



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις αναδυόμενες
διαφημίσεις. Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΤΖΑΜΙΔΑΚΗ ΦΩΤΕΙΝΗ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Βικτώρια-Μαρία Μπέλλου

Βόλος, Ιούλιος 2020

*Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι
στις αναδυόμενες διαφημίσεις*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Βικτώρια-Μαρία Μπέλλου για τη συνεργασία, την υποστήριξη και την καθοδήγησή της στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας μου. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τις καθηγήτριες κα. Μαρία Κονταξή και κα. Κυριακή Τσιλικά, που μου διέθεσαν τον πολύτιμο χρόνο τους και συνέβαλλαν στη διεξαγωγή των ερωτηματολογίων καθώς απαιτούνταν χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον διαχειριστή της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, www.interedvolou.gr, κ. Νίκο Πολίτη που μου επέτρεψε να χρησιμοποιήσω την ιστοσελίδα του για την διεξαγωγή των ερωτηματολογίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	9
1.2 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	10
1.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	13
1.4 ΟΙ POP-UP ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	15
1.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ BANNER, POP-UP ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΙΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	16
1.6 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	18
1.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22
1.8 Η ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	24
1.9 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	28
2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ.....	28
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	28
2.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία τρέχει με γρήγορους ρυθμούς, το διαδίκτυο αντικαθιστά τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Γίνεται ολοένα και περισσότερο μέρος της καθημερινότητας πολλών εκατομμυρίων καταναλωτών, οι οποίοι βρίσκονται εκτεθειμένοι σε μια τεράστια διαδικτυακή πληροφόρηση. Την ηλεκτρονική αυτή ισχύ εκμεταλλεύονται με κάθε τρόπο οι διαφημιστικές εταιρίες προκειμένου να καταστήσουν γνωστά στο ευρύ κοινό των καταναλωτών προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτουν.

Ένας από τους ποικίλους τρόπους τους οποίους και χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρίες για διαφήμιση είναι αυτός των αναδυόμενων διαφημίσεων (pop-up ads). Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσουμε τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων τύπου pop-up καθώς και να καταγράψουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτές τις διαφημίσεις με βασική παράμετρο το συναίσθημα. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια ολοκληρωμένη αναφορά σε βασικές έννοιες με σκοπό την πληρέστερη κατανόηση και διασαφήνιση των όρων διαφήμιση, ηλεκτρονική διαφήμιση, αναδυόμενη διαφήμιση, συναίσθημα, καταναλωτής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια εμπειρική έρευνα η οποία αποδεικνύει ότι το συναίσθημα και γενικά η στάση που διαμορφώνουν οι καταναλωτές απέναντι στα διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν βασική παράμετρο στην κατανόηση της συμπεριφοράς τους. Η συλλογή των δεδομένων αυτής της έρευνας έγινε με την βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε σε προπτυχιακούς φοιτητές. Τα αποτελέσματα που συλλέχτηκαν, αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου ανάλυσης δεδομένων SPSS. Τα αποτελέσματα έδειξαν την έντονη ενόχληση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις

καθώς και την ουδέτερη στάση που κρατά η πλειοψηφία απέναντι σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

Λέξεις - κλειδιά: Pop-up ads, banners, διαφημίσεις, συμπεριφορά καταναλωτών, συναίσθημα

ABSTRACT

In a fast-paced, technology-driven era, the World-Wide-Web has replaced the traditional means used for entertainment and information. Over the years, the ‘web’ has overtaken a major part of the daily lives of millions of consumers, who have been exposed to the vast, digital source of information. It is this form of digital power that multiple marketing companies have taken advantage of, in various ways, to promote their products or services, to the wider public.

One of the numerous marketing strategies several companies employ are the pop-up ads. Consequently, the main aim of this dissertation is to analyze the design and creation of specific type of digital advertisements, mentioned above, and to observe and justify the consumers’ behaviour towards them, taking into consideration a basic parameter, their feelings. In the first chapter the reader is introduced to the main principles underlying the research, with a view to assisting the reader to understand and segregate the terms advertisement, digital advertisement, pop-up advertisement, feelings, and consumer.

In the second chapter, the conducted survey is presented, proving that the consumers’ feelings and their overall attitude towards digital advertisements possess a crucial role in determining what their potential behaviour might be. Hence, for this survey, the collection of data was accomplished through a thorough questionnaire which was distributed to pre-graduate students. Finally, the findings collected were analyzed with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), indicating internet users’ acute irritation regarding pop-up ads, as well as the negative attitude of the majority of the population towards them.

Key - words: Pop-up ads, banners, advertisements, consumer behaviour, consumers’ feelings.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο σε σχέση με το διαδίκτυο μέσω υπολογιστή.....	36
Πίνακας 2: Φύλο σε σχέση με το διαδίκτυο μέσω κινητού.....	36
Πίνακας 3: Βρίσκω τις διαφημίσεις ενημερωτικές.....	37
Πίνακας 4: Μου αρέσει να κοιτάζω τις διαφημίσεις.....	37
Πίνακας 5: Οι διαφημίσεις προσβάλλουν τη νοημοσύνη μου.....	38
Πίνακας 6: Εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις.....	38
Πίνακας 7: Αισθάνομαι προσβεβλημένος από τις διαφημίσεις.....	39
Πίνακας 8: Αισθάνομαι ότι έχω εξαπατηθεί από τις διαφημίσεις.....	39
Πίνακας 9: Χρησιμοποιώ τις διαφημίσεις για να αποφασίσω για μια αγορά.....	40
Πίνακας 10: Αισθάνομαι σίγουρος/η όταν χρησιμοποιώ διαφημίσεις για αγορά.....	40
Πίνακας 11: Μου αρέσουν οι διαφημίσεις.....	41
Πίνακας 12: Reliability Statistics.....	50
Πίνακας 13: Στατιστικά στοιχεία.....	50
Πίνακας 14: Συσχέτιση στοιχείων.....	51
Πίνακας 15: Στατιστικά αξιοπιστίας.....	52
Πίνακας 16: Στατιστικά στοιχεία.....	52
Πίνακας 17: Συσχέτιση στοιχείων.....	52
Πίνακας 18: Έδωσα κυρίως σημασία στη δουλειά μου.....	53
Πίνακας 19: Τα αναδυόμενα παράθυρα απέσπασαν τη προσοχή μου.....	54
Πίνακας 20: Προσπάθησα να αγνοήσω τα αναδυόμενα παράθυρα.....	54
Πίνακας 21: Τα αναδυόμενα παράθυρα ήταν μια ευχάριστη διακοπή.....	55
Πίνακας 22: Απογοητευμένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα.....	56

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Πίνακας καταγραφής συχνότητας φύλου και ηλικίας.....	33
Γράφημα 2: Διαδίκτυο μέσω υπολογιστή.....	34
Γράφημα 3: Διαδίκτυο μέσω κινητού.....	35
Γράφημα 4: Πόσα λάθη έκαναν οι ερωτηθέντες κατά την περιήγησή τους στην προτεινόμενη ιστοσελίδα.....	42
Γράφημα 5: Κλίμακα Manikin.....	43
Γράφημα 6: Νιώθω ευχαρίστηση να βλέπω ηλεκτρονικές διαφημίσεις.....	44
Γράφημα 7: Έχω την κυριαρχία στον ιστότοπο;.....	45
Γράφημα 8: Διεγείρουν αντιδράσεις οι αναδυόμενες διαφημίσεις;.....	46
Γράφημα 9: Λειτουργήσαν σε βάρος μου οι αναδυόμενες διαφημίσεις;.....	47
Γράφημα 10: Λειτουργήσαν σε βάρος μου οι αναδυόμενες διαφημίσεις;.....	48
Γράφημα 11: Λειτουργήσαν σε βάρος μου οι αναδυόμενες διαφημίσεις;.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο το οποίο έχει ως στόχο να ενημερώσει τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να τους κινήσει τόσο το ενδιαφέρον όσο και την περιέργεια και τελικά να τους προτρέψει στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. «Καθημερινά μέσα από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας στα οποία αναπαράγονται οι διαφημίσεις, δεχόμαστε ένα πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία προβάλλουν συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά και συγχρόνως αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση προτύπων και αξιών. Η διαφήμιση, στη λειτουργία της αυτή, πραγματώνεται και με τη χρήση μιας ευρηματικής υπαινικτικής, πολύσημης και αποτελεσματικής γλώσσας. Πρόκειται για λόγο που ξαφνιάζει και προκαλεί, παραβιάζοντας τις γλωσσικές – και όχι μόνο- προσδοκίες μας, με σκοπό να εντυπωθεί, να απομνημονευθεί και τελικά να πείσει.» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

Γενικά θεωρείται ότι οι διαφημίσεις έχουν δύο βασικές λειτουργίες, να ενημερώνουν και να πείθουν τους καταναλωτές. Η πληροφορία δίνει τη γνώση, δηλαδή ενημερώνει τον καταναλωτή για κάτι καλό και η πειθώ προκαλεί μια θετική στάση απέναντι σε αυτό το καλό, όχι απαραίτητα όμως προερχόμενη από την πληροφορία που δίνει μια διαφήμιση. Έχει διαπιστωθεί ότι η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης προέρχεται από το κατά πόσο διαδραστική είναι. Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι σημαντικό μέρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ, καθώς με αυτόν τον τρόπο οι διαφημιστές μπορούν να δουλέψουν πάνω στον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Όταν μια διαφήμιση καταφέρει να πιάσει τον επιθυμητό στόχο έχοντας θετικά αποτελέσματα, η χρησιμότητα και η κερδοφορία της διαφημιζόμενης εταιρίας αυξάνεται.

1.2 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Από τα πιο γνωστά, πλέον, μέσα ενημέρωσης είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το ίντερνετ φαίνεται να έχει αποκτήσει μεγάλη δύναμη στο χώρο των διαφημίσεων. Εξαιτίας των πολλών δυνατοτήτων του, το ίντερνετ έχει γίνει χρήσιμο τόσο για επικοινωνία και ενημέρωση όσο και για ψυχαγωγία. Όπως φαίνεται έχει γίνει πλέον ένα μέσο για τις διαφημίσεις το ίδιο αποτελεσματικό με τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Πολλές εταιρίες επιλέγουν το ίντερνετ σαν μέσο διαφήμισης των προϊόντων καθώς και των υπηρεσιών τους, ενώ παράλληλα έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πιο δυναμικά μέσα διαφήμισης για την παγκόσμια αγορά (Wolin & Korgaonkar, 2003).

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και άλλων τεχνολογιών, οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και marketers (διαφημιστών), γίνονται όλο και πιο έντονες. Οι καταναλωτές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες μέσω της αναζήτησης και της περιήγησής τους σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, μπορούν να “ποστάρουν” και να προσαρμόσουν τις προτιμήσεις τους ενώ παράλληλα μπορούν να επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές. Από την άλλη οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που συλλέγουν από τη συμπεριφορά των καταναλωτών και με βάση αυτές να προσαρμόσουν τις πληροφορίες των διαφημίσεων ανάλογα, να ψυχολογήσουν δηλαδή το κοινό τους.

Επιπλέον, οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και το διαδίκτυο για να διευκολύνουν την αναζήτηση των καταναλωτών, οι οποίοι μπορεί να αναζητήσουν συγκεκριμένες πληροφορίες ή προϊόντα. Τέλος μέσω των διαφημίσεων μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών έτσι ώστε να βελτιώσουν μελλοντικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σε αντίθεση με άλλα μέσα, το διαδίκτυο επιτρέπει στις εταιρίες που προβάλλουν τις διαφημίσεις τους, να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ τους σε σχεδόν στιγμιαία βάση. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα της γρηγορότερης τελειοποίησης των δεξιοτήτων τους πάνω στο κομμάτι της διαφήμισης αλλά και την αναπροσαρμογή του στοχευόμενου κοινού τους (Τανορ, 2011).

Οι περισσότερες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου είναι διαδραστικές αφού υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και διαφημιστικών εταιριών. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν δύο μέρη της διαδραστικής διαφήμισης: το πρώτο είναι οι διαφημιστές οι οποίοι περνούν το μήνυμα στον καταναλωτή και το δεύτερο είναι η αντίδραση (αποδοχή) του καταναλωτή. Για να είναι μια διαφήμιση καλή πρέπει τόσο ο καταναλωτής όσο και ο marketer να συμφωνούν ότι ο καταναλωτής έχει καταλάβει το μήνυμα της διαφήμισης.

Η αντίδραση του καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο για τους διαφημιστές αφού οι καταναλωτές πρέπει να καταλάβουν ακριβώς το μήνυμα της διαφήμισης και τις προθέσεις των διαφημιστών οι οποίοι με τη σειρά τους πρέπει να προσαρμόσουν με τέτοιο τρόπο τα μηνύματα στις διαφημίσεις τους έτσι ώστε να είναι κατανοητές στο κοινό. Η αντίδραση του καταναλωτή είναι σημαντική για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γιατί παρακινεί τους διαφημιστές να καθορίσουν σε ποιο βαθμό το κοινό καταλαβαίνει το μήνυμα και τότε οι διαφημιστές πρέπει να προσαρμόσουν τα μηνύματα που θέλουν να περάσουν.

Το αξιοσημείωτο στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής διαφήμισης είναι όταν οι καταναλωτές πραγματικά ανταποκρίνονται και αντιδρούν στις διαφημίσεις. Σε περίπτωση που κάποια διαφήμιση δεν έχει ανταπόκριση παρά την επιθυμία των διαφημιστών, τότε δεν είναι τόσο διαδραστική. (Χαραμίδης, 2013).

Η χρήση των διαδραστικών διαφημίσεων στα νέα μέσα όπως είναι το ίντερνετ σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, καθιστά την προσοχή των καταναλωτών για τις επιδράσεις τους. Ενώ οι παραδοσιακές προσεγγίσεις των διαφημίσεων θεωρούν ότι οι διαφημίσεις είναι αυτές που «προκαλούν» τον καταναλωτή, οι διαφημιστές αντίθετα πιστεύουν ότι αυτή είναι μια πολύ περιορισμένη άποψη της διαφήμισης και τονίζουν ότι οι καταναλωτές είναι αυτοί που «προκαλούν» τις διαφημίσεις.

Οι λόγοι που οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες και ανταποκρίνονται σε αυτές, είναι σημαντικές για να καταλάβουμε τα αποτελέσματα της διαφήμισης και να μπορέσουμε να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε ένα διαδραστικό πλαίσιο. Η συλλογή αυτών των πληροφοριών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές επεξεργάζονται, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες δεν λαμβάνουν υπόψη τους τον αντίκτυπο που έχουν οι πληροφορίες που παίρνουν από την αλληλεπίδραση καταναλωτών και διαφημίσεων ,θα προβάλουν διαφημίσεις οι οποίες θα εμπεριέχουν πληροφορίες οι οποίες θα είναι στην καλύτερη περίπτωση ελλιπείς και παραπλανητικές (Pav- Iou & Stewart, 2013).

Σε γενικές γραμμές, οι Fulk and Boyd, (όπως αναφέρεται στο Pavlou & Stewart, 2013), υποστηρίζουν ότι οι στόχοι των διαδραστικών διαφημίσεων τείνουν να είναι οι ίδιοι με αυτούς των παραδοσιακών διαφημίσεων. Αυτό σημαίνει ότι πολλές από τις παραδοσιακές μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης παραμένουν σχετικές, ακόμα και σε ένα κόσμο με διαδραστικό ίντερνετ. Οι διαδραστικές διαφημίσεις πιθανόν να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την ποιότητα της απόφασης

των καταναλωτών, την ικανοποίησή τους και να προωθήσουν την εμπιστοσύνη και την βεβαιότητα τους.

Έτσι οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αντίδραση των καταναλωτών για να βελτιώσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα καθώς και τους επιθυμητούς στόχους. Επίσης, η διαδραστικές διαφημίσεις μπορούν να προάγουν την αποτελεσματικότητα, την εμπιστοσύνη και την ποιότητα μιας διαφήμισης. Έτσι, οι διαδραστικές διαφημίσεις έχουν σκοπό να αλλάξουν τη φύση των διαφημίσεων με τον ίδιο τρόπο που η επικοινωνία μέσω διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι έρχονται σε επικοινωνία.

1.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Μια από τις πιο κοινές μορφές διαφημίσεων είναι αυτές τύπου banner. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ενημερώσουν για τη συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς και λαχειοφόρους αλλά και για στόχους άμεσου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Edwards, Li & Lee (2013), μια διαφήμιση banner είναι ένα διαφημιστικό σήμα που αποτελεί μέρος της ιστοσελίδας και όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτό, συνδέεται απευθείας με τον επιλεγόμενο ιστότοπο της διαφήμισης. Τέτοιες διαφημίσεις συνήθως τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας, στα περιθώρια ή στο κάτω μέρος. Με αυτόν τον τρόπο, δεν παρεμβαίνουν στη δραστηριότητα των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας).

Οι διαφημίσεις banner αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο της διαδικτυακής διαφήμισης και όλες οι διαφημιστικές εταιρίες τις χρησιμοποιούν. Οι ιστότοποι που επιλέγονται για διαφημίσεις banner είναι γενικά ιστότοποι που έχουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Μπορούν να διακριθούν δύο τύποι διαφήμισης banner: μια εμπορικά

δυναμική και μια στατική διαφήμιση. Οι στατικές διαφημίσεις είναι διαδραστικές, αλλά χωρίς να μετακινούνται ή να εναλλάσσουν γραμματοσειρές. Οι δυναμικές διαφημίσεις, από την άλλη είναι πιο εμπειρικές (experiential) και έτσι οι παραγωγοί μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση της κίνησης, της μουσικής και του χρώματος.

Η πλειοψηφία των διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι αυτού του τύπου, παρόλα αυτά όμως, με βάση ορισμένες μελέτες, πολλές εταιρείες σταμάτησαν να τις εμφανίζουν στις ιστοσελίδες τους καθώς τα αποτελέσματά τους ήταν αμφισβητήσιμα. Με βάση αναφορές, η ανταπόκριση των χρηστών πάνω σε αυτές τις διαφημίσεις είναι κυμαινόμενη, αλλά οι περισσότερες αναφέρουν ποσοστό απόκρισης μικρότερο του 1%. Παράλληλα, παρόλο που οι χρήστες μπορεί να μην "κλικάρουν" την προτεινόμενη σελίδα των διαφημίσεων banner, αυτές μπορεί να έχουν αποτελέσματα, αφού οι καταναλωτές μπορεί να επισκεφθούν μελλοντικά τον ιστότοπο της διαφήμισης που αυτές παραπέμπουν.

Όπως προαναφέρθηκε, οι διαφημίσεις banner βρίσκονται κυρίως στα περιθώρια του ιστότοπου, επομένως δεν παρεμβαίνουν στις δραστηριότητες των χρηστών. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να κάνει κάποια ενέργεια για να αποφύγει μια διαφήμιση banner και εάν επιθυμεί να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, μπορεί να κάνει κλικ στο banner και να μεταβεί στον επιλεγμένο ιστότοπο. Μια μελέτη που δημοσιεύθηκε στο Περιοδικό Έρευνας Καταναλωτών, αναφέρει ότι παρόλο που οι χρήστες δεν μεταφέρονται στους προτεινόμενους ιστότοπους των διαφημίσεων banner, η επαναλαμβανόμενη εμφάνιση αυτών τις βοηθά θετικά (Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2013).

Οι πρώτες μελέτες που έγιναν για τις διαφημίσεις banner, έδειξαν ότι είναι αποτελεσματικές ως προς την ενημέρωση των χρηστών του διαδικτύου για προϊόντα,

προκαλώντας θετικές εντυπώσεις. Παρόλα αυτά, πρόσφατα αυτές οι διαφημίσεις θεωρήθηκαν ενοχλητικές και αναποτελεσματικές. Ο Jupiter (1999) διαπίστωσε ότι το 69% των ερωτηθέντων θεωρούν ενοχλητικές τις διαφημίσεις και το 23% δήλωσαν ότι δεν θα επιστρέψουν στον ιστότοπο λόγω των διαφημίσεων (Briggs & Hollis, 1997).

1.4 ΟΙ POP-UP ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, η επίσκεψη στο διαδίκτυο αποτελεί ρουτίνα για το μεγαλύτερο ποσοστό της γης. Σε ορισμένους ιστότοπους, πολλές φορές, κατά τη διάρκεια της περιήγησης, εμφανίζονται διάφορα διαφημιστικά παράθυρα με σκοπό την απόσπαση της προσοχής των χρηστών. Αυτά είναι τα λεγόμενα αναδυόμενα παράθυρα ή αλλιώς pop-up ads. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις banner αλλά και με άλλες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης, τα αναδυόμενα παράθυρα συνήθως έχουν μεγαλύτερο μέγεθος και άλλοτε καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο στη επιφάνεια την οθόνης. Από την άλλη, καλύπτουν ένα μικρότερο μέρος της οθόνης.

Χαρακτηριστικό των αναδυόμενων διαφημίσεων (pop-up) είναι ότι ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας, θα πρέπει να κλείσει το αναδυόμενο παράθυρο προκειμένου να προχωρήσει στην περιήγησή του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πως ο επισκέπτης βλέπει υποχρεωτικά το μήνυμα των διαφημίσεων. Επιπλέον, τα αναδυόμενα μπορούν να εμφανιστούν και ως ένα δεύτερο παράθυρο κάτω από τον ιστότοπο περιήγησης και προβάλλονται στον χρήστη όταν εκείνος φύγει από την ιστοσελίδα στην οποία περιηγούνταν.

Ένα αναδυόμενο παράθυρο μπορεί να έχει διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα τη μορφή ενός απλού κειμένου, ενός εμπλουτισμένου κειμένου με γραφικά και εικόνες και γενικότερα διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα αποσπάσουν την προσοχή του

καταναλωτή και θα κάνουν τη διαφήμιση αποτελεσματικότερη. Αυτό το παράθυρο συνήθως εμφανίζεται όταν κάποιος επισκέπτεται μια ιστοσελίδα ή μια τοποθεσία, ακόμη και όταν βγει από έναν ιστότοπο (Beard κ.α. 2004).

Τα αναδυόμενα διαφημιστικά μηνύματα είναι εκείνα τα οποία εμφανίζονται ενώ κάποιος βρίσκεται σε έναν ιστότοπο. Οι pop-up διαφημίσεις έχουν δύο μορφές: οι κινούμενες διαφημίσεις και οι αναδυόμενες διαφημίσεις. Οι κινούμενες διαφημίσεις εμφανίζονται σε κάποιον όταν μεταβαίνει σε ένα νέο παράθυρο και στη συνέχεια πρέπει να περιμένει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για την απενεργοποίηση του παραθύρου. Μια αναδυόμενη διαφήμιση ανοίγει αυτόματα σε ένα νέο παράθυρο μόλις φορτώσει η ιστοσελίδα. Ο χρήστης πρέπει να ανοίξει ή να κάνει κλικ σε άλλο σημείο της σελίδας προκειμένου να εμφανιστεί το απαιτούμενο παράθυρο και όχι η διαφήμιση.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν μικρότερο έλεγχο επί των κινούμενων διαφημίσεων επειδή συχνά δεν μπορούν να κλείσουν το παράθυρο για να σταματήσουν τη διαφήμιση. Σε αντίθεση με τα banner που ενσωματώνονται μέσα στις ιστοσελίδες, οι αναδυόμενες διαφημίσεις θεωρούνται ενοχλητικές καθώς μπλοκάρουν την περιήγηση των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο, μέσω των αναδυόμενων διαφημίσεων, θα μπορούσε κανείς να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Έτσι, οι καταναλωτές αναγκάζονται να εκτίθενται σε διαφημίσεις τέτοιου είδους, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

1.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ BANNER, POP-UP ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΙΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Οι διαφημίσεις με τη μορφή banner θεωρούνται λιγότερο παρεμβατικές σε σχέση με τις αναδυόμενες διαφημίσεις. Πιο αναλυτικά, οι διαφημίσεις banner αποτελούν μέρος της ιστοσελίδας, σε αντίθεση με τις αναδυόμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται

ξαφνικά και μπλοκάρουν την δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να περιηγηθούν σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Στην τελευταία περίπτωση, δηλαδή σε αυτή των αναδυόμενων διαφημίσεων, η περιήγηση των χρηστών διαταράσσεται και υποχρεώνονται να δουν ενδεχομένως ανεπιθύμητες διαφημίσεις.

Συνολικά έχει παρατηρηθεί ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις έχουν σε μεγάλο βαθμό αρνητική επίδραση, δεδομένου τόσο της διαταραχής που προκαλείται λόγω της προβολής της διαφήμισης, όσο και των μεγάλων σε όγκο αρχείων που προβάλλονται, προκαλώντας συχνά επιβράδυνση στην επεξεργασία του υπολογιστή (Rettie, κ.α. 2005). Ουσιαστικά οι διαφημίσεις banner είναι ο παραδοσιακός τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης. Ωστόσο, το ποσοστό των banner μειώθηκε όταν έκαναν την εμφάνισή τους οι πιο εμπλουτισμένες σε περιεχόμενο τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης.

Η χαμηλή ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημίσεις banner ήταν αυτή που ανησύχησε τους διαφημιστές και τους ανάγκασε να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις. Οι διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων εμπεριέχουν νέα και εξελιγμένα τεχνολογικά εργαλεία, όπως για παράδειγμα JAVA, Macromedia Flash, HTML, VRML, κλπ. Τα εργαλεία αυτά σχεδιάστηκαν για να δώσουν μια καλύτερη οπτική και ηχητική μορφή στις διαφημίσεις. Με την γνωστοποίηση αυτής της μορφής διαφήμισης, αναπτύχθηκαν νέες τακτικές, όπως για παράδειγμα οι αναδυόμενες διαφημίσεις.

Η κύρια διαφορά μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης και της διαφήμισης banner είναι ότι ένα banner δεν καταλαμβάνει πλήρως την οθόνη με αποτέλεσμα να αναγκάζει τον θεατή να παρακολουθήσει τη διαφήμιση (όπως συμβαίνει στην τηλεόραση, π.χ.). Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι το κόστος που δαπανάται για τη δημιουργία μιας διαφήμισης banner είναι αμελητέο. Επειδή μια διαφήμιση banner αποτελείται ήδη από κείμενο, εικόνες και μουσική, μια ιστοσελίδα που είναι περίπλοκη εξακολουθεί να

είναι πιθανότερο να μειώσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να προκαλέσει αρνητική γνώμη στους καταναλωτές (Goldsmith & Lafferty, 2002).

Οι Goldsmith & Lafferty (2002), εξέτασαν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, δίνοντας έμφαση στην στάση που αυτοί κρατούν απέναντι στον ιστότοπο όπου δημοσιεύεται η διαφήμιση. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν τα εξής: υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη συμπεριφορά του καταναλωτή και της σχέσης του με τη διαφήμιση. Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε έναν ιστότοπο καθορίζεται κυρίως από το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου και τον τρόπο με τον οποίο αυτό το περιεχόμενο είναι οργανωμένο.

Αυτή ήταν μάλλον μια νέα προσέγγιση, καθώς οι περισσότερες μελέτες επιδιώκουν να ανακαλύψουν δημογραφικές μεταβλητές και τα πρότυπα αγορών. Οι Luk, Chan, και Li (2002), (όπως αναφέρεται στο Goldsmith & Lafferty (2002)), εξέτασαν περαιτέρω τις επιδράσεις του σχεδιασμού του διαδικτυακού ιστότοπου. Αυτά που βρήκαν ήταν ότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του μεγέθους των εικόνων και των συνδέσμων που χρησιμοποιούνται στον ιστότοπο και της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Το σκεπτικό έγκειται στο γεγονός ότι όταν ένας ιστότοπος κατακλύζεται με μεγάλες εικόνες και συνδέσμους, υπάρχει μια μαζική έξοδος χρηστών από αυτόν, λόγω της σύγχυσης που τους προκαλείται από την πληθώρα των αναλώσιμων πληροφοριών.

1.6 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις θεωρούνται κατά κύριο λόγο ενοχλητικές αφού μπλοκάρουν τη διεργασία των καταναλωτών στον ιστότοπο στον οποίο βρίσκονται, με αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των χρηστών που είναι εκτεθειμένοι σε αυτές. Παρόλο που δεν είναι γνωστό εάν συμφωνούν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου με αυτή την

άποψη, όπως αναφέρει και ο Kamp (2001), οι περισσότεροι από τους χρήστες του διαδικτύου βρίσκουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις τον πιο ενοχλητικό τύπο ηλεκτρονικών διαφημίσεων (Goldsmith & Lafferty (2002).

Η βασικότερη αιτία για την οποία πολλοί χρήστες ενοχλούνται από τις αναδυόμενες διαφημίσεις είναι γιατί διακόπτεται η περιήγησή τους στους ηλεκτρονικούς ιστότοπους. Οι Rust και Varki (1999), (όπως αναφέρεται στο Diao & Sundar, 2004), προέβλεπαν ότι οι διαφημίσεις pop-up στο διαδίκτυο θα ήταν λιγότερο ενοχλητικές. Ωστόσο, η προβολή μιας τέτοιου είδους διαφήμισης ενώ οι καταναλωτές σερφάρουν στο διαδίκτυο προκαλεί στους ίδιους μια σύγχυση και έναν εκνευρισμό. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι αφενός η αδιαφορία για την ίδια τη διαφήμιση, ψάχνοντας διάφορους τρόπους να την αποφύγουν και αφετέρου να αποφεύγουν εν τέλει να επισκεφθούν τον συγκεκριμένο ιστότοπο (Diao & Sundar, 2004).

Όσοι περιηγούνται στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι αφοσιωμένοι στην κύρια εργασία τους. Ωστόσο οι αναδυόμενες διαφημίσεις εμποδίζουν και ενοχλούν τον στόχο των χρηστών. Αυτό συνεπάγεται την αμυντική στάση των καταναλωτών, προσπαθώντας να τις αποφύγουν εφαρμόζοντας προγράμματα αποκλεισμού τέτοιου είδους διαφημίσεων. Παρόλα αυτά οι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να κάνουν τον αποκλεισμό των αναδυόμενων διαφημίσεων ακόμα πιο δύσκολο. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα αναδυόμενα παράθυρα (s) είναι αρνητικά για τις μάρκες (brands) και επίσης μπορεί να συμβάλει στη χαμηλή διατήρηση του περιεχομένου του ιστότοπου (McCoy κ.ά., 2004, Abernethy, 1991).

Οι Rust & Varki (1996) πίστευαν, (όπως αναφέρεται στο Diao & Sundar, 2004), ότι οι pop-up διαφημίσεις θα ενοχλούσαν λιγότερο τους χρήστες του διαδικτύου ή θα ήταν ακόμα και διασκεδαστικές. Ωστόσο, αρκετές μελέτες αναφέρουν ότι πολλοί χρήστες

ενοχλούνται από τις αναδυόμενες διαφημίσεις, ειδικά από εκείνες οι οποίες εμφανίζονται κάτω από μια ιστοσελίδα, ενώ μερικές φορές αισθάνονται έντονα να παρενοχλούνται από την εμφάνισή τους (Coyle & Thomson, 2002). Παράλληλα, η διακοπή της τρέχουσας εργασίας των χρηστών σε μια ιστοσελίδα από τις αναδυόμενες διαφημίσεις φάνηκε να επηρεάζει αρνητικά τους καταναλωτές απέναντι στις ίδιες τις διαφημίσεις (Rettie, κ.α 2005).

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για τη χρησιμότητα των αναδυόμενων διαφημίσεων αφού μερικές εταιρείες θεωρούν ότι τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-ups) και τα pop-under είναι αποδοτικές μορφές διαφήμισης ενώ άλλες διαφωνούν. Ένας λόγος για τον οποίο ορισμένα site δεν έχουν εφαρμόσει τέτοιου είδους διαφημίσεις στην ιστοσελίδα τους είναι τα συνεχόμενα παράπονα των καταναλωτών. Μια μελέτη ανακάλυψε ότι το 93% των ερωτηθέντων βρίσκει τις αναδυόμενες διαφημίσεις ενοχλητικές ή πολύ ενοχλητικές. Παρόλα αυτά, η εμφάνιση των αναδυόμενων παραθύρων έχει μειωθεί κατά πολύ λόγω των προγραμμάτων αποκλεισμού τέτοιου είδους διαφημίσεων με αποτέλεσμα να μην εμφανίζονται στην οθόνη των χρηστών (Belch & Belch, 2004).

Αρχικά, τα αναδυόμενα παράθυρα μπορούν να έχουν θετική επιρροή στους χρήστες εάν αυτά δεν επηρεάζουν την κύρια εργασία τους. Οι Bahr και Ford (2011) βρήκαν ότι οι χρήστες βλέπουν ένα αναδυόμενο παράθυρο μόνο για μια διάρκεια 1,3-1,5 sec. Οι χρήστες ενδέχεται να μην δίνουν προσοχή στα αναδυόμενα παράθυρα αν διακόπτουν ενώ ασχολούνται με ένα συνεχιζόμενο έργο. Έτσι, οι χρήστες μαθαίνουν να απομακρύνονται και να αποφεύγουν τα αναδυόμενα παράθυρα. Έπειτα οι αναδυόμενες διαφημίσεις που είναι διαφορετικού περιεχομένου από τον ιστότοπο στον οποίο βρίσκονται οι χρήστες, φαίνεται να συγκρατούν τόσο το περιεχόμενο των αναδυόμενων παραθύρων όσο και της ίδιας της ιστοσελίδας (Bahr & Ford, 2010).

Ωστόσο, από μια άλλη οπτική, η αναδυόμενη διαφήμιση μπορεί να έχουν και θετικές επιδράσεις στους καταναλωτές, όταν αυτές είναι περισσότερο διασκεδαστικές. Το διαδίκτυο προσφέρει μια πιο διαδραστική απεικόνιση των διαφημίσεων σε αντίθεση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δίνοντας έτσι στις διαδικτυακές διαφημίσεις μια πρόσθετη αξία. Κάποια πιθανά πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν αφού έχουν την δυνατότητα να κλικάρουν πάνω στην διαφήμιση και να μεταφερθούν στον αντίστοιχο ιστότοπο, ενεργώντας άμεσα με βάση το ενδιαφέρον τους.

1.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι διαδικασίες και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι αναζητώντας, επιλέγοντας, αξιολογώντας και απορρίπτοντας προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Για πολλά προϊόντα η διαδικασία αγοράς ακολουθεί μια σειρά από δραστηριότητες όπως έρευνα πληροφοριών, συγκρίσεις ακόμα και αποτιμήσεις, ενώ άλλες αγορές μπορεί να είναι πιο απλές όπως για παράδειγμα η απλή παρατήρηση ενός προβεβλημένου προϊόντος σε μια βιτρίνα καταστήματος σε τιμή έκπτωσης.

Μια από τις πιο σημαντικές θεωρίες του marketing και της διαφήμισης είναι η συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση, η οποία έχει οριστεί ως:

«η προδιάθεση κάποιου να ανταποκριθεί είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο στα ερεθίσματα που του προκαλεί μια διαφήμιση»

(Lutz, 1985).

Για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι σημαντικό οι διαφημιζόμενοι να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καταλάβουν τις ανάγκες που προσπαθούν να καλύψουν οι περισσότεροι καταναλωτές και να τις συγκρίνουν με τα κριτήρια της αγοράς. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τους τρόπους με τους οποίους συλλέγουν πληροφορίες.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ο τρόπος που αυτοί επηρεάζονται καθώς και οι τάσεις της αγοράς είναι μερικά στοιχεία τα οποία οι διαφημιζόμενοι πρέπει να κατανοήσουν για την επιτυχή διαφήμιση τους. Σημαντικό κομμάτι στο οποίο πρέπει να δώσουν σημασία είναι επίσης το γεγονός ότι κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές προτιμήσεις και επομένως διαφορετικά κριτήρια λήψης αποφάσεων.

Σχετικές μελέτες οι οποίες έχουν εξετάσει τη συμπεριφορά, τη στάση και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, βρήκαν ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν αρνητικές στάσεις απέναντι σε αυτές τις διαφημίσεις. Αποτέλεσμα αυτού, είναι να τις αποφεύγουν είτε ακόμα και να τις απορρίπτουν καθώς έχουν αρνητικές επιπτώσεις και για τα διαφημιζόμενα προϊόντα (MacKenzi and Lutz, 1989).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει και την συμπεριφορά τους απέναντι σε μια εταιρία ή απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και την πρόθεση τους για αγορά (MacKenzi and Lutz 1989). Αν ο γενικότερος σκοπός των διαφημίσεων είναι αφενός να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις τόσο για την ίδια την διαφήμιση όσο και για το ίδιο το προϊόν και αφετέρου να οδηγήσει σε πιθανή αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, τότε μια θετική αντίδραση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να είναι η καλύτερη επιβεβαίωση για την αποτελεσματικότητα της ίδιας της διαφήμισης (Aaker, κ.α. 1992).

Έρευνες δείχνουν ότι η θετική ανταπόκριση ενός καταναλωτή για μια διαφήμιση προέρχεται από το αν ο ίδιος γνωρίζει το προϊόν (ή για το προϊόν), το κατά πόσο προσεγγίζει το συγκεκριμένο προϊόν τον καταναλωτή αλλά και τελικά την πρόθεση του καταναλωτή να το αγοράσει. Φαίνεται ότι όταν οι καταναλωτές δείχνουν ευχαριστημένοι από την διαφήμιση ενός προϊόντος, είναι πιο πιθανό να σχηματίσουν θετική γνώμη για το προϊόν και τελικά να έχουν και πρόθεση να το αγοράσουν (Metha, 2000).

Άλλο ένα στοιχείο της αποτελεσματικής διαφήμισης το οποίο σχετίζεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η δυνατότητά του να ανακαλέσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό δίνει το συγκριτικό πλεονέκτημα στην εταιρεία του προϊόντος να είναι ανταγωνιστική απέναντι σε προϊόντα τα οποία δεν είναι εύκολο η

μνήμη να ανακαλέσει. Γενικά, έρευνες δείχνουν ότι όταν μια διαφήμιση έχει θετικό αντίκτυπο στον καταναλωτή είναι πιο εύκολο να τη συγκρατήσει και να την ανακαλέσει στη μνήμη του, σε αντίθεση με μια διαφήμιση την οποία θα εκλάβει ως αρνητική (Schlosser et.al 1999, Metha, 2000).

Όπως έχει προαναφερθεί, παρόλο που πολλοί καταναλωτές φαίνεται να έχουν αρνητική γνώμη για τις αναδυόμενες διαφημίσεις, τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι αυτό μπορεί να αλλάξει εάν οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις διαφημίσεις ως «διασκεδαστικές» (Schlosser et.al, 1999). Επιπλέον, έρευνες δείχνουν ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών για μια διαφήμιση και το κατά πόσο αυτή είναι πειστική σχετίζεται με το κατά πόσο ο καταναλωτής θέλει ή του αρέσει να βλέπει διαφημίσεις. Για παράδειγμα αν είναι διασκεδαστική διαφήμιση, δηλαδή αν έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορα γραφικά, χρώματα ακόμα και ήχος, αν οι πληροφορίες της διαφήμισης είναι χρήσιμες αλλά και κατά πόσο είναι αληθινή ή κατά πόσο μπορεί να χειραγωγήσει τον καταναλωτή (Metha, 2000).

Σε μια έρευνά του ο Schlosser et.al (1999), βρήκε ότι οι συμπεριφορές απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι οι ίδιες με τη στάση που κρατά ο καταναλωτής απέναντι στις διαφημίσεις γενικά. Θα λέγαμε ότι εάν στους καταναλωτές αρέσει μια ιστοσελίδα και μια διαφήμιση, τότε αποκτούν μια θετική γνώμη που μπορεί να επηρεάσει τόσο την αξιολόγηση της διαφήμισης θετικά όσο και την αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος (Goldsmith and Lafferty,2002).

1.8 Η ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Πολλοί πιστεύουν ότι ο καλύτερος τρόπος μέτρησης της αξίας μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η συχνότητα επισκεψιμότητας στην προβαλλόμενη ιστοσελίδα. Τα

πλεονεκτήματα αυτής της μέτρησης είναι ότι αφενός πρόκειται για μια συμπεριφορική αντίδραση που παρακολουθείται και αφετέρου αποδεικνύει το άμεσο ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν. Αλλά πολλοί άλλοι παράγοντες είναι πιθανό να επηρεάσουν την επισκεψιμότητα των καταναλωτών στη διεύθυνση της προβαλλόμενης αναδυόμενης διαφήμισης και αυτό έχει περισσότερο να κάνει με την προδιάθεση των καταναλωτών παρά με την ίδια την διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την προδιάθεση των καταναλωτών, έχουμε την έμφυτη τάση τους να επισκέπτονται τον ιστότοπο της διαφήμισης την άμεση σχέση του προϊόντος με τον καταναλωτή δηλαδή το κατά πόσο ανάγκη έχει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ο καταναλωτής αλλά και την προϋπάρχουσα θετική άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αντίθετα, όσον αφορά την ίδια την διαφήμιση έχουμε το άμεσο μήνυμα της διαφήμισης προς τον καταναλωτή και το κατά πόσο κινεί η ίδια η διαφήμιση το ενδιαφέρον του καταναλωτή (McCoy, κ.α., 2004).

1.9 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ

Ο άνθρωπος θεωρείται ως ένα μοναδικό και περίπλοκο πλάσμα και αυτό γιατί πρόκειται για ένα συναισθηματικό όν. Δηλαδή, είναι σε θέση να βιώσει και να εκφράσει διαφορετικά συναισθήματα καθώς και να μεταφέρει μια συναισθηματική κατάσταση σε άλλους. Με βάση τα συναισθήματά τους, οι άνθρωποι διαμορφώνουν ή απορρίπτουν τις κοινωνικές σχέσεις και αναπτύσσουν, διατηρούν ή αποφεύγουν τις δεσμεύσεις τους για κοινωνικές δομές και πολιτισμούς. Για το λόγο αυτό, τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε κάθε διάσταση της ανθρώπινης δραστηριότητας μέσα στην κοινωνία.

Οι Holbrook and O'Shaughnessy, (1984), και Huang, (2001), (όπως αναφέρονται στο Fennis and Stroebe, 2015), επιβεβαίωσαν μέσα από μελέτες ότι τα συναισθήματα παίζουν κρίσιμο ρόλο στον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Με βάση τους Holbrook and O'Shaughnessy, (1984), η εξέταση και κατανόηση των συναισθημάτων βοηθά τις διαφημιστικές εταιρείες και τους πωλητές να αναγνωρίσουν τις διαφορετικές πτυχές των συναισθημάτων των καταναλωτών και τις συνέπειές τους στη λήψη αποφάσεων.

Όπως σε όλους τους τομείς, έτσι και στις επιχειρήσεις μπορούν να εντοπιστούν τα συναισθήματα, ειδικά στο τμήμα του μάρκετινγκ. Τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν την επεξεργασία των πληροφοριών των καταναλωτών, παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σε ερεθίσματα των διαφημίσεων και γενικότερα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η εκτίμηση του ρόλου των συναισθημάτων βοηθά σαφώς τους διαφημιστές να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις πάνω στις συμπεριφορές και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχουν τρεις διαστάσεις συναισθημάτων με βάση τις οποίες οι καταναλωτές συμπεριφέρονται απέναντι σε διαφημίσεις. Αρχικά η ευχαρίστηση, η οποία έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο κάποιος αισθάνεται καλά, αισθάνεται να είναι χαρούμενος, ευτυχισμένος ή ικανοποιημένος σε οποιαδήποτε κατάσταση είναι εκτεθειμένος. Η δεύτερη διάσταση συναισθήματος με βάση την οποία καθορίζεται και η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διέγερση, η οποία αφορά την αντίδραση των καταναλωτών σε κάποιο ερέθισμα στην προκειμένη περίπτωση στην έκθεσή τους σε κάποια ηλεκτρονική διαφήμιση.

Τέλος, η κυριαρχία, είναι η τρίτη από τις διαστάσεις των συναισθημάτων και πρόκειται για τον βαθμό στον οποίο κάποιος αισθάνεται να έχει την ελευθερία να ενεργεί σε μια ιστοσελίδα, να ελέγχει την περιήγησή του καθώς και να είναι αυτόνομος. Ο Russell, (1996) δήλωσε ότι η ευχαρίστηση και η διέγερση μπορούν να αντιπροσωπεύσουν επαρκώς το εύρος τα συναισθήματα που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια την περιήγησης ενός καταναλωτή σε έναν ιστότοπο (Russell, 1996).

Με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις να κατακλύζουν τους διαδικτυακούς ιστότοπους, τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι ανάμεικτα καθώς πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι θεωρούν ότι δεν έχουν την πλήρη κυριαρχία όταν βρίσκονται σε μια ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, με την έκθεση των καταναλωτών σε ιστότοπους που εμφανίζουν αναδυόμενες διαφημίσεις, έχει παρατηρηθεί μεγάλη δυσαρέσκεια και σύγχυση από τη μεριά των καταναλωτών με αποτέλεσμα το κομμάτι της ευχαρίστησης να αντικαθίσταται από την έντονη απογοήτευση των καταναλωτών, εκνευρισμός τόσο απέναντι στις διαφημίσεις αλλά και στην ίδια την ιστοσελίδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη η έρευνα. Για να εξετασθεί το κατά πόσο θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο έχουν τα αναδυόμενα παράθυρα στους καταναλωτές, προχώρησα στη δημιουργία δύο διαφορετικών ερωτηματολογίων (βλ. παράρτημα), τα οποία και διανεμήθηκαν σε φοιτητές του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και πιο συγκεκριμένα απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις. Επιπλέον, ακολουθεί ανάλυση των ερωτηματολογίων της έρευνας καθώς και η μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων.

2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ

Στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο και το κατά πόσο αυτές βοηθούν τους καταναλωτές στο να προχωρήσουν σε πιθανή αγορά των προβαλλόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται να δείξουν το κατά πόσο βοηθούν οι αναδυόμενες διαφημίσεις τόσο τους καταναλωτές, όσο και την αντίδρασή τους απέναντι σε αυτές.

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Προκειμένου να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις, προχώρησα στην κατασκευή ερωτηματολογίων που περιέχουν δημογραφικά στοιχεία, αλλά ερωτήσεις δεδομένων

για την ακριβή συλλογή πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια είναι κατάλληλα διαμορφωμένα με κατανοητές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Τα ερωτηματολόγια είναι 2 κατηγοριών. Και στα δυο ερωτηματολόγια το Α' Σκέλος είναι το ίδιο καθώς και το πρώτο κομμάτι του Β' Σκέλους. Η διαφορά των δύο ερωτηματολογίων βρίσκεται στο δεύτερο μισό του Β' Σκέλους. Ζητήθηκε και από τις δύο ομάδες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια να περιηγηθούν σε μία ιστοσελίδα και μετά με βάση αυτή την ιστοσελίδα να απαντήσουν στο Β' Σκέλος. Πρόκειται για την ιστοσελίδα «in-tered Βόλου Κέντρο Πληροφορικής ECDL» στην οποία και περιηγήθηκαν οι ερωτηθέντες με την άδεια των διαχειριστών της ιστοσελίδας.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες του πρώτου ερωτηματολογίου, στο πρώτο του σκέλος, το οποίο είναι κοινό και για τις δύο ομάδες ερωτηματολογίων απάντησαν σε δημογραφικές ερωτήσεις καθώς και σε ερωτήσεις με κλίμακα από το 1 έως το 4 για τη συχνή ή όχι χρήση των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων. Οι πρώτες ερωτήσεις των ερωτηματολογίων έχουν να κάνουν με το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων. Ακολουθούν δύο ερωτήσεις σχετικά με την καθημερινή χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του κινητού των φοιτητών. Μια φορά τη μέρα, κάθε 2-3 ώρες, κάθε 1 ώρα και συνεχώς είναι οι πιθανές απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτηθέντες.

Στην ομάδα ερωτήσεων Β, στο κομμάτι του πρώτου σκέλους το οποίο είναι επίσης κοινό και για τις δύο κατηγορίες ερωτηματολογίων, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις που αφορούν τις διαφημίσεις σε ηλεκτρονικούς ιστότοπους. Με βάση το άρθρο «Survey of internet users' attitudes toward internet advertising», (Ann E. Schlosser, Sharon Shavitt and Alaina Kanfer, 1999), οι ερωτήσεις που ακολουθούν στο Β' Σκέλος αφορούν το κατά πόσο είναι ενημερωτικές οι διαφημίσεις, το αν αρέσει ή όχι να κοιτάζει κάποιος τις διαφημίσεις που είναι

εκτεθειμένος, αν αυτές προσβάλλουν τη νοημοσύνη των χρηστών που είναι εκτεθειμένοι σε αυτές και αν αισθάνονται ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις διαφημίσεις.

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι από το 1 μέχρι το 3 πόσο συμφωνούν ή όχι ερωτηθέντες. Πιο αναλυτικά στο 1 συμφωνούν, στο 2 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και στο 3 διαφωνούν. Οι επόμενες ερωτήσεις στο ίδιο σκέλος έχουν να κάνουν για το πόσο συχνά αισθάνονται προσβεβλημένοι από τις διαφημίσεις, για το αν αισθάνονται ότι έχουν εξαπατηθεί από αυτές καθώς και για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις για να λάβουν αποφάσεις για κάποια αγορά. Η κλίμακα για αυτές τις ερωτήσεις είναι ποτέ/σπάνια και μερικές φορές/συχνά. Για το πόσο σίγουροι αισθάνονται όταν χρησιμοποιούν πληροφορίες από τις διαφημίσεις για απόφαση για αγορά, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν είτε καθόλου/όχι πολύ είτε μερικώς/πολύ ενώ τέλος για το αν αρέσουν οι διαφημίσεις ή όχι οι απαντήσεις ήταν μου αρέσουν, είμαι ουδέτερος/η και δεν μου αρέσουν.

Για να περάσουν στο Β' Σκέλος, ζητήθηκε και από τις δύο ομάδες να περιηγηθούν στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα www.interedvolou.gr και έπειτα να απαντήσουν στις επόμενες ερωτήσεις. Ωστόσο η ιστοσελίδα είχε κάποιες διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων η οποία θα αναφερθεί στην πορεία. Στο πρώτο κομμάτι του Β' Σκέλους το οποίο ήταν και αυτό κοινό, τα ερωτηματολόγια είχαν 10 ερωτήσεις σχετικά με την ιστοσελίδα στην οποία περιηγήθηκαν. Η διαφορά που συνάντησαν οι δύο ομάδες στην ιστοσελίδα που τους ζητήθηκε να περιηγηθούν είναι ότι στην πρώτη ομάδα οι ερωτηθέντες δεν βρέθηκαν εκτεθειμένοι σε pop-up διαφημίσεις, ενώ στη δεύτερη ομάδα των ερωτηθέντων προβλήθηκαν, με τη βοήθεια του διαχειριστή της ιστοσελίδας, διαφημίσεις pop-up οι οποίες διέκοψαν την κύρια εργασία τους.

Στο επόμενο κομμάτι, το οποίο και υπήρχε μόνο σε όσους ήταν εκτεθειμένοι στις αναδυόμενες διαφημίσεις, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε μια εικονιζόμενη κλίμακα του Manikin που αφορά την ευχαρίστηση, τη διέγερση καθώς και την κυριαρχία που αισθάνονται όσοι είναι εκτεθειμένοι στις αναδυόμενες διαφημίσεις. Το άρθρο που βοήθησε είναι το «Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses», (Chan Yun Yoo and Kihan Kim, 2005).

Οι επόμενες ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες με κλίμακα Ναι και Όχι έχει να κάνει με το αν λειτούργησαν σε βάρος της κύριας εργασίας των φοιτητών τα αναδυόμενα παράθυρα, εάν διέκοψαν την κύρια εργασία τους τα pop-up ads και αν αυτά προκάλεσαν αρνητικές επιπτώσεις. «How and why pop-ups don't work: Pop-up prompted eye movements, users affect and decision making», (G. Susanne Bahr and Richard A. Ford, December 2010), ήταν το άρθρο από το οποίο χρησιμοποιήθηκαν τα εργαλεία μέτρησης.

Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 που αφορά τα αναδυόμενα παράθυρα έτσι ώστε να καταλάβουμε την καταναλωτική αντίδραση απέναντι σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιώντας πάλι το άρθρο «How and why pop-ups don't work: Pop-up prompted eye movements, users affect and decision making»,(G. Susanne Bahr and Richard A. Ford, December 2010), η πρώτη ερώτηση έχει να κάνει με το αν έμειναν ευχαριστημένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα, αν τους φάνηκαν καλά, αν τους βοήθησαν αν τους άρεσαν.

Επιπλέον ερωτήθηκαν αν έδωσαν σημασία στα αναδυόμενα παράθυρα, αν επικεντρώνονταν σε αυτά και αν τα θεώρησαν σημαντικά. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το κατά πόσο οι ερωτηθέντες έδωσαν σημασία στη δουλειά τους και όχι στα

αναδυόμενα παράθυρα, αν τους απέσπασαν την προσοχή καθώς και αν προσπάθησαν να αγνοήσουν τα αναδυόμενα παράθυρα. Τέλος, οι ερωτήσεις για το αν τα αναδυόμενα παράθυρα ήταν μια ευχάριστη διακοπή και το κατά πόσο είναι απογοητευμένοι από αυτά ήταν και οι τελευταίες του ερωτηματολογίου.

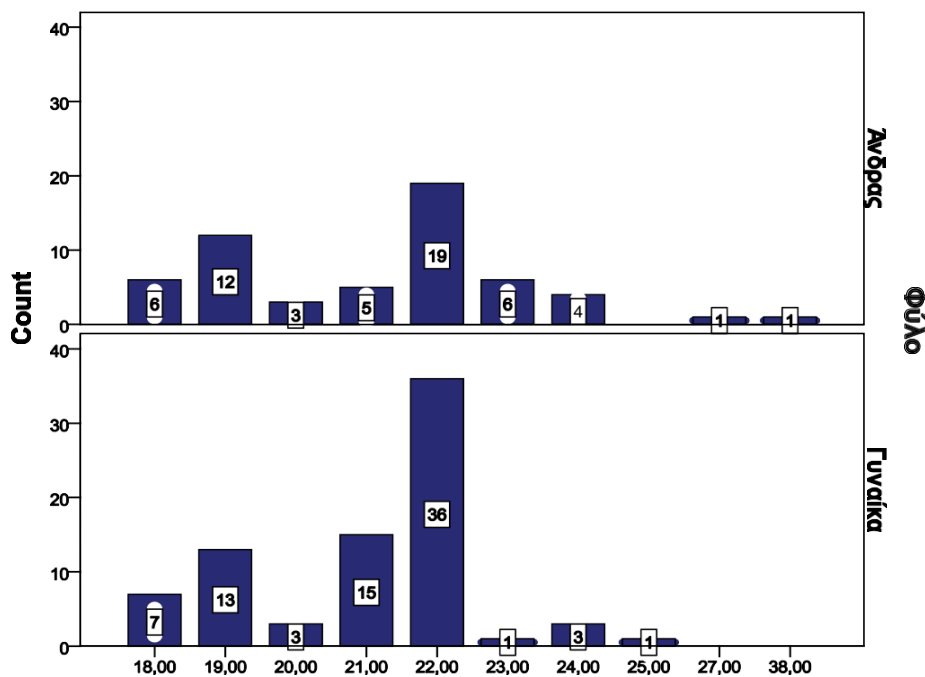
2.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Για την επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων που προήλθαν από τις απαντήσεις των καταναλωτών στα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων SPSS. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, εισήχθησαν στο σύστημα SPSS και στη συνέχεια έγινε η επεξεργασία τους έτσι ώστε να παρουσιαστούν και να συγκριθούν με άλλες μελέτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

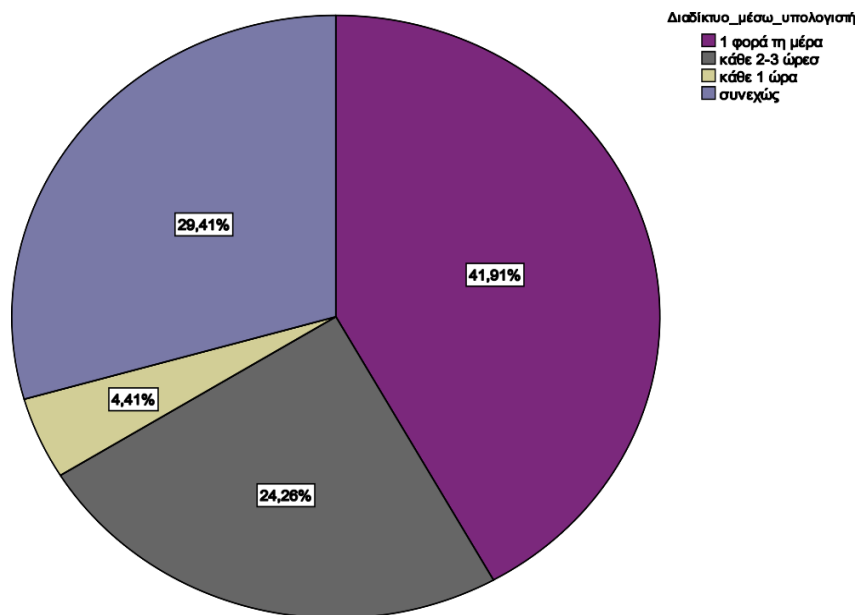
Με βάση την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων στο σύστημα SPSS προκύπτει ότι το 42% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες ενώ το 58% των υπόλοιπων ερωτηθέντων ήταν γυναίκες. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής ήταν γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, 13 άτομα ήταν 18 ετών εκ των οποίων τα 6 ήταν άνδρες και τα 7 γυναίκες, τα 25 άτομα ήταν 19 ετών από τα οποία 12 ήταν άνδρες και 13 γυναίκες, 6 ήταν 20 ετών που ήταν 3 άνδρες και 3 γυναίκες, 20 άτομα ήταν 21 ετών εκ των οποίων οι 5 ήταν άνδρες και οι 15 γυναίκες, 55 άτομα ήταν 22 ετών από του οποίους οι 19 ήταν άνδρες και οι 36 ήταν γυναίκες, 7 άτομα ήταν 23 ετών δηλαδή 6 άνδρες και 1 γυναίκα. Ακόμα 7 άτομα ήταν 24 ετών εκ των οποίων έχουμε 4 άνδρες και 3 γυναίκες, μια γυναίκα ετών 25 και τέλος έναν άνδρα ηλικίας 27 ετών και ακόμα έναν ηλικία 38 ετών (Γράφημα 1).

Γράφημα 1: Πίνακας καταγραφής συχνοτήτων φύλου και ηλικίας

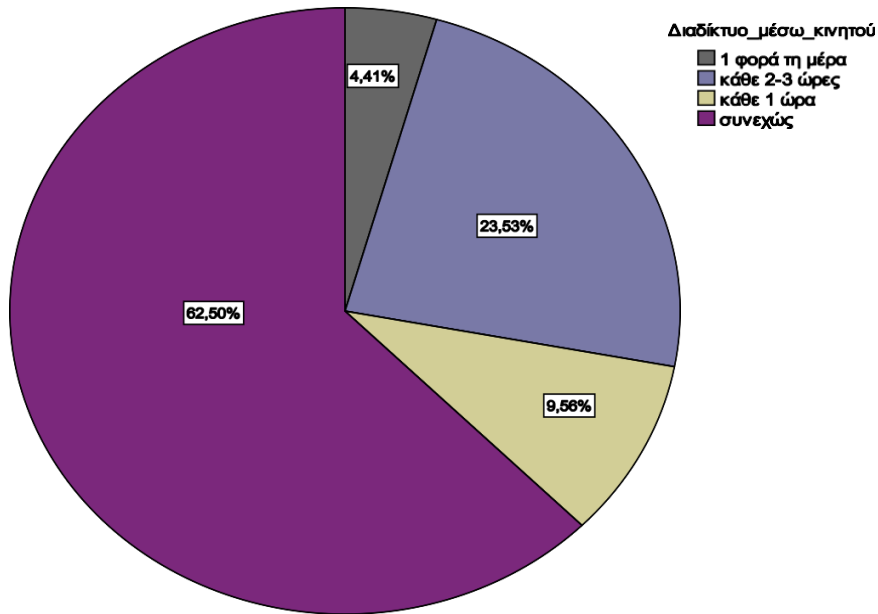


Οι επόμενες ερωτήσεις των ερωτηματολογίων αφορούν τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τόσο το κινητό τηλέφωνό όσο και τον υπολογιστή για να σερφάρουν στο διαδίκτυο. Αυτοί που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους 1 φορά τη μέρα ανέρχονται στους 57, ενώ αυτοί που τον χρησιμοποιούν κάθε 2-3 παρατηρούμε ότι είναι 33. Από την άλλη, αυτοί που τον χρησιμοποιούν κάθε 1 ώρα είναι μόνο 6 ενώ 40 από τους 136 τον χρησιμοποιούν συνεχώς. Αντίθετα, όσον αφορά το κινητό, το χρησιμοποιούν για την περιήγησή τους μια φορά τη μέρα μόλις 6 από τους 136, κάθε 2-3 ώρες 32 άτομα, κάθε 1 ώρα μόλις 13 ενώ από τους 136 οι 85 χρησιμοποιούν το κινητό τους συνεχώς (Γράφημα 2, 3).

Γράφημα 2: Διαδίκτυο μέσω υπολογιστή



Γράφημα 3: Διαδίκτυο μέσω κινητού



Με βάση τα αποτελέσματα αυτών των ερωτήσεων, διαπιστώνεται ότι πλέον περισσότεροι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο παρά τον υπολογιστή τους. Πιο συγκεκριμένα, 18 άνδρες και 39 γυναίκες χρησιμοποιούν τον υπολογιστή για να σερφάρουν στο ίντερνετ μια φορά τη μέρα, συνολικά 33 άτομα εκ των οποίων 16 άνδρες και 17 γυναίκες χρησιμοποιούν υπολογιστή κάθε 2 με 3 ώρες, 5 άνδρες και 1 γυναίκα τον χρησιμοποιεί ανά 1 ώρα ενώ συνολικά 40 άτομα, δηλαδή 18 άνδρες και 22 γυναίκες χρησιμοποιούν τον υπολογιστή καθημερινά.

Πίνακας 1. Φύλο σε σχέση με το διαδίκτυο μέσω υπολογιστή

Count	Διαδίκτυο_μέσω_υπολογιστή				Σύνολο
	1 φορά τη μέρα	κάθε 2-3 ώρες	κάθε 1 ώρα	1 συνεχώς	
Φύλο Άνδρας	18	16	5	18	57
Γυναίκα	39	17	1	22	79
Σύνολο	57	33	6	40	136

Πίνακας 2. Φύλο σε σχέση με το διαδίκτυο μέσω κινητού

Count	Διαδίκτυο_μέσω_κινητού				Total
	1 φορά τη μέρα	κάθε 2-3 ώρες	κάθε 1 ώρα	συνεχώς	
Φύλο Άνδρας	2	18	8	29	57
Γυναίκα	4	14	5	56	79
Total	6	32	13	85	136

Προχωρώντας στην ομάδα ερωτήσεων Β, η οποία ήταν κοινή και για τα δύο γκρουπ των ερωτηθέντων, έχουν να κάνουν με το αν βρίσκουν τις περισσότερες διαφημίσεις ενημερωτικές, εάν αρέσει στους ερωτηθέντες να κοιτάζουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις, πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ίδιοι τις διαφημίσεις για να λάβουν αποφάσεις για κάποια αγορά κι τέλος αν αισθάνονται σίγουροι όταν χρησιμοποιούν πληροφορίες που παίρνουν από τις διαφημίσεις για να προβούν σε αγορά.

Με βάση τον πίνακα 3, οι ερωτηθέντες οι οποίοι θεωρούν τις διαφημίσεις ενημερωτικές, το 14% είναι σύμφωνο με αυτή την ερώτηση, 67 ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 49,3% ενώ 50 με ποσοστό 36,8% άτομα διαφωνούν.

Πίνακας 3: Βρίσκω τις διαφημίσεις ενημερωτικές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	19	14,0	14,0	14,0
Ουδέτερος	67	49,3	49,3	63,2
Διαφωνώ	50	36,8	36,8	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν τους αρέσει να κοιτάζουν τις διαφημίσεις στις οποίες είναι εκτεθειμένοι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αρνητικό με αποτέλεσμα το 68,4% να διαφωνεί με την ερώτηση. Ακολουθούν όσοι κρατούν ουδέτερη στάση με 28 άτομα ενώ οι ερωτηθέντες που συμφώνησαν αντιπροσωπεύουν το μικρότερο ποσοστό αφού μόλις 5 από αυτούς δήλωσαν ότι τους αρέσει να κοιτάζουν τις διαφημίσεις που είναι εκτεθειμένοι (πίνακας 4).

Πίνακας 4: Μου αρέσει να κοιτάζω τις διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	15	11,0	11,0	11,0
Ουδέτερος	28	20,6	20,6	31,6
Διαφωνώ	93	68,4	68,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 βλέπουμε τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις στην ερώτηση για το κατά πόσο θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι προσβάλλουν την νοημοσύνη τους οι διαφημίσεις. Συμπεραίνουμε πάλι ότι οι περισσότεροι κρατούν ουδέτερη στάση με

ποσοστό 53,7% . Αυτοί που συμφωνούν ανέρχονται στους 32 ενώ αντίθετα αυτοί που διαφωνούν αντιστοιχούν τους 31 και στο ποσοστό 22,8% (πίνακας 5).

Πίνακας 5: Οι διαφημίσεις προσβάλλουν τη νοημοσύνη μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	32	23,5	23,5	23,5
	Ουδέτερος	73	53,7	53,7	77,2
	Διαφωνώ	31	22,8	22,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Παρακάτω βλέπουμε τις απαντήσεις με βάση τις οποίες οι ερωτηθέντες απάντησαν στο αν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και κατά πόσο τους αρέσουν αυτές ή όχι. Όσον αφορά τις ερωτήσεις που αφορούν το αν οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται τις διαφημίσεις (πίνακας 6), μόλις 3 συμφωνούν με αυτή την άποψη, δηλαδή το 2,2% του συνόλου των ερωτηθέντων, το 36,8% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη στάση ενώ το 61% των ερωτηθέντων δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις. Αυτό έρχεται να τονίσει τη δυσaréσκεια των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις οι οποίες διακόπτουν την εργασία τους.

Πίνακας 6: Εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	3	2,2	2,2	2,2
	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	50	36,8	36,8	39,0
	Διαφωνώ	83	61,0	61,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για το αν αισθάνονται προσβεβλημένοι από τις διαφημίσεις βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες δεν συμφωνούν αντίθετα το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε αυτούς που απάντησαν ποτέ ή ακόμα και σπάνια. Πιο συγκεκριμένα, το 55,1% των ερωτηθέντων απάντησε δεν αισθάνεται να προσβάλλεται από τις διαφημίσεις ενώ αυτοί που συχνά αισθάνονται προσβεβλημένοι ήταν 61 από τους 136 με ποσοστό 44,9% (πίνακας 7).

Πίνακας 7: Αισθάνομαι προσβεβλημένος από τις διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ/Σπάνια	75	55,1	55,1	55,1
Μερικές φορές/Συχνά	61	44,9	44,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 8 βλέπουμε ότι από τους 136 ερωτηθέντες οι 84 αισθάνονται μερικές φορές η συχνά να έχουν εξαπατηθεί από τις διαφημίσεις δηλαδή το 61,8% ενώ οι υπόλοιποι 52 πιστεύουν το αντίθετο.

Πίνακας 8: Αισθάνομαι ότι έχω εξαπατηθεί από τις διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ/Σπάνια	52	38,2	38,2	38,2
Μερικές φορές/Συχνά	84	61,8	61,8	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Στο κατά πόσο χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις για να αποφασίσουν για μια πιθανή αγορά φαίνεται να υπάρχει αρνητική στάση καθώς οι περισσότεροι απάντησαν ότι ποτέ

ή σπάνια λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφημίσεις για τις αγορές τους. Το 59,6% ήταν αρνητικό ενώ το 40,4% φάνηκε να είναι πιο θετικό (πίνακας 9).

Πίνακας 9: Χρησιμοποίη τις διαφημίσεις για να αποφασίσω για μια αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ/Σπάνια	81	59,6	59,6	59,6
Μερικές φορές/Συχνά	55	40,4	40,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Ο πίνακας 10 μας δείχνει ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες δεν αισθάνονται σίγουροι όταν χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις για τις αγορές τους. Συγκεκριμένα οι 106 από τους 136 απάντησαν αρνητικά με ποσοστό 77,9% ενώ αντίθετα οι υπόλοιποι 30 απάντησαν ότι μερικές φορές αισθάνονται σίγουροι. Βλέπομε με τις δυο τελευταίες ερωτήσεις ότι οι ερωτηθέντες δεν εμπιστεύονται απόλυτα τις διαφημίσεις.

Πίνακας 10: Αισθάνομαι σίγουρος/η όταν χρησιμοποιώ διαφημίσεις για αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου/Όχι πολύ	106	77,9	77,9	77,9
Μερικώς/ Πολύ	30	22,1	22,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Αντίθετα στην ερώτηση αν τους αρέσουν οι διαφημίσεις ή όχι, φαίνεται να επικρατεί μια ουδέτερη στάση, που ανέρχεται στο 63,2% των ερωτηθέντων: θετικά απάντησαν

οι 13 από τους 136 ενώ αρνητικοί ήταν οι 37 δηλαδή το 27,2%. Και εδώ εκδηλώνεται περισσότερο μια αρνητική γνώμη για τις διαφημίσεις (πίνακας 11).

Πίνακας 11: Μου αρέσουν οι διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μου αρέσουν	13	9,6	9,6	9,6
Είμαι ουδέτερος	86	63,2	63,2	72,8
Δεν μου αρέσουν	37	27,2	27,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

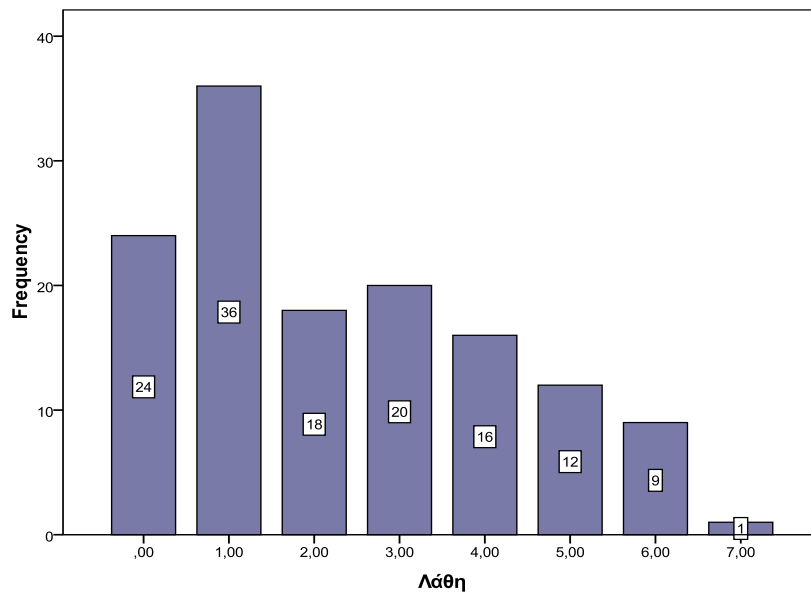
Στο Β' σκέλος των ερωτηματολογίων, και αφού οι ερωτηθέντες έχουν μπει στην ιστοσελίδα, 92 από τους 136 βρέθηκαν εκτεθειμένοι σε αναδυόμενες διαφημίσεις ενώ οι υπόλοιποι 44 απλά περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα παρακάτω βλέπουμε τα λάθη που έγιναν καθώς και την δυνατότητα παρατηρητικότητας των ερωτηθέντων.

Σκοπός της συγκεκριμένης διαδικασίας ήταν να κατανοηθούν οι διαφορές στα λάθη των απαντήσεων μεταξύ των ερωτηθέντων που δεν είδαν αναδυόμενες διαφημίσεις, σε σχέση με αυτούς που βρέθηκαν εκτεθειμένοι σε αυτές. Αρχικός στόχος ήταν να γίνει ένας διαχωρισμός των απαντήσεων των δύο ομάδων, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό το γεγονός του κατά πόσο οι διαφημίσεις pop-up ευθύνονται για την διάσπαση προσοχής των χρηστών. Με άλλα λόγια, να φανεί η οποιαδήποτε διαφορά μεταξύ των 44 ατόμων που απλά περιηγήθηκαν στον ιστότοπο και των 92 υπόλοιπων ερωτηθέντων που είχαν «εμπόδιο» τις διαφημίσεις pop-up. Ωστόσο αυτό δεν κατέστη εφικτό, λόγω της πολυπλοκότητας του διαχωρισμού των ερωτήσεων.

Παρόλα αυτά, παρατηρούμε ότι τα λάθη των ερωτηθέντων δεν είναι τόσα πολλά αφού 36 συνολικά έκαναν 1 λάθος, 24 από αυτούς δεν έκαναν κανένα. Στη συνέχεια 20

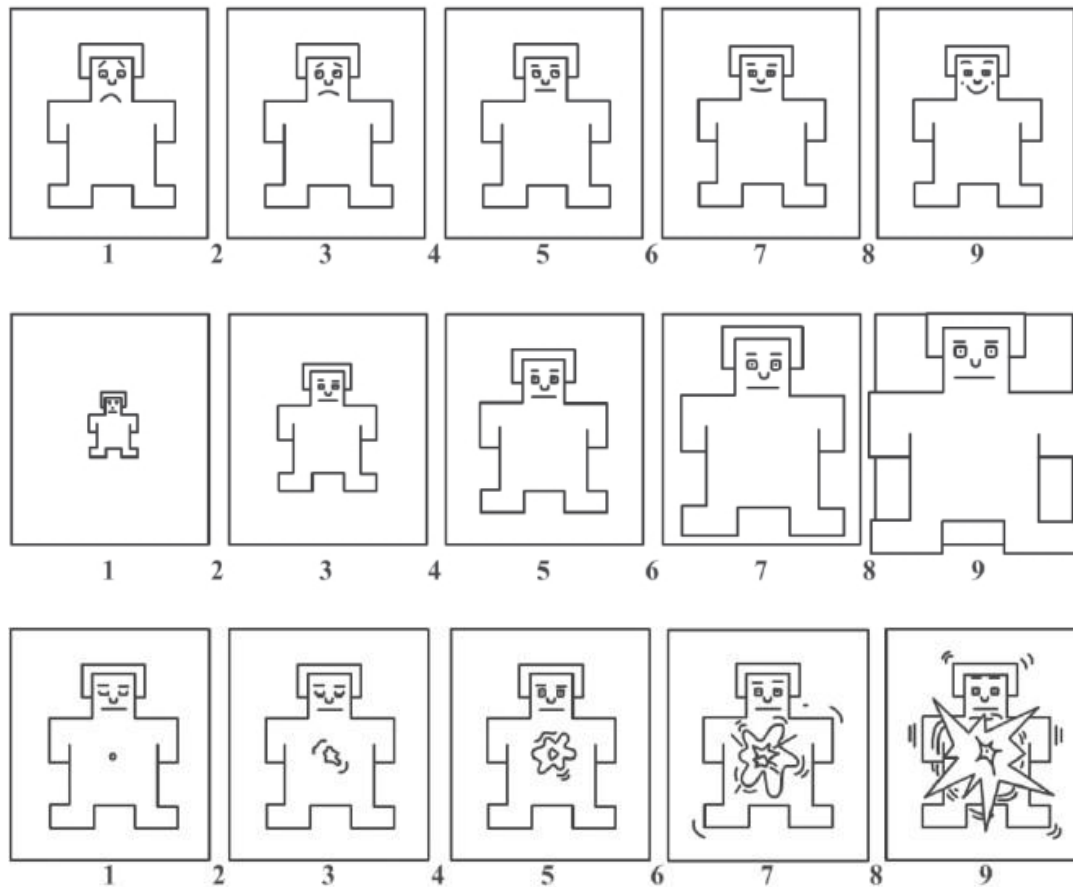
έκαναν από 3 λάθη, 18 έκαναν 2, 16 και 12 από 4 και 5 λάθη αντίστοιχα ενώ μόλις 9 έκαναν 6 λάθη και μόλις 1 άτομο έκανε 7 λάθη (γράφημα 4).

Γράφημα 4: Πόσα λάθη έκαναν οι ερωτηθέντες κατά την περιήγησή τους στην προτεινόμενη ιστοσελίδα



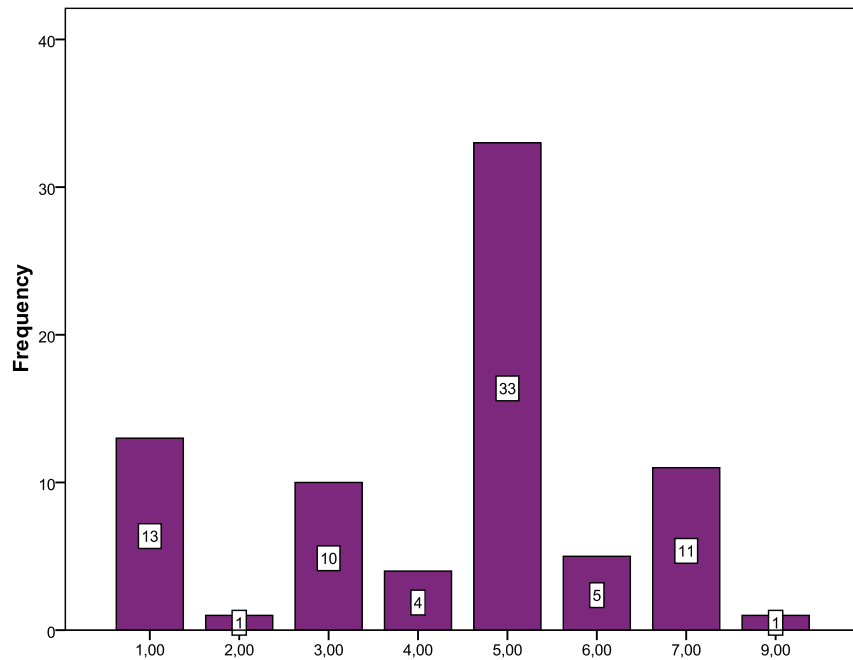
Περνώντας στο κομμάτι του ερωτηματολογίου το οποίο και απάντησαν όσοι βρέθηκαν εκτεθειμένοι σε αναδυόμενες διαφημίσεις, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στη κλίμακα του Manikin που έχει να κάνει με τα συναισθήματα των καταναλωτών χωρίς να τους δίνεται ωστόσο καμία διευκρίνιση. Η κλίμακα Manikin αφορά την ευχαρίστηση, την διέγερση και την κυριαρχία των χρηστών απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την παρακάτω κλίμακα:

Γράφημα 5: Κλίμακα Manikin



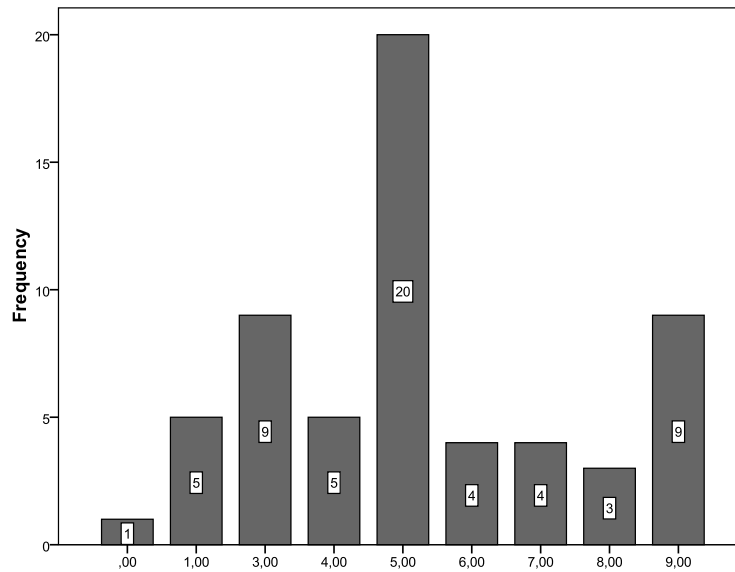
Αρχικά από τους 136, οι 44 δεν κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτή τη κλίμακα καθώς δεν βρεθήκαν εκτεθειμένοι στις αναδυόμενες διαφημίσεις. Επιπλέον, από τους υπόλοιπους 92 που απάντησαν, οι 13 απάντησαν μόνο σε μια από τις 3 κλίμακες. Όσον αφορά το κομμάτι της ευχαρίστησης, παρατηρούμε ότι υπάρχει και δω μια ουδέτερη στάση με το 24,3% των ερωτηθέντων που απάντησαν στην κλίμακα που αφορά την ευχαρίστηση, με το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό να είναι αυτό του 9,6% και αντιπροσωπεύει το μικρότερο βαθμό της κλίμακας που αφορά τη λιγότερο ευχαριστημένη αντίδραση των ερωτηθέντων. Ακολουθεί το ποσοστό του 8,1% που αντιστοιχεί με βάση τη κλίμακα στον βαθμό ευχαρίστησης 7 (γράφημα 6).

Γράφημα 6: Νιώθω ευχαρίστηση να βλέπω ηλεκτρονικές διαφημίσεις



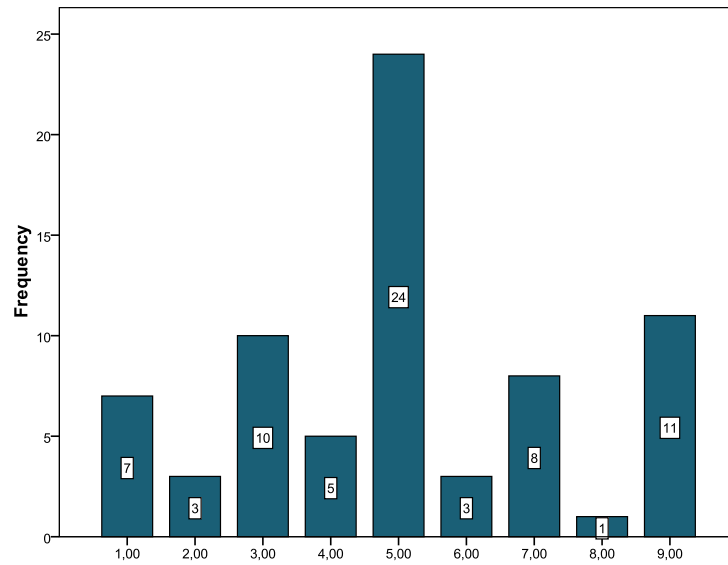
Στην ερώτηση «έχω την κυριαρχία στον ιστότοπο;», από τους 92 ερωτηθέντες, οι 31 δεν απάντησαν. Παρατηρείται και εδώ μια ουδέτερη στάση με τους 20 να έχουν δώσει ως απάντηση 5 το οποίο αντιστοιχεί στο 14,7% ενώ ακολουθούν με 6,6% τόσο η απάντηση 3 όσο και η 9 πράγμα που σημαίνει ότι τόσο το ίδιο ποσοστό αισθάνεται λιγότερο κυρίαρχο στο διαδικτυακό ιστότοπο όσο και αυτό που αισθάνεται να έχει την πλήρη κυριαρχία (γράφημα 7).

Γράφημα 7: Έχω την κυριαρχία στον ιστότοπο;



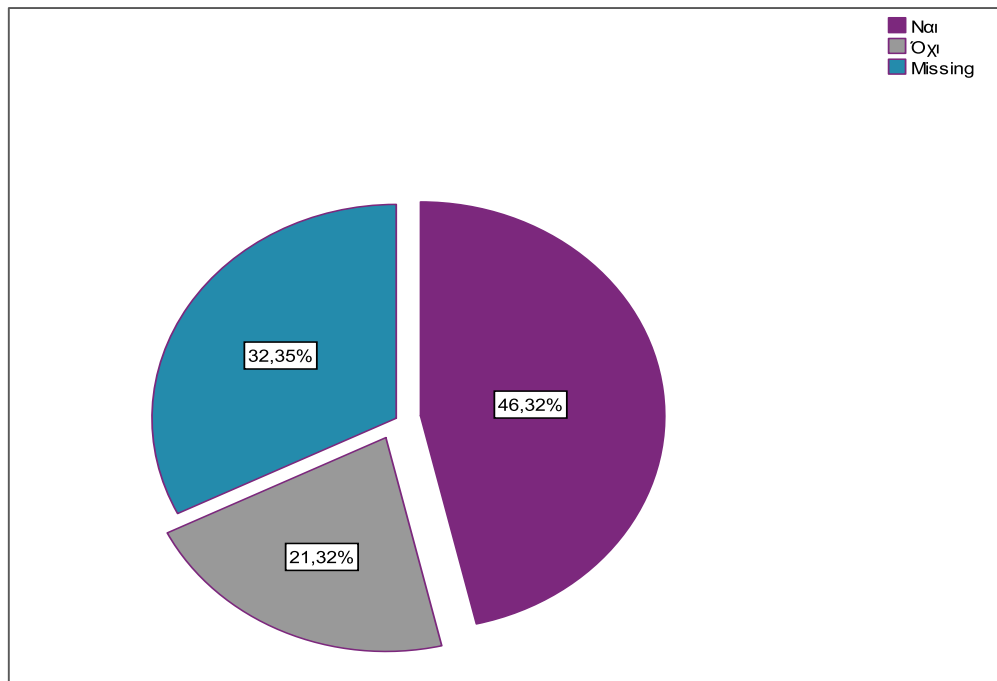
Τέλος, στο κομμάτι της διέγερσης, από τους 92 ερωτηθέντες, οι 16 δεν απάντησαν στη κλίμακα που αφορά αυτό το κομμάτι. Συνεχίζουμε να παρατηρούμε ωστόσο ότι υπάρχει μια συνεχόμενη ουδέτερη στάση αφού και εδώ βλέπουμε ότι το 17,6% των ερωτηθέντων έχει απαντήσει με 5. Με 8,1% απάντησαν 11 άτομα τα οποία φαίνεται να είχαν έντονη αντίδραση απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις στις οποίες είχαν εκτεθεί ενώ με ποσοστό 7,4 % παρατηρούμε ότι φαίνονται να είναι λιγότερο ενοχλημένοι.

Γράφημα 8: Διεγείρουν αντιδράσεις οι αναδυόμενες διαφημίσεις;



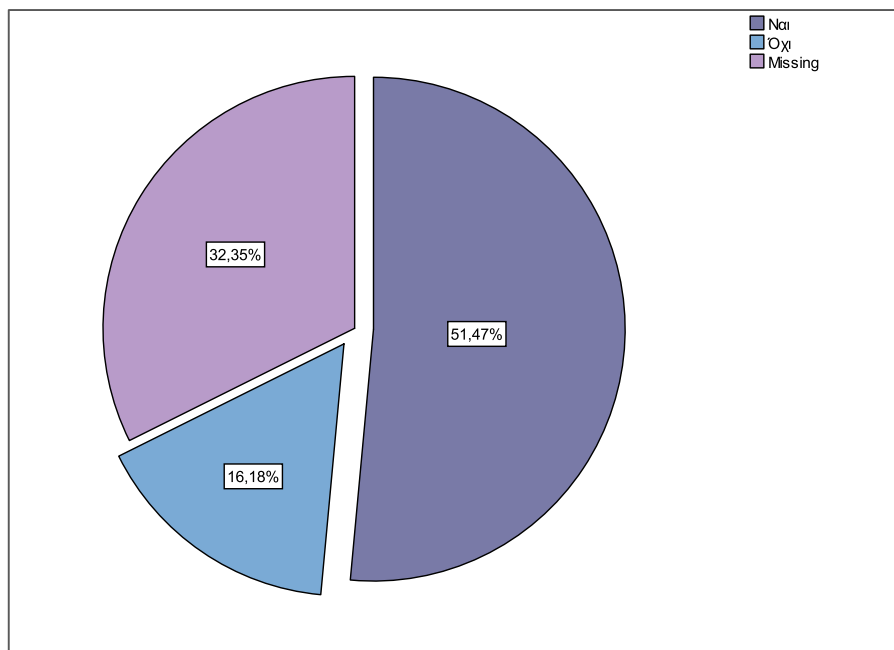
Συνεχίζοντας, οι ερωτηθέντες που βρέθηκαν εκτεθειμένοι στις αναδυόμενες διαφημίσεις, κλήθηκαν να απαντήσουν σε κάποιες ακόμα ερωτήσεις. Τα παρακάτω αποτελέσματα αφορούν ερωτήσεις σε κλίμακα ναι και όχι. Η πρώτη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο εμπόδιζαν την εργασία οι αναδυόμενες διαφημίσεις (γράφημα 9). Παρατηρούμε ότι το 46,3% έδωσε θετική απάντηση συμφωνώντας στο ότι διακόπηκε η περιήγησή τους από τις αναδυόμενες διαφημίσεις ενώ το 21,3% δεν θεώρησε ότι η αναδυόμενη διαφήμιση δεν διέκοψε την περιήγησή του.

Γράφημα 9: Λειτουργήσαν σε βάρος μου οι αναδυόμενες διαφημίσεις;



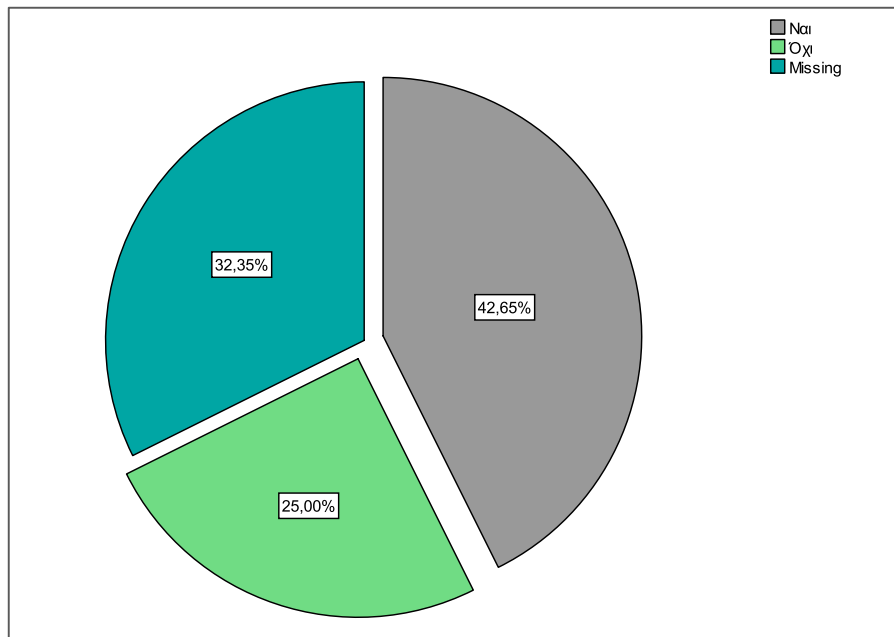
Η επόμενη ερώτηση αφορά το κατά πόσο διέκοψαν την κύρια εργασία των ερωτηθέντων οι αναδυόμενες διαφημίσεις. Εδώ φαίνεται η ενόχληση των ερωτηθέντων καθώς από τους 92 που απάντησαν, το 51,5 % έδωσε θετική απάντηση (ναι), ενώ το υπόλοιπο 16,2% αρνητική (όχι). Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις αποτελούν σε σημαντικό ποσοστό τροχοπέδη για την διεκπεραίωση της εργασίας των χρηστών του διαδικτύου (γράφημα 10).

Γράφημα 10: Διέκοψαν τα αναδυόμενα παράθυρα την κύρια εργασία μου;



Η αμέσως επόμενη ερώτηση (γράφημα 11), αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις των αναδυόμενων παραθύρων. Από τους 92 ερωτηθέντες, οι 58 θεώρησαν ότι τα αναδυόμενα παράθυρα προκάλεσαν αρνητικές επιπτώσεις ενώ 34 πιστεύουν ότι δεν προκλήθηκαν αρνητικές επιπτώσεις.

Γράφημα 11: Προκάλεσαν τα αναδυόμενα παράθυρα αρνητικές επιπτώσεις;



Περνώντας στις επόμενες ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση την **κλίμακα Likert**. Σε πρώτη φάση οι ερωτήσεις για τις οποίες ακολουθεί ανάλυση έχουν να κάνουν με το κατά πόσο έμειναν ευχαριστημένοι οι ερωτηθέντες, αν τους φάνηκαν καλά/ενδιαφέροντα τα αναδυόμενα παράθυρα, αν τους βοήθησαν και τέλος αν τους άρεσαν. Σε πρώτη φάση και με τη βοήθεια της Cronbach's Alpha βλέπουμε ότι αφού πρόκειται για αποτέλεσμα μεγαλύτερο του 0,7 πρόκειται για σωστό βαθμό αξιοπιστίας.

Πίνακας 12. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
,913	,914	4

Πίνακας 13. Στατιστικά στοιχεία

	M.O	Τυπική απόκλιση	N
Ευχαριστημένοι	2,0000	,99449	92
Καλά τα αναδυόμενα παράθυρα	2,1304	1,04005	92
Βοήθησαν	1,9348	1,01423	92
Μου άρεσαν	1,8043	,94041	92

Παρατηρούμε, ότι αυτοί που έμειναν ευχαριστημένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα έχουν μέσο όρο 2 και τυπική απόκλιση κοντά στο 1 πράγμα που σημαίνει ότι με βάση τη κλίμακα οι περισσότεροι έμειναν λιγότερο ευχαριστημένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα. Στο αν τους φάνηκαν καλά τα αναδυόμενα παράθυρα και αν τους βοήθησαν και τελικά αν τους άρεσαν, ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι κοντά στο 2. Αυτό σημαίνει ότι είναι λιγότερο ευχαριστημένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα. Το ίδιο ισχύει και για τις τυπικές αποκλίσεις (πίνακας 13).

Πίνακας 14. Συσχέτιση στοιχείων

	Ευχαριστημένοι	Καλά Τα αναδυόμενα α παράθυρα	Βοήθησαν	Μου άρεσαν
Ευχαριστημένοι	1,000	,786	,719	,776
Καλά τα αναδυόμενα παράθυρα	,786	1,000	,654	,745
Βοήθησαν	,719	,654	1,000	,678
Μου άρεσαν	,776	,745	,678	1,000

Τα αποτελέσματα των πινάκων υποδεικνύουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων γιατί οι τιμές τους είναι όλες θετικές και κοντά στο 1 πράγμα που σημαίνει ότι είναι στατιστικά σημαντικές (πίνακας 14).

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων, είναι και αυτή αξιόπιστη καθώς τα αποτελέσματα της Cronbach's Alpha ξεπερνούν το 0,7 (πίνακας 15).

Πίνακας 15. Στατιστικά αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
,832	,838	3

Παρακάτω, τόσο για το αν έδωσαν σημασία και αν επικεντρώνονταν στα αναδυόμενα παράθυρα καθώς επίσης και αν τα θεωρούν σημαντικά, οι τιμές τους είναι κοντά στο 2, πράγμα που σημαίνει ότι έδωσαν λιγότερο σημασία στα αναδυόμενα παράθυρα. Το ίδιο ισχύει και για τις τυπικές αποκλίσεις (πίνακες 16 και 17).

Πίνακας 16. Στατιστικά στοιχεία

	M.O	Τυπική απόκλιση	N of items
Έδωσα σημασία	1,9457	1,14224	92
Επικεντρωνόμουν	1,7500	1,02309	92
Τα θεωρώ σημαντικά	1,6630	,89292	92

Πίνακας 17. Συσχέτιση στοιχείων

	Έδωσα σημασία	Επικεντρωνόμουν	Τα θεωρώ σημαντικά
Έδωσα σημασία	1,000	,609	,671
Επικεντρωνόμουν	,609	1,000	,616
Τα θεωρώ σημαντικά	,671	,616	1,000

Στους παρακάτω πίνακες βλέπουμε τις απαντήσεις από μια σειρά ερωτήσεων στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν όσοι βρέθηκαν εκτεθειμένοι σε αναδυόμενες διαφημίσεις. Αρχικά στον πίνακα 18 βλέπουμε τις απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο έδωσαν σημασία στη δουλειά τους και όχι στις αναδυόμενες διαφημίσεις. Το 6,6% απάντησε αρνητικά, ουδέτεροι παρέμειναν το 15,4% ενώ αυτοί που έδωσαν την απάντηση "πάρα πολύ" αντιστοιχούν στο ποσοστό του 16,9%. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι από αυτούς παρέμειναν ουδέτεροι.

Πίνακας 18: Έδωσα κυρίως σημασία στη δουλειά μου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	6,6	9,8	9,8
Λίγο	11	8,1	12,0	21,7
Ούτε πολύ, ούτε λίγο	21	15,4	22,8	44,6
Πολύ	28	20,6	30,4	75,0
Πάρα πολύ	23	16,9	25,0	100,0
Total	92	67,6	100,0	
Missing System	44	32,4		
Total	136	100,0		

Ουδέτεροι φαίνεται να παρέμειναν και στην ερώτηση για το αν τα αναδυόμενα παράθυρα απέσπασαν την προσοχή τους ή όχι με ποσοστό 16,9% που είναι και το μεγαλύτερο. Πολύ και πάρα πολύ με ποσοστά 14% και 11% αντίστοιχα ενώ αντίθετα καθόλου και λίγο με 10,3% και 15,4% αντίστοιχα βλέπουμε πάλι μια ουδέτερη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις (πίνακας 19).

Πίνακας 19: Τα αναδυόμενα παράθυρα απέσπασαν τη προσοχή μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	10,3	15,2	15,2
	Λίγο	21	15,4	22,8	38,0
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	23	16,9	25,0	63,0
	Πολύ	19	14,0	20,7	83,7
	Πάρα πολύ	15	11,0	16,3	100,0
	Total	92	67,6	100,0	
Missing	System	44	32,4		
Total		136	100,0		

Σε αντίθεση με τις προηγούμενες ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες φαίνεται να προσπάθησαν να αγνοήσουν τα αναδυόμενα παράθυρα. Πιο συγκεκριμένα, με ίδιο ποσοστό 21,3% 58 συνολικά ερωτηθέντες από τους 92 που είδαν αναδυόμενα παράθυρα απάντησαν ότι προσπάθησαν να αγνοήσουν τα αναδυόμενα παράθυρα. Επέρχεται το ποσοστό 10,3% με αυτούς που ήταν ουδέτεροι ενώ με μικρότερο ποσοστό αυτοί οι οποίοι δεν προσπάθησαν να αγνοήσουν τα αναδυόμενα παράθυρα (πίνακας 20).

Πίνακας 20: Προσπάθησα να αγνοήσω τα αναδυόμενα παράθυρα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	7,4	10,9	10,9
	Λίγο	10	7,4	10,9	21,7
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	14	10,3	15,2	37,0
	Πολύ	29	21,3	31,5	68,5
	Πάρα πολύ	29	21,3	31,5	100,0
	Total	92	67,6	100,0	
Missing	System	44	32,4		
Total		136	100,0		

Στον πίνακα 21, είναι σχεδόν ομόφωνη η άποψη ότι τα αναδυόμενα παράθυρα δεν ήταν μια ευχάριστη διακοπή. Βλέπουμε ότι οι 59 από τους 92, δηλαδή το 43,4% έδωσε εντελώς αρνητική απάντηση. Λιγότεροι έμειναν ουδέτεροι ενώ παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει καθόλου σαν απάντηση το "πάρα πολύ". Πράγμα που σημαίνει ότι αποτέλεσαν ενοχλητική παρέμβαση για αρκετούς.

Πίνακας 21: Τα αναδυόμενα παράθυρα ήταν μια ευχάριστη διακοπή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	59	43,4	64,1	64,1
	Λίγο	17	12,5	18,5	82,6
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	11	8,1	12,0	94,6
	Πολύ	5	3,7	5,4	100,0
	Total	92	67,6	100,0	
Missing	System	44	32,4		
Total		136	100,0		

Τέλος, στην ερώτηση για το αν είναι απογοητευμένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα επανέρχεται η ουδετερότητα με 18,4% να είναι και το μεγαλύτερο. Σχετικά ίδια φαίνονται και τα ποσοστά μεταξύ αυτών που έδωσαν αρνητική απάντηση και αυτών που έδωσαν θετική (πίνακας 22).

Πίνακας 22: Απογοητευμένοι από τα αναδυόμενα παράθυρα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	11,0	16,3	16,3
	Λίγο	22	16,2	23,9	40,2
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	25	18,4	27,2	67,4
	Πολύ	18	13,2	19,6	87,0
	Πάρα πολύ	12	8,8	13,0	100,0
	Total	92	67,6	100,0	
Missing	System	44	32,4		
Total		136	100,0		

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρόλο που η διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται να εφαρμόζονται όλο και περισσότερο από τις διαφημιστικές εταιρίες, οι απόψεις για την αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητα τους δίστανται. Στη προσπάθεια να εκμεταλλευτούν την καθημερινή χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, οι διαφημιστικές εταιρίες έχουν υιοθετήσει νέες μορφές διαφήμισης με σκοπό να προσελκύσουν και να πείσουν τους καταναλωτές για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Ο παρεμβατικός και ομολογουμένως αδιάκριτος, πολλές φορές χαρακτήρας ορισμένων μορφών διαφήμισης, δίνει αρνητικό πρόσημο στην αντιμετώπισή τους από τους καταναλωτές διότι η ενόχληση είναι έντονη.

Οι διαφημίσεις οι οποίες μπλοκάρουν την περιήγηση των χρηστών το διαδικτύου παρατηρείται ότι όχι μόνο είναι ενοχλητικές αλλά οι περισσότεροι από τους χρήστες ενδεχομένως να τις αποφεύγουν. Συγκεκριμένα, οι αναδυόμενες διαφημίσεις, οι οποίες και μπλοκάρουν πλήρως την κύρια περιήγηση των χρηστών, αποδεικνύεται να είναι οι πιο ενοχλητικές από την κατηγορία των διαφημίσεων στο ίντερνετ.

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρατηρήσαμε ότι ενώ οι ερωτηθέντες έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στις διαφημίσεις, όσοι βρέθηκαν εκτεθειμένοι σε αναδυόμενες διαφημίσεις κράτησαν αρνητική στάση τόσο στην ίδια τη διαφήμιση αλλά και στην ίδια την ιστοσελίδα στην οποία και περιηγήθηκαν. Όπως συμπεράναμε λοιπόν δεν επηρεάζεται μόνο η διαφήμιση από τον τρόπο προβολής της αλλά και το υπόλοιπο περιβάλλον που την προβάλλει. Έτσι, μέσα από την έρευνά μας φαίνεται ότι οι ενοχλητικές και παρεμβατικές διαφημίσεις διαταράσσουν μέσω της αναπάντεχης και επαναλαμβανόμενης εμφάνισής τους την οποιαδήποτε εργασία του χρήστη και τις επιθυμίες του την εκάστοτε στιγμή.

Με άλλα λόγια οι διαφημιστές θα πρέπει να φροντίσουν για την παράδοση του σωστού μηνύματος στους σωστούς ανθρώπους την κατάλληλη στιγμή, παρέχοντας διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά τους.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης, η διακοπή της κύριας εργασίας, το κατά πόσο θεωρούνται σημαντικά τα αναδυόμενα παράθυρα και κατά πόσο οι καταναλωτές προσπαθούν να αγνοήσουν τέτοιου είδους διαφημίσεις κάθε φορά που βρίσκονται εκτεθειμένοι σε αυτές είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που οι διαφημιζόμενες εταιρίες θα έπρεπε να λαμβάνουν υπόψη τους. Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι πολλοί από τους καταναλωτές αποφεύγουν να επισκεφτούν την ίδια την ιστοσελίδα στην οποία προβάλλονται οι διαφημίσεις pop-up.

Αυτό που συμπεραίνουμε λοιπόν, είναι ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις, με τον τρόπο τον οποίο είναι φτιαγμένες μπλοκάρουν, επί τω πλείστον και ενοχλούν τους χρήστες του διαδικτύου, φέρνουν εντελώς αντίθετα αποτελέσματα σε σχέση με τις αρχικές τους προθέσεις και τελικά δεν καταφέρνουν να πετύχουν τον τελικό στόχο ο οποίος είναι η απομνημόνευση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και τελικά η αγορά του. Αντίθετα απομακρύνουν τους καταναλωτές, προκαλούν την αδιαφορία τους και την ενόχλησή τους και καταφέρνουν να τους απομακρύνουν ολοένα και περισσότερο από το ενδεχόμενο να επισκεφθούν τον ιστότοπο της διαφήμισης. Αυτού του είδους το επιθετικό μάρκετινγκ φαίνεται να μην έχει τόσο θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές αφού και οι ίδιοι αντιδρούν αρνητικά (εγκαταλείποντας ακόμα και τον ιστότοπο τον οποίο επισκεπτόταν) όταν βρίσκονται μπροστά σε τέτοιου είδους διαφημίσεις.

Μια διαφορετική προσέγγιση της λογικής των αναδυόμενων διαφημίσεων θα μπορούσε να αλλάξει με τον καιρό τη γνώμη των καταναλωτών και να τους προτρέψει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα τους διαφημιζόμενου προϊόντος. Μια λιγότερο

επιθετική μορφή αυτού του είδους διαφήμισης θα μπορούσε να βοηθήσει τόσο τις εταιρίες να προβληθούν . όσο και τους ιδίους τους καταναλωτές στην απόφασή τους για αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Φύλο

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άνδρας	57	41,9	41,9	41,9
Γυναίκα	79	58,1	58,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Ηλικία

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18,00	13	9,6	9,6	9,6
19,00	25	18,4	18,4	27,9
20,00	6	4,4	4,4	32,4
21,00	20	14,7	14,7	47,1
22,00	55	40,4	40,4	87,5
23,00	7	5,1	5,1	92,6
24,00	7	5,1	5,1	97,8
25,00	1	,7	,7	98,5
27,00	1	,7	,7	99,3
38,00	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Διαδίκτυο μέσω υπολογιστή

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 φορά τη μέρα	57	41,9	41,9	41,9
κάθε 2-3 ώρες	33	24,3	24,3	66,2
κάθε 1 ώρα	6	4,4	4,4	70,6
συνεχώς	40	29,4	29,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Διαδίκτυο μέσω κινητού

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 φορά τη μέρα	6	4,4	4,4	4,4
κάθε 2-3 ώρες	32	23,5	23,5	27,9
κάθε 1 ώρα	13	9,6	9,6	37,5
συνεχώς	85	62,5	62,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Λάθη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	24	17,6	17,6	17,6
1,00	36	26,5	26,5	44,1
2,00	18	13,2	13,2	57,4
3,00	20	14,7	14,7	72,1
4,00	16	11,8	11,8	83,8
5,00	12	8,8	8,8	92,6
6,00	9	6,6	6,6	99,3
7,00	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Ευχαρίστηση

Έγκυρα	Συχνότητα	Τοις εκατό	Έγκυρο ποσοστό	Συνολικό ποσοστό
1,00	13	9,6	16,7	16,7
2,00	1	,7	1,3	17,9
3,00	10	7,4	12,8	30,8
4,00	4	2,9	5,1	35,9
5,00	33	24,3	42,3	78,2
6,00	5	3,7	6,4	84,6
7,00	11	8,1	14,1	98,7
9,00	1	,7	1,3	100,0
ύνολο	78	57,4	100,0	
Missing System	58	42,6		
Σύνολο	136	100,0		

Κυριαρχία

Έγκυρα	Συχνότητα	Τοις εκατό	Έγκυρο ποσοστό	Συνολικό ποσοστό
,00	1	,7	1,7	1,7
1,00	5	3,7	8,3	10,0
3,00	9	6,6	15,0	25,0
4,00	5	3,7	8,3	33,3
5,00	20	14,7	33,3	66,7
6,00	4	2,9	6,7	73,3
7,00	4	2,9	6,7	80,0
8,00	3	2,2	5,0	85,0
9,00	9	6,6	15,0	100,0
Σύνολο	60	44,1	100,0	
Missing System	76	55,9		
Σύνολο	136	100,0		

Διέγερση

Έγκυρα	Συχνότητα	Τοις εκατό	Έγκυρο ποσοστό	Συνολικό ποσοστό
1,00	7	5,1	9,7	9,7
2,00	3	2,2	4,2	13,9
3,00	10	7,4	13,9	27,8
4,00	5	3,7	6,9	34,7
5,00	24	17,6	33,3	68,1
6,00	3	2,2	4,2	72,2
7,00	8	5,9	11,1	83,3
8,00	1	,7	1,4	84,7
9,00	11	8,1	15,3	100,0
Σύνολο	72	52,9	100,0	
Missing System	64	47,1		
Σύνολο	136	100,0		

Item-Total Statistics

Valid	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ευχαριστημένοι	5,8696	7,126	,853	,730	,870
Καλά τα αναδυόμενα παράθυρα	5,7391	7,096	,806	,669	,887
Βοήθησαν	5,9348	7,490	,743	,560	,908
Μου_άρεσαν	6,0652	7,556	,813	,667	,885

Item-Total Statistics

Valid	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Έδωσα_σημασία	3,4130	2,970	,709	,512	,758
Επικεντρώνομαι	3,6087	3,472	,669	,449	,789
Τα_θεωρώ_σημαντικά	3,6957	3,774	,719	,519	,754

Πίνακας 14. Κλίμακα στατιστικής

Mean	Διαφορά	Τυπική απόκλιση	N of Items
7,8696	12,642	3,55558	4

Πίνακας 18. Κλίμακα στατιστικής

Mean	Διαφορά	Τυπική απόκλιση	N of Items
5,3587	7,068	2,65852	3

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΜΕ ΠΡΟΒΟΛΗ POP-UP ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αγαπητέ φοιτητή/Αγαπητή φοιτήτρια,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας από τη φοιτήτρια Ατζαμιδάκη Φωτεινή του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών, υπό την επίβλεψη της Αναπλ. Καθηγήτριας Βικτώριας Μπέλλου. Η έρευνα έχει στόχο να εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-ups) στο διαδίκτυο. **Η έρευνα είναι ΑΝΩΝΥΜΗ ΚΙ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΗ και σε καμία περίπτωση δε θα γίνει αναφορά σε εσάς, αφού ζητούμενο είναι η αποτύπωση της συνολικής εικόνας που επικρατεί.**

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο σκέλη. Σε πρώτη φάση, ζητώ από εσάς να απαντήσετε σε κάποιες γενικές ερωτήσεις. Η δεύτερη φάση και αφού περιηγηθείτε σε μια προτεινόμενη ιστοσελίδα, αφορά τον αντίκτυπο που έχουν οι αναδυόμενες διαφημίσεις σε εσάς.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων πολύ για τη συμμετοχή σας!

Α' ΣΚΕΛΟΣ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Α

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν εσάς. Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία, βάζοντας ένα (x) στο αντίστοιχο τετραγωνάκι.

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία:..... (σε έτη)

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω Η/Υ:

1 φορά τη μέρα κάθε 2-3 ώρες κάθε 1 ώρα συνεχώς

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου:

1 φορά τη μέρα κάθε 2-3 ώρες κάθε 1 ώρα συνεχώς

ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Β

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία, κυκλώνοντας την απάντησή σας.

Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ενημερωτικές.	1 Συμφωνώ	2	3 Διαφωνώ
---	---------------------	----------	---------------------

		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	
Μου αρέσει να κοιτάζω τις περισσότερες διαφημίσεις στις οποίες είμαι εκτεθειμένος/η.	1 Συμφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Διαφωνώ
Γενικά θεωρώ ότι οι περισσότερες διαφημίσεις προσβάλλουν τη νοημοσύνη μου.	1 Συμφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Διαφωνώ
Γενικά, αισθάνομαι ότι μπορώ να εμπιστευτώ τις διαφημίσεις.	1 Συμφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Διαφωνώ
Πόσο συχνά αισθάνεστε προσβεβλημένοι από διαφημίσεις;	1 Ποτέ/Σπάνια	2 Μερικές φορές/Συχνά	
Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι έχετε εξαπατηθεί από τις διαφημίσεις;	1 Ποτέ/Σπάνια	2 Μερικές φορές/Συχνά	

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις διαφημίσεις για να λάβετε αποφάσεις για κάποια αγορά;	1 Ποτέ/Σπάνια	2 Μερικές φορές/Συχνά	
Σε γενικές γραμμές, πόσο σίγουροι/ες αισθάνεστε όταν χρησιμοποιείτε τις πληροφορίες που βλέπετε σε μια διαφήμιση για να αποφασίσετε για μια αγορά;	1 Καθόλου/Όχι πολύ	2 Μερικώς/Πολύ	
Γενικά, σας αρέσουν ή όχι οι διαφημίσεις;	1 Μου αρέσουν	2 Είμαι ουδέτερος/η	3 Δεν μου αρέσουν

Παρακαλώ επισκεφθείτε πρώτα την παρακάτω ιστοσελίδα και αφού περιηγηθείτε για λίγα λεπτά, κλείστε την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεστε και απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:

www.interedvolou.gr

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΠΡΩΤΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ
ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ**

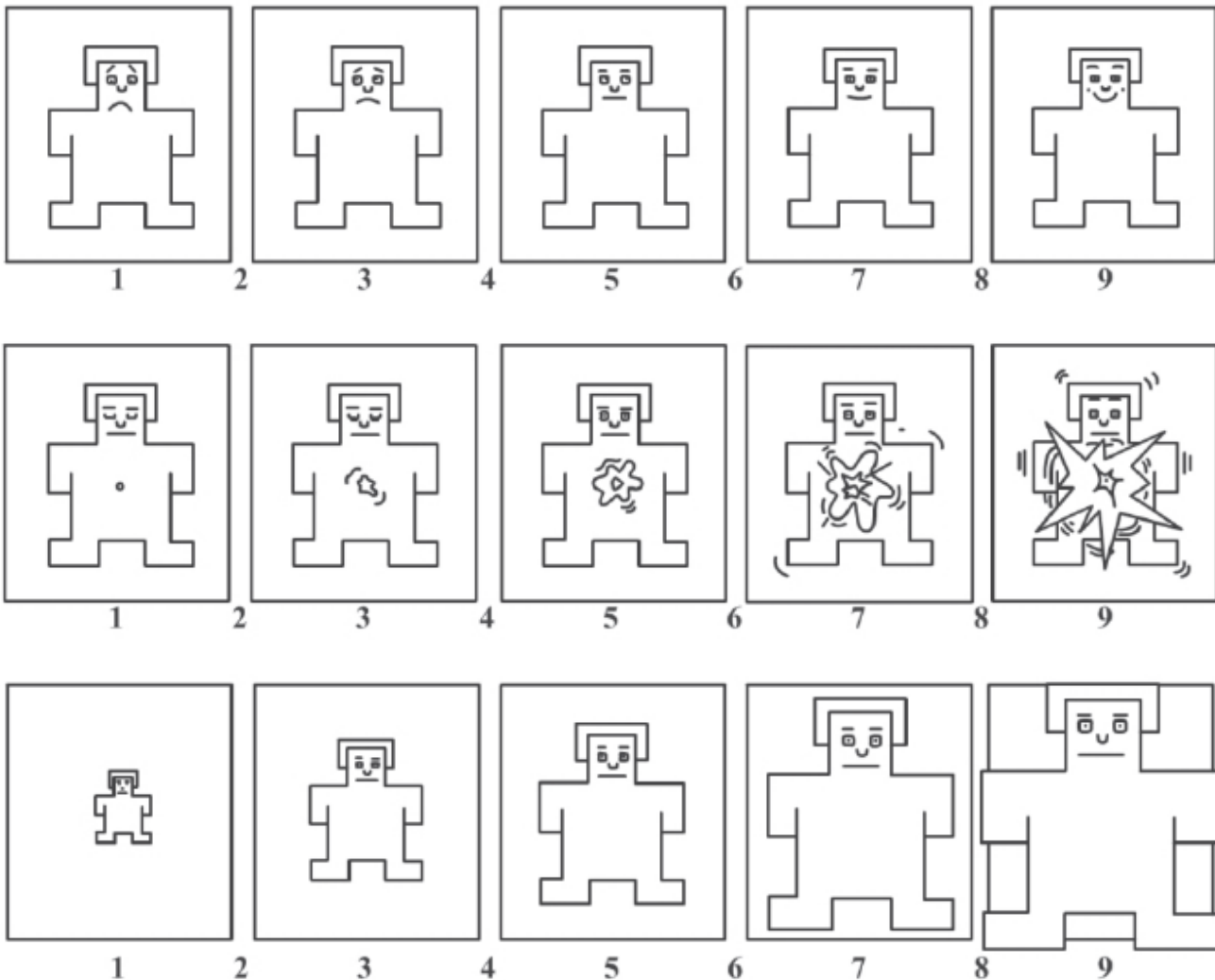
Β' ΣΚΕΛΟΣ

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, κυκλώνοντας την απάντησή σας!

Σε τι αναφέρεται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα;	Κέντρο εκμάθησης ξένων γλωσσών;	Κέντρο εκμάθησης πληροφορικής;	Φροντιστήρια δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης;
Που δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα;	Βόλο	Λάρισα	Θεσσαλονίκη
Ποια είναι τα χρώματα του λογότυπου της εταιρείας;	Πράσινο με κίτρινο	Μπλε με μαύρο	Κόκκινο με μπλε
Ποιο από τα παρακάτω δεν εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της περιήγησης στην ιστοσελίδα;	Ένα κλειδί πάνω σε πληκτρολόγιο	Μια παρέα ηλικιωμένων	Ένα μωρό
Υπάρχει χάρτης τοποθεσίας του εκπαιδευτικού κέντρου στην ιστοσελίδα;	Ναι	Όχι	
Τι βρίσκεται πάνω στο λογότυπο της ιστοσελίδας;	Ένα πληκτρολόγιο	Ένας υπολογιστής	Ένα ποντίκι
Σε ποιο από τα παρακάτω δεν έχει λογαριασμό;	Instagram	Facebook	Twitter
Για την πρόσβαση στην πλατφόρμα επικοινωνίας, χρειάστηκε να κάνετε κλικ στο πλαίσιο με το εξής χρώμα:	Κόκκινο	Μοβ	Πράσινο
Πόσα παράθυρα είναι ενεργά δίπλα στο λογότυπο της εταιρείας;	4	5	6
Στη μπάρα επιλογής, η επιλογή HOME έχει χρώμα:	Κίτρινο	Μαύρο	Γαλάζιο

Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει περισσότερο.

Γενικά, πώς νιώσατε βλέποντας τις αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-ups) ;



Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν στα αναδυόμενα παράθυρα, σύμφωνα με την κλίμακα που ακολουθεί κάθε φορά:

Λειτουργήσαν σε βάρος της κύριας εργασίας στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα (περιήγηση) τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-up);	Ναι	Όχι
Διέκοψαν τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-up) την κύρια εργασία σας (της περιήγησης);	Ναι	Όχι
Προκάλεσαν τα αναδυόμενα παράθυρα αρνητικές επιπτώσεις;	Ναι	Όχι

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ

Έμεινα ευχαριστημένος/η από τα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5
Τα αναδυόμενα παράθυρα μου φάνηκαν καλά.	1	2	3	4	5
Τα αναδυόμενα παράθυρα με βοήθησαν.	1	2	3	4	5
Μου άρεσαν τα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5
Έδωσα σημασία στα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5
Επικεντρωνόμουν στα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5
Θεώρησα τα αναδυόμενα παράθυρα σημαντικά.	1	2	3	4	5
Έδωσα σημασία στη δουλειά μου και όχι στα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5
Τα αναδυόμενα παράθυρα μου απέσπασαν την προσοχή.	1	2	3	4	5
Προσπαθούσα να αγνοήσω τα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5
Τα αναδυόμενα παράθυρα ήταν μια ευχάριστη διακοπή.	1	2	3	4	5
Είμαι απογοητευμένος/η από τα αναδυόμενα παράθυρα.	1	2	3	4	5

Σας ευχαριστώ πολύ!!!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗ POP-UP ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αγαπητέ φοιτητή/Αγαπητή φοιτήτρια,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας από τη φοιτήτρια Ατζαμιδάκη Φωτεινή του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών, υπό την επίβλεψη της Αναπλ. Καθηγήτριας Βικτώριας Μπέλλου. Η έρευνα έχει στόχο να εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-ups) στο διαδίκτυο. **Η έρευνα είναι ΑΝΩΝΥΜΗ κι ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΗ και σε καμία περίπτωση δε θα γίνει αναφορά σε εσάς, αφού ζητούμενο είναι η αποτύπωση της συνολικής εικόνας που επικρατεί.**

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο σκέλη. Σε πρώτη φάση, ζητώ από εσάς να απαντήσετε σε κάποιες γενικές ερωτήσεις. Η δεύτερη φάση και αφού περιηγηθείτε σε μια προτεινόμενη ιστοσελίδα, αφορά κάποιες γενικές ερωτήσεις για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα .

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων πολύ για τη συμμετοχή σας!

Α' ΣΚΕΛΟΣ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Α

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν εσάς. Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία, βάζοντας ένα (x) στο αντίστοιχο τετραγωνάκι.

1.Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία:..... (σε έτη)

3.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω Η/Υ:

1 φορά τη μέρα κάθε 2-3 ώρες κάθε 1 ώρα συνεχώς

4.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου:

1 φορά τη μέρα κάθε 2-3 ώρες κάθε 1 ώρα συνεχώς

ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Β

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία, κυκλώνοντας την απάντησή σας.

Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ενημερωτικές.	1 Συμφωνώ	2	3 Διαφωνώ
---	---------------------	----------	---------------------

		Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	
Μου αρέσει να κοιτάζω τις περισσότερες διαφημίσεις στις οποίες είμαι εκτεθειμένος/η.	1 Συμφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Διαφωνώ
Γενικά θεωρώ ότι οι περισσότερες διαφημίσεις προσβάλλουν τη νοημοσύνη μου.	1 Συμφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Διαφωνώ
Γενικά, αισθάνομαι ότι μπορώ να εμπιστευτώ τις διαφημίσεις.	1 Συμφωνώ	2 Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 Διαφωνώ
Πόσο συχνά αισθάνεστε προσβεβλημένοι από διαφημίσεις;	1 Ποτέ/Σπάνια	2 Μερικές φορές/Συχνά	
Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι έχετε εξαπατηθεί από τις διαφημίσεις;	1 Ποτέ/Σπάνια	2 Μερικές φορές/Συχνά	

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις διαφημίσεις για να λάβετε αποφάσεις για κάποια αγορά;	1 Ποτέ/Σπάνια	2 Μερικές φορές/Συχνά	
Σε γενικές γραμμές, πόσο σίγουροι/ες αισθάνεστε όταν χρησιμοποιείτε τις πληροφορίες που βλέπετε σε μια διαφήμιση για να αποφασίσετε για μια αγορά;	1 Καθόλου/Όχι πολύ	2 Μερικώς/Πολύ	
Γενικά, σας αρέσουν ή όχι οι διαφημίσεις;	1 Μου αρέσουν	2 Είμαι ουδέτερος/η	3 Δεν μου αρέσουν

Παρακαλώ επισκεφθείτε πρώτα την παρακάτω ιστοσελίδα και αφού περιηγηθείτε για λίγα λεπτά, κλείστε την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεστε και απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:

www.interedvolou.gr

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΠΡΩΤΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ
ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ**

Β' ΣΚΕΛΟΣ

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, κυκλώνοντας την απάντησή σας!

Σε τι αναφέρεται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα;	κέντρο εκμάθησης ξένων γλωσσών;	Κέντρο εκμάθησης πληροφορικής;	Φροντιστήρια δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης;
Που δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα;	Βόλο	Λάρισα	Θεσσαλονίκη
Ποια είναι τα χρώματα του λογότυπου της εταιρείας;	Πράσινο με κίτρινο	Μπλε με μαύρο	Κόκκινο με μπλε
Ποιο από τα παρακάτω δεν εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της περιήγησης στην ιστοσελίδα;	Ένα κλειδί πάνω σε πληκτρολόγιο	Μια παρέα ηλικιωμένων	Ένα μωρό
Υπάρχει χάρτης τοποθεσίας του εκπαιδευτικού κέντρου στην ιστοσελίδα;	Ναι	Όχι	
Τι βρίσκεται πάνω στο λογότυπο της ιστοσελίδας;	Ένα πληκτρολόγιο	Ένας υπολογιστής	Ένα ποντίκι
Σε ποιο από τα παρακάτω δεν έχει λογαριασμό;	Instagram	Facebook	Twitter
Για την πρόσβαση στην πλατφόρμα επικοινωνίας, χρειάστηκε να κάνετε κλικ στο πλαίσιο με το εξής χρώμα:	Κόκκινο	Μοβ	Πράσινο
Πόσα παράθυρα είναι ενεργά δίπλα στο λογότυπο της εταιρείας;	4	5	6
Στη μπάρα επιλογής, η επιλογή HOME έχει χρώμα:	Κίτρινο	Μαύρο	Γαλάζιο

Σας ευχαριστώ πολύ!!!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D.S., Batra, R., and Mayers, J.G. (1992), Advertising Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Abernethy, A. M. 1996 and Franke, G.R. The information content of advertising: A meta- analysis. Journal of advertising, 25, 1-17.

Bahr, S. and Ford, R. (2010), How and why pop-ups don't work: Pop-up prompted eye movements, useraffect and decision making.

Beard, W.K. and Wolf, M. E., 5 Jul 2004, Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction.

Belch, G.E, & Belch, M.A, (2004). Διαφήμιση και Προώθηση: Μια ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, (επιμ.): Τσόγκας, Μ.

Briggs, Rex, & Hollis, Mar.-Apr. (1997), Advertising on the Web: is there response before click-through? in Journal of Advertising Research, 33+ Clark & Brennan (1991), Grounding in communication.

Chan Yun Yoo and Kihan Kim (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses, Journal of interactive marketing volume 19/ number 4.

Coyle, J. & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and Vividness in Web Marketing Web sides, Journal of Advertising. Vol 30, No 3.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P., (31 May 2013), Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity.

Diao & Sundar (2004), Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-Up Window and Animation, Communication Research.

Edwards, S., Li, H. & Lee, J-H., 31 May 2013: Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. Available at <http://www.tandfonline.com>.

Fennis, M.B, and Stroebe, W. The psychology of advertising, second edition.

Goldsmith, R. & Lafferty, B. (2002), Consumer response to Web sites their influence on advertising effectiveness.

Lutz R. J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework, 45-63. Available at <http://ci.nii.ac.jp/author?q>.

MacKenzie, S. & Lutz, R., (1April 1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Available at www.journals.sagepub.com

McCoy, Everard, Galletta & Polak, (2004), A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads, Association for Information Systems, 50-54.

Mehta, A., (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, Journal of Advertising Research, 40, 67-72.

Pavlou, A. P. & Stewart, W. D., (1 Jul 2013), Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising.

Rettie, R., Grandcolas, U. and Deakins, B. (2005), Text message advertising: Response rates and branding effects, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 13, Iss. 4, p. 304-312

Russel, T. & Lane, W. R. (1996). Kleppner's advertising procedure. New Jersey: Prentice- Hall.

Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A., (1999). Survey of internet user's attitudes toward Internet advertising, Journal of Interactive Marketing, 13 (3), 34– 54.

Silk, Klein & Berndt, (2001), The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium, 129–148. Available at <http://link.springer.com/article>.

Tavor, T., (September 2011), On line advertising development and their economic effectiveness, 121-133.

Yoo, Y.Ch. and Kim, K. (2005), Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses, Journal of Interactive marketing,

Wolin, L.D. & Korgaonkar, P., (2003), Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior, Internet Research.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κουτσοιλέλου-Μίχου, Σ. (1997), Η Γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου, Αθήνα. Εκδ. Gutenberg.

Χαραμίδης, Γ., (2013), Τηλεπικοινωνίες-marketing: Ο πελάτης στο επίκεντρο,

διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.advertising.gr/marketing/telepikoinonies-marketing-o-relatis-sto-epikentro-58205/> , τελευταία πρόσβαση 6/5/2020.

