

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης  
Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Ανάλυση της Στάσης και της Συμπεριφοράς των  
Κυπρίων Καταναλωτών Απέναντι στη Διαδικτυακή  
Διαφήμιση**

**Έλενα Ασπρομάλλη**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

**Ιούνιος 2018**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης  
Επιχειρήσεων**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Ανάλυση της Στάσης και της Συμπεριφοράς των  
Κυπρίων Καταναλωτών Απέναντι στη Διαδικτυακή  
Διαφήμιση**

**Έλενα Ασπρομάλλη**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Ιούνιος 2018**



## Περίληψη

Στις μέρες μας οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες όπως ραγδαία είναι και η χρήση των νέων τεχνολογιών για διαφημιστικούς σκοπούς. Γι' αυτό η όλο αυξανόμενη χρήση των διαφημίσεων, οι οποίες βασίζονται στις νέες τεχνολογίες για να στοχεύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προβλημάτισε την ερευνητική κοινότητα και την οδήγησε να μελετήσει τόσο αυτές τις πρακτικές όσο και τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι τους. Μερικές από τις κυριότερες παραμέτρους που εξετάστηκαν ήταν η αποτελεσματικότητα αυτού του είδους διαφήμισης αλλά και το κατά πόσο η χρήση αυτών των πρακτικών παραβιάζει τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών.

Επομένως, σκοπός της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής είναι να κατανοήσει καλύτερα το πως εκλαμβάνουν οι διαδικτυακοί χρήστες στην Κύπρο αυτού του είδους το διαφημιστικό περιεχόμενο και να αποσαφηνίσει ποια είναι η στάση που διατηρούν απέναντι του. Για τη διεξαγωγή λοιπόν του ερευνητικού μέρους επιλέγηκε ως κατάλληλη μέθοδος η συλλογή πρωτογενών δεδομένων από διαδικτυακούς χρήστες με τη διανομή ερωτηματολογίων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων κατέληξε στο ότι ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών βρίσκει αυτές τις διαφημίσεις ενοχλητικές και ανεπιθύμητες. Εντούτοις, η πλειοψηφία των χρηστών διατηρεί ουδέτερη στάση στη δήλωση ότι αυτές οι διαφημίσεις παραβιάζουν τα προσωπικά τους δεδομένα αν και ένα αρκετά υψηλό ποσοστό διαφώνησε με την πιο πάνω δήλωση. Επίσης, μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν είναι διατεθειμένο να καταβάλλει κάποιο ετήσιο ποσό για να αποφύγει την εμφάνιση διαφημίσεων κατά την επίσκεψη του σε ιστοσελίδες και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Παρόλα αυτά, οι πλείστοι συμμετέχοντες θα έδιναν εθελοντικά τα προσωπικά τους δεδομένα για να λαμβάνουν εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα. Η μελλοντική έρευνα είναι απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της στάσης και συμπεριφοράς των διαδικτυακών χρηστών.

## **Abstract**

Nowadays, due to the rapid technological advances the use of new technologies for advertising purposes is growing rapidly, as well. The constant use of online advertising practices known as Online Behavioral Advertising (OBA) has puzzled the research community, leading researchers to study these practices and the users' behavior towards them. Some of the main parameters that were examined included the advertisements' effectiveness and also whether these practices violate consumers' privacy.

Therefore, the purpose of this Master's Thesis is to better understand how online users perceive this type of advertising content and to examine their attitude towards it. In order to conduct the research, the collection of primary data from online users was chosen as the appropriate method via a questionnaire that was distributed to online users in Cyprus.

The results of this survey concluded that a large percentage of internet users described these advertisements as annoying and unwanted. However, the majority of the participants maintain a neutral attitude on whether these advertisements violate their personal data, while a fairly high percentage disagreed with the above statement. Additionally, a large percentage of participants are not willing to pay an annual fee in order to avoid OBA while accessing websites and Social Media Networks. However, most participants would provide voluntarily their personal data to receive personalized discounts/offers from websites and online stores. Further research is needed in order to better understand the attitude and behavior of online users.

## **Ευχαριστίες**

Αρκετά ήταν τα άτομα που διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην εκπόνηση αυτής της Μεταπτυχιακής Διατριβής χάρη στην παροχή της πολύτιμης βοήθεια τους. Αρχικά, ειλικρινείς ευχαριστίες οφείλονται στα άτομα που αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για να συμμετάσχουν στο ερευνητικό μέρος απαντώντας το ερωτηματολόγιο. Χωρίς την πολύτιμη συμβολή τους αυτή η Μεταπτυχιακή Διατριβή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Επίσης, ιδιαίτερες ευχαριστίες εκτείνονται στην καθηγήτρια Δρ. Ντάινα Νικολάου για τις συμβουλές, την ενθάρρυνση και την καθοδήγηση της κατά τη διάρκεια των μηνών της έρευνας και της συγγραφής της Μεταπτυχιακής Διατριβής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους γονείς μου, Χαράλαμπο και Ηρώ, και ιδιαίτερα τον Ανδρέα, τη Βάσω και τον Ζήωνα για την υποστήριξη τους καθόλη τη διάρκεια του προγράμματος και για τη συμμετοχή τους με χρήσιμα σχόλια και προτάσεις κατά τη συγγραφή αυτού του πονήματος.

# Περιεχόμενα

<b>1. Εισαγωγή</b>	1
1.1. Διαδικτυακή Διαφήμιση	2
1.2. Δομή Μεταπτυχιακής Διατριβής	3
<b>2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b>	5
2.1. Εξέλιξη της Διαδικτυακής Διαφήμισης	5
2.1.1. Διαδικτυακή Διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή	7
2.2. Στάση των Καταναλωτών απέναντι στη Διαδικτυακή Διαφήμιση	10
2.2.1. Παράγοντες που Ελέγχονται από τους Διαφημιστές	11
2.2.1.1. Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων	11
2.2.1.2. Διαφάνεια Διαφημιστικών Πρακτικών	13
2.2.2. Παράγοντες που Ελέγχονται από τους Καταναλωτές	13
2.2.2.1. Γνώσεις και Ικανότητες των Καταναλωτών για τις Πρακτικές των Διαφημίσεων που Στοχεύουν τη Συμπεριφορά τους	13
2.2.2.2. Αντιλήψεις των Καταναλωτών	16
2.2.2.3. Χαρακτηριστικά των Καταναλωτών	20
2.2.3. Τα αποτελέσματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης	21
2.3. Ερευνητικός Σκοπός	22
<b>3. Μεθοδολογία</b>	23
3.1. Ερωτηματολόγιο	23
3.1.1. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	24
3.2. Δείγμα	25
<b>4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων</b>	26
4.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	26
4.2. Χρήση του Διαδικτύου	28
4.3. Αξιολόγηση Παραγόντων που ελέγχονται από τους Διαφημιστές	34
4.4. Αξιολόγηση Παραγόντων που ελέγχονται από τους Καταναλωτές	46
4.5. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων της Διαδικτυακής Διαφήμισης	75
4.6. Επιλογές για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση	79
4.7. Μοντέλο Παλινδρόμησης (Regression)	88
<b>5. Συμπεράσματα</b>	91
<b>Παραρτήματα</b>	
<b>A. Ερωτηματολόγιο</b>	94
<b>B. Πίνακες Μοντέλων Παλινδρόμησης</b>	110
<b>Βιβλιογραφία</b>	120

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η διαφήμιση είναι μια σημαντική παράμετρος της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Από τη θεωρία του μάρκετινγκ είναι γνωστό ότι η προώθηση μαζί με το προϊόν, την τιμή και τα κανάλια διανομής αποτελούν τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, βάσει των οποίων μια επιχείρηση καταρτίζει τα στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ της για να φέρνει πωλήσεις και κατ' επέκταση κέρδη, να διευρύνει τις δραστηριότητες της και να κάνει πιο γνωστές τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της (Ζώτος, 2008).

Επομένως, η διαφήμιση κατατάσσεται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα που μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει το κατάλληλο μήνυμα, το οποίο θα μπορέσει να επικοινωνήσει σε στοχευμένο καταναλωτικό κοινό για να κάνει γνωστά τα προϊόντα/υπηρεσίες της και να φέρει πωλήσεις (Ζώτος, 2008). Η διαφήμιση όμως έχει αρκετό κόστος για κάθε εταιρεία και γι' αυτό μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού μπορεί να ξοδεύεται χωρίς το επιθυμητό αποτέλεσμα, καθώς οι μαζικές διαφημίσεις μπορεί να μην προβάλλονται επιτυχώς σε μεγάλο ποσοστό του στοχευμένου κοινού (McDonald και Cranor, 2010). Οπότε η συνετή και η εύλογη χρήση των διαφημιστικών πόρων ήταν από ανέκαθεν και παραμένει ένας από τους σημαντικότερους στόχους κάθε επιχείρησης.

Παρόλο που οι επιλογές για διαφήμιση είναι πολλές, αρκετές φορές τα διαφημιστικά έξοδα των εταιρειών ενώ παρουσιάζονται αυξημένα τα αποτελέσματα των διαφημιστικών εκστρατειών τους μπορεί να μην είναι τόσο εύκολα μετρήσιμα (McDonald και Cranor, 2010). Επομένως, οι διαφημίσεις πολλές φορές μπορεί να μην καταγράφουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στους αριθμούς των πωλήσεων λόγω του ότι η διαφήμιση με τη χρήση

παραδοσιακών μέσων εμφανίζεται σε όλους ανεξαιρέτως τους καταναλωτές χωρίς να κάνει διάκριση σε αυτούς που ενδιαφέρονται να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία ή όχι. Οπότε μια άλλη ακόμα πιο σημαντική παράμετρος που αφορά τις εταιρείες είναι η αποτελεσματική προβολή των διαφημιστικών εκστρατειών σε στοχευμένους καταναλωτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία και γι'αυτό έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να το αγοράσουν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις.

## **1.1. Διαδικτυακή Διαφήμιση**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ραγδαία διάδοση του διαδικτύου έχει δώσει στους διαφημιστές ένα ακόμα διαφημιστικό κανάλι. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις δίνουν πλέον περισσότερες επιλογές στους διαφημιστές για καλύτερη στόχευση των καταναλωτών (McDonald και Cranor, 2009). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη αξιοποίηση των διαφημιστικών προϋπολογισμών από την μια, αλλά και την καταγραφή αποτελεσμάτων που φέρνουν πωλήσεις από την άλλη. Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη βοήθησε στη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων για συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό που η διαδικτυακή του συμπεριφορά υποδηλώνει ότι ενδιαφέρεται και αναζητά ενεργά για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (McDonald και Cranor, 2009). Η διαφήμιση αυτή ονομάζεται "Online Behavioral Advertising" (OBA), δηλαδή διαφήμιση που στοχεύει τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρά όμως τα οφέλη που έχει αυτού του είδους η διαφήμιση υπάρχει η ανησυχία για παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Επομένως η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή επιχειρεί να αναλύσει τη στάση και την συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση αναζητώντας απαντήσεις για τα πιο κάτω ερωτήματα: Ποιες είναι οι γνώσεις των Κυπρίων καταναλωτών για τη διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών; Σε ποιο βαθμό γνωρίζουν τι είδους προσωπικά δεδομένα συλλέγονται από τους διαφημιστές για τη χρήση τους σε διαδικτυακές διαφημίσεις; Ποιες πληροφορίες για τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά θα έδιναν εθελοντικά στους διαφημιστές και με ποιο αντάλλαγμα;

Για να μπορέσουν να απαντηθούν τα πιο πάνω ερωτήματα είναι σημαντική η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου, καθώς είναι απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών δεδομένων από ενεργούς διαδικτυακούς χρήστες που έρχονται σε επαφή με αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Η μέθοδος που επιλέγηκε είναι η διανομή ερωτηματολογίων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επομένως, τα ευρήματα της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής καταλήγουν ότι μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη στάση όσον αφορά τη δήλωση ότι αυτού του είδους η διαφήμιση παραβιάζει τα προσωπικά του δεδομένα. Επίσης, η πλειοψηφία των χρηστών συμφωνεί με την συλλογή προσωπικών δεδομένων όπως η ηλικία και το φύλο για διαφημιστικούς σκοπούς. Τέλος, σημαντική μερίδα των χρηστών θα έδινε εθελοντικά προσωπικά τους δεδομένα για να λάβει ως αντάλλαγμα εξατομικευμένες εκπτώσεις και προσφορές.

## **1.2. Δομή Μεταπτυχιακής Διατριβής**

Στο κεφάλαιο 2 που ακολουθεί γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου εξετάζονται τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών για αυτού του είδους τη διαφήμιση με τη χρήση του μοντέλου των Boerman, Kruijkemeier, Zuiderveen Borgesius (2017). Στο μοντέλο κατηγοριοποιούνται οι παράμετροι που επηρεάζουν τη στάση απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση σε τρεις βασικούς παράγοντες: 1) οι παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές, 2) οι παράγοντες που ελέγχονται από τους καταναλωτές, 3) τα αποτελέσματα που έχει αυτού του είδους η διαφήμιση (Boerman και άλλοι, 2017).

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή δεδομένων στο ερευνητικό μέρος της Μεταπτυχιακής Διατριβής. Ως κατάλληλη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων θεωρήθηκε η διανομή ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου σε άτομα διαφόρων ηλικιών και μορφωτικών επιπέδων.

Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων, τα οποία παρουσιάστηκαν βάσει του μοντέλου των Boerman και άλλων (2017). Επίσης,

αναλύθηκαν και οι διαδικτυακές επιλογές των χρηστών όσον αφορά τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τους διαφημιστές.

Τέλος, στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας αλλά και εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα.

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στις μέρες μας όλο και αυξάνεται η χρήση των διαδικτυακών διαφημίσεων, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό που η διαδικτυακή του συμπεριφορά υποδηλώνει ότι ενδιαφέρεται και ψάχνει ενεργά για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (McDonald και Cranor, 2009). Αυτού του είδους η διαφήμιση ονομάζεται “Online Behavioral Advertising” (OBA) (FTC Staff Report, 2009), την οποία μπορούμε να μεταφράσουμε ως διαφήμιση που στοχεύει τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο εμφανίζονται συνήθως με την μορφή στατικών ή κινούμενων εικόνων, βίντεο και κειμένων. Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η εξέλιξη αυτού του είδους διαφήμισης και θα παρουσιαστεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών που διεξήχθησαν αποσκοπώντας στην ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση.

### 2.1. Εξέλιξη της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Οι τεχνολογικές εξελίξεις ήταν ο βασικός παράγοντας που βοήθησε στην εμφάνιση και ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης που στοχεύει τη συμπεριφορά των ατόμων. Αρχικά ο σκοπός αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων ήταν να διευκολύνουν την περιήγηση των χρηστών στους διαδικτυακούς ιστότοπους και σε αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο η χρήση των cookies (Sableman και άλλοι, 2013). Τα cookies είναι αρχεία που κατεβαίνουν και αποθηκεύονται στην συσκευή του χρήστη όταν επισκέπτεται κάποια συγκεκριμένη διαδικτυακή

σελίδα (Sableman και άλλοι, 2013). Τα αρχεία αυτά επιτρέπουν την καταγραφή του ιστορικού περιήγησης του χρήστη στο συγκεκριμένο ιστότοπο, ενώ μπορούν να αποθηκεύουν συγκεκριμένο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ονόματα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης ενώ υποστηρίζουν προγράμματα όπως το "καλάθι αγορών" σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου (Sableman και άλλοι, 2013). Αυτού του είδους τα cookies έχουν ονομαστεί 'first party cookies' και είναι αρχεία τα οποία προέρχονται από συγκεκριμένους ιστότοπους και τα δεδομένα που μαζεύουν για κάθε συσκευή χρησιμοποιούνται μόνο από τη συγκεκριμένη σελίδα και δεν μοιράζονται με άλλους ιστότοπους (Sableman και άλλοι, 2013). Με αυτό το τρόπο μόλις ο χρήστης επισκεφθεί κάποια ιστοσελίδα για πρώτη φορά τα cookies αποθηκεύονται στην συσκευή του και μαζεύουν δεδομένα έτσι ώστε να μπορεί να φορτώσει πολύ πιο γρήγορα η ίδια ιστοσελίδα όταν ο χρήστης θέλει να την επισκεφθεί τις επόμενες φορές (Sableman και άλλοι, 2013).

Πέρα όμως από τη χρήση των first party cookies χρησιμοποιούνται τα third party cookies, τα οποία λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο έχοντας ως μεγάλη διαφορά την προέλευση τους. Τα third party cookies τοποθετούνται σε έναν ιστότοπο και, όπως και τα first party cookies, καταγράφουν τις διαδικτυακές δραστηριότητες του χρήστη αυτή τη φορά όμως για χρήση από έναν τρίτο ιστότοπο, το οποίο είναι ένα διαφημιστικό δίκτυο (Sableman και άλλοι, 2013, Mathews-Hunt, 2016).

Αυτά τα αρχεία συλλέγουν δεδομένα για τους χρήστες από την επίσκεψή τους σε διάφορους ιστότοπους και στη συνέχεια οι διαφημιστές δημιουργούν και εμφανίζουν διαφημίσεις στον χρήστη, οι οποίες ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που έχουν συλλέξει τα cookies (Sableman και άλλοι, 2013). Τα third party cookies συλλέγουν δεδομένα για τη διαδικτυακή συμπεριφορά των χρηστών, όπως η γεωγραφική τους τοποθεσία, τα δημογραφικά τους στοιχεία, τα ενδιαφέροντά τους και άλλες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διαφημιστές. Σε έκθεση που δημοσίευσε το Federal Trade Commission (FTC Staff Report, 2009) διευκρινίζεται ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται δεν είναι προσωπικά αναγνωρίσιμες, δηλαδή δεν περιλαμβάνουν το όνομα, τη φυσική διεύθυνση ή πληροφορίες για την ταυτότητα του χρήστη.

### **2.1.1. Διαδικτυακή Διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή**

“Online behavioral advertising involves the tracking of consumers’ online activities in order to deliver tailored advertising.” (FTC Staff Report, 2009, pp. 2)

Η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως έχει οριστεί από το Federal Trade Commission ‘περιλαμβάνει την παρακολούθηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων των καταναλωτών, με σκοπό να παρέχεται εξατομικευμένη διαφήμιση ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους’ (FTC Staff Report, 2009, pp. 2). Οι εταιρείες με τη χρήση των cookies καταγράφουν τις δραστηριότητες των καταναλωτών και συνδέουν αυτές τις δραστηριότητες με μια συγκεκριμένη συσκευή. Πολλές από τις εταιρείες που ασχολούνται με αυτού του είδους τη διαδικτυακή διαφήμιση ονομάζονται "διαδικτυακοί διαφημιστές", εταιρείες δηλαδή που διανέμουν διαφημίσεις μέσω του Διαδικτύου σε ιστότοπους που συμμετέχουν στα δίκτυα τους (FTC Staff Report, 2009).

Η ανάπτυξη αυτού του είδους διαδικτυακής διαφήμισης ξεκίνησε να ακμάζει το 1990 με την άνοδο των ηλεκτρονικών αγορών και υποστηρίζεται ότι προσφέρει αρκετά οφέλη τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τους καταναλωτές (FTC Staff Report, 2009). Οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις διαφημίσεις υποστηρίζουν ότι δεν εισβάλλουν στην ιδιωτική ζωή των χρηστών, καθώς δεν καταγράφονται προσωπικές τους πληροφορίες, όπως το ονοματεπώνυμο, ο αριθμός ταυτότητας και άλλα προσωπικά στοιχεία, αλλά μόνο πληροφορίες για τη διαδικτυακή συμπεριφορά και δραστηριότητα των χρηστών (Ham, 2017). Επίσης, υποστηρίζεται ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι επωφελείς όχι μόνο για τους διαφημιστές αλλά και για τους καταναλωτές, διότι το διαφημιστικό περιεχόμενο που εμφανίζεται είναι πιο σχετικό με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους (Ham, 2017).

Επομένως, οι διαφημιστές έχουν αρκετά οφέλη με τη χρήση αυτού του είδους διαφήμισης, τα οποία περιλαμβάνουν την παροχή πιο σχετικών διαφημίσεων στους καταναλωτές, τη δυνατότητα να προωθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στην αγορά αλλά και να δαπανούν πιο

αποτελεσματικά τους διαφημιστικούς τους προϋπολογισμούς (FTC Staff Report, 2009). Από την άλλη, τα οφέλη για τους καταναλωτές περιλαμβάνουν την εξατομίκευση των διαφημίσεων, την μείωση της ανεπιθύμητης διαφήμισης και την ελεύθερη πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο (FTC Staff Report, 2009). Στην πραγματικότητα όμως η παροχή «δωρεάν» πληροφοριών από τους ιστότοπους δεν έρχεται χωρίς κάποιο τίμημα, διότι απαιτείται από τους καταναλωτές να παρέχουν κάποια προσωπικά τους δεδομένα ως αντάλλαγμα (Nill και Aalberts 2014).

Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στη συνεχή εξέλιξη αυτών των διαφημίσεων, άρχισαν να εγείρονται ανησυχίες για ζητήματα που άπτονται της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών (FTC Staff Report, 2009). Για αυτό το Federal Trade Commission το Φεβρουάριο του 2009 εξέδωσε κάποιες προτεινόμενες αρχές για την ρύθμιση του τρόπου που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές αυτές τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Η πρώτη αρχή περιλαμβάνει τη διαφάνεια και τον έλεγχο με την παροχή ουσιαστικών λεπτομερειών στους καταναλωτές σχετικά με τη διαδικασία συλλογής δεδομένων και την επιλογή να επιτρέψουν αυτή την πρακτική ή όχι (FTC Staff Report, 2009).

Η δεύτερη αρχή προτείνει την εύλογη ασφάλεια και την περιορισμένη διατήρηση των προσωπικών δεδομένων ώστε τα δεδομένα διαδικτυακής δραστηριότητας να μην πέφτουν σε 'λάθος' χέρια (FTC Staff Report, 2009). Η τρίτη αρχή του FTC Staff Report (2009) διέπει τις ουσιαστικές αλλαγές στις πολιτικές απορρήτου με τη λήψη ρητής συγκατάθεσης από τον καταναλωτή πριν χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα κατά τρόπο ουσιαστικώς διαφορετικό. Η τέταρτη αρχή ορίζει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να λάβουν ρητή συγκατάθεση πριν χρησιμοποιήσουν ευαίσθητα δεδομένα των καταναλωτών (FTC Staff Report, 2009).

Όσον αφορά τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2002 εκδόθηκε η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (King και Jessen, 2010). Με την οδηγία αυτή υιοθετήθηκε η αρχή για την απαραίτητη ειδοποίηση και συγκατάθεση των καταναλωτών από τους διαφημιστές πριν από την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω

διαδικτυακών μέσων (King και Jessen, 2010). Επίσης, στην οδηγία αναφέρεται ότι οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να αποκλείσουν την χρήση των cookies όταν επισκέπτονται διάφορους ιστότοπους από ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και από κινητές συσκευές (King και Jessen, 2010).

Με βάση τις προτεινόμενες αρχές που εκδόθηκαν, η ρύθμιση για την συλλογή των διαδικτυακών δραστηριοτήτων των καταναλωτών θα πρέπει να γίνεται από τους ίδιους τους διαφημιστές. Οι καταναλωτές θα πρέπει να προειδοποιούνται για τις πρακτικές διαφήμισης από τρίτους ιστότοπους με ενδείξεις που εμφανίζονται στη διαφήμιση ή σε ενημερώσεις που τοποθετούνται στις ιστοσελίδες που υιοθετούν τέτοιες πρακτικές (Sableman και άλλοι, 2013). Επομένως, οι διαφημίσεις αυτού του είδους θα πρέπει να περιλαμβάνουν ένα ειδικό εικονίδιο ή μια αναφορά ότι είναι χορηγούμενη διαφήμιση όταν εμφανίζονται σε κάποιο ιστότοπο, σε μια μηχανή αναζήτησης ή ακόμα και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το εικονίδιο που συνήθως εμφανίζεται σε εικόνες με διαφημιστικό περιεχόμενο σε διάφορους ιστότοπους είναι ένα μικρό "i" μέσα σε ένα τρίγωνο που δημιουργήθηκε για να χρησιμοποιείται από τους χρήστες για τον εντοπισμό των διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Sableman και άλλοι, 2013). Όταν οι χρήστες πατήσουν στις ειδοποιήσεις για να μάθουν περισσότερα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με τις διαφημίσεις που επιθυμούν να λαμβάνουν ή να μην λαμβάνουν (Sableman και άλλοι, 2013).

Ως εκ τούτου, ο Mathews-Hunt (2016) υποστηρίζει ότι ενώ έχουν θεσμοθετηθεί τα ζητήματα για αυτού του είδους τη διαφήμιση και υπάρχει η υποχρέωση για συγκατάθεση των καταναλωτών για προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων, η αποδοχή απλά και μόνο των όρων διαφήμισης από τους καταναλωτές δεν αποτελεί λύση. Όπως αναφέρει, μεγάλη μερίδα των καταναλωτών δεν διαβάζει το περιεχόμενο των διαφημιστικών όρων και απλά "συμφωνεί" για να μπορέσει να έχει πρόσβαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και σε διάφορους άλλους ιστότοπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αποδέχονται εντέλει τους διαφημιστικούς όρους ότι κι αν αναφέρουν. Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι όροι και οι κανονισμοί για την χρήση των cookies και την συγκατάθεση που πρέπει να δώσουν για την

εκμετάλλευση των δεδομένων τους για διαφημιστικούς σκοπούς είναι αρκετά μεγάλοι σε μέγεθος, ενώ περιέχουν νομικούς όρους και διατυπώσεις που είναι δύσκολο να κατανοηθούν (Mathews-Hunt 2016). Συνεπώς, η πληροφόρηση που παρέχεται από τους διαφημιστές και η απαίτηση για λήψη συγκατάθεσης δεν φαίνεται να εξομαλύνει τα ζητήματα περί προστασίας προσωπικών δεδομένων εάν τελικά οι χρήστες δεν διαβάζουν τους όρους ή δεν τους κατανοούν.

## **2.2. Στάση των Καταναλωτών απέναντι στη Διαδικτυακή Διαφήμιση**

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση και εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα από τα ζητήματα που ενδιαφέρει αρκετά την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα. Παρόλο που οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι αυτού του είδους η διαφήμιση έχει αρκετά οφέλη για τους καταναλωτές, πολλές έρευνες έχουν διενεργηθεί με σκοπό να μελετηθεί η στάση και τα πιστεύω των καταναλωτών απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση. Μια άλλη παράμετρος που ενδιαφέρει την ερευνητική κοινότητα είναι και το ζήτημα της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που προκύπτει από τη χρήση για προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων. Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα ευρήματα ερευνών που διεξήχθησαν και προσπάθησαν να προσδιορίσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Για την προσέγγιση των πιο πάνω ζητημάτων θα εξεταστούν τα αποτελέσματα των ερευνών χρησιμοποιώντας το μοντέλο των Boerman και άλλων (2017), το οποίο ομαδοποιεί τις παραμέτρους που έχουν μελετηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες. Αρχικά, παρουσιάζονται οι παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές, οι οποίοι περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης αλλά και τις ενδείξεις που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν για να γνωστοποιήσουν στους χρήστες ότι μια διαφήμιση βασίζεται στη διαδικτυακή τους συμπεριφορά. Στη συνέχεια, το μοντέλο περιλαμβάνει τους παράγοντες που ελέγχονται από τους καταναλωτές, οι οποίοι περιλαμβάνουν τις γνώσεις και τις ικανότητες που έχουν σχετικά με τη διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις αντιλήψεις τους αλλά και τα χαρακτηριστικά τους (Boerman

και άλλοι 2017). Τέλος, η τελευταία ομάδα είναι τα αποτελέσματα που έχει αυτού του είδους η διαφήμιση, τα οποία περιλαμβάνουν το κατά πόσον αυτές οι διαφημίσεις φέρνουν πωλήσεις και επισκέψεις, αλλά και το βαθμό στον οποίο τα άτομα αποδέχονται ή αποφεύγουν αυτές τις διαφημίσεις (Boerman και άλλοι, 2017).

### **2.2.1. Παράγοντες που Ελέγχονται από τους Διαφημιστές**

Βάσει του μοντέλου των Boerman και άλλων (2017) παρακάτω θα παρουσιαστούν οι παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές. Αυτοί οι παράγοντες κατηγοριοποιούνται σε δύο κύριες ομάδες: τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων και την ενημέρωση που παρέχεται από τους διαφημιστές για τις πρακτικές αυτού του είδους διαφήμισης.

#### **2.2.1.1. Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων**

Αρκετές ήταν οι έρευνες που προσπάθησαν να εξηγήσουν τη στάση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας παραμέτρους που αφορούν τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων, με την ανάπτυξη του μοντέλου Παρακίνησης-Αντίληψης-Αντίδρασης (Stimulus-Organism-Response model) (Jai, Burns και King, 2013, Bleier και Eisenbeiss, 2015). Η έρευνα των Bleier και Eisenbeiss (2015) μελέτησε το κατά πόσον η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στις εξατομικευμένες διαφημίσεις επηρεάζει την στάση και την συμπεριφορά τους απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράμετροι που ερευνήθηκαν στην έρευνα τους ήταν το βάθος και το εύρος των εξατομικευμένων εικόνων που περιέχουν διαφημιστικό περιεχόμενο. Ως βάθος θεωρείται το πόσο κοντά μια διαφήμιση είναι στα ενδιαφέροντα και προτιμήσεις του καταναλωτή, παρουσιάζοντας του συγκεκριμένες μάρκες ή προϊόντα, για τα οποία είχε προηγουμένως ενδιαφερθεί (Bleier και Eisenbeiss, 2015). Ως εύρος θεωρείται το πόσο πλήρης είναι μια διαφήμιση με ένα δεδομένο βάθος εξατομικεύσεως που αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, παρουσιάζοντας μια κατηγορία προϊόντων και όχι κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (Bleier και Eisenbeiss, 2015). Η έρευνα τους διεξήχθη σε δύο επίπεδα, αρχικά έγινε ένα πείραμα όπου με την μέθοδο της επαναστόχευσης (retargeting) προβλήθηκαν

εξατομικευμένες διαφημίσεις στους συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος, οι οποίες βασίστηκαν στη διαδικτυακή δραστηριότητα των χρηστών που επισκέπτονταν ιστοσελίδες για να βρουν συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες. Έπειτα βάσει των ευρημάτων του πειράματος διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια στους συμμετέχοντες.

Στην έρευνα που δημοσίευσαν οι Jai και άλλοι (2013) εφάρμοσαν επίσης το μοντέλο Παρακίνησης-Αντίληψης-Αντίδρασης (Stimulus-Organism-Response model) για να διερευνήσουν την επίδραση των ερεθισμάτων που παρουσιάστηκαν στους χρήστες με τη χρήση ρεαλιστικών σεναρίων, τις εκτιμήσεις τους σχετικά με τις διαδικτυακές τους εμπειρίες, παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές, και την πρόθεση τους να αγοράσουν ξανά από διαδικτυακά καταστήματα. Τα αποτελέσματα και των δύο ερευνών συμφωνούν ότι η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες εταιρείες είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα της εξατομικευμένης διαφήμισης (Jai και άλλοι, 2013, Bleier και Eisenbeiss, 2015). Επίσης, οι έρευνες έδειξαν ότι το βάθος και το εύρος της εξατομίκευσης είναι δύο σημαντικές διαστάσεις που επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών (Bleier και Eisenbeiss, 2015).

Όμως, η έρευνα των Bleier και Eisenbeiss (2015) βασίστηκε σε διαφημίσεις που υποστηρίζονται με την μέθοδο της επαναστόχευσης, οι οποίες εμφανίζονται σε διάφορους ιστότοπους όταν ο χρήστης αναζητά ενεργά για συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες και επισκέπτεται σχετικές ιστοσελίδες. Άρα τέτοιου είδους διαφημίσεις προβάλλονται για να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες από ιστοσελίδες που είχαν επισκεφθεί προηγουμένως. Επομένως, τα αποτελέσματα τους αφορούσαν μόνο μια από τις μεθόδους αυτού του είδους διαφήμισης, η οποία ενδέχεται να έχει θετικότερη επίδραση στους καταναλωτές εφόσον εμφανίζεται σε χρήστες που είναι ήδη στη διαδικασία για να βρουν το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. Η άλλη μέθοδος στόχευσης που χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές αφορά στην εμφάνιση διαφημίσεων σε χρήστες με βάσει το προφίλ που έχει δημιουργηθεί από τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, τα μακροχρόνια ενδιαφέροντα και προτιμήσεις τους (McDonald και Cranor, 2009).

### **2.2.1.2. Διαφάνεια Διαφημιστικών Πρακτικών**

Όσον αφορά την άλλη κατηγορία που αφορά τις ενδείξεις που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν για να ενημερώσουν τους καταναλωτές ότι μια διαφήμιση βασίζεται στη διαδικτυακή τους συμπεριφορά (Boerman και άλλοι, 2017), έρευνες έχουν δείξει ότι οι διαφημιστές ενδεχομένως να μην παρέχουν σαφείς ενημέρωση στους καταναλωτές για τη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων (Jai και άλλοι, 2013, Smit, van Noort και Voorveld, 2014). Οι Jai και άλλοι (2013) κατέληξαν ότι οι καταναλωτές είναι πιθανόν να μην είναι ικανοί για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων λόγω της έλλειψης σαφών ειδοποιήσεων και ενημερώσεων που παρέχονται από τους διαφημιστές. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να παρέχονται από τους διαδικτυακούς διαφημιστές σαφείς και εύκολες στην κατανόηση επεξηγήσεις σχετικά με τις πρακτικές συλλογής των προσωπικών τους πληροφοριών. Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τα ευρήματα κι άλλων ερευνών (Smit και άλλοι, 2014), γι' αυτό η παροχή επιλογών, όπως η μη συγκατάθεση για τέτοιου είδους διαφημίσεις, δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στη διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο.

### **2.2.2. Παράγοντες που Ελέγχονται από τους Καταναλωτές**

Στη συνέχεια εξετάζονται οι παράγοντες που ελέγχονται από τους καταναλωτές βάσει και του μοντέλου των Boerman και άλλων (2017). Αυτοί οι παράγοντες ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες που περιλαμβάνουν τα πιο κάτω: την γνώση των χρηστών για τις διαφημίσεις που στοχεύουν τη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις τους και τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους.

#### **2.2.2.1. Γνώσεις και Ικανότητες των Καταναλωτών για τις Πρακτικές των Διαφημίσεων που Στοχεύουν τη Συμπεριφορά τους**

Η έρευνα που με τα ευρήματα της έχει δώσει αρκετές πληροφορίες για την γνώση των Αμερικανών καταναλωτών για τις πρακτικές της διαδικτυακής διαφήμισης που στοχεύει στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αυτή των McDonald και Cranor (2010). Η έρευνα αυτή διεξήχθη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος είχαν γίνει ημι-δομημένες συνεντεύξεις στους συμμετέχοντες με σκοπό να

συλλεχθούν πληροφορίες για την γνώση των χρηστών σχετικά με την χρήση των cookies και των διαφημίσεων που στοχεύουν την διαδικτυακή συμπεριφορά. Στο δεύτερο μέρος της έρευνας οι ερευνητές βασιζόμενοι στα ευρήματα που πάρθηκαν από το πρώτο μέρος δημιούργησαν ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε κυρίως από άτομα που ήταν περισσότερο γνώστες και χρήστες του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι σε γενικές γραμμές οι χρήστες δεν φαίνεται να θέλουν διαφημίσεις που στοχεύουν τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά και ότι δεν βρίσκουν αξία σε αυτού του είδους τη διαφήμιση. Ωστόσο, ένα μικρό υποσύνολο των χρηστών ήταν πραγματικά πρόθυμο να δεχτεί τις στοχευμένες διαφημίσεις. Η πλειοψηφία όμως των χρηστών αγνοεί αυτές τις διαφημίσεις και δεν είναι πρόθυμο να αποκομίσει οποιοδήποτε όφελος από την παροχή δεδομένων στους διαφημιστές (McDonald και Cranor 2010).

Η έρευνα αυτή έδωσε σημαντικές πληροφορίες και συνείσφερε αρκετά στην ερευνητική κοινότητα, όμως υπάρχουν κάποιες παράμετροι που θα πρέπει να αξιολογηθούν με προσοχή. Στην αρχή διεξήχθη ποιοτική έρευνα για να συλλέξουν ένα εύρος διαφορετικών απόψεων βάσει των οποίων θα γινόταν η ποσοτική έρευνα με τη διανομή των ερωτηματολογίων. Παρόλα αυτά οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε ποιο βαθμό κατανοούσαν τα τεχνικά ζητήματα που σχετίζονταν με αυτού του είδους τη διαφήμιση, όπως για τη γνώση τους για τα cookies (Sableman και άλλοι 2013). Έτσι κατέληξαν ότι οι χρήστες δεν διαθέτουν επαρκείς τεχνικές γνώσεις για να μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σε σχέση με τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Sableman και άλλοι 2013). Επομένως, αυτή η έρευνα βασίστηκε σε απόψεις συγκεκριμένων ατόμων όπως είχαν λεχθεί στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις τις οποίες προσπάθησαν να γενικεύσουν και να ταυτίσουν με τις απόψεις του ευρύτερου κοινού, πράγμα που ενδεχομένως να μην αντικατόπτριζε τις πραγματικές προτιμήσεις του πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα (Sableman και άλλοι 2013). Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι και το γεγονός ότι οι ερευνητές θεώρησαν ότι εάν τα άτομα δεν κατέχουν τις τεχνικές γνώσεις για το πως λειτουργεί αυτού του είδους η διαφήμιση, τότε δεν μπορούν να έχουν ολοκληρωμένη άποψη (McDonald και

Cranor 2010). Αυτό όμως δεν απαντά στο ερώτημα κατά πόσον βρίσκουν οι καταναλωτές χρήσιμες τέτοιου είδους διαφημίσεις.

Επιπρόσθετα, άλλες έρευνες που διεξήχθησαν σκοπό είχαν να αναλύσουν τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Smit και άλλοι, 2014, Cranor, 2012). Οι Smit και άλλοι (2014) μελέτησαν την προσέγγιση που έχουν οι χρήστες σε αυτού του είδους τη διαφήμιση, στα cookies και πως προστατεύουν τα προσωπικά τους δεδομένων μέσα από δύο τρόπους αντιμετώπισης. Οι δύο αυτοί τρόποι περιελάμβαναν την αντιμετώπιση μέσω της προσέγγισης και την αντιμετώπιση μέσω της αποφυγής (Smit και άλλοι, 2014). Η αντιμετώπιση με βάση την προσέγγιση μελετήθηκε με ερωτήματα που αφορούσαν το τι κάνουν πραγματικά οι ερωτηθέντες για να προστατεύσουν τα προσωπικά τους δεδομένα, τα οποία περιελάμβαναν τη διαγραφή των cookies, τον αποκλεισμό των αναδυόμενων παραθύρων, έλεγχος για spyware, κατάργηση του ιστορικού περιήγησης, αναζήτηση πληροφοριών και ανάγνωση του απορρήτου προσωπικών δεδομένων (Smit και άλλοι, 2014). Ενώ η αντιμετώπιση με βάση την αποφυγή μετρήθηκε με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για να αποφύγουν αυτού του είδους τη διαφήμιση (Smit και άλλοι, 2014). Επίσης, στην έρευνα που διεξήχθη από την Cranor (2012) μελετήθηκε το εάν οι καταναλωτές γνώριζαν και μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα διαθέσιμα εργαλεία για να ελέγχουν το εάν και πότε θα παρακολουθείται η διαδικτυακή τους συμπεριφορά για διαφημιστικούς σκοπούς.

Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν ότι η γνώση για αυτού του είδους τη διαφήμιση, η κατανόηση για τις νέες τεχνικές διαφήμισης, τα cookies και τους τρόπους αντιμετώπισης ήταν ακόμα ανεπαρκείς (Cranor, 2012, Smit και άλλοι, 2014). Η μελέτη της Cranor (2012) έδειξε ότι οι χρήστες δεν γνωρίζουν για τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να ελέγξουν την εξατομικευμένη διαφήμιση από την μια και από την άλλη όσοι τα γνωρίζουν δεν φαίνεται να μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Ενώ στην έρευνα των Smit και άλλων (2014) μια μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων ήταν διατεθειμένοι να λάβουν μέτρα για να προστατέψουν τα προσωπικά τους δεδομένα κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, ενώ πολλοί λίγοι ήταν αυτοί που ήταν πρόθυμοι

να πληρώσουν κάποιο ποσό για να αποφύγουν αυτού τους είδους το διαφημιστικό περιεχόμενο.

#### **2.2.2.2. Αντιλήψεις των Καταναλωτών**

Η επόμενη κατηγορία παραγόντων που εξετάστηκε από πολλές έρευνες αφορά στη διερεύνηση των αντιλήψεων που έχουν οι καταναλωτές για αυτού του είδους τις διαφημίσεις (Boerman και άλλων, 2017). Από τις πρώτες μελέτες που διεξήχθησαν ήταν η έρευνα των Turow, King, Hoofnagle, Bleakley και Hennessy (2009) που αποσκοπούσε στο να εξακριβώσει ποια ήταν η άποψη των Αμερικανών καταναλωτών προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις που στοχεύουν την συμπεριφορά. Τα ερωτήματα που θέλησαν να απαντήσουν μέσω αυτής της έρευνας ήταν αρχικά, το εάν οι Αμερικανοί θεωρούν τις διαφημίσεις, προσφορές ή ειδήσεις που είναι εξατομικευμένες στα ενδιαφέροντας τους ως υπηρεσίες που εκτιμούν. Και δεύτερον, εάν οι Αμερικανοί αποδέχονται την παρακολούθηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς τους ως το μέσο για να τους παρέχεται αυτού του είδους το εξατομικευμένο περιεχόμενο (Turow και άλλοι, 2009).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν δείξει ότι το περιεχόμενο που αφορά σε εξατομικευμένες προσφορές γίνεται πιο εύκολα αποδεχτό από όλες τις ηλικιακές ομάδες από ότι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις και ειδήσεις (Turow και άλλοι, 2009). Τέλος, στην έρευνα τους διαπίστωσαν ότι οι Αμερικανοί θέλουν ειλικρίνεια από τους διαφημιστές, έτσι ώστε να γνωρίζουν πως ακριβώς συλλέγονται και χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες τους και να μπορούν να έχουν έλεγχο στα δεδομένα τους (Turow και άλλοι, 2009).

Παρότι, η έρευνα των Turow και άλλων (2009) έδωσε σημαντικά στοιχεία για την στάση των Αμερικανών καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει στη συμπεριφορά των καταναλωτών, κάποιοι παράμετροι της έρευνας χρειάζονται μια προσεκτικότερη προσέγγιση. Αρχικά, η έρευνα διεξήχθη τηλεφωνικά, στοχεύοντας να καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού άνω των 18 ετών που ζούσε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Επομένως, οι συμμετέχοντες δεν ήταν ένα εξολοκλήρου διαδικτυακό κοινό με ενεργούς διαδικτυακούς χρήστες. Επίσης, έτσι όπως είχαν διατυπωθεί οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

επιτρεπόταν να λάβουν μέρος άτομα που ήταν περιστασιακοί χρήστες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οπότε αυτά τα άτομα πιθανότατα να χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για πολύ συγκεκριμένους επαγγελματικούς σκοπούς χωρίς απαραίτητα να έρχονταν σε επαφή με διαφημίσεις (Sableman, και άλλοι, 2013).

Η έρευνα των Sableman και άλλων (2013) υποστήριξε ότι η έρευνα των Tirow και άλλων (2009) είχε μια αόριστη προσέγγιση στη διατύπωση των ερωτήσεων που αφορούσαν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις ίσως να προδιέθεταν τους ερωτηθέντες δημιουργώντας τους αμφισβήτηση για το ζήτημα αυτό και κάνοντας τους να υποστηρίζουν ότι ήθελαν περισσότερη προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Οπότε οι απόψεις αυτές ίσως να μην ανταποκρίνονταν απόλυτα στις πραγματικές προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς δεν χρησιμοποιήθηκαν ρεαλιστικά σενάρια (Sableman και άλλοι 2013).

Επομένως, οι Sableman και άλλοι (2013) βασιζόμενοι στις έρευνες που είχαν προηγηθεί από τους Tirow και άλλους (2009) και τους McDonald και Cranor (2010) θέλησαν να αποφύγουν τους περιορισμούς που εντοπίστηκαν σε αυτές τις έρευνες χρησιμοποιώντας πειράματα που βασίζονταν σε ρεαλιστικά σενάρια εμφάνισης διαφημίσεων που στόχευαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οπότε στόχος της έρευνας τους ήταν να αποφευχθεί η χρήση ερωτήσεων που αναφέρονταν σε τεχνικούς όρους αυτού του είδους διαδικτυακής διαφήμισης. Από την άλλη προσπάθησαν να περιορίσουν την χρήση αόριστων εννοιών και διατυπώσεων.

Από τα ευρήματα τους διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τη διαφήμιση που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα τους σε αντίθεση με τη διαφήμιση που δεν είναι σχετική (Sableman και άλλοι 2013). Οι συμμετέχοντες όταν τους παρουσιάστηκαν εξατομικευμένες διαφημίσεις είχαν υψηλότερες θετικές αντιδράσεις, ενώ όταν τους παρουσιάστηκαν παραδείγματα με μη σχετικές διαφημίσεις είχαν υψηλότερες αρνητικές αντιδράσεις (Sableman και άλλοι 2013). Επομένως, η συγκεκριμένη έρευνα κατέληξε ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση σε διαφημιστικό περιεχόμενο που τους αφορά περισσότερο.

Αυτή η θετική αντίδραση ευνοείται κι από τη στάση που έχουν απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία, το οποίο πιθανότατα να έψαχναν ούτως ή άλλως. Έτσι η έρευνα κατέληξε ότι η διαφήμιση που βασίζεται σε πληροφορίες που σχετίζονται με την διαδικτυακή δραστηριότητα των χρηστών θα προσφέρει στους καταναλωτές περιεχόμενο που είναι πιο χρήσιμο και ταιριάζει περισσότερο στις προτιμήσεις τους σε αντίθεση με την μη στοχευμένη διαφήμιση. Οπότε τα ευρήματα τους ήταν εκ διαμέτρου αντίθετα από τις έρευνες των Turow και άλλων (2009) και των McDonald και Cranor (2010), καταλήγοντας ότι η παρουσίαση ρεαλιστικών σεναρίων είναι ένας πιο καλός και ακριβής τρόπος για να μετρηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση που στοχεύει στη συμπεριφορά.

Άλλες έρευνες προσέγγισαν το θέμα των αντιλήψεων των καταναλωτών προσπαθώντας να μελετήσουν το φαινόμενο με την χρήση θεωρητικών μοντέλων (Ham και Nelson 2016, Ham 2017). Οι Ham και Nelson (2016) μέσα από δύο μελέτες που διεξήγαγαν ερεύνησαν σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές έχουν γνώση για αυτές τις διαφημίσεις και τις εκτιμήσεις τους σχετικά με τους κινδύνους και τα οφέλη που επηρεάζονται τόσο από τις δικές τους αντιλήψεις όσο και από άλλα άτομα. Η έρευνα επεκτείνει στη σχέση της πεποίθησης των τρίτων μερών (TPP third-party perception) και το μοντέλο γνώσεις-πειθούς (PKM persuasion knowledge model). Από τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται αντιληπτό ότι οι επιδράσεις στον εαυτό και όχι οι επιπτώσεις σε άλλους έχουν περισσότερη επιρροή για την αντίδραση στην αντιμετώπιση αυτών των διαφημίσεων.

Σε πιο πρόσφατη έρευνα του Ham (2017) μελετήθηκε ο τρόπος που οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν τις εξατομικευμένες διαφημίσεις με την εφαρμογή ενός πλαισίου που ενσωματώνει το μοντέλο γνώσης-πειθούς (PKM persuasion knowledge model) και τη θεωρία κινήτρων-προστασίας (PMT protection motivation theory). Η έρευνα αυτή αποσκοπούσε να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τόσο τους κινδύνους αλλά και τα οφέλη όταν έχουν ανεπαρκή γνώση για τις τακτικές που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, η έρευνα προσπάθησε να εξετάσει την ικανότητα των καταναλωτών να προστατευτούν από αυτές τις τακτικές και να μελετηθεί ποια είναι η πορεία που

ακολουθείται από τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία αξιολόγησης τέτοιων διαφημιστικών τακτικών.

Η έρευνα λοιπόν αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός μοντέλου, το οποίο πρότεινε ότι η αντίληψη και η αντιμετώπιση τέτοιων διαφημίσεων από τους καταναλωτές υφίσταται επεξεργασία μέσω πολλαπλών διαδοχικών γνωστικών σταδίων, όπως ο κίνδυνος και το όφελος που λαμβάνουν (Ham, 2017). Επίσης, επίδραση έχουν και τα συναισθηματικά στάδια, δηλαδή η αντίδραση προς την εξατομικευμένη διαφήμιση και η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής, και τέλος τα στάδια της συμπεριφοράς τους, τα οποία περιλαμβάνουν την αποφυγή τέτοιων διαφημίσεων (Ham, 2017). Οπότε με τη χρήση αυτού του μοντέλου γίνεται αντιληπτό ότι η στάση και η συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές απέναντι σε αυτού τους είδους το διαφημιστικό περιεχόμενο είναι αποτέλεσμα αυτών των πολλαπλών διαδοχικών διαδικασιών (Ham, 2017). Κατέληξαν λοιπόν στο ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποφύγουν αυτές τις διαφημίσεις όταν αντιληφθούν ότι χρησιμοποιείται κάποια κρυφή τακτική για να τους πείσουν και όταν αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν περισσότεροι κίνδυνοι παρά οφέλη. Και τέλος, όταν επιδεικνύουν περισσότερη αντίδραση προς αυτές τις διαφημίσεις και όταν αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει λιγότερη εξατομίκευση στις διαφημίσεις (Ham, 2017).

Σε άλλες πρόσφατες έρευνες εξετάστηκε με ποιο τρόπο επηρεάζεται η αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στην στοχευμένη διαφήμιση όταν αξιολογηθούν δύο σημαντικοί παράγοντες, από την μια η αντίληψη που έχουν οι χρήστες ότι η διαφήμιση είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα τους κι από την άλλη όταν εγείρονται ανησυχίες που αφορούν την ιδιωτική τους ζωή (Kim και Huh, 2017, Zhu και Chang, 2016). Στην μελέτη που διεξήχθη από τους Zhu και Chang (2016) τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για να μετριαστούν τα ζητήματα που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών θα πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις που να ταιριάζουν απόλυτα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών.

### 2.2.2.3. Χαρακτηριστικά των Καταναλωτών

Η τελευταία κατηγορία παραγόντων που ελέγχονται από τους χρήστες αναφέρεται στα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, που περιλαμβάνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το μορφωτικό επίπεδο, τις επιθυμίες τους και τις ανάγκες τους (Boerman και άλλοι, 2017). Η έρευνα των Turow και άλλων (2009) κατέληξε ότι η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο, διότι οι νέοι Αμερικάνοι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί στο εξατομικευμένο περιεχόμενο σε αντίθεση με τους πιο ηλικιωμένους, αλλά όταν ενημερώθηκαν ότι για να μπορέσει να εφαρμοστεί αυτού του είδους η διαφήμιση θα πρέπει να καταγραφεί η διαδικτυακή τους συμπεριφορά τότε ήταν πιο σκεπτικοί. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η έρευνα των Sableman και άλλων (2013) προσπάθησε να αποφύγει περιορισμούς παλαιότερων ερευνών και να δώσει στοιχεία για τις αντιλήψεις των καταναλωτών που βασίζονται σε πιο ρεαλιστικά παραδείγματα, όμως μπορούν να εντοπιστούν σημεία για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που συμφωνούν με άλλες έρευνες. Η έρευνα τους έγινε διαδικτυακά και συμμετείχαν μόνο φοιτητές από ένα συγκεκριμένο πανεπιστήμιο, πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που συμμετείχαν ήταν κυρίως νεαρά και όπως κατέληξαν παλαιότερες έρευνες τα νεαρότερα άτομα είναι πιο εξοικειωμένα και δεκτικά σε αυτού του είδους τη διαφήμιση (Turow και άλλων 2009, McDonald και Cranor 2010). Άρα, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε μπορούμε να υποθέσουμε ότι δεν ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, καθώς δεν περιελάμβανε διαδικτυακούς χρήστες όλων των ηλικιών και μορφωτικών επιπέδων.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που παρουσιάστηκε στην έρευνα του Ham (2017) είναι και το γεγονός ότι οι καταναλωτές οδηγούνται στην απόφαση να αποφύγουν αυτό το διαφημιστικό περιεχόμενο βάσει της ανησυχίας τους για τη συλλογή προσωπικών τους δεδομένων και την επιθυμία τους για προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

### **2.2.3. Τα αποτελέσματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η τελευταία κατηγορία παραγόντων που εξετάστηκε σύμφωνα με το μοντέλο των Boerman και άλλων (2017). Η αποτελεσματικότητα μπορεί να μετρηθεί με τον αριθμό των πωλήσεων που φέρνει η διαφήμιση αλλά και με το click-through rate, το οποίο αφορά την αναλογία των clicks σε σχέση με τον αριθμό των εμφανίσεων που είχε μια διαφήμιση. Επίσης, η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων γίνεται κατανοητή κι από το βαθμό αποδοχής ή αντίστασης των καταναλωτών απέναντι σε αυτή τη διαφήμιση (Boerman και άλλοι, 2017). Επομένως τα αποτελέσματα της έρευνας των Kim και Huh (2017) καταλήγουν ότι η συνάφεια που έχει μια διαφήμιση με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών τους ωθεί να της δώσουν μεγαλύτερη σημασία, να αξιολογήσουν πιο θετικά τη διαφήμιση και να επιλέξουν να πατήσουν πάνω. Ενώ από την άλλη, οι καταναλωτές που έχουν αυξημένη ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής είναι πιθανότερο να έχουν περισσότερο αρνητική στάση απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση, αποτέλεσμα που όμως δεν έπαιξε καθοριστικό ρόλο για την πρόβλεψη των αντιδράσεων των καταναλωτών όσο η συνάφεια των διαφημίσεων με τα ενδιαφέροντα τους (Kim και Huh, 2017). Η έρευνα των Kim και Huh (2017), παρόλο που βασίστηκε σε διαφημίσεις που υποστηρίζονται με την μέθοδο της επαναστόχευσης, έδωσε σημαντικά στοιχεία για την στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και τη σημαντικότητα που παίζει η σχετική διαφήμιση με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.

Άλλες έρευνες βάσει των δεδομένων που συλλέχτηκαν αποκάλυψαν ότι όταν η διαφήμιση προέρχεται από αξιόπιστη εταιρεία το υψηλότερο βάθος και εύρος της εξατομικευμένης διαφήμισης αυξάνει την πιθανότητα να πατήσει κάποιος καταναλωτής το διαφημιστικό μήνυμα (Jai και άλλοι, 2013, Bleier και Eisenbeiss, 2015). Από την άλλη όταν οι διαφημίσεις προέρχονται από λιγότερο έμπιστες εταιρείες τότε μειώνεται αυτή πιθανότητα (Jai και άλλοι, 2013, Bleier και Eisenbeiss, 2015)

Επιπρόσθετα, η έρευνα των Zhu και Chang (2016) κατέληξε ότι οι εξατομικευμένες διαφημίσεις θεωρήθηκαν ότι γλυτώνουν πολύτιμο χρόνο και πόρους στους καταναλωτές. Συνεπώς, ενισχύονται τα οφέλη της διαφήμισης και

μειώνεται η ανησυχία των καταναλωτών για τα προσωπικά τους δεδομένα, προσθέτοντας με αυτό τον τρόπο στις συνεχείς προθέσεις χρήσης εξατομικευμένου διαφημιστικού περιεχομένου από τους καταναλωτές.

## **2.3. Ερευνητικός Σκοπός**

Επομένως, οι έρευνες αυτές ενώ έδωσαν σημαντικές πληροφορίες για το υπό εξέταση ζήτημα αποσκοπώντας να αποκρυπτογραφήσουν την στάση των καταναλωτών μέσα από πολλούς παράγοντες, δεν κατάφεραν όμως να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούσαν τον βαθμό που οι διαδικτυακοί χρήστες γνωρίζουν ποιες πληροφορίες τους συλλέγονται από τους διαφημιστές. Επίσης, δεν υπάρχουν δεδομένα που να αποκαλύπτουν ποιες πληροφορίες είναι διατεθειμένοι οι ίδιοι οι καταναλωτές να επιτρέψουν στους διαφημιστές να συλλέξουν και ποιες όχι. Γι'αυτό στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή θα επιχειρηθεί η συλλογή πληροφοριών για την στάση και την συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση. Τα κύρια ερωτήματα που αποσκοπεί να απαντήσει η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι τα παρακάτω: Τι γνωρίζουν οι Κύπριοι καταναλωτές για τη διαφήμιση που στοχεύει στη συμπεριφορά των καταναλωτών; Ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για αυτού του είδους τη διαφήμιση και ποια είναι τα μέτρα που λαμβάνουν για να τις αντιμετωπίσουν; Γνωρίζουν ποιες πληροφορίες συλλέγονται από τους διαφημιστές για τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά; Ποιες πληροφορίες για τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά θέλουν και ποιες δεν θέλουν να συλλέγονται από τους διαφημιστές και με ποιο αντάλλαγμα;

# Κεφάλαιο 3

## Μεθοδολογία

Ο σκοπός της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής είναι να συλλεχθούν δεδομένα για τη στάση και τη συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γι' αυτό λοιπόν η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής πρωτογενών δεδομένων που θα δώσει ένα ικανοποιητικό εύρος πληροφοριών είναι πολύ σημαντική (Σταθακόπουλος, 2005).

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές με σκοπό τη συλλογή δεδομένων, οι οποίες περιλαμβάνουν τις παρατηρήσεις, τις ομάδες συζητήσεων, τις προσωπικές συνεντεύξεις, τη διανομή ερωτηματολογίων αλλά και πειραματικές προσεγγίσεις (Boerman και άλλοι, 2017). Η κάθε μέθοδος μπορεί να δώσει σημαντικά και χρήσιμα δεδομένα για το εξεταζόμενο θέμα όμως για την διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής είναι σημαντική η χρήση της ποσοτικής μεθόδου (Grawitz, 2006). Οπότε η συλλογή πληροφοριών από δείγμα διαδικτυακών χρηστών της Κύπρου είναι απαραίτητη. Γι' αυτό από τις πολλές διαθέσιμες μεθόδους που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη Μεταπτυχιακή Διατριβή επιλέγηκε ως καταλληλότερη η δημιουργία και η διανομή ερωτηματολογίων (Σταθακόπουλος, 2005).

### 3.1. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συλλογής δεδομένων, καθώς επιτρέπει στον ερευνητή να καθορίσει, εκ των προτέρων, τις ερωτήσεις που θα δοθούν στους συμμετέχοντες και στις πλείστες περιπτώσεις να δώσει το πλαίσιο απαντήσεων (Σταθακόπουλος, 2005).

### 3.1.1. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για το σχεδιασμό των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Boerman και άλλων (2017), στο οποίο διαμορφώνονται τρεις διακριτές κατηγορίες παραγόντων που μπορούν να δώσουν λεπτομέρειες για τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτές οι κατηγορίες παραγόντων περιλαμβάνουν τους παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές, τους παράγοντες που ελέγχονται από τους καταναλωτές και τα αποτελέσματα αυτού του είδους διαφήμισης (Boerman και άλλοι, 2017). Στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε τέθηκαν ερωτήματα που κάλυπταν τους παράγοντες που αναφέρονται στο πιο πάνω μοντέλο, ενώ έχουν προστεθεί ερωτήσεις που αποσκοπούν στη διερεύνηση του βαθμού που τα άτομα είναι διατεθειμένα να μοιραστούν προσωπικά τους δεδομένα με τους διαφημιστές. Επιπρόσθετα, τέθηκαν ερωτήματα που διερευνούν το βαθμό που τα άτομα είναι διατεθειμένα να πληρώσουν κάποιο ετήσιο ποσό για να αποφύγουν αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Τέλος, υπάρχουν ερωτήσεις που εξερευνούν το κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικές πληροφορίες λαμβάνοντας κάποια ανταλλάγματα.

Ο σχεδιασμός των ερωτήσεων κινήθηκε σε συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο και οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν τις απαντήσεις τους μέσα από ένα καθορισμένο πλαίσιο απαντήσεων (Σταθακόπουλος, 2005). Η μέθοδος των ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών θεωρήθηκε καταλληλότερη μέθοδος εφόσον έτσι τα δεδομένα είναι πιο εύκολα μετρήσιμα και μπορούν να δώσουν συγκρίσιμα συμπεράσματα. Για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις (Σταθακόπουλος, 2005), δίνοντας έτσι στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να δώσουν την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα τα πιστεύω τους.

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη διατύπωση των ερωτημάτων, καθώς εξετάζαν τόσο τις τεχνικές γνώσεις των καταναλωτών για τις διαδικτυακές διαφημίσεις όσο και τις προσωπικές τους αντιλήψεις. Επομένως, χρησιμοποιήθηκαν όσο το δυνατόν πιο απλές και

κατανοητές λέξεις ενώ δόθηκαν όπου χρειαζόνταν οι απαραίτητες διευκρινήσεις (Σταθακόπουλος, 2005). Επιπλέον, έγινε διαχωρισμός των ερωτήσεων σε πέντε μέρη έτσι ώστε το καθένα να έχει σχετικές ερωτήσεις και να προϊδεάζει τον συμμετέχοντα για το περιεχόμενο των ερωτημάτων (Σταθακόπουλος, 2005). Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms και είναι διαθέσιμο στον πιο κάτω σύνδεσμο: <https://goo.gl/forms/TxpQhQTQRiwdexEi1> (Βλέπε Παράρτημα Α).

## 3.2. Δείγμα

Ο στόχος αυτής της μεθοδολογικής προσέγγισης είναι η συλλογή πληροφοριών για το εξεταζόμενο θέμα που να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικές. Επομένως, η επιλογή του κατάλληλου δείγματος είναι πολύ σημαντική διαδικασία (Σταθακόπουλος, 2005). Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή αποσκοπεί να συλλέξει δεδομένα για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, γι' αυτό έγινε προσπάθεια για συμμετοχή καταναλωτών που είναι ενεργοί διαδικτυακοί χρήστες. Επίσης, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε δείγμα του πληθυσμού της Κύπρου όλων των μορφωτικών επιπέδων και ηλικιακών ομάδων από 18 ετών και πάνω.

Πριν από τη διανομή του ερωτηματολογίου έγινε αρχικά ένας προέλεγχος σε ένα μικρό δείγμα, ο οποίος αποσκοπούσε στη διαπίστωση του απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, σκοπός ήταν και η αξιολόγηση του βαθμού κατανόησης των ερωτημάτων από τους συμμετέχοντες. Μετά από τα ικανοποιητικά αποτελέσματα που είχε ο προέλεγχος, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά με την αποστολή του μέσω email και μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων ήταν 111 ενεργοί διαδικτυακοί χρήστες και τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση του προγράμματος SPSS Version 24.

# Κεφάλαιο 4

## Ανάλυση Αποτελεσμάτων

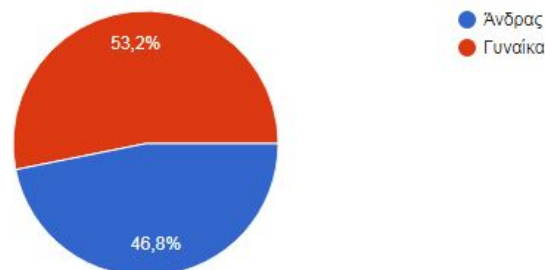
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους της Μεταπτυχιακής Διατριβής. Αρχή γίνεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και ακολούθως παρουσιάζεται το πόσο συχνά και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στη συνέχεια, εμφανίζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με το μοντέλο των Boerman και άλλων (2017), ξεκινώντας με την αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζονται από τους διαφημιστές. Στη συνέχεια αξιολογούνται οι παράγοντες που επηρεάζονται από τους καταναλωτές και τέλος, η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Στο τελευταίο μέρος των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται οι προτιμήσεις και οι επιλογές των συμμετεχόντων για τη συλλογή και χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τους διαδικτυακούς διαφημιστές.

### 4.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όπως φαίνεται στο πιο κάτω διάγραμμα το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 53,2% γυναίκες και 46,8% άντρες.

#### 1. Φύλο:

111 απαντήσεις



Διάγραμμα 1. Φύλο.

Όσον αφορά την ηλικία των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα 25-34, με ποσοστό 44,1%, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-44 με 23,4%. Οι ηλικιακές ομάδες 45-54 και 18-24 κατέγραψαν ποσοστά 14,4% και 12,6%, αντίστοιχα. Τέλος, τα άτομα 55 και άνω συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 5,4%.

<b>2. Ηλικία:</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	18-24	14	12,6	12,6
	25-34	49	44,1	56,8
	35-44	26	23,4	80,2
	45-54	16	14,4	94,6
	55 και άνω	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 1.** Ηλικιακές ομάδες.

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα στην πλειονότητα τους κατέχουν Μεταπτυχιακό με ποσοστό 42,3%. Ακολουθούν τα άτομα που κατέχουν Πτυχίο με 36%, ενώ με ποσοστό 9% είναι τα άτομα που έχουν Λυκειακή μόρφωση. Στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται τα άτομα που κατέχουν Δίπλωμα και Διδακτορικό με ποσοστά 7,2% και 5,4% αντίστοιχα, όπως φαίνεται πιο κάτω.

<b>3. Επίπεδο μόρφωσης:</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Λύκειο	10	9,0	9,0
	Δίπλωμα	8	7,2	16,2
	Πτυχίο	40	36,0	52,3
	Μεταπτυχιακό	47	42,3	94,6
	Διδακτορικό	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 2.** Επίπεδο μόρφωσης.

## 4.2. Χρήση του Διαδικτύου

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η πλειονότητα των χρηστών περιηγείται στο διαδίκτυο 1-2 ώρες ημερησίως με ποσοστό 37,8%, ενώ το 30,6% περιηγείται στο διαδίκτυο πάνω από 4 ώρες. Από 3 μέχρι 4 ώρες περιηγείται διαδικτυακά το 25,2% και το 6,3% των συμμετεχόντων επισκέπτεται το διαδίκτυο για λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.

4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Λιγότερο από 1 ώρα	7	6,3	6,3
	1-2 ώρες	42	37,8	44,1
	3-4 ώρες	28	25,2	69,4
	πάνω από 4 ώρες	34	30,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 3.** Χρόνος περιήγησης στο διαδίκτυο.

Στην συνέχεια εξετάστηκαν οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες επισκέπτονται το διαδίκτυο. Κυριότεροι λόγοι επίσκεψης στο διαδίκτυο είναι η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με 52,3%, η επίσκεψη σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με 45,9%, η ενημέρωση με 43,2% και τέλος οι επαγγελματικοί λόγοι με 40,5%. Επίσης, το 32,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επισκέπτεται «Αρκετά» συχνά το διαδίκτυο για ψυχαγωγικούς λόγους και το 27% «Πάρα Πολύ» συχνά. Η χρήση του διαδικτύου για διαδικτυακά παιχνίδια και διαδικτυακές αγορές ήταν από τους λιγότερο δημοφιλείς λόγους, καθώς μόνο το 5,4% και το 9,9% αντίστοιχα, απάντησε «Πάρα Πολύ» στις πιο πάνω κατηγορίες.

5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για επαγγελματικούς λόγους.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	16	14,4	14,4
	Λίγο	15	13,5	27,9
	Αρκετά	16	14,4	42,3
	Πολύ	19	17,1	59,5
	Πάρα πολύ	45	40,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για ενημέρωση.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Λίγο	13	11,7	11,7
	Αρκετά	11	9,9	21,6
	Πολύ	39	35,1	56,8
	Πάρα πολύ	48	43,2	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	4	3,6	3,6
	Λίγο	11	9,9	13,5
	Αρκετά	15	13,5	27,0
	Πολύ	23	20,7	47,7
	Πάρα πολύ	58	52,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για να συνδεθείτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	9	8,1	8,1
	Λίγο	10	9,0	17,1
	Αρκετά	22	19,8	36,9
	Πολύ	19	17,1	54,1
	Πάρα πολύ	51	45,9	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για διαδικτυακά παιχνίδια.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	68	61,3	61,3
	Λίγο	19	17,1	78,4
	Αρκετά	9	8,1	86,5
	Πολύ	9	8,1	94,6
	Πάρα πολύ	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για διαδικτυακές αγορές.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	13	11,7	11,7
	Λίγο	40	36,0	47,7
	Αρκετά	31	27,9	75,7
	Πολύ	16	14,4	90,1
	Πάρα πολύ	11	9,9	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Για ψυχαγωγία (π.χ. μουσική, ταινίες κτλ).]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	4	3,6	3,6
	Λίγο	17	15,3	18,9
	Αρκετά	36	32,4	51,4
	Πολύ	24	21,6	73,0
	Πάρα πολύ	30	27,0	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 4.** Λόγοι επίσκεψης στο διαδίκτυο.

Στην ερώτηση εάν παρατηρούν διαφημιστικό περιεχόμενο κατά την περιήγηση τους σε διάφορους ιστότοπους στο διαδίκτυο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε «Λίγο» με ποσοστό 37,8%. Παρόλα αυτά το 7,2%, το 20,7% και το 25,2% απάντησαν ότι παρατηρούν τις διαφημίσεις «Πάρα Πολύ», «Πολύ» και «Αρκετά» αντίστοιχα, ενώ μόνο το 9% απάντησε «Καθόλου».

<b>6. Κατά την επίσκεψή σας σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	10	9,0	9,0
	Λίγο	42	37,8	46,8
	Αρκετά	28	25,2	72,1
	Πολύ	23	20,7	92,8
	Πάρα πολύ	8	7,2	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 5.** Βαθμός παρατήρησης διαδικτυακών διαφημίσεων.

Οι ώρες που τα άτομα περιηγούνται κάθε μέρα στο διαδίκτυο φαίνεται ότι επηρεάζουν τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες παρατηρούν τις διαδικτυακές

διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που περιηγούνται από 1 μέχρι 2 ώρες την ημέρα δηλώνει ότι παρατηρεί «Λίγο» τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ μόνο 3 συμμετέχοντες απαντούν «Πάρα Πολύ». Κανένας από τους συμμετέχοντες που απάντησε ότι περιηγείται λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα δεν απάντησε ότι παρατηρεί τις διαφημίσεις «Πολύ» και «Πάρα Πολύ». Επιπρόσθετα, η ηλικία των συμμετεχόντων φαίνεται ότι επηρεάζει, καθώς τα άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44 δηλώνουν ότι παρατηρούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις διαδικτυακές διαφημίσεις παρά οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

(α)

<b>6. Κατά την επίσκεψή σας σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation</b>						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
6. Κατά την επίσκεψή σας σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	Καθόλου	0	3	4	3	10
	Λίγο	5	18	7	12	42
	Αρκετά	2	12	8	6	28
	Πολύ	0	6	7	10	23
	Πάρα πολύ	0	3	2	3	8
Σύνολο		7	42	28	34	111

(β)

6. Κατά την επίσκεψή σας σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) * 2. Ηλικία: Crosstabulation		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
						0	
6. Κατά την επίσκεψή σας σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	Καθόλου	2	4	3	1	0	10
	Λίγο	4	18	11	5	4	42
	Αρκετά	4	11	6	6	1	28
	Πολύ	3	11	4	4	1	23
	Πάρα πολύ	1	5	2	0	0	8
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

**Πίνακας 6.** Βαθμός παρατήρησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε σχέση με το χρόνο περιήγησης (α) και την ηλικία (β).

Πιο κάτω παρουσιάζονται οι διαδικτυακοί ιστότοποι στους οποίους οι χρήστες παρατηρούν διαδικτυακές διαφημίσεις. Το 24,3% δηλώνει ότι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρατηρεί «Αρκετά» διαφημιστικό περιεχόμενο. Ενώ στις Ειδησεογραφικές/Ενημερωτικές ιστοσελίδες, στις Μηχανές Αναζήτησης/Πλατφόρμες Ψυχαγωγίας και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο η πλειονότητα απαντά ότι προσέχει «Λίγο» τις διαφημίσεις που εμφανίζονται, με ποσοστά 35,1%, 34,2% και 32,4% αντίστοιχα. Όμως, στις εφαρμογές για κινητές συσκευές και στα διαδικτυακά καταστήματα οι χρήστες δηλώνουν ότι δεν παρατηρούν «Καθόλου» διαφημίσεις με ποσοστά 50,5% και 33,1%, αντίστοιχα.

7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Ειδησεογραφικές/ Ενημερωτικές ιστοσελίδες.]		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
		Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	19
Λίγο	39		35,1	52,3
Αρκετά	23		20,7	73,0
Πολύ	19		17,1	90,1
Πάρα πολύ	11		9,9	100,0
Σύνολο	111		100,0	

<b>7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Μηχανές αναζήτησης/Διαδικτυακές Πλατφόρμες Ψυχαγωγίας (πχ. Google, Youtube).]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	13	11,7	11,7
	Λίγο	38	34,2	45,9
	Αρκετά	27	24,3	70,3
	Πολύ	18	16,2	86,5
	Πάρα πολύ	15	13,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	30	27,0	27,0
	Λίγο	36	32,4	59,5
	Αρκετά	22	19,8	79,3
	Πολύ	17	15,3	94,6
	Πάρα πολύ	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. (π.χ. Facebook)]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	17	15,3	15,3
	Λίγο	22	19,8	35,1
	Αρκετά	27	24,3	59,5
	Πολύ	26	23,4	82,9
	Πάρα πολύ	19	17,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

<b>7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Σε εφαρμογές για κινητές συσκευές. (π.χ. Διαδικτυακά παιχνίδια)]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	56	50,5	50,5
	Λίγο	20	18,0	68,5
	Αρκετά	17	15,3	83,8
	Πολύ	9	8,1	91,9
	Πάρα πολύ	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Σε διαδικτυακά καταστήματα.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	17	15,3	15,3
	Λίγο	39	35,1	50,5
	Αρκετά	30	27,0	77,5
	Πολύ	16	14,4	91,9
	Πάρα πολύ	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 7.** Συχνότητα παρατήρησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε διάφορους ιστότοπους.

### 4.3. Αξιολόγηση Παραγόντων που ελέγχονται από τους Διαφημιστές

Σε αυτό το μέρος της ανάλυσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάσει τους παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές σύμφωνα με το υπόδειγμα των Boerman και άλλων (2017). Η ανάλυση ξεκινάει από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης και σε ποιο βαθμό αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να προσέξουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Ξεκινώντας από το πρώτο χαρακτηριστικό, οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι παρατηρούν «Πολύ» τη διαφήμιση όταν είναι σχετική με αυτό που αναζητούν εκείνη τη στιγμή με ποσοστό 34,2%, «Πάρα Πολύ» με 24,3%, και «Αρκετά» με 20,7%. Ενώ, «Καθόλου» και «Λίγο» απάντησε το 7,2% και το 13,5% αντίστοιχα. Επομένως, αυτό το χαρακτηριστικό φαίνεται να συμφωνεί με τα αποτελέσματα των ερευνών των Jai και άλλων (2013) και των Bleier και Eisenbeiss (2015).

<b>8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ εκείνη τη στιγμή.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	8	7,2	7,2
	Λίγο	15	13,5	20,7
	Αρκετά	23	20,7	41,4
	Πολύ	38	34,2	75,7
	Πάρα πολύ	27	24,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 8.** Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ.

Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των γυναικών που έλαβαν μέρος δηλώνουν ότι όταν η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητούν τότε τραβάει την προσοχή τους «Πάρα Πολύ», ενώ μόλις 8 άνδρες συμφωνούν στον ίδιο βαθμό με αυτή τη δήλωση. Από την άλλη, περισσότεροι άνδρες παρά γυναίκες απαντούν ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Λίγο» την προσοχή τους. Επίσης, η ηλικιακή ομάδα 25-34 δηλώνει ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό προσελκύει την προσοχή της «Πολύ» και «Πάρα Πολύ», δήλωση στην οποία φαίνεται να συμφωνεί και η ηλικιακή ομάδα 18-24.

(α)

<b>8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ εκείνη τη στιγμή.] * 1. Φύλο:</b>				
<b>Crosstabulation</b>				
		1. Φύλο:		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ εκείνη τη στιγμή.]	Καθόλου	2	6	8
	Λίγο	11	4	15
	Αρκετά	12	11	23
	Πολύ	19	19	38
	Πάρα πολύ	8	19	27
Σύνολο		52	59	111

(β)

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ εκείνη τη στιγμή.] * 2. Ηλικία: Crosstabulation		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
						Σύνολο	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ εκείνη τη στιγμή.]	Καθόλου	0	4	3	0	1	8
	Λίγο	1	2	6	4	2	15
	Αρκετά	3	7	7	5	1	23
	Πολύ	5	21	5	5	2	38
	Πάρα Πολύ	5	15	5	2	0	27
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

**Πίνακας 9.** Η διαφήμιση είναι σχετική σε σχέση με το φύλο (α) και την ηλικία (β).

Επόμενο χαρακτηριστικό των διαφημίσεων που φαίνεται ότι προσελκύει την προσοχή των συμμετεχόντων είναι το εάν η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σχέση με τα ενδιαφέροντα τους. Το 42,3% απάντησε ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Πολύ» την προσοχή του σε μια διαφήμιση συμφωνώντας και με άλλες έρευνες (Kim και Huh, 2017). Ενώ μόνο το 5,4% δηλώνει ότι δεν την προσελκύει «Καθόλου».

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα μου.]		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	6	5,4	5,4
	Λίγο	16	14,4	19,8
	Αρκετά	24	21,6	41,4
	Πολύ	47	42,3	83,8
	Πάρα πολύ	18	16,2	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 10.** Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, με αυτή τη δήλωση φαίνεται ότι συμφωνούν «Πολύ» τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες. Τα δεδομένα δείχνουν ότι περισσότερες γυναίκες παρά άνδρες πιστεύουν ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει την προσοχή τους «Πάρα Πολύ». Επιπρόσθετα, όση περισσότερη ώρα περιηγούνται τα άτομα στο διαδίκτυο τόσο περισσότερο δηλώνουν ότι αυτό το χαρακτηριστικό

προσελκύει την προσοχή τους. Η πλειονότητα των ατόμων που περιηγούνται στο διαδίκτυο 1 με 2 ώρες, 3 με 4 ώρες και πάνω από 4 ώρες ημερησίως δηλώνουν ότι αυτό το χαρακτηριστικό τραβάει την προσοχή τους «Πάρα Πολύ». Κανένα όμως από τα άτομα που δηλώνει ότι περιηγείται λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα δεν συμμαρρίζει αυτή την άποψη, δηλώνοντας ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Λίγο» την προσοχή τους.

(α)

		1. Φύλο:			Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα		
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα μου.]	Καθόλου	2	4	6	
	Λίγο	9	7	16	
	Αρκετά	15	9	24	
	Πολύ	23	24	47	
	Πάρα πολύ	3	15	18	
Σύνολο		52	59	111	

(β)

		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα μου.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;	Καθόλου	0	1	2	3	6
	Λίγο	3	9	2	2	16
	Αρκετά	2	8	6	8	24
	Πολύ	2	18	15	12	47
	Πάρα πολύ	0	6	3	9	18
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 11.** Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους σε σχέση με το φύλο (α) και το χρόνο περιήγησης (β).

Όσον αφορά στην περίπτωση που η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ταιριάζουν στις ανάγκες των καταναλωτών τότε το 36,9% δηλώνει ότι θα πρόσεχε τη διαφήμιση «Αρκετά» και το 26,1% «Πολύ», συμφωνώντας με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών (Jai και άλλων, 2013, Bleier και Eisenbeiss, 2015).

<b>8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες μου.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	7	6,3	6,3
	Λίγο	20	18,0	24,3
	Αρκετά	41	36,9	61,3
	Πολύ	29	26,1	87,4
	Πάρα πολύ	14	12,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 12.** Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν στις ανάγκες τους.

Επίσης, περισσότερες γυναίκες συμφωνούν «Πάρα Πολύ» με αυτή τη δήλωση, ενώ η πλειονότητα των ανδρών συμφωνεί «Αρκετά» και «Λίγο» με την πιο πάνω δήλωση. Αυτά τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι οι άνδρες πιθανότατα έχουν ουδέτερη προς αρνητική στάση σε αυτό το χαρακτηριστικό ενώ οι γυναίκες πιο θετική στάση. Επίσης, ο χρόνος που περιηγούνται στο διαδίκτυο επηρεάζει, καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων που περιηγείται 1 με 2 ώρες την ημέρα δηλώνει ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Αρκετά» την προσοχή του. Από την άλλη τα άτομα που περιηγούνται 3-4 ώρες και πάνω από 4 ώρες δηλώνουν ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Πολύ» την προσοχή τους.

(α)

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες μου.] * 1. Φύλο: Crosstabulation				
		1. Φύλο:		Σύνολο
		Ανδρας	Γυναίκα	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες μου.]	Καθόλου	2	5	7
	Λίγο	13	7	20
	Αρκετά	23	18	41
	Πολύ	10	19	29
	Πάρα πολύ	4	10	14
Σύνολο		52	59	111

(β)

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες μου.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες μου.]	Καθόλου	0	2	2	3	7
	Λίγο	2	10	3	5	20
	Αρκετά	3	20	9	9	41
	Πολύ	2	6	11	10	29
	Πάρα πολύ	0	4	3	7	14
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 13.** Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν στις ανάγκες τους σε σχέση με το φύλο (α) και το χρόνο περιήγησης (β).

Εάν όμως η διαφήμιση επέτρεπε στους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζονταν ευκολότερα τότε μόλις το 9% θα τη πρόσεχε «Πάρα Πολύ», το 22,5% «Πολύ», το 34,2% θα την πρόσεχε «Αρκετά», ενώ το 24,3% «Λίγο» και το 9,9% «Καθόλου». Τα αποτελέσματα συγκλίνουν ως ένα βαθμό με τα ευρήματα των Zhu και Chang (2016).

<b>8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση μου επιτρέπει να αγοράσω τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζομαι πιο εύκολα.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	11	9,9	9,9
	Λίγο	27	24,3	34,2
	Αρκετά	38	34,2	68,5
	Πολύ	25	22,5	91,0
	Πάρα πολύ	10	9,0	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 14.** Η διαφήμιση επιτρέπει να αγοράσουν τα προϊόντα που χρειάζονται πιο εύκολα.

Συγκεκριμένα, μεγαλύτερη μερίδα γυναικών από ότι ανδρών έχουν θετικότερη στάση σε αυτό το χαρακτηριστικό των διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των ατόμων που περιηγούνται στο διαδίκτυο 1 με 2 ώρες, 3-4 ώρες και πάνω από 4 ώρες δηλώνει ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Αρκετά» το ενδιαφέρον του. Ενώ η πλειονότητα των ατόμων που επισκέπτονται λιγότερο από 1 ώρα το διαδίκτυο δηλώνει ότι προσελκύει «Λίγο» το ενδιαφέρον του.

(α)

<b>8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση μου επιτρέπει να αγοράσω τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζομαι πιο εύκολα.] * 1. Φύλο: Crosstabulation</b>				
		1. Φύλο:		Σύνολο
		Ανδρας	Γυναίκα	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση μου επιτρέπει να αγοράσω τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζομαι πιο εύκολα.]	Καθόλου	4	7	11
	Λίγο	15	12	27
	Αρκετά	21	17	38
	Πολύ	8	17	25
	Πάρα πολύ	4	6	10
Σύνολο		52	59	111

(β)

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση μου επιτρέπει να αγοράσω τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζομαι πιο εύκολα.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	Σύνολο
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση μου επιτρέπει να αγοράσω τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζομαι πιο εύκολα.]	Καθόλου	1	5	2	3	11
	Λίγο	3	13	5	6	27
	Αρκετά	2	16	9	11	38
	Πολύ	1	7	9	8	25
	Πάρα πολύ	0	1	3	6	10
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 15.** Η διαφήμιση επιτρέπει να αγοράσουν τα προϊόντα που χρειάζονται πιο εύκολα σε σχέση με το φύλο (α) και το χρόνο περιήγησης (β).

Ακολουθως, εάν η διαφήμιση αφορά έναν ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέφθηκαν πρόσφατα οι καταναλωτές, τότε το 35,1% θα την πρόσεχε «Αρκετά». Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός ότι το 22,5% δηλώνει ότι προσέχει «Λίγο» διαφημίσεις με αυτό το χαρακτηριστικό ενώ το ίδιο ποσοστό δηλώνει ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Πολύ» την προσοχή του. Επομένως, τα αποτελέσματα ενώ στην πλειονότητα τους συμφωνούν με τις έρευνες των Jai και άλλων (2013) και των Bleier και Eisenbeiss (2015), υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που διαφοροποιείται.

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που έχω επισκεφθεί πρόσφατα.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	10	9,0	9,0
	Λίγο	25	22,5	31,5
	Αρκετά	39	35,1	66,7
	Πολύ	25	22,5	89,2
	Πάρα πολύ	12	10,8	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 16.** Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο που έχουν επισκεφθεί πρόσφατα.

Ενδιαφέρον έχει επίσης το γεγονός ότι η πλειονότητα των ανδρών και των γυναικών συμφωνούν «Αρκετά» με αυτή τη δήλωση. Ενώ, περισσότερες γυναίκες από ότι άνδρες συμφωνούν «Πάρα Πολύ» με αυτό το χαρακτηριστικό. Επιπρόσθετα, οι ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44 έχουν θετικότερη στάση προς αυτό το χαρακτηριστικό απ' ότι οι άλλες ηλικιακές ομάδες.

(α)

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που έχω επισκεφθεί πρόσφατα.] * 1. Φύλο: Crosstabulation				
		1. Φύλο:		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που έχω επισκεφθεί πρόσφατα.]	Καθόλου	5	5	10
	Λίγο	11	14	25
	Αρκετά	21	18	39
	Πολύ	12	13	25
	Πάρα πολύ	3	9	12
Σύνολο		52	59	111

(β)

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που έχω επισκεφθεί πρόσφατα.] * 2. Ηλικία: Crosstabulation							
		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που έχω επισκεφθεί πρόσφατα.]	Καθόλου	1	4	2	2	1	10
	Λίγο	2	10	8	4	1	25
	Αρκετά	5	17	7	7	3	39
	Πολύ	6	11	4	3	1	25
	Πάρα πολύ	0	7	5	0	0	12
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

**Πίνακας 17.** Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο που έχουν επισκεφθεί πρόσφατα σε σχέση με το φύλο (α) και την ηλικία (β).

Όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις που παρουσιάζουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προστέθηκαν στο καλάθι αγορών κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος σε πρόσφατη επίσκεψη, το 36% δήλωσε ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Λίγο» την προσοχή του. Το 20,7% δήλωσε ότι αυτό το χαρακτηριστικό προσελκύει «Πολύ» την προσοχή του ενώ το 17,1% απάντησε «Αρκετά». Το αποτέλεσμα αυτό δεν συμφωνεί απόλυτα με την έρευνα των Bleier και Eisenbeiss (2015), όπου αυτό το χαρακτηριστικό προσέλκυε την προσοχή των καταναλωτών σε μεγαλύτερο βαθμό.

<b>8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση παρουσιάζει συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες που έχω προσθέσει στο καλάθι αγορών κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος σε πρόσφατη επίσκεψη.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	16	14,4	14,4
	Λίγο	40	36,0	50,5
	Αρκετά	19	17,1	67,6
	Πολύ	23	20,7	88,3
	Πάρα πολύ	13	11,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 18.** Η διαφήμιση παρουσιάζει συγκεκριμένο προϊόν που προστέθηκε στο καλάθι αγορών από ένα ιστότοπο που έχουν επισκεφθεί πρόσφατα.

Οι διαφημίσεις που προτείνουν προϊόντα ή και υπηρεσίες που σχετίζονται με τα προϊόντα που έχουν προστεθεί στο καλάθι αγορών κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος σε πρόσφατη επίσκεψη προσελκύουν την προσοχή των συμμετεχόντων «Λίγο» με ποσοστό 37,8%. Όμως, το 22,5% δήλωσε ότι αυτό το χαρακτηριστικό τραβά την προσοχή του «Πολύ» όπως έχει δείξει και η έρευνα των Bleier και Eisenbeiss (2015).

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Η διαφήμιση προτείνει προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τα προϊόντα που έχω προσθέσει στο καλάθι αγορών κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος σε πρόσφατη επίσκεψη.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	14	12,6	12,6
	Λίγο	42	37,8	50,5
	Αρκετά	20	18,0	68,5
	Πολύ	25	22,5	91,0
	Πάρα πολύ	10	9,0	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 19.** Η διαφήμιση προτείνει προϊόντα που σχετίζονται με προϊόντα που προστέθηκαν στο καλάθι αγορών ενός ιστότοπου που έχουν επισκεφθεί πρόσφατα.

Συνεχίζοντας με τους παράγοντες που ελέγχονται από τους διαφημιστές, στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν την αξιολόγηση του βαθμού που παρέχετε ενημέρωση στους χρήστες για τις πρακτικές συλλογής και χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων από τους διαφημιστές. Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό προβάλλονται Πολιτικές Απορρήτου που παρέχουν πληροφορίες για τη συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων από τον ιστότοπο τον οποίο επισκέπτονται, το 39,6% δήλωσε «Λίγο», το 23,4% «Αρκετά», το 14,4% απάντησε «Καθόλου», ενώ το ίδιο ποσοστό δήλωσε «Πολύ». Μόνο το 8,1% απάντησε «Πάρα Πολύ». Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν και με τα ευρήματα των ερευνών των Jai και άλλων (2013) και Smit και άλλων (2014).

9. Κατά την επίσκεψή σας σε ένα ιστότοπο σε ποιο βαθμό σας παρέχετε ενημέρωση για τις πρακτικές συλλογής και χρήσης των προσωπικών σας δεδομένων από τους διαφημιστές; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Προβάλλονται Πολιτικές Απορρήτου που παρέχουν πληροφορίες για τη συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων από τον ιστότοπο.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	16	14,4	14,4
	Λίγο	44	39,6	54,1
	Αρκετά	26	23,4	77,5
	Πολύ	16	14,4	91,9
	Πάρα πολύ	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 20.** Πολιτικές Απορρήτου.

Το 36,9% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι «Αρκετά» συχνά εμφανίζονται ειδοποιήσεις που ζητούν την συγκατάθεση των χρηστών για τη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων για την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων. Ενώ το 22,5% και το 21,6% απάντησαν «Λίγο» και «Πολύ» αντίστοιχα. Επίσης, το 9,9% δήλωσε «Πάρα Πολύ» και το 9% απάντησε «Καθόλου». Τα αποτελέσματα όμως δεν συμφωνούν απόλυτα με τα ευρήματα των ερευνών των Jai και άλλων (2013) και Smit και άλλων (2014) που διαπίστωσαν ότι ήταν ανεπαρκής η παροχή τέτοιων ειδοποιήσεων.

9. Κατά την επίσκεψή σας σε ένα ιστότοπο σε ποιο βαθμό σας παρέχετε ενημέρωση για τις πρακτικές συλλογής και χρήσης των προσωπικών σας δεδομένων από τους διαφημιστές; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Εμφανίζονται ειδοποιήσεις που ζητούν την συγκατάθεση σας για τη συλλογή των προσωπικών σας δεδομένων και την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	10	9,0	9,0
	Λίγο	25	22,5	31,5
	Αρκετά	41	36,9	68,5
	Πολύ	24	21,6	90,1
	Πάρα πολύ	11	9,9	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 21.** Ειδοποιήσεις Συγκατάθεσης.

Όσον αφορά το βαθμό που στις διαφημίσεις που προβάλλονται στον ιστότοπο εμφανίζεται κάποιο εικονίδιο ή αναφορά που υποδηλώνει ότι είναι χορηγούμενες, το 30,6% απάντησε «Λίγο», συμφωνώντας και με άλλες έρευνες (Smit και άλλοι, 2014), ενώ το 27,9% δήλωσε «Αρκετά». Το 24,3% όμως δήλωσε ότι τέτοια εικονίδια και αναφορές προβάλλονται «Πολύ» συχνά.

9. Κατά την επίσκεψη σας σε ένα ιστότοπο σε ποιο βαθμό σας παρέχετε ενημέρωση για τις πρακτικές συλλογής και χρήσης των προσωπικών σας δεδομένων από τους διαφημιστές; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Στις διαφημίσεις που προβάλλονται στον ιστότοπο εμφανίζεται εικονίδιο ή αναφορά που υποδηλώνει ότι είναι χορηγούμενες.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	13	11,7	11,7
	Λίγο	34	30,6	42,3
	Αρκετά	31	27,9	70,3
	Πολύ	27	24,3	94,6
	Πάρα πολύ	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 22.** Αναφορά ότι είναι χορηγούμενη διαφήμιση.

#### 4.4. Αξιολόγηση Παραγόντων που ελέγχονται από τους Καταναλωτές

Πιο κάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τους παράγοντες που ελέγχονται από τους καταναλωτές. Ένα από τα πιο καίρια ζητήματα που τέθηκε στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή είναι ο βαθμός στον οποίο τα άτομα γνωρίζουν τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Από τα ευρήματα φαίνεται ότι το 23,4% των συμμετεχόντων δεν γνωρίζει «Καθόλου» τι είναι αυτό το είδος διαφήμισης ενώ το 19,8% γνωρίζει «Λίγο» και «Αρκετά». Παρόλα αυτά ένα 21,6% γνωρίζει «Πολύ» γι'αυτό το είδος διαφήμισης ενώ το 15,3% «Πάρα Πολύ». Τα αποτελέσματα για τη γνώση των χρηστών γι'αυτού του είδους τη διαφήμιση φαίνεται ότι συμφωνούν ως ένα βαθμό με παλιότερες έρευνες (McDonald και Cranor 2010).

10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising - OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	26	23,4	23,4
	Λίγο	22	19,8	43,2
	Αρκετά	22	19,8	63,1
	Πολύ	24	21,6	84,7
	Πάρα πολύ	17	15,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 23.** Γνώση για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, περισσότεροι άνδρες από ότι γυναίκες γνωρίζουν «Αρκετά» τι είναι αυτό το είδος διαφήμισης, όμως ένας σημαντικός αριθμός γυναικών δηλώνουν ότι γνωρίζουν «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» για αυτές τις διαδικτυακές διαφημίσεις αντίστοιχα, σε αντίθεση με τους άνδρες. Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των νεαρότερων ηλικιών γνωρίζουν περισσότερο για αυτό το είδος διαφήμισης, ενώ η πλειονότητα ατόμων ηλικίας 55 και άνω δεν γνωρίζουν «Καθόλου». Αυτά τα δεδομένα συμφωνούν απόλυτα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Sableman και άλλοι 2013, Turow και άλλοι 2009, McDonald και Cranor 2010).

Όσον αφορά το πόσο σχετίζεται το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων με τη γνώση που έχουν γι'αυτό το είδος διαφήμισης, από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι η πλειονότητα των ατόμων που κατέχουν Μεταπτυχιακό γνωρίζει «Πάρα Πολύ» γι'αυτό το είδος διαφήμισης. Από τα άτομα που κατέχουν Πτυχίο οι πλείστοι δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν «Καθόλου». Η πλειονότητα των ατόμων που περιηγείται στο διαδίκτυο λιγότερο από 1 ώρα και 1 με 2 ώρες ημερησίως δεν γνωρίζει καθόλου γι'αυτό το είδος διαφήμισης. Αντιθέτως, τα πλείστα άτομα που περιηγούνται από 3 με 4 ώρες δηλώνουν ότι γνωρίζουν «Αρκετά» γι' αυτές τις διαφημίσεις και η πλειονότητα όσων περιηγούνται για πάνω από 4 ώρες γνωρίζει «Πολύ» γι'αυτή τη διαφήμιση.

(α)

<b>10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)</b>				
<b>* 1. Φύλο: Crosstabulation</b>				
		1. Φύλο:		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	Καθόλου	11	15	26
	Λίγο	11	11	22
	Αρκετά	14	8	22
	Πολύ	10	14	24
	Πάρα πολύ	6	11	17
Σύνολο		52	59	111

(β)

<b>10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) * 2. Ηλικία: Crosstabulation</b>							
		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	Καθόλου	0	10	7	5	4	26
	Λίγο	4	8	2	7	1	22
	Αρκετά	5	8	6	3	0	22
	Πολύ	4	11	7	1	1	24
	Πάρα πολύ	1	12	4	0	0	17
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

(γ)

<b>10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) * 3. Επίπεδο μόρφωσης: Crosstabulation</b>							
		3. Επίπεδο μόρφωσης:					Σύνολο
		Λύκειο	Δίπλωμα	Πτυχίο	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	Καθόλου	2	3	14	6	1	26
	Λίγο	3	3	8	8	0	22
	Αρκετά	3	2	7	8	2	22
	Πολύ	1	0	10	11	2	24
	Πάρα πολύ	1	0	1	14	1	17
Σύνολο		10	8	40	47	6	111

(δ)

10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising - OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising - OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	Καθόλου	5	11	3	7	26
	Λίγο	1	10	7	4	22
	Αρκετά	1	5	8	8	22
	Πολύ	0	10	4	10	24
	Πάρα πολύ	0	6	6	5	17
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 24.** Γνώση για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το φύλο (α), την ηλικία (β), τη μόρφωση (γ) και το χρόνο περιήγησης (δ).

Πέρα όμως από την γενική γνώση για αυτού του είδους τη διαφήμιση, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με τις σχετικές επεξηγήσεις για αυτές τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, το 41,4% συμφωνεί ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους χρήστες με βάση τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι οποίες καταγράφονται με την χρήση αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και είναι γνωστά ως cookies. Επιπρόσθετα, το 23,4% συμφωνεί απόλυτα και το ίδιο ποσοστό ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Μόνο το 8,1% και το 3,6% των διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα δεν φαίνεται να συμφωνούν απόλυτα με την έρευνα των McDonald και Cranor (2010), καθώς οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι γνωρίζουν περισσότερα για τον τρόπο που λειτουργεί αυτή η διαφήμιση.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους χρήστες με βάση τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι οποίες καταγράφονται με την χρήση αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και είναι γνωστά ως cookies.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,6	3,6
	Διαφωνώ	9	8,1	11,7
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	26	23,4	35,1
	Συμφωνώ	46	41,4	76,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	26	23,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 25.** Γνώση για cookies.

Επιπρόσθετα, οι πλείστοι συμμετέχοντες που περιηγούνται στο διαδίκτυο λιγότερο από 1 ώρα διατηρούν ουδέτερη στάση καθώς δηλώνουν ότι ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την δήλωση αυτή. Όμως, η πλειονότητα των υπόλοιπων τριών ομάδων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 1 με 2 ώρες μέχρι και πάνω από 4 ώρες φαίνεται ότι συμφωνεί με αυτή τη δήλωση.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους χρήστες με βάσει τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι οποίες καταγράφονται με την χρήση αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και είναι γνωστά ως cookies.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγήστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγήστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους χρήστες με βάσει τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι οποίες καταγράφονται με την χρήση αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και είναι γνωστά ως cookies.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	1	0	3	4
	Διαφωνώ	0	5	1	3	9
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	5	11	5	5	26
	Συμφωνώ	2	17	13	14	46
	Συμφωνώ Απόλυτα	0	8	9	9	26
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 26.** Γνώση για cookies σε σχέση με το χρόνο περιήγησης.

Στην επεξήγηση κατά πόσον αυτές οι διαφημίσεις έχουν σκοπό να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους, το 39,6% συμφωνεί και το 17,1% συμφωνεί απόλυτα. Όμως, το 28,8% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση, ενώ το 10,8% και το 3,6% των συμμετεχόντων διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,6	3,6
	Διαφωνώ	12	10,8	14,4
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	28,8	43,2
	Συμφωνώ	44	39,6	82,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	17,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 27.** Εξατομικευμένο περιεχόμενο.

Ειδικότερα, οι πλείστοι συμμετέχοντες των ηλικιακών ομάδων 18-24, 25-34 και 35-44 απάντησαν ότι συμφωνούν με τη δήλωση ότι αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους. Όμως τα πλείστα άτομα ηλικίας 45-54 και όλα τα άτομα 55 και άνω διατηρούν ουδέτερη στάση δηλώνοντας ότι ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με αυτή τη δήλωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ώρες που περιηγούνται τα άτομα στο διαδίκτυο σχετίζονται με το βαθμό που συμφωνούν με αυτή τη δήλωση, καθώς η μεγαλύτερη μερίδα των ατόμων που περιηγούνται 3-4 ώρες και πάνω από 4 δηλώνουν ότι συμφωνούν. Ενώ τα πλείστα άτομα που επισκέπτονται το διαδίκτυο για λιγότερο από 1 ώρα ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν.

(α)

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους.] * 2.							
Ηλικία: Crosstabulation							
		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	3	1	0	0	4
	Διαφωνώ	1	6	4	1	0	12
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	2	11	5	8	6	32
	Συμφωνώ	7	21	9	7	0	44
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	8	7	0	0	19
	Σύνολο		14	49	26	16	6

(β)

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	0	1	3	4
	Διαφωνώ	0	8	1	3	12
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	5	14	8	5	32
	Συμφωνώ	2	14	11	17	44
	Συμφωνώ Απόλυτα	0	6	7	6	19
	Σύνολο		7	42	28	34

**Πίνακας 28.** Εξατομικευμένο περιεχόμενο σε σχέση με την ηλικία (α) και το χρόνο περιήγησης (β).

Συνεχίζοντας, το 37,8% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με τη δήλωση ότι χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους. Ενώ το 18% και το 15,3% διαφωνεί απόλυτα και διαφωνεί, αντίστοιχα. Μόλις το 12,6% συμφωνεί απόλυτα και το 16,2% συμφωνεί με τη δήλωση. Οπότε γίνεται κατανοητό ότι η πλειονότητα των ατόμων δεν φαίνεται να γνωρίζουν ότι η ελεύθερη πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους οφείλεται σε αυτές τις διαφημίσεις (FTC Staff Report, 2009).

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.]		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	20	18,0	18,0
	Διαφωνώ	17	15,3	33,3
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	42	37,8	71,2
	Συμφωνώ	18	16,2	87,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	12,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 29.** Ελεύθερη πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.

Παρατηρείται, επίσης, ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων από όλες τις ηλικιακές ομάδες ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση. Ενώ μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων της ηλικιακής ομάδας 25-34 διαφωνεί με αυτή τη δήλωση. Επίσης, οι πλείστοι συμμετέχοντες από όλες τις ομάδες που επισκέπτονται το διαδίκτυο λιγότερο από 1 ώρα μέχρι και πάνω από 4 ώρες ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν. Παρόλα αυτά μεγάλη μερίδα των ατόμων που περιηγείται στο διαδίκτυο από 3 με 4 ώρες συμφωνούν με αυτή τη δήλωση.

(α)

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.] * 2.							
Ηλικία: Crosstabulation							
		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.]	Διαφωνώ Απόλυτα	1	10	5	3	1	20
	Διαφωνώ	1	12	2	2	0	17
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	7	12	9	10	4	42
	Συμφωνώ	4	7	6	0	1	18
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	8	4	1	0	14
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

(β)

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	6	7	7	20
	Διαφωνώ	1	8	3	5	17
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	5	18	6	13	42
	Συμφωνώ	1	4	8	5	18
	Συμφωνώ Απόλυτα	0	6	4	4	14
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 30.** Ελεύθερη πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους σε σχέση με την ηλικία (α) και το χρόνο περιήγησης (β).

Παρόμοια αποτελέσματα εντοπίζονται και για τη δήλωση ότι χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με το 36% ούτε να συμφωνεί, ούτε να διαφωνεί. Το 24,3% διαφωνεί απόλυτα με την πιο πάνω δήλωση και το 9,9% των συμμετεχόντων διαφωνεί. Όμως, το 21,6% συμφωνεί ενώ μόνο το 8,1% συμφωνεί απόλυτα.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	27	24,3	24,3
	Διαφωνώ	11	9,9	34,2
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	40	36,0	70,3
	Συμφωνώ	24	21,6	91,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 31.** Ελεύθερη πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Από την ανάλυση των δεδομένων για την ηλικία των συμμετεχόντων παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ατόμων στις ηλικιακές ομάδες 18-24, 25-34, 45-54 και πάνω των 55 δεν εκφέρει κάποια συγκεκριμένη άποψη γι'αυτή τη δήλωση, εφόσον ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόνο η πλειοψηφία της ηλικιακής ομάδας 35-44 δηλώνει ότι συμφωνεί με αυτή την επεξήγηση.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.] * 2. Ηλικία: Crosstabulation		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
		11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.]	Διαφωνώ Απόλυτα	1	15	6	
	Διαφωνώ	2	5	3	1	0	11
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	6	14	5	11	4	40
	Συμφωνώ	4	10	9	0	1	24
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	5	3	0	0	9
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

**Πίνακας 32.** Ελεύθερη πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε σχέση με την ηλικία.

Παρόμοιες δηλώσεις υπάρχουν και για την επεξήγηση ότι χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 35,1% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με τη δήλωση ενώ το 23,4% και το 10,8% διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί. Το 18,9% συμφωνεί και μόλις το 11,7% συμφωνεί απόλυτα.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	26	23,4	23,4
	Διαφωνώ	12	10,8	34,2
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	39	35,1	69,4
	Συμφωνώ	21	18,9	88,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	11,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 33.** Ελεύθερη πρόσβαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η δήλωση ότι τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι προσωπικά αναγνωρίσιμα (FTC Staff Report, 2009) βρίσκει το 24,3% των συμμετεχόντων να συμφωνεί και το 18% να συμφωνεί απόλυτα. Το 35,1% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση ενώ διαφωνεί με τη δήλωση το 14,4% και το 8,1% διαφωνεί απόλυτα.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι προσωπικά αναγνωρίσιμα (π.χ. δεν περιλαμβάνουν ονοματεπώνυμο, φυσική διεύθυνση, αριθμό πολιτικής ταυτότητας κτλ).]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	9	8,1	8,1
	Διαφωνώ	16	14,4	22,5
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	39	35,1	57,7
	Συμφωνώ	27	24,3	82,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	20	18,0	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 34.** Μη προσωπικά αναγνωρίσιμα δεδομένα.

Το 38,7% συμφωνεί ότι η γεωγραφική τοποθεσία είναι από τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται για χρήση σε τέτοιου είδους διαφήμιση. Το 22,5% συμφωνεί απόλυτα και το ίδιο ποσοστό ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Επομένως, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες έχουν καλύτερη γνώση για τη χρήση αυτού του δεδομένου.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Η γεωγραφική τοποθεσία των χρηστών είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	6	5,4	5,4
	Διαφωνώ	12	10,8	16,2
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	25	22,5	38,7
	Συμφωνώ	43	38,7	77,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	25	22,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 35.** Γεωγραφική Τοποθεσία.

Επιπρόσθετα, το 36% και το 16,2% των συμμετεχόντων συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι το φύλο και η ηλικία είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις διαφημίσεις. Άρα, ένας σημαντικός αριθμός χρηστών γνωρίζει ότι τέτοιου είδους τα δημογραφικά δεδομένα χρησιμοποιούνται σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Το φύλο και η ηλικία των χρηστών είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	12	10,8	10,8
	Διαφωνώ	14	12,6	23,4
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	27	24,3	47,7
	Συμφωνώ	40	36,0	83,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	18	16,2	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 36.** Φύλο και Ηλικία.

Επίσης, το 32,4% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις. Επιπρόσθετα το 11,7% συμφωνεί απόλυτα, όμως το 34,2% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Αρκετοί χρήστες έχουν καλή πληροφόρηση για τη χρήση αυτού του δεδομένου στις διαφημίσεις, υπάρχει όμως ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων που διατηρεί ουδέτερη στάση.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	7	6,3	6,3
	Διαφωνώ	17	15,3	21,6
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	38	34,2	55,9
	Συμφωνώ	36	32,4	88,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	11,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 37.** Είδος Συσκευής.

Παρομοίως, το 31,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί και το 15,3% συμφωνεί απόλυτα ότι τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τα hobbies/δραστηριότητες των χρηστών είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις διαφημίσεις. Όμως το 34,2% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Αυτό το αποτέλεσμα συμφωνεί με τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν πιο πάνω διότι ενώ υπάρχει μια μερίδα ατόμων που έχει γνώσεις, το ένα τρίτο φαίνεται ότι δεν μπορεί να εκφέρει ξεκάθαρη άποψη γι'αυτή τη δήλωση.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τα hobbies/δραστηριότητες των χρηστών είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	8	7,2	7,2
	Διαφωνώ	13	11,7	18,9
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	38	34,2	53,2
	Συμφωνώ	35	31,5	84,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	15,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 38.** Προσωπικά Ενδιαφέροντα, Hobbies/ Δραστηριότητες.

Για τη δήλωση ότι η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις, το 31,5% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Παρόλα αυτά το 28,8% και το 21,6% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα. Οπότε γίνεται αντιληπτό ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων δεν μπορεί να διατυπώσει συγκεκριμένη άποψη για αυτό το δεδομένο, παρόλο που υπάρχουν άτομα που έχουν θετικότερη άποψη.

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	8	7,2	7,2
	Διαφωνώ	12	10,8	18,0
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	35	31,5	49,5
	Συμφωνώ	32	28,8	78,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	24	21,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 39.** Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά.

Πέρα όμως από τις γνώσεις που έχουν οι συμμετέχοντες γι'αυτού του είδους τη διαφήμιση ερευνήθηκε και κατά πόσον επιλέγουν κάποιες πρακτικές για να προστατέψουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται πιο κάτω, το 34,2% απάντησε ότι δεν διαγράφει «Καθόλου» τα cookies και το 25,2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική «Λίγο», συμφωνώντας με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών (Cranor, 2012). Ενώ το 17,1%, 13,5% και το 9,9% δήλωσαν ότι επιλέγουν αυτή την πρακτική «Πάρα Πολύ», «Αρκετά» και «Πολύ» αντίστοιχα.

<b>12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Διαγραφή των cookies.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	38	34,2	34,2
	Λίγο	28	25,2	59,5
	Αρκετά	15	13,5	73,0
	Πολύ	11	9,9	82,9
	Πάρα πολύ	19	17,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 40.** Διαγραφή cookies.

Παρόμοια αποτελέσματα καταγράφηκαν και για την πρακτική που αφορά την μη αποθήκευση cookies στο σκληρό δίσκο, καθώς το 39,6% των συμμετεχόντων απάντησε «Καθόλου» και το 23,4% δήλωσε «Λίγο», συμφωνώντας επίσης με τα αποτελέσματα της Cranor (2012).

<b>12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Δεν επιτρέπω την αποθήκευση cookies στο σκληρό δίσκο.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	44	39,6	39,6
	Λίγο	26	23,4	63,1
	Αρκετά	16	14,4	77,5
	Πολύ	10	9,0	86,5
	Πάρα πολύ	15	13,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 41.** Μη αποθήκευση των cookies.

Αναφορικά με την επιλογή της πρακτικής που αφορά την χρήση λογισμικού για τη διαγραφή των cookies, το 57,7% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί «Καθόλου» αυτή την πρακτική, το 19,8% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική «Λίγο» και το 12,6% απάντησε «Αρκετά». Επομένως, οι πλείστοι συμμετέχοντες δεν φαίνεται να γνωρίζουν αυτή την πρακτική (Cranor, 2012).

<b>12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Χρήση λογισμικού για τη διαγραφή των cookies.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	64	57,7	57,7
	Λίγο	22	19,8	77,5
	Αρκετά	14	12,6	90,1
	Πολύ	5	4,5	94,6
	Πάρα πολύ	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 42.** Λογισμικό για διαγραφή cookies.

Όσον αφορά το βαθμό που οι συμμετέχοντες διαβάζουν τις Πολιτικές Απορρήτου κατά την επίσκεψή τους σε κάποιο ιστότοπο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν τις διαβάζει «Καθόλου» με ποσοστό 43,2%. Το 19,8% και το 20,7% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική «Λίγο» και «Αρκετά» αντίστοιχα. Αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζονται και από την έρευνα του Mathews-Hunt (2016), στην οποία αναφέρεται ότι οι Πολιτικές Απορρήτου συνήθως περιέχουν νομικούς όρους που δεν μπορούν να γίνουν εύκολα κατανοητοί από τους χρήστες.

<b>12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Διαβάζω προσεκτικά τις Πολιτικές Απορρήτου όταν επισκέπτομαι κάποιο ιστότοπο.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	48	43,2	43,2
	Λίγο	22	19,8	63,1
	Αρκετά	23	20,7	83,8
	Πολύ	11	9,9	93,7
	Πάρα πολύ	7	6,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 43.** Διαβάζουν Πολιτικές Απορρήτου.

Το 23,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι «Πολύ» συχνά δεν δίνει τη συγκατάθεση του για την εγκατάσταση cookies για διαφημιστικούς σκοπούς. Από την άλλη όμως το 26,1% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική «Λίγο». Επομένως, αυτή η πρακτική φαίνεται ότι χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους συμμετέχοντες όπως έχουν δείξει και άλλες έρευνες (Smit και άλλοι, 2014).

<b>12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Δεν δίνω τη συγκατάθεση μου για την εγκατάσταση cookies για διαφημιστικούς σκοπούς.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	21	18,9	18,9
	Λίγο	29	26,1	45,0
	Αρκετά	16	14,4	59,5
	Πολύ	26	23,4	82,9
	Πάρα πολύ	19	17,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 44.** Συγκατάθεση για εγκατάσταση cookies.

Όμως, από τον πιο κάτω πίνακα φαίνεται ότι το 41,4% των συμμετεχόντων δεν επιλέγει «Καθόλου» την ιδιωτική περιήγηση σε ιστότοπους για να μην αποθηκεύονται τα cookies, το ιστορικό περιήγησης και άλλα δεδομένα, συμφωνώντας με προηγούμενες έρευνες (Cranor, 2012). Επιπρόσθετα, το 22,5% και το 17,1% επιλέγει αυτή την πρακτική «Λίγο» και «Αρκετά» αντίστοιχα.

<b>12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Επιλέγω την ιδιωτική περιήγηση (private browsing) σε ιστότοπους για να μην αποθηκεύονται τα cookies, το ιστορικό περιήγησης και άλλα δεδομένα.]</b>				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Καθόλου	46	41,4	41,4
	Λίγο	25	22,5	64,0
	Αρκετά	19	17,1	81,1
	Πολύ	15	13,5	94,6
	Πάρα πολύ	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 45.** Ιδιωτική Περιήγηση.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή προσπαθεί να αναλύσει ποια είναι η συμπεριφορά και η στάση που διατηρούν οι Κύπριοι καταναλωτές απέναντι σε αυτού του είδους τη διαφήμιση. Οπότε όταν οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στο κατά πόσον αγνοούν αυτές τις διαφημίσεις σχεδόν οι μισοί και συγκεκριμένα το 48,6% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση. Ενώ το 17,1% και το 16,2% απάντησε ότι «Συμφωνεί Απόλυτα» και «Συμφωνεί» αντίστοιχα, δηλώσεις που συμφωνούν και με τα αποτελέσματα της έρευνας των McDonald και Cranor (2010). Μόνο το 3,6% και το 14,4% δήλωσε ότι «Διαφωνεί Απόλυτα» και «Διαφωνεί» αντίστοιχα.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αγνώω τις διαφημίσεις που στοχεύουν την διαδικτυακή συμπεριφορά κατά την περιήγησή μου στο Διαδίκτυο.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,6	3,6
	Διαφωνώ	16	14,4	18,0
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	54	48,6	66,7
	Συμφωνώ	18	16,2	82,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	17,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 46.** Αγνοούν τις διαφημίσεις.

Το 33,3% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την δήλωση ότι αγνοούν αυτές τις διαφημίσεις όταν ανοίγουν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο και όταν βρίσκονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ το 26,1% συμφωνεί απόλυτα. Εντούτοις, ένα 18,9% διαφωνεί και μόλις το 3,6% διαφωνεί απόλυτα.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αγνώω αυτές τις διαφημίσεις όταν ανοίγω το ηλεκτρονικό μου ταχυδρομείο και όταν βρίσκομαι σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,6	3,6
	Διαφωνώ	21	18,9	22,5
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	37	33,3	55,9
	Συμφωνώ	20	18,0	73,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	29	26,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 47.** Αγνοούν τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζονται και όσον αφορά τη δήλωση ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις προσελκύουν την προσοχή των χρηστών, καθώς το 45% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Επίσης, το 20,7% και το 18,9% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα. Μόλις το 3,6% συμφωνεί απόλυτα και το 11,7% συμφωνεί με τη δήλωση, συμφωνώντας με αποτελέσματα άλλων ερευνών (Sableman και άλλοι, 2013).

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Προσελκύουν την προσοχή μου αυτές οι διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	21	18,9	18,9
	Διαφωνώ	23	20,7	39,6
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	50	45,0	84,7
	Συμφωνώ	13	11,7	96,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	3,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 48.** Προσελκύουν την προσοχή τους.

Οι συμμετέχοντες έχουν επίσης ερωτηθεί για το κατά πόσον αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, με το 33,3% και το 19,8% να συμφωνεί και να συμφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα (McDonald και Cranor, 2010). Επιπρόσθετα, ένα

27% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση, ενώ το 6,3% και το 13,5% διαφωνεί απόλυτα και διαφωνεί αντίστοιχα.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	7	6,3	6,3
	Διαφωνώ	15	13,5	19,8
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	30	27,0	46,8
	Συμφωνώ	37	33,3	80,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	22	19,8	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 49.** Ενοχλητικές οι διαφημίσεις.

Σχετικά με το κατά πόσον πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες το 28,8% συμφωνεί απόλυτα και το 20,7% συμφωνεί (McDonald και Cranor, 2010). Μια μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 23,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Παρόλα αυτά διαφωνεί απόλυτα το 8,1% και διαφωνεί το 18,9%.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	9	8,1	8,1
	Διαφωνώ	21	18,9	27,0
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	26	23,4	50,5
	Συμφωνώ	23	20,7	71,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	32	28,8	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 50.** Ανεπιθύμητες οι διαφημίσεις.

Συνεχίζοντας με τη δήλωση σε ποιο βαθμό αυτές οι διαφημίσεις δίνουν κίνητρα στους συμμετέχοντες για να προχωρήσουν με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας, το 30,6% και το 29,7% των συμμετεχόντων διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα αντίστοιχα με τη δήλωση. Ένα 28,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση, ενώ μόλις το 8,1% και το 2,7% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις μου δίνουν κίνητρα για να προχωρήσω στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	33	29,7	29,7
	Διαφωνώ	34	30,6	60,4
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	28,8	89,2
	Συμφωνώ	9	8,1	97,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 51.** Κίνητρα για αγορά διαφημιζόμενου προϊόντος.

Το 28,8% απαντά ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη δήλωση ότι αυτές οι διαφημίσεις αυξάνουν τα εμπόδια κατά την αναζήτηση. Επιπρόσθετα το 27% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 22,5% συμφωνεί. Μόνο το 4,5% των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 17,1% διαφωνεί με τη δήλωση. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με αποτελέσματα άλλων ερευνών (Zhu και Chang, 2016).

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις αυξάνουν τα εμπόδια κατά την αναζήτηση.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	5	4,5	4,5
	Διαφωνώ	19	17,1	21,6
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	28,8	50,5
	Συμφωνώ	25	22,5	73,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	30	27,0	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 52.** Αυξάνουν εμπόδια κατά την αναζήτηση.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ατόμων που διατηρούν ουδέτερη στάση είναι άτομα που επισκέπτονται το διαδίκτυο για λιγότερο από 1 ώρα και 1 με 2 ώρες την ημέρα. Ενώ οι πλείστοι συμμετέχοντες που επισκέπτονται το διαδίκτυο 3 με 4 ώρες και πάνω από 4 ώρες δηλώνουν ότι συμφωνούν.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις αυξάνουν τα εμπόδια κατά την αναζήτηση.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;						
		Crosstabulation				
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	Σύνολο
13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις αυξάνουν τα εμπόδια κατά την αναζήτηση.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	1	3	1	5
	Διαφωνώ	1	6	6	6	19
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	4	18	1	9	32
	Συμφωνώ	1	4	10	10	25
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	13	8	8	30
	Σύνολο		7	42	28	34

**Πίνακας 53.** Αυξάνουν εμπόδια κατά την αναζήτηση σε σχέση με το χρόνο περιήγησης.

Εξετάζοντας τη δήλωση σε ποιο βαθμό αυτές οι διαφημίσεις αποσπούν την προσοχή των ερωτηθέντων, το 38,7% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση. Ενώ το 22,5% διαφωνεί και το 7,2% διαφωνεί απόλυτα. Όμως το 19,8% συμφωνεί και το 11,7% συμφωνεί απόλυτα.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις αποσπούν την προσοχή μου.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	8	7,2	7,2
	Διαφωνώ	25	22,5	29,7
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	43	38,7	68,5
	Συμφωνώ	22	19,8	88,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	11,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 54.** Αποσπούν την προσοχή τους.

Επίσης, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν οι διαφημίσεις αυτές διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης τους με την πλειονότητα να δηλώνει ότι διαφωνεί απόλυτα με 36,9% και διαφωνεί με 22,5%. Το 29,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 7,2% συμφωνεί ενώ το 2,7% συμφωνεί απόλυτα. Επομένως, οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να διευκολύνουν την αναζήτηση τους στο διαδίκτυο όπως έχουν δείξει παλιότερες έρευνες (Zhu και Chang, 2016).

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οι διαφημίσεις αυτές διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	41	36,9	37,3
	Διαφωνώ	25	22,5	60,0
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	33	29,7	90,0
	Συμφωνώ	8	7,2	97,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,7	100,0
	Σύνολο	110	99,1	

**Πίνακας 55.** Διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης.

Όσον αφορά το εάν αυτές οι διαφημίσεις διακόπτουν τους συμμετέχοντες από το να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους, το 36% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 23,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα

και το 15,3% συμφωνεί. Μόνο το 5,4% και το 19,8% δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα και διαφωνούν αντίστοιχα.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις με διακόπτουν από το να ολοκληρώσω την εργασία μου.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	6	5,4	5,4
	Διαφωνώ	22	19,8	25,2
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	40	36,0	61,3
	Συμφωνώ	17	15,3	76,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	26	23,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 56.** Διακόπτουν από την ολοκλήρωση της εργασίας.

Σχετικά με τη δήλωση κατά πόσο οι διαφημίσεις αυτές είναι χρήσιμες το 43% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 26,1% διαφωνεί με τη δήλωση και το 22,5% διαφωνεί απόλυτα. Μόλις το 0,9% και το 11,7% συμφωνούν απόλυτα και συμφωνεί αντίστοιχα. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη στάση προς αυτή τη δήλωση, ενώ μια αρκετά μεγάλη μερίδα φαίνεται να δηλώνει ξεκάθαρα ότι αυτές οι διαφημίσεις δεν είναι χρήσιμες.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	25	22,5	22,5
	Διαφωνώ	29	26,1	48,6
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	43	38,7	87,4
	Συμφωνώ	13	11,7	99,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	,9	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 57.** Διαφημίσεις είναι χρήσιμες.

Όταν οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες βάσει των αναγκών τους, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 40,5% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πιο πάνω δήλωση, διατηρώντας ουδέτερη στάση. Το 27,9% και το 13,5% απάντησε ότι διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα αντίστοιχα. Ενώ από την άλλη το 14,4% και το 3,6% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την πιο πάνω δήλωση όπως και σε άλλες έρευνες (Sableman και άλλων, 2013).

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες βάσει των αναγκών μου.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	15	13,5	13,5
	Διαφωνώ	31	27,9	41,4
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	45	40,5	82,0
	Συμφωνώ	16	14,4	96,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	3,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 58.** Εξατομικευμένες διαφημίσεις.

Εξετάζοντας αυτή τη δήλωση σε σχέση με τις ώρες που τα άτομα επιλέγουν να περιηγηθούν στο διαδίκτυο είναι φανερό ότι η πλειοψηφία όλων των ομάδων κρατάει ουδέτερη στάση δηλώνοντας ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Παρόλα αυτά ένας μεγάλος αριθμός των ατόμων που περιηγούνται στο διαδίκτυο 1 με 2 και 3 με 4 ώρες ημερησίως δήλωσε ότι διαφωνεί με τη δήλωση, ενώ ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που επισκέπτονται το διαδίκτυο για πάνω από 4 ώρες απάντησε ότι συμφωνεί με τη δήλωση.

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες βάσει των αναγκών μου.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation						
		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες βάσει των αναγκών μου.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	6	4	5	15
	Διαφωνώ	0	14	9	8	31
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	7	18	9	11	45
	Συμφωνώ	0	2	4	10	16
	Συμφωνώ Απόλυτα	0	2	2	0	4
Σύνολο		7	42	28	34	111

**Πίνακας 59.** Εξατομικευμένες διαφημίσεις σε σχέση με το χρόνο περιήγησης.

Μια από τις πιο σημαντικές δηλώσεις στην οποία καλούνται οι συμμετέχοντες να απαντήσουν είναι το κατά πόσο πιστεύουν ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά τους δεδομένα. Το 42,3% των συμμετεχόντων κρατά ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση. Όμως, το 21,6% διαφωνεί και το 11,7% διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 12,6% και το 11,7% συμφωνεί απόλυτα και συμφωνεί με την πιο πάνω δήλωση συμφωνώντας με τα ευρήματα του Ham (2017).

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	13	11,7	11,7
	Διαφωνώ	24	21,6	33,3
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	47	42,3	75,7
	Συμφωνώ	13	11,7	87,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	12,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 60.** Παραβιάζουν τα προσωπικά τους δεδομένα.

Αναλύοντας αυτή τη δήλωση σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες των υποψηφίων τότε γίνεται αντιληπτό ότι οι πλείστοι συμμετέχοντες από όλες τις ηλικιακές ομάδες διατηρούν ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με αυτή τη δήλωση. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι περισσότερα άτομα ηλικίας 25-34 δηλώνουν ότι συμφωνούν παρά διαφωνούν με αυτή τη δήλωση. Παρόμοια αποτελέσματα καταγράφονται και από την ανάλυση της δήλωσης σε σχέση με τις ώρες που οι συμμετέχοντες επισκέπτονται το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όλων των ομάδων συμμετεχόντων διατηρούν ουδέτερη στάση. Όμως, ένα σημαντικό ποσοστό των ατόμων που περιηγείται στο διαδίκτυο 3 με 4 και πάνω από 4 ώρες δηλώνει ότι συμφωνεί, ενώ ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που επισκέπτεται το διαδίκτυο 1 με 2 ώρες δηλώνει ότι διαφωνεί με τη δήλωση ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά τους δεδομένα.

(α)

		2. Ηλικία:					Σύνολο
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 και άνω	
13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.] * 2. Ηλικία: Crosstabulation	Διαφωνώ Απόλυτα	2	2	5	4	0	13
	Διαφωνώ	3	10	7	3	1	24
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	8	19	8	8	4	47
	Συμφωνώ	0	11	1	1	0	13
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	7	5	0	1	14
Σύνολο		14	49	26	16	6	111

(β)

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.] * 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; Crosstabulation		4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				Σύνολο
		Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	πάνω από 4 ώρες	
		13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.]	Διαφωνώ Απόλυτα	0	7	
	Διαφωνώ	1	10	7	6	24
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	5	20	9	13	47
	Συμφωνώ	1	1	3	8	13
	Συμφωνώ Απόλυτα	0	4	7	3	14
	Σύνολο	7	42	28	34	111

**Πίνακας 61.** Παραβιάζουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε σχέση με την ηλικία (α) και το χρόνο περιήγησης (β).

## 4.5. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Στο ερευνητικό μέρος της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής εξετάστηκε επίσης και η αποτελεσματικότητα των Διαδικτυακών Διαφημίσεων βάσει του μοντέλου των Boerman και άλλων (2017). Επομένως, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν κατά πόσο επιλέγουν να πατήσουν πάνω σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις, με το 41,4% να διαφωνεί απόλυτα και το 28,8% να διαφωνεί, ενώ το 19,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 1,8% και το 8,1% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα αυτά δεν συμφωνούν με τα ευρήματα των Kim και Huh (2017).

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Επιλέγω να πατήσω πάνω σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	46	41,4	41,4
	Διαφωνώ	32	28,8	70,3
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	22	19,8	90,1
	Συμφωνώ	9	8,1	98,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	2	1,8	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 62.** Επιλέγουν να πατήσουν πάνω στη διαφήμιση.

Επιπλέον, η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι επιλέγει να αγοράσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με ποσοστό 37,8% και με το 34,2% να διαφωνεί. Ενώ το 19,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 6,3% και το 1,8% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα. Επομένως, γίνεται αντιληπτό από τις δύο πιο πάνω δηλώσεις ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν προχωρεί σε κάποια περαιτέρω δράση όταν εμφανίζονται αυτές οι διαδικτυακές διαφημίσεις κατά την περιήγηση του σε διάφορους ιστότοπους, διαφωνώντας με παλιότερες έρευνες Zhu και Chang (2016).

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Επιλέγω να αγοράσω τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	42	37,8	37,8
	Διαφωνώ	38	34,2	72,1
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	22	19,8	91,9
	Συμφωνώ	7	6,3	98,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	2	1,8	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 63.** Επιλέγουν να αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα.

Όσον αφορά σε ποιο βαθμό μπορούν οι συμμετέχοντες να επαναφέρουν στη μνήμη του τις μάρκες/ιστότοπους που χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις διαφημίσεις, η πλειοψηφία δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 33,3% και το 20,7% απάντησε ότι διαφωνεί, αποτελέσματα που έρχονται σε αντίθεση με άλλες έρευνες (Bleier και Eisenbeiss, 2015). Μόλις το 4,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 15,3% συμφωνεί με την δήλωση αυτή.

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Μπορώ να επαναφέρω στη μνήμη μου τις μάρκες/ιστότοπους που χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις διαφημίσεις.]		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	37	33,3	33,3
	Διαφωνώ	23	20,7	54,1
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	29	26,1	80,2
	Συμφωνώ	17	15,3	95,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	4,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 64.** Επαναφέρουν στη μνήμη τους αυτές τις διαφημίσεις.

Σχετικά με τη δήλωση ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι σχετικές με τα προϊόντα/υπηρεσίες που οι χρήστες αναζητούν το 43,2% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, μη εκφέροντας κάποια συγκεκριμένη άποψη. Το 20,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί και το 2,7% συμφωνεί απόλυτα. Από την άλλη το 19,8% και το 13,5% δήλωσε ότι διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα αντίστοιχα.

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Θεωρώ ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι σχετικές με τα προϊόντα/υπηρεσίες που αναζητώ.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	15	13,5	13,5
	Διαφωνώ	22	19,8	33,3
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	48	43,2	76,6
	Συμφωνώ	23	20,7	97,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 65.** Διαφημίσεις σχετικές με προϊόντα που αναζητούν.

Παρομοίως, όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσον αποδέχονται ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες το 34,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Ενώ το 25,2% και το 21,6% δήλωσε ότι διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα αντίστοιχα. Επομένως, ενώ η πλειοψηφία εκφράζει ουδέτερη στάση, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν φαίνεται να συμμαρίζεται την πιο πάνω δήλωση.

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αποδέχομαι ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	24	21,6	21,6
	Διαφωνώ	28	25,2	46,8
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	38	34,2	81,1
	Συμφωνώ	17	15,3	96,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	3,6	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 66.** Αποδέχονται ότι είναι χρήσιμες οι διαφημίσεις.

Επιπρόσθετα, όταν ρωτήθηκαν κατά πόσον αποφεύγουν αυτού του είδους τις διαφημίσεις, η πλειοψηφία των χρηστών δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε

διαφωνεί με ποσοστό 28.8%. Επίσης, το 23,4% και το 11,7% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 19,8% και το 16,2% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα.

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αποφεύγω αυτού του είδους τις διαφημίσεις.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	13	11,7	11,7
	Διαφωνώ	26	23,4	35,1
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	28,8	64,0
	Συμφωνώ	22	19,8	83,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	18	16,2	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

Πίνακας 67. Αποφεύγουν αυτές τις διαφημίσεις.

## 4.6. Επιλογές για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου τέθηκαν ερωτήματα που αφορούν τις επιλογές των χρηστών για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σε ποιο βαθμό θα έδιναν τη συγκατάθεση τους για τη συλλογή πληροφοριών από τους διαφημιστές. Η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων με ποσοστό 30,6% απάντησε ότι συμφωνεί με τη συλλογή του φύλου για διαφημιστικούς σκοπούς.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Φύλο]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	15	13,5	13,5
	Διαφωνώ	16	14,4	27,9
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	29	26,1	54,1
	Συμφωνώ	34	30,6	84,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	15,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

Πίνακας 68. Φύλο.

Σε συνέχεια με τα πιο πάνω, το 35,1% συμφωνεί με την συλλογή δεδομένων για την ηλικία του, ενώ το 19,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Ηλικία]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	20	18,0	18,0
	Διαφωνώ	15	13,5	31,5
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	22	19,8	51,4
	Συμφωνώ	39	35,1	86,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	15	13,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 69.** Ηλικία.

Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων είναι από τα δεδομένα στα οποία η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 36% και διαφωνεί με 29,7%.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οικογενειακή Κατάσταση (π.χ. εάν έχετε παιδιά ή όχι)]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	40	36,0	36,0
	Διαφωνώ	33	29,7	65,8
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	22	19,8	85,6
	Συμφωνώ	7	6,3	91,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 70.** Οικογενειακή Κατάσταση.

Το 29,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη συλλογή της γεωγραφικής του τοποθεσίας για διαφημιστικούς σκοπούς. Ενώ το

26,1% και το 14,4% διαφωνεί απόλυτα και διαφωνεί αντίστοιχα. Παρόλα αυτά ένα 18% και ένα 11,7% των συμμετεχόντων συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα με τη συλλογή αυτού του δεδομένου.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Γεωγραφική Τοποθεσία (Χώρα/Πόλη)]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	29	26,1	26,1
	Διαφωνώ	16	14,4	40,5
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	33	29,7	70,3
	Συμφωνώ	20	18,0	88,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	13	11,7	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 71.** Γεωγραφική Τοποθεσία.

Όσον αφορά το είδος της συσκευής που χρησιμοποιήθηκε κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, το 32,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη συλλογή και χρήση αυτού του δεδομένου για διαφημιστικούς σκοπούς.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Είδος συσκευής που χρησιμοποιήθηκε κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	32	28,8	28,8
	Διαφωνώ	16	14,4	43,2
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	36	32,4	75,7
	Συμφωνώ	18	16,2	91,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 72.** Είδος Συσκευής.

Σχετικά με τις πληροφορίες που αφορούν τα hobbies/δραστηριότητες και τα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών, το 33,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη συλλογή αυτού του δεδομένου.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Hobbies/Δραστηριότητες και Προσωπικά Ενδιαφέροντα]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	19	17,1	17,1
	Διαφωνώ	28	25,2	42,3
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	37	33,3	75,7
	Συμφωνώ	18	16,2	91,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	8,1	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 73.** Προσωπικά Ενδιαφέροντα.

Το 32,4% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα επαγγελματικά του ενδιαφέροντα, διατηρώντας ουδέτερη στάση όπως και πιο πάνω.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Επαγγελματικά Ενδιαφέροντα]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	23	20,7	20,7
	Διαφωνώ	16	14,4	35,1
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	36	32,4	67,6
	Συμφωνώ	28	25,2	92,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	7,2	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 74.** Επαγγελματικά Ενδιαφέροντα.

Παρόμοια αποτελέσματα καταγράφηκαν σχετικά με τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων με το 31,5% ούτε να συμφωνεί ούτε να διαφωνεί. Ενώ το 24,3% διαφωνεί απόλυτα και το 15,3% διαφωνεί.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά (π.χ. προηγούμενες αγορές, έρευνα για μελλοντικές αγορές σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα/ιστότοπους)]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	27	24,3	24,3
	Διαφωνώ	17	15,3	39,6
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	35	31,5	71,2
	Συμφωνώ	21	18,9	90,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	11	9,9	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 75.** Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά.

Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσον ήταν διατεθειμένοι να πληρώνουν κάποιο ετήσιο ποσό για να αποκλείσουν την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σε διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες. Για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το 44,1% διαφωνεί απόλυτα και 19,8% των συμμετεχόντων διαφωνεί με τη καταβολή ετήσιου τέλους, συμφωνώντας με ευρήματα άλλων ερευνών (Smit και άλλοι, 2014).

16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	49	44,1	44,1
	Διαφωνώ	22	19,8	64,0
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	20	18,0	82,0
	Συμφωνώ	14	12,6	94,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	5,4	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 76.** Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι η πλειοψηφία ανδρών και γυναικών διαφωνεί απόλυτα με την καταβολή ετήσιου ποσού για πρόσβαση σε

υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εντούτοις, περισσότερες γυναίκες παρά άνδρες είναι διατεθειμένες να πληρώσουν κάποιο ετήσιο ποσό για να αποκλείσουν τέτοιου είδους διαφημίσεις όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

<b>16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.] * 1. Φύλο: Crosstabulation</b>				
		1. Φύλο:		
		Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.]	Διαφωνώ Απόλυτα	28	21	49
	Διαφωνώ	11	11	22
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	7	13	20
	Συμφωνώ	5	9	14
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	5	6
Σύνολο		52	59	111

**Πίνακας 77.** Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου σε σχέση με το φύλο.

Σχετικά με την καταβολή ετήσιου ποσού για την αποφυγή αυτών των διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι μισοί συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 50,5% και το 24,3% διαφωνεί (Smit και άλλοι, 2014). Μόλις το 9% και το 4,5% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα με την καταβολή ετήσιου ποσού για πρόσβαση σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	56	50,5	50,5
	Διαφωνώ	27	24,3	74,8
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	13	11,7	86,5
	Συμφωνώ	10	9,0	95,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	4,5	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 78.** Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Παρόμοια αποτελέσματα καταγράφονται για την καταβολή ετήσιου ποσού για να αποκλείσουν τις διαφημίσεις στις Μηχανές Αναζήτησης, καθώς το 44,1% των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 21,6% ότι διαφωνεί (Smit και άλλοι, 2014). Μόνο το 9,9% και το 6,3% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα.

16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Μηχανές Αναζήτησης/πλατφόρμες ψηχαγωγίας (π.χ. Google, Youtube).]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	49	44,1	44,1
	Διαφωνώ	24	21,6	65,8
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	20	18,0	83,8
	Συμφωνώ	11	9,9	93,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	6,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 79.** Μηχανές Αναζήτησης/Πλατφόρμες Ψυχαγωγίας.

Όσον αφορά την καταβολή ετήσιου ποσού για αποφυγή διαφημιστικού περιεχομένου κατά την πρόσβαση σε ειδησεογραφικές/ενημερωτικές

ιστοσελίδες, το 45,9% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα όπως και στις πιο πάνω περιπτώσεις (Smit και άλλοι, 2014).

16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Ειδησεογραφικές/Ενημερωτικές ιστοσελίδες.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	51	45,9	45,9
	Διαφωνώ	27	24,3	70,3
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	18	16,2	86,5
	Συμφωνώ	8	7,2	93,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	6,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 80.** Ειδησεογραφικές/Ενημερωτικές Ιστοσελίδες.

Για να εκτιμηθεί κατά πόσον οι ερωτηθέντες θα έδιναν εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες εάν τους παρέχονταν κάποια ανταλλάγματα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν θα έδιναν προσωπικά τους δεδομένα εάν είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 36% διαφωνεί απόλυτα με την παροχή πληροφοριών σε αντάλλαγμα την δωρεάν χρήση περισσότερων εφαρμογών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 28,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση, ενώ μόνο το 6,3% και το 9,9% συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν αντίστοιχα.

17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. εφαρμογές ψυχαγωγίας, Facebook Messenger κτλ)]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	40	36,0	36,0
	Διαφωνώ	21	18,9	55,0
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	28,8	83,8
	Συμφωνώ	11	9,9	93,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	6,3	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 81.** Εθελοντική παραχώρηση δεδομένων για εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Όμως, εάν οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να λαμβάνουν εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα, τότε το 34,2% των συμμετεχόντων συμφωνεί και το 9% συμφωνεί απόλυτα με την εθελοντική παροχή πληροφοριών στους διαφημιστές. Αυτό το αποτέλεσμα συμφωνεί με τα ευρήματα της έρευνας των Turow και άλλων (2009), στην οποία οι καταναλωτές είναι πιο θετική στις εξατομικευμένες προσφορές και εκπτώσεις.

17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	20	18,0	18,0
	Διαφωνώ	11	9,9	27,9
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	28,8	56,8
	Συμφωνώ	38	34,2	91,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	10	9,0	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 82.** Εθελοντική παραχώρηση δεδομένων για εξατομικευμένες προσφορές.

Τέλος, η εθελοντική παροχή των προσωπικών δεδομένων των χρηστών με αντάλλαγμα την απόκτηση επιπλέον χωρητικότητας σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων βρίσκει το 32,4% ούτε να συμφωνεί ούτε να διαφωνεί. Ενώ το 26,1% διαφωνεί απόλυτα και το 10,8% διαφωνεί με την δήλωση αυτή.

17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω επιπλέον χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.]				
		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρες Απαντήσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	29	26,1	26,1
	Διαφωνώ	12	10,8	36,9
	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	36	32,4	69,4
	Συμφωνώ	23	20,7	90,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	11	9,9	100,0
	Σύνολο	111	100,0	

**Πίνακας 83.** Εθελοντική παραχώρηση δεδομένων για χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.

## 4.7. Μοντέλο Παλινδρόμησης (Regression)

Στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν στο ερευνητικό μέρος της Μεταπτυχιακής Διατριβής χρησιμοποιήθηκε το Μοντέλο Παλινδρόμησης (Regression) με σκοπό την δημιουργία υποδείγματος για να εκτιμηθεί κατά πόσον η εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές (Gujarati και Porter, 2013). Το υπόδειγμα της παλινδρόμησης αποτελείται από μια σταθερά και τις μεταβλητές, οι οποίες μεταβάλλουν είτε θετικά είτε αρνητικά την εξαρτημένη μεταβλητή (Gujarati και Porter, 2013).

Στο πρώτο Μοντέλο Παλινδρόμησης, το οποίο δημιουργήθηκε με το SPSS Version 24, έγινε προσπάθεια να εξεταστεί κατά πόσον οι πιο κάτω μεταβλητές: 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο; και 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); μπορούν να εξηγήσουν την

μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής: 17. Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: [Εάν είχα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης] (Βλέπε Πίνακα Α στο Παράρτημα Β). Τα αποτελέσματα έχουν δείξει ότι η μεταβλητότητα της εξαρτημένης παραμέτρου μπορεί να εξηγηθεί από τις δύο παραμέτρους με ποσοστό 7,7% ( $R^2= 0,077$ ). Η σταθερά έχει καταγράψει τιμή 1,217 με σφάλμα 0,392. Ο βαθμός που μπορούν να μεταβάλουν την εξαρτημένη μεταβλητή οι ανεξάρτητες παράμετροι είναι 0,157 για την ερώτηση 10 και 0,232 για την ερώτηση 4. Τα τυπικά σφάλματα για την κάθε μεταβλητή είναι 0,083 για την πρώτη μεταβλητή και 0,123 για τη δεύτερη μεταβλητή.

Επίσης, δημιουργήθηκε υπόδειγμα παλινδρόμησης με τις ίδιες ανεξάρτητες παραμέτρους για να εκτιμηθεί η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής: 17. Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.] (Βλέπε Πίνακα Β στο Παράρτημα Β). Η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής μπορεί να εκτιμηθεί από τις δύο παραμέτρους μόνο κατά 3% ( $R^2= 0,030$ ). Η σταθερά σε αυτό το υπόδειγμα παίρνει τιμή 2,453 και τυπικό σφάλμα 0,402 ενώ η πρώτη μεταβλητή 0,084 και η δεύτερη παράμετρος 0,132. Τα τυπικά σφάλματα είναι 0,126 για την πρώτη μεταβλητή και 0,086 για τη δεύτερη παράμετρο.

Στη συνέχεια, το ίδιο υπόδειγμα παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε για να εξηγηθεί κατά πόσον η μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής: 17. Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω επιπλέον χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.] μπορεί να εξηγηθεί από τις δύο πιο πάνω παραμέτρους (Βλέπε Πίνακα Γ στο Παράρτημα Β). Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν από αυτό το υπόδειγμα υποδηλώνουν ότι το 7% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής μπορεί να εξηγηθεί από αυτές τις δύο παραμέτρους ( $R^2= 0,070$ ). Συγκεκριμένα, η σταθερά του υποδείγματος είναι 1,649 με τυπική απόκλιση 0,418 ενώ μια μεταβολή κατά μια μονάδα στην ερώτηση 10 μπορεί να μεταβάλει την εξαρτημένη παράμετρο κατά 0,141 και για την ερώτηση 4 μπορεί να την μεταβάλει κατά 0,258. Τα τυπικά

σφάλματα είναι 0,089 για την πρώτη παράμετρο και 0,131 για τη δεύτερη μεταβλητή. Η ερώτηση 4 είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ( $0,051 < 0,10$ ).

Επίσης, χρησιμοποιήθηκε ένα υπόδειγμα παλινδρόμησης για να εκτιμηθεί σε ποιο βαθμό μπορεί να εξηγηθεί η μεταβολή της παραμέτρου 12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; [Διαγραφή των cookies.] από τις ανεξάρτητες μεταβλητές 13. Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, 13. Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες 13. Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα (Βλέπε Πίνακα Δ στο Παράρτημα Β). Από την ανάλυση προκύπτει ότι η μεταβλητότητα της εξαρτημένης παραμέτρου μπορεί να εξηγηθεί από τις πιο πάνω μεταβλητές με ποσοστό 3,2% ( $R^2 = 0,032$ ). Ενώ η σταθερά έχει τιμή 1,606 και τυπικό σφάλμα 0,514 και η πρώτη παράμετρος 0,265 με τυπικό σφάλμα 0,222. Η δεύτερη παράμετρος έχει αρνητική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή καθώς η τιμή της είναι -0,100 με τυπικό σφάλμα 0,196 και η τελευταία παράμετρος έχει τιμή 0,110 και τυπικό σφάλμα 0,128.

Από τα πιο πάνω υποδείγματα παλινδρόμησης μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές δεν μπορούν να εξηγηθούν σε μεγάλο βαθμό από τις ανεξάρτητες παραμέτρους που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα, όπως θα αναμενόταν.

# Κεφάλαιο 5

## Συμπεράσματα

Η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών όλο και κερδίζει έδαφος ως ένα από τα εργαλεία που διαθέτουν οι διαφημιστές για προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Αυτό το ζήτημα απασχολεί την ερευνητική κοινότητα, η οποία προσπαθεί να ρίξει φως στο βαθμό που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον τρόπο που λειτουργεί αυτού του είδους η διαφήμιση, αλλά και στη στάση που διατηρούν απέναντι σε αυτό το διαφημιστικό περιεχόμενο. Σημαντικό ζήτημα των πλείστων ερευνών υπήρξε το κατά πόσον πιστεύουν οι καταναλωτές ότι λόγω αυτών των διαφημίσεων παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένων.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την προσέγγιση του υπό εξέταση ζητήματος ήταν η ποσοτική έρευνα με την διανομή ερωτηματολογίου σε διαδικτυακούς χρήστες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων κατέληξε σε πολλά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα με τα πιο σημαντικά να παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά, η πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει ότι κατά την επίσκεψη του στο διαδίκτυο παρατηρεί λίγο τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε διάφορους ιστότοπους. Όμως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων όπως η σχετικότητα των διαφημίσεων, η παροχή πληροφοριών για προϊόντα/υπηρεσίες που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντα τους, εάν εισηγούνται την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που σχετίζονται με τις ανάγκες τους και όταν προέρχονται από ένα ιστότοπο που επισκέφθηκαν πρόσφατα, παίζουν καθοριστικό ρόλο στο να τραβήξουν την προσοχή των συμμετεχόντων.

Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν γνωρίζει καθόλου για αυτό το είδος διαφήμισης, όμως πολλοί συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα cookies καταγράφουν τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την προβολή εξατομικευμένου διαφημιστικού περιεχόμενο ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους. Εντούτοις, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν εκφράζει συγκεκριμένη γνώμη για αρκετές από τις δηλώσεις διότι ενδεχομένως δεν γνωρίζει πολλές λεπτομέρειες για αυτού του είδους τη διαφήμιση. Αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγουν οι διαφημιστές για διαφημιστικούς σκοπούς, οι πλείστοι χρήστες συμφωνούν ότι περιλαμβάνουν τη γεωγραφική τοποθεσία, το φύλο και την ηλικία, το είδος της συσκευής, τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τα hobbies/δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών δεν φαίνεται να επιλέγει οποιαδήποτε πρακτική για να αποφύγει τη συλλογή των προσωπικών του δεδομένων.

Ακόμα, ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών βρίσκει αυτές τις διαφημίσεις ενοχλητικές και ανεπιθύμητες. Ενώ μια πολύ σημαντική πληροφορία που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων είναι ότι ενώ η πλειοψηφία των χρηστών διατηρεί ουδέτερη στάση για τη δήλωση ότι αυτές οι διαφημίσεις παραβιάζουν τα προσωπικά τους δεδομένα, ένα αρκετά υψηλό ποσοστό διαφώνησε με αυτή τη δήλωση. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα έδιναν τη συγκατάθεση τους για τη συλλογή προσωπικών τους δεδομένων από τους διαφημιστές, όπως το φύλο και η ηλικία. Όμως οι πλείστοι συμμετέχοντες διαφωνούν με τη συλλογή άλλων πληροφοριών όπως η οικογενειακή τους κατάσταση και η γεωγραφική τοποθεσία.

Επίσης, μεγάλη μερίδα των χρηστών δεν είναι διατεθειμένη να καταβάλλει κάποιο ετήσιο ποσό για να αποφύγει τις διαφημίσεις κατά την πρόσβαση του σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε Μηχανές Αναζήτησης και σε ενημερωτικές ιστοσελίδες. Όμως, οι πλείστοι συμμετέχοντες θα έδιναν εθελοντικά τα προσωπικά τους δεδομένα για να λαμβάνουν εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής σκοπό έχουν να βοηθήσουν τόσο τους διαφημιστές αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα να αποκωδικοποιήσουν τη συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών απέναντι σε αυτό το διαφημιστικό περιεχόμενο. Τα αποτελέσματα αυτά θα βοηθήσουν τους διαδικτυακούς διαφημιστές στην αποτελεσματικότερη χρήση αυτών των πρακτικών αλλά και την ερευνητική κοινότητα να κατανοήσει το πως επιδρούν αυτές οι πρακτικές στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Εντούτοις, θα πρέπει να αναφερθούν και οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους. Αρχικά, υπήρχε χρονικός περιορισμός διότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή έπρεπε να ολοκληρωθεί σε συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, ως εκ τούτου δεν μπορούσε να αφιερωθεί περισσότερος χρόνος από τον προβλεπόμενο. Επίσης, λόγω του ότι το δείγμα που συμμετείχε είναι μικρό δεν μπορούν τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους να γενικευτούν για τον συνολικό πληθυσμό της Κύπρου.

Οι μελλοντικές έρευνες είναι απαραίτητες ούτως ώστε να αναλυθεί καλύτερα και σε μεγαλύτερο βάθος αυτό το ζήτημα. Επομένως, προτείνεται τόσο η χρήση μεγαλύτερου δείγματος όσο και η εφαρμογή άλλων μεθόδων, όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις αλλά και οι πειραματικές προσεγγίσεις για την κατανόηση των λόγων που οδηγούν τους διαδικτυακούς καταναλωτές να υιοθετούν αυτή τη στάση.

# Παράρτημα Α

## Ερωτηματολόγιο

### «ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια του ερευνητικού μέρους της μεταπτυχιακής μου διατριβής για την εκπλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Η έρευνα αυτή σκοπό έχει να αναλύσει τη στάση και τη συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών απέναντι στη Διαδικτυακή Διαφήμιση.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι απαντήσεις που θα δοθούν είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

Με εκτίμηση,

Έλενα Ασπρομάλλη

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια στη Διοίκηση Επιχειρήσεων/ΑΠΚΥ

Ερωτηματολόγιο

Επιλέξτε ό,τι ισχύει:

1. Φύλο:

Άνδρας      Γυναίκα

2. Ηλικία:

18-24 25-34 35-44 45-54 55 και άνω

3. Επίπεδο μόρφωσης:

Λύκειο Δίπλωμα Πτυχίο Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;

Λιγότερο από 1 ώρα 1-2 ώρες 3-4 ώρες πάνω από 4 ώρες

5. Κατά πόσον επισκέπτεστε το διαδίκτυο για τους πιο κάτω λόγους;

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

A. Για επαγγελματικούς λόγους.

1 2 3 4 5

B. Για ενημέρωση.

1 2 3 4 5

Γ. Για χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

1 2 3 4 5

Δ. Για να συνδεθείτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. Για διαδικτυακά παιχνίδια.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Για διαδικτυακές αγορές.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ζ. Για ψυχαγωγία (π.χ. μουσική, ταινίες κτλ).

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Κατά την επίσκεψή σας σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους παρατηρείτε τις διαδικτυακές διαφημίσεις που εμφανίζονται; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Σε ποιο βαθμό παρατηρείτε διαδικτυακές διαφημίσεις στους ακόλουθους διαδικτυακούς ιστότοπους; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

A. Ειδησεογραφικές/ Ενημερωτικές ιστοσελίδες.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Μηχανές αναζήτησης/Διαδικτυακές Πλατφόρμες Ψυχαγωγίας (πχ. Google, Youtube).

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. Facebook).

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. Σε εφαρμογές για κινητές συσκευές (π.χ. Διαδικτυακά παιχνίδια)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Σε διαδικτυακά καταστήματα.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Αξιολόγηση Παραγόντων που ελέγχονται από τους Διαφημιστές**

8. Σε ποιο βαθμό τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

A. Η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που αναζητώ εκείνη τη στιγμή.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα μου.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Η διαφήμιση προτείνει την αγορά προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες μου.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Η διαφήμιση μου επιτρέπει να αγοράσω τα προϊόντα/υπηρεσίες που χρειάζομαι πιο εύκολα.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που έχω επισκεφθεί πρόσφατα.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Η διαφήμιση παρουσιάζει συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες που έχω προσθέσει στο καλάθι αγορών κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος σε πρόσφατη επίσκεψη.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ζ. Η διαφήμιση προτείνει προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τα προϊόντα που έχω προσθέσει στο καλάθι αγορών κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος σε πρόσφατη επίσκεψη.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η. Η διαφήμιση αφορά ένα ιστότοπο/ηλεκτρονικό κατάστημα που εμπιστεύομαι.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Κατά την επίσκεψή σας σε ένα ιστότοπο σε ποιο βαθμό σας παρέχετε ενημέρωση για τις πρακτικές συλλογής και χρήσης των προσωπικών σας δεδομένων από τους διαφημιστές; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

Α. Προβάλλονται Πολιτικές Απορρήτου που παρέχουν πληροφορίες για τη συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων από τον ιστότοπο.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Β. Εμφανίζονται ειδοποιήσεις που ζητούν την συγκατάθεση σας για τη συλλογή των προσωπικών σας δεδομένων και την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Στις διαφημίσεις που προβάλλονται στον ιστότοπο εμφανίζεται εικονίδιο ή αναφορά που υποδηλώνει ότι είναι χορηγούμενες.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Αξιολόγηση Παραγόντων που ελέγχονται από τους Καταναλωτές**

10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA);

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω επεξηγήσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα)

A. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους χρήστες με βάση τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι οποίες καταγράφονται με την χρήση αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη και είναι γνωστά ως cookies.

1      2      3      4      5

B. Αυτές οι διαφημίσεις σκοπό έχουν να παρέχουν εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο στους χρήστες ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους.

1      2      3      4      5

Γ. Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους.

1      2      3      4      5

Δ. Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1      2      3      4      5

Ε. Χάρη στη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν όλοι οι χρήστες να έχουν ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι προσωπικά αναγνωρίσιμα (π.χ. δεν περιλαμβάνουν ονοματεπώνυμο, φυσική διεύθυνση, αριθμό πολιτικής ταυτότητας κτλ).

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ζ. Η γεωγραφική τοποθεσία των χρηστών είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η. Το φύλο και η ηλικία των χρηστών είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις διαφημίσεις.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Θ. Το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ι. Τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τα hobbies/δραστηριότητες των χρηστών είναι δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις διαφημίσεις.

1      2      3      4      5

Κ. Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών είναι ένα από τα δεδομένα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις διαφημίσεις.

1      2      3      4      5

12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

A. Διαγραφή των cookies.

1      2      3      4      5

B. Δεν επιτρέπω την αποθήκευση cookies στο σκληρό δίσκο.

1      2      3      4      5

Γ. Χρήση λογισμικού για τη διαγραφή των cookies.

1      2      3      4      5

Δ. Διαβάζω προσεκτικά τις Πολιτικές Απορρήτου όταν επισκέπτομαι κάποιο ιστότοπο.

1      2      3      4      5

Ε. Δεν δίνω τη συγκατάθεση μου για την εγκατάσταση cookies για διαφημιστικούς σκοπούς.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Επιλέγω την ιδιωτική περιήγηση (private browsing) σε ιστότοπους για να μην αποθηκεύονται τα cookies, το ιστορικό περιήγησης και άλλα δεδομένα.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα)

A. Αγνώ τις διαφημίσεις που στοχεύουν την διαδικτυακή συμπεριφορά κατά την περιήγηση μου στο Διαδίκτυο.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Αγνώ αυτές τις διαφημίσεις όταν ανοίγω το ηλεκτρονικό μου ταχυδρομείο και όταν βρίσκομαι σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Προσελκύουν την προσοχή μου αυτές οι διαφημίσεις.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Αυτές οι διαφημίσεις μου δίνουν κίνητρα για να προχωρήσω στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ζ. Αυτές οι διαφημίσεις αυξάνουν τα εμπόδια κατά την αναζήτηση.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η. Αυτές οι διαφημίσεις αποσπούν την προσοχή μου.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Θ. Οι διαφημίσεις αυτές διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ι. Αυτές οι διαφημίσεις με διακόπτουν από το να ολοκληρώσω την εργασία μου.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κ. Αυτές οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Λ. Αυτές οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες βάσει των αναγκών μου.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μ. Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

14. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις που αφορούν στη αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα)

A. Επιλέγω να πατήσω πάνω σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Επιλέγω να αγοράσω τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Μπορώ να επαναφέρω στη μνήμη μου τις μάρκες/ιστότοπους που χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ. Θεωρώ ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι σχετικές με τα προϊόντα/υπηρεσίες που αναζητώ.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ε. Αποδέχομαι ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες.

1 2 3 4 5

Στ. Αποφεύγω αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

1 2 3 4 5

### Επιλογές για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση

Για να μπορείτε να λαμβάνετε διαδικτυακές διαφημίσεις που στοχεύουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά σας θα πρέπει να επιτρέψετε στους διαφημιστές να συλλέξουν και να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες από τις διαδικτυακές δραστηριότητες σας.

15. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τη συλλογή των πιο κάτω πληροφοριών από τους διαφημιστές; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα)

A. Φύλο

1 2 3 4 5

B. Ηλικία

1 2 3 4 5

Γ. Οικογενειακή Κατάσταση (π.χ. εάν έχετε παιδιά ή όχι)

1 2 3 4 5

Δ. Γεωγραφική Τοποθεσία (Χώρα/Πόλη)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ε. Είδος συσκευής που χρησιμοποιήθηκε κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στ. Hobbies/Δραστηριότητες και Προσωπικά Ενδιαφέροντα

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ζ. Επαγγελματικά Ενδιαφέροντα

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η. Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά (π.χ. προηγούμενες αγορές, έρευνα για μελλοντικές αγορές σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα/ιστότοπους)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Για να αποκλείσετε την προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων που στοχεύουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώνετε κάποιο ετήσιο ποσό για να έχετε πρόσβαση στις πιο κάτω διαδικτυακές υπηρεσίες; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα)

Α. Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1      2      3      4      5  
           

B. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1      2      3      4      5  
           

Γ. Μηχανές Αναζήτησης/πλατφόρμες ψηχαγωγίας (π.χ. Google, Youtube).

1      2      3      4      5  
           

Δ. Ειδησεογραφικές/Ενημερωτικές ιστοσελίδες.

1      2      3      4      5  
           

17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες:

(1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα)

A. Εάν είχα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. εφαρμογές ψηχαγωγίας, Facebook Messenger κτλ)

1      2      3      4      5  
           

B. Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.

1      2      3      4      5

Γ. Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω επιπλέον χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!***

# Παράρτημα Β

## Πίνακες Μοντέλων

### Παλινδρόμησης

Πίνακας Α: Regression/Μοντέλο Παλινδρόμησης

Μεταβλητές	
Μοντέλο	Μεταβλητές
1	4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;, 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) <sup>b</sup>
<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. εφαρμογές ψυχαγωγίας, Facebook Messenger κτλ)]</p>	

Περίληψη Μοντέλου				
Μοντέλο	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,277 <sup>a</sup>	,077	,060	1,198
<p>a. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;, 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)</p>				

ANOVAa						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,925	2	6,463	4,502	,013b
	Residual	155,039	108	1,436		
	Σύνολο	167,964	110			
<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. εφαρμογές ψυχαγωγίας, Facebook Messenger κτλ)]</p> <p>b. . Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;; 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)</p>						

Συντελεστές						
Μοντέλο		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Σταθερά)	1,217	,392		3,106	,002
	10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	,157	,083	,178	1,883	,062
	4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;	,232	,123	,178	1,888	,062

a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσω δωρεάν περισσότερες εφαρμογές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. εφαρμογές ψυχαγωγίας, Facebook Messenger κτλ)]

#### Πίνακας Β: Regression/ Μοντέλο Παλινδρόμησης

Μεταβλητές	
Μοντέλο	Μεταβλητές
1	10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;
a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.]	

Περίληψη Μοντέλου				
Μοντέλο	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,174a	,030	,012	1,230
a. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;				

ANOVAa						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,123	2	2,561	1,693	,189b
	Residual	163,436	108	1,513		
	Total	168,559	110			
<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.]</p> <p>b. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;</p>						

Συντελεστές						
Μοντέλο		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Σταθερά)	2,453	,402		6,095	,000
	4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;	,084	,126	,064	,663	,509
	10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	,132	,086	,149	1,539	,127
<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω εξατομικευμένες εκπτώσεις/προσφορές από ιστότοπους και ηλεκτρονικά καταστήματα.]</p>						

Πίνακας Γ:Regression/ Μοντέλο Παλινδρόμησης

Μεταβλητές	
Μοντέλο	Μεταβλητές
1	4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;, 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)
<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω επιπλέον χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.]</p>	

Περίληψη Μοντέλου				
Μοντέλο	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264a	,070	,052	1,277
<p>a. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;, 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)</p>				

ANOVAa						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,167	2	6,584	4,035	,020b
	Residual	176,202	108	1,631		
	Total	189,369	110			

- a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω επιπλέον χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.]
- b. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;, 10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

		Συντελεστές				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Μοντέλο		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Σταθερά)	1,649	,418		3,947	,000
	10. Γνωρίζετε τι είναι η διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Online Behavioral Advertising – OBA); (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)	,141	,089	,151	1,587	,115
	4. Πόσες ώρες περίπου την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;	,258	,131	,187	1,970	,051

a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Θα έδινα εθελοντικά πληροφορίες για τις διαδικτυακές μου δραστηριότητες: (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Εάν είχα τη δυνατότητα να λαμβάνω επιπλέον χωρητικότητα σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων.]

Πίνακας Δ: Regression/Μοντέλο Παλινδρόμησης

Μεταβλητές	
Μοντέλο	Μεταβλητές
1	<p>13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.], 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.], 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες.]b</p>
	<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Διαγραφή των cookies.]</p>

Περίληψη Μοντέλου				
Μοντέλο	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,180a	,032	,005	1,473

a. Ανεξάρτητες Μεταβλητές: (Σταθερά), 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.], 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.], 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες.]

ANOVAa						
Μοντέλο		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,725	3	2,575	1,188	,318b
	Residual	232,022	107	2,168		
	Total	239,748	110			

a. Ανεξάρτητη Μεταβλητή: 12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Διαγραφή των cookies.]

b. Εξαρτημένες Μεταβλητές: (Σταθερά), 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.], 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.], 13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες.]

Συντελεστές						
Μοντέλο		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Σταθερά)	1,606	,514		3,123	,002
	13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Αυτές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.]	,265	,222	,205	1,192	,236
	13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Οι διαφημίσεις αυτές είναι ανεπιθύμητες.]	-,100	,196	-,088	-,509	,612

	<p>13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω δηλώσεις για τη διαδικτυακή διαφήμιση που στοχεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ Απόλυτα) [Πιστεύω ότι η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων παραβιάζει τα προσωπικά μου δεδομένα.]</p>	,110	,128	,086	,860	,392
<p>a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: 12. Πόσο συχνά επιλέγετε τις πιο κάτω πρακτικές για να προστατέψετε τα προσωπικά σας δεδομένα κατά την περιήγηση σας στο διαδίκτυο; (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ) [Διαγραφή των cookies.]</p>						

# Βιβλιογραφία

Bleier, A., and Eisenbeiss M., (2015), The Importance of Trust for Personalized Online Advertising, *Journal of Retailing*, 91(3), pp. 390–409

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376

Cranor L. F., (2012) Can users control online behavioral advertising effectively?, *IEEE Security Privacy*, 10(2), pp. 93-96

FTC Staff Report, (2009), Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising 2(3) , [Online] Διαθέσιμο:  
[www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf](http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf) [Πρόσβαση: 28/1/2018]

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, Πέμπτη Έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Grawitz, M. (2006) *Μέθοδοι των Κοινωνικών Επιστημών*, Τόμος Α', Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας

Gujarati, D.N. and D.C., Porter (2013) *Οικονομετρία: Αρχές και Εφαρμογές*, 5<sup>η</sup> Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Τζιόλα

Ham, C.D. (2017), Exploring how consumers cope with online behavioral advertising, *International Journal of Advertising*, 36(4), pp. 632-658

Ham C. and Nelson M.R. (2016), The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising, *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 689-702

Jai, T.-M., Burns, L.D., King, N.J. (2013), The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers, *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 901-909

Kim, H. and Huh J. (2017), Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), pp. 92-105

King, N.J. and Jessen, P.W (2010), Profiling the mobile customer - Privacy concerns when behavioural advertisers target mobile phones - Part I, *Computer Law and Security Review*, 26(5), pp. 455-478

Mathews-Hunt, K. (2016), CookieConsumer: Tracking online behavioural advertising in Australia, *Computer Law and Security Review*, 32(1), pp. 55-90.

McDonald, A. M. and Cranor, L. F., (2010), Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices, *WPES '10 Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. [Online] Διαθέσιμο: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1866929> [Πρόσβαση: 27/1/2018]

McDonald, A.M. and Cranor, L.F. (2009), An empirical study of how people perceive online behavioral advertising, [Online] Διαθέσιμο: <http://repository.cmu.edu/cylab/2/> [Πρόσβαση: 8/10/2017]

Nill A. and Aalberts R. J. (2014), Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), pp. 126-146

Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης

Sableman, M., Shoenberger H. , and Thorson E. (2013), Consumer Attitudes Toward Relevant Online Behavioral Advertising: Crucial Evidence in the Data Privacy Debates, *Media Law Resource Center Bulletin*, 1, pp. 93–110

Smit E.G., van Noort G., Voorveld H.A.M., (2014), Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy, concerns and online coping behaviour in Europe, *Computers in Human Behavior*, 32, pp. 15-22

Turow J., King J., Hoofnagle C.J., Bleakley A., and Hennessy M., (2009), Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable It. September, [Online] Διαθέσιμο: <http://ssrn.com/abstract=1478214> [Πρόσβαση: 27/1/2018]

Zhu Y.Q. and Chang J.H., (2016) The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions, *Computers in Human Behavior*, 65, pp. 442-447