



ΔΠΜΣ Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τίτλος διπλωματικής εργασίας

«Ο ρόλος της δημιουργικής διαφήμισης για την ενίσχυση της ελκυστικότητας  
του εργοδότη»

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μπέλλου Βικτωρία, Επίκουρη Καθηγήτρια  
Μεταπτυχιακός φοιτητής: Μπάκος Θεόδωρος του Κωνσταντίνου

Βόλος, 6 Φεβρουαρίου 2019

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο όρος δημιουργική διαφήμιση θεωρείται ως αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ τη σημερινή εποχή από τους διαφημιστές και του υπεύθυνους μάρκετινγκ μεγάλων εταιρειών. Τα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρείες χρησιμοποιώντας δημιουργικές διαφημίσεις είναι περισσότερα από ότι ήταν με τη χρήση των κλασικών διαφημίσεων που είχαμε συνηθίσει τα προηγούμενα χρόνια. Δημιουργούν οφέλη σε πολλούς τους τομείς της εταιρείας όχι μόνο στις πωλήσεις, ένας τομέας από αυτούς είναι η ελκυστικότητα του εργοδότη. Τη σημερινή εποχή το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο οποιασδήποτε εταιρείας είναι το ανθρώπινο δυναμικό της, αυτό είναι που μπορεί να κάνει μια εταιρεία βιώσιμη και ανταγωνιστική. Αυτά τα δύο στοιχεία εξετάζει και αναλύει η συγκεκριμένη έρευνα, το πως δηλαδή η δημιουργική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της ελκυστικότητας του εργοδότη. Κάνουμε μια έρευνα όσον αφορά τα αποτελέσματα που έχει η δημιουργική διαφήμιση σε σχέση με τη μη-δημιουργική διαφήμιση στον τομέα της ελκυστικότητας του εργοδότη. Συγκεντρώθηκαν 161 ερωτηματολόγια και η στατιστική ανάλυση έγινε μέσω του προγράμματος SPSS, πιο συγκεκριμένα 80 ήταν τα ερωτηματολόγια που συλλέξαμε για την μη-δημιουργική διαφήμιση και 81 για την δημιουργική διαφήμιση.

*Λέξεις Κλειδιά:* Δημιουργική διαφήμιση, Ελκυστικότητα εργοδότη, Στάση απέναντι στην εταιρεία, Εμπιστοσύνη στην εταιρεία, Εταιρική εικόνα, Ανάκληση εταιρείας

## ABSTRACT

Creative advertising is seen as an integral part of today's marketing by advertisers and marketing managers of large companies. The benefits that companies have by using creative advertising are more than they used to be by using the classic ads in previous years. They create benefits in many areas of the company not only in sales, one of them is the attractiveness of the employer. At present, the most important asset of any company is its human resources, it can make a company sustainable and competitive. These two elements are examined and analyzed by this research, how creative advertising can lead to enhancing the attractiveness of the employer. We are investigating the effects of creative advertising in contrast with non-creative advertising in the field of employer attractiveness. There were collected 161 questionnaires and the statistical analysis was performed using SPSS program, more specifically 80 were the questionnaires we collected for non-creative advertising and 81 for creative advertising.

*Key Words:* Creative advertising, Employer attractiveness, Brand attitude, Brand trust, Corporate image, Brand recall

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>10</b>
<b>1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>12</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ	12
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	15
1.4 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	17
1.5 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	19
<b>2. ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ</b>	<b>23</b>
2.1 ΜΑΡΚΑ	23
2.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
2.1.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ & ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΗ ΜΑΡΚΑ	24
2.1.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	24
2.1.2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	25
2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	26
2.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	26
2.2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	26
2.2.3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	29
2.2.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
2.2.3.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ	30
2.2.3.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	31
2.2.3.4 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ	33
2.2.3.5 ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	34
2.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	35
2.2.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	38
2.2.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	39
2.2.6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	42
2.2.6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	42
2.2.6.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	42
2.2.6.3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ	43
2.2.6.4 ΜΟΝΟΛΙΘΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ	44
2.2.6.5 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	45
2.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	46
2.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	46

2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	46
2.3.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	49
2.4 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	50
2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	50
2.4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	50
2.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	52
2.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	52
2.5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	53
2.5.3 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΡΙΣΚΟ	54
2.6 ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	55
2.6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	55
2.6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	56
<b>3. ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ</b>	<b>57</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	57
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ	58
3.3 Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ	60
3.4 ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	62
<b>4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ</b>	<b>65</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	65
4.2 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	66
<b>5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>72</b>
5.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	72
5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ	73
5.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	76
<b>6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b>	<b>77</b>
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	77
6.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	77
6.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	77
6.1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	83
6.1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	85
6.1.5 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	87
6.1.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	88
6.1.7 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	89
6.1.8 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	91
6.1.9 ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ	93
6.1.9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	93

6.1.9.2 Η δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας	94
6.1.9.3 Οι δημιουργικές διαφημίσεις θα οδηγούν σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία	97
6.1.9.4 Η δύναμη της εταιρικής εικόνας συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη	100
6.1.9.5 Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη για τους δυνητικούς εργαζόμενους	103
6.1.9.6 Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας	107
6.1.9.7 Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας	110
6.1.9.8 Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία	113
6.1.9.9 Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία	116
6.2 Τ-ΤΕΣΤ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ	120
<b>7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>123</b>
7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	123
7.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	124
7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	126
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>128</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>142</b>

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ερευνητικό μοντέλο.....	63
Γράφημα 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος-Φύλο.....	77
Γράφημα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος-Ηλικία.....	77
Γράφημα 4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος-Χώρα Διαμονής.....	78
Γράφημα 5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος-Οικογενειακή Κατάσταση.....	78
Γράφημα 6: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος-Καθεστώς Εργασίας.....	80
Γράφημα 7: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος-Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	80
Γράφημα 8: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος-Έτη Επαγγελματικής Εμπειρίας.....	81

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Περιγραφική στατιστική εννοιών.....	82
Πίνακας 2: Περιγραφική στατιστική εννοιών.....	85
Πίνακας 3: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών (Correlations).....	89
Πίνακας 4: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών (Correlations).....	91
Πίνακας 5: Συντελεστής προσδιορισμού για ανάκληση εταιρείας μη-δημιουργική.....	92
Πίνακας 6: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ανάκληση εταιρείας μη-δημιουργική.....	93
Πίνακας 7: Συντελεστής προσδιορισμού για ανάκληση εταιρείας δημιουργική.....	94
Πίνακας 8: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ανάκληση εταιρείας δημιουργική.....	94
Πίνακας 9: Συντελεστής προσδιορισμού για στάση απέναντι στην εταιρεία μη-δημιουργική.....	95
Πίνακας 10: Εκτιμήσεις παραμέτρων για στάση απέναντι στην εταιρεία μη-δημιουργική.....	96
Πίνακας 11: Συντελεστής προσδιορισμού για στάση απέναντι στην εταιρεία δημιουργική.....	97

Πίνακας 12:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για στάση απέναντι στην εταιρεία δημιουργική.....	97
Πίνακας 13:	Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη μη-δημιουργική.....	98
Πίνακας 14:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη μη-δημιουργική.....	99
Πίνακας 15:	Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη δημιουργική.....	100
Πίνακας 16:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη δημιουργική.....	101
Πίνακας 17:	Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη μη-δημιουργική.....	102
Πίνακας 18:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη μη-δημιουργική.....	102
Πίνακας 19:	Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη δημιουργική.....	103
Πίνακας 20:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη δημιουργική.....	104
Πίνακας 21:	Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα μη-δημιουργική.....	105
Πίνακας 22:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα μη-δημιουργική.....	106
Πίνακας 23:	Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα δημιουργική.....	107
Πίνακας 24:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα δημιουργική.....	107
Πίνακας 25:	Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία μη-δημιουργική.....	108



Πίνακας 26:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία μη-δημιουργική.....	109
Πίνακας 27:	Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία δημιουργική.....	110
Πίνακας 28:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία δημιουργική.....	111
Πίνακας 29:	Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα μη-δημιουργική.....	112
Πίνακας 30:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα μη-δημιουργική.....	112
Πίνακας 31:	Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα δημιουργική.....	113
Πίνακας 32:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα δημιουργική.....	114
Πίνακας 33:	Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία μη-δημιουργική.....	115
Πίνακας 34:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία μη-δημιουργική.....	115
Πίνακας 35:	Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία δημιουργική.....	116
Πίνακας 36:	Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία δημιουργική.....	117
Πίνακας 37:	Independent Samples Test.....	118



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δημιουργική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τα στελέχη μάρκετινγκ και τους διαφημιστές αφού βοηθάει να περάσει τα μηνύματα πιο εύκολα και να αφήσει αποτυπωμένη στο μυαλό των καταναλωτών μια εικόνα για την διαφημιζόμενη εταιρεία.

Έχουν γίνει πολλές έρευνες όσον αφορά τη δημιουργικότητα στην διαφήμιση και τι αυτή επηρεάζει. Ορισμένες από αυτές έχουν βρεί ότι η δημιουργικότητα σχετίζεται με την ανάκληση (Till & Baack 2005 · Ang et al., 2007 · Baack et al., 2008 · Sheinin et al., 2011 βλ. Lehnert et al., 2013), τη στάση (Ang & Low 2000 · Smith et al., 2007 · Dahlen et al., 2008, Sheinin et al., 2011, βλ. Lehnert et al., 2013), τη στρατηγική χρήση δημιουργικών διαφημίσεων για την πρόκληση συναισθηματικών αποκρίσεων (Heath et al., 2009, Yang & Smith 2009, Cornelis et al., 2012 βλ. Lehnert et al., 2013) και εκτιμήσεις προϊόντων και προθέσεις αγοράς (Dahlén 2005, Smith et al., 2007, Dahlen et al., 2008 βλ. Lehnert et al., 2013).

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να διαθέτει μια επιχείρηση. Είναι αυτό που διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην βιωσιμότητα της επιχείρησης και για αυτό οι επιχειρήσεις ψάχνουν ανθρώπους ικανούς για να στελεχωθούν. Η ελκυστικότητα του εργοδότη είναι αυτό στο οποίο αν η επιχείρηση δώσει βάση μπορεί να την βοηθήσει να προσελκύσει ταλαντούχα άτομα. Ο “πόλεμος για το ταλέντο” όπως ονομάζεται, είναι δύσκολος και για αυτό οι επιχειρήσεις προσπαθούν με την βοήθεια του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτουν να γίνουν πιο ελκυστικές στα μάτια των δυνητικών εργαζομένων.

Ο τρόπος που οργανώθηκε η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι ο εξής: αρχικά γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών που εξετάζουμε, κάνοντας αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρό τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του ερευνητικού μοντέλου και των υποθέσεων που εξετάζουμε. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία έρευνας, παρέχοντας πληροφορίες για τη δειγματοληψία, τις διαδικασίες και τα

εργαλεία μέτρησης. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, γίνεται ανάλυση των δεδομένων, αλλά και ερμηνεία των ευρημάτων. Στο τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας, διατυπώνοντας τα βασικά συμπεράσματα, τους περιορισμούς και τις μελλοντικές προτάσεις για επέκταση της έρευνας.

# 1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν ρωτήσετε οποιοδήποτε επαγγελματία που δραστηριοποιείται στο χώρο της διαφήμισης για το ποιο είναι το κλειδί της επιτυχίας του· η πιο πιθανή απάντηση που θα λάβετε είναι τα λόγια του Stephan Vogel, chief creative officer (υπεύθυνος δημιουργικού τμήματος) στην εταιρεία Ogilvy & Mather Germany : ”Τίποτα δεν είναι πιο αποτελεσματικό από την δημιουργική διαφήμιση. Η δημιουργική διαφήμιση δύσκολα ξεχνιέται, κρατάει περισσότερο, λειτουργεί με λιγότερα έξοδα στα μέσα ενημέρωσης και χτίζει μια κοινότητα από θαυμαστές...γρηγορότερα” (Reinartz & Saffert, 2013). Η δημιουργικότητα βοηθά την διαφήμιση να μεταφέρει το μήνυμα με διαφορετικό τρόπο στον θεατή, ανάλογα με το μέσο στο οποίο αναπτύσσεται (Maniu & Zaharie, 2014).

Τι ορίζουμε όμως σαν δημιουργική διαφήμιση; Τι είναι αυτό που τις ξεχωρίζει από τις κλασικές διαφημίσεις που όλοι είχαμε συνηθίσει να παρακολουθούμε μεγαλώνοντας; Δημιουργικές διαφημίσεις είναι εκείνες που θεωρούνται ως πρωτότυπες, που περιέχουν στοιχεία νεωτερισμού, αισθητικής και διαφορετικότητας (Kover et al. 1995; El-Murad & West 2004; Till & Baack 2005 βλ. Lehnert et al., 2013). Λειτουργούν με στόχο να μαγνητίσουν και να κρατήσουν την προσοχή των θεατών (Pieters et al., 2002 βλ. Lehnert et al., 2013).

## 1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η “δημιουργικότητα” είναι ένα δύσκολο θέμα για τη μελέτη μέσω παραδοσιακών τεχνικών κοινωνικής επιστήμης (Lamat & Hands, 2013). Από τη φύση της, “η δημιουργικότητα αφηφά τη μέτρηση” (Zinkhan, 1993 βλ. Lamat & Hands, 2013). Ωστόσο, η

δημιουργικότητα έχει παραδοσιακά τέσσερις πυλώνες που την έχουν διαμορφώσει: ψυχολογία, διαδικασία, τόπος και προϊόν (El-Murad & West, 2004 βλ. Lamat & Hands, 2013). Η ψυχολογία του δημιουργού σχετίζεται με το χαρακτήρα, τα κίνητρα, την ανάληψη κινδύνων και τη φιλοσοφία, η συσσωρευτική διαδικασία είναι η ικανότητα να συγχωνεύονται απομακρυσμένες ιδέες άψογα με μια διαδικασία δημιουργικής εργασίας που περιλαμβάνει ιδέες για επώαση, φωτισμό και επαλήθευση - αλλά η πραγματικότητα των προθεσμιών σπάνια επιτρέπει την εμφάνιση και την ανάπτυξη ιδεών με αυτόν τον τρόπο (Lamat & Hands, 2013). Ο τρίτος πυλώνας ο “τόπος”, αποτελείται από ανταμοιβές και το περιβάλλον εργασίας (Lamat & Hands, 2013). Τέλος, το προϊόν είναι εκεί όπου η δημιουργικότητα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αξία του στα μάτια του καταναλωτή (Lamat & Hands, 2013). Οι El-Murad και West (2004) προτείνουν ένα πέμπτο πυλώνα - το κοινό - δηλ. τη στάση του κοινού και την άποψη της δημιουργικότητας, είτε ατομικά είτε συλλογικά (Lamat & Hands, 2013). Επομένως, αυτό εισάγει τη σημασία της προβολής της δημιουργικότητας από την οπτική γωνία του καταναλωτή, και όχι μόνο του επαγγελματία της διαφήμισης (Lamat & Hands, 2013). Ο Edward de Bono (1992) συμφωνεί ότι οι λέξεις “δημιουργική” και “δημιουργικότητα” είναι διφορούμενες και δείχνουν ότι η δημιουργικότητα είναι ένα αδιαθέτητο και συγκεχυμένο θέμα που κυμαίνεται από την επινόηση ενός νέου καλύμματος οδοντόκρεμας μέχρι και το γράψιμο της Πέμπτης Συμφωνίας του Μπετόβεν (Lamat & Hands, 2013). Πολλές από τις δυσκολίες προκύπτουν άμεσα από τις λέξεις “δημιουργική” και “δημιουργικότητα” (Lamat & Hands, 2013). Στο απλούστερο επίπεδο, το “δημιουργικό” σημαίνει να δημιουργηθεί κάτι που δεν υπήρχε πριν (Lamat & Hands, 2013). Η δημιουργικότητα μπορεί συχνά να θεωρηθεί ως μυστήριο:

“Δημιουργούνται λαμπρές νέες ιδέες και δεν χρειάζεται να γνωρίζουμε πώς προέκυψαν. Μπορούμε να μελετήσουμε και να αναλύσουμε τη συμπεριφορά δημιουργικών ανθρώπων, αλλά αυτό δεν θα μας πει πολλά, γιατί συχνά αυτοί οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ούτε οι ίδιοι τι προκάλεσε τη λαμπρή ιδέα” (de Bono, 1992 βλ. Lamat & Hands, 2013).

Η δημιουργικότητα είναι κάτι που εμπλέκεται σε πολλά μέρη, για παράδειγμα, στη λήψη αποφάσεων, στη δημιουργία ιδεών και στο σχεδιασμό μάρκετινγκ (Lamat & Hands, 2013). Επομένως, μπορεί να φανεί ότι το εύρος της διαφήμισης διαρκεί σε όλο τον

σχεδιασμό της διαφήμισης - παραδείγματος χάριν, οδηγίες για νέες διαφημιστικές εκστρατείες, αναγνωρίζοντας και προσδιορίζοντας μοναδικές προτάσεις πώλησης και επικοινωνώντας με ενδιαφέρον αυτές τις προτάσεις (Zinkhan, 1993 βλ. Lamat & Hands, 2013).

Άλλοι μπορεί να περιγράψουν τη δημιουργικότητα σε όρους όπως η “δημιουργική σκέψη” ή η “ικανότητα”, η “επίλυση προβλημάτων”, η “φαντασία” ή η “καινοτομία” (Lamat & Hands, 2013). Υπάρχουν ορισμένοι δημιουργικοί ορισμοί που περιλαμβάνουν ένα στοιχείο επίλυσης προβλημάτων, όπου η επίλυση του προβλήματος απαιτεί διορατικότητα (π.χ., Simonton, 1999, Sternberg & Davidson, 1995 βλ. Lamat & Hands, 2013). Οι περισσότεροι ορισμοί αφορούν μια πτυχή “νεωτερικότητας” ή “πρωτοτυπίας”, για παράδειγμα, “Η δημιουργικότητα είναι η ικανότητα να παράγουμε μια εργασία που είναι καινοφανής (δηλαδή πρωτότυπη, απροσδόκητη)” (Sternberg & Lubart, 1999 βλ. Lamat & Hands, 2013). Οι Sternberg και Lubart (1999) πιστεύουν ότι η πρωτοτυπία είναι μια απαραίτητη αλλά ανεπαρκής προϋπόθεση για τη δημιουργικότητα - για να θεωρηθεί δημιουργικό ένα έργο πρέπει επίσης να έχει αξία (Lamat & Hands, 2013). Περαιτέρω, η εργασία θα πρέπει να είναι “κατάλληλη (δηλαδή χρήσιμη, προσαρμοστική όσον αφορά τους περιορισμούς των εργασιών)” (Sternberg & Lubart, 1999: 3 βλ. Lamat & Hands, 2013). Ο δημιουργικός ορισμός που συνδυάζει την “καινοτομία” και την “καταλληλότητα” ή τη “χρησιμότητα” έχει αποκτήσει ευρεία αποδοχή από άλλους ερευνητές (π.χ., Amabile, 1983, Gruber and Wallace, 1999, Mumford and Gustafson, 1988).

Η Amabile (1983) και οι Mumford και Gustafson (1988) υποστηρίζουν την ιδέα ότι δεν είναι δημιουργικό αν δεν είναι χρήσιμο, και ορισμένοι ερευνητές θεωρούν τη δημιουργικότητα ως μια διαδικασία σύνδεσης (Lamat & Hands, 2013). Ο Unsworth (2001) υποστηρίζει ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι δημιουργικότητας: ανταποκρινόμενοι, αναμενόμενοι, συνεισφέροντες και προληπτικοί (Lamat & Hands, 2013). Ωστόσο, άλλοι ισχυρίζονται ότι η δημιουργικότητα αποτελείται από μια σειρά στοιχείων, καθένα από τα οποία πρέπει να είναι παρόν για να γίνει η δημιουργικότητα (π.χ., Csikszentmihalyi, 1988, Rhodes, 1961 βλ. Lamat & Hands, 2013). Ο Burnett (1968) υποδηλώνει ότι η

δημιουργικότητα συνεπάγεται νεωτερισμό, αλλά δεν απαιτεί να είναι “νέα στον κόσμο” (Lamat & Hands, 2013). Ορίζει τη δημιουργικότητα της διαφήμισης ως:

“την τέχνη της δημιουργίας νέων και ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ προηγουμένως άσχετων πραγμάτων με τρόπο σχετικό, πιστευτό και με καλό γούστο, αλλά που με κάποιο τρόπο παρουσιάζει το προϊόν κάτω από ένα καινούργιο φως” (Lamat & Hands, 2013).

Συνδυάζοντας δύο ή περισσότερα υπάρχοντα αντικείμενα, υλικά, ιδέες, σκέψεις και ιδέες με έναν νέο τρόπο δεν ήταν μόνο δημιουργικό, θεωρήθηκε επίσης από πολλούς ότι ήταν ο πυρήνας της δημιουργικότητας, παρέχοντας το “συνδυαστικό άλμα που γενικά περιγράφεται ως χαρακτηριστικό της δημιουργικότητας” (Mendelsohn, 1976 βλ. Lamat & Hands, 2013). Οι δημιουργικοί ορισμοί βασισμένοι στο Dillion (1975), Moriarty (1991) και Politz (1975) ενσωματώνουν επίσης τέσσερα βασικά στοιχεία: πρωτοτυπία, φαντασία, κατεύθυνση στόχου και επίλυση προβλημάτων (Lamat & Hands, 2013).

### 1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δεν υπάρχει ακόμη αρκετή ακαδημαϊκή έρευνα για τη δημιουργικότητα στη διαφήμιση, λαμβάνοντας υπόψη το ρόλο που διαδραματίζει στη διαφημιστική πρακτική (Stewart, 1992 βλ. Lamat & Hands, 2013). Έχει γίνει κατανοητό ότι η δημιουργικότητα στη διαφήμιση παίρνει μια κεντρική θέση και ότι μερικές φορές αναφέρεται ως ο “παράγοντας X” της επιτυχημένης διαφήμισης (White, 1972 βλ. Lamat & Hands, 2013). Προκειμένου να αναπτυχθούν δημιουργικές διαφημίσεις, οι διαφημιστικοί οργανισμοί δαπανούν πολύ χρόνο και ενέργεια ανταγωνίζοντας για δημιουργικά βραβεία (Polonsky & Waller, 1995 βλ. Lamat & Hands, 2013), αν και ένα βασικό πρόβλημα στη δημιουργική διαφήμιση είναι ότι κανείς δεν έχει σαφή και ενιαία ιδέα για το τι είναι η δημιουργικότητα (Lamat & Hands, 2013).

Όπως και με άλλες μορφές δημιουργικότητας, η δημιουργικότητα στη διαφήμιση αγκαλιάζει τόσο την “πρωτοτυπία” όσο και την “καινοτομία” (Fletcher, 1990 βλ. Lamat & Hands, 2013). Προκειμένου να είναι αποτελεσματική, πρέπει να έχει αντίκτυπο, ποιότητα, στυλ και συνάφεια (Lamat & Hands, 2013). Επιπλέον, οι ιδέες πρέπει να είναι νέες,



μοναδικές και συναφείς με το προϊόν και το κοινό-στόχο, προκειμένου να είναι χρήσιμες ως λύσεις στα προβλήματα επικοινωνίας μάρκετινγκ (Lamat & Hands, 2013). Επίσης, η “νικητήρια δημιουργική ιδέα”, η οποία ξεχωρίζει από το πλήθος και είναι αξέχαστη, μπορεί να έχει τεράστιες επιπτώσεις στις πωλήσεις, μπορεί να επηρεάσει τη μίσθωση και την πυροδότηση διαφημιστικών πρακτορείων και μπορεί να επηρεάσει την αμοιβή τους (Blair, 1988, Buzzell, 1964; Michell & Cataquet, 1992, Rossiter & Percy, 1997, Wackman et al., 1986 βλ. Lamat & Hands, 2013).

Ωστόσο, παρά τις συστηματικές και επιστημονικές προσεγγίσεις για την ανάπτυξη νικητήριων δημιουργικών ιδεών, τα στοιχεία δείχνουν ότι η επιλογή μιας νικηφόρας, δημιουργικής ιδέας είναι μια τυχαία διαδικασία (Lamat & Hands, 2013). Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πιθανότητα να επινοηθεί μια κερδοφόρα, δημιουργική ιδέα (Lamat & Hands, 2013). Έτσι, η τυχαία δημιουργικότητα είναι κρίσιμη (Gross, 1972, O'Connor et al, 1996 βλ. Lamat & Hands, 2013). Οι γνωστοί ερευνητές (π.χ., Amabile, 1982, Runco και Sakamoto, 1999) βρήκαν ότι η δημιουργικότητα είναι από τις πιο πολύπλοκες ανθρώπινες συμπεριφορές για να περιγραφεί (Lamat & Hands, 2013). Χρησιμοποιούμε τη “δημιουργικότητα στη διαφήμιση” για τη διαδικασία παραγωγής και ανάπτυξης ιδεών διαφήμισης (Lamat & Hands, 2013).

Υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά που πρέπει να αξιολογούνται στη δημιουργικότητα στη διαφήμιση ανάλογα με τις προοπτικές (Lamat & Hands, 2013). Σύμφωνα με το διαφημιστικό πρακτορείο DDB Needham, η συνάφεια, η πρωτοτυπία και ο αντίκτυπος είναι τα χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της δημιουργικότητας (Lamat & Hands, 2013). Ένα άλλο διαφημιστικό γραφείο, Young & Rubicam, χρησιμοποίησε πέντε αρχές, τις απλότητα, αξιοπιστία, πρωτοτυπία, συνάφεια και εμπάθεια (Lamat & Hands, 2013). Μια μελέτη του Young (2000) σχετικά με τις δημιουργικές διαφορές μεταξύ καλλιτεχνικών διευθυντών και κειμενογράφων χρησιμοποίησε την απλότητα, την αμεσότητα, τη φρεσκάδα και την πρωτοτυπία ως χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της δημιουργικότητας στη διαφήμιση (Lamat & Hands, 2013). Σύμφωνα με τον Marra (1990), ο οποίος ισχυρίστηκε ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και αυξάνουν την ενημερότητα του εμπορικού σήματος, η προσαρμοστικότητα, η ανθεκτικότητα, η

νεωτερικότητα, η ενότητα, η συνάφεια, η απομνημόνευση και η απλότητα είναι τα χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της δημιουργικότητας των διαφημίσεων.

Μια ενδιαφέρουσα μελέτη σχετικά με τον ψυχολογικό μηχανισμό που έχουν οι δημιουργικές διαφημίσεις στους καταναλωτές υποδηλώνει ότι τα χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της δημιουργικής διαφήμισης είναι η πρωτοτυπία, η συνάφεια της μάρκας, ο βαθμός τερματισμού, η οργάνωση και η καταναλωτική ενσυναίσθηση (Sung et al., 2002 βλ. Lamat & Hands, 2013). Ο Yoo (2000) ανέλυσε τη δομή των παραγόντων αξιολόγησης της διαφήμισης και εξήγησε τη διαδικασία των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση απέναντι στις διαφημίσεις (Lamat & Hands, 2013).

#### 1.4 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η δημιουργικότητα έχει ένα θετικό αντίκτυπο όσον αφορά τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τη διαφήμιση όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες.

Οι Southgate et al. (2010) διαπίστωσαν ότι η δημιουργικότητα επηρεάζει θετικά την πιθανότητα προώθησης και ανταλλαγής ευρέως γνωστών ηλεκτρονικών βίντεο (Lehnert et al., 2013). Οι Yang και Smith (2009) υπογραμμίζουν πως οι δημιουργικές διαφημίσεις προωθούν την επιθυμία στους θεατές να θέλουν να δουν ξανά την διαφήμιση, προσφέροντας έτσι πρόσθετες ευκαιρίες για την έκθεση στο μήνυμα πειστικότητας μιας διαφήμισης (Lehnert et al., 2013). Έτσι, η δημιουργικότητα επηρεάζει θετικά την προσοχή καθώς και τα κίνητρα και το βάθος της επεξεργασίας (Smith et al. 2007; Yang & Smith 2009 βλ. Lehnert et al., 2013).

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν θετικά τα προϊόντα ή / και τις μάρκες (Belch & Belch, 2013). Ο Miller (1991) έδειξε ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις αρέσουν περισσότερο, δημιουργώντας θετικές επιπτώσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την προτίμηση της μάρκας, την πειστικότητα και τις προθέσεις αγοράς (Belch & Belch, 2013). Ο Ray (1973) έχει δείξει τον αντίκτυπο της δημιουργικότητας σε διάφορα στάδια της ιεραρχίας της απόκρισης των καταναλωτών, ενώ οι

Aaker και Myers (1982) διαπίστωσαν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερη προσοχή, υψηλότερη ανάκληση και περισσότερη επεξεργασία πληροφοριών και οι Hartley και Patti (1988) αποδεικνύουν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις οδηγούν σε πιο ευνοϊκές στάσεις και προθέσεις αγοράς (Belch & Belch, 2013). Πιο πρόσφατα, ο Campbell (2011), επικαλούμενος χρόνια παρακολούθησης διαφημίσεων, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πιο πολύτιμες μάρκες στον κόσμο έχουν θετικές οικονομικές επιπτώσεις λόγω της “μεγάλης δημιουργικότητας στη διαφήμιση” (Belch & Belch, 2013). Οι Sheinin, Varki και Ashley (2011) βρήκαν θετικές επιδράσεις της δημιουργικότητας στη στάση απέναντι στην εταιρεία καθώς και στη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη ανάκληση, ενώ μελέτες των Anderson (2004) και Mucha (2005) δείχνουν ότι δημιουργικές διαφημίσεις για το Ipod της εταιρείας Apple κατάφεραν να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα για το προϊόν (Belch & Belch, 2013). Σε μια μελέτη του αντίκτυπου της δημιουργικότητας σε μια διεπαφή επιχειρηματικότητας, ο Fillis (2002) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι "η δημιουργικότητα είναι η κινητήρια δύναμη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος" (σελ. 379) (Belch & Belch, 2013).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω οι δημιουργικές διαφημίσεις επηρεάζουν την αξιολογήση των εταιρειών αλλά και των ίδιων των διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι δημιουργικές διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την ενημερότητα εταιρείας, την στάση και την ικανότητα να μένουν εύκολα στη μνήμη των θεατών (Smith et al. 2007 βλ. Lehnert et al., 2013). Παρόλα αυτά, η δημιουργικότητα από μόνη της δεν αποτελεί εγγύηση ότι η διαφήμιση θα είναι αποτελεσματική και θα έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα ευρήματα των Baack et al. (2008) αποκαλύπτουν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις έχουν ελάχιστη επίδραση όταν οι καταναλωτές δεν τις προσέχουν (Lehnert et al., 2013). Αυτό μας δείχνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να προσέχουν και επεξεργάζονται την διαφήμιση μέχρι ενός βαθμού έτσι ώστε να καταφέρει με τη σειρά της η δημιουργικότητα να επιδράσει θετικά σε αυτούς και να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι Till και Baack (2005) διαπίστωσαν ότι οι βραβευμένες δημιουργικές διαφημίσεις δεν έχουν θετικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στην εταιρεία, αλλά ξεχνιούνται πολύ πιο δύσκολα και προκαλούν περισσότερη ανάκληση σε σχέση με τις μη-δημιουργικές διαφημίσεις (Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Διαπίστωσαν ότι ακόμη και μετά από καθυστέρηση μίας εβδομάδος οι

δημιουργικές διαφημίσεις μπορούσαν πολύ πιο εύκολα να ανακληθούν από ότι οι μη-δημιουργικές διαφημίσεις, χρησιμοποίησαν διαφημίσεις γνωστών εταιρειών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μία μόνο έκθεση δεν αρκεί για να αλλάξει την προϋπάρχουσα στάση (Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Από αυτό συμπεραίνουμε ότι η συχνή έκθεση σε δημιουργικές διαφημίσεις αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για να αλλάξει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για μία εταιρεία.

Ακριβώς όπως οι δημιουργικές διαφημίσεις μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ο Dahlén (2005) έδειξε ότι οι δημιουργικές επιλογές των μέσων ενημέρωσης, “ όπου το μέσο στέλνει έμμεσα το μήνυμα ” (σελ. 89), αύξησε την αξιοπιστία της διαφήμισης και ενίσχυσε θετικά τις στάσεις απέναντι στην διαφήμιση και στην εταιρεία (Lehnert et al., 2013). Σε αυτές τις περιπτώσεις, όταν οι διαφημίσεις παρουσιάζονται με δημιουργικό τρόπο, έκπληξης ή που εμφανίζονται ξαφνικά διαφημίσεις (Johnston et al. 1990 βλ. Lehnert et al., 2013), επηρεάζει την προσοχή των καταναλωτών (Lehnert et al., 2013). Για παράδειγμα, διαφημίσεις που εμφανίζονται στα βιντεοπαιχνίδια ή ως μέρος του γύρω περιβάλλοντος, μπορεί να τραβήξουν την προσοχή και να ενισχύσουν θετικά την στάση απέναντι στην εταιρεία λόγω του ότι είναι απροσδόκητες (Lehnert et al., 2013).

## 1.5 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο θεμελιώδης ρόλος μιας διαφήμισης είναι να επικοινωνήσει πληροφορίες στον θεατή, αυτό στο οποίο αποσκοπεί η δημιουργική διαφήμιση είναι η ενίσχυση αυτής της επικοινωνιακής διαδικασίας (Ang et al., 2007). Το διαφημιστικό μοντέλο επικοινωνίας του Stern (1994) πρότεινε ότι η διαδικασία επικοινωνίας των διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα δυναμική, όπου τόσο οι αποστολείς πληροφοριών (π.χ. οι διαφημιζόμενοι) όσο και οι παραλήπτες (π.χ. οι καταναλωτές) συμμετέχουν στη δημιουργία σημασίας ενός διαφημιστικού μηνύματος (Ang et al., 2007). Λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο επικοινωνίας του Stern (1994) μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι για να δημιουργήσουμε μια

δημιουργική διαφήμιση απαιτείται ένας βαθμός κατανόησης τόσο από την πλευρά του διαφημιζόμενου όσο και του καταναλωτή.

Με γνώμονα τα παραπάνω λοιπόν οι Ang, Lee & Leong (2007) χωρίζουν την έννοια της δημιουργικότητας σε τρεις διακριτές διαστάσεις: novelty(πρωτοτυπία), meaningfulness(σημασία) και connectedness(συνδετικότητα) (Ang et al., 2007).

Παρακάτω κάνουμε μία ανάλυση των τριων αυτών διαστάσεων της δημιουργικότητας.

Η ικανότητα της πρωτοτυπίας να δημιουργεί διέγερση είναι ιδιαίτερα σχετική με την διαφήμιση αφού αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να τραβήξει την προσοχή των θεατών (Berlyne, 1971 βλ. Ang et al., 2007). Η πρωτοτυπία αποτελεί το παραδοσιακό σημείο αναφοράς των ορισμών της δημιουργικότητας των διαφημίσεων. Για παράδειγμα φρέσκα και μοναδικά χρησιμοποιήθηκαν από τους Belch και Belch (2004), ενώ η αποκλίνουσα σκέψη και το αναπάντεχο αναφέρθηκαν από τους Batra et al. (1996) (Ang et al., 2007). Το χαρακτηριστικό γνώρισμα της δημιουργίας διέγερσης που απορρέει από την πρωτοτυπία (π.χ. μια μη αναμενόμενη συστροφή ή συσχέτιση) έχει επίσης αναφερθεί σε προηγούμενους ορισμούς (Wells et al. 2003 βλ. Ang et al., 2007). Από την σκοπιά της επεξεργασίας πληροφοριών η πρωτοτυπία συνεπάγεται φυγή από το προϋπάρχον σχήμα (Ang et al., 2007). Η πρωτοτυπία των ερεθισμάτων της διαφήμισης εκτιμάται όταν γίνεται θεμελιώδης προσαρμογή ή αλλαγή στην υπάρχουσα γνωστική δομή (Mandler 1982 βλ. Ang et al., 2007). Πράγματι, οι Hirschman και Wallendorf (1980) ισχυρίζονται ότι η πτυχή της πρωτοτυπίας των διαφημιστικών πληροφοριών είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για αυτούς που αναζητούν την ποικιλία και την πρωτοτυπία (Ang et al., 2007).

Έχει υποστηριχθεί ότι μόνο η πρωτοτυπία είναι ανεπαρκής στον καθορισμό της δημιουργικότητας (Ang et al., 2007). Οι Goldenberg et al. (1999) υποστηρίζουν ότι η τυχαιότητα στη διαδικασία δημιουργίας νέων ιδεών είναι κατάλληλη μόνο σε επιλεγμένες περιπτώσεις (Ang et al., 2007). Η τυχαία δημιουργικότητα μπορεί να είναι επιβλαβής στο χειρότερο και στην καλύτερη περίπτωση μη αποτελεσματική, απεναντίας η διαδικασία θα πρέπει να περιορίζεται σε ορισμένα πρότυπα που παρέχουν μια υποδομή για την “παραγωγή” δημιουργικών ιδεών (Ang et al., 2007). Αυτά τα πρότυπα βοηθούν στο να μαγνητίσουν την προσοχή των θεατών και να δώσουν μια λογική στη δημιουργική διαδικασία (Ang et al.,

2007). Υπονοείται ότι σε αυτή την προτυποποιημένη προοπτική της δημιουργικότητας το στοιχείο της πρωτοτυπίας πρέπει επίσης να έχει σημασία (Ang et al., 2007). Ομοίως, οι Andrews και Smith (1996) ορίζουν τη δημιουργικότητα ως τον βαθμό στον οποίο οι ιδέες αποκλίνουν κατά τρόπο που έχει σημασία (meaningful way) από την πρακτική της βιομηχανίας (Ang et al., 2007).

Σε ένα διαφημιστικό πλαίσιο αυτό συνεπάγεται ότι το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει να μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (Ang et al., 2007). Επιπλέον, από εκτελεστική άποψη, τα στοιχεία της διαφήμισης θα πρέπει να οργανώνονται και να εκτελούνται με συνεκτικό τρόπο για συνεπή ερμηνεία, αυτό σημαίνει ότι όλα αυτά που απαρτίζουν μια διαφήμιση (π.χ. επικεφαλίδα, εικόνα) πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους για να μεταφέρουν ένα μοναδικό μήνυμα (Ang et al., 2007). Αυτό είναι σύμφωνο με την έννοια μιας κεντρική ιδέας ή “ θέμα “ για τη διευκόλυνση της επεξεργασίας πληροφοριών όπως επισημαίνεται σε μελέτες λεκτικής έκφρασης σε ομιλία ή γραφή και σύνθετης επεξεργασίας οπτικών πληροφοριών (π.χ., Bransford & Johnson, 1972) (Ang et al., 2007). Ένα θέμα ορίζεται ως η γενική εστίαση μιας ιστορίας στην οποία η πλοκή εμμένει (Thorndyke, 1977 βλ. Ang et al., 2007). Σε ένα διαφημιστικό πλαίσιο το θέμα μίας διαφήμισης είναι το όφελος του βασικού μηνύματος που προσπαθεί η διαφήμιση να μεταφέρει (Ang et al., 2007). Το θέμα της διαφήμισης χρησιμεύει έτσι στην τοποθέτηση της εταιρείας με βάση ένα ή δύο βασικά οφέλη στην αγορά (Ang et al., 2007).

Η τρίτη διάσταση είναι η συνδετικότητα. Μια δημιουργική διαφήμιση πέρα του ότι είναι διαφορετική πρέπει να συνδέεται και με το κοινό που την παρακολουθεί (Ang et al., 2007). Οι θεατές δεν πρέπει να μένουν αδιάφοροι παρακολουθώντας την διαφήμιση, αλλά να μπορούν να ταυτίζονται με αυτή (Ang et al., 2007). Ουσιαστικά, οι πληροφορίες της διαφήμισης πρέπει όχι μόνο να είναι σχετικές με το προϊόν (meaningfulness), αλλά πρέπει να είναι επίσης σχετικές με το κοινό στο οποίο στοχεύει (Belch & Belch, 2004 βλ Ang et al., 2007). Αυτό συμβαδίζει με την έννοια της επιλεκτικής σύγκρισης των Sternberg και Lubart (1995), στην οποία η δημιουργικότητα συνεπάγεται την σύνδεση νέων γνώσεων με προηγούμενες εμπειρίες, αξίες, στόχους, ανάγκες, πληροφορίες και προσδοκίες για τη δημιουργία νέων προϊόντων (Ang et al., 2007). Ο Lubart (2000) εξηγεί ότι η

δημιουργικότητα που προκύπτει από τέτοιους δεσμούς θα πρέπει να δημιουργεί μία συναισθηματική απήχηση (Ang et al., 2007). Έρευνα σχετικά με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (π.χ., Geissler et al. 2001; Zinkhan & Fornell 1985; Zinkhan & Martin 1983) ενισχύει την σημαντικότητα της αντιστοιχίας μεταξύ της δημιουργίας διαφήμισης με νόημα από τον διαφημιζόμενο και της προσοχής και κατανόησης της διαφήμισης από τον καταναλωτή (Ang et al., 2007).

Η δημιουργική διαφήμιση περιλαμβάνει την εννοιοποίηση και την παραγωγή ενός αντικειμένου από νέα ή υπάρχοντα συστατικά με έναν πρωτότυπο τρόπο που επίσης σχετίζεται με το συγκεκριμένο έργο (El-Murad & West, 2004 βλ. Shirkhodae & Rezaee, 2014). Αν και δεν υπάρχει συναίνεση για τον ορισμό της δημιουργικότητας των διαφημίσεων, υπάρχουν δύο ουσιαστικές διαστάσεις για τη δημιουργικότητα των διαφημίσεων στις οποίες συμφωνούν οι ερευνητές: απόκλιση και συνάφεια (Ang & Low, 2000; Smith & Yang, 2004; Ang et al., 2007; El-Murad & West; West et al., 2008; Smith, Mackenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2008 βλ. Shirkhodae & Rezaee, 2014). Η απόκλιση αναφέρεται ως πρωτοτυπία, κάτι το ασυνήθιστο, μοναδικότητα και αυθεντικότητα και η συνάφεια ως σημασία, καταλληλότητα, χρησιμότητα και συνδετικότητα (Shirkhodae & Rezaee, 2014).

Η αποκλιση αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια διαφήμιση περιέχει στοιχεία που είναι καινοφανή, διαφορετικά ή ασυνήθιστα (Smith et al., 2008; Smith & Yang, 2004; Till & Baack, 2005 βλ. Shirkhodae & Rezaee, 2014). Ο Smith et al. (2007) ταυτοποίησε πέντε καθοριστικούς παράγοντες (πρωτοτυπία, ευελιξία, επεξεργασία, σύνθεση και καλλιτεχνική αξία) που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τους διάφορους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί απόκλιση σε μία διαφήμιση (Shirkhodae & Rezaee, 2014).

Η συνάφεια αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια διαφήμιση περιέχει στοιχεία που είναι σημαντικά, κατάλληλα ή πολύτιμα για το κοινό (Smith et al.; Smith & Yang βλ. Shirkhodae & Rezaee, 2014). Η αλληλεπίδραση μεταξύ της απόκλισης και της συνάφειας της διαφήμισης είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα και βελτιώνει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και την εταιρεία (Y. W. Lee & Mason, 1999; Sheinin et al., 2011; Ang et al., 2007; Smith & Yang; Ang & Low, 2000; Koslow et al., 2003; Smith et al. βλ.

Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Όταν το μήνυμα είναι άσχετο, η αδυναμία να επιλυθεί η ασυμφωνία ή η ασυνέπεια οδηγεί σε λιγότερο ευνοϊκές αξιολογήσεις (Ang & Low; Y. W. Lee & Mason βλ. Shirkhodaee & Rezaee, 2014) ή αλλαγή στη στάση (Shirkhodaee & Rezaee, 2014).

## **2. ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

### **2.1 ΜΑΡΚΑ**

#### **2.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Υπάρχει ένα αυξανόμενο σύνολο αποδεικτικών στοιχείων που συνδέουν τις μάρκες τόσο με την οικοδόμηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όσο και με την αύξηση της αξίας της επιχείρησης (Balmer & Gray, 2003; Keller & Lehmann, 2006; Rao et al., 2004 ;Wiles et al., 2012 βλ. Sevel et al., 2018). Η θεωρία των πόρων αναγνωρίζει ότι τόσο η προϊόντική όσο και η εταιρική μάρκα μπορούν να θεωρηθούν ως οργανωσιακοί πόροι που είναι πολύτιμοι, σπάνιοι, αμιγείς και αναντικατάστατοι (Capron & Hulland, 1999; Grant, 1995 βλ. Sevel et al., 2018). Είναι επομένως σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ικανότητες που τους επιτρέπουν να αποκτήσουν, να οικοδομήσουν και να αναπτύξουν μάρκες που θα χτίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και θα αυξήσουν την αξία της στους ενδιαφερόμενους (Sevel et al., 2018). Η οικοδόμηση ισχυρών μαρκών απαιτεί την ανάπτυξη διαδικασιών διαχείρισης, οι οποίες πρέπει είναι συστηματικές και δομημένες (Merrileesetal., 2011 βλ. Sevel et al., 2018). Ένα σημαντικό μέρος της στρατηγική διαχείρισης της μάρκας κάθε οργανισμού περιλαμβάνει την αναγνώριση και την εφαρμογή μιας βέλτιστης αρχιτεκτονικής για την εταιρική μάρκα (Urde, 2003 βλ. Sevel et al., 2018). Οι αρχιτεκτονικές επιλογές κυμαίνονται από την υιοθέτηση ενός ενιαίου “επώνυμου σπιτιού”



μέχρι την διαχείριση ενός χαρτοφυλακίου μαρκών- μια “σπίτι των μαρκών” προσέγγιση που ενσωματώνει την εταιρική μάρκα και οποιουδήποτε αριθμούς προϊόντικών μαρκών (Aaker, 2004b; Keller & Lehmann, 2006; Muzellec & Lambkin, 2009 βλ. Sevel et al., 2018).

## 2.1.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ & ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΗ ΜΑΡΚΑ

### 2.1.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η εταιρική μάρκα είναι οπτικά το όνομα, το λογότυπο και το σύνθημα (αν υπάρχει) που σχετίζονται με έναν οργανισμό (Stuart, 2016). Ωστόσο, συμβολικά είναι μια αναπαράσταση των υποκείμενων αξιών της οργάνωσης (Balmer & Gray, 2003 βλ. Stuart, 2016). Η εταιρική μάρκα είναι η δεσμευμένη ταυτότητα ή η υπόσχεση της εταιρείας, που αποτελείται από μια σειρά προσδοκιών σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες ενός οργανισμού και τις δραστηριότητές του, ενεργώντας ως πρότυπο εναντίον του οποίου ο οργανισμός κρίνεται από τους ενδιαφερόμενους (Stuart, 2016). Ο Balmer (2001), αναφέρθηκε στην εταιρική μάρκα ως μια οντότητα η οποία προέρχεται από την ταυτότητα του οργανισμού (Stuart, 2016). Ο ρόλος της εταιρικής μάρκας είναι η επικοινωνία, η διαφοροποίηση και η ενίσχυση του οργανισμού (Balmer, 2001 βλ. Stuart, 2016). Ο Balmer (2001a), δηλώνει ότι οι εταιρικές μάρκες είναι πολιτιστικά, αφού αντικατοπτρίζουν τις υποκουλτούρες του οργανισμού, πολύπλοκα στο ότι είναι πολυδιάστατα, πολυκλαδικά και απτά, καθώς περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το πεδίο των επιχειρήσεων και της αρχιτεκτονικής (Knox & Bickerton, 2003). Ο Balmer επισημαίνει επίσης το αιθέριο χαρακτηριστικό των εταιρικών μαρκών, καθώς εξηγούν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων και την ανάγκη για πλήρη δέσμευση σε ολόκληρο τον οργανισμό για την επιτυχή διαχείριση μιας εταιρικής μάρκας (Knox & Bickerton, 2003).

### 2.1.2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η ιδέα της μάρκας μπορεί να ανιχνευθεί πίσω στο μάρκετινγκ προϊόντος όπου ο ρόλος της δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας είχε ως πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία διαφοροποίησης και προτίμησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία στο μυαλό του πελάτη (Knox & Bickerton, 2003). Σε αυτό το πεδίο υπάρχουν ορισμένοι γενικά αποδεκτοί ορισμοί. Αυτοί ποικιλοτρόπως αναφέρονται στην μάρκα ως “ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, την οποία ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι έχει διακριτά οφέλη πέρα από την τιμή και τις λειτουργικές επιδόσεις” (Knox, 2000 βλ. Knox & Bickerton, 2003), ή “ ένα σύμβολο που διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από την άλλη” (Karpferer, 1997 βλ. Knox & Bickerton, 2003). Η ανάπτυξη της επωνυμίας των προϊόντων τα τελευταία 30 χρόνια χαρακτηρίζεται από επίπεδα προστιθέμενης αξίας που βασίζονται γύρω από την βασική λειτουργικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τη δημιουργία και διατήρηση της διάκρισης σε μια συγκεκριμένη αγορά (Knox & Bickerton, 2003). Η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των τεχνικών διαχείρισης προϊόντικών μαρκών που αναπτύσσονται, μπορεί να παρακολουθηθεί κατά την περίοδο αυτή με την εμφάνιση μετρήσεων όπως η εικόνα της μάρκας (Boulding, 1956, Balmer, 1998 βλ. Knox & Bickerton, 2003) και η τοποθέτηση της μάρκας (Ries & Trout, 1982 βλ. Knox & Bickerton, 2003), μέχρι την ταυτότητα της μάρκας (Karpferer, 1997 βλ. Knox & Bickerton, 2003). Αυτές οι βελτιώσεις αντανakλούν τόσο τις απαντήσεις στις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον όσο και την ανάπτυξη βαθύτερων στοιχείων σχετικά με τη φύση και την επιρροή του οργανισμού ως άυλο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (Knox & Bickerton, 2003). Ένα περαιτέρω στάδιο αυτής της εξελικτικής ανάπτυξης της παραδοσιακής διαχείρισης των προϊόντικών μαρκών είναι η αυξανόμενη επιρροή του οργανισμού πίσω από τη μάρκα και η αυξανόμενη ανάληψη του ρόλου του στη δημιουργία οικονομικής αξίας (Knox & Bickerton, 2003). Ο Worcester (1986) αποδεικνύει την ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην εξοικείωση της εταιρείας και την ευνοϊκότητά της, η έρευνα των Lane, Keller και Aaker (1992) υπογραμμίζει τον θετικό

αντίκτυπο της εταιρικής μάρκας στις νέες εισαγωγές προϊόντων και στις επεκτάσεις των προϊόντικών μαρκών (Knox & Bickerton, 2003).

## 2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

### 2.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας (branding) αφορά την προσθήκη ενός υψηλότερου επιπέδου συναισθηματικής σημασίας σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αυξάνοντας έτσι την αξία του στους πελάτες (Bergstrom et al., 2002 βλ. Morsing, 2006). Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας είναι ένα γνωστό φαινόμενο μάρκετινγκ (Gardner & Levy, 1955 βλ. Morsing, 2006), το οποίο εδώ και πολλά χρόνια έχει τονίσει την αισθητική αναπαράσταση των προϊόντων στη δημιουργία και ερμηνεία λογοτύπων, ονομάτων και διαφήμισης (Olins, 1989 βλ. Morsing, 2006). Η ιδέα είναι ότι κάθε προϊόν αποτελείται από ένα γενικό προϊόν - τα τεχνικά και φυσικά χαρακτηριστικά του - τα οποία πρέπει να πληρούν τις λειτουργικές απαιτήσεις και να προσφέρουν μια ορισμένη ποιότητα και αξία στους καταναλωτές (Aaker, 1996, Peyrache & Bouchennoire, 1999, Aaker & Joachimstahler, 2000 βλ. Morsing, 2006).

### 2.2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας έχει χαρακτηριστεί ως διαδικασία δημιουργίας αξίας μέσω της παροχής μιας συναρπαστικής και σταθερής προσφοράς και πελατειακής εμπειρίας που θα ικανοποιεί τους πελάτες και θα τους ελκύει ώστε να γυρνάνε πίσω (Aaker, 1991, De Chernatony & McDonald, 1992 βλ. Simmons, 2007). Καθώς οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη στη μάρκα μέσω της ικανοποίησης στη χρήση και την εμπειρία, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να ξεκινήσουν την οικοδόμηση σχέσεων με αυτούς,

ενισχύοντας περαιτέρω τη μάρκα και καθιστώντας δυσκολότερη την μίμηση από τους ανταγωνιστές τους (Doyle, 1998 βλ. Simmons, 2007). Οι μάρκες-ηγέτες έχουν συνήθως τη χρηματοοικονομική δύναμη για να αποτρέψουν τον ανταγωνισμό και οι δυνητικοί ανταγωνιστές είναι συνήθως απρόθυμοι να εισέλθουν στην αγορά εάν οι υπάρχουσες μάρκες ικανοποιούν τους πελάτες (Simmons, 2007). Οι μάρκες, συνεπώς, επιτρέπουν σε μια εταιρεία να δημιουργήσει μια μοναδική ταυτότητα και να αυξήσει την ευκαιρία να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επαναλαμβανόμενων εργασιών (Ibeh et al., 2005 βλ. Simmons, 2007). Οι εταιρείες με ιστορικό ισχυρών μαρκών είναι πιθανό να διατηρήσουν μεγαλύτερο έλεγχο της ισορροπίας ισχύος μεταξύ αυτών και των πελατών τους (De Chernatony και McDonald, 1992 βλ. Simmons, 2007) και να “απαιτήσουν” υψηλότερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερη τιμή έναντι των γενικών, μη επώνυμων ισοδύναμων (Ibeh et al., 2005 βλ. Simmons, 2007). Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας είναι ζωτικής σημασίας για την εκμείωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, έτσι ώστε ορισμένοι καταναλωτές να πιστεύουν ότι τα μη επώνυμα προϊόντα μπορεί να είναι σπατάλη χρημάτων (Horváth & Birgelen, 2015 βλ. Mundel et al., 2018). Οι καταναλωτές που είναι συνδεδεμένοι με ένα επώνυμο προϊόν είναι πιθανό να εκδηλώσουν συμπεριφορές όπως θετικό από στόμα σε στόμα και πίστη στη μάρκα (Chaplin and John, 2005, Escalas, 2004, Thomson et al., 2005 βλ. Mundel et al., 2018). Οι ισχυρές και επιτυχημένες μάρκες στρέφουν έτσι το ανταγωνιστικό πλαίσιο προς όφελος της εταιρείας, προσδίδοντάς του άυλες αξίες, δύσκολες στην αναπαραγωγή, με τις οποίες αυξάνουν τα βασικότερα οφέλη των προϊόντων, των τιμών και της διανομής (Aaker, 1991 βλ. Simmons, 2007). Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας για να διαφοροποιήσουν το τι προσφέρουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους από εκείνες των ανταγωνιστών τους (Baker, 1996, Dibb et al., 1997, Kotler, 1997 βλ. Simmons, 2007). Η μάρκα ενσωματώνει ένα σύνολο χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εμπορικό όνομα (Baker, 1996 βλ. Simmons, 2007) και προσδιορίζει το προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά (Cooke, 1996 βλ. Simmons, 2007). Η μοναδικότητα της μάρκας είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό και η ίδια η μάρκα διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη γείωση της δραστηριότητας του μάρκετινγκ (Simmons, 2007). Μόλις δημιουργηθούν, οι μάρκες πρέπει

να κοινοποιηθούν και να τοποθετηθούν για το σχετικό κοινό στην αγορά (Simmons, 2007). Με τον τρόπο αυτό, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα χαρακτηριστικά της μάρκας ταιριάζουν με τις προσδοκίες των καταναλωτών (Simoes & Dibb, 2001 βλ. Simmons, 2007).

Αυτό που είναι σαφές είναι ότι η δημιουργία μιας επιτυχημένης διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από μόνο ένα αποτελεσματικό βασικό προϊόν ή υπηρεσία (Simmons, 2007). Αυτό πρέπει να ενισχυθεί με άλλα αναπόσπαστα θέματα για να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας (Simmons, 2007). Τρία βασικά θέματα επισημαίνονται στη βιβλιογραφία της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας στο πλαίσιο αυτό:

1. Κατανόηση του πελάτη. Μια μάρκα εξαρτάται από την αντίληψη του πελάτη (O'Malley, 1991; De Chernatony & McDonald, 1992; Berry, 1993a; Simoes & Dibb, 2001; Jevons et al., 2005 βλ. Simmons, 2007).
2. Επικοινωνίες μάρκετινγκ. Μόλις δημιουργηθούν, οι μάρκες πρέπει να κοινοποιηθούν και να τοποθετηθούν για το σχετικό κοινό στην αγορά (Berry et al., 1988; Aaker, 1991; O'Malley, 1991; De Chernatony & McDonald, 1992; Coonan, 1993; Gregory, 1993; Schreuer, 2000; Simoes & Dibb, 2001 βλ. Simmons, 2007).
3. Συνεχείς αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Οι οργανωτικές διαδικασίες θα πρέπει να περιστρέφονται γύρω από τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την προστασία της ταυτότητας της μάρκας σε συνεχή αλληλεπίδραση με τους πελάτες-στόχους, με στόχο την επίτευξη διαρκών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων υπό τη μορφή μαρκών (Aaker, 1991; De Chernatony & McDonald, 1992; Urde, 1999; Schreuer, 2000; Simoes & Dibb, 2001; Jevons et al., 2005; Paswan, 2005 βλ. Simmons, 2007).

## 2.2.3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

### 2.2.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα για τις μάρκες και τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας έχει επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει πολιτιστική, κοινωνιολογική και θεωρητική ανάλυση που επεκτείνεται και αναπτύσσεται με εταιρικές, οικονομικές και διαχειριστικές προσεγγίσεις (Schroeder, 2017). Οι ερευνητές μάρκας υποστήριξαν ότι η κατανόηση των μαρκών και της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας περιλαμβάνει την συνειδητοποίηση των πλαισίων διαχείρισης καθώς και των πολιτιστικών διαδικασιών που περιλαμβάνουν ιστορικό πλαίσιο, ηθικές ανησυχίες, ανταπόκριση των καταναλωτών και κανονισμούς (Fournier, 1998, Holt, 2002, Kornberger, 2010, Schroeder, 2005 βλ. Schroeder, 2017). Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης, οι μάρκες έχουν αντιπροσωπευτική και ρητορική δύναμη τόσο ως πολύτιμα πολιτιστικά αντικείμενα όσο και ως εμπλεκόμενους και παραπλανητικούς φορείς σημασίας και αξίας, αντανακλώντας ευρείς κοινωνικούς, πολιτιστικούς και ιδεολογικούς κώδικες (Schroeder, 2009 βλ. Schroeder, 2017). Έτσι, το πολιτισμικό τοπίο μετασχηματίζεται βαθιά σε ένα τοπίο μαρκών, στο οποίο η παραγωγή και η κατανάλωση εικόνων ανταγωνίζονται την παραγωγή και την κατανάλωση προϊόντων (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006 βλ. Schroeder, 2017). Αυτή η κίνηση στις έρευνες για τις μάρκες και τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις προοπτικές: τις εταιρικές προοπτικές, τις προοπτικές των καταναλωτών, τις πολιτιστικές προοπτικές και τις κρίσιμες προοπτικές (Schroeder, 2015a βλ. Schroeder, 2017). Αυτές τις προοπτικές θα αναλύσουμε εκτενέστερα σε αυτό το υποκεφάλαιο.

### 2.2.3.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Η εταιρική προοπτική επικεντρώνεται στις μάρκες από στρατηγική άποψη (Schroeder, 2017). Στο πλαίσιο της εταιρικής προοπτικής, τα μοντέλα της ταυτότητας της μάρκας, της εικόνας της μάρκας και της αξίας της μάρκας είναι κεντρικά για την κατανόηση ζητημάτων όπως το DNA της μάρκας, η ουσία μάρκας και η αξία της μάρκας (Schroeder, 2017). Μια βασική ιδέα εντός της εταιρικής προοπτικής είναι η εταιρική μάρκα, που εισάγεται και επιβεβαιώνεται από τον Balmer και τους συναδέλφους του (Balmer, 1995, 1998, 2011, Balmer & Gray, 2003, Urde et al., 2007 βλ. Schroeder, 2017). Επίσης, μπορεί κανείς να μιλήσει για μια κουλτούρα μάρκας μέσα σε μια εταιρεία, αναφορικά με το πόσο στενά ο οργανισμός ευθυγραμμίζεται με τις αξίες της μάρκας (He & Balmer, 2007 βλ. Schroeder, 2017), ή πώς οι υπάλληλοί της ενσωματώνουν τη λειτουργική ταυτότητα (Borgerson et al., 2009 βλ. Schroeder, 2017). Επιπλέον, πολλή έρευνα στο πλαίσιο αυτής της προοπτικής δίνει έμφαση στην εταιρική μάρκα από ότι σε καταναλωτικές μάρκες ή προϊόντα (Balmer, 2001, 2011, 2013, Balmer & Greyser, 2006, Burghausen και Balmer, 2015, Cornelissen et al., 2007 βλ. Schroeder, 2017). Πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως και οι πιο πολύτιμες μάρκες, όπως η Apple, η Google, η IBM και η Mercedes, θεωρούνται ως εταιρικές μάρκες και όχι ως εταιρικές οντότητες, η καθεμία αποτιμάται για τα άλλα χαρακτηριστικά της μάρκας καθώς και για άλλα περιουσιακά στοιχεία (Schroeder, 2017). Αυτά τα εταιρικά σήματα αποτελούν όλο και πιο σημαντικό, ισχυρό και ορατό κομμάτι της οικονομίας (Balmer, 2001, 2011, Urde et al., 2007 βλ. Schroeder, 2017). Το εταιρικό μάρκετινγκ αποτελεί βασική στρατηγική πτυχή των εταιρικών σημάτων (Schroeder, 2017).

Τα εταιρικά φιλμ έχουν αναδειχθεί ως βασικό εργαλείο για το εταιρικό μάρκετινγκ, αντανακλώντας μια οπτική στροφή στη διαχείριση (Bell et al., 2014, Meyer et al., 2013 βλ. Schroeder, 2017). Ορισμένες μάρκες υψηλού προφίλ έχουν προσλάβει γνωστούς σκηνοθέτες για την παραγωγή φωτογραφιών για το εταιρικό μάρκετινγκ τους, όπως ο Martin Scorsese για τους Dolce και Gabbana, ο Wes Anderson για την Prada και ο Ridley Scott για τη BMW

(Schroeder, 2017). Μια σχετική στρατηγική πρωτοβουλία περιλαμβάνει τη “δημιουργία” διαφημιστικών καμπανιών και εκστρατεία για τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας, στις οποίες οι μάρκες προσλαμβάνουν ένα δεύτερο συνεργείο για να δημιουργήσουν ένα σύντομο βίντεο σχετικά με μια καμπάνια μιας υψηλού προφίλ μάρκας (Schroeder, 2017). Εκτός από τη δημιουργία τόσο διαφημιστικών βίντεο αλλά και διαφημίσεων σε χαρτί (π.χ. φυλλάδια, αφίσες), πολλές μάρκες τοποθετούν στους εταιρικούς τους ιστότοπους περιεχόμενο του πως δημιουργήθηκε μια καμπάνια, “μια ματιά πίσω από τις κάμερες” όπως το ονομάζουν.

### 2.2.3.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η προοπτική των καταναλωτών έχει μετατοπίσει την προσοχή από τις εταιρικές προοπτικές προς την προοπτική των καταναλωτών για να κατανοήσουν τους ρόλους των μαρκών και της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών και οι ρόλοι που παίζουν οι μάρκες στην καταναλωτική κουλτούρα (Schroeder, 2017). Η έρευνα των καταναλωτών έδειξε ότι οι μάρκες ερμηνεύονται με πολλούς τρόπους, προκαλώντας μια σημαντική και φωτεινή επανεξέταση του τρόπου λειτουργίας της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας (Schroeder, 2017). Οι καταναλωτές θεωρούνται ότι κατασκευάζουν και εκτελούν ταυτότητες και αυτο-ιδέες, δοκιμάζουν νέους ρόλους και δημιουργούν την ταυτότητά τους μέσα και σε συνεργασία με μάρκες (Allen et al., 2008, Holt, 2002, Schroeder, 2015a βλ. Schroeder, 2017). Από την προοπτική του καταναλωτή, οι μάρκες μπορούν να κατανοηθούν ως πτυχές της ταυτότητας των καταναλωτών, καθώς και ως διαχειριστικά εργαλεία (Schroeder, 2017).

Βασικές έννοιες στο πλαίσιο της προοπτικής του καταναλωτή είναι οι σχέσεις μάρκας, η κοινότητα μάρκας και οι φυλές μάρκας (Schroeder, 2017). Οι σχέσεις μάρκας συμπεριλαμβάνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν σχέσεις και προσκολλήσεις σε μάρκες, ενισχύονται από τη στρατηγική επικοινωνία μάρκας και διαπραγματεύονται από τους καταναλωτές (Fournier et al., 2015; Ind, 2014, Meyvis & Dhar,



2008 βλ. Schroeder, 2017). Οι κοινότητες μάρκας και οι φυλές μάρκας αναφέρονται σε ομάδες οπαδών μίας μάρκας, οι οποίες συχνά συναντώνται, είτε διαδικτυακά είτε αυτοπροσώπως, για να γιορτάσουν την μάρκα που επιλέξαν (Schroeder, 2017). Οι κοινότητες μάρκας χαρακτηρίζονται από κοινά ιδανικά σχετικά με τη μάρκα, τις ρουτίνες και τα τελετουργικά της μάρκας και την αίσθηση υποχρέωσης απέναντι στη μάρκα (Muñiz και O'Guinn, 2001 βλ. Schroeder, 2017). Μια βασική οπτική πτυχή της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τις μάρκες αφορά το περιεχόμενο μάρκας που παράγεται από καταναλωτές, με τη μορφή φωτογραφιών, ταινιών και βίντεο (Schroeder, 2017).

Η φωτογραφία που παράγεται από καταναλωτές - περιλαμβάνει φωτογραφίες εαυτού, φωτογραφίες που έχουν μεταφορτωθεί σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, εταιρικούς ιστότοπους και ιστότοπους των κοινοτήτων της μάρκας, διαφημίσεις που παράγονται από καταναλωτές (συμπεριλαμβανομένων κριτικών απόψεων, βίντεο παρωδία και διαφημίσεις ψευδομάρτυρας), βίντεο αποσυσκευασίας από τους καταναλωτές, ιστολόγια μόδας και ιστοτόπους αξιολόγησης προϊόντων - έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό, με ιδιαίτερη βοήθεια από την ενσωμάτωση της φωτογραφικής μηχανής στο κινητό τηλέφωνο και την εμφάνιση του κινητού τηλεφώνου με δυνατότητα σύνδεσης στο ίντερνετ (Schroeder, 2015b βλ. Schroeder, 2017). Πολλοί καταναλωτές προσπαθούν να φωτογραφίσουν τους εαυτούς τους με τις αγαπημένες τους μάρκες, καταναλώνοντας, αποσυσκευάζοντας, μοιράζοντας και βαθμολογώντας τους σε εταιρικούς ιστότοπους καθώς και στις δικές τους πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Marwick, 2015 βλ. Schroeder, 2017). Αυτό περιπλέκει τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται οι μάρκες, καθώς αυτές οι εικόνες των μαρκών δημιουργημένες από τους καταναλωτές ανταγωνίζονται για προσοχή με τις εταιρικές εκφράσεις της ταυτότητας της μάρκας (Schroeder, 2017). Η χρήση των φωτογραφιών εαυτού σε στρατηγικές εκστρατείες μάρκας σηματοδοτεί μια στροφή από την παραγωγή στην εταιρεία στις παραγόμενες από τους καταναλωτές στρατηγικές εικόνες (Schroeder, 2017). Επιπλέον, η στρατηγική χρήση των φωτογραφιών εαυτού προσφέρει ευρύτερες γνώσεις σχετικά με τις στρατηγικές επιπτώσεις της χρήσης των κοινωνικών μέσων (Schroeder, 2017). Οι φωτογραφίες εαυτού μπορεί να φαίνονται αυθεντικές, σαν να είναι πέρα από τον τεχνητά κατασκευασμένο κόσμο της τυπικής διαφημιστικής φωτογραφίας και των εταιρικών εικόνων

(Schroeder, 2017). Παρουσιάζουν ένα κομμάτι της ζωής ή μια οπτική μαρτυρία. Αυτή η οπτική ποιότητα μπορεί να αξιοποιηθεί για να προωθήσει τις μάρκες ως αυθεντικές, να επικαλεσθεί τον μέσο καταναλωτή - ή τον υπάλληλο - ως αξιόπιστο υποστηρικτή του προϊόντος και να δείξει πώς μπορεί να εμπλακεί η μάρκα με τον τρόπο ζωής του καταναλωτή, δημιουργώντας αξία (Iqani & Schroeder, 2016 βλ. Schroeder, 2017).

#### 2.2.3.4 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Η πολιτισμική προοπτική θεωρεί τις μάρκες ως μέρος του πολιτισμού και όχι κυρίως ως εργαλείο διαχείρισης (Schroeder, 2017). Η έμφαση στον πολιτισμό εντάσσεται σε ένα μεγαλύτερο κίνημα στο πλαίσιο του κανόνα έρευνας της μάρκας, ενισχύοντας μια βασική προϋπόθεση ότι ο πολιτισμός και η ιστορία μπορούν να παρέχουν το απαραίτητο πλαίσιο για τις εταιρικές προοπτικές για την αλληλεπίδραση της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας με τους καταναλωτές και την κοινωνία (Cayla & Eckhardt, 2008, Hémar- Nicolas & Rodhain, 2017, Schroeder και Salzer-Mörling, 2006, Schroeder, 2009, Urde et al., 2007, Zhiyanetal., 2013 βλ. Schroeder, 2017). Η έρευνα μάρκας από πολιτιστική προοπτική καταλαμβάνει το θεωρητικό χώρο μεταξύ των στρατηγικών εννοιών της ταυτότητας της μάρκας και των ερμηνειών της εικόνας της μάρκας από τους καταναλωτές, ρίχνοντας φως στο κενό που παρατηρείται συχνά ανάμεσα στις εταιρικές και τις καταναλωτικές προσεγγίσεις (Schroeder, 2015a βλ. Schroeder, 2017). Η πολιτισμική προοπτική συχνά υπογραμμίζει την κληρονομιά της μάρκας, την ιστορία, και πώς αυτά δημιουργούν ενώσεις, νόημα και αξία (Balmer, 2013, Balmer & Chen, 2015, Conejo & Wooliscroft, 2015, Gaski, 2015, Schroeder et al., 2015 βλ. Schroeder, 2017). Συγκεκριμένα, η εταιρική κληρονομιά των μαρκών συχνά συνδέεται με έναν συγκεκριμένο τόπο ή έναν πολιτισμό (Balmer & Chen, 2015 βλ. Schroeder, 2017). Η κουλτούρα της μάρκας έχει οριστεί ως “οι πολιτιστικοί κώδικες των μαρκών - ιστορία, εικόνες, μύθοι, τέχνες και θέατρο - που επηρεάζουν το νόημα και την αξία της μάρκας στην αγορά” (Schroeder, 2009 βλ. Schroeder, 2017). Η κουλτούρα της μάρκας επικεντρώνεται στο πώς οι μάρκες μοιράζονται ιστορίες, δημιουργούν

κοινότητες και επιλύουν προβλήματα (Schroeder, 2017). Ως πολιτιστικές μορφές, οι μάρκες εξελίσσονται σύμφωνα με τις αλλαγές στο ιστορικό, γεωγραφικό και κοινωνικό πλαίσιο (Schroeder, 2017). Από αυτή την προοπτική, τα πολιτισμικά, ιδεολογικά και πολιτικά περιβάλλοντα επηρεάζουν τη διαδικασία κατασκευής μαρκών, την σημασία της μάρκας και αξίας μάρκας (Balmer & Gray, 2003 βλ. Schroeder, 2017). Οι μάρκες, που θεωρούνται ως πολιτισμικές μορφές, αντικατοπτρίζουν τις ιδεολογίες των ανθρώπων, τον τρόπο ζωής τους και τις πολιτιστικές αξίες τους (Heilbrunn, 2015 βλ. Schroeder, 2017).

#### 2.2.3.5 ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Οι κρίσιμες προοπτικές για τις μάρκες παρέχουν μια σημαντική αντικειμενική οπτική γωνία, αποκαλύπτοντας τρόπους με τους οποίους τα σήματα λειτουργούν ως ηθικά, ιδεολογικά και πολιτικά αντικείμενα (Schroeder, 2017). Μια κρίσιμη προοπτική για τις μάρκες παραμένει ουσιαστική για την κατανόηση των ισχυρών ρόλων που διαδραματίζουν οι εταιρικές μάρκες στη ζωή των καταναλωτών και των εργαζομένων και στον πολιτιστικό διάλογο, για τους ερευνητές και τους διευθυντές (Schroeder, 2017). Δεν αρέσουν σε όλους οι μάρκες, και το διαδίκτυο παρέχει ένα έτοιμο φόρουμ για την έκφραση της ανησυχίας και της δυσαρέσκειας, καθώς επίσης και τον ενθουσιασμό (Schroeder, 2017).

Η κριτική της μάρκας επικεντρώνεται συχνά στις διαφημιστικές εικόνες, καθώς αυτό αντιπροσωπεύει την πιο ορατή πλευρά πολλών εταιρειών (Bell et al., 2014 βλ. Schroeder, 2017). Μια άλλη σειρά κριτικής αφορά την επέκταση των μαρκών και τη λογική της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας σε ένα ευρύ φάσμα θεσμών, συμπεριλαμβανομένων των νοσοκομείων, των εθνών, της πολιτικής, των πανεπιστημίων και της προσωπικής ζωής (Jeanes, 2013 βλ. Schroeder, 2017). Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τείνουν να ενθαρρύνουν την διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας στη διαδικτυακή ζωή κάποιου ατόμου μέσω Facebook, Twitter και άλλων πλατφορμών (Schroeder, 2017). Οι σχέσεις μάρκας και οι “ζήσε τη μάρκα” πρωτοβουλίες έχουν επικριθεί ως ενθάρρυνση των σχέσεων με εταιρικές οντότητες υπέρ του ομίλου, και όχι με φίλους και

οικογένεια, προωθώντας έτσι τις κοινότητες της μάρκας εις βάρος των τοπικών κοινοτήτων (Schroeder, 2017).

### 2.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η έννοια της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας εντοπίζει την προέλευσή της στη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της προϊόντικής μάρκας (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Από την εισαγωγή της στη θεωρία μάρκετινγκ στη δεκαετία του 1960 η προοπτική της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας έχει αλλάξει (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Με τα χρόνια, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας έχει εξελιχθεί σε ένα φαινόμενο που υποστηρίζεται ευρέως (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Προσπαθεί να προσθέσει αξία σε ένα βασικό προϊόν ή υπηρεσία και στη συνέχεια να δημιουργήσει προτίμηση και εμπιστοσύνη σε μία μάρκα (Knox & Bickerton, 2003 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Οι πρώτοι ορισμοί της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας εστίασαν αποκλειστικά στην ανάπτυξη ονομάτων, λογοτύπων και συνθημάτων και ήταν κυρίως προσανατολισμένοι στο προϊόν (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Επί του παρόντος, υπάρχει συμφωνία μεταξύ των μελετητών ότι μια μάρκα είναι κάτι περισσότερο από ένα όνομα ή ένα σύνθημα (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Μπορεί να θεωρηθεί ως σύμπλεγμα φυσικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών και κοινωνικο-ψυχολογικών πεποιθήσεων και αξιών που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Simoes & Dibb, 2001, de Chernatony, 2006 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας αφορά τη δημιουργία ενός τέτοιου προϊόντος ή υπηρεσίας (Appel-Meulenbroek et al., 2010).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, επικρατούσε κριτική κατά της κλασικής διαχείρισης (προϊόντικών) μαρκών, επειδή ήταν πολύ στενή, εξωτερικά προσανατολισμένη και δεν συνδέεται με τον οργανισμό που βρίσκεται πίσω από το προϊόν (Heding et al., 2009 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Η παραδοσιακή έννοια του μίγματος μάρκετινγκ θεωρήθηκε ότι δεν είναι χρήσιμη στη νέα οικονομία και κοινωνία (Kavaratzis, 2008

βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Για να λειτουργούν σε ομογενοποιημένες αγορές, οι εταιρείες πρέπει να τοποθετούν περισσότερο από ό,τι μόνο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους για να δημιουργήσουν διακρίσιμότητα (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Αυτό έχει οδηγήσει στην εισαγωγή της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας.

Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας φέρνει στο μάρκετινγκ τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί το όραμα και την κουλτούρα μιας επιχείρησης ως μέρος μιας μοναδικής πρότασης πώλησης (Hatch & Schultz, 2003 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Η ιδέα διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές δημιουργούν εικόνες για τις εταιρείες με βάση την όλη εμπειρία όσον αφορά τις συγκεκριμένες εταιρείες (Heding et al., 2009 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση στη διαχείριση της μάρκας, στην οποία όλα τα μέλη και οι πτυχές ενός οργανισμού συμπεριφέρονται σύμφωνα ή συμφωνούν με την μάρκα (Harris & de Chernatony, 2001 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Ως εκ τούτου, για την επιτυχημένη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας, η εταιρική μάρκα πρέπει να είναι βαθιά ριζωμένη στην εταιρεία εκφράζοντας μια επακόλουθη ιστορία (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Επιπλέον, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της εταιρικής μάρκας σκοπεύει να προσελκύσει και να υπενθυμίσει στους ενδιαφερόμενους το λόγο για τον οποίο ανήκουν ή πρέπει να ενταχθούν στην κοινότητα αξιών (Loureiro et al., 2012, Siano et al., 2009 βλ. Ruediger Kaufmann et al., 2012) και τα συμφέροντα που περιστρέφονται γύρω από την μάρκα (Ruediger Kaufmann et al., 2012). Για παράδειγμα, οι άνθρωποι επιλέγουν τη Volvo επειδή αντιλαμβάνονται την αντιστοιχία με τις αξίες τους που σχετίζονται με την “ασφάλεια” και την “εμπιστοσύνη” (Ruediger Kaufmann et al., 2012).

Θεμελιώδης για την εταιρική μάρκα είναι η έννοια της εταιρικής ταυτότητας. Η εταιρική ταυτότητα μπορεί να οριστεί ως το εταιρικό ήθος, οι στόχοι και οι αξίες που παρουσιάζουν μια αίσθηση ατομικότητας ή μοναδικότητας και που αυτό μπορεί να συμβάλει στη διαφοροποίηση της εταιρείας από τον ανταγωνισμό και στη βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης (Balmer & Gray, 2000, Hatch & Schultz, 2003, Kay, 2006, Knox, 2004, McDonald et al., 2001 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Θεωρείται ως μία

διατυπωμένη σύμβαση η οποία απεικονίζει το μήνυμα που η εταιρεία θέλει να στείλει στους πελάτες της (Balmer, 2001; Balmer and Gray, 2003; Harris and de Chernatony, 2001; Knox, 2004; Roothart and van der Pol, 2003 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα επικοινωνεί το τι είναι ο οργανισμός, τι κάνει και πώς το κάνει (Markwick & Fill, 1995 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Οι Abratt και Kleyn (2011) προτείνουν τέσσερις πτυχές της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας που είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας (Theng So et al., 2013). Αυτά είναι η οπτική ταυτότητα, η υπόσχεση μάρκας, η προσωπικότητα της μάρκας και η επικοινωνία της μάρκας (Theng So et al., 2013). Από την άλλη πλευρά, οι Harris και de Chernatony (2001) υποστηρίζουν ότι το όραμα της εταιρείας και η κουλτούρα, η τοποθέτηση, η προσωπικότητα, οι σχέσεις και η παρουσίαση είναι βασικά συστατικά της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας η οποία χτίζει την εταιρική ταυτότητα (Theng So et al., 2013).

Διάφορες ενδείξεις χρησιμοποιούνται για την προβολή της εταιρικής ταυτότητας στους ενδιαφερόμενους. Μερικές από αυτές τις ενδείξεις σχετίζονται με την οπτική έκφραση της ουσίας της ταυτότητας ενός οργανισμού (“οπτική ταυτότητα”) (Heding et al., 2009, Markwick & Fill, 1995 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Η οπτική ταυτότητα ή η εταιρική οπτική ταυτότητα (Melewar & Karaosmanoglu, 2006 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010) εκδηλώνεται στο “σχέδιο και τα γραφικά που σχετίζονται με τα σύμβολα και τα στοιχεία της αυτο-έκφρασης ενός οργανισμού” (Markwick and Fill, 1995, p. 397 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Αποτελείται από θεμελιώδη στοιχεία: όνομα, σλόγκαν, λογότυπο / σύμβολα, χρώμα και τυπογραφία (Howard, 1998, Melewar & Karaosmanoglu, 2006 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Αυτά τα στοιχεία εφαρμόζονται σε ιδιότητες, προϊόντα, παρουσιάσεις και δημοσιεύσεις (Schmitt et al., 1995 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010). Άλλες ενδείξεις σχετίζονται με τη συμπεριφορά (“συμπεριφορική ταυτότητα”) και αναφέρονται στις ενέργειες των οργανισμών και των υπαλλήλων τους (Appel-Meulenbroek et al., 2010). Ως εκ τούτου, η αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά την ταυτότητα διαμορφώνεται με βάση τη συνολική εμπειρία μιας επιχείρησης μέσω όλων των επαφών της

με τη μάρκα / εταιρεία (Heding et al., 2009, Markwick & Fill, 1995 βλ. Appel-Meulenbroek et al., 2010).

Ειδικότερα, η πτυχή “συμπεριφορά” θα μπορούσε να αναφέρεται στη συμπεριφορά των εργαζομένων στην εκπλήρωση της υπόσχεσης μιας εταιρικής μάρκας (Foster et al., 2010). Επειδή μια μάρκα ενεργεί ως μια υπόσχεση μεταξύ ενός οργανισμού και των δυνητικών και υφιστάμενων πελατών της, η υπόσχεση πρέπει να γίνει κατανοητή εσωτερικά και ολόκληρος ο οργανισμός πρέπει να δεσμευτεί να την υλοποιήσει (Foster et al., 2010). Πρέπει να διαπεράσει όλες τις δράσεις μιας επιχείρησης (Tilley, 1999 βλ. Foster et al., 2010). Επομένως, η αποτελεσματική επικοινωνία είναι το κλειδί για την επιτυχή διαχείριση εταιρικών μαρκών (Ind, 1998 βλ. Foster et al., 2010). Η εναρμόνιση μεταξύ του οράματος ενός οργανισμού και των αξιών των εργαζομένων πρέπει επίσης να επιτευχθεί (Hatch and Schultz, 2001 βλ. Foster et al., 2010), έτσι ώστε μία υπόσχεση και οι αξίες που προσφέρουν οι εργαζόμενοι να διευκολύνουν την επικοινωνία μιας συνεπούς εταιρικής εικόνας (Berry, 1995, 2000, Bitner, 1992, Ind, 1998 βλ. Foster et al., 2010).

#### *2.2.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ*

Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης προϊοντικής μάρκας αποφέρει διαφορετικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις (Yu Xie & Boggs, 2006). Οι McDonald και άλλοι (2001) υποστηρίζουν ότι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί μια στρατηγική προϊοντικής μάρκας και όχι μια διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας θα βιώσει μικρότερη βλάβη της εταιρικής της εικόνας αν αποτύχει μία από τις μεμονωμένες μάρκες της (Yu Xie & Boggs, 2006). Για παράδειγμα, όταν η μάρκα Tylenol ήταν υπό πολιορκία στις Η.Π.Α. λόγω μολυσμένων παρτίδων, το όνομα και η φήμη της Procter & Gamble ήταν κάπως θωρακισμένα από τη στρατηγική για την διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης προϊοντικής μάρκας, αφήνοντας την Pampers και την Tide άθικτη από τον τρόπο Tylenol (Yu Xie & Boggs, 2006).

Μια προϊόντική μάρκα είναι επίσης εύκαμπτη, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να τοποθετούν και να προσελκύουν διαφορετικά τμήματα σε διαφορετικές αγορές (Yu Xie & Boggs, 2006). Η μύρα Budweiser, για παράδειγμα, πωλείται στις Η.Π.Α. ως μια ευρέως ελκυστική, ποιοτική μύρα που είναι αξία για τα χρήματα που κοστίζει (Yu Xie & Boggs, 2006). Αντίθετα, πωλείται σε ορισμένες αγορές εκτός των Η.Π.Α. ως προϊόν υψηλής ποιότητας και η εικόνα του προϊόντος συνδέεται με τον αμερικανικό τρόπο ζωής (Yu Xie & Boggs, 2006). Μία πρόκληση με την διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης προϊόντικής μάρκας είναι ότι η στόχευση διαφόρων μικρών τμημάτων μέσω διαφορετικών μαρκών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό κόστος μάρκετινγκ και χαμηλότερη κερδοφορία των μαρκών (Yu Xie & Boggs, 2006).

Ο ρόλος της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης μάρκας και της διαχείρισης μάρκας είναι κυρίως να δημιουργήσει διαφοροποίηση και προτίμηση στα μυαλά των πελατών (Yu Xie & Boggs, 2006). Η ανάπτυξη της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης προϊόντικής μάρκας έχει οικοδομηθεί γύρω από τον βασικό ρόλο διατήρησης της διαφοροποίησης σε μια συγκεκριμένη αγορά (Knox και Bickerton, 2003 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006). Ωστόσο, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας πραγματοποιείται στο επίπεδο της επιχείρησης αντί του προϊόντος ή της υπηρεσίας και επιπλέον επεκτείνει την εμβέλειά της πέρα από τους πελάτες σε ενδιαφερόμενους όπως εργαζόμενοι, πελάτες, επενδυτές, προμηθευτές, συνεργάτες, ρυθμιστές και τοπικές κοινότητες (Hatch & Schultz, 2001 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006).

### *2.2.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ*

Μια εταιρική μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα των προσπαθειών μάρκετινγκ της εταιρείας να παρουσιάσει μια ελεγχόμενη αναπαράσταση του συστήματος αξιών και της ταυτότητας της εταιρείας (Ind, 1997, Balmer, 2001 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006). Διαφέρει από την προϊόντική μάρκα σε στρατηγική εστίαση και στην εφαρμογή του, η



οποία συνδυάζει την εταιρική στρατηγική, τις εταιρικές επικοινωνίες και την εταιρική κουλτούρα (Balmer, 1995, 2001 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006).

Οι Balmer και Gray (2003) και οι Hatch και Schultz (2003) υποστηρίζουν ότι η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας διαφέρει από την προϊόντική μάρκα με διάφορους άλλους τρόπους (Yu Xie & Boggs, 2006). Πρώτον, η εστίαση μετατοπίζεται από το προϊόν στην εταιρεία. Επομένως, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας εκθέτει την εταιρεία και τα μέλη της σε μεγαλύτερο βαθμό (Yu Xie & Boggs, 2006). Δεύτερον, η διαχειριστική ευθύνη για τις προϊόντικές μάρκες βρίσκεται συνήθως στη λειτουργία μάρκετινγκ μεσαίας διαχείρισης, ενώ οι εταιρικές μάρκες συνήθως περιλαμβάνουν στρατηγικές εκτιμήσεις σε υψηλότερο εκτελεστικό επίπεδο (Yu Xie & Boggs, 2006). Τρίτον, οι προϊόντικές μάρκες απευθύνονται συνήθως σε συγκεκριμένους καταναλωτές, ενώ τα εταιρικά σήματα συνήθως συνδέουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της εταιρείας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μεταξύ τους (Yu Xie & Boggs, 2006). Τέταρτον, η διαχείριση της προϊόντικής μάρκας διεξάγεται κανονικά στο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας απαιτεί υποστήριξη σε ολόκληρη την εταιρεία και διαλειτουργικό συντονισμό (Yu Xie & Boggs, 2006). Πέμπτον, οι προϊόντικές μάρκες είναι σχετικά βραχυπρόθεσμες, σε σύγκριση με τις εταιρικές μάρκες, με την κληρονομιά και το στρατηγικό τους όραμα (Yu Xie & Boggs, 2006). Ως εκ τούτου, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας είναι πιο στρατηγική από την κανονικά λειτουργική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης προϊόντικής μάρκας (Yu Xie & Boggs, 2006). Οι Hatch και Schultz (2003) υποστηρίζουν ότι αναπτύσσει αλληλεπιδράσεις μεταξύ του στρατηγικού οράματος, της οργανωτικής κουλτούρας και της εταιρικής εικόνας, θέτει την επιχείρηση στην αγορά και δημιουργεί εσωτερικές ρυθμίσεις στήριξης κατάλληλες για τη στρατηγική σημασία της (Yu Xie & Boggs, 2006).

Ομοίως, ο Ind (1997) αναγνωρίζει τρεις βασικές διαφορές. Πρώτον, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας αποκτά ένα ορισμένο βαθμό απλοποίησης μέσω των μηνυμάτων που παρέχει η επιχείρηση και της σχέσης που δημιουργεί με διάφορους ενδιαφερόμενους (Yu Xie & Boggs, 2006). Δεύτερον, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας είναι πιο πολύπλοκη από την διαδικασία δημιουργίας και

διατήρησης προϊόντικής μάρκας λόγω της ποικιλίας των μηνυμάτων και των σχέσεων και της πιθανής επακόλουθης σύγχυσης (Yu Xie & Boggs, 2006). Τρίτον, τείνει να απαιτήσει μεγαλύτερη προσοχή σε θέματα ηθικής ή κοινωνικής ευθύνης (Yu Xie & Boggs, 2006).

Το επίκεντρο μιας προϊόντικής μάρκας είναι για τους πελάτες, ενώ η εταιρική μάρκα απευθύνεται στους ενδιαφερόμενους. Ως εκ τούτου, οι εταιρικές μάρκες μπορούν να προσφέρουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και ποιότητας για την επιχείρηση στην επέκταση μιας σειράς προϊόντων ή στη διαφοροποίηση σε άλλες σειρές προϊόντων (Balmer & Gray, 2003 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006). Μία αποτελεσματική εταιρική μάρκα έχει επίσης εγγενή "πλεονάζουσα ικανότητα" ή "μόχλευση" δεδομένου ότι μπορεί να μεταφραστεί σε άλλες αγορές (Peteraf, 1993 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006). Παρατηρείται ότι οι εταιρικές μάρκες χρησιμοποιούνται ευρέως για την προώθηση νέων προϊόντων σε νέες αγορές (Yu Xie & Boggs, 2006). Η η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας χρησιμοποιεί συνήθως το συνολικό εταιρικό μείγμα επικοινωνίας για να προσελκύσει κοινό-στόχο που αντιλαμβάνεται και κρίνει την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Yu Xie & Boggs, 2006). Επομένως, η συνολική εικόνα της επιχείρησης αναμένεται να δημιουργήσει αξία στην εταιρική επωνυμία σε εταιρικό επίπεδο (Keller, 2000 βλ. Yu Xie & Boggs, 2006). Οι βασικές αξίες της εταιρείας και η κληρονομιά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που η εταιρεία αναμένεται να έχει (Yu Xie & Boggs, 2006). Επιπλέον, το στρατηγικό όραμα συμβάλλει επίσης στην εικόνα, υπό την έννοια ότι οι ενδιαφερόμενοι συνήθως αναζητούν και χρησιμοποιούν πληροφορίες για την επιχείρηση πέρα από αυτό που παρέχει συστηματικά (Yu Xie & Boggs, 2006).

Οι Hatch και Schultz (2003) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν την ίδρυση μιας εταιρικής μάρκας είναι πιο ανταγωνιστικές από ό, τι οι επιχειρήσεις που βασίζονται μόνο στην διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης προϊόντικής μάρκας στις διασπασμένες αγορές που δημιουργεί η παγκοσμιοποίηση (Yu Xie & Boggs, 2006). Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας είναι επίσης πιο πολύπλοκη από την διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης προϊόντικής μάρκας, καθώς απαιτεί ταυτόχρονη και αποτελεσματική αλληλεπίδραση του στρατηγικού οράματος, της οργανωτικής κουλτούρας και των εικόνων (Yu Xie & Boggs, 2006). Ο de

Chernatony (1999) υποστηρίζει ότι διευκολύνει την επιθυμία των πελατών να εξετάσουν βαθύτερα την μάρκα και να αξιολογήσουν τη φύση της επιχείρησης (Yu Xie & Boggs, 2006).

## *2.2.6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ*

### 2.2.6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα σας παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε μερικές στρατηγικές όσον αφορά την διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης εταιρικής μάρκας. Αυτές οι στρατηγικές είναι οι : αναγνωρισμένη ταυτότητα, η αναγνωρισμένη ταυτότητα μάρκας, η μονολιθική ταυτότητα μάρκας και η συνεργασία μεταξύ εταιρειών.

### 2.2.6.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η “αναγνωρισμένη ταυτότητα” είναι όταν μια εταιρεία λειτουργεί μέσω μιας σειράς μαρκών που λειτουργούν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο και ανεξάρτητα από την μάρκα της ομάδας (Morsing, 2006). Η αναγνωρισμένη ταυτότητα σημαίνει τον κεντρικό έλεγχο μιας σειράς προϊόντων μαρκών (Morsing, 2006). Τα συνηθισμένα προϊόντα όπως το σαπούνι, το τσάι και ο καφές μπορούν να έχουν διαφορετική συσκευασία και ειδικά ονόματα και να διανέμονται με πολύ διαφορετικές ομάδες-στόχους στο μυαλό (Morsing, 2006). Η εταιρεία δεν κοινοποιείται ως μέρος του προϊόντος και ίδια προϊόντα μπορούν επομένως να παρουσιαστούν σε πολλές διαφορετικές ομάδες ως διαφορετικές μάρκες (Morsing, 2006). Η δύναμη έγκειται στην ευελιξία. Όταν μια αναγνωρισμένη ταυτότητα σχεδιάζεται προσεκτικά, η δύναμή της είναι ότι απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα στόχου σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και ότι μπορεί να εξοπλιστεί με ισχυρά, πολύπλοκα σύμβολα που ταιριάζουν με την μεμονωμένη αγορά (Morsing, 2006). Η εταιρεία είναι ελεύθερη να πειραματιστεί με νέα ατομικά προϊόντα αποσπασμένα από την εταιρική μάρκα, όπως έκανε η Falcon με την

Stark στη σουηδική αγορά ή όπως έκανε η Coro Foods με τη σειρά μηλίτη της στη δανική αγορά (Morsing, 2006). Αν η εταιρεία επιλέξει να μετριάσει μια συγκεκριμένη προϊόντική μάρκα ή εάν μία μάρκα εμπλέκεται σε ένα σκάνδαλο, η ζημιά απομονώνεται στη μία μάρκα (Morsing, 2006). Η ίδια η εταιρεία και οι άλλες μάρκες της είναι άγνωστες στον καταναλωτή και μπορούν να διατηρήσουν την “συνήθη πρακτική” (Morsing, 2006). Η αδυναμία της αναγνωρισμένης ταυτότητας είναι ότι η εταιρεία είναι τόσο καλά κρυμμένη ώστε να μην επωφελείται από τα πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί να έγκειται στην σύνδεσή της με τη φήμη των μητρικών και θυγατρικών εταιρειών (Morsing, 2006).

### 2.2.6.3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ

Η “αναγνωρισμένη ταυτότητα μάρκας” είναι όταν ένας οργανισμός έχει μια ομάδα δραστηριοτήτων ή εταιρειών που υποστηρίζει με ένα όνομα ομάδας και κοινή ταυτότητα (Morsing, 2006). Ένα καλό παράδειγμα από την αυτοκινητοβιομηχανία είναι η General Motors, που απεικονίζεται από τον Olins μέσω μιας επιλογής των αυτοκινήτων της εταιρείας στη δεκαετία του 1950: Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick και Cadillac (Morsing, 2006). Όλα τα αυτοκίνητα μοιράζονται ένα κοινό στυλ και είναι σαφώς μέρος της ίδιας οικογένειας - General Motors - αλλά, κάθε αυτοκίνητο έχει τον ατομικό του χαρακτήρα (Morsing, 2006). Στη Δανία, η Danisco, ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς συστατικών τροφίμων στον κόσμο ήταν μέχρι πρόσφατα καλό παράδειγμα αναγνωρισμένης ταυτότητας μάρκας (Morsing, 2006). Η εταιρεία συμπεριέλαβε, μεταξύ άλλων οντοτήτων, εργοστάσιο συσκευασίας, εργοστάσιο ζάχαρης, παραγωγή αρωμάτων και παραγωγή αλκοόλης (Morsing, 2006). Όλες οι εταιρείες λειτουργούσαν ως ανεξάρτητες μονάδες με ξεχωριστές μάρκες, στρατηγικές και στόχους, και όλοι βασίζονταν στην ισχυρή ταυτότητα της μάρκας της Danisco (Morsing, 2006). Η ισχύς της αναγνωρισμένης ταυτότητας της μάρκας έγκειται στην αμοιβαία φύση της σχέσης (Morsing, 2006). Μια εταιρεία ανταλλάσσει καλή θέληση με τα άλλα “μέλη της οικογένειας” εντός της εταιρείας (Morsing, 2006). Εάν μια νέα εταιρεία ξεκινά σε μια αγορά όπου υπάρχει ένα από τα “μέλη της οικογένειας” της μάρκας, λαμβάνει

τοπική καλή θέληση και τοπική εμπειρία από το τοπικό μέλος της οικογένειάς της (Morsing, 2006). Η αδυναμία είναι ότι εάν ένα μέρος της μάρκας χτυπηθεί από μια κρίση ή σκάνδαλο, μπορεί να επηρεάσει τις άλλες μονάδες και την φήμη της εταιρικής έδρας (Morsing, 2006).

#### 2.2.6.4 ΜΟΝΟΛΙΘΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ

Σε μια “μονολιθική ταυτότητα μάρκας” μια εταιρεία έχει ένα όνομα και ένα οπτικό στυλ για όλα τα προϊόντα, τις δραστηριότητες και τις μονάδες της, συμπεριλαμβανομένης της έδρας της (Morsing, 2006). Οι αεροπορικές εταιρείες και η επιχείρηση πετρελαίου αποτελούν καλά παραδείγματα ολόκληρων βιομηχανιών που έχουν χρησιμοποιήσει αυτήν τη στρατηγική για τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας με συνέπεια εδώ και χρόνια (Morsing, 2006). Πάρτε τις SAS, Air France, Virgin, Shell, Exxon, BP και Elf, αυτές είναι όλες οι εταιρείες που έχουν διατηρήσει τα ίδια αισθητικά μέσα, σύμβολα, χρώματα και στυλ για πολλά χρόνια και σε πολλές αγορές (Morsing, 2006). “Απαιτεί να έχουμε αφοσιωμένο το μυαλό μας σε ένα μόνο αντικείμενο. Αλλά αν το κάνετε σωστά, μετατρέπει την ανωνυμία σε φήμη, στο σεβασμό και το κέρδος”, ισχυρίζεται ο Olins (1989, σελ. 83 βλ. Morsing, 2006). Ένα χαρακτηριστικό της μονολιθικής στρατηγικής είναι η ανθεκτικότητα (Morsing, 2006). Η Shell αναθεώρησε πολλές φορές τη μορφή των συμβόλων και την προσαρμοσμένη τυπογραφία και τα χρώματα, προκειμένου να παραμείνει η ίδια, όπως το θέτει ο Olins, αλλά τα βασικά στοιχεία έχουν παραμείνει αμετάβλητα για σχεδόν 100 χρόνια (Morsing, 2006). Η ταυτότητα είναι απλή, εύκολη στην ανάγνωση και εύκολη στην αναγνώριση. Η δοκιμή των δυνατοτήτων και της δύναμης αυτής της στρατηγικής είναι όταν η εταιρεία αποφασίσει να μεταφερθεί σε νέο επιχειρηματικό τομέα: Θα αναγνωρίζαμε τη Shell, την Caterpillar, τη BMW ή την Coca-Cola εάν άρχισαν να παράγουν εξ ολοκλήρου άλλους τύπους προϊόντων από το πετρέλαιο, τα αυτοκίνητα και τα αναψυκτικά (Morsing, 2006); Πολλές εταιρείες το έχουν κάνει. Η Dunhill ξεκίνησε ως προμηθευτής σωλήνων και αξεσουάρ καπνίσματος το 1907 (Morsing, 2006). Σήμερα υπάρχει μια σειρά αποκλειστικών καταστημάτων με το ειδικό σχέδιο Dunhill σε ρολόγια, αναπτήρες, ρούχα, αρώματα κ.α

(Morsing, 2006). Η Caterpillar ήταν αρχικά προμηθευτής μηχανών και σήμερα η εταιρεία παρέχει και ρούχα (Morsing, 2006). Όλο και περισσότερες εταιρείες επιλέγουν τώρα μια μονολιθική στρατηγική για τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας. Η δύναμη είναι η απλότητα και το ενδεχόμενο ανάπτυξης και ολοκλήρωσης νέων επιχειρηματικών τομέων (Morsing, 2006). “Ένα απλό μήνυμα είναι σαφέστερο και ισχυρότερο από ό,τι πέντε διαφορετικά”, εξηγεί ο Olins (1989, σελ. 96) και οι Kitchen και Schultz (2001) υποστηρίζουν αναφερόμενοι στην ανάγκη να ενσωματωθούν όλες οι εταιρικές επικοινωνιακές δραστηριότητες ώστε να φαίνονται ισχυρές και συνεκτικές σε όλους τους ακροατές (Morsing, 2006). Η αδυναμία είναι ότι όλα τα αυγά τοποθετούνται σε ένα καλάθι και αν πέσει το καλάθι, όλα τα αυγά πιθανότατα θα σπάσουν την ίδια στιγμή (Morsing, 2006). Ένα διεφθαρμένο διευθυντικό στέλεχος, μια ατυχής δραστηριότητα ή ένα περιβαλλοντικό ατύχημα μπορεί να τινάξει ακόμη και μεγάλες ισχυρές μάρκες και να προκαλέσει μεγάλες ζημιές (Morsing, 2006). Η δύναμη της μονολιθικής εταιρικής μάρκας είναι επίσης η αδυναμία της (Morsing, 2006).

#### 2.2.6.5 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η συνεργασία μεταξύ εταιρειών, είναι μια στρατηγική μάρκας με δύο ισχυρές μάρκες που ενώνουν τις δυνάμεις τους για να δημιουργήσουν αμοιβαία ενημερότητα σε μια εκστρατεία ως μία μάρκα (Morsing & Schultz, 2001 βλ. Morsing, 2006). Η αδυναμία είναι η ίδια με την στρατηγική αναγνωρισμένη ταυτότητα μάρκας, αν και σε μικρότερο βαθμό: είναι πιο ευάλωτες (Morsing, 2006). Αν μία μάρκα εκτίθεται σε κριτική, αυτό επηρεάζει αυτόματα και την άλλη μάρκα (Morsing, 2006).

## 2.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

### 2.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρική εικόνα είναι ένα από τα κρίσιμα ζητήματα τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στην αγορά επειδή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών (Hornig et al., 2018). Μέχρι τώρα, ο ορισμός της εταιρικής εικόνας προέρχεται από διαφορετικές προοπτικές (Hornig et al., 2018). Οι Bloemer και Ruyter (1998) θεωρούν την εταιρική εικόνα ως τα κύρια χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (Hornig et al., 2018). Ο Assael (1984) αναφέρεται στην εταιρική εικόνα ως την παγκόσμια αντίληψη ενός καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Hornig et al., 2018). Εν συντομία, η εταιρική εικόνα μπορεί να οριστεί ως η γενική αντίληψη των πελατών για μια επιχείρηση, με βάση τις γνώσεις και τις ιδιότητες της επιχείρησης που απέκτησαν και στη συνέχεια επεξεργάστηκαν (Hornig et al., 2018).

### 2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Ο όρος εταιρική εικόνα είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη ιδέα (Flavian, Torres, & Guinaliu 2004 βλ. Yu & Ramanathan, 2012). Η εταιρική εικόνα περιγράφεται ως η συνολική εντύπωση που δημιουργείται στο μυαλό του κοινού σχετικά με μία επιχείρηση (Barichand Kotler, 1991; Dichter, 1985; Finn, 1961; Kotler, 1982 βλ. Nguyen & Leblanc, 2001). Σχετίζεται με τις διάφορες φυσικές και συμπεριφορικές ιδιότητες της επιχείρησης, όπως είναι η εταιρική επωνυμία, η αρχιτεκτονική, η ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, η παράδοση, η ιδεολογία και η εντύπωση της ποιότητας που επικοινωνεί κάθε άτομο που αλληλεπιδρά με τους πελάτες της επιχείρησης (Nguyen & Leblanc, 2001). Ως εκ τούτου, η εταιρική εικόνα έχει δύο κύρια στοιχεία : το λειτουργικό και το συναισθηματικό (Kennedy, 1977 βλ. Nguyen & Leblanc, 2001). Το λειτουργικό στοιχείο σχετίζεται με απτά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν εύκολα να μετρηθούν, ενώ το συναισθηματικό στοιχείο συνδέεται με ψυχολογικές

διαστάσεις που εκδηλώνονται με συναισθήματα και στάσεις απέναντι σε μία επιχείρηση (Nguyen & Leblanc, 2001). Η εταιρική εικόνα είναι αποτέλεσμα μιας συνολικής διαδικασίας με την οποία το κοινό συγκρίνει και αντιπαραβάλλει τις διάφορες ιδιότητες των επιχειρήσεων (Nguyen & Leblanc, 2001).

Ο Worcester (1997) ορίζει την εταιρική εικόνα ως “ το καθαρό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης όλων των εμπειριών, των εντυπώσεων, των πεποιθήσεων, των συναισθημάτων και των γνώσεων που έχουν οι άνθρωποι για μια εταιρεία” (Yu & Ramanathan, 2012). Η εταιρική εικόνα έχει περιγραφεί ως η συνολική εντύπωση που απομένει στο μυαλό των πελατών, ως μορφή και ως ιδιοσυγκρασιακή γνωστική διαμόρφωση (Gray & Balmer, 1998; Mazursky & Jacoby, 1986; Zimmer & Golden, 1988 βλ. Richard & Zhang, 2012). Η εταιρική εικόνα μπορεί να θεωρηθεί ως “ συνάρτηση της συσσώρευσης εμπειρίας αγορών/κατανάλωση με την πάροδο του χρόνου” (Andreassen & Lindestad, 1998, p. 84 βλ. Cameran, et al., 2010), ή ως συνάρτηση του σωρευτικού αποτελέσματος της δυσαρέσκειας/ικανοποίησης των πελατών (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991 βλ. Cameran, et al., 2010). Οι Brown και Dacin (1997) υποστήριξαν ότι η εταιρική εικόνα απορρέει από τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ικανότητα και την κοινωνική ευθύνη (Lee, 2018). Ο Mazzarol (1998) επεσήμανε ότι η εταιρική εικόνα είναι ένας δείκτης που προσελκύει πιθανούς ή υπάρχοντες πελάτες να είναι πρόθυμοι να έρθουν σε επαφή με μια εταιρεία (Lee, 2018). Ο Tang (2007) επισημαίνει ότι η εταιρική εικόνα είναι η συνολική προσφορά του πελάτη προς τους οργανισμούς και είναι το άθροισμα των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων του κοινού προς συγκεκριμένους οργανισμούς (Lee, 2018).

Μια εταιρεία δεν προβάλλει μία και μοναδική εικόνα. Αντιθέτως μπορεί να διαθέτει διάφορες εικόνες ανάλογα με μία συγκεκριμένη ομάδα, όπως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι, καθένας από τους οποίους έχει διαφορετικού τύπου εμπειρίες και επαφές με την εταιρεία (Dowling, 1986, 1988; Gray, 1986; Kotler, 1982 βλ. Nguyen & Leblanc, 2001).

Συχνά σχετιζόμενη με σύμβολα και αξίες, η οικοδόμηση της εταιρικής εικόνας είναι μια μακροχρόνια διαδικασία η οποία μπορεί να βελτιωθεί γρήγορα με τεχνολογικές ανακαλύψεις και απροσδόκητα επιτεύγματα ή, αντιθέτως, καταστρέφεται παραβλέποντας τις ανάγκες και



τις προσδοκίες των διαφόρων ομάδων που αλληλεπιδρούν με την εταιρεία (Dichter, 1985; Herbig et al., 1994 βλ. Nguyen & Leblanc, 2001).

Αν και υπάρχουν διάφορες προτάσεις στην βιβλιογραφία για το πως διαμορφώνεται η εικόνα στο μυαλό των ανθρώπων, οι MacInnis και Price (1987) αναφέρουν ότι οι ερευνητές στον τομέα συμφωνούν ότι η εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας (Nguyen & Leblanc, 2001). Αυτή η διαδικασία προκύπτει από ιδέες, συναισθήματα και προηγούμενες εμπειρίες με μία επιχείρηση που ανακτώνται από τη μνήμη και μετατρέπονται σε νοητικές εικόνες (Yuille & Catchpole, 1977 βλ. Nguyen & Leblanc, 2001). Κατά κανόνα, οι άνθρωποι εκτίθενται σε πραγματικότητες που δημιουργούνται από την επιχείρηση και μπορούν συνειδητά ή ασυνείδητα να επιλέξουν γεγονότα συμβατά με τη διαμόρφωση των νοοτροπιών και των πεποιθήσεών τους (Nguyen & Leblanc, 2001). Αυτά τα γεγονότα διατηρούνται και στη συνέχεια ανακτώνται από τη μνήμη για να ανοικοδομήσουν μια εικόνα όταν η επιχείρηση έρχεται στο νου (Nguyen & Leblanc, 2001).

Μερικοί μελετητές μάρκετινγκ έχουν υποδηλώσει ότι η εταιρική εικόνα μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς των αγοραστών, όπως η καλή εταιρική εικόνα που προάγει την αγορά από μία εταιρεία με απλοποίηση των κανόνων απόφασης (Andreassen & Lindestad, 1998a βλ. Yu & Ramanathan, 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρική εικόνα γίνεται θέμα στάσεων και πεποιθήσεων όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Fornell, 1992 βλ. Yu & Ramanathan, 2012). Μια γενική παραδοχή είναι ότι μια ευνοϊκή εταιρική εικόνα θα έχει θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι της εταιρείας, αγοραστές που είναι πιο πιστοί και πιο θετική από στόμα σε στόμα φήμη (Martenson, 2007 βλ. Yu & Ramanathan, 2012). Η εταιρική εικόνα και η ικανοποίηση αποτελούν δύο σημαντικά στοιχεία που οδηγούν στην αφοσίωση των πελατών για τις περισσότερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών, είτε στο κομμάτι της διατήρησης ή προσέλκυσης πελατών (Andreassen & Lindestad, 1998a βλ. Yu & Ramanathan, 2012).

### 2.3.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η εταιρική εικόνα έχει δύο πλευρές, την οργανωτική και την ατομική (Yeo et al., 2011 βλ. Tran et al., 2015). Από τη μία πλευρά, είναι η υπόσχεση της μάρκας του οργανισμού (Balmer & Soenen, 1999, Keller & Richey, 2006, Schultz & de Chernatony, 2002 βλ. Tran et al., 2015). Από την άλλη πλευρά, είναι οι ενώσεις που έχει το ακροατήριο προς την εταιρεία (Balmer, 2001, Olins, 1978 βλ. Tran et al., 2015). Για τους ενδιαφερόμενους, η ελκυστικότητα και η φήμη της εταιρείας αναπτύσσονται από διάφορες πηγές απεικόνισης, συμπεριλαμβανομένων των αντιλήψεων των καταναλωτών (Grönroos, 1984 βλ. Tran et al., 2015), των στάσεων (Nguyen et al., 2013 βλ. Tran et al., 2015) και των συναισθημάτων (Karaosmanoglu et al., 2011 βλ. Tran et al., 2015). Αυτά, με τη σειρά τους, καθορίζουν την αξιοπιστία της εταιρείας. Επομένως, είναι πιθανό η εταιρική εικόνα να αντιλαμβάνεται διαφορετικά, από αυτό που μια επιχείρηση προσπαθεί να απεικονίσει, μεταξύ των ατόμων και της κοινωνίας (Grunig, 1993 βλ. Tran et al., 2015). Η εταιρική εικόνα, ένα υποκειμενικό εκτιμητικό κατασκευάσμα, βρίσκεται μέσα στο μυαλό των ατόμων και επομένως δεν αποτελεί μέρος της κατοχής του οργανισμού (Brooks et al., 2009 βλ. Tran et al., 2015).

Ο Dowling (1993) καταδεικνύει ότι η εταιρική εικόνα είναι αποτέλεσμα των οργανισμών που ευθυγραμμίζονται με τις αντιλήψεις των ενδιαφερομένων μέσω επικοινωνιακών προσπαθειών (Christensen και Askegaard, 2001 βλ. Tran et al., 2015). Οι ερευνητές προτείνουν ότι τα άτομα δεν θα έχουν την ίδια αντίληψη για μια εταιρική μάρκα (Nguyen & LeBlanc, 1998 βλ. Tran et al., 2015), αποδεικνύοντας ότι μια εταιρεία δεν έχει μία εικόνα, αλλά πολλές εικόνες (Gray & Smeltzer, 1985 βλ. Tran et al., 2015). Η διαχείριση μιας εταιρικής εικόνας απαιτεί κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται μια εταιρική εικόνα και πώς μετράται (Balmer, 2008 βλ. Tran et al., 2015). Επιπλέον, για να τροποποιήσουμε μια εταιρική εικόνα, είναι ζωτικής σημασίας να αποκτήσουμε γνώση και κατανόηση των τωρινών εικόνων και σε τι βασίζονται (Dowling, 1986 βλ. Tran et al., 2015). Οι Brown και Dacin (1997) αναφέρονται στην "εταιρική ένωση", ως την ομπρέλα των

πληροφοριών που κατέχει κάποιος για μια εταιρεία, συμπεριλαμβανομένης της γνώσης, της κρίσης και της σύνδεσής τους (Tran et al., 2015). Σε αυτόν τον ανταγωνιστικό κόσμο, η σαφής θέση στην αγορά και η μοναδική εταιρική εικόνα είναι καθοριστικής σημασίας (Young & Salamon, 2002 βλ. Tran et al., 2015).

## 2.4 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

### 2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στάση που έχουν ή αποκτούν οι πελάτες προς μία εταιρεία μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αξία που αντιλαμβάνονται από την εταιρεία (Alden et al. 2013 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017). Η μακροχρόνια θετική στάση απέναντι στην εταιρεία μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και να μειώσει το κόστος, τα οφέλη από την προώθηση και τους κινδύνους που συνδέονται με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος με μία υπάρχουσα εμπορική ονομασία (He et al. 2015 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017). Οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ένα νέο προϊόν με μία υπάρχουσα εμπορική ονομασία, αφού μια γνωστή εμπορική ονομασία εγγυάται ότι το νέο προϊόν είναι της ίδιας ποιότητας με τα άλλα προϊόντα με την τωρινή εμπορική ονομασία (Soltani et al. 2013 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017).

### 2.4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η στάση απέναντι στην εταιρεία ορίζεται ως μία περίπλοκη ψυχική κατάσταση που περιλαμβάνει πεποιθήσεις και συναισθήματα απέναντι σε μία εταιρεία προκαλώντας τον θεατή να ενεργήσει με ορισμένους τρόπους (Angst & Agarwal, 2009 βλ. Yu & Chang, 2013). Οι Ajzen και Fishbein (1980) καθόρισαν την στάση απέναντι στην εταιρεία ως μία προδιάθεση να ανταποκρίνεται με σταθερό ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο προς μία συγκεκριμένη εταιρεία (Kim & Chan - Olmsted, 2005). Ο Wilkie (1990) ορίζει την στάση απέναντι στην

εταιρεία ως γενικές αξιολογήσεις μιας εταιρείας από τους καταναλωτές, οι οποίες συχνά αποτελούν τη βάση για τις καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως η επιλογή εταιρείας (Kim & Chan - Olmsted, 2005).

Η στάση απέναντι στην εταιρεία αναφέρεται στην προθυμία των καταναλωτών να ανταποκρίνονται συνεχώς και να παρουσιάζουν μια επιθυμητή ή ανεπιθύμητη αντίδραση προς μια συγκεκριμένη εταιρεία (Yim et al. 2014 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017). Η στάση του ατόμου απέναντι σε οποιοδήποτε αντικείμενο βασίζεται στις γνώσεις που έχει αποκτήσει μέσω συγκεκριμένων πηγών (οικογενειακών, κοινωνικών, πολιτιστικών, παγκόσμιων), οι οποίες είναι σε συνδυασμό με τις ενέργειες δέσμευσης (Hamid 2014 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017). Με την πάροδο του χρόνου, η στάση απέναντι στην εταιρεία διαμορφώνεται μέσω των εμπειριών που έχουν οι καταναλωτές και για αυτό, είναι ανθεκτική στην αλλαγή (Boone & Kurtz, 2002 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017).

Η στάση απέναντι στην εταιρεία κατέχει γνωστικά, συναισθηματικά και συνθετικά χαρακτηριστικά, και είναι εξέχουσα στις διαδικασίες επεξεργασίας πληροφοριών και λήψης αποφάσεων (Lutz, 1975 βλ. Ko & Chiu, 2008). Σύμφωνα με τους Park, McCarthy, και Mildberg (1993) η ευνοϊκή στάση απέναντι σε μια εταιρεία διαφοροποιεί την συγκεκριμένη εταιρεία από τις άλλες στην ίδια κατηγορία προϊόντων (Ko & Chiu, 2008).

Όπως αναφέρθηκε από τους Collins-Dodd και Lindley (2003), η στάση απέναντι στην εταιρεία είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας αξιολόγησης της εταιρείας (Salehzadeh & Pool, 2017). Η στάση απέναντι στην εταιρεία είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση ισχυρών αποτελεσμάτων όσον αφορά την αξία του ονόματος της εταιρείας, όπως η αντιληπτή ποιότητα και η ενημερότητα (Papadimitriou, Kaplanidou, & Papacharalampous 2016 βλ. Salehzadeh & Pool, 2017).

## 2.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

### 2.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμπιστοσύνη αποτελεί βασική συνιστώσα κάθε πολύτιμης κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001 βλ. Portal et al., 2018). Σύμφωνα με τους Dwyer, Schurr, και Oh (1987) υπάρχουν δύο είδη σχέσεων, οι διακριτές συναλλαγές και οι σχέσεις ανταλλαγής (Portal et al., 2018). Οι διακριτές συναλλαγές έχουν οριστική αρχή, τέλος και σύντομη διάρκεια ενώ οι σχέσεις ανταλλαγής βασίζονται σε προηγούμενες και συνεχείς αλληλεπιδράσεις και έχουν μακρά διάρκεια (Dwyer et al., 1987 βλ. Portal et al., 2018). Είναι η εμπιστοσύνη και όχι η ικανοποίηση που ξεχωρίζει τις σχέσεις ανταλλαγής από τις διακριτές συναλλαγές (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001 βλ. Portal et al., 2018). Λόγω του χρηστικού χαρακτήρα της, η ικανοποίηση είναι περισσότερο εφαρμόσιμη στις συναλλακτικές ανταλλαγές που είναι βραχυπρόθεσμες και επαναλαμβανόμενες (Hess & Story, 2005 βλ. Portal et al., 2018). Η εμπιστοσύνη, όπως και η σχεσιακή ανταλλαγή, είναι μεγαλύτερης διάρκειας από την φύση της (Chaudhuri & Holbrook, 2001 βλ. Portal et al., 2018). Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, η εμπιστοσύνη έχει εξελιχθεί σε σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας δημιουργίας και διατήρησης της μάρκας, κυρίως λόγω της αυξανόμενης σημασίας του μάρκετινγκ σχέσεων (Delgado-Ballester & Luis Munuera Alemán, 2001; Hess & Story, 2005; Lantieri & Chiagouris, 2009 βλ. Portal et al., 2018). Το μάρκετινγκ σχέσεων ορίζεται από τους Morgan και Hunt (1994, p. 22) ως “ έχοντας όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ να κατευθυνθούν προς την εδραίωση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής “ (Portal et al., 2018).

## 2.5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Οι επιτυχημένες σχέσεις μεταξύ εταιρειών και πελατών είναι διαδραστικές, συνδετικές και συνεχείς (Vargo & Lusch, 2011 βλ. Portal et al., 2018). Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η εμπιστοσύνη στην εταιρεία αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη σχέση εταιρείας-καταναλωτή (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994 βλ. Portal et al., 2018).

Σύμφωνα με τον Hiscock (2001), ο απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει έναν πολύ ισχυρό δεσμό μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή της, και η εμπιστοσύνη είναι το κλειδί για την ενίσχυση αυτού του δεσμού (Portal et al., 2018). Υπάρχει επίσης αντίστροφη αιτιώδης συνάφεια ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και στις σχέσεις καταναλωτών-εταιρειών, καθώς η ύπαρξη της εμπιστοσύνης στην εταιρεία σε μια σχέση εμβαθύνει τότε το νόημά της (DelgadoBallester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Hiscock, 2001 βλ. Portal et al., 2018 ).

Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία θεωρείται ότι έχει δύο διαστάσεις, προθέσεις της εταιρείας και αξιοπιστία εταιρείας (Delgado-Ballester, 2004 βλ. Portal et al., 2018). Η εμπιστοσύνη εξελίσσεται από τον αντιληπτό κίνδυνο, οι αγοραστές αναζητούν αξιόπιστες εταιρείες όταν αισθάνονται αβέβαιοι ή ανασφαλής σχετικά με μία απόφαση αγοράς (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Doney & Cannon, 1997 βλ. Portal et al., 2018). Η αυθεντικότητα έχει βρεθεί να ανακουφίζει αυτή την αβεβαιότητα των καταναλωτών (Bruhn et al., 2012 βλ. Portal et al., 2018) και να αποτελεί τέλεια λύση για εταιρείες που επιθυμούν να αποκαταστήσουν την εμπιστοσύνη (Eggers et al., 2013 βλ. Portal et al., 2018). Οι αυθεντικές εταιρείες δεσμεύονται να εκπληρώσουν τις υποσχέσεις τους και οι καταναλωτές έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στις εταιρείες που πιστεύουν ότι θα το κάνουν (Bruhn et al., 2012; Eggers et al., 2013; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014 βλ. Portal et al., 2018). Οι Chaudhuri και Holbrook (2001) περιγράφουν την εμπιστοσύνη στην εταιρεία ως την προθυμία του καταναλωτή να στηριχθεί αποκλειστικά στην ικανότητα της εταιρείας να ανταποκριθεί στην υπόσχεσή της (Portal et al., 2018). Οι Delgado-Ballester,

Munera-Alemain, και Yague-Gullien (2003) ορίζουν την εμπιστοσύνη στην εταιρεία ως “ Οι έντονες προσδοκίες της αξιοπιστίας και των προθέσεων της εταιρείας σε καταστάσεις που ενέχουν κινδύνους για τον καταναλωτή ” (p. 37) (Rosenbloom & Haefner, 2009). Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία έχει οριστεί ως “ η εμπιστοσύνη που αναπτύσσει ένας καταναλωτής στην αξιοπιστία και την ακεραιότητα μιας εταιρείας ” (Chatterjee & Chaudhuri, 2005, p. 2 βλ. Rosenbloom & Haefner, 2009).

### 2.5.3 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΡΙΣΚΟ

“Ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί ένας έντονος δεσμός μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας και το κύριο συστατικό αυτού του δεσμού είναι η εμπιστοσύνη” (Hiscock, 2001 βλ. Yannopoulou et al., 2011). Αυτό μπορεί να είναι επειδή η εμπιστοσύνη θεωρείται ως ο ακρογωνιαίος λίθος και μια από τις πιο επιθυμητές ιδιότητες σε μια σχέση, ενώ είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που μπορεί να έχει ένα εμπορικό σήμα (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yagiie-Guillent, 2003 βλ. Yannopoulou et al., 2011). Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη στην εταιρεία αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών (Chaudhuri & Holbrook, 2001, Jevons & Gabbott, 2000, Moore & Sekhon, 2005 βλ. Yannopoulou et al., 2011) και οδηγεί σε δέσμευση σε καταστάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων (Morgan & Hunt, 1994 βλ. Yannopoulou et al., 2011).

Η γενική μας προσέγγιση στην εμπιστοσύνη ακολουθεί την κοινωνιολογική θεωρία της εμπιστοσύνης του Luhmann (1979), η οποία βλέπει την εμπιστοσύνη ως συνάρτηση της εμπειρίας και του υψηλού αντιληπτού κινδύνου (Yannopoulou et al., 2011). Από τη μία πλευρά, η εμπιστοσύνη απαιτεί έναν οικείο κόσμο για να αναπτυχθεί, καθώς χρειάζεται ιστορία ως αξιόπιστο υπόβαθρο (McAllister, 1995 βλ. Yannopoulou et al., 2011). Έτσι, σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ, μπορεί να συναχθεί ότι η συχνή έκθεση και η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με μία μάρκα θα οδηγήσει σε αυξημένη γνώση της μάρκας, η οποία με τη σειρά της θα συμβάλει στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης απέναντι στην εταιρεία (Yannopoulou et al., 2011). Από την άλλη πλευρά, η εμπιστοσύνη απαιτεί καταστάσεις

υψηλού αντιληπτού κινδύνου προκειμένου να καταστεί εμφανές (Luhmann, 1979 βλ. Yannopoulou et al., 2011). Η εμπιστοσύνη τίθεται σε λειτουργία μόνο όταν τα εμπιστευτικά μέρη είναι ευάλωτα, τα μέρη πρέπει να συμμετέχουν σε συμπεριφορά ανάληψης κινδύνων για να υπάρξει αυτή η ευπάθεια (Anderson & Narus, 1990; Canning & Hanmer-Lloyd, 2007; Doney & Canon, 1997; Giddens, 1991; Morgan & Hunt, 1994 βλ. Yannopoulou et al., 2011). Αυτή είναι η βάση του ψυχοκοινωνικού μοντέλου εμπιστοσύνης που προτείνουν οι Elliott και Yannopoulou (2007) όπου η αυθεντική εμπιστοσύνη στις εταιρείες μπορεί να αναπτυχθεί μόνο σε συνθήκες υψηλού αντιληπτού κινδύνου (Yannopoulou et al., 2011).

Ορισμένες έρευνες στο μάρκετινγκ έχουν επικεντρωθεί στις στρατηγικές που αναπτύσσονται από τους καταναλωτές για τη μείωση των κινδύνων χρησιμοποιώντας γνωστές μάρκες (Ring, Schriber & Horton, 1980 βλ. Yannopoulou et al., 2011), καθώς η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μάρκας παρέχει εγγυήσεις για την ποιότητα και την ασφάλεια (Aaker, 1991 βλ. Yannopoulou et al., 2011) θεωρείται ως ζωτικής σημασίας στοιχείο για την οικοδόμηση μιας μόνιμης σχέσης με τους καταναλωτές (Yannopoulou et al., 2011). Έτσι, μία ισχυρή μάρκα είναι ένας ασφαλής χώρος για τους καταναλωτές, διότι τους επιτρέπει να αντιλαμβάνονται καλύτερα την προσφορά και να αποφεύγουν την αβεβαιότητα και τον αντιληπτό κίνδυνο που συνδέεται με την αγορά και την κατανάλωση ενός άγνωστου προϊόντος (Yannopoulou et al., 2011).

## 2.6 ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

### 2.6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάκληση της εταιρείας σχετίζεται με την έκθεση του καταναλωτή και την εμπειρία του απέναντι σε μία εταιρεία (Nedungadi et al., 2001; Shapiro & Krishnan, 2001; Warlop et al., 2005 βλ. Baumanna et al., 2015). Και οι δύο δομές αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με μία εταιρεία (Alba & Hutchinson, 1987; Brakus et



al., 2009 βλ. Baumanna et al., 2015), αλλά παραμένει μια σαφής διάκριση μεταξύ των δύο δομών (Baumanna et al., 2015).

Παραδοσιακά, η έκθεση αναφέρεται κυρίως στην έκθεση στις διαφημίσεις και θεωρείται ως ένας τύπος “έμμεσης έκθεσης” (Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994; Delgado-Ballester et al., 2012 βλ. Baumanna et al., 2015). Αντίθετα η εμπειρία είναι υποκειμενική και εσωτερικοποιημένη και σχετίζεται με την πραγματική χρήση των εταιρειών και των προϊόντων (Brakus et al., 2009 βλ Baumanna et al., 2015.), προηγούμενη εμπειρία με ένα προϊόν ή μία εταιρεία οδηγεί σε βελτιωμένη ανάκληση πληροφοριών της εταιρείας (Mikhailitchenko et al., 2009; Delgado-Ballester et al., 2012 βλ. Baumanna et al., 2015). Οι δομές της έκθεσης και της εμπειρίας μαζί αποκαλούνται “εξοικείωση με την εταιρεία” (Delgado-Ballester et al., 2012 βλ. Baumanna et al., 2015) και έχει αποδειχθεί ότι η αυξημένη εξοικείωση με την εταιρεία μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της ανάκλησης της εταιρείας (Gardner, 1983; Heckler et al., 2012 βλ. Baumanna et al., 2015).

#### 2.6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ανάκληση της εταιρείας είναι “η ικανότητα του καταναλωτή να ανακαλέσει μία εταιρεία όταν του δοθεί μία κατηγορία προϊόντων, οι ανάγκες που εκπληρώνονται από την κατηγορία, ή κάποιου άλλου τύπου ερεθίσματα ως δεδομένα” (Keller, 1993 βλ. Baumanna et al., 2015). Με λίγα λόγια, η ανάκληση της εταιρείας είναι μη υποβοηθούμενη ενημερότητα μιας συγκεκριμένης εταιρείας (Baumanna et al., 2015). Συνεπώς σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών (Valls et al., 2011 βλ Baumanna et al., 2015.), οι εταιρείες πρέπει όλο και περισσότερο να γίνουν πιο αξιωματικότες από τους ανταγωνιστές τους (Baumanna et al., 2015). Η έρευνα της ανάκλησης της εταιρείας υπόκειται στα πεδία της γνώσης και της μνήμης, ιδιαίτερα όσον αφορά το να κατανοήσει τι την οδηγεί (Keller, 1993; Cowley & Mitchell, 2003; Mullainathan, 2002 βλ. Baumanna et al., 2015).

Η δημιουργική διαφήμιση αυξάνει την προσοχή του καταναλωτή και την επεξεργασία της διαφήμισης (Smith et al. 2007; Yang & Smith 2009 βλ. Lehnert, Till & Carlson, 2013) και σαν αποτέλεσμα ενισχύεται η ανάκληση και η αναγνώριση (Till & Baack 2005; Baack et

al. 2008; Sheinin et al. 2011 βλ. Lehnert, Till & Carlson, 2013). Οι εικόνες που δημιουργούνται από μια πρωτότυπη κατάσταση μπορεί να ενισχύσουν την κωδικοποίηση της εικόνας και να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό ίχνος στην μνήμη των θεατών για ευκολότερη ανάκληση (MacInnis & Price, 1987 βλ. Lehnert, Till & Carlson, 2013). Για παράδειγμα, οι Pick et al. (1991) βρήκαν ότι εξαιρετικά δημιουργικά σλόγκαν μπορούσαν εύκολα να ανακληθούν και να αναγνωριστούν (Lehnert, Till & Carlson, 2013). Παρομοίως, οι Ang et al. (2007) κατέδειξαν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις παράγουν υψηλότερη ανάκληση από τις διαφημίσεις ελέγχου (Lehnert, Till & Carlson, 2013). Παρόλο που η δημιουργικότητα βελτιώνει τη μη βοηθούμενη ανάκληση και αναγνώριση, οι ίδιες θετικές επιδράσεις δεν υφίστανται σε τόσο έντονο βαθμό όσον αφορά την υποβοηθούμενη ανάκληση (Baack et al. 2008 βλ. Lehnert, Till & Carlson, 2013). Προηγούμενη έρευνα αποκαλύπτει ότι τόσο η δημιουργικότητα όσο και η επανάληψη ενισχύουν την ανάκληση των διαφημίσεων (Lehnert, Till & Carlson, 2013). Η επανάληψη αυξάνει την ανάκληση τόσο της διαφήμισης όσο και της εταιρείας, αυξάνοντας την δυνατότητα επεξεργασίας της διαφήμισης (Krugman, 1972 βλ. Lehnert, Till & Carlson, 2013) και κωδικοποίησης της διαφήμισης στη μνήμη (Cacioppo & Petty 1980; Batra & Ray 1986 βλ. Lehnert, Till & Carlson, 2013).

### **3. ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ**

#### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός για εξαιρετικά ταλαντούχους εργαζόμενους έγινε σχεδόν εξίσου έντονος με τον ανταγωνισμό για τους πελάτες (Berthon, Ewing & Hah, 2005 βλ. Αλνιαζίκ et al., 2014), οι επιχειρήσεις επιθυμούν να θεωρούνται ως ελκυστικοί εργοδότες για μελλοντικούς υποψήφιους και τρέχοντες υπαλλήλους (Lievens & Highhouse, 2003 βλ. Αλνιαζίκ et al., 2014). Ο βασικός λόγος είναι ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο προσδίδει αξία στην εταιρεία και ότι η απόδοσή της μπορεί να ενισχυθεί μέσω επιδέξιων επενδύσεων στο

ανθρώπινο κεφάλαιο (Backhaus & Tikoo, 2004 βλ. Αλνιαζικ et al., 2014). Στο πλαίσιο αυτό, ο κλιμακωτός ανταγωνισμός για την προσέλκυση των καλύτερων εργαζομένων στην επιχείρηση ονομάζεται “ ο πόλεμος για το ταλέντο “ (Michaels, Handfiels-Jones & Axelrod, 2001 βλ. Αλνιαζικ et al., 2014). Στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο που όλα κινούνται με μεγάλη ταχύτητα, αλλάζουν τόσο γρήγορα, όπου μία απόφαση μπορεί να αποβεί καθοριστική για το μέλλον της εκάστοτε εταιρείας, παγκοσμίως και όλων των βαθμίδων εταιρείες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να κερδίσουν τον πόλεμο για το ταλέντο.

### 3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Η ελκυστικότητα των εργοδοτών έχει λάβει σημαντική ερευνητική προσοχή τα τελευταία χρόνια (Breugh & Starke; 2000; Boswell, Roheling, LePine & Moynihan, 2003; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 2001; Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993 βλ. Reis & Braga, 2016), και αναφέρεται στα οφέλη που οραματίζονται οι δυνητικοί εργαζόμενοι ότι θα έχουν δουλεύοντας για μια συγκεκριμένη εταιρεία (Berthon, Ewing & Hah, 2005; Pingle & Sharma, 2013 βλ. Reis & Braga, 2016). Ως εκ τούτου, η ελκυστικότητα του εργοδότη επηρεάζει τις διαδικασίες πρόσληψης και επιλογής (Gatewood et al., 1993 βλ. Reis & Braga, 2016) και τη διατήρηση των εργαζομένων (Helm, 2013 βλ. Reis & Braga, 2016). Επιπλέον, η ελκυστικότητα επηρεάζει επίσης τις αποφάσεις των ατόμων που αναζητούν εργασία, όπως το αν θα συγκεντρώσουν πρόσθετες πληροφορίες για έναν εργοδότη ή θα εξεταστούν τυχόν νέες πληροφορίες που ενδεχομένως θα εμφανιστούν (Cable & Turban, 2001 βλ. Reis et al., 2017).

Οι Aiman-Smith et al. (2001, p.221) προσθέτουν ότι η ελκυστικότητα αναφέρεται “ στην στάση ή γενικά μια θετική επίδραση που εκφράζεται απέναντι σε έναν οργανισμό, προς την προβολή του οργανισμού ως μιας επιθυμητής οντότητας με την οποία να ξεκινήσει κάποια σχέση “ (Reis & Braga, 2016). Οι Jiang και Iles (2011) το βλέπουν ως μια “ δύναμη” που έλκει την προσοχή των δυνητικών υπαλλήλων στην επωνυμία του εργοδότη και ενθαρρύνει τους υπάρχοντες υπαλλήλους να παραμείνουν πιστοί σε μια εταιρεία (Αλνιαζικ et al., 2014). Η ελκυστικότητα του εργοδότη έχει διαπιστωθεί ότι είναι υψηλότερη όταν οι

επιχειρήσεις θεωρούνται αποδοτικές (Cable & Graham, 2000) , κοινωνικά υπεύθυνες (Turban & Greening, 1997) , οικείες (Gatewood et al. 1993; Cable & Turban, 2003) και διαθέτουν πιο γνωστά προϊόντα (Collins, 2007) (Rosengren & Bondesson, 2014).

Η ελκυστικότητα του εργοδότη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πεποιθήσεις που έχουν οι αιτούντες εργασία σχετικά με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά ενός οργανισμού (δηλ. την εικόνα του εργοδότη), καθώς και την πραγματική εξοικείωσή τους με τη μάρκα του εργοδότη και τη φήμη του (Cable & Turban, 2001, Edwards, 2010 βλ. Reis et al., 2017). Όσο πιο θετικό είναι το σύνολο των πεποιθήσεων που αναζητούν οι αιτούντες εργασία σχετικά με τον οργανισμό, τόσο πιο πιθανό θα είναι να προσελκύονται σε αυτόν, και πιο πρόθυμοι θα είναι να υποβάλουν αίτηση για κενές θέσεις εργασίας (Reis et al., 2017). Ως εκ τούτου, ο προσδιορισμός αυτών των χαρακτηριστικών και ο καθορισμός της σχετικής τους επιρροής στα άτομα που αναζητούν εργασία είναι σημαντικός για το σχεδιασμό των κατάλληλων πρωτοβουλιών επωνυμίας του εργοδότη (Berthon et al., 2005, Edwards & Edwards, 2013, Pingle & Sharma, 2013 βλ. Reis et al., 2017). Οι ερευνητές έχουν καταλήξει σε διαφορετικούς τρόπους ταξινόμησης των χαρακτηριστικών που καθορίζουν την εικόνα του εργοδότη - και συνεπώς και της ελκυστικότητάς του - (Alniaçik & Alniaçik, 2012, Berthon et al., 2005, Cable & Turban, 2001, Srivastava & Bhatnagar, 2010 βλ. Reis et al., 2017). Γενικά, αυτές οι ταξινομήσεις ενσωματώνουν τα λειτουργικά οφέλη της εργασίας για έναν συγκεκριμένο εργοδότη (π.χ. ευκαιρίες ανάπτυξης) οικονομικά (π.χ. καλές αποδοχές) και ψυχολογικά (π.χ. ένα συναρπαστικό εργασιακό περιβάλλον) (Berthon et al., 2005 βλ. Reis et al., 2017). Άλλοι συγγραφείς διαχωρίζουν αποκλειστικά τις συντελεστικές και συμβολικές ιδιότητες (Lievens & Highhouse, 2003 βλ. Reis et al., 2017) ή σκληρές και απαλές (Baum & Kabst, 2013 βλ. Reis et al., 2017).

Σε αυτές τις τυπολογίες, οι λειτουργικές και οι οικονομικές πτυχές θεωρούνται παρόμοιες και επισημαίνονται ως συντελεστικές (Reis et al., 2017). Οι συντελεστικές πτυχές της εικόνας του εργοδότη αποτελούνται από τις πεποιθήσεις των αιτούντων σχετικά με τις αντικειμενικές πτυχές του ίδιου του οργανισμού και της προσφερόμενης εργασίας (Cable & Turban 2001, Lievens, 2007, Edwards, 2010 βλ. Reis et al., 2017). Αντίθετα, τα συμβολικά στοιχεία αντιστοιχούν σε πτυχές που δεν είναι απτές ή εύκολα παρατηρήσιμες, αλλά μάλλον

κατοικούν στις εικόνες των αιτούντων, συνδέονται με την ανάγκη ενός ατόμου να εκφράζεται και να διατηρεί μια θετική εικόνα του εαυτού του (Lievens & Highhouse, 2003 βλ. Reis et al., 2017). Οι συμβολικές πτυχές χαρακτηρίζονται ως ανθρώπινα χαρακτηριστικά τα οποία οι αιτούντες αποδίδουν στον εργοδότη (Lievens, 2007, Slaughter et al., 2004 βλ. Reis et al., 2017), όπως η ειλικρίνεια, η χαρά και ο ενθουσιασμός (Reis et al., 2017).

Η έρευνα που εξετάζει την ελκυστικότητα του εργοδότη έχει ασχοληθεί με τη σχετική σημασία που κατέχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά για ένα συνολικό μέτρο ελκυστικότητας (Gomes & Neves, 2011, Lievens, 2007, Thomas & Wise, 1999 βλ. Reis et al., 2017). Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν μελετήσει επίσης εάν και πώς διαφορές στις αξίες (Martins & Parsons, 2007, Stone et al., 2006), τη φυλή (Thomas & Wise, 1999) ή το φύλο (Terjesen et al., 2007; Wise, 1999) επηρεάζουν τη σημασία διαφορετικών χαρακτηριστικών για την αντίληψη της ελκυστικότητας του εργοδότη (Reis et al., 2017).

### 3.3 Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Με τον ίδιο τρόπο που οι εταιρικές πολιτικές μπορεί να επηρεάσουν το βαθμό στον οποίο οι εργαζόμενοι προσελκύονται περισσότερο ή λιγότερο από τις επιχειρήσεις λόγω της ύπαρξης ελκυστικών ευκαιριών ανάπτυξης ή πακέτων ανταμοιβής, ο βαθμός στον οποίο ένα εργασιακό περιβάλλον προωθεί πιο αυθεντικές συμπεριφορές είναι επίσης πιθανό να διαδραματίσει ρόλο στην προσέλκυση εργαζομένων (Reis et al., 2017). Αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι τα άτομα όχι μόνο αναζητούν καριέρες και εταιρείες που εγγυώνται ανταμοιβές και προαγωγή, αλλά αναζητούν επίσης περιβάλλοντα που έχουν νόημα και επιτρέπουν σε αυτά να είναι και να εκφράζουν τους εαυτούς τους (Reis et al., 2017). Τα ευρήματα που αναφέρθηκαν από τους Judge και Bretz (1992) δείχνουν ότι οι αιτούντες εργασία είναι πιο πιθανό να επιλέξουν θέσεις εργασίας των οποίων οι αξίες ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους (Reis et al., 2017). Επιπλέον, η αναζήτηση για την έκφραση της αξίας και η εκπλήρωση των αναγκών είναι σημαντικοί παράγοντες για το ταίριασμα ατόμου-οργανισμού (Yu, 2014 βλ. Reis et al., 2017).

Η πρόσφατη θεωρία για την εξέλιξη της σταδιοδρομίας υποστηρίζει επίσης την προϋπόθεση ότι τα άτομα αναζητούν αυτο-έκφραση στην εργασία (Reis et al., 2017). Για παράδειγμα, το επονομαζόμενο καλειδοσκοπικό μοντέλο σταδιοδρομίας (Mainiero & Sullivan, 2005) δηλώνει ότι τα άτομα επικεντρώνονται σε τρεις παραμέτρους (πρόκληση, ισορροπία και αυθεντικότητα) κατά τη λήψη αποφάσεων σταδιοδρομίας (Reis et al., 2017). Αυτοί οι συγγραφείς αναφέρονται στην αυθεντικότητα ως το βαθμό στον οποίο “οι εσωτερικές αξίες του ατόμου ευθυγραμμίζονται με τις εξωτερικές του συμπεριφορές και τις αξίες του εργοδότη οργανισμού” (Sullivan et al., 2009, σελ. 290 βλ. Reis et al., 2017).

Τέλος, προηγούμενη έρευνα μας λέει επίσης ότι οι αναζητούντες εργασία βρίσκουν πιο ικανοποιητικές τις θέσεις όπου κατα την διαδικασία επιλογής είναι σε θέση να απεικονίσουν τον εαυτό τους όπως πραγματικά είναι (Cable & Kay, 2012 βλ. Reis et al., 2017) και ότι οι μη αυθεντικές συμπεριφορές στο χώρο εργασίας αυξάνουν το ψυχολογικό άγχος και μειώνουν την ευημερία των εργαζομένων και την προσήλωση στην εργασία (Kahn, 1990, Roberts et al., 2009 βλ. Reis et al., 2017).

Με βάση τα παραπάνω επιχειρήματα, πιστεύουμε ότι, ανεξάρτητα από το αν μια οργάνωση επιτρέπει στους εργαζόμενους να ενεργούν πιο αυθεντικά, μπορεί να είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό ελκυστικότητας για άτομα που αναζητούν εργασία (Reis et al., 2017). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες μπορεί να ενδιαφέρονται να βρουν τρόπους για να ενισχύσουν την αυθεντικότητα στην εργασία και, το σημαντικότερο, να κοινοποιήσουν αυτές τις πολιτικές στο πλαίσιο της στρατηγικής τους για στρατολόγηση (Reis et al., 2017). Υπάρχουν πράγματι αρκετοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αυθεντικότητα μέσω των πρακτικών διαχείρισης ανθρώπινων πόρων, και γνωρίζουμε από προηγούμενες έρευνες ότι τα συστήματα ανθρώπινων πόρων που εφαρμόζονται επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των αιτούντων εργασία (Bretz & Judge, 1994 βλ. Reis et al., 2017). Οι επιχειρήσεις μπορεί να διαφέρουν, για παράδειγμα, στο βαθμό στον οποίο οι πρακτικές προσλήψεων τους επηρεάζουν τις απόψεις των αιτούντων εργασία ως προς την αυθεντικότητα (Sullivan et al., 2009 βλ. Reis et al., 2017). Το ίδιο ισχύει και για τις πρακτικές κοινωνικοποίησής τους, οι οποίες μπορεί να εμποδίσουν την έκφραση της προσωπικής ταυτότητας και της αυθεντικότητας του νέου προσωπικού ή, αντιθέτως, να

δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που δίνει προτεραιότητα στην έκφραση του αληθινού εαυτού των νεοεισερχομένων (Cable et al., 2013 βλ. Reis et al., 2017). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να μεταφερθούν από στόμα σε στόμα από τους τωρινούς υπαλλήλους στους πιθανούς υποψηφίους για εργασία, συμβάλλοντας σε μία περισσότερο ή λιγότερο φιλική προς την αυθεντικότητα μάρκα του εργοδότη και τελικά επηρεάζοντας τη συνολική ελκυστικότητα του εργοδότη (Reis et al., 2017).

### 3.4 ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η ανάπτυξη της ελκυστικότητας ενός εργοδότη διαφέρει από το στάδιο της έλξης στη διαδικασία πρόσληψης (Breaugh & Starke, 2000 βλ. Reis & Braga, 2016). Ενώ στο αρχικό στάδιο της διαδικασίας πρόσληψης στόχος είναι η προσέλκυση υποψηφίων για συγκεκριμένες διαθέσιμες θέσεις σε δεδομένη στιγμή, η ελκυστικότητα του οργανισμού είναι κάτι που πρέπει συνεχώς να δουλεύεται, έτσι ώστε η επιχείρηση να γίνει ένας αναγνωρισμένος και ελκυστικός εργοδότης στην αγορά εργασίας, αυτό με τη σειρά του θα διευκολύνει τη διαδικασία πρόσληψης (Collins & Stevens, 2002 βλ. Reis & Braga, 2016). Η ελκυστικότητα έχει λειτουργήσει μέσω των γνωρισμάτων ελκυστικότητας, των παραγόντων που εξετάζουν οι πιθανοί υποψήφιοι όταν επιλέγουν έναν εργοδότη (Berthon et al., 2005 βλ. Reis & Braga, 2016). Αυτοί οι παράγοντες θα έχουν προτεραιότητα από τους αιτούντες ανάλογα με τις προσωπικές ανάγκες και προσδοκίες τους (Cable & Turban, 2001 βλ. Reis & Braga, 2016).

Διάφοροι συγγραφείς έχουν προτείνει διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά την έρευνα σχετικά με αυτά τα γνωρίσματα. Σύμφωνα με τους Lievens και Highhouse (2003), μπορεί να αποτελούν οργανικά και συμβολικά γνωρίσματα, όπου τα πρώτα αναφέρονται σε αυτό που πραγματικά προσφέρει ο οργανισμός που είναι χρήσιμο για αυτόν που αναζητεί εργασία (π.χ. μισθολογικό πακέτο, ευέλικτο ωράριο, τοποθεσία, κ.λπ.) (Reis & Braga, 2016). Τα συμβολικά γνωρίσματα, με τη σειρά τους, αντιπροσωπεύουν υποκειμενικές και άυλες πτυχές (π.χ. βαθμός επιχειρηματική καινοτομίας, κουλτούρα, κύρος, κ.λπ.) (Reis & Braga, 2016). Σύμφωνα με τον Cruise O'Brien (1995), τα γνωρίσματα μπορούν να ταξινομηθούν σε

γνωστικά/ορθολογικά (αξιοπιστία, ικανότητες, κ.λπ.) και συναισθηματικά (ειλικρίνεια, υποστήριξη, προσοχή, κ.λπ.) (Reis & Braga, 2016). Οι Srivastava και Bhatnagar (2010) προσδιόρισαν οκτώ γνωρίσματα που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά του τι “ προσφέρει “ ένας οργανισμός ως εργοδότης (παγκόσμια έκθεση, ευκαιρίες καριέρας, ανάπτυξη, κ.λπ.) και τι “ είναι “ (ευέλικτο και ηθικό, αξιόπιστο και δίκαιο, κ.λπ.) (Reis & Braga, 2016). Επιπλέον, μελέτες έχουν δείξει ότι τα συμβολικά γνωρίσματα μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικά και να διαφοροποιούν περισσότερο τον εργοδότη από τους ανταγωνιστές του από ότι τα οργανικά γνωρίσματα (Lievens & Highhouse, 2003; Srivastava & Bhatnagar, 2010 βλ. Reis & Braga, 2016).

Οι Berthon et al. (2005) ανέπτυξαν μια κλίμακα ελκυστικότητας των εργοδοτών, ενσωματώνοντας διαστάσεις που εξετάζονται σε άλλες ταξινομήσεις, ιδιαίτερα τις λειτουργικές, ψυχολογικές και οικονομικές πτυχές της ελκυστικότητας που προτάθηκαν από τους Ambler και Barrow (1996) (Reis & Braga, 2016). Η κλίμακα περιλαμβάνει πέντε γνωρίσματα ελκυστικότητας και αξιολογεί σε ποιο βαθμό ο οργανισμός προσφέρει τις ακόλουθες αξίες:

1. Interest Value (*αξία ενδιαφέροντος*): μια προκλητική και διεγερτική εργασία, με καινοτόμες εργασιακές πρακτικές, προϊόντα και υπηρεσίες, σε ένα περιβάλλον που ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και τη καινοτομία.
2. Social Value (*κοινωνική αξία*): ένα ευχάριστο κοινωνικό και διαπροσωπικό περιβάλλον.
3. Economic Value (*οικονομική αξία*): μισθούς άνω του μέσου όρου, πακέτο αποζημιώσεων, ασφάλεια εργασίας και ευκαιρίες προώθησης.
4. Development Value (*αξία ανάπτυξης*): παρέχει αναγνώριση, αυτοπεποίθηση και εμπιστοσύνη, ανάπτυξη δεξιοτήτων και εμπειρίες βελτίωσης καριέρας.
5. Application Value (*αξία εφαρμογής*): δυνατότητα εφαρμογής εμπειρογνωμοσύνης και μετάδοσης γνώσης σε άλλους, σε ένα ανθρωπιστικό και προσανατολισμένο στον πελάτη χώρο εργασίας (Reis & Braga, 2016).

Η ελκυστικότητα και η ιεράρχηση των γνωρισμάτων ελκυστικότητας μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τις διαφορετικές πολιτισμικές και δημογραφικές ιδιαιτερότητες (Alniaçik,



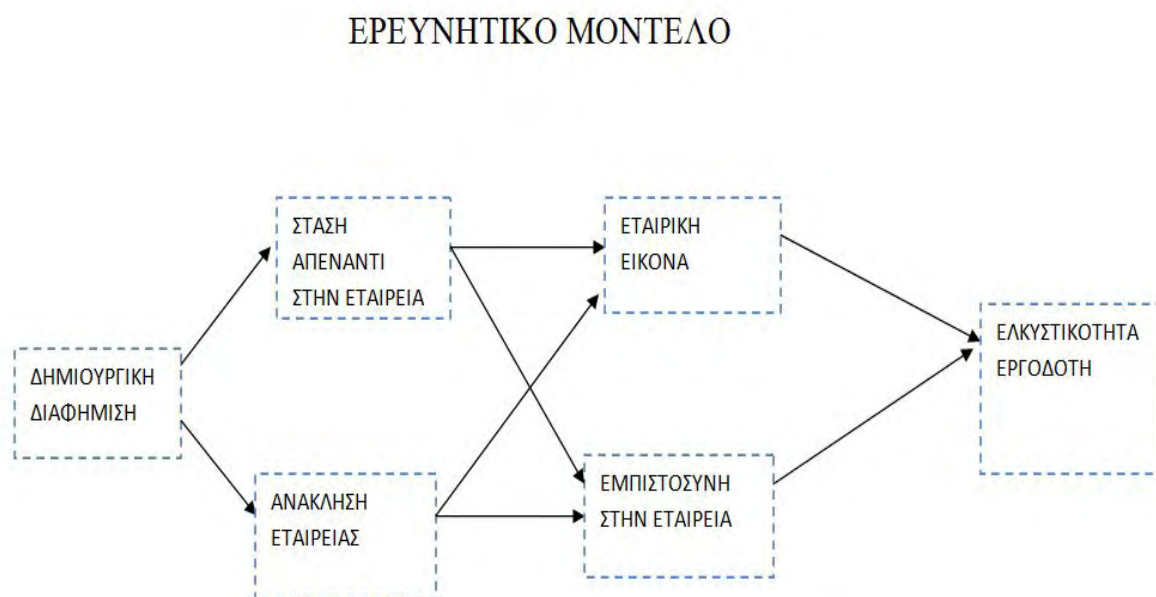
Alniaçik, Erat & Akçin, 2014; Newburry, Gardberg & Belkin, 2006 βλ. Reis & Braga, 2016). Η κοινωνικό-οικονομική κατάσταση μίας χώρας (π.χ. η κουλτούρα, τα έθιμα, οι οικονομικές τάσεις ή τα ποσοστά ανεργίας) μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο σπουδαιότητας που δίνεται στα διάφορα συστατικά στοιχεία της ελκυστικότητας του εργοδότη (Alniaçik et al., 2014). Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά των δυνητικών εργαζομένων (π.χ. φύλο, ηλικία και εκπαιδευτικό επίπεδο) επηρεάζουν την αντίληψη της ελκυστικότητας των επιχειρήσεων ως εργοδοτών (π.χ. Albinger & Freeman, 2000; Backhaus, Stone & Heiner, 2002; Newburry, Gardberg, & Belkin, 2006; Froese, Vo & Garrett, 2010 βλ. Alniaçik et al., 2014). Οι γυναίκες και οι άντρες αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο τη συνάφεια των πρακτικών ανθρώπινου δυναμικού (Albinger & Freeman, 2000; Greening & Turban, 2000; GouldWilliams, 2003; Lievens, Hoye & Schreurs, 2005 βλ. Alniaçik et al., 2014). Οι άντρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κομμάτι της αποζημίωσης σε σχέση με τις γυναίκες (Batt & Valcour, 2001 βλ. Alniaçik et al., 2014).

## 4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα σας παρουσιάσουμε μια ανάλυση των υποθέσεων που θέλουμε να ελέγξουμε, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Η επιλογή των υποθέσεων έγινε με γνώμονα προηγούμενες μελέτες που έχουν γίνει πάνω σε αυτούς τους τομείς που εξετάσαμε στην έρευνά μας.

Γράφημα 1: Ερευνητικό μοντέλο



## 4.2 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η δημιουργική διαφήμιση αυξάνει την προσοχή του καταναλωτή και την επεξεργασία της διαφήμισης (Smith et al. 2007; Yang & Smith 2009 βλ. Lehnert et al., 2013) και τελικά ενισχύει την αναγνώριση και την ανάκληση (Till & Baack 2005; Baack et al. 2008; Sheinin et al. 2011 βλ. Lehnert et al., 2013). Οι εικόνες που δημιουργούνται από μία πρωτότυπη κατάσταση μπορεί να ενισχύσουν την κωδικοποίηση της εικόνας και να δημιουργήσουν ένα διακριτό ίχνος μνήμης για ευκολότερη ανάκληση (MacInnis & Price 1987 βλ. Lehnert et al., 2013). Για παράδειγμα, οι Pick et al. (1991) βρήκαν ότι τα δημιουργικά σλόγκαν μπορούσαν εύκολα να αναγνωριστούν και να ανακληθούν στη μνήμη (Lehnert et al., 2013). Παρομοίως, οι Ang et al. (2007) κατέδειξαν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις παράγουν υψηλότερη ανάκληση σε σχέση με τις μη-δημιουργικές (Lehnert et al., 2013). Η δημιουργικότητα ενισχύει την ενημερότητα και την ανάκληση τόσο των διαφημίσεων όσο και των εταιρειών (Lehnert et al., 2013). Οι δημιουργικές διαφημίσεις αυξάνουν την ενημερότητα των διαφημίσεων, κεντρίζουν την προσοχή των καταναλωτών, και οδηγούν σε αύξηση της ανάκλησης (Till & Baack 2005 βλ. Lehnert et al., 2013). Σύμφωνα με αυτά που αναφέρουμε περιμένουμε ότι:

*H<sub>1</sub>: Η δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας.*

Είναι γνωστό ότι τα θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές που προκαλούν οι διαφημίσεις μπορούν να μεταφερθούν σε στάσεις απέναντι στις εταιρείες και προθέσεις αγοράς (Bruner & Kumar, 2000; Hoyer & MacInnis, 2001 βλ. Shirkhodae & Rezaee, 2014). Σύμφωνα με τον Homer (2006) οι επιδράσεις των διαφημίσεων στις στάσεις επηρεάζονται από την εξοικείωση με την εταιρεία (Shirkhodae & Rezaee, 2014). Για τις οικείες εταιρείες, η γνώση παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αλλαγής στάσης όταν οδηγείται από θετικές μορφές επίδρασης (Shirkhodae & Rezaee, 2014). Η γνώση διαδραματίζει λιγότερο υπερισχύων ρόλο στη διαδικασία σχηματισμού στάσης για μία άγνωστη εταιρεία σε σύγκριση με τις καταστάσεις στις οποίες οι καταναλωτές κατέχουν προϋπάρχουσες

εντυπώσεις (Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Οι οικείες και μη οικείες εταιρείες διαφέρουν όσον αφορά την γνώση για την εταιρεία που έχει αποθηκεύσει ένας καταναλωτής στη μνήμη (Campbell & Keller, 2003 βλ. Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Λιγότερο ενημερωμένοι καταναλωτές προσπαθούν να μάθουν για την διαφημιζόμενη εταιρεία και να σχηματίσουν αρχικές αξιολογήσεις, ενώ οι περισσότερο καταρτισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις για να “αναβαθμίσουν” τις υπάρχουσες εντυπώσεις τους (Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Οι δημιουργικές διαφημίσεις που παρουσιάζουν έλλειψη συνοχής δημιουργούν ενθουσιασμό και συναισθηματικές αντιδράσεις στον καταναλωτή (Ang & Low, 2000; Yang & Smith, 2009 βλ. Shirkhodaee & Rezaee, 2014), γεγονός που έχει θετικές επιπτώσεις τόσο στη στάση απέναντι στη διαφήμιση όσο και στην αξιοπιστία, η οποία με τη σειρά της θα διευκολύνει την πειθώ (Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Ως εκ τούτου, οι συναισθηματικές και γνωστικές επιδράσεις μαζί δημιουργούν ένα μεγαλύτερο θετικό αποτέλεσμα (Mandler, 1995 βλ. Shirkhodaee & Rezaee, 2014), και αν είναι “αρκετά ισχυρές”, θα μπορούν να επηρεάζουν τις στάσεις απέναντι στις εταιρείες, και να παράγουν σημαντικά πιο ευνοϊκές στάσεις απέναντι στις εταιρείες όταν η δημιουργικότητα της διαφήμισης είναι υψηλή (Yang & Smith, 2009 βλ. Shirkhodaee & Rezaee, 2014). Επομένως:

*H<sub>2</sub>: Οι δημιουργικές διαφημίσεις θα οδηγούν σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία.*

Τα κοινά στοιχεία που έχουν με τον εργοδότη καθορίζει την αντίληψη των αιτούντων για την εικόνα του εργοδότη, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την εκτίμησή τους όσον αφορά την ελκυστικότητα του εργοδότη (Backhaus & Tikoo, 2004; Lievens & Highhouse, 2003 βλ. Wehner et al., 2015). Τα μετα-αναλυτικά αποτελέσματα των Chapman και συνεργατών (2005) δείχνουν ότι η εικόνα του οργανισμού (δηλ. η εικόνα του δυνητικού εργοδότη) είναι ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες πρόβλεψης ελκυστικότητας θέσεων εργασίας-οργανισμού (Wehner et al., 2015). Μια ισχυρή εταιρική εικόνα παράγει αξία για έναν οργανισμό επειδή αυξάνει την εξοικείωση των αιτούντων με έναν εργοδότη, τις γνώσεις τους για έναν εργοδότη, και δημιουργεί θετικά συναισθήματα και στάσεις απέναντι στον

εργοδότη (Cable & Turban, 2003; Collins, 2007; Lievens & Highhouse, 2003 βλ. Wehner et al., 2015). Οι αιτούντες ερμηνεύουν την ισχυρή εικόνα του εργοδότη ως σήμα εξοικείωσης με τον εργοδότη και νομιμότητας, γεγονός που θα ενισχύσει την εκτίμηση των αιτούντων για την ελκυστικότητα του εργοδότη (Backhaus & Tikoo, 2004; Cable & Turban, 2003; Collins, 2007 βλ. Wehner et al., 2015).

*H<sub>3</sub>: Η δύναμη της εταιρικής εικόνας συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη.*

Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία , καθώς και η επίδραση της μάρκας, έχουν δείξει ότι επηρεάζουν θετικά της μετρήσεις απόδοσης της μάρκας (π.χ. πίστη) στο μάρκετινγκ των καταναλωτών, με μεγαλύτερο αντίκτυπο να έχει η επίδραση της μάρκας από ότι η εμπιστοσύνη στην εταιρεία (Sung & Kim, 2010 βλ. Viktoria Rampl & Kenning, 2014). Επιπλέον, καθώς η εμπιστοσύνη διαπιστώθηκε ότι αυξάνει τη δέσμευση και τα κίνητρα των εργαζομένων που ήδη εργάζονται για μια εταιρεία (Heavey et al., 2011 βλ. Viktoria Rampl & Kenning, 2014), υποθέτουμε ότι ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης απέναντι στην εταιρεία δημιουργεί επίσης το κίνητρο για εργασία για έναν εργοδότη (Viktoria Rampl & Kenning, 2014). Επομένως, προτείνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

*H<sub>4</sub>: Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη για τους δυνητικούς εργαζόμενους.*

Η εταιρική εικόνα παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών απέναντι σε μια εταιρεία. Μια ισχυρή εταιρική εικόνα θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία θετικών συναισθημάτων στους καταναλωτές. Θεωρούμε ότι αυτά τα θετικά συναισθήματα θα οδηγούν σε αυξημένη ανάκληση της εταιρείας, ο καταναλωτής θα φέρνει στο μυαλό του την εκάστοτε εταιρεία πιο συχνά. Για αυτό λόγο, προτείνουμε την παρακάτω υπόθεση:

*H<sub>5</sub>: Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας*

Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία επηρεάζει και αυτή με τη σειρά της την γνώμη των καταναλωτών. Αν ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη στην εταιρεία νιώθει πιο άνετα όταν αγοράζει τα προϊόντα της, νιώθει σίγουρος για την επιλογή του και ότι η εταιρεία νοιάζεται για αυτόν σαν πελάτη. Αυτό μπορεί να προκαλέσει μια αύξηση στην ανάκληση της εταιρείας στο μυαλό του καταναλωτή. Επομένως, δημιουργείται η παρακάτω υπόθεση:

*H<sub>6</sub>: Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας.*

Ο Darling (1981) πρότεινε ότι η εταιρική εικόνα είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συναφείς ενώσεις μιας μάρκας (Wu & Jang, 2013). Ο Han (1989), επίσης, αντιλήφθηκε ότι η εταιρική εικόνα θα επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια συγκεκριμένη προϊόντική μάρκα (Wu & Jang, 2013). Όταν οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με ένα συγκεκριμένο προϊόν, η εταιρική εικόνα θα έχει φαινόμενο φωτοστέφανο, το οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να συμπεράνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Wu & Jang, 2013). Η συμπερασματική πεποίθηση θα επηρεάσει έμμεσα τη στάση απέναντι στην εταιρεία (Wu & Jang, 2013). Όταν είναι εξοικειωμένοι με ένα συγκεκριμένο προϊόν, η εταιρική εικόνα θα γίνει μια έννοια, η οποία μπορεί να μετατραπεί σε μια πεποίθηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και να επηρεάσει άμεσα τη στάση απέναντι στην εταιρεία (Wu & Jang, 2013). Έτσι, η εικόνα της

μάρκας έχει θετικό και άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά της μάρκας. Με γνώμονα τα παραπάνω, προτάθηκε η ακόλουθη υπόθεση.

*H<sub>7</sub>: Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία.*

Η συμπερίληψη της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή συνεπάγεται ότι η σχέση εκτείνεται πέραν των χαρακτηριστικών της μάρκας ως προϊόντος και συνεπώς η σχέση υπερβαίνει τη λειτουργική απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Delgado-Ballester & Munuera- Alemán, 2000 βλ. Wilkins et al., 2009). Οι Merrilees και Fry (2002) βρήκαν την εμπιστοσύνη να είναι προγενέστερη της στάσης (Wilkins et al., 2009), ουσιαστικά αυτό μας δίνει να καταλάβουμε ότι η εμπιστοσύνη στην εταιρεία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την στάση που θα διαμορφώσουν οι καταναλωτές απέναντι στην εταιρεία. Έτσι προτείνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

*H<sub>8</sub>: Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία.*





## 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε μια λεπτομερή παρουσίαση της μεθοδολογικής πορείας που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, θα παραθέσουμε πληροφορίες όσον αφορά το δείγμα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, το υλικό που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας καθώς και τη διαδικασία που ακολουθήσαμε για την συλλογή όλων των δεδομένων.

### 5.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Για την συλλογή των δεδομένων για την έρευνά μας θα πρέπει να υπάρξει διαδικασία δειγματοληψίας. Για να καταλήξουμε στην μέθοδο δειγματοληψίας θα πρέπει αρχικά να ορίσουμε τον πληθυσμό, το πλαίσιο του δείγματος και την μονάδα δειγματοληψίας της έρευνας. Πρώτο βήμα στην έρευνά μας είναι να ορίσουμε τον πληθυσμό. Ο πληθυσμός αποτελεί όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους μιας έρευνας, οι οποίοι έχουν κριθεί ως οι πιο κατάλληλοι για να συμμετάσχουν σε αυτήν. Οι τέσσερις προσδιοριστικοί παράγοντες του πληθυσμού ορίζονται ως εξής: 1) Στοιχείο, 2) Μονάδα δειγματοληψίας, 3) Έκταση και 4) Χρόνος.

Στην συγκεκριμένη μελέτη μας οι προσδιοριστικοί παράγοντες ορίζονται ως εξής:

**Στοιχείο:** όλοι οι εργαζόμενοι και μη ηλικίας άνω των 18 ετών, οι οποίοι διαμένουν και εργάζονται οπουδήποτε στον κόσμο,

**Μονάδα Δειγματοληψίας:** τα άτομα που έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή είναι κάτοχοι email,

**Έκταση:** παγκόσμια,

**Χρόνος:** κατά το χρονικό διάστημα 20/9/2018 έως 20/10/2018

Όσον αφορά το πλαίσιο του δείγματος, τα άτομα στα οποία απευθυνθήκαμε θα έπρεπε να έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ είτε μέσω υπολογιστή, είτε μέσω tablet είτε μέσω smart phone, ώστε να μπορούν να λάβουν μέρος στην έρευνά μας. Αυτό γιατί το μέσο με το

οποίο έγινε η έρευνα μας είναι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (Google Forms), οι ερωτώμενοι είχαν πρόσβαση σε αυτήν μέσω email, αλλά και των πολυάριθμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συγκεκριμένες αυτές συνθήκες αποτελούν και την μονάδα δειγματοληψίας του πληθυσμού μας.

Ως μέθοδο δειγματοληψίας επιλέξαμε την μη τυχαία δειγματοληψία αφού η επιλογή του δείγματος έγινε με την μέθοδο της δειγματοληψία ευκολίας. Ο λόγος που επιλέξαμε αυτή τη μέθοδο είναι διότι ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων είναι αρκετά μεγάλος καθ ότι υπάρχει μία πιο στενή σχέση μεταξύ γνωστών. Ταυτόχρονα έγινε και χρήση της μεθόδου δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Η συγκεκριμένη τεχνική είναι χρήσιμη για μελέτες ερευνητών, των οποίων οι ομάδες του πεδίου έρευνας τους είναι δύσκολα προσβάσιμες. Αρχικά εντοπίζονται όσο το δυνατόν περισσότερα μέλη μιας δύσκολα προσβάσιμης ομάδας, τα οποία δέχονται να λάβουν μέρος στην έρευνα και, έπειτα, τα άτομα αυτά έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα της ομάδας και προωθούν το ερωτηματολόγιο. Στην έρευνά μας άτομα που δέχτηκαν να συμμετέχουν από την αρχή, προώθησαν τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια απευθείας σε άλλα άτομα της ομάδας ή τα έφεραν σε επαφή με τον ερευνητή. Με αυτόν τον τρόπο συμπληρώθηκε ένα ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος.

## 5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ

Ως μέθοδος έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική, κάνοντας χρήση του ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου και ελάχιστες ανοικτού τύπου. Για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη μελέτη διεξήγαμε την έρευνά μας με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήσαμε με ένα εργαλείο που προσφέρει η Google, τις φόρμες. Πιο συγκεκριμένα, κατασκευάσαμε δύο ξεχωριστά ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια τα οποία μοιράσαμε στους ερωτώμενους. Η επιλογή του τρόπου συλλογής πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή η χρήση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, έγινε καθώς αποτελεί άμεση μέθοδο, δίνοντας μας έτσι την δυνατότητα να έχουμε μια πιο άμεση και αρκετά γρήγορη επαφή με τους ερωτώμενους που πήραν μέρος στην έρευνά μας.

Οι ερωτήσεις και στα δύο ερωτηματολόγια ήταν ίδιες, το μόνο πράγμα που ήταν διαφορετικό ήταν ο τρόπος με τον οποίο διαφημιζόταν το προϊόν μέσα από την εικόνα-διαφήμιση που είχε το κάθε ερωτηματολόγιο ως ερέθισμα για τους ερωτηθέντες (βλ. παράρτημα Ι). Τα ερωτηματολόγια χωρίστηκαν σε ερωτηματολόγιο όπου η εικόνα απεικονίζει μία μη-δημιουργική διαφήμιση και σε ερωτηματολόγιο όπου η εικόνα απεικονίζει μία δημιουργική διαφήμιση. Η δομή των ερωτηματολογίων είναι η ίδια. Χωρίζονται σε τρεις ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα βρίσκονται οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων(τις αναφέραμε και στο υποκεφάλαιο επιλογή δείγματος), όπως ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, χώρα διαμονής, οικογενειακή κατάσταση, καθεστώς εργασίας και χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας.

Στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η εικόνα-διαφήμιση που έχουμε επιλέξει, δημιουργική ή μη-δημιουργική, και κάποιες ερωτήσεις που αναφέρονται στο ποια είναι η γνώμη που έχει ο ερωτώμενος βλέποντας την συγκεκριμένη διαφήμιση. Αυτό που θέλουμε να μετρήσουμε σε αυτή την ενότητα είναι το πόσο δημιουργική είναι η διαφήμιση. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση είναι το εργαλείο έρευνας των Ang et al., (2007)(βλ. παράρτημα ΙΙ). Η μέτρηση της δημιουργικότητας της διαφήμισης έγινε χρησιμοποιώντας επτά ερωτήσεις. Μία ενδεικτική ερώτηση είναι η “Πόσο δημιουργική σας φάνηκε η διαφήμιση;”. Όλες οι ερωτήσεις αυτές είναι κλειστού τύπου και διαθέτουν κλίμακα βαθμολογίας από το 1 έως το 6.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει όπως και η προηγούμενη ερωτήσεις κλειστού τύπου που διαθέτουν κλίμακα βαθμολογίας από το 1 έως το 6 και σε ελάχιστες περιπτώσεις από το 1 έως το 5. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε αυτές τις ερωτήσεις με βάση την εικόνα-διαφήμιση που υπήρχε στην προηγούμενη ενότητα του ερωτηματολογίου αλλά και με βάση των εμπειριών τους σε σχέση με την εταιρεία που εξετάζουμε. Την συγκεκριμένη ενότητα την χωρίζουμε σε εννέα κατηγορίες, η καθεμία κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις που μετράνε διαφορετικές έννοιες.

Αυτές οι έννοιες είναι οι:

- 1) Ελκυστικότητα εργοδότη : Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για αυτή τη μεταβλητή είναι των Lievens & Sinar (2003). Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις με κλίμακα βαθμολογίας από το 1 έως το 5, όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα. Μια ενδεικτική ερώτηση είναι η “Για μένα αυτή η εταιρεία θα ήταν ένα καλό μέρος για εργασία”.
- 2) Εταιρική εικόνα : Στη παρούσα μεταβλητή εξετάζουμε την εικόνα που έχει η εταιρεία στα μάτια των ερωτώμενων, δηλαδή πως αντιλαμβάνονται την εταιρεία, ποια είναι η γνώμη τους για αυτή. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήσαμε για να μετρήσουμε την συγκεκριμένη μεταβλητή είναι των Nguyen & Leblanc (2001). Αποτελείται από τρεις ερωτήσεις οι οποίες έχουν κλίμακα βαθμολογίας από το 1 έως το 5 όπως και η προηγούμενη κατηγορία, όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα. Μία από τις ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερευνητικό εργαλείο είναι η “Πάντα είχα καλή εντύπωση για την εταιρεία SAAB”.
- 3) Στάση απέναντι στην εταιρεία : Αυτή η μεταβλητή εξετάζει τη στάση που έχουν οι ερωτώμενοι απέναντι στην εταιρεία που εμφανίζεται στην εικόνα-διαφήμιση. Το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήσαμε για να μετρήσουμε αυτή τη μεταβλητή είναι των Spears & Singh (2004). Αποτελείται από μία ερώτηση με 5 σκέλη η οποία αναφέρεται στο ποια είναι τα αισθήματα του ερωτώμενου απέναντι στην εταιρεία. Η κλίμακα βαθμολογίας της ερώτησης είναι από το 1 έως το 5, όπου το 1 και το 5 είναι διαφορετικά σε κάθε σκέλος. Ενδεικτικά ένα σκέλος αυτής της ερώτησης είναι το “Μη ελκυστικά/Ελκυστικά”.
- 4) Εμπιστοσύνη στην εταιρεία : Στη μεταβλητή αυτή μετράται η εμπιστοσύνη που έχουν οι ερωτηθέντες στην εταιρεία. Το ερευνητικό εργαλείο που βασιστήκαμε είναι αυτό των Kim & Chan - Olmsted (2005). Απαρτίζεται από έξι ερωτήσεις με κλίμακα βαθμολογίας από το 1 έως το 5, όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα. Αναφέρουμε μία ερώτηση του εργαλείου έρευνας, “Η εταιρεία SAAB μου φέρεται καλά και δίκαια σαν πελάτη”.
- 5) Ανάκληση εταιρείας : Το εργαλείο έρευνας που επιλέξαμε για να μετρήσουμε αυτή τη μεταβλητή είναι αυτό των Baumann et al., (2015). Η μεταβλητή αυτή αποτελείται

από τρεις ερωτήσεις. Εδώ εξετάζουμε σε ποιό βαθμό ανακαλούν οι ερωτηθέντες την εταιρεία στη μνήμη τους και μερικά χαρακτηριστικά της, σε αυτή την κατηγορία οι ερωτήσεις ακολουθούν την ίδια κλίμακα βαθμολογίας με την προηγούμενη κατηγορία, από το 1 έως το 5, όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα. Ενδεικτική ερώτηση που απαρτίζει το εργαλείο έρευνας είναι η “Σκέφτομαι την εταιρεία SAAB συχνά”.

Για όλες αυτές τις κατηγορίες οι ερωτήσεις θα τοποθετηθούν στην ενότητα παραρτήματα (βλ. παράρτημα II), όπως ακριβώς διατυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο μας. Στο τέλος των ερωτήσεων κάθε μεταβλητής θα βρίσκεται η πηγή από την οποία πάρθηκαν οι πληροφορίες για την σύστασή τους.

### 5.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Αμέσως μετά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ξεκινήσαμε να το μοιράζουμε. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω ίντερνετ μόνο και πιο συγκεκριμένα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκινήσαμε χωρίζοντας τους φίλους μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε δύο ομάδες (δειγματοληψία ευκολίας), η μία ομάδα ήταν αυτή που παρέλαβε το ερωτηματολόγιο με την μη-δημιουργική διαφήμιση και η άλλη με την δημιουργική διαφήμιση. Δεν υπήρξε κάποιο ιδιαίτερο κριτήριο όσον αφορά τον χωρισμό των ομάδων, το μόνο που προσέξαμε είναι να υπάρχει μια σχετική ισότητα στην αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών μεταξύ των δύο ομάδων, καθώς επίσης να υπάρχει και μια ισότητα στην αναλογία των ατόμων όπου ο τόπος διαμονής τους είναι εκτός Ελλάδος. Αφού λοιπόν χωρίσαμε τις ομάδες ξεκινήσαμε να στέλνουμε προσωπικά μηνύματα με τον σύνδεσμο που οδηγούσε στο ανάλογο ερωτηματολόγιο, ενημερώνοντας ότι πρόκειται για έρευνα για διπλωματική εργασία και ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κάποιο άλλο σκοπό. Εξαιτίας του μικρού συνολικού αριθμού ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας, αναγκαστήκαμε να προβούμε σε νέα αποστολή προσωπικών μηνυμάτων στα ίδια άτομα πάλι ζητώντας τους να προωθήσουν τα ερωτηματολόγια μας σε δικούς τους φίλους στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης (δειγματοληψία χιονοστιβάδας, όπως αναφέραμε και παραπάνω) για την συμπλήρωση του απαιτούμενου αριθμού απαντήσεων. Τέλος έγινε και κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιο συγκεκριμένα στο facebook, έτσι ώστε να μας βοηθήσει να συλλέξουμε και άλλες απαντήσεις.

## **6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ**

#### **6.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα σας παρουσιάσουμε τα ευρήματα της έρευνας που διεξήγαμε, θα προχωρήσουμε σε ανάλυση των ευρημάτων αυτών καθώς επίσης θα κάνουμε και έλεγχο των υποθέσεων που διατυπώσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Χρησιμοποιώντας το διαδεδομένο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων (SPSS), καταφέραμε να κάνουμε επεξεργασία των δεδομένων που αποκτήσαμε από την έρευνά μας.

Θα σας παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας για το κάθε ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε. Θα τα παραθέσουμε σε διαφορετικά υποκεφάλαια ώστε να είναι εύκολη η κατανόηση τους και να μην υπάρχει κάτι το δυσνόητο σε αυτά.

#### **6.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το δείγμα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνά μας ανέρχεται συνολικά στους 161. Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε χρησιμοποιήσαμε δύο ερωτηματολόγια, όπως θα δείτε στους πίνακες που θα παραθέσουμε στη συνέχεια το δείγμα μας χωρίζεται σε 80 και 81 για τα δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Πιο συγκεκριμένα, για το ερωτηματολόγιο που

πραγματοποιήσαμε για την μη-δημιουργική διαφήμιση ο αριθμός του δείγματος ανέρχεται στους 80 και για την δημιουργική διαφήμιση στους 81.

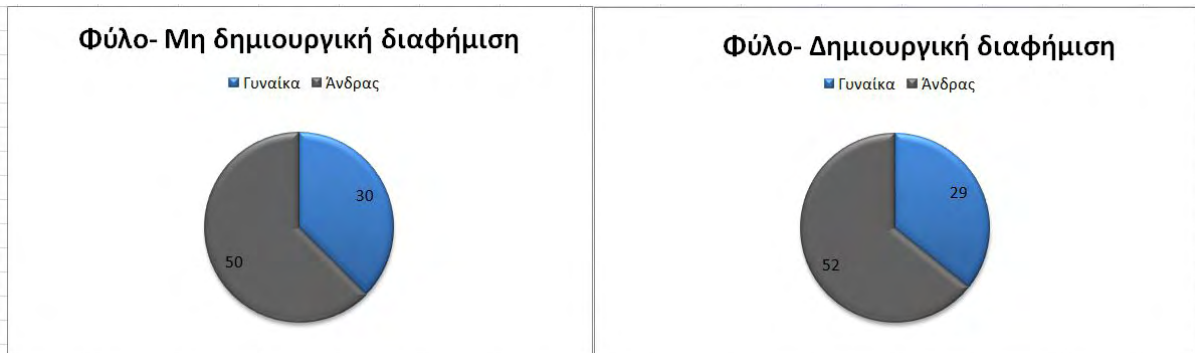
Αρχικά θα αναφέρουμε τα στοιχεία του δείγματος για το ερωτηματολόγιο της μη-δημιουργικής διαφήμισης. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 1, το δείγμα αποτελείται 50 άνδρες που αντιστοιχούν στο ποσοστό 62,5% του συνολικού αριθμού των ερωτώμενων, και από 30 γυναίκες που αντιστοιχούν στο 37,5% του συνόλου. Οι ηλικίες διαχωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες, όπου στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι ηλικίες από 18-24, στη δεύτερη από 25-30, στην τρίτη από 31-35 και στην τέταρτη από 36-40 (Γράφημα 2). Η ομάδα 25-30 είναι αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό 61,3% και ακολουθούν η ομάδα 18-24 με 23,8%, η ομάδα 31-35 με ποσοστό 13,8% και τέλος η ομάδα 36-40 με ποσοστό 1,3%. Όπως μπορείτε να δείτε στο Γράφημα 3, έχουμε χωρίσει τις απαντήσεις όσον αφορά την χώρα διαμονής των ερωτηθέντων. Τις έχουμε χωρίσει σε δύο ομάδες, όσοι διαμένουν στην Ελλάδα και όσοι διαμένουν στο εξωτερικό. Η χώρα που συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις με ποσοστό 90% είναι η Ελλάδα. Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες (Γράφημα 4), η πρώτη είναι άγαμος/η η οποία συγκέντρωσε και τις περισσότερες απαντήσεις με ποσοστό 90%, η δεύτερη κατηγορία είναι η έγγαμος/η με ποσοστό 7,5% και τρίτη η κατηγορία διαζευγμένος/η με ποσοστό 2,5%. Στο παράρτημα βρίσκονται αναλυτικά όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (βλ. παράρτημα ΙΙΙ).

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε τα στοιχεία του δείγματος όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της δημιουργικής διαφήμισης. Αρχικά, θα ξεκινήσουμε με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Όπως βλέπουμε στο Γράφημα 1, το δείγμα μας αποτελείται από 52 άνδρες και 29 γυναίκες. Οι ηλικίες διαχωρίστηκαν σε 6 ομάδες, η πρώτη είναι η ομάδα 18-24 με ποσοστό 18,5%, η δεύτερη είναι η 25-30 με ποσοστό 59,3%, ακολουθεί η ομάδα 31-35 με ποσοστό 14,8 %, τέταρτη είναι η ομάδα 36-40 με ποσοστό 4,9% και τελευταίες είναι οι ομάδες 41-45 και 46-60 με ίδιο αριθμό απαντήσεων και ποσοστό 1,2% (Γράφημα 2). Στο Γράφημα 3, έχουμε χωρίσει τις απαντήσεις όσον αφορά την χώρα διαμονής των ερωτηθέντων. Τις έχουμε χωρίσει σε δύο ομάδες, όσοι διαμένουν στην Ελλάδα και όσοι διαμένουν στο εξωτερικό. Η χώρα που συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις και σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι η Ελλάδα με ποσοστό 90,1%. Όσον αφορά την οικογενειακή

κατάσταση είχαμε μόνο δύο απαντήσεις, η πρώτη είναι το άγαμος/η που έχει και το μεγαλύτερο ποσοστό με 88,9% και το έγγαμος/η με ποσοστό 11,1% (Γράφημα 4). Στο παράρτημα βρίσκονται αναλυτικά όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (βλ. παράρτημα ΙΙΙ).

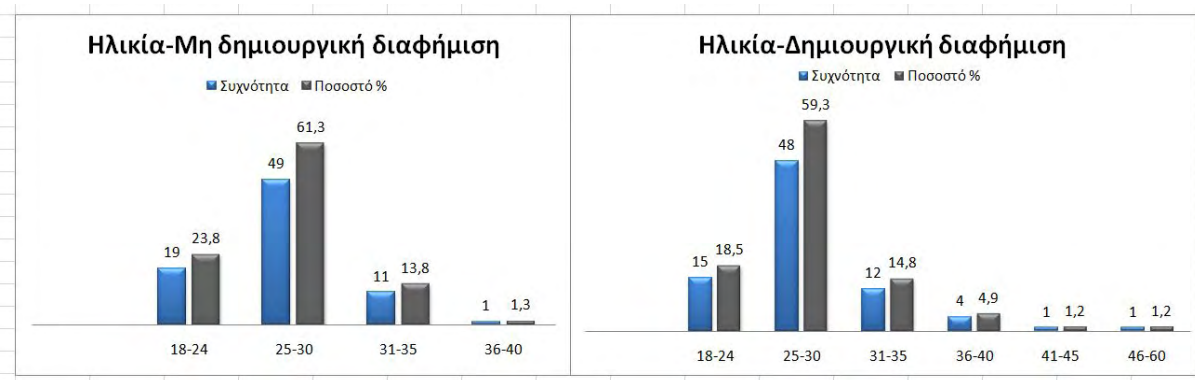
Γράφημα 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Φύλο



Γράφημα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Ηλικία





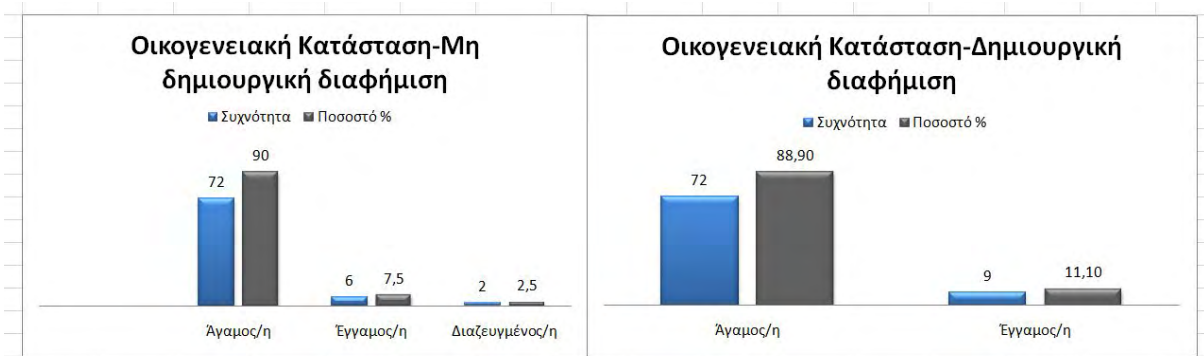
## Γράφημα 4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

### Χώρα Διαμονής



## Γράφημα 5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

### Οικογενειακή κατάσταση

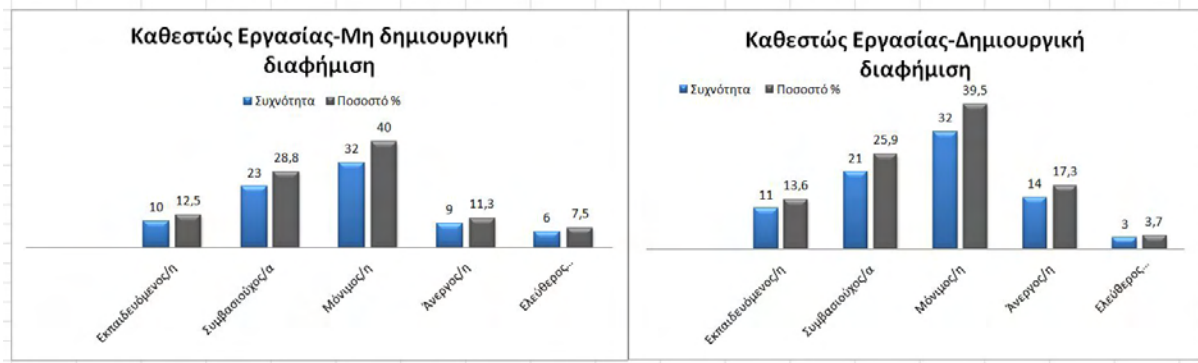


Ως προς τα εργασιακά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων για τη μη δημιουργική διαφήμιση, όπως φαίνεται και από το Γράφημα 5, το 40% αφορά άτομα με μόνιμη θέση εργασίας, το 28,8% είναι προσωπικό με σύμβαση εργασίας, το 12,5% είναι εκπαιδευόμενοι, το 11,3% είναι άνεργοι και το μικρότερο ποσοστό κατέχει η ομάδα ελεύθεροι επαγγελματίες 7,5%. Στο Γράφημα 6 παρουσιάζονται τα δεδομένα όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος. Το χωρίσαμε σε 6 ομάδες, σε αυτούς που είναι απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου, στους απόφοιτους Ι.Ε.Κ. , σε αυτούς που στο χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας είχαν την ιδιότητα του φοιτητή, στους απόφοιτους Τ.Ε.Ι. , στους απόφοιτους Α.Ε.Ι. και τέλος σε αυτούς που είναι κάτοχοι ενός μεταπτυχιακού διπλώματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό

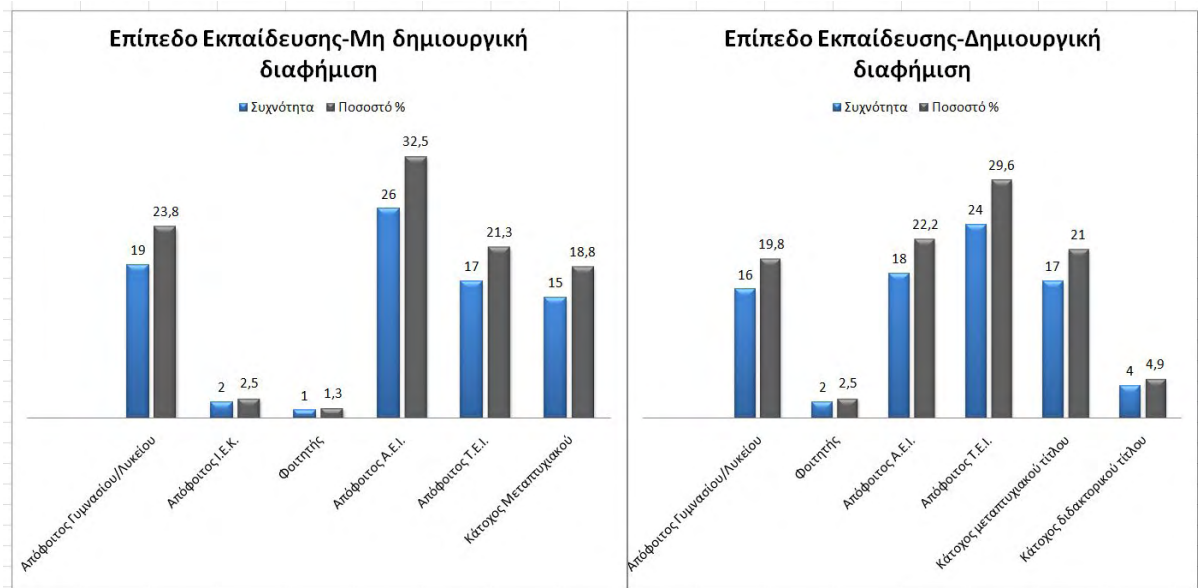
κατέχει η ομάδα απόφοιτος Α.Ε.Ι. με ποσοστό 32,5%, το χαμηλότερο ποσοστό το κατέχει η ομάδα φοιτητής με ποσοστό 1,3%, ενώ τα ποσοστά των υπόλοιπων ομάδων είναι τα εξής: απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου με ποσοστό 23,8%, απόφοιτοι Ι.Ε.Κ. με ποσοστό 2,5%, απόφοιτοι Τ.Ε.Ι. με ποσοστό 21,3% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος με ποσοστό 18,8%. Όσον αφορά τα έτη επαγγελματικής εμπειρίας του δείγματος, αυτά βρίσκονται στο Γράφημα 7. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η απάντηση 1-5 έτη με 63,8%. Στο παράρτημα βρίσκονται πιο αναλυτικά τα εργασιακά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (βλ. παράρτημα ΙΙΙ).

Τώρα θα ασχοληθούμε με τα εργασιακά χαρακτηριστικά του δείγματος για τη δημιουργική διαφήμιση. Στο Γράφημα 5 βλέπουμε πως χωρίστηκε το καθεστώς εργασίας του δείγματος. Έχουμε 5 ομάδες, το μεγαλύτερο ποσοστό το έχει η ομάδα μόνιμος/η με 39,5%, ακολουθεί η ομάδα των ατόμων που εργάζονται με σύμβαση εργασίας με ποσοστό 25,9, μετά έχουμε την ομάδα των ανέργων με ποσοστό 17,3%, την ομάδα εκπαιδευόμενος/η 13,6% και τέλος έχουμε την ομάδα των ελεύθερων επαγγελματιών με το ποσοστό 3,7%. Στην κατηγορία επίπεδο εκπαίδευσης έχουμε έξι κατηγορίες. Το υψηλότερο ποσοστό συνέλεξε η ομάδα απόφοιτος Τ.Ε.Ι. με ποσοστό 29,6%, μετά είναι η ομάδα απόφοιτος Α.Ε.Ι. με ποσοστό 22,2%. Ακολουθούν οι ομάδες κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 21% και απόφοιτος γυμνασίου/λυκείου με ποσοστό 19,8%, και τέλος οι τελευταίες ομάδες είναι οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 4,9% και αυτοί που στο χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας είχαν την ιδιότητα του φοιτητή με ποσοστό 2,5% (Γράφημα 6). Τέλος έχουμε τα έτη επαγγελματικής εμπειρίας, τα οποία αναγράφονται στο Γράφημα 7. Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό συνέλεξε η απάντηση 1-5 έτη με ποσοστό 50,6 %, ενώ το μικρότερο ποσοστό είχε η απάντηση 20-30 έτη με ποσοστό 3,7 %. Στο παράρτημα βρίσκονται πιο αναλυτικά τα εργασιακά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (βλ. παράρτημα ΙΙΙ).

Γράφημα 6: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος  
Καθεστώς Εργασίας

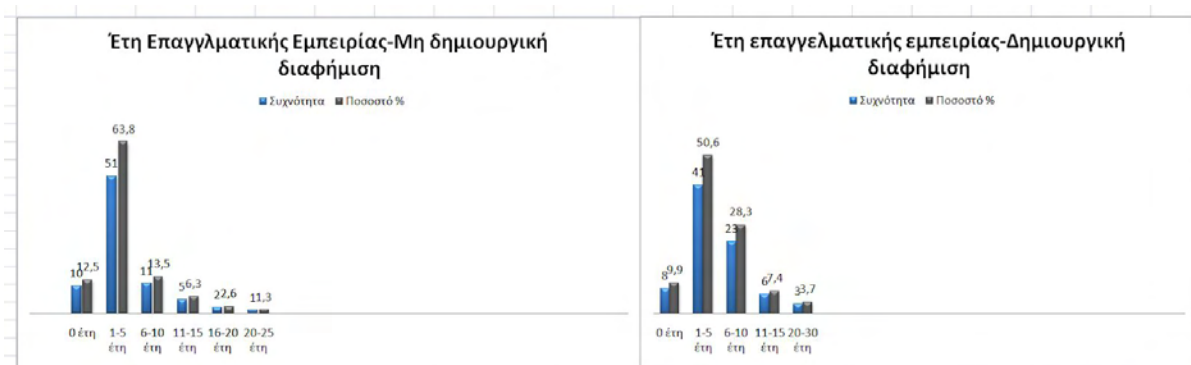


Γράφημα 7: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος  
Επίπεδο Εκπαίδευσης



## Γράφημα 8: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος

### Έτη επαγγελματικής εμπειρίας



### 6.1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παραθέσουμε έναν πίνακα όπου έχουμε υπολογίσει τον μέσο όρο, την τυπική απόκλιση, την ελάχιστη και μέγιστη τιμή των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Θα προσπαθήσουμε με γνώμονα αυτόν τον πίνακα να προβούμε σε κάποια πρώτα συμπεράσματα στην έρευνά μας.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 1 βλέπουμε ότι όλες οι έννοιες, εξαιρουμένων ελάχιστων περιπτώσεων, έχουν ως ελάχιστη τιμή το 1,00 και σαν μέγιστη τιμή το 5,00 ή το 6,00 (ανάλογα την κλίμακα που χρησιμοποιήσαμε για να μετρήσουμε την μεταβλητή). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μεταξύ των ερωτηθέντων υπήρχαν πολλές και διαφορετικές απόψεις.

Όσον αφορά τον μέσο όρο των εννοιών, όπως βλέπουμε ο πιο χαμηλός είναι με τιμή 2,57 της μεταβλητής ανάκληση εταιρείας. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες δεν ανακαλούν την εταιρεία στο μυαλό τους συχνά ή εύκολα. Αυτό θεωρούμε πως είναι αποτέλεσμα του ότι η εταιρεία έχει διακόψει την λειτουργία της στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας από το 2012. Οπότε είναι δύσκολο να ανακαλέσουν την εταιρεία στην μνήμη τους, αφού δεν υπάρχουν εξωτερικά ερεθίσματα που να οδηγήσουν σε αυτό. Η τυπική απόκλιση της μεταβλητής αυτής είναι αρκετά υψηλή με τιμή 0,94. Αυτό πηγάζει ίσως

από τις ηλικιακές ομάδες 31-35 και 36-40. Οι ερωτηθέντες αυτών των ηλικιακών ομάδων έχουν περισσότερες εμπειρίες με την συγκεκριμένη εταιρεία σε σύγκριση με τις μικρότερες ηλικιακά ομάδες ή μπορεί να υπήρξαν κάτοχοι ενός αυτοκινήτου της συγκεκριμένης αυτοκινητοβιομηχανίας.

Πίνακας 1: Περιγραφική στατιστική εννοιών

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Δημιουργική διαφήμιση	80	1,00	6,00	2,81	1,10
Στάση απέναντι στην εταιρεία	80	1,00	5,00	3,39	0,80
Ανάκληση εταιρείας	80	1,00	4,67	2,57	0,94
Ελκυστικότητα εργοδότη	80	1,00	4,80	3,16	0,72
Εμπιστοσύνη στην εταιρεία	80	1,00	5,00	3,22	0,77
Εταιρική εικόνα	80	1,00	5,00	3,20	0,86

Στην μεταβλητή δημιουργική διαφήμιση παρατηρούμε ότι, όπως και στην μεταβλητή ανάκληση εταιρείας, ο μέσος όρος είναι αρκετά χαμηλός με τιμή 2,8, ενώ η τυπική απόκλιση είναι πολύ υψηλή με τιμή 1,1. Ήταν αναμενόμενο αυτό το αποτέλεσμα αφού η διαφήμιση που δείξαμε ήταν η μη-δημιουργική, αλλά η μεγάλη τιμή της τυπικής απόκλισης πιστεύουμε ότι οφείλεται στην διαφορετικότητα των ερωτηθέντων. Για παράδειγμα, το φύλο και η ηλικία είναι μερικοί από τους παράγοντες που θεωρούμε ότι οφείλεται αυτή η διαφορετικότητα η οποία με τη σειρά της οδήγησε στην υψηλή τιμή της τυπικής απόκλισης.

Στην μεταβλητή ελκυστικότητα εργοδότη παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος είναι πιο υψηλός με τιμή 3,16 και η τυπική απόκλιση χαμηλότερη με τιμή 0,72. Τα δεδομένα αυτά μας

δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η εξεταζόμενη εταιρεία είναι ελκυστική σαν εργοδότης.

Όσον αφορά τη μεταβλητή στάση απέναντι στην εταιρεία, βλέπουμε από τον Πίνακα 1 ότι έχει πολύ υψηλό μέσο όρο με τιμή 3,39 και τυπική απόκλιση σχετικά χαμηλή με τιμή 0,80. Με γνώμονα αυτά τα δεδομένα παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες έχουν θετικά αισθήματα απέναντι στην εξεταζόμενη εταιρεία. Οι υπόλοιπες έννοιες που θα αναλύσουμε βρίσκονται σε παρόμοια κατάσταση όσον αφορά τις τιμές του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης.

Για την έννοια εμπιστοσύνη στην εταιρεία παρατηρούμε ότι οι τιμές του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης είναι 3,22 και 0,77 αντίστοιχα. Η υψηλή τιμή του μέσου όρου και η σχετικά χαμηλή της τυπικής απόκλισης μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η εταιρεία έχει ένα πολύ καλό όνομα σαν ποιότητα προϊόντων στην αγορά.

Προχωρώντας στη μεταβλητή εταιρική εικόνα, σύμφωνα με τον Πίνακα 1 έχει μέσο όρο με τιμή 3,20 και τυπική απόκλιση με τιμή 0,86. Παρατηρούμε μελετώντας αυτά τα δεδομένα ότι η εταιρική εικόνα της εξεταζόμενης εταιρείας είναι αρκετά καλή στα μάτια των ερωτηθέντων. Γεγονός που αποτελεί απόρροια της αξιοπιστίας της εταιρείας στα μάτια των ερωτηθέντων, της εμπιστοσύνης στην εξεταζόμενη εταιρεία και των θετικών αισθημάτων προς αυτήν.

#### 6.1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, έτσι και εδώ, θα προβούμε σε κάποια πρώτα συμπεράσματα στην έρευνά μας σύμφωνα με τον πίνακα όπου έχουμε υπολογίσει τον μέσο όρο, την τυπική απόκλιση, την ελάχιστη και μέγιστη τιμή των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Βλέπουμε από τον Πίνακα 2 ότι όλες οι έννοιες, εξαιρουμένων ελάχιστων περιπτώσεων, έχουν ως ελάχιστη τιμή το 1,00 και σαν μέγιστη τιμή το 5,00 ή το 6,00 (ανάλογα την κλίμακα που χρησιμοποιήσαμε για να μετρήσουμε την μεταβλητή). Αυτό μας

οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μεταξύ των ερωτηθέντων υπήρχαν πολλές και διαφορετικές απόψεις.

Στην μεταβλητή δημιουργική διαφήμιση παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος είναι ο χαμηλότερος από όλες τις μεταβλητές με τιμή 2,58, και η τυπική απόκλιση η υψηλότερη με τιμή 1,16. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι η δημιουργική διαφήμιση που είδαν οι ερωτηθέντες δεν τους κέντρισε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον και δεν είχε τα αποτελέσματα που περιμέναμε. Βέβαια, από την υψηλή τιμή της τυπικής απόκλισης συμπεραίνουμε ότι η προσωπικότητα του κάθε ατόμου και οι προηγούμενες εμπειρίες του επηρέασαν την άποψη του για την δημιουργική διαφήμιση, δηλαδή το πόσο δημιουργική την θεωρούν.

Η μεταβλητή στάση απέναντι στην εταιρεία έχει μέσο όρο 3,08 και τυπική απόκλιση 0,84. Από αυτό παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες έχουν μια σχετικά θετική στάση απέναντι στην εταιρεία. Παρομοίως η μεταβλητή εργοδότης επιλογής βρίσκεται στα ίδια επίπεδα, με μέσο όρο 3,05 και τυπική απόκλιση 0,88. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η εξεταζόμενη εταιρεία αποτελεί έναν μετρίου κλίμακας εργοδότη επιλογής.

Η ανάκληση εταιρείας έχει τον δεύτερο χαμηλότερο μέσο όρο με τιμή 2,88. Η τυπική της απόκλιση όμως είναι σε σχετικά καλό επίπεδο με τιμή 0,88. Από τα στοιχεία αυτά συμπεραίνουμε ότι την εξεταζόμενη εταιρεία μπορούν να την ανακαλέσουν οι ερωτηθέντες στο μυαλό τους ούτε με ιδιαίτερη δυσκολία ούτε με ιδιαίτερη δυσκολία.

Προχωρώντας στην ελκυστικότητα εργοδότη, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος της είναι 3,07 και η τυπική απόκλιση 0,74 η οποία είναι σχετικά χαμηλή. Με τα δεδομένα αυτά λοιπόν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία είναι αρκετά ελκυστική στα μάτια των ερωτηθέντων.

Η μεταβλητή εμπιστοσύνη στην εταιρεία έχει μέσο όρο 3,13 και τυπική απόκλιση 0,72, την χαμηλότερη από όλες τις μεταβλητές. Με τα δεδομένα αυτά μπορούμε να πούμε ότι οι ερωτηθέντες έχουν σχετικά υψηλή εμπιστοσύνη στην εξεταζόμενη εταιρεία.

Τέλος, η μεταβλητή εταιρική εικόνα είναι αυτή με τον υψηλότερο μέσο όρο. Η εταιρική εικόνα έχει μέσο όρο 3,41 και τυπική απόκλιση 0,82. Βλέποντας τα δεδομένα παρατηρούμε ότι η εταιρεία έχει μια αρκετά καλή εικόνα στα μάτια των καταναλωτών.

Πίνακας 2: Περιγραφική στατιστική εννοιών

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Δημιουργική διαφήμιση	81	1,00	5,50	2,58	1,16
Στάση απέναντι στην εταιρεία	81	1,00	5,00	3,08	0,84
Ανάκληση εταιρείας	81	1,00	5,00	2,88	0,88
Ελκυστικότητα εργοδότη	81	1,40	5,00	3,07	0,74
Εμπιστοσύνη στην εταιρεία	81	1,17	5,00	3,13	0,72
Εταιρική εικόνα	81	1,00	5,00	3,41	0,82

#### 6.1.5 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για να πραγματοποιήσουμε τον έλεγχο αξιοπιστίας των μεταβλητών που επιλέξαμε χρησιμοποιήσαμε τον δείκτη Cronbach's alpha που μας προσφέρει το πρόγραμμα SPSS. Θέσαμε σαν κατώτατο όριο του συντελεστή αξιοπιστίας την τιμή 0,6. Αυτό σημαίνει ότι όποια μεταβλητή διαθέτει συντελεστή αξιοπιστίας μεγαλύτερο ή ίσο του 0,6 την θεωρούμε αξιόπιστη. Παρακάτω παρουσιάζουμε τους πίνακες του δείκτη Cronbach's alpha για όλες τις μεταβλητές.

Ο παράγοντας δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζει ικανοποιητική αξιοπιστία. Ο βαθμός αξιοπιστίας είναι  $\alpha=0,629$ . Σύμφωνα λοιπόν με το κριτήριο που αναφέραμε προηγουμένως, ο βαθμός είναι μεγαλύτερος του 0,6 άρα θεωρείται αξιόπιστος.

Η μεταβλητή στάση απέναντι στην εταιρεία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς βαθμούς αξιοπιστίας αφού η τιμή του είναι  $\alpha=0,910$ . Έτσι, τα δεδομένα μπορούν να



θεωρηθούν ως εξαιρετικά αξιόπιστα και να βγουν σημαντικά και ορθά συμπεράσματα από την έρευνα.

Η μεταβλητή ανάκληση εταιρείας έχει ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας. Όπως βλέπουμε η τιμή του είναι  $\alpha=0,700$ . Άρα θεωρείται αξιόπιστη αφού υπερβαίνει του 0,6 που είχαμε θέσει σαν όριο.

Ο παράγοντας ελκυστικότητα εργοδότη έχει έναν ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας αφού η τιμή του είναι  $\alpha=0,664$ . Είναι λίγο παραπάνω από το κατώτατο όριο του 0,6 άρα τα δεδομένα του θεωρούνται αξιόπιστα.

Η μεταβλητή εμπιστοσύνη στην εταιρεία έχει εξαιρετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Η τιμή είναι  $\alpha=0,936$ . Τα δεδομένα λοιπόν θεωρούνται εξαιρετικά αξιόπιστα και με την χρήση τους μπορούμε να βγάλουμε σημαντικά συμπεράσματα.

Όσον αφορά την εταιρική εικόνα, έχει έναν αρκετά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Όπως παρατηρούμε η τιμή του είναι  $\alpha=0,852$ . Είναι αρκετά πιο πάνω από το κατώτατο όριο που έχουμε θέσει άρα και τα δεδομένα θα θεωρούνται αρκετά αξιόπιστα.

#### 6.1.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο έτσι και σε αυτό θα πραγματοποιήσουμε τον έλεγχο αξιοπιστίας των μεταβλητών που επιλέξαμε στην έρευνά μας. Χρησιμοποιήσαμε τον δείκτη Cronbach's alpha που μας προσφέρει το πρόγραμμα SPSS και ορίσαμε ως κατώτατο όριο του συντελεστή αξιοπιστίας την τιμή 0,6. Αυτό σημαίνει ότι όποια μεταβλητή διαθέτει συντελεστή αξιοπιστίας μεγαλύτερο ή ίσο του 0,6 την θεωρούμε αξιόπιστη. Παρακάτω παρουσιάζουμε τους πίνακες του δείκτη Cronbach's alpha για όλες τις μεταβλητές.

Ο παράγοντας δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζει ικανοποιητική αξιοπιστία. Όπως φαίνεται ο βαθμός αξιοπιστίας είναι  $\alpha=0,681$ . Σύμφωνα λοιπόν με το κριτήριο που έχουμε θέσει, ο βαθμός αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερος του 0,6 άρα θεωρείται αξιόπιστος.

Η μεταβλητή στάση απέναντι στην εταιρεία διαθέτει την υψηλότερη τιμή του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha, η τιμή του είναι  $\alpha=0,939$ . Έτσι, τα δεδομένα μπορούν να θεωρηθούν ως εξαιρετικά αξιόπιστα και να βγουν σημαντικά και ορθά συμπεράσματα από την έρευνα.

Η μεταβλητή ανάκληση εταιρείας έχει βαθμό αξιοπιστίας λίγο πάνω από το όριο. Όπως βλέπουμε η τιμή του είναι  $\alpha=0,617$ . Άρα θεωρείται αξιόπιστη.

Ο παράγοντας ελκυστικότητα εργοδότη έχει και αυτός έναν ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας αφού η τιμή του είναι  $\alpha=0,745$  (Πίνακας 16). Είναι παραπάνω από το κατώτατο όριο του 0,6 άρα τα δεδομένα του θεωρούνται αξιόπιστα.

Η μεταβλητή εμπιστοσύνη στην εταιρεία έχει εξαιρετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Η τιμή είναι  $\alpha=0,918$ . Τα δεδομένα λοιπόν είναι εξαιρετικά αξιόπιστα και χρησιμοποιώντας τα μπορούμε να βγάλουμε σημαντικά συμπεράσματα.

Όσον αφορά την εταιρική εικόνα έχει και αυτή έναν αρκετά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Όπως παρατηρούμε η τιμή του είναι  $\alpha=0,866$ . Είναι αρκετά πιο πάνω από το κατώτατο όριο που έχουμε θέσει άρα και τα δεδομένα θα θεωρούνται αρκετά αξιόπιστα.

#### 6.1.7 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιήσουμε μια διερεύνηση των μεταβλητών που επιλέξαμε για την έρευνά μας εξετάζοντας τις συσχετίσεις μεταξύ τους. Οι μεταβλητές που έχουν συσχετιστεί μεταξύ τους είναι η δημιουργική διαφήμιση, η στάση απέναντι στην εταιρεία, η ανάκληση εταιρείας, ο εργοδότης επιλογής, η ελκυστικότητα εργοδότη, η αξιοπιστία εταιρείας, η εμπιστοσύνη στην εταιρεία, η εταιρική εικόνα και, τέλος, το κύρος της εταιρείας. Υπολογίσαμε τους δείκτες συνάφειας Pearson των μεταβλητών για να μπορέσουμε να εξετάσουμε την συσχέτιση μεταξύ τους.

Από τα αποτελέσματα των δεικτών συνάφειας, τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 21, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας. Οι συσχετίσεις των μεταβλητών είναι ασθενής, μέτριας

και ισχυρής σχέσης, αυτές που έχουν τιμές στον δείκτη συνάφειας Pearson από 0,21-0,40(ασθενής σχέση), 0,41-0,60 (μέτρια σχέση) και 0,61-0,80 (ισχυρή σχέση).

Αρχικά, ισχυρές σχέσεις παρατηρούνται μεταξύ της μεταβλητής εμπιστοσύνη στην εταιρεία και της ελκυστικότητας εργοδότη όπου ο βαθμός συνάφειας είναι αρκετά υψηλός  $r=0,79$ . Άλλες ισχυρές σχέσεις αφορούν την μεταβλητή εταιρική εικόνα. Αυτή όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 3 έχει ισχυρές σχέσεις με δύο μεταβλητές, την ελκυστικότητα εργοδότη με  $r=0,63$  και την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με  $r=0,74$ .

Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με τις μέτριες στατιστικά σχέσεις. Παρατηρώντας τον Πίνακα 3, βλέπουμε ότι έχουμε αρκετές τέτοιες σχέσεις. Βλέπουμε ζεύγη συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής δημιουργική διαφήμιση και των μεταβλητών στάση απέναντι στην εταιρεία με  $r=0,50$ , την ανάκληση εταιρείας με  $r=0,45$ , την ελκυστικότητα εργοδότη με  $r=0,47$ , την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με  $r=0,43$  και, τέλος, την εταιρική εικόνα με βαθμό συνάφειας  $r=0,53$ .

Όσον αφορά την μεταβλητή στάση απέναντι στην εταιρεία βλέπουμε ότι συσχετίζεται με αρκετές μεταβλητές. Έχει μέτριες στατιστικά σχέσεις με τις μεταβλητές ελκυστικότητα εργοδότη με  $r=0,54$ , την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με βαθμό συνάφειας 0,50 και την εταιρική εικόνα με  $r=0,45$ .

Συνεχίζουμε με την μεταβλητή ανάκληση εταιρείας. Παρατηρούμε ότι έχουμε ζεύγη συσχέτισης με τις μεταβλητές ελκυστικότητα εργοδότη όπου  $r=0,47$ , την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με  $r=0,45$  και την εταιρική εικόνα με  $r=0,47$ .

Τώρα θα αναφέρουμε τις ασθενείς στατιστικά σχέσεις. Από τον Πίνακα 3 παρατηρούμε ότι έχουμε μια τέτοιου είδους σχέση. Πιο συγκεκριμένα, τα ζεύγη συσχέτισης είναι μεταξύ της μεταβλητής ανάκληση εταιρείας και στάση απέναντι στην εταιρεία με  $r=0,39$ .

Πίνακας 3: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών (Correlations)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Φύλο (1)	1												
Ηλικία (2)	,30**	1											
Χώρα διαμονής (3)	-,06	,45**	1										
Επίπεδο εκπαίδευσης (4)	-,08	,31**	,14	1									
Οικογενειακή Κατάσταση (5)	-,08	,13	,31**	-,05	1								
Καθεστώς εργασίας (6)	,21	,27*	,02	,14	-,06	1							
Έτη επαγγελματικής εμπειρίας (7)	,25*	,46**	,10	-,24*	,10	,05	1						
Δημιουργική διαφήμιση (8)	,16	,10	,18	-,02	,09	-,02	,25*	1					
Στάση απέναντι στην εταιρεία (9)	-,07	-,01	-,01	,10	,05	,01	-,02	,50**	1				
Ανάκληση εταιρείας (10)	,43**	,06	,01	-,10	,10	,04	,21	,45**	,39**	1			
Ελκυστικότητα εργοδότη (11)	,11	-,02	-,09	-,09	,00	-,09	,05	,47**	,54**	,47**	1		
Εμπιστοσύνη στην εταιρεία (12)	,01	-,16	-,14	-,21	-,04	-,11	,10	,43**	,50**	,45**	,79**	1	
Εταιρική εικόνα (13)	,10	,05	,05	-,15	,0	-,03	,20	,53**	,45**	,47**	,63**	,74**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 6.1.8 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο σημείο αυτό θα πραγματοποιήσουμε μια διερεύνηση των μεταβλητών που επιλέξαμε για την έρευνά μας, όσον αφορά τα στοιχεία που επιλέξαμε από το ερωτηματολόγιο της δημιουργικής διαφήμισης, εξετάζοντας τις συσχετίσεις μεταξύ τους. Οι μεταβλητές που έχουν συσχετιστεί μεταξύ τους είναι η δημιουργική διαφήμιση, η στάση απέναντι στην εταιρεία, ο εργοδότης επιλογής, η αξιοπιστία της εταιρείας και η εμπιστοσύνη στην εταιρεία. Υπολογίσαμε τους δείκτες συνάφειας Pearson των μεταβλητών για να μπορούσαμε να εξετάσουμε την συσχέτιση μεταξύ τους.

Από τα αποτελέσματα των δεικτών συνάφειας, τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 4, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Οι συσχετίσεις

αυτές είναι ασθενής και μέτριας σχέσης, αυτές δηλαδή που έχουν τιμές στον δείκτη συνάφειας Pearson από 0,21-0,40(ασθενής σχέση), 0,41-0,60 (μέτρια σχέση) και 0,61-0,80 (ισχυρή σχέση).

Παρατηρώντας τον Πίνακα 4 βλέπουμε ότι έχουμε ζεύγη συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής δημιουργική διαφήμιση και άλλων δύο μεταβλητών. Έχουμε λοιπόν συσχέτιση μεταξύ της δημιουργικής διαφήμισης και της στάσης απέναντι στην εταιρεία με  $r=0,49$ , το οποίο αποτελεί και τον πιο υψηλό δείκτη συνάφειας. Είναι μια θετικά μέτρια σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών. Δεύτερο είναι το ζεύγος συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών δημιουργική διαφήμιση και εμπιστοσύνη στην εταιρεία με  $r=0,30$ .

Για την μεταβλητή στάση απέναντι στην εταιρεία έχουμε ζεύγη συσχέτισης με τις μεταβλητές ανάκληση εταιρείας όπου  $r=0,29$  μια θετικά ασθενής σχέση, την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με  $r=0,51$  θετικά μέτρια σχέση και τέλος την εταιρική εικόνα με δείκτη συνάφειας  $r=0,40$ .

Στη μεταβλητή ανάκληση εταιρείας παρατηρούμε τρεις θετικά ασθενείς σχέσεις. Αυτές είναι με τις μεταβλητές ελκυστικότητα εργοδότη με  $r=0,28$ , την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με δείκτη συνάφειας  $r=0,37$  και τέλος την εταιρική εικόνα με  $r=0,31$ .

Η ελκυστικότητα εργοδότη συσχετίζεται μόνο με μία μεταβλητή, την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με δείκτη συνάφειας  $r=0,45$  μια θετικά μέτρια σχέση.

Τέλος, η μεταβλητή εμπιστοσύνη στην εταιρεία συσχετίζεται με την μεταβλητή εταιρική εικόνα με  $r=0,66$  μια θετικά ισχυρή σχέση.

Πίνακας 4: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών (Correlations)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Φύλο (1)	1												
Ηλικία (2)	-,02	1											
Χώρα διαμονής (3)	,19	-,03	1										
Επίπεδο εκπαίδευσης (4)	,17	-,14	,24*	1									
Οικογενειακή Κατάσταση (5)	-,06	,55**	-,06	-,26*	1								
Καθεστώς εργασίας (6)	,19	,27*	,00	,14	,09	1							
Έτη επαγγελματικής εμπειρίας (7)	,18	,72**	,05	-,19	,46**	,28*	1						
Δημιουργική διαφήμιση (8)	-,11	-,00	-,15	-,02	,04	,06	-,05	1					
Στάση απέναντι στην εταιρεία (9)	-,10	-,04	-,06	-,07	-,14	,00	-,03	,49**	1				
Ανάκληση εταιρείας (10)	,20	,18	,06	,03	-,01	,08	,19	,16	,29**	1			
Ελκυστικότητα εργοδότη (11)	,10	,10	-,11	-,06	,02	,07	,07	,23*	,26*	,28**	1		
Εμπιστοσύνη στην εταιρεία (12)	,07	,05	-,01	-,13	-,02	,11	,09	,30**	,51**	,37**	,45**	1	
Εταιρική εικόνα (13)	,04	-,01	-,06	-,12	-,03	,13	,07	,17	,40**	,31**	,28*	,66**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6.1.9 ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

### 6.1.9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα προηγούμενα υποκεφάλαια κάναμε μια εξέταση του μέσου όρου και των τυπικών αποκλίσεων των μεταβλητών, αφού πρώτα βεβαιωθήκαμε ότι είναι έγκυρες πραγματοποιώντας τον έλεγχο αξιοπιστίας. Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα πραγματοποιήσουμε έναν έλεγχο των υποθέσεων που διατυπώσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, θα διαπιστώσουμε χρησιμοποιώντας τα δεδομένα της έρευνας μας αν ισχύουν αυτές οι υποθέσεις. Για να ελέγξουμε αν οι υποθέσεις μας είναι αληθής κάναμε χρήση της τεχνικής της γραμμικής παλινδρόμησης στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

### 6.1.9.2 Η δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας

Η πρώτη υπόθεση που εξετάζουμε είναι η εξής: Η δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας. Τα αποτελέσματα όσον αφορά τη μη-δημιουργική διαφήμιση για αυτή την υπόθεση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 5: Συντελεστής προσδιορισμού για ανάκληση εταιρείας (μη-δημιουργική)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,195	,84851

a. Predictors: (Constant), Δημιουργική διαφήμιση

b. Dependent Variable: Ανάκληση εταιρείας

Παρατηρώντας τον Πίνακα 5 παίρνουμε τιμές για το R (=0,453 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,205), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,195 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (δημιουργική διαφήμιση) είναι υπεύθυνη για το 19% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (ανάκληση εταιρείας). Η τιμή Std. Error of the Estimate είναι το τυπικό σφάλμα εκτίμησης το οποίο μας παρέχει πληροφορίες σχετικά με το βαθμό διασκορπισμού των καταλοίπων γύρω από τη γραμμή προσαρμογής του παλινδρομικού μοντέλου.

Πίνακας 6: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ανάκληση εταιρείας (μη-δημιουργική)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,480	,262		5,655	,000
	Δημιουργική διαφήμιση	,388	,087	,453	4,488	,000

a. Dependent Variable: Ανάκληση εταιρείας

Παρατηρώντας τον Πίνακα Coefficients<sup>a</sup> διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,480 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της δημιουργικής διαφήμισης που είναι 0,388 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της στάσης απέναντι στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την δημιουργική διαφήμιση κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>1</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας.

$$\text{Ανάκληση εταιρείας} = 1,480 + 0,388 * \text{Δημιουργική διαφήμιση}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η δημιουργική διαφήμιση τότε η ανάκληση εταιρείας θα αυξηθεί κατά 0,388.

Για την δημιουργική διαφήμιση τα αποτελέσματα της υπόθεσης αυτής είναι τα παρακάτω.



Πίνακας 7: Συντελεστής προσδιορισμού για ανάκληση εταιρείας (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 <sup>a</sup>	,027	,015	,87433

a. Predictors: (Constant), Δημιουργική διαφήμιση

b. Dependent Variable: Ανάκληση εταιρείας

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,164 ασθενής, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,027), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,015 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (δημιουργική διαφήμιση) είναι υπεύθυνη για το 1,5% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (ανάκληση εταιρείας).

Πίνακας 8: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ανάκληση εταιρείας (δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,559	,238		10,747	,000
	Δημιουργική διαφήμιση	,125	,084	,164	1,481	,143

a. Dependent Variable: Ανάκληση εταιρείας

Παρατηρώντας τον Πίνακα Coefficients<sup>a</sup> διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 2,559 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της δημιουργικής διαφήμισης που είναι 0,125 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της στάσης απέναντι στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την δημιουργική διαφήμιση κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>1</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας.

$$\text{Ανάκληση εταιρείας} = 2,559 + 0,125 * \text{Δημιουργική διαφήμιση}$$

Πιο συγκεκριμένα εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η δημιουργική διαφήμιση τότε η ανάκληση εταιρείας θα αυξηθεί κατά 0,125.

6.1.9.3 Οι δημιουργικές διαφημίσεις θα οδηγούν σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία

Η δεύτερη υπόθεση που έχουμε διατυπώσει και θέλουμε να ελέγξουμε είναι η εξής: Οι δημιουργικές διαφημίσεις θα οδηγούν σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία. Τα αποτελέσματα όσον αφορά τη μη-δημιουργική διαφήμιση για αυτή την υπόθεση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 9: Συντελεστής προσδιορισμού για στάση απέναντι στην εταιρεία (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 <sup>a</sup>	,252	,243	,69974

a. Predictors: (Constant), Δημιουργική διαφήμιση

b. Dependent Variable: Στάση απέναντι στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 7 παίρνουμε τιμές για το R (=0,502 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,252), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,243 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (δημιουργική διαφήμιση) είναι υπεύθυνη για το 24% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (στάση απέναντι στην εταιρεία).

Πίνακας 10: Εκτιμήσεις παραμέτρων για στάση απέναντι στην εταιρεία (μη-δημιουργική)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,361	,216		10,936	,000
	Δημιουργική διαφήμιση	,366	,071	,502	5,130	,000

a. Dependent Variable: Στάση απέναντι στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 10 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 2,361 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της δημιουργικής διαφήμισης που είναι 0,366 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της στάσης απέναντι στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την δημιουργική διαφήμιση κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>2</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δημιουργική διαφήμιση οδηγεί σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία σε σχέση με την μη-δημιουργική διαφήμιση.

$$\text{Στάση απέναντι στην εταιρεία} = 2,361 + 0,366 * \text{Δημιουργική διαφήμιση}$$

Πιο συγκεκριμένα εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η δημιουργική διαφήμιση τότε η στάση απέναντι στην εταιρεία θα αυξηθεί κατά 0,366.

Για την δεύτερη υπόθεση τα αποτελέσματα για την δημιουργική διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 11: Συντελεστής προσδιορισμού για στάση απέναντι στην εταιρεία (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 <sup>a</sup>	,241	,231	,74495

- a. Predictors: (Constant), Δημιουργική διαφήμιση  
 b. Dependent Variable: Στάση απέναντι στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 11 παίρνουμε τιμές για το R (=0,491 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,241), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,231 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (δημιουργική διαφήμιση) είναι υπεύθυνη για το 23% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (στάση απέναντι στην εταιρεία).

Πίνακας 12: Εκτιμήσεις παραμέτρων για στάση απέναντι στην εταιρεία (δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,161	,203		10,655	,000
	Δημιουργική διαφήμιση	,359	,072	,491	5,008	,000

- a. Dependent Variable: Στάση απέναντι στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 12 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 2,161 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της δημιουργικής διαφήμισης που είναι 0,359 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της στάσης απέναντι στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την δημιουργική διαφήμιση κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>2</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δημιουργική διαφήμιση οδηγεί σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία σε σχέση με την μη-δημιουργική διαφήμιση.

$$\text{Στάση απέναντι στην εταιρεία} = 2,161 + 0,359 * \text{Δημιουργική διαφήμιση}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η δημιουργική διαφήμιση τότε η στάση απέναντι στην εταιρεία θα αυξηθεί κατά 0,359.

6.1.9.4 Η δύναμη της εταιρικής εικόνας συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη

Η τρίτη υπόθεση που θέλουμε να ελέγξουμε αν ισχύει είναι η εξής: Η δύναμη της εταιρικής εικόνας συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη. Τα αποτελέσματα όσον αφορά τη μη-δημιουργική διαφήμιση για αυτή την υπόθεση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 13: Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,396	,56213

a. Predictors: (Constant), Εταιρική εικόνα

b. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,635 ισχυρή, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,403), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,396 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (εταιρική εικόνα) είναι υπεύθυνη για το 39% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (ελκυστικότητα εργοδότη).

Πίνακας 14: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη (μη-δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,461	,242		6,030	,000
	Εταιρική εικόνα	,530	,073	,635	7,262	,000

a. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον Πίνακα 14 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,461 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της εταιρικής εικόνας που είναι 0,530 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της ελκυστικότητας εργοδότη, αν αυξήσουμε την εταιρική εικόνα κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>3</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δύναμη της εταιρικής εικόνας συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα εργοδότη.

$$\text{Ελκυστικότητα εργοδότη} = 1,461 + 0,530 * \text{Εταιρική εικόνα}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η εταιρική εικόνα τότε η ελκυστικότητα εργοδότη θα αυξηθεί κατά 0,530.

Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης για την δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 15: Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,069	,72187

- a. Predictors: (Constant), Εταιρική εικόνα
- b. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,284 ασθενής, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,081), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,069 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (εταιρική εικόνα) είναι υπεύθυνη για το 6% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (ελκυστικότητα εργοδότη).

Πίνακας 16: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη (δημιουργική)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,198	,344		6,381	,000
	Εταιρική εικόνα	,258	,098	,284	2,631	,010

a. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Coefficients<sup>a</sup> διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 2,198 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της εταιρικής εικόνας που είναι 0,258 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της ελκυστικότητας εργοδότη, αν αυξήσουμε την εταιρική εικόνα κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>3</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δύναμη της εταιρικής εικόνας συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα εργοδότη.

$$\text{Ελκυστικότητα εργοδότη} = 2,198 + 0,258 * \text{Εταιρική εικόνα}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η εταιρική εικόνα τότε η ελκυστικότητα εργοδότη θα αυξηθεί κατά 0,258.

6.1.9.5 Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη για τους δυνητικούς εργαζόμενους

Η τέταρτη υπόθεση που θέλουμε να ελέγξουμε αν ισχύει είναι η εξής: Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη για τους δυνητικούς εργαζόμενους.



Τα αποτελέσματα όσον αφορά τη μη-δημιουργική διαφήμιση για αυτή την υπόθεση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 17: Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,631	,43946

a. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

b. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,797 ισχυρή, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,635), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,631 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (εμπιστοσύνη στην εταιρεία) είναι υπεύθυνη για το 63% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (ελκυστικότητα εργοδότη).

Πίνακας 18: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη (μη-δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,760	,212		3,590	,001
	Εμπιστοσύνη στην εταιρεία	,745	,064	,797	11,658	,000

a. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον Πίνακα 18 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 0,760 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της εμπιστοσύνης στην εταιρεία που είναι 0,745 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της ελκυστικότητας του εργοδότη, αν αυξήσουμε την εμπιστοσύνη στην εταιρεία κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>4</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη για τους δυνητικούς εργαζόμενους.

$$\text{Ελκυστικότητα εργοδότη} = 0,527 + 0,745 * \text{Εμπιστοσύνη στην εταιρεία}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η εμπιστοσύνη στην εταιρεία τότε η ελκυστικότητα του εργοδότη θα αυξηθεί κατά 0,745.

Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης για την δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 19: Συντελεστής προσδιορισμού για ελκυστικότητα εργοδότη (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,198	,66987

a. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

b. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,456 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,208), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,198 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (εμπιστοσύνη στην εταιρεία) είναι

υπεύθυνη για το 19% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (ελκυστικότητα εργοδότη).

Πίνακας 20: Εκτιμήσεις παραμέτρων για ελκυστικότητα εργοδότη (δημιουργική)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,594	,334		4,770	,000
	Εμπιστοσύνη στην εταιρεία	,474	,104	,456	4,559	,000

a. Dependent Variable: Ελκυστικότητα εργοδότη

Παρατηρώντας τον Πίνακα 20 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,594 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της εμπιστοσύνης στην εταιρεία που είναι 0,474 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της ελκυστικότητας εργοδότη, αν αυξήσουμε την εμπιστοσύνη στην εταιρεία κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_4$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη για τους δυνητικούς εργαζόμενους.

$$\text{Ελκυστικότητα εργοδότη} = 1,594 + 0,474 * \text{Εμπιστοσύνη στην εταιρεία}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η εμπιστοσύνη στην εταιρεία τότε η ελκυστικότητα εργοδότη θα αυξηθεί κατά 0,474.

#### 6.1.9.6 Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας

Η πέμπτη υπόθεση που θέλουμε να εξετάσουμε είναι η εξής: Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας. Τα αποτελέσματα για τη μη-δημιουργική διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 21: Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 <sup>a</sup>	,228	,219	,83602

- a. Predictors: (Constant), Ανάκληση εταιρείας
- b. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,478 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,228), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,219 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (ανάκληση εταιρείας) είναι υπεύθυνη για το 22% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εταιρική εικόνα).

Πίνακας 22: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα (μη-δημιουργική)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,903	,360		2,505	,014
	Ανάκληση εταιρείας	,521	,108	,478	4,806	,000

a. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον Πίνακα 22 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 0,903 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της ανάκλησης της εταιρείας που είναι 0,521 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εταιρικής εικόνα, αν αυξήσουμε την ανάκλησης της εταιρείας κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>5</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας.

$$\text{Εταιρική εικόνα} = 0,903 + 0,521 * \text{Ανάκληση εταιρείας}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η ανάκληση της εταιρείας τότε η εταιρική εικόνα θα αυξηθεί κατά 0,521.

Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης για την δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 23: Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,314 <sup>a</sup>	,099	,087	,84150

- a. Predictors: (Constant), Ανάκληση εταιρείας
- b. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,314 ασθενής, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,099), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,087 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (ανάκληση εταιρείας) είναι υπεύθυνη για το 8% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εταιρική εικόνα).

Πίνακας 24: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα (δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,732	,401		4,314	,000
	Ανάκληση εταιρείας	,337	,114	,314	2,942	,004

- a. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον Πίνακα 24 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,732 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της ανάκλησης εταιρείας που είναι 0,337 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εταιρικής εικόνας αν αυξήσουμε την ανάκληση της εταιρείας κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_5$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας.

$$\text{Εταιρική εικόνα} = 1,732 + 0,337 * \text{Ανάκληση εταιρείας}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η ανάκληση της εταιρείας τότε η εταιρική εικόνα θα αυξηθεί κατά 0,337.

#### 6.1.9.7 Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας

Η έκτη υπόθεση που θέλουμε να εξετάσουμε είναι η εξής: Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας. Τα αποτελέσματα για τη μη-δημιουργική διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 25: Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,198	,84719

- a. Predictors: (Constant), Ανάκληση της εταιρείας
- b. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,456 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,208), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,198 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (ανάκληση εταιρείας) είναι υπεύθυνη για το 19% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εμπιστοσύνη στην εταιρεία).

Πίνακας 26: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (μη-δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,780	,408		1,912	,060
	Ανάκληση εταιρείας	,557	,123	,456	4,522	,000

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 26 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 0,780 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της ανάκλησης της εταιρείας που είναι 0,557 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εμπιστοσύνης στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την ανάκληση της εταιρείας κατά μία μονάδα. Άρα η H<sub>0</sub> επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας.

$$\text{Εμπιστοσύνη στην εταιρεία} = 0,780 + 0,557 * \text{Ανάκληση εταιρείας}$$



Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η ανάκληση της εταιρείας τότε η εμπιστοσύνη στην εταιρεία θα αυξηθεί κατά 0,557.

Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης για την δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 27: Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 <sup>a</sup>	,140	,129	,82186

- a. Predictors: (Constant), Ανάκληση εταιρείας
- b. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,375 ασθενής, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,140), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,129 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (ανάκληση εταιρείας) είναι υπεύθυνη για το 12% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εμπιστοσύνη στην εταιρεία).

Πίνακας 28: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (δημιουργική)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,446	,410		3,526	,001
	Ανάκληση εταιρείας	,458	,128	,375	3,590	,001

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 28 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,446 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της ανάκλησης της εταιρείας που είναι 0,458 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εμπιστοσύνης στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την ανάκληση της εταιρείας κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_0$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας.

$$\text{Εμπιστοσύνη στην εταιρεία} = 1,446 + 0,458 * \text{Ανάκληση εταιρείας}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η ανάκληση της εταιρείας τότε η εμπιστοσύνη στην εταιρεία θα αυξηθεί κατά 0,458.

#### 6.1.9.8 Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία

Η έβδομη υπόθεση που θέλουμε να εξετάσουμε είναι η εξής: Η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία. Τα αποτελέσματα για τη μη-δημιουργική διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 29: Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 <sup>a</sup>	,206	,196	,72114

a. Predictors: (Constant), Στάση απέναντι στην εταιρεία

b. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,454 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,206), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,196 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (στάση απέναντι στην εταιρεία) είναι υπεύθυνη για το 19% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εταιρική εικόνα).

Πίνακας 30: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα (μη-δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,043	,311		6,574	,000
	Στάση απέναντι στην εταιρεία	,421	,094	,454	4,496	,000

a. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον Πίνακα 30 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 2,043 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα

συντεταγμένων. Ο συντελεστής της στάσης απέναντι στην εταιρεία που είναι 0,421 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εταιρικής εικόνας, αν αυξήσουμε την στάση απέναντι στην εταιρεία κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_1$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία.

$$\text{Εταιρική εικόνα} = 2,043 + 0,421 * \text{Στάση απέναντι στην εταιρεία}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η στάση απέναντι στην εταιρεία τότε η εταιρική εικόνα θα αυξηθεί κατά 0,421.

Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης για την δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 31: Συντελεστής προσδιορισμού για εταιρική εικόνα (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,155	,78131

- a. Predictors: (Constant), Στάση απέναντι στην εταιρεία
- b. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,406 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,165), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,155 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (στάση απέναντι στην εταιρεία) είναι υπεύθυνη για το 15% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εταιρική εικόνα).

Πίνακας 32: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εταιρική εικόνα (δημιουργική)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,656	,373		4,443	,000
	Στάση απέναντι στην εταιρεία	,420	,106	,406	3,952	,000

a. Dependent Variable: Εταιρική εικόνα

Παρατηρώντας τον Πίνακα 32 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,656 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της στάσης απέναντι στην εταιρεία που είναι 0,420 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εταιρικής εικόνας, αν αυξήσουμε την στάση απέναντι στην εταιρεία κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_1$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία.

$$\text{Εταιρική εικόνα} = 1,656 + 0,420 * \text{Στάση απέναντι στην εταιρεία}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η στάση απέναντι στην εταιρεία τότε η εταιρική εικόνα θα αυξηθεί κατά 0,420.

6.1.9.9 Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία

Η όγδοη υπόθεση που θέλουμε να εξετάσουμε είναι η εξής: Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία. Τα αποτελέσματα για τη μη-δημιουργική διαφήμιση είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 33: Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (μη-δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,240	,70095

- a. Predictors: (Constant), Στάση απέναντι στην εταιρεία
- b. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,500 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (=0,250), για το Adjusted R<sup>2</sup> με τιμή 0,240 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (στάση απέναντι στην εταιρεία) είναι υπεύθυνη για το 24% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εμπιστοσύνη στην εταιρεία).

Πίνακας 34: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (μη-δημιουργική)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,720	,338		5,094	,000
	Στάση απέναντι στην εταιρεία	,519	,102	,500	5,094	,000

- a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 34 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,720 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της στάσης απέναντι στην εταιρεία που είναι 0,519 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εμπιστοσύνης στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την στάση απέναντι στην εταιρεία κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_0$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία.

$$\text{Εμπιστοσύνη στην εταιρεία} = 1,720 + 0,519 * \text{Στάση απέναντι στην εταιρεία}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η στάση απέναντι στην εταιρεία τότε η εμπιστοσύνη στην εταιρεία θα αυξηθεί κατά 0,519.

Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης για την δημιουργική διαφήμιση παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 35: Συντελεστής προσδιορισμού για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (δημιουργική)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 <sup>a</sup>	,261	,252	,73488

- a. Predictors: (Constant), Στάση απέναντι στην εταιρεία
- b. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον παραπάνω Πίνακα Model Summary παίρνουμε τιμές για το R (=0,511 μέτρια, θετική στατιστικά σημαντική) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, για τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (=0,261), για το Adjusted  $R^2$  με τιμή 0,252 το οποίο μας δηλώνει ότι η προβλεπτική μεταβλητή (στάση απέναντι στην εταιρεία) είναι υπεύθυνη για το 25% περίπου της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο (εμπιστοσύνη στην εταιρεία).

Πίνακας 36: Εκτιμήσεις παραμέτρων για εμπιστοσύνη στην εταιρεία (δημιουργική)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,199	,367		3,272	,002
	Στάση απέναντι στην εταιρεία	,603	,114	,511	5,287	,000

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Παρατηρώντας τον Πίνακα 36 διαπιστώνουμε ότι η τιμή Constant είναι 1,199 και δείχνει την τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων τέμνει τον κατακόρυφο άξονα συντεταγμένων. Ο συντελεστής της στάσης απέναντι στην εταιρεία που είναι 0,603 δείχνει την αύξηση στην αναμενόμενη μέση τιμή της εμπιστοσύνης στην εταιρεία, αν αυξήσουμε την στάση απέναντι στην εταιρεία κατά μία μονάδα. Άρα η  $H_0$  επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία.

$$\text{Εμπιστοσύνη στην εταιρεία} = 1,199 + 0,603 * \text{Στάση απέναντι στην εταιρεία}$$

Δηλαδή εάν αυξηθεί κατά μία μονάδα η στάση απέναντι στην εταιρεία τότε η εμπιστοσύνη στην εταιρεία θα αυξηθεί κατά 0,603.



## 6.2 T-ΤΕΣΤ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Το t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που θέλουμε να συγκρίνουμε δύο ομάδες μετρήσεων από διαφορετικά δείγματα ως προς μια εξαρτημένη μεταβλητή. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η εξαρτημένη μεταβλητή είναι το είδος διαφήμισης, μη-δημιουργική και δημιουργική.

Μετά τη δημιουργία μιας ακόμη στήλης όπου εισχωρήσαμε το είδος της διαφήμισης, πήραμε κάποια αποτελέσματα τα οποία παραθέτουμε παρακάτω.

Πίνακας 37: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test			t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Στάση απέναντι στην εταιρεία	Equal variances assumed	,128	,720	2,328	159	,021	,30361	,13041	,04605	,56117
	Equal variances not assumed			2,329	158,711	,021	,30361	,13037	,04614	,56109
Ανάκληση εταιρείας	Equal variances assumed	1,404	,238	-2,122	159	,035	-,30566	,14402	-,59009	-,02123
	Equal variances not assumed			-2,121	157,900	,035	-,30566	,14408	-,59023	-,02109
Ελκυστικότητα εργοδότη	Equal variances assumed	,171	,680	,698	159	,486	,08099	,11598	-,14808	,31005
	Equal variances not assumed			,698	158,927	,486	,08099	,11596	-,14803	,31001
Εμπιστοσύνη στην εταιρεία	Equal variances assumed	,191	,662	,757	159	,450	,08917	,11783	-,14355	,32189
	Equal variances not assumed			,756	157,884	,451	,08917	,11789	-,14366	,32201
Εταιρική εικόνα	Equal variances assumed	,098	,755	-1,526	159	,129	-,20319	,13316	-,46618	,05981
	Equal variances not assumed			-1,525	158,311	,129	-,20319	,13321	-,46628	,05990

Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Οι δύο πρώτες στήλες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του κριτηρίου Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων των δύο ομάδων, που αποτελεί και μία από τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των παραμετρικών στατιστικών κριτηρίων και του κριτηρίου t. Οι υπόλοιπες στήλες αναφέρονται στο κριτήριο t.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα από το κριτήριο t.

Έστω  $H_0$ : δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη διαφήμισης

Κάνοντας independent samples t-test με grouping variable το είδος διαφήμισης και test variables της επιμέρους έννοιες παρατηρούμε ότι:

Για την έννοια στάση απέναντι στην εταιρεία έχουμε ότι το sig από το Levene Test είναι  $0,720 > 0,05$  που σημαίνει ότι έχουμε περίπου ίδιες διακυμάνσεις για τα δύο είδη διαφήμισης. Επίσης, το pvalue είναι ίσο με  $0,021 < 0,05$  και συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το είδος διαφήμισης και την έννοια στάση απέναντι στην εταιρεία.

Για την έννοια ανάκληση εταιρείας έχουμε ότι το sig από το Levene Test είναι  $0,238 > 0,05$  που σημαίνει ότι έχουμε περίπου ίδιες διακυμάνσεις για τα δύο είδη διαφήμισης. Επίσης, το pvalue είναι ίσο με  $0,035 < 0,05$  και συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το είδος διαφήμισης και την έννοια ανάκληση εταιρείας.

Για την έννοια ελκυστικότητα εργοδότη έχουμε ότι το sig από το Levene Test είναι  $0,680 > 0,05$  που σημαίνει ότι έχουμε περίπου ίδιες διακυμάνσεις για τα δύο είδη διαφήμισης. Επίσης, το pvalue είναι ίσο με  $0,486 > 0,05$  και συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το είδος διαφήμισης και την έννοια ελκυστικότητα εργοδότη.

Για την έννοια εμπιστοσύνη στην εταιρεία έχουμε ότι το sig από το Levene Test είναι  $0,662 > 0,05$  που σημαίνει ότι έχουμε περίπου ίδιες διακυμάνσεις για τα δύο είδη διαφήμισης. Επίσης, το pvalue είναι ίσο με  $0,450 > 0,05$  και συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το είδος διαφήμισης και την έννοια εμπιστοσύνη στην εταιρεία.

Για την έννοια εταιρική εικόνα έχουμε ότι το sig από το Levene Test είναι  $0,755 > 0,05$  που σημαίνει ότι έχουμε περίπου ίδιες διακυμάνσεις για τα δύο είδη διαφήμισης. Επίσης, το pvalue είναι ίσο με  $0,129 > 0,05$  και συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το είδος διαφήμισης και την έννοια εταιρική εικόνα.

Άρα παρατηρούμε ότι για τις μεταβλητές στάση απέναντι στην εταιρεία και ανάκληση εταιρείας το είδος διαφήμισης μπορεί να τις επηρεάσει, ενώ για τις μεταβλητές ελκυστικότητα εργοδότη, εμπιστοσύνη στην εταιρεία και εταιρική εικόνα το είδος της διαφήμισης δεν παίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την επίδραση που θα έχει στους καταναλωτές και τους εργαζόμενους δυνητικούς και μη.

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η δημιουργική διαφήμιση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο των διαφημιστών και των υπεύθυνων μάρκετινγκ μεγάλων εταιρειών. Τους βοηθάει να περάσουν το μήνυμα που θέλουν στους καταναλωτές ή τους πελάτες τους, τη στιγμή που το θέλουν και με την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων σε σχέση με τις διαφημίσεις που είχαμε συνηθίσει τα προηγούμενα χρόνια. Είναι πιο εύκολο το μήνυμα της διαφήμισης να μείνει στο μυαλό του καταναλωτή και να επηρεάσει την γνώμη που έχει για την εταιρεία σε αντίθεση με τις μη-δημιουργικές διαφημίσεις. Αυτή η επιρροή της δημιουργικής διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει την γνώμη του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και για την ίδια την επιχείρηση σαν εργοδότη, έτσι ώστε να θεωρείται πιο ελκυστικός. Μέσω της παρούσας εργασίας προσπαθούμε να διαπιστώσουμε αν όντως οι δημιουργικές διαφημίσεις έχουν τέτοια επιρροή στους καταναλωτές που είναι ικανές να αλλάξουν τη γνώμη που έχουν για μια οποιαδήποτε επιχείρηση ως εργοδότη. Επιπλέον έχει αναπτυχθεί ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της δημιουργικής διαφήμισης και της ελκυστικότητας εργοδότη, διερευνήθηκαν ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές, όπως η εταιρική εικόνα, η εμπιστοσύνη στην εταιρεία, η στάση απέναντι στην εταιρεία και η ανάκληση της εταιρείας.

Στην συνέχεια επιχειρείται να δοθεί η ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων, τα οποία προέκυψαν από την συγκέντρωση των δεδομένων μέσω του ερωτηματολογίου και της στατιστικής τους επεξεργασίας. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε για το κάθε ερωτηματολόγιο ξεχωριστά και τι αποτελέσματα πήραμε, και στην συνέχεια θα κάνουμε μια διασταύρωση των δεδομένων αυτών.

## 7.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη με την μέθοδο συμπλήρωσης ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων στοχεύοντας σε άτομα που διαμένουν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Σκοπός ήταν να αποκτήσουμε γνώση για το αν η δημιουργική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την ελκυστικότητα του εκάστοτε εργοδότη. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης προέκυψαν σημαντικά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα αφορούν κυρίως τους νέους ηλικίας 25-30, καθώς το 60% των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια εμπίπτουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, και αφορά κυρίως άτομα που διαμένουν στην Ελλάδα αφού το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως τόπο διαμονής την Ελλάδα.

Για την μη-δημιουργική διαφήμιση παρατηρούμε ότι έχουμε μια θετική συσχέτιση της μεταβλητής δημιουργική διαφήμιση με την ελκυστικότητα του εργοδότη, την στάση απέναντι στην εταιρεία, την εταιρική εικόνα, την ανάκληση εταιρείας και την εμπιστοσύνη στην εταιρεία. Επιπλέον, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της ελκυστικότητας του εργοδότη και των μεταβλητών εμπιστοσύνη στην εταιρεία και εταιρική εικόνα.

Προχωρώντας στην δημιουργική διαφήμιση. Για την δημιουργική διαφήμιση παρατηρούμε ότι έχουμε θετικές συσχετίσεις μεταξύ της μεταβλητής δημιουργική διαφήμιση και των μεταβλητών στάση απέναντι στην εταιρεία και εμπιστοσύνη στην εταιρεία, λιγότερες σε σχέση με τη μη-δημιουργική διαφήμιση. Η μεταβλητή ελκυστικότητα εργοδότη συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη στην εταιρεία και την εταιρική εικόνα όπως και στη μη-δημιουργική διαφήμιση.

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών όσον αφορά τη μη-δημιουργική διαφήμιση είναι πιο ισχυρές σε αντίθεση με αυτές της δημιουργικής διαφήμισης, το οποίο θα το αναλύσουμε παρακάτω.

Ελέγχοντας την υπόθεση για το αν η μεταβλητή δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας διαπιστώθηκε ότι και στους δύο τύπους διαφημίσεων η

υπόθεση αυτή επαληθεύτηκε. Στην μη-δημιουργική διαφήμιση παρατηρείται ότι η μεταβλητή δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει θετικά την ανάκληση της εταιρείας σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την δημιουργική διαφήμιση.

Η δεύτερη υπόθεση που ελέγξαμε είναι για το αν οι δημιουργικές διαφημίσεις οδηγούν σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εταιρεία. Η υπόθεση αυτή δεν απορρίφθηκε ούτε στην δημιουργική διαφήμιση αλλά ούτε και στην μη-δημιουργική διαφήμιση. Όπως και στην προηγούμενη υπόθεση έτσι και σε αυτή, τη μη-δημιουργική διαφήμιση, ο βαθμός που επηρεάζει η μεταβλητή δημιουργική διαφήμιση την στάση απέναντι στην εταιρεία είναι υψηλότερος.

Η τρίτη υπόθεση αφορά για το αν η εταιρική εικόνα συνδέεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη. Επαληθεύτηκε και αυτή η υπόθεση, και πάλι ο βαθμός που η εταιρική εικόνα επηρεάζει την ελκυστικότητα εργοδότη είναι υψηλότερος στην μη-δημιουργική διαφήμιση σε αντίθεση με τη δημιουργική.

Η τέταρτη υπόθεση που εξετάσαμε αφορά το αν η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ελκυστικότητα του εργοδότη. Η υπόθεση βγήκε αληθής και το μοτίβο παραμένει ίδιο όπως και στις άλλες υποθέσεις, ο βαθμός που η εμπιστοσύνη στην εταιρεία επηρεάζει την ελκυστικότητα εργοδότη είναι υψηλότερος στη μη-δημιουργική διαφήμιση.

Η πέμπτη υπόθεση που εξετάσαμε αφορά το αν η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας. Η υπόθεση βγήκε αληθής και το μοτίβο παραμένει ίδιο όπως και στις άλλες υποθέσεις, ο βαθμός που η ανάκληση της εταιρείας επηρεάζει την εταιρική εικόνα είναι υψηλότερος στη μη-δημιουργική διαφήμιση.

Η έκτη υπόθεση που εξετάσαμε αφορά το αν η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την ανάκληση της εταιρείας. Η υπόθεση βγήκε αληθής και το μοτίβο παραμένει ίδιο όπως και στις άλλες υποθέσεις, ο βαθμός που η ανάκληση της εταιρείας επηρεάζει την εμπιστοσύνη στην εταιρεία είναι υψηλότερος στη μη-δημιουργική διαφήμιση.

Η έβδομη υπόθεση που εξετάσαμε αφορά το αν η δύναμη της εταιρικής εικόνας σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία. Η υπόθεση βγήκε αληθής και το

μοτίβο παραμένει ίδιο όπως και στις άλλες υποθέσεις, ο βαθμός που η στάση απέναντι στην εταιρεία επηρεάζει την εταιρική εικόνα είναι υψηλότερος στη μη-δημιουργική διαφήμιση.

Η τελευταία υπόθεση που εξετάσαμε αφορά το αν η εμπιστοσύνη στην εταιρεία σχετίζεται θετικά με την στάση απέναντι στην εταιρεία. Η υπόθεση βγήκε αληθής και αυτή είναι η μόνη υπόθεση όπου ο βαθμός που η στάση απέναντι στην εταιρεία επηρεάζει την εμπιστοσύνη στην εταιρεία είναι υψηλότερος στη δημιουργική διαφήμιση, σε αντίθεση με όλες τις άλλες υποθέσεις.

Τέλος, πραγματοποιήσαμε ένα t-τεστ ανεξάρτητων δειγμάτων για να διαπιστώσουμε αν ο τύπος διαφήμισης τελικά επηρεάζει τις μεταβλητές που εξετάζουμε. Τα αποτελέσματα που πήραμε είναι ότι, οι μεταβλητές στάση απέναντι στην εταιρεία και ανάκληση εταιρείας επηρεάζονται από το είδος της διαφήμισης, δημιουργική ή μη-δημιουργική. Παίζει σημαντικό ρόλο για αυτές τις μεταβλητές το είδος διαφήμισης. Σε αντίθεση, οι μεταβλητές ελκυστικότητα εργοδότη, εμπιστοσύνη στην εταιρεία και εταιρική εικόνα δεν επηρεάζονται από το διαφορετικό είδος διαφήμισης, ή αν επηρεάζονται η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική.

### 7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως παρατηρήσαμε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο τα δεδομένα μας δείχνουν ότι η μη-δημιουργική διαφήμιση είχε περισσότερα οφέλη στα μάτια των ερωτηθέντων. Θεωρούμε ότι αυτό είναι αποτέλεσμα του ότι η δημιουργική διαφήμιση που επιλέξαμε να μην μετέφερε το μήνυμα με τρόπο τέτοιο ώστε να γίνει αρεστή από τους ερωτηθέντες. Η δημιουργική διαφήμιση όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 1 έχει αρκετά οφέλη για όποιον την χρησιμοποιεί, αλλά πρέπει να είναι διαμορφωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπερδεύει το κοινό, να μπορεί να μένει εύκολα στο μυαλό του σε περίπτωση που την ανακαλέσει. Πολλές εταιρείες δεν κάνουν χρήση της δημιουργικής διαφήμισης για αυτόν ακριβώς τον λόγο, μια δημιουργική διαφήμιση όχι καλά κατασκευασμένη μπορεί να μην έχει τόσα θετικά οφέλη, όπως παρατηρήσαμε και στη δική μας έρευνα. Επίσης το μέγεθος του δείγματος θεωρούμε

ότι ήταν σχετικά μικρό, και αυτό μπορεί να έπαιξε σημαντικό ρόλο για τα δεδομένα που λάβαμε, το οποίο στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας άγγιξε τις 161 απαντήσεις.

Όσον αφορά την μελλοντική έρευνα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα μπορούσε να γίνει μια πιο σωστή επιλογή όσον αφορά την δημιουργική διαφήμιση. Μια διαφήμιση η οποία να μην προκαλεί σύγχυση στους ερωτηθέντες. Τέλος, θα προτείναμε η έρευνα να μην γίνει μόνο σε άτομα που είναι κάτοικοι μιας χώρας. Παρόλο που στη δική μας έρευνα υπήρχαν άτομα που διέμεναν στο εξωτερικό, ο αριθμός τους ήταν πολύ μικρός σε σχέση με αυτούς που διέμεναν στην Ελλάδα. Θεωρούμε ότι παίζει σημαντικό ρόλο ο τρόπος διαμονής διότι τα ερεθίσματα είναι διαφορετικά και αυτό έχει ως συνέπεια να επηρεάζει τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I

#### Δημιουργική διαφήμιση



#### Μη-δημιουργική διαφήμιση



### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Creative advertising- Δημιουργική διαφήμιση

Πόσο δημιουργική σας φάνηκε η διαφήμιση;

Πόσο συνηθισμένη σας φάνηκε η εικόνα;

Πόσο πρωτότυπη σας φάνηκε η εικόνα;

Βοήθησε η εικόνα να αναδείξει τα οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής από το προϊόν;

Σε ποιο βαθμό σχετίζεται η εικόνα με το κυρίως μήνυμα;

Πόσο καλά συνδέεται η διαφήμιση με παλιές σας εμπειρίες;

Σε ποιο βαθμό η διαφήμιση ταυτίζεται με εσάς;

(Πηγή: Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). *The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.)

Employer attractiveness-Ελκυστικότητα Εργοδότη

Για μένα αυτή η εταιρεία θα ήταν ένα καλό μέρος για εργασία.

Δεν θα ενδιαφερόμουν για αυτή την εταιρεία μόνο ως έσχατη λύση.

Αυτή η εταιρεία είναι ελκυστική για μένα ως χώρος εργασίας.

Ενδιαφέρομαι να μάθω περισσότερα για αυτή την εταιρεία.

Μια θέση εργασίας σε αυτή την εταιρεία είναι πολύ δελεαστική για μένα.

(Πηγή: Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). *Measuring attraction to organizations. Educational and psychological Measurement, 63(6), 986-1001.*)

Corporate image-Εταιρική εικόνα

Πάντα είχα καλή εντύπωση για την εταιρεία SAAB.

Κατά την γνώμη μου, η εταιρεία SAAB έχει καλή εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών.

Πιστεύω ότι η εταιρεία SAAB έχει καλύτερη εικόνα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

(Πηγή: Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.*)

Brand attitude-Στάση απέναντι στην εταιρεία

Παρακαλώ περιγράψτε το πως αισθάνεστε απέναντι στην εταιρεία η οποία περιγράφεται στην διαφήμιση που είδατε:

1)Μη ελκυστικά/Ελκυστικά

2)Κακά/Καλά

3)Μη ευχάριστα/Ευχάριστα

4)Δυσμενώς/Ευνοϊκά

5)Μη συμπαθητικά/Συμπαθητικά

(Πηγή: Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66.*)

Brand trust-Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Η εταιρεία SAAB μου φέρεται καλά και δίκαια σαν πελάτη.

Όποτε η εταιρεία SAAB παίρνει μια σημαντική απόφαση, ξέρω έχει ενδιαφερθεί για εμένα ως πελάτη.

Μπορώ να βασίζομαι στο ότι η εταιρεία SAAB θα κρατάει τις υποσχέσεις της προς εμένα ως πελάτη.

Πιστεύω ότι η εταιρεία SAAB λαμβάνει υπόψη τη γνώμη μου ως πελάτη όταν παίρνει αποφάσεις.

Νιώθω σιγουριά για τις ικανότητες της εταιρείας SAAB.

Η εταιρεία SAAB έχει την ικανότητα να κάνει ότι υπόσχεται.

(Πηγή: Kim, J., & Chan - Olmsted, S. M. (2005). *Comparative effects of organization–public relationships and product - related attributes on brand attitude. Journal of Marketing Communications, 11(3), 145-170.*)

Brand recall-Ανάκληση εταιρείας

Σκέφτομαι την εταιρεία SAAB συχνά.

Μπορώ γρήγορα να ανακαλέσω στην μνήμη μου το σύμβολο ή το λογότυπο της εταιρείας SAAB.

Μερικά χαρακτηριστικά της εταιρείας SAAB μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό.

(Πηγή: Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). *The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 21-31.*)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

### ΔΗΜΟΦΡΑΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### Φύλο ερωτηθέντων

Φύλο			
Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό	
Γυναίκα	30	37,5	
Ανδρας	50	62,5	
Σύνολο	80	100,0	

#### Ηλικία ερωτηθέντων

Ηλικία				
Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό	
18-24	19	23,8	23,8	
25-30	49	61,3	85,0	
31-35	11	13,8	98,8	
36-40	1	1,3	100,0	
Σύνολο	80	100,0		

## Χώρα διαμονής ερωτηθέντων

Χώρα Διαμονής	Χώρα Διαμονής		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελλάδα	72	90,0	90,0
Πολωνία	1	1,3	91,3
ΗΠΑ	1	1,3	92,5
Ολλανδία	1	1,3	93,8
Γερμανία	1	1,3	95,0
Δανία	1	1,3	96,3
Κύπρος	1	1,3	97,5
Ηνωμένο Βασίλειο	2	2,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	

## Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Οικογενειακή Κατάσταση	Οικογενειακή Κατάσταση		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος/η	72	90,0	90,0
Έγγαμος/η	6	7,5	97,5
Διαζευγμένος/η	2	2,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	

## ΔΗΜΟΦΡΑΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### Φύλο ερωτηθέντων

Φύλο	Φύλο	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυναίκα	29	35,8
Άνδρας	52	64,2
Σύνολο	81	100,0

### Ηλικία ερωτηθέντων

Ηλικία	Ηλικία		Αθροιστικό Ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό	
18-24	15	18,5	18,5
25-30	48	59,3	77,8
31-35	12	14,8	92,6
36-40	4	4,9	97,5
41-45	1	1,2	98,8
46-60	1	1,2	100,0
Σύνολο	81	100,0	

## Χώρα διαμονής ερωτηθέντων

Χώρα Διαμονής	Χώρα Διαμονής		Αθροιστικό Ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό	
Ελλάδα	73	90,1	90,1
Σουηδία	2	2,5	92,6
Ολλανδία	1	1,2	93,8
Ηνωμένο Βασίλειο	2	2,5	96,3
Ρουμανία	1	1,2	97,5
Γερμανία	1	1,2	98,8
Γαλλία	1	1,2	100,0
Σύνολο	81	100,0	

## Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Οικογενειακή Κατάσταση	Οικογενειακή Κατάσταση		Αθροιστικό Ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό	
Άγαμος/η	72	88,9	88,9
Έγγαμος/η	9	11,1	100,0
Σύνολο	81	100,0	



## ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### Καθεστώς εργασίας ερωτηθέντων

Καθεστώς Εργασίας	Καθεστώς Εργασίας		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εκπαιδευόμενος/η	10	12,5	12,5
Συμβασιούχος/α	23	28,8	41,3
Μόνιμος/η	32	40,0	81,3
Άνεργος/η	9	11,3	92,5
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6	7,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	

### Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Επίπεδο Εκπαίδευσης		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	19	23,8	23,8
Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	2	2,5	26,3
Φοιτητής	1	1,3	27,5
Απόφοιτος Α.Ε.Ι.	26	32,5	60,0
Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.	17	21,3	81,3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	15	18,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	



Έτη επαγγελματικής εμπειρίας ερωτηθέντων

Έτη Επαγγελματικής Εμπειρίας			
Έτη Επαγγελματικής Εμπειρίας	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0	10	12,5	12,5
1	10	12,5	25,0
2	15	18,8	43,8
3	12	15,0	58,8
4	4	5,0	63,8
5	10	12,5	76,3
6	3	3,8	80,0
7	2	2,5	82,5
8	2	2,5	85,0
10	4	5,0	90,0
11	2	2,5	92,5
12	2	2,5	95,0
15	1	1,3	96,3
17	1	1,3	97,5
20	1	1,3	98,8
22	1	1,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	

## ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### Καθεστώς εργασίας ερωτηθέντων

Καθεστώς Εργασίας	Καθεστώς Εργασίας		Αθροιστικό Ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό	
Εκπαιδευόμενος/η	11	13,6	13,6
Συμβασιούχος/α	21	25,9	39,5
Μόνιμος/η	32	39,5	79,0
Ανεργος/η	14	17,3	96,3
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3	3,7	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>	

### Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Επίπεδο Εκπαίδευσης		Αθροιστικό Ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό	
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	16	19,8	19,8
Φοιτητής	2	2,5	22,2
Απόφοιτος Α.Ε.Ι.	18	22,2	44,4
Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.	24	29,6	74,1
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	17	21,0	95,1
Κάτοχος διδασκτορικού τίτλου	4	4,9	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>	

Έτη επαγγελματικής εμπειρίας ερωτηθέντων

Έτη Επαγγελματικής Εμπειρίας			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
0	8	9,9	9,9
1	9	11,1	21
2	14	17,3	38,3
3	9	11,1	49,4
4	2	2,5	51,9
5	7	8,6	60,5
6	6	7,4	67,9
7	3	3,7	71,6
8	4	4,9	76,5
9	1	1,2	77,8
10	9	11,1	88,9
11	2	2,5	91,4
13	1	1,2	92,6
15	3	3,7	96,3
21	1	1,2	97,5
30	2	2,5	100
Total	81	100	

## ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δημιουργική διαφήμιση

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	2

Στάση απέναντι στην εταιρεία

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	5

Ανάκληση εταιρείας

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3

Ελκυστικότητα εργοδότη

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	5

Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	6

Εταιρική εικόνα

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Δημιουργική διαφήμιση

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	2

Στάση απέναντι στην εταιρεία

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	5

### Ανάκληση εταιρείας

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3

### Ελκυστικότητα εργοδότη

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

### Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	6

### Εταιρική εικόνα

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2014). Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-344.

Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.

Appel-Meulenbroek, R., Havermans, D., Janssen, I., & van Kempen, A. (2010). Corporate branding: an exploration of the influence of CRE. *Journal of Corporate Real Estate*, 12(1), 47-59.

Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.

Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.

Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service industries journal*, 30(3), 421-435.

Claus Wehner, M., Giardini, A., & Kabst, R. (2015). Recruitment Process Outsourcing and Applicant Reactions: When Does Image Make a Difference?. *Human Resource Management*, 54(6), 851-875.

Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.

Henry Yu Xie, David J. Boggs, (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 Issue: 4, pp.347-364

Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.

Kim, J., & Chan - Olmsted, S. M. (2005). Comparative effects of organization–public relationships and product - related attributes on brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-170.

Kim, J., & Chan - Olmsted, S. M. (2005). Comparative effects of organization–public relationships and product - related attributes on brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-170.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.



Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2008). The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students—A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95.

Lamat, M., & Hands, D. (2013). Designing 'Creative' Advertising: Embedding Advertising 'Success' Attributes and Factors within the Initial Stages of Project Development. *The Design Journal*, 16(3), 357-378.

Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211-231.

Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity—the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1165-1172.

Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. R. G., Mikhailitchenko, G., & Laroche, M. (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62(10), 931-938.

Morsing, M. (2006). Corporate moral branding: Limits to aligning employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 97-108.

Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., & Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 146-157.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.

Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração (São Paulo)*, 51(1), 103-116.

Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962-1976.

Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.

Rosenbloom, A., & Haefner, J. E. (2009). Country-of-origin effects and global brand trust: A first look. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 267-278.

Rosengren, S., & Bondesson, N. (2014). Consumer advertising as a signal of employer attractiveness. *International Journal of Advertising*, 33(2), 253-269.

Ruediger Kaufmann, H., Vrontis, D., Czinkota, M., & Hadiono, A. (2012). Corporate branding and transformational leadership in turbulent times. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 192-204.

Saleem, F. Z., & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43-57.

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.

Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1522-1529.

Sevel, L., Abratt, R., & Kleyn, N. (2018). Managing across a corporate and product brand portfolio: evidence from a large South African service organization. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 18-28.

Shirkhodaei, M., & Rezaei, S. (2014). The power of creative advertising and consumers' perceived risk. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 590-606.

Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.

Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Stuart, H. (2016). Managing a Corporate Brand in a Challenging Stakeholder Environment: Charity Branding. *International Studies of Management & Organization*, 46(4), 228-234.

Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.

Viktoria Rampl, L., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.

Wu, S. I., & Jang, J. Y. (2013). The performance of ISO certification based on consumer perspective: A case study of a travel agency. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(3-4), 496-518.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.

Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.

Yu, H., & Chang, Y. T. (2013). How to influence the brand attitude of the audience by micro-films. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 674-686.

Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485-505.























