

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**“Η χρήση του συναισθήματος της ενοχής σε  
διαφημιστικά μηνύματα κοινωνικού  
περιεχομένου. Μια πειραματική μελέτη στα  
Google AdWords.”**

Ράνια Ευαγόρου

Λεμεσός 2014

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ράνια Ευαγόρου, 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «*Η χρήση του συναισθήματος της ενοχής σε διαφημιστικά μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου: Μια πειραματική μελέτη στα Google AdWords*» εκπονήθηκε από τη Ράνια Ευαγόρου, φοιτήτρια του Η' εξαμήνου του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη του Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά και ολοκληρώθηκε το Μάιο του 2014.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την αποτελεσματικότητα του αισθήματος της ενοχής στις διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου, οι οποίες εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης Google με βάση τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τους τρεις διαφορετικούς τύπους αισθήματος ενοχής (αντιδραστική, προκαταβολική, υπαρξιακή) και τα δύο επίπεδα έντασης της ενοχής (χαμηλή και μέτρια ένταση), όταν απευθύνονται σε χρήστες διαφορετικού επιπέδου ευαισθητοποίησης. Η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε για τη διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας ήταν αυτή της ποσοτικής ανάλυσης. Πραγματοποιήθηκε μία πειραματική μελέτη (Field Experiment) για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, χρησιμοποιώντας το διαφημιστικό πρόγραμμα Google AdWords. Δημιουργήθηκαν συνολικά οκτώ διαφημίσεις οι οποίες απευθύνθηκαν σε δύο κατηγορίες χρηστών, τους ευαισθητοποιημένους και τους μη ευαισθητοποιημένους με το σύνδρομο Down. Κατά τη διάρκεια προβολής των διαφημίσεων, πραγματοποιήθηκε συστηματικός έλεγχος της απόδοσής τους, καθώς και των λέξεων-κλειδιών τις οποίες χρησιμοποιούσαν οι χρήστες για να συνδεθούν με τις διαφημίσεις του πειράματος. Το πείραμα διήρκησε τέσσερις ημέρες, κατά τη διάρκεια των οποίων 39.645 χρήστες παρακολούθησαν τις διαφημίσεις, ενώ έκαναν κλικ 162. Οι διαφημίσεις είχαν ως βασικό τους στόχο να προβάλουν ένα κοινωνικό θέμα, τη συμμετοχή στον 9<sup>ο</sup> διεθνή μαραθώνιο «Μέγας Αλέξανδρος» μαζί με τα παιδιά με Σύνδρομο Down και τον Σύλλογο Συνδρόμου Down. Τα στατιστικά στοιχεία συλλέχτηκαν από το AdWords σε μορφή αναφοράς και στη συνέχεια ακολούθησε στατιστικός έλεγχος μέσω του λογισμικού SPSS, έτσι ώστε να ελεγχθεί η ισχύς των υποθέσεων που τέθηκαν στη μελέτη. Το κύριο εύρημα της μελέτης είναι ότι η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων ενοχής εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνονται, από τον τύπο και την ένταση της ενοχής. Οι χρήστες οι οποίοι είναι ευαισθητοποιημένοι με το σύνδρομο Down ανταποκρίνονται περισσότερο στα ενοχικά μηνύματα με προκαταβολικό τύπο ενοχής και με μέτρια ένταση. Αντίθετα, οι χρήστες οι οποίοι δεν είναι ευαισθητοποιημένοι με το σύνδρομο Down δεν ανταποκρίνονται στα ενοχικά μηνύματα.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Αίσθημα ενοχής, προκαταβολική ενοχή, αντιδραστική ενοχή, υπαρξιακή ενοχή, κοινωνικό μάρκετινγκ, διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου, χορηγημένες διαφημίσεις, Google AdWords

## **ΑΦΙΕΡΩΣΗ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την επιτυχημένη διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για την πολύτιμη καθοδήγηση, συμβουλές αλλά και εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας. Επιπρόσθετα ευχαριστώ τον Δρ. Γιώργο Χ. Ζώτο ο οποίος με ώθησε να επιλέξω το θέμα της πτυχιακής, καθώς και για την καθοδήγηση και ακαδημαϊκή γνώση που μου παρείχε. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους ακαδημαϊκούς τους τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου οι οποίοι μου παρείχαν σημαντικές γνώσεις αναφορικά με το αντικείμενο της σπουδής μου.

Τέλος δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένεια και στενούς φίλους και συμφοιτητές για τη στήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας, αλλά και κατά την όλη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ΑΦΙΕΡΩΣΗ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	vii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	12
3.1    Επισκόπηση αρθρογραφίας για τη χρήση του αισθήματος ενοχής .....	12
3.2    Επισκόπηση αρθρογραφίας για τα Google Ad Words .....	17
3.2.1    Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	17
3.2.2    Google AdWords. Λειτουργία και δυνατότητες για τον επιχειρηματικό κόσμο.....	17
3.2.3    Δομή και τρόπος εμφάνισης μιας διαφήμισης στο Google Ad Words.....	18
3.2.4    Επιλογή λέξεων-κλειδιών για τις ομάδες διαφημίσεων .....	19
3.2.5    Ρυθμίσεις διαδικτυακών καμπανιών στο Google Ad words .....	20
3.2.6    Λειτουργία δημοπρασίας και βαθμολογία ποιότητας.....	20
3.2.7    Κοστολόγηση Διαφημίσεων.....	21
3.2.8    Μέτρηση απόδοσης διαφημίσεων .....	22
3.3    Επισκόπηση αρθρογραφίας για τις διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	28
5.1    Πειραματική διαδικασία μέσω του Google AdWords .....	28
5.2    Μέθοδος για τη διεξαγωγή της έρευνας.....	29
5.3    Το πείραμα .....	30
5.4    Δείγμα έρευνας.....	30
5.5    Μεταβλητές.....	31
5.6    Ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε .....	32
5.6.1    Διαδικασία Ανάπτυξης και Προβολής Διαφημίσεων.....	32
5.6.2    Ο προέλεγχος (pre-test) .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	38
6.1    Manipulation Check (Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού) .....	38

6.2	Γενικά στατιστικά στοιχεία .....	38
6.3	Περιγραφική Στατιστική .....	39
6.4	Στατιστική Συμπερασματολογία .....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ .....		48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....		51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		52
	Αγγλική Βιβλιογραφία .....	52
	Ελληνική Βιβλιογραφία .....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....		55
	Παράρτημα 1 .....	55
	Παράρτημα 2.....	56
	Παράρτημα 3.....	57
	Παράρτημα 4.....	61
	Παράρτημα 5.....	64
	Παράρτημα 6.....	66

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διαφημίσεις με αντιδραστικό τύπο ενοχής .....	33
Πίνακας 2: Διαφημίσεις με προκαταβολικό τύπο ενοχής .....	34
Πίνακας 3: Διαφημίσεις με υπαρξιακό τύπο ενοχής .....	35
Πίνακας 4: Διαφημίσεις με ουδέτερο τύπο ενοχής .....	35
Πίνακας 5: Αποτελέσματα από τον προέλεγχο .....	36
Πίνακας 6: Περιγραφικά Στατιστικά Επικοινωνιακής Εκστρατείας.....	38
Πίνακας 7: Διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονταν στους ευαισθητοποιημένους χρήστες .....	39
Πίνακας 8: Διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονταν στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες.....	39
Πίνακας 9: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Ενοχής και εξαρτημένη το CTR .....	41
Πίνακας 10: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Αντιδραστικής Ενοχής .....	42
Πίνακας 11: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Προκαταβολικής Ενοχής.....	43
Πίνακας 12: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Υπαρξιακής Ενοχής .....	44
Πίνακας 13: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και τον Τύπο Ενοχής.....	45
Πίνακας 14: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Ενοχής.....	46
Πίνακας 15: Keywords που εντάχθηκαν στην λίστα λέξεων-κλειδιών «Ευαισθητοποιημένοι».....	55
Πίνακας 16: Keywords που εντάχθηκαν στην λίστα λέξεων-κλειδιών «Μη Ευαισθητοποιημένοι» ...	56
Πίνακας 17: Keywords που χρησιμοποίησαν οι ίδιοι οι χρήστες της ομάδας «Ευαισθητοποιημένοι».....	57
Πίνακας 18: Keywords που χρησιμοποίησαν οι ίδιοι οι χρήστες της ομάδας « Μη Ευαισθητοποιημένοι».....	61
Πίνακας 19: Ο Συνολικός αριθμός εμφανίσεων και κλικ ανά χώρα .....	65

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Αποτελεσματικότητα μηνυμάτων ενοχής σε ευαισθητοποιημένο και μη ευαισθητοποιημένο κοινό.....	41
Σχεδιάγραμμα 2: Αποτελεσματικότητα τύπων ενοχής σε ευαισθητοποιημένο κοινό .....	42
Σχεδιάγραμμα 3: Αποτελεσματικότητα έντασης ενοχής σε ευαισθητοποιημένο κοινό .....	46
Σχεδιάγραμμα 4: Αποτελεσματικότητα έντασης και τύπου ενοχής σε ευαισθητοποιημένο κοινό.....	47



## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Banner	Διαφημιστικό Πλαίσιο
Brand awareness	Αναγνωρισιμότητα Προϊόντος
Page Rank	Κατάταξη ιστοσελίδων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης
Pre-test	Πρωταρχική Έρευνα
Return on investment (ROI)	Απόδοση Επένδυσης
Sponsored Search	Χορηγημένη Αναζήτηση

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι άνθρωποι περνούν όλο και περισσότερη ώρα στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό έχει καταστήσει το διαδίκτυο ένα ακόμη σημαντικό κανάλι, μέσω του οποίου οι διαφημιστές και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και της διαφήμισης συνεχώς προσπαθούν να βρουν περισσότερο αποτελεσματικούς τρόπους για να πείθουν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ή γενικά να υιοθετούν συγκεκριμένες στάσεις στην καθημερινότητά τους. Η ευρεία χρήση και ανάπτυξη της Google οδήγησε στη δημιουργία εργαλείων για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και γενικότερα των χρηστών της, τα οποία τους επιτρέπουν να βρίσκουν ευκολότερα και αμεσότερα αυτό που αναζητούν. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης Google όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά, ενδιαφέρουν όλο και περισσότερο τους ερευνητές και τους επαγγελματίες από τα πεδία της διαφήμισης, του μάρκετινγκ και της ψυχολογίας. Στόχος των διαφημιστών, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία διαφημίσεων για κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, είναι να δημιουργήσουν με τη χρήση ελάχιστου αριθμού χαρακτήρων μηνύματα που θα ικανοποιούν ταυτόχρονα την ανάγκη του κοινού για αναζήτηση σχετικών και χρήσιμων πληροφοριών, αλλά και την ανάγκη των επιχειρήσεων να προβάλουν τις θέσεις τους (Yoon et al., 2010).

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Google (Google AdWords) χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για την προβολή μηνυμάτων ευαισθητοποίησης του κοινού για κοινωνικά θέματα. Οι διαφημιστές στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ εκτός από την παροχή πληροφόρησης χρησιμοποιούν αρκετά και την επίκληση στο συναίσθημα. Συγκεκριμένα, ανάμεσα σε όλα τα συναισθήματα το αίσθημα της ενοχής είναι το πιο σύνηθες και είναι μία τεχνική την οποία εμπιστεύονται οι διαφημιστές. Είναι ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία πειθούς των αποδεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι έρευνες οι οποίες ασχολήθηκαν με το συναίσθημα της ενοχής στο ερευνητικό πεδίο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είναι πολυάριθμες. Η έρευνα των Coulter και Pinto (1995), εξέτασε τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, τις στάσεις τους απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα, τις απόψεις τους για τις επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα επώνυμα προϊόντα και τις αγοραστικές τους προθέσεις για τις διαφημίσεις που ποικίλουν ως προς τον βαθμό ενοχής. Ομοίως η Chang (2012) μελέτησε την αποτελεσματικότητα των αισθημάτων ενοχής στις περιβαλλοντικές διαφημίσεις λαμβάνοντας υπόψη τον ρόλο της εγγύτητας του θέματος και της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών. Σημαντική ήταν και η έρευνα των Kronrod et al. (2012), που ασχολήθηκε με τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στα κοινωνικά μηνύματα για να προσεγγίσει αποτελεσματικά τους διαφορετικούς τύπους του κοινού. Επιπρόσθετα, η μελέτη των Huhmann και Brotherton (1997), η οποία αποτελεί μια από τις πρώτες έρευνες που ασχολήθηκαν με το αίσθημα της ενοχής, εξέτασε το αίσθημα της ενοχής σε σχέση με άλλα αισθήματα, τη συχνότητα χρήσης του αισθήματος της ενοχής στους διαφορετικούς τύπους περιοδικών, τους τύπους των δηλώσεων της ενοχής, τον τρόπο προβολής της ενοχής δηλαδή αν είναι σε λεκτική μορφή ή σε μορφή εικόνας και κυρίως ασχολήθηκε με τους τύπους της ενοχής. Συγκεκριμένα κατηγοριοποίησε την ενοχή σε αντιδραστική, προκαταβολική και υπαρξιακή. Οι τρεις αυτές μορφές ενοχής μελετήθηκαν και στην παρούσα έρευνα αλλά σε διαφορετικό πλαίσιο με διαφορετικό κοινό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η αναγκαιότητα της μελέτης για το συγκεκριμένο θέμα αναδεικνύεται από το γεγονός ότι τα κοινωνικά μηνύματα κατέχουν ένα σημαντικό ποσοστό (2.5%) του συνολικού αριθμού των διαφημίσεων που προβάλλονται στη μηχανή αναζήτησης Google (Word Stream, 2011). Επίσης, επιλέχθηκε η Google ως εργαλείο και πλαίσιο για την εκπόνηση της εργασίας λόγω του ότι θεωρείται η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης. Συγκεκριμένα, το 67% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως ψάχνει στην Google για προϊόντα διαφημιζόμενα σε παραδοσιακά μέσα. Επίσης, πάνω από 70% των καταναλωτών χρησιμοποιεί την Google για να αναζητήσει πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες και το 63% αυτών των χρηστών αποφασίζει να κάνει αγορές τελικά. Τέλος, πάνω από 81% των χρηστών στο διαδίκτυο βρίσκει ιστοσελίδες μέσω αναζήτησης στη Google (Google, 2013).

Παράλληλα το αίσθημα της ενοχής επιλέχθηκε λόγω του ότι εμφανίζεται ως συναίσθημα συχνά στις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τους Huhmann και Brotherton (1997), μια στις είκοσι διαφημίσεις περιέχει αίσθημα ενοχής και χρησιμοποιείται περισσότερο σε διαφημίσεις για φιλανθρωπικούς και κοινωνικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το αίσθημα ενοχής έτσι ώστε τα διαφημιστικά μηνύματα τους να πείθουν και να παρακινούν τους αποδέκτες των μηνυμάτων προς την αγορά προϊόντων. Γενικά, οι συναισθηματικές εκκλήσεις οι οποίες περιλαμβάνουν το αίσθημα της ενοχής χρησιμοποιούνται ευρέως για να αυξήσουν την προσοχή του κοινού και συνεπώς να βοηθήσουν τα μηνύματα να ξεχωρίσουν (Dickinson & Holmes, 2008). Μεταξύ αυτών των συναισθηματικών εκκλήσεων τα αισθήματα της ενοχής έχουν οριστεί ως ιδιαίτερα δημοφιλή, κυρίως στο κοινωνικό μάρκετινγκ (Alden & Crowley 1995 et al., οπ. αναφ. στο Chang, 2012).

Η παρούσα μελέτη επεκτείνει τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών και δίνει έμφαση σε συγκεκριμένες πτυχές που δεν εξετάστηκαν στις μελέτες που προαναφέρθηκαν, με στόχο να ενισχύσει τη γνώση στο συγκεκριμένο πεδίο. Συγκεκριμένα, διερευνά τις επιδράσεις που ασκεί η χρήση του συναισθήματος της ενοχής στην ανταπόκριση του κοινωνικού μηνύματος το οποίο προβάλλεται στη μηχανή αναζήτησης της Google. Οι υποθέσεις της έρευνας αφορούν τις τρεις βασικές εκφράσεις του συναισθήματος της ενοχής (αντιδραστική, προκαταβολική και υπαρξιακή ενοχή), δύο διαφορετικά επίπεδα έντασης (χαμηλό και μέτριο) και δύο διαφορετικές κατηγορίες κοινού (ευαισθητοποιημένο και μη ευαισθητοποιημένο). Το συγκεκριμένο θέμα δεν έχει μελετηθεί στο παρελθόν και δεν έχει εξεταστεί στο διαφημιστικό πλαίσιο του Google AdWords. Επομένως τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποτελούν νέα ευρήματα. Στη μελέτη εξετάστηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς οι διαφορετικοί τύποι ενοχής επηρεάζουν την ανταπόκριση ενός κοινωνικού μηνύματος στα Google AdWords;
2. Ποιος τύπος ενοχής είναι καταλληλότερος για την ανάπτυξη κοινωνικών μηνυμάτων που στοχεύουν σε ευαισθητοποιημένους και μη ευαισθητοποιημένους χρήστες;
3. Ποιος βαθμός έντασης της ενοχής είναι αποτελεσματικότερος για την ανάπτυξη κοινωνικών μηνυμάτων που στοχεύουν σε ευαισθητοποιημένους και μη ευαισθητοποιημένους χρήστες;

Η ανταπόκριση στη διαφήμιση μετρήθηκε μέσα από τα κλικ των καταναλωτών στις διαφημίσεις. Οι υποθέσεις εξετάστηκαν σε ένα πείραμα 4 (τύποι μηνύματος: αντιδραστική, προκαταβολική και υπαρξιακή ενοχή και απουσία ενοχής) X 2 (επίπεδο έντασης της ενοχής: χαμηλή και μέτρια) X 2 (κατηγορίες κοινού: ευαίσθητοποιημένοι και μη ευαίσθητοποιημένοι).

Με την παρούσα μελέτη διερευνήθηκε η πιθανή αντίδραση που έχουν οι χρήστες όταν εκτίθενται σε τέτοιου είδους μηνύματα, με αποτέλεσμα οι οργανισμοί να έχουν μελλοντικά εις γνώση τους τις τεχνικές αυτές και να τις αξιοποιήσουν αναλόγως. Έτσι, η παρούσα πτυχιακή έχει συνεισφέρει σημαντικά στην καλύτερη κατανόηση των διαφημιστικών τεχνικών που μπορούν να συμβάλουν θετικά στην επίτευξη κοινωνικών σκοπών.

Επιπλέον, το παρόν πείραμα ενθάρρυνε τους ανθρώπους να λάβουν πραγματική κοινωνική δράση όπως έγινε και στη μελέτη των Kronrod et al. (2012). Για τη διεξαγωγή του πειράματος επιλέχθηκε ένας κοινωφελής οργανισμός για τον οποίο δημιουργήθηκαν διαφημίσεις μέσω του Google AdWords. Με τον τρόπο αυτό εξετάστηκαν οι διαφημιστικές τεχνικές. Έτσι, η παρούσα έρευνα προσέφερε σημαντική γνώση στους διαφημιστές που θέλουν να αναπτύξουν μηνύματα για κοινωνικά θέματα όπως τα άτομα με ειδικές ικανότητες και συγκεκριμένα τα άτομα με σύνδρομο Down.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο σημείο αυτό θα μελετηθεί η υπάρχουσα αρθρογραφία και βιβλιογραφία σχετικά με το αίσθημα ενοχής, καθώς και με τις υπηρεσίες των Google AdWords παρουσιάζοντας τις κυριότερες λειτουργίες και χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον θα αναλυθεί το θέμα της κοινωνικής διαφήμισης και θα γίνει αναφορά σε προηγούμενες παρόμοιες μελέτες.

### 3.1 Επισκόπηση αρθρογραφίας για τη χρήση του αισθήματος ενοχής

Η ενοχή έχει μελετηθεί σε αρκετούς κλάδους και πρόκειται για ένα από τα πιο κοινά αρνητικά αισθήματα διαπολιτισμικά (Izard, 1977; Chang, 2012). Οι Coulter και Pinto (1995), αναφέρουν πως οι έρευνες που ασχολήθηκαν με τα αισθήματα στο πεδίο της ψυχολογίας έχουν προσφέρει πλούσιο θεωρητικό υπόβαθρο για τις μελέτες συναισθηματικών αντιδράσεων στις διαφημίσεις.

Το αίσθημα της ενοχής χρησιμοποιείται σε σημαντικό βαθμό στη διαφήμιση γιατί φαίνεται ότι μπορεί να επηρεάσει την προσοχή των καταναλωτών, τις στάσεις τους απέναντι στα προϊόντα καθώς και τις αγοραστικές τους προθέσεις (Basil et al., 2006, 2008; Hibbert et al., 2007; Chang, 2011). Πολύ συχνά χρησιμοποιείται για να αυξήσει την προσοχή του αποδέκτη ή για να βοηθήσει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα να ξεχωρίσουν από κάποια άλλα μέσα στο «ακατάστατο» περιβάλλον των μέσων (Dickinson & Holmes, 2008). Λόγω της αυξανόμενης χρήσης του αισθήματος ενοχής στη διαφήμιση (Murphy, 1994; Samalin & Hogarty, 1994 οπ. αναφ. στο Coulter & Pinto, 1995), ήταν αναμενόμενο πολλοί ερευνητές να ασχοληθούν και να μελετήσουν τον βαθμό χρήσης και την επίδραση της ενοχής στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, οι Wheatley και Oshikawa (1970), αναφέρουν πως αρκετές έρευνες έχουν εξετάσει διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες προσπαθούν να διεγείρουν το αίσθημα της ενοχής, ενώ παράλληλα, ο Ghingold (1981), αναφέρει πως άλλες έρευνες έχουν μελετήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν το αίσθημα ενοχής.

Οι Izard (1977) και Mosher (1965), έχουν ορίσει το αίσθημα της ενοχής ως ένα συνδυασμό πολύπλοκης συναισθηματικής κατάστασης στην οποία κυριαρχούν τα αισθήματα τύφης, μετάνοιας και αυτοτιμωρίας μετά από την παραβίαση του πρότυπου καλής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Izard (1977), οι άνθρωποι που νιώθουν το αίσθημα της ενοχής είναι αυτοί που συνειδητοποιούν πως έχουν σπάσει τους κανόνες και έχουν παραβιάσει τα πρότυπα και τα “πιστεύω” τους. Επίσης τα άτομα που νιώθουν ενοχή, είναι αυτά που αναγνωρίζουν την αποτυχία τους να αποδεχτούν και να αναλάβουν τις ευθύνες τους. Η ενοχή που προκαλείται από μια παραβίαση μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας απόφασης να αγοράσεις ένα μη αποδεκτό προϊόν ή να μην αγοράσεις τελικά ένα προϊόν το οποίο “εκφράζει κοινωνικές, ηθικές ή/και εθνικές αρχές” (Lascu, 1991). Ουσιαστικά, όταν νιώσει κανείς το αίσθημα της ενοχής, “γεμίζει” εσωτερικά με ένταση, ανησυχία και γενικά με αρνητικά συναισθήματα που τον κάνουν να θέλει με κάθε τρόπο να μειώσει το βαθμό της ενοχής πράττοντας το σωστό (Ghingold, 1981; Izard, 1977).

Αξίζει να σημειωθεί πως το αίσθημα της ενοχής έχει άμεση σχέση με τη θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας. Όπως αναφέρει ο Ghingold (1981), η βασική αρχή της θεωρίας της γνωστικής ασυμφωνίας είναι η ανάγκη του ατόμου να διατηρήσει τη γνωστική συνοχή. Το άτομο προσπαθεί με κάθε τρόπο να μειώσει τα αρνητικά αισθήματα (όπως την εσωτερική ασυμφωνία) που το ταλαιπωρούν και το μαστίζουν εσωτερικά. Αυτό το επιτυγχάνει με το να αποφεύγει κάποιες ανεπιθύμητες καταστάσεις και συμπεριφορές που αυξάνουν τα αρνητικά αισθήματα. Ομοίως, και στην περίπτωση του αισθήματος της ενοχής το άτομο είναι ανήσυχο λόγω της παραβίασης ενός κανόνα και προσπαθεί να μειώσει τα επίπεδα της ενοχής με την υιοθέτηση της “σωστής” συμπεριφοράς. Ακολουθώντας τη σωστή συμπεριφορά συνήθως το άτομο επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν για να αυτοτιμωρηθεί για την ηθική παράβαση (Ghingold, 1981; Izard, 1977).

Η ενοχή παρότι σχετίζεται με άλλα αρνητικά αισθήματα λόγω του αρνητικού αποτελέσματος που επιφέρει, διαφέρει σε κάποια σημεία όπως στο πλαίσιο αντίληψης. Η ενοχή εστιάζει στη συμπεριφορά του ίδιου του ατόμου, την οποία και θεωρεί αμάρτημα που έγινε ή πρόκειται να γίνει λόγω της αποτυχίας του να ενδιαφερθεί για τους γύρω του. Αντίθετα άλλα αρνητικά αισθήματα όπως η ντροπή δίνουν έμφαση στις αξίες και τα “πιστεύω” των άλλων ατόμων, που καθορίζουν το ποιες ενέργειες θα έπρεπε να γίνουν από την πλευρά του ατόμου. Συγκεκριμένα, η ντροπή εστιάζει στις αρνητικές αξιολογήσεις των “τρίτων”, ενώ η ενοχή είναι μια εσωτερική λειτουργία που βασίζεται στις σκέψεις του ίδιου του ατόμου (Niedenthal et al., 1994; Wicker et al., 1983 οπ. αναφ. στο Huhmann & Brotherton, 1997). Ένα άλλο σημείο στο οποίο διαφέρει η ενοχή από άλλα αρνητικά αισθήματα είναι ο ατομικός έλεγχος. Πιο συγκεκριμένα, στην ενοχή το άτομο παρόλο που νιώθει αρνητικά μπορεί να ελέγξει την κατάσταση, αντίθετα στον φόβο το άτομο διαθέτει λίγο βαθμό ελέγχου ή και καθόλου (Burnett & Lunsford, 1994 οπ. αναφ. στο Huhmann & Brotherton, 1997). Η μετάνοια είναι ακόμη ένα αρνητικό αίσθημα που σχετίζεται με την ενοχή, όμως διαφέρει στον λόγο για τον οποίο απογοητεύεται κανείς. Το αίσθημα αυτό αναφέρεται στην απογοήτευση λόγω μιας λανθασμένης επιλογής, η οποία θα μπορούσε να μην έχει γίνει και στη θέση της θα γινόταν μια καλύτερη επιλογή, εάν υπήρχαν περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες ή άλλες εναλλακτικές επιλογές (Simonson, 1992 οπ. αναφ. στο Huhmann & Brotherton, 1997).

Οι Huhmann και Brotherton (1997), διέκριναν στην έρευνά τους τρεις βασικούς τύπους ενοχής: την αντιδραστική, την προκαταβολική και την υπαρξιακή. Η αντιδραστική ενοχή θεωρείται η αντίδραση προς μια ενέργεια που έχει διαπράξει το άτομο. Η ενέργεια αυτή είναι αντίθετη και δε συμβαδίζει με το πρότυπο συμπεριφοράς που έχει θέσει το άτομο στον εαυτό του. Συνήθως οι αναγνώστες διαφημιστικών μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου νιώθουν πως έχουν παραβιάσει το εσωτερικό πρότυπο σωστής συμπεριφοράς και προσπαθούν με κάθε τρόπο να μειώσουν το αρνητικό αίσθημα της ενοχής αγοράζοντας το προϊόν ή υιοθετώντας μια συγκεκριμένη συμπεριφορά που τους προτείνει η διαφήμιση (Rawlings, 1970). Ο δεύτερος τύπος ενοχής είναι η προκαταβολική ενοχή, η οποία ωθεί το άτομο να αποφύγει να πράξει μια ενέργεια η οποία θεωρείται αντίθετη στους κανόνες που έχει θέσει στον εαυτό του. Διαφημιστικά μηνύματα που στηρίζονται στην προκαταβολική ενοχή συχνά προβάλλουν στον αναγνώστη ένα μελλοντικό σενάριο στο οποίο εμφανίζουν τον ίδιο τον αναγνώστη ως πρωταγωνιστή να παραβιάζει τη σωστή συμπεριφορά του, αφού δεν έχει εκτελέσει κάποια ενέργεια. Έτσι λοιπόν εμφανίζονται τα αρνητικά αποτελέσματα, ενώ θα μπορούσε να είχε πάρει τις κατάλληλες προφυλάξεις (Rawlings, 1970). Ουσιαστικά, η προκαταβολική ενοχή αφήνει τον αποδέκτη του μηνύματος να κατανοήσει πως εάν δεν εκμεταλλευτεί μια ευκαιρία η οποία προφανώς προβάλλεται από τη διαφήμιση τότε το ανεπιθύμητο αποτέλεσμα θα συμβεί, ενώ θα μπορούσε να το έχει αποφύγει. Ο τρίτος τύπος

ενοχής είναι η υπαρξιακή ενοχή, κατά την οποία το ίδιο το άτομο συνειδητοποιεί ότι βρίσκεται σε καλύτερη θέση από άλλα άτομα. Το άτομο που νιώθει περισσότερο τυχερό και ευνοούμενο επιθυμεί να δώσει μια συμπονετική απάντηση στα άτομα που βιώνουν διαφόρων ειδών δεινά (Izard, 1977; Lascu, 1991). Οι Huhmann και Brotherton (1997), προσθέτουν πως η υπαρξιακή ενοχή συνήθως εμφανίζεται σε φιλανθρωπικές διαφημίσεις και σε ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών όπου δίνουν έμφαση στην τελική ενέργεια του χρήστη. Δίνουν δηλαδή έμφαση στην υπευθυνότητα των αναγνωστών για να απαλύνουν τον πόνο των θυμάτων από διάφορες ατυχίες και προβλήματα.

Στην έρευνα τους οι Huhmann και Brotherton (1997), βρήκαν πως στα διαφημιστικά μηνύματα περισσότερο χρησιμοποιείται ο τύπος της προκαταβολικής ενοχής. Το γεγονός αυτό το υποστηρίζει ο Berger (1972), αναφέροντας πως τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν συνήθως χαρακτήρα προσανατολισμένο προς το μέλλον και για αυτό η προκαταβολική ενοχή είναι κατάλληλη επειδή δίνεται χρονικό περιθώριο στον καταναλωτή να αποφασίσει. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί και η θεωρία της ψυχολογικής αναδραστικότητας (Brehm, 1966), η οποία εξηγεί γιατί τα αισθήματα της ενοχής κάποιες φορές ίσως να μη λειτουργούν αποτελεσματικά όπως αναμένεται. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι να αποφασίσουν να κάνουν ό,τι θέλουν, με τον τρόπο που το θέλουν, τη στιγμή που το θέλουν εκτός πλαισίων κοινωνικά προσδιορισμένων και στερεότυπων συμπεριφορών. Στην περίπτωση που οι αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων αναγνωρίσουν ότι ένα μήνυμα προσπαθεί να προκαλέσει κάποια αισθήματα και συνεπώς κάποιες επιθυμητές αντιδράσεις, τότε νιώθουν ότι απειλούνται και αντιδρούν αρνητικά στην αντιληπτή απώλεια της ελευθερίας τους. Καθώς το άτομο αισθάνεται ότι η ελευθερία του αμφισβητείται τότε προσπαθεί να την ανακτήσει γι' αυτό και δρα με βασικό παράγοντα την ελευθερία του. Συμπερασματικά, η προκαταβολική ενοχή είναι η μεγαλύτερη σε χρήση από τα τρία είδη ενοχής, αφού αφήνει τον ίδιο τον αποδέκτη να σκεφτεί να ερευνήσει και να αποφασίσει ο ίδιος για πράξεις που πρόκειται να κάνει είτε σε κοντινό είτε σε μακρινό μέλλον.

Ο Englis (1990) (οπ. αναφ. στο Coulter & Pinto, 1995) υποστηρίζει τη θεωρία της ψυχολογικής αναδραστικότητας αναφέροντας πως όταν οι αποδέκτες των μηνυμάτων που περιλαμβάνουν αισθήματα ενοχής αντιλαμβάνονται την ύπαρξη των αισθημάτων αυτών, εκφράζουν υψηλά επίπεδα θυμού, περιφρόνησης, απέχθειας και χαμηλότερα επίπεδα ευτυχίας. Οι Pinto και Priest (1991), προσθέτουν πως όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση του αισθήματος της ενοχής τόσο οι αποδέκτες των μηνυμάτων ανταποκρίνονται με περισσότερες αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις παρά θετικές. Ακόμη, οι Coulter και Pinto (1995), ανακάλυψαν στην έρευνα τους ότι τα αισθήματα ενοχής έχουν μια αντίστροφη σχέση με τις στάσεις, τις προθέσεις, και τις γνωστικές αντιδράσεις των αποδεκτών. Δηλαδή, τα επίπεδα του αισθήματος της ενοχής που θα χρησιμοποιηθούν επηρεάζουν σημαντικά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις και το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ο βαθμός που θα νιώσουν τελικά το αίσθημα ενοχής οι αποδέκτες επηρεάζει τις απόψεις που έχουν για την εταιρεία που προωθεί το προϊόν. Αναλυτικότερα, ισχυρίζονται πως οι υψηλές εκκλήσεις αισθήματος ενοχής στην πραγματικότητα διεγείρουν αισθήματα θυμού και ενόχλησης με αποτέλεσμα να θεωρεί απωθητικό το μήνυμα ο αποδέκτης, ταυτόχρονα η χαμηλή ένταση του αισθήματος ενοχής δεν κρατάει συνήθως την προσοχή του αποδέκτη. Αντίθετα η μέτρια χρήση αισθημάτων ενοχής μπορεί να οδηγήσει τον αποδέκτη πιο εύκολα στο να νιώσει περισσότερα αισθήματα ενοχής από ότι η υψηλή και χαμηλή ένταση αισθήματος ενοχής. Συγκρίνοντας και τα τρία επίπεδα ενοχής φάνηκε ξεκάθαρα πως η ενοχή μέτριου μεγέθους προκαλούσε θετικότερες στάσεις από ότι η υψηλή και χαμηλή ενοχή ως προς το να νιώσει πραγματικά κανείς το αίσθημα της ενοχής. Συμπερασματικά, οι Coulter και Pinto (1995) κατέληξαν πως η πολύ ήπια και η

πολύ έντονη ενοχή δεν είναι τόσο αποτελεσματικές, για αυτό και η αποτελεσματικότητα της χρήσης του αισθήματος ενοχής κορυφώνεται στο σημείο όπου η ενοχή είναι μέτριου μεγέθους. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζει και ο McGuire (1968) (οπ. αναφ. στο Coulter & Pinto, 1995) ο οποίος δήλωσε πως ο μέτριος βαθμός του αισθήματος της ενοχής αυξάνει την προσοχή, αυξάνει τη συγκέντρωση του αποδέκτη και γενικά είναι πιο πειστικός.

Επιπρόσθετα, οι Huhmann και Brotherton (1997), προσδιόρισαν στη μελέτη τους τέσσερις λεκτικές δηλώσεις με τις οποίες μπορεί να εκφραστεί η ενοχή. Η πρώτη ονομάζεται «δήλωση του γεγονότος» όπου παρέχονται πληροφορίες για ένα γεγονός που προκαλεί ενοχή τουλάχιστον σε ένα μέρος του κοινού που έρχεται σε επαφή με αυτό. Η δήλωση αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους τύπους ενοχής. Η δεύτερη δήλωση είναι αυτή της ενέργειας, όπου αναφέρει στον αναγνώστη ότι έχει παραβιάσει το πρότυπο συμπεριφοράς του ή πρόκειται στο μέλλον να το παραβιάσει από αμέλεια είτε συνειδητά. Τρίτη είναι η «δήλωση της εισηγήσης» όπου προτείνεται από την πλευρά του μηνύματος μια μελλοντική πράξη ή συμπεριφορά. Η δήλωση της εισηγήσης συχνά χρησιμοποιείται στην προκαταβολική ενοχή καθώς και στην υπαρξιακή ενοχή. Τελευταία δήλωση είναι αυτή του ερωτήματος. Ουσιαστικά σε αυτή τη δήλωση, το μήνυμα ρωτάει τον αναγνώστη για τις σκέψεις, τα συναισθήματά του για μια κατάσταση. Αυτή η δήλωση συνήθως χρησιμοποιείται σε αντιδραστική ενοχή.

Τα αποτελέσματα της μελέτης των Huhmann και Brotherton (1997), έδειξαν πως όλοι οι τύποι περιοδικών που είχαν εξεταστεί περιλάμβαναν το αίσθημα ενοχής, κάποιοι όμως σε μεγαλύτερο βαθμό από κάποιους άλλους. Πιο συγκεκριμένα, στα αποτελέσματα τους βρήκαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης αισθήματος ενοχής παρουσιάζόταν σε περιοδικά που είχαν ως βασικό σκοπό τους την ενημέρωση. Αντίθετα, τα περιοδικά που είχαν ως αποστολή τους να διασκεδάσουν το αναγνωστικό κοινό περιείχαν το μικρότερο ποσοστό διαφημίσεων με το αίσθημα της ενοχής. Ο λόγος για τον οποίο υπάρχει αυτή η διαφοροποίηση μεταξύ των διαφορετικών περιοδικών είναι το ότι οι ίδιοι οι συντάκτες τους, με βάση τον σκοπό και το είδος του περιοδικού, αποφασίζουν αν θα προβάλουν συγκεκριμένους τύπους διαφημίσεων. Τα περιοδικά που έχουν ως αποστολή τη διασκέδαση σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να απευθύνονται σε κοινό το οποίο συνηθίζει να προσφεύγει σε ηδονικές επιδιώξεις και να μην έρχεται σε επαφή με καταστάσεις που προκαλούν συγκίνηση. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα της μελέτης των Huhmann και Brotherton (1997), υποστηρίζουν και προηγούμενες έρευνες οι οποίες ανέφεραν πως τα αρνητικά αισθήματα δεν είναι τόσο αποτελεσματικά σε τέτοιου είδους κοινό (Ghingold, 1981; Goldstein, 1959). Επιπρόσθετα στα ευρήματα τους ανακάλυψαν πως το αίσθημα της ενοχής παρουσιάζεται περισσότερο με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που περιλάμβανε το αίσθημα της ενοχής σχετιζόταν με κατηγορίες προϊόντων σύντομης καταναλωτικής διάρκειας και ακολούθως το δεύτερο ποσοστό με τη μεγαλύτερη συχνότητα σχετιζόταν με φιλανθρωπίες και δηλώσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ο τύπος ενοχής με την μεγαλύτερη συχνότητα, δηλαδή, η προκαταβολική ενοχή φάνηκε να παρουσιάζεται περισσότερο σε διαφημίσεις προϊόντων σύντομης καταναλωτικής διάρκειας. Συνήθως οι διαφημίσεις με προκαταβολική ενοχή εισηγούνται στους αποδέκτες ένα προϊόν για να αποφύγουν ένα πρόβλημα που θα επηρεάσει κάποιο άτομο για το οποίο είναι υπεύθυνος ο ίδιος ο αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια λειτουργία η οποία επηρεάζεται από το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται αλλά ταυτόχρονα επηρεάζεται και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου



(D'Souza & Taghian, 2005 οπ. αναφ. στο Chang, 2012). Η Chang (2012), στη μελέτη της αναδεικνύει πως η εγγύτητα<sup>1</sup> ενός θέματος και η ευαισθητοποίηση<sup>2</sup> ενός ατόμου επηρεάζουν τα αισθήματα της ενοχής. Η ευαισθητοποίηση ενός ατόμου μπορεί να θεωρηθεί ένα από τα πιο σημαντικά προσωπικά χαρακτηριστικά που μελετούνται στις διάφορες έρευνες. Αυτό συμβαίνει γιατί σχετίζεται με τις αξίες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών και παρέχουν πληροφορίες σημαντικές για το τι τελικά επηρέασε τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή να ακολουθήσει κάποια συμπεριφορά πέραν από την κοινωνικοοικονομική του κατάσταση. Επίσης σχετίζεται με τη δυνατότητα που μπορεί να έχει ένα άτομο ως προς το να υιοθετήσει κάποιες συγκεκριμένες συμπεριφορές στην καθημερινότητά του (Schlegelmich et al., 1996; Diamantopoulos et al., 2003; Zheng, 2010 οπ. αναφ. στο Chang, 2012 ).

Τα αποτελέσματα της έρευνας της Chang (2012), αποδεικνύουν πως υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στα αισθήματα που μεταφέρει η διαφήμιση, την εγγύτητα ενός θέματος και την ευαισθητοποίηση του ατόμου. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως στα άτομα που είναι λιγότερο ευαισθητοποιημένα για κάποιο θέμα, τα αισθήματα της ενοχής είναι περισσότερο αποτελεσματικά (από τα αισθήματα μη ενοχής) όταν προωθούν θέματα υψηλής εγγύτητας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές με αδύνατη συνείδηση ίσως να δώσουν περισσότερη προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα και στη συνέχεια λόγω της εντυπωσιασμού αυτού του μηνύματος που αφορούσε ένα σημαντικό θέμα για την κοινωνία να καταλήξουν στην αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών, αφού δεν έχουν ασχοληθεί αρκετά προηγουμένως. Αντίθετα στα θέματα χαμηλής εγγύτητας δεν παρατηρήθηκε σημαντική διαφορά μεταξύ της αισθήματος ενοχής και αισθήματος μη ενοχής στα άτομα που δεν ήταν ευαισθητοποιημένα.

Στα άτομα με υψηλά επίπεδα ευαισθητοποίησης για ένα θέμα που είναι χαμηλής εγγύτητας αποδείχτηκε ότι τα αισθήματα ενοχής ήταν περισσότερο αποτελεσματικά από τα αισθήματα μη ενοχής. Ενώ στα θέματα που ήταν υψηλής εγγύτητας παρατηρήθηκε πως δεν ήταν αποτελεσματικά τα αισθήματα της ενοχής όταν απευθύνονταν σε ευαισθητοποιημένους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές από πάντοτε αναζητούσαν πληροφορίες για το θέμα του ενδιαφέροντός τους. Επομένως, όταν εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα με υψηλή σχετικότητα είναι περισσότερο σκεπτικιστές και περνούν από μια σύνθετη διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών και πολύ πιθανόν στο τέλος να απορρίψουν τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι καταναλωτές που έχουν ασχοληθεί αρκετά με ένα θέμα και είναι ενημερωμένοι συνήθως ερμηνεύουν τα διαφημιστικά μηνύματα ως προσπάθειες των διαφημιστών να μεταφέρουν συγκεκριμένες απόψεις και ιδέες στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα νιώθουν ότι τα μηνύματα “προσβάλλουν τη νοημοσύνη τους”, αφού κάποιες κοινωνικές δηλώσεις είναι δεδομένες για αυτούς που είναι ήδη ευαισθητοποιημένοι (Shrum et al., 1995). Τέλος, τα αποτελέσματα της μελέτης της Chang (2012), επιβεβαιώνουν και την κοινωνική θεωρία κρίσης (social judgment theory), όπου τα άτομα που εμπλέκονται αρκετά σε κάποιο θέμα δέχονται λιγότερες εναλλακτικές επιλογές από τις προτεινόμενες (Sherif et al., 1965 οπ. αναφ. στο Chang, 2012).

---

1 Ο Βαθμός εγγύτητας του διαφημιστικού θέματος εξαρτάται από τις χωρικές αποστάσεις μεταξύ αποδέκτη με το μήνυμα, ή από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο αποδέκτης τα θέματα που εξελίσσονται γύρω του. Συγκεκριμένα εάν ο αποδέκτης βρίσκεται στο ίδιο κοινωνικό περιβάλλον με το διαφημιστικό μήνυμα, ή επηρεάζει τον αποδέκτη άμεσα το διαφημιστικό μήνυμα τότε ο βαθμός εγγύτητας είναι υψηλός.

2 Τα ευαισθητοποιημένα άτομα είναι αυτά που εμπλέκονται σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την ενίσχυση περιβαλλοντικών ή κοινωνικών θεμάτων. Αυτά τα άτομα αγοράζουν προϊόντα τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο είτε στο περιβάλλον είτε σε μια κοινωνική ομάδα.

## 3.2 Επισκόπηση αρθρογραφίας για τα Google Ad Words

### 3.2.1 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο συνέβαλλε σημαντικά στην αναδιαμόρφωση της διαφήμισης. Η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση εμφανίστηκε το 1994 σε μορφή banner τοποθετημένη στην κορυφή ιστοσελίδων (Fain & Pedersen, 2006). Τεχνικές διαφήμισης μη αποτελεσματικές για τις επιχειρήσεις, όπως τα ενοχλητικά αναδυόμενα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία έκρυβαν το περιεχόμενο που διάβαζαν οι χρήστες και συνήθως περιλάμβαναν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ενδιέφεραν καν τους χρήστες έχουν αντικατασταθεί και απαγορευθεί από την Google (Συλλογικό έργο, 2009:13). Οι τεχνικές αυτές δεν ακολουθούσαν σωστή στρατηγική προσέγγισης του κοινού για το λόγο ότι δεν είχε μελετηθεί το κοινό, δεν είχε γίνει, δηλαδή, έρευνα από πριν για να διαπιστωθεί αν όντως είναι το στοχευμένο ακροατήριο για την κάθε περίπτωση. Η διαδικτυακή διαφήμιση βελτιώθηκε σημαντικά και γνώρισε τεράστια ανάπτυξη χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας και στην αναδιαμόρφωση των κοινωνικών συνηθειών.

Κατά τη χρήση της μηχανής αναζήτησης ο χρήστης, αρχικά, αναζητά πληροφορίες χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά. Η μηχανή αναζήτησης (Google στην περίπτωση που μελετάμε) με τη σειρά της κάνει έρευνα στις βάσεις δεδομένων της και στο πρόγραμμα Google AdWords και παρουσιάζει τις ιστοσελίδες ή έγγραφα με τη μεγαλύτερη συνάφεια προς τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησε ο χρήστης. Σύμφωνα με τους Jansen και Spink (2009), υπάρχουν δυο κατηγορίες αποτελεσμάτων που εμφανίζονται προς τους χρήστες. Η πρώτη κατηγορία είναι τα οργανικά αποτελέσματα. Η επιλογή και ταξινόμηση των οργανικών αποτελεσμάτων γίνεται με τους κατάλληλους αλγόριθμους, και λαμβάνοντας υπόψη το Page Rank των ιστοσελίδων – εγγράφων (Jansen & Spink, 2009). Όταν μιλάμε για οργανικά αποτελέσματα ουσιαστικά αναφερόμαστε στα αποτελέσματα που συνδέονται άμεσα με αυτό που αναζήτησε ο χρήστης τα οποία δεν χορηγούνται αλλά εμφανίζονται λόγω συνάφειας του περιεχομένου.

Στα αποτελέσματα αναζήτησης η δεύτερη κατηγορία αποτελεσμάτων που εμφανίζεται είναι τα μη οργανικά αποτελέσματα, οι λεγόμενες «πληρωμένες διαφημίσεις». Η πληρωμένη αναζήτηση είναι η διαδικασία όπου οι διαφημιστές πληρώνουν μηχανές αναζήτησης με σκοπό την αύξηση κυκλοφορίας στις ιστοσελίδες τους, μεταφέροντας τους χρήστες από τη σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης στην ιστοσελίδα τους (Brin & Page, 1998). Αξίζει να αναφερθεί πως το 60% των χρηστών της Google θεωρεί τις πληρωμένες διαφημίσεις λιγότερο σχετικές και είναι περισσότερο σκεπτικιστές ως προς αυτές σε σύγκριση με τις μη πληρωμένες διαφημίσεις (iProspect, 2004). Παρόλα αυτά, φαίνεται πως υπάρχει μια συνεχόμενη αλλά μικρή και σταδιακή αύξηση στην προτίμηση πληρωμένων διαφημίσεων από τους χρήστες (Jansen & Spink, 2009).

### 3.2.2 Google AdWords. Λειτουργία και δυνατότητες για τον επιχειρηματικό κόσμο

Το AdWords χρησιμοποιείται για τα μη οργανικά αποτελέσματα και εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις λέξεις-κλειδιά που έχουν υποβάλει στη μηχανή αναζήτησης οι χρήστες. Συνήθως τα μη οργανικά αποτελέσματα εμφανίζονται στο πάνω μέρος, στα δεξιά ή στο κάτω μέρος της σελίδας αποτελεσμάτων (SERP). Οι Fain και Pedersen (2006), αναφέρουν πως η χορηγημένη αναζήτηση δηλαδή η πληρωμένη διαφήμιση στη Google που σχετίζεται με τους όρους αναζήτησης των χρηστών, έχει βοηθήσει πολύ στην ικανοποίηση των χρηστών για τα συναφή αποτελέσματα αναζήτησης. Η διαφήμιση

αναζήτησης πλέον θεωρείται ένα από τα αποτελεσματικότερα οχήματα μάρκετινγκ. Όπως αναφέρεται και από τους Jansen και Spink (2009), μια κρίσιμη πτυχή της διαδικτυακής εκστρατείας η οποία σαφώς αποτελείται από «πληρωμένες διαφημίσεις» είναι η κατανόηση των αναγκών, στόχων και προθέσεων των χρηστών. Ουσιαστικά, γίνεται μια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις μέσω των χορηγημένων διαφημίσεων(sponsored search) να μετρήσουν και να κατανοήσουν τις προθέσεις των χρηστών έτσι ώστε να προσεγγίσουν την αγορά-στόχο αποτελεσματικότερα. Η Google ανέδειξε το διαφημιστικό πρόγραμμα AdWords για τη δημιουργία, διαχείριση και προβολή των διαφημίσεων της κάνοντας το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης αποδοτικό. Ειδικότερα, αυξήθηκαν σημαντικά οι αποτελεσματικότερες τεχνικές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διαφημιστές μέσω του AdWords. Υπάρχουν δηλαδή δυνατότητες στόχευσης για (Συλλογικό έργο, 2009:15):

- i. Αγορές με βάση συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- ii. Ευρύ κοινό με ένα μοναδικό μήνυμα.
- iii. Μεγάλα και μικρά γεωγραφικά τμήματα.
- iv. Άτομα που μιλούν μια συγκεκριμένη γλώσσα.

Στο Συλλογικό έργο (2009), αναφέρεται πως ένας λογαριασμός στο Google AdWords αποτελείται από τρία βασικά μέρη: τον ίδιο το λογαριασμό, στον οποίο καταγράφονται όλες οι επιχειρηματικές πληροφορίες, τις καμπάνιες που περιλαμβάνουν ομάδες διαφήμισης και τέλος τις ομάδες διαφημίσεων που περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά. Οι ομάδες διαφημίσεων είναι υπεύθυνες για να ταιριάζουν τις λέξεις-κλειδιά με τις κατάλληλες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται ισομερώς, δηλαδή, να έχουν το ίδιο πιθανότητα προβολής. Επιπλέον, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιτρέψει στο σύστημα του AdWords να αποφασίσει εκείνο ποιες διαφημίσεις θα προβάλλονται περισσότερο ανάλογα με το κατά πόσο θεωρούνται σχετικές και υψηλής ποιότητας. Τονίζεται πως κάθε ομάδα διαφήμισης είναι προτιμότερο να εστιάζει σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να προσεγγίζονται οι δυνητικοί πελάτες καλύτερα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα πιο συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία είναι προτιμότερα γιατί απαντούν άμεσα στο ερώτημα του χρήστη σε αντίθεση με τα γενικότερα (Jansen et al., 2008).

### **3.2.3 Δομή και τρόπος εμφάνισης μιας διαφήμισης στο Google Ad Words**

Οι χορηγούμενες διαφημίσεις στη μηχανή αναζήτησης Google αποτελούνται, συνήθως, από τέσσερις γραμμές κειμένου. Μια διαφήμιση περιλαμβάνει την επικεφαλίδα, όπου γίνεται αναφορά στις προσφορές και στο περιεχόμενο του διαφημιζόμενου. Η επικεφαλίδα έχει όριο 25 χαρακτήρων. Οι επόμενες δυο γραμμές αποτελούν την περιγραφή της επικεφαλίδας και η κάθε μια από αυτές έχει όριο 35 χαρακτήρων. Στην τέταρτη γραμμή δίνεται η διεύθυνση (URL) προορισμού της διαφήμισης η οποία προσδιορίζει ποια ιστοσελίδα θα επισκεφθεί ο χρήστης αν κάνει «κλικ» στη διαφήμιση (Jansen et al., 2008). Το διαφημιστικό κείμενο θα πρέπει να είναι ευθύ και σαφές και θα πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις-κλειδιά στην επικεφαλίδα, έτσι ώστε ο χρήστης βλέποντας όρους που έχει αναζητήσει να θεωρεί τη διαφήμιση σχετική και να ενδιαφέρεται ακόμη περισσότερο για αυτή. Επιπρόσθετα θα πρέπει να είναι γραμμένο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να λέει στους χρήστες τι κάνει το προϊόν διαφορετικό και

σημαντικό. Οι προσφορές και τα προτρεπτικά ρήματα στο διαφημιστικό κείμενο θεωρούνται αποτελεσματικές πρακτικές (Συλλογικό έργο, 2009:69; Jansen et al., 2008).

Επίσης θα πρέπει να παρέχονται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες στο κείμενο λόγω του ότι οι αναγνώστες αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Πλέον οι καταναλωτές είναι εκπαιδευμένοι και απαιτητικοί αναγνωρίζουν πως αυτοί είναι το επίκεντρο και πως υπάρχουν πολλά όμοια προϊόντα και υπηρεσίες επομένως τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να διαμορφώνονται προσεκτικά και στοχευμένα. Όπως αποδεικνύεται και μέσα από τα αποτελέσματα της μελέτης των Jansen και Spink (2009), περισσότερο από το 80% των ερωτημάτων αναζήτησης των χρηστών περιλαμβάνονται στην κατηγορία “πληροφόρηση”, σε αντίθεση με τα μηδαμινά αποτελέσματα άλλων κατηγοριών. Δηλαδή, τα περισσότερα ερωτήματα των χρηστών αφορούσαν αναζήτηση περιεχομένου για συγκεκριμένο θέμα χωρίς να έχουν στο μυαλό τους οι χρήστες μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα και επιχείρηση. Ταυτόχρονα, περισσότερο από το 35% του συνολικού αριθμού των ερωτημάτων στις μηχανές αναζήτησης φανερώνει πως δεν είχαν κάνει «κλικ» οι χρήστες σε κανένα από τα αποτελέσματα που τους εμφανίστηκαν ούτε σε οργανικά αλλά ούτε και σε μη οργανικά. Συμπερασματικά, τονίζεται από τους πιο πάνω ερευνητές, ότι οι χρήστες αναμένουν και επιθυμούν από τις μηχανές αναζήτησης να προβάλλουν σχετικά και χρήσιμα αποτελέσματα ανάλογα με το τι αναζητούν. Συνεχώς οι χρήστες αναζητούν όλο και πιο στοχευμένα, αυτό συμβαίνει λόγω της ανεπτυγμένης γνωστικής τους ικανότητας σε θέματα που τους ενδιαφέρουν με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο προσεκτικοί σε αυτά που επιλέγουν τελικά.

### **3.2.4 Επιλογή λέξεων-κλειδιών για τις ομάδες διαφημίσεων**

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία κατά τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας AdWords είναι η σωστή επιλογή λέξεων-κλειδιών. Ερωτήματα όπως τι πουλάει η επιχείρηση, σε ποιους απευθύνεται, και γιατί ένας χρήστης θα έκανε αναζήτηση για την επιχείρηση αυτή, είναι ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν εξαρχής. Αρχικά οι λέξεις θα πρέπει να επιλεγθούν λαμβάνοντας υπόψη το τι σκέπτονται οι δυνητικοί καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Θα πρέπει λοιπόν, να καταγραφούν οι κύριες κατηγορίες υπηρεσιών και δραστηριοτήτων της επιχείρησης καθώς και οι όροι ή φράσεις που ενδεχομένως ανήκουν σε κάθε μια από αυτές. Αναλυτικότερα, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι όροι που πιθανόν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για να περιγράψουν τις υπηρεσίες και δραστηριότητες του οργανισμού. Επιπρόσθετα, συνιστάται με βάση τις αρχές ανάπτυξης διαδικτυακής καμπάνιας από τον οδηγό της Google να επιλεγθούν άμεσα σχετικές λέξεις με το θέμα της επιχείρησης και όχι γενικές λέξεις που πιθανόν να δυσχεραίνουν την προσέγγιση των κατάλληλων χρηστών, γιατί η διαφήμιση μιας επιχείρησης πολύ πιθανόν τελικά να εμφανιστεί στις αναζητήσεις που δεν είναι αρκετά συναφείς με την επιχείρηση (Google, 2014a). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ομαδοποίηση των λέξεων-κλειδιών σε συνδυασμό με τις κατάλληλες διαφημίσεις σε ξεχωριστές ομάδες είναι ένα από τα βασικότερα βήματα. Δηλαδή, οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να συσχετιστούν με κάποιες άμεσα σχετικές διαφημίσεις εντός μιας ομάδας διαφημίσεων (Συλλογικό έργο, 2009:68).

### 3.2.5 Ρυθμίσεις διαδικτυακών καμπανιών στο Google Ad words

Όπως αναφέρεται στο Συλλογικό έργο (2009), οι διαδικτυακές καμπάνιες προσφέρουν ως πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα ρύθμισης ανάλογα με τις προτιμήσεις και τους στόχους τους. Ειδικότερα, μπορούν να ρυθμίσουν:

1. το όνομα της καμπάνιας,
2. το χρονικό διάστημα λειτουργίας της καμπάνιας,
3. τον ημερήσιο προϋπολογισμό, δηλαδή το χρηματικό ποσό που θα διαθέτει ο διαφημιζόμενος καθημερινά, σε περίπτωση που εξαντληθεί το ποσό το οποίο όρισε ο διαφημιζόμενος τότε σταματάει η προβολή της διαφήμισης και ξεκινάει την άλλη μέρα,
4. την προτίμηση της διανομής, με άλλα λόγια την επιλογή του χώρου όπου θα προβάλλεται η διαφήμιση η οποία μπορεί να είναι το δίκτυο αναζήτησης της Google ή ιστοσελίδες που συνεργάζονται με την Google,
5. τη γλωσσική στόχευση όπου η καμπάνια εμφανίζεται σε κοινό το οποίο μιλάει συγκεκριμένη γλώσσα,
6. τη γεωγραφική στόχευση όπου η καμπάνια παρουσιάζεται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές τις οποίες καθορίζει ο διαφημιζόμενος,
7. την προτίμηση θέσης ως προς την σειρά κατάταξης ανάμεσα στις άλλες ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Με τη ρύθμιση προτίμησης θέσης, δίνεται η δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να εμφανίζεται ανάμεσα σε συγκεκριμένες θέσεις σε σχέση με άλλες διαφημίσεις. Μπορεί να επιλέξει ο διαφημιζόμενος είτε τις πρώτες θέσεις ή τις κατώτερες θέσεις. Αξίζει να αναφερθεί πως στις χαμηλότερες θέσεις είναι χαμηλότερο και το κόστος ανά κλικ (CPC), αλλά προφανώς λιγότερα και τα κλικ. Ο Brooks (2004), και Jansen et al. (2008) προσθέτουν ότι η πιθανότητα ενός χρήστη να επιλέξει χορηγημένες διαφημίσεις εξαρτάται από τη θέση τους. Συγκεκριμένα, οι υψηλότερες σε θέση διαφημίσεις είναι περισσότερο πιθανόν να επιλεγθούν,
8. τη προσφορά βάσει δημογραφικών στοιχείων, δηλαδή επιτρέπεται στους διαφημιζόμενους να αυξήσουν ή να μειώσουν το ποσό που διαθέτουν ανάλογα με κάποια δημογραφικά στοιχεία τα οποία θεωρούνται λιγότερο ή περισσότερο σημαντικά για αυτούς και την επιχείρησή τους. Σε αυτή τη ρύθμιση θεωρείται απαραίτητο το AdWords να συνεργαστεί με προσωπικά προφίλ των χρηστών μέσα από κοινωνικά δίκτυα για να μπορεί να έχει στη διάθεση του τα δημογραφικά στοιχεία (Συλλογικό έργο, 2009:38-39; Google, 2014β).

### 3.2.6 Λειτουργία δημοπρασίας και βαθμολογία ποιότητας

Ένας λογαριασμός στο AdWords μπορεί να είναι διαχειρίσιμος από την επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα και από το ίδιο το AdWords. Οι ρυθμίσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν από την πλευρά της επιχείρησης είναι αυτές που προαναφέραμε. Στη συνέχεια, οι επόμενες ενέργειες και αποφάσεις θα παρθούν από το AdWords, το οποίο τελικά θα αξιολογήσει και θα αποφασίσει ποιες διαφημίσεις θα εμφανίζονται και σε ποιο σημείο. Η επιλογή γίνεται με δημοπρασίες. Όταν λέμε δημοπρασίες ουσιαστικά, αναφερόμαστε στη διαδικασία από την οποία περνάει κάθε διαφήμιση όταν εμφανίζεται μέσω του AdWords. Είναι μια διαδικασία η οποία καθορίζει ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν και με ποια σειρά. Αναλυτικότερα, όταν ο χρήστης κάνει αναζήτηση με συγκεκριμένη λέξη, τότε το AdWords βρίσκει όλες τις διαφημίσεις που είναι συνδεδεμένες με τη λέξη που χρησιμοποίησε ο

χρήστης. Στη συνέχεια οι διαφημίσεις αρχίζουν να περιορίζονται, αφού το σύστημα ξεκινάει να αγνοεί τις διαφημίσεις που δεν είναι κατάλληλες (για παράδειγμα μπορεί να στοχεύουν σε άλλη χώρα). Από τις διαφημίσεις που απομένουν τελικά επιλέγονται αυτές που έχουν αρκετά καλή βαθμολογία αξιολόγησης. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η διαδικασία της δημοπρασίας επαναλαμβάνεται συνεχώς για κάθε φορά που γίνεται αναζήτηση από κάθε χρήστη στην Google, προφανώς τα αποτελέσματα κάθε φορά δεν είναι σταθερά, διαφέρουν λόγω του ανταγωνισμού ο οποίος ανανεώνεται από στιγμή σε στιγμή (Google, 2014γ). Η αξιολόγηση της διαφήμισης βασίζεται στον συνδυασμό της «ποιότητας» της διαφήμισης και στο χρηματικό ποσό, δηλαδή, τη μέγιστη προσφορά που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος για κάθε κλικ στη διαφήμιση του. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να θεωρηθεί καλοσχεδιασμένη όταν το κόστος και η ποιότητα διαθέτουν μια άριστη ισορροπία μεταξύ τους (Συλλογικό έργο, 2009:43).

Ανεξάρτητα από το κόστος που διαθέτει η επιχείρηση, οι βασικοί παράγοντες στους οποίους δίνει έμφαση το AdWords και συνυπολογίζονται για να προκύψει η τελική βαθμολογία ποιότητας είναι τέσσερις. Ο πρώτος είναι η αναλογία «κλικ»/ εμφανίσεων(CTR) της λέξεις-κλειδιού. Ουσιαστικά, είναι ο αριθμός των «κλικ» που δέχεται μια διαφήμιση διαιρεμένος διά του αριθμού των εμφανίσεων της. Σαφώς, η μεγαλύτερη αναλογία των «κλικ»/ εμφανίσεων έχει και την καλύτερη ποιότητα. Δεύτερος παράγοντας είναι η συνάφεια του διαφημιστικού περιεχομένου. Σε περίπτωση που περιλαμβάνεται η λέξη-κλειδί που έχει αναζητήσει ο χρήστης εντός της διαφήμισης τότε θεωρείται ακόμη πιο σχετική και ανταποκρίνεται καλύτερα στο ερώτημα του χρήστη. Τρίτος παράγοντας είναι το ιστορικό της λέξης-κλειδί, δηλαδή τι αποτελέσματα είχε η συγκεκριμένη λέξη στην καμπάνια αυτή μέχρι στιγμής. Τελευταίος παράγοντας είναι η εμπειρία του χρήστη στη σελίδα προορισμού και αν αυτή είναι υψηλής ποιότητας. Με άλλα λόγια αν αυτό που διαφημίζεται παρέχει σύνδεσμο προορισμού σε μια σελίδα με περιεχόμενο ακριβώς το ίδιο με το υποσχόμενο προϊόν της διαφήμισης και όχι κάτι άλλο ή λιγότερο σχετικό τότε πρόκειται για μια σελίδα προορισμού υψηλής ποιότητας (Συλλογικό έργο, 2009:43-44).

### **3.2.7 Κοστολόγηση Διαφημίσεων**

Όσον αφορά στο θέμα της χρέωσης, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν το μοντέλο κοστολόγησης που εξυπηρετεί καλύτερα τους στόχους τους. Υπάρχει η χρέωση ανάλογα με τις εμφανίσεις, η οποία βασίζεται στη λογική “πόσοι άνθρωποι θα μπορούν ενδεχομένως να δουν τη διαφήμιση”. Το μοντέλο αυτό προήλθε από τη στρατηγική διαφήμισης των MME (Murphy & Forrest, 1996 οπ. αναφ. στο Jansen et al., 2008) και για κάθε χίλιες εμφανίσεις οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα ποσό (Google, 2014δ; Συλλογικό έργο, 2009:39). Ωστόσο, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται περισσότερο για την επίτευξη υψηλής αναγνωρισιμότητας ενός επώνυμου προϊόντος (brand awareness). Ο δεύτερος τρόπος χρέωσης, που χρησιμοποιείται περισσότερο στις καμπάνιες στόχευσης λέξης-κλειδιού, είναι το λεγόμενο κόστος ανά «κλικ» (CPC) όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει «κλικ» στη διαφήμισή του (Google, 2014ε; Συλλογικό έργο, 2009:39). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται περισσότερο όταν ο στόχος της επιχείρησης είναι η επίσκεψη στην ιστοσελίδα της ή οι πωλήσεις. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση έχει περισσότερο ανάγκη για «άμεση ανταπόκριση» από τους χρήστες λόγω του ότι η επιτυχία της διαφήμισης εξαρτάται από τα κλικ τους.

### 3.2.8 Μέτρηση απόδοσης διαφημίσεων

Η μετατροπή ενός μη πελάτη σε πελάτη είναι ένας βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, αν ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση και επισκεφθεί την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και τελικά αγοράσει ένα προϊόν από αυτή ή πραγματοποιήσει οποιαδήποτε συναλλαγή τότε το κλικ υπολογίζεται ως «μετατροπή» (Συλλογικό έργο, 2009:99; Google, 2014ζ). Συνεπώς, για να γνωρίζει η επιχείρηση αν η διαφημιστική καμπάνια θεωρείται επιτυχημένη και προσεγγίζει σωστά τους δυνητικούς πελάτες πρέπει να μετρήσει την απόδοση κεφαλαίου (ROI) η οποία υπολογίζεται ως εξής:

$$((\text{Έσοδα των πωλήσεων} - \text{Διαφημιστικά έξοδα}) / \text{Διαφημιστικά έξοδα}) \times 100$$

Όλες οι στατιστικές πληροφορίες που χρειάζεται ο διαφημιζόμενος για να αξιολογήσει την απόδοση, τα έσοδα και τα έξοδα της καμπάνιας σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο βρίσκονται σε μια σελίδα του AdWords ονομασμένη ως «σύννοψη καμπάνιας». Μέσα από τα στατιστικά στοιχεία οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μάθουν για κάθε συναλλαγή του χρήστη με την ιστοσελίδα τους και το κόστος ανά συναλλαγή. Έτσι, μπορούν να αξιοποιήσουν τα στοιχεία αυτά αποτελεσματικά και να μάθουν να μετατρέπουν τους δυνητικούς πελάτες σε σταθερούς πελάτες (Συλλογικό έργο, 2009:104-108).

### 3.3 Επισκόπηση βιβλιογραφίας για τις διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει οριστεί ως: «η χρήση αρχών και τεχνικών του γενικότερου μάρκετινγκ, ώστε να επηρεάσουν ένα στοχευμένο ακροατήριο να αποδεχθεί εθελοντικά, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να εγκαταλείψει μια συμπεριφορά προς όφελος κάποιων ατόμων, ομάδων, ή την κοινωνία στο σύνολο της» (Kotler et al., 2002:394). Οι πρωτοβουλίες του κοινωνικού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών έτσι ώστε να αυξηθεί η ευημερία σε κάποια άτομα ή γενικότερα στην κοινωνία. Επιπρόσθετα, οι Peattie και Peattie (2009), τονίζουν πως το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν έχει απλώς στόχο να αλλάξει τη στάση των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα προσπαθεί να εξασφαλίσει πως οι νέες συμπεριφορές και στάσεις, πρόκειται να υιοθετηθούν και να διατηρηθούν στον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Η κοινωνική επίδοση των επιχειρήσεων έχει γίνει ένα βασικό προϊόν και υπηρεσία, ενώ θεωρείται και στοιχείο διαφοροποίησης της μιας επιχείρησης από την άλλη, προσφέροντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter & der Linde, 1995 οπ. αναφ. στο Peattie & Peattie, 2009). Ακόμη, το κοινωνικό/περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποτελεί τη γέφυρα που ενώνει το χάσμα μεταξύ της καταναλωτικής υπευθυνότητας και της επιθυμίας των ατόμων για διατήρηση του δυτικού τρόπου ζωής (Smith, 1998). Ωστόσο, το να ασχολείται μια επιχείρηση με κοινωνικά θέματα αποτελεί πρόκληση για αυτήν. «Το να προσπαθείς να πείσεις τους καταναλωτές να ενεργήσουν προς ένα κοινωνικό/περιβαλλοντικό ζήτημα δεν είναι εύκολο θέμα. Οι αποδέκτες μηνυμάτων συνειδητοποιούν ότι δεν είναι αυτοί οι άμεσα επωφελούμενοι αλλά κάποιοι άλλοι καταναλωτές, η κοινωνία στο σύνολο της, ή ο πλανήτης. Από κοινωνική άποψη, πολλές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες είναι επιθυμητές, όμως, τα κίνητρα για άμεση αλλαγή είναι αδύναμα» (Osterhus, 1997; Pietters et al., 1998 οπ. αναφ. στο Kronrod et al., 2012).

Οι επιχειρήσεις δίνουν όλο και περισσότερη έμφαση σε κοινωνικά θέματα, συνεπώς ασχολούνται αρκετά με το κοινωνικό μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση κοινωνικών διαφημίσεων. Η κοινωνική ευθύνη όπως και η περιβαλλοντική προστασία είναι θέματα τα οποία αφορούν σημαντικά τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και γενικά την κοινωνία στο σύνολο της (Grinstein & Nisan, 2009; Menon & Menon, 1997; Peattie & Peattie, 2009). Εντούτοις, όμως για μερικές ομάδες ανθρώπων δεν αποτελούν σημαντικά θέματα (Lord, 1994 οπ. αναφ. στο Kronrod et al., 2012). Τα κοινωνικά θέματα είναι ευαίσθητα άρα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν διαφορετική στρατηγική προσέγγισης αναλόγως του κοινού, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική η κοινωνική διαφήμιση σε όλες τις ομάδες. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν και αποδέχονται τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν να κάνουν με κοινωνικά θέματα διαφέρει σημαντικά. Για αυτό, και το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε τμήματα καταναλωτών που διαφέρουν ως προς τον βαθμό ευαισθητοποίησης και υπευθυνότητας σχετικά με ένα θέμα. Συγκεκριμένα, για καταναλωτές που σκέφτονται και εξετάζουν ακόμη ένα κοινωνικό θέμα οι τεχνικές από την πλευρά του μάρκετινγκ θα προσπαθήσουν να αυξήσουν την προσοχή και την ευαισθητοποίησή τους. Αντίθετα σε αυτούς που είναι ήδη δεσμευμένοι με το συγκεκριμένο θέμα και έχουν αναπτύξει μια ολοκληρωμένη και ώριμη άποψη, θα γίνει προσπάθεια για διατήρηση της συμπεριφοράς αυτής (Peattie & Peattie, 2009).



Στο κοινωνικό μοντέλο μάρκετινγκ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση από τις επιχειρήσεις στον τρόπο που θα πραγματοποιηθεί η προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει γιατί σε τέτοιες περιπτώσεις το κόστος παρέμβασης και συναλλαγής του αποδέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι οικονομικό αλλά κοινωνικό. Πρόκειται για μια πιο περίπλοκη διαδικασία η οποία απαιτεί κάποιο χρονικό διάστημα και προσπάθεια για να πραγματοποιηθεί. Ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με τις ήδη υπάρχουσες τάσεις και συνήθειες του με σκοπό να τις αναδιαμορφώσει και να τις προσαρμόσει στις εισηγήσεις του διαφημιστικού μηνύματος, δεδομένου ότι έχει νιώσει την ανάγκη να ανταποκριθεί υπεύθυνα (Peattie & Peattie, 2009). Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης των Peattie και Peattie (2009), διαπιστώνεται ότι κατά την ανάπτυξη κοινωνικών διαφημίσεων εκτός από την παροχή πληροφόρησης για ένα κοινωνικό θέμα (για παράδειγμα τη μείωση καπνίσματος) απαραίτητο είναι από τους διαφημιστές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να προσπαθούν να αγγίξουν το συναισθηματικό παρά το λογικό κόσμος των καταναλωτών. Να προσπαθούν, δηλαδή, με επικοινωνιακούς και αποτελεσματικούς τρόπους να τους διατηρούν την προσοχή και το ενδιαφέρον.

Στη μελέτη τους οι Kronrod et al. (2012), επικεντρώθηκαν στη γλώσσα των κοινωνικών μηνυμάτων που χρησιμοποιείται για την προσέγγιση του κοινού. Διαπίστωσαν πως τα κοινωνικά μηνύματα χρησιμοποιούν περισσότερο διεκδικητική/κατηγορηματική γλώσσα, ενώ τα μηνύματα που αφορούν καταναλωτικά προϊόντα προσεγγίζουν τον κοινό με πιο ήπιο τρόπο. Αφού κατέληξαν στην πιο πάνω διαπίστωση διερεύνησαν πότε τελικά είναι αποτελεσματικότερη η διεκδικητική γλώσσα και πότε όχι. Με βάση προηγούμενες μελέτες δημιούργησαν την εξής υπόθεση: «Η συμμόρφωση των καταναλωτών με διεκδικητικά μηνύματα που προωθούν την περιβαλλοντική συμπεριφορά επιτυγχάνεται όταν ο αναγνώστης του μηνύματος αντιλαμβάνεται το θέμα ως σημαντικό. Ταυτόχρονα όμως οι ευαίσθητοποιημένοι χρήστες χρειάζονται περισσότερη καθοδήγηση και εισηγήσεις όταν συνειδητοποιήσουν ότι δεν είναι καταδικασμένοι να δεσμευτούν παρόλο που τους ενδιαφέρει το θέμα και το θεωρούν σημαντικό. Αντίθετα όταν αντιλαμβάνεται το περιβαλλοντικό θέμα ως λιγότερο σημαντικό, η πρόθεση για συμμόρφωση θα είναι αποτελεσματικότερη με μη διεκδικητική γλώσσα». Την ισχύ της υπόθεσης αυτής προσπάθησαν να επιβεβαιώσουν μέσα από πειραματική μελέτη χρησιμοποιώντας το Google AdWords. Ουσιαστικά δημιούργησαν δύο περιβαλλοντικά μηνύματα. Το ένα βασιζόταν σε διεκδικητική γλώσσα με προτρεπτικά ρήματα και το άλλο σε μη διεκδικητική γλώσσα. Τα διαφημιστικά μηνύματα ήταν συνδεδεμένα με την ιστοσελίδα ενός κοινωφελούς οργανισμού που αφορούσε την προστασία των θαλασσών της Μεσογείου. Κάνοντας κλικ στις διαφημίσεις ο χρήστης μεταφερόταν σε μια σελίδα του οργανισμού για να υπογράψει υπέρ της θαλάσσιας προστασίας. Ο τρόπος με τον οποίο διαχώρισαν τα είδη καταναλωτών/ χρηστών ήταν με βάση τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησαν. Συγκεκριμένα δημιούργησαν δύο ομάδες λέξεων-κλειδιών: η μια περιλάμβανε λέξεις που είχαν σχέση με τη θάλασσα και η άλλη γενικές λέξεις. Τα άτομα που αναζητούσαν με σχετικές λέξεις θεωρούνταν ευαίσθητοποιημένοι καταναλωτές (τουλάχιστον την στιγμή αναζήτησης) και συνεπώς θεωρήθηκε ότι τα περιβαλλοντικά θέματα ήταν σημαντικά για αυτούς.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης η υπόθεση τους επιβεβαιώθηκε. Η πιθανότητα να ακολουθήσουν οι χρήστες τη διαφήμιση με διεκδικητική γλώσσα είναι μεγαλύτερη όταν κάνουν αναζήτηση με σχετικές λέξεις. Αντίθετα όταν κάνουν αναζήτηση με γενικές λέξεις η πιθανότητα να ακολουθήσουν τη διαφήμιση ήταν υψηλότερη στα μηνύματα που δεν χρησιμοποιούσαν διεκδικητική γλώσσα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις με απώτερο στόχο να αναδειχθούν οι σχέσεις μεταξύ αίτιου και αιτιατού. Συγκεκριμένα θα τεκμηριωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις βάσει της επισκόπησης της αρθρογραφίας. Οι υποθέσεις στηριχθήκαν σημαντικά στις έρευνες των Huhmann και Brotherton (1997), των Kronrod et al. (2012) καθώς και στη μελέτη της Chang (2012).

Οι Kronrod et al. (2012), έδειξαν ότι οι μη ευαισθητοποιημένοι με ένα περιβαλλοντικό θέμα, χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι δεν το θεωρούν ιδιαίτερος σημαντικό ζήτημα, θα πρέπει να προσεγγίζονται με μη διεκδικητική γλώσσα και να ενθαρρύνονται με ευγενικό τρόπο να ασχοληθούν με το θέμα. Αντίθετα για την προσέλκυση εκείνων που θεωρούνται ευαισθητοποιημένοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για το θέμα θα πρέπει να χρησιμοποιείται διεκδικητική γλώσσα. Αντίστοιχα μπορεί να θεωρηθεί ότι η χρήση της ενοχής λειτουργεί πειστικά προς τους αποδέκτες ενός μηνύματος διεκδικώντας τις άμεσες ενέργειες τους. Η διεκδικητική, δηλαδή, γλώσσα μπορεί να θεωρηθεί μια «τεχνική» για τη διαμόρφωση ενοχικών μηνυμάτων. Έτσι μπορεί να διαμορφωθεί η υπόθεση ότι οι μη ευαισθητοποιημένοι, με το σύνδρομο Down, χρήστες του διαδικτύου θα είναι αποτελεσματικότερο να προσεγγίζονται με μη ενοχική γλώσσα, η οποία θα τους ενθαρρύνει με ευγενικό τρόπο να ασχοληθούν με το θέμα. Αντίθετα για την προσέλκυση εκείνων που θεωρούνται ευαισθητοποιημένοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για το σύνδρομο Down τα ενοχικά μήνυμα θα λειτουργούν πιο αποτελεσματικά.

Επιπρόσθετα, στην μελέτη της Chang (2012), παρατηρήθηκε πως τα αισθήματα της ενοχής είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα υπόλοιπα αισθήματα όταν χρησιμοποιούνται σε μηνύματα που απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένα άτομα, όταν πρόκειται για ένα θέμα που είναι χαμηλής εγγύτητας. Ομοίως στην παρούσα έρευνα, βάσει πιθανοτήτων δεν θεωρείται ιδιαίτερος πιθανό να συμμετάσχουν στην ομάδα των «ευαισθητοποιημένων χρηστών» πολλά άτομα που έχουν στην οικογένεια τους παιδιά με σύνδρομο down (είναι δύσκολο να εντοπιστούν με τυχαίο τρόπο στο διαδίκτυο). Επομένως, αναμένεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι αντίστοιχα με αυτά της Chang (2012), όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων ενοχής στους ευαισθητοποιημένους, με το σύνδρομο Down, χρήστες του διαδικτύου. Βάσει της ανωτέρω ανάλυσης προκύπτει η ακόλουθη υπόθεση:

Υπόθεση 1<sup>η</sup>: *“Τα μηνύματα που επιφέρουν ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα χωρίς ενοχή όταν απευθύνονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες του διαδικτύου”.*

Σε συνέχεια της προηγούμενης υπόθεσης, αναμένεται ότι τα μηνύματα που χρησιμοποιούν τους τρεις τύπους ενοχής δηλαδή την αντιδραστική ενοχή, την προκαταβολική ενοχή και την υπαρξιακή ενοχή θα είναι αποτελεσματικότερα από τα μηνύματα χωρίς ενοχή. Επομένως, προκύπτουν οι ακόλουθες υποθέσεις:

Υπόθεση 2<sup>η</sup>: “Τα μηνύματα που επιφέρουν αντιδραστική ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα χωρίς ενοχή, όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό.”

Υπόθεση 3<sup>η</sup>: “Τα μηνύματα που επιφέρουν προκαταβολική ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα χωρίς ενοχή, όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό”.

Υπόθεση 4<sup>η</sup>: “Τα μηνύματα που επιφέρουν υπαρξιακή ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα χωρίς ενοχή, όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό”.

Σύμφωνα με τους Huhmann και Brotherton (1997), οι περισσότερες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ενοχή σχεδιάζονται βάσει του τύπου της προκαταβολικής ενοχής. Την αυξανόμενη χρήση και αποτελεσματικότητα της προκαταβολικής ενοχής υποστηρίζει και ο Berger (1972), αναφέροντας πως ένα προκαταβολικό μήνυμα δίνει χρονικά περιθώρια στους αποδέκτες των μηνυμάτων να επεξεργαστούν πληροφορίες και να αποφασίσουν στη συνέχεια. Αντίθετα στους υπόλοιπους τύπους ενοχής παρουσιάζονται τα μηνύματα με πιο «κατηγορηματικό τρόπο», ο οποίος αφήνει λιγότερα περιθώρια στον αποδέκτη να διαπράξει μια ενέργεια μετά από δική του πρωτοβουλία. Επομένως, αφού οι αποδέκτες επιθυμούν να έχουν αυτοί τον έλεγχο και να νιώθουν πως είναι ελεύθεροι να αποφασίσουν χωρίς να περιορίζονται χρονικά και συναισθηματικά αναμένεται να ανταποκρίνονται στην προκαταβολική ενοχή περισσότερο θετικά από ότι στους υπόλοιπους τύπους ενοχής. Τέλος, οι Kronrod et al. (2012), τονίζουν πως παρόλο που οι ευαισθητοποιημένοι χρήστες ανταποκρίνονται περισσότερο σε κατηγορηματικά μηνύματα, προτιμούν να τους παρέχεται περισσότερη καθοδήγηση και εισηγήσεις όταν συνειδητοποιήσουν ότι δεν είναι καταδικασμένοι να δεσμευτούν. Η προκαταβολική ενοχή το επιτυγχάνει αυτό αφού δίνει την ευκαιρία στους αποδέκτες να αποφύγουν να πράξουν μια ενέργεια η οποία θεωρείται λανθασμένη, παρέχοντας τους εισηγήσεις για την πρόληψη ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων. Το γεγονός ότι η προκαταβολική ενοχή χρησιμοποιεί περισσότερο δηλώσεις εισηγησης φαίνεται ξεκάθαρα και από τα αποτελέσματα της μελέτης των Huhmann και Brotherton (1997). Με βάση την παραπάνω ανάλυση διαμορφώνεται η εξής ερευνητική υπόθεση:

Υπόθεση 5<sup>η</sup>: “Τα μηνύματα που επιφέρουν προκαταβολική ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς τις εμφανίσεις (CTR) από τα υπόλοιπα μηνύματα ενοχής όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό.”

Σύμφωνα με την Chang (2012), τα μηνύματα ενοχής δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις αποτελεσματικότερα από τα μηνύματα χωρίς ενοχή. Συγκεκριμένα, η ερευνήτρια παρατήρησε ότι δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνυμάτων ενοχής και μηνυμάτων χωρίς ενοχή όταν παρουσιαζόταν ένα θέμα χαμηλής εγγύτητας σε άτομα μη ευαισθητοποιημένα. Όπως αναφέρει η Chang (2012), είναι πιθανό οι καταναλωτές με χαμηλά επίπεδα ευαισθητοποίησης να μην μπορούν να κατανοήσουν τη διαφορά μεταξύ των αισθημάτων ενοχής και των αισθημάτων χωρίς ενοχή, πόσο μάλλον όταν πρόκειται και για ένα θέμα χαμηλής σημασίας για εκείνους. Συνήθως τέτοιου είδους χρήστες/καταναλωτές, προσπερνούν τα μηνύματα χωρίς να τα παρατηρήσουν, αφού δεν κατέχουν

σχετικές γνώσεις. Επίσης τα άτομα που έρχονται σε επαφή με ένα θέμα όχι τόσο σημαντικό για αυτά, διακατέχονται από χαμηλά κίνητρα για την επεξεργασία του μηνύματος. Η χαμηλή προσοχή και το ενδιαφέρον που δίνουν τα μη ευαισθητοποιημένα άτομα στα συγκεκριμένα μηνύματα εμποδίζουν στην ουσία τη μετάδοση και λειτουργία του αισθήματος ενοχής (Chang, 2011). Έτσι αναμένεται ότι η αναλογία των κλικ προς τις εμφανίσεις θα είναι ίδια στα μηνύματα ενοχής και στα μηνύματα χωρίς ενοχή όταν απευθύνονται στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες:

Υπόθεση 6<sup>η</sup>: *“Τα μηνύματα που επιφέρουν ενοχή επιτυγχάνουν την ίδια αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) με τα μηνύματα χωρίς ενοχή όταν απευθύνονται στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες του διαδικτύου.”*

Οι Pinto και Priest (1991), έδειξαν ότι στα μηνύματα που χρησιμοποιούν υψηλά επίπεδα ενοχής οι αποδέκτες ανταποκρίνονται διαμορφώνοντας αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Το συγκεκριμένο εύρημα υποστηρίζει και η μελέτη των Coulter και Pinto (1995), στην οποία καταδεικνύεται ότι τα χαμηλά και μέτρια επίπεδα ενοχής είναι αποτελεσματικότερα για επικοινωνία με τους αποδέκτες των μηνυμάτων, ενώ τα υψηλά επίπεδα ενοχής συνήθως διεγείρουν περισσότερα αρνητικά αισθήματα. Επίσης στη μελέτη τους παρατηρήθηκε πως ο μέτριος βαθμός ενοχής μπορεί να επηρεάσει πιο εύκολα τον αποδέκτη να νιώσει πραγματικά το αίσθημα της ενοχής από ότι ο χαμηλός. Συγκεκριμένα, ο χαμηλός βαθμός συνήθως δεν κερδίζει την προσοχή του αποδέκτη όσο ο μέτριος. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τον McGuire’s (1968) (οπ. αναφ. στο Coulter & Pinto, 1995) ο οποίος αναφέρει πως ο μέτριος βαθμός είναι αποτελεσματικότερος από τους υπόλοιπους ως προς το να αυξάνει την συγκέντρωση και το ενδιαφέρον των αποδεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς είναι και πιο πειστικός. Με βάση τα προαναφερθέντα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών προκύπτει η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

Υπόθεση 7<sup>η</sup>: *“Τα μηνύματα που επιφέρουν μέτρια ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα που επιφέρουν χαμηλή ενοχή όταν απευθύνονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες του διαδικτύου.”*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη δημιουργία και διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας. Περιγράφονται αρχικά με αναλυτικό τρόπο οι επιλογές και ρυθμίσεις που παρέχει το Google AdWords. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι ακριβείς ρυθμίσεις που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και τα αναλυτικά βήματα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκαν για την έρευνα.

### 5.1 Πειραματική διαδικασία μέσω του Google AdWords

Η πλατφόρμα του Google AdWords παρέχει κατάλληλα εργαλεία για τη διεξαγωγή πειραμάτων και επιλύει συγκεκριμένα προβλήματα, απαλλάσσοντας τους ερευνητές από κάποια βασικά ζητήματα τα οποία προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή των πειραμάτων. Τα ζητήματα αυτά είναι τα εξής (Guerini et al., 2012):

- Χρονοβόρες διαδικασίες.
- Στρατολόγηση των συμμετεχόντων στο πείραμα.
- Κίνητρα των συμμετεχόντων στο πείραμα.
- Περίπλοκες μετρήσεις των αποτελεσμάτων του πειράματος.

Αρχίζοντας με το ζήτημα του χρόνου πρόκειται για ένα σημαντικό θέμα το οποίο αντιμετωπίζεται επιτυχώς από το AdWords. Αυτό συμβαίνει γιατί από την στιγμή που θα σχεδιαστεί, και ξεκινήσει να λειτουργεί το πείραμα τότε όλες οι υπόλοιπες διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες από το σύστημα. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα εντός ολίγων ωρών σε σύγκριση με τα αποτελέσματα των παραδοσιακών ερευνών που προκύπτουν μετά από ημέρες και εβδομάδες.

Όσον αφορά τη στρατολόγηση των συμμετεχόντων, διαφέρει σημαντικά σε σχέση με άλλες παραδοσιακές μεθόδους. Συγκεκριμένα, όταν η διεξαγωγή πειράματος πραγματοποιείται μέσω του Google AdWords δεν χρειάζεται ο ερευνητής να έρθει σε επικοινωνία με το δείγμα του αφού οι συμμετέχοντες προέρχονται αποκλειστικά από ολόκληρο τον διαδικτυακό πληθυσμό.

Σχετικά με τα κίνητρα που μπορεί να έχουν οι συμμετέχοντες για να λάβουν μέρος στο πείραμα, είναι αρκετά. Αναλυτικότερα, οι διαφημίσεις του AdWords στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο είναι πιθανόν να θεωρείται περισσότερο «σχετικό» λόγω της αναζήτησης που έχει κάνει με δική του πρωτοβουλία. Επομένως αλληλεπιδρούν οι συμμετέχοντες με ένα θέμα για το οποίο ενδιαφέρονται. Ακόμη, μέσα από το πείραμα AdWords το κοινό δεν γνωρίζει ότι συμμετέχει σε μια έρευνα. Ουσιαστικά εξετάζεται κατά την διάρκεια της “φυσικής” του δραστηριότητας χωρίς να είναι προκατειλημμένο. Τέλος, στην περίπτωση που δεν υπάρχουν αρκετοί συμμετέχοντες στο πείραμα, απλώς περιμένει ο διαφημιζόμενος ή ερευνητής να εμφανιστούν και άλλες διαφημίσεις έτσι ώστε να έχει περισσότερα στατιστικά αποτελέσματα. Διαφορετικά μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα υποσύνολο ατόμων τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο για το συγκεκριμένο θέμα.

Κλείνοντας, τα πειράματα που διεξάγονται από το Google AdWords, είναι με τέτοιο τρόπο διαμορφωμένα που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας, μια πλήρως

αυτοματοποιημένη ανάλυση για να ανακαλυφθούν σημαντικά στατιστικά φαινόμενα (Guerini et al., 2012).

## 5.2 Μέθοδος για τη διεξαγωγή της έρευνας

Η στρατηγική έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ποσοτική λόγω του ότι στηρίχτηκε σε μεγάλο δείγμα καθώς και σε στατιστικά στοιχεία. Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, επειδή, θεωρείται καταλληλότερη ως προς το να «δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού όταν πρόκειται για τον έλεγχο της θεωρίας» (Κυριαζή, 2005:47). Η συλλογή των δεδομένων είναι πρωτογενής καθώς τα δεδομένα της μελέτης έχουν προκύψει για πρώτη φορά από το πείραμα και έχουν συλλεχθεί με μέτρηση. Επίσης, η δειγματοληψία που ακολουθήθηκε είναι απλή τυχαία για τον λόγο ότι όλες οι μονάδες του διαδικτυακού πληθυσμού είχαν ίση πιθανότητα να επιλεγούν στο δείγμα μέσω της διαδικασίας δημοπρασιών του Google AdWords. Το πείραμα πραγματοποιήθηκε σε ένα πραγματικό περιβάλλον: συγκεκριμένα, δεν υπήρχε άμεση σχέση μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η επικοινωνία γινόταν ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου. Οι διαφημίσεις προβλήθηκαν στη μηχανή αναζήτησης Google μέσω του διαφημιστικού προγράμματος AdWords και οι χρήστες αλληλεπιδρούσαν με τις διαφημίσεις χωρίς να υπάρχει ανάγκη ύπαρξης του ερευνητή. Το γεγονός ότι οι χρήστες δεν γνώριζαν πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις που δημιουργήθηκαν ήταν για σκοπούς έρευνας θεωρείται ένα από τα βασικά πλεονέκτημα της μελέτης, διότι οι χρήστες συμπεριφέρονταν αυθόρμητα και τα αποτελέσματα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικά της πραγματικότητας. Εξάλλου, μελέτες που έχουν να κάνουν με οικολογικά/κοινωνικά θέματα υποστηρίζεται ότι θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικό περιβάλλον γίνεται, και τα υποκείμενα δεν θα πρέπει να αναγνωρίζουν ότι παρακολουθούνται ούτε να επηρεάζονται από άλλους εξωτερικούς παράγοντες (Guerini et al., 2012).

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων αρχικά ήταν το λογισμικό του Google AdWords το οποίο δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναπτύξει μια πειραματική διαδικασία σε πραγματικούς χρήστες της Google και να συλλέξει δεδομένα. Ως προς την εγκυρότητα του, θεωρείται κατάλληλο λόγω του οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τη θεωρητική έννοια που ερευνούν. Επιπρόσθετα, «οι στατιστικές μέθοδοι συντελούν στον ακριβέστερο, συστηματικό έλεγχο των θεωρητικών υποθέσεων και την ανεύρεση γενικών εμπειρικών τάσεων» (Κυριαζή, 2005:49). Συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα για εξαγωγή μετρήσιμων αποτελεσμάτων και πληροφοριών σε μορφή αναφοράς τα οποία βοηθούν στη διαδικασία ανάλυσης. Κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας γινόταν παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων. Ουσιαστικά, υπήρξε συστηματική παρακολούθηση των στατιστικών πληροφοριών από τις καρτέλες «Κέντρο Αναφορών» και «Σύννοψη Καμπάνιας» του AdWords. Τα δεδομένα τα οποία ήταν υπό παρακολούθηση αφορούσαν πληροφορίες όπως γεωγραφικά στοιχεία, αριθμός κλικ στη διαφήμιση, ποιες λέξεις χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο, με ποιες λέξεις τελικά οι χρήστες έκαναν κλικ στις διαφημίσεις. Αφού πραγματοποιήθηκε η λήψη στατιστικών στοιχείων, τότε χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS για την εισαγωγή των στοιχείων αυτών και την επεξεργασία τους αφού είχαν πρώτα κωδικοποιηθεί σε μεταβλητές. Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να χαρακτηριστεί συμπερασματική στατιστική, αφού υπάρχει έλεγχος της ισχύος των υποθέσεων. Στην ανάλυση υπάρχει σύγκριση των μεταβλητών οι οποίες κατηγοριοποιούνται και εμφανίζονται σε διαγράμματα που δείχνουν τις σχέσεις τους. Λόγω του ότι έχουμε τέσσερις τύπους διαφημίσεων επί δύο

τύπους λέξεων-κλειδιών επί δύο βαθμούς έντασης ενοχής, έχουμε σύνολο 16 συνδυασμούς κατηγοριών. Τα αποτελέσματα αυτών των κατηγοριών αναπαρίστανται γραφικά σε διαγράμματα.

### **5.3 Το πείραμα**

Το πείραμα της παρούσας έρευνας αφορά στη δημιουργία κοινωνικών διαφημίσεων ενός κοινωφελούς οργανισμού μέσω του Google AdWords. Συγκεκριμένα, στην έρευνα εξετάζεται ο αντίκτυπος των διαφορετικών μηνυμάτων ενοχής σε διαφορετικά κοινά. Γι' αυτό χρησιμοποιήθηκαν στις διαφημίσεις διαφορετικοί τύποι ενοχής, ενώ σε άλλες διαφημίσεις δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου ενοχή. Ταυτόχρονα στις διαφημίσεις εφαρμόστηκαν διαφορετικά επίπεδα έντασης ενοχής, δηλαδή, σε κάποια διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιήθηκε μέτρια ένταση ενοχής, ενώ, σε κάποια άλλα χαμηλή. Οι διαφημίσεις απευθύνονταν σε κοινό με διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος. Γι' αυτό τον λόγο στο πείραμα καθορίστηκαν δύο κατηγορίες κοινού οι "Ευαισθητοποιημένοι" και οι "Μη ευαισθητοποιημένοι". Πιο συγκεκριμένα, στο λογαριασμό του Google AdWords δημιουργήθηκαν δύο λίστες από λέξεις-κλειδιά. Στην πρώτη λίστα συμπεριλήφθησαν λέξεις που θεωρούνταν άμεσα σχετικές με το κοινωνικό θέμα το οποίο προβαλλόταν στις διαφημίσεις (βλ. Παράρτημα 1). Στην δεύτερη λίστα προστέθηκαν λέξεις-κλειδιά που ήταν λιγότερο σχετικές με το κοινωνικό θέμα αλλά δεν ήταν άσχετες (βλ. Παράρτημα 2). Συνολικά το πείραμα είχε τη μορφή 4 (τύπος μηνύματος: αντιδραστική ενοχή, προκαταβολική ενοχή, υπαρξιακή ενοχή και απουσία ενοχής) επί 2 (ένταση ενοχής: χαμηλή ή μέτρια ενοχή) επί 2 (επίπεδο ευαισθητοποίησης: ευαισθητοποιημένο ή μη ευαισθητοποιημένο κοινό).

Ο οργανισμός που επιλέχθηκε να συνεργαστεί για σκοπούς της έρευνας είναι ο Σύλλογος Συνδρόμου Down και βρίσκεται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα, στην Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό ο οποίος στηρίζει και ενημερώνει οικογένειες για όλα τα θέματα που αφορούν στους τομείς ανάπτυξης των παιδιών με σύνδρομο Down. Ο οργανισμός αυτός συμμετείχε στον 9<sup>ο</sup> Μαραθώνιο «ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ» στις 6 Απριλίου στη Θεσσαλονίκη. Σε αυτό τον μαραθώνιο η ομάδα του συλλόγου ήθελε να μεταφέρει το μήνυμα ότι τρέχει –περπατάει- στο πλευρό των παιδιών με σύνδρομο Down, προσφέροντας τους χαμόγελο και χαρά, ταυτόχρονα όμως προσκαλούσε τους συμπολίτες να συνεισφέρουν, να δράσουν υπεύθυνα και να περπατήσουν δίπλα από αυτά τα άτομα. Σε αυτό το σημείο έχει συνεισφέρει κοινωνικά και η παρούσα μελέτη. Συγκεκριμένα, προσπάθησε να ενθαρρύνει τους αποδέκτες των διαφημίσεων να αναλάβουν κοινωνική δράση συμμετέχοντας σε αυτό τον μαραθώνιο.

### **5.4 Δείγμα έρευνας**

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία του AdWords (βλ. Παράρτημα 5) ο συνολικός αριθμός των χρηστών που εκτέθηκε στο πείραμα μας είναι 39.645. Στους ευαισθητοποιημένους, δηλαδή, σε αυτούς που έχουν κάνει αναζήτηση με λέξεις που θεωρούνται σχετικές με το σύνδρομο Down, ο συνολικός αριθμός εμφανίσεων των διαφημίσεων είναι 6.604, ενώ στους μη ευαισθητοποιημένους, δηλαδή, σε αυτούς που έχουν κάνει αναζήτηση με λέξεις σχετικές με το μαραθώνιο αλλά άσχετες με τον σύνδρομο Down, ο συνολικός αριθμός εμφανίσεων των διαφημίσεων είναι 33.041. Οι χρήστες οι οποίοι αλληλεπίδρασαν με τις διαφημίσεις, δηλαδή έκαναν κλικ σε αυτές, έτσι ώστε να μάθουν περισσότερα,

ανέρχονται στους 162. Συγκεκριμένα, οι ευαισθητοποιημένοι που έκαναν κλικ είναι 77, ενώ οι μη ευαισθητοποιημένοι 85. Στο πείραμα, οι ρυθμίσεις της διαφημιστικής καμπάνιας και συγκεκριμένα οι γεωγραφικές προτιμήσεις ήταν προσανατολισμένες σε κοινό που προέρχεται από Ελλάδα και Κύπρο. Ο λόγος για τον οποίο το πείραμα στόχευε σε αυτές τις δύο χώρες είναι γιατί οι διαφημίσεις αναπτύχθηκαν στην ελληνική γλώσσα. Όπως φαίνεται και από τα στατιστικά στοιχεία οι χρήστες οι οποίοι έχουν κάνει κλικ και προέρχονται από Ελλάδα στο σύνολο είναι 153, ενώ οι χρήστες οι οποίοι έκαναν κλικ στις διαφημίσεις και προέρχονται από Κύπρο είναι μόλις 9. Οι εμφανίσεις των διαφημίσεων σε Ελλάδα και Κύπρο είναι 39.056 και 589 αντίστοιχα. Όσον αφορά στη συχνότητα εμφάνισης του κάθε τύπου μηνύματος, από τα στατιστικά αποτελέσματα φαίνεται ότι προβλήθηκαν και οι τέσσερις τύποι στον ίδιο βαθμό. Αναλυτικότερα, στους χρήστες προβλήθηκαν 10.053 μηνύματα με αντιδραστική ενοχή, 9.937 μηνύματα με προκαταβολική ενοχή, 9.771 μηνύματα με υπαρξιακή ενοχή και 9.884 μηνύματα χωρίς ενοχή. Τέλος, σχετικά με την ένταση ενοχής, φαίνεται πως προβλήθηκαν προς τους χρήστες 33.427 μηνύματα με χαμηλή ένταση ενοχής<sup>3</sup>, ενώ παράλληλα προβλήθηκαν 6.218 μηνύματα με μέτρια ένταση ενοχής<sup>4</sup>.

Είναι σαφές ότι η επιλογή τους δείγματος έγινε με βάση τη γλώσσα του χρήστη (ελληνικά) και τη χώρα προέλευσής του (Ελλάδα, Κύπρος). Επίσης μέσω του AdWords δεν χρειάστηκε να καθοριστεί ο αριθμός δείγματος εξαρχής.

## 5.5 Μεταβλητές

Στο πείραμα της παρούσας μελέτης, εξαρτημένη μεταβλητή θεωρείται η αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (Click Through Rate). Η διαφήμιση με την υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) είναι αυτή που έχει την καλύτερη επίδοση από όλες τις άλλες, δηλαδή, το CTR υποδεικνύει το διαφημιστικό μήνυμα με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο (Guerini et al., 2012). Ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας θεωρούνται ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος (αντιδραστική, προκαταβολική, υπαρξιακή ενοχή ή απουσία ενοχής), η ένταση της ενοχής που χρησιμοποιήθηκε για κάθε διαφήμιση (χαμηλή και μέτρια ένταση) και ο βαθμός ευαισθητοποίησης του κοινού για το σύνδρομο Down («ευαισθητοποιημένοι» και οι «μη ευαισθητοποιημένοι»).

---

<sup>3</sup> μηνύματα με χαμηλή ένταση θεωρούνται αυτά που αναφέρονταν στο χαμόγελο

<sup>4</sup> μηνύματα με μέτρια ένταση ενοχής θεωρούνται αυτά που αναφέρονταν στη χαρά



## 5.6 Ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε

Η μελέτη προωθούσε την κοινωνική συνεισφορά προς τα άτομα με σύνδρομο Down με το να ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν κλικ στη χορηγημένη σύνδεση της διαφήμισης, έτσι ώστε να μάθουν περισσότερα μέσα από την σελίδα του συλλόγου και να συμμετάσχουν στον μαραθώνιο ([Σύλλογος Συνδρόμου Down Ελλάδος](#)).

### 5.6.1 Διαδικασία Ανάπτυξης και Προβολής Διαφημίσεων

Η δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας έγινε μέσω της ιστοσελίδας Google AdWords<sup>5</sup>. Για τις ανάγκες της έρευνας, από τις διαθέσιμες επιλογές στις ρυθμίσεις της καμπάνιας επιλέχθηκε η ρύθμιση «Δίκτυο Αναζήτησης». Αυτή η επιλογή έγινε με σκοπό να εμφανίζονται οι διαφημίσεις στην σελίδα αποτελεσμάτων της Google και σε άλλες συνεργαζόμενες ιστοσελίδες αναζήτησης (π.χ. YouTube.com), αλλά όχι σε ιστοσελίδες προβολής (π.χ. pathfinder.gr, aol.com). Στη συνέχεια δόθηκε το όνομα της καμπάνιας η οποία ονομάστηκε «Σύνδρομο Down». Ως τύπος καμπάνιας επιλέχθηκε το «Όλες οι λειτουργίες». Ουσιαστικά, με την επιλογή αυτή ήταν ενεργοποιημένες όλες οι δυνατότητες που προσφέρει το AdWords όπως για παράδειγμα κάποιες επεκτάσεις (στην περίπτωση της παρούσας έρευνας η επέκταση θεωρείτο το τηλέφωνο επικοινωνίας με τα γραφεία του συλλόγου Down). Στην επιλογή «Συσκευές» επιλέχθηκαν όλες οι πιθανές συσκευές με τις οποίες μπορούν να έχουν οι χρήστες πρόσβαση στο διαδίκτυο (Smartphones, tablets και H/Y). Εν συνέχεια, στην επιλογή «Τοποθεσία» επιλέχθηκαν οι χώρες στις οποίες έτρεξε η διαδικτυακή καμπάνια, δηλαδή, Ελλάδα και Κύπρος και ως γλώσσα επιλέχθηκαν τα ελληνικά. Τέλος, σχετικά με τη ρύθμιση «Προϋπολογισμός»<sup>6</sup> ορίστηκε το ποσό των 20€ ημερησίως. Συγκεκριμένα, το προεπιλεγμένο μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC), δηλαδή, το μέγιστο ποσό που προτίθεται ο διαφημιζόμενος να πληρώσει ανά κλικ επιλέχθηκε να είναι € 0,50.

Αρχικά, για να στηθεί το πείραμα, όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως δημιουργήθηκαν δύο λίστες από λέξεις-κλειδιά, η μια λίστα περιλάμβανε σχετικές λέξεις με το σύνδρομο Down και η άλλη λίστα λιγότερο σχετικές. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι λιγότερο σχετικές λέξεις είχαν σχέση με το θέμα του μαραθώνιου, αλλά δεν είχαν σχέση με το σύνδρομο Down. Ουσιαστικά, με αυτό τον τρόπο μπορέσαμε να διαχωρίσουμε τους χρήστες σε ευαισθητοποιημένους και μη ευαισθητοποιημένους. Θεωρήθηκε ότι αυτοί που έκαναν αναζήτηση με σχετικές-λέξεις νοιάζονταν για το σύνδρομο Down, ενώ, αυτοί που έκαναν αναζήτηση με πιο γενικές λέξεις δεν ενδιαφέρονταν για το θέμα άμεσα και επομένως δεν θεωρούνταν τόσο ευαισθητοποιημένοι –τουλάχιστον κατά τη στιγμή που έκαναν την αναζήτηση- (Kronrod et al., 2012). Όσον αφορά την επιλογή λέξεων κλειδιών αρχικά χρησιμοποιήθηκε ένα εργαλείο<sup>7</sup> το οποίο βοηθάει στην παραγωγή όλων των δυνατών συνδυασμών μιας λέξης. Αυτό έγινε για τον λόγο ότι οι χρήστες μπορεί να πληκτρολογήσουν με διαφορετικούς τρόπους μια λέξη προς αναζήτηση (όπως για παράδειγμα με τόνο ή χωρίς). Έτσι αφού δοκιμάστηκαν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί, προστέθηκαν οι λέξεις-κλειδιά σε ένα εργαλείο σχεδιασμού του AdWords (Google, 2014η) για να κατανοηθεί ποια θα είναι η πιθανή απόδοση των λέξεων αυτών. Έπειτα μετά από αρκετές δοκιμαστικές διαδικασίες παρέμειναν οι λέξεις οι οποίες θεωρούνται ότι είναι οι κατάλληλες για τους σκοπούς της έρευνας.

<sup>5</sup> <http://adwords.google.gr>

<sup>6</sup> Υπήρχε προϋπολογισμός της τάξεως των 600 ευρώ ο οποίος προήλθε από το ταμείο του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.

<sup>7</sup> [http://daremon.gr/tools/google\\_keywords/action.php](http://daremon.gr/tools/google_keywords/action.php)

Στην συνέχεια διαμορφώθηκαν τέσσερις τύποι διαφημίσεων. Οι πρώτοι τρεις αντιπροσώπευαν την αντιδραστική, προκαταβολική και υπαρξιακή ενοχή ενώ ο τέταρτος δεν περιείχε αίσθημα ενοχής και ήταν ουδέτερος συναισθηματικά. Οι τέσσερις τύποι διαφημίσεων εφαρμόστηκαν σε δύο επίπεδα έντασης ενοχής: χαμηλή και μέτρια. Επομένως για κάθε τύπο διαφήμισης, δημιουργούνταν αυτόματα δύο διαφημίσεις. Όλα τα διαφημιστικά μηνύματα συνδέονταν με τις δύο λίστες λέξεων-κλειδιών, για να μπορούν όλοι οι συνδυασμοί διαφημίσεων να προσεγγίζουν και τα δύο επίπεδα κοινού.

Οι οκτώ διαφημιστικές προτάσεις δημιουργήθηκαν, για να τοποθετηθούν στο κύριο σώμα της διαφήμισης το οποίο όπως αναφέρθηκε επιτρέπεται να έχει έως και 35 χαρακτήρες (πρόκειται για την κύρια πρόταση). Επιπρόσθετα, μετά την κύρια πρόταση δίνεται η δυνατότητα να γραφτεί ακόμη μια, η οποία θεωρείται δευτερεύουσα. Συγκεκριμένα, ως δευτερεύουσα πρόταση σε όλες τις υπάρχουσες διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκε η εξής: "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο. Αυτή η πρόταση ήταν το Σλόγκαν του οργανισμού για τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Στον τίτλο της κάθε διαφήμισης που είναι 25 χαρακτήρες, προστέθηκε μια ενιαία πρόταση Σύλλογος Συνδρόμου Down. Ακόμη, σε κάθε διαφήμιση είχε προσδιοριστεί μια εξίσου ενιαία διεύθυνση προορισμού η οποία χρησιμοποιείτο για τον προσδιορισμό της τοποθεσίας στην οποία μπορούσαν οι χρήστες να μεταβαίνουν αφού είχαν κάνει κλικ στις διαφημίσεις. Στην προκειμένη περίπτωση οι χρήστες κατευθύνονταν στην επίσημη σελίδα του οργανισμού, στο κοινωνικό δίκτυο facebook.

Αρχικά για τον πρώτο τύπο ενοχής, την *αντιδραστική ενοχή* ως διαφημιστικές προτάσεις καθορίστηκαν οι εξής:

1. Πέρυσι δεν μας έδωσες χαρά.
2. Πέρυσι δεν μας χάρισες χαμόγελο.

Οι πιο πάνω προτάσεις διαμορφώθηκαν με βάση την θεωρία της αντιδραστικής ενοχής. Η περιγραφή αυτής της διαφημιστικής πρότασης αφήνει την αίσθηση στον αποδέκτη ότι έχει παραβιάσει τη σωστή συμπεριφορά του.

### Πίνακας 1: Διαφημίσεις με αντιδραστικό τύπο ενοχής

<p>Πλαϊνή διαφήμιση</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Πέρυσι δεν μας έδωσες χαρά "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>	<p>Πλαϊνή διαφήμιση</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Πέρυσι δεν μας χάρισες χαμόγελο "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>
<p>Διαφήμιση στο πάνω μέρος</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Πέρυσι δεν μας έδωσες χαρά "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>	<p>Διαφήμιση στο πάνω μέρος</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Πέρυσι δεν μας χάρισες χαμόγελο "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>

Για τον δεύτερο τύπο ενοχής, την *προκαταβολική ενοχή*, ως διαφημιστικές προτάσεις καθορίστηκαν οι εξής:

1. Μην μας ξεχάσεις δώσε μας χαρά.
2. Μην αφήσεις το χαμόγελο να σβήσει.

Οι ανωτέρω προτάσεις διαμορφώθηκαν με βάση την θεωρία της προκαταβολικής ενοχής. Μέσω αυτών των διαφημιστικών κειμένων δίνεται η αίσθηση στον χρήστη ότι του παρέχεται η ευκαιρία να αποφύγει μια πράξη παραβατική, και να πράξει ορθά. Όπως αναφέρουν οι Huhmann και Brotherton (1997), η κατάλληλη δήλωση με την οποία εκφράζεται η προκαταβολική ενοχή είναι η δήλωση εισήγησης, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί στην προκειμένη περίπτωση. Μέσω της προκαταβολικής ενοχής ωθείται ο χρήστης να συμμετάσχει σε μια κοινωνική πράξη. Στην παρούσα περίπτωση το μήνυμα είχε σκοπό να ωθήσει τον χρήστη να συμμετάσχει στον μαραθώνιο, ώστε, να μην απογοητευτούν τα παιδιά με σύνδρομο Down, που έχουν ανάγκη τη βοήθεια των συνανθρώπων τους. Γινόταν εισήγηση στους χρήστες να βοηθήσουν με το να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο και να ενημερωθούν περισσότερο για την εκδήλωση του οργανισμού, με απώτερο στόχο την συμμετοχή τους στον μαραθώνιο.

## Πίνακας 2: Διαφημίσεις με προκαταβολικό τύπο ενοχής

Πλαϊνή διαφήμιση	Πλαϊνή διαφήμιση
<a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown Μην μας ξεχάσεις δώσε μας χαρά "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο	<a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown Μην αφήσεις το χαμόγελο να σβήσει "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο
Διαφήμιση στο πάνω μέρος	Διαφήμιση στο πάνω μέρος
<a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown Μην μας ξεχάσεις δώσε μας χαρά "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο	<a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown Μην αφήσεις το χαμόγελο να σβήσει "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο

Για τον τρίτο τύπο ενοχής, την *υπαρξιακή ενοχή* ως διαφημιστικές προτάσεις καθορίστηκαν οι εξής:

1. Η χαρά μας στηρίζεται σε εσένα.
2. Το χαμόγελο σου είναι η ελπίδα μας.

Οι παραπάνω διαφημίσεις διαμορφώθηκαν με βάση την θεωρία της υπαρξιακής ενοχής. Οι διαφημίσεις είχαν σκοπό να ωθήσουν τους χρήστες να συνειδητοποιήσουν πως βρίσκονται σε καλύτερη θέση από τα παιδιά με σύνδρομο Down. Γινόταν εισήγηση στους χρήστες να βοηθήσουν τους λιγότερο ευνοούμενους ανθρώπους κάνοντας κλικ στο σύνδεσμο που τους προτείνεται για να μάθουν περισσότερα σχετικά με τα άτομα αυτά, με απώτερο στόχο την συμμετοχή τους στον μαραθώνιο.

### Πίνακας 3: Διαφημίσεις με υπαρκτικό τύπο ενοχής

<p>Πλαϊνή διαφήμιση</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Η χαρά μας στηρίζεται σε εσένα "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>	<p>Πλαϊνή διαφήμιση</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Το χαμόγελο σου είναι η ελπίδα μας "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>
<p>Διαφήμιση στο πάνω μέρος</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Η χαρά μας στηρίζεται σε εσένα "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>	<p>Διαφήμιση στο πάνω μέρος</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Το χαμόγελο σου είναι η ελπίδα μας "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>

Για τον τέταρτο τύπο διαφημιστικού μηνύματος, τον *ουδέτερο τύπο* (μηνύματα χωρίς ενοχή), ως διαφημιστικές προτάσεις καθορίστηκαν οι εξής:

1. Μια μέρα γεμάτη χαρά.
2. Μια μέρα γεμάτη χαμόγελο.

Στα πιο πάνω διαφημιστικά μηνύματα δεν χρησιμοποιήθηκαν αισθήματα ενοχής. Ουσιαστικά ο ουδέτερος τύπος διαφήμισης, χρησιμοποιήθηκε, έτσι ώστε να υπάρχει σύγκριση με τα διαφημιστικά μηνύματα που επιφέρουν ενοχή (διαφήμιση ελέγχου). Αναλυτικότερα, μέσα από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις δεν υπονοείται ότι ο χρήστης έχει πράξει ή πρόκειται να πράξει κάτι λάθος.

### Πίνακας 4: Διαφημίσεις με ουδέτερο τύπο ενοχής

<p>Πλαϊνή διαφήμιση</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Μια μέρα γεμάτη χαρά "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>	<p>Πλαϊνή διαφήμιση</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Μια μέρα γεμάτη χαμόγελο "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>
<p>Διαφήμιση στο πάνω μέρος</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Μια μέρα γεμάτη χαρά "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>	<p>Διαφήμιση στο πάνω μέρος</p> <p><a href="#">Σύλλογος Συνδρόμου Down</a> <a href="https://facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown">facebook.com/ΣύλλογοςΣυνδρόμουDown</a> Μια μέρα γεμάτη χαμόγελο "Τρέξε" τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο</p>

Όλες οι διαφημίσεις παρουσιάστηκαν και στους ευαισθητοποιημένους αλλά και στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες. Ο τρόπος πληρωμής των διαφημίσεων που υιοθετήθηκε ήταν το κόστος ανά κλικ. Κάθε κλικ επιβεβαίωνε ότι οι χρήστες έχουν δει τις διαφημίσεις. Το πείραμα διήρκεσε συνολικά τέσσερις ημέρες, από τις 18 έως τις 22 Μαρτίου.

#### 5.6.2 Ο προέλεγχος (pre-test)

Για να ελεγχθεί η ορθότητα του μεθοδολογικού χειρισμού (manipulation) δόθηκε σε δείγμα 26 ατόμων (15 γυναίκες και 11 άντρες) ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε 25 προτάσεις/διαφημίσεις. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία, αφού τα άτομα που έλαβαν μέρος είχαν την ίδια πιθανότητα να επιλεγούν. Σε αρχικό στάδιο, προτού κληθούν να απαντήσουν στο

ερωτηματολόγιο, το δείγμα ενημερώθηκε για τον οργανισμό και τις δραστηριότητες του. Στη συνέχεια επεξηγήθηκαν οι έννοιες της ενοχής καθώς και των διαφορετικών της τύπων. Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν το βαθμό στον οποίο τους προκαλούσαν οι προτάσεις/διαφημίσεις το αίσθημα της ενοχής. Ο κάθε συμμετέχοντας χρησιμοποίησε την κλίμακα Likert με 5 επιλογές απάντησης οι οποίες κυμαίνονταν από το 1 (καθόλου) μέχρι το 5 (πάρα πολύ).

Ανάμεσα στις 25 προτάσεις υπήρχαν και οι προτάσεις του πειράματος. Συγκεκριμένα, στον προέλεγχο, ελέγχθηκαν 13 διαφημιστικά μηνύματα τα οποία διαμορφώθηκαν με βάση το αίσθημα της ενοχής, δηλαδή, ήταν ενοχικά μηνύματα και από αυτά χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 6 στο πείραμα. Οι υπόλοιπες 12 διαφημιστικές προτάσεις δεν περιλάμβαναν ενοχή. Οι 8 χρησιμοποιήθηκαν ως διασπαστές προσοχής (fillers), ενώ από τις υπόλοιπες 4 επιλέχθηκαν 2 που χρησιμοποιήθηκαν και στο πείραμα. Οι προτάσεις στο ερωτηματολόγιο τοποθετήθηκαν σε τυχαία σειρά, έτσι ώστε να μην επηρεαστούν οι ερωτώμενοι. Ο προέλεγχος βρίσκεται αυτούσιος στο παράρτημα της παρούσας έρευνας (βλ. Παράρτημα 6).

Όπως φαίνεται στις πρώτες έξι έχει συμπεριληφθεί το αίσθημα ενοχής, ενώ στις δύο τελευταίες δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου ενοχή. Αναλυτικότερα, η πρώτη και δεύτερη πρόταση είναι τύπου αντιδραστικής ενοχής. Η τρίτη και τέταρτη πρόταση είναι τύπου προκαταβολικής ενοχής. Η πέμπτη και έκτη πρόταση είναι τύπου υπαρξιακής ενοχής ενώ η έβδομη και όγδοη πρόταση είναι ουδέτερου τύπου (απουσία ενοχής).

Τα αποτελέσματα από τον προέλεγχο με τα ποσοστά συνοψίζονται στον πίνακα 5:

**Πίνακας 5: Αποτελέσματα από τον προέλεγχο**

Προτάσεις	Μέσος Όρος	Μέσος όρος κάθε τύπου
1 <sup>η</sup>	3,73 %	3.535 %
2 <sup>η</sup>	3,34 %	
3 <sup>η</sup>	3,77 %	3.635 %
4 <sup>η</sup>	3,5 %	
5 <sup>η</sup>	3,73 %	3.535 %
6 <sup>η</sup>	3,34 %	
7 <sup>η</sup>	2,5 %	
8 <sup>η</sup>	2,2 %	

Παρατηρείται πως οι διαφημιστικές προτάσεις οι οποίες χρησιμοποιούσαν την «χαρά» γίνονταν αντιληπτές ως ενοχικές προτάσεις πιο εύκολα απ' ότι αυτές που χρησιμοποιούσαν το «χαμόγελο». Πιο συγκεκριμένα, η ένταση της ενοχής γίνεται αντιληπτή ως υψηλότερη όταν αναφέρονται οι προτάσεις στη χαρά. Αντίθετα όταν αναφέρονται στο χαμόγελο η ένταση της ενοχής ήταν αντιληπτή ως χαμηλότερη. Επίσης, μέσα από τα αποτελέσματα φάνηκε ξεκάθαρα πως το δείγμα αντιλήφθηκε ποιες προτάσεις έχουν ενοχή. Συγκεκριμένα, από την πρώτη μέχρι και την έκτη πρόταση φαίνεται πως τα ποσοστά είναι πολύ υψηλότερα απ' ότι στην έβδομη και την όγδοη στις οποίες απουσίαζε η ενοχή. Τέλος, συγκρίνοντας, τους τρεις τύπους ενοχής παρατηρείται ότι τα ποσοστά σε γενικές γραμμές βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο. Αφού

ο μέσος όρος της αντιδραστικής ενοχής είναι 3.535 %, της προκαταβολικής 3.635 %, και της υπαρξιακής 3.535 %.

Συμπερασματικά, επιβεβαιώθηκε πως πράγματι το κοινό το οποίο εκτέθηκε στα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα αντιλήφθηκε την παρουσία ενοχής. Αφότου ολοκληρώθηκε το στάδιο του προέλεγχου, ακολούθησε η δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας μέσω της υπηρεσίας Google AdWords.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις επιδόσεις των διαφημίσεων και κατ' επέκταση των μηνυμάτων ενοχής, καθώς επίσης και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία που προέκυψαν με την ολοκλήρωση του πειράματος. Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας φαίνεται να έχουν αρκετό ενδιαφέρον, αφού σε αρκετές περιπτώσεις προέκυψαν πρωτότυπα αποτελέσματα τα οποία επιβεβαιώνουν ή αντικρούουν αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών.

### 6.1 Manipulation Check (Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού)

Βάσει των αποτελεσμάτων, παρατηρήθηκε ότι ο διαχωρισμός των χρηστών στις κατηγορίες των «ευαισθητοποιημένων» και «μη ευαισθητοποιημένων» που πραγματοποιήθηκε κατά το στάδιο της ανάπτυξης της διαδικτυακής καμπάνιας ήταν επιτυχής. Αυτό φαίνεται μέσα από τα στοιχεία που προσφέρει το σύστημα AdWords, τα οποία αποδεικνύουν ότι οι χρήστες που χαρακτηρίστηκαν ως «ευαισθητοποιημένοι» χρησιμοποίησαν λέξεις-κλειδιά σχετικές με το σύνδρομο Down (βλ. Παράρτημα 3). Αντίθετα, οι χρήστες που προσδιορίστηκαν ως «μη ευαισθητοποιημένοι» έκαναν αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά που δεν ήταν σχετικές με το θέμα του συνδρόμου Down (βλ. Παράρτημα 4), γεγονός που αποδεικνύει ότι πράγματι δεν ήταν ευαισθητοποιημένοι για το συγκεκριμένο ζήτημα. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι αναζητήσεις τους αφορούσαν περισσότερο τη λέξη-κλειδί «Θεσσαλονίκη» και τη λέξη κλειδί «Μαραθώνιος».

### 6.2 Γενικά στατιστικά στοιχεία

Η υπηρεσία Google AdWords εκτός από τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν αποκλειστικά τις διαφημίσεις του πειράματος και τις εμφανίσεις τους, δίνει πληροφορίες και για άλλα στατιστικά στοιχεία τα οποία είναι ενδιαφέροντα και μπορούν να βοηθήσουν στην εξαγωγή περαιτέρω συμπερασμάτων. Ο πίνακας 6 αναφέρεται στις εμφανίσεις και στα κλικ που γίνανε για κάθε μέρα αναλυτικά:

**Πίνακας 6: Περιγραφικά Στατιστικά Επικοινωνιακής Εκστρατείας**

**Αναφορά καμπάνιας (18 Μαρ 2014-22 Μαρ 2014)**

Ημέρα	Κλικ	Εμφανίσεις	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση
2014-03-18	24	2997	0,80%	0,34	8,06	1,3
2014-03-19	48	22417	0,21%	0,32	15,48	2,8
2014-03-20	30	5363	0,56%	0,26	7,73	3,8
2014-03-21	41	5764	0,71%	0,28	11,29	2,9
2014-03-22	19	3104	0,61%	0,29	5,54	3,5
<b>Σύνολο</b>	<b>162</b>	<b>39645</b>	<b>0,41%</b>	<b>0,30</b>	<b>48,10</b>	<b>2,9</b>

**Στατιστικά στοιχεία εμφανίσεων και κλικ ανά μέρα**

Σε γενικές γραμμές παρατηρείται, πως ο αριθμός των κλικ δεν ήταν αρκετά ψηλός, το γεγονός αυτό δεν είναι καθόλου παράξενο για τον λόγο ότι η παρούσα έρευνα αφορούσε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό θέμα τον: Σύλλογο Συνδρόμου Down και τη συμμετοχή του στον Μαραθώνιο της Θεσσαλονίκης.



Αντίθετα, σε εμπορικά και περισσότερο γενικά θέματα ο αριθμός των κλικ αυξάνεται. Επίσης, ο συνολικός αριθμός των εμφανίσεων σε μη ευαισθητοποιημένους είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν των ευαισθητοποιημένων. Αυτό, δηλώνει ουσιαστικά, ότι οι «μη ευαισθητοποιημένοι» δεν έκαναν κλικ στις διαφημίσεις παρόλο που τους εμφανίστηκαν. Επομένως ο αριθμός των κλικ δύσκολα αυξάνεται σε μια τέτοια περίπτωση. Παρόλα αυτά όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα ο αριθμός των κλικ που έκαναν οι ευαισθητοποιημένοι βρίσκεται κοντά στον αριθμό των κλικ των μη ευαισθητοποιημένων παρόλο που ο αριθμός των εμφανίσεων είχε μεγάλη διαφορά.

### 6.3 Περιγραφική Στατιστική

Οι πίνακες 7 και 8 παρουσιάζουν τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν τα κλικ και τα CTR των διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν στις δύο διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων:

**Πίνακας 7: Διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονταν στους ευαισθητοποιημένους χρήστες**

Γραμμή περιγραφής 1	Τύπος Συναισθήματος	Κλικ	Εμφανίσεις	CTR
Πέρυσι δεν μας χάρισε χαμόγελο	Αντιδραστική Ενοχή	14	1278	1,10%
Μην αφήσεις το χαμόγελο να σβήσει	Προκαταβολική Ενοχή	14	1235	1,13%
Το χαμόγελο σου είναι η ελπίδα μας	Υπαρξιακή Ενοχή	12	1294	0,93%
Μια μέρα γεμάτη χαμόγελο	Απουσία Ενοχής	13	1264	1,03%
Μια μέρα γεμάτη χαρά	Απουσία Ενοχής	3	398	0,75%
Η χαρά μας στηρίζεται σε εσένα	Υπαρξιακή Ενοχή	5	388	1,29%
Πέρυσι δεν μας έδωσες χαρά	Αντιδραστική Ενοχή	3	358	0,84%
Μην μας ξεχάσεις δώσε μας χαρά	Προκαταβολική Ενοχή	13	389	3,34%

**Πίνακας 8: Διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονταν στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες**

Γραμμή περιγραφής 1	Τύπος Συναισθήματος	Κλικ	Εμφανίσεις	CTR
Μια μέρα γεμάτη χαμόγελο	Αντιδραστική Ενοχή	21	7041	0,30%
Το χαμόγελό σου είναι η ελπίδα μας	Προκαταβολική Ενοχή	15	6936	0,22%
Μην αφήσεις το χαμόγελο να σβήσει	Υπαρξιακή Ενοχή	19	7149	0,27%
Πέρυσι δεν μας χάρισε χαμόγελο	Απουσία Ενοχής	13	7228	0,18%
Μια μέρα γεμάτη χαρά	Απουσία Ενοχής	5	1181	0,42%
Η χαρά μας στηρίζεται σε εσένα	Υπαρξιακή Ενοχή	3	1153	0,26%
Πέρυσι δεν μας έδωσες χαρά	Αντιδραστική Ενοχή	6	1190	0,51%
Μην μας ξεχάσεις δώσε μας χαρά	Προκαταβολική Ενοχή	3	1163	0,26%



Όπως φαίνεται από τον πίνακα 7 η διαφήμιση που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο CTR για την ομάδα των «ευαισθητοποιημένων» είναι αυτή που ανήκει στην ομάδα διαφημίσεων «χαράς», και είναι τύπου προκαταβολικής ενοχής, με ποσοστό 3,34%. Τα ποσοστά του CTR είναι υψηλότερα σε αυτή την ομάδα διαφημίσεων σε αντίθεση με την ομάδα των μη ευαισθητοποιημένων. Στον πίνακα 8 φαίνεται πως παρόλο που οι εμφανίσεις των μη ευαισθητοποιημένων ήταν πολύ περισσότερες τα κλικ ήταν πολύ λιγότερα. Επίσης το σέτ διαφημίσεων χαράς και πάλι έχει το υψηλότερο CTR.

## 6.4 Στατιστική Συμπερασματολογία

Σύμφωνα με την πρώτη υπόθεση της παρούσας έρευνας τα μηνύματα τα οποία περιλαμβάνουν το αίσθημα της ενοχής είναι αποτελεσματικότερα όταν απευθύνονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες και συνεπώς, η αναλογία κλικ προς τις εμφανίσεις είναι υψηλότερη από τα μηνύματα που δεν χρησιμοποιούν το αίσθημα της ενοχής. Όπως φαίνεται και από το σχεδιάγραμμα 1, οι ευαισθητοποιημένοι ανταποκρίνονται περισσότερο στα ενοχικά μηνύματα παρά στα μηνύματα που δεν περιλαμβάνουν ενοχή. Αναλυτικότερα, όταν τα ενοχικά μηνύματα απευθύνονταν στους ευαισθητοποιημένους χρήστες, το CTR ανέρχεται στο 1.23%, ενώ, όταν τα μηνύματα όπου η ενοχή απουσιάζει και απευθύνονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες, το CTR μειώνεται στο 0.96% (Σχεδιάγραμμα 1).

Για τον στατιστικό έλεγχο της πρώτης υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε η στατιστική μεθοδολογία ανάλυση διακύμανσης (Analysis of Variance, ANOVA). Η ANOVA δείχνει ότι η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των ενοχικών μηνυμάτων και των μη ενοχικών μηνυμάτων είναι στατιστικά σημαντική όταν τα μηνύματα στοχεύουν τους ευαισθητοποιημένους χρήστες ( $F=3,733$ ,  $P<0,05$ ) (Πίνακας 9). Επομένως ικανοποιείται η πρώτη υπόθεση. Παράλληλα μέσα από τη συγκεκριμένη ανάλυση διακύμανσης μπορεί να ελεγχθεί και η έκτη υπόθεση, σύμφωνα με την οποία τα ενοχικά μηνύματα δεν είναι αποτελεσματικότερα από τα μη ενοχικά μηνύματα όταν απευθύνονται στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες. Η υπόθεση αυτή, όπως φαίνεται και από τα στατιστικά αποτελέσματα επιβεβαιώνεται. Το CTR για τα διαφημιστικά μηνύματα με ενοχή όταν απευθύνεται στους μη ευαισθητοποιημένους ανέρχεται στο 0.23% αντίστοιχα και στην περίπτωση όπου απουσιάζει η ενοχή το CTR εξακολουθεί να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα παρόλο που έχει αυξηθεί ελαφρώς το ποσοστό 0.34%. Επιπλέον, η ανάλυση διακύμανσης δείχνει ότι το επίπεδο ευαισθητοποίησης των χρηστών με το σύνδρομο Down επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την αναλογία των κλικ προς τις εμφανίσεις ( $F=67,514$ ,  $P<0,05$ ) (Πίνακας 9). Συγκεκριμένα, οι ευαισθητοποιημένοι χρήστες (1.23%) κλικάρουν περισσότερο τις διαφημίσεις για τον Σύλλογο του συνδρόμου Down από ότι οι μη ευαισθητοποιημένοι (0.23%) (Σχεδιάγραμμα 1). Συμπερασματικά, βρέθηκε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής «ευαισθητοποίηση» με την εξαρτημένη μεταβλητή Click through rate (CTR), ενώ η επίδραση της ενοχής παρατηρείται μόνο στην περίπτωση που οι χρήστες είναι ευαισθητοποιημένοι. Όσο χρησιμοποιείται το αίσθημα της ενοχής στους ευαισθητοποιημένους τόσο αυξάνεται ο αριθμός των κλικ προς τις εμφανίσεις (CTR). Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες (Chang, 2011, 2012; Kronrod et al., 2012), σύμφωνα με τα οποία οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές με ένα κοινωνικό θέμα ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στα ενοχικά μηνύματα.

**Πίνακας 9: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Ενοχής και εξαρτημένη το CTR**

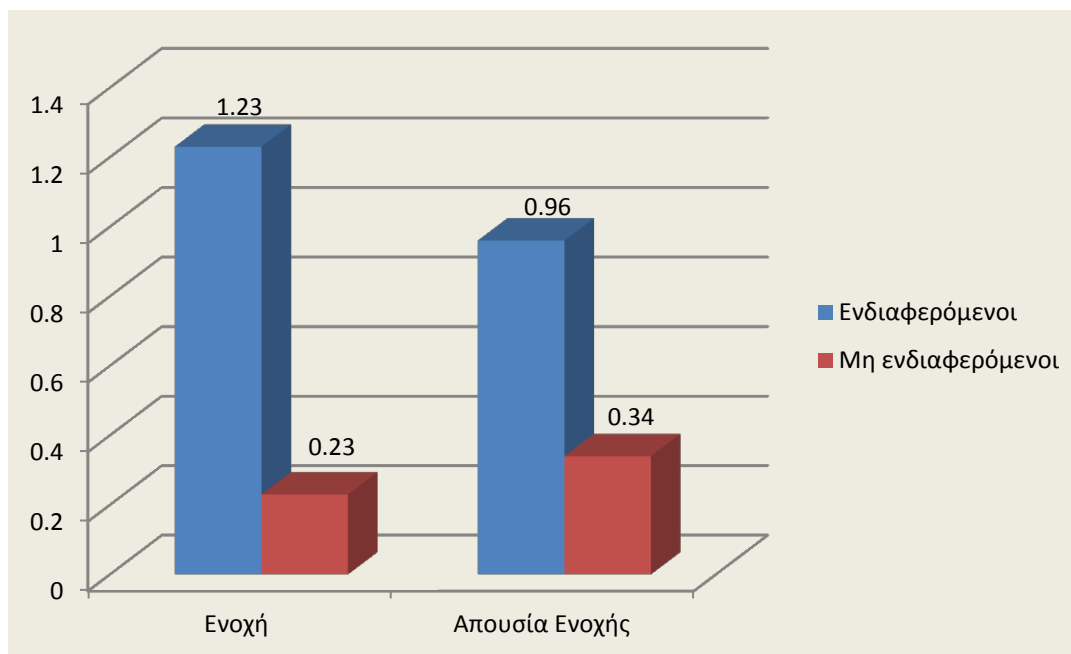
Source	Type III Sum of				
	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,471 <sup>a</sup>	3	,157	38,709***	,000
Intercept	,793	1	,793	195,350***	,000
Επίπεδο Ευαισθητοποίησης	,274	1	,274	67,514***	,000
Ενοχή	,003	1	,003	,659	,417
Επίπεδο Ευαισθητοποίησης * Ενοχή	,015	1	,015	3,733*	,05
Error	160,867	39641	,004		
Total	162,000	39645			
Corrected Total	161,338	39644			

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = ,003)

Εξαρτημένη Μεταβλητή: CTR

\*Significant at the 0,05 level \*\*Significant at the 0,01 level \*\*\*Significant at the 0,001 level

**Σχεδιάγραμμα 1: Αποτελεσματικότητα μηνυμάτων ενοχής σε ευαισθητοποιημένο και μη ευαισθητοποιημένο κοινό**



Όσον αφορά στη *δεύτερη ερευνητική υπόθεση*, σύμφωνα με την οποία τα μηνύματα που επιφέρουν αντιδραστική ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα χωρίς ενοχή, όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό, φαίνεται από το σχεδιάγραμμα 2 πως τα αποτελέσματα δεν είναι στατιστικά σημαντικά. Συγκεκριμένα η ανάλυση ANOVA δείχνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνυμάτων που περιλαμβάνουν αντιδραστική ενοχή και

των μηνυμάτων που δεν περιλαμβάνουν ενοχή ( $F=0,818$ ,  $P<0,366$ ) (Πίνακας 10). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα ισχύει και στην περίπτωση που τα μηνύματα απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένους, αλλά και όταν απευθύνονται σε μη ευαισθητοποιημένους χρήστες. Επομένως, η εξαρτημένη μεταβλητή CTR φάνηκε πως δεν επηρεάζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, από την ανεξάρτητη μεταβλητή «αντιδραστική ενοχή». Αναλυτικότερα, στα μηνύματα που περιλαμβάνουν αντιδραστική ενοχή και απευθύνονται προς ευαισθητοποιημένους χρήστες το συγκεντρωτικό ποσοστό του CTR ανέρχεται στο 1.0%, ενώ, παράλληλα όταν τα μηνύματα απευθύνονται προς τους ευαισθητοποιημένους και δεν περιλάμβαναν αίσθημα της ενοχής το CTR μειώνεται ανεπαίσθητα και ουσιαστικά η μείωση είναι μηδαμινή με ποσοστό 0.96% (Σχεδιάγραμμα 2). Επομένως, η υπόθεση 2 δεν επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα, τα οποία οδηγούν σε νέα ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

**Πίνακας 10: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Αντιδραστικής Ενοχής και εξαρτημένη το CTR**

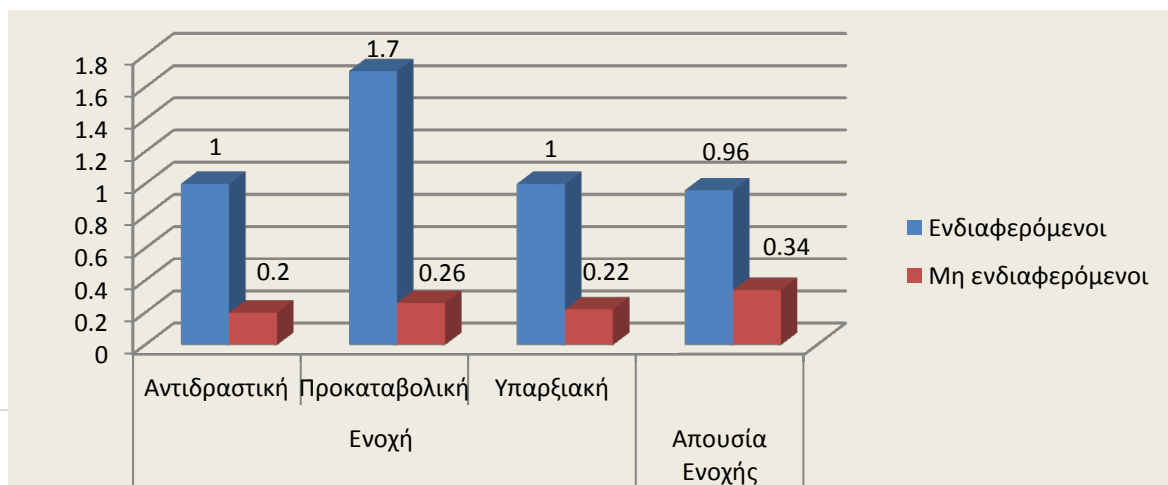
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,155 <sup>a</sup>	3	,052	13,300***	,000
Intercept	,445	1	,445	114,505***	,000
Επίπεδο Ενδιαφέροντος	,147	1	,147	37,667***	,000
Αντιδραστική Ενοχή	,000	1	,000	,068	,794
Επίπεδο Ενδιαφέροντος *	,003	1	,003	,818	,366
Αντιδραστική Ενοχή					
Error	77,540	19933	,004		
Total	78,000	19937			
Corrected Total	77,695	19936			

a. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = ,002)

Εξαρτημένη Μεταβλητή: CTR

\*Significant at the 0,05 level \*\*Significant at the 0,01 level \*\*\*Significant at the 0,001 level

**Σχεδιάγραμμα 2: Αποτελεσματικότητα τύπων ενοχής σε ευαισθητοποιημένο και μη ευαισθητοποιημένο κοινό**



Σύμφωνα με την *τρίτη ερευνητική υπόθεση* τα μηνύματα που περιλαμβάνουν αίσθημα ενοχής με προκαταβολικό τύπο και απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένους χρήστες, είναι αποτελεσματικότερα και συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό CTR, από τα μηνύματα που δεν περιλαμβάνουν ενοχή. Τα ευρήματα αποδεικνύουν ότι τα μηνύματα με προκαταβολικό τύπο ενοχής έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους ευαισθητοποιημένους χρήστες απ’ ότι τα μηνύματα στα οποία απουσιάζει η ενοχή. Πιο συγκεκριμένα, τα μηνύματα προκαταβολικής ενοχής συγκεντρώνουν συνολικό ποσοστό CTR 1.7% σε αντίθεση, με τα μη ενοχικά μηνύματα όπου κατέχουν ποσοστό 0.96% (Σχεδιάγραμμα 2). Συμπερασματικά, φαίνεται πως η ανεξάρτητη μεταβλητή προκαταβολική ενοχή επηρεάζει σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή CTR. Δηλαδή, παρατηρήθηκε πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής “προκαταβολική ενοχή” και της εξαρτημένης μεταβλητής “Click through rate (CTR)” ( $F=8,859$ ,  $p<0,003$ ) (Πίνακας 11). Όσο χρησιμοποιείται ο προκαταβολικός τύπος ενοχής στους ευαισθητοποιημένους τόσο αυξάνεται ο αριθμός των κλικ προς τις εμφανίσεις (CTR). Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την υπόθεση H3.

**Πίνακας 11: Ανάλυση Διακόμενης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Προκαταβολικής Ενοχής και εξαρτημένη το CTR**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,320 <sup>a</sup>	3	,107	22,926***	,000
Intercept	,715	1	,715	153,626***	,000
Επίπεδο Ευαισθητοποίησης	,280	1	,280	60,071***	,000
Προκαταβολική Ενοχή	,027	1	,027	5,731*	,017
Επίπεδο Ευαισθητοποίησης*	,041	1	,041	8,859**	,003
Προκαταβολική Ενοχή					
Error	92,244	19817	,005		
Total	93,000	19821			
Corrected Total	92,564	19820			

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = ,003)  
 Εξαρτημένη Μεταβλητή: CTR  
 \*Significant at the 0,05 level \*\*Significant at the 0,01 level \*\*\*Significant at the 0,001 level

Σύμφωνα με την *τέταρτη ερευνητική υπόθεση* τα μηνύματα που επιφέρουν υπαρξιακή ενοχή επιτυγχάνουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) από τα μηνύματα χωρίς ενοχή, όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό. Από το σχεδιάγραμμα 2 φαίνεται πως τα μηνύματα της υπαρξιακής ενοχής όταν απευθύνονται στο ευαισθητοποιημένο κοινό δεν είναι αποτελεσματικότερα από τα μηνύματα που δεν επιφέρουν ενοχή. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μηνυμάτων με υπαρξιακή ενοχή και των μηνυμάτων που δεν περιλαμβάνουν ενοχή ( $F=0,478$ ,  $p<0,489$ ) (Πίνακας 12) αφού το ποσοστό CTR που συγκέντρωσαν συνολικά τα μηνύματα υπαρξιακής ενοχής ήταν

1.0% ενώ παράλληλα, τα μηνύματα που δεν περιλάμβαναν ενοχή είχαν ως συνολικό ποσοστό CTR 0.96% (Σχεδιάγραμμα 2). Επομένως, φαίνεται πως υπάρχει μια αμελητέα διαφορά μεταξύ των μηνυμάτων που επιφέρουν υπαρξιακή ενοχή και των ουδέτερων μηνυμάτων. Η εξαρτημένη μεταβλητή “CTR” φάνηκε πως δεν επηρεάζεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή “υπαρξιακή ενοχή”. Επομένως, η υπόθεση H4 μέσα από αυτά τα ευρήματα δεν υποστηρίζεται, ωστόσο, και αυτή υπόθεση οδηγεί σε νέα ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

**Πίνακας 12: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Υπαρξιακής Ενοχής και εξαρτημένη το CTR**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,144 <sup>a</sup>	3	,048	11,988***	,000
Intercept	,446	1	,446	111,675***	,000
Επίπεδο ευαισθητοποίησης	,138	1	,138	34,525***	,000
Υπαρξιακή Ενοχή	,000	1	,000	,085	,771
Επίπεδο ευαισθητοποίησης * Υπαρξιακή Ενοχή	,002	1	,002	,478	,489
Error	78,539	19651	,004		
Total	79,000	19655			
Corrected Total	78,682	19654			

a. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = ,002)

Εξαρτημένη Μεταβλητή: CTR

\*Significant at the 0,05 level \*\*Significant at the 0,01 level \*\*\*Significant at the 0,001 level

Στην υπόθεση 5, ερευνάται η αποτελεσματικότητα της προκαταβολικής ενοχής σε σχέση με τους υπόλοιπους τύπους ενοχής όταν τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες. Όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα 2, όντως η προκαταβολική ενοχή είναι αποτελεσματικότερη από τους υπόλοιπους τύπους ενοχής. Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως οι διαφημίσεις με προκαταβολικό τύπο ενοχής έχουν συγκεντρώσει ποσοστό CTR 1.7% σε αντίθεση με τους δύο άλλους τύπους ενοχής που έχουν φθάσει μόλις το 1.0% (F=3,988, p<0,019). Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες οι οποίες υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητα του προκαταβολικού τύπου ενοχής καθώς και την αυξανόμενη χρήση της (Berger, 1972; Huhmann & Brotherton, 1997). Ως συμπέρασμα, φαίνεται πως η χρήση της «προκαταβολικής ενοχής» επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή “CTR”. Η υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται.

**Πίνακας 13: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και τον Τύπο Ενοχής και εξαρτημένη το CTR**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,462 <sup>a</sup>	5	,092	23,490***	,000
Intercept	,887	1	,887	225,432***	,000
Επίπεδο Ευαισθητοποίησης	,418	1	,418	106,354***	,000
Τύπος Ενοχής (Αντιδραστική, Προκαταβολική, Υπαρξιακή)	,043	2	,022	5,512**	,004
Επίπεδο Ευαισθητοποίησης* Τύπος Ενοχής (Αντιδραστική, Προκαταβολική, Υπαρξιακή)	,031	2	,016	3,988*	,019
Error	117,070	29755	,004		
Total	118,000	29761			
Corrected Total	117,532	29760			

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = ,004)

Εξαρτημένη Μεταβλητή: CTR

\*Significant at the 0,05 level \*\*Significant at the 0,01 level \*\*\*Significant at the 0,001 level

Η τελευταία υπόθεση, υποστηρίζει πως τα μηνύματα που επιφέρουν μέτριο βαθμό ενοχής είναι αποτελεσματικότερα από τα μηνύματα που επιφέρουν χαμηλότερο βαθμό ενοχής όταν απευθύνονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες. Αυτό διαπιστώνεται και στο σχεδιάγραμμα 3, στο οποίο αναγράφονται τα ποσοστά των CTR όταν τα μηνύματα επιφέρουν μέτρια και χαμηλή ενοχή καθώς και όταν δεν έχουν ενοχή. Συγκεκριμένα, παρατηρείται πως υπάρχει σημαντικά στατιστική διαφορά μεταξύ του μέτριου και χαμηλού επιπέδου ενοχής ( $F=9,291$ ,  $p<0,002$ ) (Πίνακα 14). Τα μηνύματα με μέτριο βαθμό ενοχής επιτυγχάνουν ποσοστό 1.9% για την αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR), ενώ τα μηνύματα που επιφέρουν χαμηλή ενοχή κατέχουν το ποσοστό 1.1%. Ωστόσο, τα μηνύματα που περιέχουν μέτριο επίπεδο ενοχής είναι πιο αποτελεσματικά ανεξάρτητα από το στοχούμενο κοινό ( $F=3,543$ ,  $p<0,060$ ). Επομένως, η υπόθεση H7 υποστηρίζεται μερικώς.

**Πίνακας 14: Ανάλυση Διακύμανσης με Ανεξάρτητες Μεταβλητές το Επίπεδο Ευαισθητοποίησης με το Σύνδρομο Down και το Επίπεδο Ενοχής και εξαρτημένη το CTR**

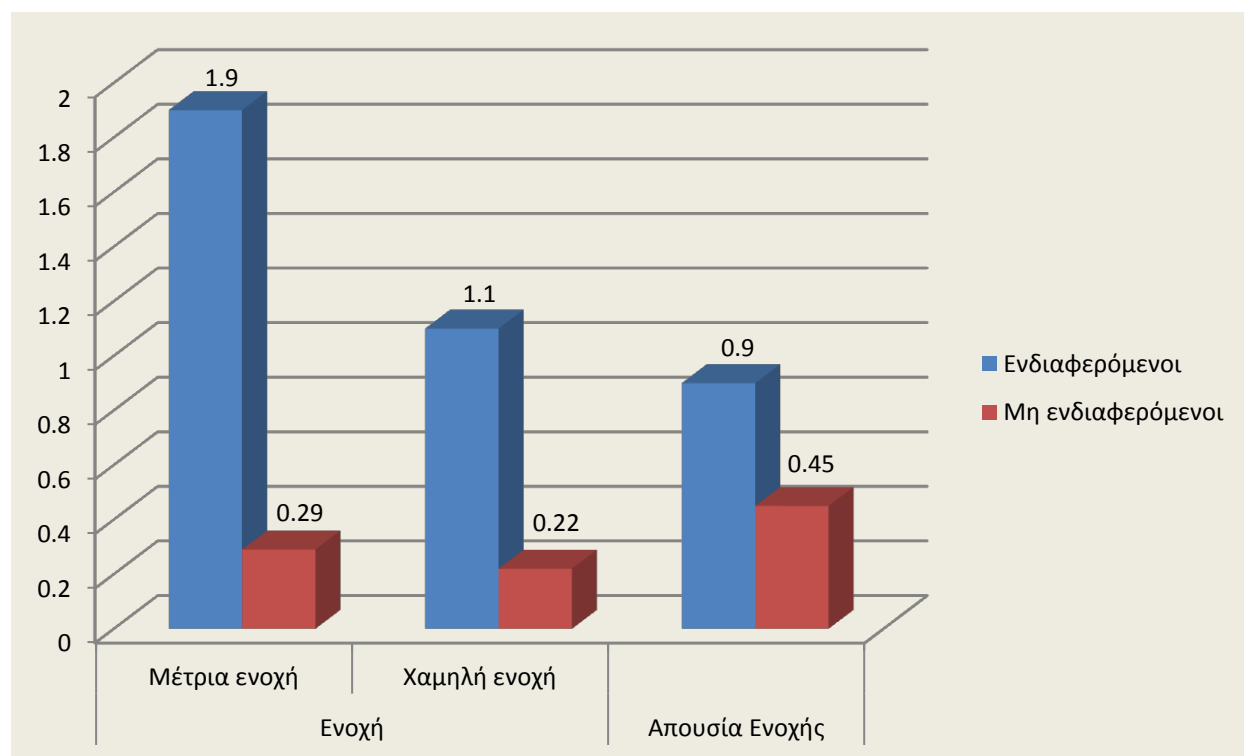
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,492 <sup>a</sup>	3	,164	40,455***	,000
Intercept	,940	1	,940	231,723***	,000
Επίπεδο Ενδιαφέροντος	,367	1	,367	90,488***	,000
Επίπεδο Ενοχής	,038	1	,038	9,291**	,002
Επίπεδο Ενδιαφέροντος *	,014	1	,014	3,543	,060
Επίπεδο Ενοχής					
Error	160,846	39641	,004		
Total	162,000	39645			
Corrected Total	161,338	39644			

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = ,003)

Εξαρτημένη Μεταβλητή: CTR

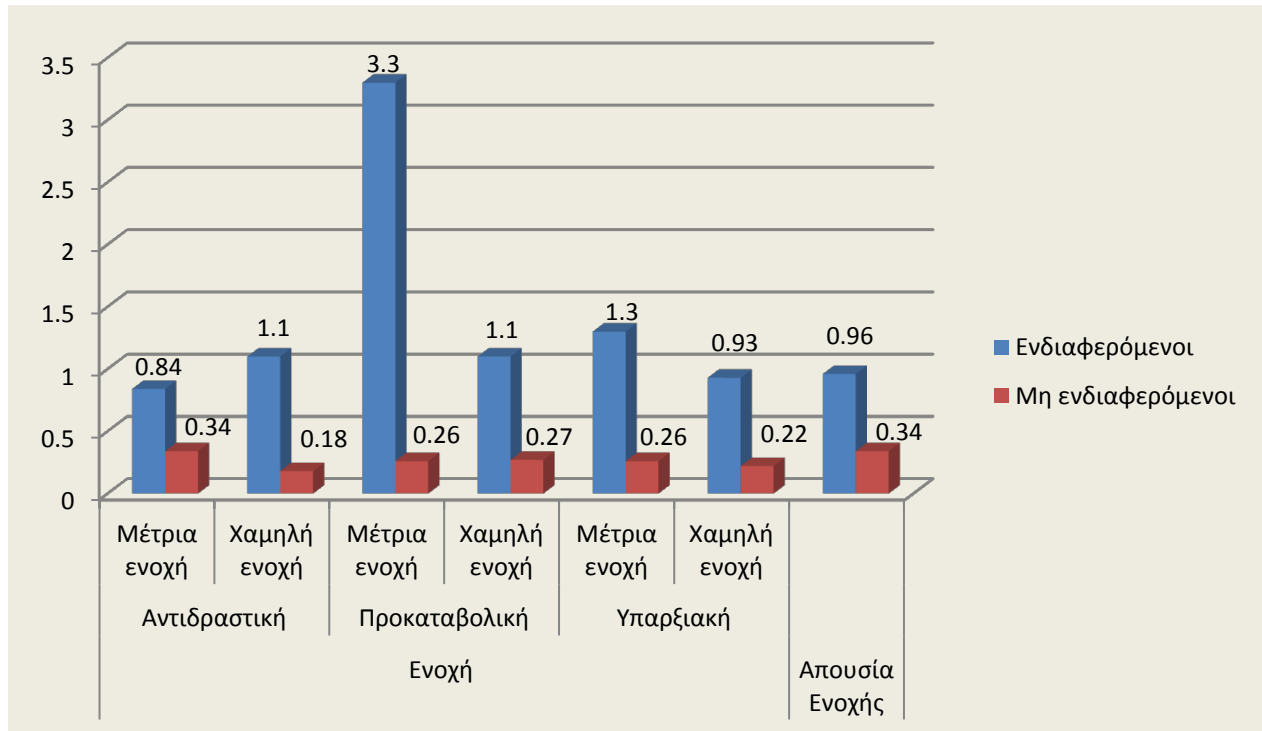
\*Significant at the 0,05 level \*\*Significant at the 0,01 level \*\*\*Significant at the 0,001 level

**Σχεδιάγραμμα 3: Αποτελεσματικότητα έντασης ενοχής σε ευαισθητοποιημένο και μη ευαισθητοποιημένο κοινό**



Η στατιστική ανάλυση όλων των δεδομένων αποκαλύπτει ακόμη ένα πολύ ενδιαφέρον αποτέλεσμα με μεγάλη σημασία για τους διαφημιστές (Σχεδιάγραμμα 4). Τα μηνύματα μέτριου επιπέδου προκαταβολικής ενοχής φαίνεται ότι είναι τα πιο αποτελεσματικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μηνύματα ενοχής και τα μηνύματα χωρίς ενοχή, όταν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό. Όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα 4, το ποσοστό των μηνυμάτων με προκαταβολικό τύπο ενοχής και μέτρια ένταση συγκέντρωσε ποσοστό CTR 3.3% όταν απευθυνόταν στους ευαισθητοποιημένους χρήστες.

**Σχεδιάγραμμα 4: Αποτελεσματικότητα έντασης και τύπου ενοχής σε ευαισθητοποιημένο και μη ευαισθητοποιημένο κοινό**





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με σκοπό την μελέτη της χρήσης του αισθήματος ενοχής σε διαδικτυακές διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου. Η έρευνα αποτελεί ένα πρώτο βήμα για τη διερεύνηση της συνδυαστικής επίδρασης των τύπων της ενοχής, της έντασης της ενοχής και του επίπεδου ευαισθητοποίησης του κοινού στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (CTR). Κατέληξε σε σημαντικά συμπεράσματα τα οποία μπορούν να θεωρηθούν χρήσιμα για τους ερευνητές των συναφών κλάδων καθώς και για τους επαγγελματίες. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, είναι ότι το αίσθημα της ενοχής είναι ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό εργαλείο όταν απευθύνεται σε ευαισθητοποιημένους, με ένα κοινωνικό ζήτημα, καταναλωτές/χρήστες. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα υποστηρίζεται σημαντικά και από προηγούμενες μελέτες όπως αυτή των Kironrod et al. (2012), στην οποία παρατηρήθηκε ότι οι ευαισθητοποιημένοι χρήστες ανταποκρίνονται περισσότερο στα κατηγορηματικά μηνύματα (που προκαλούν ενοχή). Αντίθετα, οι μη ευαισθητοποιημένοι χρήστες δεν επηρεάζονται σημαντικά από την παρουσία της ενοχής, και αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο ανεξαρτήτως της παρουσίας ή απουσίας της. Αυτό ισχυρίζεται και η Chang (2012), αφού βάσει των δικών της αποτελεσμάτων όταν οι χρήστες δεν είναι ευαισθητοποιημένοι και το θέμα δεν έχει υψηλή εγγύτητα τότε δεν ανταποκρίνονται θετικά σε μηνύματα που περιλαμβάνουν ενοχή. Τα ευρήματα των ανωτέρω ερευνών εναρμονίζονται με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν ότι η ανταπόκριση των χρηστών στα διαφημιστικά μηνύματα ενοχής επηρεάζεται σημαντικά από τον τύπο ενοχής που χρησιμοποιείται. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι από όλους τους τύπους ενοχής, ο προκαταβολικός τύπος είναι ο πιο αποτελεσματικός, όταν τα μηνύματα προβάλλονται στους ευαισθητοποιημένους χρήστες, καθώς αυξάνει σημαντικά την αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR). Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες βιβλιογραφικές αναφορές οι οποίες αναφέρονταν στην αποτελεσματικότητα της προκαταβολικής ενοχής και την αυξανόμενη χρήση της (Huhmann & Brotherton, 1997; Berger, 1972). Ο προκαταβολικός τύπος των μηνυμάτων έχει περισσότερο συμβουλευτικό χαρακτήρα και παρέχει εισηγήσεις προς τους αναγνώστες. Σύμφωνα με τους Kironrod et al. (2012), ακόμη και οι ευαισθητοποιημένοι αποδέκτες των μηνυμάτων, χρειάζονται καθοδήγηση και εισηγήσεις γιατί αντιλαμβάνονται ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να υιοθετήσουν μια συμπεριφορά. Αυτός ίσως είναι και ο λόγος της υψηλότερης αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων προκαταβολικής ενοχής.

Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα στο οποίο οδηγήθηκε η έρευνα, είναι το ότι οι ευαισθητοποιημένοι χρήστες δεν ανταποκρίνονται στους τύπους αντιδραστικής και υπαρξιακής ενοχής πιο θετικά απ' ό,τι στα μηνύματα όπου απουσιάζει η ενοχή. Επομένως, ο προκαταβολικός τύπος είναι ο μόνος ο οποίος τελικά επηρεάζει θετικά τους ευαισθητοποιημένους. Συγκεκριμένα, τα μηνύματα τα οποία είναι περισσότερο κατηγορηματικά απέναντι στον αναγνώστη (αντιδραστική ενοχή) φάνηκε ότι δεν είναι τόσο αποτελεσματικά και δεν ελκύουν τους αποδέκτες. Ταυτόχρονα τα μηνύματα τα οποία τονίζουν την καλύτερη θέση του αναγνώστη σε σχέση με κάποιους λιγότερο τυχερούς από αυτόν (υπαρξιακή ενοχή) και πάλι δεν ελκύουν αποτελεσματικά τους αναγνώστες. Παρόλο που οι Huhmann και Brotherton (1997) υποστηρίζουν ότι η υπαρξιακή ενοχή χρησιμοποιείται περισσότερο σε φιλανθρωπικές διαφημίσεις και σε ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών, όπου δίνουν έμφαση στην υπευθυνότητα των αναγνωστών για να

απαλύνουν τον πόνο των θυμάτων από διάφορες ατυχίες, φάνηκε τελικά στα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης ότι δεν είναι αποτελεσματική η υπαρξιακή ενοχή για την περίπτωση των φιλανθρωπικών δηλώσεων.

Οι Huhmann και Brotherton (1997), τονίζουν ότι το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζονται τα ενοχικά μηνύματα επηρεάζει πολύ την αποτελεσματικότητά τους, αναφέροντας πως περιοδικά τα οποία είχαν ως συντακτική αποστολή την ενημέρωση χρησιμοποιούσαν το αίσθημα της ενοχής, αντίθετα τα περιοδικά όπου είχαν σκοπό να διασκεδάσουν τους αναγνώστες δεν χρησιμοποιούσαν το αίσθημα της ενοχής λόγω του ότι οι αναγνώστες τέτοιων περιοδικών αποφεύγουν τις συγκινητικές καταστάσεις. Στα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης διαπιστώνεται πως οι χρήστες οι οποίοι αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για τον Σύλλογο Συνδρόμου Down ανταποκρίνονται περισσότερο σε αυτά τα μηνύματα λόγω της ανεπτυγμένης γνωστικής τους ικανότητας για το συγκεκριμένο θέμα και λόγω του ότι ήταν διατεθειμένοι να έρθουν σε επαφή με ένα συγκινησιακό περιεχόμενο. Αντίθετα οι μη ευαισθητοποιημένοι προφανώς λειτούργησαν με τον ίδιο τρόπο που σκέφτονται και λειτουργούν οι αναγνώστες των περιοδικών διασκέδασης που αποφεύγουν να έρχονται σε επαφή με καταστάσεις που προκαλούν αρνητικά αισθήματα (Ghingold, 1981).

Τέλος, μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Coulter & Pinto, 1995) όσο και από την παρούσα έρευνα φαίνεται πως το αποτελεσματικότερο επίπεδο έντασης χρήσης του αισθήματος ενοχής είναι η μέτρια ένταση. Τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αποδείχτηκαν μέσα από τον προέλεγχο ότι είναι αποτελεσματικότερα είναι αυτά με την μέτρια ένταση τα οποία ήταν εξίσου αποτελεσματικά και στο πείραμα. Συγκεκριμένα φάνηκε μέσα από την ανάλυση πως η μέτρια ένταση είναι αποτελεσματική και στους ευαισθητοποιημένους αλλά και στους μη ευαισθητοποιημένους. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες οι οποίες ισχυρίζονται ότι τα μηνύματα μέτριας ενοχής είναι περισσότερο πειστικά, και συγκεντρώνουν περισσότερο την προσοχή του αποδέκτη (McGuire's, 1968 οπ. αναφ. στο Coulter & Pinto, 1995).

Συμπερασματικά, μετά από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώνεται ότι θα πρέπει οι υπεύθυνοι της κοινωνικής διαδικτυακής διαφήμισης να αναπτύξουν και να προωθήσουν τις διαφημίσεις με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Εάν απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένους χρήστες συστήνεται να χρησιμοποιούν την ενοχή σε μέτρια μορφή και με τρόπο που να δίνονται εισηγήσεις στους αποδέκτες καθώς επίσης και να τους αφήνουν περιθώριο να αποφασίσουν αυτοί το τι θα πράξουν (προκαταβολική ενοχή). Αντίθετα, εάν ανταποκρίνονται στους μη ευαισθητοποιημένους θα ήταν προτιμότερο να μην χρησιμοποιείται το αίσθημα της ενοχής. Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η προκαταβολική ενοχή μέτριας έντασης είναι ο πιο αποτελεσματικός τύπος ενοχής όταν τα μηνύματα απευθύνονται σε ευαισθητοποιημένο κοινό.

Η χρήση του AdWords συνέβαλλε σημαντικά στην μελέτη της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων και της πειστικότητας των χρηστών (με την παρακολούθηση των λέξεων-κλειδιών) για το συγκεκριμένο θέμα με αποτέλεσμα να κατανοηθεί αν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ενοχικά μηνύματα ή όχι στους ευαισθητοποιημένους και μη αναλόγως. Συστήνεται στους ερευνητές να χρησιμοποιούν το AdWords στις πειραματικές τους μελέτες. Οι πολλαπλές επιλογές που παρέχονται αναφορικά με την στόχευση και τμηματοποίηση του κοινού αλλά ταυτόχρονα και την αυτόματη συλλογή αναλυτικών στατιστικών στοιχείων είναι κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματα που παρέχονται στους ερευνητές για την διεξαγωγή σύγχρονων πειραμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έφερε στην επιφάνεια κάποια συμπεράσματα που πιθανόν να καταστούν χρήσιμα για τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης και συνεπώς για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αξίζει, να σημειωθεί ότι η παρούσα μελέτη έχει περιορισμούς και δεν μπορούν όλα τα συμπεράσματα της να γενικευτούν.

Όπως φάνηκε και από τον αριθμό των εμφανίσεων, οι περισσότερες εμφανίσεις διαφημιστικών μηνυμάτων έγιναν στους μη ευαισθητοποιημένους χρήστες, γεγονός το οποίο αύξησε το ποσοστό συμμετοχής των μη ευαισθητοποιημένων χρηστών στο δείγμα της έρευνας. Αυτό συνέβη ίσως γιατί οι μη ευαισθητοποιημένοι χρήστες έκαναν αναζήτηση χρησιμοποιώντας λέξεις όπως «μαραθώνιος» και «Θεσσαλονίκη» και η παρουσία του συνδρόμου Down στις διαφημίσεις τους απέτρεπε από το να τις κλικάρουν.

Στους περιορισμούς της μελέτης προστίθεται και το θέμα της κουλτούρας. Συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη έχουν αναπτυχθεί διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προβάλλονταν σε συγκεκριμένους πληθυσμούς (Ελλάδα, Κύπρος). Επομένως τα αποτελέσματα δεν μπορούν θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά για όλους τους πολιτισμούς. Επίσης, το αίσθημα της ενοχής το οποίο επιλέχτηκε να εξεταστεί, ίσως σε άλλες κουλτούρες να αναδεικνύεται με διαφορετικό τρόπο και να έχει διαφορετική σημασία. Παρότι η ενοχή είναι κοινό αίσθημα διαπολιτισμικά (Izard, 1977), ίσως να μην συνηθίζεται η χρήση της στη διαφήμιση σε κάποιους πολιτισμούς. Ανεξάρτητα, από το θέμα κουλτούρας, δεν μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα σίγουρο το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες οι οποίοι εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα, τα θεώρησαν πραγματικά ενοχικά ή όχι. Όπως επίσης δεν είναι απολύτως σίγουρο ότι όσοι συμμετείχαν στην ομάδα των ευαισθητοποιημένων ήταν πραγματικά ευαισθητοποιημένοι για τον Σύνδρομο Down. Το ίδιο συμβαίνει και για τους μη ευαισθητοποιημένους οι οποίοι δεν είναι σίγουρο ότι αντιπροσωπεύουν την κατηγορία χρηστών που δεν είναι ευαισθητοποιημένοι με το θέμα αυτό. Ο περιορισμός αυτός συμβαίνει λόγω της φύσης του πειράματος και του τρόπου λειτουργίας του AdWords.

Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονταν στο AdWords δεν περιείχαν εικόνες οι οποίες συνήθως ευαισθητοποιούν τους χρήστες ευκολότερα. Αντίθετα οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ (με εξαίρεση το ραδιόφωνο) έχουν αυτό το πλεονέκτημα. Επομένως, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν εύκολα να επεκταθούν στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν εικόνες.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ενοχής αντιπροσωπεύουν ένα μη εμπορεύσιμο προϊόν, συγκεκριμένα, πρόκειται για δηλώσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος για φιλανθρωπικό σκοπό. Επομένως, δεν μπορούν να γενικευτούν τα υφιστάμενα συμπεράσματα για όλες τις κλάσεις προϊόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Αντίστοιχη μελέτη που να ερευνά την αποτελεσματικότητα των διαφορετικών τύπων και επιπέδων ενοχής, σε κοινό διαφορετικών επιπέδων ευαισθητοποίησης στη μηχανή αναζήτησης της Google δεν έχει ξαναγίνει. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για αγορές είτε για ενημέρωση, γίνεται σαφές πως το θέμα της παρούσας μελέτης θα πρέπει να μελετηθεί ακόμη βαθύτερα. Επομένως, θα ήταν καλό να χρησιμοποιηθεί η παρούσα μελέτη ως βάση για περαιτέρω ανάλυση και διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του αισθήματος αυτού.

Σε μελλοντικό στάδιο, θα ήταν καλό να δοθεί έμφαση και σε άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, όπως η ηλικία το φύλο ή η εκπαίδευση. Ίσως, αποδειχτεί ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της ενοχής. Επίσης οι ρυθμίσεις της διαδικτυακής καμπάνιας θα ήταν καλό να προσανατολιστούν και σε άλλες χώρες (όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής) έτσι ώστε να μελετηθεί πως οι διαφορετικές κουλτούρες και πλαίσια επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων ενοχής.

Επιπρόσθετα, οι ερευνητές θα πρέπει να προσδιορίζουν ποιους τύπους ενοχής εξετάζουν καθώς και ποιους από αυτούς είναι ο πιο αποτελεσματικός. Αυτό τονίζεται γιατί αρκετές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν δεν ανέφεραν τον τύπο με τον οποίο ασχολήθηκαν. Στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας εξετάστηκαν και οι τρεις τύποι και αποδείχτηκε πως ο προκαταβολικός τύπος ενοχής είναι αποτελεσματικότερος από τους υπόλοιπους. Ο τύπος αυτός φάνηκε να είναι αποτελεσματικότερος για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην μηχανή αναζήτησης της Google. Αυτό δεν συνεπάγεται όμως ότι είναι αποτελεσματικότερος και στα άλλα Μέσα προβολής. Το ίδιο ισχύει και για τα διαφορετικά επίπεδα έντασης της ενοχής. Οι ερευνητές θα πρέπει να αναφέρουν το επίπεδο της έντασης με το οποίο ασχολούνται. Επίσης, η μέτρια ένταση ενοχής δεν σημαίνει ότι είναι αποτελεσματικότερη και στα άλλα Μέσα. Επομένως ενθαρρύνεται η επανάληψη της παρούσας έρευνας και σε άλλα Μέσα.

Επίσης, θα μπορούσε να μελετηθεί ο συνδυασμός λεκτικών και οπτικών στοιχείων που περιλαμβάνουν αισθήματα ενοχής. Όπως αναφέρουν και προηγούμενες έρευνες τα οπτικά στοιχεία προσελκύουν πιο εύκολα την προσοχή των αποδεκτών.

Τέλος, επιπρόσθετες έρευνες χρειάζονται για να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που νοιάζονται για κοινωνικά θέματα, οι οποίοι είναι περισσότερο πρόθυμοι να συμμετέχουν σε κοινωνικές δράσεις. Πολλοί εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες και χαρακτηριστικά των ίδιων των καταναλωτών επηρεάζουν την τελική ενέργεια του καταναλωτή. Επομένως, ενθαρρύνεται η περαιτέρω διερεύνηση ψυχογραφικών κυρίως χαρακτηριστικών των καταναλωτών έτσι ώστε οι υπεύθυνοι επικοινωνίας και μάρκετινγκ να πραγματοποιούν στρατηγικές αποτελεσματικές κατά το στάδιο ανάπτυξης διαφημιστικών καμπανιών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Αγγλική Βιβλιογραφία:

- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Berger, John (1972). *Ways of Seeing*. Middlesex, England: Penguin Books.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer networks and ISDN systems*, 30(1), 107-117.
- Brooks, N. (2004). The atlas rank report: how search engine rank impacts traffic. Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου από το <http://fbatlassolutions.files.wordpress.com/2014/05/how-search-engine-rank-impacts-traffic.pdf>
- Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal Of Advertising*, 31(4), 741-771.
- Chang, C.T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-617.
- Coulter, R.H. & Pinto, M.B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705.
- Dickinson, S. & Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International Journal of Advertising*, 27, 251-278.
- Dobrow, L. (2004). Internet 2.0 the next level of the ultimate customer-based tool, *ItoI Magazine*. Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου από το [http://www.responsetek.com/press/pdf\\_1to1Magazine.pdf](http://www.responsetek.com/press/pdf_1to1Magazine.pdf)
- Fain, D., & Pedersen, J., (2006). Sponsored search: A Brief History. *Bulletin of the American Society for information Science and Technology*, 32 (2), 12-13.
- Ghingold, M. (1981). Guilt arousing communications: An unexplored variable. *Advances in consumer research*, 8(1), 442-448.
- Goldstein, M. J. (1959). The relationship between coping and avoiding behavior and response to fear-arousing propaganda. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 247.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122.

- Guerini, M., Strapparava, C., & Stock, O. (2012, July). Ecological evaluation of persuasive messages using Google AdWords. In *Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Long Papers-Volume, 1*, 988-996.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26 (2), 35-45.
- iProspect (2004). iProspect Search Engine User Attitudes Survey April – May 2004. *Sempo.org*. Ανακτήθηκε στις 30 Μαρτίου, 2014 από το <http://c.ymcdn.com/sites/www.sempo.org/resource/resmgr/Docs/iProspectSurveyComplete.pdf>
- Izard, C. E. (Ed.). (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2009). Investigating customer click through behaviour with integrated sponsored and non sponsored results. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1), 74-94.
- Jansen, B. J., Hudson, K., Hunter, L., Liu, F., & Murphy, J. (2008). The Google Online Marketing Challenge: Classroom learning with real clients, real money, and real advertising campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 49-55.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76 (1), 95-102.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in consumer research*, 18(1), 290-295.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1).
- Mosher, D. L. (1965). Interaction of fear and guilt in inhibiting unacceptable behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 29(2), 161.
- Peattie, K. A. and Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62 (2), 260–268.
- Pinto, M. B., & Priest, S. (1991). Guilt appeals in advertising: An exploratory study. *Psychological reports*, 69(2), 375-385.
- Rawlings, E. I. (1970). Reactive Guilt and Anticipatory Guilt in Altruistic Behavior: *Altruism and Helping Behavior*, J. Macaulay and L. Berkowitz, eds.. New York: Academic Press, 163-177.

Shrum, L.J., McCarty, J.A. & Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.

Smith, T. M. (1998). *The myth of green marketing: tending our goats at the edge of apocalypse*. University of Toronto Press.

Wheatley, J. J., & Oshikawa, S. (1970). The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 7, 85-89.

Word Stream (2011). Most Expensive Top 20 Keywords in AdWords Advertising. Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου, 2014 από το <http://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords>

Yoon, S., Koehler, J., & Ghobarah, A. (2010). Prediction of advertiser churn for Google AdWords. *In JSM Proceedings, American Statistical Association*.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

Google Adwords (2013). *Υπηρεσία "Google Jumpstart" Πώς να ξεκινήσετε με το AdWords*, Google Hellas.

Google Adwords (2014α), *Μάθετε πώς μπορείτε να δημιουργήσετε την καλύτερη λίστα λέξεων-κλειδιών*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 2 Απριλίου 2014 από το <https://support.google.com/adwords/answer/2453981>

Google Adwords (2014β), *Επεξεργασία των ρυθμίσεων καμπάνιας*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2014 από το <https://support.google.com/adwords/answer/2404245>

Google Adwords (2014γ), *Δημοπρασία*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 8 Απριλίου 2014 από το <https://support.google.com/adwords/answer/142918>

Google Adwords (2014δ), *Προσφορά κόστους ανά χίλιες εμφανίσεις*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 17 Φεβρουαρίου 2014 από το [https://support.google.com/adwords/answer/2630842?hl=el&ref\\_topic=3119128](https://support.google.com/adwords/answer/2630842?hl=el&ref_topic=3119128)

Google Adwords (2014ε), *Κόστος ανά κλικ (CPC)*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου 2014 από το <https://support.google.com/adwords/answer/116495>

Google Adwords (2014ζ), *Μετατροπή*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου 2014 από το [https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=el&ref\\_topic=24937](https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=el&ref_topic=24937)

Google Adwords (2014η), *Χρησιμοποιώντας το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών για τη λήψη ιδεών για λέξεις-κλειδιά και εκτιμήσεων επισκεψιμότητας*, *Support.google.com*. Ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου 2014 από το <https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=el>

Κυριαζή, Ν. (2005). *Η κοινωνιολογική έρευνα : κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών / Νότα Κυριαζή*. Αθήνα : Πεδίο, 2011.

Συλλογικό έργο (2009). *Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα 1

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνονται οι λέξεις οι οποίες επιλέχθηκαν για να ενταχθούν στην λίστα λέξεων-κλειδιών της ομάδας διαφημίσεων «Ευαίσθητοποιημένοι» :

**Πίνακας 15: Keywords που εντάχθηκαν στην λίστα λέξεων-κλειδιών «Ευαίσθητοποιημένοι».**

Λέξη-κλειδί	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφανίσεις	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Ετικέτες	Δείκτης ποιότητας
σύνδρομο down	0,50	1	2	50,00 %	0,30	0,30	1,0	--	5
νοητική υστέρηση	0,50	2	189	1,06 %	0,24	0,49	1,1	--	3
αμεα	0,50	6	1470	0,41 %	0,29	1,72	1,7	--	3
συνδρομο νταουν	0,50	6	134	4,48 %	0,14	0,82	1,1	--	5
συνδρομο down	0,50	0	37	0,00 %	0,00	0,00	1,1	--	7
παιδιά με ειδικές ανάγκες	0,50	0	30	0,00 %	0,00	0,00	1,4	--	1
ατομα με αναπηρια	0,50	1	181	0,55 %	0,33	0,33	1,2	--	3
ειδικες αναγκες	0,50	2	468	0,43 %	0,25	0,50	1,4	--	1
σύνδρομο ντάουν	0,50	3	59	5,08 %	0,16	0,47	1,1	--	3
προσβαση αμεα	0,50	1	29	3,45 %	0,17	0,17	2,0	--	1
αμέα	0,50	1	794	0,13 %	0,26	0,26	1,3	--	3
συνδρομο Down	0,50	33	1854	1,78 %	0,34	11,18	1,2	--	7
σύνδρομο Down	0,50	21	1357	1,55 %	0,32	6,82	1,1	--	5



## Παράρτημα 2

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνονται οι λέξεις οι οποίες επιλέχθηκαν για να ενταχθούν στην λίστα λέξεων-κλειδιών της ομάδας διαφημίσεων «Μη Ευαισθητοποιημένοι» :

**Πίνακας 16: Keywords που εντάχθηκαν στην λίστα λέξεων-κλειδιών «Μη Ευαισθητοποιημένοι».**

Λέξη-κλειδί	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφανίσεις	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Ετικέτες	Δείκτης ποιότητας
Θεσσαλονικη	0,50	77	31807	0,24 %	0,30	23,46	3,3	--	3
Μαραθωνιος	0,50	3	380	0,79 %	0,26	0,79	1,1	--	2
Μαραθώνιος	0,50	1	78	1,28 %	0,08	0,08	1,1	--	4
εκδηλωσεις θεσσαλονικη	0,50	0	46	0,00 %	0,00	0,00	1,5	--	1
εκδηλωσεις θεσσαλονικη	0,50	0	35	0,00 %	0,00	0,00	1,8	--	1
Μαραθωνιος	0,50	3	185	1,62 %	0,10	0,30	1,1	--	2
Μαραθώνιος	0,50	0	181	0,00 %	0,00	0,00	1,3	--	4
μαραθωνιος θεσσαλονικη	0,50	1	106	0,94 %	0,41	0,41	1,1	--	2
μαραθωνιος μεγας αλεξανδρος	0,50	0	129	0,00 %	0,00	0,00	1,0	--	1
προγραμμα μαραθωνιου	0,50	0	12	0,00 %	0,00	0,00	1,5	--	2
αποσταση μαραθωνιου	0,50	0	0	0,00 %	0,00	0,00	0,0	--	7
μαραθωνιος 2014 θεσσαλονικη	0,50	0	55	0,00 %	0,00	0,00	1,0	--	1
μαραθώνιος γύρος	0,50	0	0	0,00 %	0,00	0,00	0,0	--	6
μαραθώνιος θεσσαλονίκης	0,50	0	24	0,00 %	0,00	0,00	1,2	--	4

### Παράρτημα 3

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνονται οι λέξεις που αναζήτησαν οι χρήστες της ομάδας «Ευαισθητοποιημένοι» κατά την διάρκεια του πειράματος :

**Πίνακας 17: Keywords που χρησιμοποίησαν οι ίδιοι οι χρήστες της ομάδας «Ευαισθητοποιημένοι».**

Όροι αναζήτησης	Τύπος αντιστοίχισης	Προστέθηκε/εξαιρέθηκε	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση
21 μαρτιου ημερας sindrome down	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,19 €	0,19 €	1,0
21 μαρτιου με συνδρομο νταουν	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,30 €	0,30 €	1,0
6 apriliou thessaloniki sundromo down	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,26 €	0,26 €	1,0
binteo me paidia me sudromo down pros mellousa mama	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,25 €	0,25 €	1,0
down συνδρομο χρωμοσωματα	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,50 €	0,50 €	1,0
faramako gia syndromo down	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,19 €	0,19 €	3,0
syndromo dawn	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,03 €	0,03 €	1,0
tragoydia syndromo daoyh	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,04 €	0,04 €	1,0
ανοικτο πανεπιστημιο μεταπτυχιακα για άτομα με ειδικες αναγκες	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,43 €	0,43 €	7,0
γενετικη και συνδρομο down	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,39 €	0,39 €	1,0
διαφημιστικο για	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,20 €	0,20 €	1,0

<b>παρολυμπιαδ α παιδι με συνδρομο down</b>								
<b>εθελοντες συνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,30 €	0,30 €	1,0
<b>εικονες συνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,49 €	0,49 €	1,0
<b>εκπαιδευση ατομων με συνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,40 €	0,40 €	1,0
<b>ενα παιδι με ειδικες αναγκες</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,07 €	0,07 €	1,0
<b>ευρωπαϊκά προγράμματα για την νοητική υστέρηση</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,35 €	0,35 €	1,0
<b>εχω παιδι με συνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	2	50,00%	0,35 €	0,35 €	1,5
<b>η βάλια μητέρα του γιάννη που γεννήθηκε με σύνδρομο down facebook</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,15 €	0,15 €	1,0
<b>ηλιαχτιδα συνδρομο νταουν</b>	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,47 €	0,47 €	2,0
<b>ημερα συνδρομο νταουν συμπτωματα</b>	Φράση	Καμία	2	6	33,33%	0,25 €	0,50 €	1,0
<b>ημεριδα για τον συνδρομο down</b>	Αντιστοιχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,17 €	0,17 €	1,0
<b>ιδρυματα αμεα στην αθηνα</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,47 €	0,47 €	1,0
<b>κλινικη αναπηρων στη φυλης</b>	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,26 €	0,26 €	1,0
<b>μερη που φροντιζουν το συνδρομο νταουν</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,11 €	0,11 €	1,0
<b>νοεσι αμεα</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00	0,20 €	0,20 €	1,0

					%			
<b>νομοθεσία για τα άτομα με αναπηρία</b>	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,33 €	0,33 €	1,0
<b>νομοθεσία στην Ελλάδα για τα παιδιά με σύνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,16 €	0,16 €	1,0
<b>οικογενεια που ιοθετησε παιδι με σύνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,34 €	0,34 €	1,0
<b>όταν διαγνωσθεί το παιδί με σύνδρομο down είναι ήδη αργά</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,09 €	0,09 €	1,0
<b>παγκόσμια ημέρα σύνδρομο ντάουν</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,02 €	0,02 €	1,0
<b>παγκόσμια ημέρα συνδρόμου down</b>	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	7	14,29%	0,22 €	0,22 €	1,0
<b>παγκοσμια ημερα συνδρομου down μικροι αγγελιοι</b>	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,28 €	0,28 €	1,0
<b>παγκοσμια μέρα σύνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,24 €	0,24 €	1,0
<b>παραμυθια γθα παιδια με συνρομο νταουν</b>	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,39 €	0,39 €	2,0
<b>ποτε δα πληροση επιδομα δημηνο αμεα εβρο μαρτιο προνηα 2014</b>	Φράση	Καμία	1	2	50,00%	0,13 €	0,13 €	1,0
<b>που μπορεί να παιδι με σύνδρομο down να παει σχολειο</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,27 €	0,27 €	1,0
<b>προσβαση</b>	Ακριβής	Προστέθηκε	1	2	50,00%	0,17 €	0,17 €	2,0

<b>αμεα</b>								
<b>προσκλητηρια βαπτισησ συνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,46 €	0,46 €	1,0
<b>προσκλητηριο down</b>	Ευρεία (βάσει συνεδρίας)	Καμία	1	1	100,00 %	0,37 €	0,37 €	1,0
<b>συνδρομο down</b>	Ακριβής	Προστέθηκε	9	446	2,02%	0,39 €	3,50 €	1,1
<b>σύνδρομο down</b>	Ακριβής	Προστέθηκε	4	162	2,47%	0,25 €	0,99 €	1,1
<b>συνδρομο down εικονες</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,13 €	0,13 €	1,0
<b>σύνδρομο down τα παιδια</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,44 €	0,44 €	1,0
<b>σύνδρομος down</b>	Ευρέως	Καμία	1	2	50,00%	0,45 €	0,45 €	1,0
<b>τεχνικές θεραπείας για άτομα με νοητική υστέρηση</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,14 €	0,14 €	1,0
<b>τι απαντησαν τα παιδια με συνδρομο dawn</b>	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,14 €	0,14 €	1,0
<b>τι είναι το σύνδρομο down</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,46 €	0,46 €	1,0

## Παράρτημα 4

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνονται οι λέξεις που αναζήτησαν οι χρήστες της ομάδας «Μη Ευαισθητοποιημένοι» κατά την διάρκεια του πειράματος :

**Πίνακας 18: Keywords που χρησιμοποίησαν οι ίδιοι οι χρήστες της ομάδας « Μη Ευαισθητοποιημένοι».**

Όροι αναζήτησης	Τύπος αντιστοίχισης	Προστέθηκε/εξαιρέθηκε	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση
agelies fsifopolies tesalonikis	Ευρέως	Καμία	1	3	33,33 %	0,24 €	0,24 €	2,0
anazhthsh uessalonikh	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,16 €	0,16 €	1,0
dhmarxos vraiokastros uesallonikha	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,29 €	0,29 €	1,0
kainoyrgiow sylogow kakopoihmenvn gynaikvn uessalonikh	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,43 €	0,43 €	2,0
Kairosuessalonikh	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,45 €	0,45 €	1,0
Mrathonios	Ακριβής αντιστοίχιση (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,08 €	0,08 €	1,0
poli ton serron uessaloniki	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,18 €	0,18 €	1,0
radio thessalonikh	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,30 €	0,30 €	2,0
sti saloniki dorean	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,46 €	0,46 €	1,0
takadum thessalonikh	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,12 €	0,12 €	1,0
the best	Ευρέως	Καμία	2	1	200,00 %	0,41 €	0,82 €	2,0
the scret iordanhs iordanidhs	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,16 €	0,16 €	1,0
the smurfs 2 games	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,29 €	0,29 €	4,0
waterland thessalonikh	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,31 €	0,31 €	1,0
wind gr μαραθωνιος 10214	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,35 €	0,35 €	2,0
wind μαραθωνιος	Φράση	Καμία	1	2	50,00 %	0,25 €	0,25 €	1,5
αγγελιες thessalonikh	Αντιστοίχιση φράσης	Καμία	1	154	0,65%	0,40 €	0,40 €	7,4

εργασία	(κοντινή παραλλαγή)							
αγγελιοφοροσικιακι βοιθοσ θεσσαλονικι 19 3 2014	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,38 €	0,38 €	4,0
αγορα εργασιασ θεσσαλονικη	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,46 €	0,46 €	2,0
αμορτισερ θεσσαλονικη τιμες	Φράση	Καμία	1	2	50,00 %	0,17 €	0,17 €	5,0
αποτελεσματα μαραθωνιου λεμεσου 2014	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,04 €	0,04 €	1,0
αταλακτικα φερκεσον θεσσαλονικι	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,20 €	0,20 €	1,0
βιομηχανηαπατεληο θεσσαλονικη	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,46 €	0,46 €	1,0
γκαραζοπορτες θεσσαλονικη	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,47 €	0,47 €	3,0
γλυκανισος θεσσαλονικη	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,14 €	0,14 €	2,0
δημοσ θεσσαλονικης	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,34 €	0,34 €	1,0
δημοσιευση αποφασεων δικαστηριων θεσσαλονικης	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,47 €	0,47 €	1,0
εθελοντισμοσ στη θεσσαλονικη	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,24 €	0,24 €	1,0
ενοικιαση αυτοκινητου θεσσαλονικη τιμες	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,40 €	0,40 €	11,0
ζυμεσ θεσσαλονικησ νικαια	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,22 €	0,22 €	1,0
ησυχαστηριο μεσαιο θεσσαλονικησ γ χαιρετισμοι	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,34 €	0,34 €	2,0
Θεσσαλονικη	Ακριβής		2	53	3,77%	0,30 €	0,60 €	2,0
θεσσαλονικη jobs	Φράση	Καμία	1	11	9,09%	0,31 €	0,31 €	2,5
θεσσαλονικη αναγνωστακης	Φράση	Καμία	2	2	100,00 %	0,15 €	0,30 €	1,0
θεσσαλονικη εργασια	Φράση	Καμία	2	28	7,14%	0,34 €	0,69 €	4,6
θεσσαλονικη ιωαννινα	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,29 €	0,29 €	2,0
θεσσαλονικη νουσкас	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,11 €	0,11 €	1,0
θεσσαλονικη	Φράση	Καμία	1	2	50,00 %	0,27 €	0,27 €	3,0

<b>παιδοτοποι</b>					%			
<b>θεσσαλονικη φορεματα</b>	Φράση	Καμία	1	2	50,00 %	0,28 €	0,28 €	4,0
<b>θεσσαλονικης χαρτης</b>	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,23 €	0,23 €	3,0
<b>ιατροι ρευματολογοι θεσσαλονικης</b>	Ευρέως	Καμία	1	1	100,00 %	0,39 €	0,39 €	2,0
<b>καιρος θε νικη</b>	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	1	1	100,00 %	0,38 €	0,38 €	1,0
<b>καρολος φιξ εργοστασιο θεσσαλονικη</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,21 €	0,21 €	2,0
<b>κωνσταντης σεβρης μενουμε θεσσαλονικη</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,15 €	0,15 €	1,0
<b>μαραθωνιος θεσσαλονικης</b>	Φράση	Καμία	1	2	50,00 %	0,12 €	0,12 €	1,0
<b>μαραθωνιος θεσσαλονικης</b>	Ευρέως	Καμία	1	15	6,67%	0,41 €	0,41 €	1,0
<b>μαραθωνιος στην θεσσαλονικη</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,14 €	0,14 €	1,0
<b>μαρια παπαντωνιου κουφαλια θεσσαλονικης</b>	Αντιστοίχιση φράσης (κοντινή παραλλαγή)	Καμία	2	3	66,67 %	0,31 €	0,62 €	1,0
<b>μπομπονιερες θεσσαλονικη</b>	Φράση	Καμία	1	2	50,00 %	0,43 €	0,43 €	4,5
<b>ναυπλιο 22 μαρτιου μαραθωνιος</b>	Φράση	Καμία	1	1	100,00 %	0,19 €	0,19 €	1,0



## Παράρτημα 5

### Statistics

	Σετ διαφημίσεων (Χαμόγελο=1), (Χαρά=2)	Τύπος μηνύματος (Ενδιαφερόμενοι=1, Μη ενδ.=2)	Τύπος Μηνύματος (Αντιδραστική=1, Προκαταβολική=2, Υπαρξιακή=3, Ουδέτερη=4)	Ενοχή =1 Απουσία Ενοχής=0
N Valid	39645	39645	39645	39645
Missing	0	0	0	0

Ο Συνολικός αριθμός των χρηστών που εκτέθηκε στο πείραμα

### Τύπος μηνύματος (Ενδιαφερόμενοι=1, Μη ενδιαφερόμενοι=2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6604	16.7	16.7	16.7
	2	33041	83.3	83.3	100.0
	Total	39645	100.0	100.0	

Ο Συνολικός αριθμός εμφανίσεων ανά κατηγορία χρηστών

### Τύπος Μηνύματος (Αντιδραστική=1, Προκαταβολική=2, Υπαρξιακή=3, Ουδέτερη=4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10053	25.4	25.4	25.4
	2	9937	25.1	25.1	50.4
	3	9771	24.6	24.6	75.1
	4	9884	24.9	24.9	100.0
	Total	39645	100.0	100.0	

Ο Συνολικός αριθμός εμφανίσεων ανά τύπο διαφημιστικού μηνύματος

Σετ διαφημίσεων (Χαμόγελο=1), (Χαρά=2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33427	84.3	84.3	84.3
	2	6218	15.7	15.7	100.0
	Total	39645	100.0	100.0	

Ο Συνολικός αριθμός εμφανίσεων ανά σετ διαφημίσεων

Ενοχή =1 Απουσία Ενοχής=0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9884	24.9	24.9	24.9
	1	29761	75.1	75.1	100.0
	Total	39645	100.0	100.0	

Ο Συνολικός αριθμός εμφανίσεων ενοχικών και μη ενοχικών διαφημιστικών μηνυμάτων

**Πίνακας 19: Ο Συνολικός αριθμός εμφανίσεων και κλικ ανά χώρα**

Χώρα/Περιοχή	Περιοχή	Πόλη	Η πιο συγκεκριμένη τοποθεσία	Τύπος τοποθεσίας	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση
Κύπρος	Δεν έχει καθοριστεί	Δεν έχει καθοριστεί	Κύπρος	Τοποθεσία ενδιαφέροντος	7	427	1,64%	0,35 €	2,42 €	1,5
Κύπρος	Δεν έχει καθοριστεί	Δεν έχει καθοριστεί	Κύπρος	Φυσική τοποθεσία	2	162	1,23%	0,10 €	0,19 €	1,7
<b>Ελλάδα</b>	Δεν έχει καθοριστεί	Δεν έχει καθοριστεί	Ελλάδα	Τοποθεσία ενδιαφέροντος	113	33.760	0,33%	0,33 €	37,19 €	3,0
<b>Ελλάδα</b>	Δεν έχει καθοριστεί	Δεν έχει καθοριστεί	Ελλάδα	Φυσική τοποθεσία	40	5.296	0,76%	0,21 €	8,30 €	2,7

## Παράρτημα 6

Ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε για Προ-έλεγχο

Γεια σας ονομάζομαι Ράνια Ευαγόρου και είμαι φοιτήτρια του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, στον Κλάδο Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου. Διεξάγω μια έρευνα για την πτυχιακή μου εργασία σχετικά με το αίσθημα της ενοχής στις διαδικτυακές διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό παρά μόνο για την υλοποίηση της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων

Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

Ηλικία: \_\_\_\_\_

Για κάθε μια από τις παρακάτω δηλώσεις προσδιορίστε τον **βαθμό** τον οποίο σας προκαλεί το **αίσθημα της ενοχής**

- 1) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για μια πιο δίκαιη κοινωνία. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 2) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για την ανάπτυξη ίσων ευκαιριών. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 3) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Πέρυσι δεν ήσουν και εσύ εκεί. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 4) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Μην μας απογοητεύσεις, έλα και εσύ. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 5) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Αν είσαι εσύ εκεί θα υπάρξει μέλλον και για εμάς. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 6) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για την ανάπτυξη σωστής κοινωνίας. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 7) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Πέρυσι δεν ήσουν στον αγώνα μας. “Τρέξε τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 8) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Έλα κι εσύ να τρέξουμε. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 9) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Πέρυσι δεν μας έδωσες χαρά. “Τρέξε τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

- 10) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Μην μας ξεχάσεις δώσε μας χαρά. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

11) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Ανοιχτός αγώνας για όλους. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

12) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Ο αγώνας μας, ότι ήδη έχεις εσύ! “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

13) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Μια μέρα γεμάτη χαρά. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

14) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Η χαρά μας στηρίζεται σε εσένα. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

15) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για την καλύτερη ποιότητα ζωής. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

16) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Μην αγνοήσεις τον αγώνα μας, δράσε. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

17) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Μια μέρα γεμάτη χαμόγελο. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

18) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Το χαμόγελο σου είναι η ελπίδα μας. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

19) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για την χαρά όλων μας. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

20) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για ένα καλύτερο μέλλον. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

21) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Πέρυσι δεν μας χάριτες χαμόγελο. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

22) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για μια πιο υγιής κοινωνία. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

23) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Για την ενίσχυση της ισότητας. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

24) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Ο αγώνας μας είναι εύκολος για σένα. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

25) Σύλλογος Συνδρόμου Down. Μην αφήσεις το χαμόγελο να σβήσει. “Τρέξε” τώρα μαζί μας στο μαραθώνιο.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

Τέλος Ερωτηματολογίου