



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ , ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥΣ



Φοιτήτρια : Γαλατά Αθανασία 081/14

Επιβλέπων Καθηγητής : Δρ. Σταλίδης Γεώργιος

©

Θεσσαλονίκη, 2020



INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY
SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT
DEPARTMENT OF ORGANIZATION MANAGEMENT, MARKETING AND
TOURISM

DIPLOMA THESIS

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMERS VIEWS ON ONLINE
ADVERTISING AND THE REASONS FOR THOSE WHO ARE NEGATIVE
ABOUT ONLINE ADVERTISING



Student: Athanasia Galata 081/14

Supervisor: Dr. George Stalidis

©

Thessaloniki, 2020

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας. Έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και τους λόγους για τους οποίους είναι αρνητικοί απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση στην διαδικτυακή διαφήμιση. Στην αρχή του κεφαλαίου αναφέρεται ο ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης και λίγα λόγια σχετικά με αυτή. Γίνεται επίσης μια σύγκριση ανάμεσα σε διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση ενώ στη συνέχεια αναφέρονται τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης ενώ στο τέλος γίνεται μια ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στις πεπτοιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών προς την διαδικτυακή διαφήμιση. Στη συνέχεια, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών προς τη διαδικτυακή διαφήμιση. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην αποφυγή των διαδικτυακών διαφημίσεων και στους τύπους αποφυγής της. Συνεχίζοντας, παρατίθενται οι λόγοι της αποφυγής των διαδικτυακών διαφημίσεων. Επιπλέον, αναφέρεται πως αντιμετωπίζεται η αποφυγή των διαφημίσεων. Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με την ανάλυση του λογισμικού αποφυγής των διαδικτυακών διαφημίσεων.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το πρακτικό μέρος της έρευνας, όπου εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις και τους λόγους που είναι αρνητικοί απέναντι της. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Λέξεις κλειδιά : διαδικτυακή διαφήμιση, αποφυγή διαδικτυακής διαφήμισης , απόψεις για τις διαδικτυακές διαφημίσεις

Abstract

This thesis examines the factors that influence consumers' views on online advertising and the reasons why they are negative about online advertising. An overview of online advertising is given in the first chapter.

At the beginning of the chapter, the definition of online advertising and a few words about it are mentioned. A comparison is also made between online and traditional advertising, followed by the characteristics of digital media, the advantages and disadvantages of online advertising. Also in this chapter are presented the types of online advertising while at the end there is an analysis of social media.

The second chapter refers to the beliefs and attitudes of consumers toward online advertising. Then, the factors that influence the attitude of consumers towards online advertising are analyzed. In addition, there is a reference to the avoidance of online advertising and its types of avoidance. The reasons for avoiding online advertising are listed below. Besides, it is reported that advertising is avoided. Thus, the chapter closes with the analysis of software to avoid online advertising.

The third chapter includes the practical part of the research, which examines the factors that influence consumers' views on online advertising and the reasons why they are negative towards it. Finally, the results and conclusions of the research are presented.

Key Words : online advertising, avoidance of online advertising, views on online advertising

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή Γεώργιο Σταλίδη για την καθοδήγηση του σε όλη την διάρκεια της δημιουργίας της πτυχιακή εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη τους.

Περιεχόμενα	
Περίληψη	4
Abstract.....	5
Ευχαριστίες	6
Περιεχόμενα	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1:	9
1.1 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης.....	9
1.2 Διαδικτυακής διαφήμιση.....	9
1.3 Διαφορές διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης.....	10
1.4 Χαρακτηριστικά ψηφιακών μέσων	10
1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής διαφήμισης	14
1.5.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων	14
1.5.2 Μειονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων	15
1.6 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης	16
1.7 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	18
Κεφάλαιο 2:.....	21
2.1 Πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις ...	21
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις	22
2.3 Αλληλεπίδραση των χρηστών με τις διαδικτυακές διαφημίσεις	23
2.4 Αποφυγή διαδικτυακών διαφημίσεων.....	25
2.5 Τύπο αποφυγής της διαφήμισης	26
2.6 Λόγοι αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων	27
2.7 Αντιμετώπιση αποφυγής	29
2.8 Λογισμικό αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων ad blocking.....	32
2.9 Λόγοι που οδηγούν στο ad blocking	33
Κεφάλαιο 3: Έρευνα	34
Συμπεράσματα	49
Περιορισμοί – Προτάσεις.....	51
Βιβλιογραφία	53
Παράρτημα	56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος διάδοσης ιδεών και πληροφοριών. Ο κύριος σκοπός του διαδικτύου είναι η σύνδεση των ενδιαφερόμενων μέσω ενός πλαισίου που μπορεί να διευκολύνει την επικοινωνία ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή. Τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο έχει αναγνωριστεί ως βασικό μέσο προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων λόγω της ανάπτυξης εργαλείων που διευκολύνουν την καλύτερη μετάδοση πληροφοριών και ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρηματιών. Αρχικά περιγράφηκε ως μέσο απλής διαφήμισης (δημιουργία ενός απλού ιστότοπου για επιχειρήσεις) ή ως πλεονέκτημα μιας επιχείρησης έναντι μιας άλλης, παρόμοια με τις διαφημίσεις που παρέχονται σε φυλλάδια, αλλά το κοινό δεν είναι αρκετά ώριμο. Σε μεταγενέστερο στάδιο, χαρακτηρίζεται από ενοχλητικά αναδυόμενα παράθυρα, τα οποία επεκτείνονται όταν ο χρήστης δεν τα θέλει, προκαλώντας σύγχυση σε συγκεκριμένους ιστότοπους. Επιπλέον, η ακατάλληλη χρήση διαφημίσεων banner και διαφημίσεων βίντεο κατά την είσοδο στον ιστότοπο της εταιρείας και η χαμηλή ταχύτητα των συνδέσεων χρήστη καθιστούν δύσκολη τη χρήση του περιβάλλοντος περιήγησης, με αποτέλεσμα την απογοήτευση. Σταδιακά, με την άνοδο της συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο και την κατάρτιση επιχειρηματιών και του κοινού σχετικά με τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορούν να προσφέρουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εταιρείες διαπίστωσαν ότι χρειάζονταν περισσότερη προβολή παρά περισσότερη εντύπωση. Επιπλέον, η κατανόηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους από τους επιχειρηματίες είναι δύσκολο να «μεταφερθεί» στα παραδοσιακά μέσα, επομένως αναζητούν νέους τρόπους ενημέρωσης των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, για την καλύτερη προβολή των προϊόντων της, ξεκίνησε νέος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών και, ως αποτέλεσμα, δημιουργήθηκαν νέα εργαλεία τεχνολογίας που συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η διαδραστικότητα των ψηφιακών μέσων και η συνεχής διείσδυσή της στην καθημερινή ζωή των πολιτών κάνουν αυτά τα μέσα όχι μόνο εναλλακτικά μέσα διαφήμισης, αλλά και βασικά μέσα με προφανή πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών μέσων. Οι εφαρμογές, όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ ιστολογίων κ.λπ., αποτελούν βασικό μέρος του διαφημιστικού έργου της εταιρείας. Επιπλέον, η ανάπτυξη μηχανών αναζήτησης βοήθησε στη διάδοση πληροφοριών σε όλο τον κόσμο και άλλαξε το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ μικρών και ακόμη και μεγάλων επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.Ορισμος διαδικτυακής διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο), είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα είναι το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Βλαχοπούλου, 2003). Η διαδικτυακή διαφήμιση ουσιαστικά, ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2008).

1.2 Διαδικτυακή διαφήμιση

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χώρο διακίνησης ιδεών και πληροφοριών που κύριο στόχο έχει να συνδέσει τις ενδιαφερόμενες πλευρές μέσω ενός πλαισίου που ενισχύει την επικοινωνία ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής. Η διαφήμιση, και γενικότερα το μάρκετινγκ, βασίζεται στην επικοινωνία αυτή και επενδύει στη σχέση που μπορεί να έχουν οι ενδιαφερόμενες πλευρές βοηθώντας τις να εξυπηρετηθούν καλύτερα. Το διαδίκτυο αναγνωρίστηκε τα τελευταία χρόνια ως ένα βασικό μέσο προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, λόγω και της ανάπτυξης εργαλείων που συμβάλλουν στην καλύτερη μετάδοση της πληροφορίας και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ του καταναλωτή και του επιχειρηματία. Αρχικά χαρακτηρίστηκε ως ένα μέσο απλής διαφήμισης (δημιουργία ενός απλού διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης) ή υπεροχής της μιας επιχείρησης από την άλλη, κάτι ανάλογο με τη διαφήμιση που παρέχει ένα φυλλάδιο, χωρίς όμως το κοινό να είναι ώριμο αρκετά για να το αποδεχτεί. Σε μεταγενέστερη φάση χαρακτηρίστηκε αρνητικά από τα ενοχλητικά pop-up παράθυρα που ξεπετάγονταν χωρίς να το επιθυμεί ο χρήστης, δημιουργώντας σύγχυση για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επιπλέον, η αλόγιστη χρήση των διαφημιστικών εικονιδίων (banners), του διαφημιστικού βίντεο, κατά την είσοδο στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, όπως επίσης και οι χαμηλές ταχύτητες των συνδέσεων των χρηστών έκαναν δύσχρηστο το περιβάλλον περιήγησης με αποτέλεσμα να παρατηρείται απογοήτευση. Σταδιακά, με την αύξηση των ταχυτήτων σύνδεσης στο διαδίκτυο και με την εκπαίδευση τόσο των επιχειρηματιών όσο και του αγοραστικού κοινού ως προς τα οφέλη και τις δυνατότητες που το μέσο μπορεί να παρέχει, διαπιστώθηκε από την επιχείρηση ότι είχε μεγαλύτερη ανάγκη για ουσιαστική προβολή (και όχι για εντυπωσιασμό). Επιπλέον, η γνώση του επιχειρηματία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ήταν δύσκολο να «μεταφερθεί» στα παραδοσιακά μέσα, με συνέπεια να αναζητά νέους τρόπους πληροφόρησης των καταναλωτών. Έτσι, ξεκίνησε ένας νέος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων για την καλύτερη διαφημιστική προώθηση των προϊόντων τους με την υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων που συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής διεξόδυσή του στην καθημερινότητα των πολιτών κατέστησαν το μέσο αυτό όχι απλώς ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης, αλλά ένα βασικό μέσο που παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής

ενημέρωσης. Εφαρμογές όπως το e-mail marketing, blog marketing κ.λπ. συνιστούν βασικό τμήμα της διαφημιστικής προσπάθειας που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης βοήθησε τη διάχυση της πληροφορίας σε παγκόσμιο επίπεδο και άλλαξε το πλαίσιο ανταγωνισμού των μικρών επιχειρήσεων είτε μεταξύ τους είτε ακόμα και με μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Σε αυτό το αποτέλεσμα συνέβαλε και το σχετικά χαμηλό κόστος επένδυσης, όπως επίσης και η αποτελεσματικότητά του ως μέσο διαφήμισης, καθώς υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό ως προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. (Μαμουκάρης, 2012)

1.3 Διαφορές διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης

Ο όρος παραδοσιακή διαφήμιση καθιερώθηκε με την ανάπτυξη ενός «νέου» δικτύου μέσων μαζικής επικοινωνίας με διαφορετική δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονο το στοιχείο της αλληλεπίδρασης. Αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η άμεση διαφήμιση (direct advertising), όπως επίσης και στη βασική χρήση ορισμένων ηλεκτρονικών μέσων, όπως το e-mail, ο στατικός διαδικτυακός τόπος μιας επιχείρησης, που απλώς ενημερώνει τον πελάτη για την ύπαρξή της κ.λπ. Παρόλο που ο όρος «παραδοσιακή» προσδίδει το στοιχείο της παλαιότητας, σε καμιά περίπτωση δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή και στην ανάρτηση της χρησιμότητάς της. Με τον αυστηρό όρο παραδοσιακή διαφήμιση αναφερόμαστε στα μέσα εκείνα (π.χ. εφημερίδα, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.) που λειτουργούσαν για το σκοπό αυτόν και συνεχίζουν ακόμα και σήμερα να λειτουργούν. Με τον ευρύτερο όρο «παραδοσιακή» διαφήμιση περιλαμβάνουμε κάθε νέα τεχνολογία που συμβάλλει στη διαφήμιση και που έπειτα από αρκετό χρονικό διάστημα «παγιώνεται» από τον επιχειρηματικό κόσμο και το καταναλωτικό κοινό και «μεταφέρεται» στην κατηγορία των παραδοσιακών πλέον μέσων διαφήμισης, διαχωρίζοντας με αυτό τον τρόπο τα νέα εργαλεία που έχουν ανακύψει και που προσφέρουν διαφορετικές ή πρόσθετες δυνατότητες. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από τα νέα μέσα αλληλεπίδρασης, όπως το διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία, τα οποία θα λειτουργούν για πολλά χρόνια σε μερικές περιπτώσεις και ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων. (Μαμουράκης, 2012)

1.4 Χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων

Οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν προσφέρουν απλά ένα επιπλέον μέσο για να υλοποιήσει η εταιρεία την “παραδοσιακή” της πολιτικής επικοινωνίας. Η φύση των νέων μέσων τους προσδίδει χαρακτηριστικά πολύ διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών”, με αποτέλεσμα να προσφέρουν δυνατότητες επικοινωνίας που δεν ήταν μέχρι πριν δυνατές. Δεν αλλάζει μόνο ο τρόπος αλλά και η φύση της επικοινωνίας και η δυναμική της σχέσης μεταξύ πομπού” και “δέκτη”. Μια απλή μεταφορά του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούσε η

εταιρεία μέχρι τώρα στα νέα μέσα δεν είναι αποτελεσματική – απαιτείται αναθεώρηση νοοτροπίας και στρατηγικής. Για αυτό είναι χρήσιμο να ξεκινήσουμε με μία συζήτηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των νέων αυτών μέσων. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Ποικιλία νέων μέσων και μορφών επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες του δικτύου έχουν επιτρέψει πληθώρα νέων τρόπων επαφής μεταξύ της επιχείρησης και κοινού και την ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης. Τα κυριότερα, όπως θα αναπτυχθούν στις επόμενες παραγράφους περιλαμβάνουν : (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

- Ιστοσελίδες της εταιρείας
- Ιστολόγια, κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα
- Χρήση συνεργαζόμενων ιστοσελίδων (affiliation) και άλλων χορηγούμενων νέων ιστοσελίδων Sponsoring
- Email και e-newsletters
- Χρήση μηχανών αναζήτησης
- Κινητές συσκευές

Ιδιαίτερα η ραγδαία διεξόδωση των κινητών συσκευών (έξυπνα κινητά τηλέφωνα – smartphones,tablets) άνοιξε διαύλους επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων κειμένου, εικόνας/βίντεο, μέσω χρήσης διαφόρων μορφών διαφήμισης στην οθόνη ενός κινητού (display). Ο συνδυασμός αυτών των μέσων και των ποικίλων δυνατοτήτων τους (τεχνολογιών και δημιουργικοί) προσφέρουν μια πολύ μεγάλη γκάμα ευκαιριών που έρχονται να εμπλουτίσουν και να αναδιαμορφώσουν τον προγραμματισμό και το μείγμα μέσων (media Planning και media mix) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Διαδραστικότητα. Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό είναι η διαδραστικότητα. Η ψηφιακή διαφήμιση δίνει τη μοναδική δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής του αποδέκτη και αλληλεπίδρασης με αυτόν. Το άτομο δεν είναι πλέον ο παθητικός δέκτης ενός μηνύματος που θα προβληθεί μπροστά του. Τις περισσότερες φορές καλείται να κάνει κάτι ως προς αυτό (να κάνει «κλικ», να απαντήσει σε μια ερώτηση, να παίξει ένα μίνι-παιχνίδι , ακόμη και να παρακάμψει ή να κλείσει ένα παράθυρο – όλ' αυτά σε πραγματικό χρόνο). Κατά συνέπεια προσέχει ,εμπλέκεται ,δρα, αλληλοεπιδρά. Ταυτόχρονα, οι διαδραστικές μορφές και οι πολλαπλές εικαστικές και δημιουργικές δυνατότητες εισάγουν στοιχεία διασκέδασης , καθιστώντας το μήνυμα περισσότερο ελκυστικό. Έτσι αυξάνεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα του μηνύματος. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Στόχευση, προσωποποίηση. Όπως αναφέρθηκε στα κεφάλαια 2 και 6 , η περιήγηση του χρήστη του διαδικτύου αφήνει «αποτυπώματα» - πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη στόχευση των ενεργειών μάρκετινγκ ή/και την πλήρη προσωποποίηση τους. Αυτό ισχύει και για τις ενέργειες επικοινωνίας. Τα «παραδοσιακά» MME επιτρέπουν στόχευση συγκεκριμένου κοινού μόνο μέσα από την επιλογή του μέσου (τηλεοπτικό κανάλι και πρόγραμμα, περιοδικό και επιμέρους σελίδες του κ.ο.κ.). Αντίθετα,

η τεράστια ποικιλία των ιστότοπων, οι δυνατότητες αναγνώρισης των επισκεπτών τους , η παρακολούθηση της online συμπεριφοράς τους , επιτρέπουν την αποστολή ή προβολή διαφημιστικών/ενημερωτικών μηνυμάτων που αντιστοιχούν στο προφίλ και τα ενδιαφέροντα του αποδέκτη. Για παράδειγμα , έχοντας πληκτρολογήσει μια συγκεκριμένη λέξη σε μια μηχανή αναζήτησης , π.χ. το όνομα ενός καλλιτέχνη στο Youtube , ή κάνοντας εγγραφή σε μια υπηρεσία ειδοποίησης (alert) ή ακόμα συμπληρώνοντας ένα newsletter , ο αποδέκτης θα δει στην οθόνη του ή - θα λάβει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο – πολύ στοχευμένα και σχετικά με αυτόν μηνύματα/ διαφημίσεις. Και αυτή η δυνατότητα αυξάνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Δυναμικός προγραμματισμός μέσω (media planning). Η ψηφιακή φύση των δεδομένων που αναφέρθηκαν και η online διαθεσιμότητα τους καθιστά εφικτή την εξαιρετικά γρήγορη επεξεργασία τους. Στο προαναφερθέν παράδειγμα αναζήτησης από έναν επισκέπτη του Youtube ενός καλλιτέχνη, η αξιοποίηση της πληροφορίας για την επιλογή της διαφήμισης που θα προβληθεί στην οθόνη του γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, τα αποτελέσματα αυτών των προβολών μπορούν να είναι διαθέσιμα πολύ γρήγορα. Η διαφημιστική εταιρεία και ο διαφημιζόμενος μπορούν να γνωρίζουν δέκτες, όπως ο αριθμός των clicks , των likes , tweets , των συμμετοχών σε ένα παιχνίδι ή διαγωνισμό κ.ο.κ. στα επόμενα λεπτά ή ώρες. Αυτό επιτρέπει πολύ μεγάλη ευελιξία και ταχύτητα προσαρμογής ή ανασχεδιασμού του προγραμματισμού μέσω (media planning) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Στόχευση και ενέργειες βάσει τοποθεσίας (location based) .Η σταθερή ανάπτυξη της διείσδυσης των φορητών συσκευών – και κυρίως των «έξυπνων κινητών τηλεφώνων» -φέρει μαζί της τη δημιουργία μιας νέας αγοράς. Εταιρείες αναπτύσσουν τεχνολογίες και εφαρμογές για την παροχή στον κάτοχο αυτών των συσκευών πληροφορίας σχετικής με το που βρίσκεται. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Foursquare. Αξιοποιώντας αυτή ακριβώς την πληροφορία της παρουσίας του χρήστη σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία , είναι δυνατόν να του σταλούν διαφημίσεις , προσφορές , προτάσεις , ενημέρωση και κάθε είδους χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν μια μικρή γεωγραφική περίμετρο γύρω από το σημείο που βρίσκεται. Η δυνατότητα τέτοιου είδους προωθητικών μηνυμάτων είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για το διαφημιζόμενο γιατί η χρονική και χωρική γεινίαση του καταναλωτή με αυτόν αυξάνει την πιθανότητα συμπεριφορικής ανταπόκρισης του τελευταίου, κάνοντας πολύ άμεση την παρακίνηση για «δράση» (π.χ. επίσκεψη του καταστήματος) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Μεταδοτικότητα (viral nature) . Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νέων μέσω αποτελεί επίσης η «μεταδοτικότητα» τους, η δυνατότητα εύκολης διάδοσης των μηνυμάτων από τους ίδιους τους αποδέκτες που μετατρέπονται σε πομπούς – αναμεταδότες (viral nature , e-Word-of-Mouth). Η προώθηση ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ή μιας είδησης (re-tweet ,η κοινοποίησή μιας φωτογραφίας (share) κ.ο.κ. είναι πλέον πολύ εύκολη. Το πολλαπλασιαστικό

φαινόμενο της αναμετάδοσης από έναν παραλήπτη σε 100 φίλους ο καθένας, κάνει τη διαδικασία και το εύρος της μετάδοσης να πάρει μορφή χιονοστιβάδας. Η παραδοσιακή «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» λαμβάνει πλέον πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις και επιτυγχάνεται σε εξαιρετικά μικρότερο χρονικό διάστημα. Μια τέτοιου είδους μεταδοτική καμπάνια μπορεί να αντικαταστήσει μια «παραδοσιακή», μέσω των ΜΜΕ, πολύ γρήγορα, πολύ οικονομικά, σε μια μεγάλη κλίμακα, καθιστώντας ταυτόχρονα τον αποδέκτη ενεργό και συμμετοχο. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Μειωμένος έλεγχος της επικοινωνίας. Αυτή όμως η θέση του καταναλωτή ως άμεσου (χωρίς ενδιάμεσο) αναμετάδοση ενός μηνύματος σε μεγάλο αριθμό άλλων καταναλωτών, επιφέρει και μια άλλη συνέπεια για το διαφημιζόμενο, που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Από τη στιγμή που οι ρόλοι αλλάζουν και ο δέκτης μετατρέπεται σε πομπό, ο διαφημιζόμενος χάνει ένα μέρος του ελέγχου της επικοινωνίας, Τα «παραδοσιακά» ΜΜΕ λειτουργούν με βάση την αρχή της επικοινωνίας «ένα προς πολλούς» , ενώ τα ψηφιακά με «πολλοί προς πολλούς». Ο καταναλωτής δεν αποτελεί καν απλό αναμεταδότη, αλλά μπορεί πλέον να αρχίσει να στέλνει μαζικά – στην κλίμακα του αριθμού των δικών του επαφών και των επαφών των επαφών του – τα δικά του μηνύματα : γνώμες ,αξιολογήσεις, σχόλια για προϊόντα, εταιρείες, μάρκες, πολιτικούς, γεγονότα κ.ο.κ. Αυτή η επικοινωνία διαφεύγει του ελέγχου της εταιρείας. Μπορεί στη καλύτερη περίπτωση να την παρακολουθεί αλλά όχι να την κατευθύνει. Επιπλέον, αν λάβουμε υπόψιν ότι ένας καταναλωτής θεωρείται καταρχήν (από τους άλλους καταναλωτές) πιο αμερόληπτος και «ουδέτερος» πομπός από την ίδια την εταιρεία, άρα και πιο αξιόπιστος, η επιρροή αυτής της μη ελεγχόμενης επικοινωνίας στους υπόλοιπους καταναλωτές γίνεται ακόμα πιο σημαντική. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Μετρήσιμα αποτελέσματα. Στα παραδοσιακά ΜΜΕ τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας μετρούνται κυρίως μέσω ερευνών αγοράς. Οι μετρήσεις αυτές γίνονται σε δείγμα καταναλωτών και ως εκ τούτου αποτελούν στατιστικές προσεγγίσεις και υποκειμενικές εκτιμήσεις των αποτελεσμάτων της καμπάνιας. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων αποτελεί η δυνατότητα ακριβούς και αντικειμενικής μέτρησης πολλών δεικτών αποτελεσματικότητας. Η έκθεση των ατόμων στη διαφήμιση (views , αριθμόν προβολών) και η (χρονικά άμεση) συμπεριφορά τους απέναντι τους (clicks,shares,comments,likes κοκ) μπορεί να καταγραφεί με ακρίβεια και αντικειμενικότητα. Το ίδιο ισχύει και για το δυνητικό ακροατήριο (reach) , την «ακροατικότητα» ενός μέσου. Αντίστοιχα, μια εταιρεία μπορεί να δει το αποτέλεσμα των ενεργειών της για την βελτιστοποίηση της παρουσίας της στις μηχανές αναζήτησης μέσα από την αλλαγή στην κατάταξή της. Για κάθε καμπάνια μπορούμε να έχουμε πλήρη αναφορά των αποτελεσμάτων της, από το πόσοι είδαν το διαφημιστικό μήνυμα μέχρι πόσοι στη συνέχεια αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Ο μετρήσιμος χαρακτήρας των αποτελεσμάτων επιτρέπει την ορθολογικότερη αξιολόγηση και ανασχεδιασμό μίας μεμονωμένης καμπάνιας, αλλά και του συνολικού επικοινωνιακού σχεδιασμού. Επίσης, καθιστά πιο εύκολο τον «πειραματισμό», δηλαδή την

δοκιμή εναλλακτικών ενεργειών, τεχνικών και μηνυμάτων, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε ένα τεχνολογικό και διαφημιστικό τοπίο που εξελίσσεται διαρκώς. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

Καλύτερη σχέση κόστους/αποτελέσματος. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά δείχνουν πως η σχέση κόστους/οφέλους, ο λόγος της δαπάνης προς την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, είναι σαφώς καλύτερος στα ψηφιακά μέσα. Και αυτό εξηγεί τη μεταφορά σημαντικού προϋπολογισμού των εταιρειών από την «παραδοσιακή» προς την ψηφιακή επικοινωνία-τάση ακόμα εντονότερη σε περίοδο οικονομικής κρίσης. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης ,2014)

1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων

Η μεγάλη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές οδήγησε το διαδίκτυο να γίνει ένας πολύς σημαντικός χώρος για διαφήμιση των επιχειρήσεων. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα αλλά εκτός από τα θετικά υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία αναφέρονται στη συνέχεια. (Μαμουράκης ,2012)

1.5.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων

- Πολυμεσικός χαρακτήρας . Ο πολυμεσικός (multimedia) χαρακτήρας των διαφημίσεων , διευκολύνει την ενίσχυση της δημιουργικότητας από την πλευρά των διαφημιστικών και ενθαρρύνει τη χρήση νέων εργαλείων.
- Μέσο πληροφόρησης. Ταιριάζει σε κατηγορίες προϊόντων τα οποία χρειάζονται αναλυτικό λόγο και πληθώρα πληροφοριών στην προβολή τους.
- Το δυνητικό κοινό βρίσκεται σε κάθε γωνία του πλανήτη. Αυτό το γεγονός διευκολύνει τις εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν δραστηριότητες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ενιαίο τρόπο σε όλο τον κόσμο.
- Δυνατότητα δημιουργίας μικρών κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ανάπτυξη ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, καθώς και επικοινωνίας WOM (word of mouth).
- Εξατομικευμένο ενδιαφέρων. Η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει στις διαφημιστικές εταιρείες να απευθύνονται αποκλειστικά στο κοινό που τις ενδιαφέρει, γλυτώνοντας διαφημιστικούς πόρους οι οποίοι θα κατευθύνονταν σε κοινό το οποίο δεν αποτελεί στόχο της εκάστοτε καμπάνιας.
- Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης λύνεται ένα από τα μεγάλα προβλήματα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση, και παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τουλάχιστον σε επίπεδο σχεδιασμού μέσων, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Ίντερνετ μπορεί να μετρηθεί με

απόλυτη ακρίβεια, χωρίς τη χρήση στατιστικών υπολογισμών και σε πραγματικό χρόνο.

- Ευκολότερη διαχείριση των διαφημιστικών καμπανιών. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρείες να ελέγχουν, να διαφοροποιούν, να ακυρώνουν, ή να λανσάρουν εκ νέου μια καμπάνια όποτε το επιθυμούν. Η διαχείριση μιας καμπάνιας στο Ίντερνετ γίνεται ηλεκτρονικά και κάθε αλλαγή δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόστος ή συνεννοήσεις με τα διαφημιστικά μέσα.
- Μικρότερο κόστος παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το κόστος ανάπτυξης και παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για το Ίντερνετ είναι σαφώς μικρότερο από το αντίστοιχο τηλεοπτικό.
- Διαδραστική επικοινωνία . Είναι το μοναδικό μέσο το οποίο επιτρέπει πραγματικά διαδραστική επικοινωνία, στοιχείο το οποίο αποτελεί ζητούμενο σήμερα στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Υπό την έννοια αυτή, διευκολύνει την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το συνδυασμό πολλών και διαφορετικών εργαλείων προώθησης.
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης της διαφημιστικής επικοινωνίας και της διαδικασίας πώλησης στο ίδιο μέσο και την ίδια στιγμή. Ως , όπως είναι φυσικό, θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ενώ διευκολύνει και τη συσχέτιση διαφήμισης και πωλήσεων. (Μαμουράκης ,2012)

1.5.2 Μειονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων

- **Πολυδιάστατο μέσο.** Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να συμπεριλάβει δεκάδες ιστότοπους, με διαφορετικό προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιάμεσων διαφημιστικών δικτύων και εταιρειών, οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους, αλλά και στην ολοκλήρωση συμφωνιών. Το στοιχείο αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους, όπως και περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών. Το κόστος είναι ούτως ή άλλως υψηλό ως CPM, σε σύγκριση με άλλα διαφορετικά μέσα, χωρίς να υπάρχουν μελέτες ή μετρήσεις που να δικαιολογούν σε επίπεδο αποτελεσματικότητας αυτή τη διαφορά.
- Στο διαδίκτυο παρατηρείται η δημιουργία κολοσσών οι οποίοι τείνουν να λειτουργούν σε συνθήκες ολιγοπωλίου. Για παράδειγμα, στο παγκόσμιο σύστημα η πώληση διαφημιστικού χώρου κυριαρχείται από δυο τρεις εταιρείες (Google, Yahoo κ.ο.κ.). Ως συνέπεια, οι μεγάλοι αυτοί παίκτες αποκτούν τη δυνατότητα πίεσης της διαφημιστικής αγοράς και τυποποίησής της στους δικούς τους σχεδιασμούς.
- Αρνητική προδιάθεση. Είναι γνωστό , ότι το κοινό αντιμετωπίζει τις διαδικτυακές διαφημίσεις με αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται από την αίσθηση ανασφάλειας, η οποία είναι δεδομένη στο

συγκεκριμένο μέσο. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στη χρησιμοποίηση λογισμικών τα οποία μπλοκάρουν τις διαφημίσεις ή στην απόρριψη κάθε διαδικτυακής διαφήμισης. (Μαμουράκης, 2012)

1.6 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας "Web-Site", στα διαφημιστικά πλαίσια "banners", στα διαφημιστικά κουμπιά "buttons", στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης " splash screens", στα αναδυόμενα παράθυρα "pop-ups", στα δελτία τύπου "advertorials", στους δεσμούς υπερσύνδεσης "links" και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου "e-mails". (Ζώτος, 2008)

- **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.** Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και να παροτρύνει του καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η ιστοσελίδα αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και μερικές φορές αναπαριστά την εταιρεία, ενώ στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ο επίσημος σύνδεσμός της με τους καταναλωτές. Ο σχεδιασμός και η διαχείρισή της, ωστόσο, δεν είναι απλή υπόθεση. Είναι διαρκής διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. (Ζώτος, 2008)
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ-BANNERS.** Ο διεθνής όρος " Banner" αποδίδεται στην Ελληνική γλώσσα ως το «διαφημιστικό πλαίσιο» στο διαδίκτυο. Πολλοί διαφημιστές το χαρακτηρίζουν ως «διαφήμιση για την διαφήμιση» (the ad for the ad). Όταν «κλικάρει» ο χρήστης στο διαφημιστικό πλαίσιο αυτόματα οδηγείται από την τρέχουσα στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Ωστόσο, ακόμα και αν ο χρήστης δεν αλληλοεπιδράσει με το πλαίσιο η εμφάνισή του ισχυροποιεί το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή. (Ζώτος, 2008)
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΥΜΠΙΑ-BUTTONS.** Τα κουμπιά, γνωστά με την διεθνή ορολογία "buttons", έχουν σχήμα ορθογώνιο ή τετράγωνο σε διαστάσεις συνήθως μικρότερες από τα διαφημιστικά πλαίσια. Είναι στατικά ή κινούμενα. Αποτελούν το συνδετικό κρίκο μετάβασης στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Διαδραματίζουν υποστηρικτικό ρόλο στα διαφημιστικά πλαίσια. Συνήθως φιλοξενούνται σε σελίδες που έχουν

υψηλή συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως εταιρική σχέση ή σχέση χορηγίας.(Ζώτος,2008)

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΟΘΟΝΗΣ-SPLASH SCREENS.** Τα splash screens θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης και μικρής χρονικής διάρκειας. Συγκεκριμένα, είναι διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εκτοξεύονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο του χρήστη σε μία ιστοσελίδα και καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη. Συνήθως, έχουν πολύ έντονα χρώματα, γραφικά και κινούμενα σχέδια, ενώ περιλαμβάνουν λίγα και ξεκάθαρα μηνύματα από ένα έως δύο. (Ζώτος,2008)
- **ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ- POP-UPS.** Τα αναδυόμενα διαφημιστικά πλαίσια “pop-ups” είναι εικονίδια μικρών διαστάσεων που συνήθως έχουν εφαρμογές πολυμέσων. Μοιάζουν πολύ με τα «διαφημιστικά πλαίσια» (Banners) ως προς τις διαστάσεις, το περιεχόμενο και το ύφος. Η βασική τους διαφορά είναι ότι τα Pop – ups αναδύονται στην οθόνη του υπολογιστή και εμφανίζονται χωρίς να το περιμένει ο χρήστης. Γι’ αυτόν τον λόγο θεωρούνται «ενοχλητικά» και οι χρήστες ενεργοποιούν προγράμματα που αποτρέπουν την εμφάνιση των αναδυόμενων παραθύρων. (Ζώτος, 2008)
- **ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ – “ADVERTORIALS”.** Τα “Advertorials” θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως πληρωμένα δελτία τύπου ή και παρουσιάσεις σε ορισμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή καταχωρήσεις. Συνοδεύονται από αντίστοιχα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) ή κουμπιά (Buttons) και πάντα περιλαμβάνουν δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) “Links” με τις αντίστοιχες ιστοσελίδες.(Ζώτος, 2008)
- **ΔΕΣΜΟΙ ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΗΣ “ LINKS” .** Οι δεσμοί υπερσύνδεσης “Links” είναι λέξεις που εντάσσονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση, οι οποίες συνδέονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση, οι οποίες συνδέονται με τις ιστοσελίδες των προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλουν. Τα “Links” είναι λέξεις που εξασφαλίζουν τη μετάβαση στην αντίστοιχη ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσει ο χρήστης την πλήρη διεύθυνση της εν λόγω ιστοσελίδας. Φαίνεται ότι συντελούν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Διαδραματίζουν κυρίως διαφημιστικό ή και επεξηγηματικό ρόλο παρέχοντας επιπρόσθετες πληροφορίες κατά επιλογή του επισκέπτη. (Ζώτος,2008)

- **ΜΥΝΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ – EMAIL .** Στη σύγχρονη εποχή, η χρήση του μηνύματος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ευρέως διαδεδομένη. Το “Email”, ως στοιχείο του διαδικτυακού επικοινωνιακού μίγματος φαίνεται να έχει σημαντική βαρύτητα. Είναι άμεσο, στοχευμένο , μετρήσιμο και σχετικά φθινό. .Αποστέλλεται σε συγκεκριμένους χρήστες , οι οποίοι ακόμη και αν αποφασίσουν να το διαγράψουν θα έχουν διαβάσει τον τίτλο του. Το γεγονός ότι οι περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες δαπανούν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ότι στα διαφημιστικά πλαίσια επισφραγίζει τη χρησιμότητα του πρώτου στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. (Ζώτος, 2008)

- **ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).** Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. το Facebook, το Twitter, κ.α. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.

1.7 Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking)

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας των χρηστών του διαδικτύου τα οποία γνωρίζουν τεράστια επισκεψιμότητας και παγκόσμια αναγνώριση. Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών τους χρησιμοποιεί για να διατηρεί επαφή με άλλους χρήστες, να ανταλλάσσει απόψεις, να προωθεί ιδέες και ούτω καθεξής.. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Facebook, το Youtube , Pinterest , Twitter κ.ά. Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρονται επίσης για την αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης, δημιουργώντας διαφημιστικές καμπάνιες που προωθούν προϊόντα ή την επιχείρηση, και αποφέρουν σημαντικά κέρδη σε αυτή. Η διαδικασία είναι σχετικά απλή, αλλά απαιτείται, όπως και στα blog, σημαντικός χρόνος προκειμένου να δημιουργηθεί μια λίστα συμμετεχόντων στο προφίλ της επιχείρησης ή του επιχειρηματία και να αποκτήσει την απαραίτητη αναγνώριση. Ο επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει το υπάρχον κοινωνικό δίκτυο για να αποκτήσει κοινωνικούς δεσμούς με τα άτομα που πιθανόν να αποτελέσουν και το νέο του πελατολόγιο. Μπορεί να δώσει πληροφορίες για τα προϊόντα του ή την επιχείρηση, χωρίς όμως να έχει επιμονή, παρέχοντας στους χρήστες το περιθώριο να τον προσεγγίσουν επαγγελματικά όταν αυτοί νιώσουν την επιθυμία για αγορά. Κοινή πρακτική στο χώρο αυτόν είναι οι επιχειρηματίες να δημιουργούν ομάδες χρηστών που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους, προκειμένου να πάρουν περισσότερες πληροφορίες. Ένας άλλος λόγος προσέγγισης είναι να προτρέψουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιήσουν το προφίλ τους, προκειμένου μέσω ενός φιλικού και οικείου ηλεκτρονικού περιβάλλοντος

επικοινωνίας να ανταλλάσσουν απόψεις, σχόλια, προτιμήσεις, ακόμα και επισημάνσεις σχετικά με τα προϊόντα και σε πιο φιλικό επίπεδο. Η συνεχής ενημέρωση του προφίλ του επιχειρηματία, καθώς και ο εμπλουτισμός με οπτικοακουστικό υλικό αποτελούν βασικά στοιχεία για να παραμείνει «ενεργός» ο κοινωνικός χώρος που δημιούργησε ο επιχειρηματίας. Επίσης, η συνέπεια και η άμεση ανταπόκριση συμβάλλουν θετικά προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς και στην αποκόμιση σημαντικών οφελών για την επιχείρηση. Έτσι, για παράδειγμα, τα προαναφερόμενα κοινωνικά δίκτυα (και όχι μόνο αυτά) αποτελούν στόχο για πολλές επιχειρήσεις, καθώς συνιστούν έναν ηλεκτρονικό χώρο συνάθροισης μιας μεγάλης μερίδας καταναλωτών, ίσως και τον μεγαλύτερο χώρο που γνώρισε ποτέ ο διαφημιστικός κλάδος. Η διαφήμιση της επιχείρησης ή/και των προϊόντων της μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η οποία αφορά κυρίως επιχειρήσεις που απευθύνονται σε νεανικό αγοραστικό κοινό, καθώς το κοινό αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των εγγεγραμμένων χρηστών. Δεδομένου ότι η επιχείρηση διαθέτει έναν διαδικτυακό τόπο ο οποίος μπορεί να παρακινήσει ένα χρήστη να τον επισκεφτεί, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως μέσο προώθησης του τόπου αυτού σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες στόχευσης του κοινού. Οι επιλογές στόχευσης αφορούν τόσο κοινωνικά κριτήρια των μελών τους όσο και δημογραφικά, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να εστιάσει καλύτερα στη διαφημιστική της καμπάνια. Έτσι, για παράδειγμα, στην ηλεκτρονική σελίδα του Facebook (<http://www.facebook.com/pages/learn.php>) περιγράφονται τα βήματα που απαιτούνται προκειμένου να δημιουργήσει ο επιχειρηματίας ένα επαγγελματικό προφίλ και να προσελκύσει μέλη σε αυτό. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πιο άμεσα αποτελέσματα, ειδικότερα σε ό,τι αφορά την ομάδα-στόχου στην οποία απευθύνεται μια διαφήμιση. Ο επιχειρηματίας είναι αυτός που θα καθορίσει το προφίλ του χρήστη στον οποίο θα εμφανιστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, παρακολουθώντας και επεμβαίνοντας όταν απαιτούνται διορθωτικές κινήσεις ή προσαρμογές της όλης προσπάθειας. Έτσι, μέσω της σελίδας μιας επιχείρησης στο Facebook, ο εν δυνάμει πελάτης ή χρήστης μιας υπηρεσίας αποκτά άνεση στην επαφή του με την επιχείρηση. Η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα διαλόγου με τον εν δυνάμει πελάτη και όχι να πουλήσει ευθέως προϊόντα και υπηρεσίες. Ταυτόχρονα γίνεται αποδέκτρια των απαραίτητων σχολίων για τον εμπλουτισμό των υπηρεσιών και τη βελτίωσή τους, ενώ αφουγκράζεται γενικότερα την τάση της αγοράς, κατευθείαν από το στόμα των πελατών της. Τα πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε σχετικά με τα social media είναι ότι το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες να χρησιμοποιούν αυτόν τον ιστότοπο. Το Facebook έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες το μήνα, από τους οποίους πάνω από 1 δισεκατομμύριο μπαίνουν στον ιστότοπο πολύ συχνά. Το Youtube έχει λίγο πάνω από 1,5 δισεκατομμύριο χρήστες που έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό του, κάνοντάς την έτσι την δεύτερη πιο δημοφιλή πλατφόρμα. Σε γενικές γραμμές, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνεται με την ηλικία. Παρόλα αυτά, η χρήση του LinkedIn και του WhatsApp αυξάνεται γύρω στο 5% στις ηλικίες 30-49. Το LinkedIn είναι δημοφιλές σ' αυτήν την ηλικιακή ομάδα επειδή είναι ένας επαγγελματικός ιστότοπος και τα άτομα ηλικίας 30-49

βρίσκονται στο πιο σημαντικό στάδιο εξέλιξης της καριέρας τους. Από την άλλη πλευρά, η χρήση του WhatsApp σ' αυτές τις ηλικίες οφείλεται πολύ πιθανόν όχι τόσο στην αγάπη τους για την εφαρμογή, αλλά στο ότι είναι βολική. Όσο πιο μορφωμένος είναι ένας άνθρωπος, τόσο περισσότερο έχει την τάση να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα. Αν και δεν υπάρχει κάποιος προφανής λόγος γι' αυτό, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα πιο μορφωμένα άτομα χρησιμοποιούν υπολογιστές, δικτύωση ή μάρκετινγκ στη δουλειά τους. Επίσης, τα άτομα με πανεπιστημιακό πτυχίο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 10% περισσότερο από τον μέσο όρο όσων έχουν παρακολουθήσει κάποιο κολέγιο για μικρό χρονικό διάστημα και περίπου 20% περισσότερο απ' όσους έχουν τελειώσει το γυμνάσιο ή το λύκειο. (Μαμουκάρης, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Πεπαιθίσεις και στάσεις απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις

Οι πεπαιθίσεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση είναι σημαντικοί δείκτες της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Γενικότερα κυριαρχούν δύο τυπικές απόψεις σχετικά με τη σχέση μεταξύ των πεπαιθίσεων των καταναλωτών και της γενικής τους στάσης προς τη διαφήμιση. Στην πρώτη περίπτωση οι δύο απόψεις αντιμετωπίζονται ως ισοδύναμες, τόσο εννοιολογικά όσο και λειτουργικά, ενώ στη δεύτερη υποστηρίζεται ότι υπάρχουν θεμελιώδεις διακρίσεις μεταξύ πεπαιθίσεων και στάσεων. Συγκεκριμένα, οι πεπαιθίσεις είναι συγκεκριμένες δηλώσεις που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά ή τις συνέπειες των αντικειμένων. Ενώ, ως στάση ορίζεται η προσωπική εκτίμηση ενός προσώπου για ένα συμβάν, γεγονός ή αντικείμενο. Στην προκειμένη έρευνα ορίζεται ως η προσωπική εκτίμηση όσον αφορά στην διαδικτυακή διαφήμιση. Όσον αφορά στο μάρκετινγκ, στάση είναι η θετική ή αρνητική αντιμετώπιση των διαφημίσεων. Οι πεπαιθίσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι περιγραφικές δηλώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης (π.χ. η διαδικτυακή διαφήμιση είναι διασκεδαστική). Οι ερευνητές υποστήριξαν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τη διαδικτυακή διαφήμιση έχει τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά γνωρίσματα. Η εμπιστοσύνη προς τη διαφήμιση, χρησιμεύει κυρίως ως γνωστικό προγνωστικό παράγοντα της συμπεριφοράς της διαδικτυακής διαφήμισης. Η διαφήμιση σύμφωνα με μελέτες είναι μια πολυδιάστατη δομή. Για παράδειγμα, ο Μπάουερ και ο Greyser (1968) εντόπισαν δύο διαστάσεις στις οποίες βασίζονται οι πεπαιθίσεις των καταναλωτών: οικονομική και κοινωνική διάσταση. Αργότερα, ο Pollay και το μοντέλο της Mittal (1993) παρουσίασε επτά παράγοντες πεπαιθίσης που διέπουν τις πεπαιθίσεις των καταναλωτών και ταξινόμησε αυτούς τους παράγοντες σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία, που χαρακτηρίζεται ως προσωπική χρήση, αποτελείται από παράγοντες που περιλαμβάνουν πληροφορίες προϊόντος, κοινωνικό ρόλο και εικόνα, και ευχαρίστηση. Η δεύτερη κατηγορία, που χαρακτηρίζεται ως

κοινωνικό αποτέλεσμα και περιλαμβάνει διαφθορά αξίας, ψευδές / χωρίς νόημα, καλό για την οικονομία και τον υλισμό. Μεταξύ των επτά παραγόντων, οι πληροφορίες προϊόντων περιγράφουν τον ρόλο της διαφήμισης ως σημαντικό φορέα παροχής πληροφοριών, ο οποίος συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της αγοράς. Ο κοινωνικός ρόλος και η εικόνα αντικατοπτρίζουν την πεποίθηση ότι η διαφήμιση επηρεάζει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και σχηματίζει μια κοινωνική κατάσταση και εικόνα. Η απόλαυση αναφέρεται στην άποψη ότι η διαφήμιση μπορεί να είναι διασκεδαστική και ευχάριστη. Το καλό για την οικονομία είναι ότι αντικατοπτρίζει την άποψη ότι η διαφήμιση επιταχύνει την υιοθέτηση νέων προϊόντων από τους καταναλωτές, προάγει την πλήρη απασχόληση, μειώνει το μέσο κόστος παραγωγής, προωθεί υγιή ανταγωνισμό μεταξύ παραγωγούς και αυξάνει το μέσο βιοτικό επίπεδο. Παρά τα οφέλη για τους καταναλωτές σε ολόκληρη την κοινωνία, η διαφήμιση συχνά επικρίνεται για την προώθηση του υλισμού, τη διαφθορά των αξιών και την παραπλάνηση του κοινού. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση κατηγορείται ότι παρέχει στους ανθρώπους μια ατελείωτη εκθαμβωτική σειρά προϊόντων υψηλής ποιότητας και απασχολεί τους καταναλωτές με εμπορικές ανησυχίες εις βάρος των κοινωνικών, πολιτικών, φιλοσοφικών και πολιτιστικών προβλημάτων. Ως φορέας των πολιτιστικών και κοινωνικών αξιών, η διαφήμιση μπορεί να αντικρούσει ή ακόμα και να θέσει σε κίνδυνο τις αξίες που λατρεύει μια κοινωνία. Η διαφήμιση είναι ένα κοινωνικοπολιτιστικό φαινόμενο. Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση επηρεάζονται αναπόφευκτα από τις πολιτισμικές προδιαθέσεις. Εννοιολογικά, η συμπεριφορά και το πρότυπο της ζωής συνδέονται με τις πέντε πολιτιστικές διαστάσεις του. Η διάσταση ατομικισμού / κολεκτιβισμού μιλάει για τη διαλεκτική σχέση μεταξύ ατόμων και ομάδων. Η διάσταση απόστασης ισχύος αναφέρεται στον βαθμό της ιεραρχικής κατανομής ισχύος σε μια κοινωνία. Η αποφυγή αβεβαιότητας εξηγεί το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι είναι ανεκτικοί στην αβεβαιότητα. Η αρρενωπότητα / θηλυκότητα περιγράφει τους ρόλους των φύλων σε μια κοινωνία. Ο μακροπρόθεσμος και ο βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός αντιμετωπίζει τις διαφορές στο πολιτιστικές αξίες και αρετές. Οι αξίες που σχετίζονται με τον μακροπρόθεσμο προσανατολισμό είναι η χαλάρωση και η επιμονή. Οι διαφορές στις πολιτιστικές διαστάσεις μπορεί να έχει αντίκτυπο στις πεποιθήσεις των καταναλωτών και τη στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η αποφυγή διαφημίσεων λόγω αβεβαιότητας μπορεί να σχετίζεται με την επιφυλακτικότητα των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών προς τη διαδικτυακή διαφήμιση

Πληροφόρηση (Information) Η πληροφόρηση είναι, σύμφωνα με μια έρευνα των Wang και Sun (2009), ο δεύτερος ισχυρότερος προβλεπτικός δείκτης της στάσης ενός καταναλωτή απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Σε μία παλιότερη έρευνα, ο Ducoffe (1996), εντόπισε μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ

των αντιλαμβανόμενων πληροφοριών και της διαφημιστικής αξίας. Επίσης, έχει διαπιστωθεί , ότι οι πληροφορίες που προσφέρονται για ένα προϊόν επηρεάζουν θετικά την διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Ψυχαγωγία (Entertainment) Σύμφωνα με τους Rodgers και Thorson (2000), η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό μέσο ψυχαγωγίας στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Η αξία των μέσων ψυχαγωγίας έγκειται στην ικανότητά να εκπληρώνουν τις ανάγκες των χρηστών για φυγή από την πραγματικότητα, ηδονική και αισθητική απόλαυση, ή συναισθηματική απελευθέρωση. Επιπλέον , αποδείχθηκε η ύπαρξη θετικής συσχέτισης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης διασκέδασης ενός διαφημιστικού μηνύματος και της στάσης ενός καταναλωτή απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι το υψηλότερο επίπεδο ψυχαγωγίας ενός διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί ως πλεονέκτημα για τον ακροατή του και να αποτελέσει κίνητρο για την αποδοχή της διαδικτυακής διαφήμισης. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Αξιοπιστία (Credibility) Η αξιοπιστία είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την στάση και την συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο συγκεκριμένος παράγοντας σχετίζεται με το αν η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιστευτή / αξιόπιστη. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι καταναλωτές θεωρούν πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αξιόπιστη τείνουν να διαμορφώνουν θετική στάση και συμπεριφορά, διαπίστωσαν πως η αξιοπιστία έχει άμεση σχέση με τη διαφημιστική αξία και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Ευκολία στη χρήση του διαδικτύου (Ease of use) Η ευκολία στην χρήση αναφέρεται στην ευκολία που βιώνει ο χρήστης κατά τη διαδικασία εύρεσης ενός δικτυακού τόπου και την διαδικασία εύρεσης πληροφοριών σε αυτόν. Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την ευκολία της χρήσης είναι η απλότητα και η λειτουργικότητα. Οι Ranganathan και Ganapathy (2002) όρισαν την ευκολία στην χρήση ως μια διάσταση της ποιότητας του σχεδιασμού που υποστηρίζει την ευκολία της πλοήγησης. Οι Zhang και Dran (2000) έχουν αποδείξει ότι η καλύτερη αναπαράσταση των πληροφοριών μειώνει την πολυπλοκότητα και ενισχύει την επίλυση των προβλημάτων, μειώνοντας έτσι την δυσαρέσκεια των διαδικτυακών χρηστών . (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου (Web experience) Ως εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου μπορεί να οριστεί η συνολική εντύπωση του καταναλωτή σχετικά με την ικανότητα που έχει αποκτήσει κατά την επαφή του με το διαδίκτυο .Η εμπειρία στην χρήση περιλαμβάνει στοιχεία όπως η αναζήτηση, η περιήγηση, η εύρεση, η επιλογή, η σύγκριση, καθώς και η αξιολόγηση των πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Constantinides (2004), η εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου μπορεί να επηρεάσει την στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, μιας και ένας έμπειρος χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιολογεί αποτελεσματικότερα τις διαδικτυακές διαφημίσεις και να αποκτά μεγαλύτερη αξία από αυτές (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

2.3 Αλληλεπίδραση των χρηστών με τις διαδικτυακές διαφημίσεις

Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth) Ο Arndt (1967) προσδιόρισε την επικοινωνία (ή διαφήμιση) 'στόμα με στόμα' ως μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός πληροφοριοδότη και ενός, ή περισσότερων, δεκτών. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), η διαφήμιση 'στόμα με στόμα' υφίσταται έντονα και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και, μάλιστα, υπάρχει μια αλληλοσύνδεση ανάμεσα στην διαδικτυακή και την τυπική μορφή της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. Στην διαφήμιση 'στόμα με στόμα' ο δέκτης θεωρεί τον πληροφοριοδότη 'μη εμπορικό χαρακτήρα' σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Οπότε η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας το οποίο δεν έχει να κάνει με την επιχείρηση, αλλά ορίζεται αποκλειστικά από τους καταναλωτές. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι οι δυνητικοί καταναλωτές εμπιστεύονται και επηρεάζονται σημαντικότερα από διαφημίσεις τύπου 'στόμα με στόμα' σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος (advertising Recall) Ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι η δυνατότητα ανάκλησης που δημιουργεί, η 'ικανότητα', δηλαδή, του μηνύματος να μπορεί να ανακληθεί εύκολα στην μνήμη του καταναλωτή. Μια τέτοια 'ικανότητα' επιτρέπει τον αποτελεσματικότερο συνδυασμό του μηνύματος με το προϊόν και την επακόλουθη αύξηση της πιθανότητας αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων αποθηκεύουν ασυναίσθητα στην μνήμη τους πληροφορίες σχετικές με το διαφημιζόμενο προϊόν, την επιχείρηση, ακόμη και ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα. Στην μελέτη των Wu et al. (2008), βρέθηκε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις (Click-through) Ο στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι, ανεξάρτητα από την υπηρεσία ή το προϊόν που αφορά, να κεντρίσει την προσοχή του χρήστη, ώστε εκείνος να την 'επιλέξει', δηλαδή, να κάνει 'κλικ' πάνω της. Μελέτες που έχουν διεξαχθεί υποστηρίζουν ότι διαδικτυακές διαφημίσεις οι οποίες είναι συμβατές με την στάση του καταναλωτή και ανταποκρίνονται στα αρχικά κίνητρα αναζήτησης του, είναι περισσότερο αποτελεσματικές. Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα (click-through) αναδεικνύει τα αποτελέσματα της αποδοτικότητας της διαφήμισης. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) Ανεξάρτητα από το αν οι καταναλωτές τελικά προβούν σε αγορά ή όχι, η παρακολούθηση της διαδικτυακής διαφήμισης αυξάνει την πιθανότητα αγοράς. Άλλωστε, οι χρήστες του διαδικτύου δεν επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με αποκλειστικό σκοπό την αγορά ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου, επιτυχημένη θεωρείται η διαφήμιση που προκαλεί στον αποδέκτη της την πρόθεση να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

Στάση απέναντι στην επωνυμία (Brand attitude) Ο συγκεκριμένος παράγοντας μετρά κατά πόσο ο αποδέκτης μιας διαδικτυακής διαφήμισης αρχίζει να εμπιστεύεται την επωνυμία της εταιρίας που διαφημίζεται. Οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση για συγκεκριμένες επωνυμίες, διότι, για κάποιο λόγο, δημιουργείται μια συναισθηματική σχέση. Η στάση απέναντι στην επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος δείχνει το κατά πόσο η παρακολούθηση των διαφημίσεων μιας εταιρίας στο διαδίκτυο κάνει τον καταναλωτή να αποδεχθεί την διαφήμιση και να εμπιστευτεί περαιτέρω την εν λόγω την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Hollis (2005), δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει την στάση απέναντι στην μάρκα / φίρμα. (Χατζούδης & Χαριτίδου, 2014)

2.4 Αποφυγή διαδικτυακών διαφημίσεων

Αρκετές μελέτες έχουν αναγνωρίσει ότι ο πολλαπλασιασμός των διαφημίσεων προκαλεί την αποφυγή τους από τους καταναλωτές όσον αφορά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ο βομβαρδισμός διαφημίσεων στο διαδίκτυο έχει επίσης αναφερθεί ως ο λόγος για την τάση μείωσης της ανταπόκρισης των καταναλωτών. Αυτή η αρνητική τάση, γίνεται πιο εμφανής όταν εξετάζουμε τις συνεχώς μειωμένες τιμές της αναλογίας των κλικ προς τον αριθμό εμφανίσεων (click-through rates, CTRs) των banner (διαφημιστικό σποτ κινούμενης ή σταθερής εικόνας) διαφημίσεων από τότε που εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση με banner στο διαδίκτυο το 1994. Το CTR ήταν 2% το 1995 και μειώθηκε στο 0,5% το 1998, ενώ ο μέσος όρος του ποσοστού των κλικ μέσω δικτύου το μήνα Ιούνιο του 2003 ήταν από 0,2% έως 0,6%. Υπάρχει η τάση στους χρήστες του διαδικτύου που λέγεται «Banner blindness» και αποτρέπει τους χρήστες να τοποθετούν τα μάτια τους σε οτιδήποτε μοιάζει με τέτοιου είδους διαφήμιση. Είναι ένα φαινόμενο που αναφέρεται συχνά για να απεικονίσει τις αρνητικές συνέπειες των διαδικτυακών διαφημίσεων. Λόγω αυτών των αρνητικών τάσεων που συνδέονται με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, είναι επιτακτική ανάγκη να καταλάβουμε πώς οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αυτές τις διαφημίσεις και ποιοι είναι οι λόγοι που κρύβονται πίσω από την αποφυγή για τους χρήστες του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο υπάρχει ποικιλία ειδών διαφημίσεων, όπως είναι τα κουμπιά, οι διαφημίσεις κινούμενης ή σταθερής εικόνας, οι αναδυόμενες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις σε συνδέσεις κειμένου, οι χορηγίες, αυτές που οδηγούν σε συγκεκριμένους ιστότοπους, οι διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ο.κ. Από την πρώτη εμφάνιση των banner διαφημίσεων στο HotWired.com το 1994, οι διαφημίσεις banner έγιναν η πιο διαδεδομένη μορφή διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Υπάρχει η αντίληψη ότι το διαδίκτυο είναι ένα συγκλίνον μέσο για όλα τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης και αποτελεί υβρίδιο της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των περιοδικών, των διαφημιστικών πινακίδων, των άμεσων μηνυμάτων κ.ο.κ.. Μέσω του διαδικτύου, οι άνθρωποι μπορούν να παρακολουθήσουν προγράμματα μετάδοσης, να ακούσουν ραδιόφωνο, να διαβάσουν εφημερίδες, να διαβάσουν διαφημιστικά e-mail, να δουν διαφημίσεις banner και πολλά άλλα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν παραδοσιακό μέσο για σκοπούς όπως η πρόσβαση σε πληροφορίες και διασκέδαση. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ωστόσο, θεωρείται ότι είναι ένα μέσο με περισσότερη διαδραστικότητα και πληροφορία, με περισσότερα πεδία και στόχους. Η αποφυγή διαφήμισης στο

διαδίκτυο μπορεί να διαφέρει από εκείνη των παραδοσιακών μέσων με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να πιστεύουν ότι το Internet είναι ένα εργαλείο και όχι ένα ψυχαγωγικό μέσο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους στο να αποφεύγουν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πιο έντονα, ειδικά όταν έχουν περιορισμένο χρόνο για να εκτελέσουν συγκεκριμένες εργασίες. Οι χρήστες του ενδέχεται να έχουν αρνητικές αντιλήψεις σχετικά με τις διαφημίσεις όταν αντιλαμβάνονται ότι οι διαφημίσεις επιβραδύνουν την ταχύτητα πρόσβασης στα δεδομένα. Επιπλέον, το διαδίκτυο περιέχει περισσότερη αμφίδρομη διαδραστικότητα ή εθελοντικές ενέργειες από τους καταναλωτές (π.χ., κλικ σε διαφημίσεις, ή υπερσύνδεσμοι κτλ.) και έτσι η αποφυγή διαφήμισης μέσω διαδικτύου μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη σκόπιμη αποχή από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια (π.χ. αγνόηση των διαφημίσεων σκόπιμα, αποφεύγοντας τα κλικ σε οποιαδήποτε υπερσύνδεση). Αυτό αποδεικνύεται από τα χαμηλά ποσοστά κλικ (συνήθως λιγότερο από 1%) και το φαινόμενο «banner blindness» που αναφέρθηκε παραπάνω. Η κατάσταση του χρήστη έχει αναδειχθεί ως ένας από τους κύριους παράγοντες πρόβλεψης της ανταπόκρισης των καταναλωτών στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και εξετάζοντας το ρόλο του στην αποφυγή διαφημίσεων συμβάλλει σε περαιτέρω γνώση. Τόσο η θεωρία πληροφοριών όσο και η θεωρία της μάθησης από εμπειρία μπορούν να εξηγήσουν την αποφυγή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με αυτές τις θεωρίες, οποιοσδήποτε παράγοντας που επηρεάζει το κόστος, την αξία και τη διαθεσιμότητα του επιθυμητού περιεχομένου θεωρείται από τους πελάτες ως "θόρυβος και επηρεάζει αρνητικά την εμπειρία, την κρίση και την μελλοντική συμπεριφορά τους". (Aaker & Bruzzone)

2.5 Τύποι αποφυγής της διαφήμισης

Οι περισσότερες έρευνες θεωρούν ότι η αποφυγή της διαφήμισης αποτελείται από τρεις συνιστώσες: τη γνωστική, την συναισθηματική και την συμπεριφορική.

➤ Γνωστική αποφυγή (cognitive)

Η γνωστική συνιστώσα της αποφυγής διαφημίσεων συνίσταται στην πεποίθηση ενός καταναλωτή σχετικά με ένα αντικείμενο (π.χ. διαφημίσεις στο διαδίκτυο), το οποίο μπορεί από τη φύση του να αξιολογηθεί (Ajzen 1991). Όσο πιο αρνητικές είναι οι πεποιθήσεις που σχετίζονται με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, τόσο πιο δυσμενής θεωρείται ότι είναι η συνολική γνωστική συνιστώσα, οδηγώντας σε αποκρίσεις γνωσιακής αποφυγής (π.χ., σκόπιμη αγνόηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο). Η σκόπιμη έλλειψη παρακολούθησης στις διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελεί ξεχωριστή και διακριτή μορφή γνωστικής επιλογής. Κάποια παραδείγματα γνωστικής αποφυγής είναι όταν σκόπιμα ο χρήστης δεν κοιτάζει διαφημίσεις banner, αναδυόμενες ή οποιοσδήποτε διαφημίσεις στο ίντερνετ. Επίσης όταν δεν δίνει προσοχή σε τέτοιες διαφημίσεις και δεν κάνει κλικ σε οποιαδήποτε διαδικτυακή διαφήμιση, ακόμα και αν του τραβήξει την προσοχή. Ως εκ τούτου, αυτή η γνωστική δραστηριότητα ορίζεται ως ένα συστατικό της αποφυγής διαφήμισης μέσω διαδικτύου. (Aaker & Bruzzone, 1985)

➤ Συναισθηματική αποφυγή (affective)

Η αίσθηση ενός καταναλωτή ή η συναισθηματική του αντίδραση για ένα αντικείμενο (δηλ. μια διαφήμιση στο διαδίκτυο) αντιπροσωπεύει το συναισθηματικό στοιχείο της αποφυγής διαφημίσεων. Οι καταναλωτές που αντιπαθούν έντονα τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πιθανό να αυξήσουν την αρνητική τους στάση απέναντι στις διαφημίσεις στο Internet (Alwitt και Prabaker 1994) και να αποφύγουν την πηγή της δυσαρέσκειας τους. Παραδείγματα συναισθηματικής αποφυγής είναι όταν ο χρήστης μισεί τις αναδυόμενες και οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης στο ίντερνετ, ή όταν επίσης πιστεύει πως θα ήταν καλύτερα να μην υπήρχαν κάποιες ή ακόμα και όλες οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Έτσι, η αρνητική επίδραση στις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ορίζεται ως η δεύτερη συνιστώσα της αποφυγής διαφήμισης στο διαδίκτυο. (Aaker & Bruzzone, 1985)

➤ Συμπεριφορική (behavioral)

Ορίζουμε τη συνιστώσα συμπεριφοράς της αποφυγής διαφημίσεων στο διαδίκτυο ως δράσεις αποφυγής των καταναλωτών εκτός από την έλλειψη παρακολούθησης. Αυτές οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, κύλιση προς τα κάτω σελίδων Web για αποφυγή διαφημίσεων banner, κλείσιμο παραθύρων που περιέχουν διαφημίσεις, εκκαθάριση αναδυόμενων διαφημίσεων, κάνοντας κλικ μακριά από τις σελίδες διαφημίσεων που περιέχουν banners και κάνοντας οποιαδήποτε ενέργεια για να επιδιώξουν την αποφυγή τους. Η συνιστώσα συμπεριφοράς μας αποτυπώνει τόσο συμπεριφορικές όσο και μηχανικές πτυχές αποφυγής όπως αναφέρουν οι Speck και Elliott (1997). Η χρήση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων είναι παρόμοια με τη μηχανική αποφυγή. (Aaker & Bruzzone, 1985)

2.6 Λόγοι αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, τις θεωρίες της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ, θεωρούμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου αποφεύγουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις εξαιτίας του αντιληπτού εμποδίου του στόχου, την αντιληπτή ακαταστασία των διαφημίσεων και λόγω προηγούμενης αρνητικής εμπειρίας. Η εννοιολογική εξήγηση της αποφυγής διαφημίσεων ως συνάρτηση του αντιληπτού εμποδίου του στόχου και της ακαταστασίας των διαφημίσεων προέρχεται από τη θεωρία της πληροφορίας και διαφημίζεται ως θόρυβος. Η αποφυγή των διαφημίσεων θεωρείται επίσης να είναι μια συμπεριφορά λόγω προηγούμενης αρνητικής εμπειρίας. Η θεωρητική εξήγηση για αυτήν τη σχέση αντλείται από αποτελέσματα προηγούμενης γνώσης και εμπειρίας σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η γνωστική εμπειρία, η επιρροή και η συμπεριφορά, είναι τρεις τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να ανταποκριθούν σε διαφημιστικά ερεθίσματα. Επομένως, τα τρία αυτά συστατικά συνθέτουν την ανάπτυξη τριών τύπων αποφυγής διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη διαφήμιση δημιουργεί έντονες τάσεις προς την αποφυγή της. Οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά ότι η διαφήμιση συμβάλλει στο κόστος των αγορασθέντων προϊόντων και πιστεύουν ότι τα προϊόντα που δεν διαφημίζονται θα έχουν χαμηλότερη τιμή.

Ακόμα χειρότερα, δεν έχουν εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις επειδή θεωρούν ότι είναι περισσότερο χειραγωγικές από ότι ενημερωτικές. Οι λόγοι αποφυγής ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με συγκεκριμένες καταστάσεις στις οποίες βρίσκονται οι χρήστες. Για παράδειγμα, τα άτομα που αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες σε περιορισμένο χρονικό διάστημα ενδέχεται να έχουν διαφορετικούς λόγους για την αποφυγή (π.χ. πίεση χρόνου, άσχετες ή μη στοχευμένες διαφημίσεις, άγνωστες πηγές κ.λπ.). Από την άλλη πλευρά, τα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet για να περάσουν το χρόνο τους ή για καθαρούς σκοπούς διασκέδασης, μπορεί να τις αποφεύγουν για άλλους λόγους (π.χ. οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο δεν είναι πλούσιες, δημιουργικές, συναρπαστικές και ούτω καθεξής). Επιπλέον, η αποφυγή μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τις διαφορετικές μορφές των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, επειδή οι διαφορετικές μορφές μπορεί να αποδίδουν διαφορετικά αντιληπτά εμπόδια στο στόχο, επίπεδα ενόχλησης και γενικότερα διαφορετικές αντιδράσεις.

➤ Αντιληπτό εμπόδιο στόχου

Το αντιληπτό εμπόδιο στόχου έχει εντοπιστεί ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες πρόβλεψης της αποφυγής διαφημίσεων. Με βάση τη θεωρία των πληροφοριών, η υπάρχουσα βιβλιογραφία σημειώνει ότι οι διαταραχές μπορούν να παρεμποδίσουν την πρόσβαση των χρηστών και την ικανότητα επεξεργασίας των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο προσανατολισμένο στο στόχο, όπου οι χρήστες συνήθως ασχολούνται με την επιδίωξη συγκεκριμένων εργασιών που μπορεί να διακοπούν από την εμφάνιση ανεπιθύμητων διαφημίσεων. Επιπλέον, ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι παράταιρες με το συντακτικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και συνεπώς έχουν αρνητικές αντιδράσεις προς την πηγή της διαταραχής. Η αποφυγή διαφήμισης μπορεί να προκληθεί από τη παρεμπόδιση του στόχου που προκαλεί η διαφήμιση. Οι καταναλωτές προτιμούν να διακρίνουν κατευθείαν αυτό που ψάχνουν στο ίντερνετ και οι διαφημίσεις του ίντερνετ θεωρούνται περισσότερο παρεμβατικές όταν συγκρίνονται με διαφημίσεις άλλων μέσων. Όταν οι διαφημίσεις διακόπτουν το στόχο του καταναλωτή, μπορεί να επέλθουν σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα, όπως ο θυμός, η αρνητική στάση και η αποφυγή της διαφήμισης. Όταν οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι μια σημαντική πηγή θορύβου ή ενόχλησης, εμποδίζουν τις προσπάθειες του καταναλωτή να περιηγηθεί στο περιεχόμενο του διαδικτύου, μπορούν να διαταράξουν την προβολή των ιστοσελίδων των χρηστών, αποσπούν την προσοχή των θεατών από τη συντακτική ακεραιότητα της ιστοσελίδας, και εισβάλλουν στην αναζήτησή τους για επιθυμητές πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να νιώθουν ότι η διαδικασία πλοήγησης για τον εντοπισμό του επιθυμητού περιεχομένου είναι δύσκολη, καθώς οι διαδικτυακές διαφημίσεις αποπροσανατολίζουν και εισβάλλουν στον συνολικό εντοπισμό για επιθυμητές πληροφορίες, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε αποχώρηση από την πηγή παρεμβολών (δηλαδή αποφυγή της διαφήμισης). Συνεπώς, το αντιληπτό εμπόδιο στόχου, το οποίο υποδηλώνεται από την παρεμπόδιση αναζήτησης, την αναστάτωση και την απόσπαση της προσοχής των καταναλωτών, προκαλεί αποφυγή διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

➤ Αντιληπτή ακαταστασία διαφημίσεων στο διαδίκτυο

Η αυξανόμενη ακαταστασία που επικρατεί καθώς και ο κατακερματισμός των μέσων εκθέτουν τους καταναλωτές σε χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα καθημερινά. Με βάση τη θεωρία των πληροφοριών, η διαφημιστική βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι, καθώς οι καταναλωτές έχουν περιορισμένες δυνατότητες επεξεργασίας πληροφοριών, η έκθεση σε πολλές διαφημίσεις μπορεί να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις και να μειώσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Σε αντίθεση με τους χρήστες παραδοσιακών μέσων, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα έχουν περισσότερη ελευθερία και έλεγχο για να αποφύγουν τις διαφημίσεις. Επιπλέον, εάν και όταν οι χρήστες του διαδικτύου το βλέπουν ως αποκλειστικό μέσο διαφήμισης, είναι πιθανότερο να αποφύγουν τις διαφήμισης. Οι Elliot και Speck (1998) ορίζουν την «αντιληπτή ακαταστασία διαφήμισης» ως μια πεποίθηση του καταναλωτή ότι το πλήθος των διαφημίσεων σε ένα μέσο είναι υπερβολικό. Η ακαταστασία των διαφημίσεων στο internet μπορεί λειτουργικά να είναι ο αριθμός των banner διαφημίσεων, αναδυόμενων διαφημίσεων, διαφημιστικών κειμένων, συνδέσμων κειμένου κ.α., που εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα (υπερβολή διαφημίσεων). Εξαιτίας της υπερβολικής έκθεσης στα διαφημιστικά μηνύματα, ο καταναλωτής-χρήστης οδηγείται σε αρνητικές εμπειρίες και συνεχή αποφυγή διαφημίσεων.

➤ Προηγούμενη αρνητική εμπειρία

Η θεωρία της μάθησης από εμπειρία υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις με βάση τις προηγούμενες προσωπικές τους εμπειρίες. Έτσι, η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με μια διαφήμιση μπορεί να εξηγήσει τη μελλοντική συμπεριφορά. Οι Rosengren και Dahlen (2015) συμφωνούν με αυτήν την άποψη και δείχνουν ότι οι προηγούμενες αρνητικές εμπειρίες με τις διαφημίσεις μιας μάρκας μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία αποδοχής των μελλοντικών διαφημίσεων της. Επιπλέον, η δυσαρέσκεια των καταναλωτών, καθώς και η αντιληπτή έλλειψη χρησιμότητας μιας διαφήμισης, ή περιπτώσεις όπως η ανεπαρκής παροχή κινήτρων, μπορούν να οδηγήσουν σε αποφυγή διαφημίσεων. Οι προηγούμενες γνώσεις των καταναλωτών είναι γνωστό ότι επηρεάζουν τον τύπο και τον βαθμό επεξεργασίας των πληροφοριών, όπως η συστηματική οργάνωση, οι συγκρίσεις, η αξιολόγηση μιας μάρκας και η αγοραστική. Οι πληροφορίες που γίνονται γνωστές από εμπειρίες είναι επίσης γνωστό ότι έχουν μια δυνατή και άμεση επιρροή στις στάσεις και στην συμπεριφορά. Οι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται σε συμπεράσματα που έχουν προκύψει από τις προσωπικές τους εμπειρίες, επειδή συχνά υπολογίζουν την εν λόγω μάθηση και δημιουργούν αρμοδιότητες στον εαυτό τους σχετικά με την προσωπική αποτελεσματικότητα. Με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, η προηγούμενη αρνητική εμπειρία μπορεί να υποδηλωθεί από δυσαρέσκεια και αντιληπτή έλλειψη χρησιμότητας και έλλειψη κινήτρων για κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις. Αυτή η αρνητική εμπειρία μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην αποφυγή των πηγών της αρνητικής εμπειρίας. Με βάση τη θεωρία της μάθησης από εμπειρία, συμπεραίνεται ότι όσο αυξάνονται οι αρνητικές εμπειρίες με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, τόσο αυξάνεται και η τάση αποφυγής τους. (Aaker & Bruzzone, 1985)

2.7 Αντιμετώπιση αποφυγής

Ένας λόγος που οι άνθρωποι αποφεύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα, είναι η αντιληπτή ακαταστασία των μηνυμάτων αυτών. Παρόλο που μερικοί καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά σε διαδικτυακές διαφημίσεις που θεωρούν χρήσιμες, πολλοί επιλέγουν να μην το κάνουν λόγω της αποστροφής που τους προκαλεί η πληθώρα αυτών. Η θεωρία πληροφοριών δείχνει πως οτιδήποτε εμποδίζει την αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και διαφημιζόμενου όπως η τοποθέτηση, η χρονική στιγμή και το μέγεθος των διαφημίσεων μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και να θεωρηθεί ως ακαταστασία. Ως εκ τούτου οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο και οι εκδότες θα πρέπει να καταλάβουν ότι αυτή η υπερβολική ακαταστασία μπορεί να μειώσει την συλλογική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Internet. (Aaker & Bruzzone, 1985)

Η προηγούμενη αρνητική εμπειρία είναι ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας της αποφυγής διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Μια αρνητική εμπειρία που είχε κάποιος στο παρελθόν που υποδηλώνεται από τη γενική δυσαρέσκεια και την αντιληπτή έλλειψη χρησιμότητας και κινήτρων, αναγκάζει τους ανθρώπους να αποφύγουν την πηγή της αρνητικής εμπειρίας. Για να αναπτυχθεί η πρόθεση του καταναλωτή να συνεχίσει να κάνει κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο, είναι σημαντικό να δημιουργείται ικανοποίηση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημιστικές υπηρεσίες και να αυξηθεί το αντιληπτό κίνητρο και η χρησιμότητα για κλικ σε διαφημίσεις banner. Οι συλλογικές προσπάθειες μεταξύ των διαφόρων παραγόντων των διαδικτυακών επιχειρήσεων για την επίλυση των αιτιών αποφυγής, όπως ο έλεγχος των παραπλανητικών διαφημίσεων, των spam, της ενοχλητικής αναγκαστικής έκθεσης, και ούτω καθεξής, μπορούν να βοηθήσουν αυτόν τον στόχο. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί που διαφημίζονται στο διαδίκτυο θα μπορούσαν να προσπαθήσουν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους online διαφημιζόμενους, ανταποκρινόμενοι στις προσδοκίες των καταναλωτών και δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης. Για παράδειγμα, βλέπουμε πολλές διαφημίσεις banner που παρέχουν υπερβολικά μηνύματα εξαπάτησης. (π.χ. "Είστε ο νικητής του 1 εκατομμυρίου ευρώ", "Κάντε κλικ εδώ για ένα δωρεάν ταξίδι στο Λας Βέγκας, "κλπ.) με στόχο να προσελκύσουν τους ανθρώπους να κάνουν κλικ στη διαφήμιση banner, αλλά αυτές οι τεχνικές εξαπάτησης μπορεί να κάνουν χειρότερη την αποφυγή. Δηλαδή οι καταναλωτές ενδέχεται να σχηματίζουν αρνητικές συμπεριφορές απέναντι στην διαφημιζόμενη εταιρεία και μπορεί να μην κάνουν κλικ σε καμία από τις διαφημίσεις του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές στο διαδίκτυο πρέπει να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τεχνικές εξαπάτησης στις προσπάθειές τους για την απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. (Aaker & Bruzzone, 1985)

Όσοι διαφημίζονται στο internet θα πρέπει να προσπαθήσουν να προσδιορίσουν την ενοχλητική διαδραστικότητα για να μειώσουν τις παρεμβατικές επιπτώσεις τους στους στόχους των καταναλωτών. Η απροσδόκητη εμφάνιση των διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο διαταράσσει τις εργασίες ή τους στόχους των χρηστών και αναγκάζει τους

καταναλωτές να αποφεύγουν εκτεταμένα τον θόρυβο. Αυτό μπορεί να ισχύει ιδιαίτερα για πιο ενοχλητικές και αππροσδόκητες διαφημιστικές μορφές, όπως παρενθετικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις με αναδυόμενα παράθυρα. Για να μειωθεί η αντίληψη των διαφημίσεων ως εμπόδιο του στόχου του καταναλωτή, οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο μπορούν να δοκιμάσουν διάφορες τακτικές. Αρχικά θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν λιγότερο ενοχλητικές και απρόσμενες μορφές διαφήμισης στο internet, όπως συνδέσμους κειμένου που εμφανίζονται με λέξεις κλειδιά, αποτελέσματα αναζήτησης, χορηγίες, επιλογή της συμμετοχής στις διαφημίσεις και με άλλους τρόπους. Επίσης παρέχοντας ιδιαίτερα στοχευμένα, προσαρμοσμένα και με συναφές γενικό πλαίσιο διαφημιστικά μηνύματα μέσω του προφίλ των καταναλωτών και της συστηματικής παρακολούθησης της συμπεριφοράς τους, μπορούν να μειωθεί η αντίληψη του εμποδίου του στόχου και έτσι να μειωθεί και η αποφυγή των μηνυμάτων αυτών. Δεδομένου ότι οι Bright και Daugherty (2012) βρήκαν ότι οι διαφημίσεις σε μη προσαρμοσμένα online περιβάλλοντα, προκαλούν περισσότερες θετικές στάσεις απέναντι στη διαφήμιση από ότι σε προσαρμοσμένα, οι διαφημιστές θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τους τύπους διαφημίσεων που θεωρούνται ενοχλητικές και αποδιοργανωτικές, όπως κάποιες που εμποδίζουν τις συνολικές προσπάθειες των χρηστών να εκτελούν εργασίες σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και να αναζητήσουν τρόπους να καταστήσουν αυτές τις διαφημίσεις πιο φιλικές προς το χρήστη για να αυξήσουν την αποδοχή των προσαρμοσμένων διαφημίσεών τους. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τους διαφημιζόμενους που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών να μειώσουν τη δυσαρέσκεια των χρηστών και να ελαχιστοποιήσουν την αποφυγή διαφημίσεων προσφέροντας διαφημίσεις που συνάδουν με τους στόχους των χρηστών. Επιπλέον, στο πλαίσιο μιας στοχευμένης ομάδας, έχει καταδειχθεί ότι αυξάνεται η αποδοχή της διαδικτυακής διαφήμισης. Μια τέτοια στρατηγική θα μπορούσε να αποτελέσει έναν αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των χρηστών που είναι προσανατολισμένοι σε ένα στόχο. Επίσης λόγω της θετικής συσχέτισης που προκύπτει μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ακαταστασίας διαφημίσεων και της αποφυγής τους, υποδηλώνεται ότι για την αποτελεσματική προσέγγιση των καταναλωτών υπάρχει ανάγκη να μειωθεί η ακαταστασία. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να βελτιωθεί η συμμόρφωση του περιεχομένου, καθώς διαπιστώθηκε ότι αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση της θετικής ανταπόκρισης των καταναλωτών σε ένα ακατάστατο μέσο. Επίσης οι υπεύθυνοι της διαφήμισης θα μπορούσαν να επωφεληθούν δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στην τοποθέτηση του διαφημιστικού περιεχομένου, καθώς η τοποθέτησή του έχει βρεθεί ότι ενισχύει την αναγνώριση της μάρκας και την προθυμία αποδοχής διαδικτυακού υλικού. Επειδή οι προγενέστερες αρνητικές εμπειρίες των καταναλωτών αποδείχτηκαν ότι οδηγούν στην αποφυγή, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εργαστούν για την απόκτηση της ηλεκτρονικής εμπιστοσύνης και της ηλεκτρονικής αφοσίωσης των χρηστών, χρησιμοποιώντας σαφείς και ειλικρινείς επικοινωνίες σε διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μειώνοντας τη χρήση των παρενθετικών και αναδυόμενων διαφημίσεων, καθώς και αυξάνοντας αυτές

που έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη και τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις σε διαδραστικά μέσα. (Baek,& Morimoto, 2012).

2.8 Λογισμικό αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων (Ad blocking)

Το "ad blocking" είναι πρακτικά η εγκατάσταση ενός λογισμικού ή μιας εφαρμογής για την παρεμπόδιση της εμφάνισης διαφημίσεων σε ιστότοπους. Η χρήση του έχει αυξηθεί σταθερά από το 2013 και φτάνει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες στο διαδίκτυο. Σε ορισμένες χώρες (π.χ. Ελλάδα ή Πολωνία) πάνω από 30% των χρηστών του Internet έχουν εγκατεστημένο λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων. Το ποσοστό χρηστών αυτού του λογισμικού ανέρχεται σε 20% στη Γερμανία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο και αντιπροσωπεύει πάνω από 43 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μόνο στις ΗΠΑ. Οι περισσότερες εγκαταστάσεις (πάνω από 98%) αφορούν επιτραπέζιους υπολογιστές αλλά επηρεάζονται όλο και περισσότερο οι κινητές συσκευές καθώς ορισμένες εφαρμογές αποκλεισμού διαφημίσεων μπορούν να μπλοκάρουν τις διαφημίσεις στις εφαρμογές smartphone. Για παράδειγμα, τον Σεπτέμβριο του 2016, η Apple άρχισε να επιτρέπει στους χρήστες iPhone να αποκλείουν διαφημίσεις στο πρόγραμμα περιήγησης ιστού Safari και ορισμένες εφαρμογές αποκλεισμού διαφημίσεων (π.χ. Crystal ή Purify) έχουν γίνει από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές στο App Store. Επίσης, οι φορείς εκμετάλλευσης κινητής τηλεφωνίας (π.χ. Digicel) άρχισαν να εμποδίζουν διαφημίσεις στο δίκτυό τους, υποχρεώνοντας τις εταιρείες του διαδικτύου (συμπεριλαμβανομένου του Google, του Yahoo! και του Facebook) να πληρώσουν για πρόσβαση σε πελάτες. Ο αποκλεισμός διαφημίσεων αποτελεί σοβαρή απειλή για τους παρόχους περιεχομένου (εκδότες) των οποίων το μοντέλο εσόδων βασίζεται στη διαφήμιση. Στις ΗΠΑ, όπου οι δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης εκτιμάται ότι ξεπέρασαν τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017, τα έξοδα που σχετίζονται με την παρεμπόδιση διαφημίσεων για τους εκδότες υπολογίστηκαν περίπου στα 20 δισεκατομμύρια δολάρια για το έτος (Cookson, 2016). Για να ανταποκριθούν στην απειλή για τα έσοδά τους, ορισμένοι εκδότες (π.χ. Axel Springer, μια μεγάλη γερμανική εκδοτική ομάδα, το The Washington Post ή το ITV του Ηνωμένου Βασιλείου και το κανάλι 4) έχουν αρνηθεί το περιεχόμενο στους αναγνώστες τους που εμπόδισαν τις διαφημίσεις, παροτρύνοντάς τους να σταματήσουν να το κάνουν ή να αγοράσουν μια συνδρομή. Αυτές οι στρατηγικές παρείχαν μικτά αποτελέσματα. Στην περίπτωση του Springer, αντί να πληρώνουν για συνδρομή, οι περισσότεροι χρήστες απενεργοποίησαν τον αποκλεισμό διαφημίσεων τους. Ωστόσο, είναι επίσης σαφές ότι οι στρατηγικές αυτές είναι λιγότερο πιθανό να λειτουργούν για λιγότερο γνωστές μάρκες ή παρόχους περιεχομένου που δεν διαθέτουν επαρκείς πόρους για τη διαχείριση ενός συστήματος εγγραφής. Μια άλλη προσέγγιση εκ μέρους των εκδοτών για τον μετριασμό των επιπτώσεων των μηχανισμών αποκλεισμού διαφημίσεων, η οποία συχνά ενθαρρύνεται από τους ίδιους τους αποκλεισμούς διαφημίσεων, είναι να συμμετάσχουν σε απευθείας διαπραγματεύσεις με τους παρόχους λογισμικού διαφημίσεων. Η ιδέα είναι ότι ο αποκλεισμός διαφημίσεων επιτρέπει ένα περιορισμένο ποσό, πιθανώς διαφημίσεις υψηλότερης ποιότητας, να περάσουν τον αποκλεισμό έναντι αμοιβής από τον εκδότη. Αυτή η πρακτική είναι γνωστή ως "whitelisting"

στο εμπόριο. Στην πραγματικότητα, πολύ πρόσφατα, κάποιοι ad blockers (π.χ. ο Eyeo, ο ιδιοκτήτης του πιο δημοφιλούς λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων, του Ad Block Plus ή ABP) πήγαν ένα βήμα παρακάτω αφού εξετάζουν την σύσταση των ανεξάρτητων διαφημιστικών συναλλαγών τους που τοποθετούν whitelisted διαφημίσεις σε σελίδες που ελέγχονται από λογισμικό Ad Block. Ο Ad Blocker κρατάει ένα ποσοστό από την δοσοληψία μεταξύ του εκδότη και της διαφημιστικής. (Αθανασιάδου , 2018)

2.9 Λόγοι που οδηγούν στον αποκλεισμό διαφημίσεων

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να είναι και τα δύο, χρήσιμες και ενοχλητικές. Αν και η διαδικτυακή διαφήμιση είναι το κύριο επιχειρηματικό μοντέλο στον ιστό αυτήν τη στιγμή, υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ο αποκλεισμός διαφημίσεων μπορεί να είναι πρακτικός . Αυτοί οι λόγοι διερευνώνται με περισσότερες λεπτομέρειες. (Redondo & Aznar ,2018)

A. Πρόληψη της μόλυνσης από κακόβουλο λογισμικό

Το κακόβουλο λογισμικό είναι κακόβουλο λογισμικό που έχει γραφτεί με μοναδική πρόθεση να καταστρέψει ή να διεισδύσει σε ένα σύστημα υπολογιστή χωρίς τη ρητή άδεια του κατόχου. Το κακόβουλο λογισμικό δεν είναι μόνο ενοχλητικό, αλλά μπορεί να προκαλέσει απώλεια δεδομένων, καταστροφή αρχείων στον σκληρό δίσκο, βανδαλισμό ιστοσελίδων, κατεστραμμένα συστήματα αρχείων ή έλεγχο του υπολογιστή ενός χρήστη και χρήση του για παράνομους σκοπούς. Έτσι, αποτρέποντας το κακόβουλο λογισμικό, μπορούν να αντιμετωπιστούν όλα τα παραπάνω προβλήματα. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν γίνει ο πρωταρχικός στόχος των κακόβουλων λογισμικών, καθώς παρέχουν έναν ευκολότερο και πιο αποτελεσματικό τρόπο μόλυνσης ενός μεγάλου κοινού. (Redondo & Aznar ,2018)

B. Ψυχολογικές επιπτώσεις

Ο δεύτερος λόγος αποκλεισμού διαφημίσεων είναι η αρνητική του επίδραση στην ψυχολογία των χρηστών. Η ψυχολογία των χρηστών επηρεάζεται έντονα από διαδικτυακές διαφημίσεις. Πολλοί άνθρωποι περνούν το μέγιστο χρόνο της ημέρας τους καθισμένοι σερφάροντας στο διαδίκτυο. Οι ψυχολογικές επιπτώσεις των διαφημίσεων είναι τεράστιες για αυτούς τους ανθρώπους. Σε 4 κορυφαίες μητροπολιτικές πόλεις της Ινδίας οι άνθρωποι σερφάρουν στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο 547,7 λεπτά την εβδομάδα . Στις ΗΠΑ, οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο από ότι διαβάζουν εφημερίδες, ακούνε ηχογραφημένη μουσική ή παρακολουθούν ταινίες. Ο Zano (1984) λέει ότι η συγκέντρωση διαφημίσεων προτρέπει τους χρήστες να αποφεύγουν τις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα η προσέγγιση cluster-bomb έχει αναγνωριστεί ως λόγος μείωσης της ανταπόκρισης των χρηστών στις διαφημίσεις του διαδικτύου . Ο Benway (1999) βρήκε την «τύφλωση του banner», την τάση χρηστών να στρέφουν τα μάτια τους σε οτιδήποτε μοιάζει με μια διαφήμιση banner, ως ένα φαινόμενο που αναφέρεται συχνά για να δείξει τις κακές πτυχές των διαφημίσεων στο διαδίκτυο . Ένας άλλος ψυχολογικός αντίκτυπος είναι το μειωμένο επίπεδο διατήρησης και των δύο, του περιεχομένου και της διαφήμισης . Οι χρήστες επισκέπτονται γενικά έναν ιστότοπο με σκοπό να πάρουν μερικές χρήσιμες πληροφορίες, αλλά τελικά απομακρύνονται με ένα μέρος των πληροφοριών του περιεχομένου και ένα

μέρος των πληροφοριών της διαφήμισης που αναμιγνύονται στο μυαλό τους. Οι πληροφορίες της διαφήμισης κοστίζουν τις πληροφορίες του περιεχομένου και επομένως επηρεάζεται η διατήρηση. Εκτός από τη διατήρηση, ο ερεθισμός είναι επίσης ένας σημαντικός ψυχολογικός παράγοντας που μπορεί να μειωθεί με τον αποκλεισμό διαφημίσεων. Ο αποκλεισμός διαφημίσεων είναι απαραίτητος για να κρατήσει τους χρήστες επικεντρωμένους σε αυτό που πραγματικά αναζητούν. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο δεν ενδιαφέρεται για τις διαφημίσεις, αλλά εξακολουθεί να βομβαρδίζεται μαζί τους. Ο Jakob (2004) βρήκε στην έρευνά του ότι τα αναδυόμενα παράθυρα είναι το πιο ενοχλητικό είδος διαφημίσεων. (Redondo & Aznar ,2018)

E. Ηθική

Η ηθική είναι ένα σύστημα, το οποίο ενσωματώνει τη σωστή συμπεριφορά και καλή ζωή. Είναι η μελέτη του σωστού και του λάθους, του καλού και του κακού. Η ηθική της διαδικτυακής διαφήμισης αφορά την εύρεση αν είναι σωστό να τοποθετήσετε διαφημίσεις σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Σίγουρα δεν είναι πρόβλημα για να τοποθετήσετε διαφημίσεις εντός των σελίδων εφόσον δεν γίνονται ενοχλητικές, αλλά όταν ξεπεραστεί ένα όριο, μπορεί να απελευθερωθεί η οργή της σκοτεινής πλευράς του και να κάνει τους χρήστες να στρέφονται εναντίον του. Η Michelle (2002) αναφέρθηκε σε μια έρευνα της Αυστραλίας εκδότες ιστού από την AC Nielsen, η οποία το βρήκε περίπου το 90% των εκδοτών είναι πρόθυμοι να προσέχουν οποιαδήποτε διαφημιστική τεχνική απλώς για να κρατήσει τους διαφημιζόμενους γοητευμένους. Οι διαφημίσεις δημιουργούν ένα μεγάλο ερώτημα σχετικά με την ηθική των διαδικτυακών διαφημίσεων, καθώς δεν είναι μόνο οι ενήλικες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, αλλά και τα παιδιά. (Redondo & Aznar ,2018)

ΣΤ. Κατανάλωση μνήμης στις ηλεκτρονικές συσκευές

Η κατανάλωση μνήμης επηρεάζεται επίσης από τις διαφημίσεις. Το AdBlock πραγματοποίησε ένα πείραμα για τον. Τα Instant Messengers (IM), όπως το Yahoo Messenger και το MSN Live Messenger, καταναλώνουν επίσης πολλή μνήμη λόγω διαφημίσεων. Προκειμένου να μειωθεί η κατανάλωση μνήμης, οι διαφημίσεις στο Yahoo Messenger μπορούν εύκολα να αφαιρεθούν χρησιμοποιώντας λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις μπορεί επίσης να είναι ενοχλητικές, καθώς συνεχίζουν να αλλάζουν συχνά και σπαταλούν πολύτιμο εύρος ζώνης των χρηστών. Το Y.AddsRemover διευκολύνει την κατάργηση διαφημίσεων στο Yahoo Messenger. Το MSN Live Messenger έρχεται επίσης με μια ενημερωμένη έκδοση κώδικα που ονομάζεται A-Patch για να σταματήσει τις διαφημίσεις. (Redondo & Aznar ,2018)

Z. Παραπλανητικές διαφημίσεις

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο ο αποκλεισμός διαφημίσεων αποκτά σημασία είναι η παραπλανητική φύση ορισμένων διαφημίσεων. Ορισμένες διαδικτυακές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται με παραπλανητικούς και παραπλανητικούς τρόπους για τη διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων. Ορισμένες διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εξαπατούν τους χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτές. Ορισμένες διαφημίσεις είναι προσαρμοσμένες σε αξιοπρεπές περιεχόμενο, αλλά στην πραγματικότητα περιέχουν πορνό ή άσχετο ή παράνομο περιεχόμενο. (Redondo & Aznar ,2018)

Κεφάλαιο 3^ο - ΕΡΕΥΝΑ

Στην παρούσα διπλωματική, εφαρμόζεται η μέθοδος της ποσοτικής προσέγγισης η οποία και αποσκοπεί στην αποκάλυψη των απόψεων του καταναλωτικού κοινού προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις , τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις αυτές και γιατί έχουν αρνητισμό προς αυτές .

3.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες, γιατί όσο πιο προσεκτικά και πιο αποτελεσματικά γίνει, τόσο αυξάνεται η διασφάλιση ποιότητας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με τα εξής βήματα

1. Καθορισμός και διατύπωση των στόχων της έρευνας,
2. Καθορισμός μεθοδολογίας της έρευνας
3. Καθορισμός δείγματος ,πληθυσμού και διαδικασίας έρευνας
4. Δημιουργία ερωτηματολογίου και πραγματοποίηση έρευνας

3.1.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να διερευνηθεί ποια είναι η άποψη που έχει το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση, τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις τους και οι λόγοι που οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους δημιουργούν εκνευρισμό.

Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία εστιάζει η έρευνα και καλείται να δώσει απαντήσεις, συνοψίζονται ως εξής:

- Κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα παρατηρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις και σε ποιους διαδικτυακούς τόπους κυρίως
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη γνώμη που έχει το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα για τη διαδικτυακή διαφήμιση
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τον εκνευρισμό και την αρνητική γνώμη του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις
- Ποιες διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργούν περισσότερο εκνευρισμό ;
- Αποφεύγουν οι καταναλωτές τις διαδικτυακές διαφημίσεις εσκεμμένα ;
- Χρησιμοποιεί το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα λογισμικό αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων και εάν ναι ,γιατί ;

3.1.2 Μεθοδολογία

Η έρευνα στηρίχθηκε ολοκληρωτικά στη μέθοδο της δημοσκόπησης , καθώς στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και αφορά την άποψη των καταναλωτών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις τους και τους λόγους που είναι αρνητική απέναντι της. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .Η πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία και την διανομή των ερωτηματολογίων είναι το Google Forms. Στο διάστημα μεταξύ 25 Μαΐου 2020 με 7 Ιουνίου του 2020 που διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια οι απαντήσεις ήταν 120 συνολικά

3.1.3 Επιλογή του πληθυσμού και δειγματοληψία.

Ο πληθυσμός της έρευνας που πραγματοποιήσαμε αφορά όλους τους χρήστες του διαδικτύου που κατοικούν στην Ελλάδα αφού ο σκοπός της έρευνας μας αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις και τις απόψεις που έχουν για αυτές οι καταναλωτές καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις τους και γιατί δημιουργείται εκνευρισμός στους καταναλωτές από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελστατ οι Έλληνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι το 75% περίπου του πληθυσμού για το 2019.

Όσο αφορά την μέθοδο της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα πτυχιακή εργασία δειγματοληψία με πιθανότητες και συγκεκριμένα η απλή τυχαία δειγματοληψία.

3.1.4 Δημιουργία Ερωτηματολογίου

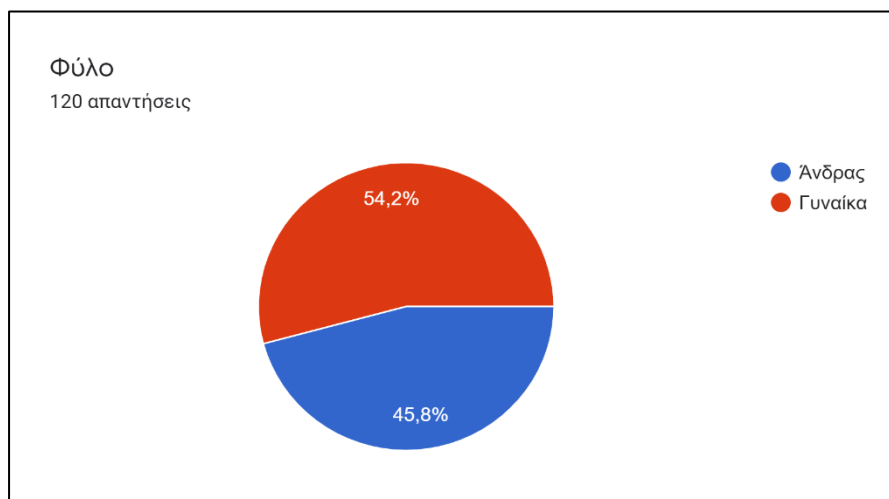
Οι γενικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που έχουν ως σκοπό τη διαμόρφωση του προφίλ των ερωτώμενων είναι το φύλο , η ηλικία , το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο. Συνεχίζοντας στην ερώτηση που αφορά τον λόγο χρήσης του διαδικτύου εάν είναι επαγγελματικός , ψυχαγωγικός ή και τα δύο. Στη συνέχεια, ακολουθούν ερωτήσεις που αφορούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις, πιο συγκεκριμένα ρωτήσαμε τους καταναλωτές σε τι βαθμό προσέχουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ποια είναι η άποψη τους για αυτές , σε ποια μέσα προσέχουν περισσότερο τις διαδικτυακές διαφημίσεις και ποιος παράγοντας επηρεάζει την διαμόρφωση της άποψης τους για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με σκοπό να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με το γενικότερο πλαίσιο συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Θέλοντας να δούμε ποιες διαδικτυακές διαφημίσεις τους δημιουργούν περισσότερο εκνευρισμό χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert ρωτήσαμε συγκεκριμένα για τα Banners, Pop – Ups , Διαφημίσεις μέσω emails , Social Media Διαφημίσεις. Υπάρχουν πάρα πολλά άλλα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων όπως διαφημίσεις μέσω βίντεο , χορηγίες , affiliate μάρκετινγκ κ.α αλλά δόθηκε ιδιαίτερη έμφασή στα πιο γνωστά είδη λόγω της συχνής αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό. Η επόμενη ερώτηση αφορά τον παράγοντα που δημιουργεί εκνευρισμό στον καταναλωτή στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Οι απαντήσεις δημιουργήθηκαν

σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και στοιχεία από προηγούμενες έρευνες . Στη συνέχεια, ρωτήσαμε τους καταναλωτές σε ποια μέσα βρίσκουν πιο εκνευριστικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Οι απαντήσεις δημιουργήθηκαν σύμφωνα με τις πιο δημοφιλείς ενέργειες που κάνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο όπως είναι η επίσκεψη σε ιστοσελίδες, social media και διαδικτυακά παιχνίδια. Επιπλέον , ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν αποφεύγουν εσκεμμένα τις διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να για να δούμε την συμπεριφορά τους προς τη διαδικτυακή διαφήμιση . Στο τέλος, ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν χρησιμοποιούν λογισμικό αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ποια η συμπεριφορά των καταναλωτών προς την διαδικτυακή διαφήμιση, επίσης μέσω αυτής της ερώτησης καταλαβαίνουμε πόση επαφή έχει κάποιος με τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Ένα κάποιος χρησιμοποιεί λογισμικό αποφυγής διαδικτυακών διαφημίσεων αυτό σημαίνει ότι δεν έρχεται σε επαφή με τις διαδικτυακές διαφημίσεις ή αν έρχεται θα είναι σε μικρό βαθμό. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με την συνέχεια της παραπάνω ερώτησης όπου ρωτάμε για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το λογισμικό αποκλεισμού των διαδικτυακών διαφημίσεων , όσοι το χρησιμοποιούν . Οι απαντήσεις αυτής της ερώτησης δημιουργήθηκαν σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση .

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

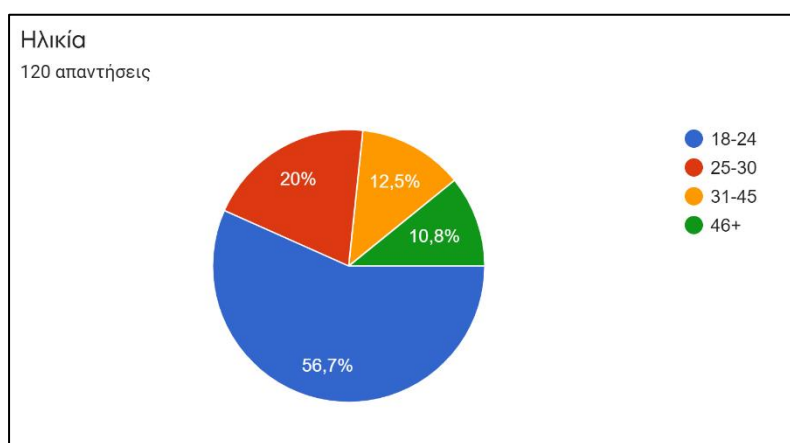
1^η ερώτηση – ΦΥΛΟ

Στην πρώτη ερώτηση η οποία αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι οι 65/120 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες έναντι στους 55/120 που είναι άντρες . Σε ποσοστό εκφρασμένα τα αποτελέσματα είναι 54,2% για τις γυναίκες και 45,8% για τους άντρες.



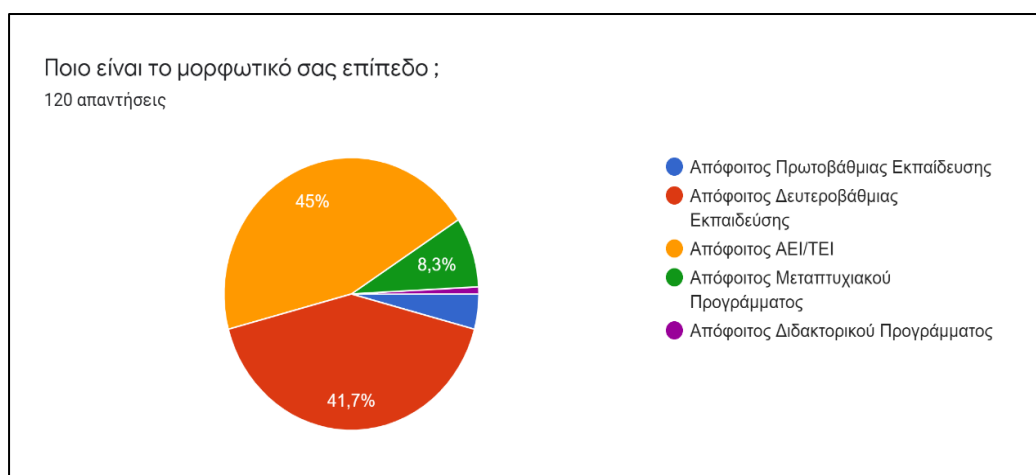
2^η ερώτηση – ΗΛΙΚΙΑ

Στην ερώτηση η οποία αφορά την ηλικία των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι ηλικίες 18-24 με 56,7% δηλαδή οι 68/120. Συνεχίζουμε με τις ηλικίες 25-30 που αφορούν το 20% του δείγματος μας, δηλαδή οι 24/120. Στη συνέχεια βρίσκονται οι ηλικίες 31-45 με ποσοστό 12,5 % δηλαδή οι 15/120 και τέλος είναι οι ηλικίες 46+ οι οποίες καταλαμβάνουν το 10,8% δηλαδή οι 12/120.



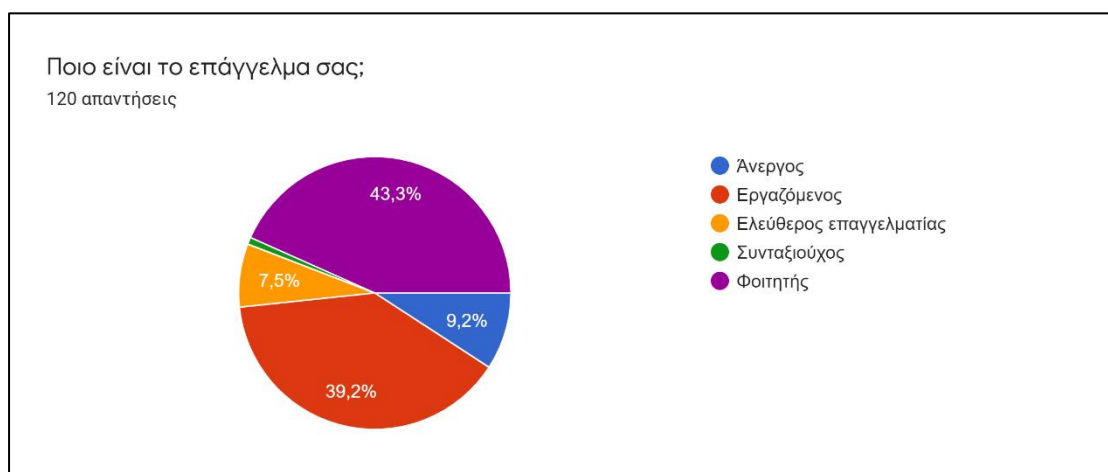
3^η ερώτηση – ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Στην ερώτηση που αφορά το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε τα ερωτηματολόγια ήταν οι Απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ με ποσοστό 45% δηλαδή οι 54/120 και στη συνέχεια βρίσκονται οι Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με ποσοστό 41,7% δηλαδή οι 50/120 ενώ σε μικρότερη κλίμακα παρατήρουμε ότι βρίσκονται τα άτομα που είναι Απόφοιτοι Μεταπτυχιακού Προγράμματος με 8,3 % , δηλαδή οι 10/120 . Οι Απόφοιτους Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης είναι μόλις 5/120 με ποσοστό 4,2% και τέλος μόλις 1 στους 120 είναι Απόφοιτος Διδακτορικού Προγράμματος με ποσοστό 0,8%.



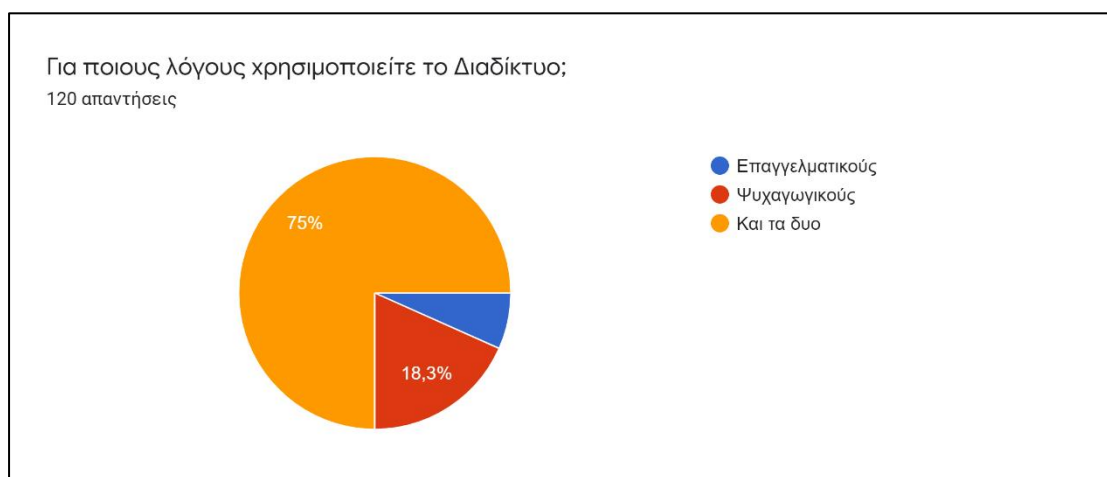
4^η ερώτηση - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Στην ερώτηση ποιο είναι το επάγγελμα σας οι ερωτώμενοι απάντησαν είναι φοιτητές με ποσοστό 43,3% δηλαδή οι 52/120 , οι εργαζόμενοι είναι 47/120 με ποσοστό 39,2%. Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι απάντησαν πως είναι άνεργοι και συγκεκριμένα οι 11/120 δηλαδή το 9,2% των ερωτώμενων. Οι 9/120 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 7,5% ενώ τέλος ένας είναι συνταξιούχος με ποσοστό 0,8%.



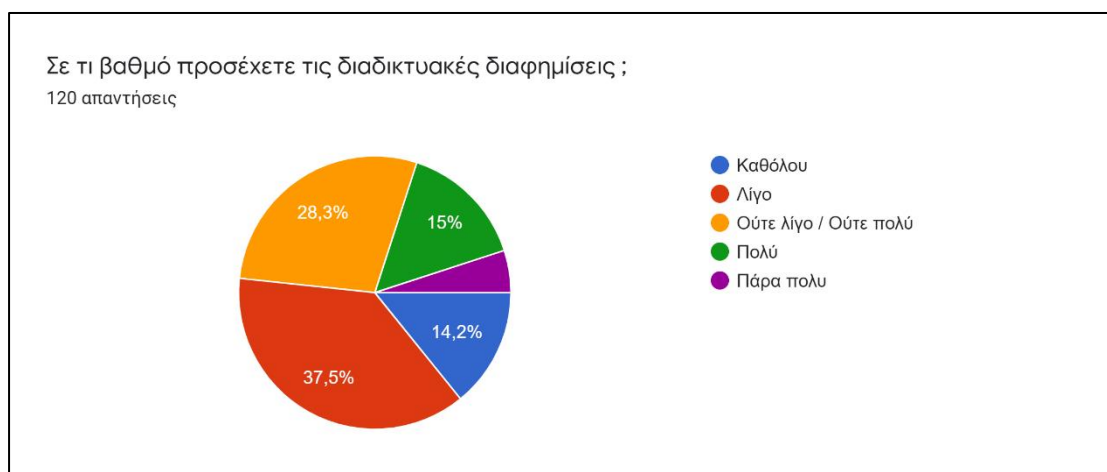
5^η ερώτηση - ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για επαγγελματικούς και για ψυχαγωγικούς λόγους πιο συγκεκριμένα οι 90 /120 με ποσοστό 75% ενώ για ψυχαγωγικούς μόνο το 18,3% και για επαγγελματικούς λόγους μόνο οι 8 /120 δηλαδή το 6,7 % .



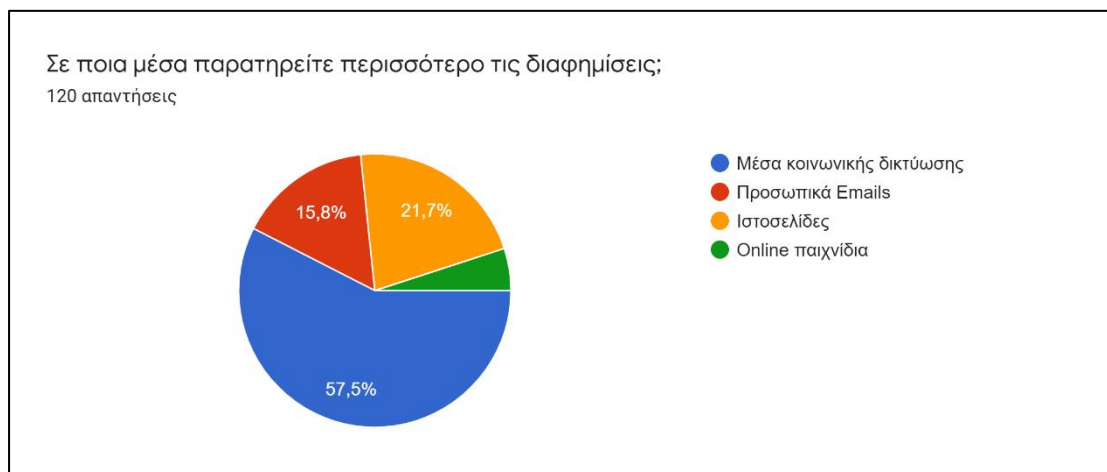
6^η ερώτηση – ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Οι ερωτώμενοι στην ερώτηση σε τι βαθμό προσέχουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις απάντησαν κατά μεγαλύτερο ποσοστό ότι προσέχουν λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις με ποσοστό 37,5% και μετά με ποσοστό 28,3% απάντησε ότι προσέχει τις διαφημίσεις ούτε λίγο ούτε πολύ ενώ ένα 15% προσέχει πολύ τις διαφημίσεις και το 14,2 % προσέχει καθόλου τις διαφημίσεις. Τέλος παρατηρούμε ότι το ποσοστό που παρατηρεί πάρα πολύ τις διαφημίσεις είναι το μικρότερο.



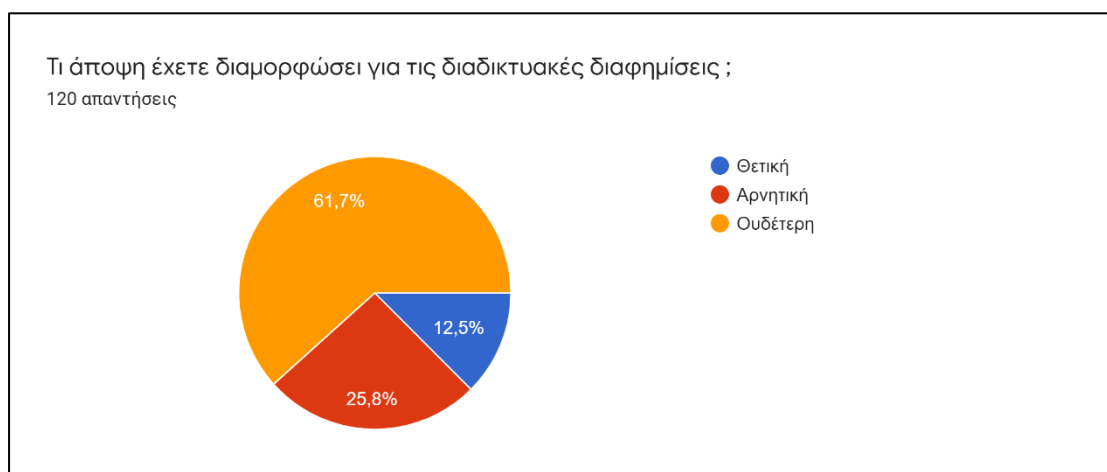
7^η ερώτηση – ΣΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στην ερώτηση σε ποια μέσα παρατηρούν περισσότερο τις διαδικτυακές διαφημίσεις οι ερωτώμενοι απαντήσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 57,5 % μετά με ποσοστό 21,7% στις ιστοσελίδες . Επιπλέον ένα ποσοστό 15,8% προσέχει τις διαδικτυακές διαφημίσεις περισσότερο στα προσωπικά emails ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό στα online games .



8^η ερώτηση – ΤΙ ΑΠΟΨΗ ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στην ερώτηση τι άποψη έχετε διαμορφώσει για τις διαδικτυακές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ουδέτερη άποψη για την διαδικτυακή διαφήμιση με ποσοστό 61,7% μετά επικρατεί η αρνητική άποψη με ποσοστό 25,8% και το 12,5% έχει θετική άποψη.



9^η ερώτηση – ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

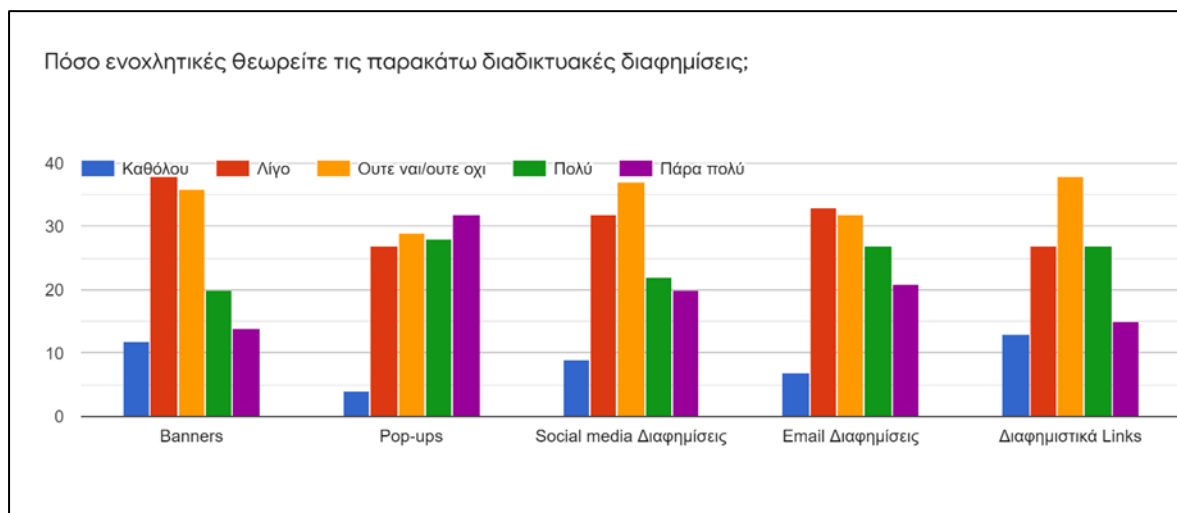
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων απάντησε ότι διαμορφώνει την άποψη του κυρίως από την αξιοπιστία που του εμπνέει η διαφήμιση συγκεκριμένα το 53,3% ,μετά με βάση την δημιουργικότητα της διαφήμισης με

ποσοστό 28,3% και τέλος ανάλογα με το brand που δημιουργεί τη διαφήμιση με ποσοστό 18,3%



10^η ερώτηση – ΠΟΣΟ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Κλίμακα Likert

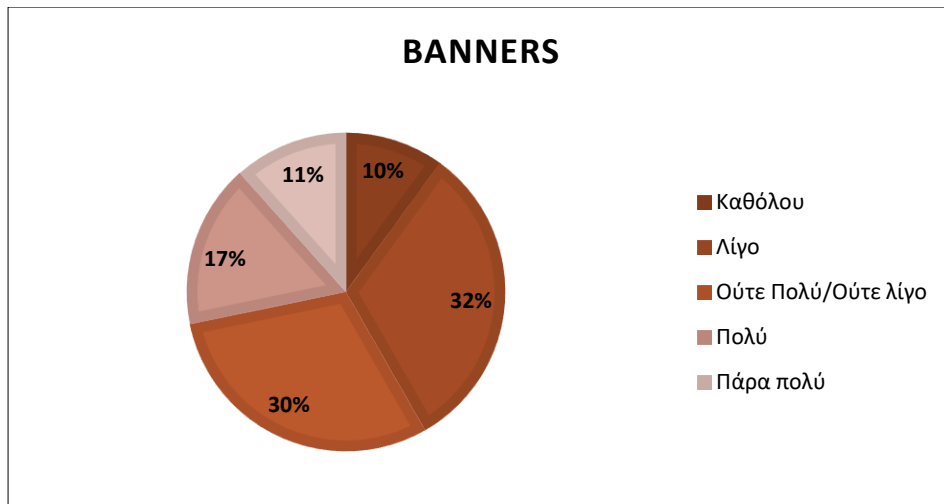


Στο γράφημα παρατηρούμε την άποψη των ερωτώμενων για το πόσο ενοχλητικές θεωρούν τις συγκεκριμένες διαδικτυακές διαφημίσεις.

Πιο συγκεκριμένα για κάθε είδος διαδικτυακής διαφήμισης ξεχωριστά :

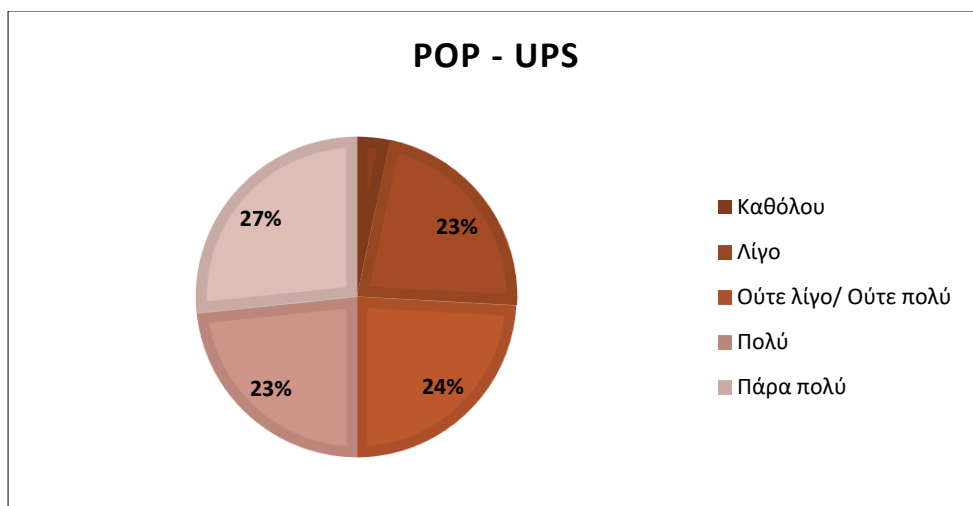
BANNERS

Το 31,65% δηλαδή οι 38/120 θεωρούν ότι τα banners είναι λίγο ενοχλητικά. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το 30% ,δηλαδή οι 36/120 , θεωρεί ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ εκνευριστικές οι συγκεκριμένες διαφημίσεις. Συνεχίζοντας, το 16,6% βρίσκει πολύ εκνευριστικές (οι 20/120) ενώ πάρα πολύ εκνευριστικές τις βρίσκει το 11,6% , δηλαδή οι 14/120. Τέλος, το 10% (12//120) τις βρίσκει καθόλου εκνευριστικές.



POP – UPS

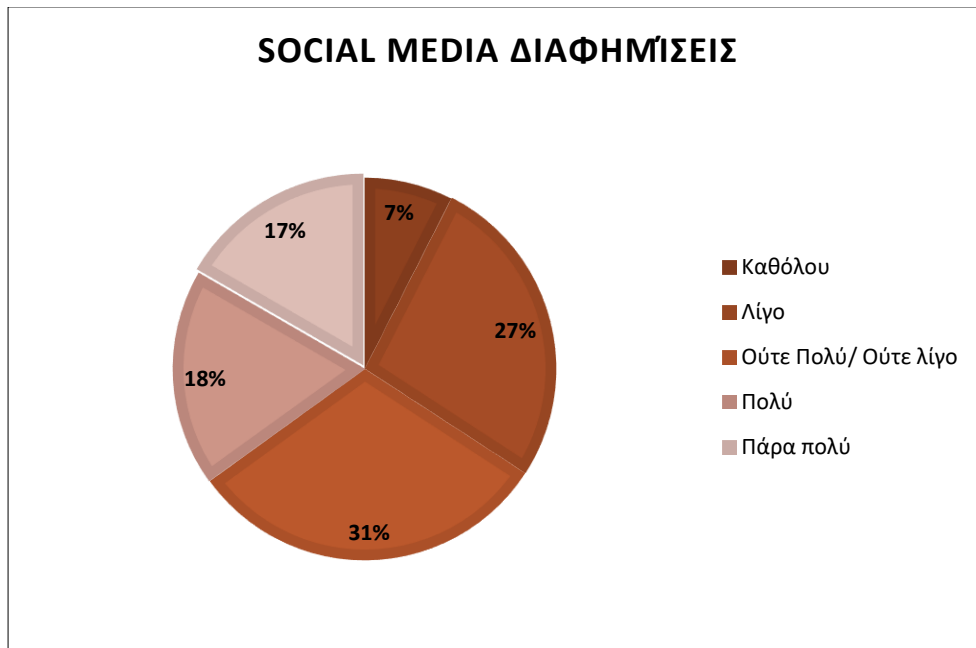
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων βρίσκουν το είδος pop – ups των διαδικτυακών διαφημίσεων πάρα πολύ εκνευριστικές με ποσοστό 26,6% δηλαδή οι 32/120 ενώ μεγάλο ποσοστό επίσης είναι και αυτοί που ούτε λίγο ούτε πολύ εκνευρίζονται με τα pop – ups με ποσοστό 24,1% πιο συγκεκριμένα οι 29/120. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι κοντά σε ποσοστό βρίσκονται και αυτοί που θεωρούν πολύ εκνευριστικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις με ποσοστό 23,3% δηλαδή οι 28/120. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι λίγο πιο κάτω σε ποσοστό αλλά πολύ κοντά είναι αυτοί που πιστεύουν ότι είναι λίγο εκνευριστικές με 22,5% δηλαδή οι 27/120. Τέλος, παρατηρούμε ότι μόλις το 3,3% δηλαδή μόνο 4/120 βρίσκουν τις pop-ups διαδικτυακές διαφημίσεις καθόλου εκνευριστικές.



SOCIAL MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

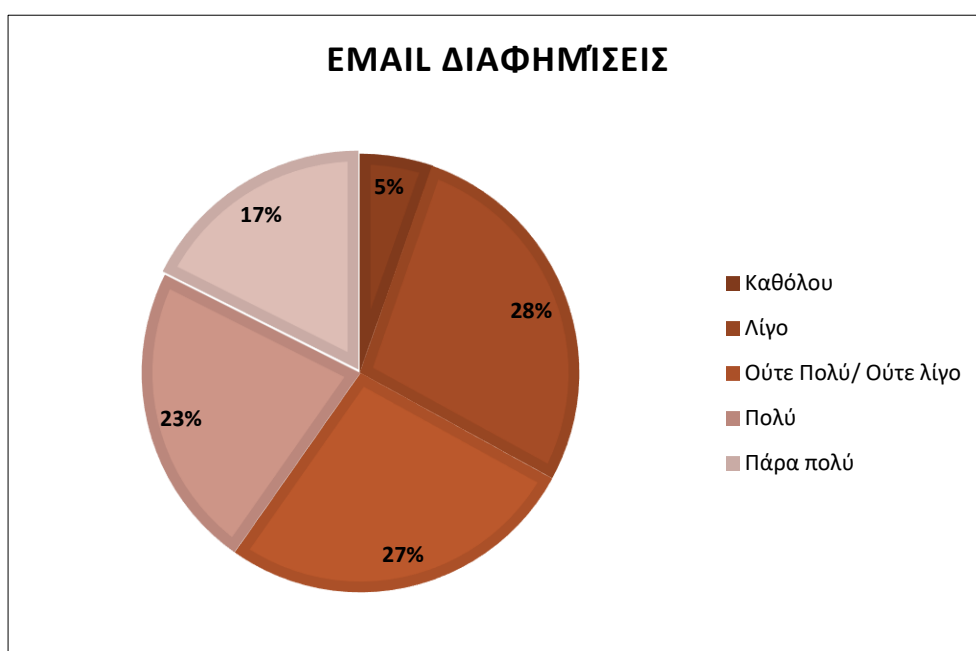
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις εκνευρίζουν ούτε πολύ ούτε λίγο τους 37/120 δηλαδή το ποσοστό 30,8%. Οι 32 /120 με ποσοστό 26,6% θεωρούν τις διαφημίσεις στα social media λίγο εκνευριστικές . Πολύ εκνευριστικές τις θεωρούν οι 22/120 με ποσοστό 18,3% ενώ παρά πολύ τις βρίσκει το 16,6%

δηλαδή , οι 20/120. Τέλος, καθόλου εκνευριστικές τις θεωρούν μόνο το 7, 5 % ,δηλαδή οι 9/120.



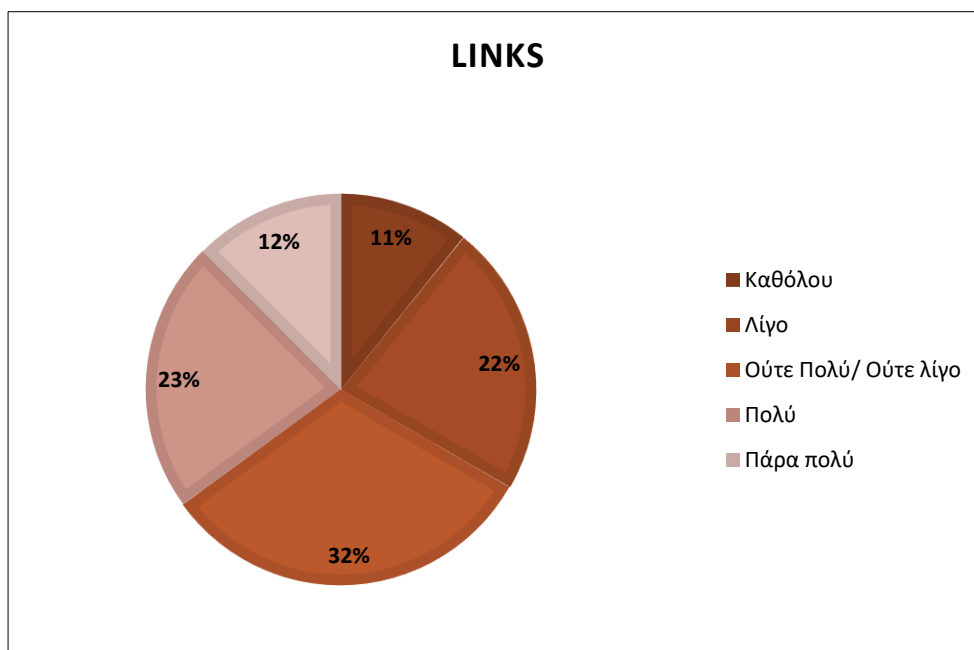
EMAIL ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τις διαφημίσεις που εμφανίζονται μέσω emails οι ερωτώμενοι τις βρίσκουν λίγο εκνευριστικές με 33 /120 να το πιστεύουν αυτό και με το ποσοστό να είναι 27,5% . Ούτε πολύ ούτε λίγο απάντησε το 26,6% δηλαδή, 32 /120. Οι 27/120 και με ποσοστό 22,5 % τις βρίσκουν πολύ εκνευριστικές και πάρα πολύ οι 21/120 ενώ μόνο οι 7 από τους 120 βρίσκουν τις διαφημίσεις καθόλου ενοχλητικές



LINKS

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων έχουμε ότι οι 31,6% , δηλαδή οι 38/120 εκνευρίζονται από τα Links Ούτε πολύ/ Ούτε λίγο. Επιπλέον, παρατηρήσαμε ότι το 22,5 % εκνευρίζεται πολύ και ένα επίσης 22,5% εκνευρίζεται λίγο , δηλαδή οι 27/120 σε κάθε ερώτηση. Τέλος , το 12,5% άρα οι 15/120 απάντησαν πως εκνευρίζονται πάρα πολύ ενώ το 10,8% απάντησε πως δεν εκνευρίζεται καθόλου , τη συγκεκριμένη απάντηση την επέλεξαν οι 13/120.

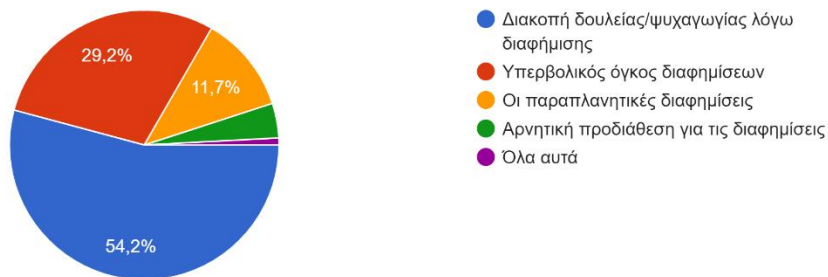


11^η ερώτηση – ΤΙ ΣΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ;

Στην ερώτηση τι σας δημιουργεί εκνευρισμό στις διαδικτυακές διαφημίσεις οι ερωτώμενοι απαντήσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό η διακοπή δουλείας/ψυχαγωγίας λόγω των διαφημίσεων με ποσοστό 54.2% , πιο συγκεκριμένα οι 64/120 . Το 29,2 % απάντησε ότι λόγος που τους δημιουργείτε εκνευρισμός είναι ο υπερβολικός όγκος των διαφημίσεων ,ο αριθμός των ατόμων που έδωσαν την συγκεκριμένη απάντηση είναι 35/120 .Οι παραπλανητικές διαφημίσεις δημιουργούν εκνευρισμό στο 11,7% των ερωτώμενων, δηλαδή , οι 14/120. Μόλις το 4,2% απάντησε ότι ο λόγος που έχουν εκνευρισμό προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ότι έχουν αρνητική προδιάθεση προς αυτήν. Στην απάντηση άλλο ένας ερωτώμενος απάντησε όλα αυτά μαζί.

Τι σας δημιουργεί εκνευρισμό στις διαδικτυακές διαφημίσεις;

120 απαντήσεις

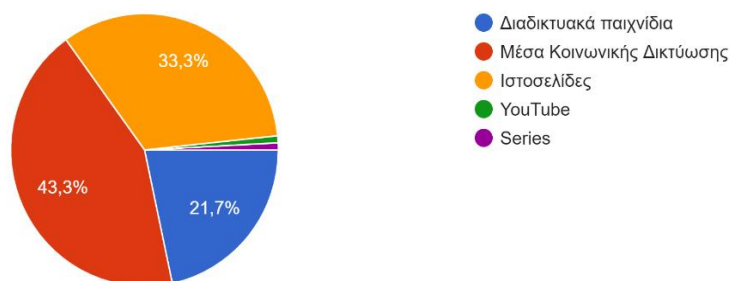


12^η ερώτηση – ΣΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΕΣ ;

Στα μέσα τα οποία θεωρούν ότι οι διαφημίσεις είναι πιο εκνευριστικές είναι τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) με ποσοστό 43,3 % , άρα οι ερωτώμενοι που έδωσαν την συγκεκριμένη απάντηση είναι οι 52/120 .Οι διαφημίσεις σε Ιστοσελίδες δημιουργούν εκνευρισμό στους 40/120 με ποσοστό 33,3 % .Στη συνέχεια, το 21,7% θεωρεί πιο εκνευριστικές τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα διαδικτυακά παιχνίδια, δηλαδή οι 26/120 . Στην απάντηση άλλο ένας ερωτώμενος απάντησε τις διαφημίσεις στο Youtube και οι διαφημίσεις στις σειρές.

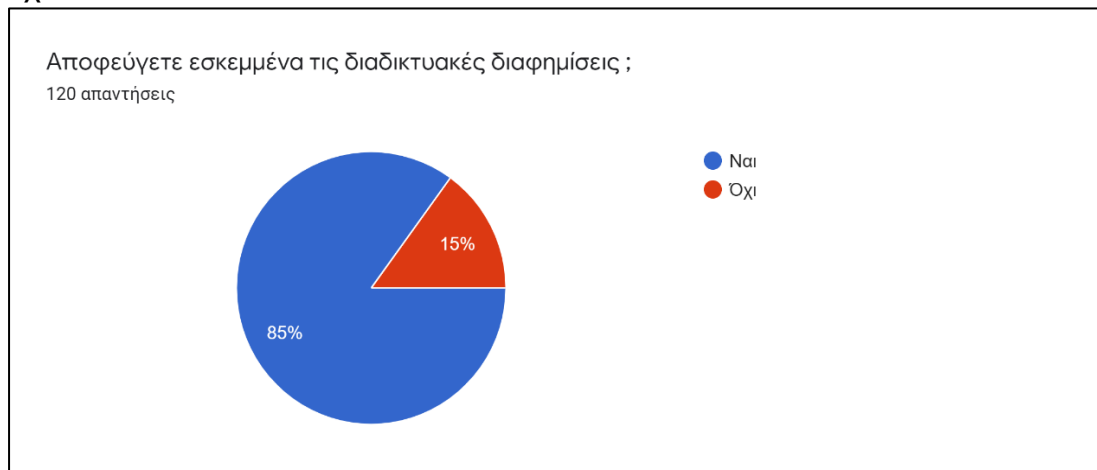
Σε ποια μέσα οι διαφημίσεις είναι πιο ενοχλητικές ;

120 απαντήσεις



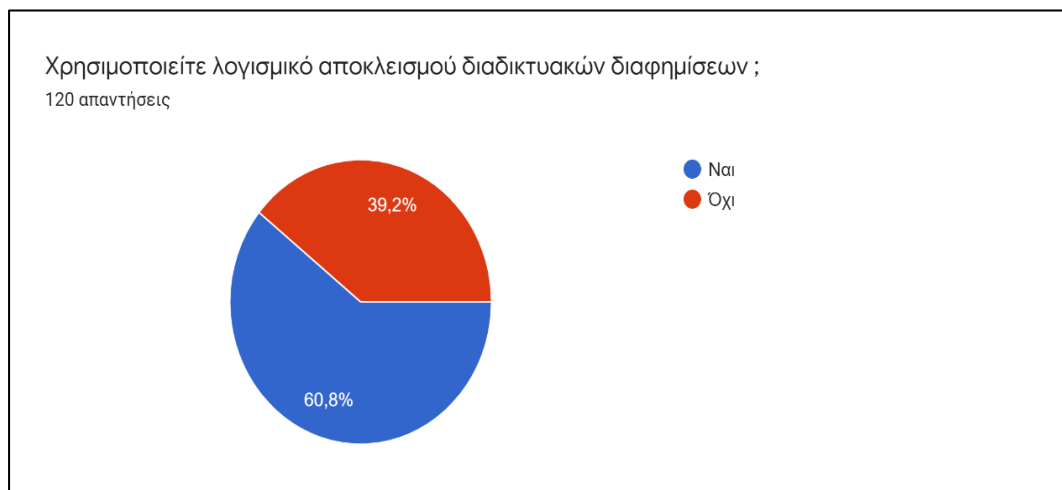
13^η ερώτηση – ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ ΕΣΚΕΜΜΕΝΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ;

Στην ερώτηση εάν αποφεύγετε εσκεμμένα τις διαδικτυακές διαφημίσεις το 85% , δηλαδή οι 102/120 απάντησε πως ναι ενώ το 15% ,οι 18/120 απάντησε πως όχι.



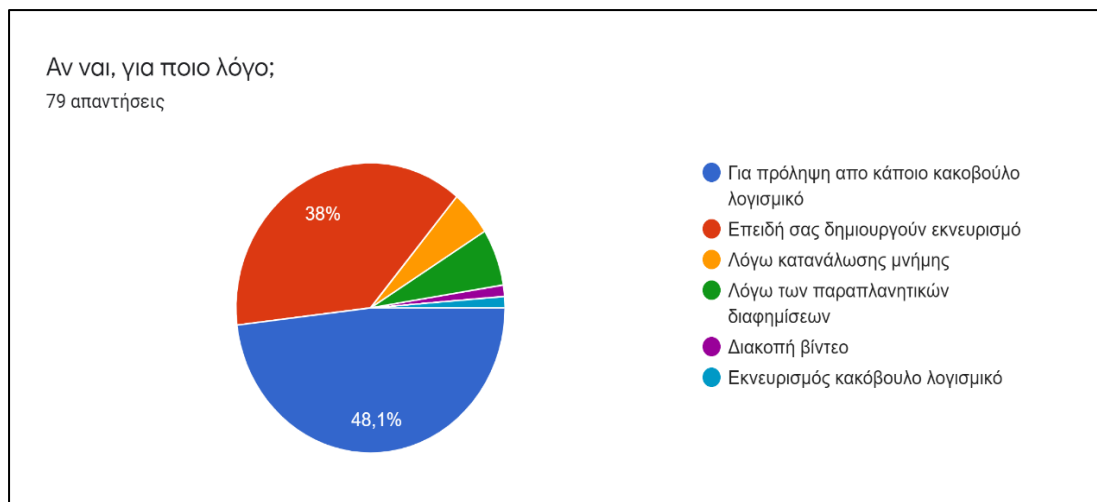
14^η ερώτηση – ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ;

Το 60,8% , δηλαδή οι 73/120 χρησιμοποιεί λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων ενώ το 39,2% , δηλαδή οι 47/120 δεν χρησιμοποιεί.



15^η ερώτηση – ΑΝ ΝΑΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ;

Στην ερώτηση αν ναι για ποιο λόγο παρατηρούμε ότι μας απάντησαν 79 ερωτώμενοι. Από τους 79 ερωτώμενους οι 38, δηλαδή το 48,1% απάντησε για πρόληψη από κάποιο κακόβουλο λογισμικό. Το 38%, δηλαδή οι 30/120 επειδή τους δημιουργούν εκνευρισμό οι διαδικτυακές διαφημίσεις. Το 6,3 % ,δηλαδή οι 5/120 χρησιμοποιεί το λογισμικό αποφυγής διαφημίσεων για να αποφύγει τις παραπλανητικές διαδικτυακές διαφημίσεις. Το 5,1 % επειδή οι διαδικτυακές διαφημίσεις καταναλώνουν περισσότερη μνήμη , δηλαδή οι 4/79-. Τέλος , στην απάντηση άλλο ένας ερωτώμενος απάντησε για να μην διακόπτουν τα βίντεο και ένας άλλος ερωτώμενος επειδή του δημιουργούν εκνευρισμό τα κακόβουλα λογισμικά.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή προβολής και προώθησης των προϊόντων και των δραστηριοτήτων των διαφόρων επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη την ταχεία ανάπτυξη κυρίως στον τεχνολογικό τομέα, αναγνωρίζεται η σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης και η χρησιμότητα της για την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων και για τη διατήρηση ή την προσέλκυση νέων αγοραστών, συνεργατών κ.λπ. . Πρέπει να υπάρχει πλήρη γνώση γύρω από την διαδικτυακή διαφήμιση και τη χρήση της από τους καταναλωτές με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την διαφήμιση μιας επιχείρησης.

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία μας ενδιαφέρει να αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και γιατί είναι αρνητικοί απέναντί της . Η έρευνα αυτή μπορεί να βοηθήσει τους επιχειρηματίες και τους διαφημιστές ώστε οι διαφημίσεις να είναι πιο αποτελεσματικές .

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών που κατοικούν στην Ελλάδα, γύρω από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτός ο βασικός προβληματισμός, αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία κάποιων βασικών, επιμέρους ερωτημάτων στα οποία η έρευνα έπρεπε να δώσει απαντήσεις. Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με προκαθορισμένες απαντήσεις, οι οποίες κάλυπταν σχεδόν όλο το φάσμα γύρω από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά και παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Αρχικά ,το 75% των ερωτώμενων απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και για ψυχαγωγικούς και για επαγγελματικούς λόγους. Αποκτώντας αυτή τη πληροφορία καταλαβαίνουμε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν θα έπρεπε να εστιάζουν μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες για το γενικότερο πληθυσμό αλλά και να δημιουργήσουν εξειδικευμένες B2B. Διαφημίσεις .

Στη συνέχεια , παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές συνειδητά επιλέγουν να προσέχουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε μικρή με μεσαία κλίμακα. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό το στοιχείο της έρευνας θα λέγαμε ότι οι διαφημιστικές εταιρίες ή οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να δημιουργήσουν πιο ενδιαφέρουσες και δημιουργικές διαφημίσεις ώστε οι χρήστες να προσέχουν παραπάνω τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Επιπλέον ένα σημαντικό εύρημα είναι ότι οι χρήστες προσέχουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , μετά στις ιστοσελίδες και τα emails. Μικρό ποσοστό χρηστών προσέχει τις διαδικτυακές διαφημίσεις στα διαδικτυακά παιχνίδια. Αυτό έχει να κάνει άμεσα και με το πόσο χρόνο περνάει ο καταναλωτής και ο χρήστης με κάθε διαδικτυακό μέσο. Οι ερωτώμενοι μπορεί να περνάνε περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα υπόλοιπα μέσα και για αυτό να προσέχουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις περισσότερο εκεί. Σίγουρα, οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να ερευνήσουν ποια χρήση κάνει το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει στο διαδίκτυο ώστε οι διαφημίσεις να είναι πιο στοχευμένες.

Επίσης, παρατηρήσαμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει ουδέτερη άποψη για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Παρατηρήσαμε, επίσης, ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν την άποψη τους για τις διαδικτυακές διαφημίσεις από την αξιοπιστία που εμπνέει η διαφήμιση ενώ ο επόμενος σημαντικός παράγοντας ο οποίος διαμορφώνει την άποψη τους είναι η δημιουργικότητα της διαφήμισης .

Όσο αφορά συγκεκριμένα τις διαδικτυακές διαφημίσεις για τις οποίες ρωτήσαμε την γνώμη των καταναλωτών παρατηρούμε ότι τα banners , τα διαφημιστικά emails , social media διαφημίσεις δημιουργούν μέτριο ως και λίγο εκνευρισμό στους χρήστες ενώ τα pop- ups δημιουργούν κατά μεγάλο ποσοστό εκνευρισμό.

Ο λόγος που δημιουργούν εκνευρισμό οι διαδικτυακές διαφημίσεις κυρίως είναι η διακοπή δουλείας ή ψυχαγωγίας και μετά ο υπερβολικός όγκος των διαφημίσεων. Σίγουρα, οι δημιουργοί των διαδικτυακών διαφημίσεων θα πρέπει να μειώσουν τις διαφημίσεις που εξαιτίας τους διακόπτεται κάποια εργασία ή κάποια ψυχαγωγική δράση διότι αυτό δημιουργεί εκνευρισμό στον χρήστη και κλονίζεται η άποψη του καταναλωτή για τις διαφημίσεις.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι πιο εκνευριστικές είναι αυτές που βρίσκονται στα social media, μετά στις ιστοσελίδες και τέλος στα διαδικτυακά παιχνίδια. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως αποφεύγει εσκεμμένα τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επιπλέον , ένα μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί λογισμικό αποκλεισμού διαδικτυακών διαφημίσεων. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούν αυτό το λογισμικό είναι για την πρόληψη από κάποιο κακόβουλο λογισμικό.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί αυτής της μελέτης, παρόλα αυτά όμως μπορούν να γίνουν ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα. Το δείγμα των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα, ήταν μικρό οπότε δεν μπορεί να γενικευθεί στον πληθυσμό γενικότερα. Επίσης η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα και δεν μπορεί να εκπροσωπήσει άλλες χώρες. Ένας άλλος περιορισμός ήταν ότι το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς η έρευνα έγινε σε τυχαίους χρήστες του διαδικτύου. Ένας εξίσου σημαντικός περιορισμός ήταν ότι οι ερωτήσεις της έρευνας ήταν γενικές και δεν αφορούσαν όλα τα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων.

Μέσω της αναζήτησης για τη μελέτη της παρούσας εργασίας, προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπάρχει έλλειψη μελετών με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επομένως θα είχαν ενδιαφέρον μελλοντικές έρευνες που θα διαπραγματεύονται αυτούς τους παράγοντες. Μια ενδιαφέρουσα επίσης έρευνα θα ήταν η αποφυγή διαφημίσεων. Οι διαφημιστές πρέπει να ανακαλύψουν σε βάθος τι είναι αυτό που οδηγεί τους καταναλωτές στο να αποφύγουν τις διαφημίσεις ώστε να δημιουργούν πιο αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις.

Υπάρχει επίσης έλλειψη μελετών που έχουν διερευνήσει την επίδραση των πληροφοριών μέσω διαφημίσεων για τα προϊόντα, τις ανησυχίες του χρήστη του διαδικτύου σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και τη σχέση μεταξύ της στάσης και της πρόθεσης να δεχτεί το εκάστοτε μέσο (ιστός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ως διαφημιστικό κανάλι. Η υφιστάμενη έρευνα σχετικά με την ιδιωτική ζωή και την παρενόχληση των καταναλωτών και το πώς τέτοιες ανησυχίες μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους απέναντι στο διαφημιστικό μέσο και τις προθέσεις αγοράς προϊόντων είναι περιορισμένη.

Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διευρύνει το πλαίσιο αναφοράς της παρούσας, αξιοποιώντας μεγαλύτερα δείγματα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και απευθυνόμενη σε χρήστες διαφορετικών ηλικιών και δημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι ερευνητές θα μπορούσαν επίσης να εξετάσουν το ζήτημα σχετικά με την έλλειψη ρύθμισης της διαφήμισης στο διαδίκτυο και σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο.

Επίσης, η μελλοντική έρευνα σχετικά με την αποφυγή διαφήμισης θα μπορούσε να επεκταθεί από το διαδίκτυο για να επικεντρωθεί σε άλλες συγκεκριμένες πλατφόρμες (π.χ. πλατφόρμες τυχερών παιχνιδιών και κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Youtube) ή μέσα (π.χ. δωρεάν υπηρεσίες ιστού). Επίσης μπορεί κάποια έρευνα να κατηγοριοποιήσει την αποφυγή διαφήμισης διαφορετικών μορφών διαφήμισης και μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης (π.χ. banner, αναδυόμενες, παρενθετικές) προκαλούν διαφορετικές απαντήσεις. Έτσι, η σύγκριση της αποφυγής

διαφημίσεων με τη μορφή διαφήμισης παρέχει ένα ακόμη θέμα για μελλοντική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Βλαχοπούλου Μ., (2003), e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- 2) Δημητριάδης Ε. (2016), Στατιστική επιχειρήσεων με εφαρμογές σε SPSS και LISREL, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- 3) Ζώτος Γ. (2008) , Διαφήμιση , 5^η έκδοση , University Studio Press , Θεσσαλονίκη
- 4) Μαμουκάρης Κ. (2012) , Διαφήμιση Και Προβολή της μικρής επιχείρησης , Εκδόσεις ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ , Αθήνα
- 5) Μαμουκάρης Κ. (2012) , Ψηφιακή Επιχείρηση, Εκδόσεις ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ , Αθήνα
- 6) Πασχαλούδης Δ. (2009) , Μάρκετινγκ : Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, 1^η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- 7) Τηλικίδου Ε. (2011) , Η έρευνα του Μάρκετινγκ , θεωρητικό Υπόβαθρο – Σχεδιασμός -Υλοποίηση , 1^η έκδοση , Εκδόσεις Σοφία, Θεσσαλονίκη
- 8) Τομαράς Π. (2014) , Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς , 5^η έκδοση , έκδοση Πέτρος Τομαράς , Αθήνα

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 1-16.
- 2) Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *The journal of marketing*, 47-57.
- 3) 3)Arens W , Arens Chr. , Weigold M. , Schaefer D. (2015),ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΉ ΔΙΑΦΉΜΙΣΗ, Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες , εκδόσεις Rosili , Αθήνα
- 4) Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 59-76.
- 5) Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 27-38.

- 6) Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 44-61.
- 7) Deakins D. – Freel M. (2012), Επιχειρηματικότητα και Μικρές Επιχειρήσεις, Νεοφυείς Επιχειρήσεις. Μια δυναμική Απάντηση των Νέων στην Ανεργία, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- 8) Ha L. & McCann K. (2015) An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* 27:4, 569-592
- 9) Julian Ming-Sung Cheng, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang & Lily ShuiLien Chen (2009) Consumer attitudes and interactive digital advertising, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*,501-525
- 10) Katherine Taken Smith (2011) Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 489-499
- 11) Karolina Tutaj & Eva A. van Reijmersdal (2012): Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, *Journal of Marketing Communications*, 5-18
- 12) Louise Kelly, Gayle Kerr & Judy Drennan (2010) Avoidance of Advertising in Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 10:2, 16-27,
- 13) Lori D. Wolin, Pradeep Korgaonkar & Daulatram Lund (2002) Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising, *International Journal of Advertising*,87-113
- 14) Margarida Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139
- 15) Redondo, I., Aznar, G., (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising, *Telematics and Informatics*.
- 16) Sejung Marina Choi & Nora J. Rifon (2002) Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility, *Journal of Interactive Advertising*, 12-24

- 17) Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 258-275
- 18) Teresa Pintado, Joaquin Sanchez, Sonia Carcelén & David Alameda (2017) The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor, *Journal of Internet Commerce*, 364-384,
- 19) Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 65-78.
- 20) Tuten T. – Solomon M., (2016) Social Media Marketing, Μαρκετινγκ με μεσα κοινωνικής δικτύωσης. 2^η έκδοση ,εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα
- 21) W. Fred van Raaij (1989) How Consumers React to Advertising, *International Journal of Advertising*, 261-273
- 22) Zanjani, S. H., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67-84

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- 1) <https://www.statista.com/statistics/454511/ad-blocking-cost-worldwide/>
- 2) <https://www.statistics.gr/>
- 3) <https://www.pewresearch.org/internet/>
- 4) <https://ec.europa.eu/eurostat>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Απόψεις για τις διαδικτυακές διαφημίσεις στην Ελλάδα

Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Οργανισμού, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνές Πανεπιστημίου Ελλάδος. Η εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας διεξάγεται από την φοιτήτρια Γαλατά Αθανασία.

* Απαιτείται

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-24

25-30

31-45

46+

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Απόφοιτος Μεταπτυχιακού Προγράμματος

Απόφοιτος Διδακτορικού Προγράμματος

4. Ποιο είναι το επάγγελμα σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνεργος
- Εργαζόμενος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής

5. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Επαγγελματικούς
- Ψυχαγωγικούς
- Και τα δυο
- Άλλο: _____

6. Σε τι βαθμό προσέχετε τις διαδικτυακές διαφημίσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο / Ούτε πολύ
- Πολύ
- Πάρα πολύ

7. Σε ποια μέσα παρατηρείτε περισσότερο τις διαφημίσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Προσωπικά Emails
- Ιστοσελίδες
- Online παιχνίδια

8. Τι άποψη έχετε διαμορφώσει για τις διαδικτυακές διαφημίσεις ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Θετική
- Αρνητική
- Ουδέτερη

9. Πως διαμορφώνεται η γνώμη σας για μια διαδικτυακή διαφήμιση ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Με βάση την δημιουργικότητα της διαφήμισης
- Από το brand που κάνει τη διαφήμιση
- Από την αξιοπιστία που εμπνέει η διαφήμιση
- Άλλο: _____

10. Πόσο ενοχλητικές θεωρείτε τις παρακάτω διαδικτυακές διαφημίσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ουτε ναι/ουτε οχι	Πολύ	Πάρα πολύ
Banners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-ups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media Διαφημίσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Διαφημίσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημιστικά Links	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Τι σας δημιουργεί εκνευρισμό στις διαδικτυακές διαφημίσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διακοπή δουλειάς/ψυχαγωγίας λόγω διαφήμισης
- Υπερβολικός όγκος διαφημίσεων
- Οι παραπλανητικές διαφημίσεις
- Αρνητική προδιάθεση για τις διαφημίσεις
- Άλλο: _____

12. Σε ποια μέσα οι διαφημίσεις είναι πιο ενοχλητικές; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαδικτυακά παιχνίδια
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Ιστοσελίδες
- Άλλο: _____

13. Αποφεύγετε εσκεμμένα τις διαδικτυακές διαφημίσεις ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

14. Χρησιμοποιείτε λογισμικό αποκλεισμού διαδικτυακών διαφημίσεων ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

15. Αν ναι, για ποιο λόγο;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Για πρόληψη απο κάποιο κακοβούλο λογισμικό

Επειδή σας δημιουργούν εκνευρισμό

Λόγω κατανάλωσης μνήμης

Λόγω των παραπλανητικών διαφημίσεων

Άλλο: _____