



Αποτελεσματικότητα διαφήμισης σε ειδησεογραφικούς ιστοχώρους

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΠΑΝΤΖΗ ΝΕΦΕΛΗ

A.M: 14091

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡΟΣΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στους ειδησεογραφικούς ιστοχώρους. Για τον λόγο αυτό οργανώθηκε μία online έρευνα πεδίου στην e-οικονομική εφημερίδα «VORIA», όπου εξετάσαμε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ανάμειξη (involvement) που νιώθει ο αναγνώστης με ένα online άρθρο και στην ανάκληση των banner που περιβάλλουν αυτό το άρθρο. Η αρχική μας υπόθεση πως η συσχέτιση αυτή είναι αρνητική, δεν επιβεβαιώθηκε, μιας και τα αποτελέσματα έδειξαν την ύπαρξη θετικής σχέσης, η οποία όμως δεν είναι ισχυρή. Οι υπόλοιπες ερευνητικές μας υποθέσεις, αναφορικά με τη συσχέτιση της ανάμειξης (involvement) με τις στάσεις (Attitude) για τις Διαφημίσεις/Ιστοχώρο/Online Τύπο επιβεβαιώθηκαν, με στατιστικώς σημαντική θετική σχέση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

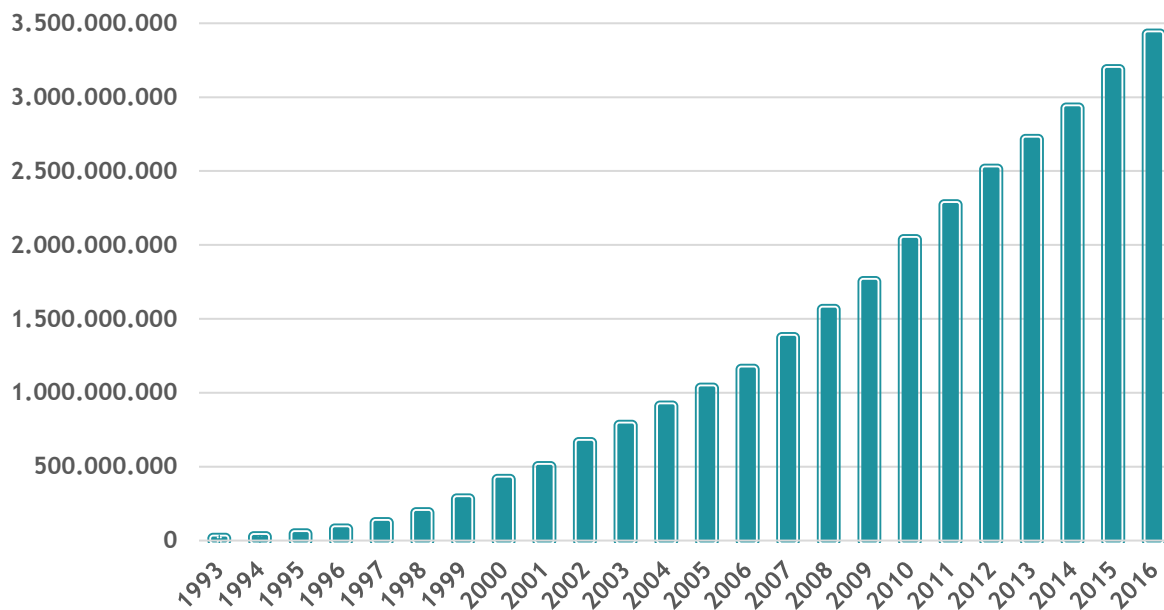
1. Εισαγωγή.....	1
2. Πηγές Ενημέρωσης και Διαφήμιση	8
2.1 Πηγές ενημέρωσης.....	9
2.1.1 Εξέλιξη στην ενημέρωση	9
2.1.2 Ηλεκτρονικά νέα.....	10
2.1.3 Έντυπα νέα VS Ηλεκτρονικά νέα VS Τηλεοπτικά νέα ...	13
2.1.3.1 Έντυπα νέα VS Τηλεοπτικά νέα.....	13
2.1.3.2 Έντυπα νέα VS Ηλεκτρονικά νέα	15
2.1.4 Μοντέλα εσόδων εφημερίδων	18
2.2 Διαφήμιση	22
2.2.1 Διαφήμιση σε ειδησεογραφικούς ιστοχώρους	26
2.2.2 Αποτελεσματικότητα banner	26
2.2.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας banner και banner blindness	30
3. Media Context, Involvement & Έρευνα	35
3.1 Media Context	36
3.1.1 Media Context και αποτελεσματικότητα τηλεοπτικών διαφημίσεων	37
3.1.2 Media Context και αποτελεσματικότητα διαφημίσεων στον έντυπο τύπο	39
3.2 Involvement.....	40
3.3 Έρευνα	44
3.3.1 Συμμετέχοντες.....	44

3.3.2 Διαδικασία.....	46
3.3.3 Banner	47
3.4 Ερωτηματολόγια	49
3.4.1 Involvement με άρθρο	49
3.4.2 Στάση για τον ιστοχώρο και τον online τύπο	51
3.4.3 Ανάκληση και Αναγνώριση	51
3.4.4 Στάση για τη διαφήμιση	52
3.4.5 Scoring των ερωτηματολογίων.....	53
3.5 Αποτελέσματα	54
3.5.1 Ανάμειξη με το άρθρο και ανάκληση και αναγνώριση των διαφημίσεων	54
3.5.2 Συσχέτιση ανάμεσα σε στάση για τη διαφήμιση και στη μνήμη	56
3.5.3 Συσχετίσεις ανάμεσα στην ανάμειξη για το άρθρο και στις στάσεις για Διαφήμιση/Ιστοχώρο/Online τύπο	57
3.6 Συζήτηση και συνέπειες	59
3.7 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα	62
3.8 Συμπέρασμα	63
Αναφορές	64

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση στο World Wide Web ξεκίνησε το 1994 ([Sterne 1997](#)). Εκείνη την χρονιά μόνο το 0.4% του πληθυσμού της γης διέθετα σύνδεση στο Internet. 22 χρόνια αργότερα, το 2016 το ποσοστό αυτό εκτοξεύθηκε στο 46.1%. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, για την ίδια χρονιά, αυτό το ποσοστό ανήλθε σε 64.8% με 7.0720.534 ενεργούς χρήστες ([Internet Live Stats, 2016](#)).

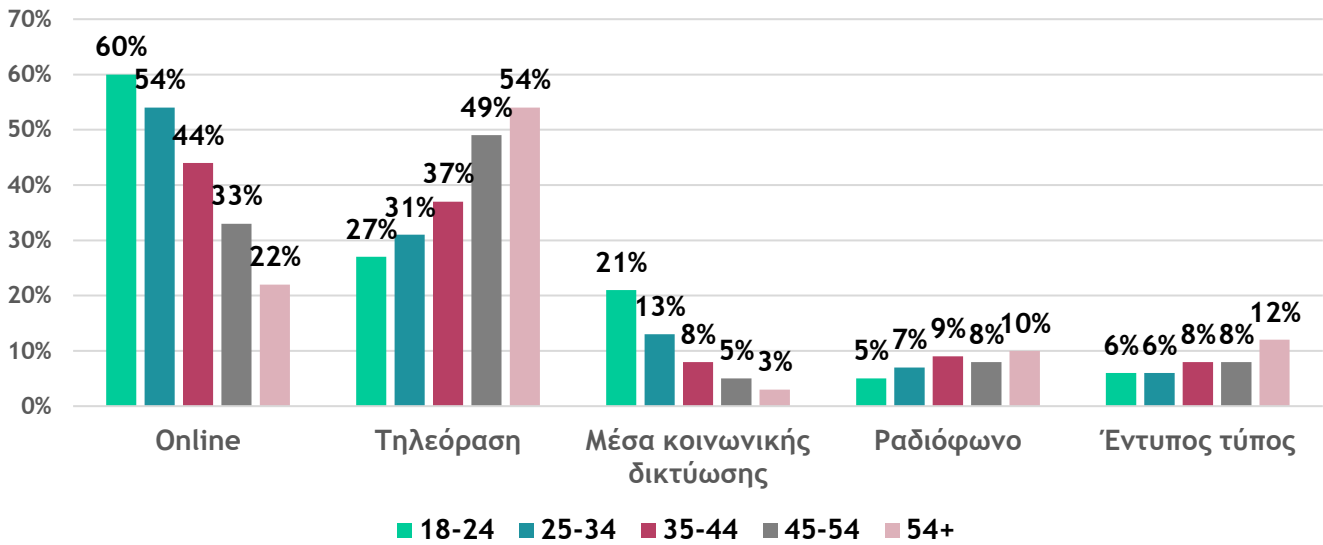
ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET



Γράφημα 1: Χρήστες Internet στον κόσμο
Πηγή: Internet Live Stats

Παράλληλα με την μεγάλη αυτή αύξηση του αριθμού των χρηστών του Internet, παρατηρείται και σημαντική αλλαγή στον τρόπο που το κοινό επιλέγει να ενημερωθεί. Όλο και περισσότερος κόσμος στρέφεται σε online πηγές, και ειδικότερα για τις νεότερες ηλικίες αυτή η προτίμηση είναι ακόμα πιο έντονη.

ΚΥΡΙΑ ΠΗΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ



Γράφημα 2: Κύρια πηγή ενημέρωσης ανά ηλικία
 Πηγή: Reuters Institute Digital News, 2015

Σύμφωνα με το World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA, 2015) περισσότερο από το 45% του ενήλικου πληθυσμού του κόσμου, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 2.7 δις., διαβάζει έντυπες εφημερίδες, ενώ το 42% των χρηστών internet, που αντιστοιχεί σε 0.8 δις., διαβάζει ψηφιακές εφημερίδες.



Εικόνα 1: Πληθυσμός που διαβάζει έντυπες εφημερίδες & ηλεκτρονικές εφημερίδες
 Πηγή: WAN-IFRA, 2015

Η πραγματικότητα είναι πως η μεγάλη ανάπτυξη των επιτραπέζιων και φορητών υπολογιστών που ξεκίνησε εδώ και μία δεκαετία, έφερε σε πολύ μειονεκτική θέση τους παραδοσιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς, μιας και ήρθαν αντιμέτωποι με πολύ ισχυρές τεχνολογικά επιχειρήσεις (Sanseen et al., 2015). Έρευνα του Pew Research Center (2013) παρουσίασε μία απαισιόδοξη εκτίμηση για την γενικότερη κατάσταση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, μιας και τα έσοδα τους τα τελευταία χρόνια έχουν συρρικνωθεί.

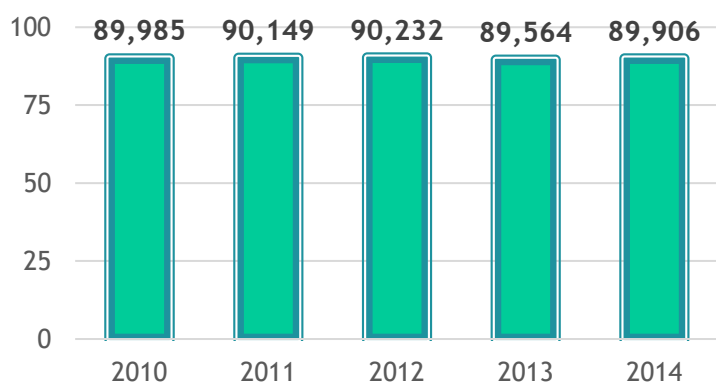
Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα της βιομηχανίας της εφημερίδας, έπεσαν κατά 40% από το 2002 μέχρι το 2012 (Rosentiel et al., 2012). Με βάση την Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων και Εκδοτών (WAN-IFRA, 2015) τα παγκόσμια έσοδα της βιομηχανίας της εφημερίδας το 2014 έφτασαν τα 179δισ. δολάρια. Από αυτά τα 92δισ. δολάρια ήταν έσοδα από την έντυπη και ψηφιακή κυκλοφορία (συνδρομές, πώληση αντιγράφων σε πρακτορεία τύπου) ενώ τα 87δισ. δολάρια από την έντυπη και ψηφιακή διαφήμιση.



Εικόνα 2: Έσοδα της βιομηχανίας της εφημερίδας
Πηγή: WAN-IFRA, 2015

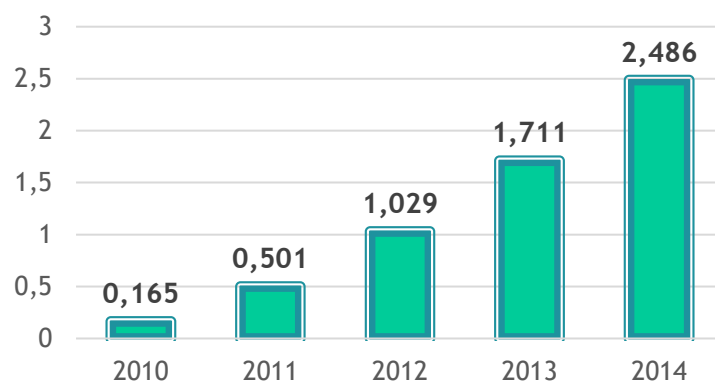
Αξιοσημείωτο είναι πως τα συνολικά έσοδα από τις διαφημίσεις στις εφημερίδες ακολουθούν καθοδική πορεία. Αυτό είναι κάτι που αποτελεί σημαντικό ζήτημα μιας και η διαφήμιση φέρνει σχεδόν το 80% των εσόδων και ως εκ τούτου είναι ζωτικής σημασίας για την οικονομική σταθερότητα της βιομηχανίας και συνεπώς και για τη διατήρηση της ποιότητας της δημοσιογραφίας (NAA, 2015).

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΝΤΥΠΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ



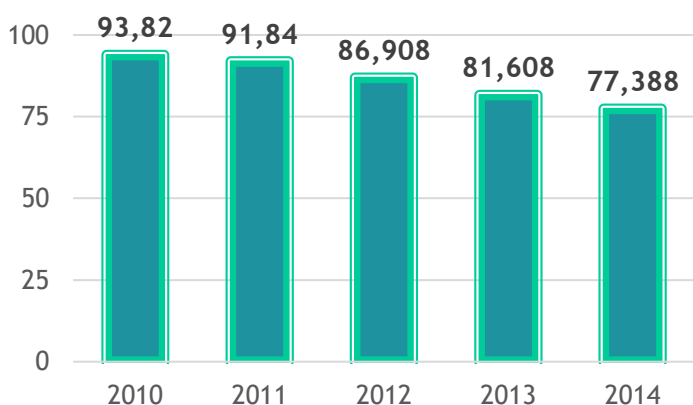
Γράφημα 3: Έσοδα από την έντυπη κυκλοφορία

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ



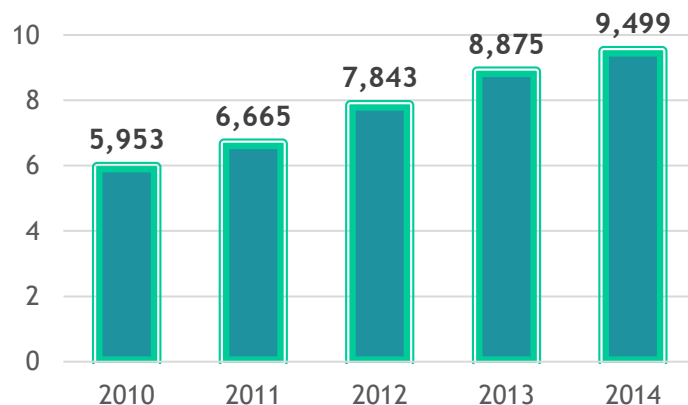
Γράφημα 4: Έσοδα από ψηφιακή κυκλοφορία

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Γράφημα 5: Έσοδα από την έντυπη διαφήμιση

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Γράφημα 6: Έσοδα από την ψηφιακή διαφήμιση

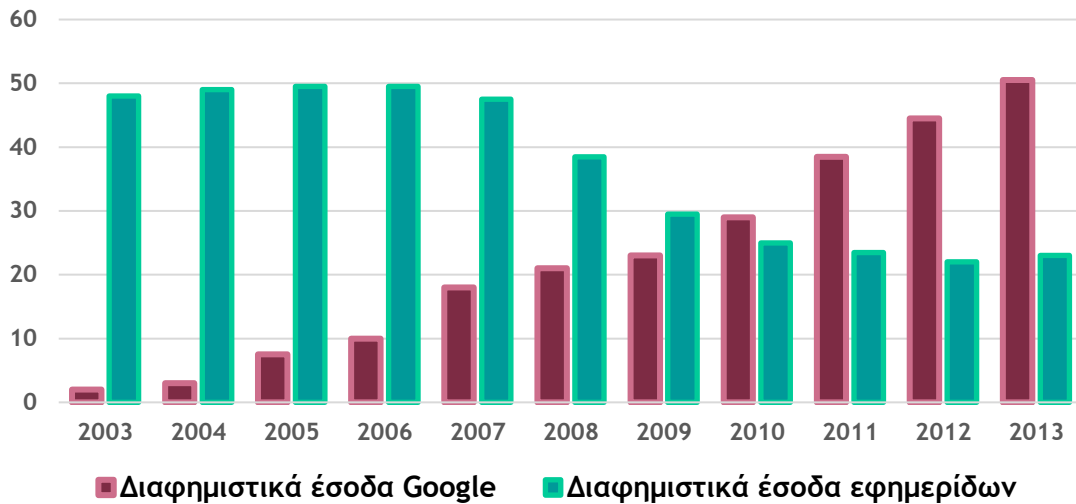
Πηγή: WAN-IFRA, World Press Trends, 2015

Οι διαφημιστές βέβαια υποστηρίζουν πως η έντυπη διαφήμιση και η διαφήμιση στο internet λειτουργούν ως υποκατάστατα (Goldfard & Tucker, 2011) και ειδικά όταν πρόκειται για την ίδια εφημερίδα (Srihari & Sriram, 2013). Με βάση τα στοιχεία μας λοιπόν, βλέπουμε πως ενώ τα έσοδα από τις έντυπες διαφημίσεις μειώνονται, τα έσοδα από τις digital διαφημίσεις αυξάνονται σταθερά κάθε χρόνο (Pew Research Center, 2015). Παρόλα αυτά, αυτή η αύξηση δεν είναι σε θέση να καλύψει την μεγάλη απώλεια, μιας και για κάθε ένα δολάριο κέρδους από τις ψηφιακές εφημερίδες, χάνονται επτά δολάρια από την έντυπη (Rosenstiel et al., 2012).



Βλέπουμε λοιπόν πως τα έσοδα που χάθηκαν από την έντυπη διαφήμιση δεν αντικαταστάθηκαν με έσοδα από την online διαφήμιση. Το δυσάρεστο για τον χώρο είναι πως εξαφανίστηκαν τελείως από τη βιομηχανία της εφημερίδας και πήγαν σε άλλους οργανισμούς όπως η Google, το Facebook, το Yahoo κα. Στο παρακάτω διάγραμμα μάλιστα φαίνεται αυτή η εκτόξευση των διαφημιστικών εσόδων της Google, και η συρρίκνωση των διαφημιστικών εσόδων των εφημερίδων (Costa, 2013).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ GOOGLE VS ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



Γράφημα 7: Διαφημιστικά έσοδα της Google VS διαφημιστικά έσοδα εφημερίδων
Πηγή: Google Worldwide, United States Newspapers

Όλα τα παραπάνω μας κάνουν να καταλάβουμε πως για την αύξηση των εσόδων της βιομηχανίας είναι επιτακτική η δημιουργία αποτελεσματικών online διαφημίσεων, τόσο για τις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές, όσο και για τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς.

Στην προσπάθεια μας λοιπόν να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, οργανώσαμε μία έρευνα στην e-οικονομική εφημερίδα “VORIA”. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα είχε ως στόχο να εξετάσει αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην «ανάμειξη» (involvement) που νιώθει ο αναγνώστης με κάποιο συγκεκριμένο άρθρο που διάβασε και στην αποτελεσματικότητα των banner. Να τονίσουμε πως η αποτελεσματικότητα των banner μετρήθηκε μέσω της μέτρησης της ανάκλησης και της αναγνώρισης από την μνήμη των αναγνωστών για αυτά.

Πριν παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, θα μιλήσουμε αρχικά για την εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης, όπως και για τις αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στον τρόπο που το κοινό ενημερώνεται. Θα αναφέρουμε επίσης τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των online εφημερίδων, και θα συγκρίνουμε τα τηλεοπτικά με τα έντυπα και με τα ηλεκτρονικά νέα. Στο ίδιο κεφάλαιο θα

ασχοληθούμε και με την display διαφήμιση, και πιο συγκεκριμένα με τα banner, μιας και αποτελούν τον πιο συχνά χρησιμοποιούμενο τύπο διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι ειδησεογραφικοί ιστοχώροι. Τέλος θα αναφερθούμε και στο φαινόμενο του «Banner Blindness», που γενικά έχει απασχολήσει πολύ και τη βιομηχανία της διαφήμισης και τους ερευνητές.

Στο 3^ο και τελευταίο κεφάλαιο, θα εισάγουμε την έννοια του «media context» και θα παρουσιάσουμε τις έρευνες που έχουν γίνει αναφορικά με αυτό και με την αποτελεσματικότητα των τηλεοπτικών και έντυπων διαφημίσεων. Στη συνέχεια θα ορίσουμε την έννοια του «involvement», θα δημιουργήσουμε τις ερευνητικές μας υποθέσεις, και θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας.

Η παρούσα μελέτη θα ολοκληρωθεί με την παρουσίαση κάποιων προτάσεων που θεωρούμε πως μπορούν να οφελήσουν τους ειδησεογραφικούς ιστοχώρους, καθώς και με την παρουσίαση των περιορισμών της έρευνας και των προτάσεων μας για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πηγές ενημέρωσης και
διαφήμιση

2.1 ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

2.1.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Ο ερχομός του Internet έφερε τρομερές αλλαγές στον τρόπο που ο κόσμος ψυχαγωγείται, ψωνίζει, επικοινωνεί και φυσικά στον τρόπο που ο κόσμος συγκεντρώνει πληροφορίες και μαθαίνει τα «νέα». Ως «νέα» εννοούμε τις διάφορες πληροφορίες για πρόσφατα γεγονότα, ή εναλλακτικά αυτό που η βιομηχανία των «νέων» πουλάει.

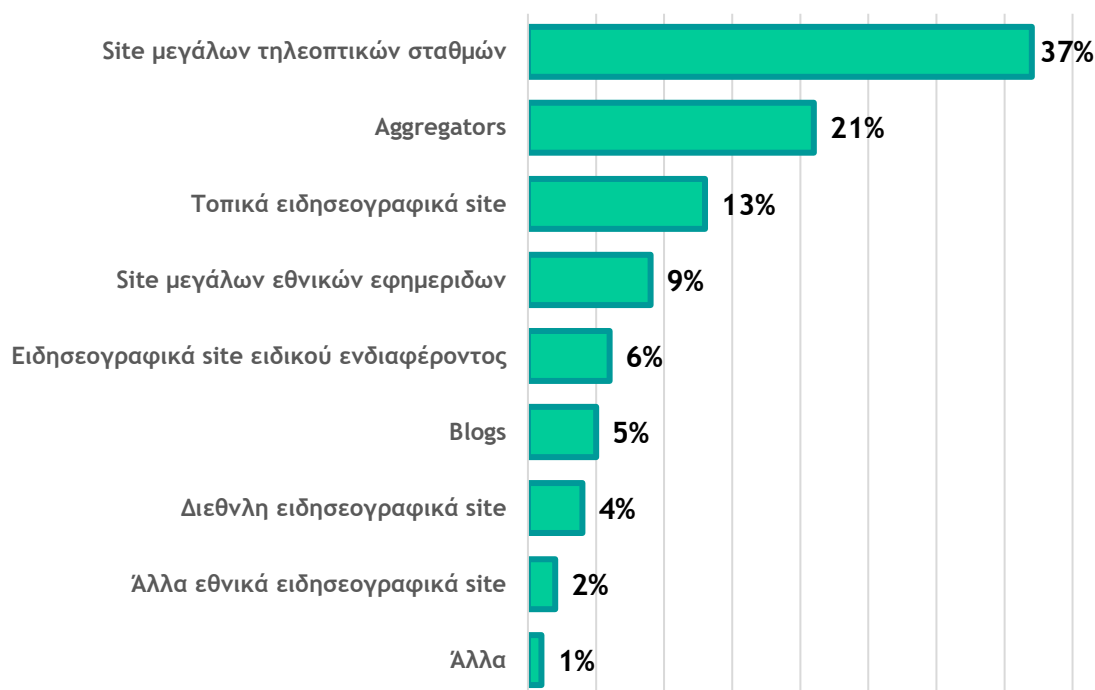
Η έντυπη εφημερίδα αποτελούσε για πολλά χρόνια την κύρια πηγή ενημέρωσης. Η εδραίωση του ραδιοφώνου όμως τη δεκαετία του '30, οδήγησε πολλές εφημερίδες στο να κλείσουν. Πολλοί άνθρωποι έχασαν τη δουλειά τους ενώ τα έσοδα από τις διαφημίσεις είχαν πτώση πάνω από 45%. Κάτι παρόμοιο συνέβη και με την μεγάλη ανάπτυξη της τηλεόρασης τη δεκαετία του '60, μιας και ο καινούργιος τρόπος ενημέρωσης άρχισε γρήγορα να κατακτά το κοινό (Kirchhoff, 2009).

Στη συνέχεια η ανάπτυξη του Internet από τα μέσα της δεκαετίας του '90 ήταν αναμενόμενο να φέρει κι αυτή με τη σειρά της αλλαγές στη βιομηχανία της εφημερίδας. Πριν ακόμα την εκλαΐκευση του Internet, τα αυξημένα κόστη λειτουργίας των εφημερίδων, είχαν οδηγήσει τις εκδοτικές εταιρίες να αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους εκτύπωσης (Boczkowski, 2004) και διανομής. Στις αρχές του 1995 λοιπόν, περίπου 100 εφημερίδες λειτουργούσαν ήδη online, με τον αριθμό τους να αυξάνεται ραγδαία. Στις αρχές του 1996 ο αριθμός τους έφτασε τις 750, ενώ η χρονιά έκλεισε με 1.587 ηλεκτρονικές εφημερίδες. Εκείνη τη χρονιά λοιπόν οι περισσότερες εφημερίδες παγκοσμίως είχαν ήδη μεταφερθεί στο web (Scott, 2005). Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων ήταν αναπόφευκτη για διάφορους λόγους οι οποίοι είχαν να κάνουν με κόστη εκτύπωσης και διανομής (Chaudhri, 1998) καθώς και με την ανάγκη τους να επεκτείνουν το εμπορικό τους σήμα και το κοινό τους (Peng et. al, 1999).

Φυσικά σήμερα, η online ενημέρωση δεν περιορίζεται πια μόνο στις ηλεκτρονικές εφημερίδες, αλλά περιλαμβάνει blogs, ειδησεογραφικούς ιστοχώρους που λειτουργούν αποκλειστικά διαδικτυακά, news aggregation

sites (δεν παράγουν δικό τους περιεχόμενο, αλλά το συλλέγουν από μια λίστα ηλεκτρονικών πηγών) και social media. Με βάση έρευνα του Pew Research Center, οι πιο δημοφιλείς τύποι ειδησεογραφικών ιστοχώρων ανάμεσα στους αναγνώστες που δήλωσαν πως έχουν κάποιο αγαπημένο, είναι οι ιστοχώροι των μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών καθώς και οι ιστοχώροι που χρησιμοποιούν aggregation τεχνολογία (Google News, Yahoo News, Huffington Post).

ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΤΥΠΟΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΩΝ SITE ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ



Γράφημα 8: Οι πιο δημοφιλείς τύποι ειδησεογραφικών site
Πηγή: Pew Research Center (Internet & American Life Project and Project for Excellence in Journalism Online News)

2.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΝΕΑ

Ο τρόπος ενημέρωσης που προσφέρει το διαδίκτυο διαφέρει πολύ από τους υπόλοιπους. Αυτό οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά «νέα». Τα πιο σημαντικά από αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι η ύπαρξη πολυμεσικότητας (multimediality), διαδραστικότητας (interactivity),

διασυνδεδεμένων υπερκειμένων (hypertextuality) και αμεσότητας (immediacy).

- Πολυμεσικότητα

Με βάση τον [Mark Deuze \(2004\)](#), η πολυμεσικότητα μπορεί να αναφέρεται σε δύο πράγματα. Είτε στην παρουσίαση ενός άρθρου με τη χρήση δύο ή περισσότερων μορφών (κείμενο, βίντεο, ήχο), είτε στην κοινοποίηση μιας είδησης μέσω διαφορετικών μέσων (εφημερίδα, ιστοσελίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο).

- Διαδραστικότητα

Η έννοια της διαδραστικότητας τώρα υποδηλώνει ένα χαρακτηριστικό του διαδικτύου που διευκολύνει τη «διασύνδεση», επιτρέποντας στους αναγνώστες όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες (όπως το παθητικό κοινό των έντυπων εφημερίδων), αλλά και να διαδίδουν ([Kopper et al., 2000](#)). Οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν πως η διαδραστικότητα είναι το πιο βασικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών ειδήσεων και θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των ηλεκτρονικών εφημερίδων ([Chyi & Sylvie 1998](#)), μιας και ενισχύει την «αφοσίωση» (loyalty) των χρηστών ([Varadarajan et al. 2010](#)). Αν και υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για αυτή την έννοια, ο [Kioussis \(2002\)](#) προτείνει πως η: «Διαδραστικότητα μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός με τον οποίο μία τεχνολογία επικοινωνίας μπορεί να αποτελέσει το ενδιάμεσο περιβάλλον για να μπορούν οι συμμετέχοντες να επικοινωνούν (ένας με έναν, ένας με πολλούς, πολλοί με πολλούς) και συγχρονισμένα και ασύγχρονα, και να συμμετέχουν σε αμοιβαίες ανταλλαγές μηνυμάτων».

- Διασυνδεδεμένα υπερκείμενα

Τα διασυνδεδεμένα υπερκείμενα γενικά αναφέρονται σαν ένα σύνολο κειμένων ή εικόνων που συνδέονται μεταξύ τους με υπερσυνδέσμους. Αυτοί οι υπερσυνδέσμοι μπορούν να οδηγούν τον αναγνώστη onsite (σε άλλα κείμενα δηλαδή στο ίδιο site), ή offsite (σε άλλα κείμενα που βρίσκονται στο internet) ([Deuze, 2004](#)). Σύμφωνα με τον [Nelson \(1999\)](#), ο σκοπός των υπερκειμένων είναι να κάνουν διαθέσιμα στον αναγνώστη όσα περισσότερα κείμενα είναι δυνατόν.

- Αμεσότητα

Τέλος η αμεσότητα, αναφέρεται στον «κύκλο ειδήσεων» (news cycle) (χρόνος που μεσολαβεί από την κυκλοφορία μιας εφημερίδας μέχρι να κυκλοφορήσει η επόμενη), στον οποίο για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες, έχει μειωθεί ριζικά (Singer, 2003), καθώς και στο χρόνο που μεσολαβεί από τη στιγμή που ένας ειδησεογραφικός οργανισμός ενημερωθεί για κάποιο γεγονός μέχρι τη στιγμή που θα το δημοσιεύσει, ο οποίος επίσης έχει μειωθεί. Πολλές φορές η αμεσότητα έχει αντιμετωπιστεί και ως το «πρόβλημα της ακρίβειας» (Kopper et al., 2000; Scott, 2005). Μέσα στο μεγάλο κλίμα ανταγωνισμού που υπάρχει είναι πολύ σημαντική η δημοσίευση πριν τους ανταγωνιστές. Ως εκ τούτου υπάρχει περιορισμένο χρονικό διάστημα για τους δημοσιογράφους για να επεξεργαστούν και να επιβεβαιώσουν τις πληροφορίες πριν τις δημοσιεύσουν. Δεδομένου λοιπόν των παραπάνω υπάρχει ο κίνδυνος οι πρώτες ειδήσεις να είναι ημιτελείς (Karlsson & Stromback, 2010). Συνεπώς δημιουργείται η ανάγκη να δημοσιευτούν αργότερα πιο ανεπτυγμένες εκδόσεις, κάτι το οποίο κάνει τα ηλεκτρονικά άρθρα να εμφανίζονται σε διαφορετικά προσχέδια (Hall, 2001). Πολλές φορές επίσης δημιουργείται ο κίνδυνος μέχρι τη δημοσίευση των τελικών άρθρων να έχει εξασθενήσει το ενδιαφέρον των αναγνωστών, και ως αποτέλεσμα να έχουν μείνει με τις εντυπώσεις από τα προσχέδια, και όχι από τα επιβεβαιωμένα άρθρα.

Η διαφορά μεταξύ αμεσότητας και διαδραστικότητας είναι πως η αμεσότητα δίνει τη δυνατότητα σε αυτούς που δουλεύουν για τα online «νέα», να αλλάζουν, να μετατρέπουν ή και να σβήνουν δημοσιευμένο περιεχόμενο, ενώ η διαδραστικότητα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να προσθέτουν πληροφορίες στο περιεχόμενο των άρθρων, δίνοντας διαφορετική μορφή σε αυτά, και χωρίς αυτή η διαδικασία να ελέγχεται από τον ειδησεογραφικό οργανισμό.

Παρόλο που οι ειδησεογραφικοί ιστοχώροι έχουν επιρροές και από τον έντυπο τύπο και από το ραδιόφωνο και από την τηλεόραση (περιέχουν ήχο, βίντεο, χρώμα, animation) (Berry, 2000), τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι αυτά που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Song and Zinkhan 2008).

2.1.3 ΕΝΤΥΠΑ ΝΕΑ VS ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΝΕΑ VS ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΝΕΑ

2.1.3.1 ΕΝΤΥΠΑ ΝΕΑ VS ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΝΕΑ

Η έρευνα αναφορικά με τις ειδήσεις στα μέσα ενημέρωσης έχει απασχολήσει πολύ. Οι διάφορες μελέτες που έχουν γίνει, έχουν δείξει πως οι διαφορές ανάμεσα στην τηλεόραση και στον έντυπο τύπο οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα ανάκλησης, κατανόησης (Bernard & Coldevin, 1985; DeFleur & Cronin, 1991; Gunter, Furnham, & Gietson, 1984; Hyatt, Riley, & Sederstrom, 1978; Saljo & Cedersund, 1988) και μάθησης (Druckman, 2005; Everland, W.P. Jr et al., 2002). Σε γενικές γραμμές η «ανάκληση» και η «κατανόηση» δείχνουν να μην είναι αρκετά υψηλές, αλλά παρόλα αυτά υπερτερούν για τις έντυπες ειδήσεις (DeFleur et al., 1992). Κάτι αντίστοιχο ισχύει και αναφορικά με τη «μάθηση», αν και ορισμένες μελέτες έχουν δείξει πως η μάθηση είναι ισχυρότερη για τα τηλεοπτικά νέα, αλλά μόνο κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες (Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Neuman, Just, & Crigler, 1992; Walma van der Molen & van der Voort, 2000). Αυτές οι συνθήκες μπορεί να αναφέρονται είτε σε ατομικούς παράγοντες, όπως το πόσο ισχυρό είναι το ενδιαφέρον του ατόμου για κάποιο θέμα (άτομα με χαμηλότερο ενδιαφέρον μαθαίνουν καλύτερα από τα τηλεοπτικά νέα Neuman et al. (1992)), είτε σε παράγοντες που έχουν να κάνουν με τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, όπως η χρήση περιττών ή όχι γραφικών και εικόνων στα δελτία ειδήσεων (με βάση Walma van der Molen & van der Voort (2000), οι περιττές πληροφορίες οδηγούν σε ανωτερότητα της τηλεόρασης αναφορικά με τη μάθηση από τα νέα). Τέλος οι συνθήκες, έχουν να κάνουν και με τον σχεδιασμό της κάθε έρευνας, για παράδειγμα με το πόσο ρεαλιστικό είναι το πειραματικό πλαίσιο, ή το πώς είναι ορισμένα αυτά που θέλω να μετρήσω (Everland, 2002).

Συγκριτικά με τα νέα των εφημερίδων, τα τηλεοπτικά νέα περιέχουν λιγότερες πληροφορίες, μιας και πρέπει να παρουσιαστούν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Robinson & Davis, 1990; Neuman et al., 1992; Just et al.; Mondak, 1995; Vinson, 2003). Επίσης, το κοινό επεξεργάζεται με διαφορετικό τρόπο τις πληροφορίες που δέχεται από ένα τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων και τις πληροφορίες που δέχεται από τον έντυπο τύπο (Norris & Colman, 1992). Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι οι τηλεθεατές δέχονται και ακουστικά και

οπτικά ερεθίσματα, σε αντίθεση με τους αναγνώστες του έντυπου τύπου που δέχονται μόνο οπτικά. Γενικά έχουν γίνει διάφορες έρευνες για να συγκριθεί αν είναι αποτελεσματικότερο κάποιος να ακούει ή να βλέπει. Πιο συγκεκριμένα, έρευνα του [Pauk \(1984\)](#) βρήκε πως συνήθως είναι πιο δύσκολο να θυμάσαι αυτό που άκουσες παρά αυτό που διάβασες. Μία εξήγηση γι' αυτό είναι πως ο καθένας μπορεί να καθυστερήσει το ρυθμό που διαβάζει, αν το κρίνει απαραίτητο, αλλά δεν μπορεί να καθυστερήσει τον ρυθμό που ακούει. Συνεπώς το κοινό του έντυπου τύπου μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις με τον δικό του ρυθμό ή ίσως και να ξαναδιαβάσει κάποια κείμενα που θέλει, καθώς και να εξετάσει όποιες άλλες λεπτομέρειες το ενδιαφέρουν. Αυτές οι δυνατότητες βελτιώνουν την ανάκληση (recall) των αναγνωστών για τα έντυπα νέα ([Gunter, 1987; DeFleur et al., 1992](#)).

Μια εξίσου σημαντική διαφορά είναι πως η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος θεωρείται μία παθητική διαδικασία, σε σχέση με το διάβασμα ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας που θεωρείται μία πιο ενεργητική διαδικασία ([Farr, 1995](#)). Ο έντυπος τύπος απαιτεί ο αναγνώστης να «κοιτάει» πιο ενεργά και να έχει μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής, για να λάβει τις πληροφορίες που θέλει. Αντίθετα στα τηλεοπτικά νέα είναι συνηθισμένο φαινόμενο ο τηλεθεατής να είναι πιο παθητικός και να καταπιάνεται και με άλλες δραστηριότητες ([Anderson & Burns, 1991; DeFleur et al., 1992](#)).

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε πως ο αναγνώστης ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας που νιώθει υψηλή «ανάμειξη» (involvement) με κάποιο άρθρο μπορεί εύκολα να προσπεράσει τις διαφημίσεις που υπάρχουν, και να συνεχίσει να διαβάζει αυτό που τον ενδιαφέρει χωρίς καμία καθυστέρηση. Αντίθετα ένας τηλεθεατής σε ανάλογη περίπτωση, δεν έχει τίποτα άλλο να κάνει, απ' το να περιμένει πότε θα τελειώσουν οι διαφημίσεις. Φυσικά ο τηλεθεατής έχει την επιλογή να μην παρακολουθήσει τις διαφημίσεις, αλλά να αλλάξει κανάλι ή να κάνει οτιδήποτε άλλο μέχρι να ξεκινήσει ξανά το πρόγραμμα που τον ενδιαφέρει.

Γενικά θεωρείται πως η έκθεση σε διαφημίσεις του έντυπου τύπου είναι περισσότερο κάτω από τον έλεγχο του αναγνώστη, μιας και μπορεί να τις επεξεργαστεί αν αυτός θέλει και για όσο χρόνο θέλει. Αντίθετα η έκθεση σε

τηλεοπτικές διαφημίσεις, γίνεται αναγκαστικά για συγκεκριμένα δευτερόλεπτα, και ως εκ τούτου είναι περισσότερο κάτω από τον έλεγχο του διαφημιστή.

2.1.3.2 ΕΝΤΥΠΑ ΝΕΑ VS ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΝΕΑ

Οι ειδησεογραφικοί ιστοχώροι, είναι γεγονός, πως περιέχουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών. Άρθρα, διαφημίσεις, επικεφαλίδες, φωτογραφίες και άλλες πληροφορίες αναμιγνύονται και αυτό κάνει τον χρήστη να μην ξέρει που να κοιτάξει (Nielsen & Pernice, 2009). Συνεπώς η ανάγκη που δημιουργείται στον αναγνώστη να επεξεργαστεί ταυτόχρονα αυτό το μεγάλο πλήθος πληροφοριών, αποτελεί επιβάρυνση γι' αυτόν (Geissler et al., 2006). Γι' αυτό το λόγο πολλοί υποστηρίζουν πως το internet είναι λιγότερο αποτελεσματικό μέσο για τη διάδοση ειδήσεων, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα (Grabe et al., 2009; Yang & Grabe, 2011).

Προς τη ίδια κατεύθυνση έρευνες έχουν δείξει πως περισσότερος κόσμος πιστεύει πως οι έντυπες εφημερίδες είναι πιο εύχρηστες, πιο ικανοποιητικές και πιο απολαυστικές από τις αντίστοιχες online (Chyi & Chang, 2009; Chyi & Lasorsa, 2002; De Waal, Schoenbach, & Lauf, 2005), και δεδομένου ίδιου περιεχομένου και ίδιας τιμής, η έντυπη εφημερίδα βρίσκεται να έχει συντριπτική προτίμηση (Chyi & Chang, 2009; Chyi & Lasorsa, 1999, 2002; Chyi & Lee, 2012).

Αναφορικά τώρα με τη μνήμη των αναγνωστών για τα νέα, έρευνες (Poynter 2007; Santana et al., 2013) έδειξαν πως οι αναγνώστες των έντυπων φύλλων θυμούνται περισσότερα από αυτούς των ηλεκτρονικών. Με βάση τους Santana et al. (2013) μία εξήγηση γι' αυτό είναι πως οι online αναγνώστες τείνουν να σκανάρουν τα νέα, ενώ οι αναγνώστες των έντυπων ειδήσεων είναι πιο μεθοδικοί στο διάβασμα τους. Παρόλα αυτά οι Yang & Grabe (2011) θεωρούν πως τέτοια φαινόμενα είναι πιο συχνά σε αναγνώστες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου που έχουν μικρότερη ικανότητα στο να επεξεργάζονται πληροφορίες.

Από την άλλη μεριά έρευνα των [D' Haenens et al. \(2010\)](#) βρήκε πως δεν υπάρχει κάποιο στάνταρ μοτίβο που να διαφοροποιεί τη μνήμη των αναγνωστών των έντυπων εκδόσεων, από αυτούς των ηλεκτρονικών εκδόσεων, μιας και τα αποτελέσματα τους ήταν ανάμεικτα. Οι [D' Haenens et al. \(2010\)](#) χρησιμοποίησαν για την έρευνα τους δύο εφημερίδες των οποίων οι online εκδόσεις περιείχαν σχεδόν ίδια ποσότητα ειδήσεων με τις αντίστοιχες έντυπες εκδόσεις τους. Κάποια από τα συμπεράσματα που κατέληξαν ήταν πως όλοι οι αναγνώστες θυμόντουσαν περισσότερα εθνικά νέα, παρά νέα άλλων κατηγοριών ειδήσεων, και πως οι γυναίκες είχαν γενικά ισχυρότερη μνήμη από τους άντρες. Επίσης βρήκαν πως οι αναγνώστες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είχαν ισχυρότερη μνήμη για ειδήσεις άλλων χωρών, συγκριτικά με τους αναγνώστες των έντυπων εκδόσεων.

Διάφορες μελέτες έχουν γίνει και για να εξετάσουν αν τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά νέα προκαλούν ίδια ή διαφορετικά επίπεδα κατανόησης και μάθησης. Αναφορικά με την «κατανόηση», παλιότερες έρευνες βρήκαν πως δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα έντυπα και στα ηλεκτρονικά νέα ([Barber, 1998](#); [DeFleur et al., 1992](#)), ενώ νεότερη έρευνα ([Anne Mangen, Bente R. Walgermo, Kolbjørn Brønnick, 2013](#)) βρήκε ότι το διάβασμα κειμένων σε χαρτί οδηγεί σε καλύτερη κατανόηση από το διάβασμα κειμένων σε κάποια οθόνη. Τέλος αναφορικά με μάθηση, οι μελέτες βρήκαν πως υπερτερεί ελαφρώς ο έντυπος τύπος ([Eveland & Dunwoody, 2001, 2002](#); [Tewksbury & Althaus, 2000](#)).

Γενικά το internet έχει αλλάξει πολύ τον τρόπο που το κοινό ενημερώνεται. Σημαντικό είναι πως παρέχει μεγαλύτερη ποσότητα ειδήσεων, μιας και οι online εκδόσεις έχουν μεγαλύτερο περιθώριο χώρου από τις έντυπες ([D' Haenens et al., 2001](#)), καθώς και δυνατότητα πρόσβασης στα νέα οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οπουδήποτε. Το κοινό δεν είναι πια αναγκασμένο να περιμένει τα προγραμματισμένα δελτία ειδήσεων ή εκπομπών για να ενημερωθεί ([Pew Research Center, 2010](#)).

Από την άλλη μεριά η έντυπη εφημερίδα λέγεται πως βοηθάει τους αναγνώστες να μάθουν τι συμβαίνει γύρω τους. Περιέχει πολιτικά θέματα και αγγελίες, ενημερώνει για αθλητικά και θέατρο και γενικά περιλαμβάνει

διάφορα θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Θα λέγαμε λοιπόν πως αυτή η ευρεία γκάμα θεμάτων των έντυπων εφημερίδων τελικά κάνει τους αναγνώστες να ενημερώνονται ακόμα και για θέματα που είναι έξω από το εύρος των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων τους (De Waal et al., 2005) .

Αυτή είναι μία σημαντική διαφορά που υπάρχει μεταξύ των δύο τύπων εφημερίδας, μιας και οι αναγνώστες των online εφημερίδων για να πλοηγηθούν στα περιεχόμενα πρέπει να κάνουν scroll και να χρησιμοποιήσουν links. Το click σε κάποιο link όμως τραβάει τον αναγνώστη μακριά από άλλα άρθρα, που στην έντυπη εφημερίδα θα ήταν ακόμα ορατά για αυτόν. Αν προσθέσουμε σε αυτό, την alert λειτουργία και το RSS ενισχύεται ακόμα περισσότερο η άποψη να χάσει ο αναγνώστης κάποια σημαντικά νέα. Σημαντικά στοιχεία πάνω σ' αυτό παίρνουμε από έρευνα του [Pew Research Center \(2010\)](#) όπου καταλήγει πως τα νέα είναι πια εξατομικευμένα μιας και:

- 50% του αναγνωστικού κοινού δηλώνει πως ακολουθεί μόνο συγκεκριμένα θέματα
- 28% των χρηστών του Internet έχουν προσαρμόσει κάποιο ειδησεογραφικό site σύμφωνα με τις προσωπικές τους προτιμήσεις
- 50% ανήκουν σε listservs
- 33% των χρηστών χρησιμοποιούν τροφοδοσία RSS
- 25% λαμβάνουν news alerts

Με άλλα λόγια θα λέγαμε πως οι ηλεκτρονικές εφημερίδες ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να είναι πιο ενεργοί και να επιλέγουν τι θα διαβάσουν ([Peng et al., 1999](#); [Tewksbury and Althaus, 2000](#); [d'Haenens et al., 2001](#)). Αντιθέτως οι αναγνώστες των έντυπων εφημερίδων μπορεί πολλές φορές να εκπλαγούν από άρθρα που πιθανών δεν θα διάβαζαν, μιας και δεν θα έμπαιναν στον κόπο να κάνουν click στον τίτλο που θα έβλεπαν σε μια ηλεκτρονική εφημερίδα ([De Waal et al., 2005](#)).

Κατά κανόνα η έντυπη εφημερίδα προσπαθεί να καθοδηγήσει το κοινό της μέσα από το περιεχόμενο της, προτείνοντας του με διάφορους τρόπους το τι είναι σημαντικό και τι είναι αυτό που πρέπει να διαβάσει σαν ενεργός πολίτης,

ακόμα και αν ξεφεύγει από τα ενδιαφέροντα του (De Waal et al., 2005). Αυτό το καταφέρνει δημιουργώντας ερεθίσματα με τη χρήση εικόνων, με το μέγεθος των τίτλων, με τη χρήση χρωμάτων και με πολλούς άλλους τρόπους. Φυσικά και οι online εφημερίδες χρησιμοποιούν τέτοιου είδους ερεθίσματα, αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Θα λέγαμε τελικά πως η έντυπη εφημερίδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα display μέσο, ενώ η online ως ένα search μέσο, που ο κάθε αναγνώστης ψάχνει να ενημερωθεί για θέματα που ήδη έχει ενδιαφέρον για αυτά (Schönbach and Lauf, 2004).

2.1.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΣΟΔΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών νέων, όπως και οι διαφορές τους από τα αντίστοιχα έντυπα, δεν θα μπορούσαν να μην αλλάξουν το οικονομικό τοπίο της βιομηχανίας. Οι παραδοσιακές πηγές εσόδων που ήταν η πώληση αντιγράφων σε newsstands, οι συνδρομές, η display διαφήμιση και οι μικρές αγγελίες διαταράχθηκαν (Jones, 2009; Seamans & Zhu, 2014). Η στροφή των εφημερίδων από έντυπη σε ψηφιακή μορφή, αναπόφευκτα έφερε σοβαρές συνέπειες στα έσοδα της βιομηχανίας.

Πολλοί οργανισμοί ενθουσιασμένοι από το νέο μοντέλο ενημέρωσης που γεννιόταν, άρχισαν να διανέμουν δωρεάν ειδησεογραφικό περιεχόμενο, με απώτερο σκοπό να έχουν κέρδη από τον νέο τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης που είχε εμφανιστεί. Έτσι ξεκίνησαν να θυσιάζουν το περιεχόμενό τους, στο βωμό της διαφήμισης στο internet που ακόμα δεν είχε αποδειχτεί κατά πόσο μπορεί να λειτουργήσει (Sullivan, 2006).

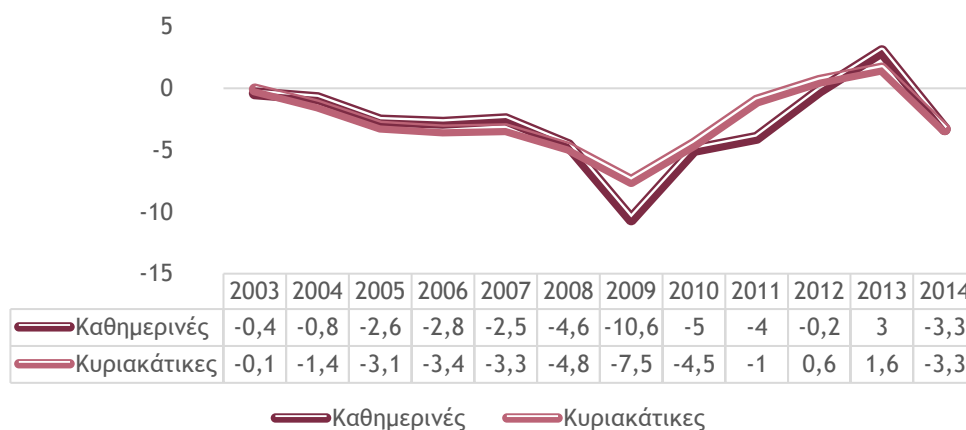
Ένα ακόμη χτύπημα ήταν η δημιουργία της Craigslist. Η Craigslist είναι μια ιστοσελίδα που παρέχει μικρές αγγελίες σε διάφορους τομείς, όπως κατοικία, εργασία, προσωπικά και πολλά άλλα. Η δημιουργία της λοιπόν, οδήγησε σε μια σειρά από αλληλεπιδράσεις. Κατά τους Seamans & Zhu (2013) λοιπόν, η Craigslist έκανε τις εφημερίδες λιγότερο ελκυστικές για δημοσίευση μικρών αγγελιών, κάτι το οποίο είχε ως αποτέλεσμα την πτώση στις τιμές των αγγελιών. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε στην αύξηση των τιμών στις

συνδρομές, κάτι το οποίο μείωσε την κυκλοφορία των εφημερίδων, που ως αποτέλεσμα είχε να μην είναι πια τόσο ελκυστικό μέσο διαφήμισης. Κατά συνέπεια, οι τιμές των διαφημίσεων έπεσαν, και οι εφημερίδες έχασαν ένα σημαντικό μέρος των εσόδων τους. Υπολογίζεται πως μόνο για την περίοδο 2000-2007 η Craigslist κόστισε στις εφημερίδες 5.4δισ. δολάρια (Seamans & Zhu, 2013).

Οι παραπάνω αλλαγές, σε συνδυασμό με την μεγάλη ανάπτυξη της Google και των social media καθώς και με τη δημιουργία πολλών web-only ειδησεογραφικών site και news aggregation site, ήταν αναμενόμενο να έχουν επιπτώσεις στη βιομηχανία της εφημερίδας που εδώ και χρόνια αγωνίζεται να βρει ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Είναι γεγονός πως οι αναγνώστες που θέλουν να μάθουν τα νέα online, συνήθως δεν ενδιαφέρονται αν θα τα μάθουν από κάποια εφημερίδα ή από κάποια άλλη πηγή (Kirchhoff, 2009). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ακόμα και online, οι εφημερίδες να αντιμετωπίζουν προκλήσεις μιας και δέχονται τεράστιο ανταγωνισμό από τις online πηγές ενημέρωσης (blogs, social media, aggregation sites, web-only ειδησεογραφικά site).

Τα στοιχεία του Pew Research Center (2015) δείχνουν πως η κυκλοφορία των καθημερινών, αλλά και των κυριακάτικων φύλλων συνεχώς πέφτει, ενώ και το αναγνωστικό κοινό και οι διαφημίσεις μειώνονται. Οι συνδρομές περιορίζονται και οι παλιοί αναγνώστες δεν αντικαθίστανται από νέους, αφού διαβάζουν τα νέα στο Internet (Laudon & Traver, 2014).

ΠΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



Γράφημα 9: Πτώση στην κυκλοφορία των εφημερίδων
 Πηγή: Alliance for Audited Media

Από την άλλη μεριά, ενώ οι αναγνώστες των εφημερίδων στο Internet αυξάνονται κατά 10% ετησίως (Laudon & Traver, 2014), η πλειοψηφία αυτών, συγκεκριμένα το 65%, δεν έχουν κάποιο αγαπημένο ειδησεογραφικό site και ούτε είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για κάτι που βρίσκουν εύκολα σε αφθονία (Pew Research Center, 2010). Με βάση μάλιστα στοιχεία από το WAN-IFRA (2015) μόνο το 11% των αναγνωστών πλήρωσαν το 2014 για να έχουν πρόσβαση σε online ειδήσεις.

Αντίστοιχη είναι και η κατάσταση στην Ελλάδα. Η κυκλοφορία των Κυριακάτικων εφημερίδων για το 2015, ήταν μισή συγκριτικά με το 2009 (argoscom.gr). Αυτή η μεγάλη πτώση, σε συνδυασμό με τα χαμηλά ποσοστά του κοινού που πληρώνει για να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικές ειδήσεις (μόλις το 7%) δείχνει πόσο δύσκολη είναι η κατάσταση για τους Έλληνες εκδότες. Η χαμηλή εμπιστοσύνη των Ελλήνων στους δημοσιογράφους και στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς εξηγεί το γεγονός πως οι Έλληνες πιστεύουν πως οι ειδήσεις δεν είναι κάτι για το οποίο πρέπει να πληρώσουν. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως από τις 26 χώρες που συμμετείχαν σε έρευνα του Reuters Institute (2016), η Ελλάδα είχε το χαμηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης, μιας και οι Έλληνες πιστεύουν πως πολλοί δημοσιογράφοι και ειδησεογραφικοί οργανισμοί είναι στενά συνδεδεμένοι με την πολιτική και επιχειρηματική διαφθορά.

**ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ
ΦΟΡΕΣ
ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ...**



Το μόνο σίγουρο είναι πως για να καταφέρουν οι εφημερίδες να παράγουν κέρδη χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν. Πολλοί πιστεύουν πως το μεγαλύτερο λάθος της βιομηχανίας ήταν η διανομή δωρεάν περιεχομένου (Costa, 2013). Για αυτό το λόγο άρχισαν να εισάγουν νέα μοντέλα εσόδων όπως το freemium και το λεγόμενο Metered Paywall.

Το freemium μοντέλο είναι ένας συνδυασμός από δωρεάν και premium περιεχόμενο. Αυτό το μοντέλο λοιπόν επιτρέπει στους εκδότες να δίνουν δωρεάν πρόσβαση σε συγκεκριμένο τμήμα περιεχομένου, το οποίο αποφασίζουν οι ίδιοι, ενώ για το premium-ποιοτικό περιεχόμενο πρέπει ο χρήστης να κάνει register, να γίνει συνδρομητής ή να πληρώσει για να το δει.

Από την άλλη μεριά στο Metered Paywall ο χρήστης μπορεί να δει πάλι δωρεάν περιεχόμενο το οποίο όμως μπορεί να επιλέξει ο ίδιος. Για το δωρεάν αυτό περιεχόμενο βέβαια υπάρχει κάποιο όριο το οποίο μπορεί να καθορίζεται από τον αριθμό των pageviews ή των άρθρων, από το χρόνο που πέρασε ο χρήστης στο site και από διάφορα άλλα. Μόλις ο χρήστης λοιπόν εξαντλήσει αυτό το όριο, ο εκάστοτε εκδότης καθορίζει αν ο χρήστης πρέπει να κάνει register, να συμμετάσχει σε κάποια έρευνα, να γίνει συνδρομητής ή τέλος να πληρώσει για να αποκτήσει πρόσβαση σε περαιτέρω περιεχόμενο. Το σίγουρο πάντως είναι, πως και τα δύο μοντέλα προσφέρουν και δωρεάν και πληρωμένο περιεχόμενο.

Για να είναι βιώσιμο το νέο επιχειρηματικό μοντέλο των ειδησεογραφικών οργανισμών, πρέπει βέβαια εκτός από τις πωλήσεις ή τις συνδρομές ψηφιακού περιεχομένου, να περιέχει και έσοδα από τη διαφήμιση, όπως και από υπηρεσίες που προσφέρουν αξία (π.χ προμήθειες από πωλήσεις third-party προϊόντων ή υπηρεσιών) Costa (2013).

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πως η διανομή δωρεάν περιεχομένου στο διαδίκτυο, δεν επηρέασε μόνο τα έσοδα από τις πωλήσεις των φύλλων, αλλά επηρέασε και τρομακτικά τα έσοδα από τις διαφημίσεις. Όσο περισσότερο ο κόσμος άρχιζε να διαβάζει τα δωρεάν νέα που έβρισκε απλόχερα στο διαδίκτυο, τόσο περισσότερο η έντυπη εφημερίδα σταματούσε να αποτελεί περιζήτητο το μέσο διαφήμισης. Δεδομένου λοιπόν πως το 80% των εσόδων της βιομηχανίας προερχότανε από διαφημίσεις, καταλαβαίνουμε πόσο

επιτακτική ανάγκη υπάρχει για δημιουργία αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημίσεων, που θα καταφέρουν να φέρουν στους οργανισμούς τα χαμένα τους έσοδα.

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



«Το να σταματήσεις τη διαφήμιση για να γλυτώσεις χρήματα είναι σαν να σταματάς το ρολόι σου για να κερδίσεις χρόνο»

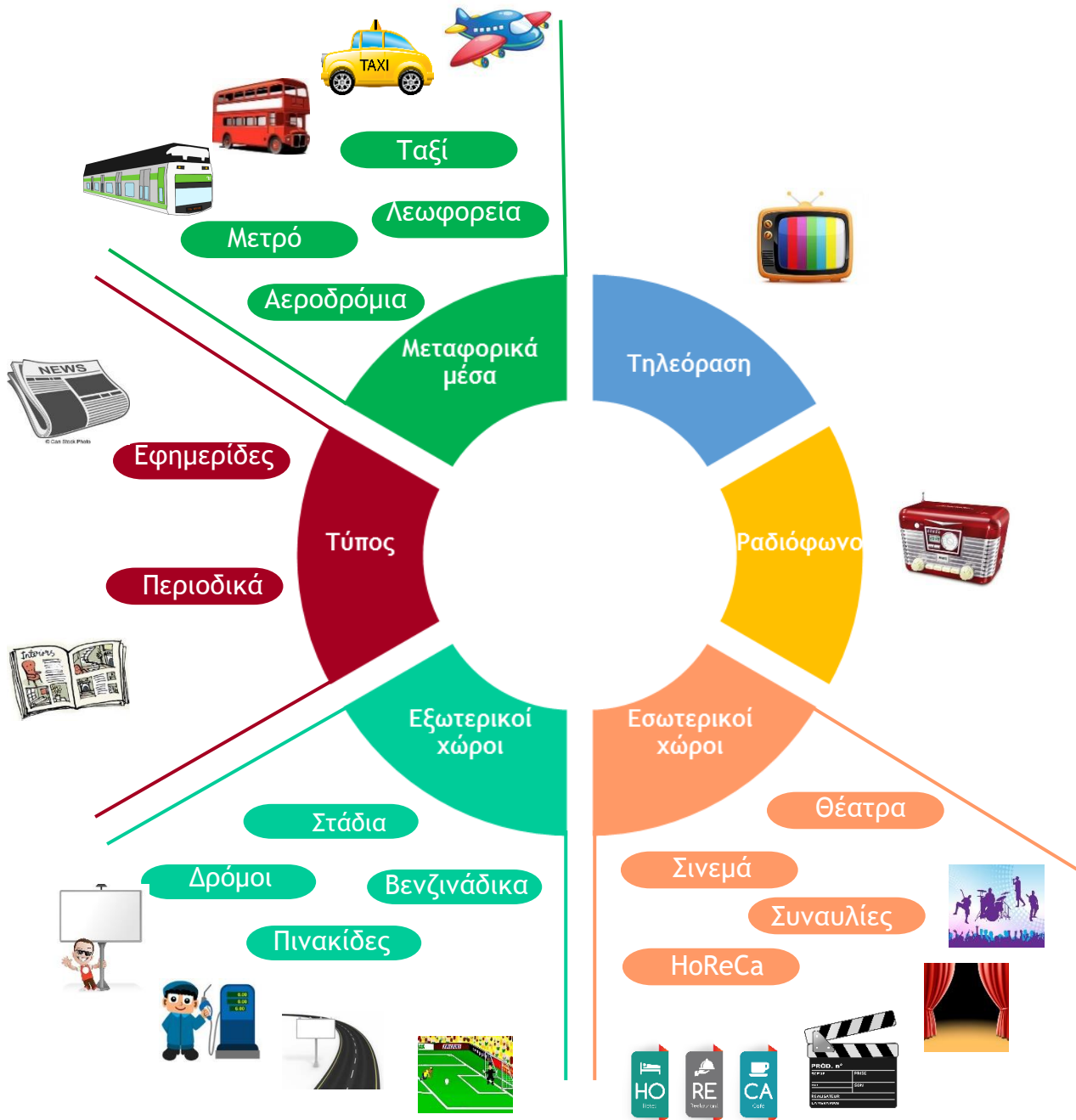
HENRY FORD

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Ένας ορισμός της, με βάση τους [Bovee & Arens \(1992\)](#), λέει πως: «Η διαφήμιση είναι η μη-προσωπική επικοινωνία των πληροφοριών που συνήθως πληρώνονται και συνήθως έχουν πειστικό χαρακτήρα σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες που προσδιορίζονται από χορηγούς μέσω των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης.»

Ουσιαστικά ο σκοπός της διαφήμισης είναι να επικοινωνεί μηνύματα και στην πραγματικότητα εξυπηρετεί δύο λειτουργίες...ενημερώνει και πείθει ([Singh and Dalal, 1999](#)). Ενημερώνει σημαίνει ότι δημιουργεί αναγνωρισιμότητα (awareness) σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία, ενώ πείθει σημαίνει ότι δημιουργεί θετική στάση για το προϊόν/υπηρεσία και οδηγεί σε αγορές ([Palanisamy, 2004](#)).

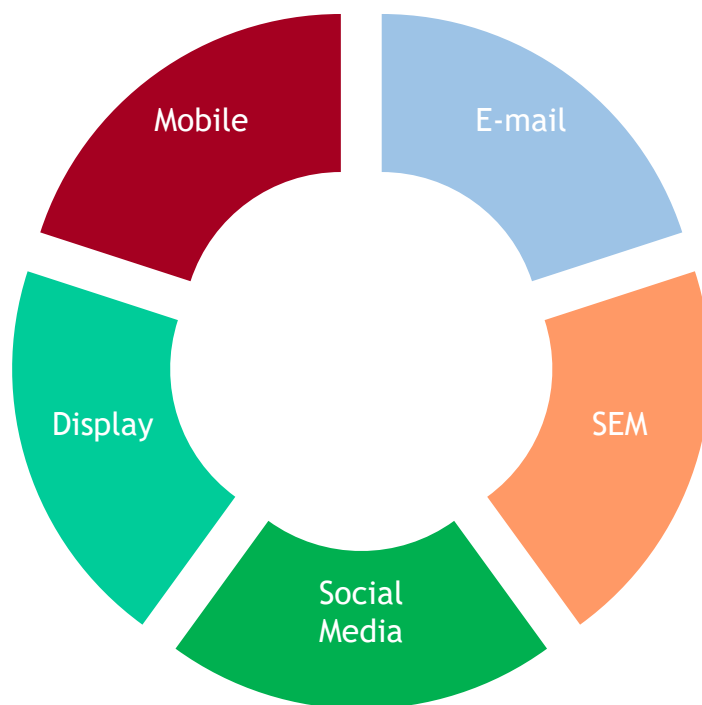
Είναι γεγονός πως οι καταναλωτές είναι καθημερινά εκτεθειμένοι ίσως και σε εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία τους ενημερώνουν για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και επηρεάζουν τη στάση τους, τα πιστεύω τους και τελικά τις αγορές τους. ([McDaniel et al., 2011](#)).

Παραδοσιακά οι διαφημίσεις εμφανίζονταν στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες, στα περιοδικά, σε πινακίδες, καθώς και σε πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους.



Εικόνα 3: Παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης

Φυσικά ο ερχομός του Internet έδωσε πολλές δυνατότητες επέκτασης των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης και όπως ήταν αναμενόμενο δημιούργησε και διάφορους καινούργιους όρους, όπως το Internet marketing ή Internet advertising (Chaffey, 2006). Το internet marketing περιλαμβάνει το email marketing, το search engine marketing (SEM), το social media marketing, το mobile marketing και διάφορα είδη display διαφήμισης (Banner, Rich Media, Video).



Εικόνα 4: Μέθοδοι Internet Marketing

Το μεγάλο πλεονέκτημα της online διαφήμισης είναι πως προσφέρει τρόπους μέτρησης της απόδοσης σε πραγματικό χρόνο. Αυτός είναι και ο λόγος που έχουν δημιουργηθεί μοντέλα τιμολόγησης με βάση την απόδοση, που επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να πληρώνει περισσότερο για διαφημίσεις που ανταποκρίνονται καλύτερα, και λιγότερο για αυτές που δεν το κάνουν (Hu, 2004). Παραδείγματα τέτοιων μοντέλων είναι τα CPC και CPA. Φυσικά παραμένει ευρέως χρησιμοποιούμενο και το παραδοσιακό CPM μοντέλο.

Το CPM σημαίνει Cost Per Mille, όπου το Mille ισοδυναμεί με 1000 impressions και είναι ο συνηθέστερος τρόπος τιμολόγησης που χρησιμοποιούν οι

ειδησεογραφικοί ιστοχώροι. Στην ουσία λοιπόν ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον εκάστοτε εκδότη ενός ιστοχώρου για να εμφανίζει τη διαφήμιση στους επισκέπτες του ιστοχώρου, χωρίς να έχει σημασία αν θα γίνει κλικ στη διαφήμιση ή αν θα πραγματοποιηθεί κάποιο «action». Αυτό το μοντέλο θεωρείται καλύτερο για display διαφημίσεις, και είναι αυτό που οι εκδότες συνήθως προτιμούν εξαιτίας του χαμηλού οικονομικού ρίσκου γι' αυτούς (Hu, 2004). Αυτές οι καμπάνιες παράγουν ένα σίγουρο κέρδος για τους εκδότες και παράλληλα αβέβαια αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους (Bateman, 2014).

Από την άλλη μεριά πολλοί διαφημιστές προτιμούν μοντέλα όπως το CPC ή το CPA, μιας και με αυτά μπορούν να μετρήσουν το ROI (Hu, 2004). Στο CPC μοντέλο ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για τα κλικ που γίνονται στη διαφήμιση του. Αυτό σημαίνει πως οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να πληρώσουν περισσότερο, συγκριτικά με το CPM, αν γίνονται πολλά κλικ, κάτι βέβαια που είναι προς όφελος των εκδοτών. Αυτό το μοντέλο γνώρισε μεγάλη επιτυχία λόγω της ανάπτυξης του search engine advertising.

Τέλος στο CPA μοντέλο, ο εκδότης χρεώνει τον διαφημιζόμενο με βάση κάποια «actions» που κάνουν οι χρήστες όταν συναντήσουν τη διαφήμιση. Τέτοια «actions» μπορεί να είναι η εγγραφή στο newsletter ή το κατάβαση κάποιας εφαρμογής. Οι διαφημιζόμενοι αποφασίζουν ποια actions θα χρεώνονται. Το CPA θεωρείται ότι δουλεύει καλά για τους διαφημιζόμενους, αλλά είναι το πιο ριψοκίνδυνο για τους εκδότες (Tan, 2015).

2.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΟΥΣ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥΣ

Ο πιο συχνός τύπος διαφήμισης στους ειδησεογραφικούς ιστοχώρους είναι η display διαφήμιση, και κατά κύριο λόγο τα banners. Τα banners είναι στατικές ή animated εικόνες που συνήθως τοποθετούνται σε high traffic ιστότοπους και οδηγούν στο site του διαφημιζόμενου. Πολλές φορές μπορεί να χρησιμοποιούν και rich media για να ενσωματώσουν βίντεο, ήχο, κουμπιά, animations. Επίσης πολλές φορές έχουν τη δυνατότητα να κινούνται μαζί με την ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια του scroll. Ο παρατηρητής αν ενδιαφέρεται μπορεί να κάνει κλικ στο banner, ενώ αν όχι, απλά το αγνοεί. Συνεπώς η

εμπειρία του εξαρτάται αποκλειστικά από τις προσωπικές του προτιμήσεις (Liu & Shrum, 2002).

Έρευνες έχουν δείξει πως η έκθεση σε ένα banner μπορεί να αυξήσει το brand awareness, τις προθέσεις αγορών καθώς και τις επισκέψεις των χρηστών σε συγκεκριμένα site. Επίσης εξαιτίας της click-through λειτουργία τους μπορούν να λειτουργήσουν και ως μέσο direct marketing (De Mooij, 2014).

2.2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ BANNER

Εκτεταμένη έρευνα έχει δείξει πως η αποτελεσματικότητα των banner ads εξαρτάται από τέσσερις κατηγορίες παραγόντων καθώς και από τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις (Zhang, 2008).

Τα χαρακτηριστικά του ίδιου του banner είναι ο πρώτος παράγοντας που μπορεί να ενισχύσει ή να εμποδίσει την επεξεργασία της διαφήμισης (Cho, 1995; De Pelsmacker and Van den Bergh 1998; De Pelsmacker, 2002). Σ' αυτά τα χαρακτηριστικά ανήκει η ύπαρξη ή όχι animation (Burke et al. 2003; Yoo et al. 2005; Zhang et al. 1999, 2006; Robinson et al., 2007; Lee & Ahn, 2012), το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα (Bringgs & Hollis, 1997; Brunel & Nelson, 2003; Wang, 2006), το μέγεθος του banner (Li & Bucovac, 1999; Dreze & Hussherr, 2003) και η θέση του (Ryu et al., 2007; Davidaviciene, 2012; Simola et al., 2013; Doyle et. al., 2013).

Οι Jin & Jun (2004) βρήκαν πως οι αντιλήψεις και οι αντιδράσεις των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις επηρεάζονται και από την προσωπικότητα, από πιθανά επικοινωνιακά προβλήματα και από προηγούμενες αρνητικές εμπειρίες. Γενικά τα χαρακτηριστικά του χρήστη, όπως το φύλο (Palanisamy, 2003; Wolin & Korgaonkar, 2005), η ηλικία (Schlosser et al., 1999; Korgaonkar & Wolin, 2002), η εμπειρία του με το Internet (Dahlen, 2001; Mohammed & Alkubise, 2012; Almendros & Garcia, 2014) και η κουλτούρα του (Moller & Elsend, 2010; Ju, 2013) φαίνεται να επιδρούν στον τρόπο που ο χρήστης επεξεργάζεται τη διαφήμιση.

Η τρίτη κατηγορία παραγόντων έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά του website που φιλοξενεί το banner. Η ποιότητα του site (Loiacono et al., 2002),

το design του και η ευκολία χρήσης (Ranganathan & Ganapath, 2002), καθώς και η φήμη του (Casalo et al., 2007) είναι κάποιιοι από τους παράγοντες που έχουν μελετηθεί. Η Palanisamy (2004) υποστήριξε πως οι διαφημίσεις πρέπει να τοποθετούνται σε σχετικά site έτσι ώστε να έχουν και την κατάλληλη επίδραση στους χρήστες.

Τέλος η τέταρτη κατηγορία, έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος/υπηρεσίας που διαφημίζεται. Οι Wolin και Korgaonkar (2002) υποστήριξαν ότι οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν καθώς και ο κοινωνικός ρόλος των προϊόντων και η εικόνα τους, είναι παράγοντες που σχετίζονται με τις διαφημίσεις στο Internet. Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης η τιμή και η ποιότητα (Mohammed & Alkubise, 2012), καθώς και το brand του εκάστοτε προϊόντος (Kimelfeld & Watt, 2001).

Οι διαφημίσεις στο Internet είναι μηνύματα επικοινωνίας που αλληλεπιδρούν με το προϊόν, το website και τους χρήστες/καταναλωτές (Sun et al., 2009). Το προϊόν είναι η πηγή της διαφήμισης και μπορεί να αναπαρασταθεί με διάφορους τρόπους. Το website είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετείται η διαφήμιση και εμφανίζει το περιεχόμενο της στους web browsers. Ο καταναλωτής είναι ο δέκτης της διαφήμισης, και οι σκέψεις, τα συναισθήματα και οι συμπεριφορές του, σχετικά με αυτή, αντανακλούν την αποτελεσματικότητα της. Όπως είναι λοιπόν φυσικό, οι αλληλεπιδράσεις αυτών των τεσσάρων συνιστωσών είναι αναμενόμενο να επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Zhang, 2008). Οι Sun et al. (2009) καταλαβαίνοντας πόσο σημαντική είναι η μελέτη των congruities μεταξύ των παραπάνω, ανέπτυξαν το PCWA (Product-Consumer-Website-Ad) μοντέλο, το οποίο μελέτησε το congruity ανά δύο παράγοντες (Προϊόν - Διαφήμιση, Website - Διαφήμιση, Καταναλωτής - Διαφήμιση, Website - Προϊόν, Καταναλωτής - Προϊόν, Καταναλωτής - Website).

Μια άλλη κατηγορία ερευνών ανέπτυξε μια τελείως διαφορετική προσέγγιση για να εξετάσει την αποτελεσματικότητα των online διαφημίσεων, εξετάζοντας τους λόγους που κάποιος χρησιμοποιεί το Internet και αναγνωρίζοντας τα κίνητρα αυτής της χρήσης (Korgaonkar & Wolin, 1999; Papacharissi & Rubin, 2000, Rodgers & Sheldon, 1999; Stafford & Stafford,

1998, 2000; Rodgers & Thorson, 2000). Σύμφωνα με τους Rodgers & Thorson (2000), το Internet Motive ορίζεται ως μία εσωτερική ανάγκη για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε διαδικτυακής δραστηριότητας, και μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα ενός Website (Ko et al., 2005) καθώς και να προβλέψει τον τρόπο που ο καταναλωτής αντιδρά στις διαφημίσεις (Rodgers & Sheldon, 1999). Για παράδειγμα, τα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet για ένα συγκεκριμένο σκοπό, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν θετικές στάσεις απέναντι σε banner ads που προωθούν αυτό το σκοπό (Rodgers & Sheldon, 2000). Τα κίνητρα με βάση το IAM (Interactive Advertising Model), μπορούν να διαχωριστούν σε 4 βασικές κατηγορίες κινήτρων: έρευνας, κοινωνικά/επικοινωνίας, surfing (π.χ ψυχαγωγία) και τέλος, αγορών.

Τέλος, με βάση τους De Pelsmacker et al. (2002) σημαντικοί είναι και οι «περιστασιακοί» παράγοντες κάτω από τις οποίες εκτίθεται ο χρήστης σε μία διαφήμιση. Το περιβάλλον του χρήστη και η διάρκεια έκθεσης σε κάποια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσουν την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος. Για παράδειγμα αν κάποιος ξεκινήσει να μιλάει σε κάποιον που παρακολουθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση, μπορεί να τον αποσπάσει και έτσι να μην μπορέσει να καταλάβει το διαφημιστικό μήνυμα. Μέσα στους «περιστασιακούς» παράγοντες οι De Pelsmacker et al. (2002) κατατάσσουν και το λεγόμενο media context, το οποίο μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα στην παρούσα έρευνα, γι' αυτό και θα μιλήσουμε εκτενώς γι' αυτό στο 2^ο κεφάλαιο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ BANNER



Χαρακτηριστικά χρήστη

Φύλο, Ηλικία, Εμπειρία με το
Internet, Κουλτούρα, Προσωπικότητα



Χαρακτηριστικά banner

Animation, Διαφημιστικό μήνυμα,
Μέγεθος, Θέση



Ιστοχώρος που φιλοξενεί το banner

Ποιότητα, Design, Ευκολία χρήσης,
Φήμη



Προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται

Πληροφορίες για το προϊόν, Κοινωνικός
ρόλος προϊόντος και η εικόνα του, Τιμή,
Ποιότητα, Brand



Κίνητρο χρήσης Internet

4 κίνητρα χρήσης Internet: έρευνα,
κοινωνικότητα/επικοινωνία, surfing (π.χ
ψυχαγωγία), αγορές



Περιστασιακοί παράγοντες

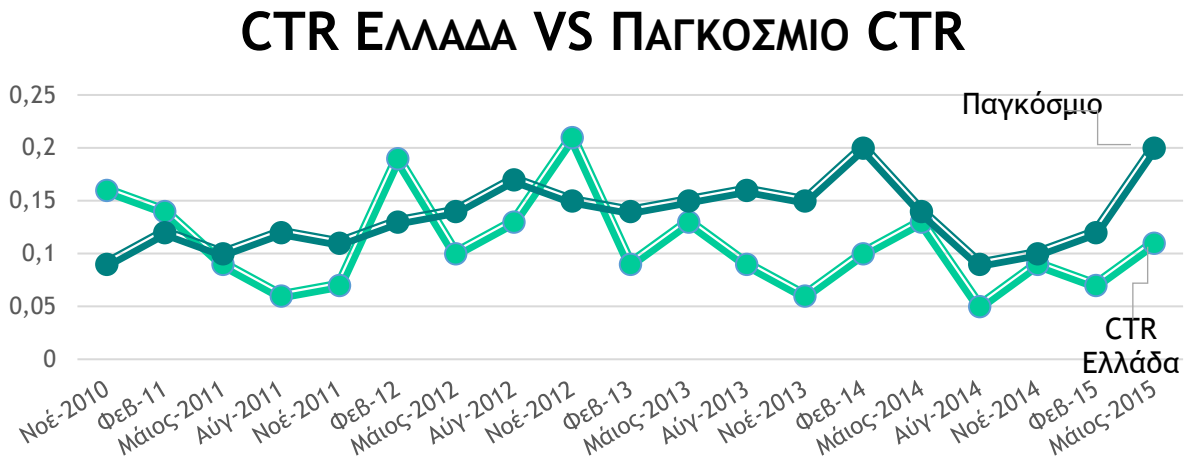
Media context, Περιβάλλον του χρήστη,
Διάρκεια έκθεσης σε κάποια διαφήμιση



Εικόνα 5: Αποτελεσματικότητα Banner

2.2.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ BANNER ΚΑΙ BANNER BLINDNESS

Ένας τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας των banner είναι η μέτρηση του CTR, δηλαδή του ποσοστού των χρηστών που εκτίθενται στη διαφήμιση σε σχέση με τα click που τελικά έγιναν. Στην Ελλάδα το μέσο CTR για το 2014 ήταν 0,08% ενώ παγκοσμίως 0,13% (richmediagallery.com).



Γράφημα 10: CTR στην Ελλάδα VS CTR στον κόσμο
Πηγή: Rich Media Gallery

Αντιθέτως το CTR για το πρώτο banner που δημιουργήθηκε το 1994, ήταν 44%. Μία εξήγηση που έχει δωθεί για αυτό το συνεχώς μειούμενο CTR, έχει να κάνει με την εμπειρία των χρηστών. Οι [Drèze & Hussherr \(2003\)](#) βρήκαν πως οι έμπειροι χρήστες ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στο να επεξεργάζονται σελίδες καθώς και πως κοιτάνε λιγότερα μέρη του site. Οι πιο άπειροι χρήστες από την άλλη είναι πιο πιθανό να κοιτάξουν τα banner και προκαλούν υψηλότερο CTR ([Dahlen, 2001](#)). Συνεπώς όσο ο κόσμος αποκτά εμπειρία με το internet, το μέσο CTR πέφτει.

Παρόλα αυτά, αυτό το χαμηλό ποσοστό οδήγησε πολλούς ερευνητές στο να μελετήσουν αν τελικά ο τρόπος αυτός διαφήμισης είναι αποτελεσματικός, αλλά και στο να αναζητήσουν άλλους τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας των banners, μιας και οι [Briggs& Hollis \(1997\)](#) έδειξαν πως υπάρχει αντίδραση στις διαφημίσεις σε ένα preattentive στάδιο, το οποίο

μπορεί να προκαλέσει θετική στάση για ένα προϊόν/υπηρεσία, αλλά η μέτρηση αυτής της αντίδρασης δεν αντανακλάται στο CTR. Οι συνηθέστεροι τρόποι λοιπόν που έχουν χρησιμοποιηθεί προς αυτή τη κατεύθυνση είναι η μέτρηση των mouse rollovers (Rosenkrans 2010), η eyetracker analysis (Lee & Ahn 2012) καθώς και η μέτρηση της μνήμης των χρηστών σχετικά με τα περιεχόμενα των banners.

Γενικά οι χρήστες των διάφορων ιστοσελίδων, τις επισκέπτονται αυτές με σκοπό να επεξεργαστούν το περιεχόμενο τους. Συνεπώς το να κάνουν click και να επεξεργαστούν ένα banner αποτελεί δευτερεύουσα εργασία. Η έκθεση λοιπόν στα banners είναι συνήθως συμπτωματική, με την έννοια ότι αυτά καταλαμβάνουν ένα πολύ μικρό μέρος της ιστοσελίδας, συνήθως λιγότερο από το 10% αυτής (Dreze & Hussher, 2003), και παράλληλα πρέπει να ανταγωνιστούν για την προσοχή των χρηστών με το περιεχόμενο του site, καθώς και με άλλες διαφημίσεις που πιθανό να υπάρχουν (Chatterjee, 2005). Αξιοσημείωτο είναι πως ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων στο διαδίκτυο οδηγεί τους χρήστες στο να τις αποφεύγουν, κάτι το οποίο οφείλεται κυρίως στην αντίληψη πως οι διαφημίσεις παρεμποδίζουν την ανάγνωση των περιεχομένων των ιστοσελίδων (Ju, 2013). Είναι λοιπόν πολύ πιθανό κάποιος που έχει εκτεθεί σε ένα banner να μην έχει δώσει καμία προσοχή σε αυτό (Lee & Ahn, 2012).

Το φαινόμενο που ονομάζεται “banner blindness”, η τάση δηλαδή να αγνοούνται ή να αποφεύγονται τα Web ads (συνειδητά ή ασυνειδητά) (Porta et.al, 2012), αποτελεί σημαντικό ζήτημα στη βιομηχανία της διαφήμισης (Norman, 1999). Το ad avoidance έχει συσχετιστεί με διάφορες κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές όπως το φύλο (Smith, Dinev & Xu, 2011), η ηλικία (Hugbl, 2011), το εισόδημα (Mittal, 1994) και η εκπαίδευση (Shavitt et al.).

Πιθανοί λόγοι που οδηγούν σε αυτό το φαινόμενο είναι ο μεγάλος όγκος διαφημίσεων που υπάρχουν, προηγούμενες αρνητικές εμπειρίες, καθώς και η αντίληψη των χρηστών πως οι διαφημίσεις αποτελούν εμπόδιο σε αυτό που θέλουν να κάνουν (Cho & Choen, 2004). Επίσης υπάρχουν ενδείξεις πως οι χρήστες γνωρίζουν τις θέσεις που τα banner είναι τοποθετημένα και αποφεύγουν συνειδητά να κοιτάξουν προς αυτά (Lapa, 2007). Προς την ίδια

κατεύθυνση έρευνα του [Jacob Nielsen \(2007\)](#), επισημαίνει πως οι χρήστες τείνουν να αγνοούν οποιοδήποτε στοιχείο μιας σελίδας μοιάζει με διαφήμιση, και πως παραδόξως οι χρήστες έλκονται περισσότερο από text ads παρά από banners που περιέχουν γραφικά (εκτός αν περιέχουν πρόσωπα ή σημεία του ανθρώπινου σώματος).

Άλλες έρευνες πάλι έχουν βρει πως το banner blindness σχετίζεται και με το στυλ πλοήγησης του χρήστη. Για παράδειγμα οι χρήστες που επισκέπτονται ένα site με συγκεκριμένο σκοπό είναι πιθανότερο να αγνοήσουν τα banner, από αυτούς που απλά [σερφάρουν](#) ([Pagendam, 2001](#), [Burke et al., 2005](#), [Yesilada et al., 2008](#)).

Παρόλα αυτά οι [Drèze & Hussherr \(2003\)](#) βρήκαν πως ναι μεν οι χρήστες αποφεύγουν να κοιτάξουν τα banner, αλλά τα αντιλαμβάνονται με την περιφερειακή τους όραση. Συνεπώς ακόμα κι αν δεν γίνει click, αυτά είναι αποτελεσματικά. Παρόμοια αποτελέσματα είχε και η έρευνα των ComScore & Pretarget που έδειξε πως είναι πιο σημαντικό κάποιος να δει τη διαφήμιση, παρά να κάνει click σε αυτή. Συγκεκριμένα βρέθηκε πως άλλα metrics όπως τα ad viewability & hover time, έχουν ισχυρότερη σύνδεση με τα conversions από ότι έχουν τα impressions ή τα clicks, που μάλιστα βρέθηκε να έχουν την μικρότερη συσχέτιση ([ComScore & Pretarget, 2012](#)). Το παραπάνω γεγονός έχει να κάνει με την μνήμη του χρήστη, και πιο συγκεκριμένα με την implicit μνήμη, μιας και η έκθεση σε ένα banner, ακόμα κι αν ο χρήστης δεν το αναγνωρίζει, αυξάνει την πιθανότητα να αποκτήσει πιο ευνοϊκή στάση για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία ([Yoo, 2008](#)).

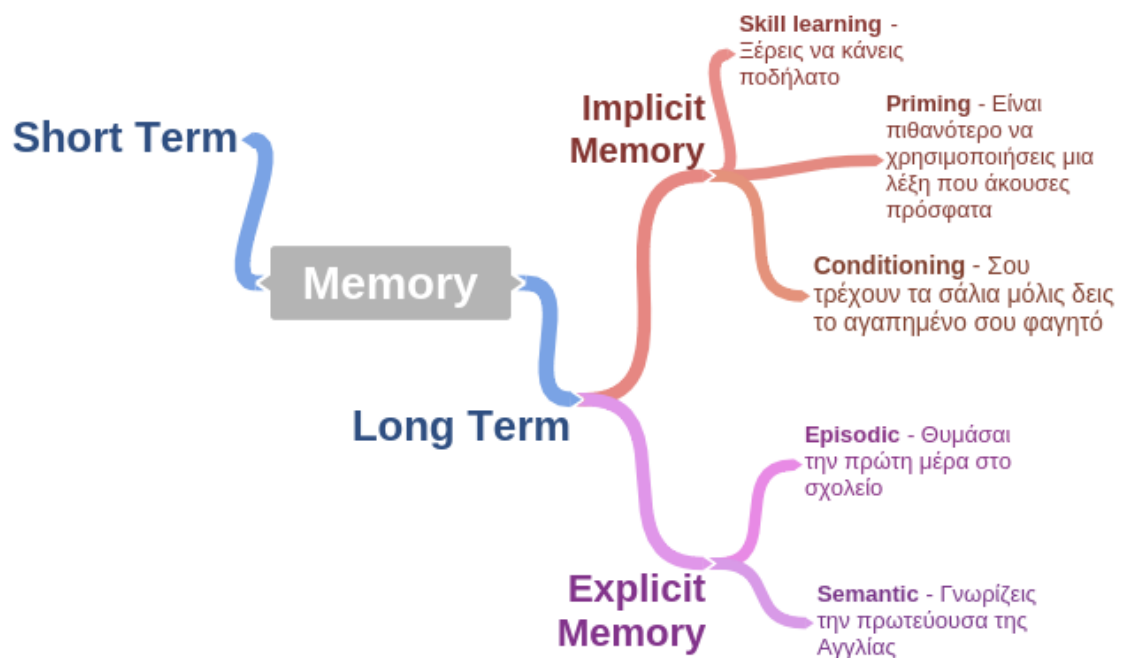
Γενικότερα, οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει στα μέσα ενημέρωσης με σκοπό να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, εξετάζαν την ικανότητα που έχουν οι αναγνώστες/θεατές να φέρουν στη μνήμη τους κάποιες πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση (σλόγκαν, μάρκα, προϊόν κτλ).

Δύο είδη μνήμης είναι αυτά που εξετάζονται, η μακροπρόθεσμη (long term memory) και η βραχυπρόθεσμη (short term) memory. Η short term memory λέγεται και working memory και έχει τη δυνατότητα να κρατάει λίγες

πληροφορίες, οι οποίες παραμένουν ενεργές και διαθέσιμες για πολύ μικρό χρονικό διάστημα που υπολογίζεται σε δευτερόλεπτα.

Από την άλλη μεριά η long term memory μπορεί να διατηρήσει πληροφορίες επ' άοριστον, και χωρίζεται στις explicit memory και implicit memory. Η explicit αναφέρεται στη συνειδητή ανάκτηση πληροφοριών όπως recall ή recognition. Recognition είναι όταν στο συμμετέχοντα δίνεται ένα αντικείμενο ή μια φωτογραφία που αντανακλά τη διαφήμιση κάποιας μάρκας ή προϊόντος και αυτός πρέπει να αντιστοιχίσει αυτή τη μάρκα ή αυτό το προϊόν με τη σωστή μάρκα ή το σωστό προϊόν από τη μνήμη του. Recall έχουμε όταν δίνονται οδηγίες στο συμμετέχοντα να θυμάται τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης ή του προϊόντος. Πιθανόν να είναι πιο αξιόπιστο μέτρο, γιατί αυτό γίνεται χωρίς να εκτεθεί σε κάποιο ερέθισμα (Wells, 2000).

Η implicit memory τώρα αναφέρεται σε μια μορφή ασυνείδητης ανάκτησης. Η πλειοψηφία των ερευνών σχετικά με την implicit μνήμη, ασχολούνται με το φαινόμενο του priming, κατά το οποίο η έκθεση σε ένα ερέθισμα, επηρεάζει την αντίδραση σε κάποιο άλλο ερέθισμα. Ένα κλασικός τρόπος που εξέτασης της implicit μνήμη είναι τα τεστ λέξεων. Στην αρχή οι συμμετέχοντες εκτείθεντε σε ένα σύνολο λέξεων (όπως «τραπέζι»), αλλά με τέτοιο τρόπο που θεωρούν πως αυτές οι λέξεις δεν θα τους είναι χρήσιμες αργότερα. Στη συνέχεια τους δίνονται κάποια τμήματα λέξεων (όπως «τρα_____» τα οποία κάλονται να συμπληρώσουν με όποια λέξη τους έρχεται πρώτα στο μυαλό. Αν γράψουν τη λέξη που είδαν νωρίτερα αποδεικνύεται ότι χρησιμοποίησαν την implicit μνήμη τους.



Εικόνα 6: Είδη μνήμης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Media Context,
Involvement & Έρευνα

3.1 MEDIA CONTEXT

Όπως έχουμε αναφέρει στο 2^ο κεφάλαιο, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των banner. Μέσα σ' αυτούς ανήκει και το λεγόμενο «media context». Ως media context λοιπόν, ορίζουμε τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου του μέσου ενημέρωσης μέσα στο οποίο είναι τοποθετημένη η διαφήμιση, όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από το κοινό (De Pelsmacker, 2002).

Παραδοσιακά η ανησυχία των διαφημιστών είχε να κάνει με την αξιολόγηση του μεγέθους του «reach» (δηλ. τον αριθμό των μοναδικών ανθρώπων που θα δουν έστω και μία φορά τη διαφήμιση) και του «frequency» (δηλ. το πόσες φορές θα εκτεθεί κάποιος στο διαφημιστικό μήνυμα) του κοινού που είχε το κάθε μέσο ενημέρωσης. Το «μέσο» λοιπόν, πολλές φορές θεωρούνταν απλά ένα όχημα για να φτάσει η διαφήμιση στο κοινό, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά του ίδιου του μέσου.

The medium is the message.

Η παραπάνω φράση ανήκει στον McLuhan, ο οποίος στις αρχές του 1960 υποστήριξε πως το «μέσο» δημιουργεί αναγνωρισιμότητα και φτιάχνει μία «εικόνα» για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Οι διάφορες έρευνες που έχουν γίνει από τότε, έδειξαν πως το «media context» μπορεί να επηρεάσει την ανάκληση της διαφήμισης (ad recall) (Norris & Colman, 1992; De Pelsmacker et al, 2002), την αναγνώριση της διαφήμισης (ad recognition) (Norris & Colman, 1992; Moorman et al., 2002), τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (ad attitude), τη στάση απέναντι στη μάρκα (brand attitude) (Lord et al, 1994; Lord et al, 2001; Yi, 1990a,1990b, 1993), και τις προθέσεις αγορών (Yi, 1990a; 1990b; 1993). Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα, πως η αντίληψη του κοινού για την ίδια διαφήμιση μπορεί να αλλάξει εξαιτίας του συντακτικού ή τηλεοπτικού περιεχομένου που την περιβάλλει.

Η σχέση μεταξύ των διαφημίσεων και του μέσου στο οποίο αυτές παρουσιάζονται έχει μελετηθεί κυρίως για την τηλεόραση (Soldow & Principe, 1981; Tavassoli et al., 1994; Feltham & Arnold, 1994; Norris et al., 2003;

Moorman et al. 2007, 2013) και τα έντυπα περιοδικά (Norris & Colman, 1992; Malthouse et al. 2007), ενώ λιγότερη έρευνα έχει γίνει για τις έντυπες εφημερίδες και το ραδιόφωνο (Martin-Luengo et al., 2012; Norris & Colman, 1996).

Πολλές προσεγγίσεις αναφορικά με την επίδραση του context στη διαφήμιση έχουν αναφερθεί και στις διαφορές του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης. Για παράδειγμα οι Furnham et al. (1998) σύγκριναν τη διαφήμιση σε ψυχαγωγικά τηλεοπτικά σόου και σε τηλεοπτικές ειδήσεις, ενώ οι Buchholz & Smith (1991) τη διαφήμιση στη τηλεόραση με τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

Με εξαίρεση τις έρευνες του Yi (1990a, 1990b, 1993) και των Baumgartner & Wirth (2012), οι οποίοι μελέτησαν τις επιδράσεις του «priming» στη διαφήμιση, η πλειοψηφία των μελετών έχει επικεντρωθεί στη διάθεση (mood) ή στη διέγερση (arousal) που προκαλεί το πλαίσιο (context) (Aylesworth & MacKenzie, 1998; Tavassoli et al., 1995), ή τις περισσότερες φορές, στην ανάμειξη (involvement) που προκαλεί αυτό. Σε αυτές τις περιπτώσεις το πλαίσιο (δηλαδή το τηλεοπτικό πρόγραμμα όταν έχουμε να κάνουμε με την τηλεόραση ή το άρθρο όταν μιλάμε για εφημερίδες ή περιοδικά), είτε επηρεάζει θετικά είτε αρνητικά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Αναζητώντας κάτι αντίστοιχο σε online περιβάλλον διαπιστώσαμε ένα κενό στη βιβλιογραφία. Το ερώτημα μας λοιπόν είναι:

RQ: Μπορεί το πλαίσιο (δηλαδή ένα online άρθρο) να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης;

3.1.1 MEDIA CONTEXT ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Οι πρώτες έρευνες που έγιναν σε τηλεοπτικό περιβάλλον με σκοπό να εξετάσουν τη σχέση ανάμεσα στην ανάμειξη με ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα (program-involvement) και στις αντιδράσεις των τηλεθεατών στις διαφημίσεις, βρήκαν μία αρνητική σχέση μεταξύ των δύο (Steiner, 1966; Kennedy, 1971; Soldow & Principe, 1981, Norris & Colman, 1993). Η αιτία που συμβαίνει αυτό, με βάση τον Kennedy (1971), είναι αυτό που ονόμασε «Drive

for closure». Υποστήριξε λοιπόν πως όσο μεγαλύτερη ανάμειξη νιώθει ένας τηλεθεατής τόσο περισσότερο θα ενοχληθεί από τις διαφημίσεις που τον εμποδίζουν να κλείσει/ολοκληρώσει (close) αυτό που παρακολουθούσε. Αυτή η ενόχληση λοιπόν θα εμποδίσει την επεξεργασία του ερεθίσματος που δέχεται, δηλαδή της διαφήμισης. Προς την ίδια κατεύθυνση οι [Bryant & Comisky \(1978\)](#) υποστήριξαν πως όταν ένα πρόγραμμα προκαλεί μεγάλη ανάμειξη, ο αναγνώστης το κρατάει στο μυαλό του και συνεχίζει να το επεξεργάζεται, ακόμα και αν αυτό διακοπεί από κάποιο άλλο ερέθισμα. Συνεπώς όταν παρουσιαστεί μία διαφήμιση σε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα μειωθεί η ικανότητα του αναγνώστη για να την ανακαλέσει (recall) στη μνήμη του. Οι [Soldow & Principe \(1981\)](#), επίσης βρήκαν πως όσο μεγαλύτερη ανάμειξη προκαλεί το τηλεοπτικό πρόγραμμα, τόσα λιγότερα θυμούνται οι τηλεθεατές από τις διαφημίσεις και επίσης μειώνονται και οι προθέσεις τους για αγορές.

Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, ο [Krugman \(1983\)](#), ήρθε να τα αμφισβητήσει. Υποστήριξε λοιπόν πως το καταλληλότερο περιβάλλον για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ένα πρόγραμμα το οποίο ο τηλεθεατής παρακολουθεί με μεγάλο ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, είπε πως η διέγερση (arousal) που προκαλείται από ένα «involving» πρόγραμμα δεν εξαφανίζεται αμέσως όταν το πρόγραμμα διακοπεί, αλλά ο τηλεθεατής συνεχίζει να το νιώθει και στις διαφημίσεις. Συνεπώς αφού η διέγερση (arousal) προκαλεί καλύτερη επεξεργασία πληροφοριών, συμπέρανε πως η ανάμειξη με το πρόγραμμα (program-involvement) ενισχύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Παρόλο που ο [Krugman \(1983\)](#) στην έρευνα του μέτρησε μόνο τη στάση απέναντι στη μάρκα (brand attitude) και όχι την ανάκληση (recall), αποτέλεσε τη βάση για μία νέα σειρά ερευνών που υποστήριξαν τη θετική επίδραση της ανάμειξης με το πρόγραμμα (program-involvement) στην ανάκληση (recall) της διαφήμισης ([Lloyd & Clancy, 1991, 1991b](#); [Lord & Putrevu, 1996](#); [Galpin & Gullen, 2000](#), [Moorman, 2003](#)).

Αναρωτιόμαστε φυσικά πως μπορεί να προκύπτουν τόσο αντιφατικά αποτελέσματα. Μία πιθανή εξήγηση είναι ο διαφορετικός τρόπος μέτρησης της ανάμειξης (involvement) ([Singh and Hitchon, 1989](#)), μιας και έχουμε να

κάνουμε με την μέτρηση μιας έννοιας και όχι με κάποιο άμεσα μετρήσιμο μέγεθος. Μία δεύτερη εξήγηση είναι οι διαφορές στη μεθοδολογία. Οι περισσότερες έρευνες που τάχθηκαν υπέρ της θετικής σχέσης του program-involvement και της διαφήμισης, διεξήχθησαν σε πραγματικό περιβάλλον, ενώ αυτές που υποστήριξαν το αντίθετο, ήταν εργαστηριακές μελέτες όπου υπήρχε «αναγκαστική έκθεση» σε ερεθίσματα. Σε πραγματικό περιβάλλον η τηλεθέαση πέφτει όταν σταματάει το πρόγραμμα για διαφημίσεις (Van Meurs, 1999), σε αντίθεση με τα εργαστηριακά πειράματα όπου οι συμμετέχοντες συνεχίζουν να παρακολουθούν ότι τους προσφέρεται, μιας και δεν έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν κανάλι όταν εμφανιστούν οι διαφημίσεις (McQuarrie, 1998). Τέλος μία τρίτη και πολύ ενδιαφέρουσα εξήγηση δόθηκε από τους Tavassoli et al., (1995) οι οποίοι υποστήριξαν πως η επίδραση του involvement δεν είναι γραμμική αλλά έχει το σχήμα μιας αναποδογυρισμένης U-καμπύλης. Οι Tavassoli et al. (1995) βρήκαν λοιπόν πως η ανάμειξη που νιώθει ο τηλεθεατής με το τηλεοπτικό πρόγραμμα επιδρά θετικά στη μνήμη και στη στάση για τη διαφήμιση, όταν η ανάμειξη για το πρόγραμμα αυξάνεται από χαμηλά σε μέτρια επίπεδα. Η περαιτέρω αύξηση σε υψηλά επίπεδα οδηγεί σε μείωση της μνήμης και της στάσης για τη διαφήμιση.

3.1.2 MEDIA CONTEXT ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΤΥΠΟ

Αρκετά χρόνια πριν οι Soldow & Principle (1981) υποστήριξαν πως όταν ο αναγνώστης διαβάζει απορροφημένος ένα άρθρο σε ένα περιοδικό, είναι απίθανο να παρατηρήσει τις διαφημίσεις. Από την άλλη μεριά όταν απλά το ξεφυλλίζει, για παράδειγμα περιμένοντας σε ένα χώρο αναμονής, οι πιθανότητες αυτές αυξάνονται πολύ. Στην πρώτη περίπτωση λοιπόν, θεωρείται πως ο αναγνώστης είναι πολύ αναμειγμένος (high involved) με το συντακτικό περιεχόμενο, ενώ στην δεύτερη πως δεν είναι αναμειγμένος (uninvolved) με το συντακτικό περιεχόμενο.

Οι Norris & Colman (1992) ήρθαν να εξετάσουν και πειραματικά την παραπάνω υπόθεση, μιας και οι Soldow & Principle (1981) δεν το είχαν κάνει. Το συμπέρασμα τους λοιπόν ήταν πως υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην

ανάμειξη που νιώθει ο αναγνώστης με ένα άρθρο και στην ανάκληση και την αναγνώριση για τη διαφήμιση.

Ακόμα μία απόδειξη πως το πλαίσιο (context) επηρεάζει την μνήμη για τις διαφημίσεις, αποτελεί και η νεότερη έρευνα των [Jun et al. \(2003\)](#) σε έντυπα περιοδικά. Αυτή έδειξε πως το πλαίσιο επηρεάζει την ανάκτηση της διαφημιζόμενης μάρκας από τη μνήμη των αναγνωστών.

Αναζητώντας αντίστοιχες έρευνες στο περιβάλλον των έντυπων εφημερίδων, διαπιστώσαμε πως λίγη έρευνα έχει γίνει για να εξετάσει το ρόλο που παίζει το context involvement στην επεξεργασία και στη μνήμη των αναγνωστών για τις διαφημίσεις. Μία τέτοια έρευνα λοιπόν ήταν των [Bogart & Tolley \(1988\)](#), οι οποίοι ασχολήθηκαν με τη σχέση ανάμεσα στο αναγνωστικό κοινό (readership) και στον τρόπο που γίνεται η επεξεργασία της διαφήμισης (ο οποίος μετρήθηκε με τη μνήμη). Ωστόσο η έρευνα τους δεν παρουσίασε ποσοτικά δεδομένα.

Αρκετά χρόνια αργότερα, οι [Hyun et al. \(2012\)](#) βασιζόμενη στην θεωρία του «automatic vs strategic processing», ήρθαν να δείξουν πως η σχέση ανάμεσα στο αναγνωστικό κοινό ενός άρθρου (ως μέτρο της ανάμειξης με το πλαίσιο) και στη μνήμη για τη διαφήμιση είναι θετική. Κατέληξαν λοιπόν στο συμπέρασμα πως οι διαφημιστές πρέπει να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους σε άρθρα που έχουν μεγάλο αναγνωστικό κοινό στις έντυπες εφημερίδες.

3.2 INVOLVEMENT

Οι [Andrews et al. \(1990\)](#) επισήμαναν πως η ανάμειξη (Involvement) είναι αμφιλεγόμενη εξαιτίας των πολλών διαφορετικών προτάσεων και ιδεών γύρω από την έννοια του, καθώς και εξαιτίας των διαφορετικών τρόπων μέτρησης του. Ο [Cohen \(1983\)](#) προσπαθώντας να φτιάξει ένα πλαίσιο για την έννοια της ανάμειξης επισήμανε πως θα μπορούσαν να υπάρχουν «1000 καταπληκτικές ιδέες» γύρω από αυτό.

Γενικά ο όρος «ανάμειξη» έχει χρησιμοποιηθεί για να χαρακτηρίσει τη σχέση ενός ατόμου με προϊόντα, μάρκες, δραστηριότητες, διαφημιστικά μηνύματα και μέσα ενημέρωσης ([Greenwald & Leavitt, 1984](#), [Park et al., 1986](#)). Παρόλες τις πολλές ερμηνείες του, υπάρχει σίγουρα ομοφωνία για το γεγονός πως ο

υψηλός βαθμός ανάμειξης έχει να κάνει με το πόσο σχετικό και ενδιαφέρον είναι ένα ερέθισμα για το άτομο (Greenwald & Leavitt, 1984).

Ένας από τους πιο γνωστούς ορισμούς στη βιβλιογραφία έχει δωθεί από την Zaichkowsky (1985), τη δημιουργό του «Personal Involvement Inventory» (PII), η οποία το ορίζει την ανάμειξη ως εξής:

“Perceived object relevance based on needs, values and interests inherent to the person”.

Αν και ο παραπάνω ορισμός αναφερόταν στην ανάμειξη με προϊόντα, σε νεότερη της έρευνα η Zaichkowsky (1994) υποστήριξε πως το PII είναι εφαρμόσιμο και για να μετρηθεί η ανάμειξη με τις διαφημίσεις και με τις προθέσεις αγορών.

Μία άλλη θεωρία που αναπτύχθηκε από τους Petty & Cacioppo (1984) είναι το «Elaboration Likelihood Model of persuasion» (ELM), το οποίο ασχολήθηκε με τους τρόπους που γίνεται η επεξεργασία των πληροφοριών. Υποστήριξαν λοιπόν πως υπάρχουν δύο διαδρομές για την επεξεργασία, η κεντρική (central) και η περιφερειακή (peripheral). Η κεντρική διαδρομή περιέχει την προσεκτική εξέταση των επιχειρημάτων (ιδεών, περιεχομένου) ενός μηνύματος, και συμβαίνει όταν κάποιος έχει το κίνητρο αλλά και την ικανότητα να σκεφτεί το μήνυμα και το θέμα του. Στην περιφερειακή διαδρομή τώρα, κάποιος αποφασίζει αν θα συμφωνήσει με κάποιο μήνυμα, βασιζόμενος σε άλλα στοιχεία που δεν έχουν να κάνουν με την δύναμη των επιχειρημάτων ή των ιδεών.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις σκέψεις. Η βασική παραδοχή του ELM είναι πως αυτές οι σκέψεις στη συνέχεια δημιουργούν τη πειθώ (persuasion), και συνεπώς οι παράγοντες αυτοί είναι υπεύθυνοι για την αλλαγή της στάσης. Φυσικά η ανάμειξη είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις σκέψεις. Όσο περισσότερο είναι κάποιος αναμεμειγμένος με ένα θέμα, τόσο το θέμα αυτό σημαίνει πως είναι σχετικό μ' αυτόν και τον ενδιαφέρει και ως αποτέλεσμα έχει μεγαλύτερο κίνητρο να το επεξεργαστεί (Petty & Cacioppo, 1979).

Είναι απόλυτα κατανοητό πως όταν ένα μήνυμα είναι για ένα θέμα που μας ενδιαφέρει έχουμε ένα λόγο (motivation) να δώσουμε προσοχή σε αυτό και να προβληματιστούμε για αυτά που λέει. Παρόλα αυτά το motivation δεν αρκεί για να συμβεί η κεντρική επεξεργασία. Οι αποδέκτες πρέπει να μπορούν να σκεφτούν και το μήνυμα. Αν δεν είναι για παράδειγμα συγκεντρωμένοι ή είναι πολύ κουρασμένοι δεν θα καταφέρουν να επεξεργαστούν με προσοχή το οποιοδήποτε μήνυμα.

Πολλές φορές όταν κάποιος χρήστης είναι αναμεμειγμένος σε μία βασική δραστηριότητα (π.χ. διαβάζει ένα άρθρο), οι διαθέσιμοι νοητικοί (cognitive) πόροι του για δευτερεύουσες πληροφορίες (π.χ διαφημίσεις) μειώνονται (Wang, 2006). Ουσιαστικά λοιπόν η υψηλή ανάμειξη μειώνει την αποτελεσματικότητα των γύρω διαφημίσεων (Park & McClung, 1986; Soldow & Principle, 1981; Norris & Colman, 1992). Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι πως παρόλο που η υψηλή ανάμειξη κάνει τους χρήστες να δίνουν μεγάλη προσοχή στο διάβασμα του άρθρου (ή στην παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος), παράλληλα μειώνει και την ικανότητα τους να δώσουν προσοχή και να επεξεργαστούν τις διαφημίσεις (Feltham & Arnold, 1994).

Μια ακόμα εξήγηση για τα παραπάνω θεωρούμε πως δίνουν και διάφορες έρευνες, που αναφέραμε παραπάνω, σχετικά με το φαινόμενο του banner blindness. Για παράδειγμα ο Lapa (2007) υποστήριξε πως οι χρήστες γνωρίζουν τις θέσεις που τα banner είναι τοποθετημένα και αποφεύγουν συνειδητά να κοιτάξουν προς αυτά. Επίσης οι Cho & Choen (2004) υποστήριξαν πως ένας λόγος που συντελεί στο banner blindness είναι η αντίληψη των χρηστών ότι οι διαφημίσεις αποτελούν εμπόδιο σ' αυτό που θέλουν να κάνουν (π.χ να διαβάσουν ένα άρθρο). Θεωρούμε λοιπόν πως όταν ένας χρήστης νιώθει ανάμειξη στο διάβασμα ενός άρθρου, είναι πολύ πιθανό να ενοχληθεί από τις διαφημίσεις και συνεπώς να μην δώσει καμία σημασία σε αυτές, ή ακόμα και να τις αποφύγει συνειδητά.

Με βάση τα παραπάνω καταλαβαίνουμε πως ένας υψηλά αναμεμειγμένος (high-involved) χρήστης έχει μειωμένη ικανότητα να επεξεργαστεί τη διαφήμιση και να συνδέσει τις πληροφορίες της διαφήμισης με άλλες πληροφορίες στη μνήμη του (Cameron, 1990). Οι Schumann & Thorson (1990)

μάλιστα υποστήριξαν πως «η μνήμη για τις διαφημίσεις μειώνεται όσο η διαδικασία επεξεργασίας για ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα αυξάνεται». Αντίστοιχα και άλλες έρευνες έδειξαν πως όταν αυξάνεται η ανάμειξη με ένα πρόγραμμα ή ένα έντυπο άρθρο η ανάκληση και η αναγνώριση μειώνονται (Park & McClung, 1986; Singh & Churchill, 1987; Norris & Colman, 1992).

Αντιθέτως όταν ένα χρήστη δεν τον ενδιαφέρει ιδιαίτερα το εκάστοτε άρθρο, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να ασχοληθεί και να δώσει προσοχή σε άλλα δευτερεύοντα στοιχεία που υπάρχουν στη σελίδα. Συνεπώς:

H1: Η ανάμειξη με ένα online άρθρο συσχετίζεται αρνητικά με τη μνήμη των αναγνωστών για τις διαφημίσεις

Σύμφωνα με τους Hoffman & Batra (1988) το αυξημένο ενδιαφέρον που προκαλείται από ένα involving πρόγραμμα μπορεί να μεταφερθεί και στις διαφημίσεις με αποτέλεσμα να προκαλέσει θετική στάση γι' αυτές. Αυτό σημαίνει πως το involvement αυξάνει την αρέσκεια και δημιουργεί πιο θετικές γενικές αξιολογήσεις, παρόλο που οι ίδιες οι διαφημίσεις δέχονται περιορισμένη επεξεργασία (Feltham & Arnold, 1994). Συνεπώς:

H2: Η υψηλή ανάμειξη με ένα online άρθρο, δημιουργεί θετική στάση για τις διαφημίσεις

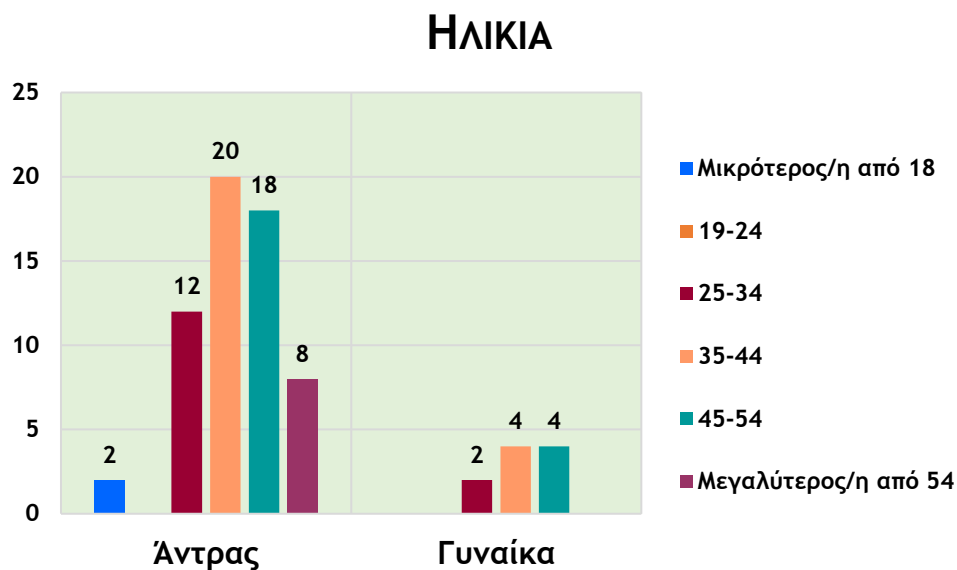
Γενικά η ανάμειξη συνδέεται με το στάση (Hwang & McMillan, 2002). Εκτός από τη στάση για τη διαφήμιση, πολλοί ερευνητές εξέτασαν και τη στάση για τον ιστοχώρο. Βρήκαν λοιπόν πως η ανάμειξη με το θέμα ενός ιστοχώρου έχει ισχυρή σύνδεση με τη στάση για τον ιστοχώρο (Cho & Leckenby, 1999; McMillan, 2000; Yoo & Stout, 2001; Hwang & McMillan, 2002). Αν για παράδειγμα κάποιος έχει ανάμειξη με οικονομικά ή αθλητικά θέματα, η στάση του για ιστοχώρους που ασχολούνται με οικονομικά ή αθλητικά θέματα επηρεάζεται. Επεκτείνοντας το παραπάνω, υποθέτουμε πως:

H3: Η ανάμειξη με ένα online άρθρο συσχετίζεται θετικά με τη στάση για τον ιστοχώρο

3.3 ΕΡΕΥΝΑ

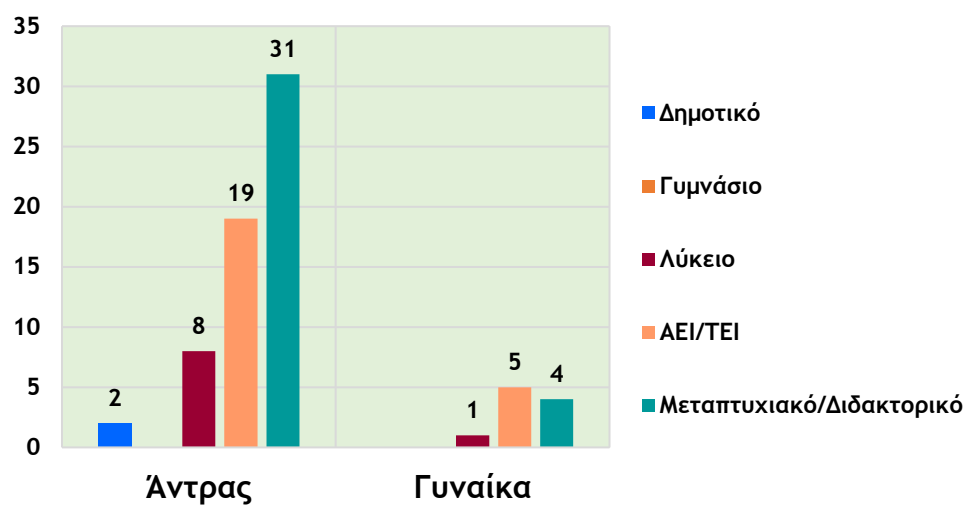
3.3.1 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Στην έρευνα πήραν μέρος 70 αναγνώστες της ηλεκτρονικής εφημερίδας *Voria.gr*. Από αυτούς η συντριπτική πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 85,7% (60 από τους 70) ήταν άντρες. Το 77,1% του δείγματος ήταν ηλικίας άνω των 35, ενώ πλειοψηφία των συμμετεχόντων, και συγκεκριμένα το 84,3% (59 από τους 70), είχε πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ/Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό). Οι συμμετέχοντες ήταν σχεδόν όλοι (98,6%) έμπειροι χρήστες του Internet, μιας και σε αντίστοιχη ερώτηση απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Internet κάθε μέρα ή και πολλές φορές την ημέρα, ενώ το 65,7% αυτών απάντησαν πως μπαίνουν στο συγκεκριμένο site αρκετές φορές την εβδομάδα ή ακόμα και κάθε μέρα.



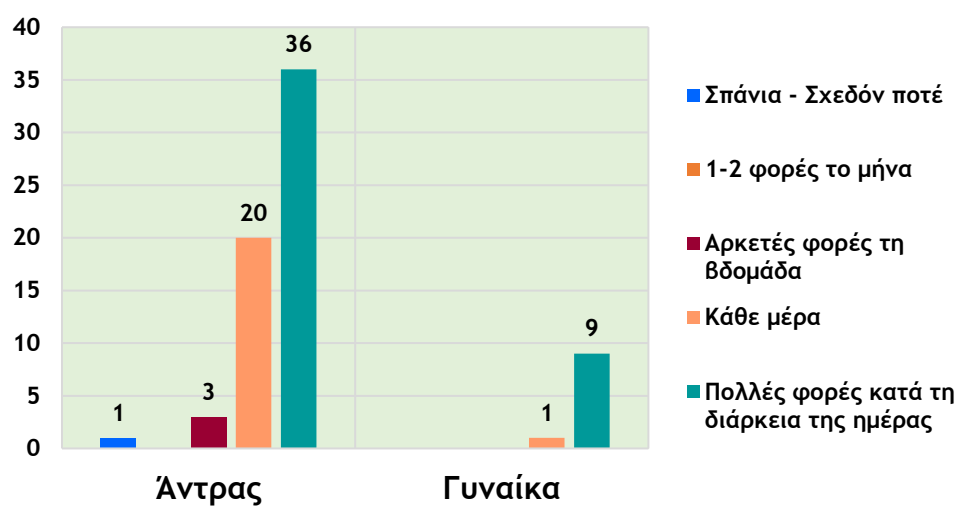
Γράφημα 11: Ηλικίες Συμμετεχόντων

ΜΟΡΦΩΣΗ



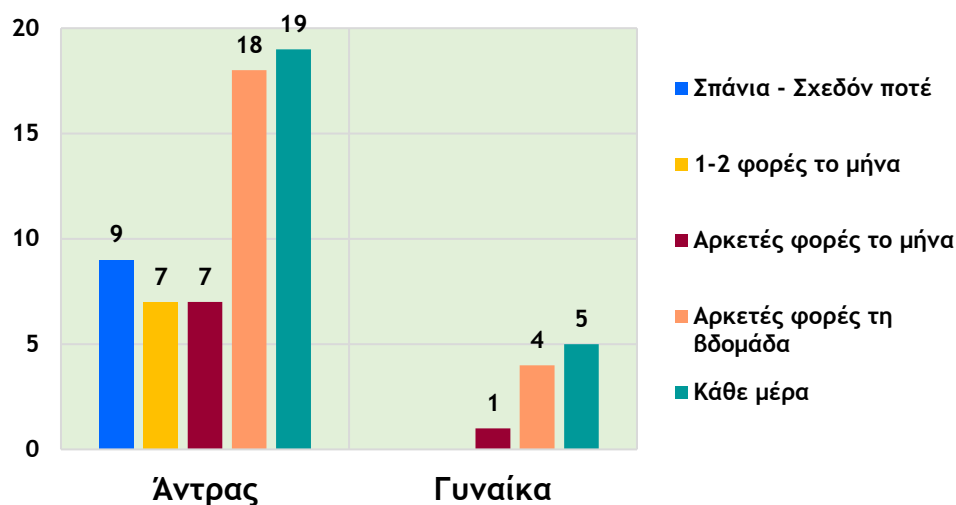
Γράφημα 12: Μόρφωση Συμμετεχόντων

ΧΡΗΣΗ INTERNET



Γράφημα 13: Εμπειρία Συμμετεχόντων με το Internet

ΧΡΗΣΗ VORIA.GR



Γράφημα 14: Πόσο συχνά μπαίνουν οι συμμετέχοντες στη Voria.gr

3.3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η έρευνα διεξήχθη σε πραγματικές συνθήκες και η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Είναι σημαντικό πως οι συμμετέχοντες επέλεξαν από μόνοι τους ποιο άρθρο θα διαβάσουν με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Οι πραγματικές συνθήκες, κάτω από τις οποίες διεξήχθη η έρευνα, αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, μιας και συμβάλει στην καλύτερη εξωτερική εγκυρότητα (Pham, 1992). Πιθανώς τα αποτελέσματα να ήταν τελείως διαφορετικά στην περίπτωση ενός εργαστηριακού πειράματος, όπου οι συμμετέχοντες θα «αναγκάζονταν» να διαβάσουν ένα άρθρο που ίσως να μην διάβαζαν ποτέ στην πραγματική τους ζωή.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε καρφιτσώθηκε στα άρθρα της κατηγορίας «ΑΠΟΨΗ» της ηλεκτρονικής εφημερίδας «VORIA». Τα άρθρα είχαν ποικιλία θεμάτων, όπως πολιτική, οικονομία, προσφυγικό. Οι χρήστες ενημερώνονταν για την έρευνα μόλις πήγαιναν να φύγουν από τη σελίδα που περιείχε το άρθρο (συγκεκριμένα όταν έκαναν κλικ σε κάποιο άλλο link που οδηγούσε σε κάποιο άλλο άρθρο), και όχι νωρίτερα. Ο λόγος που το κάναμε αυτό ήταν γιατί θέλαμε ο χρήστης να περιηγηθεί φυσιολογικά στην εκάστοτε σελίδα, και στη συνέχεια να αποτυπώσουμε αν ένωσε involvement με το άρθρο και αν κράτησε στη μνήμη του κάποιες διαφημίσεις.

Για να προσκαλέσουμε τους χρηστές να συμμετέχουν εμφανίζονταν το παρακάτω κείμενο:

Στο πλαίσιο έρευνας που διεξάγεται από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου και την οικονομική e-εφημερίδα VORIA.gr, θα θέλαμε 2' από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, αναφορικά με το άρθρο που μόλις διαβάσατε. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις - αυτό που μας ενδιαφέρει είναι οι πραγματικές σας σκέψεις, απόψεις και συναισθήματα.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και κανένα προσωπικό σας δεδομένο δε θα τύχει επεξεργασίας.

Σας ευχαριστούμε πολύ!

Στη πρόσκληση δεν αναφερόταν τίποτα για τις διαφημίσεις. Αν ο χρήστης απαντούσε θετικά, ένα καινούργιο παράθυρο άνοιγε και εμφανιζόταν το ερωτηματολόγιο. Κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του, ο χρήστης δεν μπορούσε να επιστρέψει στο site πριν το ολοκληρώσει, εκτός φυσικά αν διέκοπτε τη συμπλήρωση. Μαζί με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου αποθηκεύαμε και την IP του χρήστη, έτσι ώστε να μην μπορεί να συμμετάσχει στην έρευνα περισσότερες από μία φορά.

3.3.3 BANNER

Γύρω από κάθε άρθρο υπήρχαν τέσσερα banner. Δύο 300x250 στα δεξιά του άρθρου και δύο οριζόντια 786x900, το ένα κάτω από το άρθρο και το άλλο στο τέλος της σελίδας. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που διαφήμιζαν τα banner δεν παρέμειναν ίδια σε όλη τη διάρκεια της έρευνας. Παρόλα αυτά οι θέσεις και το μέγεθος τους ήταν σταθερό. Όπως προαναφέραμε, η έρευνα έτρεξε κάτω από πραγματικές συνθήκες και φυσικά τα banner ήταν πραγματικά και το κλικ σε αυτά οδηγούσε στα αντίστοιχα site των εταιριών. Συνεπώς δεν είχαμε καμία δυνατότητα επεξεργασίας των χαρακτηριστικών του banner, μιας και

ήταν πραγματικές διαφημίσεις από εταιρίες/οργανισμούς που διαφημιζονταν στο site.

Κάποια από τα banner που έτρεξαν κατά τη διάρκεια της έρευνας είναι τα παρακάτω:

12 ANNUAL **Athens Tax Forum**
10 Μαρτίου
Athenaeum Intercontinental
ΧΡΗΣΤΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
Εργαλείο Οικονομικής Ανάπτυξης και Απασχόλησης
GOOD TAX GOVERNANCE – A TOOL FOR ECONOMIC GROWTH AND JOBS
Growth & jobs

EURO MAINTENANCE 2016
30 May – 1 June 2016
Athens Ledra Hotel
Athens, Greece
www.euromaintenance2016.org
Organisers
efnms
HMS

Forologikanea.gr
Ο Φορολογικός
σας Σύμβουλος

Furnidec business
18-20.03
2016
Διεθνής Έκθεση Επίπλου
GOOD DESIGN
IS FURNIDEC
BUSINESS
THESSALONIKI
ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ &
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

11^{ος} Διεθνής
Μαραθώνιος
ΜΕΓΑΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
03|04|2016

B. ΚΑΡΑΟΓΛΟΥ Α.Ε.
Λογιστική & Φοροτεχνική υποστήριξη επιχειρήσεων
Global Tax &
Accounting Solutions

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΗΣ Α.Ε. ΤΟΥ ΠΡΟΕΔΡΟΥ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΥΡΙΟΥ ΠΡΟΚΟΠΙΟΥ ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΥ
1st CONFERENCE
ENERGY MARKET
ATHENS, GREECE
UNLOCKING GREECE'S
ECONOMIC POTENTIAL

3.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο Survey monkey και περιείχε διάφορους τύπους ερωτήσεων, από τις οποίες οι περισσότερες ήταν κλειστού τύπου.

Οι τρεις πρώτες ερωτήσεις είχαν να κάνουν με τα δημογραφικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών). Στη συνέχεια ακολουθούσαν δύο ακόμα ερωτήσεις, από τις οποίες η πρώτη εξέταζε αν ο εκάστοτε συμμετέχοντας έχει εμπειρία με τη χρήση του Internet, ενώ η δεύτερη, πόσο συχνά χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο ειδησεογραφικό site. Οι ερωτήσεις, καθώς και οι πιθανές απαντήσεις που μπορούσαν να επιλέξουν οι χρήστες φαίνονται παρακάτω:

- *Φύλο: (Αντρας/Γυναίκα)*
- *Ηλικία: (Μικρότερος/η από 18/19-24/25-34/35-44/45-54/Μεγαλύτερος από 55)*
- *Επίπεδο σπουδών: (Δημοτικό/Γυμνάσιο/Λύκειο/ΑΕΙ ή ΤΕΙ/Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό)*
- *Χρησιμοποιώ το Internet: (Σπάνια ή Σχεδόν Ποτέ/1-2 φορές το μήνα/Αρκετές φορές τη βδομάδα/Κάθε μέρα/Πολλές φορές κατά τη διάρκεια της μέρας)*
- *Μπαίνω στο Vorlia.gr: (Σπάνια ή Σχεδόν Ποτέ/1-2 φορές το μήνα/Αρκετές φορές το μήνα/Αρκετές φορές τη βδομάδα/Κάθε μέρα)*

3.4.1 INVOLVEMENT ΜΕ ΑΡΘΡΟ

Για να εξετάσουμε το involvement με το άρθρο χρησιμοποιήσαμε την παρακάτω κλίμακα από 12 προτάσεις, όπου ο συμμετέχοντας καλούνταν να βαθμολογήσει από το 0 (low-involvement) μέχρι και το 6 (high-involvement), τις απόψεις του σχετικά με το άρθρο που διάβασε.

- *Δεν ήταν καθόλου διασκεδαστικό-Ήταν πολύ διασκεδαστικό*
- *Το άρθρο ήταν αδιάφορο-Το άρθρο ήταν πολύ ενδιαφέρον*
- *Δεν είχε καθόλου πλοκή-Είχε ιδιαίτερη πλοκή*

- Δεν μπορούσα να προσηλωθώ καθώς διάβαζα το άρθρο-Είχα ιδιαίτερη προσήλωση στο άρθρο
- Δεν ήμουν καθόλου χαλαρός/ή όταν διάβαζα το άρθρο-Ήμουν πολύ χαλαρός/ή όταν διάβαζα το άρθρο
- Το άρθρο ήταν πολύ βαρετό-Το άρθρο δεν ήταν καθόλου βαρετό
- Δεν έμαθα τίποτα διαβάζοντας το άρθρο -Έμαθα πολλά πράγματα διαβάζοντας το άρθρο
- Το άρθρο δεν ήταν καθόλου απολαυστικό-Το άρθρο ήταν πολύ απολαυστικό
- Δεν αφοσιώθηκα καθόλου στο διάβασμα του άρθρου-Αφοσιώθηκα πολύ στο διάβασμα του άρθρου
- Δε με κράτησε σε εγρήγορση-Με κράτησε σε εγρήγορση
- Δεν έδωσα ιδιαίτερη προσοχή στο άρθρο-Έδωσα ιδιαίτερη προσοχή στο άρθρο
- Η ποιότητα του άρθρου ήταν πολύ χαμηλή-Η ποιότητα του άρθρου ήταν πολύ υψηλή

Την παραπάνω κλίμακα την πήραμε από παλαιότερες έρευνες ([Bryat & Comisky 1978](#); [Norris & Colman 1992](#)) όπου και εκεί σκοπός ήταν να μελετηθεί η ανάμειξη με κάποιο άρθρο. Η αξιοπιστία της κλίμακας για το δείγμα μας εξετάστηκε με τη χρήση του Cronbach alpha. Η τιμή που έδωσε η μέτρηση (0,908) ήταν απολύτως ικανοποιητική.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,908	,913	12

3.4.2 ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΙΣΤΟΧΩΡΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ONLINE ΤΥΠΟ

Στη συνέχεια θέλοντας να εξετάσουμε τη στάση για τον ιστοχώρο χρησιμοποιήσαμε ένα σετ από τρεις προτάσεις των [Chen & Wells \(1999\)](#), και αντίστοιχα για να εξετάσουμε τη στάση για τον online τύπο, δύο προτάσεις από τους [Flavian & Gurrea \(2009\)](#). Οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν από το 0 έως και το 6, ανάλογα με το πόσο συμφωνούσαν ή όχι με τις προτάσεις αυτές.

- *Η Voria.gr είναι ένα από τα καλύτερα ειδησεογραφικά site που έχω επισκεφτεί*
- *Θα επισκεφτώ ξανά αυτό το site στο μέλλον*
- *Η περιήγηση στο site είναι ένας καλός τρόπος να περάσω την ώρα μου*
- *Γενικότερα ενδιαφέρομαι για την ανάγνωση ειδήσεων στο διαδίκτυο*
- *Διαβάζω νέα στο διαδίκτυο αρκετά συχνά*

Για να εξετάσουμε και εδώ την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου μας για τις δύο κλίμακες βρήκαμε τις τιμές του Cronbach alpha, όπου και στις δύο περιπτώσεις ήταν πάνω του ορίου 0,7. Συγκεκριμένα το alpha για το σετ προτάσεων που αναφέρονταν στο attitude για το website ήταν 0,835, ενώ για το σετ προτάσεων αναφορικά με το attitude για online press ήταν 0,891.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,841	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,891	2

3.4.3 ΑΝΑΚΛΗΣΗ & ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Η ανάκληση και η αναγνώριση των συμμετεχόντων για τις τέσσερις διαφημίσεις εξετάστηκαν στο ερωτηματολόγιο με τη χρήση τεσσάρων ερωτήσεων.

Ανάκληση χωρίς βοήθεια (Unaided recall): ήταν η μόνη ερώτηση ανοικτού τύπου, όπου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να καταγράψουν οτιδήποτε μπορούσαν να θυμηθούν σχετικά με τις διαφημίσεις ή με τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες και τις μάρκες τους.

Αναγνώριση των τύπων των προϊόντων (Recognition of product types): οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν από μία λίστα με 32 προϊόντα/υπηρεσίες, τα 4 διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.

Αναγνώριση της μάρκας (Recognition of brand names): μία λίστα από 6 ονόματα από μάρκες προϊόντων/υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένης και της μάρκας της διαφήμισης που υπήρχε στο site), εμφανίζονταν κάτω από κάθε διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. Οι συμμετέχοντες προσπαθούσαν να θυμηθούν τις σωστές μάρκες.

Αναγνώριση των διαφημίσεων (Recognition of advertisements): οι εικόνες από τα 4 banner τοποθετήθηκαν μαζί με ακόμη 28 εικόνες από παρόμοια προϊόντα/υπηρεσίες. Αυτό που ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες ήταν να επιλέξουν τα banner που θυμόντουσαν από την τελευταία σελίδα της περιήγησης τους στο site της ηλεκτρονικής εφημερίδας.

Οι 4 παραπάνω ερωτήσεις που εξέταζαν την ανάκληση και την αναγνώριση υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο με τη συγκεκριμένη σειρά. Οι συμμετέχοντες δεν είχαν το δικαίωμα να επιστρέψουν και να κάνουν αλλαγές σε προηγούμενες ερωτήσεις, μιας και κάθε επόμενη ερώτηση περιείχε πληροφορίες για τις προηγούμενες.

3.4.4 ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Το πλαίσιο εκτός από τη μνήμη φαίνεται πως επηρεάζει και τη στάση για τις διαφημίσεις. Για να δούμε λοιπόν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τις διαφημίσεις χρησιμοποιήσαμε ένα σετ 6 προτάσεων. Οι πρώτες τέσσερις είναι από τους [Martin-Santana & Beerli-Palacio \(2012\)](#) και οι άλλες δύο από τους [Norris & Colman \(1992\)](#):

- *Καθόλου ελκυστικές - Πολύ ελκυστικές*
- *Αδιάφορες - Ενδιαφέρουσες*

- *Καθόλου Πιστευτές - Πολύ πιστευτές*
- *Κακοφτιαγμένες - Καλοφτιαγμένες*
- *Καθόλου απολαυστικές - Πολύ απολαυστικές*
- *Πολύ ενοχλητικές - Καθόλου ενοχλητικές*
- *Δεν με έκαναν να θέλω να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν - Με έκαναν να θέλω να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν*

Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν από το 0 έως και το 6, ανάλογα με το πόσο συμφωνούσαν ή όχι με τις προτάσεις αυτές.

3.4.5 SCORING ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Κλίμακα likert 7 βαθμών: Για την κωδικοποίηση των απαντήσεων στις κλίμακες των 7 βαθμών χρησιμοποιήσαμε τους αριθμούς από το 0 μέχρι το 6 (όπου 0=καθόλου/διαφωνώ απόλυτα και 6=πάρα πολύ/συμφωνώ απόλυτα).

Αναγνώριση των τύπων προϊόντων/μάρκας/διαφημίσεων: Στις τρεις ερωτήσεις που αναφέρονταν στο recognition, για κάθε σωστή απάντηση δώσαμε 1 βαθμό και για κάθε λανθασμένη 0 βαθμούς.

Ανάκληση χωρίς βοήθεια της μάρκας: Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων βαθμολογήθηκαν σε πέντε κλίμακες. Οι τελείως σωστές απαντήσεις πήραν 4 βαθμούς, ενώ αυτές που ήταν σωστές κατά 50% και πάνω πήραν 3 βαθμούς. 2 βαθμοί δόθηκαν για τις απαντήσεις που μπορεί να μην ήταν απόλυτα σωστές αλλά περιείχαν αναγνωρίσιμα στοιχεία από το brand name. Τέλος 1 βαθμός για τις απαντήσεις που ήταν ίδιο το πρώτο γράμμα και κανένας βαθμός για τις τελείως λανθασμένες απαντήσεις.

Ανάκληση χωρίς βοήθεια των τύπων προϊόντων: Οι απαντήσεις εδώ βαθμολογήθηκαν σε τρεις κλίμακες. Οι τελείως σωστές απαντήσεις καθώς και αυτές που ήταν πολύ κοντά πήραν 2 βαθμούς (π.χ «αγώνας δρόμου 42 χιλιομέτρων» αντί για «μαραθώνιος»). Τέλος με 1 βαθμό βαθμολογήθηκαν οι απαντήσεις που είχαν κάποια σωστά στοιχεία (π.χ «αθλήματα» αντί για «μαραθώνιος»), ενώ με κανέναν οι τελείως λανθασμένες απαντήσεις.

Ανάκληση χωρίς βοήθεια των διαφημίσεων: Και σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις βαθμολογήθηκαν σε μία κλίμακα τριών βαθμών. Οι απόλυτα

σωστές απαντήσεις καθώς και αυτές που ήταν πολύ κοντά πήραν 2 βαθμούς. 1 βαθμός δώθηκε για τις περιγραφές που είχαν κάποια γενικά στοιχεία, που δεν αναφερόντουσαν με ακρίβεια, και κανένας βαθμός για τις τελείως λανθασμένες απαντήσεις.

Οι βαθμοί που δόθηκαν για την «ανάκληση χωρίς βοήθεια» αθροίστηκαν για να δώσουν ένα συνολικό σκορ για τον κάθε συμμετέχοντα. Αντίστοιχα, αθροίστηκαν και οι βαθμοί όλων των τύπων της αναγνώρισης που εξετάσαμε, για να δώσουν ένα ολοκληρωμένο σκορ αυτού. Τέλος το άθροισμα όλων των βαθμολογιών από την ανάκληση και την αναγνώριση έδωσε ένα γενικό σκορ για τη μνήμη του κάθε συμμετέχοντα.

3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.5.1 ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΜΕ ΤΟ ΑΡΘΡΟ ΚΑΙ ΑΝΑΚΛΗΣΗ & ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Γενικά, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα επίπεδα μνήμης των χρηστών για τις διαφημίσεις είναι αρκετά χαμηλά. Παρακάτω βλέπουμε τους μέσους όρους των βαθμολογιών όλων των συμμετεχόντων στα τεστ μνήμης. Να σημειώσουμε εδώ πως οι βαθμολογίες για το free recall μπορούσαν να είναι από 0 έως 8, ενώ για τις τρεις κατηγορίες recognition από 0 έως 4.

Πίνακας 1

	Free recall	Product Recognition	Brand Recognition	Advertisement Recognition
Mean	,24	,30	,93	1,01

Οι συσχετίσεις (correlations) ανάμεσα στις βαθμολογίες που έδωσαν οι συμμετέχοντες στις 12 προτάσεις που εξετάζαν την ανάμειξη με το άρθρο, και στην ανάκληση, στην αναγνώριση, και στη συνολική μνήμη φαίνεται στον πίνακα 2. Αντίστοιχα στον πίνακα 3, πιο συγκεντρωτικά, βλέπουμε τη συσχέτιση ανάμεσα στον μέσο όρο της ανάμειξης με τη μνήμη.

Παρά την αρχική μας υπόθεση (H1) πως όταν αυξάνεται η ανάμειξη με ένα άρθρο, μειώνεται η μνήμη των χρηστών για τα banner, τα αποτελέσματα της

έρευνας δεν το αποδεικνύουν. Όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα 2, η πλειοψηφία των συσχετίσεων είναι θετικές. Παρόλα αυτά παρατηρώντας το significance, καταλαβαίνουμε πως δεν υπάρχει κάποια ισχυρά στατιστική σχέση ανάμεσα στην ανάμειξη και στη μνήμη των χρηστών για το άρθρο.

Πίνακας 2

Συσχετίσεις μεταξύ Ανάμειξης και Ανάκλησης, Αναγνώρισης & Συνολικής Μνήμης

Scale		Recall	Recognition	Total Memory
Διασκεδαστικό	Pearson Correlation	-,014	,237*	,202
	Sig. (2-tailed)	,911	,048	,094
Ενδιαφέρον	Pearson Correlation	,171	,162	,193
	Sig. (2-tailed)	,156	,181	,109
Πλοκή	Pearson Correlation	,113	,166	,179
	Sig. (2-tailed)	,352	,170	,138
Προσηλωμένος	Pearson Correlation	,157	,139	,169
	Sig. (2-tailed)	,193	,251	,161
Χαλαρός	Pearson Correlation	,075	-,083	-,048
	Sig. (2-tailed)	,535	,497	,690
Όχι βαρετό	Pearson Correlation	,128	,138	,159
	Sig. (2-tailed)	,293	,256	,189
Έμαθα πράγματα	Pearson Correlation	,095	,161	,169
	Sig. (2-tailed)	,433	,183	,161
Απολαυστικό	Pearson Correlation	,114	,186	,197
	Sig. (2-tailed)	,349	,122	,102
Αφοσιώθηκα	Pearson Correlation	,008	,025	,024
	Sig. (2-tailed)	,951	,840	,846
Έμεινα σε εγρήγορση	Pearson Correlation	,037	,067	,069
	Sig. (2-tailed)	,762	,583	,569

Έδωσα προσοχή	Pearson Correlation	,161	,071	,112
	Sig. (2-tailed)	,182	,559	,358
Ποιότητα	Pearson Correlation	,218	,158	,204
	Sig. (2-tailed)	,070	,193	,090

Πίνακας 3

Συσχέτιση Ανάμειξης και Μνήμης

		Recall	Recognition	Total Memory
Involvement	Pearson Correlation	,144	,169	,191
	Sig. (2-tailed)	,235	,162	,113

3.5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΝΗΜΗ

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad) ορίζεται ως «η προδιάθεση των χρηστών να αντιδράσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο κατά τη διάρκεια της έκθεσης τους σε κάποιο διαφημιστικό ερέθισμα» (Lutz, 1985). Εδώ και αρκετά χρόνια λοιπόν το Aad χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Τα correlations ανάμεσα στις 7 προτάσεις που εξέτασαν το Aad με τη συνολική μνήμη φαίνονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4

Correlations ανάμεσα σε Aad και Total Memory

Scale	Total Memory	
Ελκυστικές	Pearson Correlation	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000
Ενδιαφέρουσες	Pearson Correlation	,474**
	Sig. (2-tailed)	,000
Πιστευτές	Pearson Correlation	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000

Καλοφτιαγμένες	Pearson Correlation	,406*
	Sig. (2-tailed)	,000
Απολαυστικές	Pearson Correlation	,416**
	Sig. (2-tailed)	,000
Με έκανε να θέλω να αγοράσω το προϊόν	Pearson Correlation	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000
Ενοχλητικές	Pearson Correlation	,125
	Sig. (2-tailed)	,304

Όλες αυτές οι συσχετίσεις παρατηρούμε πως είναι θετικές και η πλειοψηφία τους στατιστικά σημαντική.

Πιο συγκεκριμένα οι βαθμολογίες που έδωσαν οι χρήστες αναφορικά με το πόσο καλά θυμούνται τις διαφημίσεις φαίνεται πως συσχετίζεται με το πόσο ελκυστικές, ενδιαφέρουσες, πιστευτές, καλοφτιαγμένες και απολαυστικές ήταν αυτές. Επίσης, όπως άλλωστε αναμέναμε, σημαντική είναι και η συσχέτιση της μνήμης του χρήστη με την επιθυμία του να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν (purchase intention-PI).

Ενδιαφέρουσα εξαίρεση, αποτελεί το γεγονός πως οι βαθμολογίες των χρηστών για το αν μία διαφήμιση είναι ενοχλητική δεν συσχετίζεται σημαντικά με την μνήμη του.

3.5.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΡΘΡΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ/ΙΣΤΟΧΩΡΟ/ONLINE ΤΥΠΟ

Οι συσχετίσεις ανάμεσα στις 12 προτάσεις που εξέτασαν την ανάμειξη των αναγνωστών με το άρθρο, με τις στάσεις για διαφημίσεις/ιστοχώρο/online τύπο φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Παρατηρούμε αμέσως πως όλα τα correlations είναι θετικά, με την πλειοψηφία αυτών να έχουν σημαντική στατιστική σπουδαιότητα. Συνεπώς οι υποθέσεις H2 και H3 αποδεικνύεται ότι αληθεύουν.

Οι πιο σημαντικές συσχετίσεις παρατηρούμε πως υπάρχουν ανάμεσα στις 12 προτάσεις που δείχνουν το involvement με το άρθρο, και στο Attitude για τον online τύπο. Είναι σημαντικό λοιπόν, πως η αντίληψη που έχει ο καθένας αναφορικά με το διάβασμα των ειδήσεων στο διαδίκτυο επηρεάζει και το αν θα είναι involved με κάποιο άρθρο.

Πίνακας 5

Συσχετίσεις μεταξύ Ανάμειξης και Στάσης για Διαφήμιση/Ιστοχώρο/Online τύπο

Scale		Attitude towards advertisement	Attitude towards website	Attitude towards online press
Διασκεδαστικό	Pearson Correlation	,376**	,161	,294*
	Sig. (2-tailed)	,001	,182	,013
Ενδιαφέρον	Pearson Correlation	,343**	,459**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000
Πλοκή	Pearson Correlation	,476**	,195	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,106	,000
Προσηλωμένος	Pearson Correlation	,384**	,450**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
Χαλαρός	Pearson Correlation	,124	,241*	,161
	Sig. (2-tailed)	,306	,045	,182
Όχι βαρετό	Pearson Correlation	,320**	,501**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000
Έμαθα πράγματα	Pearson Correlation	,521**	,343**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000
Απολαυστικό	Pearson Correlation	,540**	,280*	,475**
	Sig. (2-tailed)			

	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000
Αφοσιώθηκα	Pearson Correlation	,339**	,342**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,002
Έμεινα σε εγρήγορση	Pearson Correlation	,435**	,303*	,390**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,001
Έδωσα προσοχή	Pearson Correlation	,265*	,504**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000
Ποιότητα	Pearson Correlation	,497**	,371**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000

3.6 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τις δύο από τις τρεις αρχικές μας υποθέσεις, και έδειξαν πως τα επίπεδα μνήμης των αναγνωστών για τα banner είναι ιδιαίτερα χαμηλά.

Η πρώτη υπόθεση μας πως η ανάμειξη για ένα online άρθρο συσχετίζεται αρνητικά με τη μνήμη των αναγνωστών για τα banner, δεν επιβεβαιώθηκε. Μόνο 1 η πρόταση από τις 12 (ήμουν χαλαρός), που χρησιμοποιήθηκαν για να εξετάσουν την ανάμειξη του χρήστη με ένα online άρθρο, βρέθηκε να έχει αρνητική συσχέτιση με τη συνολική μνήμη (recall & recognition) των χρηστών για τα banner. Η ανάλυση των υπολοίπων 11 προτάσεων έδειξε πως έχουν θετική συσχέτιση με την συνολική μνήμη των αναγνωστών, χωρίς όμως αυτή η συσχέτιση να είναι στατιστικά σημαντική. Χωρίζοντας επίσης τους συμμετέχοντες σε τρεις ομάδες ανάλογα με την ανάμειξη που ένιωσαν, (low/moderate/high involvement) και συγκρίνοντας τους μέσους όρους της συνολικής μνήμης ανά ομάδα (low/moderate/high involvement) διαπιστώσαμε πως η ομάδα με την χαμηλή ανάμειξη είχε και τα χαμηλότερα επίπεδα συνολικής μνήμης ($M_{low}=1$). Αντίστοιχα οι μέσοι όροι μνήμης για τις ομάδες μέτριας και υψηλής ανάμειξης ήταν πολύ κοντά ($M_{moderate}=2,6250$ και $M_{high}=2,6667$). Συμπεραίνουμε λοιπόν πως αν και η μνήμη των χρηστών αυξάνει όταν αυξάνεται η ανάμειξη, η συσχέτιση αυτή δεν είναι σημαντική.

Η δεύτερη μας υπόθεση αναφορικά με τη συσχέτιση του Aad με το involvement επιβεβαιώθηκε. Αναμένουμε λοιπόν πως όταν ένας χρήστης είναι υψηλά αναμεμειγμένος με ένα άρθρο θα έχει και θετικό Aad. Σημαντικές συσχετίσεις βρήκαμε όμως ανάμεσα και στα Aad και στη συνολική μνήμη των χρηστών. Η ανάλυση μας έδειξε πως όσο περισσότερο ο αναγνώστης πιστεύει πως μία διαφήμιση είναι ελκυστική, ενδιαφέρουσα, πιστευτή, καλοφτιαγμένη και απολαυστική τόσο περισσότερο τη συγκρατεί στη μνήμη του. Φυσικά το να μένει μία διαφήμιση στη μνήμη, μπορεί να αποτελεί μία ένδειξη αποτελεσματικότητας αυτής, αλλά δεν σημαίνει απαραίτητα και πως ο χρήστης θα ανταποκριθεί σε αυτή, ή ότι αυτή είναι πειστική. Αξίζει να αναφέρουμε πως σημαντικά ισχυρή συσχέτιση βρήκαμε πως υπάρχει και ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς του χρήστη με τη συνολική του μνήμη.

Ένα ακόμη μέτρο που έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες που έχουν να κάνουν με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε online περιβάλλον, είναι και η στάση για τον ιστοχώρο (Chen and Wells, 1999; Bruner and Kumar, 2000; Stevenson et al. 2000). Αν σε ένα χρήστη δηλαδή αρέσει ο ιστοχώρος είναι πιθανό να είναι πιο δεκτικός στις διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτό. Σκοπός της τρίτης μας υπόθεσης λοιπόν, ήταν να εξετάσει τη θετική συσχέτιση του Ast με την ανάμειξη του χρήστη για το online άρθρο. Τα αποτελέσματα την επιβεβαίωσαν, βγάζοντας σημαντικές στατιστικές συσχετίσεις. Τα τρία πιο εντυπωσιακά παραδείγματα είναι οι συσχετίσεις του Ast με τα: Έδωσα προσοχή (,504), Όχι βαρετό (,501) και Ενδιαφέρον (,459). Τα παραπάνω δείχνουν αδιαμφισβήτητα πως όταν ένας χρήστης είναι υψηλά αναμεμειγμένος με κάποιο άρθρο, έχει και θετική στάση για τον ιστοχώρο που το φιλοξενεί.

Κάτι ακόμα που εξετάσαμε είναι η σχέση της στάσης για τον online τύπο με την ανάμειξη για το άρθρο. Εκεί βρήκαμε ακόμα πιο σημαντικές συσχετίσεις (Ποιότητα (,691), Ενδιαφέρον (,668), Όχι βαρετό (,668), Έμαθα πράγματα (,563)). Τα αποτελέσματα αυτά είχαν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον μιας και καταλαβαίνουμε πως το τι θα νιώσει ο χρήστης με κάποιο άρθρο έχει να κάνει με την γενικότερη στάση του για τα online νέα. Αν κάποιος δεν είναι οπαδός της online ενημέρωσης, για διάφορους λόγους, από το να μην εμπιστεύεται τον online τύπο μέχρι του να μην γνωρίζει να χρησιμοποιεί καλά τον

υπολογιστή και το internet, το πιθανότερο είναι πως δεν θα νιώσει ανάμειξη με το άρθρο.

Τα παραπάνω αποτελέσματα να μας οδηγούν στο να διατυπώσουμε κάποιες προτάσεις που πιστεύουμε πως μπορούν να οφελήσουν τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Αρκετά χρόνια πριν, ο [Krugman \(1983\)](#), μελετώντας το τηλεοπτικό τοπίο, υποστήριξε πως το καταλληλότερο περιβάλλον για διαφημίσεις είναι σε προγράμματα που προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον. Πιστεύουμε λοιπόν πως αυτή του η άποψη βρίσκει εφαρμογή και σε online περιβάλλον. Η πρόταση μας λοιπόν είναι οι διαφημίσεις να τοποθετούνται σε άρθρα που προκαλούν υψηλή ανάμειξη στους αναγνώστες, μιας και φαίνεται πως οι διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτά μένουν καλύτερα στη μνήμη των χρηστών. Παρόλο που δεν βρήκαμε ισχυρή συσχέτιση της μνήμης-ανάμειξης, βρήκαμε πως όταν αυξάνεται η ανάμειξη, αυξάνεται και η μνήμη, καθώς και πως όταν έχουμε υψηλή ανάμειξη έχουμε και θετική στάση για τις διαφημίσεις. Κάτι αντίστοιχο υποστήριξαν και οι [Hyun et al. \(2012\)](#) για τις έντυπες εφημερίδες, μιας και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι διαφημίσεις πρέπει να τοποθετούνται σε άρθρα με μεγάλο αναγνωστικό κοινό (όπου χρησιμοποίησαν το αναγνωστικό κοινό ως μέτρο της ανάμειξης με το πλαίσιο/context involvement). Καλό θα ήταν λοιπόν οι ειδησεογραφικοί ιστοχώροι να έχουν μία εικόνα όχι απλά των αναγνωστών που προσελκύει ένα άρθρο, αλλά των αναγνωστών που νιώθουν ανάμειξη με τα άρθρα τους, όπως και των αναγνωστών τους που νιώθουν ανάμειξη με τον ιστοχώρο. Η ύπαρξη «φανατικού» κοινού που νιώθει ανάμειξη και με τον ιστοχώρο αλλά και με τα άρθρα που αυτός φιλοξενεί, είναι ένα δυνατό εργαλείο στα χέρια των εκδοτών. Ο λόγος είναι πως αυτό το κοινό, ακόμα και αν δεν πληρώνει κάποια συνδρομή για να διαβάσει τα νέα, δίνει τη δύναμη στους εκδότες να έχουν μεγαλύτερα κέρδη από τις διαφημίσεις. Όσο υψηλότερη ανάμειξη λοιπόν προκαλούν τα άρθρα και οι ιστοχώροι, τόσο οι εκδότες μπορούν να ανεβάσουν την τιμή που χρεώνουν για τις χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης (CPM), ή την τιμή που χρεώνουν για το κλικ (CPC), ανάλογα με τον τρόπο τιμολόγησης που χρησιμοποιούν.

3.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως αναφέραμε στην περιγραφή της έρευνας η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν άντρες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν θα εξαγάγαμε τα ίδια αποτελέσματα από ένα άλλο δείγμα με περισσότερες γυναίκες και με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης, μιας και η μόρφωση και το φύλο έχει αποδειχθεί πως είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με τις διαφημίσεις.

Κάποιοι άλλοι περιορισμοί της έρευνας, έχουν να κάνουν με τα ίδια τα banner που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Ο πρώτος περιορισμός είναι πως κάποια από τα banner που περιστοίχιζαν τα άρθρα, εμφανίζονταν και στην αρχική σελίδα της ηλεκτρονικής εφημερίδας. Παρόλο λοιπόν που στα τεστ μνήμης ζητούσαμε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν από τις διαφημίσεις που είδαν μόνο στην τελευταία σελίδα της περιήγησής τους, δεν γνωρίζουμε αν η μνήμη τους ήταν επηρεασμένη από διαφημίσεις που ίσως είχαν δει στην αρχική σελίδα. Ο δεύτερος περιορισμός είναι πως οι πληροφορίες που παρείχαν κάποια banner ήταν στην Αγγλική γλώσσα. Το γεγονός αυτό πιθανώς να απέτρεψε τους χρήστες που δεν γνώριζαν την Αγγλική γλώσσα να τα παρατηρήσουν και συνεπώς και να τα θυμούνται.

Γενικά η σχέση ανάμειξης-μνήμης δεν έχει εξεταστεί μέχρι τώρα σε online περιβάλλον. Συνεπώς υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα πάνω στο θέμα. Το αν είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες, και φυσικά η συγκεκριμένη έρευνα δεν θα μπορούσε να τους συμπεριλάβει όλους. Θα ήταν λοιπόν πολύ ενδιαφέρον να μελετηθεί, η σχέση involvement-μνήμης σε συνάρτηση και με άλλους παράγοντες. Ένας από αυτούς θα μπορούσε να είναι οι προσωπικές προτιμήσεις των χρηστών για το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν ή την προϊοντική κατηγορία, καθώς και το πόσο χρήσιμο ή όχι είναι αυτό στη ζωή τους. Ένας άλλος παράγοντας είναι κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει η φήμη του κάθε προϊόντος τη μνήμη του χρήστη. Αναρωτιόμαστε λοιπόν, είναι ίδια τα επίπεδα μνήμης για μία γνωστή μάρκα π.χ παπουτσιού και για μία άγνωστη; (Υποθέτοντας πως η εικόνα του παπουτσιού είναι η ίδια). Από την έρευνα μας έχουμε ενδείξεις πως το πόσο

γνωστό είναι ένα προϊόν επηρεάζει τη μνήμη, μιας και το banner με τα υψηλότερα επίπεδα μνήμης ήταν αυτό που διαφήμιζε τον μαραθώνιο Θεσσαλονίκης «Μέγας Αλέξανδρος», μία πάρα πολύ γνωστή εκδήλωση.

Άλλο που θα μπορούσε να εξεταστεί είναι το motivation (π.χ θέλει να ενημερωθεί, να ψυχαγωγηθεί κτλ) πίσω από την επίσκεψη του χρήστη στο site, καθώς και η διάθεση του κατά τη διάρκεια ανάγνωσης κάποιου άρθρου.

3.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Είναι γεγονός πως το web είναι διαφορετικό από τα άλλα μέσα ενημέρωσης. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει κάποια έρευνα που να έχει εξετάσει τη σχέση που έχει το involvement με ένα online άρθρο με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (μετρημένη με τη μνήμη), σε online περιβάλλον. Αυτός είναι και ο λόγος που η έρευνα μας είναι ιδιαίτερα σημαντική, μιας και δίνει τα πρώτα στοιχεία για την προαναφερθείσα σχέση.

Οι έρευνες που έχουν γίνει αναφορικά με τη σχέση involvement-μνήμης, στην τηλεόραση και στον έντυπο τύπο έχουν εξάγει αντιφατικά αποτελέσματα. Κάποια από αυτά υποστηρίζουν τη θετική σχέση ανάμεσα σε αυτά τα δύο, ενώ κάποια άλλα το αντίθετο.

Τα δικά μας αποτελέσματα, αν και βρήκαν μία θετική σχέση ανάμεσα στην ανάμειξη και στη μνήμη, αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ανάμειξη δεν επηρεάζει σημαντικά την ανάκληση και την αναγνώριση. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως όταν η ανάμειξη αυξάνεται από χαμηλά επίπεδα σε μέτρια ή υψηλά, αυξάνονται και η ανάκληση και η αναγνώριση για τα banner.

Σημαντικά συμπεράσματα βρήκαμε για τη σχέση της ανάμειξης με τις στάσεις για Διαφήμιση/Ιστοχώρο/Online τύπο. Όλες οι συσχετίσεις ήταν θετικές και στατιστικά σημαντικές. Συνεπώς όταν αυξάνεται η ανάμειξη έχουμε πιο θετικές στάσεις.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Almendros-Crespo, E., Barrio-Garcia S. Del. (2014). Expert vs. novice users: Comparative analysis of the effectiveness of online discounts and gifts
- Anderson R. D. & Burns J. J., (1991). Attentional Inertia and Recognition Memory in Adult Television Viewing
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter S. (1990). "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," *Journal of Advertising*, 19(4)
- Anne Mangen, Bente R. Walgermo, Kolbjørn Brønnick, Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension, *International Journal of Educational Research*, Volume 58, 2013, Pages 61-68
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1999). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27 (2), 17-31
- Barber, P. 1998. *Applied cognitive psychology: An information-processing framework*. New York: Methuen.
- Baumgartner, S. E. & Wirth, W. (2012). Affective Priming During the Processing of News Articles. *Media Psychology*, 15:1, 1-18
- Bernard, R. M., & Coldevin, G. O. (1985). Effects of recap strategies on television news recall and retention. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 407-419.

- Berry, L. T., (2000). Comprehension and Recall of Internet News: A Quantitative Study of Web Page Design. *Journal of Magazine & New Media Research* Vol. 3, No.2
- Bogart, L. & B. Stuart T. (1988), "The Search for Information in Newspaper Advertising," *Journal of Advertising Research*, 28 (No. 2). 9-20.
- Bovee, L.,C. & Arens, F.,W. (1992). *Contemporary Advertising*.
- Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click through? *Journal of Advertising Research*, 37, 34-45
- Brunel, F.F. and Nelson, M.R. (2003), 'Message order effects and gender differences in advertising persuasion,' *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3
- Bryant, J., & Comisky, P. W. (1978). The effect of positioning a message within differentially cognitively involving portions of a television segment on recall of the message. *Human Communication Research*, 5(1), 63-75
- Buchholz L. M. & Smith R. E., (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. ©*Journal of Advertising* Volume 20, Nutnber 1. 1991. Pages 4-17
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen E., and Gorman, N. (2005). High-cost banner blindness: ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten.
- Cameron, G. T. (1990). Involvement, arousal, attention, salience and so forth: The location of involvement and related variables in the spreading activation model of memory.

- Casalo, L.V. Flavian, C. Guinaliu, M. (2007) 'The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website'. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), pp. 1-17.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*. 27-37
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612
- Chyi, H. I., & Lee, A. M. (2012). Will the Internet disrupt? A reality check on format preference for traditional and digital content across five media. Paper presented at the 10th World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, Greece
- Cohen, Joel C. (1983), "Involvement and You: 1000 Great Ideas," in *Advances in Consumer Research*, X, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 325-328
- ComScore & Pretarget (2012). <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/4/For-Display-Ads-Being-Seen-Matters-More-than-Being-Clicked>
- Consterdine Guy. Magazine Advertising Effectiveness. Pre-testing and monitoring the effectiveness of magazine advertising

- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21, 305-324
- Cho, H. (1995), “Humor Mechanisms, Perceived Humor and their Relationships to Various Executional Types in Advertising,” *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197
- Chatterjee, P. Hoffman, D, L. Novak, T, P. (2003) ‘Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts’, *Marketing Science*, 22(4) , pp. 520-541.
- Cho, C. & Cheon, J. (2004). “Why do People avoid Advertising on the Internet?” *Journal of Advertising* 33 (Winter)
- D’Haenens, L., Heuvelman, A., and Jankowski, N. (2001). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall
- Dahlen, M. (2001). Banner advertising through a new lens. *Journal of Advertising Research*, 40, 23-30
- Danaher, Peter, and Guy Mullarkey. 2003. “Factors affecting Online Advertising Recall: A Study of Students.” *Journal of Advertising Research* (September), 252-67
- Davidaviciene, V. (2012). Effectiveness factors of online advertising. Paper presented at the Business and Management 2012 International Scientific Conference, Vilnius, Lithuania.
- De Mooij, M., (2014). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* Fourth Edition. SAGE publications, Inc.

- De Pelsmacker, P. & Van den Bergh, J. (1998), "Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials," *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), 5-27.
- De Pelsmacker, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity
- De Waal, E., Schoenbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? *Communications*, 30(January), 55-72.
- DeFleur, M. L., & Cronin, M. M. (1991). Completeness and accuracy of recall in the diffusion of the news from a newspaper vs. a television source. *Sociological Inquiry*, 61, 148-166
- DeFleur, M. L., Davenport, L., Cronin, M., & DeFleur, M. (1992). Audience recall of news stories presented by newspaper, computer, television and radio. *Journalism Quarterly*, 69, 1010-1022.
- Deuze, Mark (2004). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online
- Doyle, K., Minor, A., Weyrich, C. (2013), Banner Ad Location Effectiveness Study. Available from <http://www.webreference.com/dev/banners/>
- Dreze, X. & Hussherr F. (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23
- Druckman, N.J (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication*, 22:463-481

eMarketer (2014). EMarketer: Worldwide ad spending growth to double this year, driven by digital gains.

<http://www.fiercecmo.com/story/emarketer-worldwide-ad-spending-double-year-driven-digital-gains/2014-07-16>

Everland, W.P. Jr et al. (2002). Learning From the News in Campaign 2000: An Experimental Comparison of T V News, Newspapers, and Online News

Eveland W. P, Dunwoody S., (2001). Applying research on the uses and cognitive effects of hypermedia to the study of the World Wide Web. Communication yearbook 25, 79-114

Eveland W. P, Dunwoody S., (2001). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print. Journal of Broadcasting & Electronic Media 46 (1), 34-53

Farr, A. (1995). Does magazine Advertising work, and How Can We Best Harness its Power?

Feltham, T. S. & Arnold, S. J. (1994). Program Involvement and Ad/Program Consistency as Moderators of Program Context Effects. Journal of consumer psychology, 3(1), 51-77

Flavian, C. & Gurrea, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. Journal of Consumer Marketing.164-174

Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D. (1998). Effects of programme context on memory of humorous television commercials. Applied Cognitive Psychology, 12(6)

- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The Influence Of Home Page Complexity On Consumer Attention, Attitudes, And Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Galpin, J. & Gullen, P. (2000) Beyond the OTS: measuring the quality of media exposure. *International Journal of Market Research*, 42, 4, pp. 473-493
- Grabe, M. E., Kamhawi, R., & Yegiyan, N. (2009). Informing Citizens: How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 90-111
- Greenwald, A. A. & Leavitt, C. (1984). "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (June 1984), pp. 581-592
- Gunter, B., Furnham, A., & Gietson, G. (1984). Memory for the news as a function of the channel of communication. *Human Learning Journal of Practical Research and Applications*, 3, 265-271.
- Hall, J. (2001) *Online Journalism. A critical primer*, London: Pluto Press.
- Hoffman, D. L. & Batra, R. (1988). Program involvement is not unidimensional
- Hwang, J. S. & McMillan, S. J. (2002). The Role of Interactivity and Involvement in Attitude toward the Web Site
- Hyatt, D., Riley, K., & Sederstrom, N. (1978). Recall of television weather reports. *Journalism Quarterly*, 55, 306-310.

- Hyun, Y. J., Gentry, J. W., Park, C., Jun, S. (2012). An Investigation of Newspaper Ad Memory As Affected by Context Involvement and Ad Size - A Korean Case
- Hughl, U. (2011). Reviewing person's value of privacy of online social networking. *Internet Research*, 21(4), 384-407
- lfeld, J.S. and R.S. Winer (2002), "Generating Website Traffic" *Journal of Advertising Research*, 42 (5), 49-61
- Jin, C., and Jun, J.W. (2004). "Individual Differences on Responses to Advertising: Advertising Avoidance under Online Environment," International Communication Association, New York City, New York
- Ju, B. (2013). A Proposed Cross-Cultural Examination of Online Advertising Effectiveness in China and the UK. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 6
- Jun, S., Putrevu, S., Hyun, Y. J. (2003). The Influence of Editorial Context on Consumer Response to Advertisements in a Specialty Magazine.
- Just, M. R., Crigler, A. N., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, M., & West, D. M. (1996). *Crosstalk: Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press
- Karlsson M. & Stromback J. (2010). FREEZING THE FLOW OF ONLINE NEWS Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, Vol. 11, No 1, 2010, 2_19
- Kennedy, J. R. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3

- Kimelfeld, Y, M. Watt, J, H. (2001) 'The pragmatic value of on-line transactional advertising: a predictor of purchase intention', *Journal of Marketing Communications*, 7(3), p137-157
- Kiousis, Spiro (2002) "Interactivity: a concept explication", *New Media & Society* 4(3), pp. 355_83
- Ko, H., Cho, C. & Roberts, M. 2005. 'Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising *Journal of Advertising*, 34(2): 57-70
- Kopper, G., A. Kolthoff and A. Czepek (2000) 'Research Review: Online Journalism - a Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion', *Journalism Studies* 1(3): 499-512
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. D. (2002). Translator disclaimer Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption.. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 21-23
- Lapa, C. (2007). Using Eye Tracking to Understand Banner Blindness and Improve Website Design, Rochester, NY: RIT Digital Media Library, Rochester Institute of Technology
- Lee, J.W. & Ahn, J.H. (2012), 'Attention to banner ads and their effectiveness: an eye-tracking approach', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 1,
- Li, H., and Bukovac, J.L. (1999). "Cognitive Impact of Banner AD Characteristics: An Experimental Study," *J&MC Quarterly* (76:2)

Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, & D. L. (2002) 'WEBQUAL: A measure of website quality', In K. Evans, & L. Scheer (Eds.), 2002 Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, pp. 432-437.

Lord, K. R , & Putrevu, S. (1996). Super Bowl ad recall: Program and involvement effects. In P. M. Herr, & J. Kim_(Eds.), Proceedings of the Society for Consumer Psychology (pp. 1-7). Boulder, Co: University of Colorado Graduate School of Business

Lord, K. R., Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R. (2001), "The Effects of Program-induced Mood States on Memory for Commercial Information", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 23 No. 1, 1-15

Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991a). CPMs versus CPMLs: Implications for media planning. Journal of Advertising Research, 31 (4), 34-44

Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991b). Television program involvement and advertising response: some unsettling implications for copy research. Journal of Consumer Marketing, 8(4), 61-74.

Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. C. (2007). The Effects of Media Context Experience on Advertising Effectiveness. Journal of Advertising, 36(6), 7

Martin-Luengo, B., Luna, C., Migueles, M., (2012). Memory for Radio Advertisements: the Effect of Program and Typicality. Spanish Journal of Psychology (2013), 16, e80, 1-7.

- Martin-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review* Vol. 36 No. 3, pp. 420-441
- McMillan, S. J. (2000). Interactivity in the eye of beholder. *Function, Perception, Involvement and Attitude toward the web site*
- McQuarrie, E.F. (1998), “Have laboratory experiments become detached from advertisers’ goals? A meta-analysis”, *Journal of Advertising Research*, November/December, pp. 15-25
- Mohammed, B. A., Alkubise, M. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country
- Möller, J. and Eisend, M. (2010), ‘A global investigation into the cultural and individual antecedents of banner advertising effectiveness’, *Journal of International Marketing*, Vol.18, No. 2, pp. 80-98
- Mondak, J. J. (1995). Nothing to read: Newspapers and elections in a social experiment. *Ann Arbor: University of Michigan Press*
- Moorman, M. (2003). *Context considered : the relationship between media environments and advertising effects.*
- Moorman, M., Neijens P. C. & Smit E. G. (2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising* Vol. 36, No. 1 (Spring, 2007), pp. 121-137
- Moorman M., Willemsen L. M., Neijensa P.C., & Smit E. G. (2013). Program-Involvement Effects on commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising

Nielsen, J. (2015). Global generation lifestyles.

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-generational-report-november.pdf>

Nielsen, J. (2015). Global Trust in Advertising.

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>

Nielsen, J., and Pernice, K. (2010). Eyetracking Web Usability

Nielsen, J. (2007). Banner Blindness: Old and New Findings. Available from

<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

Norris, C.E., & Colman A.M. (1992). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 3, 37-46

Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior and Personality*, 21(A), 279-286

Norris C. E., & Colman A. M. (1996). Context effects of radio programming on cognitive processing of embedded advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 10, 473-486.

Neumann, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press

- Pagendarm, M., Schaumburg, H. (2001). Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. *Journal of Digital Information*, Vol. 2
- Palanisamy, R. (2004) 'Impact Of Gender Differences On Online Consumer Characteristics On Web-Based
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Park, C. W. & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. In R. J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research*, Vol 13, pp. 544-548
- Park, C. W. & Young S. M. (1986). "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23 (February 1986), pp. 11-24.
- Pauk, Walter (1984). "Forgetting and Remembeng" *How To Study In College*, Houghton Mifflin Co., 82-113.
- Peng, F. Y., Tham, N.I. & Xiaoming, H. (1999). Trends in online newspapers: A look at the US Web. *Newspaper Research Journal*, 20 (2), Retrieved April 28, 2003 from <http://web15.epnet.com/delivery.asp>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral

routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81

Pew Research Center (2010). Understanding the participatory news consumer. How Internet and cell phone users have turned news into a social experience. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf

Pham M. T. (1992), "Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 19

Porta, M. & Ravarelli, A. (2013) Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity. *Online Information Review* Vol. 37 No. 3, 2013 pp. 405-423 q Emerald Group Publishing Limited 1468-4527

Ranganathan, C. & Ganapath, S. (2002). "Key Dimension of Business to Customer Website", *Journal of Information and Management*, 39 (24), 457-465.

Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1990). Television news and the informed public: An information-processing approach. *Journal of Communication*, 40, 106-119

Robinson, H., Wysocka, A. and Hand, C. (2007), 'Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads', *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4

Rodgers, S., & Sheldon, K. M. (1999). The Web Motivation Inventory: A new way to characterize web users. Paper presented at the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, NM.

- Rodgers, S., & Thorson E., (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1, No 1, pp. 42-61
- Rodgers, S., (2002). Interactive advertising model tested: the role of internet motives in ad processing. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 2 No 2 (Spring 2002), pp. 22-33
- Rodgers, S. (2007), “Effect of sponsorship congruity on e-sponsorship and e-newspapers”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 84 No. 1, pp. 24-39
- Rosenkrans, G. (2010), ‘Maximizing user interactivity through banner ad design’, *Journal of Promotion Management*, Vol. 16, No. 3
- Ryu, G., Lim, E., Tan, L. and Han Y., “Preattentive Processing of Banner Advertisements: The Role of Modality, Location, and Interference,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, No. 1, 2007, pp. 6-18.
- Saljo, R., & Cedersund, E. (1988). The retention of news: On empirical results and implicit assumptions of human communication. In M. M. Gruneberg, P. E. Morris, & R. N. Sykes (Eds.), *Practical Aspects of Memory: Current Research and Issues*. (Vol. 1, pp. 446-451). New York: John Wiley and Sons.
- Santana, D. A., Livingstone, M. R., Cho, Y. Y. (2013). Print readers recall more than do online readers. *Newspaper research Journal*, Vol 34, No. 2, Spring 2013

- Schönbach, K. and Lauf, E. (2004). Another look at the 'trap' effect of television - and beyond. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(2), 169-182.
- Schlosser, A. E. Shavitt, S. Kanfer, A. (1999). "Survey of Internet Users Attitudes toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), pp. 34-54.
- Schumann, D. W. & Thorson, E. (1990). The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: A Selection-Processing Model, *Current Issues and Research in Advertising*, 12:1-2, 1-24
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6 (1), 89 - 126. Retrieved May 7, 2006 from Sage Full-Text Collections.
- Simola, J., Kivikangas, M., Kuisma, J., Krause, C.M. (2013). Attention and Memory for Newspaper Advertisements: Effects of Ad-Editorial Congruency and Location. *Applied Cognitive Psychology* Volume 27, Issue 4, pages 429-442
- Singer, J. B. (2003) "Who Are These Guys? The online challenge of the notion of journalistic
- Singh, S. N., & Churchill, G. A., Jr. (1987). Arousal and advertising effects.. *Journal of Advertising*, 16(1), 4-40
- Singh, S., & Hitchon, J. (1989). The intensifying effects of exciting television programs on the reception of subsequent commercials. *Psychology and Marketing*, 6, 1-31

- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22
- Sherman, L. and J. Deighton (2001), "Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement" *Journal of Interactive Marketing*, 15 (2), 60-64
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35 (4), 989 -1015
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59-65
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: A preliminary study. *Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising*, 174-181
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (2000). Identifying the uses and gratifications of web use. *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, p. 70
- Steiner, G. A. (1966). The people look at commercials: A study of audience behavior. *Journal of Business of the University of Chicago*, 39, 272-304
- Sun, Y., Xu, Y., Wang, Y., Chen, X. (2009). How to advertise appropriately on the world wide web? A multi-congruity analysis approach.
- Tavassoli, N. T., Shultz, C. J., & Fitzsimons, G. J. (1995). Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*, 35(5), 61 -72

- Tewksbury, D. H., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 457-479.
- van Meurs, L. (1998). Zapp! A Study on Switching Behavior During Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 43-53
- Vinson, C. D. (2003). Local media coverage of Congress and its members: Through local eyes. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc
- Walma van der Molen J. H. & Klijn M. E. (2004) Recall of Television Versus Print News: Retesting the Semantic Overlap Hypothesis, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48:1, 89-107
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of advertising research*. 355-368
- Wells, W. (2000). Recognition, Recall, and Rating Scales. *Journal of advertising research*. 14-20
- Wolin, L.D. & Korgaonkar, P. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, (March/April), 53-68
- Wolin, L.D. & Korgaonkar, P. (2005). 'Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes, and Behavior'.
- Yang, J., & Grabe, M. E. (2011). Knowledge acquisition gaps: A comparison of print versus online news sources. *New Media & Society*, 13(8), 1211-1227
- Yesilada, Y., Jay, C., Stevens, R., Harper, S. (2008) Validating the use and role of visual elements of web pages in navigation with an eye-tracking

study. Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web, 11-20

Yi, J. (1990a), "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 2, 40-48

Yi, J. (1990b), "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 September, 215-222

Yi, J. (1993), "Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge", *Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 1, 1-10

Yoo, C. Y. (2008) Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of interactive marketing* volume 22 / number 2

Yoo, C. Y., Kim, K. & Stout, P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model

Yoo, C. Y. & Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity.

Zaichkowsky, J. L., (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, Volume XXIII, Number 4.

Zaichkowsky, J. L., (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of consumer research*. Vol 12

Zhang, P. "Will You Use Animation on Your Web Pages? Experiments of Animation's Effects and Implications for Web User Interface Design and Online Advertising," in: *Doing Business on the Internet: Opportunities*

and Pitfalls, C. Romm and F. Sudweeks (eds.), Springer-Verlag in conjunction with the British Computer Society, 1999

Zhang, P. "Pop-up Animations: Impact and implications for website design and online advertising," in: Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Applications, D. Galletta and P. Zhang (eds.), M.E. Sharpe, Armonk, NY, 2006,

Zhang, P. (2008) "Web advertising: what do we know about its acceptance and impacts? - a meta-analysis of the literature"

J. Craig Andrews and Srinivas Durvasula (1991) , "Suggestions For Manipulating and Measuring Involvement in Advertising Message Content", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 194-201.