεση, πιο εξειδικευμένοι, ζουν περισσότερο και πιο επηρεασμένοι από την παγκόσμια κουλτούρα από αυτούς των δεκαετιών του 1960 και 1970, όταν η άποψη του marketing σχηματιζόταν. Αυτό είναι αποτέλεσμα διάφορων αλλαγών στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πρώτα αυξημένη πίεση στο χρόνο αγορών. Δεύτερο, μία τάση των καταναλωτών να βρίσκουν νέες πηγές, όπως η αύξηση των έτοιμων φαγητών. Τρίτο, αυξημένη λογική του καταναλωτή και τέλος μια διάσπαση των αγορών. Ως αποτέλεσμα υπάρχει μια αύξηση στη δύναμη του καταναλωτή συγκρινόμενη με αυτή των παραγωγών[41].

7.4 Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Αλλαγές στην Κοινωνία.

Νέες κοινωνικές συνθήκες έχουν παρουσιασθεί από τη δεκαετία του 1960, οι οποίες ενήργησαν σαν καταλύτες και οι οποίες έχουν βαθιά αλλάξει το χρόνο με τον οποίο οι περισσότεροι άνθρωποι ζουν τη ζωή τους.

Για να δείξουμε πόσο ευρέως διαδεδομένο είναι αυτό:

- Σήμερα σχεδόν όλοι έχουν τηλεόραση.
- 90 % του πληθυσμού έχει τηλέφωνο.
- Τα % των νοικοκυριών έχουν βίντεο.
- Πάνω από το 1/3 των νοικοκυριών έχουν υπολογιστή.
- 76 % του πληθυσμού έχει μία κάρτα για χρηματικές συναλλαγές.

Αυτά χωρίς να αναφέρουμε την αύξηση του αριθμού των τηλεοράσεων σε κάθε σπίτι, την ανάπτυξη των ψηφιακών τηλεοράσεων και την εμφάνιση των έξυπνων καρτών.

Η ατομιστική κοινωνία έχει εξελιχθεί σε ένα κόσμο ταχέως αυξανόμενης επιλογής του καταναλωτή και μερικές από τις παλιές αξίες εξαφανίζονται. Ενώ κάποτε ήμασταν ευτυχισμένοι να ζούμε με τις επιπτώσεις της περιορισμένης επιλογής, τώρα περιμένουμε έναν τρόπο ζωής γεμάτο από εργαλεία που μας δίνουν ελευθερία,

[41]James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, "Consumer Behavior", Εκδ. Thomson/South-Western, 2006

ευλυγισία και άνεση. Ο αντίκτυπος που έχουν αυτές οι μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στις προσδοκίες του για προϊόντα και υπηρεσίες είναι μεγάλος. Πρώτον, έχει επηρεαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας, το πώς αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα, το πώς αφομοιώνουν τις πληροφορίες και επίσης πως απεικονίζουν τους εαυτούς τους. Έχουν επίσης επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες έχουν ανάγκη να επικοινωνούν.

Οι τεχνολογικές βελτιώσεις έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν τη ζωή μας σημαντικά. Και όταν αλλάζει η ζωή μας, αλλάζει και η συμπεριφορά μας και τότε όλοι επηρεάζονται, ιδιαίτερα εκείνοι που ασχολούνται με την επικοινωνία των πελατών, την παροχή υπηρεσιών και την δημιουργία πολιτικής εταιριών. Νέες τεχνολογίες επικοινωνίας τρέφουν τις επιθυμίες μιας ατομιστικής κοινωνίας - τι θέλεις όταν το θέλεις. Αυτό ισχύει στη δουλειά, στην αναζήτηση πληροφοριών, στη διασκέδαση, στην επιδίωξη άνεσης και σε πολλά άλλα πεδία.

Από όλες τις τεχνολογικές βελτιώσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην εκμετάλλευση αυτού του γενναίου κόσμου, το Διαδίκτυο είναι αυτό που έχει δημιουργήσει τη μεγαλύτερη αναστάτωση μέχρι τώρα. Η δυνατότητα που έχει να μεταφέρει άπειρους τόμους πληροφοριών στιγμιαία και χωρίς κανένα περιορισμό χρόνου ή απόστασης που υπήρχαν σε προηγούμενες εποχές, κάνει το Διαδίκτυο τέλειο για τους σημερινούς ανθρώπους που ζητούν πολλές πληροφορίες και πιέζονται από το χρόνο.

7.5 Θέματα ασφάλειας

Όταν πρώτο-σχεδιάστηκε το Διαδίκτυο δεν σκέφτηκε κανείς τα θέματα ασφάλειας. Το Διαδίκτυο έχει πολύ μικρή ασφάλεια και κάθε εταιρία που το χρησιμοποιεί κινδυνεύει να αποκαλυφθούν πληροφορίες ιδιοκτησίας. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται γοργά, εμφανίζεται η ανάγκη να δημιουργηθεί ένα ασφαλές περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, οι καταναλωτές ανησυχούν ότι αδίστακτοι άνθρωποι θα υποκλέψουν τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών τους και τα προσωπικά τους στοιχεία θα μεταφερθούν χωρίς τη θέληση τους από τα αρχεία μίας εταιρίας σε άλλη. Εξ' αιτίας

ενός τέτοιου σημαντικού θέματος, γίνονται προσπάθειες να γίνει το Διαδίκτυο πιο ασφαλές. Όμως υπάρχει ένας συνεχής αγώνας ανάμεσα στη δημιουργία ασφαλέστερων μέτρων και μέτρων για να σπάνε οι κωδικοί[42].

7.6 Μυστικότητα Προσωπικών Δεδομένων

Η χρήση του Διαδικτύου έχει σημαντικές εφαρμογές στην έρευνα αγοράς. Με τα χρόνια, οι εταιρίες ενσωματώνουν ηλεκτρονικές επικοινωνίες στις λειτουργίες τους σε μια προσπάθεια να έχουν μία παρουσία στο Διαδίκτυο, να ενισχύουν τα δεδομένα των πελατών τους και να αναπτύσσουν σχέσεις μαζί τους. Το Διαδίκτυο, πράγματι, δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να δημιουργούν πηγές δεδομένων γρήγορα και φθηνά, οι οποίες πηγές περιλαμβάνουν όλες τις πληροφορίες για το προφίλ των πελατών τους. Οι καταναλωτές αφ' εταίρου, ανησυχούν για τα προσωπικά τους στοιχεία. Φοβούνται ότι οι διαφημιστές ίσως εκμεταλλευτούν και χρησιμοποιήσουν χωρίς την έγκρισή τους και άλλα προσωπικά δεδομένα όπως το να πωλήσουν σε άλλους.

Θέματα μυστικότητας και ασφάλειας πρέπει να τα σκέπτεται κανείς πολύ προσεκτικά, διαφορετικά μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητική συμπεριφορά τον καταναλωτή, σε χαμηλή ανταπόκριση και σε κλήσεις για καλλίτερους κρατικούς κανονισμούς. Σε τελική ανάλυση και οι έμποροι και οι καταναλωτές θέλουνε τίμιες και καλοσχεδιασμένες προσφορές που να απευθύνονται σε ειδικές ανάγκες του καταναλωτή.

[42]Christopher Rowe, Jane Thompson, "People and chips-The Human Implications of Information Technology", Εκδ. McGraw Hill, 1996

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης. Βασικός στόχος ήταν να μελετηθούν οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να προταθούν σε επιχειρήσεις και οργανισμούς ιδέες για τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό σχεδιασμό ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων και εκστρατειών.

8.1 Βασικά ευρήματα

Η ανάλυση των δεδομένων που προηγήθηκε, οδηγεί σε μια σειρά από χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία σε ορισμένα σημεία επιβεβαιώνουν παλαιότερες μελέτες και σε άλλα έρχονται να αναδείξουν νέες τάσεις, στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Πρώτα από όλα, όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου παρατηρείται ότι οι καταναλωτές είναι χρήστες του διαδικτύου καθώς περιηγούνται στο μέσο αυτό από 3 ώρες και πάνω στην πλειοψηφία τους. Οι βασικοί λόγοι χρήσης και περιήγησης στο διαδίκτυο αναδεικνύονται οι εξής:

- η αναζήτηση πληροφοριών,
- η αποστολή ή αποδοχή ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- οι επαγγελματικοί λόγοι.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι παλαιότερες έρευνες στην Ελλάδα και τον κόσμο (που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας) δείχνουν ότι οι online αγορές παρουσιάζουν μεγάλη άνοδο. Αυτό το γεγονός μπορεί να εξηγηθεί από τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών σχετικά με τους λόγους μη πραγματοποίησης αγορών, όπως η δυσκολία πλοήγησης, η ευχρηστία των sites, η ανασφάλεια αλλά και η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού τόσο για το Διαδίκτυο, όσο και τις εξ αποστάσεως αγορές.

Σε δεύτερο επίπεδο η εργασία αυτή, έρχεται να ρίξει φως σε πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι καταναλωτές παρατηρούν λίγο ή αρκετά τις διαδικτυακές διαφημίσεις στην πλειοψηφία τους, ενώ το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προσέλκυση της προσοχή τους έτσι ώστε να παρατηρήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση αναδεικνύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αμέσως επόμενα οι μηχανές αναζήτησης και τα ειδησεογραφικά portals, ενώ λιγότερο αποτελεσματικά μέσα θεωρούνται τα sites για παιχνίδια.

Η τάση αυτή προς τα κοινωνικά δίκτυα έρχεται να επιβεβαιώσει ευρήματα παλαιότερων μελετών για την ευρεία χρήση, εμπιστοσύνη και εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή των ατόμων.

Οι καταναλωτές όμως δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα προσπάθειες ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αυτό αποτελεί μια σύγχρονη πρόκληση για τους διαφημιστές, ώστε να γίνουν πιο δημιουργικοί και αποτελεσματικοί με αυτού του είδους τις διαφημιστικές καμπάνιες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ίσως ένας λόγος που δεν είναι ικανοποιημένα τα άτομα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις να είναι ότι δεν τις θεωρούν αντιπροσωπευτικές όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προβάλλουν. Αυτό είναι εξίσου σημαντικό για τους διαφημιστές του χώρου, καθώς θα πρέπει να πείσουν το κοινό να μην αντιμετωπίζει με καχυποψία τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Ένα άλλο στοιχείο που μελετήθηκε από την παρούσα εργασία αφορά στα στοιχεία χαρακτηριστικά της online διαφήμισης και το κατά πόσον αυτά τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Τα στοιχείο που εξετάστηκαν ήταν το κείμενο- μήνυμα, τα χρώματα, το σχέδιο, το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή, το μέγεθος της διαφήμισης και τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση. Η μουσική, το κείμενο μήνυμα και το μέγεθος της διαφήμισης τραβούν την προσοχή των ατόμων λίγο έως και καθόλου, μέτρια τραβούν την προσοχή το σχέδιο της διαφήμισης τα χρώματα αυτής, ενώ πολύ έως και πάρα πολύ φαίνεται να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση η σχετικότητα της με αυτό που αναζητούν και το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Αυτά τα στοιχεία είναι πολύ χρήσιμα για το σχεδιασμό αποδοτικών και αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων που να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού φαίνεται ότι δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από τη διαδικτυακή διαφήμιση για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση ως μέσο για τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται από το καταναλωτικό κοινό πολύ πιο αποτελεσματική σε σχέση με την έντυπη και τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει για την τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι καταναλωτές, επιπλέον δεν πιστεύουν έντονα ότι στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα, ότι στο διαδίκτυο παρατηρούν/ επιλέγουν τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζουν, ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις που τους οδηγούν σ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, ενώ η πλειοψηφία πιστεύει ότι τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η ισχνή πλειοψηφία των ανθρώπων έχει εγγραφεί σε κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για εταιρεία ή προϊόν που ανήκει στα ενδιαφέροντα του, όμως λίγοι είναι εκείνοι που ανοίγουν πάντα τα διαφημιστικά μηνύματα που παραλαμβάνει στο e-mail τους και ακόμα λιγότεροι θεωρούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω e-mail είναι επιθυμητά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μία συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών της ηλεκτρονικής διαφήμισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στην διαφήμιση και την ηλεκτρονική της μορφή. Συμπερασματικά, από το «θεωρητικό μέρος» προκύπτει ότι η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ραγδαία και οι καταναλωτές βρίσκονται όλο και περισσότερο εκτεθειμένοι σε αυτήν.

Είναι πιθανό ότι τελικά όλοι θα συνδεθούμε σε ένα παγκόσμιο Δίκτυο μέσω της τεχνολογίας των Η/Υ και των τηλεπικοινωνιών. Η απόκτηση του μέγιστου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι στενά συνδεδεμένη με την αποτελεσματική αναγνώριση των επιχειρηματικών ευκαιριών, χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα μηχανισμό διευκόλυνσης. Ο σωστός προγραμματισμός και η ταχύτητα είναι πολύ σημαντικά.

Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε πολύ δημοφιλές τα τελευταία χρόνια αφού οι άνθρωποι εντυπωσιάστηκαν με την προοπτική να ψωνίζουν από το σπίτι, παραβλέποντας, περιοδικά, τον παραδοσιακό τρόπο αγορών.

Πιο συγκεκριμένα, αυτή η εργασία εξετάζει την επίδραση που παράγοντες, όπως οι διαφορές ανάμεσα στις παραδοσιακές και ηλεκτρονικές συναλλαγές, ο βαθμός ενασχόλησης των ανθρώπων με το Διαδίκτυο και τα θέματα ασφάλειας, έχουν στην on-line αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Επίσης, εξετάστηκε εάν οι διαφορές ανάμεσα στον παραδοσιακό και on-line τρόπο αγορών επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, Οι καταναλωτές είναι ενήμεροι των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, συμφωνούν ότι έχει το ίδιο αποτέλεσμα με το παραδοσιακό, γνωρίζουν ότι είναι άμεσο και γρήγορο, αλλά τα ποσοστά των on-line συναλλαγών είναι πολύ χαμηλά.

Το παραδοσιακό εμπόριο, δεν θα εξαλειφθεί, αφού πολλοί άνθρωποι συνεχίζουν να προτιμούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι off-line διακανονισμοί, τα οποία είναι υπολογίσιμα. Το ποσοστό αυτών που θέλουν να έχουν

απευθείας επαφή με τους πωλητές είναι μάλλον υψηλό. Επιπρόσθετα, οι μισοί σχεδόν από τους καταναλωτές, δεν πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Παράλληλα, ο προτιμότερος τρόπος αγοράς αγαθών/υπηρεσιών είναι ένας συνδυασμός των off και on-line τεχνικών.

Ακόμα, όσον αφορά την εμπλοκή των ανθρώπων με το Διαδίκτυο, τη συχνότητα που το χρησιμοποιούν και τον χρόνο που περνούν σ' αυτό, δεν επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά προς τον ηλεκτρονικό τρόπο αγοράς αγαθών/υπηρεσιών. Η πλειοψηφία έχει επισκεφθεί ιστοσελίδες και ένιωσαν ικανοποιημένοι με τις πληροφορίες που βρήκαν.

Καθώς εξετάζαμε την τελευταία υπόθεση που αφορά τον παράγοντα «Θέματα Ασφάλειας» και πόσο αυτά συσχετίζονται με τη στάση των καταναλωτών έναντι των on-line συναλλαγών, γινόταν αρκετά σαφές ότι υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσατους. Οι καταναλωτές απέχουν πολύ από το να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να αγοράσουν αγαθά/υπηρεσίες εξαιτίας των προβλημάτων που σχετίζονται με την διαδικασία και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Φαίνεται να είναι δύσπιστοι και να νιώθουν ανασφαλείς με τις οικονομικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου και δεν θέλουν να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα διότι δεν είναι πεπεισμένοι ότι οι εταιρίες θα προσπαθήσουν να κρατήσουν μυστικές τέτοιες πληροφορίες. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότεροι από αυτούς είναι πρόθυμοι να προβούν σε on-line συναλλαγές εάν υπάρχει ασφάλεια σ' αυτές και μυστικότητα των παρεχόμενων δεδομένων.

Φυσικά, προβλήματα όπως η ασφάλεια, η άνεση, η κοστολόγηση των προϊόντων και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών υπάρχουν επίσης και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις αλλά σε μικρότερο βαθμό. Είναι αρκετά εμφανές ξανά, ότι το παραδοσιακό εμπόριο, δεν μπορεί να εξαλειφθεί τόσο εύκολα από το ηλεκτρονικό. Είναι πολύ σημαντικό ότι οι καταναλωτές φοβούνται τους on-line οικονομικούς διακανονισμούς, από τη στιγμή που δεν υπάρχει προσωπική επαφή. Η έλλειψη ασφάλειας στις μεθόδους πληρωμής έχει μειώσει την επιτυχία του Διαδικτύου, δίνοντας στους παραδοσιακούς εμπόρους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι καταναλωτές δεν θα δείχνουν πάντα μία απροθυμία στις online συναλλαγές, αλλά ο τρόπος που γίνονται οι πληρωμές παραμένει ένας σημαντικός περιορισμός για πολλούς καταναλωτές να ψωνίσουν online. Έτσι, η εκάστοτε εταιρεία, θα πρέπει να δεχθεί το Διαδίκτυο σαν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του απευθείας marketing καθώς αυτός διαβλέπεται να είναι ο δρόμος της επιτυχίας.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Καλογεράς Νίκος (2005), "Evaluating the Financial Performance of Agri-food firms: A Multicriteria Decision- Aid Approach", Εκδόσεις: ELSEVIER
- ✓ Πολλάλης Γιάννης και Γιαννακόπουλος Διονύσης (2007), "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν", Εκδόσεις: Σταμούλης
- ✓ Κυριαζόπουλος Παναγιώτης (2001), "Οι αντιλήψεις των χρηστών του Internet για την Web διαφήμιση", Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική
- ✓ Μάλλιαρης Πέτρος (2001), "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε
- ✓ Σιώμκος Γιώργος (2002), "Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ", Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε.
- ✓ Μπάλτας Γιώργος και Παπασταθοπούλου Πωλίνα (2003), "Συμπεριφορά καταναλωτή", Εκδόσεις: Rosili
- ✓ Ζώτος Γιώργος (2008), "Διαφήμιση-Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα", Εκδόσεις: University Studio Press
- ✓ Κόκοτος Δημήτρης & Λιναρδάτος Διονύσης (2009), "Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν", Εκδόσεις:Σταμούλης Α.Ε.
- ✓ Πομπόρτσης Ανδρέας & Τσουλφάς Ανέστης (2002), "Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο", Εκδόσεις: Τζιόλα
- ✓ Βλαχοπούλου Μάρω (2003), "E-Marketing", Εκδόσεις: Rosili
- ✓ Χατζηδάκης Αλέξης (2001), "Ο Τουρισμός στην ψηφιακή εποχή, (Μελέτη)", Εκδόσεις: Cube Art Editions [Κύβος Εκδόσεις Τέχνης]

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Baker III, H.E. and Jennings, K.M. (1999), "Dysfunctional organizational control mechanisms: An example. Journal of Applied Management Studies", Εκδόσεις: Thomson/South-Western
- ✓ Kotler Philip (2001), "Marketing-Management", Εκδόσεις: Pearson Education Canada
- ✓ Wanke M. (2009), "The impulsive consumer Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures", Εκδόσεις: British Journal of Social Psychology
- ✓ Gordon R. Foxall, Ronald Earl Goldsmith, Stephen Brown (1994), "Consumer Psychology for Marketing", Εκδόσεις: Thomson/South-Western
- ✓ Baba Shiv and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", Journal of Consumer Research
- ✓ Efraim Turban (2008), "Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective", Εκδόσεις: Pearson Prentice Hall
- ✓ Lindstrom M. (2009), "Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong", Εκδόσεις: Business Books
- ✓ Khan (2006), "How IT governance is changing", Εκδόσεις: Tata McGraw Hill Education Private Limited
- ✓ William Lazer, Mark Tadajewski (2014), "Reflections on My American Marketing Association Presidency", Εκδόσεις: Emerald Group Publishing Limited

- ✓ Kotler Philip (2000), “Prentice Hall international series in marketing”, Εκδόσεις: Prentice Hall of India
- ✓ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (2006), “Consumer Behavior”, Εκδόσεις: Thomson/South-Western
- ✓ Christopher Rowe, Jane Thompson (1996), “People and chips-The Human Implications of Information Technology”, Εκδόσεις: McGraw Hill

INTERNET

- ✓ http://2epal-news.blogspot.gr/2012/02/h.html
- ✓ http://psychografimata.com/793/i-psichologia-stin-ipiresia-tis-diafimisis/
- ✓ http://www.ramnousia.com/2010/05/blog-post_1077.html
- ✓ http://epixeirein.gr/2008/04/14/neuromarketing/
- ✓ http://www.ramnousia.com/2010/05/blog-post_1077.html#.UPpyptkfVt4
- ✓ http://www.e-zine.gr/modules.phpanama=News file=article Sid=171
- ✓ http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_804.html
- ✓ http://www.mamakid.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2890:2012-10-18-19-51-31&catid=53:7-12-&Itemid=84
- ✓ http://users.sch.gr/statpapako/protiekthesi.pdf
- ✓ http://katatheseis.blogspot.gr/2011/12/blog-post_11.html