

Διαδικτυακή διαφήμιση: μια εμπειρική έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Δημήτριος Χατζούδης

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης
dchatzoudes@yahoo.gr

Ειρήνη Χαρατσίδου

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
eirini.xara@hotmail.com

Περίληψη

Η πιο σύγχρονη και ταχύτατα εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης είναι η διαδικτυακή. Σήμερα, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας θέτει προκλήσεις στις επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρησιακού περιβάλλοντος με στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η παρούσα έρευνα γεφυρώνει το χάσμα που παρατηρείται στην σχετική βιβλιογραφία, διερευνώντας τους παράγοντες που διαμορφώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στα διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και τις επιπτώσεις που προέρχονται από την διαμορφούμενη αυτή στάση. Η διερεύνηση και η ανάδειξη αυτών των παραγόντων έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για τις επιχειρήσεις και αποτελεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια των στελεχών, εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση στην εδραίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας εμπειρικής έρευνας έγινε με την χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, ενώ για την στατιστική ανάλυση εφαρμόστηκαν πολυμεταβλητές ποσοτικές τεχνικές. Τα εμπειρικά δεδομένα υπογραμμίζουν την σπουδαιότητα ορισμένων παραγόντων στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε μια διαδικτυακή διαφήμιση (παράγοντες 'ψυχαγωγία' και 'αξιοπιστία'), ενώ παράλληλα καταδεικνύουν τον μηχανισμό με βάση τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από την ηλεκτρονική παρακολούθηση διαφημίσεων. Τα παραπάνω συμπεράσματα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στα στελέχη των επιχειρήσεων.

Λέξεις-κλειδιά: Διαδικτυακή διαφήμιση, συμπεριφορά καταναλωτή, διαδίκτυο, μάρκετινγκ

JEL classifications: M31, M37

Εισαγωγή

Η επιστήμη του μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται πριν από περίπου πενήντα χρόνια (Μπουραντάς *et al.*, 1999). Το μάρκετινγκ πριν καταφέρει να εδραιωθεί ως επιστήμη και ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία, αρχικά εκφραζόταν με την μορφή της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις για να αναπτύξουν ένα προϊόν (ή μια υπηρεσία) και να το διαθέσουν στην αγορά εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ, καθώς διαμέσου αυτών η επιχείρηση θα αναγνωρίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler και Keller, 2006).

Τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις αποτελεί η προσαρμογή στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις, εφαρμόζοντας τεχνικές μάρκετινγκ και αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή προσπαθούν να δημιουργήσουν σχέσεις εξάρτησης του πελάτη με την εταιρία ή τον οργανισμό, σχέσεις τις οποίες ο ίδιος ο καταναλωτής κατανοεί ελάχιστα και στις οποίες δεν ασκεί κανέναν έλεγχο (Rifkin, 2001). Για την επίτευξη του παραπάνω χρησιμοποιείται και η διαφήμιση (Kotler, 2003).

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι (Pallab, 1996). Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των εθνών. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό, αλλά, κυρίως, για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού (Ζώτος, 2008).

Παράλληλα, η παγκοσμιοποίηση έχει φέρει πολλές αλλαγές στον κόσμο των επιχειρήσεων, δημιουργώντας όλο και περισσότερες ευκαιρίες στην αγορά και καλλιεργώντας ένα κλίμα αυξημένου ανταγωνισμού (Hoffman και Novak, 1996; Anderson 1995). Με την συνεχή εξέλιξη των μεθόδων επικοινωνίας και της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις αναζητούν μοναδικούς τρόπους προκειμένου να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο (Avlonitis και Karayanni, 2000; Ferrell και Hartline 2011). Συγκεκριμένα, το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη και ραγδαία εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας και αποτελεί την κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Σήμερα, η πιο αποτελεσματική διαφημιστική στρατηγική φαίνεται να περνάει μέσα και από την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο (Ling et al., 2010). Άλλωστε, η διαφήμιση στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει τεράστια ανάπτυξη (Macías, 2003). Επιπλέον, η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει δείξει ότι για την πλήρη εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να "επικοινωνούν" με τις ανάγκες των καταναλωτών. Το διαδίκτυο είναι το πιο σύγχρονο μέσο που προσφέρεται για την διασφάλιση αυτής της επικοινωνίας (Larkin, 1979).

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι το στοιχείο της αλληλεπίδρασης που αυτό παρέχει. Έτσι, η κατανόηση των παραγόντων εκείνων που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών και διαμορφώνουν την στάση τους κατά τη διάρκεια παρακολούθησης μιας διαδικτυακής διαφήμισης είναι ιδιαίτερα σημαντική (Legris et al., 2003). Μια σειρά από εμπειρικές μελέτες (Dreze και Zufryden 2000; Mehta, 2000; Wolin και Korgaonkar, 2003), έχουν υποστηρίξει ότι καθοριστικό παράγοντα της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί η στάση των καταναλωτών απέναντι της. Επιπλέον, η Ha (2008), σε μια ανασκόπηση των κυριότερων άρθρων του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου, υπογραμμίζει ότι η προσοχή των μεγαλύτερων εταιριών εστιάζεται στην βελτίωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Επίσης, η ίδια συγγραφέας υπογραμμίζει την προσοχή που έχει αποδώσει η ερευνητική κοινότητα στην διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών (Ha, 2008).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας απέδειξε ότι η διεθνής αρθρογραφία περιλαμβάνει πλήθος ερευνών οι οποίες διερευνούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση (Ling *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2009). Για παράδειγμα, οι Wang *et al.* (2009) εξέτασαν την επίδραση πέντε παραγόντων στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση (πληροφόρηση, ψυχαγωγία, αξιοπιστία, εξοικονόμηση χρημάτων, αξία). Οι Ling *et al.* (2010) ακολούθησαν την ίδια λογική και εξέτασαν, επίσης, πέντε παράγοντες (πληροφόρηση, αξιοπιστία, ικανοποίηση, επίδραση στην εγχώρια οικονομία). Παρόμοια είναι και η έρευνα των Tsang *et al.* (2004), οι οποίοι εξέτασαν τους παράγοντες πληροφόρηση, ψυχαγωγία, εκνευρισμός του καταναλωτή (irritation), αξιοπιστία και διαδραστικότητα. Τέλος, οι Campbell και Wright (2008), προσπάθησαν να διερευνήσουν την επίδραση της συνάφειας του καταναλωτή και της διαδραστικότητας στην στάση που υιοθετεί κάποιος απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Πέρα από την εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, μια διαφορετική κατηγορία ερευνών έχει προσπαθήσει να μελετήσει την επίδραση της παρακολούθησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι Havlena και Graham (2004), διερεύνησαν την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην αναγνώριση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου προϊόντος, βρίσκονταν μια ελαφριά θετική συσχέτιση. Επιπλέον, οι McCoy *et al.* (2004) εξέτασαν την επίδραση των 'pop-up', 'pop-under' και 'in-line' ηλεκτρονικών διαφημίσεων, χωρίς να καταλήξουν σε καταφατικά αποτελέσματα. Τέλος, οι Wu *et al.* (2008), διαπίστωσαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση επιδρά στην διάθεση του καταναλωτή για να κάνει 'κλικ' σε ένα banner, στην ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος και στην πρόθεση αγοράς.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι, ενώ η ερευνητική κοινότητα έχει διερευνήσει τόσο τους παράγοντες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, όσο και τους παράγοντες στους οποίους έχει επίδραση η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων, δεν υπάρχει καμία έρευνα (σύμφωνα με την καλύτερη πληροφόρηση που μπορούσαμε να συλλέξουμε) που να έχει ασχοληθεί αναλυτικά και με τις δύο αυτές διαστάσεις: (α) τόσο με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών, (β) όσο και με τα αποτελέσματα της (θετικής ή της αρνητικής) αυτής στάσης.

Θέλοντας να καλύψουμε αυτό το ερευνητικό κενό, θέσαμε ως σκοπό της παρούσας έρευνας την δημιουργία και τον έλεγχο ενός εννοιολογικού πλαισίου που περιλαμβάνει όλες τις παραπάνω διαστάσεις και εξετάζει σφαιρικά το υπό διαπραγμάτευση ζήτημα. Μέσα από μια αναλυτική ανασκόπηση της υπάρχουσας (διεθνούς) βιβλιογραφίας δημιουργήθηκε ένα ερευνητικό μοντέλο, το οποίο εξετάζει τόσο τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση στο διαδίκτυο, όσο και τα αποτελέσματα της στάσης αυτής.

Παρά την πληθώρα των παραγόντων που περιλαμβάνει η υπάρχουσα αρθρογραφία, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στην μελέτη των δέκα πιο σημαντικών, οι οποίοι αξιολογήθηκαν ως τέτοιοι έπειτα από την συλλογή ποιοτικών δεδομένων (μέθοδος ομάδων εστίασης). Κάτω από αυτό το πλαίσιο, η παρούσα έρευνα βοηθά στην εξέλιξη της επιστήμης του διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς προτείνει μια περισσότερο ολοκληρωμένη διάσταση.

Το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας

Η παρούσα έρευνα διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις και προσπαθεί να διαπιστώσει κατά πόσο αυτή η στάση μπορεί να προβλέψει την αντίδραση τους σε σχέση με το διαδικτυακό μήνυμα που λαμβάνουν. Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εμπειρικής έρευνας συλλέχθηκαν πληροφορίες από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες και γενικότερες θεωρίες του επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως, αφού η βιβλιογραφική ανασκόπηση προσδιόρισε τους παράγοντες που σχετίζονται με το υπό διαπραγμάτευση θέμα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ομάδων εστίασης προκειμένου να επιλεγούν οι πλέον σημαντικοί και προσαρμοσμένοι στα ελληνικά δεδομένα ερευνητικοί παράγοντες. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο που αποτελείται από έντεκα (11) παράγοντες.

Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε τρεις (3) διαστάσεις. Στην πρώτη διάσταση βρίσκονται εκείνοι οι παράγοντες που προβλέπουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση (αιτιολογικοί παράγοντες), στην δεύτερη διάσταση βρίσκεται ο παράγοντας που μετρά την ίδια την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, ενώ η τρίτη διάσταση αναφέρεται στις επιπτώσεις που έχει η στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Πρώτη διάσταση: Αιτιολογικοί παράγοντες

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, οι Wolin και Korgaonkar (2003) διαπίστωσαν ότι οι πληροφορίες που προσφέρονται για ένα προϊόν επηρεάζουν θετικά την διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή.

Υπόθεση 1: Το επίπεδο της πληροφόρησης που παρέχει μια διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

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 (McQuail, 1985). Ο Richard (2005) απέδειξε την ύπαρξη θετικής συσχέτισης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης διασκέδασης ενός διαφημιστικού μηνύματος και της στάσης ενός καταναλωτή απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Διάφορες έρευνες (Zhang and Wang, 2005; Wang et al., 2002; Wang et al., 2009) 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.

Υπόθεση 2: Το επίπεδο της ψυχαγωγίας που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

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 (Wang και Sun 2009). Οι Brackett και Carr (2001), διαπίστωσαν πως η αξιοπιστία έχει άμεση σχέση με τη διαφημιστική αξία και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση. Οπότε, υποθέτουμε:

Υπόθεση 3: Η αξιοπιστία μιας διαδικτυακής διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

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 (Rieh και Belkin, 2000). Οπότε, υποθέτουμε:

Υπόθεση 4: Η ευκολία στη χρήση μιας ιστοσελίδας επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις που φιλοξενούνται σε αυτή.

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 (Richard, 2005). 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. Οπότε, υποθέτουμε:

Υπόθεση 5: Η εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Δεύτερη διάσταση: Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση

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 (Ling et al., 2010). Όσον αφορά στο μάρκετινγκ, στάση είναι η θετική ή αρνητική αντιμετώπιση των διαφημίσεων (Ζαΐρης, 2000).

Τρίτη διάσταση: Επιπτώσεις της στάσης**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 (Cheung και Thadani, 2012; Smith και Swinyard, 1982).

Υπόθεση 6: Η στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζει θετικά την διαφήμιση από 'στόμα σε στόμα'.

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 (Hoyer και MacInns 2001).

Οι αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων αποθηκεύουν ασυναίσθητα στην μνήμη τους πληροφορίες σχετικές με το διαφημιζόμενο προϊόν, την επιχείρηση, ακόμη και ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα (Janiszewski, 1993; Yoon, 2007). Στην μελέτη των Wu *et al.* (2008), βρέθηκε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος.

Υπόθεση 7: Η στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος.

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 (Dreze και Zufryden, 2000). 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 (Rodgers και Thorson, 2000; Rodgers, 2002; Danaher και Mullarkey, 2003). Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα (click-through) αναδεικνύει τα αποτελέσματα της αποδοτικότητας της διαφήμισης (Kitts *et al.*, 2005).

Υπόθεση 8: Η στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την συχνότητα των 'κλικ' που πραγματοποιούν σε διαδικτυακές διαφημίσεις.

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 (Wu *et al.*, 2008). 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 (Weilbacher, 2003).

Υπόθεση 9: Η στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών.

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 (Pawle και Cooper, 2006). 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 (Pawle και Cooper, 2006). Σύμφωνα με τον Hollis (2005), δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει την στάση απέναντι στην μάρκα / φίρμα.

Υπόθεση 10: Η στάση των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά την στάση τους απέναντι στην επωνυμία της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

Η σύνθεση των δέκα ερευνητικών υποθέσεων που παρουσιάστηκαν παραπάνω οδηγεί στη διαμόρφωση του Εννοιολογικού Πλαισίου της παρούσας έρευνας (βλέπε και Διάγραμμα 1).

Ερευνητική Μεθοδολογία

Ο πληθυσμός της έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από τους χρήστες του διαδικτύου που κατοικούν στην Ελλάδα, οι οποίοι είναι και οι αποδέκτες των διαδικτυακών διαφημίσεων. Σύμφωνα με την Internet World Stats (2012), στην Ελλάδα βρίσκονται 5.706.948 ενεργοί χρήστες του διαδικτύου (53% επί του συνολικού πληθυσμού / στοιχεία 2012).

Μέτρηση ερευνητικών παραγόντων

Η μέτρηση κάθε παράγοντα της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση πολλαπλών προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων). Οι προσδιοριστικές μεταβλητές επιλέχθηκαν από τη διεθνή αρθρογραφία. Για την μέτρηση όλων των προσδιοριστικών μεταβλητών πραγματοποιήθηκε χρήση των τακτικών κλιμάκων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η εννοιολογική κλίμακα (κλίμακα Likert 5 σημείων). Για την μέτρηση των έντεκα παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν συνολικά τριάντα πέντε (35) ερωτήσεις (προσδιοριστικές μεταβλητές) (βλέπε Πίνακα 1 και Παράρτημα).

Πίνακας 1: Μέτρηση ερευνητικών παραγόντων

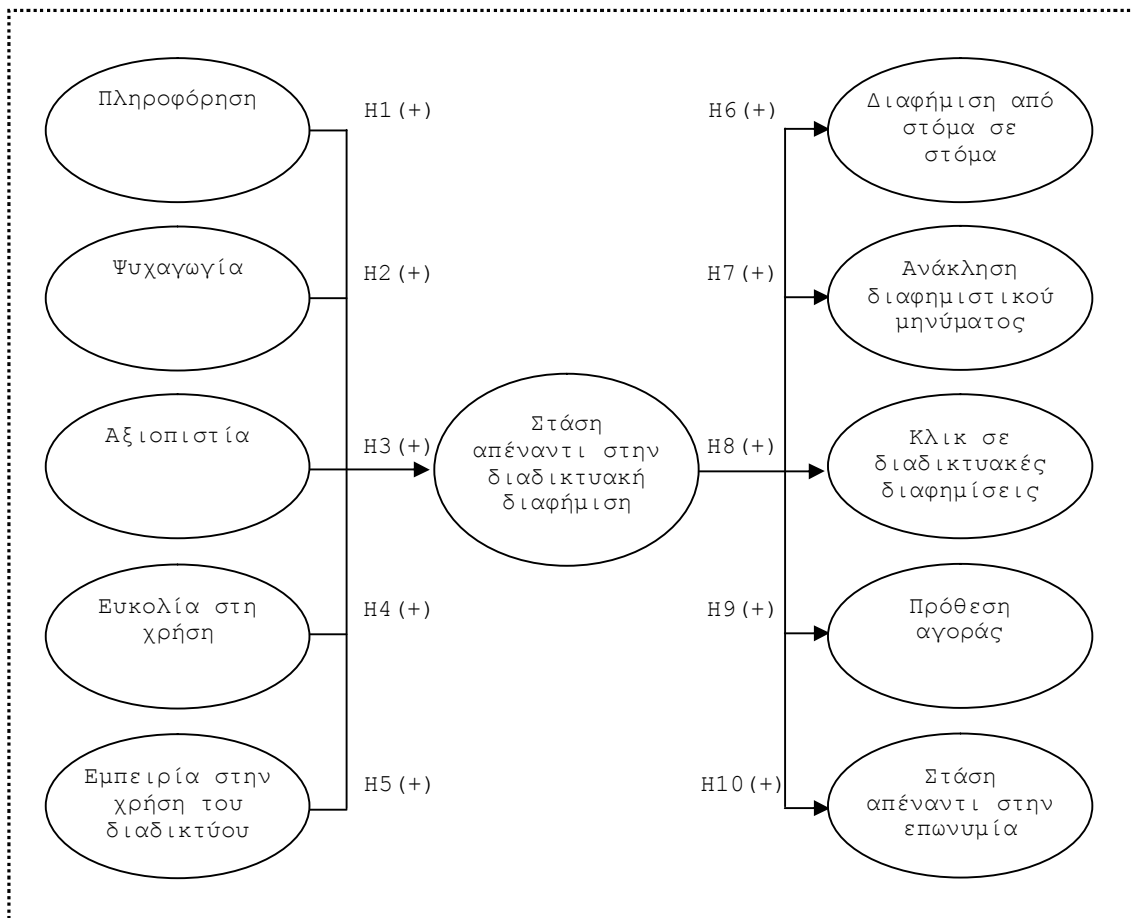
Παράγοντες	Πηγές άντλησης	Αριθμός ερωτήσεων
Πληροφόρηση	Wang και Sun, 2009	3
Ψυχαγωγία	Wang και Sun, 2009	4
Αξιοπιστία	Danaher και Mullarkey, 2003	3
Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης	Kamis <i>et al.</i> , 2008	4
Εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου	Rodgers και Thorson, 2000	3

(συνεχίζεται)

Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	Wang και Sun, 2009	4
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	Macintosh, 2007	3
Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος	Wu et al., 2007; Wang et al., 2009	3
Κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις	Wang et al., 2009	2
Πρόθεση αγοράς	Wu et al., 2007	3
Στάση απέναντι στην επωνυμία	Wu et al., 2007	3

Συλλογή δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και απαντήθηκε ηλεκτρονικά από τους διάφορους χρήστες του διαδικτύου. Ο σύνδεσμος (link) που οδηγούσε στην ιστοσελίδα η οποία φιλοξενούσε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (<http://goo.gl/rGq8Gd>) αναρτήθηκε σε πλήθος διαδικτυακών τόπων και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε διάφορα γκρουπ του facebook (επίσημα γκρουπ ακαδημαϊκών Ιδρυμάτων), σε διάφορα τεχνολογικά φόρουμ (insomnia.gr, techblog.gr, applemania.gr), σε φόρουμ που σχετίζονται με τις επικοινωνίες (myphone.gr, adslgr.com), καθώς και σε ορισμένα φόρουμ γενικού ενδιαφέροντος (greeceforum.gr, thegreekz.com, mofeu.eu). Προσπάθεια της ερευνητικής ομάδας ήταν η συγκέντρωση δεδομένων από άτομα διαφόρων ηλικιών, φύλων και κοινωνικών ομάδων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 337 έγκυρα ερωτηματολόγια, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην στατιστική ανάλυση.



Διάγραμμα 1: Το Εννοιολογικό Πλαίσιο της έρευνας

Αποτελέσματα

Έλεγχος εγκυρότητας ερωτηματολογίου

Πριν από την έναρξη διεξαγωγής της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου του ερωτηματολογίου. Ο έλεγχος αυτός συμπεριέλαβε συζητήσεις με ακαδημαϊκούς που ασχολούνται με τεχνολογίες πληροφορικής και με άτομα που έχουν εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε και πιλοτική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα παραπάνω άτομα. Η διαδικασία αυτή οδήγησε σε μικρές διορθώσεις στην διατύπωση διαφόρων ερωτήσεων.

Επιπλέον, ο έλεγχος της μονοδιάστατης δομής των παραγόντων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος της αξιοπιστίας κάθε παράγοντα ξεχωριστά, με τη χρήση του στατιστικού μέτρου Cronbach Alpha. Τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν, μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε ότι οι παράγοντες που δημιουργήθηκαν, αποτελούν συμπαγείς και αξιόπιστες δομές, ικανές να συνεισφέρουν στη μέτρηση των παραγόντων στους οποίους ανήκουν (αναλυτικά τα αποτελέσματα > <http://goo.gl/flaVjp>).

Βασικά στατιστικά μέτρα

Από τα 337 ερωτηματολόγια που συμπεριλήφθηκαν στην στατιστική ανάλυση, τα 194 είναι συμπληρωμένα από άντρες (52%) και τα 179 από γυναίκες (48%). Το 18% του δείγματος έχει εκπαίδευση λυκείου, το 42,3% έχει ανώτατη εκπαίδευση (ή σπουδάζει σε κάποιο Ανώτατο Ίδρυμα), και το 9,7% έχει μεταπτυχιακό τίτλο. Οι ηλικίες των χρηστών κυμαίνονται από τα δεκαέξι έως και τα εξήντα ένα (61) έτη, με μέση ηλικία τα είκοσι επτά (27) χρόνια και τυπική απόκλιση έξι χρόνια. Η πλειονότητα των χρηστών είναι άγαμοι με ποσοστό 70,51% (263 άτομα) (πράγμα λογικό λόγω της μικρής ηλικίας τους), ενώ 110 άτομα με ποσοστό 29,49% είναι έγγαμοι. Τέλος, οι ώρες που αναλώνουν στην χρήση του διαδικτύου είναι από μία (1) ώρα έως εξήντα ώρες (60) εβδομαδιαίως, με μέση χρήση του διαδικτύου τις δεκαεφτά (17) ώρες και τυπική απόκλιση οχτώ ώρες.

Έλεγχος υποθέσεων

Ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της τεχνικής των «Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων» (SEM - Structural Equation Modeling). Η συγκεκριμένη πολυμεταβλητή τεχνική χρησιμοποιήθηκε διότι έχει την δυνατότητα να εξετάζει αιτιώδεις σχέσεις στις οποίες ένας παράγοντας μπορεί να είναι είτε εξαρτημένος, είτε ανεξάρτητος, ανάλογα στην σχέση στην οποία ανήκει (Kelloway, 1998). Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1, ο παράγοντας 'στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση' είναι και εξαρτημένος (Υποθέσεις 1 έως 5), και ανεξάρτητος (Υποθέσεις 6 έως 10). Επιπλέον, η συγκεκριμένη τεχνική παρέχει την δυνατότητα εξαγωγής πολλαπλών δεικτών αξιοπιστίας του μοντέλου που αναπτύχθηκε, κάτι που δεν προσφέρουν άλλες στατιστικές αναλύσεις που, συνήθως, χρησιμοποιούνται στην βιβλιογραφία (π.χ. ανάλυση συσχέτισης, ανάλυση παλινδρόμησης) (Δημητριάδης, 2010). Τέλος, η χρήση του στατιστικού πακέτου AMOS 19 (το οποίο επιλύει τα Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων), παρέχει το μεγάλο πλεονέκτημα της εξαγωγής ορισμένων δεικτών τροποποίησης (modification indexes) του προτεινόμενου μοντέλου, οι οποίοι οδηγούν στην επιπλέον σύνδεση ορισμένων παραγόντων, προτείνοντας αιτιώδεις σχέσεις που δεν είχαν αρχικά προβλεφθεί από τους ερευνητές.

Η ανάλυση του Πίνακα 2 μας επιτρέπει να ελέγξουμε την ισχύ των ερευνητικών υποθέσεων. Για να καταλήξουμε στην υποστήριξη ή απόρριψη μιας υπόθεσης εξετάζουμε: (α) το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης 'r', και (β) το επίπεδο εμπιστοσύνης ($p = \text{significance level}$). Αν το sig. είναι μικρότερο του 0,05 (επίπεδο εμπιστοσύνης = 95%) και το πρόσημο του συντελεστή συμφωνεί με την υπόθεση (θετικό για θετική σχέση και αρνητικό για αρνητική σχέση), καταλήγουμε στο ότι η υπόθεση υποστηρίζεται από τα δεδομένα. Σε αντίθετη περίπτωση το συμπέρασμα είναι ότι η υπόθεση δεν υποστηρίζεται από τα δεδομένα.

Το (τροποποιημένο) δομικό μοντέλο (βλέπε Διάγραμμα 2) είχε ικανοποιητική προσαρμογή στα εμπειρικά δεδομένα, κρίνοντας από τους αντίστοιχους δείκτες που εξετάστηκαν. Πιο αναλυτικά, για την εκτίμηση της ποιότητας προσαρμογής των δεδομένων στο συνολικό μοντέλο υπολογίσθηκε το στατιστικό μέτρο 'X²' (Chi-square statistic) ($X^2 = 185,62$), καθώς και η στατιστική του σημαντικότητας ($p=0,063$). Οι τιμές αυτές δείχνουν καλή προσαρμογή των δεδομένων στο συνολικό μοντέλο. Ωστόσο, η ευαισθησία του 'X²' στο μέγεθος του δείγματος επιβάλλει την εξέταση συμπληρωματικών μέτρων για την αξιολόγηση του συνολικού μοντέλου, όπως το 'Normed-X²' (3,843), ο δείκτης 'RSMBA' (0,075) το 'CFI' (0,936) και το 'GFI' (0,965), τα οποία δείχνουν μια πολύ καλή προσαρμογή. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δείκτες της 'εξαχθείσας διακύμανσης' (variance extracted) και της 'σύνθετης αξιοπιστίας' (composite reliability) είναι ικανοποιητικά για όλους τους παράγοντες που συμπεριλήφθησαν στο εξεταζόμενο μοντέλο.

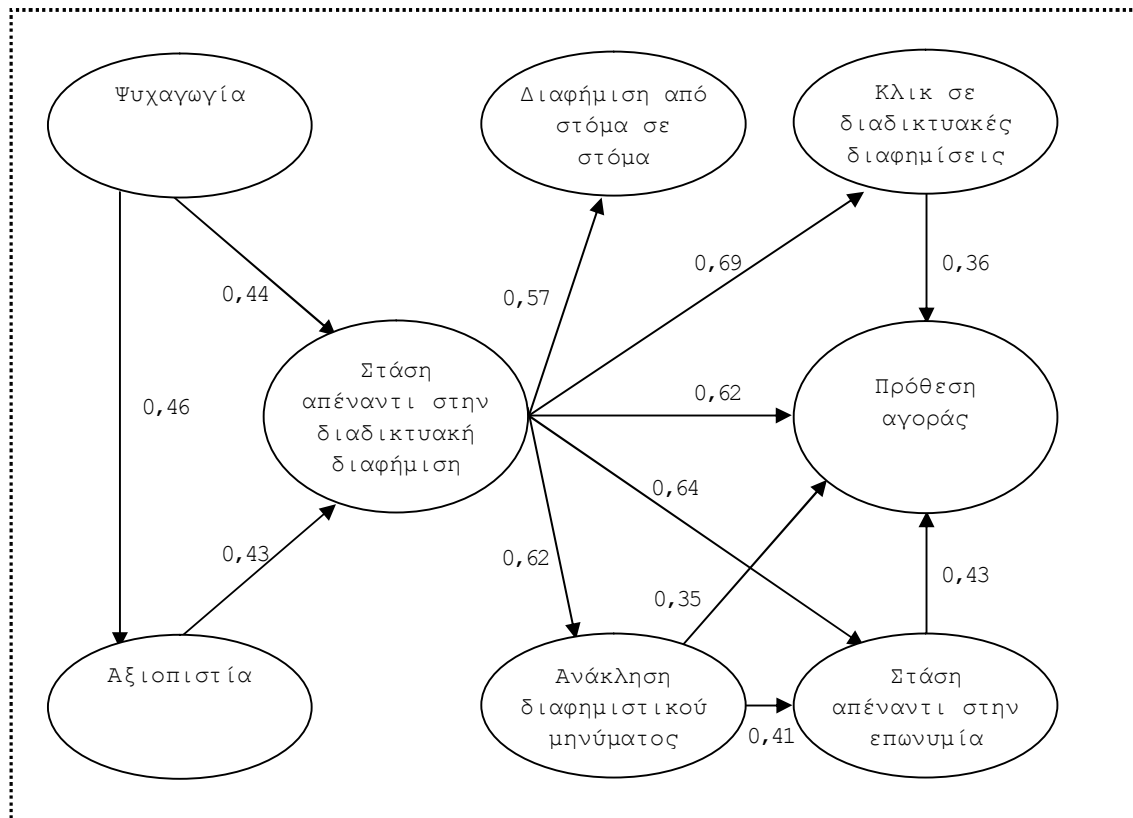
Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, τρεις ερευνητικές υποθέσεις απορρίπτονται από τα εμπειρικά δεδομένα, ενώ πέντε νέες σχέσεις προστίθενται (με βάση τους αντίστοιχους δείκτες τροποποίησης). Το Διάγραμμα 2 αποτυπώνει το σύνολο των στατιστικά σημαντικών σχέσεων που εντοπίστηκαν.

Η εξέταση του Πίνακα 2 και του Διαγράμματος 2 οδηγούν στην εξαγωγή ορισμένων βασικών συμπερασμάτων:

- Η πληροφόρηση που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση δεν φαίνεται να αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης της στάσης των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες (Wang και Sun, 2009) και μεταβάλλει το κλασικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο η διαφήμιση πρέπει, καταρχήν, να ενημερώνει για τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος.
- Έπειτα, μάλιστα, από τον διαχωρισμό του δείγματος ανάλογα με την εμπειρία των καταναλωτών στην χρήση του διαδικτύου (έμπειροι χρήστες, άπειροι χρήστες, χρήστες μέσης εμπειρίας) και επανάληψη της στατιστικής ανάλυσης, η σχέση ανάμεσα στην πληροφόρηση και την διαμόρφωση της στάσης απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση συνέχισε να μην γνωρίζει εμπειρική υποστήριξη.
- Μια πιθανή εξήγηση του συγκεκριμένου ευρήματος είναι ότι ίσως, σήμερα, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης (π.χ. κριτικές άλλων καταναλωτών, πληροφορίες από το διαδίκτυο), και δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για ενημέρωση διαμέσου των διαδικτυακών διαφημίσεων.
- Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του διαδικτύου, καθώς και η εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου, δεν φαίνεται να επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, τόσο οι άπειροι, όσο και οι έμπειροι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να επηρεαστούν το ίδιο από την διαδικτυακή διαφήμιση.
- Το γεγονός αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στην ευρεία διάδοση των διαφόρων τεχνολογικών μέσων (υπολογιστές, ταμπλέτες, έξυπνα κινητά τηλέφωνα), καθώς και στην τεχνολογία του διαδικτύου, μιας ακόμα και

οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές αρχίζουν σταδιακά να εξοικειώνονται με τις νέες αυτές τάσεις και να προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις της νέας τεχνολογικής εποχής. Άλλωστε, τα πλούσια οφέλη που περιλαμβάνει η χρήση του διαδικτύου (π.χ. φθηνότερες τιμές, μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων, πλούσιες διαδικτυακές προσφορές) έχουν 'αναγκάσει' και τις μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες να ασχοληθούν με αυτό. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι η εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου δεν αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση. Σήμερα, ακόμα και οι ηλικιακά μεγαλύτεροι και λιγότερο έμπειροι καταναλωτές είναι έτοιμοι να ενημερωθούν διαδικτυακά για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των διαφόρων διαδικτυακών διαφημίσεων.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι οι κλίμακες μέτρησης των ερευνητικών παραγόντων που χρησιμοποιήθηκαν (και υιοθετήθηκαν αποκλειστικά από ξενόγλωσσες έρευνες) (βλέπε Πίνακα 1 και Παράρτημα) εξετάστηκαν διεξοδικά ώστε να μην περιλαμβάνουν ασάφειες που αποδίδονται στην διαφορετική κουλτούρα προέλευσης τους (culture-specific peculiarities). Έτσι, η απόρριψη των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων δεν φαίνεται να αποδίδεται στο συγκεκριμένο γεγονός.



Διάγραμμα 2: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις

Πίνακας 2: Έλεγχος υποθέσεων

Επίδραση				r	P
Y1	Πληροφόρηση	→	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	-0,11	0,163
Y2	Ψυχαγωγία	→	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	0,446	0,000
Y3	Αξιοπιστία	→	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	0,432	0,000
Y4	Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης	→	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	0,02	0,091
Y5	Εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου	→	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	-0,02	0,231
Y6	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	→	Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	0,577	0,000
Y7	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	→	Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος	0,626	0,001
Y8	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	→	Κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις	0,698	0,000
Y9	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	→	Πρόθεση αγοράς	0,627	0,000
Y10	Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	→	Στάση απέναντι στην επωνυμία	0,648	0,000
Νέες προτεινόμενες σχέσεις					
	Ψυχαγωγία	→	Αξιοπιστία	0,462	0,000
	Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος	→	Στάση απέναντι στην επωνυμία	0,412	0,001
	Στάση απέναντι στην επωνυμία	→	Πρόθεση αγοράς	0,435	0,000
	Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος	→	Πρόθεση αγοράς	0,353	0,000
	Κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις	→	Πρόθεση αγοράς	0,367	0,000

Επιπλέον, τα παρακάτω συμπεράσματα εξάγονται από την παρούσα έρευνα:

- Η ψυχαγωγία που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης θετικής στάσης απέναντι της. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν την σημερινή τάση, η οποία θέλει τις διαδικτυακές διαφημίσεις να επικεντρώνονται στο κομμάτι της διασκέδασης. Επιπλέον, παράλληλα με την διασκέδαση, οι καταναλωτές επιθυμούν να εμπιστευτούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις (παράγοντας αξιοπιστία). Με άλλα λόγια, θέλουν η διαδικτυακή διαφήμιση να είναι πιστευτή και, ως εκ τούτου, να μπορούν να βασιστούν σε όσα αναφέρει.
- Η στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις φάνηκε ότι έχει θετική επίδραση και στους πέντε εξαρτημένους παράγοντες της παρούσας έρευνας. Οι αντίστοιχοι δείκτες συσχέτισης (r) κινούνται από 0,57 έως 0,69, γεγονός που υπογραμμίζει την μεγάλη σημασία της διαμόρφωσης θετικής στάσης.
- Στο πλαίσιο αυτό, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές που έχουν θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό να τις παρακολουθούν (κάνοντας 'κλικ' και αποκτώντας πρόσβαση στο περιεχόμενό τους), ενώ, επιπλέον, φάνηκε ότι η παρακολούθηση οδηγεί και σε αυξημένη πρόθεση αγοράς. Το τελευταίο αυτό εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

- Επίσης, οι καταναλωτές που έχουν διαμορφώσει μια γενικότερη θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν εύκολα να ανακαλούν κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, γεγονός που τους οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και διαμόρφωση θετικής εικόνας για την διαφημιζόμενη εταιρία.
- Τέλος, φαίνεται ότι η στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις επιδρά και στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρική επωνυμία. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν την διαδικτυακή διαφήμιση για να 'χτίζουν' το εμπορικό τους σήμα. Επιπλέον, όπως αποδεικνύουν και τα εμπειρικά δεδομένα, η στάση απέναντι στην επωνυμία επιδρά και στην πρόθεση αγοράς.

Όσον αφορά στις νέες σχέσεις που προστέθηκαν στο εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας (βλέπε δεύτερο μέρος του Πίνακα 2), εργαστήκαμε ως εξής: (α) εξετάσαμε τους δείκτες τροποποίησης που πρότεινε το λογισμικό AMOS (το AMOS πρότεινε δώδεκα νέες σχέσεις), (β) εντοπίσαμε εκείνες τις σχέσεις που εννοιολογικά φαινόταν να έχουν την μεγαλύτερη ερμηνευτική αξία και, παράλληλα, να προσθέτουν γνώση σε σχέση με το υπό εξέταση αντικείμενο (εντοπίσαμε έξι τέτοιες σχέσεις), (γ) πραγματοποιήσαμε μια αναζήτηση στη διεθνή αρθρογραφία προκειμένου να υιοθετήσουμε εκείνες μόνο τις σχέσεις για τις οποίες υπάρχει ένα σαφές θεωρητικό / εμπειρικό υπόβαθρο (καταλήξαμε σε πέντε σχέσεις). Οι νέες προτεινόμενες σχέσεις προσθέτουν προστιθέμενη γνώση, έχουν βιβλιογραφική υποστήριξη και, τέλος, δίνουν έναυσμα για μελλοντική έρευνα.

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τους παράγοντες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και την μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά τους. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα συμπεριέλαβε δέκα παράγοντες που σχετίζονται είτε με τη στάση των καταναλωτών (πληροφόρηση, αξιοπιστία, ψυχαγωγία, ευκολία στην χρήση, εμπειρία στην χρήση), είτε με την συμπεριφορά τους αφού παρακολουθήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση (διαφήμιση από στόμα σε στόμα, στάση απέναντι στην επωνυμία, ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος, κλικ σε διαδικτυακή διαφήμιση, πρόθεση αγοράς).

Από το σύνολο των δέκα ερευνητικών υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη στις επτά. Οι τρεις υποθέσεις που υποστηρίζουν ότι (α) η πληροφόρηση, (β) η ευκολία στην χρήση, και (γ) η εμπειρία του χρήστη επηρεάζουν θετικά την στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις δεν γνώρισαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα. Αντιθέτως, φάνηκε ότι μονάχα η ψυχαγωγία που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς και η αξιοπιστία του ιστότοπου που την φιλοξενεί βελτιώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Επομένως, η ενίσχυση αυτών των δύο παραγόντων πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των επιχειρήσεων που επιλέγουν να διαφημίζονται ηλεκτρονικά.

Όσον αφορά στο κομμάτι της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων επιδρά τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες 'ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος', 'στάση απέναντι στην επωνυμία', και 'κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις' διαμεσολαβούν την σχέση ανάμεσα στην 'στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις' και την 'πρόθεση αγοράς'.

Τα ευρήματα αυτά, αρκετά εκ των οποίων δεν συμπεριλαμβάνονταν στις αρχικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας, υπογραμμίζουν την πολυδιάστατη επίδραση της στάσης των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων (πρόθεση αγοράς). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαχειρίζονται την διαδικτυακή τους διαφημιστική στρατηγική, ώστε αυτή να γεννά θετική στάση στην πλευρά των καταναλωτών.

Και όπως κατέδειξε η συγκεκριμένη έρευνα, οι παράγοντες 'ψυχαγωγία' και 'αξιοπιστία' είναι εκείνοι που, κυρίως, επιδρούν στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών και, επομένως, θα πρέπει να ενισχύονται σημαντικά από τους διάφορους οικονομικούς οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναρτούν διαφημίσεις οι οποίες θα είναι διασκεδαστικές, απολαυστικές, ευχάριστες και ενδιαφέρουσες, ενώ από την άλλη θα είναι αξιόπιστες, πιστευτές και θα γεννούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

- Anderson, C., 1995, "The accidental superhighway : a survey of the internet", *The Economist*, July 1.
- Arndt, J., 1967, "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Avlonitis, G.J., and D.A. Karayanni, 2000, "The Impact of Internet Use on Business to Business Marketing: Examples from American and European Companies", *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 441-459.
- Brackett, L.K. and B.N. Carr, 2001, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-33.
- Campbell, D.E., and R.T. Wright, 2008, "Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising", *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (1), 62-76.
- Cheung, C.M.K., and Thadani, D.R., 2012, "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Constantinides, E., 2004, "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Danaher, P.J., and G.W. Mullarkey, 2003, "Factors affecting online advertising recall: a study of students", *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 252-267.
- Dreze, X., and F. Zufryden, 2000, "Internet Advertising: The Medium is the Difference", *Consumption, Markets and Culture*, 4 (1), 23-37.
- Ducoffe, R.H., 1996, "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, 26 (5), 21-35.
- Ferrell, O., and M. Hartline, 2011, *Marketing Strategy*, South-Western Cengage Learning, USA.
- Ha, L., 2008, "Online advertising research in advertising journals: a review", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30 (1), 31-48.
- Havlena, W.J., and J. Graham, 2004, "Decay effects in online advertising: quantifying the impact of time since last exposure on branding effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 327-332.
- Hoffman, D.L., και T.P. Novak, 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

- Hollis, N., 2005, "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands", *Journal Advertising Research*, 45 (2), 255-268.
- Hoyer, W.D., and D. McInnis, 2001, *Consumer Behavior*, 2d Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Internet World Stats (2012), "Internet Usage in the European Union - EU27", Retrieved at 15-05-2013, from: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.
- Janiszewski, C., 1993, "Preattentive Mere Exposure Effects", *Journal of Research*, 20 (3), 376-379.
- Kamis, A., M. Koufaris, and T. Stern, 2008, "Using an attribute-based decision support system for user-customized products online: an experimental investigation", *MIS Quarterly*, 32 (1), 159-177.
- Kelloway, K. 1998, *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, SAGE Publications, London.
- Kitts, B., B. Leblanc, R. Meech, and P. Laxminarayan, 2005, "Click fraud", *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32, 14-16.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., and L. Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education, Delhi.
- Larkin, E.F., 1979, "Consumer perceptions of the media and their advertising content", *Journal of advertising*, 8 (2), 5-7.
- Legris, P., J. Ingham, and P. Colletette, 2003, "Why do people use information technology: A critical review of the technology acceptance model", *Information and Management*, 40, 191-204.
- Ling, K.C., T.H. Piew, and L.T. Chai, 2010, "Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising", *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- Macias, W., 2003, "A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25 (2), 31-44.
- Macintosh, G., 2007, "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 150-159.
- McCoy, S., A. Everard, D. Galletta, and P. Polak, (2004), "A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads", *SIGHCI 2004 Proceedings*, paper 11, Retrieved at 15-05-2013, from: <http://aisel.aisnet.org/sighci2004/11>.
- McQuail, D., 1985, "Sociology of mass communication", *Annual Review of Sociology*, 11 (1), 93-111.
- Mehta, A., 2000, "Advertising attitudes and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40, 67-72.
- Pallab, P., 1996, "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (4), 27-39.
- Pawle, J., and P. Cooper, 2006, "Measuring emotion- lovemarks, the future beyond brands", *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38-48.
- Ranganathan, C., and S. Ganapathy, 2002, "Key dimensions of business-to-consumer websites", *Information and Management*, 39 (6), 457-465.
- Richard, M.O., 2005, "Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behaviour", *Journal of Business Research*, 58, 1632-1642.
- Rieh, S.Y. and N. Belkin, (2000), "Interaction on the Web: scholars' judgement of information quality and cognitive authority", *Proceedings of the 63th Annual meeting of the ASIS*, 25-38, Retrieved at 15-05-2013, from: http://rieh.people.si.umich.edu/~rieh/papers/rieh_asis2000.pdf.

- Rifkin, J., 2001, *Η νέα εποχή της πρόσβασης: Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία*, Εκδόσεις Νέα Σύνορα Λιβάνης, Αθήνα.
- Rodgers, S., 2002, "The interactive advertising model tested: the role of internet motives in ad processing", *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2), 22-33.
- Rodgers, S., and E. Thorson, 2000, "The interactive advertising model: how users perceive and process online ads", *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 41-60.
- Smith, R.E., and W.R. Swinyard, 1982, "Information response models: An integrated approach", *Journal of Marketing*, 46 (1), 81-93.
- Tsang, M.M., S.C. Ho, and T.P. Liang, 2004, "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Wang, C., P. Zhang, R. Choi, and M.D. Eredita, 2002, "Understanding consumers attitude toward advertising". 8th Americas Conference on Information Systems, 1143-1148.
- Wang, Y., and S. Sun, 2009, "Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania", *International Marketing Review*, 27, 87-107.
- Wang, Y., S. Sun, W. Lei, and M. Toncar, 2009, "Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer", *Journal of International Direct Marketing*, 3 (1), 52-66.
- Weilbacher, W.M., 2003, "How advertising affects consumer", *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 230-234.
- Wolin, L.D., and Korgaonkar, P., 2003, "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behaviour", *Internet Research*, 13 (5), 375-385.
- Wu, S.-I., P.-L. Wei, and J.-H. Chen, 2008, "Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry", *Tourism Management*, 29 (2), pp. 221-236.
- Yoon, L., 2007, "Implicit Memory Measures for Web Advertising Effectiveness", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (1), 7-17.
- Zhang, P., and C. Wang, 2005, "An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising", *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference, Alaska*, Retrieved at 15-05-2013, from: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM_05_Zhang_Wang_WebAd.pdf.
- Zhang, P., and G.M. Dran, 2000, "Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation", *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (14), 1253-1268.
- Δημητριάδης, Ε., 2012, *Στατιστική επιχειρήσεων με εφαρμογές σε SPSS και LISREL*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Ζαΐρης, Α., 2000, *Η πρακτική των πωλήσεων*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
- Ζώτος, Χ., 2008, *Διαφήμιση, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα*, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Μπουραντάς, Α., Α. Βάθης, Χ. Παπακωνσταντίνου, και Π. Ρεκλείτης, 1999, *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων (ΟΕΔΒ), Αθήνα.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο*

Πληροφόρηση

1. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελούν μια καλή πηγή πληροφόρησης.
2. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες.
3. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρέχουν έγκυρη ενημέρωση.

Ψυχαγωγία

1. Θεωρώ τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο διασκεδαστικές.
2. Θεωρώ τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο απολαυστικές.
3. Θεωρώ τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ευχάριστες.
4. Θεωρώ τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενδιαφέρουσες.

Αξιοπιστία

1. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αξιόπιστη.
2. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιστευτή.
3. Μπορώ να εμπιστευτώ την διαδικτυακή διαφήμιση.

Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του διαδικτύου

1. Η εκμάθηση της χρήσης του διαδικτύου ήταν /είναι εύκολη για εμένα.
2. Η αλληλεπίδραση μου με τις ιστοσελίδες είναι σαφής και κατανοητή.
3. Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω / είμαι επιδέξιος στην χρήση του διαδικτύου.
4. Βρίσκω τις ιστοσελίδες εύκολες στην χρήση.

Εμπειρία στην χρήση του διαδικτύου

1. Αντιλαμβάνομαι τον εαυτό μου αρκετά έμπειρο ώστε να χρησιμοποιώ το διαδίκτυο.
2. Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για:
(1 = <1 χρόνο, 2 = 1-2 χρόνια, 3 = 2-3 χρόνια, 4 = 3-5 χρόνια, 5 = >5 χρόνια)
3. Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο περίπου:
(1 = <1 ώρα/ εβδομάδα, 2 = 1-3 ώρες/ εβδομάδα, 3 = 4-10 ώρες/ εβδομάδα, 4 = 11-20 ώρες/ εβδομάδα, 5 = >20 ώρες/ εβδομάδα).

Στάση απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση

1. Συνολικά θεωρώ πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ικανοποιητική.
2. Συνολικά μου αρέσει η διαδικτυακή διαφήμιση
3. Θεωρώ πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ ουσιώδης.
4. Θα περιέγραφα την συνολική στάση μου απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση ως πολύ ευνοϊκή.

Διαφήμιση από στόμα σε στόμα

1. Μιλώ σε φίλους ή συνεργάτες για την εμπειρία μου σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις.
2. Πάντα οι φίλοι και οι συνεργάτες μου ρωτούν εμένα για τις νέες διαδικτυακές διαφημίσεις που κυκλοφόρησαν.
3. Αν μιλώ σε φίλους ή συνεργάτες για την εμπειρία μου σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις τα σχόλια μου συνήθως είναι:
(1 = πολύ αρνητικά, 2 = αρνητικά, 3 = ούτε αρνητικά, ούτε θετικά, 4 = θετικά, 5 = πολύ θετικά)

Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος

1. Μπορώ να θυμάμαι τα περισσότερα περιεχόμενα διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντώ στο διαδίκτυο.
2. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενισχύουν την εντύπωση μου για το διαφημιζόμενο προϊόν.
3. Θα περιέγραφα την εντύπωση μου για τις διαδικτυακές διαφημίσεις ως:
(1=πολύ κακή, 2=κακή, 3=ούτε κακή, ούτε καλή, 4=καλή, 5=πολύ καλή)

Κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις

1. Μου αρέσει να ξανακάνω κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις.
2. Κάνω συχνά κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις.

Πρόθεση αγοράς

1. Αφού παρακολουθήσω μια διαδικτυακή διαφήμιση δοκιμάζω να χρησιμοποιήσω το διαφημιζόμενο προϊόν.
2. Αφού παρακολουθήσω μια διαδικτυακή διαφήμιση ενδιαφέρομαι για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.
3. Αφού παρακολουθήσω μια διαδικτυακή διαφήμιση θα αγοράσω προϊόν με το εμπορικό σήμα που διαφημίζεται.

Στάση απέναντι στην επωνυμία

1. Αφού παρακολουθήσω μια διαδικτυακή διαφήμιση αρχίζει να μου αρέσει περισσότερο η επωνυμία της διαφημιζόμενης εταιρίας.
2. Αφού παρακολουθήσω μια διαδικτυακή διαφήμιση αναπτύσσω προτίμηση για την επωνυμία της διαφημιζόμενης εταιρείας.
3. Αφού παρακολουθήσω μια διαδικτυακή διαφήμιση η εντύπωση μου για το διαφημιζόμενο προϊόν δυναμώνεται/αυξάνεται.

* *Η πενταβάθμια κλίμακα Likert (από 1=διαφωνώ απόλυτα έως 5=συμφωνώ απόλυτα) χρησιμοποιείται σε όλες τις ερωτήσεις, εκτός από εκείνες στις οποίες ορίζεται διαφορετικά.*