

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ  
ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ»**

*Διπλωματική εργασία*

**«Η αποτελεσματικότητα της  
διαδικτυακής & mobile διαφήμισης»**

*Εκπόνηση: Παρύσατις-Μαρία Λεφάκη  
Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος-Μάριος Τσόγκας*

**Πειραιάς  
2016**

*Στους γονείς μου με ευγνωμοσύνη  
για όλα όσα μου έχουν προσφέρει απλόχερα*



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

### ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

#### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δευτέρα] σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

« Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής & mobile  
διαφήμισης »

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας .....

Όνοματεπώνυμο Παρίσατις-Μαρία Λεφάκη

Ημερομηνία 15/07/2016

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έκρηξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια οδήγησε σε αλλαγές σε διάφορους τομείς και ιδιαίτερα σε αυτόν της διαφήμισης. Πλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας πλειάδα εργαλείων που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ πιο οικονομικά και αποτελεσματικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Η αυξανόμενη χρήση κυρίως των smartphones, αλλά και των tablets, έδωσε τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να έχουν άμεση πρόσβαση στους πελάτες τους οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο. Φυσικά το διαδίκτυο και οι κινητές συσκευές δεν παρουσιάζουν μόνο πλεονεκτήματα. Οι ηλεκτρονικές και mobile διαφημίσεις συχνά προκαλούν εκνευρισμό στους χρήστες, παρεμποδίζουν το έργο τους και σε ορισμένες περιπτώσεις εισβάλλουν στην ιδιωτική ζωή τους. Η άποψη των ατόμων για τα συγκεκριμένα μέσα διαφήμισης είναι πολύ σημαντική και για αυτό έχουν μελετηθεί βιβλιογραφικά και ερευνητικά τα χαρακτηριστικά που μετατρέπουν τις διαφημίσεις αυτές σε αποτελεσματικές μορφές μάρκετινγκ. Το εμπορικό τους περιεχόμενο, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στους χρήστες-καταναλωτές, τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να έχουν για τον παραλήπτη του εμπορικού περιεχομένου και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης είναι μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά. Το βασικό ερώτημα που εγείρεται αφορά όμως στα συναισθήματα που προκαλούν στους καταναλωτές αυτές οι προωθητικές ενέργειες. Με την παρούσα έρευνα προσπαθούμε να κατανοήσουμε όχι μόνο τις ηλεκτρονικές συνήθειες των χρηστών αλλά και τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαδικτυακές και mobile διαφημίσεις. Επιπλέον, μελετάμε τις ενέργειες που έπονται αυτών των συναισθηματικών αντιδράσεων και το αν τελικά οι ενέργειες αυτές μετατρέπονται στη συνέχεια σε αγορά του προωθούμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Από τα σημαντικότερα ευρήματά μας είναι ότι έστω και αν ορισμένα στοιχεία των διαφημίσεων όπως είναι η χρησιμότητα, το μη βαρετό εμπορικό περιεχόμενο, η πρόκληση ενδιαφέροντος, ευχαρίστησης, αισιοδοξίας και ενεργητικότητας καθορίζουν τη στάση των καταναλωτών· εντούτοις, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδειξε ότι οι διαφημίσεις τους αφήνουν ουσιαστικά απαθείς. Ακόμα και στην περίπτωση που πραγματοποίησαν κάποια ενέργεια παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση και αναζήτησαν επιπλέον πληροφορίες δεν ήταν απόλυτα σίγουρο ότι προέβησαν σε κάποια αγορά.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	VII
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VIII
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	X
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	XII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ MOBILE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	1
1.1 Μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων.....	3
1.1.1 E-mail advertising.....	4
1.1.2 Banner advertising.....	6
1.1.3 Search engine advertising & Google AdWords.....	9
1.1.4 Social Media Advertising.....	15
1.2 Μορφές mobile διαφημίσεων.....	19
1.2.1 SMS Advertising.....	20
1.2.2 App Advertising.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ & MOBILE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	26
2.1 Αποτελεσματικότητα & μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων.....	27
2.1.1 E-mail advertising.....	28
2.1.2 Banner advertising.....	29
2.1.3 Search engine advertising & Google AdWords.....	31
2.1.4 Social Media Advertising.....	33
2.2 Αποτελεσματικότητα & μορφές m-advertising.....	35
2.2.1 SMS Advertising.....	36
2.2.2 App Advertising.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	43

4.1 Αποτελέσματα από την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου.....	43
4.2 Αποτελέσματα από τη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου.....	47
4.3 Αποτελέσματα από την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου.....	52
4.4 Συνδυαστικά αποτελέσματα ερωτήσεων από όλες τις ενότητες.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	66
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ .....	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	80

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Μάρκο-Μάριο Τσόγκα για τη βοήθειά του όλο αυτό το χρονικό διάστημα που διήρκησε η εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Μέσα από τη δική του καθοδήγηση έλαβα αρκετές γνώσεις που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να έχω. Η υποστήριξη του πέρα από ακαδημαϊκή ήταν και ψυχολογική, ώστε να μπορέσω να ανταπεξέλθω στις δυσκολίες που εμφανίζονταν κατά τη διαδικασία της συγγραφής.

Επιπλέον, είμαι ευγνώμων για την υποστήριξη και τη βοήθεια των γονιών μου όχι μόνο για το διάστημα της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας αλλά και γενικά στη ζωή μου.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών για σύνδεση στο διαδίκτυο .....	44
Πίνακας 2: Λόγος χρήσης του διαδικτύου.....	46
Πίνακας 3: Ενέργειες μετά την παρακολούθηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων .....	54
Πίνακας 4: Συντελεστής συσχέτισης $\tau$ του Kendall για την πέμπτη ερώτηση.....	57
Πίνακας 5: Συντελεστής συσχέτισης $\tau$ του Kendall για την έκτη ερώτηση .....	57
Πίνακας 6: Συντελεστής συσχέτισης $\rho$ του Spearman για την πέμπτη ερώτηση .....	58
Πίνακας 7: Συντελεστής συσχέτισης $\rho$ του Spearman για την έκτη ερώτηση .....	58
Πίνακας 8: Σημαντικότερα ευρήματα που προέκυψαν μέσω των συντελεστών συσχέτισης .....	59
Πίνακας 9: Αποτελέσματα από το συνδυασμό της μεταβλητής «Πλήθος Ενεργειών Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων» με την όγδοη ερώτηση .....	59
Πίνακας 10: Πλήθος διαφορετικών χρήσεων διαδικτύου ως προς τις κατηγορίες ηλικιών .....	60
Πίνακας 11: Περιήγηση σε ιστοσελίδες & Κατηγορίες Ηλικιών.....	61
Πίνακας 12: Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου & Κατηγορίες Ηλικιών .....	61
Πίνακας 13: Χρήση Social Media & Κατηγορίες Ηλικιών .....	62
Πίνακας 14: Χρήση YouTube & Κατηγορίες Ηλικιών .....	62
Πίνακας 15: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για την πέμπτη ερώτηση και τις κατηγορίες ηλικιών.....	80
Πίνακας 16: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για την έκτη ερώτηση και τις κατηγορίες ηλικιών.....	81
Πίνακας 17: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για το Πλήθος Ενεργειών Ηλ. Διαφ. και τις κατηγορίες ηλικιών.....	81



Πίνακας 18: ANOVA για την πέμπτη ερώτηση .....	81
Πίνακας 19: ANOVA για την έκτη ερώτηση .....	81
Πίνακας 20: ANOVA για το Πλήθος Ενεργειών Ηλ. Διαφ.....	81

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Βήματα δημιουργίας AdWords διαφημίσεων (Google Inc., 2008).....	12
Διάγραμμα 2: Η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα .....	42
Διάγραμμα 3: Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	42
Διάγραμμα 4: Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών για σύνδεση στο διαδίκτυο .....	43
Διάγραμμα 5: Εβδομαδιαία χρήση του διαδικτύου σε ώρες .....	44
Διάγραμμα 6: Λόγος χρήσης του διαδικτύου .....	45
Διάγραμμα 7: Χρήση διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους.....	46
Διάγραμμα 8: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές .....	47
Διάγραμμα 9: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι απολαυστικές .....	47
Διάγραμμα 10: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι σημαντικές .....	48
Διάγραμμα 11: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές.....	48
Διάγραμμα 12: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι χρήσιμες .....	48
Διάγραμμα 13: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενδιαφέρουσες.....	48
Διάγραμμα 14: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν είναι βαρετές .....	49
Διάγραμμα 15: Βαθμός πρόκλησης ευτυχίας από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις .....	50
Διάγραμμα 16: Βαθμός πρόκλησης ευχαρίστησης από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις... ..	50

Διάγραμμα 17: Βαθμός πρόκλησης χαράς από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις .....	50
Διάγραμμα 18: Βαθμός πρόκλησης αισιοδοξίας από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις .....	50
Διάγραμμα 19: Βαθμός πρόκλησης ενθουσιασμού από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις ..	51
Διάγραμμα 20: Βαθμός πρόκλησης κινητοποίησης από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις .	51
Διάγραμμα 21: Βαθμός πρόκλησης ενδιαφέροντος από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις .	51
Διάγραμμα 22: Βαθμός πρόκλησης αφύπνισης από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.....	51
Διάγραμμα 23: Αναζήτηση στην ιστοσελίδα της Cosmote για τα προγράμματα Deals for you και Business One .....	52
Διάγραμμα 24: Πραγματοποίηση παραγγελίας από το e-food.gr.....	52
Διάγραμμα 25: Αναζήτηση στην ιστοσελίδα της Interamerican για τα προγράμματα ασφάλισης Anytime .....	52
Διάγραμμα 26: Χρήση του νέου E-banking της Alpha Bank.....	52
Διάγραμμα 27: Παρακολούθηση του τρέιλερ της ταινίας «Spectre 007».....	53
Διάγραμμα 28: Εγκατάσταση της εφαρμογής Makeup Genius από τη L'oreal .....	53
Διάγραμμα 29: Δήλωση συμμετοχής στο διαγωνισμό της Misko «Ξετρέλανε το Σεφ».	53
Διάγραμμα 30: Πραγματοποίηση αγοράς που οφείλεται σε διαδικτυακή διαφήμιση .....	54
Διάγραμμα 31: Τρόπος πραγματοποίησης της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών .....	55
Διάγραμμα 32: Ομαδοποιημένες απαντήσεις στην έβδομη ερώτηση .....	56

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών και mobile διαφημίσεων με βάση τα συναισθήματα που αυτές προκαλούν στους καταναλωτές-χρήστες. Για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός μελετήθηκε αναλυτικά η ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και πραγματοποιήθηκε μια έρευνα προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τι είναι αυτό που υποκινεί τα συναισθήματα των καταναλωτών ως προς αυτές τις διαφημίσεις και κατά επέκταση τις ενέργειες τους μετά την παρακολούθησή τους. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται διεξοδικά οι μορφές των ηλεκτρονικών και mobile διαφημίσεων. Για κάθε μία από αυτές τις μορφές ξεχωριστά αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που τις συνοδεύουν αλλά και ο τρόπος λειτουργίας τους, όπου ήταν απαραίτητο. Κάθε μία από αυτές τις μορφές εμφανίζει διαφορετικά πλεονεκτήματα που καθορίζουν και τον τρόπο χρήσης τους, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές και τους διαφημιστές. Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα που παρατηρούνται αφορούν σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις την ενόχληση που μπορεί να αισθανθούν οι παραλήπτες των διαφημιστικών μηνυμάτων από τη λήψη τους και σε ορισμένες περιπτώσεις την παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής. Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση της αποτελεσματικότητας για κάθε μια από αυτές τις μορφές όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και αρκετές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για το συγκεκριμένο ζήτημα. Πρωταρχικός μας στόχος ήταν αυτός ακριβώς, να μελετήσουμε τη βιβλιογραφία που υπάρχει ώστε να γίνει κάθε έκφανση των συγκεκριμένων μορφών διαφήμισης πλήρως κατανοητή και ιδιαίτερα η αποτελεσματικότητά τους όπως αυτή έχει μέχρι στιγμής μελετηθεί. Από αυτή τη διαδικασία παρατηρήθηκε το ερευνητικό κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία των ηλεκτρονικών και mobile διαφημίσεων. Από τη μια πλευρά, υπάρχουν αρκετές ξεχωριστές έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητα, για κάθε μία από τις μορφές διαφημίσεις που μελετήσαμε, αλλά καμία συγκεντρωτική. Από την άλλη, δεν βρέθηκε κάποια έρευνα που να αφορά στην αποτελεσματικότητα αυτών των νέων μέσων στην Ελλάδα.

Στα τελευταία κεφάλαια της παρούσας διπλωματικής παρουσιάζονται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα αποτελέσματα και τέλος τα συμπεράσματα της

έρευνας. Πιο αναλυτικά, η έρευνα έλαβε χώρα το πρώτο δίμηνο του τρέχοντος έτους σε δείγμα 150 ατόμων ισόποσα κατανομημένου ως προς τη μεταβλητή φύλο των συμμετεχόντων. Η έρευνα μοιράζεται σε τέσσερα διαφορετικά μέρη. Στο πρώτο προσπαθούμε να κατανοήσουμε γενικά τις ηλεκτρονικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, έχουμε το πιο σημαντικό κομμάτι αυτής που αφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις διαδικτυακές και mobile διαφημίσεις όπως και στα συναισθήματα που αυτές τους προκαλούν. Στο προτελευταίο μέρος της έρευνας ελέγχονται οι ενέργειες που πραγματοποίησαν οι συμμετέχοντες παρακινούμενοι από κάποια διαφήμιση, του είδους που είναι υπό μελέτη, μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα, καθώς και η πιθανότητα ολοκλήρωσης μιας αγοράς που οφείλεται σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Στο τελευταίο μέρος της έρευνας έχουμε τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως είναι το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο. Το κυριότερο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δεν φαίνεται να επηρεάζονται συναισθηματικά από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Τα υψηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στη μεσαία τιμή της κλίμακας που χρησιμοποιήσαμε, ενώ ως προς τις ακραίες τιμές τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρήθηκαν στην πλευρά των θετικών συναισθημάτων όσον αφορά τις διαφημίσεις αυτές. Επιπρόσθετα, η αναζήτηση πληροφοριών για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες και γενικά η διενέργεια οποιασδήποτε ενέργειας που οφείλεται σε παρακίνηση από τις διαφημίσεις, δε φαίνεται να έχει ισχυρό αντίκτυπο στη μετατροπή της τελικά σε αγορά. Στο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα της έρευνας μελετώνται διεξοδικά οι λόγοι που οδήγησαν τους ερωτηθέντες να δώσουν αυτές τις απαντήσεις, παρουσιάζονται οι μεταγενέστερες από την πραγματοποίηση της έρευνας διαφημιστικές καμπάνιες που είχαν χρησιμοποιηθεί σε μέρος του ερωτηματολογίου και δίνονται συστάσεις προς τα ενδιαφερόμενα μέρη που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν αυτά τα αποτελέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ MOBILE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια με την έκρηξη των νέων τεχνολογιών αυξήθηκε ραγδαία και η χρήση του διαδικτύου με τα νούμερα να αγγίζουν το 2015 τα 3,336 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Miniwatts Marketing Group, 2015). Όπως γίνεται κατανοητό το διαδίκτυο αποτελεί μία εξαιρετική ευκαιρία. Για τους πελάτες, παρέχει ένα μεγάλο εύρος επιλογής προϊόντων, υπηρεσιών και τιμών από διαφορετικούς προμηθευτές, με ποικιλία μέσων για να επιλέξουν και να προβούν σε αγορές με μεγαλύτερη ευκολία. Για τους οργανισμούς που εμπορεύονται αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αποτελεί ευκαιρία ώστε να επεκταθούν σε νέες αγορές, να προσφέρουν νέες υπηρεσίες και να ανταγωνίζονται σε μια περισσότερο ισότιμη βάση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Για όσους εργάζονται σε αυτούς τους οργανισμούς δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας. Δεν πρέπει όμως να λησμονούμε ότι, το διαδίκτυο δημιουργεί πολλές απειλές για τους οργανισμούς. Νεοσύστατες εταιρείες έχουν καταλάβει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα «καθεστώς φόβου» στους ήδη υπάρχοντες οργανισμούς.

Τα μέσα που βασίζονται στο διαδίκτυο προσφέρουν μια σειρά από ευκαιρίες για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών σε όλη τη διάρκεια του κύκλου αγοράς. Πιο αναλυτικά, οι εταιρείες υπογραμμίζουν τη σημασία που έχει η εφαρμογή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι οργανισμοί μπορούν να έχουν διαδικτυακή επικοινωνία με τους πελάτες τους μέσω της ιστοσελίδας τους, μέσω τρίτων ιστοσελίδων καθώς και μέσω της χρήσης του e-mail marketing. Με βάση τα παραπάνω το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς ως:

- Ένα μέσο διαφήμισης, για παράδειγμα η BP plc καθώς και οι θυγατρικές εταιρείες της, όπως είναι η Castrol Limited, χρησιμοποιούν μεγάλο μεγέθους ηλεκτρονικές ενδείξεις και διαδραστικές διαφημίσεις σε δικτυακούς τόπους μαζικής ενημέρωσης για την γνωστοποίηση των εμπορικών τους σημάτων αλλά και για τα προϊόντα τους, όπως είναι τα καύσιμα και τα λιπαντικά.

- Ένα μέσο άμεσης απόκρισης, για παράδειγμα η easyJet χρησιμοποιεί συνδέσμους διαφημιζομένων έτσι ώστε όταν ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες για πτήσεις με τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης να τον προτρέπει να επισκεφθεί τον ιστότοπο της εταιρείας πατώντας πάνω σε κάποιο σύνδεσμο. Ομοίως, αποστέλλεται στους πελάτες το ενημερωτικό δελτίο της easyJet, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να τους ενθαρρύνει να κάνουν κλικ σε μία ιστοσελίδα δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο πωλήσεις.
- Μια πλατφόρμα για τις συναλλαγές πωλήσεων, για παράδειγμα η easyJet πουλάει εισιτήρια διαδικτυακά στους καταναλωτές και σε όσους ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.
- Μία μέθοδος δημιουργίας δυνητικών πελατών, για παράδειγμα η BP προσφέρει ενημερωτικό υλικό στους διευθυντές των αυτοκινητοβιομηχανιών σχετικά με τα αυτοκίνητα της εταιρείας προκειμένου να προκαλέσει και το ενδιαφέρον των πωλητών της εταιρείας.
- Ένα κανάλι διανομής, για παράδειγμα για τη διανομή ψηφιακών προϊόντων. Αυτό χρησιμοποιείται κατά κόρον από επιχειρήσεις με ψηφιακά προϊόντα, όπως είναι η διαδικτυακή μουσική, που πωλούν σε μεταπωλητές, όπως είναι το Napster ([www.napster.com](http://www.napster.com)) και το Apple iTunes ([www.itunes.com](http://www.itunes.com)).
- Ένας μηχανισμός εξυπηρέτησης πελατών, για παράδειγμα οι πελάτες της easyJet.com έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν τις συχνές ερωτήσεις που τίθενται στην εταιρία και δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα της.
- Ένα μέσο οικοδόμησης σχέσεων, όπου μία εταιρεία μπορεί να αλληλοεπιδράσει με τους πελάτες της, να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες τους και να τους προσφέρει σχετικά προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές (Chaffrey et al, 2006).

Επικεντρωνόμενοι στη λειτουργία του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης παρατηρούμε ότι εμφανίζει πολλές διαφορετικές μορφές. Η μελέτη των διαφορετικών αυτών μορφών είναι πολύ σημαντική καθώς καθεμία από αυτές παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών-χρηστών, σχετικά με αυτές, εξαρτάται από τις διαφορετικές αντιλήψεις που μπορεί να έχουν όσον αφορά το τι πραγματικά αποτελεί ηλεκτρονική διαφήμιση (Burns & Lutz, 2006). Για το σκοπό αυτό, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επεξεργάζονται, αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν τις διαφορετικές μορφές που μπορεί να έχουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις και ειδικά τώρα που τα όρια τοποθέτησης εμπορικού περιεχομένου είναι θολά.

Από την πλευρά των διαφημιστών, η απόφαση, σχετικά με το ποια ηλεκτρονική καμπάνια θα ακολουθήσουν, είναι αρκετά περίπλοκη. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στη μεγάλη ποικιλία των μορφών των ηλεκτρονικών διαφημίσεων όσο και στην ασθενή βάση γνώσεων των διαφημιστών για τις επιδράσεις που κάθε μια από αυτές μπορεί να έχει. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να αποφέρει οφέλη στους διαφημιστές και στους χρήστες αυτού, με την κατάλληλη στόχευση και την παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την ίδια την επιχείρηση στους τελευταίους. Παρ' όλα αυτά, η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να συνοδεύεται και από ορισμένα αρνητικά στοιχεία, όπως είναι η ενόχληση που προκαλείται συχνά στους καταναλωτές και η αίσθηση του παρεμβατικού της χαρακτήρα (Tutaj & Reijmersdal, 2012).

## 1.1 Μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις ήταν κάποτε συνώνυμες με τις διαφημίσεις banner, pop-up ή ακόμα και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις μέρες μας έχουν εξελιχθεί σε ένα πολύπλευρο κανάλι διαφήμισης με τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης. Πιο αναλυτικά, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις πλέον δεν αποτελούνται μόνο από μια εξελιγμένη μορφή διαφημίσεων banner, pop-up και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά ακόμη και από διαφημίσεις pay-per-click, cost per action, βασισμένες στα συμφραζόμενα, γεωγραφικής στόχευσης, συμπεριφορικής στόχευσης, βίντεο καθώς και διαφημίσεις μέσω βίντεο που δημιουργήθηκαν από χρήστες. Διαδικτυακές διαφημίσεις εμφανίζονται επίσης σε online παιχνίδια, σε γραμμές εντός κάποιου κειμένου, στα social media, σε blogs και σε κινητές συσκευές (Boone et al, 2007).

Το πρώτο εξάμηνο του 2015 η συνολική δαπάνη για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις αυξήθηκε και έφτασε τα 16 δισεκατομμύρια ευρώ, έναντι των 14,6 δισεκατομμυρίων ευρώ για το ίδιο διάστημα του 2014, με βάση την έκθεση “AdEx Benchmark H1 2015” του IAB Europe σε συνεργασία με την IHS Technology. Το display advertising αντιπροσωπεύει πλέον τα 5,6 δισεκατομμύρια ευρώ από όλες τις ηλεκτρονικές διαφημιστικές δαπάνες, με ρυθμό αύξησης 13,0% και μάλιστα στη Δυτική Ευρώπη παρουσίασε αύξηση 12,6%, το υψηλότερο ποσοστό από όλες τις μορφές διαφήμισης,



γεγονός που υποδηλώνει μια βελτίωση στη στόχευση, στους μορφότερους και στις στρατηγικές προώθησης των εμπορικών σημάτων. Η mobile διαφήμιση συνεχίζει να έχει κεντρικό ρόλο στη ζωή των καταναλωτών. Το 61% των Ευρωπαίων καταναλωτών χρησιμοποιεί πλέον ένα smartphone. Δεν αποτελεί έκπληξη συνεπώς, ότι η διαφημιστική δαπάνη για τις mobile διαφημίσεις αυξήθηκε 57,5% ξεπερνώντας το 1 δισεκατομμύριο ευρώ το πρώτο εξάμηνο του 2015 ενώ αντιπροσωπεύει το 24% των display διαφημίσεων. Τα βίντεο εξακολουθούν να ακμάζουν με τη διαφημιστική δαπάνη να ξεπερνά το 1 δισεκατομμύριο ευρώ ενώ οι εκδότες προσπαθούν να αναπτύξουν στρατηγικές για τη δημιουργία εσόδων από τα βίντεο.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων καθώς και τα μεγάλα ποσά που δαπανώνται ετησίως καθιστούν επιτακτική την ανάγκη παρουσίασης κάποιων εκ των μορφών εμφάνισης των διαφημίσεων αυτών. Στο κεφάλαιο αυτό, κατά συνέπεια, θα γίνει αναφορά στα κυριότερα είδη ηλεκτρονικών διαφημίσεων.

### 1.1.1 E-mail advertising

Ανάμεσα στα πολλά και διαφορετικά είδη ηλεκτρονικών διαφημιστικών προσεγγίσεων έχει αποδειχθεί ότι οι διαφημίσεις μέσω e-mail και ενημερωτικών δελτίων, που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές, είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές (Gula, 2003). Μάλιστα, με βάση τους Pavlov, Melville και Plice (2008), οι καμπάνιες μάρκετινγκ με τη χρήση του e-mail παράγουν περίπου δύο φορές την απόδοση των επενδύσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες βασικές μορφές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας εκπληκτικά οικονομικός και αποδοτικός τρόπος για την οικοδόμηση σχέσεων που οδηγούν στην επιτυχία της επιχείρησης. Στη σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία, αυτό το πλεονέκτημα κόστους καθιστά αναμφισβήτητο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως ένα εκ των πιο ισχυρών εργαλείων για την οικοδόμηση μιας επιχείρησης. Πέρα όμως από το κόστος που συνυπολογίζεται στα θετικά στοιχεία αυτού του μέσου, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να διατηρήσει μια πιο προσωπική επαφή με τους πελάτες της (Mullen & Daniels, 2008).

Στα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσου διαφήμισης μπορούμε να προσθέσουμε τη δυνατότητα μέτρησης που προσφέρει. Αναλυτικότερα, ο αποστολέας-επιχείρηση μπορεί μέσα σε 24 ώρες να γνωρίζει ακριβώς ποια από τα μηνύματα έχουν ανοιχτεί, από ποιον, σε ποιους υπερσύνδεσμούς πάτησε ο χρήστης που άνοιξε το μήνυμα, και ποιο μέρος του μηνυματός που στάλθηκε δούλεψε. Ένα σωστά δομημένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει αυτό το όφελος στην επιχείρηση, διότι παρέχει ταυτόχρονα και οφέλη στους καταναλωτές. Με τη χρήση των υπερσυνδέσμων ακόμα, οι χρήστες μπορούν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας, να δουν τα προϊόντα της, να διαβάσουν τα χαρακτηριστικά τους και τα διάφορα σχόλια και τέλος να προβούν σε κάποια αγορά. Επιπλέον, εάν κάποιος από τους χρήστες δεν ολοκληρώσει την παραγγελία του και αφήσει κάποια προϊόντα στο καλάθι αγορών του η εταιρία μπορεί να του στείλει ένα νέο ηλεκτρονικό μήνυμα ως υπενθύμιση. Με την τεχνική αυτή, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδίδει συνήθως το 29% των χαμένων πωλήσεων (Middleton Hughes, 2012).

Παρ'όλα αυτά, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από την έναρξη της χρήσης του ως μέσο διαφήμισης και προβολής των εταιριών μαστίζεται από ένα σημαντικό πρόβλημα, τα λεγόμενα spam (Sales Promotion and Marketing) μηνύματα. Το πρόβλημα των ανεπιθύμητων εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή Unsolicited Commercial E-mail (UCE) ή αλλιώς spam μηνυμάτων προκύπτει από την ιδιόμορφη εγγενή δομή του κόστους των διαφημίσεων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αποστείλουν κάποιο διαφημιστικό μήνυμα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν πολύ εύκολα να αποκτήσουν πρόσβαση σε μη επεξεργασμένες λίστες διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς το κόστος της μαζικής αυτής αποστολής είναι ελάχιστο. Η προσαρμογή των καταστάσεων με αυτές τις διευθύνσεις, ώστε να αποστέλλονται μόνο στους πραγματικά ενδιαφερόμενους για τα προϊόντα της εταιρίας πελάτες, είναι συνώνυμη του υψηλού κόστους και συχνά δεν είναι εφικτή λόγω έλλειψης πληροφοριών για τον εντοπισμό αυτών των πελατών. Επιπλέον, παρουσιάζει μεγάλο οικονομικό ενδιαφέρον από την πλευρά των επιχειρήσεων απλά να κατακλύσουν ολόκληρη τη λίστα με διαφημιστικά μηνύματα, καθώς ο τρόπος αυτός παραμένει οικονομικά αποδοτικός ακόμα και όταν τα ποσοστά ανταπόκρισης των πελατών είναι εξαιρετικά χαμηλά. Το κίνητρο για να προβούν σε αυτή την ενέργεια είναι ακόμα υψηλότερο για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα παραδοσιακά και πιο ακριβά διαφημιστικά κανάλια και ενδιαφέρονται ελάχιστα για το

αρνητικό στίγμα που συνδέεται με τα spam μηνύματα. Στην πραγματικότητα, η πλειοψηφία των παραπόνων και των δυσανασχετήσεων όσων δέχονται τέτοιου είδους μηνύματα προκύπτει από την προώθηση σε αυτούς απαράδεκτων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία συχνά είναι παράνομα. Καθιερωμένες και αξιόπιστες στο χώρο τους εταιρείες απέχουν από τη μαζική αυτή αποστολή εμπορικών μηνυμάτων καθώς είναι συνώνυμη με την απάτη.

Το πραγματικό κόστος αυτών των διαφημιστικών εκστρατειών μετατοπίζεται τόσο ως προς τους καταναλωτές όσο και ως προς τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών. Οι αρνητικές εξωγενείς επιδράσεις που επιβαρύνουν τους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προκύπτουν από τη συχνότητα, τον όγκο, την έλλειψη σχέσης μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη, την έλλειψη ελέγχου και τέλος την εισβολή στην ιδιωτική ζωή του παραλήπτη. Αν και δεν είναι όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα αυτού του είδους απαραίτητα ανεπιθύμητα, η πλειοψηφία τους είναι. Οι περισσότεροι χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν αντιλαμβάνονται καμία αξία από τη λήψη αυτών των μηνυμάτων (Gopal et al, 2006). Σύμφωνα τους Rao και Reiley (2012), εκτιμάται ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με το κόστος των σχεδόν 20 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως εξαιτίας των spam μηνυμάτων. Οι συγγραφείς του άρθρου εμφανίζονται πολύ πιο συγκρατημένοι σε σχέση με άλλους που υπολογίζουν το κόστος αυτό να ανέρχεται στα 50 δισεκατομμύρια δολάρια. Από την άποψη του ιδιωτικού οφέλους, βασιζόμενοι στις ενέργειες των επιστημόνων ηλεκτρονικών υπολογιστών που έχουν διεισδύσει και παρακολουθούν τις δραστηριότητες των spammers και όσων διαφημίζονται αποστέλλοντας spam μηνύματα, υπολογίζεται ότι τα ακαθάριστα έσοδα σε παγκόσμιο επίπεδο ανέρχονται σε 200 εκατομμύρια δολάρια. Με άλλα λόγια, η αναλογία εξωτερικού κόστους και εσωτερικού οφέλους είναι 100:1.

### 1.1.2 Banner advertising

Το 1994, η πλέον πανταχού παρούσα διαφήμιση banner έκανε την πρώτη εμφάνισή της στο διαδίκτυο (Lohtia et al, 2004). Οι διαφημίσεις μέσω banner πήραν τη μορφή τους από τις έντυπες διαφημίσεις με την προσθήκη όμως «διαδραστικότητας» δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να επιλέξουν ποια διαφήμιση θα παρακολουθήσουν. Επί του παρόντος, δύο μεγάλες μορφές διαφημίσεων μέσω banner υπάρχουν, οι στατικές και οι

Rich Media διαφημίσεις. Οι στατικές διαφημίσεις banner είναι διαδραστικές, αλλά χωρίς κίνηση. Από την άλλη πλευρά, οι Rich Media διαφημίσεις είναι διαδραστικές χρησιμοποιώντας πολυμέσα κινουμένων σχεδίων, ήχου και κίνησης μέσα στο διαφημιστικό banner και αυτός είναι και ο λόγος που αντικαθιστούν συχνά τις στατικές καθώς προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Newman et al, 2004). Τα ανωτέρω συνοψίζονται στον ορισμό που παρατίθεται στο άρθρο της Gallagher και του Parsons (1997) με βάση τον οποίο η διαφήμιση με τη χρήση banner ορίζεται ως μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας (μέσω κειμένου, γραφικών, βίντεο ή/και ήχου) πληροφοριών σχετικά με μια επιχείρηση ή και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτής, από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο στο οποίο τη σελίδα εμφανίζεται με χρήση hypermedia συνδέσμων. Τα banner όμως διακρίνονται από τους απλούς συνδέσμους hypermedia (πληρωμένους ή μη) σε εμπορικούς δικτυακούς τύπους. Τα διαφημιστικά banner μεταφέρουν ένα μήνυμα, ακόμη και αν ο χρήστης δεν ακολουθήσει το σύνδεσμο, σε αντίθεση με τους απλούς συνδέσμους hypermedia που μπορούν να μεταφέρουν ένα μήνυμα μόνο εάν ο χρήστης τους ακολουθήσει.

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις banner ποικίλλουν τόσο ως προς το μέγεθος όσο και ως προς το σχήμα αλλά συνήθως έχουν μια ορθογώνια μορφή (κάθετη ή οριζόντια) και πολλές φορές καταλαμβάνουν το 10-15% της επιφάνειας μιας ιστοσελίδας. Οι διαφημίσεις αυτές προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα για τους διαφημιζόμενους. Αρχικά, στην πλειονότητα των περιπτώσεων είναι πολύ πιο οικονομικές από τις επιλογές που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές, όπως ήδη αναφέραμε και είναι ιδιαίτερα σημαντική, είναι ότι μπορούν πατώντας στη διαφήμιση να μεταφέρονται στην ιστοσελίδα της εταιρίας ώστε να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει (Flores et al, 2014). Για να φέρει κάποια αποτελέσματα μια διαφήμιση ο καταναλωτής-χρήστης πρέπει να την προσέξει, να αλληλεπιδράσει με αυτή και τέλος να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της εταιρίας με την οποία συνδέεται. Με άλλα λόγια, μια εταιρία τοποθετώντας σε ένα ιστότοπο μια διαφήμιση προσμένει να έχει κάποιο κέρδος το οποίο συνδέεται με το κόστος που έχει καταβάλει ώστε να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών (Barreto, 2013). Ένα ακόμη από τα πλεονεκτήματα των διαφημίσεων banner είναι ότι μπορούν εύκολα να διαμορφωθούν δηλαδή μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτές εικόνες έτσι ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές στα μάτια των καταναλωτών-χρηστών. Επιπλέον, πολλές έρευνες δείχνουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις banner αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των

σημάτων των εταιριών που διαφημίζουν και μερικές μάλιστα από αυτές τις διαφημίσεις βοηθούν τους καταναλωτές ώστε να αναπτύξουν ευνοϊκή στάση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτών. Ακόμη και όταν το click-through rate (είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνει η διαφήμιση διαιρεμένος με τον αριθμό των φορών που προβάλλεται η διαφήμιση, υπό τη μορφή ποσοστού) είναι χαμηλό και οι καταναλωτές συχνά αποφεύγουν να κοιτάξουν άμεσα μια διαφήμιση banner, η διαφήμιση αυτή επιδρά ευνοϊκά και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του σήματος της εταιρίας. Η καινοτομική κάθετη μορφή των διαφημίσεων banner φαίνεται ακόμη να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε σχέση με τις οριζόντιες. Οι διαφημίσεις banner σε κάθετη μορφή φαίνονται κατά κάποιο τρόπο περισσότερο διασκεδαστικές και εμφανίζουν περισσότερες πληροφορίες από τις οριζόντιες. Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το σχήμα που έχει μια τέτοιου τύπου διαφήμιση συνδέεται με τη συμπεριφορά του ως προς αυτή (Flores et al, 2014).

Από την άλλη πλευρά, ένα βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις banner, αφορά στην άμυνα που αναπτύσσουν οι χρήστες του διαδικτύου αποφεύγοντας να δουν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «banner blindness». Η Barreto (2013) παρουσιάζει στο άρθρο της πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να ερευνηθούν το φαινόμενο αυτό, μια εκ των οποίων δείχνει ότι οι εμφανείς, έγχρωμες και με σχέδια διαφημίσεις αποφεύγονται από τους χρήστες εφόσον εκείνοι αναζητούν σε ένα ιστότοπο συγκεκριμένες πληροφορίες αδιαφορώντας για οποιεσδήποτε άλλες. Ταυτόχρονα, το ίδιο μπορεί να συμβεί, με βάση άλλη έρευνα, ακόμη και σε banner κειμένου που δε μοιάζουν με διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα άλλων ερευνών έδειξαν ακόμη, ότι οι χρήστες βλέποντας μια ιστοσελίδα γνωρίζουν άμεσα που τοποθετούνται οι διαφημίσεις banner και τις αποφεύγουν. Στον αντίποδα αυτών των ερευνών υπάρχουν άλλες, τα αποτελέσματα των οποίων έδειξαν είτε υψηλά επίπεδα αναγνώρισης και ανάκλησης διαφημιστικών μηνυμάτων, είτε ότι οι πιο ελκυστικές banner διαφημίσεις προσελκύουν την προσοχή, είτε ακόμη και ότι πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες είδαν διαφημίσεις banner. Σε γενικές γραμμές, το φαινόμενο μπορεί να περιγραφεί ως ένας μηχανισμός άμυνας που βασίζεται στην περιφερειακή όραση των χρηστών και στην εμπειρία του παρελθόντος. Εκφράζει ακόμα, την προκατάληψη που υπάρχει ότι οι πληροφορίες που εμπεριέχονται σε ένα πλαίσιο δεν είναι ενδιαφέρουσες ή σχετικές με αυτό που οι χρήστες αναζητούν, ανεξάρτητα από το αν έχουν τη μορφή διαφήμισης ή αν μοιάζουν με εμπορικές πληροφορίες. Ένας σημαντικός

παράγοντας που υποστηρίζει τη θεωρία αυτή είναι το αναγνωρισμένο φαινόμενο «visual-spatial attention», με βάση το οποίο δίνεται προσοχή σε πολύ συγκεκριμένες πτυχές του περιβάλλοντος οδηγώντας τα άτομα σε καλύτερη επεξεργασία των εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχονται. Η «βελτιωμένη» αυτή επεξεργασία ωστόσο επιβαρύνει την επεξεργασία των υπόλοιπων πληροφοριών που παρουσιάζονται ταυτόχρονα. Ένας άλλος παράγοντας ακόμη, είναι το λεγόμενο «cocktail party effect» που περιγράφεται ως η ικανότητα να εστιάσει κανείς την προσοχή του σε ένα μόνο «ομιλητή» ανάμεσα σε μια какоφωνία συνομιλιών και θορύβων του περιβάλλοντος. Και οι δυο αυτοί παράγοντες απεικονίζουν τους επιλεκτικούς μηχανισμούς προσοχής που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου και επηρεάζουν την παρακολούθηση των διαφημίσεων banner.

Για μια εταιρία είναι μια σημαντική απόφαση να συμπεριλάβει διαφημίσεις banner στην ιστοσελίδα της μάρκας της, δεδομένου ότι υπάρχει μια σειρά από συναφή κόστη και οφέλη. Πέρα όμως από τα προφανή οφέλη, τα κόστη που καλείται να αντιμετωπίσει αφορούν στην «αταξία» που θα φέρει μια τέτοια διαφήμιση στην ιστοσελίδα, στις αρνητικές επιδράσεις που θα έχει για την εικόνα της μάρκας μια δυσμενής σύνδεση με το εμπορικό σήμα της διαφήμισης, στη δυσαρμονία μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και της ιστοσελίδας που τη φιλοξενεί και τέλος η απώλεια χώρου στην ιστοσελίδα. Τα διοικητικά στελέχη μιας τέτοιας εταιρίας συχνά λαμβάνουν την απόφαση τοποθέτησης διαφημίσεων banner με μόνο κριτήριο τα οικονομικά οφέλη που θα έχουν από αυτή ώστε να διατηρήσουν την ιστοσελίδα τους. Από τις αρνητικές επιπτώσεις όμως που αναφέραμε παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι μια τέτοια απόφαση είναι πολύ πιο περίπλοκη και επηρεάζεται από μια σωρεία άλλων παραγόντων (Newman et al, 2004).

### 1.1.3 Search engine advertising & Google AdWords

Οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν πληροφορίες με τη χρήση λέξεων κλειδιών μέσα από γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google και η Yahoo. Κατά αυτόν τον τρόπο, οδηγηθήκαμε σε νέες μορφές διαφήμισης (Moral, Gonzalez & Plaza, 2014). Η έλευση των διαφημίσεων που πραγματοποιείται μέσα από τη χρήση λέξεων κλειδιών άλλαξε ριζικά τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, τις μηχανές αναζήτησης και τις ιστοσελίδες που κερδίζουν διαφημιστικά έσοδα από αυτές. Συχνά οι

διαφημίσεις αυτές συναντώνται και ως search engine advertising ή contextual ή pay-per-click (PPC) advertising. Οι διαφημίσεις με τη χρήση λέξεων κλειδιών είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο διαφήμισης και είναι απαραίτητες για πολλές επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν για τις μηχανές αναζήτησης τη βάση τόσο των εσόδων τους όσο και των ιστοσελίδων που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα τους και αποτελούν για αυτές ένα σημαντικό επιχειρηματικό μοντέλο για το μέλλον (Jansen et al, 2008).

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφέρουμε μερικά ιστορικά στοιχεία της εξέλιξης αυτού του είδους διαφήμισης. Μία από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησαν τις διαφημίσεις PPC ήταν η μηχανή αναζήτησης GoTo.com το 1998. Η GoTo.com ευθυγράμμισε τις διαφημίσεις με την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών. Οι χρήστες που αναζητούσαν ιστοσελίδες οι οποίες συνδέονταν με τη λέξη «παπούτσια» για παράδειγμα, μπορούσαν να δουν σχετικές, με αυτή τη λέξη, διαφημίσεις μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους. Με άλλα λόγια, αυτή η χορηγούμενη μορφή αναζήτησης ευθυγράμμισε το περιεχόμενο των διαφημίσεων με τις λέξεις-κλειδιά που είχαν τεθεί από τους χρήστες ως ερώτημα στη μηχανή αναζήτησης. Η εταιρία βελτίωσε τα επόμενα πέντε χρόνια τη μηχανή αναζήτησης, που το 2003 μετονομάστηκε σε Overture. Το 2002 η κορυφαία πλέον μηχανή αναζήτησης Google εισήγαγε ένα ανάλογο με το παραπάνω μοντέλο διαφήμισης το AdWords. Η Yahoo απέκτησε το 2003 την Overture και η Microsoft ξεκίνησε κάτι ανάλογο με τη δημιουργία του adCenter το 2005. Μεταξύ των διαφημίσεων με τη χρήση λέξεων-κλειδιών υπάρχουν κάποια σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι:

1. Η παροχή περιεχομένου από τους διαφημιζόμενους, δηλαδή, η προσφορά ενός συνόλου από υπερσυνδέσμους διαφημιζομένων στους οποίους δίνεται έμφαση στις λέξεις-κλειδιά, στους τίτλους και στην περιγραφή.
2. Η παροχή προσφορών από τους διαφημιζόμενους, που εκτιμώνται με βάση συγκεκριμένα σχέδια και λέξεις-κλειδιά.
3. Η συνδυασμένη χειροκίνητη και αυτοματοποιημένη διαδικασία αναθεώρησης, ώστε να διασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο από τους διαφημιζόμενους είναι σχετικό με τη λέξη-κλειδί.
4. Η αντιστοίχιση του περιεχομένου των διαφημιζομένων με τα ερωτήματα των χρηστών στη μηχανή αναζήτησης.

5. Η εμφάνιση του περιεχομένου των διαφημιζομένων με κάποια σειρά κατάταξης, τοποθετημένη μαζί με άλλα αλγοριθμικά (όπως είναι τα μη χορηγούμενα ή αλλιώς οργανικά) αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
6. Η συγκέντρωση δεδομένων, η καταμέτρηση των κλικ και η χρέωση των διαφημίσεων με βάση τα κλικ των καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο που τους εμφανίζεται (Jansen et al, 2008).

Οι χορηγούμενες διαφημίσεις ή αλλιώς η αναζήτηση αγορασμένων διαφημίσεων βρίσκονται, με βάση τα στοιχεία της Google (2008), δίπλα και επάνω από τα οργανικά αποτελέσματα. Το Google AdWords χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι εταιρίες επιλέγουν μια λίστα με λέξεις-κλειδιά, δηλαδή λέξεις ή φράσεις που περιγράφουν τα προϊόντα τους, και πραγματοποιούν πλειοδοτήσεις για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά μαζί με κάποια όρια που προσδιορίζουν το μέγιστο ημερήσιο προϋπολογισμό τους. Στην περίπτωση που η ίδια λέξη-κλειδί έχει επιλεγεί από μια ή περισσότερες εταιρίες, η Google καθορίζει τη σειρά εμφάνισης βασισμένη στο συνδυασμό τόσο των προσφορών που πραγματοποιήθηκαν όσο και στο βαθμό που προκύπτει από τη μέτρηση ποιότητας των διαφημίσεων. Στο τελικό στάδιο της διαδικασίας αυτής, όπως προαναφέραμε, οι χρήστες αναζητούν κάποιες λέξεις-κλειδιά και οι διαφημίσεις εμφανίζονται μαζί με τα υπόλοιπα αποτελέσματα της αναζήτησής τους. Όταν ένας χρήστης επιλέγει μια διαφήμιση μεταφέρεται αυτόματα στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η Google κοστολογεί την υπηρεσία αυτή με το μέτρο pay per click, με βάση το οποίο η εταιρεία πληρώνει μόνο όταν οι χρήστες του διαδικτύου την επιλέξουν κάνοντας κλικ πάνω σε αυτή (Moral, Gonzalez & Plaza, 2014).

Από την πλευρά του ο διαφημιζόμενος χρειάζεται να ακολουθήσει μια σειρά από βήματα προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα της ιστοσελίδας του ξεκινώντας από τη δημιουργία του λογαριασμού του στο AdWords. Ένας λογαριασμός AdWords μπορεί να εμπεριέχει μέχρι 25 καμπάνιες. Με τη σειρά της μια καμπάνια μπορεί να έχει μέχρι 100 ομάδες διαφημίσεων και κάθε τέτοια ομάδα μπορεί να περιλαμβάνει εκατοντάδες λέξεις-κλειδιά. Όλα τα παραπάνω μπορεί να τα διαχειριστεί ο διαφημιζόμενος από την καρτέλα διαχείρισης καμπάνιας στο λογαριασμό του στο AdWords. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε κάποιες χρήσιμες λέξεις για τους διαφημιζόμενους που μπορούν να τις αξιοποιήσουν κατά τη διάρκεια όλης της προωθητικής αυτής διαδικασίας, και αυτές είναι οι εξής:



- Campaign: πρόκειται για ένα συστατικό στοιχείο του λογαριασμού κάθε διαφημιζόμενου που του επιτρέπει να επικεντρώνει τις διαφημίσεις του σε πολύ συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κάθε καμπάνια μπορεί να περιέχει πολλές ομάδες διαφημίσεων.
- Ad Group: είναι μια συλλογή από διαφημίσεις μιας καμπάνιας που αντιστοιχεί σε μια ομάδα συγγενικών λέξεων κλειδιών.
- Keyword: πρόκειται για μια συγκεκριμένη λέξη ή για ένα συνδυασμό λέξεων, που χρησιμοποιούνται για τη στόχευση των διαφημίσεων σε δυνητικούς πελάτες. Όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί μια αναζήτηση για αυτή τη λέξη-κλειδί, μπορεί να εμφανιστεί η διαφήμιση της εταιρίας. Η σχέση μεταξύ καμπάνιας, Ad Group και λέξεων-κλειδιών παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 1: Βήματα δημιουργίας AdWords διαφημίσεων (Google Inc., 2008)

- Maximum Cost-per-click (CPC) Bid: πρόκειται για το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο διαφημιζόμενος, κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή του για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Ο διαφημιζόμενος μπορεί ακόμα να ορίσει τη μέγιστη προσφορά CPC για κάθε ημέρα είτε σε επίπεδο ομάδας διαφημίσεων, είτε σε επίπεδο λέξεων-κλειδιών.

- **Quality Score:** πρόκειται για το μέσο μέτρησης που χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί η συνάφεια μεταξύ της διαφήμισης και των αναζητήσεων των χρηστών. Ο δείκτης ποιότητας καθορίζεται από την αναλογία του click-through rate (CTR) των λέξεων-κλειδιών του διαφημιζόμενου στο Google και τη συνάφεια του κειμένου της διαφήμισης, των λέξεων-κλειδιών και των σελίδων προορισμού (Google Inc., 2008).

Οι μηχανές αναζήτησης, όπως των εταιριών Google και Yahoo, έχουν κατανοήσει ότι, ως διαμεσολαβητές μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, βρίσκονται σε προνομιακή θέση, καθώς μπορούν να πουλήσουν νέες μορφές διαφήμισης χωρίς να ενοχλούν τους καταναλωτές. Ειδικότερα, οι χορηγούμενες διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης πληροφοριών έχουν εξελιχθεί σταδιακά ώστε να ικανοποιούν τόσο την τάση των καταναλωτών για συναφή αποτελέσματα αναζήτησης όσο και την επιθυμία των διαφημιστών να προσελκύουν υψηλής ποιότητας επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις, όπως προαναφέραμε, βασίζονται στα ερωτήματα των καταναλωτών και ως εκ τούτου θεωρείται ότι ο χαρακτήρας τους είναι πολύ λιγότερο παρεμβατικός σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης, όπως οι διαφημίσεις banner και οι pop-up. Οι συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά έρχονται σε απόκριση με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται και συχνά επιλέγονται με βάση το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και πιο συγκεκριμένα από τις κριτικές αυτών σε διαδικτυακά προϊόντα, από τα κοινωνικά δίκτυα και από blogs, όπου έχουν δημοσιεύσει τις γνώμες τους σχετικά με τα προϊόντα των επιχειρήσεων, πολλές φορές μάλιστα τονίζοντας τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που εκτιμούν περισσότερο. Γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι η αύξηση της ικανότητας των χρηστών να αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις, μέσω διαδικτύου, βοήθησε στην μεταστροφή από τη μαζική διαφήμιση στη στοχευμένη (Ghose and Yang, 2009). Ακόμα πιο συγκεκριμένα, το AdWords δίνει το προνόμιο στους διαφημιστές να στοχεύουν σε χρήστες του διαδικτύου με κριτήριο, εκτός από τις λέξεις-κλειδιά από τις αναζητήσεις τους στο Google, τη γεωγραφική τους θέση, τα ενδιαφέροντα τους αλλά και με βάση δημογραφικούς παράγοντες όπως είναι η ηλικία, το φύλο και η οικογενειακή τους κατάσταση. Οι διαφημίσεις τους στη συνέχεια διανέμονται ως ενσωματωμένες μονάδες HTML στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google και ως τοποθετήσεις σε άλλους δικτυακούς τόπους, σύμφωνα πάντα με τις προδιαγραφές στόχευσης που έχουν δοθεί από τους διαφημιζόμενους. Σε γενικές γραμμές, η Google προσπαθεί να διατηρεί τη θέση της στο χώρο της ηλεκτρονικής

διαφήμισης. Επιτυγχάνει αυτό τον στόχο μέσα από την εκμετάλλευση μιας εκ των πιο γνωστών μηχανών αναζήτησης, από την ενθάρρυνση των χρηστών να δημιουργούν προφίλ, προσφέροντάς τους δωρεάν λογαριασμούς e-mail, διάφορες άλλες υπηρεσίες και ασφάλεια λόγω της πολιτικής προστασίας, και τέλος μέσα από τη δημιουργία πολλών προϊόντων και υπηρεσιών που διευκολύνουν την ανάπτυξη πλούσιων, σε χαρακτηριστικά, διαφημιστικών μηνυμάτων (Newman et al, 2016)

Παρ' όλα αυτά, διάφορα ζητήματα σχετικά με το Google AdWords ανέκυψαν κατά καιρούς. Αρχικά, οι εταιρίες Louis Vuitton Malletier SA, Viaticum SA και Luteciel SARL καθώς και δυο ιδιώτες κατήγγειλαν την υπηρεσία αυτή της Google αναφορικά με τη χρήση των εμπορικών τους σημάτων ως λέξεων-κλειδιών, που η τελευταία «πουλούσε» στους διαφημιζόμενους. Πιο αναλυτικά, οι εταιρίες που κατήγγειλαν τη Google, ισχυρίστηκαν παραβιάσεις σε νομοθεσία και κανονισμούς, που εν συντομία αφορούσαν στα δικαιώματα τους σχετικά με τα εμπορικά τους σήματα και την αναπαραγωγή αυτών από τρίτους. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της εταιρίας Louis Vuitton Malletier SA, δικαιούχου των σημάτων «Vuitton», «Louis Vuitton» και «LV», διαπιστώθηκε ότι κατά τη χρήση της μηχανής αναζήτησης της εταιρίας Google, με τα ανωτέρω σήματα ως λέξεων-κλειδιών, εμφανίζονταν σύνδεσμοι διαφημιζομένων προς ιστότοπους είτε ανταγωνιστών είτε εταιριών που πρότειναν απομιμήσεις προϊόντων της ενάγουσας εταιρίας. Κάτι αντίστοιχο, πραγματοποιήθηκε και στην περίπτωση της εταιρίας Viaticum SA δικαιούχου των σημάτων «Bourse des Vols», «Bourse des Voyages» και «BDV». Τελικά, το 2010, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποφάνθηκε ότι η Google, δίνοντας τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να αγοράζουν λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν σε εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών τους, δεν παρέβη τη νομοθεσία περί σημάτων. Εντούτοις, οι διαφημιζόμενες εταιρίες δεν μπορούν, χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις-κλειδιά, να προβάλλονται μέσω του Google AdWords, στην περίπτωση βέβαια που δεν είναι άμεσα διακριτές, από τους χρήστες, από ποιες ακριβώς από αυτές τις εταιρίες προέρχονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες (Walden, 2010; Saxby, 2004; Google France & Google, Απόφαση του Δικαστηρίου, 2010).

Η Symantec σε μια έκθεση spam μηνυμάτων (2008), παρατήρησε μερικά ενδιαφέροντα spam, ένα εκ των οποίων συνδεόταν με το Google AdWords. Πιο συγκεκριμένα, οι spammers έστελναν μηνύματα ηλεκτρονικού ψαρέματος σε χρήστες της εφαρμογής ζητώντας τους να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία του λογαριασμού τους. Με τη χρήση αυτής

της μεθόδου αλλά και άλλων που δεν σχετίζονται με την εφαρμογή, οι spammers υπέκλεβαν στοιχεία των χρηστών. Το πιο ενδιαφέρον κομμάτι μάλιστα αυτών των μηνυμάτων ήταν, με βάση την έρευνα, η κλοπή των ονομάτων των χρηστών καθώς και των κωδικών πρόσβασης και αυτό γιατί οι περισσότεροι από αυτούς χρησιμοποιούν τα ίδια αυτά στοιχεία σε όλες τους τις δραστηριότητες εντός του διαδικτύου (Network Security, 2008).

#### 1.1.4 Social Media Advertising

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν την κινητή και τη διαδικτυακή τεχνολογία προκειμένου να δημιουργήσουν άκρως διαδραστικές πλατφόρμες, μέσω των οποίων τα άτομα και οι ομάδες αυτών μπορούν να μοιραστούν, να συζητήσουν και να τροποποιήσουν οποιοδήποτε περιεχόμενο έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες. Με δεδομένο, τη μεγάλη επιτυχία που έχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, φαίνεται ότι βρισκόμαστε μπροστά σε ένα νέο τοπίο επικοινωνίας (Kietzmann et al, 2011). Ο Goyal (2013) δίνει τον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναφέροντας πως πρόκειται για κάθε πλατφόρμα η οποία παρέχει τη δυνατότητα διαμοιρασμού ιδεών, ανταλλαγής πληροφοριών και αποστολής μηνυμάτων με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Τα μέσα αυτά κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διαδικτυακά περιοδικά, forums συζητήσεων, blogs, micro-blogging ιστοσελίδες, φωτογραφίες βίντεο και wikis. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε μερικές από τις πιο γνωστές μορφές των Social Media:

- Full-blown ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, LinkedIn, MySpace και Hi5 είναι μερικές από τις ιστοσελίδες της κατηγορίας αυτής, που επιτρέπουν την ανταλλαγή ενημερώσεων και φωτογραφιών, τη δημιουργία εκδηλώσεων και πληθώρα άλλων δραστηριοτήτων.
- Micro-blogging: το Twitter είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αυτής της κατηγορίας και σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται με άλλους, σύντομα μηνύματα και ενημερώσεις, με τη μέγιστη χρήση χαρακτήρων να φθάνει τους 140.
- Blog: Το blog είναι ένα προσωπικό ημερολόγιο, με σκέψεις του συγγραφέα για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο ο ίδιος λατρεύει. Στο μέσο αυτό ο χρήστης έχει

τη δυνατότητα να δημοσιεύσει οποιοδήποτε περιεχόμενο και να κάνει σχόλια. Μερικά παραδείγματα της κατηγορίας αυτής είναι το Tumblr και το Blogger.

- Videos Sites: Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το YouTube, η δεύτερη μεγαλύτερη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (Alexa, 2016). Στην ιστοσελίδα αυτή, οι χρήστες μπορούν να αναρτούν βίντεο, αστείες ταινίες και clips, να τα μοιράζονται και να σχολιάζουν.
- Social News Services: Η Digg είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής ενημερωτικής δικτύωσης. Η ιστοσελίδα αυτή είναι πολύ δημοφιλής στην Ευρώπη και παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της να διαβάσουν τις πιο ενδιαφέρουσες και πολυσυζητημένες ειδήσεις του διαδικτύου και να τις ψηφίσουν.
- Location Based Sites: Foursquare και Gowalla είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά, που χρησιμοποιούν την τοποθεσία των χρηστών για να τους βοηθήσουν να ανακαλύψουν τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις στην περιοχή που επέλεξαν.

Το Facebook συγκεκριμένα, το οποίο το πρώτο τρίμηνο του 2016 έφτασε τους 1.650 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα (Statista, 2016), παρέχει τη δυνατότητα, μέσα από τα διάφορα χαρακτηριστικά του, για δημιουργικότητα και πειραματισμό στη διαφήμιση. Πέρα από τους χρήστες με τα προσωπικά προφίλ και τις καθημερινές σχεδόν αναρτήσεις, οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και οι ίδιοι μια δωρεάν σελίδα. Αναλυτικότερα, οι εταιρίες και οι ιδιώτες, που επιθυμούν να διαφημιστούν, μπορούν με την προσωπική τους σελίδα να προσκαλέσουν χρήστες να τους ακολουθήσουν και να γίνουν «οπαδοί», του προϊόντος/της υπηρεσίας/της εταιρίας/της μάρκας τους. Η σελίδα αυτή είναι παρόμοια με αυτή ενός απλού χρήστη, με δυνατότητα ενημέρωσης της κατάστασης, προσθήκης φωτογραφιών και ανακοινώσεων. Παράλληλα, οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν για άλλους χρήστες πραγματικά δώρα, μέσω του Facebook, μαζί με τα εικονικά. Το συγκεκριμένο είδος διαδικτυακών αγορών συνδέει τον κυβερνοχώρο με τον πραγματικό κόσμο. Ακόμη, τα παιχνίδια που συνδέονται με το Facebook, αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο διαφήμισης. Τα παιχνίδια αυτά επιτρέπουν στους χρήστες του Facebook να αγοράσουν εικονικά προϊόντα με πιστωτική κάρτα, ώστε να προχωρήσουν σε επόμενα στάδια. Τεχνικές όπως αυτές παρέχουν στην εταιρία Zynga, που κυριαρχεί στο Facebook με διάφορα παιχνίδια, να δημιουργήσουν έσοδα, ενθαρρύνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τη διαφήμιση και την ανάπτυξη (Roberts, 2010).

Το YouTube, σχεδιάστηκε ως ένα «όχημα» ανταλλαγής ερασιτεχνικών βίντεο. Ωστόσο, αρκετές φορές έχουν κριθεί κάποια βίντεο για το αν παραμένουν πιστά σε αυτή την ιδέα. Με άλλα λόγια, ορισμένα βίντεο συχνά αποτελούν συγκαλυμμένες διαφημίσεις που παρουσιάζονται είτε ως ψυχαγωγικά βίντεο είτε ως βίντεο που δημιουργήθηκαν από απλούς χρήστες του μέσου αυτού. Μια διαφήμιση, είναι πολύ απλό πλέον, να περιέχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός βίντεο αυτού του μέσου, να μπορεί δηλαδή να μοιραστεί σε άλλους χρήστες, να ενσωματωθεί σε άλλες ιστοσελίδες και να σχολιαστεί, με τον έλεγχο να βρίσκεται στα χέρια του χρήστη. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, από τα 50 κορυφαία βίντεο στο YouTube, όλων των εποχών, έξι από αυτά, όπως εντόπισαν οι Freeman και Charman (2007) ήταν διαφημίσεις. Συνεπώς, δίνεται μια νέα επιλογή στο χώρο του διαδικτύου για τους διαφημιστές να αναμένουν τη στιγμή που το διαφημιστικό σποτ τους θα κάνει την εμφάνισή του στο YouTube, ελπίζοντας να γίνει viral. Το συγκεκριμένο μέσο ενθαρρύνει κάτι τέτοιο εφόσον οι ελεύθερες δημοσιεύσεις μπορούν να συνοδεύονται από οικονομικά οφέλη για τις εταιρίες (Barnes & Hair, 2009). Το μέσο αυτό, με βάση τον Pace (2008), μπορεί ακόμη να αποτελέσει μια πλούσια αποθήκη πληροφοριών και γνώσεων σχετικά με τις αγορές και την κατανάλωση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στην πραγματικότητα ένα νέο μέσο μετάδοσης πληροφοριών «από στόμα σε στόμα». Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας γίνεται μάρτυρας μιας έκρηξης μηνυμάτων που ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα από τις παραπάνω μορφές κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά αποτελούν έναν καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει πολυάριθμες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίες συνδέονται με την επίγνωση, την απόκτηση πληροφοριών, τη γνώμη, τις στάσεις, την αγοραστική συμπεριφορά και την επικοινωνία μετά την αγορά ενός προϊόντος (Mangold & Faulds, 2009). Οι καταναλωτές δεν είναι απλώς παθητικοί αποδέκτες στη διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τις εταιρίες. Αντίθετα, λαμβάνουν ολοένα και πιο ενεργό ρόλο, από το σχεδιασμό του προϊόντος έως και τα μηνύματα για την προώθησή του (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Για τους καταναλωτές, το μάρκετινγκ μέσα από τα Social Media, ενσαρκώνει την ίδια την έννοια του εκδημοκρατισμού. Οι διάφορες μορφές διαφήμισης, που πραγματοποιούνται με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, (πχ. διαφήμιση που δημιουργείται από τον ίδιο τον καταναλωτή, δημοσιευμένες απόψεις χρηστών για ένα προϊόν, ιστοσελίδες με κριτικές για προϊόντα, προωθητικές ενέργειες σε

blogs και video games) παρέχουν πολλές ευκαιρίες στους καταναλωτές. Αρχικά, μπορούν να παρουσιάσουν το τι σημαίνει για εκείνους η μάρκα, να αλληλοεπιδράσουν με το εν λόγω εμπορικό σήμα ή ακόμα και να συν-δημιουργήσουν το τι πρεσβεύει η συγκεκριμένη μάρκα και στη συνέχεια να το διανείμουν και στους υπόλοιπους καταναλωτές σε απευθείας σύνδεση, μέσω των Social Media (Tuten, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως ήδη αναφέραμε, επέφεραν πολλές αλλαγές στην επικοινωνία των οργανισμών και των ατόμων. Το συγκεκριμένο γεγονός, αποτελεί τεράστια πρόκληση για τις επιχειρήσεις, καθώς πολλές από τις καθιερωμένες μεθόδους μάνατζμεντ που χρησιμοποιούσαν πλέον κρίνονται ακατάλληλες, εφόσον οι πελάτες τους δεν επιθυμούν να «μιλάνε» σε αυτούς, αλλά να τους ακούνε, να ασχολούνται και να απαντάνε σε εκείνους. Πρέπει να προσθέσουμε, ότι πολλά στελέχη επιχειρήσεων είναι απρόθυμα ή ανίκανα να αναπτύξουν στρατηγικές και να διαθέσουν πόρους ώστε να ασχοληθούν αποτελεσματικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις συχνά αγνοούν ή κακοδιαχειρίζονται, τις ευκαιρίες και τις απειλές, που παρουσιάζονται από δημιουργικούς καταναλωτές. Ένας από τους βασικούς λόγους, πίσω από αυτή την ανικανότητα, είναι η έλλειψη κατανόησης της αποτελεσματικής χρήσης και της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των μορφών που μπορούν αυτά να πάρουν (Kietzmann et al, 2011).

Το Facebook, εκτός από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάσαμε παραπάνω και την αποτελεσματικότητα που διακρίνει το μέσο αυτό, φέρνει μαζί του και το ζήτημα της προσβασιμότητας των ιδιωτικών πληροφοριών των χρηστών του. Παρά το γεγονός ότι οι χρήστες δίνουν και αναρτούν στο μέσο αυτό οικειοθελώς τα προσωπικά τους στοιχεία, είναι πολύ πιθανό να μη γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες τους μπορεί να χρησιμοποιηθούν από τρίτους. Το Facebook αναφέρει ότι οι πληροφορίες μοιράζονται «ανώνυμα», που σημαίνει ότι οι διαφημιστές λαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία και όχι ατομικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ένα συγκεκριμένο άτομο. Παρά όμως το γεγονός αυτό και ότι το Facebook βελτίωσε την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, δεν καθίσταται απόλυτα σαφές ποιες ακριβώς πληροφορίες μπορούν να μοιραστούν και σε ποιους. Ωστόσο, αυτή η συζήτηση ξεπερνάει τα όρια του συγκεκριμένου μέσου, καθώς η προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση ήδη από τη δημιουργία του διαδικτύου, με ολοένα και περισσότερες προσωπικές πληροφορίες διαθέσιμες σε επιχειρήσεις και ιδιώτες (Roberts, 2010).

## 1.2 Μορφές mobile διαφημίσεων

Οι σχετικά πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία των κινητών συσκευών επικοινωνίας έχουν οδηγήσει σε αύξηση των ποσοστών διείσδυσης και σε πολλαπλασιασμό των εγγενών χαρακτηριστικών που έχουν οι συγκεκριμένες συσκευές. Το κανάλι επικοινωνίας, με τη χρήση τέτοιου είδους συσκευών, έχει μεταμορφωθεί σε ένα «όχημα» μάρκετινγκ, το οποίο επιτρέπει σε επιχειρηματικές οντότητες να εδραιώσουν την παρουσία τους και να βρίσκονται στο πλευρό των πελατών τους ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε. Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις παγκοσμίως αξιοποίησαν τις επιχειρηματικές δυνατότητες που τους προσέφεραν τα κινητά μέσα επικοινωνίας, κατάφεραν να διεισδύσουν σχεδόν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας των ατόμων. Αφήνοντας όμως κατά μέρος τις πρωτοφανείς ευκαιρίες που παρέχονται από τα μέσα αυτά ως προς την οικοδόμηση καλών πελατειακών σχέσεων, οι διαφημίσεις μέσω κινητών συσκευών μετατράπηκαν σε μεγάλες γεννήτριες εσόδων (Varnali & Toker, 2010). Το eMarketer (2015) συγκεκριμένα προβλέπει για το τρέχον έτος ότι σε παγκόσμιο επίπεδο θα δαπανηθούν για τις διαφημίσεις μέσω κινητών συσκευών πάνω από 100 δισεκατομμύρια δολάρια. Πιο συγκεκριμένα, το ποσό των 101,37 δισεκατομμυρίων δολαρίων, που προβλέπεται να δαπανηθεί παγκοσμίως για διαφημίσεις σε κινητά τηλέφωνα και tablets, αντιπροσωπεύει ουσιαστικά μια αύξηση των δαπανών κατά 430% σε σχέση με το 2013. Για την τελευταία περίοδο της πρόβλεψης του eMarketer, μεταξύ 2016 και 2019, οι δαπάνες διαφήμισης μέσω κινητών συσκευών εικάζεται ότι θα φτάσουν τα 195,55 δισεκατομμύρια δολάρια αντιπροσωπεύει παράλληλα το 70,1% των ψηφιακών δαπανών διαφήμισης καθώς και πάνω από το ένα τέταρτο των συνολικών δαπανών που θα πραγματοποιηθούν για τα μέσα ενημέρωσης παγκοσμίως.

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναφερθούμε σε ορισμένες έννοιες που συνδέονται στενά με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις μέσω κινητών συσκευών. Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce), όπως το γνωρίζουμε σήμερα, δηλαδή το εμπόριο μέσω Internet (I-commerce) σε συνδυασμό με το εμπόριο μέσω κινητών συσκευών (M-commerce), βασίζεται στις εξελίξεις που αφορούν το διαδίκτυο καθώς και στην προηγμένη καινοτομική τεχνολογία που με τη σειρά τους προκύπτουν από το συγκερασμό των τηλεπικοινωνιών και του organizational computing (Wu & Hisa, 2008). Από τους παραπάνω όρους, αυτούς που πρέπει να διαχωρίσουμε και να αποσαφηνίσουμε είναι το E-commerce και το M-commerce. Το E-commerce συγκεκριμένα θεωρείται ως ένας



γενικός όρος, για κάθε τύπο επιχειρηματικής δραστηριότητας ή εμπορικής συναλλαγής, που περιλαμβάνει τη μετάδοση πληροφοριών σε ολόκληρο το διαδίκτυο. Σε αυτό τον τύπο εμπορίου συμπεριλαμβάνεται το M-commerce το οποίο αποτελεί τη νέα τάση που αναμένεται να οδηγήσει στη μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Maamar, 2003). Μέρος αυτού εξετάζουμε στην παρούσα ενότητα, το M-advertising και συγκεκριμένα ορισμένες από τις κυριότερες μορφές του.

### 1.2.1 SMS Advertising

Τα κινητά τηλέφωνα που διαθέτουν δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο έχουν επικρατήσει στις αγορές. Λόγω της πολύ προσωπικής φύσης του κινητού τηλεφώνου, η χρήση κυρίως της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS) και δευτερευόντως της υπηρεσίας μηνυμάτων πολυμέσων (MMS), για διαφημιστικούς σκοπούς, έχει αυξηθεί δραματικά σε πολλά μέρη του κόσμου (Okazaki & Taylor, 2008). Σε ηλεκτρονική έρευνα μάλιστα, που πραγματοποίησαν οι Gao, Rau, και Salvendy (2010), με το δείγμα τους να αποτελείται από κατοίκους της Κίνας, εντόπισαν ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (90,9%) ανέφεραν ότι έχουν λάβει διαφημιστικό SMS, ενώ μόνο το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων έχει λάβει διαφημιστικό MMS. Ορισμένοι έμποροι και οργανισμοί εκμεταλλευόμενοι αυτή την ανάπτυξη, έχουν ενσωματώσει τη διαφήμιση μέσω σύντομων μηνυμάτων μέσα στη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ που ακολουθούν. Η διαφήμιση μέσω SMS θεωρείται ως η εφαρμογή μιας στρατηγικής ώθησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι πληροφορίες και οι ενέργειες μάρκετινγκ «ρέουν» από την πλευρά των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Σε μια τέτοια καμπάνια προώθησης, ο έμπορος αναλαμβάνει την πρωτοβουλία και στέλνει μηνύματα απευθείας στον καταναλωτή, ανεξάρτητα από το αν ο τελευταίος έχει συμφωνήσει να λαμβάνει αυτά τα μηνύματα (Okazaki & Taylor, 2008).

Η διαφήμιση με τη χρήση σύντομων μηνυμάτων απολαμβάνει όλα τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ με τη χρήση κινητών συσκευών επικοινωνίας. Στη βιβλιογραφία η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση SMS έχει αναφερθεί σαν τον καλύτερο πωλητή μιας εταιρίας μέσα στην τσέπη του καλύτερου πελάτη αυτής. Με τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου προώθησης η εταιρία έχει πρόσβαση στο καταναλωτή οποιαδήποτε

χρονική στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος μπορεί να βρίσκεται ο τελευταίος. Όπως και τα υπόλοιπα μέσα άμεσου μάρκετινγκ, τα SMS μπορούν να είναι εξατομικευμένα και προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Επιπλέον, η στόχευση που παρέχουν μπορεί να βασίζεται σε πληροφορίες τόπου και χρόνου, έτσι ώστε οι διαφημίσεις να φτάνουν στον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή, την ώρα της «δράσης». Η διαφήμιση μέσω σύντομων μηνυμάτων μπορεί να περιλαμβάνει και ένα viral στοιχείο καθώς οι παραλήπτες μπορούν να προωθήσουν αυτό το μήνυμα και στους φίλους τους (Rettie et al, 2005). Με λίγα λόγια, οι διαφημίσεις μέσω σύντομων μηνυμάτων έχουν την ικανότητα να προσελκύουν την προσοχή των χρηστών-καταναλωτών, να προκαλούν δράση-αντίδραση και να βοηθούν στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος της διαφημιζόμενης εταιρίας. Για τους εμπόρους, η διαφήμιση μέσω SMS προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως χρησιμότητα, οικονομικές αποδόσεις, αμεσότητα, ισχυρό βαθμό διείσδυσης και στόχευση (Phau & Teah, 2009).

Δεδομένου ότι οι χρήστες κινητών συσκευών τις έχουν πάντα μαζί τους για να επικοινωνούν με την οικογένεια και τους φίλους τους, δεν είναι εύκολο να αγνοήσουν τα σύντομα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται σε αυτές, όπως κάνουν με όλα τα υπόλοιπα μέσα. Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα, όπως είναι τα SMS, με στρατηγική ώθησης, παραδίδεται στους χρήστες κινητών τηλεφώνων, εκείνοι είναι υποχρεωμένοι να ρίξουν μια ματιά σε αυτές ακόμα και αν είναι απασχολημένοι εκτελώντας οποιαδήποτε άλλη εργασία. Ως εκ τούτου, αυτού του είδους οι διαφημίσεις φέρουν ένα πρωτοφανή κίνδυνο για τους διαφημιζόμενους, εφόσον παρεμποδίζουν τους χρήστες να αποδώσουν σωστά στην εργασία τους και να προβούν σε οποιαδήποτε άλλη γνωστική επεξεργασία που χρειάζεται συγκέντρωση. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από ένα άτομο, οι φορείς του δικτύου τους μπορούν να συλλέγουν διάφορες προσωπικές πληροφορίες για αυτούς τους χρήστες (όπως είναι δημογραφικά στοιχεία, ποσά τιμολογίων, οι συνήθειες χρήσης των συσκευών τους, τα ενδιαφέροντα τους και στοιχεία για την ακριβή τοποθεσία τους). Οι πρακτικές μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν όλα αυτά τα στοιχεία χωρίς προηγουμένως να έχουν λάβει τη ρητή άδεια του χρήστη της συσκευής, γίνονται αντιληπτές από αυτούς ως μια μορφή παραβίασης της ιδιωτικής του ζωής. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα ακόμη, αν και αποθαρρύνονται από τη βιομηχανία και είναι παράνομα σε μερικές χώρες, εντούτοις υπάρχουν και είναι ιδιαιτέρως ενοχλητικά (Varnali, 2014).

## 1.2.2 App Advertising

Οι κινητές συσκευές, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, αποτελούν ιδιαίτερα εξατομικευμένα και σημαντικά προσωπικά εργαλεία επικοινωνίας. Οι περισσότεροι χρήστες τους τις κρατούν σχεδόν συνεχώς στα χέρια τους καθώς και σε κοντινή απόσταση ακόμα και όταν κοιμούνται. Στην πραγματικότητα οι συσκευές αυτές έχουν οδηγήσει στη πρόσβαση ψηφιακών πληροφοριών οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο, πράγμα που σημαίνει ότι οι έμποροι έχουν μέσα από αυτές τις συσκευές τη δυνατότητα να φθάσουν στους καταναλωτές άμεσα και οποτεδήποτε. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα έξυπνα κινητά τους τηλέφωνα προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια σειρά από ενέργειες, πέρα από το να μιλάνε ή να στέλνουν μηνύματα, οι διαφημιστές έχουν επίσης νέες ευκαιρίες ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τα άτομα σερφάρουν στο διαδίκτυο με το κινητό τους τηλέφωνο, χρησιμοποιώντας διάφορες εφαρμογές για κινητά (apps) πολλές από τις οποίες διευκολύνουν στην παράδοση διαφημιστικού περιεχομένου (Grewal et al, 2016).

Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφερθούμε στους τρεις τύπους εφαρμογών που υπάρχουν γενικά για τις κινητές συσκευές, τα native apps, τα web apps, και τα hybrid apps. Τα native apps αναπτύσσονται για ένα λειτουργικό σύστημα, όπως είναι για παράδειγμα το iOS. Τα web apps είναι στην πραγματικότητα ιστοσελίδες που μοιάζουν πολύ με τα native apps. Οι χρήστες πραγματοποιούν την πρώτη τους πρόσβαση σε αυτές τις εφαρμογές εισάγοντας μια συγκεκριμένη διεύθυνση URL στο πρόγραμμα περιήγησης και όταν αυτό συμβεί τους δίνεται η δυνατότητα να εγκαταστήσουν την εφαρμογή στην κινητή τους συσκευή. Μετά την εγκατάσταση της εφαρμογής θα δημιουργηθεί ένας «σελιδοδείκτης» για τη συγκεκριμένη διεύθυνση URL. Από την άλλη πλευρά, τα hybrid apps συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά τόσο των native apps όσο και των web apps. Βασικά ο τρόπος λειτουργίας των hybrid apps είναι παρόμοιος με αυτόν των web apps. Οι εφαρμογές Angry Birds, Financial Times και Banana Republic είναι παραδείγματα για τα native apps, web apps και hybrid apps, αντίστοιχα (Hewet al, 2015).

Με την κινητή τηλεφωνία να αναδιαρθρώνεται και να αλλάζει, τα app stores παρέχουν την ευκαιρία στους χρήστες να αποκτήσουν εφαρμογές που το περιεχόμενό τους έχει κάποιο ενδιαφέρον για τους ίδιους. Η παροχή διαφημίσεων μέσα από αυτές τις εφαρμογές

που οι ίδιοι οι χρήστες επέλεξαν, δίνει με τη σειρά της τη δυνατότητα στους οργανισμούς να «στοχεύσουν» απευθείας στους καταναλωτές τους. Η συγκεκριμένη τεχνική είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρα και αποτελεί μια καλή βάση για την ανταπόκριση των πελατών των οργανισμών. Η τοποθέτηση προωθητικού υλικού μέσα στις εφαρμογές μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από μια σειρά banner, pop up και full-screen παρενθετικών διαφημίσεων. Παρομοίως με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις που εμπεριέχονται στις εφαρμογές προσφέρουν μια ακόμα πιο πλούσια εμπειρία από ότι ήταν δυνατόν στο παρελθόν και αυτό οφείλεται στην αλληλεπίδραση που έχουν και στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των πολυμέσων που διαθέτουν (Raines, 2013).

Πέρα από την τοποθέτηση διαφημίσεων μέσα στις εφαρμογές υπάρχει και η προώθηση των ίδιων των εφαρμογών που φέρει διάφορα οφέλη τόσο για τους προγραμματιστές εφαρμογών κινητών συσκευών όσο και για τις πλατφόρμες διαφήμισης για τα κινητά. Για τους ίδιους τους προγραμματιστές, οι διαφημίσεις αυτές είναι ένα απαραίτητο εργαλείο ώστε να καταφέρουν να γνωστοποιήσουν στο ευρύ κοινό την εφαρμογή τους και να την κάνουν να ξεχωρίσει μεταξύ των εκατοντάδων άλλων που υπάρχουν στο Google Play και στο Apple App Store. Ο μεγάλος αριθμός των διαθέσιμων εφαρμογών σε αυτές τις αγορές εμποδίζει τους χρήστες να ανακαλύψουν εκείνες που είναι καταλληλότερες σε σχέση με τις ανάγκες τους. Επιπλέον, οι προγραμματιστές τοποθετώντας τέτοιου τύπου διαφημίσεις στις εφαρμογές τους μπορούν να έχουν κάποια έσοδα από αυτή την ενέργεια. Εάν μάλιστα συνυπολογίσουμε ότι το 90% των εφαρμογών που υπάρχουν είναι δωρεάν, ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης είναι ένα ακόμη μέσο για τους προγραμματιστές να έχουν κάποιο όφελος από τις εφαρμογές τους που μπορούν με αυτό τον τρόπο να βρεθούν στις υψηλότερες θέσεις αγοράς εφαρμογών μέσα σε αυτές τις ίδιες. Για τις πλατφόρμες διαφήμισης μέσω κινητών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων του Facebook και του Twitter, καθώς και για τις μικρές εταιρίες του δικτύου διαφήμισης, η προώθηση των εφαρμογών είναι πολύ ελκυστική. Το γεγονός αυτό δεν οφείλεται μόνο στα υψηλά click-through rates και στα ποσοστά λήψης που μπορεί να έχουν, αλλά και στις μετρήσιμες αποδόσεις των επενδύσεων που εν συνεχεία θα τους επιτρέψει να χρεώνουν υψηλότερες τιμές αντίθετα με τις άλλες μορφές διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων που έχουν αυτές οι πλατφόρμες διαφήμισης προέρχεται από την προώθηση των εφαρμογών (Lee & Shin, 2016).

Οι έμποροι έχουν αναπτύξει ακόμα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τη δημιουργία επώνυμων εφαρμογών. Εννοιολογικά αυτές οι εφαρμογές έχουν οριστεί ως το λογισμικό με δυνατότητα λήψης σε κινητές συσκευές που εμφανίζει σε περίοπτη θέση την ταυτότητα ενός εμπορικού σήματος, μέσα από το ίδιο το όνομα της εφαρμογής αλλά και μέσα από την προβολή του λογότυπου ή κάποιου εικονιδίου κατά την περιήγηση σε αυτή. Ένας από τους κύριους λόγους της δημοτικότητας τέτοιων εφαρμογών είναι ότι λειτουργούν σαν μηχανισμοί μάρκετινγκ, με υψηλό επίπεδο εμπλοκής των χρηστών και με πιθανό θετικό αντίκτυπο στη στάση που οι τελευταίοι αναπτύσσουν προς τα εμπορικά σήματα που προβάλλονται. Σε αντίθεση μάλιστα με τις άλλες μορφές διαφήμισης, οι επώνυμες εφαρμογές θεωρούνται από τους χρήστες ιδιαίτερα χρήσιμες, γεγονός που υποδηλώνει ότι πρόκειται πιθανώς για την πιο ισχυρή μορφή διαφήμισης που έχει αναπτυχθεί (Bellman et al, 2011).

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει αυτή η μορφή διαφήμισης με τη χρήση των εφαρμογών των κινητών συσκευών υπάρχουν και άλλες πτυχές που πρέπει να αναφέρουμε. Πιο αναλυτικά οι Stevens et al (2012) εξέτασαν ορισμένα τρωτά σημεία των πιο γνωστών, Android, «βιβλιοθηκών» διαφήμισης που επηρεάζουν την ιδιωτική ζωή των χρηστών. Σχεδόν όλες οι βιβλιοθήκες αυτού του τύπου έχουν λειτουργίες που τους επιτρέπουν να στείλουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των χρηστών τους στον πάροχο της διαφήμισης. Επιπλέον, παρατηρήθηκαν αρκετές περιπτώσεις όπου οι βιβλιοθήκες αυτές είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν τις άδειες τεχνικής φύσεως και μπορούσαν να επηρεάσουν πέρα από τα όρια που περιλαμβάνονταν στα έγγραφα τεκμηρίωσής τους. Παρά το γεγονός ότι κανένας μεμονωμένος πάροχος διαφημίσεων δεν ήταν σε θέση να έχει ένα πλήρες ιδιωτικό προφίλ κάποιου χρήστη, εντοπίστηκε ότι το πεδίο αποκλειστικού μέσου ταυτοποίησης της συσκευής που εμφανίζεται σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσα στις εφαρμογές μπορεί να επιτρέψει σε κάποιον που παρακολουθεί το δίκτυο αυτό και να συσχετίσει τις πληροφορίες των χρηστών μεταξύ των διαφόρων παρόχων διαφήμισης. Το συγκεκριμένο πεδίο μπορεί να επιτρέψει σε κάποιον παρατηρητή να σχεδιάσει μακροπρόθεσμα ένα προφίλ χρήστη συμπεριλαμβάνοντας τη γεωγραφική του θέση και πληροφορίες στόχευσης. Ίδια σχεδόν αποτελέσματα με τα παραπάνω εμφανίζει και η έρευνα των Grace et al (2012) που εξέτασαν συστηματικά τα ζητήματα ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής όσον αφορά τις βιβλιοθήκες των διαφημίσεων που εμπεριέχονται στις εφαρμογές. Μελέτησαν 100 εφαρμογές από τις 100.000 που συλλέχθηκαν από το Android Market και εντόπισαν ότι ακόμα και στις πιο

γνωστές τέτοιου είδους βιβλιοθήκες εγκυμονούν κίνδυνοι και απειλές για την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ & MOBILE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η εξάπλωση του διαδικτύου, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, έχει αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι διεξάγουν αρκετές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Η περιήγηση σε ιστοσελίδες και η ανάγνωση πληροφοριών έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των ατόμων. Πολλές εταιρίες συνδυάζουν πλέον τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης με τις ηλεκτρονικές. Παράλληλα η συνεχής αύξηση των διαφημιστικών δαπανών οδηγεί τους διαφημιστές σε αναζήτηση νέων τρόπων ώστε να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές ξοδεύουν τώρα περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο από ότι στο να βλέπουν τηλεόραση, ενώ αρκετές μελέτες αναφέρουν ότι μέρος των συμμετεχόντων έδειχνε να προτιμάει τις διαφημίσεις στο νέο αυτό μέσο (Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2012).

Το διαδίκτυο εμφανίζει μια σημαντική διαφορά σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα. Η θεμελιώδης αυτή διαφορά μεταξύ των διαδικτυακών διαφημίσεων με εκείνες των παραδοσιακών μέσων έγκειται στο βαθμό ελευθερίας που έχει ο καταναλωτής έναντι της εταιρίας. Πιο αναλυτικά, στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ο καταναλωτής διαδραματίζει ένα σχετικά ανενεργό ρόλο. Οι διαφημίσεις διακόπτουν ή παρεμποδίζουν την προσοχή των καταναλωτών με άλλες πληροφορίες και ουσιαστικά τους «επιβάλλονται». Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, σε οποιαδήποτε μορφή τους, προσφέρουν μεγαλύτερη ελευθερία στο χρήστη-καταναλωτή, ώστε να επιλέξει εκείνος το χρόνο έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Η εταιρεία μπορεί να ζητήσει κατά κάποιο τρόπο την προσοχή του καταναλωτή (πχ μέσω διαφημίσεων banner σε διάφορους ιστότοπους ή μέσω χρήσης hyperlinks) αλλά εναπόκειται στον καταναλωτή να ζητήσει επιπλέον εμπορικό περιεχόμενο. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν εάν, τότε και πόσο θα παρακολουθήσουν μια ηλεκτρονική διαφήμιση. Κατά συνέπεια, γίνεται άμεσα φανερό ότι η έκθεση σε μία ηλεκτρονική διαφήμιση είναι θέμα προσωπικής βούλησης. Για το σκοπό αυτό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ποια είναι η κινητήριος δύναμη που κινητοποιεί και διαμορφώνει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις (Schlosser et al, 1999).

## 2.1 Αποτελεσματικότητα & μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Δεν αποτελεί έκπληξη ότι η πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας των ηλεκτρονικών διαφημίσεων έχει αποκτήσει μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον. Το διαδίκτυο άνοιξε τις πύλες του για το ευρύ κοινό περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Με αυτό τον τρόπο, οδηγηθήκαμε ουσιαστικά στη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, η οποία αποτελείται από επαναλαμβανόμενες επισκέψεις χρηστών-πελατών σε μια διαδικτυακή τοποθεσία και μέσω των cookies δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των ενεργειών τους, ώστε να προβάλλονται σε αυτούς εξατομικευμένες ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Πολλές έρευνες πραγματοποιήθηκαν, χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα, ώστε να γίνει κατανοητή η επίδραση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε ατομικό επίπεδο (Kim et al, 2011).

Στις μέρες μας, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από ένα υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού και αυτό γιατί εκατομμύρια επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στην ίδια «περιοχή» προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, προσπαθώντας να επιτύχουν τους στόχους τους. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο όχι μόνο να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους αλλά και να αποκτήσουν νέους. Ωστόσο, δεν είναι σαφές ποια κανάλια διαδικτυακών διαφημίσεων έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση σε κάθε μια από αυτές τις δυο ομάδες, συνυπολογίζοντας στη λήψη απόφασης για την καταλληλότητά τους και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που αυτά μπορεί να έχουν (Breuer & Brettel, 2012).

Η ύπαρξη ορισμένων παραγόντων που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις μπορεί να δώσει μια εικόνα στους εμπόρους και στους διαφημιστές για το τι είναι απαραίτητο να γίνει. Οι εκτιμήσεις αυτές ενισχύουν τα σχέδια των διάφορων διαφημιστικών εκστρατειών και παρέχουν στοιχεία αναφορικά με το είδος του περιεχομένου που θα πρέπει να έχει μια διαφήμιση καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα ήταν καλό να προβληθεί (Celebi, 2015).



### 2.1.1 E-mail advertising

Οι διαφήμιση μέσω e-mail είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ ειδικά για τις εταιρείες που επιδιώκουν να χτίσουν και να διατηρήσουν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους (Ellis-Chadwick and Doherty, 2012). Οι Chang, Rizal, και Amin (2013) πραγματοποίησαν μια έρευνα για αυτό το μέσο διαφήμισης. Ένας από τους στόχους τους ήταν να αποδείξουν ότι οι διαφημίσεις e-mail που διακατέχονται από υψηλές αξίες θεωρούνται από τους χρήστες λιγότερο παρεμβατικές. Με αυτόν τον τρόπο, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθίστανται αποτελεσματικότερα στο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και τις προδιαθέσεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μια θετική στάση μπορεί να επηρεάσει αισθητά τις προθέσεις των χρηστών-καταναλωτών ως προς τον αποστολέα του μηνύματος και να οδηγήσει στην ανταπόκριση τελικά των παραληπτών. Με άλλα λόγια, η θετική συναισθηματικά αξιολόγηση των διαφημίσεων e-mail είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αποδοχή του μέσου από τους καταναλωτές.

Μια ακόμα σύνδεση που μελέτησαν ήταν αυτή μεταξύ των προθέσεων των καταναλωτών και της πραγματικής τους ανταπόκρισης. Η μελέτη έδειξε ότι οι ευνοϊκές προθέσεις των χρηστών προς των αποστολέα επηρεάζουν θετικά την ανταπόκρισή τους. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ένας χρήστης ευνοϊκά διακεείμενος ως προς τον αποστολέα θα είναι το ίδιο θετικός ως προς το περιεχόμενο του e-mail αυτού. Από την άλλη πλευρά, το φαινόμενο που αντιμετωπίζουν συχνά οι χρήστες του διαδικτύου με το «βομβαρδισμό» που δέχονται καθημερινά από ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους έκανε περισσότερο προσεχτικούς, ως προς τα διαπιστευτήρια των αποστολέων, πριν τη λήψη οποιασδήποτε δέσμευσης από μέρους τους. Συνυπολογίζεται στο γεγονός αυτό ακόμη, ότι η δημιουργία νοοτροπίας από τη μεριά των χρηστών επηρεάζεται αρνητικά από την αντιλαμβανόμενη «αδιακρισία» που δέχονται όταν λαμβάνουν ανεπιθύμητα e-mail. Ενώ προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις, παρεμβατικού χαρακτήρα, επηρέαζαν και κυριαρχούσαν την προσοχή των χρηστών καθιστώντας αυτές περισσότερο αποτελεσματικές, η αδιακρισία των μηνυμάτων αυτών φαίνεται να μειώνει στην πραγματικότητα την αποτελεσματικότητά τους.

Ένας ακόμη στόχος των Chang, Rizal, και Amin (2013) ήταν να συγκρίνουν τους δυο τύπους μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από τη μια πλευρά, έχουμε τα μηνύματα που είναι επιθυμητά, εφόσον ο χρήστης εγγράφηκε στη λίστα επαφών της εκάστοτε

εταιρίας που τα αποστέλλει, και από την άλλη τα ανεπιθύμητα, όπως ήδη έχουμε αναφέρει. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, μεγαλύτερη επίδραση στην αποδοχή από μεριάς των καταναλωτών έχουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τα οποία είχαν δώσει τη σύνεσή τους οι χρήστες στους αποστολείς τους. Όπως ήταν αναμενόμενο οι χρήστες αντιλαμβάνονται το χαρακτήρα των spam μηνυμάτων ως απόλυτα παρεμβατικό. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ακόμη, ότι η αδιακρισία που αντιλαμβάνονται οι χρήστες και οφείλτε στα spam δεν επηρεάζει αρνητικά μόνο τη συμπεριφορά αυτών αλλά υπονομεύει και τις αξίες των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μέσω e-mail.

Παρά όλες αυτές τις αρνητικές συνέπειες που έχουν τα spam για την αποτελεσματικότητα του μέσου αυτού διαφήμισης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και άλλα δυο ευρήματα της μελέτης. Αρχικά, τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να έχουν οι παραλήπτες των μηνυμάτων αυτών καθώς και ο ψυχαγωγικός τους χαρακτήρας φαίνεται να μειώνουν την αντιλαμβανόμενη παρεμβατικότητά τους από τους χρήστες. Επιπλέον, παρά τις επιπτώσεις που έχουν τα spam, οι καταναλωτές με θετική συναισθηματικού επιπέδου αξιολόγηση παρουσίασαν ευνοϊκή στάση προς τον αποστολέα και ανταποκρίθηκαν μάλιστα άμεσα στο ηλεκτρονικό του μήνυμα. Αυτοί φαίνεται είναι και οι λόγοι που τα διοικητικά στελέχη εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τα spam ως μέσο προώθησης και διαφήμισης. Σε γενικές γραμμές, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μηχανισμού διαφήμισης, ο καταναλωτής καλείται να λάβει δράση, είτε να διαβάσει τα μηνύματα αυτά είτε να τα απορρίψει. Συνεπώς, αυτό που πραγματικά συμβαίνει είναι ότι τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λαμβάνουν κάποιο μέρος της προσοχής των χρηστών, εφόσον συνήθως δεν απορρίπτουν κάποιο μήνυμα πριν την ανάγνωσή του (Gopal, Walter and Tripathi, 2001).

### 2.1.2 Banner advertising

Οι διαφημίσεις banner έχουν λάβει σημαντική προσοχή τα τελευταία χρόνια από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Η μελέτη της αποτελεσματικότητας αυτών έχει διενεργηθεί από δυο διαφορετικές «πλευρές». Πιο συγκεκριμένα, με βάση την πρώτη, που χρησιμοποιείται ευρέως στην ακαδημαϊκή έρευνα, υποστηρίζεται ότι οι διαφημίσεις

banner είναι στην ουσία επικοινωνιακό μάρκετινγκ που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των χρηστών ως προς την προβαλλόμενη μάρκα. Από την άλλη, κυρίως στην εμπειρική έρευνα, οι διαφημίσεις banner γίνονται αντιληπτές ως ένα μέσο άμεσου μάρκετινγκ και παρομοιάζονται με ένα κουπόνι σε ένα έντυπο μέσο ενημέρωσης (Robinson et al., 2007). Στην τελευταία περίπτωση ανήκει το πιο διαδεδομένο μέσο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων αυτών που είναι το click-througt rate που είχαμε αναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Το μέτρο αυτό ξεκίνησε το 1996 με ποσοστό που έφθανε το 7% και λίγα χρόνια μόλις μετά το 2002 έφτασε στο 0,7% (Drèze and Husserr, 2003). Παρ' όλα αυτά, ο καλύτερος τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων θα πρέπει να είναι αυτός που θα σχετίζεται με την πραγματική συμπεριφορά των χρηστών. Αυτό ακριβώς κάνει το click-througt rate που εξετάζει τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα από τα χτυπήματά τους με το ποντίκι στο πλαίσιο της διαφήμισης (Cho, 1999).

Το μεγάλο μέγεθος της διαφήμισης banner, τα μηνύματα-πληροφορίες που εμπεριέχει ως προς το πλήθος τους και η ανυπαρξία άμεσων κινήτρων προώθησης είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την αποτελεσματικότητα αυτής, με βάση την έρευνα των Robinson et al. (2007). Κολοσσοί του διαδικτύου όπως η Google και η Yahoo, μέσα από έρευνες και πληροφορίες που παρατίθενται σε διαδικτυακά σεμινάρια, έχουν εντοπίσει και παρουσιάσει τα στοιχεία που μπορούν να κάνουν μια διαφήμιση banner αποτελεσματική. Πιο αναλυτικά, η Yahoo υποστηρίζει ότι η τοποθέτηση της διαφήμισης banner παίζει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα που θα έχει. Συγκεκριμένα, στην πρώτη θέση, ως προς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, έρχεται η τοποθέτηση στην κορυφή της ιστοσελίδας που τη φιλοξενεί ενώ στη δεύτερη η τοποθέτηση εντός του περιεχομένου αυτής. Όσον αφορά το μέγεθος της διαφήμισης, στα διαδικτυακά σεμινάρια της Google αναφέρεται ότι οι μεγάλες ορθογώνιες διαφημίσεις banner τείνουν να είναι περισσότερο αποτελεσματικές, ωστόσο προειδοποιεί ότι μπορεί να χρειάζεται κάποια προσαρμογή καθώς άλλες μορφές διαφήμισης πιθανώς είναι καταλληλότερες για διαφορετικούς τύπους περιεχομένου (Cho, 1999). Πολύ σημαντικό όμως παράγοντα για την αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας διαφήμισης, με βάση το πλήθος των δημοσιεύσεων που υποστηρίζουν αυτή την άποψη, διαδραματίζει η στενή σύνδεση του περιεχομένου-αντικειμένου της διαφήμισης με το αντίστοιχο της ιστοσελίδας στην οποία φιλοξενείται (Hofacker, C. and Murphy J. 1998; Becker-Olsen, 2003; Newman et al, 2004; Burke et al, 2005). Οι σχεδιαστές και οι ιδιοκτήτες

ιστοσελίδων πρέπει να δημοσιεύουν διαφημίσεις που σχετίζονται στενά με το περιεχόμενο της σελίδας τους ελπίζοντας με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών να τις επιλέξουν. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα των Burke et al. (2005) είχαν σαν πρωταρχική σκέψη να μη δουν καμία διαφήμιση banner, ανεξάρτητα από το πόσο ελκυστική ήταν και το πιο αξιοπρόσεκτο από όλα είναι ότι καμία κίνηση, σχέδιο ή εικόνα δεν έκανε «εμφανή» μια άσχετη με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας διαφήμιση. Η σύνδεση των στόχων συνεπώς των χρηστών με μια διαφήμιση μπορεί να κάνει την τελευταία περισσότερο επιτυχημένη. Η υψηλή συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και ιστοσελίδας μπορεί ακόμη να βελτιώσει σημαντικά τη στάση του καταναλωτή- χρήστη ως προς την εταιρία, την ανταπόκριση του σε αυτή αλλά και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων της (Becker-Olsen, 2003). Οι Hofacker και Murphy (1998) από την πλευρά τους επισημαίνουν την υψηλή συσχέτιση της ιστοσελίδας που φιλοξενεί τη διαφήμιση banner με το περιεχόμενο της τελευταίας ενώ παράλληλα, υπογραμμίζουν τη σημασία της μη επαναλαμβανόμενης έκθεσης αυτής καθώς το ποσοστό ανταπόκρισης μειώνεται δραματικά μετά την πρώτη προβολή.

### 2.1.3 Search engine advertising & Google AdWords

Οι Mowle, Georgia, Doss και Updegraff (2014) με την έρευνά τους είχαν ως κύριο στόχο να καθορίσουν το αν η συνάφεια μεταξύ του περιεχομένου μιας διαφήμισης, με τον τρόπο εστίασης του καταναλωτή, θα οδηγούσε τελικά σε περισσότερα κλικ στη διαφήμιση αυτή. Με άλλα λόγια, προσπάθησαν να καθορίσουν εάν μέσα από τη συμβατότητα των διαφημίσεων που προβάλλονται και οφείλονται στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες στη μηχανή αναζήτησης, θα οδηγηθούμε σε αποτελεσματικότερες διαφημίσεις στο Google AdWords. Στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούμε στη θεωρία που χρησιμοποιήθηκε στην παραπάνω έρευνα. Regulatory focus theory (RFT), ονομάζεται η θεωρία αυτή, που διατυπώθηκε από τον καθηγητή ψυχολογίας Higgins (2001), και αφορά στις αντιλήψεις των ανθρώπων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η εστίαση της θεωρίας δίνεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα προσπαθούν να επιτύχουν την ευχαρίστηση, αποφεύγοντας όμως τον πόνο. Τα άτομα επικεντρώνονται στο επιθυμητό τελικό σημείο που προσδοκούν να φτάσουν και στο κίνητρο που θα τους

οδηγήσει από την τρέχουσα στην επιθυμητή κατάσταση. Η θεωρία αυτή διαφοροποιείται στην εστίαση στην πρόοδο και στην εστίαση στην πρόληψη. Η εστίαση στην πρόοδο έχει να κάνει με τα υψηλότερου επιπέδου κέρδη που επιθυμεί κάποιος να αποκομίσει, όπως είναι η εξέλιξη και η ολοκλήρωση. Από την άλλη πλευρά η εστίαση στην πρόληψη βασίζεται στην ασφάλεια και στις αρμοδιότητες, που επιθυμούν και έχουν, αντίστοιχα, τα άτομα. Η τελευταία αυτή περίπτωση, εστιάζει στην ασφάλεια και τις εγγυήσεις που παρέχονται σε κάποιον που ακολουθεί συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές και κανόνες. Μετά από αυτή τη μικρή επισκόπηση του θεωρητικού υπόβαθρου της έρευνας, προχωράμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τα στοιχεία της ανάλυσης έδειξαν ότι οι χρήστες είχαν σημαντικά περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν μια συμβατή με την αναζήτησή τους διαφήμιση, σε σχέση με μια μη συμβατή, αυτό όμως ίσχυε μόνο στην περίπτωση που η λέξη-κλειδί που είχαν χρησιμοποιήσει κατά την αναζήτησή τους ήταν εστιασμένη στην πρόοδο. Όταν η λέξη-κλειδί ήταν εστιασμένη στην πρόληψη, δεν παρατηρήθηκε κάποιο ισχυρό πλεονέκτημα. Αυτή η έρευνα δείχνει στους διαφημιστές πόσο σημαντικές είναι οι κοινωνικού χαρακτήρα ψυχολογικές θεωρίες, ώστε να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους.

Στις μηχανές αναζήτησης, όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, εμφανίζονται τόσο οργανικά αποτελέσματα όσο και αγορασμένες καταχωρίσεις. Οι Ghose και Yang (2009) αναφέρουν ότι είναι σημαντικό μια ιστοσελίδα να προβάλλεται στα οργανικά αποτελέσματα, και μάλιστα σε υψηλή θέση. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξουν μια ιστοσελίδα, όταν αυτή προβάλλεται και στα οργανικά αποτελέσματα και στις διαφημίσεις. Η διπλή αυτή εμφάνιση της ιστοσελίδας ενισχύει τη θέση της διαφημιζόμενης εταιρίας, με αποτέλεσμα να έχουμε περισσότερες προβολές και υψηλότερα έσοδα. Ο Jones (2008) επισημαίνει ακόμα, ότι όσο πιο αποτελεσματική είναι μια τέτοιου είδους διαφήμιση κειμένου, τόσο περισσότεροι ποιοτικά θα είναι και οι χρήστες που θα ανακατευθύνονται στη σελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας. Για το λόγο αυτό, το Google Adwords δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να φτιάξουν πολύ εύκολα τις διαφημίσεις τους αλλά και να τις ελέγξουν, ώστε να πετύχουν την αποδοτικότερη μορφή τους.

#### 2.1.4 Social Media Advertising

Πλέον ζούμε σε μια εποχή στην οποία υπάρχουν νέοι αποτελεσματικότεροι τρόποι για τις επιχειρήσεις και τους εμπόρους να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα τους, σε όλο τον κόσμο (Strategic Direction, 2015). Σίγουρα, τα Social Media δημιουργούν ένα νέο περιβάλλον στο οποίο οι εταιρίες μπορούν να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους ενδιαφερόμενους φορείς και τους πελάτες τους. Αυτές οι αλληλοεπιδράσεις μπορούν να συμβάλλουν στην οικοδόμηση των άυλων περιουσιακών στοιχείων των επιχειρήσεων (εταιρική φήμη). Η φήμη αυτή συμβάλλει με τη σειρά της στη δημιουργία ουσιαστικά «οπαδών» (Bochenek & Blili, 2014).

Μελέτες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις γενικά, έχουν δείξει ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στο νέο αυτό μέσο αποτελεί ουσιαστικά παράγοντα για την αποτελεσματικότητά του. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα της μελέτης των Boateng και Okoe (2015) δείχνουν ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών, απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τη συμπεριφορά που θα αναπτύξουν ως απάντηση αυτής. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές που έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιθανό να ανταποκριθούν θετικά σε αυτές και τελικώς να αγοράσουν το προϊόν ή να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Η συγκεκριμένη μελέτη διαπίστωσε ότι οι ερωτηθέντες έχουν γενικά μια θετική στάση απέναντι στο μέσο αυτό. Θεωρούν, ακόμη, ότι πρόκειται για ένα κανάλι επικοινωνίας και μάλιστα ένα ιδιαίτερα ουσιαστικό. Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται εν μέρει και από τη φήμη της εταιρίας που χρησιμοποιεί τη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική φήμη είναι καθοριστικός παράγοντας στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι οι εταιρίες που προτίθενται να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να οικοδομήσουν και την εταιρική τους εικόνα. Επιπλέον, καλό θα ήταν για τους καταναλωτές, οι εταιρίες να επικυρώνουν την αυθεντικότητα των διαφημίσεών τους, συνδέοντας τις εταιρικές τους ιστοσελίδες με τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σημαντικό ακόμη παράγοντα για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζει η αποτελεσματική ηλεκτρονική επικοινωνία από

«στόμα σε στόμα» που πραγματοποιείται μέσα από αυτά. Το κίνητρο αυτής της επικοινωνίας είναι να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών και η παροχή ψυχαγωγικού περιεχομένου, ενώ παράλληλα όλα αυτά ενώνουν τους χρήστες και δημιουργούν μια ομάδα επιρροής και άλλων χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, έχουν ήδη αποδείξει αυτή τη δύναμη της διασυννοιακής επικοινωνίας από «στόμα σε στόμα» (Okazaki & Taylor, 2013).

Μια ακόμη δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η υπηρεσία check-in. Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποτελεί σπουδαίο λειτουργικό στοιχείο σε εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για κινητές συσκευές. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες των Social Media να αναρτούν μηνύματα και φωτογραφίες αναφέροντας την ακριβή τους τοποθεσία και παρουσιάζοντας τον τρόπο ζωής τους. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή ως μια επιπρόσθετη δυνατότητα διαφήμισης. Το περιεχόμενο των check-in αποτελείται, συνήθως, από μηνύματα και φωτογραφίες με τις εταιρίες και τα προϊόντα τους, όπως είναι για παράδειγμα ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο ή οι εγκαταστάσεις ενός πάρκου ψυχαγωγίας. Με τη χρήση της υπηρεσίας αυτής επιτυγχάνεται αύξηση της προσοχής των χρηστών, σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, εφόσον πρόκειται για δημοσιεύσεις φίλων τους (Liu, 2014).

Επιπρόσθετα, οι ομάδες στο Facebook διευκολύνουν τόσο τα μέλη τους όσο και τους φίλους αυτών, ώστε να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για τα κοινά τους ενδιαφέροντα με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Κατά αυτό τον τρόπο, εταιρίες, όπως Target και Wal-Mart, χρησιμοποιούν ενεργά τις ομάδες στο Facebook προκειμένου να διευκολύνουν τη μετάδοση του μηνύματός τους και να ικανοποιήσουν τα συμφέροντα της μάρκας τους. Η ικανότητα να στέλνουμε απευθείας inbox μηνύματα σε χρήστες μιας ομάδας στο Facebook είναι μια σημαντική παροχή για τους διαφημιστές και αυτό γιατί τα προσωπικά μηνύματα είναι πολύ περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά από οποιαδήποτε άλλη μορφή παραδοσιακής διαφήμισης. Επιπλέον, παρομοίως με την οικειοθελή εγγραφή ενός χρήστη σε καμπάνιες e-mail, έτσι και σε αυτή την περίπτωση η εγγραφή σε μια ανοικτή ομάδα στο Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα άκρος αποτελεσματικό εργαλείο viral διαφήμισης που θα χτίσει την ευαισθητοποίηση γύρω από τα διαφημιστικά μηνύματα μιας εταιρίας. Ο αριθμός και η αποτελεσματικότητα αυτών των viral διαφημίσεων εξαρτάται εκτός από την «αφοσίωσή» των χρηστών-καταναλωτών στις διάφορες ομάδες στο Facebook και από τη χρήση που κάνουν (Chu, 2011).

## 2.2 Αποτελεσματικότητα & μορφές m-advertising

Η επικοινωνία με τη χρήση κινητών συσκευών χρησιμοποιείται ευρέως σε όλο τον κόσμο. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι λειτουργίες των κινητών συσκευών επικοινωνίας επεκτείνονται αναλόγως και «συμβαδίζουν» με τις νέες απαιτήσεις τόσο των καταναλωτών όσο και των ενδιαφερόμενων μερών. Ένα από τα εμφανή χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων είναι η υποστήριξη πολυμέσων. Επιπρόσθετα, με το μέγεθος της οθόνης να αυξάνεται συνεχώς, βελτιώθηκαν τα χρώματα της οθόνης, ο πολυφωνικός ήχος και η αναπαραγωγή βίντεο. Όλες αυτές οι νέες δυνατότητες επιτρέπουν διάφορους τύπους αλληλεπίδρασης με το χρήστη, οι οποίες οδηγούν τελικά στη χρήση των κινητών μέσω ενημέρωσης για διαφήμιση (Park et al, 2008).

Οι διαφημίσεις σε κινητές συσκευές παρέχουν στους διαφημιζόμενους μια νέα ευκαιρία για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά σε μια αναπτυσσόμενη «κινητή κοινωνία». Ειδικότερα, τα κινητά τηλέφωνα μετατραπήκαν σε αποτελεσματικά εργαλεία άμεσου μάρκετινγκ, συμπληρώνοντας τις καμπάνιες προώθησης των παραδοσιακών μέσων, εξαιτίας της διαδραστικότητας που τα χαρακτηρίζει αλλά και της δυνατότητας για γρήγορη ανταπόκριση στα διάφορα μηνύματα που μπορούν να δεχθούν. Στην πραγματικότητα, ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα μέσο ατομικής ταυτότητας που είναι κατάλληλο για την παροχή εξατομικευμένων μηνυμάτων. Επιπλέον, λόγω του συναισθηματικού δεσίματος που έχουν πολλοί καταναλωτές με τα κινητά τους τηλέφωνα, τέτοιου είδους συσκευές μπορούν να αποτελέσουν ένα πιο οικείο και αξιόπιστο μέσο παροχής μηνυμάτων προς αυτούς. Με άλλα λόγια, πρόκειται για το μέσο που μπορεί να παραδώσει το σωστό μήνυμα, στο σωστό άτομο, τη σωστή στιγμή έτσι ώστε να καταφέρει να επηρεάσει τη συμπεριφορά του. Η εξατομικευση που προσφέρουν αυτές οι συσκευές είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους εμπόρους που μπορούν πλέον να προσεγγίσουν ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς τους (Kim et al, 2010).

Συνοπτικά, η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών άνοιξε το δρόμο για τη διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών (m-advertising) έτσι ώστε αυτή η μορφή διαφήμισης να αποτελέσει με τη σειρά της ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των φορητών συσκευών, γενικά, όπως είναι η εύκολη μεταφορά τους, ο εξατομικευμένος χαρακτήρας και ο εντοπισμός θέσης που προσφέρουν



αποτελέσαν τη βάση για αποστολή αυθόρμητου, άμεσου, διαδραστικού και στοχευμένου επικοινωνιακού υλικού, οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε (Cleff, 2007).

### 2.2.1 SMS Advertising

Η υπηρεσία παροχής σύντομων μηνυμάτων (SMS) είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή των κινητών τηλεφώνων. Οι έμποροι έχουν ήδη κατανοήσει τη σημασία του μέσου αυτού και το έχουν ενσωματώσει μέσα στις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούν, αποστέλλοντας δηλαδή σύντομα διαφημιστικά μηνύματα (Muk, 2007).

Οι Roozen και Genin (2008) αναφέρουν όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσω SMS, ότι η μεταβλητή «τόπος και χρόνος» επηρεάζουν τη στάση των ατόμων απέναντι σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Επιπλέον, η στάση των ατόμων απέναντι σε αυτές τις διαφημίσεις είναι ακόμα καλύτερη όταν δεν υπάρχει το στοιχείο της αλληλοεπίδρασης. Αυτό μπορεί φυσικά να οφείλεται στο κόστος που υπάρχει για την αποστολή αυτών των σύντομων μηνυμάτων. Η επιτυχία μιας τέτοιας εκστρατείας μπορεί ακόμα να κριθεί και στην παροχή κινήτρων, δεδομένου ότι η πρόθεση αγοράς είναι πολύ μεγαλύτερη όταν η λήψη ενός τέτοιου μηνύματος συνοδεύεται και από κάποιο προνόμιο για τον παραλήπτη. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι όταν η διαφήμιση έχει συναισθηματικό χαρακτήρα οδηγούμαστε σε ευνοϊκή στάση απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση, ενώ όταν έχει ορθολογικό χαρακτήρα αναπτύσσεται θετική στάση απέναντι στην προωθούμενη μάρκα και ενισχύεται η πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στα αποτελέσματα της έρευνάς του ο Almosawi (2014) αναφέρει συνοπτικά ότι υπάρχουν πέντε βασικοί παράγοντες (ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας, η πληροφόρηση, η αξιοπιστία, η εξατομίκευση και το επίπεδο ενόχλησης) που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις μέσω SMS και λειτουργούν είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο. Οι παράγοντες αυτοί έχουν τεράστια επίδραση στη διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με το πώς να συμπεριφέρονται οι αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων σε σχέση με το προωθούμενο προϊόν και το εμπορικό σήμα που το συνοδεύει. Παρ' όλα αυτά, όταν ένας καταναλωτής

εκδηλώνει τελικά ενδιαφέρον για μια διαφήμιση και τη λαμβάνει με θετικό τρόπο, δυο είναι οι περιπτώσεις στις οποίες μπορούμε να οδηγηθούμε. Στην πρώτη, θα εξετάσει το ενδεχόμενο να αποκτήσει το προωθούμενο προϊόν για δική του χρήση. Στη δεύτερη, θα χρησιμοποιήσει την τεχνική μετάδοσης του προωθητικού αυτού μηνύματος από «στόμα σε στόμα», προωθώντας αυτό το μήνυμα σε κάποιον που αισθάνεται ότι θα μπορούσε να επωφεληθεί από αυτό. Και στις δυο αυτές περιπτώσεις κάποιος θα αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται μέσω κάποιου σύντομου μηνύματος και τελικά θα επιτευχθεί αυτό που κάθε εταιρία και διαφημιστική καμπάνια επιδιώκει.

### 2.2.2 App Advertising

Η πρόσφατη έλευση και η συνεχής διάδοση των smartphones (και η αυξανόμενη χρήση των εφαρμογών τους) οδήγησε τους διαφημιστές στο να αναγνωρίσουν τη δυναμική που έχουν οι επώνυμες εφαρμογές ώστε να αποτελέσουν αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ. Οι Kim, Lin και Sung (2013) ερεύνησαν το συγκεκριμένο ζήτημα προκειμένου να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι επώνυμες εφαρμογές προσελκύουν τους καταναλωτές. Τα ευρήματά της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των παγκόσμιων εμπορικών σημάτων και ειδικότερα οι εφαρμογές τους έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ζωντάνια, η καινοτομία, η παροχή κινήτρων, η προσαρμοστικότητα και η ανατροφοδότηση. Αναλυτικότερα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν σε μια εφαρμογή, να προσαρμόσουν την οθόνη του κινητού τους αναλόγως και να εστιάσουν σε μια εικόνα προκειμένου να δουν κάθε λεπτομέρεια. Μέσα από μια τέτοια «ενισχυμένη» πλοήγηση και με τα χαρακτηριστικά ελέγχου που παρέχονται, οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν εθελοντικά με τις μάρκες μέσα από επώνυμες εφαρμογές και να προχωρήσουν στο περιεχόμενο της εφαρμογής με το δικό τους ρυθμό. Η ικανότητα ελέγχου που δίνεται στους χρήστες αυξάνει την ευχαρίστηση και ενισχύει την προθυμία τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την εφαρμογή, ενώ παράλληλα ισχυροποιείται η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσα στο περιβάλλον μιας κινητής συσκευής. Επιπλέον, οι επώνυμες εφαρμογές παρέχουν στους χρήστες προσαρμοσμένο περιεχόμενο ανάλογα με τα στοιχεία που ο ίδιος έχει εισάγει στην εφαρμογή, τις προτιμήσεις του και τον τόπο στον οποίο βρίσκεται εκείνη τη στιγμή. Η

χρήση αυτών των μέσων παρέχει εξατομικευμένο και προσαρμοσμένο περιεχόμενο, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο θετικά στη λήψη αποφάσεων, στην ικανότητα επεξεργασίας του περιεχομένου της εφαρμογής και τελικά στη στάση απέναντι σε αυτή. Το προσαρμοσμένο αυτό περιεχόμενο, μεγιστοποιεί την πειστικότητά του εφόσον τροποποιείται ανάλογα με τις ανάγκες και τα συμφέροντα του ατόμου που το χρησιμοποιεί.

Από την άλλη πλευρά, η προώθηση των ίδιων των εφαρμογών μπορεί να γίνει ακόμα πιο αποτελεσματική με την προσεκτική στόχευση των χρηστών. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με τον έλεγχο της συμπεριφοράς που είχαν οι χρήστες στο παρελθόν, σε ότι αφορά στη χρήση μιας εφαρμογής. Ειδικότερα, κατά τη διαδικασία στόχευσης των χρηστών θα ήταν σκόπιμο να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο το συμφέρον αυτών και το επίπεδο δέσμευσής τους, αλλά και ο περιορισμένος χρόνος που έχουν στη διάθεση τους, καθώς η επιμήκυνση αυτού μπορεί να επιφέρει επιπτώσεις στη χρήση του μέσου. Τα παραπάνω ευρήματα από την έρευνα των Lee και Shin (2016) μπορούν να βοηθήσουν τις πλατφόρμες διαφήμισης των εφαρμογών να ανακαλύψουν τους κατάλληλους χρήστες για τις προωθούμενες εφαρμογές και να σχεδιάσουν καλύτερες πλατφόρμες που με τη σειρά τους θα αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και ως επακόλουθο τις τιμές και τα οφέλη τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής. Ο Creswell (2009) στο βιβλίο του για το σχεδιασμό των ερευνών αναφέρει τρεις ερευνητικές προσεγγίσεις, τις ποιοτικές, τις ποσοτικές και τέλος τις μεικτές.

Η ποιοτική έρευνα είναι μια προσέγγιση που συμβάλλει στην εξερεύνηση και στην καλύτερη κατανόηση του νοήματος που αποδίδουν τα άτομα ή οι ομάδες σε ένα κοινωνικό ή ανθρώπινο πρόβλημα. Ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις και διαδικασίες οι οποίες συνήθως συλλέγονται με ρυθμίσεις ανάλογες του καθενός από τους συμμετέχοντες, η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιείται με επαγωγικό τρόπο, από τα ιδιαίτερα και συγκεκριμένα σε γενικά θέματα, ενώ ο ερευνητής αποδίδει την ερμηνεία των δεδομένων. Η τελική γραπτή αναφορά έχει μια ευέλικτη δομή. Όσοι συμμετέχουν σε αυτή τη μορφή έρευνας υποστηρίζουν ένα τρόπο θεώρησης της έρευνας που βασίζεται στον επαγωγικό λογισμό, εστιάζοντας στις ατομικές έννοιες και επισημαίνοντας την πολυπλοκότητα μιας κατάστασης.

Η ποσοτική έρευνα είναι μια προσέγγιση που βοηθάει στον έλεγχο της θεωρίας εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αυτές οι μεταβλητές, με τη σειρά τους, μπορούν να μετρηθούν, συνήθως με τη χρήση διαφόρων εργαλείων, έτσι ώστε τα δεδομένα σε αριθμητική μορφή να είναι επεξεργάσιμα με τη χρήση ορισμένων διαδικασιών στατιστικής ανάλυσης. Η τελική γραπτή αναφορά έχει συγκεκριμένη δομή, που αποτελείται από την εισαγωγή, τη βιβλιογραφία, τη θεωρία, τις μεθόδους, και τα αποτελέσματα. Όπως και στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας έτσι και εδώ αντίστοιχα, όσοι συμμετέχουν στις έρευνες αυτές υποστηρίζουν ένα τρόπο θεώρησης της έρευνας που βασίζεται στον απαγωγικό λογισμό, πραγματοποιώντας ελέγχους για την ύπαρξη εναλλακτικών ερμηνειών, καθιστώντας με τον τρόπο αυτό ευκολότερη τη γενίκευση και την αναπαραγωγή των ευρημάτων της έρευνας.

Η τελευταία μορφή ερευνητικής μεθόδου είναι η μεικτή, η οποία αποτελεί μια προσέγγιση στην έρευνα που συνδυάζει τη συλλογή τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων, χρησιμοποιώντας πιθανώς φιλοσοφικές υποθέσεις και διάφορα θεωρητικά

πλαίσια. Ο πυρήνας αυτής της μορφής έρευνας είναι ότι ο συνδυασμός των ποιοτικών και ποσοτικών προσεγγίσεων παρέχει πληρέστερη κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος από οποιαδήποτε άλλη προσέγγιση ξεχωριστά (Creswell, 2009).

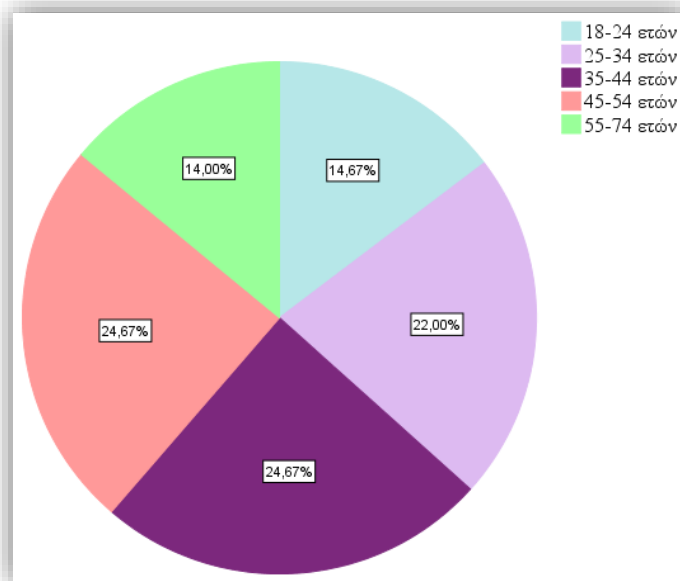
Για τους σκοπούς της έρευνας, ακολουθώντας την ποσοτική μέθοδο, σχεδιάσαμε ένα ερωτηματολόγιο δώδεκα ερωτήσεων με πολλαπλές απαντήσεις. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αποβλέπουν στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών-καταναλωτών από το σύνολο της ηλεκτρονικής τους εμπειρίας εστιάζοντας στα συναισθήματα και τις αντιλήψεις τους για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και στο κατά πόσο όλα τα παραπάνω συμβάλουν ή όχι στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σε γενικές γραμμές, οι έρευνες είναι μια συνηθισμένη μέθοδος συλλογής δεδομένων, καθώς επιτρέπουν τη συλλογή ενός μεγάλου όγκου δεδομένων από ένα αρκετά μεγάλο πληθυσμό με ένα εξαιρετικά οικονομικό τρόπο. Συχνά πραγματοποιούνται με τη χρήση ερωτηματολογίων που διανέμονται σε ένα δείγμα, στη συνέχεια τα δεδομένα αυτά τυποποιούνται, επιτρέποντας έτσι την εύκολη σύγκριση τους (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Το σπουδαιότερο συστατικό στοιχείο των ερευνών αποτελεί το δείγμα στο οποίο τέθηκαν ερωτήσεις με κάποια προκαθορισμένη μορφή ώστε οι ερευνητές να μπορέσουν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα. Εξίσου σημαντική είναι και η κατάρτιση της λίστας των ερωτήσεων και ο σχεδιασμός της μορφής του έντυπου ή χειρόγραφου ερωτηματολογίου της έρευνας. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να επικοινωνήσει με τους ερωτώμενους είτε μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου ή διαδικτυακά, είτε προσωπικά (Zikmund et al, 2009). Επιπλέον, η στρατηγική των ερευνών γίνεται αντιληπτή γενικά ως έγκυρη από τα άτομα και είναι σχετικά εύκολο να εξηγηθεί και να κατανοηθεί. Τα δεδομένα που συλλέγονται με τη χρήση μιας έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προταθούν πιθανοί λόγοι για την ύπαρξη συγκεκριμένων σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και κατά αυτό τον τρόπο να παραχθούν μοντέλα των σχέσεων αυτών. Η χρήση έρευνας ακόμη, θα πρέπει να μας δώσει περισσότερο έλεγχο της διαδικασίας και στην περίπτωση της δειγματοληψίας, είναι δυνατόν να δημιουργήσει ευρήματα που είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού με χαμηλότερο κόστος από ό,τι εάν η συλλογή των δεδομένων γινόταν για όλο τον πληθυσμό (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Για την παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε το Δεκέμβριο του 2015 ενώ οι διαδικτυακές διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν σε μια εκ των ερωτήσεων αφορούν την περίοδο Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου του ίδιου έτους. Στη συνέχεια, η διανομή του στους ερωτώμενους πραγματοποιήθηκε το πρώτο δίμηνο του επόμενου έτους. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε τόσο σε χώρους παροχής υπηρεσιών όσο και σε δημόσιους χώρους και όχι ηλεκτρονικά ώστε οι ερωτώμενοι να είναι σε θέση να απαντήσουν ανακαλώντας στη μνήμη τους τα συναισθήματα που τους προκλήθηκαν κατά την αλληλεπίδραση τους με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Επιπλέον, ήταν σημαντικό να κατανοήσουμε εάν θυμούνται το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών διαφημίσεων εφόσον πραγματοποίησαν κάποια ενέργεια που σχετίζεται με αυτές και ιδιαίτερα εάν αγόρασαν κάποιο προϊόν παρακινούμενοι από τέτοιου τύπου διαφημίσεις.

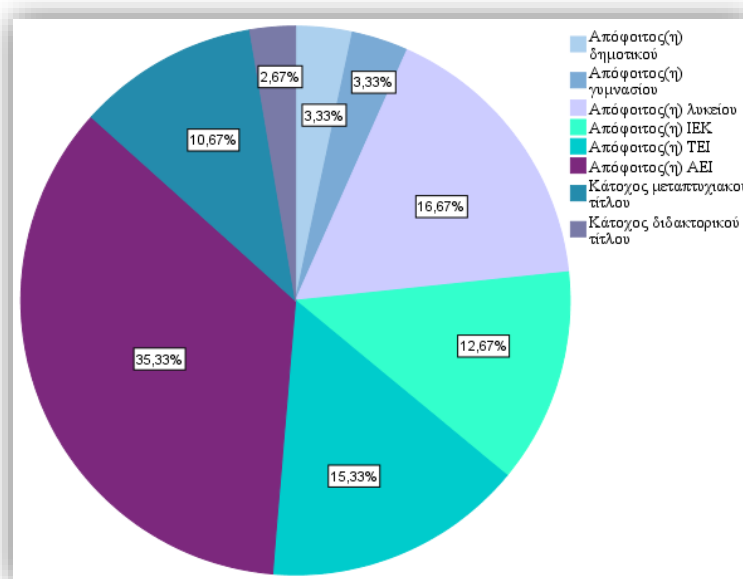
Η επιλογή των ερωτήσεων και κυρίως η αλληλουχία αυτών πραγματοποιήθηκε ώστε στο πρώτο κομμάτι να αποκτήσουμε μια γενική εικόνα των διαδικτυακών συνηθειών των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα σημασιολογικής διαφοροποίησης ή αλλιώς Semantic Differential Scale, στην οποία τα αντιθετικά ζεύγη προτάσεων προέρχονται από το άρθρο των Olney, Holbrook και Batra (1991), προκειμένου να ελέγξουμε τις στάσεις των ερωτηθέντων ως προς τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και τα συναισθήματα που η προβολή αυτών τους προκαλούν. Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, προσπαθήσαμε να παρατηρήσουμε τις ενέργειες που έκαναν ως προς συγκεκριμένα παραδείγματα ηλεκτρονικών διαφημίσεων, αλλά και γενικότερα εάν πραγματοποίησαν κάποια αγορά ορμώμενοι από αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

Το ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 150 άτομα εκ των οποίων 75 ήταν άνδρες και 75 γυναίκες, συνεπώς το δείγμα μας ήταν ισόποσα κατανεμημένο ως προς το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 18 και 74 ετών και κατανεμήθηκαν σε ομάδες εντός του ερωτηματολογίου. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων ποικίλλει από τη βασική/υποχρεωτική μόρφωση ως και την ανώτατη.



Διάγραμμα 2: Η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα

Το δείγμα μας αν και είναι ισόποσα κατανεμημένο ως προς τη μεταβλητή φύλο, εντούτοις υπάρχουν διαφοροποιήσεις τόσο ως προς τον αριθμό των ατόμων που αποτελούν τις ηλικιακές ομάδες όσο και ως προς το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο γεγονός ότι η έρευνα αποτελεί μέρος διπλωματικής εργασίας με περιορισμό στο χρόνο και στους πόρους που θα απαιτούσε μια έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα.



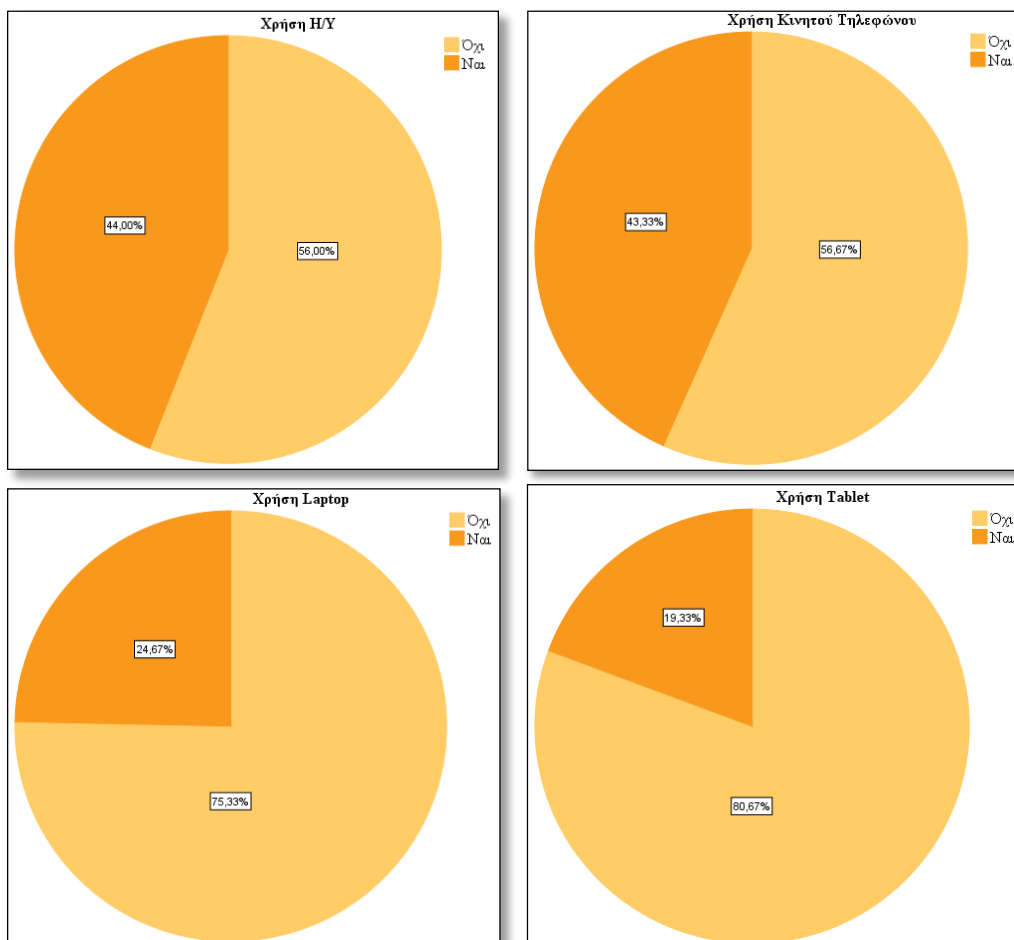
Διάγραμμα 3: Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων στην έρευνα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από δώδεκα ερωτήσεις. Για την καλύτερη κατανόησή του κρίνεται απαραίτητο να το χωρίσουμε σε τέσσερις ενότητες, εκ των οποίων η τελευταία αφορά σε προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως είναι η ηλικία, το φύλο και το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, όπως ήδη αναφέρθηκαν τα τελευταία στο προηγούμενο κεφάλαιο.

### 4.1 Αποτελέσματα από την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου

Η πρώτη ενότητα αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις εισαγωγικού χαρακτήρα για τις διαδικτυακές συνήθειες των ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη ερώτηση (Q1) τα άτομα που συμμετείχαν έπρεπε να επιλέξουν μεταξύ τεσσάρων ηλεκτρονικών συσκευών για το ποια χρησιμοποιούν περισσότερο ώστε να συνδεθούν στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 4: Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών για σύνδεση στο διαδίκτυο

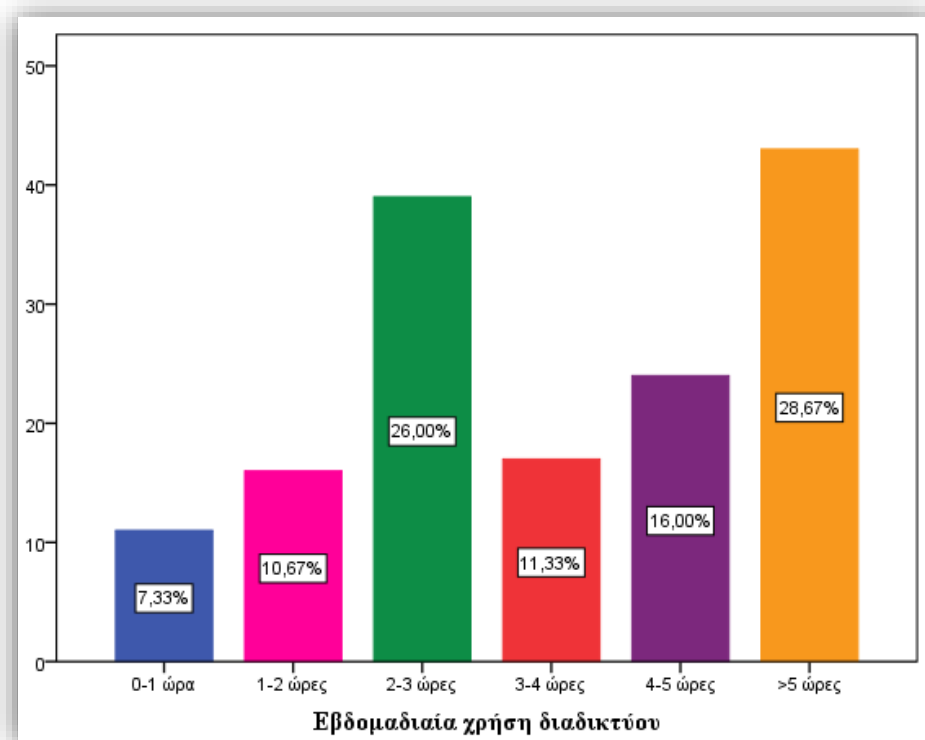


Όπως παρατηρούμε από τα διαγράμματα την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των χρηστών λαμβάνει ο σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής με ποσοστό 44% και με απειροελάχιστη διαφορά ακολουθούν τα κινητά τηλέφωνα με 43,33%. Χαμηλότερα στις επιλογές των ερωτηθέντων βρίσκονται τα laptop και τα tablet με 24,76% και 19,33% αντίστοιχα. Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις και τα αναλυτικότερα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 1: Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών για σύνδεση στο διαδίκτυο

Ηλεκτρονική Συσκευή	Ναι	Όχι	Σύνολο
Χρήση Η/Υ	66	84	150
Χρήση Κινητού Τηλεφώνου	65	85	150
Χρήση Laptop	37	113	150
Χρήση Tablet	29	121	150

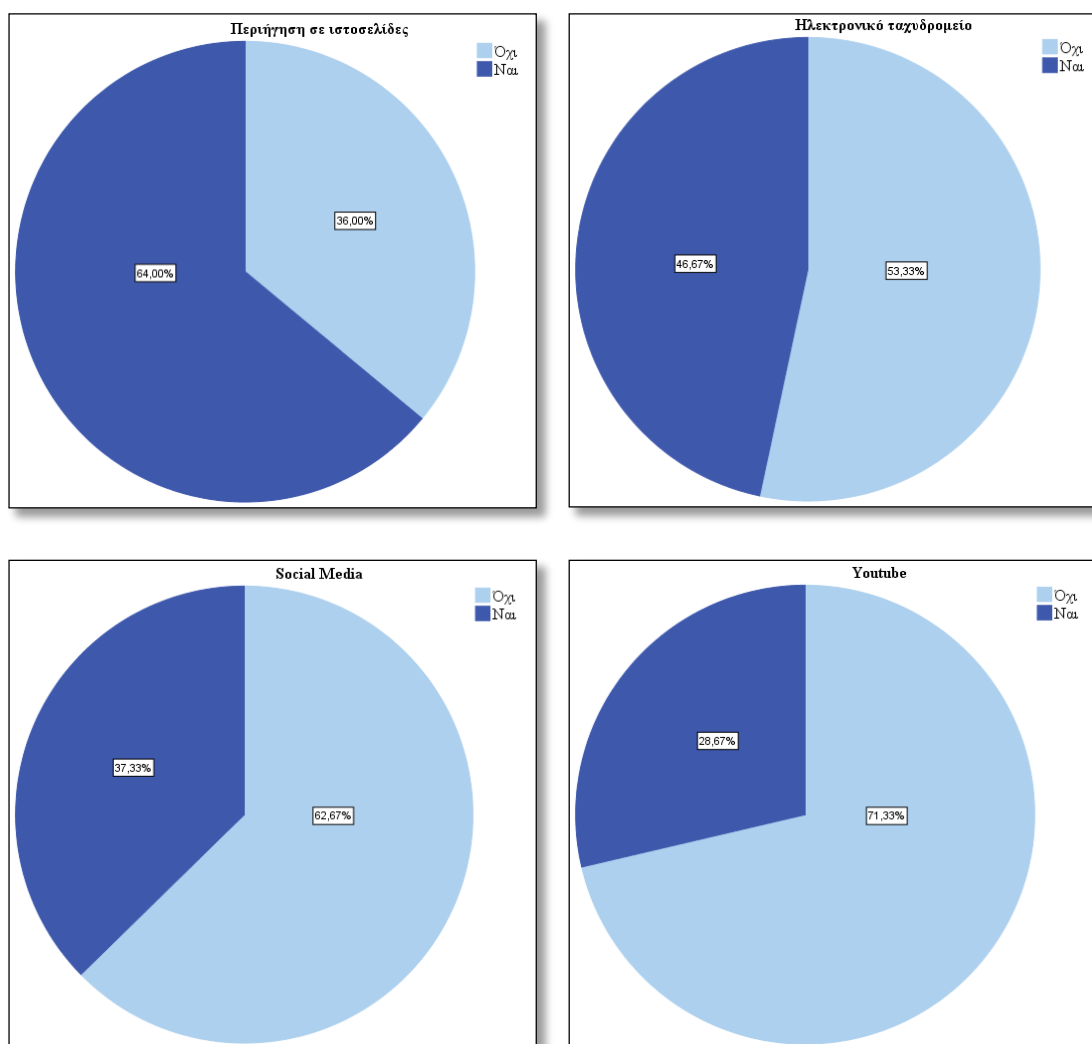
Η επόμενη ερώτηση (Q2) αφορά στις ώρες που δαπανούν οι ερωτώμενοι σε εβδομαδιαία βάση στο διαδίκτυο. Οι ώρες κατανεμήθηκαν σε ομάδες όπως παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 5: Εβδομαδιαία χρήση του διαδικτύου σε ώρες

Από το ραβδόγραμμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερες από πέντε ώρες την εβδομάδα με ποσοστό 28,67%, με αμέσως επόμενη την επιλογή των δυο έως τριών ωρών την εβδομάδα με ποσοστό 26%. Σε φθίνουσα σειρά έχουμε τις ομάδες των ωρών 4-5, 3-4, 1-2 και 0-1 με αντίστοιχα ποσοστά 16%, 11,33%, 10,67% και 7,33%.

Στην τρίτη ερώτηση (Q3), οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν το λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και σε αυτή την ερώτηση είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις.



Διάγραμμα 6: Λόγος χρήσης του διαδικτύου

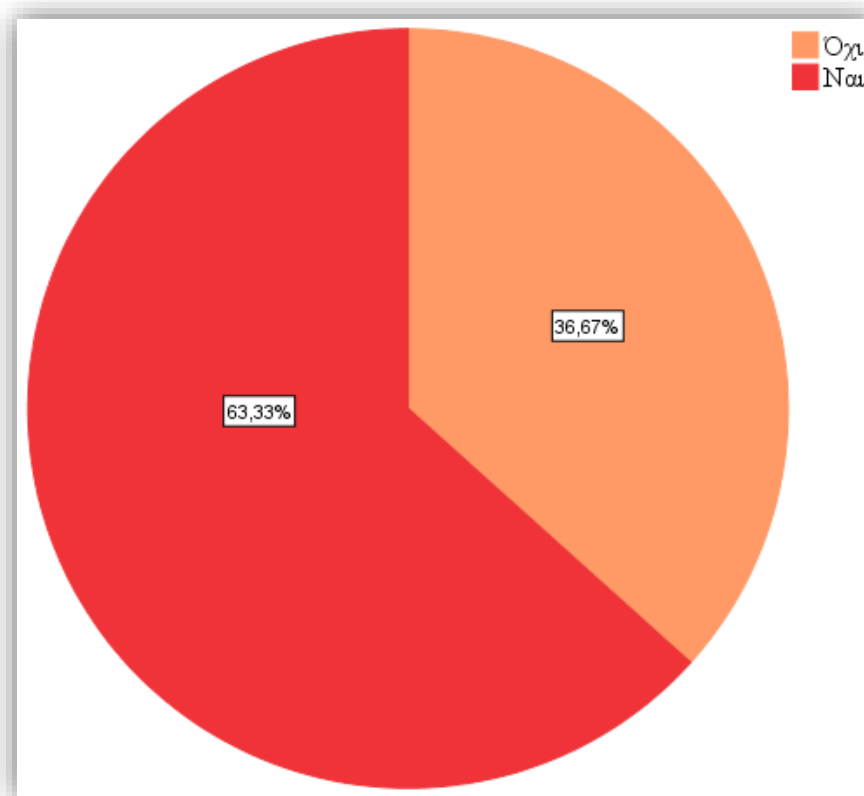
Στους 150 συμμετέχοντες οι 96 με ποσοστό 64% επέλεξαν την περιήγηση σε διάφορες ιστοσελίδες και αμέσως μετά ακολουθούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με ποσοστό 46,67%, τα Social Media με 37,33% και το YouTube με 28,67%. Κρίθηκε σκόπιμο να

διαχωρίσουμε τα Social Media και το YouTube από τις υπόλοιπες ιστοσελίδες καθώς τα τελευταία χρόνια λαμβάνουν ξεχωριστή θέση στις προτιμήσεις των χρηστών σε σχέση με την πλειάδα των υπόλοιπων ιστοσελίδων.

Πίνακας 2: Λόγος χρήσης του διαδικτύου

Λόγος χρήσης διαδικτύου	Ναι	Όχι	Σύνολο
Περιήγηση σε ιστοσελίδες	96	54	150
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	70	80	150
Social Media	56	94	150
Youtube	43	107	150

Στην τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας (Q4), οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν για το αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους ή όχι.

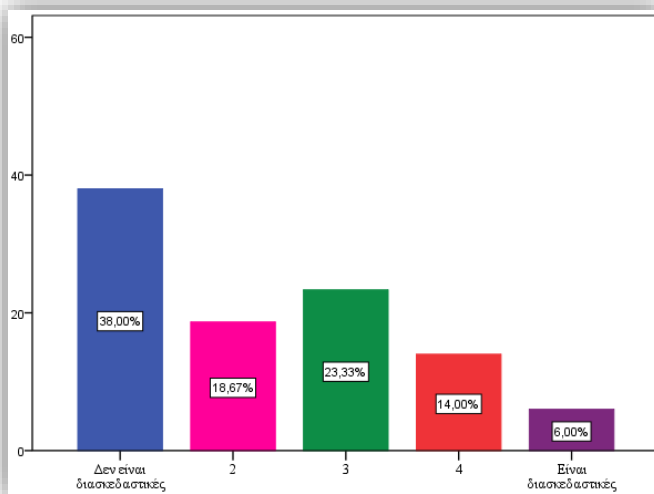


Διάγραμμα 7: Χρήση διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους

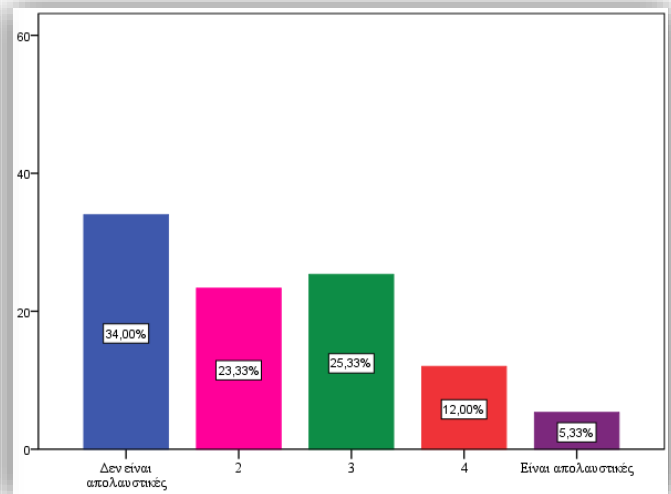
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα το 63,33% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και για επαγγελματικούς λόγους.

## 4.2 Αποτελέσματα από τη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου

Η πρώτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου (Q5) αφορά στις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Η χρήση της κλίμακας σημασιολογικής διαφοροποίησης ή αλλιώς Semantic Differential Scale κρίθηκε απαραίτητη σε αυτό το σημείο. Η ερώτηση αποτελείται από επτά διαφορετικές απαντήσεις και οι αριθμοί συμβολίζουν το πόσο συμφωνούν ή όχι οι ερωτηθέντες με τις αντίστοιχες προτάσεις. Διεξοδικότερα, στην πρώτη απάντηση ο αριθμός 5 αντιστοιχεί στην αντίληψη ότι οι διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές ενώ ο αριθμός 1 στο ακριβώς αντίθετο ότι δεν είναι διασκεδαστικές. Οι ενδιάμεσες βαθμολογίες αντικατοπτρίζουν, με βάση την κλίμακα που δόθηκε στους ερωτηθέντες, το πόσο απέχουν από τις προτάσεις των ακραίων τιμών. Το ίδιο μοτίβο χρησιμοποιείται και για τις υπόλοιπες απαντήσεις της ερώτησης που αφορούν στο κατά πόσο οι διαφημίσεις είναι απολαυστικές, σημαντικές, ενημερωτικές, χρήσιμες, ενδιαφέρουσες, ή μη βαρετές.

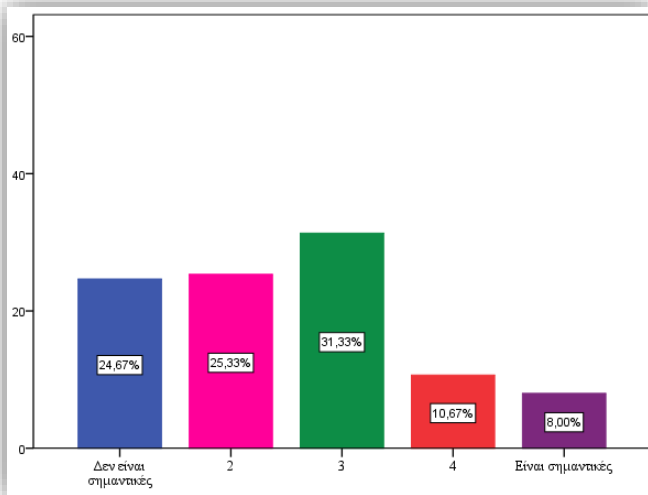


Διάγραμμα 8: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι διασκεδαστικές

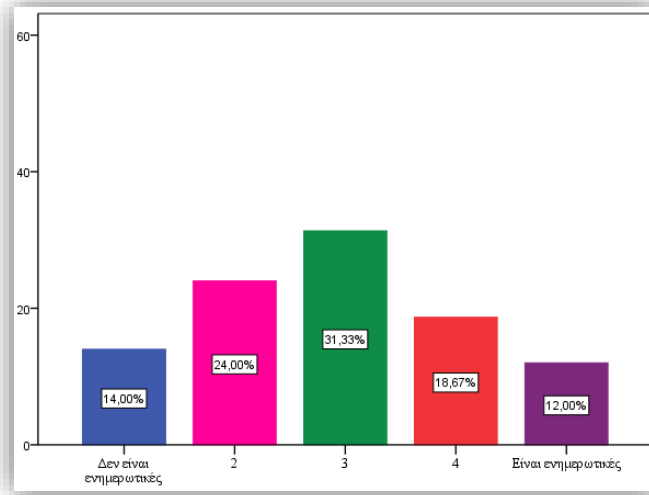


Διάγραμμα 9: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι απολαυστικές

Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω διαγράμματα, οι ερωτηθέντες και στις δυο περιπτώσεις κυμαίνονται με υψηλό ποσοστό προς την αρνητική κατεύθυνση. Πιο αναλυτικά, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν είναι διασκεδαστικές ούτε όμως και απολαυστικές με ποσοστό 38% και 34% αντίστοιχα, ενώ συνυπολογίζοντας και το βαθμό 2 της κλίμακας που κινείται προς αυτή την κατεύθυνση τα ποσοστά αυτά ανέρχονται σε 56,67% και 57,33% αντίστοιχα.

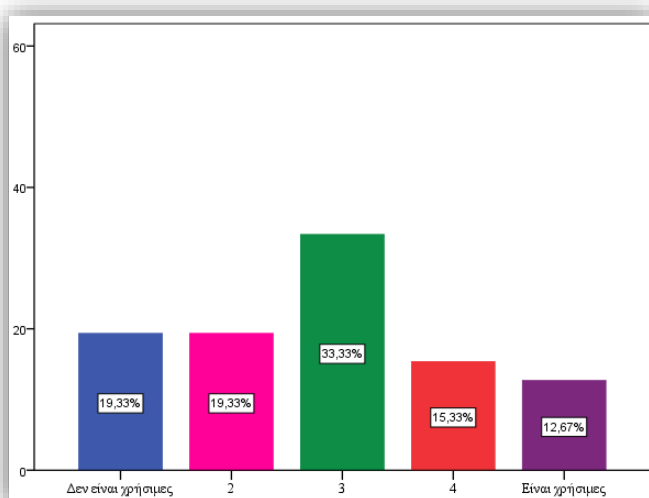


Διάγραμμα 10: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι σημαντικές

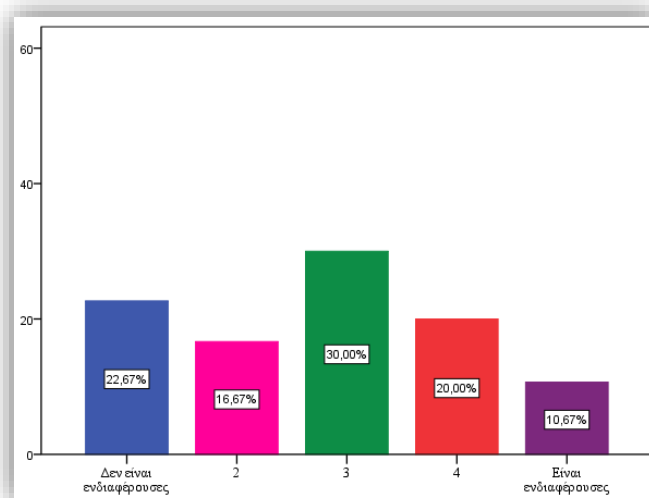


Διάγραμμα 11: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές

Από τα ανωτέρω διαγράμματα παρατηρούμε αρχικά, ότι οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν είναι σημαντικές με ποσοστό 24,67% και μάλιστα συνυπολογίζοντας τις απαντήσεις για το βαθμό 2 το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 50%. Στο επόμενο διάγραμμα, το ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύουν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν είναι ενημερωτικές φτάνει το 14% και συνυπολογίζοντας και το βαθμό 2 το ποσοστό ανέρχεται σε 38%, ενώ το υψηλότερο ποσοστό της συγκεκριμένης απάντησης έχει ο βαθμός 3 που αντιπροσωπεύει ουσιαστικά όλους όσους είναι ουδέτεροι ως προς τις δυο προτάσεις με 31,33%.

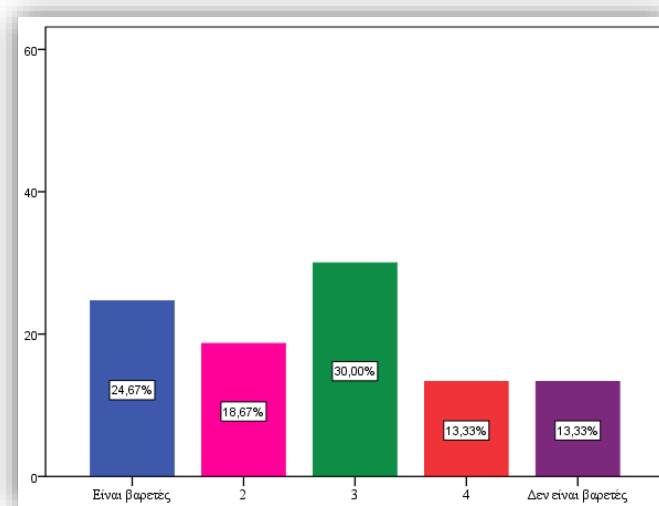


Διάγραμμα 12: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι χρήσιμες



Διάγραμμα 13: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενδιαφέρουσες

Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν είναι χρήσιμες με ποσοστό 19,33% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το κατά πόσο είναι ενδιαφέρουσες είναι 22,67%. Συνυπολογίζοντας στα ανωτέρω ποσοστά αυτά για το βαθμό 2 τότε έχουμε 38,66% και 39,34% αντίστοιχα.

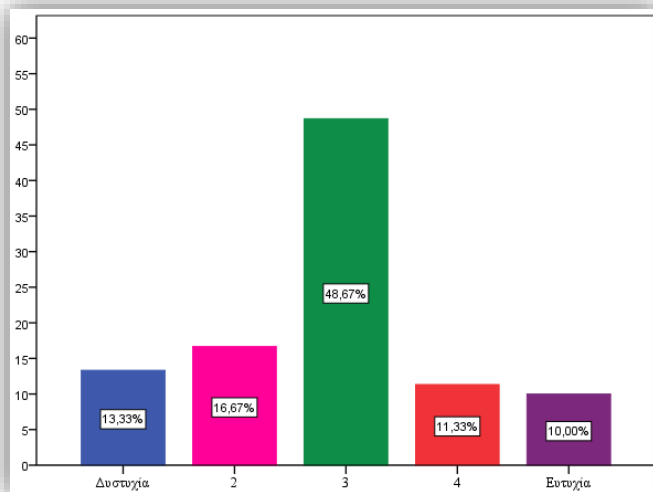


Διάγραμμα 14: Βαθμολογία ερωτηθέντων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν είναι βαρετές

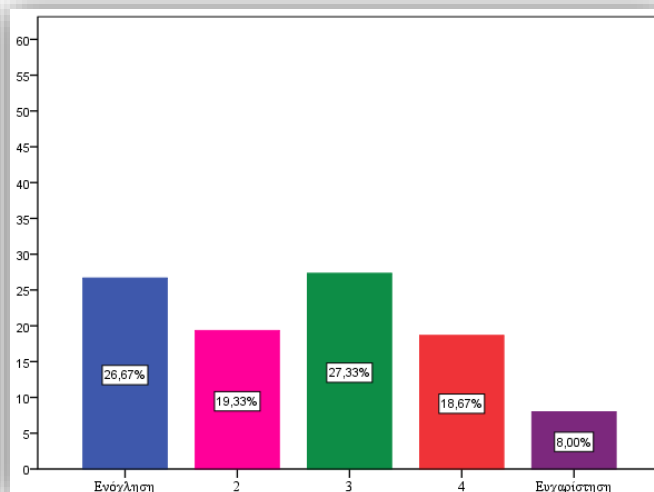
Στην τελευταία απάντηση της πέμπτης ερώτησης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν με ποσοστό 24,67% ότι οι διαφημίσεις είναι βαρετές και αθροιστικά με το ποσοστό του βαθμού 2 το νούμερο αυτό ανέρχεται σε 43,34%.

Παρατηρούμε γενικά για αυτή την ερώτηση, ότι οι συμμετέχοντες κινούνται με ποσοστά από 38% έως και το υψηλότερο που είναι το 57,33% προς την αρνητική κατεύθυνση. Όσον αφορά τα χαμηλότερα ποσοστά σε όλες τις απαντήσεις της ερώτησης αυτής βλέπουμε ότι αντιστοιχούν στο βαθμό πέντε που αντιπροσωπεύει τους ερωτώμενους που έχουν θετική εικόνα για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

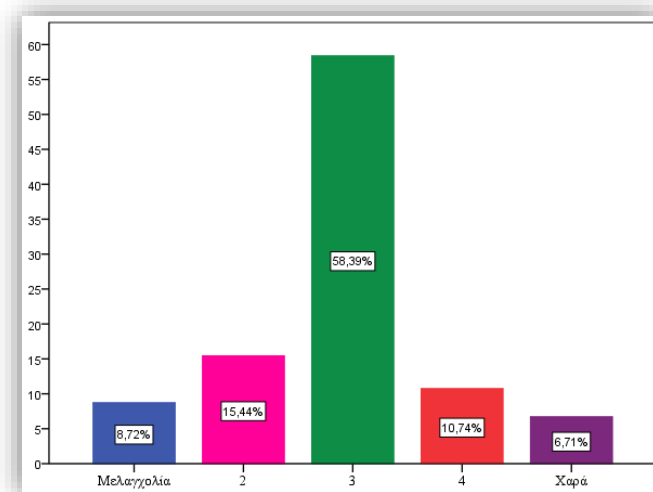
Η επόμενη ερώτηση (Q6) αποτελείται από οχτώ απαντήσεις, όπου κάθε μια αντιστοιχεί στα συναισθήματα που προκαλούν στους ερωτηθέντες-χρήστες οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση έτσι και στη συγκεκριμένη γίνεται χρήση της κλίμακας Semantic Differential, όμως εδώ οι ακραίες τιμές αντιστοιχούν σε ζεύγη αντίθετων συναισθημάτων.



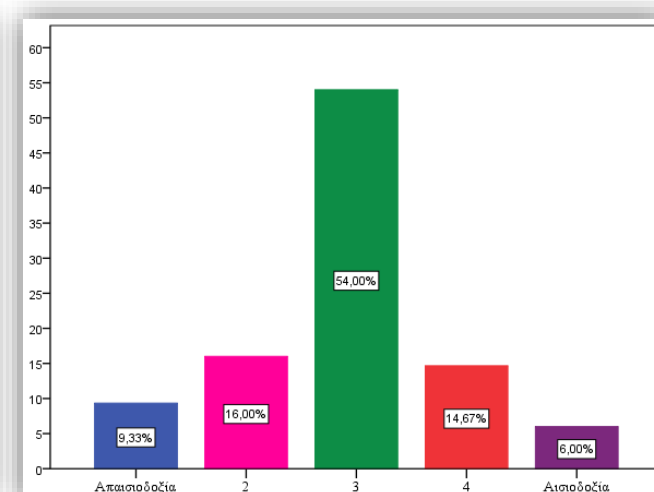
Διάγραμμα 15: Βαθμός πρόκλησης ευτυχίας από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις



Διάγραμμα 16: Βαθμός πρόκλησης ευχαρίστησης από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις

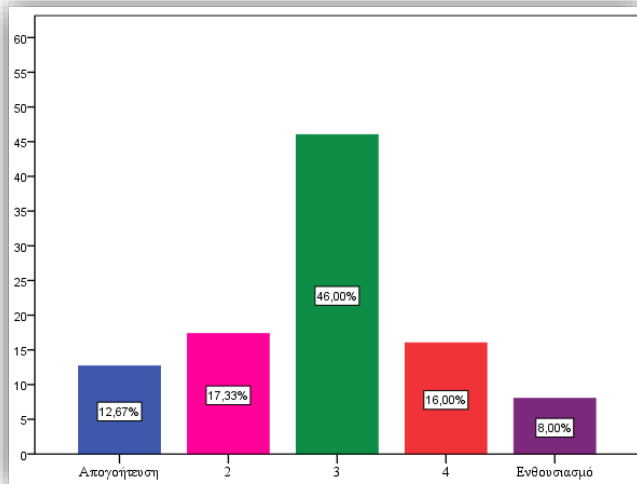


Διάγραμμα 17: Βαθμός πρόκλησης χαράς από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις

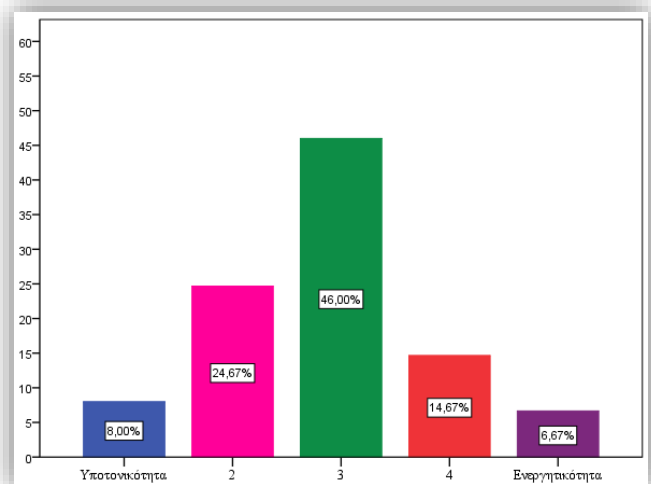


Διάγραμμα 18: Βαθμός πρόκλησης αισιοδοξίας από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις

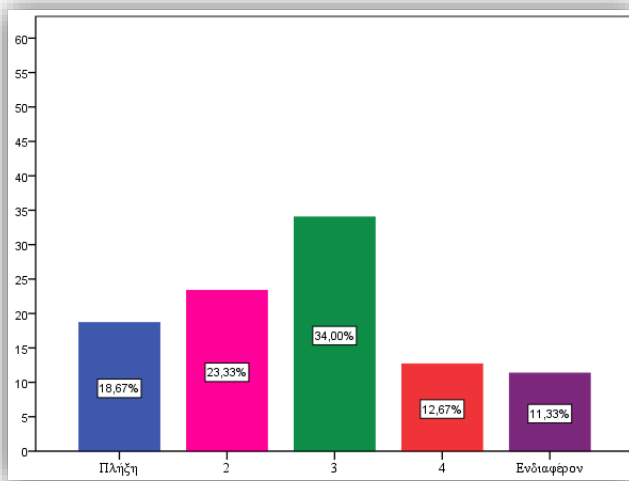
Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρούμε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις ως προς τα ζεύγη των συναισθημάτων δυστυχίας-ευτυχίας, μελαγχολίας-χαράς και απαισιοδοξίας-αισιοδοξίας εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τους στο βαθμό 3 με 48,67%, 58,39% και 54% αντίστοιχα. Οι συμμετέχοντες, συνεπώς, τείνουν να είναι περισσότερο ουδέτεροι ως προς τα συγκεκριμένα ζεύγη, χωρίς όμως, αυτό να σημαίνει ότι ορισμένοι δεν κινήθηκαν και στις ακραίες περιπτώσεις της κλίμακας. Στην απάντηση που αφορά στην ενόχληση-ευχαρίστηση που οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους προκαλούν αν και το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στο βαθμό 3 με 27,33%, εντούτοις, υπάρχει μια απειροελάχιστη διαφορά με αυτό του βαθμού 1 που αντιστοιχεί στην ενόχληση και έφτασε το 26,67%.



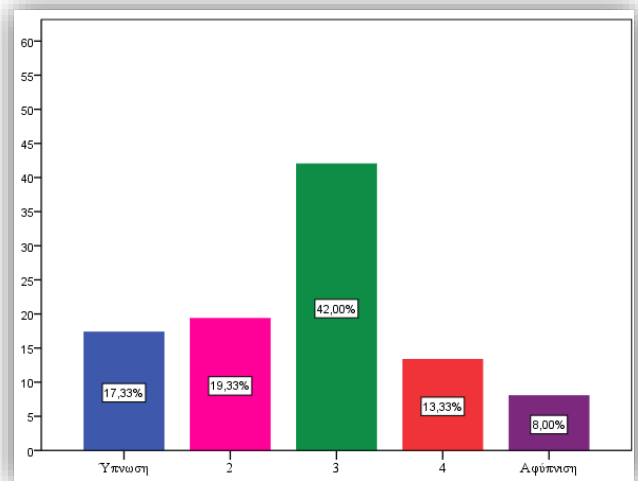
Διάγραμμα 19: Βαθμός πρόκλησης ενθουσιασμού από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις



Διάγραμμα 20: Βαθμός πρόκλησης κινητοποίησης από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις



Διάγραμμα 21: Βαθμός πρόκλησης ενδιαφέροντος από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις



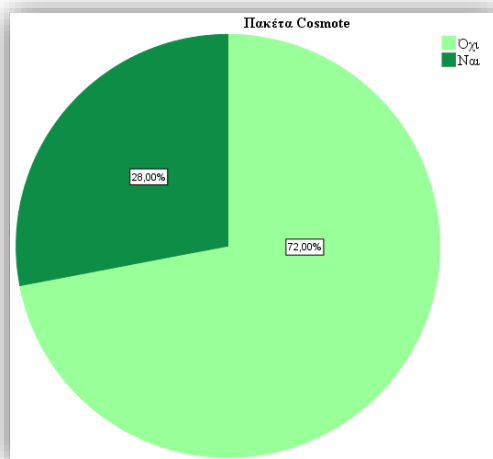
Διάγραμμα 22: Βαθμός πρόκλησης αφύπνισης από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις

Όπως παρατηρούμε από τα διαγράμματα, τα αντίθετα ζεύγη συναισθημάτων, απογοήτευσης-ενθουσιασμού, υποτονικότητας-ενεργητικότητας και ύπνωσης-αφύπνισης παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά τους στο βαθμό 3 με 46%, 46% και 42% αντίστοιχα. Η απάντηση που αφορά στην πλήξη και στο ενδιαφέρον που τους προκαλούν αν και παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό στο βαθμό 3 με 34%, εντούτοις είναι πολύ σημαντικό και το αθροιστικό ποσοστό των βαθμών 1 και 2 που αγγίζει το 44% δείχνοντας ότι οι περισσότεροι τείνουν στην αρνητική πλευρά της κλίμακας αυτής. Τα υψηλότερα ποσοστά της ερώτησης αυτής, που αφορά στα συναισθήματα των συμμετεχόντων, δείχνουν ότι με λίγες εξαιρέσεις οι περισσότεροι παραμένουν ουσιαστικά ουδέτεροι και οι διαφημίσεις δε φαίνεται να τους επηρεάζουν δραματικά.

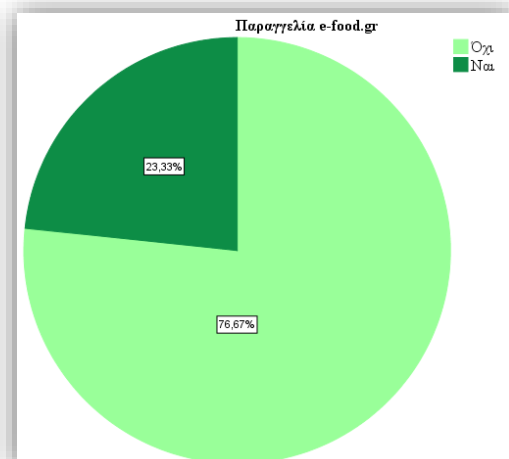


### 4.3 Αποτελέσματα από την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου

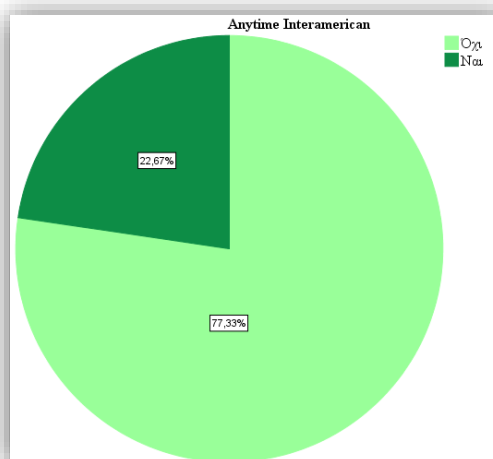
Στην ενότητα αυτή, προσπαθούμε με τη χρήση ορισμένων παραδειγμάτων να κατανοήσουμε την πραγματική αλληλεπίδραση που είχαν οι συμμετέχοντες με ορισμένες διαφημίσεις αλλά και γενικά εάν πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά παρακινούμενοι από κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση. Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας (Q7) μέσα από μια σειρά διαφημίσεων που επιλέχθηκαν από διάφορους ιστότοπους, για παράδειγμα ενημερωτικού χαρακτήρα (ηλεκτρονικών εφημερίδων) ή και ψυχαγωγικού, όπως είναι το YouTube, προσπαθούμε να διακρίνουμε τις ενέργειες των χρηστών-ερωτηθέντων μετά την παρακολούθηση των αντίστοιχων προωθητικών διαφημίσεων για το καθένα από αυτά τα προϊόντα/υπηρεσίες. Οι συμμετέχοντες για αυτή την ερώτηση είχαν τη δυνατότητα να δώσουν περισσότερες από μια απαντήσεις και τα στατιστικά αποτελέσματα καθεμιάς εκ των διαφημίσεων παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά.



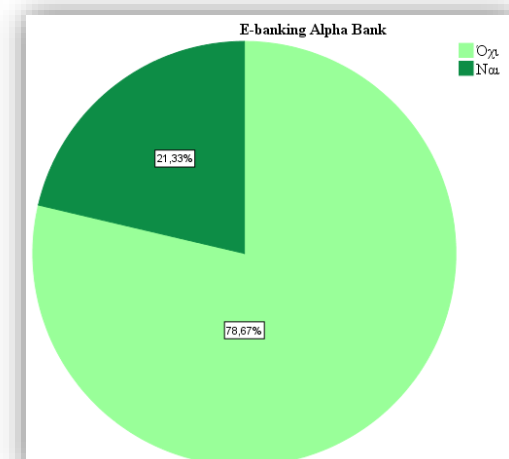
Διάγραμμα 23: Αναζήτηση στην ιστοσελίδα της Cosmote για τα προγράμματα Deals for you και Business One



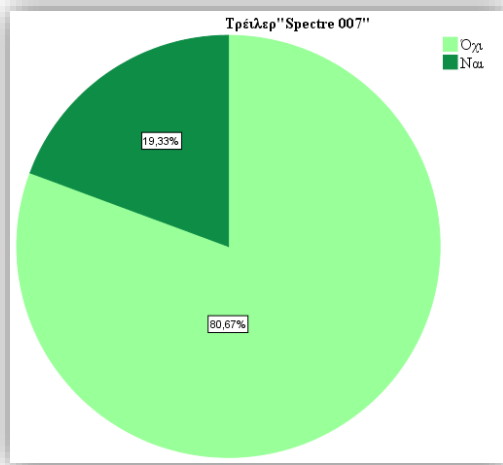
Διάγραμμα 24: Πραγματοποίηση παραγγελίας από το e-food.gr



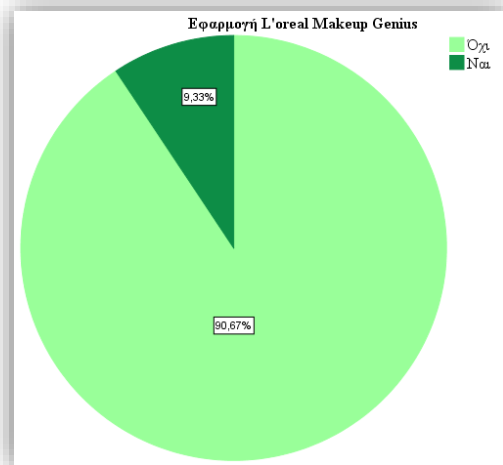
Διάγραμμα 25: Αναζήτηση στην ιστοσελίδα της Interamerican για τα προγράμματα ασφάλισης Anytime



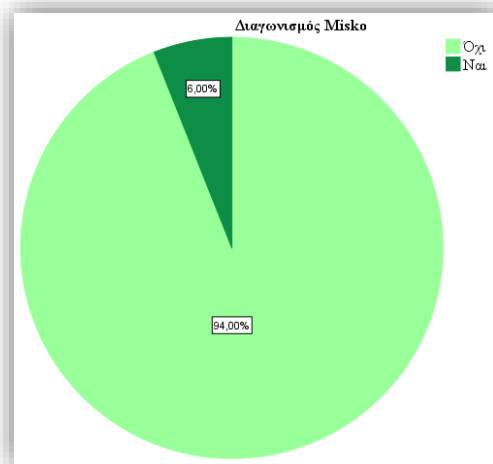
Διάγραμμα 26: Χρήση του νέου E-banking της Alpha Bank



Διάγραμμα 27: Παρακολούθηση του τρέιλερ της ταινίας «Spectre 007»



Διάγραμμα 28: Εγκατάσταση της εφαρμογής Makeup Genius από τη L'oreal



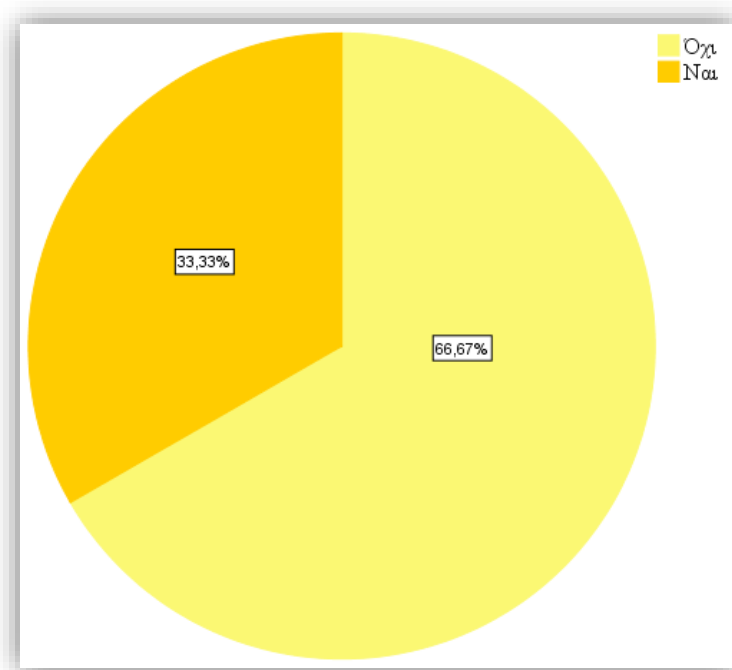
Διάγραμμα 29: Δήλωση συμμετοχής στο διαγωνισμό της Misko «Ξετρέλανε το Σεφ»

Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρούμε ότι το ποσοστό όσων από τους συμμετέχοντες πραγματοποίησαν κάποια ενέργεια μετά από την παρακολούθηση των αντίστοιχων ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό. Εντούτοις το υψηλότερο ποσοστό της ερώτησης παρουσιάζει η περιήγηση στην ιστοσελίδα της Cosmote για τα νέα πακέτα που προωθεί με 28%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό παρουσιάζει η συμμετοχή στο διαγωνισμό της Misko με 6%.

Πίνακας 3: Ενέργειες μετά την παρακολούθηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Ηλεκτρονικές Διαφημίσεις	Ναι	Όχι	Σύνολο
Anytime Interamerican	34	116	150
Πακέτα Cosmote	42	108	150
E-banking Alpha Bank	32	118	150
Παραγγελία e-food.gr	35	115	150
Διαγωνισμός Misko	9	141	150
Τρέιλερ "Spectre 007"	29	121	150
Εφαρμογή L'oreal Makeup Genius	14	136	150

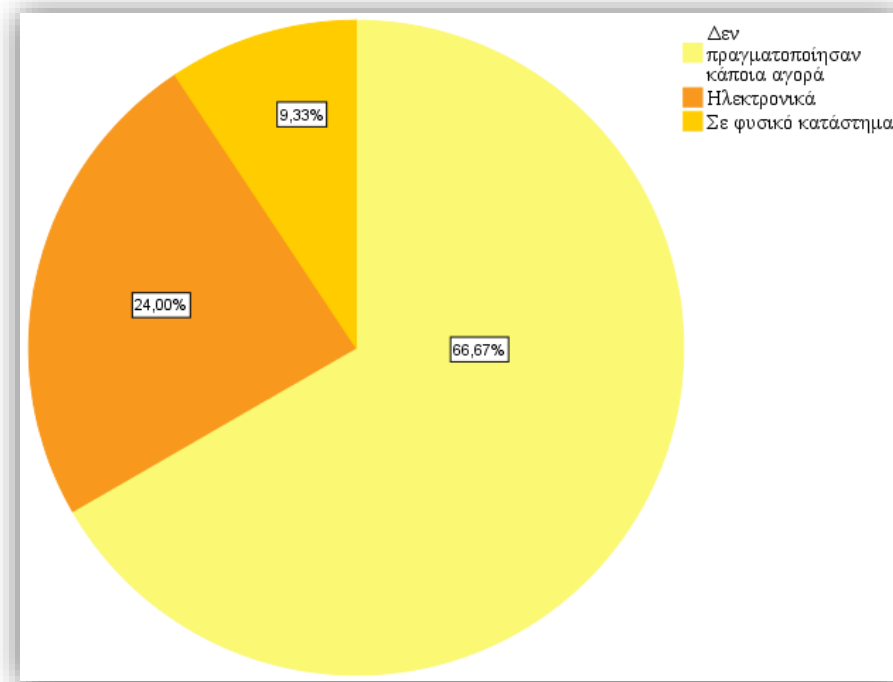
Στην επόμενη ερώτηση της ενότητας αυτής (Q8), μας ενδιαφέρει να δούμε εάν οι συμμετέχοντες παρακινήθηκαν από κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση και τελικά πραγματοποίησαν μια αγορά.



Διάγραμμα 30: Πραγματοποίηση αγοράς που οφείλεται σε διαδικτυακή διαφήμιση

Πενήντα μόλις από τους συμμετέχοντες που μεταφράζεται σε 33,33%, πραγματοποίησαν τελικά μια αγορά το τελευταίο εκείνο διάστημα. Προκειμένου να έχουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για τις διαδικτυακές συνήθειες των ερωτηθέντων κρίθηκε απαραίτητο να δούμε εάν η αγορά αυτή ολοκληρώθηκε διαδικτυακά, από όπου και ξεκίνησε λόγω της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ή σε κάποιο φυσικό κατάστημα. Το 24%

όσον πραγματοποιήσαν τελικά αγορά την ολοκλήρωσαν διαδικτυακά ενώ το 9,33% σε φυσικό κατάστημα.

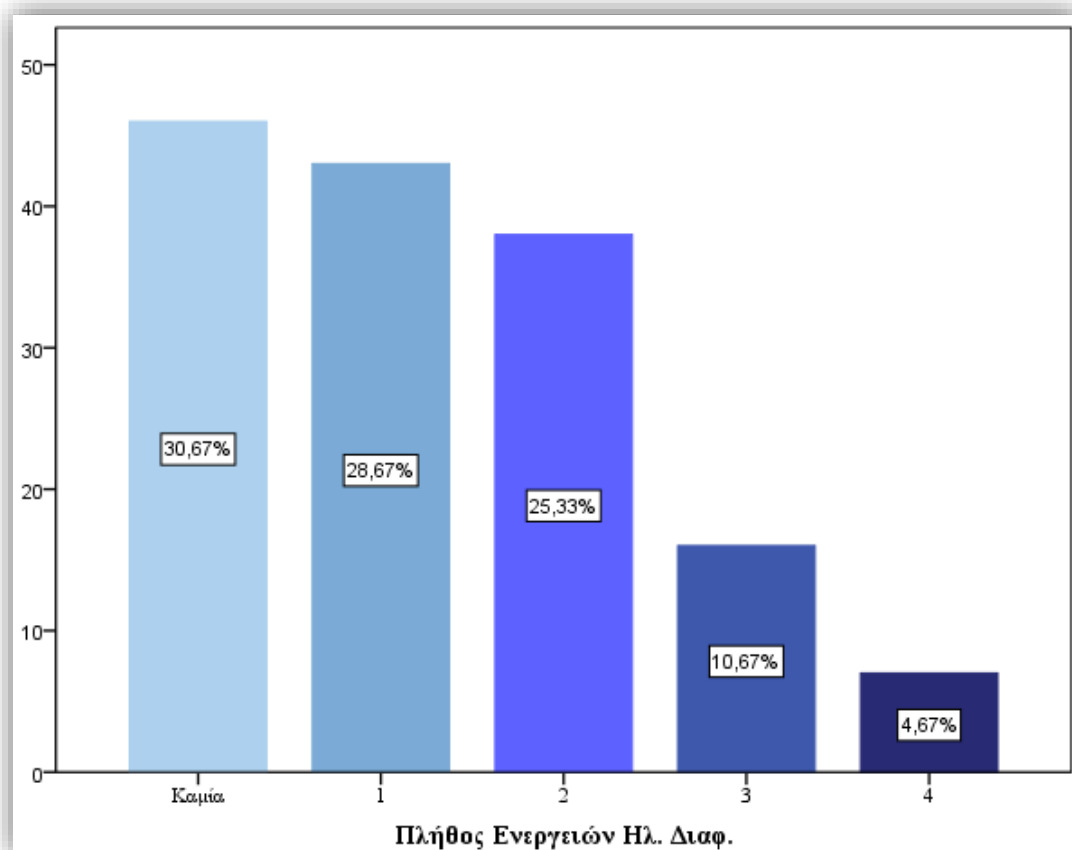


Διάγραμμα 31: Τρόπος πραγματοποίησης της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών

#### 4.4 Συνδυαστικά αποτελέσματα ερωτήσεων από όλες τις ενότητες

Για την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σημαντική είναι όχι μόνο η παρουσίαση των απαντήσεων αυτών καθαυτών αλλά και ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων τους καθώς και η περαιτέρω ανάλυση τους προκειμένου να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

Αναλυτικότερα, στην ερώτηση Q7 που αφορά στις ενέργειες που πραγματοποίησαν παρακινούμενοι από ηλεκτρονικές διαφημίσεις κρίνεται σκόπιμο να ελέγξουμε πόσοι από τους συμμετέχοντες έδωσαν παραπάνω από μια απαντήσεις. Για το σκοπό αυτό, γίνεται χρήση της μεταβλητής Πλήθος Ενέργειών Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων στο διάγραμμα που ακολουθεί, η οποία απαριθμεί και τμηματοποιεί τις απαντήσεις της έβδομης ερώτησης. Πιο συγκεκριμένα, το «καμία» επισημαίνει ότι δε δόθηκε καμία απάντηση από τους συμμετέχοντες ενώ οι αριθμοί 1,2,3,4 αντιπροσωπεύουν το πλήθος των διαφορετικών απαντήσεων της ερώτησης το οποίο έδωσε καθένας εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα.



Διάγραμμα 32: Ομαδοποιημένες απαντήσεις στην έβδομη ερώτηση

Όπως παρατηρούμε καθώς αυξάνεται ο αριθμός των απαντήσεων αναλόγως μειώνεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν περισσότερες από μια διαφημίσεις και πραγματοποίησαν αντίστοιχα κάποια ενέργεια. Επιπλέον, ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων (30,67%) οι οποίοι δεν πραγματοποίησαν καμία δραστηριότητα παρακινούμενοι από τις διαφημίσεις που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο και ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένες τη χρονική περίοδο που έλαβε χώρα η έρευνα.

Πέρα όμως από την απλή καταμέτρηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, για την έβδομη ερώτηση σημαντική είναι και η συσχέτιση αυτής της ερώτησης με τη πέμπτη και την έκτη του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στις αντιλήψεις και στα συναισθήματά τους για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του προγράμματος SPSS εξήγαμε τα αποτελέσματα συσχέτισης των ερωτήσεων αυτών με τη χρήση των συντελεστών συσχέτισης του Kendall και του Spearman. Ο συντελεστής συσχέτισης του Kendall συχνά αναφέρεται ως Kendall's tau (με το ελληνικό γράμμα τ)

ενώ ο αντίστοιχος του Spearman αναφέρεται ως Spearman's rho (με το ελληνικό γράμμα ρ). Οι δυο παραπάνω συντελεστές συσχέτισης χρησιμοποιούνται συνήθως για μη παραμετρικές μετρήσεις της συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών. (Aczel & Sounderprandian, επιμέλεια Μ. Σφακιανάκης, 2013) Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του προγράμματος για το συντελεστή συσχέτισης του Kendall για την πέμπτη και την έκτη ερώτηση ως προς την έβδομη και αντίστοιχα για τις ίδιες μεταβλητές με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Spearman.

Πίνακας 4: Συντελεστής συσχέτισης τ του Kendall για την πέμπτη ερώτηση

Correlations			TOTAL_Q7
Kendall	Q5_1	Correlation Coefficient	,129
		Sig. (2-tailed)	,059
		N	150
	Q5_2	Correlation Coefficient	,121
		Sig. (2-tailed)	,075
		N	150
	Q5_3	Correlation Coefficient	,097
		Sig. (2-tailed)	,152
		N	150
	Q5_4	Correlation Coefficient	,119
		Sig. (2-tailed)	,077
		N	150
	Q5_5	Correlation Coefficient	<b>,146*</b>
		Sig. (2-tailed)	,030
N		150	
Q5_6	Correlation Coefficient	<b>,206**</b>	
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	150	
Q5_7	Correlation Coefficient	<b>,224**</b>	
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	150	

Πίνακας 5: Συντελεστής συσχέτισης τ του Kendall για την έκτη ερώτηση

Q6_1	Correlation Coefficient	,087
	Sig. (2-tailed)	,203
	N	150
Q6_2	Correlation Coefficient	<b>,186**</b>
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	150
Q6_3	Correlation Coefficient	,037
	Sig. (2-tailed)	,599
	N	149
Q6_4	Correlation Coefficient	<b>,137*</b>
	Sig. (2-tailed)	,048
	N	150
Q6_5	Correlation Coefficient	,106
	Sig. (2-tailed)	,122
	N	150
Q6_6	Correlation Coefficient	,107
	Sig. (2-tailed)	,121
	N	150
Q6_7	Correlation Coefficient	<b>,145*</b>
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	150
Q6_8	Correlation Coefficient	-,017
	Sig. (2-tailed)	,807
	N	150

Πίνακας 6: Συντελεστής συσχέτισης  $\rho$  του Spearman για την πέμπτη ερώτηση

Spearman	Q5_1	Correlation Coefficient	,153
		Sig. (2-tailed)	,062
		N	150
	Q5_2	Correlation Coefficient	,144
		Sig. (2-tailed)	,078
		N	150
	Q5_3	Correlation Coefficient	,117
	Sig. (2-tailed)	,153	
	N	150	
Q5_4	Correlation Coefficient	,145	
	Sig. (2-tailed)	,076	
	N	150	
Q5_5	Correlation Coefficient	<b>,175*</b>	
	Sig. (2-tailed)	,032	
	N	150	
Q5_6	Correlation Coefficient	<b>,249**</b>	
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	150	
Q5_7	Correlation Coefficient	<b>,275**</b>	
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	150	

Πίνακας 7: Συντελεστής συσχέτισης  $\rho$  του Spearman για την έκτη ερώτηση

	Q6_1	Correlation Coefficient	,108
		Sig. (2-tailed)	,189
		N	150
	Q6_2	Correlation Coefficient	<b>,225**</b>
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	150
	Q6_3	Correlation Coefficient	,047
		Sig. (2-tailed)	,571
		N	149
	Q6_4	Correlation Coefficient	<b>,161*</b>
		Sig. (2-tailed)	,049
		N	150
	Q6_5	Correlation Coefficient	,126
		Sig. (2-tailed)	,124
		N	150
	Q6_6	Correlation Coefficient	,127
		Sig. (2-tailed)	,122
		N	150
	Q6_7	Correlation Coefficient	<b>,173*</b>
		Sig. (2-tailed)	,034
		N	150
	Q6_8	Correlation Coefficient	-,020
		Sig. (2-tailed)	,807
		N	150

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες ότι οι απαντήσεις που φαίνονται να επηρεάζουν περισσότερο τις ενέργειες που έκαναν μετά την παρακολούθηση των διαφημίσεων της έβδομης ερώτησης οι συμμετέχοντες είναι για την πέμπτη οι τρεις τελευταίες που αφορούν στη χρησιμότητα που βρίσκουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις και κυρίως στο ενδιαφέρον που τους προκαλούν και το κατά πόσο τις βρίσκουν μη βαρετές. Επιπλέον, για την έκτη ερώτηση φαίνεται ότι τα συναισθήματα που συνδέονται κυρίως με την ευχαρίστηση αλλά και δευτερευόντως με την αισιοδοξία και την ενεργητικότητα που τους προκαλούν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις τους κινητοποιούν ώστε να ενεργήσουν αναλόγως. Συνοψίζουμε για το σκοπό αυτό, στον παρακάτω πίνακα τα σημαντικότερα ευρήματα.

Πίνακας 8: Σημαντικότερα ευρήματα που προέκυψαν μέσω των συντελεστών συσχέτισης

		Kendall		Spearman	
		$\tau$	<b>p</b>	$\rho$	<b>p</b>
Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι:					
<b>Q5_5</b>	Χρήσιμες	0,146	3,0%	0,175	3,2%
<b>Q5_6</b>	Ενδιαφέρουσες	<b>0,206</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,249</b>	<b>0,2%</b>
<b>Q5_7</b>	Μη βαρετές	<b>0,224</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,275</b>	<b>0,1%</b>
Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις σας προκαλούν:					
<b>Q6_2</b>	Ευχαρίστηση	<b>0,186</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,225</b>	<b>0,6%</b>
<b>Q6_4</b>	Αισιοδοξία	0,137	4,8%	0,161	4,9%
<b>Q6_7</b>	Ενεργητικότητα	0,145	3,2%	0,173	3,4%

Απαραίτητος κρίθηκε και ο συνδυασμός της μεταβλητής Πλήθος Ενεργειών Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων που δημιουργήσαμε παραπάνω με την όγδοη ερώτηση που αναφέρεται στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς από μέρους των συμμετεχόντων παρακινούμενοι από κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση.

Πίνακας 9: Αποτελέσματα από το συνδυασμό της μεταβλητής «Πλήθος Ενεργειών Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων» με την όγδοη ερώτηση

		Πραγματοποίηση Ηλεκτρονικής Αγοράς		Σύνολο Πλ. Εν.	Ναι/Σύνολο Πλ. Εν. %
		Όχι	Ναι		
Πλήθος Ενεργειών Ηλ. Διαφ.	Καμία	36	10	46	<b>21,74%</b>
	1	25	18	43	<b>41,86%</b>
	2	27	11	38	<b>28,95%</b>
	3	9	7	16	<b>43,75%</b>
	4	3	4	7	<b>57,14%</b>
	<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>150</b>	<b>33,33%</b>

Από την ανωτέρω επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε ότι αν και το ποσοστό των συμμετεχόντων που πραγματοποίησαν κάποια αγορά δεν ήταν υψηλό, μόλις το 1/3, εντούτοις το ποσοστό όλων όσοι παρακολούθησαν τέσσερις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και πραγματοποίησαν αγορά φτάνει το 57,14%. Από τους 50 ερωτώμενους που



πραγματοποίησαν κάποια αγορά το τελευταίο διάστημα το 21,74% δεν είχε παρακολουθήσει καμία από τις δημοφιλείς διαφημίσεις που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο. Σε γενικές γραμμές τα ποσοστά είναι ικανοποιητικά αλλά αναφέρονται σε πολύ μικρή μερίδα των ερωτώμενων.

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε μια καινούργια μεταβλητή, που αναφέρεται ως το «Πλήθος Διαφορετικών Χρήσεων Διαδικτύου», στην οποία ομαδοποιήθηκαν με βάση το πλήθος τους, οι απαντήσεις στην τρίτη ερώτηση για καθένα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η τρίτη ερώτηση, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, αφορά στο λόγο που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο (περιήγηση σε ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Social Media και YouTube). Αναλυτικότερα, ο αριθμός 1 αντιστοιχεί σε μια απάντηση, ο αριθμός 2 σε δύο απαντήσεις κοκ. Για μεγαλύτερη ευκολία και καθώς το δείγμα των ηλικιών 55-64 και 65-74 ήταν μικρό ενοποιήθηκε σε μια ομάδα. Οι δυο αυτές μεταβλητές, το «Πλήθος Διαφορετικών Χρήσεων Διαδικτύου» και η τροποποιημένη Κατηγορίες Ηλικιών, συνδυάστηκαν με σκοπό τη δημιουργία του πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 10: Πλήθος διαφορετικών χρήσεων διαδικτύου ως προς τις κατηγορίες ηλικιών

		Κατηγορίες Ηλικιών					Σύνολο
		1 18-24	2 25-34	3 35-44	4 45-54	5 55-74	
Πλήθος Διαφορετικών Χρήσεων Διαδικτύου	Καμία απάντηση	0	1	0	0	0	<b>1</b>
	1	5	15	29	20	15	<b>84</b>
	2	6	7	5	11	3	<b>32</b>
	3	4	4	2	3	2	<b>15</b>
	4	7	6	1	3	1	<b>18</b>
	<b>Σύνολο</b>	<b>22</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>150</b>

Μετατρέποντας μάλιστα, σε ποσοστά το πλήθος των απαντήσεων στην τρίτη ερώτηση για κάθε ηλικιακή ομάδα ως προς το σύνολο των ατόμων της ηλικιακής αυτής ομάδας που συμμετείχαν στην έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όχι μόνο για ένα λόγο αλλά για πολλαπλούς, καθώς το 31,82% (αλλιώς 7 στους 22) των ατόμων της ομάδας αυτής επέλεξε όλες τις πιθανές απαντήσεις. Επιπλέον, όλες οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες

φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ένα μόνο σκοπό καθώς σε εκείνο το σημείο παρατηρούνται τα υψηλότερα ποσοστά τους. Αναλυτικότερα, για την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, με μια απάντηση, έχουμε ποσοστό 45,45% (15 στους 33), για την ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών έχουμε 78,38%, που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του πίνακα συνολικά, για την ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών έχουμε 54,05% και για την τελευταία ομάδα έχουμε 71,43%. Οι τέσσερις αυτές ηλικιακές ομάδες μοιάζουν ως προς τις επιλογές τους αρκετά μεταξύ τους και διαφοροποιούνται με την πρώτη.

Στο σημείο αυτό κρίθηκε απαραίτητο να ελέγξουμε όχι μόνο το πλήθος των διαφορετικών απαντήσεων που έδωσε η κάθε ηλικιακή ομάδα για την τρίτη ερώτηση αλλά και για ποιον ακριβώς λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχοντας ως βάση την ίδια αυτή ερώτηση.

Πίνακας 11: Περιήγηση σε ιστοσελίδες & Κατηγορίες Ηλικιών

		Κατηγορίες Ηλικιών					Σύνολο
		1	2	3	4	5	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-74	
Περιήγηση Ιστοσελίδων	Όχι	8	11	11	14	10	54
	Ναι	14	22	26	23	11	96
	Σύνολο	22	33	37	37	21	150
	Ποσοστό	63,64	<b>66,67</b>	<b>70,27</b>	62,16	52,38	64,00

Πίνακας 12: Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου & Κατηγορίες Ηλικιών

		Κατηγορίες Ηλικιών					Σύνολο
		1	2	3	4	5	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-74	
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	Όχι	8	19	25	15	13	80
	Ναι	14	14	12	22	8	70
	Σύνολο	22	33	37	37	21	150
	Ποσοστό	<b>63,64</b>	42,42	32,43	<b>59,46</b>	38,10	46,67

Πίνακας 13: Χρήση Social Media & Κατηγορίες Ηλικιών

		Κατηγορίες Ηλικιών					Σύνολο
		1	2	3	4	5	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-74	
Social Media	Όχι	7	18	30	28	11	94
	Ναι	15	15	7	9	10	56
	Σύνολο	22	33	37	37	21	150
	Ποσοστό	<b>68,18</b>	45,45	18,92	24,32	<b>47,62</b>	37,33

Πίνακας 14: Χρήση YouTube & Κατηγορίες Ηλικιών

		Κατηγορίες Ηλικιών					Σύνολο
		1	2	3	4	5	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-74	
YouTube	Όχι	8	19	33	28	19	107
	Ναι	14	14	4	9	2	43
	Σύνολο	22	33	37	37	21	150
	Ποσοστό	<b>63,64</b>	<b>42,42</b>	10,81	24,32	9,52	28,67

Για την περιήγηση σε ιστοσελίδες το υψηλότερο ποσοστό κατέχει η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών με 70,27% και ακολουθεί με 66,67% η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Εντυπωσιακά είναι όμως συνολικά τα αποτελέσματα της ηλικιακής ομάδας 18-24 ετών που εμφανίζει υψηλά ποσοστά σε όλους τους πίνακες, έστω και αν στον πρώτο βρίσκεται στην τρίτη θέση και εκεί όμως με ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 63,64%. Πιο συγκεκριμένα, έχει τα υψηλότερα ποσοστά για τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με 63,64%, για τη χρήση των Social Media με 68,18% και για τη χρήση του YouTube με 63,64%. Για τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζει η ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών με 59,46%, ενώ στην αντίστοιχη θέση για τη χρήση των

Social Media έχουμε την ηλικιακή ομάδα 55-74 με 47,62% και για τη χρήση του YouTube με 42,42% έχουμε την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών.

Στο παράρτημα της διπλωματικής υπάρχουν πίνακες με τα αποτελέσματα παλινδρόμησης καθώς και της ανάλυσης διακύμανσης ή αλλιώς ANOVA, για τα αποτελέσματα της πέμπτης ερώτησης, που αναφέρεται στις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, της έκτης, που αναφέρεται στο τι συναισθήματα τους προκαλούν και της μεταβλητής «Πλήθος Ενεργειών Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων» ως προς τις Κατηγορίες Ηλικιών.

Αναλυτικότερα, στον πίνακα με τα αποτελέσματα παλινδρόμησης για την πέμπτη ερώτηση σε συνδυασμό με τις Κατηγορίες Ηλικιών παρατηρούμε μια ομοιότητα μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 55-74 ετών, η οποία και έχει τους υψηλότερους μέσους όρους σε όλες τις απαντήσεις της ερώτησης, με την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών η οποία είναι η δεύτερη με τους υψηλότερους μέσους όρους. Από την άλλη πλευρά, έχουμε την ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών, όπου σε τέσσερις από τις απαντήσεις της πέμπτης ερώτησης εμφανίζει, τους χαμηλότερους μέσους όρους, και την ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, όπου σε τρεις από τις απαντήσεις παρουσιάζει τους χαμηλότερους μέσους όρους. Σε αντίστοιχο πίνακα για την έκτη ερώτηση παρατηρούμε ότι και πάλι τους υψηλότερους μέσους όρους εμφανίζει η ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών ενώ στην επόμενη θέση βρίσκεται η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, εκτός από την απάντηση που αφορά στην ενεργητικότητα-υποτονικότητα που προκαλούν στους ερωτώμενους οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Στην ίδια απάντηση, συναντάμε στο χαμηλότερο μέσο όρο για μοναδική φορά την ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών, ενώ σε όλες τις υπόλοιπες αντίστοιχες θέσεις των υπόλοιπων απαντήσεων έχουμε τις ηλικιακές ομάδες 18-24 ετών σε τέσσερις απαντήσεις και 45-54 ετών σε τρεις απαντήσεις. Συμπερασματικά, και για τις δυο ερωτήσεις παρατηρούμε ότι τους υψηλότερους μέσους όρους έχουν η πέμπτη ηλικιακή ομάδα η οποία ακολουθείται από τη δεύτερη, ενώ στους χαμηλότερους εναλλάσσονται η πρώτη με την τέταρτη ηλικιακή ομάδα, εκτός φυσικά από τη μια περίπτωση που αναφέραμε. Οι μέσοι όροι και των δυο ερωτήσεων αντικατοπτρίζουν το μέσο όρο των βαθμολογιών που έδωσαν οι ερωτώμενοι για αυτές και διαχωρίζονται ως προς την ηλικιακή ομάδα στην οποία αυτοί ανήκουν.

Στη μεταβλητή που δημιουργήσαμε παραπάνω, δηλαδή το Πλήθος Ενεργειών Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων, η οποία μετράει το πλήθος των ενεργειών που έκαναν οι ερωτώμενοι ως προς ορισμένα παραδείγματα ηλεκτρονικών διαφημίσεων παρατηρούμε

εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα ως προς τους μέσους όρους. Πιο συγκεκριμένα, τον υψηλότερο μέσο όρο έχει η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, η οποία ακολουθείται από την ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών, ενώ το χαμηλότερο μέσο όρο κατέχει η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Η τελευταία αυτή ηλικιακή ομάδα αν και είχε αρκετά υψηλούς μέσους όρους στις βαθμολογίες των ερωτήσεων που αφορούσαν στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων ως προς τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και στα συναισθήματα που αυτές τους προκαλούν, εντούτοις φαίνεται να μην έχουν παρακολουθήσει πολλές διαφημίσεις αυτού του είδους. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ακόμη, το γεγονός ότι ενώ όλες οι άλλες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν ως μέγιστη τιμή τις τέσσερις απαντήσεις, η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών έχει το μέγιστό της στις τρεις απαντήσεις.

Στη συνέχεια, περνάμε στους πίνακες ανάλυσης διακύμανσης ή αλλιώς ANOVA, όπου και αυτοί βρίσκονται στο παράρτημα της διπλωματικής. Στον πρώτο πίνακα ανάλυσης διακύμανσης έχουμε την πέμπτη ερώτηση, που αναφέρεται στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, σε συνδυασμό με τις Κατηγορίες Ηλικιών. Στο συγκεκριμένο πίνακα, παρατηρούμε ότι στην τέταρτη απάντηση, που αφορά στο κατά πόσο είναι ενημερωτικές ή μη οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, υπάρχει στατιστικώς σημαντική επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη ( $p=0.02 < 0.05$ ). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι πέντε ηλικιακές ομάδες διαφέρουν κατά στατιστικώς σημαντικό τρόπο ως προς τις αντιλήψεις τους για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, όσον αφορά το κατά πόσο είναι ενημερωτικές ή μη. Αυτή η διαπίστωση δεν είναι όμως αρκετή, καθώς συγκρίνονται περισσότερες από δύο ομάδες και κατά συνέπεια δεν γνωρίζουμε πού ακριβώς βρίσκονται οι στατιστικώς σημαντικές διαφορές. Προκειμένου να ελέγξουμε εάν διαφέρουν όλες οι ηλικιακές ομάδες μεταξύ τους ή μόνο κάποιες από αυτές συγκρίνουμε τους μέσους όρους. Με βάση τη σύγκριση αυτή προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-24 ετών και 55-74 ετών, με τους αντίστοιχους μέσους όρους να είναι 2,5 και 3,62. Με άλλα λόγια, η πρώτη ηλικιακή ομάδα κινείται προς την αρνητική κατεύθυνση του άξονα ενώ η πέμπτη προς τη θετική πιστεύοντας ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου. Σε αντίστοιχο πίνακα ANOVA για την έκτη ερώτηση, που αφορά στα συναισθήματα που οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προκαλούν στους συμμετέχοντες, σε συνδυασμό με τις Κατηγορίες Ηλικιών προέκυψε στατιστικά σημαντική η τέταρτη απάντηση ( $p=0.033 < 0.05$ ). Η απάντηση αυτή αναφέρεται στο αν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προκαλούν στους συμμετέχοντες

αισθήματα απαισιοδοξίας ή αισιοδοξίας. Σε αυτή την περίπτωση, όπως και παραπάνω, παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-24 ετών και 55-74 ετών, με τους αντίστοιχους μέσους όρους να είναι 2,59 και 3,33. Η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κινείται προς την αρνητική κατεύθυνση του άξονα, ενώ η ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών προς τη θετική, βιώνοντας αισιόδοξα αισθήματα μετά την παρακολούθηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στη συγκεκριμένη ενότητα και έπειτα από την αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αναλύουμε ακόμα περισσότερο τα δεδομένα που προέκυψαν, προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και τα αίτια που τους οδήγησαν να απαντήσουν κατά αυτόν τον τρόπο στις ερωτήσεις.

Διεξοδικότερα, παρατηρήσαμε ότι η χρήση των κινητών τηλεφώνων βρίσκεται με απειροελάχιστη διαφορά και με ποσοστό 43,33% έναντι των σταθερών ηλεκτρονικών υπολογιστών με 44%, στη δεύτερη θέση των προτιμήσεων των συμμετεχόντων ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζεται και από την δέκατη ετήσια μελέτη «*Visual Networking Index*» (*VNI*) της Cisco με βάση την οποία εκτιμάται ότι οι «έξυπνες» κινητές συσκευές και οι αντίστοιχες συνδέσεις τους αναμένεται να αντιπροσωπεύουν το 72% του συνόλου των κινητών συσκευών και συνδέσεων μέχρι το 2020 από 36% το 2015. Από την άποψη μεμονωμένων κινητών συσκευών στην κατηγορία αυτή φαίνεται να υπερισχύουν τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα τα οποία αναμένεται μέχρι το 2020 να αντιπροσωπεύουν το 81% του συνόλου μεταφοράς δεδομένων μέσω κινητών συσκευών από 76% το 2015. Ο πολλαπλασιασμός των κινητών τηλεφώνων, συμπεριλαμβανομένων και των "phablets" (πρόκειται για ένα υβριδικό μείγμα των χαρακτηριστικών των smartphone και των tablet), αυξάνεται τόσο γρήγορα ώστε περισσότεροι άνθρωποι θα έχουν κινητά τηλέφωνα (5,4 δις) από ότι ηλεκτρική ενέργεια (5,3 δις), τρεχούμενο νερό (3,5 δις) και αυτοκίνητα (2,8 δισεκατομμύρια ευρώ) μέχρι το 2020.

Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που αντιστοιχεί στο 28,67% φαίνεται να δαπανά περισσότερες από πέντε ώρες εβδομαδιαία στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα «*WEB ID*» της Focus Bari με βάση την οποία η μέση ημερήσια διάρκεια χρήσης του διαδικτύου είναι 141 λεπτά (2 ώρες και 21 λεπτά).

Όσον αφορά τις ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου, σχετικά με τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των ερωτηθέντων ως προς τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, βλέπουμε ότι παρουσιάζουν μια όχι και τόσο θετική εικόνα. Πιο αναλυτικά, στην πέμπτη ερώτηση σχετικά με τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων, παρατηρούμε υψηλά ποσοστά στην αρνητική κυρίως πλευρά της κλίμακας που τους δόθηκε. Στη μη θετική αυτή τους εικόνα

συνυπολογίζονται και οι απαντήσεις που έδωσαν στην έκτη ερώτηση, που αφορά στα συναισθήματα που οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις τους προκαλούν. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να μην επηρεάζονται αισθητά από τις διαδικτυακές διαφημίσεις καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά της ερώτησης είναι στη μέση αντιπροσωπεύοντας την ουδετερότητα και ίσως την απάθεια που αυτές τους προκαλούν. Παρ' όλα αυτά, μετά το συνδυασμό των παραπάνω ερωτήσεων με την έβδομη ερώτηση που αναφέρει τις ενέργειες των συμμετεχόντων για συγκεκριμένα παραδείγματα διαφημίσεων προκύπτει ότι επηρεάζονται κυρίως από ορισμένα στοιχεία των διαφημίσεων αυτών όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα. Αναλυτικότερα, με βάση τα αποτελέσματα του συγκερασμού της πέμπτης με την έβδομη ερώτηση, το κατά πόσο μια διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα καθώς και μη βαρετή είναι ένα από τα βασικά σημεία στα οποία επικεντρώθηκαν οι συμμετέχοντες και δευτερευόντως στη χρησιμότητα που μπορεί να τους προσφέρει. Μια λογική εξήγηση που μπορεί να δοθεί είναι ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συνήθως δεν αποτελούνται μόνο από κείμενο αλλά και από εικόνες, βίντεο και ήχο. Ο χρήστης έχει πολλές φορές ακόμη, τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει με αυτές πατώντας σε ορισμένα σημεία όπως του υποδεικνύουν. Συνεπώς, ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά που θα κοιτάξει ένας χρήστης είναι ο τρόπος με τον οποίο του παρουσιάζονται τα διάφορα προωθητικά μηνύματα. Στο γεγονός αυτό, θα συνυπολογίσει και τη χρησιμότητα που του προσφέρουν καθώς σε σύντομο χρόνο πρέπει να λάβει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία, για τους τρόπους απόκτησης τους καθώς και στοιχεία για την εταιρία στην οποία ανήκουν. Επιπρόσθετα, τα δεδομένα της έκτης σε συνδυασμό με την έβδομη ερώτηση μας δείχνουν ότι οι χρήστες-συμμετέχοντες επηρεάζονται κυρίως από την ευχαρίστηση, την αισιοδοξία όπως επίσης και από την ενεργητικότητα που τα διαφημιστικά μηνύματα τους προκαλούν ώστε να αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες για τα προωθούμενα προϊόντα/υπηρεσίες. Βασιζόμενοι και στις παρατηρήσεις του άρθρου των Olney, Holbrook και Batra (1991), από όπου και πήραμε τις προτάσεις που χρησιμοποιήσαμε στην κλίμακα της έρευνας, παρατηρούμε ότι τα θετικά μηνύματα των διαφημίσεων που συνδέονται με ορισμένες μεταβλητές προκαλούν τους χρήστες ώστε να παρακολουθήσουν για περισσότερο χρόνο μια διαφήμιση ακόμα και αν συντρέχουν διάφοροι άλλοι παράγοντες. Οι μεταβλητές αυτές αφορούν στον ωφελμισμό (εάν είναι χρήσιμες οι διαφημίσεις), στο ενδιαφέρον (εάν είναι ενδιαφέρουσες ή μη βαρετές) και στην ευχαρίστηση (εάν είναι ευχάριστες/αισιόδοξες). Πιθανώς, αυτός είναι και ο λόγος που στη δική μας έρευνα αυτά τα στοιχεία δείχνουν να υπερिशύουν και προκάλεσαν τους συμμετέχοντες ώστε να



αναζητήσουν πληροφορίες για τα συγκεκριμένα παραδείγματα ηλεκτρονικών διαφημίσεων που τους ρωτήσαμε.

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα της ερώτησης που αφορά στην αγορά τελικά κάποιου προϊόντος/ κάποιας υπηρεσίας παρακινούμενοι από μια ηλεκτρονική διαφήμιση με αυτά της έβδομης, με τα συγκεκριμένα παραδείγματα ηλεκτρονικών διαφημίσεων, προέκυψε ότι δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική σύνδεση. Αναλυτικότερα, το 69,34% των ερωτηθέντων παρακολούθησε μια τουλάχιστον εκ των διαδικτυακών διαφημίσεων που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο και αναζήτησε επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με αυτή. Το 33,33% πραγματοποίησε κάποια αγορά παρακινούμενο από μια ηλεκτρονική διαφήμιση είτε πρόκειται για μια από αυτές που αναφέραμε είτε για οποιαδήποτε άλλη αν και αυτές που συμπεριλάβαμε στο ερωτηματολόγιο για εκείνο το διάστημα ήταν οι περισσότερο δημοφιλείς. Μετά το συνδυασμό των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων αυτών βλέπουμε ότι 10 άτομα δεν παρακολούθησαν καμία διαφήμιση αλλά πραγματοποίησαν κάποια αγορά, ενώ μόλις 4 από όσους παρακολούθησαν τέσσερις από τις αναφερθείσες διαφημίσεις και αναζήτησαν επιπλέον πληροφορίες, πραγματοποίησαν κάποια αγορά. Γενικά, παρατηρούμε ότι έστω και αν κάποια διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον του χρήστη να αναζητήσει πληροφορίες ή να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε ενέργεια ορμώμενος από αυτή δεν είναι σίγουρο ότι θα κάνει και κάποια αγορά. Το παραπάνω γεγονός μπορεί να οφείλετε σε πληθώρα παραγόντων καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων δεν οφείλεται σε ένα μόνο γεγονός. Για την παρούσα έρευνα η οποία έλαβε χώρα εν μέσω οικονομικής κρίσης και capital controls είναι πολύ πιθανό οι αγορές των ερωτηθέντων να περιορίστηκαν εξαιτίας αυτών των εξωτερικών παραγόντων.

Ιδιαίτερα σημαντικά είναι όμως και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το συνδυασμό της ερώτησης που αφορά στους λόγους χρήσης του διαδικτύου με αυτή των ηλικιακών ομάδων. Πιο αναλυτικά, η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών εμφάνισε τα υψηλότερα ποσοστά μεταξύ των υπολοίπων ηλικιακών ομάδων τόσο για τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όσο και για τη χρήση των Social Media και του YouTube. Εξίσου σημαντικό ήταν και το υψηλό ποσοστό της ηλικιακής αυτής ομάδας για την περιήγηση σε διάφορες ιστοσελίδες. Στην έρευνα «WEB ID» της Focus Bari που αναφέραμε και παραπάνω, το ποσοστό της αντίστοιχης ηλικιακής ομάδας, 18-24 ετών, ως προς τη χρήση του διαδικτύου γενικά φθάνει το 97,8% με οποιαδήποτε συχνότητα και το 94,9% σε καθημερινή βάση. Τα ποσοστά εκείνης της έρευνας αφορούσαν γενικά τη πλοήγηση στο διαδίκτυο ενώ εμείς έχουμε κατηγοριοποιήσει τους λόγους χρήσης καθώς όλοι οι

συμμετέχοντες ήταν χρήστες του διαδικτύου. Παρ' όλα αυτά, η διείσδυση του διαδικτύου σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή και λογική εφόσον οι μικρότερες γενιές είναι εξαιρετικά εξοικειωμένες με τη χρήση του διαδικτύου. Περισσότερο ίσως εντυπωσιακό είναι το υψηλό ποσοστό της ηλικιακής ομάδας 55-74 με 47,62% στη χρήση των Social Media. Αν και πρόκειται για κάτι σχετικά νέο, εντούτοις, οι μεγαλύτερες ηλικιακά αυτές ομάδες βρίσκουν πιθανώς στα Social Media ένα οικονομικό μέσο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας.

Η οικονομική κρίση, ακόμη, πιθανολογούμε ότι είναι η απάντηση μέρους των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τον πίνακα με τα αποτελέσματα παλινδρόμησης για τις ερωτήσεις που αφορούν στις αντιλήψεις και στα συναισθήματα των συμμετεχόντων ως προς τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις σε συνδυασμό με τις ηλικιακές ομάδες. Πιο αναλυτικά, οι ηλικιακές ομάδες 55-74 ετών και 25-34 ετών τείνουν να έχουν μέσους όρους με μικρή διαφορά μεταξύ τους και παράλληλα πολύ πιο υψηλούς από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Η παρατήρηση αυτή πιθανολογούμε ότι οφείλεται στην οικονομική κρίση. Αρχικά, τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 25-34 ετών βλέπουν το διαδίκτυο κυρίως ως εργαλείο αναζήτησης εργασίας. Η ηλικιακή αυτή ομάδα αποτελείται κατά κύριο λόγο από άτομα που έχουν μόλις ή πρόσφατα ολοκληρώσει τις σπουδές τους και αναζητούν μια μόνιμη εργασία. Με βάση τα στοιχεία του Νοεμβρίου 2015 της Eurostat η Ελλάδα είναι στην πρώτη θέση των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας να φτάνει το 24,6%. Δευτερευόντως, πιθανολογούμε για την ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών ότι αποτελείται κυρίως από συνταξιούχους ή άτομα που είναι κοντά στη συνταξιοδότηση και υποθέτουμε ακόμη ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο για ενημερωτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς. Με βάση τα ανωτέρω και εφόσον οι περισσότερες διαφημίσεις προβάλλονται όχι γενικά αλλά συνήθως στοχευμένα για τον κάθε χρήστη υποθέτουμε ότι διαμορφώνουν μια πιο θετική εικόνα από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες για αυτές. Να αναφέρουμε ακόμη ότι και οι δυο αυτές ηλικιακές ομάδες εμφάνισαν μέσο όρο μεγαλύτερο ή ίσο του βαθμού τρία στην απάντηση για το αν πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενημερωτικές και χρήσιμες.

Η παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε, όπως ήδη έχουμε αναφέρει το πρώτο δίμηνο του 2016 και οι διαφημίσεις που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο αφορούν το τελευταίο δίμηνο του προηγούμενου έτους. Εάν εξαιρέσουμε το διαφημιστικό τρέιλερ για την ταινία «Spectre 007» και το διαγωνισμό της MISKO, που αφορούσαν στενά εκείνη τη χρονική περίοδο, είναι χρήσιμο να δούμε σε αυτό το σημείο εάν μέσα στο πρώτο εξάμηνο του

2016 οι υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο συνεχίζουν να υφίστανται με οποιοδήποτε τρόπο. Πιο αναλυτικά, τα προγράμματα Anytime της Interamerican εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης πέρα από τα οργανικά αποτελέσματα και ως διαφημίσεις. Στο κανάλι της εταιρίας στο YouTube υπάρχουν τρία βίντεο που αποτελούν παράλληλα και τα διαφημιστικά σποτ της εταιρίας στην τηλεόραση. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Facebook και το Twitter της Anytime ενημερώνονται πολύ συχνά, ενώ οι φίλοι και οι ακόλουθοί τους μπορούν να έχουν διάφορα οφέλη από συνεργασίες της εταιρίας με άλλες, από διαγωνισμούς και από προσφορές. Μια μάλιστα από τις συνεργασίες αυτές είναι με την Cosmote και συγκεκριμένα για το πρόγραμμα Deals for you. Το πρόγραμμα αυτό προωθείται συστηματικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τουλάχιστον τρεις δημοσιεύσεις το μήνα, ενώ ιδιαίτερα το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουνίου ανέβηκαν στο YouTube τέσσερα διαφορετικά σποτ που παράλληλα σχεδόν προβάλλονταν και στην τηλεόραση. Εξαιτίας της φύσης του προγράμματος αυτού, η προώθησή του γίνεται και μέσα από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και των εφαρμογών με τις οποίες υπάρχει συνεργασία. Στο ερωτηματολόγιο, συμπεριλάβαμε και ένα άλλο πρόγραμμα της Cosmote, το Business One. Στο YouTube υπάρχουν 2 διαφημιστικά σποτ με το τελευταίο να έχει ανέβει το Φεβρουάριο του 2016. Το ίδιο σχεδόν ισχύει και για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες δημοσιεύσεις να έχουν πραγματοποιηθεί τους τελευταίους μήνες του προηγούμενου έτους. Όσον αφορά το E-banking της Alpha Bank, υπάρχουν 7 βίντεο στο κανάλι της εταιρίας στο YouTube και ορισμένα από αυτά έχουν προβληθεί και στην τηλεόραση. Τα διαφημιστικά βίντεο που δεν έχουν προβληθεί στην τηλεόραση αφορούν σε νέα χαρακτηριστικά του E-banking και στους τρόπους λειτουργίας τους. Επιπλέον, υπάρχει διαφήμιση κάτω από το πλαίσιο της μηχανής αναζήτησης αλλά και ενημερώσεις για το πρόγραμμα αυτό μέσα από το λογαριασμό του Twitter της εταιρίας. Εντούτοις, δεν εντοπίστηκε κάποια επίσημη σελίδα της εταιρίας στο Facebook που να ενισχύει την προώθηση του προγράμματος. Τέλος, η εφαρμογή e-food.gr πραγματοποιεί πολλές καμπάνιες διαφήμισης τόσο μέσα από το κανάλι της εταιρίας στο YouTube όσο και μέσα από άλλα κανάλια, χρησιμοποιώντας διαγωνισμούς ή εκπτωτικά κουπόνια. Ταυτόχρονα, έχει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter αλλά και το Instagram, στα οποία υπάρχουν διάφορες δημοσιεύσεις καθημερινά. Διαφημιστικές καταχωρήσεις υπάρχουν ακόμα και στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης.

Συνοψίζοντας, όλα τα στοιχεία και τις πληροφορίες που έχουμε παρουσιάσει συνολικά σε αυτή τη διπλωματική καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και οι κινητές συσκευές, με τις διάφορες εφαρμογές και λειτουργίες τους, μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά οχήματα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, ιδιαίτερη προσοχή, πρέπει να δοθεί από όσους επιλέγουν τα μέσα αυτά για προωθητικές καμπάνιες όσον αφορά τον παρεμβατικό χαρακτήρα ορισμένων εκ των παραπάνω μορφών διαφήμισης, τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων και κυρίως πως αυτά χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών τους ενεργειών είναι σημαντικό τα διαφημιστικά τους μηνύματα να εμφανίζουν υψηλή συσχέτιση με τις ανάγκες των πελατών τους, να προσφέρουν ευχαρίστηση, χρησιμότητα αλλά και οικονομικά οφέλη μέσα από εκπτώσεις και προσφορές. Τόσο το διαδίκτυο όσο και οι κινητές συσκευές εμφανίζουν δυο διαφορετικά αλλά ταυτόχρονα ισχυρά και μοναδικά πλεονεκτήματα. Από τη μια πλευρά έχουμε ένα μέσο διαφήμισης, όπως είναι το διαδίκτυο, που λειτουργεί όλη την ημέρα, κάθε μέρα και από την άλλη τις κινητές συσκευές που έχουν γίνει προέκταση της προσωπικότητας των ίδιων των χρηστών τους. Συνεπώς, η εκμετάλλευση αυτών των διαύλων επικοινωνίας και προώθησης είναι απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aczel, A. and Sounderpandian, J., (ελληνική επιμέλεια) Σφακιανάκης Μ. (2013) «Στατιστική σκέψη στον κόσμο των επιχειρήσεων», Broken Hill Publishers LTD, εκδ. Π. Χ. Πασχαλίδης, σελ. 606-609
2. Almosawi, M. (2014) “Effectiveness of SMS Advertising (A Study of Young Customers in Bahrain)”, *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, Vol. 14, Iss. 4, p. 57-71
3. Barnes, S. and Hair N. (2009) “From banners to YouTube: using the rearview mirror to look at the future of internet advertising”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 5, Iss. 3, p. 223-239
4. Barreto, A. (2013) “Do users look at banner ads on Facebook?”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, Iss 2, p. 119-139
5. Becker-Olsen, K. (2003) “And now, a word from our sponsor - a look at the effects of sponsored content and banner advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 32, Iss. 2, p. 17-32
6. Bellman, S., Potter, R. and Treleaven-Hassard, S. (2011) “The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, Iss. 4, p. 191-200
7. Boateng, H. and Okoe A. (2015) “Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioural response”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, Iss. 4, p. 299-312
8. Bochenek, L. and Blili, S. (2014) “*Social Media Champions - Drivers and Sophistication Process of Social Media Strategic Management*”, *Social Media in Strategic Management*, p. 143-167
9. Boone, G., Secci, J. and Gallant, L. (2007) “Emerging trends in online advertising”, *DOXA Comunicación n.o 5*, p. 241-253
10. Breuer, R. and Brettel, M. (2012) “Short- and Long-term Effects of Online Advertising: Differences between New and Existing Customers”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, Iss. 3, p. 155-166
11. Burke, M., Hornof, A., Nilsen E and Gorman, N. (2005) “High-cost banner blindness: ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten”, *Journal ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, Iss. 4, p. 423-445

12. Burns, K. and Lutz, R. (2006) "The Function Of Format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No 1, p. 53-63
13. Celebi, S. (2015) "How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, Part A, p. 312-324
14. Chaffrey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston K. (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3rd edition, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education, p. 34
15. Chang, H., Rizal, and Amin, H. (2013), "The determinants of consumer behavior towards email advertisement", *Internet Research*, Vol. 23, Iss 3, p. 316-337
16. Cho, C. (1999) "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 21, Iss. 1, p. 34-50
17. Chu, S. (2011) "Viral Advertising in Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, Iss. 1, p.30-43
18. Cleff, E. (2007) "Privacy Issues in Mobile Advertising", *International Review of Law Computers & Technology*, Vol. 21, No. 3, p. 225-236
19. Creswell, J. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3<sup>rd</sup> Edition, SAGE Publications, p. 4
20. Drèze, X. and Hussherr, F. (2003) "Internet advertising: Is anybody watching", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No 4, p. 8-23
21. Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N. (2012), "Web advertising: The role of e-mail marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 65, Iss. 6, p. 843-848
22. Flores, W., Victor Chen, J. and Ross W. (2014) "The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet user's attitudes", *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, p. 37-47
23. Freeman, B. and Chapman, S. (2007) "Is YouTube telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website", *Tob Control*, Vol. 16, Iss. 3, p. 207-210
24. Gallagher, K. and Parsons, J. (1997) "A framework for targeting banner advertising on the Internet", *In System Sciences*, Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on, vol. 4, pp. 265-274
25. Gao, Q., Rau, P. and Salvendy, G. (2010) "Measuring perceived interactivity of mobile advertisements", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 29, Iss. 1, p. 35-44

26. Ghose, A. and Yang, S. (2009) “An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets”, *Management Science*, Vol. 55, No. 10, p. 1605-1622
27. Gopal, R., TriFyFpathi, A. and Walter, Z. (2006) “Economics of first-contact email advertising”, *Decision Support Systems*, Vol. 42, Issue 3, December 2006, Pages 1366-1382
28. Gopal, R., Walter, Z. and Tripathi, A. (2001) “Admediation: New Horizons in Effective Email Advertising”, *Communications of the ACM*, Vol. 44, No. 12, p. 91-96
29. Goyal, S. (2013) “Advertising on social media”, *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, Vol. 2, No 5, p. 220-223
30. Grace, M., Zhou, W., Jiang, X. and Sadeghi, A. (2012) “Unsafe Exposure Analysis of Mobile In-App Advertisements”, *WISEC '12 Proceedings of the fifth ACM conference on Security and Privacy in Wireless and Mobile Networks*, p. 101-112
31. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. and Zubcsek P. (2016) “Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, p. 3-14
32. Gula, J. (2003) “Advertising: Electronic Media”, *Encyclopedia of International Media and Communications*, Elsevier Science, Vol. 1, p.25
33. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. (2011) “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, *Business Horizons*, Vol. 54, Iss. 3, p. 265-273
34. Hew, J., Lee, V., Ooi, K. and Wei, J. (2015) “What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115, Iss. 7, p. 1269-1291
35. Higgins, E., Friedman, R., Harlow, R., Idson, L., Ayduk, O., and Taylor, A. (2001) “Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride”, *European Journal of Social Psychology*, 31(1), p. 3-23
36. Hofacker, C. and Murphy J. (1998) “World Wide Web banner advertisement copy testing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, p. 703-712
37. Jones, K. (2008) *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*, Wiley Publishing Inc., p.188
38. Jansen, B., Hudson, K., Hunter, L., Liu, F. and Murphy, J. (2008) “The Google Online Marketing Challenge: Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No 1, p. 49-55

39. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol. 54, Iss. 3, p. 241-251
40. Kim, M. Heo, J. and Chan-Olmsted, S. (2010) "Perceived Effectiveness and Business Structure among Advertising Agencies: A Case Study of Mobile Advertising in South Korea", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 7, Iss. 2, p. 1-20
41. Kim, C., Kwon, K. and Chang, W. (2011) "How to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Iss. 4 p. 4234-4243
42. Kim, E., Lin, J. and Sung, Y. (2013) "To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13, Iss. 1, p. 53-65
43. Lee, J. and Shin, D. (2016) "Targeting Potential Active Users for Mobile App Install Advertising: An Exploratory Study", *International Journal of Human-Computer Interaction*
44. Liu, C. (2014) "The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising", *Kybernetes*, Vol. 43, Iss. 7, p. 984-1002
45. Lohtia, R., Donthu, N. and Hershberger, E. (2004) "The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 04, p. 410-418
46. Maamar, Z. (2003) "Commerce, e-commerce and m-commerce: What comes next?", *Communications of the ACM*, Vol. 46, Iss. 12, p. 251-257
47. Mangold, W. and Faulds, D. (2009) "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, Iss. 4, p. 357-365
48. Martín-Santana, J. and Beerli-Palacio, A. (2012) "The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners", *Online Information Review*, Vol. 36, Iss. 3, p. 420-441
49. Moral, P., Gonzalez, P. and Plaza, B. (2014), "Methodologies for monitoring website performance", *Online Information Review*, Vol. 38, Iss 4, p. 575-588
50. Mowle, E., Georgia, E., Doss, B. and Updegraff, J. (2014), "Application of regulatory focus theory to search advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, Iss. 6/7, p. 494-502
51. Muk, A. (2007) "Consumers' intentions to opt in to SMS advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 26, Iss.2, p. 177-198
52. Mullen, J. and Daniels, D. (2008) *Email Marketing: An Hour a Day*, Sybex, first edition, p. 1



53. Newman, R., Chang, V., Walters, R. and Wills, G. (2016) "Web 2.0 - The past and the future", *International Journal of Information Management*, Vol, 36, Iss. 4, p. 591-598
54. Newman, E., Stem Jr, D. and Sprott, D. (2004) "Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104, Iss 3, p. 273-281
55. Okazaki, S. and Taylor, C. (2013) "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30, Iss. 1, p. 56-71
56. Okazaki, S. and Taylor, C. (2008) "What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets", *Journal of Business Research*, Vol. 61, Iss. 1, p. 4-12
57. Olney, Th., Holbrook, M. and Batra, R. (1991) "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, Mar., p. 446
58. Park, T., Shenoy, R. and Salvendy, G. (2008) "Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 5, p. 355-373
59. Pavlov, O., Melville, N. and Plice, R. (2007) "Toward a sustainable e-mail marketing infrastructure", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 11, pp. 1191-1199
60. Phau, I. and Teah, M. (2009) "Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Iss 2, p. 97-108
61. Raines, C. (2013) "In-App Mobile Advertising: Investigating Consumer Attitudes Towards Pull-Based Mobile Advertising Amongst Young Adults in the UK", *Journal of Promotional Communications*, Vol. 1, No. 1, p. 125-148
62. Rao, J. and Reiley, D. (2012) "The Economics of Spam", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 26, No 3, p. 87-110
63. Rettie, R., Grandcolas, Ur. and Deakins, B. (2005) "Text message advertising: Response rates and branding effects", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, Iss. 4, p. 304-312
64. Roberts K. (2010) "Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1, p. 24-34

65. Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007) "Internet advertising effectiveness", *International Journal of Advertising*, Vol. 26, Iss 4, p. 527-541
66. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*, 5th Edition, Pitman Publishing, p. 144
67. Schlosser, A., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999) "Survey of internet users' attitudes toward internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13/ No 3, p. 35
68. Stefano Pace, (2008) "YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11, Iss. 2, p. 213-226
69. *Strategic Direction* (2015) "How to get on in (social media) advertising: Plenty of challenges to be addressed in little-explored territory", Vol. 31 Iss: 5, p.22-24
70. Tutaj, K. and Reijmersdal, E. (2012) "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No 1, p. 5-18
71. Tuten, T. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*, Praeger, p. 14
72. Varnali, K. (2014) "SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, No. 5, p. 339-351
73. Varnali, K. and Toker, A. (2010) "Mobile marketing research: The-state-of-the-art", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, Iss. 2, p. 144-151
74. Walden, I. (2010) "Mine host is searching for a 'neutrality' principle", *Computer Law & Security Review*, Vol. 26, Iss. 2, p. 203-209
75. Wu, J. and Hisa, T. (2008) "Developing E-Business Dynamic Capabilities: An Analysis Of E-Commerce Innovation From I-, M-, To U-Commerce", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 18, Iss.2, p. 95-111
76. Zikmund, W., Babin, B., Carr, J. and Griffin, M. (2009) *Business Research Methods*, 8th Edition, Cengage Learning, p. 67

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. AdEx Benchmark H1 2015 (2015) *Online advertising is driven by display in H1 2015 to a total of €16 bn, first IAB Europe half year ad spend report reveals*, Διαθέσιμη: [http://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2015/12/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark\\_H1-2015\\_Press-Release\\_FINAL-09.12.15.pdf](http://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2015/12/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_H1-2015_Press-Release_FINAL-09.12.15.pdf) (προσπελάστηκε 4 Μαΐου 2016)
2. Alexa, An amazon.com company (2016) “The top 500 sites on the web” Διαθέσιμη: <http://www.alexa.com/topsites> (προσπελάστηκε 1 Ιουνίου 2016)
3. Cisco (2013) *Visual Networking Index*, Διαθέσιμη: <http://investor.cisco.com/investor-relations/news-and-events/news/news-details/2016/10th-Annual-Cisco-Visual-Networking-Index-VNI-Mobile-Forecast-Projects-70-Percent-of-Global-Population-Will-Be-Mobile-Users-With-15-Connections-per-Capita-by-2020/default.aspx> (προσπελάστηκε 26 Μαρτίου 2016)
4. eMarketer (2015) *Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market*, Διαθέσιμη: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299> (προσπελάστηκε 6 Ιουνίου 2016)
5. Eurostat (2016) *Unemployment statistics*, Διαθέσιμη: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics) (προσπελάστηκε 31 Μαρτίου 2016)
6. Focus Bari (2015) *WEB ID*, Διαθέσιμη: <http://www.infocom.gr/wp-content/uploads/2015/05/WEB-ID.pdf> (προσπελάστηκε 27 Μαρτίου 2016)
7. Google France & Google (2010) *Απόφαση του Δικαστηρίου*, Διαθέσιμη: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62008CJ0236&from=EL> (προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2016)
8. Google Inc. (2008) *A guide to building successful AdWords campaigns*, Διαθέσιμος: [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/gr/adwords/pdf/step\\_by\\_step.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/gr/adwords/pdf/step_by_step.pdf) (προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2016)
9. Google Webmaster Central (2008) *Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google*, Έκδοση 1.1, Διαθέσιμος: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.gr/el/gr/intl/el/webmasters/d>

- [ocs/search-engine-optimization-starter-guide-el.pdf](#) (προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2016)
10. Middleton Hughes, A. (2012) *Why Email Marketing is King*, Harvard Business Review, Διαθέσιμη: <https://hbr.org/2012/08/why-email-marketing-is-king> (προσπελάστηκε 5 Μαΐου 2016)
  11. Miniwatts Marketing Group (2015) *Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture - World Internet Users And 2015 Population Stats*, Διαθέσιμη: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (προσπελάστηκε 7 Απριλίου 2016)
  12. Network Security (2008) *Symantec: Spammers using AdWords*, Elsevier, Vol. 2008, Issue 5, May 2008, Pages 20, Διαθέσιμο: [http://ac.els-cdn.com/S1353485808700679/1-s2.0-S1353485808700679-main.pdf?\\_tid=4bd4c60e-266b-11e6-9961-00000aacb35d&acdnat=1464615475\\_825e5c22c2925ccdbfc32d8ab516b218](http://ac.els-cdn.com/S1353485808700679/1-s2.0-S1353485808700679-main.pdf?_tid=4bd4c60e-266b-11e6-9961-00000aacb35d&acdnat=1464615475_825e5c22c2925ccdbfc32d8ab516b218) (προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2016)
  13. Roozen, I. and Genin, E. (2008) “The Effectiveness of SMS-Marketing versus Traditional Marketing Communication” Διαθέσιμο: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Roozen\\_Genin.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Roozen_Genin.pdf) (προσπελάστηκε 10 Ιουνίου 2016)
  14. Saxby, S (2004) *News and comment on recent developments from around the world, France - Is Google's AdWords search system legal*, Computer Law & Security Review Vol. 20, Iss. 1, p. 65–79, Διαθέσιμο: [http://ac.els-cdn.com/S0267364904000135/1-s2.0-S0267364904000135-main.pdf?\\_tid=f642b3e4-2832-11e6-a4bf-00000aab0f01&acdnat=1464811182\\_254501c3ef889d29dae9c73f38c06aae](http://ac.els-cdn.com/S0267364904000135/1-s2.0-S0267364904000135-main.pdf?_tid=f642b3e4-2832-11e6-a4bf-00000aab0f01&acdnat=1464811182_254501c3ef889d29dae9c73f38c06aae) (προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2016)
  15. Statista (2016) *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions)*, Διαθέσιμο: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (προσπελάστηκε 1 Ιουνίου 2016)
  16. Stevens, R., Gibler, C., Crussell, J., Erickson, J. and Hao Chen, H. (2012) “Investigating User Privacy in Android Ad Libraries”, IEEE Mobile Security Technologies, Διαθέσιμο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.298.7556&rep=rep1&type=pdf> (προσπελάστηκε 11 Ιουνίου 2016)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 15: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για την πέμπτη ερώτηση και τις κατηγορίες ηλικιών

Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι:	Κατηγορίες Ηλικιών	Πλήθος N	Μέση Τιμή	Τυπική απόκλιση τ.α	Τυπικό σφάλμα τ.σ	95% διάστημα εμπιστοσύνης για τη μέση τιμή		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτατο όριο	Ανώτερο όριο		
<b>Διασκεδαστικές (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,27	1,241	0,265	1,72	2,82	1	5
	25-34 ετών	33	2,36	1,537	0,268	1,82	2,91	1	5
	35-44 ετών	37	2,27	1,217	0,2	1,86	2,68	1	5
	45-54 ετών	37	2	0,972	0,16	1,68	2,32	1	4
	55-74 ετών	21	2,9	1,338	0,292	2,3	3,51	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,31</b>	<b>1,275</b>	<b>0,104</b>	<b>2,11</b>	<b>2,52</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Απολαυστικές (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,14	1,037	0,221	1,68	2,6	1	4
	25-34 ετών	33	2,48	1,439	0,25	1,97	3	1	5
	35-44 ετών	37	2,24	1,14	0,187	1,86	2,62	1	5
	45-54 ετών	37	2	0,943	0,155	1,69	2,31	1	4
	55-74 ετών	21	2,9	1,375	0,3	2,28	3,53	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,31</b>	<b>1,21</b>	<b>0,099</b>	<b>2,12</b>	<b>2,51</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Σημαντικές (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,05	1,174	0,25	1,52	2,57	1	5
	25-34 ετών	33	2,85	1,228	0,214	2,41	3,28	1	5
	35-44 ετών	37	2,41	1,04	0,171	2,06	2,75	1	5
	45-54 ετών	37	2,41	1,212	0,199	2	2,81	1	5
	55-74 ετών	21	2,9	1,3	0,284	2,31	3,5	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,52</b>	<b>1,202</b>	<b>0,098</b>	<b>2,33</b>	<b>2,71</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Ενημερωτικές (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,5	1,371	0,292	1,89	3,11	1	5
	25-34 ετών	33	3,06	1,171	0,204	2,65	3,48	1	5
	35-44 ετών	37	2,76	0,955	0,157	2,44	3,08	1	5
	45-54 ετών	37	2,76	1,188	0,195	2,36	3,15	1	5
	55-74 ετών	21	3,62	1,322	0,288	3,02	4,22	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,91</b>	<b>1,212</b>	<b>0,099</b>	<b>2,71</b>	<b>3,1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Χρήσιμες (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,32	1,211	0,258	1,78	2,85	1	5
	25-34 ετών	33	3	1,323	0,23	2,53	3,47	1	5
	35-44 ετών	37	2,89	1,022	0,168	2,55	3,23	1	5
	45-54 ετών	37	2,68	1,355	0,223	2,22	3,13	1	5
	55-74 ετών	21	3,24	1,375	0,3	2,61	3,86	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,83</b>	<b>1,268</b>	<b>0,104</b>	<b>2,62</b>	<b>3,03</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Ενδιαφέρουσες (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,68	1,323	0,282	2,1	3,27	1	5
	25-34 ετών	33	2,94	1,197	0,208	2,51	3,36	1	5
	35-44 ετών	37	2,81	1,198	0,197	2,41	3,21	1	5
	45-54 ετών	37	2,51	1,387	0,228	2,05	2,98	1	5
	55-74 ετών	21	3,14	1,389	0,303	2,51	3,77	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,79</b>	<b>1,292</b>	<b>0,105</b>	<b>2,58</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Μη βαρετές (+/-)</b>	18-24 ετών	22	2,64	1,049	0,224	2,17	3,1	1	5
	25-34 ετών	33	2,94	1,456	0,254	2,42	3,46	1	5
	35-44 ετών	37	2,7	1,288	0,212	2,27	3,13	1	5
	45-54 ετών	37	2,41	1,322	0,217	1,96	2,85	1	5
	55-74 ετών	21	3,05	1,465	0,32	2,38	3,71	1	5
	<b>Σύνολο</b>	<b>150</b>	<b>2,72</b>	<b>1,332</b>	<b>0,109</b>	<b>2,51</b>	<b>2,93</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Πίνακας 16: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για την έκτη ερώτηση και τις κατηγορίες ηλικιών

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις σας προκαλούν:	Κατηγορίες Ηλικιών	Πλήθος N	Μέση Τιμή	Τυπική απόκλιση η τ.α	Τυπικό σφάλμα τ.σ	95% διάστημα εμπιστοσύνης για τη μέση τιμή		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτατο όριο	Ανώτερο όριο		
<b>Δυστυχία-Ευτυχία</b>	18-24 ετών	22	2,45	1,011	0,215	2,01	2,9	1	4
	25-34 ετών	33	3,15	1,004	0,175	2,8	3,51	1	5
	35-44 ετών	37	2,78	1,031	0,17	2,44	3,13	1	5
	45-54 ετών	37	2,76	1,211	0,199	2,35	3,16	1	5
	55-74 ετών	21	3,29	1,102	0,24	2,78	3,79	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,88	1,099	0,09	2,7	3,06	1	5
<b>Ενόχληση-Ευχαρίστηση</b>	18-24 ετών	22	2,14	1,037	0,221	1,68	2,6	1	4
	25-34 ετών	33	2,7	1,287	0,224	2,24	3,15	1	5
	35-44 ετών	37	2,62	1,187	0,195	2,23	3,02	1	5
	45-54 ετών	37	2,54	1,304	0,214	2,11	2,98	1	5
	55-74 ετών	21	3,14	1,493	0,326	2,46	3,82	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,62	1,278	0,104	2,41	2,83	1	5
<b>Μελαγχολία-Χαρά</b>	18-24 ετών	22	2,68	0,945	0,202	2,26	3,1	1	4
	25-34 ετών	33	3,09	0,879	0,153	2,78	3,4	1	5
	35-44 ετών	37	2,7	0,74	0,122	2,46	2,95	1	4
	45-54 ετών	36	2,92	0,937	0,156	2,6	3,23	1	5
	55-74 ετών	21	3,24	1,221	0,266	2,68	3,79	1	5
	<b>Σύνολο</b>	149	2,91	0,937	0,077	2,76	3,06	1	5
<b>Απαισιοδοξία-Αισιοδοξία</b>	18-24 ετών	22	2,59	0,908	0,194	2,19	2,99	1	4
	25-34 ετών	33	3,15	0,87	0,152	2,84	3,46	1	5
	35-44 ετών	37	2,7	0,702	0,115	2,47	2,94	1	4
	45-54 ετών	37	2,89	0,936	0,154	2,58	3,2	1	5
	55-74 ετών	21	3,33	1,354	0,295	2,72	3,95	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,92	0,959	0,078	2,77	3,07	1	5
<b>Απογοήτευση-Ενθουσιασμό</b>	18-24 ετών	22	2,91	0,921	0,196	2,5	3,32	1	5
	25-34 ετών	33	2,94	1,248	0,217	2,5	3,38	1	5
	35-44 ετών	37	2,81	0,908	0,149	2,51	3,11	1	5
	45-54 ετών	37	2,73	0,871	0,143	2,44	3,02	1	4
	55-74 ετών	21	3,24	1,48	0,323	2,56	3,91	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,89	1,075	0,088	2,72	3,07	1	5
<b>Υποτονικότητα-Ενεργητικότητα</b>	18-24 ετών	22	2,95	0,999	0,213	2,51	3,4	1	5
	25-34 ετών	33	2,79	1,111	0,193	2,39	3,18	1	5
	35-44 ετών	37	2,78	0,712	0,117	2,55	3,02	1	4
	45-54 ετών	37	2,81	0,938	0,154	2,5	3,12	1	5
	55-74 ετών	21	3,19	1,25	0,273	2,62	3,76	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,87	0,985	0,08	2,71	3,03	1	5
<b>Πλήξη-Ενδιαφέρον</b>	18-24 ετών	22	2,86	1,32	0,281	2,28	3,45	1	5
	25-34 ετών	33	2,88	1,269	0,221	2,43	3,33	1	5
	35-44 ετών	37	2,68	1,056	0,174	2,32	3,03	1	5
	45-54 ετών	37	2,41	1,142	0,188	2,02	2,79	1	5
	55-74 ετών	21	3,14	1,424	0,311	2,49	3,79	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,75	1,227	0,1	2,55	2,94	1	5
<b>Υπνωση-Αφύπνιση</b>	18-24 ετών	22	2,55	1,371	0,292	1,94	3,15	1	5
	25-34 ετών	33	2,97	1,212	0,211	2,54	3,4	1	5
	35-44 ετών	37	2,73	0,871	0,143	2,44	3,02	1	5
	45-54 ετών	37	2,51	1,07	0,176	2,16	2,87	1	5
	55-74 ετών	21	3,1	1,221	0,266	2,54	3,65	1	5
	<b>Σύνολο</b>	150	2,75	1,135	0,093	2,57	2,94	1	5

Πίνακας 17: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για το Πλήθος Ενεργειών Ηλ. Διαφ. και τις κατηγορίες ηλικιών

	Κατηγορίες Ηλικιών	Πλήθος N	Μέση Τιμή	Τυπική απόκλιση τ.α	Τυπικό σφάλμα τ.σ	95% διάστημα		Ελάχιστο	Μέγιστο
						Κατώτατο όριο	Ανώτερο όριο		
<b>Πλήθος Διαφορετικών Χρήσεων Διαδικτύου</b>	18-24 ετών	22	1,8636	1,24577	0,2656	1,3113	2,416	0	4
	25-34 ετών	33	0,9697	0,95147	0,16563	0,6323	1,3071	0	3
	35-44 ετών	37	1,2973	1,19872	0,19707	0,8976	1,697	0	4
	45-54 ετών	37	1,2703	1,14622	0,18844	0,8881	1,6524	0	4
	55-74 ετών	21	1,2857	1,14642	0,25017	0,7639	1,8076	0	4
	<b>Σύνολο</b>	150	1,3	1,15131	0,094	1,1142	1,4858	0	4

Πίνακας 18: ANOVA για την πέμπτη ερώτηση

Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι:		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Διασκεδαστικές (+/-)</b>	Between Groups	11,167	4	2,792	1,75	0,142
	Within Groups	231,107	145	1,594		
	Total	242,273	149			
<b>Απολαυστικές (+/-)</b>	Between Groups	12,82	4	3,205	2,26	0,065
	Within Groups	205,454	145	1,417		
	Total	218,273	149			
<b>Σημαντικές (+/-)</b>	Between Groups	12,596	4	3,149	2,25	0,066
	Within Groups	202,844	145	1,399		
	Total	215,44	149			
<b>Ενημερωτικές (+/-)</b>	Between Groups	16,741	4	4,185	3,01	0,02
	Within Groups	201,953	145	1,393		
	Total	218,693	149			
<b>Χρήσιμες (+/-)</b>	Between Groups	11,235	4	2,809	1,78	0,135
	Within Groups	228,258	145	1,574		
	Total	239,493	149			
<b>Ενδιαφέρουσες (+/-)</b>	Between Groups	6,451	4	1,613	0,97	0,428
	Within Groups	242,142	145	1,67		
	Total	248,593	149			
<b>Μη βαρετές (+/-)</b>	Between Groups	7,669	4	1,917	1,08	0,367
	Within Groups	256,571	145	1,769		
	Total	264,24	149			



Πίνακας 19: ANOVA για την έκτη ερώτηση

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις σας προκαλούν:		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Δυστυχία-Ευτυχία</b>	Between Groups	10,776	4	2,694	2,311	0,061
	Within Groups	169,064	145	1,166		
	Total	179,84	149			
<b>Ενόχληση-Ευχαρίστηση</b>	Between Groups	11,316	4	2,829	1,768	0,138
	Within Groups	232,024	145	1,6		
	Total	243,34	149			
<b>Μελαγχολία-Χαρά</b>	Between Groups	6,077	4	1,519	1,767	0,139
	Within Groups	123,789	144	0,86		
	Total	129,866	148			
<b>Απαισιοδοξία-Αισιοδοξία</b>	Between Groups	9,515	4	2,379	2,705	0,033
	Within Groups	127,525	145	0,879		
	Total	137,04	149			
<b>Απογοήτευση-Ενθουσιασμό</b>	Between Groups	3,814	4	0,953	0,821	0,514
	Within Groups	168,479	145	1,162		
	Total	172,293	149			
<b>Υποτονικότητα-Ενεργητικότητα</b>	Between Groups	2,94	4	0,735	0,752	0,558
	Within Groups	141,654	145	0,977		
	Total	144,593	149			
<b>Πλήξη-Ενδιαφέρον</b>	Between Groups	8,669	4	2,167	1,457	0,218
	Within Groups	215,705	145	1,488		
	Total	224,373	149			
<b>Υπνωση-Αφύπνιση</b>	Between Groups	7,099	4	1,775	1,393	0,239
	Within Groups	184,774	145	1,274		
	Total	191,873	149			

Πίνακας 20: ANOVA για το Πλήθος Ενεργειών Ηλ. Διαφ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Πλήθος Διαφορετικών Χρήσεων Διαδικτύου</b>	Between Groups	10,627	4	2,657	2,061	0,089
	Within Groups	186,873	145	1,289		
	Total	197,5	149			



## Ερωτηματολόγιο Επιστημονικής Έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας που σκοπό έχει να μελετήσει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής και mobile διαφήμισης. Τα στοιχεία θα παραμείνουν κρυφά και δεν θα διακινηθούν, πωληθούν, επανατοποθετηθούν σε άλλες λίστες ή θα χρησιμοποιηθούν για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

### Q1. Συνδέεστε στο διαδίκτυο κυρίως με τη χρήση:

- Ηλεκτρονικού Υπολογιστή
- Tablet
- Κινητού τηλεφώνου
- Laptop

### Q2. Πόσες ώρες δαπανάται εβδομαδιαία στο διαδίκτυο (πλοήγηση, social media, χρήση δεδομένων κινητής);

- 0-1 ώρα  1-2 ώρες  2-3 ώρες  3-4 ώρες  4-5 ώρες  >5 ώρες

### Q3. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο κυρίως για:

- Την περιήγηση σε ιστοσελίδες
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Τα Social Media
- Το YouTube

### Q4. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο και για επαγγελματικούς λόγους;

- Ναι  Όχι

### Q5. Με κλίμακα από το 1 ως το 5 πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις (online/mobile):

Δεν είναι διασκεδαστικές	1	2	3	4	5	Είναι διασκεδαστικές
Δεν είναι απολαυστικές	1	2	3	4	5	Είναι απολαυστικές
Δεν είναι σημαντικές	1	2	3	4	5	Είναι σημαντικές
Δεν είναι ενημερωτικές	1	2	3	4	5	Είναι ενημερωτικές
Δεν είναι χρήσιμες	1	2	3	4	5	Είναι χρήσιμες
Δεν είναι ενδιαφέρουσες	1	2	3	4	5	Είναι ενδιαφέρουσες
Είναι βαρετές	1	2	3	4	5	Δεν είναι βαρετές

**Q6. Με κλίμακα από το 1 ως το 5 οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις (online/mobile) σας προκαλούν:**

Δυστυχία	1	2	3	4	5	Ευτυχία
Ενόχληση	1	2	3	4	5	Ευχαρίστηση
Μελαγχολία	1	2	3	4	5	Χαρά
Απαισιοδοξία	1	2	3	4	5	Αισιοδοξία
Χαλάρωση	1	2	3	4	5	Ενθουσιασμό
Υποτονικότητα	1	2	3	4	5	Ενεργητικότητα
Πλήξη	1	2	3	4	5	Ενδιαφέρον
Ύπνωση	1	2	3	4	5	Αφύπνιση

**Q7. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια από τις κάτωθι ενέργειες παρακινούμενοι από ηλεκτρονικές διαφημίσεις το τελευταίο διάστημα;**

- Επισκεφτήκατε το site της Anytime από την Interamerican προκειμένου να ενημερωθείτε για το πρόγραμμα ασφάλισης
- Επισκεφτήκατε το site της Cosmote προκειμένου να ενημερωθείτε για τα πακέτα Deals for you ή Business One
- Χρησιμοποίησατε το νέο E-banking της Alpha Bank
- Πραγματοποιήσατε παραγγελία από το site e-food.gr
- Λάβατε μέρος στο διαγωνισμό της MISKO «Ξετρέλανε τον Σέφ»
- Είδατε το τρέιλερ της ταινίας «Spectre 007»
- Κατεβάσατε την εφαρμογή της L'oreal Makeup Genius

**Q8. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά παρακινούμενοι από κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση το τελευταίο διάστημα;**

Ναι  Όχι

**Q9. Η συγκεκριμένη αγορά πραγματοποιήθηκε:**

Ηλεκτρονικά  Σε φυσικό κατάστημα

**Q10. Ποιο είναι το φύλο σας;**

Ανδρας  Γυναίκα

**Q11. Ποια είναι η ηλικία σας;**

18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65-74

**Q12. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;**

Απουσία εκπαίδευσης  Απόφοιτος(η) TEI

Απόφοιτος(η) δημοτικού  Απόφοιτος(η) ΑΕΙ

Απόφοιτος(η) γυμνασίου  Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

Απόφοιτος(η) λυκείου  Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

Απόφοιτος(η) ΙΕΚ

*Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.*