



**Πανεπιστήμιο
Θεσσαλίας**

Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΔΠΜΣ Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη

Η επίδραση της διαφήμισης στα Social Media στην πρόθεση αγοράς

Βαχαρέλης Τριαντάφυλλος, του Γεωργίου

Επιβλέπουσα:

Μπέλλου Βικτωρία – Μαρία

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Βόλος, Φεβρουάριος 2018

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, κυρία Μπέλλου Βικτωρία για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της διεκπεραίωσης της παρούσας εργασίας. Οι συμβουλές, οι διορθώσεις καθώς και η άψογη συμπεριφορά της απέναντι μου, έκανε πραγματικότητα τους στόχους μου και με βοήθησε να εξαντλήσω τις δυνατότητες μου. Ακόμη, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στον φίλο μου Τσαμαντουρίδη Κυριάκο για την βοήθεια του με την ανάλυση των δεδομένων της εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την αδιάκοπη στήριξη σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και τους ευγνωμονώ που βρίσκονται πάντοτε δίπλα μου, δίνοντας μου δύναμη να συνεχίσω. Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους αφιέρωσαν το χρόνο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο μου, ούτως ώστε να γίνει πραγματικότητα αυτή η εργασία.

Περίληψη

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα φαινόμενο το οποίο λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερη έκταση στον επιχειρηματικό κόσμο και φαίνεται πως συνδέεται άμεσα και επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Η ενεργή παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν έτη 2018, κρίνεται αναγκαία καθώς παίζει ένα πολύ μεγάλο ρόλο στο κομμάτι της προβολής τους στο καταναλωτικό κοινό, όπως και στην αξία την οποία διαμορφώνεται προς αυτούς. Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η διερεύνηση της επίδρασης της διαφήμισης των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πάνω στην αξία της μάρκας από τους πελάτες και έπειτα στην πρόθεση αγοράς από αυτούς. Παράλληλα, εξετάζεται εάν και κατά πόσο επηρεάζουν τη σχέση αυτή η δια στόματος διαφήμιση και η διαδικτυακή εμπιστοσύνη ως συντονιστικοί παράγοντες. Βασισμένη σε μια έρευνα 772 ερωτώμενων, οι οποίοι εκτέθηκαν στις διαδικτυακές δραστηριότητες τριών πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας, η έρευνα απέδειξε πως υπάρχουν θετικές και σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραπάνω σχέσεων.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση, Μάρκετινγκ, Πρόθεση Αγοράς, Αξία της Μάρκας, Δια στόματος διαφήμιση, Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη

Abstract

Social media advertising is a phenomenon that keeps getting more attention in the business world, which also seems to be relevant and have a significant impact on consumer behavior. The active presence of businesses in social media networking sites, in 2018, is deemed necessary as it is extremely important to their brand image and the overall customer based brand equity. The purpose of this study is to examine whether there is an impact of social media advertising on customer based brand equity and purchase intention. Alongside, it is also examined if Electronic Word of Mouth and Online Trust moderate in the relations mentioned above. Based on a research of 772 participants, who were exposed to the social media advertisings and overall online presence of three luxury 5-star hotels based in Athens, Greece, the current study found that significant and positive correlations exist between all the above mentioned relations.

Key Words: Social Media, Advertising, Marketing, Purchase Intention, Customer Based Brand Equity, Electronic Word of Mouth, Online Trust.

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ:	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ:	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ 1ο	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 ΕΝΝΟΙΑ	1
1.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	1
2.1 ΕΝΝΟΙΑ	1
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	2
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	5
2.3.1 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΕΡΓΑ	5
2.3.2 BLOGS	6
2.3.3 ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	7
2.3.4 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1
3.1 ΕΝΝΟΙΑ	1
3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	3
3.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1
4.1 ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1
4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	1
5.1 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	1
5.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	2
5.2.1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	3
5.2.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ	4
5.2.3 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	5
5.2.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	6
5.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	1
6.1 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	1

6.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	1
7.1 ΕΝΝΟΙΑ.....	1
7.2 ΣΧΕΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	1
8.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	1
ΜΕΡΟΣ 2ο: ΕΡΕΥΝΑ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	1
9.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	1
9.2 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	5
9.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	5
9.2.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	6
9.2.3 ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	7
9.2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	8
9.2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	9
9.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ.....	10
ΜΕΡΟΣ 3ο.....	14
Κεφάλαιο 10. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	1
10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	1
10.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
10.1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	1
10.1.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	2
10.1.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	3
10.1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΝΙΝΑΡΟΜΗΣΗΣ.....	5
ΜΕΡΟΣ 4ο.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	1
11.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	3
11.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	4
ΜΕΡΟΣ 5ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	5
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	1
ΜΕΡΟΣ 6ο: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	8
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	9
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	9
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	11

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ:

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ. ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ.....	4
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΠΟΛΛΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (BOYD & ELLISON, 2008).....	4
ΕΙΚΟΝΑ 3: ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΚΑΝΝΑΝ ΚΑΙ LI, 2017).....	14
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ	1
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ - ΠΙΤΑ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.	2
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ - ΠΙΤΑ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.	3
ΕΙΚΟΝΑ 7: ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ - ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	4
ΕΙΚΟΝΑ 8: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	5
ΕΙΚΟΝΑ 9: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	6
ΕΙΚΟΝΑ 10: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	7
ΕΙΚΟΝΑ 11: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.	8
ΕΙΚΟΝΑ 12: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ.....	9
ΕΙΚΟΝΑ 13: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ.	5
ΕΙΚΟΝΑ 14: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ.....	6
ΕΙΚΟΝΑ 15: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΤΡΙΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ.....	7
ΕΙΚΟΝΑ 16: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ.....	8
ΕΙΚΟΝΑ 17: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΠΕΜΠΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ.	9
ΕΙΚΟΝΑ 18: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΕΚΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ, Α ΜΕΡΟΣ.....	10
ΕΙΚΟΝΑ 19: ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 6, Β ΜΕΡΟΣ.	11
ΕΙΚΟΝΑ 20: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΕΒΔΟΜΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ.	12
ΕΙΚΟΝΑ 21: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΟΓΔΟΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ, Α ΜΕΡΟΣ.....	13
ΕΙΚΟΝΑ 22: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΟΓΔΟΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ, Β ΜΕΡΟΣ.....	14

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΤΑ 7Ρ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΟΤΛΕΡ Κ.Α., 2009).	5
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΛΑΒΟΥΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ Η ΜΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑ (ΚΙΡΤΙΣ Κ.Α., 2011).	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΆΤΟΜΑ ΠΟΥ ΔΗΛΩΣΑΝ ΠΩΣ ΜΟΙΡΑΣΑΝ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΒΡΗΚΑΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ΚΙΡΤΙΣ Κ.Α., 2011).	11
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Όλες οι εφικτές στρατηγικές διαφήμισης	5
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ. ΙΔΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ.	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ CRONBACH'S ALPHA ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ.	2
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (CORRELATIONS).	4

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ραγδαία ανάπτυξη τους τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημαντικό παράγοντα της δημιουργίας μιας νέας εποχής για τις επιχειρήσεις του κόσμου, η οποία τις αναγκάζει να αναζητούν διαρκώς νέους διαδραστικούς τρόπους προσέγγισης, αλληλεπίδρασης και διατήρησης των καταναλωτών (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito και Singh 2016). Αυτό το γρήγορα αναπτυσσόμενο κανάλι του μάρκετινγκ, το οποίο ήδη φτάνει περισσότερα από τα δύο τρίτα όλων των χρηστών του διαδικτύου, παρέχει τρομερές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και τη δημιουργία φήμης για αυτές (Godey κ.α., 2016). Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέες ευκαιρίες και οφέλη για τη διαχείριση της επωνυμίας, μια από τις πιο επίμονες προκλήσεις, παρά το αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, είναι η δυσκολία μέτρησης του αντίκτυπου που έχουν αυτές οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και τη βελτίωση τους (Godey κ.α., 2016).

Την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνονται και εξελίσσονται πολύ γρήγορα, η οποία εξέλιξη έχει προκαλέσει την δημιουργία ενός οφέλους τόσο προς τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις γενικότερα, όσο και προς τους καταναλωτές (Gunawan και Huarng 2015). Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον, παίζουν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας του παγκόσμιου ανθρώπινου πληθυσμού και έτσι επηρεάζουν σημαντικά τη ζωή τους (Gunawan και Huarng 2015). Διάφοροι μελετητές έχουν ορίσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα γράφημα σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μέσα σε μια ομάδα ατόμων, που συχνά μεσολαβούν στη διάδοση πληροφοριών, ιδεών και επηρεάζονται μεταξύ τους (Gunawan και Huarng 2015). Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μέσα για διαδικτυακή αλληλεπίδραση (π.χ “Μου αρέσει”, Σχόλια, Κοινοποιήσεις κτλ.). Αυτές οι υπηρεσίες λειτουργούν ως μια μορφή ηλεκτρονικής δια στόματος διαφήμισης διότι οι συμμετέχοντες επαναλαμβάνουν και προωθούν πληροφορίες (Gunawan και Huarng 2015).

Ταυτόχρονα τα τελευταία χρόνια η αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες έχει συγκεντρώσει μια αξιόλογη προσοχή (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks και Wirth 2004). Γενικά επικρατούν διάφορες έννοιες και αντιλήψεις για αυτή και όλες αυτές έχουν προσφέρει πολύτιμη βοήθεια στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν μια επωνυμία σύμφωνα με την κατηγορία στην οποία ανήκει (Netemeyer κ.α., 2004). Ωστόσο μέχρι σήμερα, η αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, έχει λάβει

περιορισμένη προσοχή στα πλαίσια του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αποτελεσματικότητας του, εκτός από μερικές εξαιρέσεις (π.χ. Kim και Ko 2012). Η παρούσα έρευνα λοιπόν, συμβάλλει στο κομμάτι αυτό, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο στο οποίο δείχνει πως οι διαφημίσεις των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες αλλά και πως αυτή με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Οι αγορές μέσω του διαδικτύου αποτελούν κομμάτι των ταχύτερα αναπτυσσόμενων μορφών αγορών, με ρυθμούς αύξησης οι οποίοι ξεπερνούν τις αγορές μέσω του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου (Shim, Eastlick, Lotz και Warrington 2001). Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αυξήθηκαν κατά 120% μεταξύ 1998 και 1999 σε περίπου 33.1 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ οι πωλήσεις σε καταναλωτές μέσω του διαδικτύου το 2000 ανήλθαν σε 48,3 δισεκατομμύρια δολάρια το οποίο αντιπροσωπεύει ετήσιο αριθμό ανάπτυξης 45,9%, (Boston Consulting Group, 2000). Το 2017 οι ο αριθμός αυτός, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, ξεπέρασε το ποσό των 409 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Από το 2002 έως και σήμερα, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, ο ρυθμός αυτής της αύξησης έχει εκτοξευθεί, ενώ τα τελευταία πέντε χρόνια το ποσοστό απασχόλησης σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διπλασιαστεί, ξεπερνώντας την αντίστοιχη αύξηση που έχουν γνωρίσει οι κλάδοι του λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Παρά τα εντυπωσιακά νούμερα όμως, υπάρχουν ενδείξεις πως υπάρχουν πολλοί καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν ιστοσελίδες λιανοπωλητών με την πρόθεση της αγοράς, αλλά παρόλα αυτά εγκαταλείπουν την προσπάθεια, με το σύνολο των απωλειών για το λόγο αυτό να είχε αγιγίξει τα 6 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος 2000 (Shim κ.α., 2001). Ένας από τους σημαντικότερους λόγους λοιπόν για αυτή την εγκατάληψη της προσπάθειας από τους καταναλωτές, είναι η απροθυμία να προμηθεύσουν τις πληροφορίες των πιστωτικών τους καρτών (Shim κ.α., 2001). Αυτά τα στοιχεία λοιπόν, υποδηλώνουν πως η εμπειρία με τις διαφημίσεις και τη διαμόρφωση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και κατ' επέκταση την πρόθεση αγοράς τους (Shim κ.α. 2001).

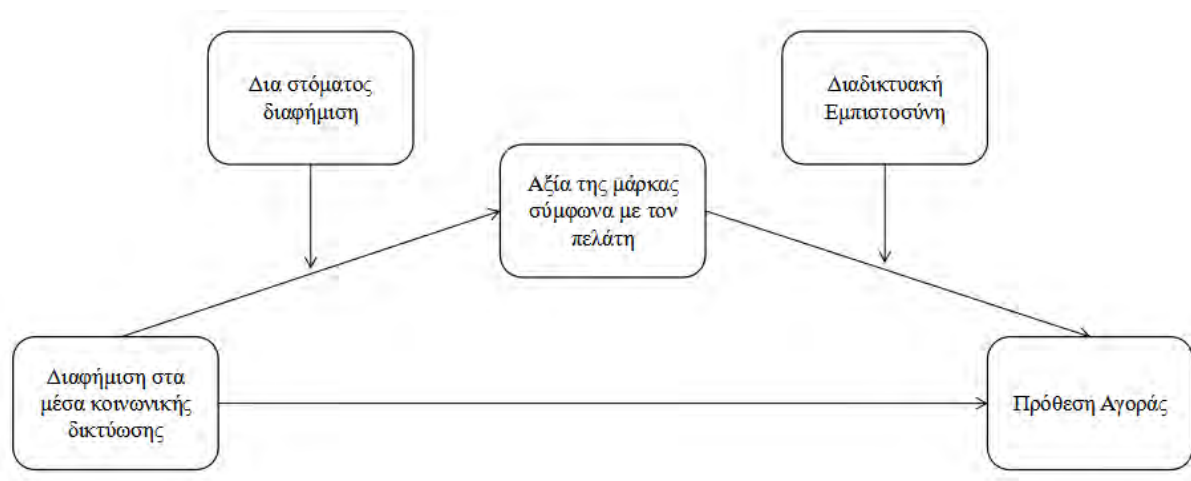
Το διαδραστικό ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου έχει γίνει ένα σημαντικό κανάλι λιανικής πώλησης για τους καταναλωτές (Eastlick, Lotz και Warrington 2006). Λαμβάνοντας υπόψη το ιδιαίτερο αυτό περιβάλλον, οι λιανοπωλητές του διαδικτύου

αντιμετωπίζουν διάφορα ζητήματα στην οικοδόμηση των σχέσεων με τους καταναλωτές, με το σημαντικότερο αυτών να είναι η εμπιστοσύνη μέσω του διαδικτύου (Eastlick κ.α., 2006). Οι καταναλωτές εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με την απώλεια ελέγχου των οικονομικών και προσωπικών τους στοιχείων, οι οποίες ανησυχίες μπορούν να αποδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τις επιχειρήσεις και εν τέλει επηρεάζεται το εάν θα προβούν σε ηλεκτρονική αγορά (Eastlick κ.α., 2006). Λόγω της περιορισμένης έρευνας πάνω στην εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς, η έρευνα θα εξετάσει και κατά πόσο η διαδικτυακή εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, ως συντονιστικός παράγοντας μεταξύ αξίας της μάρκας από τους καταναλωτές και πρόθεσης αγοράς.

Γενικότερα οι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι να συμπληρωθούν τα κενά από προηγούμενες έρευνες και να δοθεί μια συνολική εικόνα πάνω στις εξής σχέσεις (βλέπε Εικόνα 1):

- I. Στη μέτρηση της σχέσης και της επίδρασης που έχει η Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στην Πρόθεση Αγοράς.
- II. Στη μέτρηση της σχέσης και της επίδρασης που έχει η Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στην Αξία της μάρκας σύμφωνα με του πελάτες.
- III. Στο εάν η Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες παίζει κάποιο μεσολαβητικό ρόλο στην παραπάνω σχέση και εάν και κατά πόσο επηρεάζει την Πρόθεση Αγοράς.
- IV. Στο εάν η Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση παίζει κάποιο συντονιστικό στη σχέση της Διαφήμισης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες και εάν και κατά πόσο επηρεάζει τη δεύτερη.
- V. Στο εάν η Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη παίζει κάποιο συντονιστικό ρόλο στη σχέση μεταξύ Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες και Πρόθεσης Αγοράς και εάν και κατά πόσο επηρεάζει τη δεύτερη.

Εικόνα 1: Μοντέλο έρευνας. Ιδία Επεξερασία.



Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως η επικοινωνία μάρκετινγκ μέσω των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική προώθησης για μάρκες πολυτελείας (Kim και Ko 2010). Οι πολυτελείς επωνυμίες, όχι μόνο μπήκαν δυναμικά στο παιχνίδι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαφήμισης μέσω αυτών, αλλά παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία πρωτοποριακής χρήσης και μετάλλαξης της χρήσης των μέσων αυτών όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram (Godey κ.α., 2016). Σύμφωνα με αυτό, η έρευνα μας περιβάλλεται γύρω από την εξέταση τριών πολυτελών ξενοδοχείων πέντε αστέρων σε κεντρικές περιοχές της Αθήνας και της δράσης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο, πάνω στα οποία θα βασιστούν οι ερωτώμενοι για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Ο τρόπος με τον οποίο οργανώθηκε η συγκεκριμένη εργασία είναι ο εξής: αρχικά, στο πρώτο μέρος, πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση όλων των εννοιών που ανέφερθηκαν παραπάνω, κάνοντας μια αναφορά στο θεωρητικό τους υπόβαθρο με σκοπό τη βαθύτερη και αναλυτικότερη κατανόηση τους καθώς και στα ζητήματα τα οποία προκύπτουν από αυτά. Γίνονται ξεκάθαρες όλες οι έννοιες και δίνονται πληροφορίες σχετικά με τον πρακτικό ρόλο τους και το πως αυτές χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος, αναλύεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας, η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες και λεπτομέρειες όσον αφορά τη δειγματοληψία, τις διαδικασίες και τα εργαλεία μέτρησης καθώς και για τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν. Στο τρίτο μέρος, δίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας, αναλύονται τα δεδομένα και ερμηνεύονται τα ευρήματα. Έπειτα, στο τέταρτο μέρος, αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας, δίνονται οι

περιορισμοί της έρευνας καθώς και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες για επέκταση της έρευνας. Στο πέμπτο μέρος δίνεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία τόσο της έρευνας όσο και της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Τέλος, στο έκτο μέρος της εργασίας δίνεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεκπαιρέωση της εργασίας.

ΜΕΡΟΣ 1ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ

Ο πρώτος επίσημος ορισμός του μάρκετινγκ αναπτύχθηκε το 1935 από το American Marketing Association ο οποίος σταδιακά αναθεωρούνταν και διατηρούνταν για τα επόμενα 50 χρόνια (Wilkie και Moore, 2007). Αυτός τροποποιήθηκε το 1985 και τέλος ξανά το 2004. Η εξέλιξη του έχει ως εξής:

‘Το μάρκετινγκ είναι η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές’ (1935).

‘Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών οι οποίες ικανοποιούν μεμονωμένους και οργανωτικούς στόχους’ (1985).

‘Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους οι οποίοι ωφελούν τον οργανισμό και τους μετόχους του’ (2004).

Στον πρώτο ορισμό, φαίνεται πως αποδίδεται ιδιαίτερη προσοχή στις λειτουργίες της διανομής της εμπορίας. Αυτός ο παραδοσιακός ορισμός ήταν πλουραλιστικός και συστηματικός και έτσι, μεταφραζόταν ευκολότερα σε πιο συγκεντρωμένα ζητήματα όπως ο ανταγωνισμός, η απόδοση του συστήματος και οι συνεισφορές στην ευημερία των καταναλωτών (Wilkie και Moore, 2007). Η αλλαγή του το 1985 ήταν αρκετά σημαντική, στρέφοντας την εστίαση προς τα καθήκοντα των διευθυντών, όπως διατυπώνονται στα τέσσερα P του μάρκετινγκ. Επιπλέον, εστιάζονται στην έννοια των αμοιβαία ικανοποίησης ανταλλαγών, όρισε έμμεσα πως το μάρκετινγκ λειτουργεί με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών (Wilkie και Moore, 2007). Συνολικά, η αλλαγή αυτή έθεσε πιο δύσκολη, αλλά όχι αδύνατη, την υιοθέτηση μιας πιο συνολικής προοπτικής για τον τομέα του μάρκετινγκ (Wilkie και Moore, 2007).

Ο ορισμός του 2004 στη συνέχεια, δεν επέκτεινε μόνο τη δυναμικότητα των διευθυντικών στελεχών, αλλά συνέχισε οριοθετώντας το μάρκετινγκ με τη μοναδική εστίαση

στην ατομική οργάνωση (Wilkie και Moore, 2007). ‘Αυτό που έχουμε σήμερα (2004) είναι πιο στρατηγικό, τώρα το μάρκετινγκ είναι πραγματικά κάτι το οποίο κάνει τον οργανισμό να τρέχει’ (Keefe, 2004: 17).

Ο ορισμός του 2004 βέβαια είχε και μερικούς περιορισμούς καθώς γενικότερα θεωρείται ημιτελής (Wilkie και Moore, 2007). Ο πρώτος περιορισμός αφορά στην αποτυχία της αναγνώρισης της ανταγωνιστικής φύσης του συστήματος μάρκετινγκ. Ο δεύτερος περιορισμός αφορά στο γεγονός πως δεν υπάρχει κανένα εμφανές ενδιαφέρον για την εκτίμηση των επιπτώσεων του μάρκετινγκ. Ο τρίτος στην αποτυχία της εξέτασης και αντιμετώπισης σημαντικών κοινωνικών θεμάτων δημόσιας πολιτικής. Ο τέταρτος στην παράβλεψη των αλληλεπιδράσεων του συστήματος μάρκετινγκ με τους καταναλωτές. Ο πέμπτος στην ακούσια και ημιτελή κατανόηση του εύρους και της σημασίας του μάρκετινγκ. Τέλος ο έκτος, αφορά την υποστήριξη μιας κατασταλτικής συνέπειας στην ακαδημαϊκή έρευνα στο μάρκετινγκ και στην κοινωνία (Wilkie και Moore, 2007).

Το μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες που απαιτούνται για την αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρήσεων και της οργάνωσής τους, ιδίως εκείνων που συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών (Terkan, 2014). Οι ορισμοί του μάρκετινγκ εμπίπτουν σε 2 κατηγορίες, την κοινωνική και τη διαχειριστική (Kotler 2002). Ο κοινωνικός ορισμός, περιγράφει το μάρκετινγκ ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα ή μια κοινωνική διαδικασία, ενώ ο διαχειριστικός ορισμός βλέπει το μάρκετινγκ ως μια μεγαλύτερη και πολύπλοκη διαχειριστική διαδικασία, που ορίζεται ως ‘διαχείριση μάρκετινγκ’ (Kotler, 2002).

Σύμφωνα με την κοινωνική άποψη, το μάρκετινγκ ορίζεται ως η τέχνη της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών (Drucker, 1973). Από την άλλη μεριά, το μάρκετινγκ ερμηνεύεται και ως μια διαδικασία η οποία αναλύει τις ανάγκες των πελατών και εξασφαλίζει πληροφορίες, σχετικές με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που δημιουργούνται από τις εγκαταστάσεις της παραγωγής της επιχείρησης, στις προσδοκίες του αγοραστή (Boone και Kyrtz, 1995). Ακόμη, ερμηνεύεται ως ‘μια δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και γενικότερα ολόκληρη την κοινωνία’ (American Marketing Association, 2007).

Η διαχείριση του μάρκετινγκ, όπως ο όρος συνεπάγεται, είναι η διαχείριση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ ενός οργανισμού (Kotler 2002). Είναι η τέχνη και η

επιστήμη της εφαρμογής εννοιών μάρκετινγκ στην επιλογή αγορών στόχων στην τμηματοποίηση αγορών, στην παραλαβή, τη διατήρηση και την αύξηση του αριθμού των πελατών και την μεγαλύτερη αξία αυτών (Kotler 2002). Η δημιουργική προσέγγιση αποτελεί κλειδί για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Επιπρόσθετα, η διαχείριση μάρκετινγκ ως διαδικασία, έχει ως στόχος την προσέλκυση και την ικανοποίηση των πελατών σε μακροπρόθεσμη βάση, με σκοπό την επίτευξη των οικονομικών δραστηριοτήτων του οργανισμού (Wicox, Warren και Ault 1998).

1.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το μοναδικό P (τιμή) της μικροοικονομικής θεωρίας (Chong, 2003). Ο όρος ‘μίγμα μάρκετινγκ’, συχνά αναφέρεται και ως τέσσερα P, είναι ένα μέσο μετάφρασης του σχεδιασμού του μάρκετινγκ σε πράξη (Bennett, 1997 και McCarthy, 1964). Το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι μια επιστημονική θεωρία, αλλά ένα απλό εννοιολογικό πλαίσιο που διαχωρίζει τους βασικούς διαχειριστές που λαμβάνουν τις σημαντικές αποφάσεις, για τη διαμόρφωση της προσφοράς με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών (Goι, 2009). Τα εργαλεία του, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων στρατηγικών, όσο και για την ανάπτυξη βραχυπρόθεσμων τακτικών προγραμμάτων (Palmer, 2004). Η ιδέα του μίγματος μάρκετινγκ είναι παρόμοια ιδέα με την ανάμιξη ενός κέικ, με την έννοια πως ένας αρτοποιός θα αλλάξει τις αναλογίες των συστατικών σε ένα κέικ, ανάλογα με τον τύπο του κέικ που επιθυμεί να ψήσει για τον πελάτη του (Goι, 2009). Οι αναλογίες στο μάρκετινγκ μπορούν να τροποποιούνται με τον ίδιο τρόπο και να διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Το μοντέλο διαχείρισης μιγμάτων μάρκετινγκ έχει κυριαρχήσει τόσο στη σκέψη μάρκετινγκ, όσο και στην έρευνα αλλά και στην πρακτική εφαρμογή του (Gronroos, 1994). Τα 4 P του μίγματος μάρκετινγκ θεωρούνται ως ‘η ιερή τετράδα του μάρκετινγκ, γραμμένη σε πέτρα’ (Kent, 1986). Το μίγμα μάρκετινγκ έχει πολύ μεγάλη επιρροή στην ενημέρωση της ανάπτυξης τόσο της θεωρίας του μάρκετινγκ όσο και της εφαρμογής του (Moller, 2006).

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό εργαλείο είναι το γεγονός ότι κάνει το μάρκετινγκ να φαίνεται εύκολο στη διαχείριση του, επιτρέπει τον διαχωρισμό της εμπορίας από τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης, αναθέτει τα ανάλογα καθήκοντα στους ειδικούς και μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικές θέσεις στον οργανισμό (Gronroos, 1994). Επίσης, το μίγμα μάρκετινγκ έχει δύο πολύ σημαντικά οφέλη.

Πρώτον, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται για να μπορέσει κάποιος να δει πως η δουλειά του διευθυντή του μάρκετινγκ είναι, σε ένα μεγάλο κομμάτι της, θέμα εμπορίας των ανταγωνιστικών δυνάμεων του ενός με τα οφέλη του άλλου (Goι, 2009). Το δεύτερο όφελος του είναι το γεγονός ότι βοηθά στην αποκάλυψη μιας ακόμη διάστασης της δουλειάς του διευθυντή μάρκετινγκ. Όλα τα διευθυντικά στελέχη πρέπει να διαθέσουν τους διαθέσιμους πόρους μεταξύ διαφόρων απαιτήσεων και ο διευθυντής του μάρκετινγκ με τη σειρά του θα διαθέσει αυτούς τους πόρους μεταξύ διαφόρων ανταγωνιστικών εργαλείων του μίγματος μάρκετινγκ (Goι, 2009). Με τον τρόπο αυτό, θα συμβάλλει στη δημιουργία της φιλοσοφίας του μίγματος μάρκετινγκ στον οργανισμό (Low και Tan 1995).

Το μίγμα μάρκετινγκ γενικότερα, αποτελεί ένα σύνολο ελεγχόμενων εργαλείων μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιούνται από έναν οργανισμό για την παραγωγή των απαντήσεων που αναζητάει από τις διάφορες αγορές – στόχους του (Ivy, 2008). Αποτελείται από όλα αυτά τα οποία μπορεί να κάνει ο οργανισμός για να επηρεάσει τη ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα υλικά προϊόντα χρησιμοποιούν παραδοσιακά ένα μοντέλο τεσσάρων P, ενώ ο τομέας των υπηρεσιών από την άλλη μεριά χρησιμοποιεί το μοντέλο των επτά P ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών (Ivy, 2008). Αυτά τα P, αφορούν την τιμή, το προϊόν, την τοποθέτηση, την προώθηση, τους ανθρώπους, τις φυσικές εγκαταστάσεις και τις διαδικασίες (Ivy, 2008). Αυτά αναλύονται περαιτέρω στη συνέχεια.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα η έννοια των τεσσάρων P (τιμή, προϊόν, προώθηση, τοποθέτηση) έχουν παίξει πολύ σημαντικούς ρόλους στις στρατηγικές του μάρκετινγκ και θεωρούνται από τις σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζουν την αξία του μετοχικού κεφαλαίου (Lee, Ko, Tikkanen, Phan, Aiello, Donvito και Raithel 2014). Μέχρι σήμερα, οι περισσότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ διεξάγονταν υπό το πλαίσιο των τεσσάρων P και των στρατηγικών του, το οποίο βοήθησε σημαντικά στην προσδιορισμό του τρόπου εντοπισμού ή της τυποποίησης των παραγόντων του μίγματος μάρκετινγκ, εάν μια παγκόσμια εταιρεία επεκταθεί σε νέα αγορά (Lee κ.α., 2014).

Τα τέσσερα P του μίγματος μάρκετινγκ, επεκτάθηκαν σε επτά P από τον Broden, ο οποίος είχε περισσότερο υπηρεσιακό ενδιαφέρον και συμπεριέλαβε τις διαδικασίες, τα φυσικά στοιχεία και τους ανθρώπους (βλέπε Πίνακα 1) (Kotler, Keller, Brady, Goodman και Hansen 2009). Τα επτά P του μίγματος μάρκετινγκ αναπαριστούν την οπτική μιας εταιρείας

των διαθέσιμων εργαλείων του μάρκετινγκ για τον επιρροή των αγοραστών (Kotler κ.α., 2009). Από την οπτική του αγοραστή, κάθε εργαλείο του μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί για την προσφορά οφέλους σε αυτόν (Kotler κ.α., 2009). Οι εταιρείες που διαχειρίζονται σωστά τα εργαλεία αυτά, ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, οικονομικά και πρακτικά, με την παροχή αποτελεσματικών προϊόντων ή υπηρεσιών, με καλές τιμές, καλούς τρόπους παράδοσης, σε σωστούς χρόνους, μέσω καλής επικοινωνίας, με ανθρώπους που δημιουργούν το κατάλληλο περιβάλλον (Kotler κ.α., 2009).

Πίνακας 1: Τα 7P του μίγματος μάρκετινγκ (Kotler κ.α., 2009).

Μίγμα Μάρκετινγκ						
Προϊόν	Τιμή	Προώθηση	Τοποθέτηση	Φυσικά στοιχεία	Διαδικασίες	Άνθρωποι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ορίζονται ως υπηρεσίες διαδικτύου οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν δημόσια ή ήμι-δημόσια προφίλ μέσα στα πλαίσια ενός οροθετημένου συστήματος, να αρθρώσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους θα μοιράζονται μια συγκεκριμένη σύνδεση, καθώς και να βλέπουν τις λίστες των δικών τους συνδέσεων μεταξύ του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων ενδέχεται να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή (Boyd και Ellison, 2008). Καθώς χρησιμοποιούμε τον όρο ‘Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης’ για να περιγράψουμε αυτό το φαινόμενο, ο όρος ‘Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης’ εμφανίζεται επίσης και σε δημόσιους διαλόγους και συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά (Boyd και Ellison, 2008). Καθώς η δικτύωση είναι πιθανή σε αυτές τις ιστοσελίδες, δεν είναι η πρωταρχική τακτική σε πολλές από αυτές, αλλά ούτε είναι αυτό το οποίο τις διαχωρίζει από άλλες μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας. Αυτό που κάνει ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης μοναδικό δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπει σε διαφορετικά άτομα να γνωρίσουν αγνώστους, αλλά το γεγονός ότι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να κάνουν ορατή και ξεκάθαρη ολόκληρη την κοινωνική τους δικτύωση (Boyd και Ellison, 2008). Αυτό μπορεί να προκαλέσει νέες διασυνδέσεις μεταξύ ατόμων οι οποίες σε άλλη περίπτωση δε θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν (Haythornthwaite, 2005). Παρόλα αυτά, σε πολλά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι χρήστες δεν δικτυώνονται ή δεν αναζητούν απαραίτητα για νέες γνωριμίες, αλλά επικοινωνούν με ανθρώπους που είναι ήδη μέρος του ευρύτερου κοινωνικού τους δικτύου (Boyd και Ellison, 2008).

Ενώ, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν ενσωματώσει μια ευρεία γκάμα τεχνικών χαρακτηριστικών, η ραχοκοκαλιά τους αποτελείται από ορατά προφίλ που προβάλλουν μια λίστα ‘Φίλων’, που είναι επίσης χρήστες του συστήματος. Τα προφίλ, είναι μοναδικές σελίδες όπου κάποιος μπορεί να ‘πληκτρολογήσει τον εαυτό του σε ύπαρξη’ (Sunden, 2003: 3). Μετά από την συμμετοχή σε ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, ζητάτε από τον χρήστη να συμπληρώσει κάποιες φόρμες οι οποίες περιέχουν μια σειρά από ερωτήσεις. Το προφίλ δημιουργείται χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις, οι οποίες συνήθως περιλαμβάνουν περιγραφές όπως η ηλικία, η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα και μια ενότητα ‘για εμένα’ (Kaplan και Haenlein, 2009). Οι περισσότερες ιστοσελίδες ενθαρρύνουν τους

χρήστες να ανεβάζουν και μια φωτογραφία προφίλ. Ακόμη, οι περισσότερες από αυτές, επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύουν τα προφίλ τους, προσθέτοντας περιεχόμενο πολυμέσων ή τροποποιώντας την εμφάνιση και την αισθητική του προφίλ τους. Για παράδειγμα, το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να προσθέτουν εφαρμογές για να ενισχύσουν το προφίλ τους. Η ορατότητα ενός προφίλ ποικίλει από πλατφόρμα σε πλατφόρμα και ανάλογα με τη διακριτική ευχέρεια του χρήστη. Για παράδειγμα, έχουμε τα ιδιωτικά προφίλ (Instagram), όπου κάποιος πρέπει να γίνει αποδεκτός από τον άλλον για να μπορέσει να δει το προφίλ του ή εναλλακτικά η εταιρεία ελέγχει τι μπορεί να δει ένας θεατής με βάση το αν αυτός έχει έχει πληρωμένο λογαριασμό ή όχι (LinkedIn). Οι διακυμάνσεις αυτές γύρω από την ορατότητα και την πρόσβαση αποτελούν έναν από τους πρωταρχικούς τρόπους που διαφοροποιούνται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μεταξύ τους (Karlan και Haenlein, 2009).

Αφού ενταχθούν οι χρήστες στην πλατφόρμα, τους υποδεικνύεται να αναγνωρίσουν άλλους χρήστες στο σύστημα με τους οποίους έχουν κάποια σχέση. Η ταμπέλα για αυτές τις σχέσεις αλλάζει από πλατφόρμα σε πλατφόρμα (πχ. φίλοι, ακόλουθοι, επαφές κτλ). Η δημόσια προβολή της λίστας των φίλων ενός χρήστη αποτελεί βασικό συστατικό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Karlan και Haenlein, 2009). Η λίστα των ‘Φίλων’ περιέχει συνδέσμους για τα προφίλ τους τα οποία άλλοι ενδιαφερόμενοι μπορούν πολύ εύκολα να επισκεφθούν. Στα περισσότερα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ορατά, αλλά υπάρχουν και κάποιες εξαιρέσεις οι οποίες λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο (πχ. YouTube) (Karlan και Haenlein, 2009).

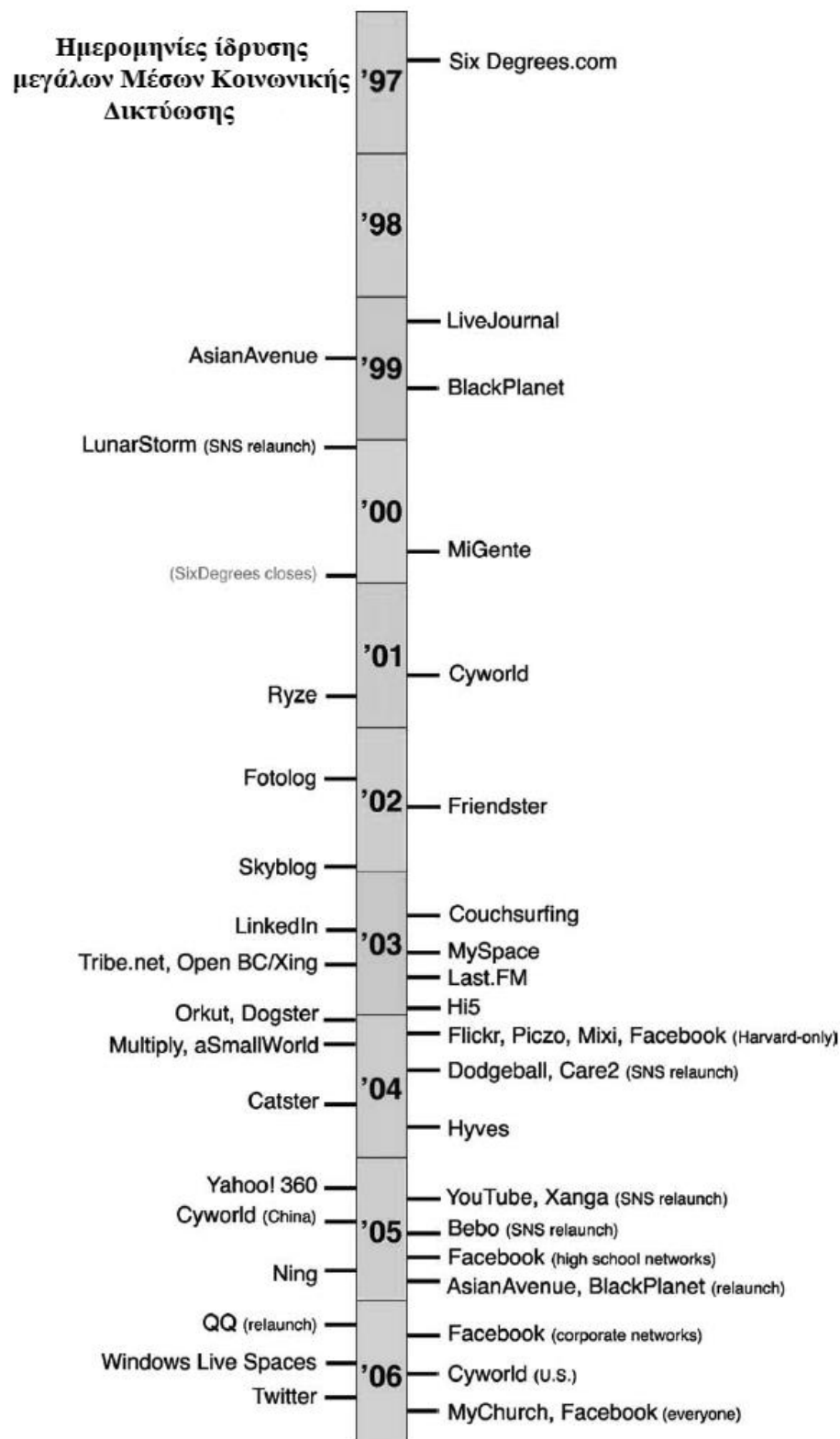
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Όλα ξεκίνησαν το 1979, όταν ο Tom Truscott και ο Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο του Duke δημιούργησαν το Usenet, ένα παγκόσμιο σύστημα συζητήσεων και επικοινωνίας το οποίο επέτρεπε τους χρήστες να κοινοποιούν δημόσια μηνύματα, το οποίο αποτέλεσε την πρώτη απόπειρα δημιουργίας ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Karlan και Haenlein 2009). Παρόλα αυτά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα, ξεκίνησαν 20 χρόνια αργότερα από αυτό, τη στιγμή που οι Bruce και Susan Abelson δημιούργησαν το Open Diary, ένα πρώιμο στάδιο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ένωνε διαδικτυακούς συγγραφείς ημερολογίων σε μια πλατφόρμα (Karlan και Haenlein, 2009). Την ίδια χρονική περίοδο μάλιστα εμφανίστηκε στο προσκήνιο και ο όρος ‘weblog’, ο οποίος χρησιμοποιείται σήμερα ως ‘blog’. Μάλιστα την ίδια περίοδο παρουσιάστηκε μια

αυξανόμενη διαθεσιμότητα υψηλής ταχύτητας στο διαδίκτυο, με την εξέλιξη της τεχνολογίας και έδωσε αρκετά μεγαλύτερη αξία στην έννοια, οδηγώντας στη δημιουργία των μεγάλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (2003) και το Facebook (2004) (Kaplan και Haenlein, 2009). Αυτές οι κινήσεις, με τη σειρά τους, ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τον όρο ‘μέσα κοινωνικής δικτύωσης’ και συνέβαλαν στην εξέχουσα θέση την οποία κατέχει σήμερα. Η πιο πρόσφατη προσθήκη σε αυτό το λαμπερό ‘κίνημα’ αποτέλεσε η εμφάνιση των λεγόμενων ‘εικονικών κόσμων’ (εικονικά προσομοιωμένο περιβάλλον που κατοικείται από τρισδιάστατες προσωποποιήσεις), γνωστών και σήμερα με τον όρο ‘Virtual Reality’ (Kaplan και Haenlein, 2009).

Από τη στιγμή της δημιουργίας τους τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το MySpace, το Facebook, το Friendster κτλ. είχαν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, πολλοί εκ των οποίων τα είχαν ενσωματώσει στην καθημερινότητα τους αλλά και στη φύση της εργασίας τους (Kaplan και Haenlein, 2009). Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το πρώτο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργήθηκε το 1997 με την ονομασία SixDegrees.com (Kaplan και Haenlein, 2009). Η ιστοσελίδα αυτή επέτρεπε τη δημιουργία προφίλ από τους χρήστες, να δημιουργήσουν λίστα με ‘Φίλους’ και από το 1998 και έπειτα να μπορούν να αναζητούν της λίστες μεταξύ τους. Παρόμοιες ιστοσελίδες υπήρχαν και πριν από το SixDegrees.com αλλά με τη μορφή ιστοσελίδων – γνωριμιών (Kaplan και Haenlein, 2009). Η ιστοσελίδα αυτή παρότι είχε παρόμοια λειτουργία με ορισμένες πετυχημένες ιστοσελίδες του σήμερα, απέτυχε καθώς κρίθηκε ότι ήταν πολύ μπροστά από την εποχή της. Το βασικό της πρόβλημα ήταν πως την εποχή του 1998, παρόλο που ο αριθμός των ατόμων που είχε πρόσβαση σε προσωπικό υπολογιστή και στο διαδίκτυο αυξανόταν, οι περισσότεροι από αυτούς δεν είχαν κάποιο μεγάλο δίκτυο φίλων οι οποίοι είχαν πρόσβαση σε αυτό, με αποτέλεσμα να αποτύχει να γίνει βιώσιμη επιχείρηση (Weinreich, 2007). Από το 1997 έως το 2001, μετά από αυτήν την προσπάθεια ακολούθησαν διάφορες παρόμοιες προσπάθειες (πχ. AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal, LunarStorm) που επέτρεπαν τη δημιουργία προφίλ, τόσο σε προσωπικό ύφος, όσο και σε επαγγελματικό αλλά και για λόγους αναζήτησης ερωτικών συντρόφων (Kaplan και Haenlein, 2009).

Εικόνα 2: Χρονοδιάγραμμα έναρξης πολλών σημαντικών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Boyd & Ellison, 2008).



Το επόμενο κύμα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ξεκίνησε μετά το 2001 όταν ιδρύθηκε το Ryze.com, όπου είχε ως κοινό κυρίως μέλη του επιχειρηματικού κόσμου του San Fransisco καθώς και της τεχνολογικής κοινωνίας, συμπεριλαμβάνοντας κυρίως επιχειρηματίες και επενδυτές. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από το Ryze, το Tribe.net και το LinkedIn ήταν στενά συνδεδεμένοι τόσο προσωπικά όσο και επαγγελματικά, πράγμα το οποίο μας δείχνει έναν συγκεκριμένο συσχετισμό ανάμεσα σε ορισμένες πλατφόρμες (Scott, 2007). Αυτοί ήταν και οι πρώτοι επιχειρηματίες του χώρου οι οποίοι θεώρησαν πως μπορούσαν να συνυπάρξουν και να συνεργάζονται χωρίς να ανταγωνίζονται (Festa, 2003). Παρόλα αυτά το Ryze δεν απέκτησε ποτέ μαζική φήμη, το Tribe.net αναπτύχθηκε προσελκύοντας μια εξειδικευμένα παθιασμένη βάση χρηστών, το LinkedIn εξελίχθηκε σε μια πανίσχυρη επαγγελματική υπηρεσία και τέλος το Friendster αποτέλεσε ‘μια από τις μεγαλύτερες αποτυχίες στην ιστορία του διαδικτύου’ (Chafkin, 2007).

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.3.1 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΕΡΓΑ

Τα συμμετοχικά έργα επιτρέπουν την κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες και είναι, με αυτήν την έννοια, ίσως η πιο δημοκρατική μορφή του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (UGC - User Generated Content) (Kaplan και Haenlein, 2009). Η βασική ιδέα των συμμετοχικών έργων είναι ότι η κοινή προσπάθεια πολλών και διαφορετικών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι θα μπορούσε να πετύχει μεμονωμένα ένα άτομο (Kaplan και Haenlein, 2009). Αυτό είναι παρόμοιο με την υπόθεση της αποτελεσματικής αγοράς στην συμπεριφορική οικονομία (Fama, 1970). Από την οπτική των εταιρειών, οι επωνυμίες πρέπει να γνωρίζουν πως τα συμμετοχικά έργα τείνουν να γίνουν οι κύριες πηγές πληροφοριών για πολλούς καταναλωτές. Ως εκ τούτου, παρόλο που δεν είναι αληθές ότι γράφετε στην Wikipedia για παράδειγμα (χαρακτηριστικό παράδειγμα Συμμετοχικού Έργου), ολοένα και περισσότερος κόσμος στο διαδίκτυο το θεωρεί αξιόπιστο και αληθές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όσον αφορά τις εταιρικές κρίσεις (Kaplan και Haenlein, 2009). Για παράδειγμα, όταν το Amazon ξεκίνησε να δοκιμάζει την ιδέα της δυναμικής τιμολόγησης, εμφανίστηκαν αμέσως σχόλια στο Wikipedia που δήλωναν πως αυτή η πρακτική είναι άδικη. Ωστόσο, τα συμμετοχικά έργα προσφέρουν και πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις (Kaplan και Haenlein, 2009). Η Nokia για παράδειγμα, χρησιμοποιεί εσωτερικά wikis στην ενημέρωση υπαλλήλων της για την

κατάσταση ενός έργου και για την ανταλλαγή ιδεών, το οποίο χρησιμοποιείται από το 20% ολόκληρου του εργατικού της δυναμικού το οποίο αγγίζει τους 68.000 εργαζομένους (Kaplan και Haenlein, 2009). Παρομοίως, η Adobe Systems, διατηρεί μια λίστα με σελιδοδείκτες με ιστοσελίδες και συνομιλίες που είναι σχετικές με την ίδια την εταιρεία, για να ενημερώνεται για το τι λέγεται για αυτήν (Kaplan και Haenlein, 2009).

2.3.2 BLOGS

Τα blogs, τα οποία αναπαριστούν την παλαιότερη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ειδικοί τύποι ιστοτόπων που συνήθως εμφανίζουν καταχωρίσεις με εμφάνιση ημερομηνίας με αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Με λίγα λόγια θεωρούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των προσωπικών ιστοσελίδων και έρχονται με πολλές παραλλαγές, από προσωπικά ημερολόγια περιγραφής της προσωπικής ζωής έως και περιλήψεις πολλών σχετικών πληροφοριών μιας συγκεκριμένης περιοχής. Τα blog συνήθως διαχειρίζονται από ένα άτομο, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσω των σχολίων στα άρθρα (Kaplan και Haenlein, 2009). Τα blogs έχουν αρχίσει και παίρνουν διαφορετικές μορφές μέσων. Για παράδειγμα, το Justin.tv στο San Francisco, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά τηλεοπτικά κανάλια μέσω των οποίων μπορούν να μεταδίδουν εικόνες σε ζωντανό χρόνο από τις κάμερες τους προς άλλους χρήστες (Kaplan και Haenlein, 2009). Πολλές εταιρείες ήδη χρησιμοποιούν τα blogs για να ενημερώσουν τους εργαζομένους τους, τους πελάτες τους αλλά και τους μετόχους τους. Ο Jonathan Schwartz, διευθύνων σύμβουλος της Sun Microsystems, διατηρεί ένα προσωπικό blog με το οποίο ενισχύει τη διαφάνεια της επιχείρησης, ενώ ίδια τακτική έχει υιοθετήσει και ο γίγαντας της αυτοκινητοβιομηχανίας, General Motors (Kaplan και Haenlein, 2009). Ωστόσο, όπως και στην προηγούμενη περίπτωση των συμμετοχικών έργων, δεν λείπουν και οι κίνδυνοι. Αρχικά, οι πελάτες που για οποιοδήποτε λόγο μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι ή απογοητευμένοι από την εταιρεία, ενδέχεται να προχωρήσουν σε εμφανή παράπονα με τη μορφή των διαδικτυακών ιστοτόπων διαμαρτυρίας (Ward και Ostrom, 2006). Αυτοί οι κίνδυνοι μπορεί να έχουν σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις για τις εταιρείες αλλά και αλλοίωσης των πληροφοριών για τις ίδιες. Ακόμη, αφού οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους να είναι ενεργοί στα blogs, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για αρνητικές κριτικές αυτών σχετικά με την εταιρεία. Ο πρώην ευαγγελιστής της Microsoft, Robert Scoble, για παράδειγμα, είχε μια τάση να επικρίνει έντονα τα προϊόντα του εργοδότη του πριν αποφασίσει να εγκαταλείψει την εταιρεία το 2006 (Kaplan και Haenlein, 2009).

2.3.3 ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων περιεχομένου είναι η δημοσίευση περιεχομένου πολυμέσων μεταξύ των χρηστών. Αυτές λοιπόν, υπάρχουν για μια ευρύτερη γκάμα πολυμέσων, συμπεριλαμβανομένων κειμένων (π.χ. BookCrossing, όπου περισσότεροι από 750.000 άνθρωποι από 130 χώρες μοιράζονται βιβλία), φωτογραφιών (π.χ. Flickr), βίντεο (π.χ. Youtube) και παρουσιάσεις τύπου PowerPoint (π.χ. Slideshare) (Kaplan και Haenlein, 2009). Οι χρήστες αυτής της κατηγορίας δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ. Από την οπτική των επιχειρήσεων, οι κοινότητες περιεχομένου έχουν το ρίσκο να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες δημοσίευσης υλικού το οποίο είναι προστατευόμενο με πνευματικά δικαιώματα (Kaplan και Haenlein, 2009). Παρόλο που πολλές κοινότητες έχουν κανόνες οι οποίοι απαγορεύουν τέτοιες κινήσεις, είναι δύσκολο να αποφευχθεί εντελώς το γεγονός ότι για παράδειγμα θα ανέβει ένα πολύ δημοφιλή βίντεο στο YouTube, λίγες ώρες αφού έχει προβληθεί στην τηλεόραση (Kaplan και Haenlein, 2009). Από την άλλη μεριά όμως, η υψηλή δημοσιότητα των κοινοτήτων περιεχομένου τις καθιστά ένα πολύ ελκυστικό κανάλι για πολλές επιχειρήσεις. Το 2007, οι Procter & Gamble οργάνωσε έναν διαγωνισμό για το φάρμακο Pepto-Bismol, στον οποίο οι χρήστες έπρεπε να ανεβάσουν ένα βίντεο διάρκειας ενός λεπτού στο YouTube, στα οποία βίντεο θα τραγουδούν οι ίδιοι για την εξουδετέρωση της καούρας και της ναυτίας του φαρμάκου (Kaplan και Haenlein, 2009). Σε παρόμοια κίνηση προχώρησε και η Blendtec (εταιρεία κατασκευής κουζινικών συσκευών) και έγινε γνωστή για τη δημοσιότητα των βίντεο ‘Will it blend?’ τα οποία απέκτησαν πολλές εκατομμύρια προβολές (Kaplan και Haenlein, 2009).

2.3.4 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τους να συνδεθούν δημιουργώντας προφίλ με τις προσωπικές τους πληροφορίες, να προσκαλέσουν φίλους και συναδέλφους παρέχοντας τους πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ και να ανταλλάσσουν στιγμιαία μηνύματα μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ μπορεί να περιέχουν κάθε είδος πληροφορία, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο, ήχους και blogs. Το μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης του κόσμου, το Facebook, αρχικά ξεκίνησε από τον Mark Zuckerberg ο οποίος επιθυμούσε να διατηρεί μόνιμη επαφή με τους συμμαθητές του στο Πανεπιστήμιο του Harvard. Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να υποστηρίξουν και τα προωθήσουν την επωνυμία τους (Muniz και O’Guinn, 2001) ή για να πραγματοποιήσουν την έρευνα μάρκετινγκ (Kozinets,

2002). Για την προώθηση της ταινίας ‘Fred Claus’, μια κωμωδία του 2007, η Warner Brothers δημιούργησαν ένα προφίλ στο Facebook στο οποίο οι επισκέπτες θα μπορούσαν να βλέπουν trailers και να παίζουν παιχνίδια. Παρομοίως, η ποδοσφαιρική κοινότητα της Adidas επέτρεπε στους επισκέπτες της στο MySpace να συσχετίζονται με εμπορικά σήματα των ελίτ ποδοσφαιρικών συλλόγων του γερμανικού ποδοσφαίρου και έδινε πρόσβαση στις αξιολογήσεις προϊόντων των επαγγελματιών ποδοσφαιριστών που φορούσαν ίδια παπούτσια. Ορισμένες εταιρείες πηγαίνουν ακόμη παραπέρα και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια διανομής (π.χ. Facebook και Shopify). Ένα από τα πιο πετυχημένα παραδείγματα είναι η Αμερικανική εταιρεία 1-800-Flowers.com, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα ‘Gimme Love’, μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να στείλουν ψηφιακά μπουκέτα λουλουδιών σε φίλους ή ακόμη και να κάνουν αποστολή πραγματικών λουλουδιών τοποθετώντας διευθύνσεις αποστολής.

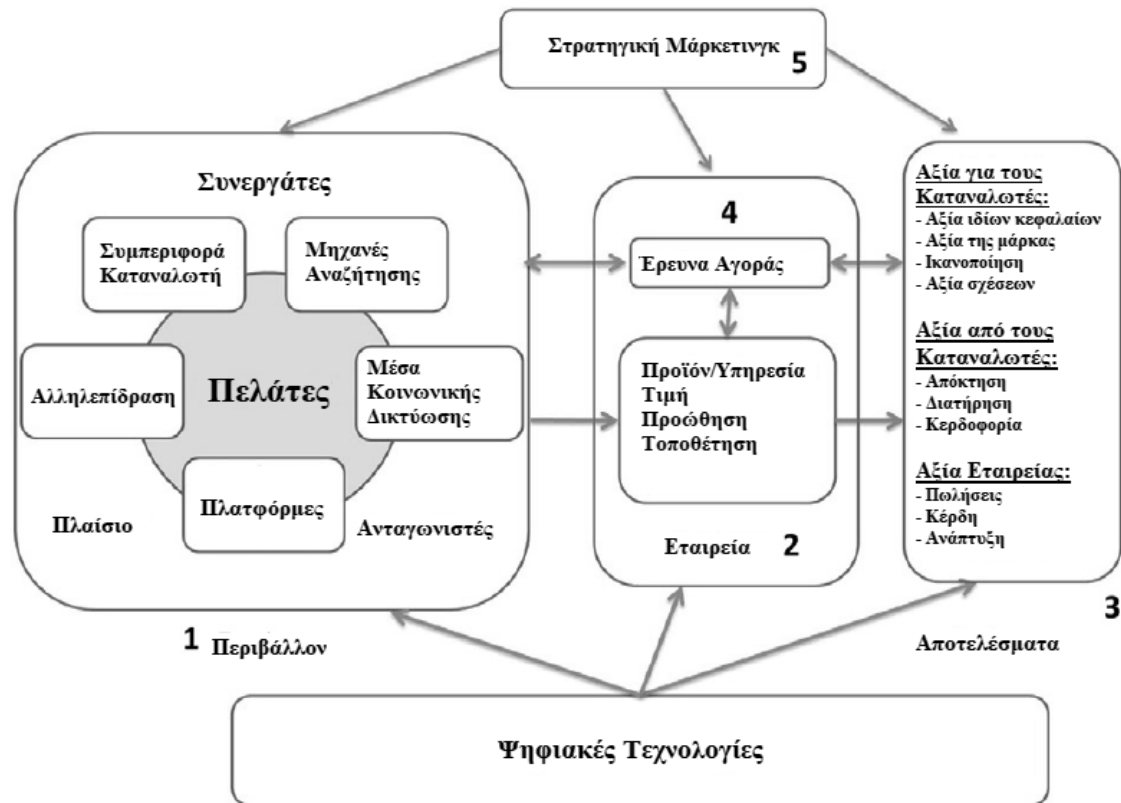
2.4 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλα ξεκίνησαν λοιπόν με τον όρο ‘Ψηφιακό Μάρκετινγκ’. Ο όρος αυτός, έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου από ένα συγκεκριμένο όρο ο οποίος περιέγραφε το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών με τη χρήση διαδικτυακών καναλιών, σε έναν όρο-ομπρέλα, που περιγράφει τη διαδικασία της χρησιμοποίησης των διαδικτυακών τεχνολογιών για την απόκτηση και διατήρηση πελατών, τη δημιουργία καταναλωτικών προτιμήσεων, την προώθηση επωνυμιών και την αύξηση των πωλήσεων (Kannan και Li, 2017).

Με βάση τα παραπάνω, εντοπίζουμε τα βασικά σημεία που επηρεάζονται από τις ψηφιακές τεχνολογίες. Η διαδικασία της συμβατικής στρατηγικής μάρκετινγκ ξεκινάει από τα πέντε C, πελάτες, συνεργάτες, ανταγωνιστές, περιβάλλον και εταιρεία (Kannan και Li, 2017). Ενώ, αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται στην εικόνα Θ, οι πελάτες εμφανίζονται ως το κεντρικό σημείο εστίασης (στο αριστερό κουτί), με άλλα στοιχεία όπως το περιβάλλον, τους ανταγωνιστές και τους συνεργάτες να συνθέτουν το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η εταιρεία (Kannan και Li, 2017). Έτσι, λοιπόν γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης του πως αλληλεπιδρούν οι ψηφιακές τεχνολογίες με τα πέντε C του παραδοσιακού μάρκετινγκ καθώς και της επαφής μεταξύ των στοιχείων αυτών (βλέπε Εικόνα 2) (Kannan και Li, 2017). Με λίγα λόγια, η εικόνα 2, προσδιορίζει τα βασικά σημεία επαφής στη διαδικασία και στις

στρατηγικές μάρκετινγκ όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν ή ενδέχεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο (Kannan και Li, 2017).

Εικόνα 3: Το πλαίσιο για την κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ (Kannann και Li, 2017).



Σύμφωνα και με το American Marketing Association, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εκείνες οι δραστηριότητες, οι οργανισμοί και οι διαδικασίες που διευκολύνονται από τις διαδικτυακές διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση αξίας προς τους καταναλωτές και τους μετόχους (Kannan και Li, 2017).

Στις σημερινές δραστηριότητες του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται γενικά οι δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά προσέγγιση σημαίνει όλους τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με δραστηριότητες όπως η δημιουργία ή ο σχολιασμός σε blogs, αλλά και η κοινοποίηση περιεχομένου και η άμεση επικοινωνία μέσω Facebook ή παρόμοιων σελίδων. Όταν νέα μέλη συμμετέχουν σε τέτοιες ιστοσελίδες, δημιουργούν διαδικτυακά προφίλ τα οποία τους επιτρέπουν να διατηρούν επαφές μεταξύ τους (Broek κ.α., 2009). Γενικότερα

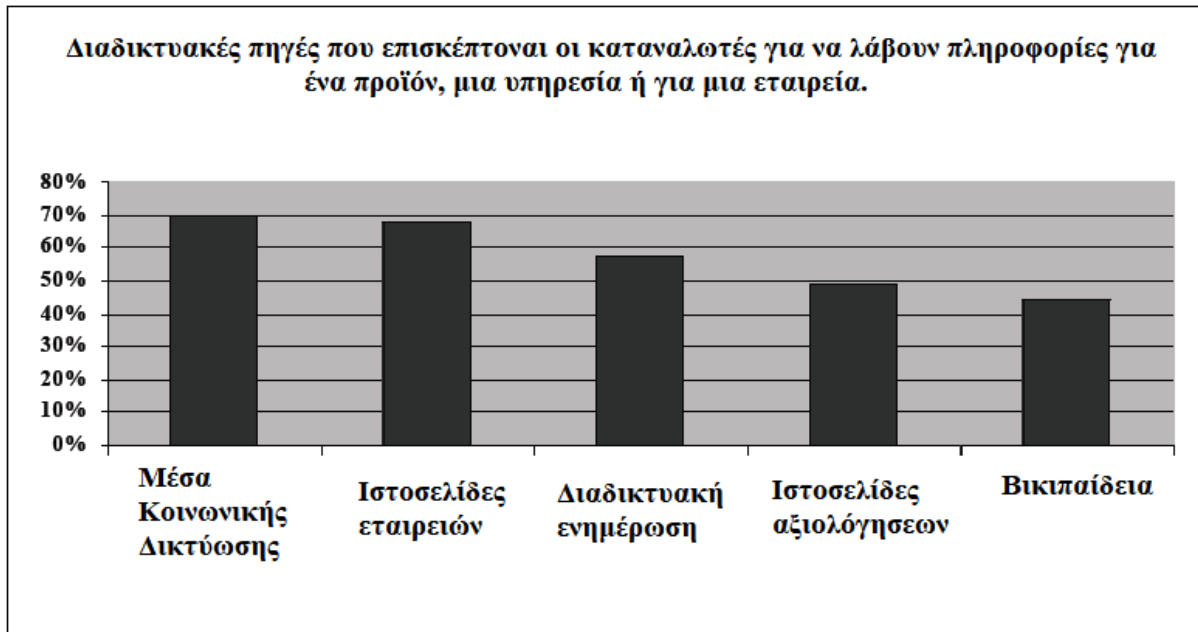
υπάρχει μια ευρύτερη γκάμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube και το Flickr, ή το Facebook και το LinkedIn (Hensel και Deis, 2010).

Από την οπτική της έρευνας marketing, υπάρχει μια ευκαιρία που συμβάλει στη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας, μέσω της κοινότητας των καταναλωτών των οποίων η συμπεριφορά και τα σχόλια στην ιστοσελίδα μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμα. Έτσι, δημιουργήθηκε η προσέγγιση για την κοινότητα των χρηστών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω της έρευνας αγοράς. Επιπροσθέτως, τα δεδομένα μπορούν να ταξινομούνται με κώδικες και να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά με διάφορες υπηρεσίες (Hardey, 2010). Επίσης, με τα νέες ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκαν και νέα τμήματα αγοράς τα οποία εντοπίστηκαν και διαφοροποιούνται σύμφωνα με το τι κάνουν και πως νιώθουν (Dainasa κ.α.,2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ‘η διαχείριση πελατειακών σχέσεων της millennium γενιάς’ και όχι ένα απλό εργαλείο μάρκετινγκ (Thomas, 2010). Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρήθηκε πως όσο περισσότερο κοινωνικοποιούνται σε αυτές τις ιστοσελίδες, τόσο πιο πετυχημένες γίνονται μακροπρόθεσμα λόγω της πολλαπλασιαστικής επίδρασης. Αυτό συμβαίνει καθώς όσο κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν ολοένα και περισσότερα, με αποτέλεσμα να μπορούν να αποδίδουν και πολύ καλύτερα (Shearman, 2011).

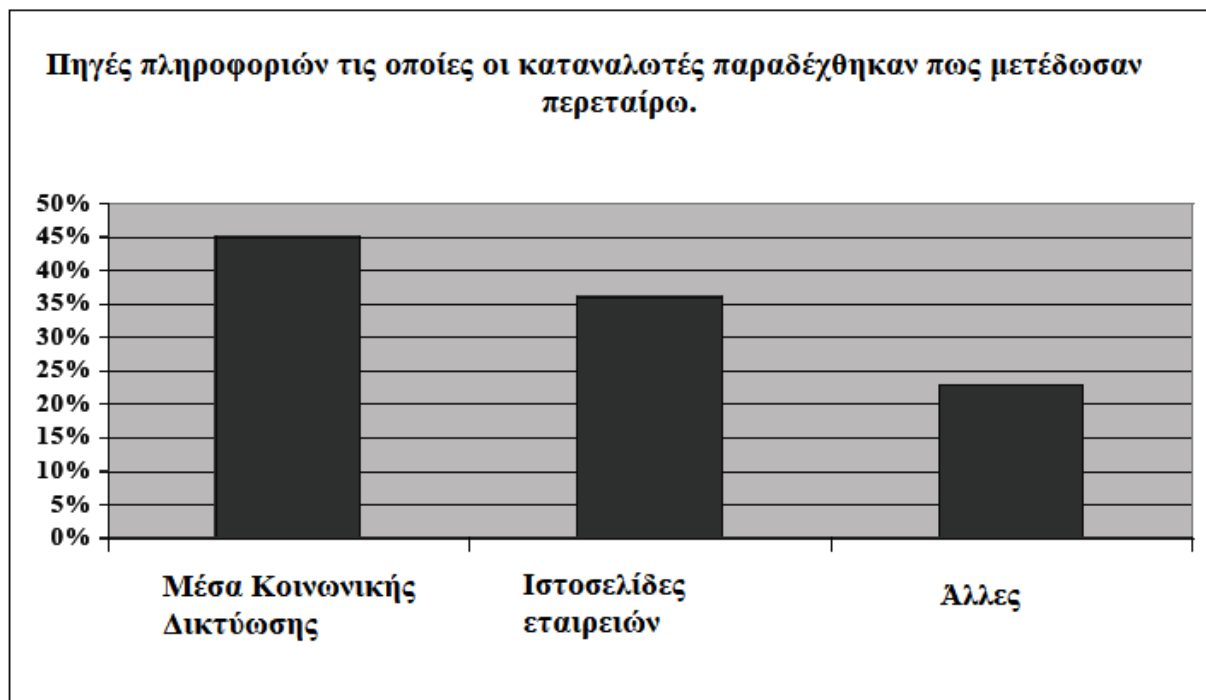
Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, μια έρευνα αναζήτησε για το αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά και αποδείχθηκε πως το 70% των καταναλωτών έχουν χρησιμοποιήσει τέτοιες ιστοσελίδες για να λάβουν πληροφορίες για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Το 60% του δείγματος δήλωσε πως είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβει περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν. Τέλος, το 65% περίπου δήλωσε πως οι συστάσεις από άλλα άτομα στο διαδίκτυο είναι πολύτιμες, αξιόπιστες και ειλικρινείς (DEI Worldwide, 2008).

Πίνακας 2: Διαδικτυακές πηγές που επισκέπτονται οι καταναλωτές για να λάβουν πληροφορίες για μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια επωνυμία (Kirtis κ.α., 2011).



Το 49% αυτών των καταναλωτών αποφάσισαν να προχωρήσουν σε αγορά βασιζόμενοι στις πληροφορίες που βρήκα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη πλευρά, το 60% των ατόμων της ίδιας έρευνας δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράσουν πληροφορίες σε άλλους διαδικτυακούς χρήστες. Το 45% των ατόμων που αναζήτησαν πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενεπλάκησαν ενεργά στο Word of Mouth, συγκριτικά με το μόλις 36% αυτών που αναζήτησαν πληροφορίες σε επίσημες ιστοσελίδες των εταιρειών (DEI Worldwide, 2008).

Πίνακας 3: Άτομα που δήλωσαν πως μοίρασαν τις πληροφορίες που βρήκαν στο διαδίκτυο (Kirtis κ.α., 2011).



Τα άτομα τα οποία λαμβάνουν αποφάσεις στον τομέα του Marketing, βρίσκονται συνήθως υπό μεγάλη πίεση για το αν πρέπει να συμμετάσχουν στις νέες διαθέσιμες διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας (Fisher, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά σε ένα περιβάλλον μάρκετινγκ (Luke, 2009). Η δυνατότητα του ευρέως γνωστού περιεχομένου καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φανταστικές πλατφόρμες για μια επιχείρηση. Οι διαφημιστές πλέον πραγματοποιούν τις προωθήσεις τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως για να λάβουν τη μέγιστη δυνατή προσοχή αλλά και ενεργή συμμετοχή και αλληλεπίδραση από το κοινό τους, καθώς και για να μεγιστοποιήσουν την έκθεση του εμπορικού τους σήματος (Steinman και Hawkins, 2010).

Οι εταιρείες ενεργούν με τους παραπάνω τρόπους διότι προσπαθούν να εμβαθύνουν τις επαφές τους με τους καταναλωτές και να ενθαρρύνουν τη συνεχή αλληλεπίδραση με το εμπορικό τους σήμα. Επιπλέον, προσπαθούν να κατευθύνουν την πρόθεση αγοράς μέσω της αλληλεπίδρασης με τα περιεχόμενα και την λειτουργικότητα των ιστοσελίδων τους και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, το Twitter είναι ο πιο κοινός χώρος για τέτοιου είδους προσπάθειες, αλλά οι 'Σελίδες' του Facebook αποκτούν ολοένα και περισσότερα 'Μου Αρέσει' από ότι οι λογαριασμοί του Twitter έχουν ακόλουθους. Βέβαια, αυτές οι πλατφόρμες έχουν και εντελώς διαφορετικούς σκοπούς. Το Twitter, αποτελεί μια εξαιρετική πλατφόρμα που δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και ενδιαφερόμενων. Το Facebook, είναι το καταλληλότερο εργαλείο για δημιουργία κοινοτήτων

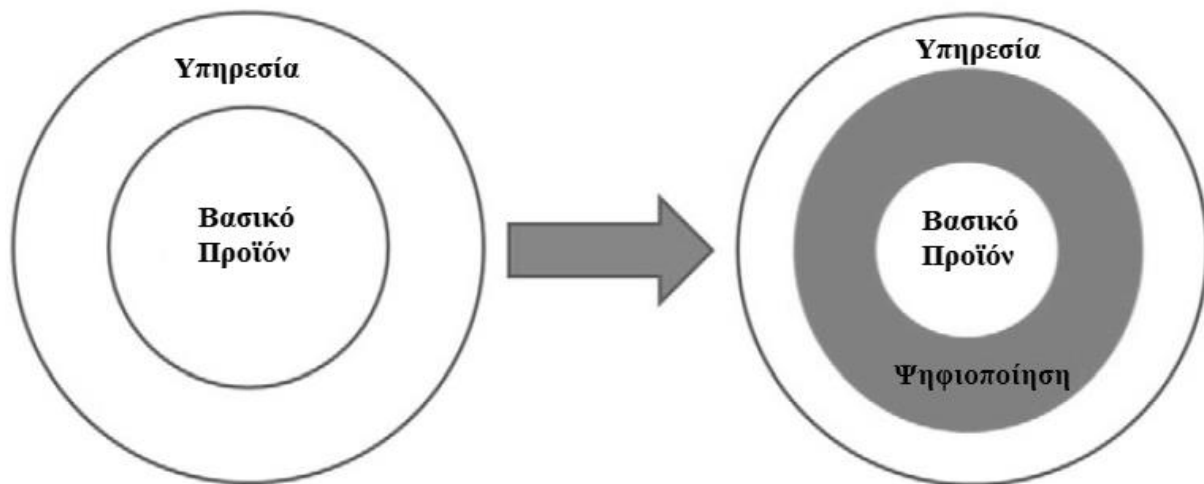
και ομάδων μεταξύ των ενδιαφερόμενων. Οι επιχειρήσεις γενικότερα, υποχρεούνται να λαμβάνουν υπόψη τους, τους στρατηγικούς και επιχειρηματικούς τους στόχους, προτού προβούν στη δημιουργία και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.4.1 ΠΡΟΙΟΝ

Η έννοια του προϊόντος περνάει από δραστικές αλλαγές στη διαδικτυακή εποχή (Kannan και Li, 2016). Αρχικά, έχουμε την αύξηση του βασικού προϊόντος με τις τεχνολογικές υπηρεσίες, με τη βασική τιμή του προϊόντος να αυξάνεται με την αξία που προσφέρουν οι ψηφιακές αυτές βελτιώσεις (πχ αυτοκίνητα με GPS ή τεχνολογίες αυτό-οδήγησης). Δεύτερον, η δικτύωση των προϊόντων που χρησιμοποιούν διαδικτυακές και κινητές τεχνολογίες ωθεί μια οικονομία ενοικίασης όπου η αδρανής αξία των ιδιοκτησιακών προϊόντων (πχ. αυτοκίνητα) απελευθερώνεται μέσω της ψηφιακής δικτύωσης για επιλογές ενοικίασης (πχ. Airbnb και Uber). Αυτού του τύπου οι τεχνολογίες δικτύωσης τροφοδοτούν επίσης εξελίξεις στο Internet of Things, όπου τα προϊόντα βελτιώνονται με έξυπνες τεχνολογίες που επιτρέπουν τόσο τη μεταξύ τους επικοινωνία αλλά και την επικοινωνία τους με τους χρήστες. (Kannan και Li, 2016). Τρίτον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μεταμορφώνονται σε ψηφιακές υπηρεσίες, ιδιαίτερα στον τομέα των προϊόντων πληροφορίας όπως τα λογισμικά, η μουσική και τα βίντεο, με τις διαδικτυακές και κινητές τεχνολογίες να παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο φαινόμενο αυτό (Kannan και Li, 2016). Η τάση αυτή έχει προσφέρει ευκαιρίες στη δημιουργία σειρών προϊόντων διαφόρων ψηφιακών και παραδοσιακών, μη ψηφιακών, μορφών με ενδιαφέρουσες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης και μάρκετινγκ. Οι σειρές προϊόντων των ψηφιακών υπηρεσιών επιτρέπουν μοντέλα όπως το λεγόμενο 'Freemium', στο οποίο η βασική έκδοση προσφέρεται δωρεάν και η βελτιωμένη έκδοση είναι αυτή που προσφέρεται έναντι αμοιβής ή συνδρομής (πχ. ψηφιακή αποθήκευση υλικού) (Kannan και Li, 2016). Όλες αυτές οι εξελίξεις παρέχουν επίσης ευκαιρίες για προσαρμογή και εξατομίκευση των προσφορών στους πελάτες, μεταβάλλοντας όχι μόνο το βασικό προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και της επαυξημένες ψηφιακές υπηρεσίες (Kannan και Li, 2016). Προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως το ψηφιακό μάρκετινγκ και ο αντίκτυπος τους, είναι σημαντικό να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο αυξάνονται οι ψηφιακές τεχνολογίες και πως μετατρέπουν το βασικό προϊόν (βλέπε Εικόνα 3). Στον πυρήνα της αύξησης και της μετατροπής αυτής, γίνεται μια προσπάθεια να δοθούν νέες αξίες στους

καταναλωτές οι οποίες ενθαρρύνουν τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων (Kannan και Li, 2016).

Εικόνα 3: Ψηφιακή ενίσχυση και μεταμόρφωση του προϊόντος (Kannan και Li, 2017).



2.4.2 ΤΙΜΗ

Τα ψηφιακά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν πολύ χαμηλό ή και μηδενικό πολλές φορές κόστος παραγωγής και διανομής (Kannan και Li, 2016). Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στα μοντέλα τιμολόγησης και στα μοντέλα εσόδων, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των προϊόντων σειράς που αποτελούνται από παραδοσιακές και ψηφιακές μορφές (Kannan και Li, 2016). Σε εξέταση της βέλτιστης τιμολόγησης του online και του offline περιεχομένου (περιοδικά και εφημερίδες), έχει αποδειχθεί πως η ηλεκτρονική μορφή μπορεί να οδηγήσει σε αρκετά υψηλότερα κέρδη, λειτουργώντας ως μέσο για τη διάκριση των τιμών (Kannan και Li, 2016). Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία ενός μοντέλου που θα οδηγεί στη μέγιστη πρόσληψη χρημάτων από την ‘Freemium’ αλλά και από την ‘Premium’ κατηγορία, τόσο από μελετητές όσο και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Στην πρώτη κατηγορία, η παρουσία διαφημιστικών εσόδων προσφέρει δωρεάν χρήση στο καταναλωτικό κοινό ενώ στο δεύτερο, μεγιστοποιείται η προσφερόμενη αξία ούτως ώστε να δικαιολογούνται οι τιμές (Kannan και Li, 2016). Μελέτες επίσης έχουν πραγματοποιηθεί για να εξεταστεί το ερώτημα του πόση έκταση της πληροφορίας θα ανήκει στο δωρεάν μέρος και πόση στην αμειβόμενη κατηγορία (Kannan και Li, 2016). Το συμπέρασμα ήταν πως οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν ένα μεγαλύτερο κέρδος όταν καθορίζουν τιμές για κάθε πληροφορία, αξία που προσφέρεται, παρά όταν καθορίζεται μια γενική συνδρομή η οποία

προσφέρει ένα σύνολο αυτών (Kannan και Li, 2016). Η τιμολόγηση στο πλαίσιο των κινητών και προσωπικών τεχνολογιών είναι ένας τομέας που θα υποβληθεί σε εκτενή έρευνα στο μέλλον (Kannan και Li, 2016).

2.4.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Πολλοί διαδικτυακοί λιανοπωλητές προτείνουν προϊόντα στους πελάτες τους χρησιμοποιώντας συνεργατικό φιλτράρισμα ή προσαρμοστική εξατομίκευση (Kannan και Li, 2016). Αυτά μπορούν να θεωρηθούν και ως επαυξημένες υπηρεσίες γύρω από το βασικό προϊόν (όπως για παράδειγμα το σύστημα συστάσεων του Netflix) ή ως εξατομικευμένες προωθήσεις.

Τα emails και η προβολή είναι δύο εργαλεία τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί η εταιρεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές (Kannan και Li, 2016). Οι Ansari και Mela (2003) έδειξαν πως τα emails με προσαρμοσμένο σχεδιασμό και περιεχόμενο μπορούν να αυξήσουν την κυκλοφορία στον ιστότοπο των εταιρειών, ενώ με την δική τους πρόταση στόχευσης, η αύξηση αυτή αναλογεί σε 62% (Kannan και Li, 2016).

Με τις συνεχώς αυξανόμενες δαπάνες στις διαφημίσεις προβολής, έχει γίνει εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας αυτής. Οι Winer και Pfeld (2002) διαπίστωσαν πως η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου οδηγεί σε περισσότερες επισκέψεις στον ιστότοπο της εταιρείας, αλλά μπορεί και να μην αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Kannan και Li, 2016). Μια βασική μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων προβολής είναι ο ρυθμός των κλικ (Click Through Rate) σε μια διαφήμιση (Kannan και Li, 2016). Έχει αποδειχθεί επίσης, πως οι ανταποκρίσεις των καταναλωτών σε διαφημίσεις προβολής εξαρτώνται από τη συχνότητα, την αθροιστική έκθεση και από διάστημα του χρόνου που έχει περάσει από το τελευταίο κλικ (Kannan και Li, 2016). Επίσης, σχεδίασαν την τάση των πελατών να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση και ανακάλυψαν μια γραμμική φθίνουσα σχέση, δηλαδή καθώς η ίδια διαφήμιση προβάλλεται σε έναν καταναλωτή, έχει λιγότερες πιθανότητες να αλληλεπιδράσει με αυτή (Kannan και Li, 2016). Από την άλλη μεριά όπως έχει αποδειχθεί επίσης πως η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε μια διαφήμιση προβολής, αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος (Kannan και Li, 2016).

Μια πρόσφατη τάση στη διαφήμιση προβολής είναι η τεχνική επαναπροσδιορισμού (Re targeting) στην οποία ο καταναλωτής εκτίθεται σε εντυπώσεις από προϊόντα που έχει αναζητήσει στο παρελθόν (Kannan και Li, 2016). Μια διαφήμιση που είναι τόσο ενοχλητική όσο και στοχευμένη έχει μικρότερο αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς, από τις διαφημίσεις που έχουν μόνο ένα από τα δύο αυτά στοιχεία (Kannan και Li, 2016). Αυτός ο αντίκτυπος εξαρτάται επίσης και από την κατηγορία των προϊόντων. Σε περισσότερες ιδιωτικές κατηγορίες, όπως τα οικονομικά προϊόντα ή τα προϊόντα υγείας, αυτό το φαινόμενο είναι πιο σημαντικό (Kannan και Li, 2016). Ακόμη, έχει διαπιστωθεί πως όταν η συμπεριφορική στόχευση περιορίζεται από κανονισμούς και ρυθμίσεις, τότε η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης υπονομεύεται (Kannan και Li, 2016). Έρευνες που εξέτασαν τις διαφημίσεις επαναπροσδιορισμού, στις οποίες η διαφήμιση εμφάνιζε το ακριβές προϊόν που είχε προηγουμένως αναζητήσει ο καταναλωτής, έδειξαν πως είναι λιγότερο αποτελεσματικές από τις πρωταρχικές διαφημίσεις (Kannan και Li, 2016).

2.4.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Έχουν διεξαχθεί εκτεταμένες έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα διαδικτυακά κανάλια, σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών καναλιών καθώς και των μορφών των αλληλεπιδράσεων σε αυτά, τα οποία συμπεριλαμβάνονται συχνά στις συζητήσεις περί ψηφιακού περιβάλλοντος και σε έρευνας μάρκετινγκ (Kannan και Li, 2016). Με την εμφάνιση των κινητών συσκευών, τύπου έξυπνων τηλεφώνων και tablets, τα χαρακτηριστικά των συσκευών και η χρήση τους από τους καταναλωτές έχουν προκαλέσει σημαντικές επιπτώσεις στο μάρκετινγκ (Kannan και Li, 2016). Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα μικρο-bloggers, έχουν συγκριθεί οι συμπεριφορές περιήγησης στο διαδίκτυο των χρηστών μεταξύ των κινητών τους συσκευών και των σταθερών υπολογιστών τους (Kannan και Li, 2016). Η έρευνα διαπίστωσε πως οι επιδόσεις κατάταξης ήταν ισχυρότερες για τις κινητές συσκευές, καθώς όταν μια δημοσίευση ανέβαινε σε κατάταξη μια θέση ψηλότερα, τότε λάμβανε 37% περισσότερη προβολή από κινητές συσκευές, ενώ μόνο 12% από σταθερούς υπολογιστές (Kannan και Li, 2016). Αυτή η διαφορά αποδόθηκε κυρίως στο μικρότερο μέγεθος οθόνης των κινητών συσκευών όπου μια δημοσίευση καταλαμβάνει περισσότερο χώρο στην οθόνη ενός χρήστη και έτσι δημιουργούνται περισσότερες πιθανότητες για να το δει (Kannan και Li, 2016).

Σε ένα πείραμα πεδίου, μεγάλης κλίμακας, αναλύθηκε η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών στόχευσης για κινητά, καθώς και η χρονική και γεωγραφική στόχευση (Kannan και Li, 2016). Στην έρευνα αυτή η χρονική στόχευση περιλαμβάνει τρεις χειρισμούς (την ίδια μέρα, μια ημέρα πριν ή δύο ημέρες πριν) και η γεωγραφική στόχευση επίσης από τρεις (κοντά, μεσαίες αποστάσεις και μακριά) (Kannan και Li, 2016).. Αυτό που αποδείχθηκε ήταν πως και η χρονική στόχευση αλλά και η γεωγραφική στόχευση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις χωριστά, ενώ η από κοινού χρήση αυτών των στρατηγικών δε παρουσίασε κάποια συνεργατική ώθηση των πωλήσεων (Kannan και Li, 2016).

Γενικότερα οι κινητές συσκευές πλέον παρέχουν μια νέα πλατφόρμα για τα υπάρχοντα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η διαφήμιση προβολής σε εφαρμογές, αναζητήσεις κτλ. (Kannan και Li, 2016). Η ευρεία χρήση των κινητών συσκευών επεκτείνει το εύρος των διαφημίσεων (Kannan και Li, 2016). Καθώς ο καταναλωτής αναπτύσσει ένα τρόπο ζωής ο οποίος βασίζεται ολοένα και περισσότερο στις κινητές αυτές συσκευές, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες και για τους διαφημιστές (Kannan και Li, 2016). Με τις κινητές συσκευές να γίνονται ολοένα και πιο σημαντικές στις αγορές των καταναλωτών, υπάρχει μια αυξανόμενη ροή ερευνητικών έργων που επικεντρώνεται σε όλες τις πτυχές τους ως κανάλι (Kannan και Li, 2016).

Ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού περιβάλλοντος λοιπόν, από την οπτική μια επιχείρησης, είναι το γεγονός ότι είναι πλέον πολύ πιο εύκολο να αποκτηθούν δεδομένα σχετικά με τα σημεία επαφής των καταναλωτών με την επιχείρηση (Kannan και Li, 2016). Αυτά τα δεδομένα αποτελούν πολύ χρήσιμα και σημαντικά στοιχεία για μια επιχείρηση καθώς μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των διαφόρων διαδικτυακών δράσεων του μάρκετινγκ και μπορεί να βελτιστοποιηθούν οι δαπάνες πάνω σε αυτό (Kannan και Li, 2016). Όχι μόνο μπορούν πλέον οι εταιρείες να υπολογίσουν το κόστος απόκτησης και διατήρησης ενός πελάτη με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια, αλλά και άλλες δράσεις του μάρκετινγκ μπορούν να κατανεμηθούν σε μεμονωμένους πελάτες και σε επίπεδα τμημάτων (Kannan και Li, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 ΕΝΝΟΙΑ

Ένας τρόπος που θεωρείται πως λειτουργεί η διαφήμιση εξηγείται από μια ομάδα μοντέλων, γνωστών και ως ‘μοντέλα ανταπόκρισης τόνωσης’ (stimulus-response models). Τα μοντέλα αυτά θεωρούν πως το αποτέλεσμα των επαναλαμβανόμενων εκθέσεων σε ένα ερέθισμα θα προκαλέσει την ανταπόκριση ενός ατόμου (Corkindale και Newall, 1978).

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνιακής ενεργοποίησης (Terkan, 2014). Μπορεί να έχει τόσο ενημερωτικό όσο και πειστικό χαρακτήρα. Μέσω της χρησιμοποίησης της μάζας των μέσων ενημέρωσης, γίνεται η απόπειρα της πειθούς αγοράς υπηρεσιών ή αγαθών προς τους καταναλωτές. Μια διαφήμιση λοιπόν, μπορεί να στοχεύει στην προώθηση ενός νέου προϊόντος ή να έχει σχεδιαστεί για την προώθηση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας (Terkan, 2014). Η διαφήμιση, παρουσιάζει τα πιο πειστικά μηνύματα με τις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Jefkins, 1992). Ουσιαστικά πρόκειται για ‘οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που συνήθως πληρώνονται από έναν συγκεκριμένο χορηγό’ (Dominic, 2013). Οι Ασκούμενοι Διαφημιστές της Νιγηρίας (APCON) ορίζουν τη διαφήμιση ως μια πληροφορία η οποία είναι πειστική και ενημερωτική για τα αγαθά και της υπηρεσίες που πληρώνονται ή το σύνολο των ιδεών που ορίζεται από τους διαφημιστές μέσω της χρήσης των μέσων ενημέρωσης (Terkan, 2014). Από την άλλη μεριά, η διαφήμιση είναι μια πράξη προώθησης που λεξιλογικά σημαίνει ‘δίνω δημοσίευση σε κάτι’ (Terkan, 2014). Εφόσον εστιάσουμε στον τομέα των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, η διαφήμιση αποτελεί ευνοϊκή προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στο κοινό, με σκοπό να τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων και να αυξήσει τα επίπεδα πωλήσεων αυτών των αγαθών (Terkan, 2014).

Η διαφημιστική προβολή έχει γίνει πλέον πολύ δημοφιλής και έχει καθημερινή εμφάνιση στον σημερινό κόσμο. Η αγορά ελέγχεται από τους καταναλωτές και έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να τους πείσουν και να τους προσεγγίσουν ούτως ώστε να καταφέρουν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε αυτούς (Trehan, 2011). Επομένως, η διαφήμιση παίζει ένα καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία. Δείχνει πως βρίσκεται παντού, όπου και αν κυκλοφορεί ο μέσος άνθρωπος, από την περιήγηση στο διαδίκτυο μέχρι και την

μεταφορά με το λεωφορείο. Τα είδη των διαφημίσεων μπορεί να ποικίλουν από διαφημίσεις αναψυκτικών μέχρι και συναυλιών σε μια ιστοσελίδα (Terkan 2014). Έτσι, η διαφήμιση γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής καθώς όλο και περισσότεροι διαφημιστές στρέφονται προς αυτό το εργαλείο για την απόκτηση πελατών και την πώληση των αγαθών τους.

Υπάρχουν λοιπόν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά στην διαφήμιση (Terkan 2014). Το πρώτο είναι πως δημιουργείται μια ενημέρωση προς τους καταναλωτές η οποία ενημέρωση επιτυγχάνει πολλές φορές την πειθώ για αγορά των αγαθών (Terkan 2014). Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι πως η διαφήμιση κοστίζει. Το κόστος αυτό καθορίζεται από το άθροισμα του συνολικού χώρου αλλά και του συνολικού χρόνου που καταναλώνει σε ένα μέσο ενημέρωσης (Terkan 2014). Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι πως η διαφήμιση δεν αποτελεί άμεση επικοινωνία προς ένα άτομο, αλλά είναι ανοικτή και απευθύνεται προς ένα ευρύτερο κοινό (Terkan 2014). Ακόμη, η διαφήμιση δίνει μια πληροφορία η οποία εκπαιδεύει τους καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Terkan 2014). Τέλος, περιέχει διάφορες δημιουργικές στρατηγικές και τακτικές οι οποίες προσπαθούν να οδηγήσουν στην πειθώ της αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τους καταναλωτές (Terkan 2014).

Η διαφήμιση λοιπόν, αποτελεί, σύμφωνα με τις επιχειρήσεις, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Αποτελεί το εργαλείο με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν καθημερινά πληροφορίες σχετικά με αυτές (Terkan 2014). Βοηθά επίσης στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, ιδίως στους περισσότερο ανταγωνιστικούς κλάδους, καθώς επηρεάζει σημαντικά την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών (Terkan 2014). Επιπροσθέτως, βοηθά στην επιτάχυνση της εισαγωγής νέων εφευρέσεων, της εκβιομηχάνισης και της επέκτασης των επιχειρήσεων (Terkan 2014). Παράλληλα μάλιστα, βοηθάει στην αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων και γενικότερα ενισχύει το βιοτικό επίπεδο στην κοινωνία.

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές ορίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο μυαλό τους, σύμφωνα με τις διαφημίσεις αυτών (Terkan 2014). Για αυτό το λόγο, η ποιότητα δε θα πρέπει να λείπει από μια διαφήμιση. Οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα με τις παραγωγικές ικανότητες και τις διαφημιστικές δεξιότητες μιας επιχείρησης (Terkan 2014). Είναι έτσι προφανές, πως οι στάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών πλήττονται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις, οι οποίες εν τέλει επηρεάζουν την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά (Terkan 2014). Τέλος, οι πιο δημιουργικές διαφημίσεις μπορούν να

διευκολύνουν της επιχειρήσεις να βελτιώνουν διαρκώς το μερίδιο αγοράς τους (Terkan 2014).

3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα αγαθά και οι υπηρεσίες παράγονται πάντοτε σύμφωνα με τις αυξανόμενες και τις μεταβαλλόμενες επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτά αποτελούν τα ανταγωνιστικά εργαλεία για τις εταιρείες μεταξύ των αντιπάλων τους. Οι επιχειρήσεις που απασχολούνται με την εμπορική παραγωγή διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, χρειάζονται την διαφήμιση για διάφορους και σημαντικούς λόγους (Terkan, 2014). Ο πρώτος λόγος είναι διότι η διαφήμιση βοηθά σημαντικά στη δημοσιοποίηση και την προώθηση των προϊόντων τους στο ευρύτερο κοινό, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των πωλήσεων τους. Ανάλογα πάντοτε με τη φύση των προϊόντων, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα ανάλογα μέσα για να μεταφέρει το κατάλληλο μήνυμα. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των καταναλωτικών προϊόντων όπως τα τρόφιμα, τα σαπούνια και τα αναψυκτικά, επιλέγονται συνήθως μέσα αναμετάδοσης όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Ο δεύτερος λόγος είναι διότι, η διαφήμιση βοηθά στη μείωση του κόστους διανομής (Terkan, 2014). Επειδή η διαφήμιση φτάνει σε μεγάλες μάζες ατόμων, τα κόστη των προσωπικών πωλήσεων και της διανομής, μειώνονται σημαντικά (Dominick, 2013). Μέσα από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ταξιδέψουν πέρα από τοπικά και εθνικά σύνορα, αγγίζοντας εύκολα την παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαφήμιση για τους κατασκευαστές προϊόντων έχει διάφορα πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα οι προωθήσεις προϊόντων των οποίων οι άνθρωποι ήδη γνωρίζουν την ύπαρξη, έτσι ώστε να τους οδηγήσουν στην αγορά τους, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους. Μέσω την αύξηση των πωλήσεων δείχνει μεγαλύτερη ζήτηση από την οποία θα ακολουθήσει μεγαλύτερη παραγωγή (Terkan, 2014). Η διαφήμιση γενικότερα, απλοποιεί σημαντικά το έργο των πωλητών και βοηθά διαρκώς τους καταναλωτές να έρχονται σε επαφή με νέα προϊόντα (Chowdhury, 2011). Επίσης, βοηθά την επιχείρηση να ανταγωνίζεται με άλλες επιχειρήσεις, επιδεικνύοντας τις ανταγωνιστικές τιμές τους ή τα περαιτέρω οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση για τους καταναλωτές έχει εξίσου σημαντικά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα η βοήθεια στην εξοικονόμηση χρόνου για την εξεύρεση ή την επιλογή προϊόντων σύμφωνα με τις τιμές ή τα χαρακτηριστικά της αρεσκείας τους.

Έτσι, μπορούν να είναι πιο ακριβείς στις αγορές τους, καθώς όταν επισκέπτονται ένα κατάστημα και συναντούν ορισμένα ανταγωνιστικά προϊόντα, γνωρίζουν ήδη πιο είναι κατάλληλο για τις δικές τους ανάγκες και τι οφέλη προσφέρει το καθένα (Terkan, 2014). Τέλος, οι διαφημίσεις είναι πάντοτε προς όφελος των καταναλωτών, καθώς εντείνουν τον ανταγωνισμό και οι επιχειρήσεις προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να ικανοποιούν τους πελάτες τους με κινήσεις όπως για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών, ή εκπρωτικά κουπόνια κτλ (Terkan 2014).

Εκτός από τα οφέλη στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές, η διαφήμιση έχει και πολλά οφέλη προς την κοινωνία, με το πρώτο και σημαντικότερο τη δημιουργία θέσεων εργασίας για άτομα και κλάδους που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με αυτή ή γενικότερα με την επικοινωνία του μάρκετινγκ (Terkan 2014). Ακόμη, εφόσον αυξάνεται η παραγωγή, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δημιουργούνται και νέες θέσεις εργασίας στο παραγωγικό κομμάτι για την αύξηση του αριθμού των προϊόντων που παράγονται όπως και για τη συνεχή δημιουργία νέων προϊόντων, με σκοπό την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού (Terkan 2014). Πολλές φορές μάλιστα, η εμφάνιση και η χρήση αυτών των νέων προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη ποιότητα ζωής για τους χρήστες τους (Terkan 2014). Επίσης, στον κλάδο της εκτύπωσης χαρτιού, μέσω των εσόδων από τις διαφημίσεις, επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους της παραγωγής το οποίο με τη σειρά του μειώνει τις τιμές των περιοδικών και των εφημερίδων (Terkan 2014).

Αφετέρου, η διαφήμιση δε θα μπορούσε να μην έχει και τις αδυναμίες της, με τη σημαντικότερη να αποτελεί το γεγονός πως συχνά οδηγεί σε αύξηση των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καλύψουν τα έξοδα που δαπανώνται για αυτή (Terkan 2014). Ακόμη, πολλές φορές οι άνθρωποι που βλέπουν μια διαφήμιση, επηρεάζονται πολύ και καταλήγουν να αγοράζουν προϊόντα τα οποία δε χρειάζονται πραγματικά, βασιζόμενοι πάντα στη στιγμιαία συναισθηματική τους φόρτιση, ή στην προσπάθεια μίμησης ενός γνωστού ηθοποιού που προωθεί κάποιο προϊόν (Terkan 2014). Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση, ως το μέσο για το μάρκετινγκ των προϊόντων τους, μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά εάν αλλάξουν οι καταναλωτικές συνήθειες και επιθυμίες προς μια άλλη μάρκα (Terkan 2014). Αυτό, οδηγεί συνήθως πολλές εταιρείες να παραπλανούν το κοινό τους ή να υπερβάλουν για την αξία και την απόδοση των προϊόντων τους (Terkan 2014). Το ανησυχητικό είναι πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πολύ αργά ότι τα προϊόντα αυτά, είναι κατώτερης ποιότητας από ότι υποστηρίζει η διαφήμιση και έτσι

μειώνεται η εμπιστοσύνη σε όλες τις υπόλοιπες διαφημίσεις που θα παρακολουθήσει αυτό το άτομο (Terkan 2014).

3.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι συμπεριφορές και τα ‘πιστεύω’ των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (Mehta, 2000). Μια από τις απόψεις για τη διαφήμιση, αντιμετωπίζει και τις δύο παραπάνω μεταβλητές ως ίσες και ανταλλάξιμες, τόσο εννοιολογικά όσο και λειτουργικά (Mehta, 2000; Schlosser και Shavitt, 1999).

Γενικότερα οι διαφημιστές επιλέγουν στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση του καθαρού επιστρεφόμενου κέρδους από τη διαφήμιση (Yuan, Caulkings και Roehrig 1998). Η στρατηγική η οποία θα επιτύχει το υψηλότερο καθαρό όφελος μπορεί να εξαρτάται και από τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών στις αντίστοιχες στρατηγικές (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998). Για μια δεδομένη κατάσταση διαφήμισης, για παράδειγμα δεδομένου ενός προϊόντος και ενός διαδικτυακού μέσου, ένας πελάτης μπορεί να ταξινομηθεί ανάλογα με το αν θα αναζητήσουν έμμεση ή άμεση διαφήμιση (Yuan, Caulkings και Roehrig 1998). Διαφορετικές στρατηγικές είναι χρήσιμες σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών (βλέπε πίνακα 4) (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998).

Πίνακας 4: Όλες οι εφικτές στρατηγικές διαφήμισης

Πηγή: Y. Yuanm J.P. & Caulkins, S. Roehrig, (1998) ‘The relationship between advertising and content provision on the Internet’, *European Journal of Marketing*, 32 (7): 667-687.

	Άμεση διαφήμιση		
	Χωρίς μπλοκάρισμα	Με μπλοκάρισμα	
Έμμεση διαφήμιση	Με αναζήτηση	<ul style="list-style-type: none"> - Καθαρή άμεση - Άμεση με ανταμοιβή - Καθαρή έμμεση - Έμμεση με ανταμοιβή 	<ul style="list-style-type: none"> - Άμεση με ανταμοιβή - Καθαρή έμμεση - Έμμεση με ανταμοιβή
	Χωρίς αναζήτηση	<ul style="list-style-type: none"> - Καθαρή άμεση - Άμεση με ανταμοιβή - Έμμεση με ανταμοιβή 	<ul style="list-style-type: none"> - Άμεση με ανταμοιβή - Έμμεση με ανταμοιβή

Η σχετική χρήση των στρατηγικών διαφήμισης στο διαδίκτυο, μπορεί να επηρεάζεται από τις αλλαγές στα σχετικά μεγέθη των τάξεων των καταναλωτών που προκύπτουν από τα κόστη των αναζητήσεων και των φιλτραρισμάτων, όπως επίσης και από τη διαθέσιμη τεχνολογία για την αποδοτική ανταμοιβή των πελατών (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998). Στο διαδίκτυο, οι αναζητήσεις πελατών μπορούν να γίνουν αυτόματα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτή η ικανότητα μπορεί να μειώσει δραματικά τα κόστη της αναζήτησης και απόκτησης πελατών αλλά και να αυξήσει παράλληλα την αποδοτικότητα της διαφήμισης (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998). Αυτό σταδιακά βελτιώνεται και θα συνεχίσει να βελτιώνεται με την πρόοδο της τεχνολογίας των υπολογιστών, των αλγορίθμων αλλά και του διαδικτύου (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998).

Από την άλλη μεριά βέβαια, το διαδίκτυο προσφέρει και πολλές ευκαιρίες στους χρήστες του να μπορούν να μπλοκάρουν ανεπιθύμητες διακοπές, όπως για παράδειγμα οι ενοχλητικές διαφημίσεις (πχ. εφαρμογή adblock) (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998). Γίνεται ολοένα και ευκολότερο για τους καταναλωτές, να προχωρήσουν ένα βίντεο πέρα από το κομμάτι της διαφήμισης, παρακάμπτοντας το τελείως και να αποφεύγουν ολοκληρωτικά τέτοιου είδους παρεμβολές από την ψυχαγωγία τους, ενώ με την τεχνολογική πρόοδο, θα φτάσει η στιγμή όπου οι κινήσεις αυτές θα γίνονται αυτόματα χωρίς καμία προσπάθεια από τους ίδιους (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998). Για παράδειγμα, οι υπολογιστές και οι εφαρμογές αυτές, μπορούν να αντιλαμβάνονται ορισμένες λέξεις κλειδιά, συγκεκριμένα email, URLs και να τα αποκλείσουν από το να εμφανίζονται στον χρήστη, κάνοντας έτσι την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, ανέπαφη από τις διαφημίσεις (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998). Οι κινήσεις αυτές, καθιστούν το έργο των διαφημιστών ακόμη πιο δύσκολο καθώς απαιτεί περισσότερο χρόνο και χρήμα για να το αντιμετωπίσουν. Αυτό που προσπαθούν να κάνουν είναι να παρακάμπτουν αυτές τις κλειδές ασφαλείας, χρησιμοποιώντας για παράδειγμα διαρκώς νέες λέξεις κλειδιά, νέα emails κτλ. (Yuan, Caulkings και Roehrig, 1998).

Κλείνοντας, συμπεραίνουμε πως, σε τελική φάση, κατά τη λήψη της απόφασης από τους καταναλωτές σχετικά με τη χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας του διαδικτύου, θα πρέπει να αξιολογήσουν τη διαφήμιση στην οποία έχουν εκτεθεί, τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα σε σχέση με πέντε χαρακτηριστικά (Gordon και Turner, 1997). Τα πέντε αυτά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Η πρόσβαση στις διαφημίσεις:

Στο διαδίκτυο, ο έλεγχος μιας διαφήμισης, μεταφέρεται από τους διαφημιστές στους ίδιους τους καταναλωτές, οι οποίοι ελέγχουν εάν θα παρακολουθήσουν ή εάν θα αγνοήσουν τις διαφημίσεις που συναντούν (Gordon και Turner, 1997).

- Η τοποθέτηση των διαφημίσεων:

Μερικές διαδικτυακές διαφημίσεις μοιάζουν με τις διαφημίσεις της τηλεόρασης καθώς δεν εμφανίζονται ταυτόχρονα στο συντακτικό περιεχόμενο. Έτσι οι χρήστες πρέπει να κάνουν κλικ, πέρα από αυτές για να φτάσουν στο περιεχόμενο που επιθυμούν (Gordon και Turner, 1997). Από την άλλη, υπάρχουν και άλλα είδη διαδικτυακών διαφημίσεων που είναι σαν τις διαφημίσεις εκτύπωσης, οι οποίες εμφανίζονται μαζί με το περιεχόμενο σύνταξης (Gordon και Turner, 1997). Τέλος, ένας τρίτος τύπος διαφημίσεων στο διαδίκτυο που μοιάζει και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και σε διαφημιστικά έντυπα όπου η διάκριση μεταξύ διαφήμισης και περιεχομένου είναι διφορούμενη (Zinkgan και Watson, 1996). Για παράδειγμα, εταιρείες τροφίμων προσφέρουν συνταγές στο διαδίκτυο και πάνω σε αυτό έρχονται οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν συμπληρώματα διατροφής και συμβουλές υγείας (Gordon και Turner, 1997). Έτσι λοιπόν, ο καταναλωτής έλκεται σε αυτές τις ιστοσελίδες για το περιεχόμενο τους, αλλά στη συνέχεια είναι αναπόφευκτα εκτεθειμένος στις προωθήσεις αυτών των επιχειρήσεων (Gordon και Turner, 1997).

- Το μήνυμα:

Μερικοί έμποροι προσπαθούν να κάνουν τις διαφημίσεις τους στο διαδίκτυο ελκυστικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές ούτως ώστε να τους εκθέσουν στο εμπορικό τους σήμα ή να ενισχύσουν τη σχέση τους με αυτό (Gordon και Turner, 1997). Κάποια άλλα διαφημιστικά μηνύματα επικεντρώνονται στη μεταφορά των πληροφοριών (Gordon και Turner, 1997). Συνηθίζεται πλέον οι εταιρείες να παρέχουν πληροφορίες για αυτές ή για τα προϊόντα τους στις δικές τους ιστοσελίδες ή ακόμα και σε ιστοσελίδες τρίτων (Zinkgan και Watson, 1996). Ακόμη, έχει αποδειχθεί μέσω ερευνών, πως οι καταναλωτές έλκονται περισσότερο από χρήσιμες πληροφορίες παρά από παιχνίδια και διασκέδαση (Gordon και Turner, 1997).

- Επίδραση επί της χρέωσης

Όλοι γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τα τέλη που πληρώνουμε για πρόσβαση σε διάφορα μέσα ενημέρωσης βάσει των διαφημιστικών

κοινωνικών συμβάσεων (Gordon και Turner, 1997). Συνήθως, οι καταναλωτές πληρώνουν ένα χαμηλότερο ποσοστό της τιμής της ημερήσιας εφημερίδας, ή και καθόλου, από ότι των επαγγελματικών και επιστημονικών περιοδικών διότι τα κόστη μειώνονται από την ύπαρξη των διαφημίσεων (Gordon και Turner, 1997). Αυτό το φαινόμενο έχει πλέον εισχωρήσει σε όλες τις πτυχές του διαδικτύου (πχ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) καθώς οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν το χώρο αυτό με την προϋπόθεση για παράδειγμα της παροχής δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών (Gordon και Turner, 1997).

- Συλλογή της πληροφορίας

Οι διαφημιστές μπορούν να μάθουν πολλά περισσότερα για τους καταναλωτές που στοχεύουν στο διαδίκτυο από ότι στην τηλεόραση ή τα άλλα μέσα (Gordon και Turner, 1997). Μπορούν να στοχεύσουν ακριβώς τα άτομα τα οποία επιθυμούν, με βάση την ηλικία τους, το εισόδημα τους, την εργασία τους, τον τόπο διαμονής τους, τα ενδιαφέροντα τους κτλ. (Gordon και Turner, 1997). Για αυτό το λόγο, πολλές φορές μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να κοστίσει και περισσότερο από ότι στα παραδοσιακά μέσα, επειδή δηλαδή προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια την οποία επιθυμούν οι επιχειρήσεις (Zinkhan και Watson, 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο μάρκετινγκ, η δια στόματος διαφήμιση (Word of Mouth) είναι η πράξη με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται μεταξύ τους πληροφορίες σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, μάρκες ή εταιρείες (Rosario, Sotgiu, Valck και Bijmolt, 2016). Σήμερα, τέτοιες πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου, όπως είναι για παράδειγμα οι αξιολογήσεις των προϊόντων, τα Likes, οι δημοσιεύσεις σε blogs, τα pins, οι δημοσιεύσεις εικόνων, βίντεο κοκ. Αυτό το φαινόμενο λοιπόν, αποκαλείται ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση και αντιπροσωπεύει μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά (Rosario κ.α., 2016). Με περισσότερους από 3 δισεκατομμύρια καταναλωτές και επτά δισεκατομμύρια συσκευές συνδεδεμένες με το διαδίκτυο (Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών, 2014), η ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση βρίσκεται παντού και είναι άμεσα προσβάσιμη από όλους, μετατρέποντας έτσι τους καταναλωτές σε ικανούς λήπτες αποφάσεων έπειτα από εκτενή αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών (Rosario κ.α., 2016). Η επαγωγή, η συλλογή και η προβολή της ηλεκτρονικής δια στόματος διαφήμισης, έχει γίνει προτεραιότητα πλέον για πολλές εταιρείες, πράγμα το οποίο αποτελεί μέρος μιας προσπάθειας τόνωσης των πωλήσεων τους (Rosario κ.α., 2016). Μια μέση εταιρεία με κύκλο εργασιών ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων, δαπανά περίπου 750.000 δολάρια ανά έτος σε τύπους δωρεάν μέσω επικοινωνίας, όπως είναι η ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση (Rosario κ.α., 2016). Παρόλο που η αξία της ηλεκτρονικής δια στόματος διαφήμισης έχει αναγνωριστεί, πολλοί επαγγελματίες δεν έχουν καταφέρει να καθορίσουν ένα σαφή τρόπο με τον οποίο να τη διαχειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο (Rosario κ.α., 2016). Μια έρευνα Forrester (Rosario κ.α., 2016) διαδραστικών εμπορών, έδειξε πως η αξιολόγηση της απόδοσης των επενδύσεων οι οποίες συνδέονται άμεσα με την ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση, θεωρούνται από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διαδραστικοί έμποροι και διαφημιστές (Rosario κ.α., 2016).

4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Καθώς το περιβάλλον της αγοράς έχει γίνει πολύ πιο κορεσμένο με τα προϊόντα και τις πληροφορίες που παράγουν οι διαφημιστές, έχει γίνει πολύ πιο δύσκολο για τους καταναλωτές, να γνωρίζουν αλλά και να επεξεργάζονται όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση μιας αγοράς (Rosario κ.α., 2016). Η ηλεκτρονική δια στόματος

διαφήμιση βοηθά τους καταναλωτές να ελαχιστοποιήσουν την αβεβαιότητα (Dichter, 1996; Roselius, 1971) και συνεπώς προσφέρει περισσότερη κατανόηση των συγκεκριμένων περιστάσεων στις οποίες η ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση είναι πιο ισχυρό εργαλείο το οποίο μειώνει τον κίνδυνο και το ρίσκο (Rosario κ.α., 2016).

Η καταναλωτική αγορά στην οποία κάθε επιχείρηση ανήκει αποτελεί ένα περίπλοκο και δυναμικό σύστημα. Η δια στόματος διαφήμιση παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο σύστημα αυτό, αλλά είναι μόνο ένα από τα πολλά χαρακτηριστικά που συμμετέχουν σε αυτό, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων που ελέγχονται (πχ. μάρκετινγκ και προωθήσεις) αλλά και παραγόντων που δεν ελέγχονται (πχ. η πορεία της οικονομίας και ο ανταγωνισμός). Ξεκαθαρίζοντας το τοπίο με αυτό τον τρόπο μας βοηθάει να κατανοήσουμε τι μπορεί να επιτύχει τη δια στόματος διαφήμιση και τι όχι (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται σημαντικά από τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων (πχ. εμπιστοσύνης, οικειότητας, φιλίας, αφοσίωσης και αξιοπιστίας) μεταξύ των μετόχων και των πελατών της. Οι μέτοχοι αυτοί, με τη σειρά τους, συμμετέχουν και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου επηρεάζουν ο ένας τον άλλον μέσω της δια στόματος διαφήμισης με τρόπους οι οποίοι μπορούν είτε να ενισχύσουν τις σχέσεις αυτές είτε να τις αποδυναμώσουν. Είναι πολύ βασικό για μια επιχείρηση, να εντοπίσει σε ποια συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν οι μέτοχοι της και πως συμπεριφέρονται, έτσι ώστε να ενισχύσει τη θετική δια στόματος διαφήμιση και να εξαλείψει την αρνητική (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Γενικότερα, η δια στόματος διαφήμιση καθοδηγείται από τις ακόλουθες αρχές:

- I. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι όμοια μεταξύ τους και δεν έχουν όλοι οι χρήστες τους ίση επιρροή στους γύρω τους.

‘Καθημερινά, όλοι μιλούν διαρκώς για προϊόντα και υπηρεσίες. Η δια στόματος διαφήμιση δεν αφορά την ταυτοποίηση μιας μικρής ομάδας ατόμων οι οποίοι θα μιλήσουν θετικά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όπως επίσης δεν αφορά μόνο διασημότητες, ειδικούς ή γνώστες αλλά αφορά όλους τους καταναλωτές’ (Balter και Butman, 2005).

Οι περισσότεροι καταναλωτές ανήκουν σε περισσότερα από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα και πολλές φορές τα διαχωρίζει ανά κάθε μέσο. Για παράδειγμα, άτομα τα οποία μιλούν για αυτοκίνητα σε μια πλατφόρμα δε θα είναι τα ίδια άτομα τα οποία θα μιλήσουν για πλυντήρια ρούχων, όπως

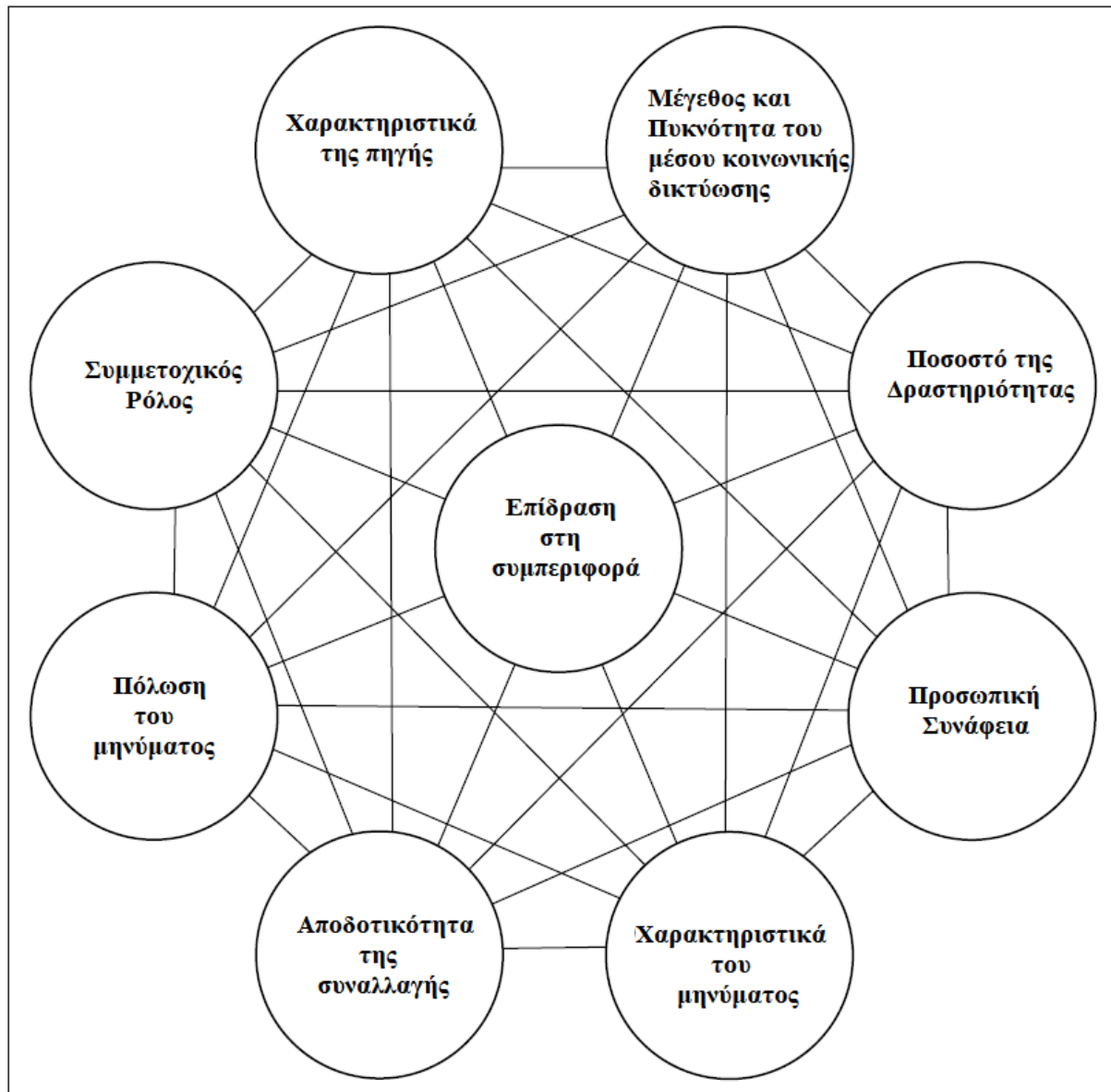
επίσης διαφέρει και το μέγεθος και η σύνθεση στις διάφορες πλατφόρμες ανά κατηγορία προϊόντος. Το σημαντικό για μια επιχείρηση είναι η κατανόηση της λειτουργίας και της συμπεριφοράς στη συγκεκριμένη πλατφόρμα της συγκεκριμένης κατηγορίας στην οποία ανήκει. Δηλαδή, πώς, πότε, γιατί και μεταξύ ποιων ατόμων γίνεται η δια στόματος διαφήμιση (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

II. Η δια στόματος διαφήμιση βρίσκεται στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κατάστασης και ευκαιρίας

Η δια στόματος διαφήμιση έχει έναν αριθμό διαστάσεων οι οποίες επηρεάζουν το πώς εξαπλώνεται για κάθε συγκεκριμένη κατηγορία ή μάρκα. Για παράδειγμα, με πόσους ανθρώπους επικοινωνεί ένα άτομο για το συγκεκριμένο θέμα; Πόσο συχνά; Πόσο σχετικό είναι το προσωπικό αυτό μήνυμα; Πόσο σωστή και εύστοχη είναι η πληροφορία που μεταδόθηκε; Πρόκειται για θετικό ή αρνητικό μήνυμα; Αυτές και διάφορες άλλες διαστάσεις καθορίζουν εάν η δια στόματος διαφήμιση θα εξαπλωθεί γρήγορα ή αργά, σε μεγάλα γκρουπ ατόμων ή μικρά ή και καθόλου. Για την πλήρη κατανόηση της δια στόματος διαφήμισης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και να εξετάσουμε καλύτερα αυτές τις διαστάσεις και το πώς συνδέονται μεταξύ τους (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Η **εικόνα 6** παρουσιάζει κάποιες από τις βασικότερες διαστάσεις στις οποίες επικεντρωνόμαστε όταν κάνουμε έρευνα δια στόματος διαφήμισης. Μια επιχείρηση, θα πρέπει να κατανοήσει όσο καλύτερα μπορεί αυτές τις διαστάσεις αλλά και τις μεταξύ τους σχέσεις για να προσφέρει τις ακριβέστερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της.

Εικόνα 2: Διαστάσεις του Word Of Mouth στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Allsop κ.α., 2007).



Οι μέχρι τώρα έρευνες πάνω στη δια στόματος διαφήμιση έχουν προσφέρει μεθόδους για να λειτουργήσουν οι διαστάσεις αυτές. Για παράδειγμα στα Χαρακτηριστικά της Πηγής (Attributes of the Source), αναζητάτε η αξιοπιστία και η πειθώ του ατόμου που εκπέμπει το μήνυμα, επειδή αυτά επηρεάζουν στο εάν θα μεταφερθεί περαιτέρω το μήνυμα του. Στο Ποσοστό της Δραστηριότητας (Rate of Activity), μετράται το πόσο πιθανό είναι κάποιος να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μεταδώσει πληροφορίες καθώς και το πόσο συχνά και πόσο γρήγορα θα μοιραστεί τη γνώμη του για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στην Προσωπική Συνάφεια (Personal Relevance), λαμβάνονται υπόψη τα ορθολογικά και συναισθηματικά στοιχεία του μηνύματος. Στην Πόλωση (Polarity), λαμβάνεται υπόψη ο

τόνος και το ύφος του μηνύματος, διακρίνοντας τον σε θετικό ή αρνητικό αλλά και κατά πόσο αυτός συμβάλει στις αντιληπτικές διαταραχές ή επιβραβεύσεις του προϊόντος, της υπηρεσίας ή της εταιρείας.

Επιπρόσθετα με την κατανόηση των παραπάνω δομών, έχουν δημιουργηθεί και κάποιες εναλλακτικές προσεγγίσεις για τη μοντελοποίηση αυτών των περίπλοκων διασυνδέσεων (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007) (βλέπε Εικόνα 3).

Η πιθανότητα ενός επιλεγόμενου καταναλωτή να διατηρεί υψηλή, μέτρια ή χαμηλή αντίληψη για τη φήμη μιας επωνυμίας εξαρτάται σημαντικά από την επιρροή και την αξιοπιστία των καναλιών που παρέχουν πληροφορίες τα οποία επηρεάζουν τις διάφορες διαστάσεις των συντελεστών της φήμης. Ακόμη, κάθε κανάλι πληροφορίας έχει άμεση επιρροή (υψηλή, μέτρια ή χαμηλή) σε κάθε μια από τις έξι διαστάσεις της φήμης. Με τη σειρά της, η επιρροή αυτή εξαρτάται από την πιθανότητα να πιστέψει ο καταναλωτής εάν αυτές οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες ή όχι.

- III. Οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι σε μια περίπλοκη αλληλεπίδραση των γνωστικών τους προτιμήσεων και των συναισθηματικών ωφελειών.

Το ανθρώπινο είδος βασίζει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων σε τρία επίπεδα:

- a. Στα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- b. Στα λειτουργικά οφέλη και τα συναισθηματικές συνέπειες των οφελών αυτών και
- c. Στις προσωπικές αξίες οι οποίες ενισχύονται

Οι αξίες από τον ορισμό τους ακόμα, βαθιά συναισθηματικές, πολύ προσωπικές και προσφέρουν εξαιρετικά κίνητρα. Ο καλύτερος τρόπος για να πεισθεί ένα άτομο να πράξει με ένα συγκεκριμένο τρόπο είναι η υπογράμμιση των αξιών που έχουν μεγάλη σημασία για αυτόν. Όταν ένα μήνυμα επιτυγχάνει αυτό το πράγμα, θεωρείται πως αυτό έχει υψηλή Προσωπική Συνάφεια (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007). Για παράδειγμα, κάποιος επιλέγει να αγοράσει την μάρκα X, διότι αυτή καθαρίζει καλύτερα, δηλαδή αφήνει λιγότερα μικρόβια στο σπίτι του, άρα τα παιδιά του δε θα αρρωστήσουν και σε τελική φάση τον καθιστά καλύτερο γονέα. Εάν από την άλλη, κάποιος επιθυμεί να πουλήσει την μάρκα X δεν πρέπει να αναφερθεί απλώς στο γεγονός ότι καθαρίζει καλύτερα, αλλά σε αυτές τις αξίες για

τις οποίες ο τελικός καταναλωτής νοιάζεται πραγματικά (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007). Εάν ο πωλητής καταφέρει να συνδέσει τα χαρακτηριστικά με τις αξίες αλλά και με τις συνέπειες με έναν έμπιστο τρόπο θα καταφέρει να κερδίσει την προσοχή αλλά και την εμπιστοσύνη του πελάτη.

Υπάρχει η τέχνη αλλά και η επιστήμη στη δημιουργία αυτού του τύπου επικοινωνίας για να πεισθεί ένας καταναλωτής μέσω λογικής, κινήτρου και κυρίως μέσω του συναισθήματος (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007). Ενώ η Προσωπική Συνάφεια έχει βάση σε κάθε είδος δραστηριότητας μάρκετινγκ, έχει πολύ σημαντικότερη βάση και βαρύτητα στη δια στόματος διαφήμιση. Όσο πιο προσωπικά σχετικό είναι το προϊόν αλλά και το μήνυμα που το συνοδεύει, τόσο πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με αυτά καθώς και να μοιράσουν το μήνυμα στον ευρύτερο τους κύκλο. Όταν μια εταιρεία κατανοήσει πολύ καλά τι είναι αυτό που συγκινεί συναισθηματικά το κοινό της μέσω των προϊόντων της, τότε είναι ικανή να κινηθεί με πολύ δυναμικά και ταπεινά ταυτόχρονα, για να ‘χτίσει’ την εμπιστοσύνη αλλά και την πίστη με το κοινό της, τα οποία σε τελική φάση θα διευκολύνουν σημαντικά τη δια στόματος διαφήμιση (Allsop, Bassett & Hoskins 2007).

Για παράδειγμα, τα Hard Rock Cafe γνωρίζουν πολύ καλά πως οι πελάτες τους αρέσκονται να υπερηφανεύονται πως επισκέφθηκαν και έφαγαν στις εγκαταστάσεις τους σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007). Ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής τους είναι να προσφύγει σε αυτή την αίσθηση πως οι πελάτες της ανήκουν σε μια πολύ ξεχωριστή ομάδα ατόμων. Συνεπώς, έχουν αναλάβει την πώληση ρουχισμού έτσι ώστε να επιστέφουν οι πελάτες τους στα μέρη τους και να έχουν την ικανότητα να δείξουν ότι επισκέφθηκαν τόσο τις εγκαταστάσεις της εταιρείας όσο και την πόλη στην οποία η συγκεκριμένη εγκατάσταση ανήκει. Με τον τρόπο αυτό, όχι μόνο ενισχύουν την αίσθηση της υπερηφάνειας, αλλά και διευκολύνουν τη δια στόματος διαφήμιση επειδή ο υπόλοιπος κόσμος θα παρατηρήσει τα ρούχα των πελατών της και θα αρχίσει ασυναίσθητα συζήτηση περί του θέματος (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

IV. Το καταναλωτικό περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει μέρος η δια στόματος διαφήμιση είναι δυναμικό και αλλάζει διαρκώς.

Η δια στόματος διαφήμιση, πολύ περισσότερο από άλλα είδη ανταλλαγής πληροφοριών στην αγορά, μπορεί να αλλάζει γρήγορα και σύντομα. Για αυτό το λόγο, είναι πολύ σημαντική η διαρκής μέτρηση και παρακολούθηση του περιβάλλοντος αυτού, έτσι ώστε

να εντοπίζονται οι διαφορές τη στιγμή που δημιουργούνται για να μπορούν οι εταιρείες να προσαρμόζονται άμεσα και να ανταπεξέρχονται σε αυτές (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες και οργανισμοί έχουν στη ρουτίνα τους την παρακολούθηση των γνωστών blog που έχουν κοινά σημεία με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη φήμη τους. Πολλές εταιρείες μάλιστα πηγαίνουν ένα βήμα παραπέρα και προσλαμβάνουν ή δίνουν ορισμένους μισθούς σε full-time bloggers για να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με πιθανή αρνητική δια στόματος διαφήμιση, αλλά και για να διορθώνουν χρήστες όταν αυτοί δίνουν ψευδή πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή την ίδια την εταιρεία. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές φορές το κοινό έχει λαμβάνει διάφορες πληροφορίες οι οποίες είναι είτε εικασίες είτε αλλοιωμένες με αποτέλεσμα να μην ισχύουν και να βλάπτουν τις εταιρείες. Οι κινήσεις αυτές από τη μεριά τους εξασφαλίζουν τη διαύγεια και αποτελούν έναν τρόπο αντίδρασης στο δυναμικό αυτό περιβάλλον της ανταλλαγής πληροφοριών (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

- V. Η διάχυση και η επιρροή των μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλει με βάση την πόλωση (θετική ή αρνητική) των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται.

Οι εταιρείες πρέπει εκτός από την ενίσχυση της θετικής δια στόματος διαφήμισης να δίνουν μεγάλη σημασία και στην μείωση της αρνητικής δια στόματος διαφήμισης. Η πρώτη και σημαντικότερη κίνηση για αυτό είναι η βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζουν τη θετική και την αρνητική δια στόματος διαφήμιση σε κάθε πλατφόρμα μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Γενικότερα, τα μηνύματα αρνητικής δια στόματος διαφήμισης τείνουν να εξαπλώνονται αρκετά γρηγορότερα σε μια τέτοια πλατφόρμα. Για παράδειγμα, όσον αφορά προϊόντα τεχνολογίας, η μετάδοση θετικών μηνυμάτων γίνεται κατά μέσο όρο σε 13 άτομα, ενώ η μετάδοση αρνητικών μηνυμάτων για την ίδια κατηγορία γίνεται κατά μέσο όρο σε 17 άτομα (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν εάν θα μοιράσουν αρνητικές πληροφορίες είναι εντελώς διαφορετικές από τους λόγους για τις θετικές πληροφορίες. Χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν τακτικά τα email τους είναι πιο πιθανό να προωθήσουν αρνητικά μηνύματα σχετικά με οικονομικές απάτες, θέματα υγείας ή ασφάλειας, θέματα δηλαδή που έχουν υψηλή προσωπική συσχέτιση. Οι καταναλωτές φαίνεται πως έχουν περισσότερο κίνητρο να πράξουν με τον τρόπο αυτό όταν θεωρούν πως επρόκειτο να

βοηθήσουν άλλους, γλιτώνοντας τους από κακές επιλογές (WirthlinWorldwide, 2004) Οι εταιρείες χρειάζεται να γνωρίζουν πάντοτε τέτοιου είδους πληροφορίες, προκειμένου να μπορούν να αντιμετωπίζουν την αρνητική δια στόματος διαφήμιση. Μερικές περιπτώσεις έχουμε όταν:

- a) Όταν υπάρχει αρνητική δια στόματος διαφήμιση από δυσαρεστημένους πελάτες (π.χ. αρνητικά reviews σε προϊόντα ή υπηρεσίες), οι εταιρείες προχωρούν στην βελτίωση τους και στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζουν.
- b) Αρνητική δια στόματος διαφήμιση, το οποίο προέρχεται από κριτές του κλάδου ή από ανταγωνιστές συνήθως αποτελεί συκοφαντίες και ψέματα. Οι σημερινές τεχνολογίες και η όρεξη των μέσων ενημέρωσης για αντιπαραθέσεις φέρνουν πολύ εύκολα στο προσκήνιο τέτοιες περιπτώσεις. Η καλύτερη αντιμετώπιση έρχεται με τη μορφή της δυναμικής και επιθετικής προσπάθειας για την αντιστροφή των ψευδών πληροφοριών προς το κοινό.
- c) Τέλος, η αρνητική δια στόματος διαφήμιση, εξαπλώνεται δυναμικά όταν προκύψει κάποια αποτυχία σε προϊόντα, προκύψει κάποιο ζήτημα ασφαλείας ή σκανδάλου (π.χ. Galaxy Note 7). Στις περιπτώσεις αυτές οι εταιρείες πρέπει να απαντούν άμεσα και ειλικρινά, δείχνοντας την απόλυτη προθυμία της επιδιόρθωσης του σφάλματος (Allsop, Bassett και Hoskins, 2007).

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν τα συστατικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του τρόπου μετάδοσης της πληροφορίας ολοένα και περισσότερο, χρησιμοποιώντας νέους και πιο εξειδικευμένους μηχανισμούς για αυτό, με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, επιτυγχάνεται η άμεση και η ορθή ανταπόκριση σε περιπτώσεις αρνητικής δια στόματος διαφήμισης, ελαχιστοποιώντας τις ζημιές στις πωλήσεις και τη φήμη και συχνά ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας, διότι οι καταναλωτές εκτιμούν σημαντικά την ειλικρίνεια και την παραδοχή του λάθους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

5.1 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σε γενικές γραμμές η αξία της μάρκας (Brand Equity) ορίζεται σε όρους των εμπορικών επιπτώσεων που μπορούν να αποδοθούν με μοναδικό τρόπο στο εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα, ορισμένα αποτελέσματα προκύπτουν από το μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή υπηρεσίας λόγω της επωνυμίας του ενώ δε μπορεί να συμβεί και σε άλλα προϊόντα που δε φέρουν αντίστοιχα ισχυρή επωνυμία. Από την αρχή της σύλληψης της έννοιας, προέκυψαν δύο κύριοι λόγοι μελέτης της έννοιας της αξίας της μάρκας.

Ο πρώτος λόγος ήταν οικονομικός, με σκοπό να εκτιμηθεί με περισσότερη ακρίβεια η αξία μιας ισχυρής επωνυμίας για λογιστικούς σκοπούς (σε όρους αποτίμησης περιουσιακών στοιχείων για τους ισολογισμούς) ή για συγχωνεύσεις, εξαγορές και διαμεσολαβήσεις. Κατά την πάροδο των χρόνων, προέκυψαν διάφορες προτάσεις για την μέτρηση αυτής της αξίας (Barwise κ.α., 1989, Wentz, 1989). Τέτοιο παράδειγμα αποτέλεσε η κίνηση της Interbrand Group να χρησιμοποιήσει έναν υποκειμενικό πολλαπλασιαστή για τα κέρδη της επωνυμίας που βασίζονται στην απόδοση της μεταξύ επτά αξιών (ηγεσίας, σταθερότητας, σταθερότητας της αγοράς, μόδας, στήριξης, προστασίας και διεθνικότητας). Η Grand Metropolitan εκτιμούσε νεοαποκτηθείσες επωνυμίες καθορίζοντας τη διαφορά μεταξύ της τιμής της αγοράς και της σταθερής τιμής των περιουσιακών στοιχείων. Στη συνέχεια, υπήρξαν ορισμοί της αξίας της μάρκας βασιζόμενοι σε όρους των αυξανόμενων μελλοντικών χρηματοροών που θα προέκυπταν από ένα προϊόν με ισχυρή επωνυμία συγκριτικά με τις μελλοντικές χρηματοροές ενός αντίστοιχου προϊόντος το οποίο δε θα κατείχε μια αντίστοιχα ισχυρή επωνυμία (Simon και Sullivan 1990). Με βάση την χρηματοοικονομική αξία της εταιρείας, αυτή η τεχνική εκτίμησης, αποσπάει την αξία της μάρκας από την αξία των υπόλοιπων περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας.

Ο δεύτερος λόγος για την μελέτη και την βαθύτερη κατανόηση της αξίας της μάρκας, προέκυψε από τα στρατηγικά κίνητρα για την βελτίωση της παραγωγικότητας του μάρκετινγκ (Keller, 1993). Δεδομένου του υψηλότερου κόστους, του μεγαλύτερου ανταγωνισμού και της ισοπέδωσης της ζήτησης σε πολλές αγορές, οι επιχειρήσεις επιδίωκαν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των εξόδων του μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές χρειάζονται μια βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως βάση για τη δυνατότητα

λήψης καλύτερων στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με τον καθορισμό της αγοράς στόχου και την τοποθέτηση των προϊόντων, καθώς και για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων τακτικής για συγκεκριμένα μίγματα Marketing (Keller, 1993). Τελικά, καταλήγουμε πως ένα από τα πολυτιμότερα αγαθά μιας επιχείρησης για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας του Marketing είναι η γνώση της άποψης που έχουν οι καταναλωτές για την επωνυμία. Τα ζητήματα της χρηματοοικονομικής εκτίμησης έχουν ελάχιστη σημασία εάν πρώτα δεν έχει διακριθεί η επωνυμία ή εάν οι διαφημιστές της επιχείρησης δε γνωρίζουν πως να εκμεταλλευτούν αυτήν την αξία, δημιουργώντας κερδοφόρες στρατηγικές (Keller, 1993).

5.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Παραπάνω λοιπόν είδαμε πως η αξία της μάρκας μπορεί να οριστεί με διαφορετικούς τρόπους και να καθοριστεί από διάφορα κριτήρια. Η αξία της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές (Customer Based Brand Equity) λοιπόν, ορίζεται ως το διαφοροποιημένο αποτέλεσμα της Γνώσης της Μάρκας (Brand Knowledge) στην ανταπόκριση του καταναλωτή από το μάρκετινγκ της εταιρείας (Keller, 1993). Στον ορισμό αυτό, ξεχωρίζουμε τρεις βασικούς όρους: το διαφοροποιημένο αποτέλεσμα, την γνώση της μάρκας (Brand Knowledge) και την ανταπόκριση του καταναλωτή. Το διαφοροποιημένο αποτέλεσμα ορίζεται ως η σύγκριση της ανταπόκρισης του καταναλωτή στο μάρκετινγκ μιας εταιρείας με την ανταπόκριση στο ίδιο μάρκετινγκ μιας όμως φανταστικής, γνωστής ή και άγνωστης, έκδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η γνώση της μάρκας (Brand Knowledge) ορίζεται σε όρους Αναγνώρισης της Μάρκας και Εικόνας της Μάρκας (Brand Awareness και Brand Image) (Keller, 1993). Η ανταπόκριση του καταναλωτή στο μάρκετινγκ ορίζεται σε όρους αντιλήψεων καταναλωτών, προτιμήσεων και συμπεριφορών που προκύπτουν από τη δραστηριότητα του μείγματος μάρκετινγκ (πχ. επιλογή μάρκας, κατανόηση μιας διαφήμισης, αντιδράσεις σε μια προώθηση με κουπόνια ή αξιολογήσεις μιας προτεινόμενης επέκτασης μιας επωνυμίας) (Keller, 1993).

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, μια επωνυμία θεωρείται πως έχει θετική αξία της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές εάν οι καταναλωτές αντιδρούν περισσότερο ευνοϊκά στο προϊόν, την τιμή, την προώθηση ή της διανομή της επωνυμίας από ότι κάνουν στο ίδιο μείγμα μάρκετινγκ μιας φανταστικής, γνωστής ή άγνωστης, έκδοσης του προϊόντος και αντίστροφα (Keller, 1993).

Μια θετική ανταπόκριση των καταναλωτών και θετική αξία της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές, μπορεί να οδηγήσει σε ενισχυμένα έσοδα, χαμηλότερα κόστη και σημαντικά υψηλότερα κέρδη (Keller, 1993). Γενικότερα, εάν μια επωνυμία γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως ίδια ή αντίστοιχη με την πρωτότυπη έκδοση η ανταποκρίσεις μεταξύ αυτών δε θα έχουν διαφορές. Εάν όμως, η επωνυμία αυτή έχει κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά οι ανταποκρίσεις θα διαφέρουν. Η πραγματική φύση του τρόπου με του οποίου διαφέρουν αυτές οι ανταποκρίσεις, εξαρτάται από τις εκτιμήσεις των χαρακτηριστικών της κάθε επωνυμίας από τους καταναλωτές, καθώς και των εκάστοτε μειγμάτων μάρκετινγκ (Keller, 1993). Έτσι λοιπόν, η καθιέρωση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας και θετική εικόνα του εμπορικού σήματος στους καταναλωτές, δημιουργεί διαφορετικούς τύπους αξίας της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή, ανάλογα πάντα με τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (Keller, 1993).

5.2.1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness) αποτελεί ένα πολύ βασικό και σημαντικό κομμάτι της Αξίας της Μάρκας. Γενικά, αυτή ορίζεται ως ‘η δυνατότητα του αγοραστή να αναγνωρίσει ή να μπορεί να θυμηθεί πως μια μάρκα είναι μέλος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος’ (Aaker, 1991: 61). Έτσι, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελείται τόσο από την αναγνώριση της μάρκας όσο και από την ανάκληση της (Keller, 1993). Η αναγνώριση μιας μάρκας είναι το πρώτο βασικό βήμα στο έργο της επικοινωνίας της μάρκας, μέσω του οποίου μια μάρκα προβάλλει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις αξίες του προϊόντος της, έως ότου δημιουργηθεί ένα εμπορικό σήμα με το οποίο συσχετίζονται οι καταναλωτές (Aaker, 1991). Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας μπορεί να αποτελέσει πολλές φορές, σημάδι ποιότητας και δέσμευσης, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα της εξοικείωσης με το εμπορικό σήμα, βοηθώντας τους να το εξετάσουν όσο το δυνατόν καλύτερα, μέχρι το σημείο της αγοράς (Aaker, 1991).

Η Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων του καταναλωτή για τρεις λόγους. Πρώτον, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να σκέφτονται ένα συγκεκριμένο προϊόν όταν έρχεται στο μυαλό τους μια γενική προϊοντική κατηγορία (Keller, 1993). Η ενίσχυση της Αναγνωρισιμότητας της Μάρκας, ενισχύει την πιθανότητα της επωνυμίας να βρίσκεται πρώτη στο μυαλό των καταναλωτών σε περίπτωση σκέψης αγοράς ενός προϊόντος μιας δεδομένης κατηγορίας

(Keller, 1993). Δεύτερον, η Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας μπορεί να επηρεάσει την παραπάνω διαδικασία, ακόμη και εάν δεν υπάρχει καμία άλλη Συσχέτιση με τη Μάρκα. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές φαίνεται πως υιοθετούν τη συνήθεια αγορών γνωστών επωνυμιών (Keller, 1993). Τέλος, επηρεάζει τη διαδικασία λήψεως αποφάσεων των καταναλωτών επηρεάζοντας τον σχηματισμό και τη δύναμη της Συσχέτισης με τις μάρκες στην εικόνα της μάρκας (Keller, 1993).

5.2.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η Συσχέτιση με την Μάρκα (Brand Association) είναι άμεσα συσχετιζόμενη με την Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας και πολλές φορές θεωρούνται μια κοινή κατηγορία (Schivinski και Dabrowski, 2015). Η Συσχέτιση με την Μάρκα ορίζεται ως τα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών προς το εμπορικό σήμα που βασίζεται στο σχετικό βαθμό ισχύος της επωνυμίας (Severi, Ling και Nasermoadeli, 2014). Οι αγοραστές, πολλές φορές επιθυμούν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα σε υψηλότερες τιμές, λόγω των συναισθηματικών δεσμών με αυτό που αντιπροσωπεύουν οι επωνυμίες (Severi κ.α., 2014). Γενικότερα, υπάρχουν τρεις τύποι Συσχέτισης με την Μάρκα (Keller, 1998):

- i. Οι στάσεις, η γενική εκτίμηση και αξιολόγηση, δηλαδή, των καταναλωτών για την επωνυμία.
- ii. Τα οφέλη, δηλαδή, οι απόψεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες από τα οποία θα μπορούσαν να επωφεληθούν (όπως για παράδειγμα τα λογικά πλεονεκτήματα, τα εκκρεμή πλεονεκτήματα και τα πειραματικά οφέλη).
- iii. Τα χαρακτηριστικά, τόσο αυτά που σχετίζονται άμεσα με το προϊόν όσο και αυτά που δεν σχετίζονται άμεσα με αυτό, όπως για παράδειγμα, τα συναισθήματα, η τιμή, η εμπειρία που προσφέρει και η προσωπικότητα της επωνυμίας).

Η Συσχέτιση με την Μάρκα, έρχεται αμέσως μετά την Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας και περιλαμβάνει οτιδήποτε συνδέεται στη μνήμη, με ένα εμπορικό σήμα, ενώ θεωρείται ακόμη ότι περιέχει ολόκληρη την έννοια της μάρκας για τους καταναλωτές (Aaker, 1991). Η Συσχέτιση με τη Μάρκα, μπορεί να εμφανίζεται με πολλές και διάφορες μορφές και αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή των ανεξάρτητων πτυχών του (Chen, 2001). Ένα σύνολο από συσχετίσεις, συνήθως οργανωμένες με κάποιο νόημα, διαμορφώνει

την εικόνα μιας μάρκας (Tong και Hawley, 2009). Οι Συσχετίσεις με τη Μάρκα, δημιουργούν αξία τόσο για την εταιρεία, όσο και για τους πελάτες της, βοηθώντας στην ανάκτηση πληροφοριών, στη διαφοροποίηση της μάρκας, στη δημιουργία θετικών στάσεων και συναισθημάτων, στη δημιουργία ενός λόγου για την αγορά και στην παροχή μιας βάσης για ανάπτυξη (Aaker, 1991). Η Αξία της Μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές λοιπόν, θα προκύψει, όταν αυτοί έχουν υψηλά και ισχυρά επίπεδα Συσχέτισης με την Μάρκα στις μνήμες τους (Tong και Hawley, 2009).

5.2.3 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Loyalty) ορίζεται ως ‘η προσκόλληση που έχει ένας καταναλωτής σε ένα εμπορικό σήμα’ ή ως ‘η συνεχής αγορά ή επαναπροώθηση ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με την πάροδο του χρόνου’ (Aaker, 1991: 39). Γενικά, μπορούμε να αναφερόμαστε σε αυτό, ως η τάση των καταναλωτών να είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα, η οποία πίστη αποδεικνύεται από την πρόθεση της αγοράς αυτής, ως η πρώτη και κύρια επιλογή (Yoo και Donthu, 2001). Οι καταναλωτές οι οποίοι είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα, θα θεωρούν το εμπορικό αυτό σήμα ως την προτιμώμενη επιλογή τους και είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν από τον πόλεμο των τιμών, καθώς δεν είναι εύκολο να μετακινηθούν σε άλλες μάρκες (Severi κ.α., 2014). Κατά συνέπεια, η Εμπιστοσύνη στη Μάρκα αναγνωρίζεται πάντα από τους παραγωγικούς και θετικούς καταναλωτές, το οποίο οδηγεί σε συνεχή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Severi κ.α., 2014). Ωστόσο, η Εμπιστοσύνη στη Μάρκα μπορεί να επηρεαστεί από την άμεση και την έμμεση αξιολόγηση των καταναλωτών, οι οποίες αξιολογήσεις βασίζονται σε διάφορες πηγές, όπως για παράδειγμα η προσωπική βιωματική μάθηση ή η δια στόματος διαφήμιση (Keller, 1993). Η Εμπιστοσύνη στη Μάρκα αποτελεί την βάση και το επίκεντρο της Αξίας της Μάρκας η οποία δημιουργείται από πολλούς παράγοντες, με την εμπειρία χρήσης να ξεχωρίζει και να είναι η σημαντικότερη αυτών (Aaker, 1991). Αποτελεί μια άκρως βασική μεταβλητή για τη διοίκηση μιας εταιρείας η οποία επιδρά σημαντικά την αξία των μετοχών της όταν μετράται από την προοπτική των καταναλωτών (Keller, 2000). Έτσι, αντιλαμβανόμαστε ότι προσφέρει ανεκτίμητη αξία σε μια εταιρεία, επειδή παρέχει μια σειρά από τακτικούς αγοραστές, οι οποίοι αγοράζουν πολύ συχνότερα από τους απλούς καταναλωτές, για μεγάλο χρονικό διάστημα (Tong και Hawley, 2009).

5.2.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality) θεωρείται η βασική πλευρά της αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές (Aaker, 1996b, Dyson κ.α., 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Ένας ορισμός ο οποίος έχει αποκτήσει ένα δεδομένο επίπεδο αποδοχής, εξετάζει την Αντιληπτή Ποιότητα ως την κρίση του πελάτη της γενικής αριστείας, της εκτίμησης ή της υπεροχής μιας μάρκας (σε σχέση με τους επιδιωκόμενους σκοπούς της) σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν διαθέσιμες στην αγορά (Netemeyer κ.α., 2004). Η Αντιληπτή Ποιότητα βρίσκεται στα υψηλότερα επίπεδα αφαίρεσης, συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα καθώς είναι πιο παρόμοια με τη συναισθηματική αξιολόγηση μιας μάρκας (Aaker, 1996b, Keller 1993, Zeithaml, 1998). Η Αντιληπτή Ποιότητα γενικότερα, θεωρείται πρωτογενές κατασκεύασμα της αξίας της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή επειδή έχει συνδεθεί άμεσα με την προθυμία να πληρώσει μια προσαυξημένη τιμή, με την πρόθεση αγοράς επωνυμίας αλλά και με την επιλογή της μάρκας (Netemeyer κ.α., 2004). Ακόμη, μπορεί να είναι υποκατάστατο για άλλα στοιχεία της αξίας της επωνυμίας σύμφωνα με τον καταναλωτή και να είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων (Aaker, 1996a; Keller 1993, 1998).

Θεωρίες οι οποίες βασίζονται στις μνήμες των καταναλωτών, ιδιαίτερα το μοντέλο αλυσίδας του μέσου όρου και της θεωρίας προσδοκίας - αξίας, προσφέρουν χρήσιμα πλαίσια για την επεξήγηση του τρόπου με τον οποίο οι αποφάσεις της Αντιληπτής Ποιότητας σχηματίζονται (Netemeyer κ.α., 2004). Η προσέγγιση της αλυσίδας μέσου όρου δείχνει πως η νοητική δομή ενός καταναλωτή έχει πληροφορίες που σχετίζονται με τη μάρκα στη μνήμη του, σε διαφορετικά επίπεδα αφαίρεσης (Zeithaml, 1998). Σε απλούστερα επίπεδα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μάρκας, υποδηλώνουν πλεονεκτήματα ποιότητας (πχ. λειτουργικότητα ή πρακτική εφαρμογή) τα οποία οδηγούν σε μια συνολική αξία ή αποπληρωμή από τη χρήση της μάρκας (Netemeyer κ.α., 2004). Οι πληροφορίες σχετικά με την Αντίληψη της Ποιότητας μπορούν να ληφθούν μέσω των προωθήσεων όπου η γενική ποιότητα της μάρκας τονίζεται σημαντικά ή από τις οποίες η ποιότητα συνάγεται από την παροχή πληροφοριών σχετικά με εγγενή ή εξωγενή χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μάρκας αυτής (Kirmani και Zeithaml, 1993). Οι κρίσεις ποιότητας μπορούν επίσης να συναχθούν, μέσω της άμεσης εμπειρίας με το εμπορικό σήμα και οι κρίσεις αυτές είναι πολύ ισχυρότερες και πιο εύκολα προσβάσιμες από τις κρίσεις μνήμης (Fazio και Zanna, 1981). Σύμφωνα με τη θεωρία της προσδοκίας – αξίας, θεωρείται πως η Συσχέτιση της Μάρκας (Brand Association)

βρίσκονται σε διαφορετικά επίπεδα αφαίρεσης όπου τα χαρακτηριστικά της μάρκας, τα οφέλη και η συνολική συναισθηματική κρίση της μάρκας αντιπροσωπεύουν τα ιεραρχικά επίπεδα (Keller, 2003). Η συνολική συναισθηματική κρίση μπορεί να αντιπροσωπεύεται από την πρωτεύουσα πλευρά της αξίας της επωνυμίας σύμφωνα με τον καταναλωτή, την Αντιληπτή Ποιότητα, όπου η δεύτερη αποτελεί μια πολλαπλασιαστική συνάρτηση των χαρακτηριστικών και των οφελών που συνηγορούν στη θεωρία προσδοκίας – αξίας (Ajzen και Fishbein, 1980).

Αυτό που είναι σιωπηρό στις δύο θεωρητικές προσεγγίσεις της Αντιληπτής Αξίας είναι η έννοια της ‘αξίας’. Τόσο η αλυσίδα του μέσου όρου όσο και το μοντέλο προσδοκίας – αξίας περιλαμβάνουν την Αντιληπτή Αξία του Κόστους ως μέρος ή ως συνέπεια των αποφάσεων της Αντιληπτής Αξίας (Netemeyer κ.α., 2004). Αν και θεωρείται ως διάκριση, η αποσύνθεση της Αντιληπτής Αξίας από τις αποφάσεις της Αντιληπτής Αξίας του Κόστους, καθώς και των επιπτώσεων τους στις μεταβλητές απόκρισης που σχετίζονται με την μάρκα στην αγορά, μπορεί να αποδειχθούν προβληματικές (Netemeyer κ.α., 2004).

5.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η δημιουργία Αξίας της Μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές απαιτεί πρώτα από όλα τη δημιουργία μιας γνώριμης επωνυμίας η οποία έχει ευνοϊκά, ισχυρά και μοναδικά χαρακτηριστικά (Keller, 1993). Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο από την επιλογή του ονόματος, του λογοτύπου ή των συμβόλων, όσο και από την ενσωμάτωση της ταυτότητας της επωνυμίας στο υποστηριζόμενο πρόγραμμα Marketing (Keller, 1993).

Στην επιλογή της ταυτότητας μιας μάρκας, πολύ μεγάλο ρόλο παίζει η επιλογή της επωνυμίας (brand name), η οποία πρέπει να φιλτραριστεί από μια πληθώρα κριτηρίων (Aaker και Kotler, 1991). Σε γενικές γραμμές μπορούν να διαχωριστούν ως επωνυμίες οι οποίες βοηθούν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ή σε επωνυμίες οι οποίες διευκολύνουν στη σύνδεση των χαρακτηριστικών που εκφράζει μια μάρκα. Πολλές ψυχολογικές αρχές μπορεί να φανούν πολύ χρήσιμες για την κατανόηση της επιλογής της ονομασίας μιας επωνυμίας αλλά και για το πως επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα της (Alba και Hutchinson, 1987). Για την ενίσχυση της πιθανότητας της επιτυχούς επεξεργασίας κατά την κωδικοποίηση της ονομασίας, το εμπορικό σήμα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητό καθώς και να προφέρεται και να συλλαβίζεται εξίσου εύκολα. Πολλές φορές, οι ερευνητές

αξιολογούν την ‘αντίληψη τρεμουλίας’ των επωνυμιών, δηλαδή το πόσο γρήγορα μπορεί να γίνει αντιληπτό και κατανοητό ένα εμπορικό σήμα όταν εκτίθεται στιγμιαία στους καταναλωτές (Dolan, 1985). Για την βελτίωση της μάθησης των καταναλωτών για την μάρκα, χρησιμοποιούνται πολύ συχνά ζωντανές λέξεις ή μνημονικοί παράγοντες (πχ. μια φορά την ημέρα), για να προκληθεί μια πιο πλούσια αξιολογητική εμπειρία (Robertson, 1987). Παρομοίως, η χρήση μιας γνώριμης λέξης είναι επωφελής διότι μπορεί να υπάρχουν πολλές πληροφορίες στη μνήμη των καταναλωτών για την λέξη που αναφέρεται η επωνυμία. Τέλος, συχνά αναζητείται και μια πιο διακριτή λέξη με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή και να μειώσουν τη σύγχυση μεταξύ των ανταγωνιστικών επωνυμιών.

Όλα αυτά τα διαφορετικά κριτήρια για την επιλογή ενός εμπορικού σήματος δεν είναι πάντα συμβατά μεταξύ τους και πολλές φορές καθίσταται αρκετά δύσκολο να επιλεγεί ένα όνομα το οποίο είναι απλό, οικείο και διακριτέο. Επιπλέον, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ευκολία με την οποία ανακαλείται μια εμπορική επωνυμία διαφέρουν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ευκολία με την οποία αναγνωρίζεται αυτή. Για παράδειγμα, λέξεις υψηλών συχνοτήτων ανακαλούνται πιο εύκολα από ότι λέξεις των χαμηλών συχνοτήτων, αλλά οι τελευταίες είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμες από τις πρώτες (Gregg, 1976; Lynch και Srull, 1982). Αυτό το εύρημα υποδεικνύει πως η επιλογή μιας γνώριμης λέξης που αντιπροσωπεύει μια γνωστή έννοια ή κάποιου άλλου είδους αντικείμενο, μπορεί να διευκολύνει την ανάκληση της εμπορικής επωνυμίας. Αντιθέτως, επιλέγοντας μια λιγότερο γνώριμη λέξη μπορεί να προσφέρει περισσότερη αναγνώριση στην επωνυμία. Η επιλογή για το αν θα δοθεί περισσότερο έμφαση στην ανάκληση ή στην αναγνωρισιμότητα εξαρτάται από τις εταιρικές προτεραιότητες που προκύπτουν από τη δυνατότητα επεξεργασίας των λέξεων από το εκάστοτε καταναλωτικό κοινό που στοχεύει η κάθε εταιρεία. Επίσης, η υποκειμενικότητα ή η σημασία του εμπορικού σήματος πρέπει να επηρεάζει το πόσο εύκολα δημιουργούνται οι συσχετίσεις του. Το εμπορικό σήμα θα πρέπει να επεξηγεί αρχικά την κατηγορία προϊόντος ή της υπηρεσίας που ανήκει και δεύτερον, τα σημαντικά χαρακτηριστικά και τις αξίες του που το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό (Keller, 1993). Ακόμη και εάν δεν υπάρχει σημαντική δραστηριότητα Marketing, το εμπορικό σήμα πρέπει να είναι διακριτέο και να επεξηγεί όσο το δυνατόν καλύτερα τα χαρακτηριστικά και τις αξίες αυτές στους καταναλωτές, καθώς μπορεί να αποδώσει σημαντικά οφέλη. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να υποθέσουν καθαρά και μόνο πως η ονομασία Daybreak Cereal είναι φυσικά και υγιεινά ή η οδοντόκρεμα Diamond λευκάνει και γυαλίζει τα δόντια. Τέλος, ένα υποδηλωτικό εμπορικό σήμα μπορεί να διευκολύνει σημαντικά τις ενέργειες του Marketing

συνδέοντας ορισμένα χαρακτηριστικά και αξίες με την μάρκα. Ιδανικά, το εμπορικό σήμα μπορεί να υποστηριχθεί μέσω της επικοινωνίας Marketing και μέσω ενός διακριτέου slogan το οποίο θα διατυπώνει ξεκάθαρα την τοποθέτηση της εταιρείας (Keller, 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

6.1 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η εμπιστοσύνη αποτελεί μια ψυχολογική κατάσταση η οποία περιλαμβάνει την πρόθεση αποδοχής της ευπάθειας από ένα άτομο, με βάση τις θετικές προσδοκίες των προθέσεων ή της συμπεριφοράς ενός άλλου ατόμου (Boyd, 2002). Η εμπιστοσύνη θεωρείται ως η εχεμύθεια και η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών στην ποιότητα και την αξιοπιστία μιας προσφερόμενης υπηρεσίας (Gabarino και Johnson, 1999) και παρουσιάζεται ως κεντρικό χαρακτηριστικό στα πλαίσια μιας συναλλαγής (Kim, Jin και Swinney, 2009). Παλαιότερες μελέτες έχουν δείξει πως η εμπιστοσύνη γενικότερα έχει πολύ σημαντικό αντίκτυπο στην καθιέρωση της πίστης τόσο εκτός διαδικτύου όσο και διαδικτυακά (Chaudhuri και Holbrook, 2001; Singh και Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh κ.α., 2002). Επίσης, έχει διαπιστωθεί πως η εμπιστοσύνη είναι αυτή, και όχι η τιμή, η οποία θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας για τους πελάτες στη διαδικασία της κατοχύρωσης των αγορών τους με έναν διαδικτυακό πωλητή (Reichheld κ.α., 2000). 'Για να μπορέσεις να κερδίσεις την αφοσίωση των πελατών σου, πρέπει πρώτα να κερδίσεις την εμπιστοσύνη τους' (Reichheld και Scheffer, 2000: 107).

Για να μπορέσει να υπάρξει η έννοια της εμπιστοσύνης, θα πρέπει παράλληλα να υπάρχει και η έννοια του ρίσκου (Boyd, 2002). Χωρίς την ύπαρξη της εμπιστοσύνης, το ρίσκο παραλύει και οι συναλλαγές απλώς δε μπορούν να πραγματοποιηθούν (Boyd, 2002). Η ίδια η εμπιστοσύνη 'βασίζεται σε μια κυκλική σχέση μεταξύ ρίσκου και δράσης οι οποίες έννοιες αποτελούν συμπληρωματικές απαιτήσεις' (Luhman, 1988: 100). 'Εάν το επίπεδο της εμπιστοσύνης ξεπεράσει το όριο του αντιληπτού ρίσκου, τότε αυτός που εμπιστεύεται θα εμπλακεί σε μια σχέση ανάληψης κινδύνου' (Mayer, Davis και Schoorman, 1995: 726).

Η προσδοκία και η προβλεψιμότητα αποτελούν βασικές πτυχές της εμπιστοσύνης (Deutsch, 1958). Επειδή οι προσδοκίες είναι τόσο στενά συνδεδεμένες με το πόσο προβλέψιμη είναι μια αλληλεπίδραση, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι προσδοκίες αυτές, με την πάροδο του χρόνου, μπορούν να αλλάξουν, καθώς ο δυνητικός ελεγκτής έχει περισσότερες εμπειρίες από τις οποίες θα βασιστούν και οι προβλέψεις του (Boyd, 2002). Όσες περισσότερες αλληλεπιδράσεις ολοκληρώνονται με επιτυχία, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο πλευρών (Boyd, 2002). Κατά συνέπεια, η εμπιστοσύνη είναι πιο ασθενής στις αρχικές αλληλεπιδράσεις ενός καταναλωτή και αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου και με τις επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις και αγορές (Boyd, 2002).

‘Η εμπιστοσύνη είναι πολύ δυσκολότερο να διατηρηθεί, από ότι να δημιουργηθεί, και ποτέ δεν είναι δύσκολο να καταστραφεί’ (Baier 1986: 242).

Η εμπιστοσύνη γενικότερα, έχει δύο μορφές: την υπολογιστική ή αλλιώς την γνωστική εμπιστοσύνη, η οποία βασίζεται στην εξισορρόπηση συγκεκριμένων κερδών και ζημιών πάνω στις σχέσεις ανταλλαγής ενώ έπειτα βρίσκεται και η συναισθηματική εμπιστοσύνη η οποία βασίζεται στην ταυτοποίηση και την προσκόλληση κοινοτικών σχέσεων (Rousseau, Sitkin, Burt και Camerer, 1998). Οι ενέργειες μιας επιχείρησης μπορούν να επηρεάσουν τις κοινοτικές αυτές σχέσεις όπως και τη συναισθηματική εμπιστοσύνη. Ο αντιληπτός έλεγχος της διαδικασίας (μέσω της προσαρμοστικότητας και της διαδραστικότητας) και η διαρθρωτική διαβεβαίωση επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικτυακή εμπιστοσύνη (Huang κ.α., 2014).

Η εμπιστοσύνη μπορεί να παραχθεί με τρεις διαφορετικούς μηχανισμούς (Zucker, 1986). Πρώτα, έχουμε την εμπιστοσύνη που βασίζεται στη διαδικασία, ο οποίος μηχανισμός ενισχύει την εμπιστοσύνη μιας πλευράς μέσω των προηγούμενων εμπειριών με τις διαδικασίες ανταλλαγής (πχ. Ratings) (Boyd, 2002). Επιτυχημένες εμπειρίες του παρελθόντος, οδηγούν σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για τις μελλοντικές ανταλλαγές. Δεύτερον, έχουμε την εμπιστοσύνη βάσει ιδρυμάτων, η οποία αναφέρεται στην εμπιστοσύνη η οποία παράγεται μέσω ενός τρίτου μέρους (πχ. κυβερνητική υπηρεσία, τράπεζα ή άλλο οργανισμό) που διασφαλίζει την αξιοπιστία του στόχου (Boyd, 2002). Τέλος, έχουμε την εμπιστοσύνη που βασίζεται σε χαρακτηριστικά (Boyd, 2002). Αυτός ο μηχανισμός, προάγει την εμπιστοσύνη που βασίζεται στα χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων μελών, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση κοινότητας, αξιών, υποβάθρου, εθνικότητας ή εμπειριών (Boyd, 2002). Αυτή η εμπιστοσύνη αυξάνεται λόγω μιας κοινής ιδιότητας μεταξύ τους, την οποία ιδιότητα θεωρεί σημαντική αυτός που θέλει να κάνει μια αγορά, δίνοντας του έτσι μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τον ηλεκτρονικό πωλητή (Boyd, 2002).

6.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη ορίζεται ως:

‘Η προθυμία μιας πλευράς να επηρεάζεται και να είναι ευαίσθητη στις πράξεις μιας δεύτερης πλευράς, βασιζόμενη στην προσδοκία πως η δεύτερη πλευρά θα εκτελέσει σημαντικές συγκεκριμένες ενέργειες, ανεξαρτήτως της δυνατότητας παρακολούθησης ή ελέγχου του πρώτου μέρους’ (Mayer κ.α., 1995).

Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη αναφέρεται στην εκτίμηση ενός ηλεκτρονικού αγοραστή με τον οποίο ένας ηλεκτρονικός πωλητής θα πραγματοποιήσει μια συναλλαγή και δε θα επωφεληθεί από την ευαισθησία του. Ο δυνητικός κίνδυνος στις ηλεκτρονικές αλλαγές είναι σημαντικά υψηλότερος από τις συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο λόγω της ανωνυμίας της ταυτότητας, της γεωγραφικής απόστασης μεταξύ των δύο πλευρών αλλά και της έλλειψης φυσικής αλληλεπίδρασης τους. Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές πρέπει να παρέχουν στους πωλητές, ευαίσθητες πληροφορίες, τόσο προσωπικές, όσο και οικονομικές, για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η αγοραστική διαδικασία και βρίσκονται αναγκαστικά σε μια ευάλωτη θέση. Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη, έχει τακτοποιηθεί ως το κυριότερο εμπόδιο στην ανταλλαγή αγαθών, ιδεών και πληροφοριών μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων (Luo, 2002, Orman, 2013). Ο πρωταρχικός παραλήπτης της εμπιστοσύνης των πελατών στο διαδίκτυο είναι η ίδια η εταιρεία και η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πίστης πάνω στο εμπορικό σήμα και την επωνυμία της εταιρείας (Harris και Goode, 2004).

Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη είναι βασικός παράγοντας για τη δυναμικότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών (Harris και Goode, 2004). Αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα, κυρίως γιατί έχει αποδειχθεί πως οι καταναλωτές έχουν διατυπώσει πως το πρώτο πράγμα που λαμβάνουν υπόψη τους όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν μια διαδικτυακή αγορά, είναι η εμπιστοσύνη και πως αυτή φιλτράρεται μέσω του διαδικτύου (Harris και Goode, 2010).

Γενικότερα, για τη δημιουργία καλών μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ πελάτη και εταιρείας, πρέπει να υπάρχει ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο πλευρών (Bart, Shankar, Sultan και Urban, 2005). Η εμπιστοσύνη είναι ακόμη πιο σημαντική στο διαδίκτυο, καθώς οι πελάτες βασίζονται όλο και περισσότερο σε αυτό για να λάβουν πληροφορίες και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (Bart κ.α., 2005). Για τη δημιουργία μια πετυχημένη στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν ή μάρκετινγκ, οι εταιρείες χρειάζεται να κατανοήσουν σε πολύ μεγάλο βάθος πως αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη αλλά και πως αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο (Bart κ.α., 2005). Πάνω σε αυτή τη σχέση, μεγάλο ρόλο παίζει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας των εταιρειών, η οποία πρέπει να δίνει τις καλύτερες εντυπώσεις στους επισκέπτες για να μεγιστοποιήσει την εμπιστοσύνη στα πρόσωπα τους (Bart κ.α., 2005). Οι στρατηγικές σχεδιασμού ωστόσο, μπορούν να δίνουν έμφαση σε πολλά και διάφορα χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η προστασία των δεδομένων, η πλοήγηση, η ευκολία στη χρήση, ο μινιμαλισμός, η παρουσιαστικότητα κτλ. (Bart κ.α., 2005).

Παλαιότερες έρευνες, υποθέτουν πως η διαδικτυακή εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεση καταναλωτικής συμπεριφοράς (Bart κ.α., 2005, Shankar, 2002, Yoon, 2002). Η πρόθεση καταναλωτικής συμπεριφοράς, περιλαμβάνει κινήσεις όπως η περαιτέρω περιήγηση στην ιστοσελίδα, η επιστροφή ή αποχώρηση από αυτή, η αποστολή email, το κατέβασμα αρχείων καθώς και η ηλεκτρονική αγορά από την ιστοσελίδα (Bart κ.α., 2005). Η εμπιστοσύνη μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την αντίληψη του ρίσκου, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την πρόθεση τους για αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως επίσης και για τις τιμές που προτίθενται να πληρώσουν οι καταναλωτές (Bart κ.α., 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

7.1 ΕΝΝΟΙΑ

Η πρόθεση αγοράς είναι μια τάση προσωπικής δράσης σχετικά με ένα εμπορικό σήμα (Bagozzi κ.α., 1979, Ostrom, 1969). Η πρόθεση διαφέρει σημαντικά από τη στάση ενός καταναλωτή. Ενώ η στάση είναι μια συνοπτική αξιολόγηση, η πρόθεση αναπαριστά ‘τα κίνητρα ενός ατόμου με την έννοια του συνειδητού του σχεδίου να ασκήσει προσπάθεια για τη διεξαγωγή μιας συμπεριφοράς’ (Eagly και Chaiken, 1993). Έτσι, ένας συνοπτικός ορισμός της πρόθεσης αγοράς μπορεί να είναι ο εξής:

‘Η πρόθεση αγοράς είναι το συνειδητό σχέδιο ενός ατόμου για να κάνει μια προσπάθεια αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος’

(Spears & Singh 2004: 12).

Μια θεωρία η οποία σχετίζεται με τις στάσεις ως προς τη συμπεριφορά, και όχι ως προς τα αντικείμενα, υποστηρίζει πως, οι στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά μέσω των συμπεριφορικών προθέσεων (Fishbein και Ajzen, 1975). Επίσης, σε μερικές περιπτώσεις, έχει παρατηρηθεί πως οι στάσεις έχουν άμεση επίδραση στις συμπεριφορές (Bagozzi και Warshaw, 1992, Bagozzi και Yi, 1998), ενώ πάλι σε άλλες δεν έχει (Bagozzi, 1991, 1992b).

Οι προθέσεις θεωρείται πως αποτελούν ένδειξη του βαθμού στον οποίο οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να προσεγγίσουν κάποια συμπεριφορά και πόσες προσπάθειες προσπαθούν κάνουν για να εκτελέσουν την όποια συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB – Theory of Planned Behaviour) υποδηλώνει πως η πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή από το διαδίκτυο είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί από τον αντιληπτό συμπεριφορικό έλεγχο, τον υποκειμενικό κανόνα και το άθροισμα των στάσεων από τους ανθρώπους που τον περιβάλλουν (Orapin, 2009). Εφόσον αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, επομένως μπορούν να επηρεάσουν και την συμπεριφορά τους προς τη διαδικτυακή αγορά και να οδηγήσουν σε πραγματικές ενέργειες (Orapin, 2009). Παρόλο που η πρόθεση καθορίζεται ως ένας σημαντικός προγνωστικός δείκτης της πραγματικής συμπεριφοράς για τις διαδικτυακές αγορές (He κ.α., 2008, Orapin, 2009, Pavlou & Fygenson, 2006, Roca κ.α., 2009), θα πρέπει να αναγνωρισθεί πως η πρόθεση αγοράς δε μεταφράζεται καθεαυτού και σε ενέργεια αγοράς (Kim και Jones, 2009). Μια διαδικτυακή ιστοσελίδα θα πρέπει να κατανοεί την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών του προκειμένου να δημιουργήσει και να διατηρήσει καλές

σχέσεις με αυτούς (Kim και Hong, 2010). Η πρόθεση αγοράς είναι μια πρόβλεψη της αγοραστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και έχει χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη, τη δοκιμή προϊόντων αλλά και για την τμηματοποίηση αγορών (Morwitz και Schmittlein 1992). Η διαδικτυακή παρακολούθηση της πρόθεσης αυτής είναι αρκετά δύσκολη να πραγματοποιηθεί καθώς η φύση του τρόπου με τον οποίο αυτή διαμορφώνεται στο διαδίκτυο, διαφέρει σημαντικά (Moon κ.α., 2012). Ακόμη, έχει αποδειχθεί πως η εμπιστοσύνη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς και στην τελική απόφαση των καταναλωτών (Quelch και Klein, 1996, Zhao κ.α., 2012, Jarvenpaa κ.α., 2000). Όλες αυτές οι παραπάνω διατυπώσεις δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς και η έννοια της θα εξεταστεί σε περισσότερο βάθος στην πορεία.

7.2 ΣΧΕΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ

Η διαδικτυακή πρόθεση αγοράς, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς και αναφέρεται σε ένα αποτέλεσμα της αξιολόγησης των κριτηρίων των καταναλωτών πάνω στην ποιότητα μιας ιστοσελίδας, στην αναζήτηση πληροφοριών και στην αξιολόγηση των προϊόντων (Chen, Hsu και Lin, 2010). Η διαδικτυακή πρόθεση αγοράς ή η πρόθεση ηλεκτρονική αγοράς, αντανακλά στην ουσία στην επιθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω μιας ιστοσελίδας (Chen, Hsu και Lin, 2010). Προηγούμενες έρευνες έχουν μελετήσει τις κινητήριες δυνάμεις αυτού του στοιχείου. Για παράδειγμα, οι Liang και Lai (2002) βρήκαν πως οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν διαδικτυακά, όταν η ιστοσελίδα στην οποία γίνονται οι αγορές παρέχει εξαιρετικά επιθυμητές λειτουργίες, όπως ένας κατάλογος προϊόντων, μια μηχανή αναζήτησης, δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων, μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής κτλ. (Chen, Hsu και Lin, 2010). Παρομοίως, οι Vihayasarathy (2004) και Richard (2005) βρήκαν ότι ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων επηρεάζει σημαντικά τη διαδικτυακή πρόθεση αγοράς. Επίσης, οι Chen, Hsu και Lin (2010) διαφοροποίησαν της ηλεκτρονικές αγορές από το παραδοσιακό εμπόριο και βρήκαν πως η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για τις διαδικτυακές συναλλαγές. Ακόμη, οι Ranganathan και Gnarpathy (2002) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ασφάλεια, η ιδιωτικότητα, ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων και το περιεχόμενο των πληροφοριών είναι πολύ σημαντικά για τις B2C ιστοσελίδες. Εν ολίγοις, τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας, οι συνθήκες αγορών και οι παράγοντες του προϊόντος παίζει καθένα ξεχωριστά το ρόλο του στη διαμόρφωση της περίπλοκης αντίδρασης της διαδικτυακής αγοράς (Chen, Hsu και Lin, 2010).

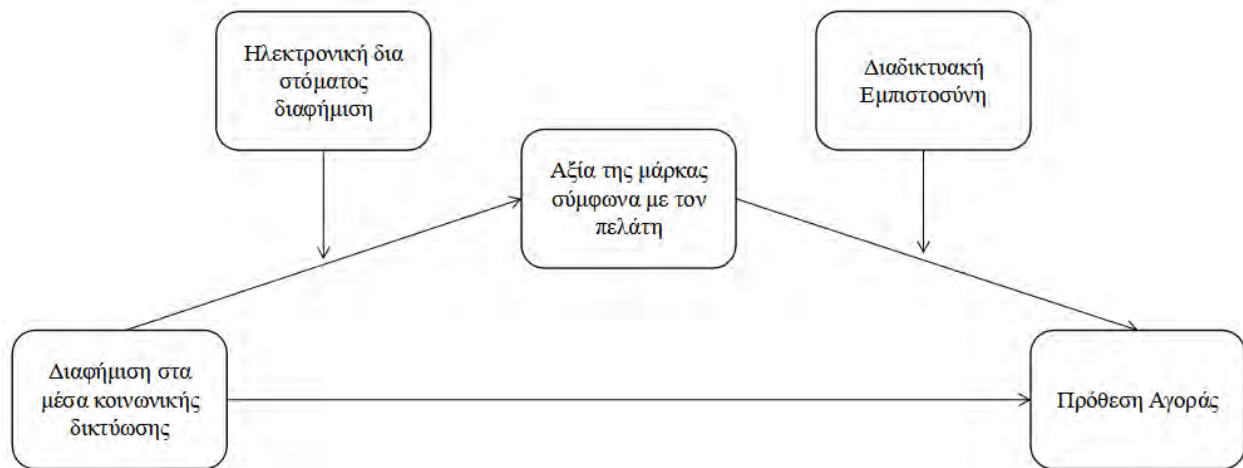
Γενικότερα, οι καταναλωτές χαρακτηρίζουν μια ιστοσελίδα ως ‘χρήσιμη’ όταν αυτή είναι εύκολη στη λειτουργία, τη χρήση της αλλά και στην πλοήγηση της καθώς και όταν το περιεχόμενο της είναι σαφή και κατανοητό (Eagly και Chaiken, 1993). Η χρησιμότητα, επίσης, αποτελεί τον πρωταρχικό καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφορική πρόθεσης για την διαδικτυακή αγορά (Childers, Carr, Peck και Carson, 2001), ενώ θεωρείται βασικότατος παράγοντας για την εμπιστοσύνη που εκδίδεται στα πρόσωπα των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών (Sharma και Gupta, 2006). Έτσι, φαίνεται πως η χρησιμότητα μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας σχετίζεται θετικά με την πρόθεση διαδικτυακής αγοράς των καταναλωτών. Ακόμη, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την χρησιμότητα (Eagly και Chaiken, 1993). Έχει διαπιστωθεί πως, είτε νέες είτε παλιότερες επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο ως μέσο πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ενώ πολλές από αυτές εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτό (πχ. Amazon) (Eagly και Chaiken, 1993). Έτσι λοιπόν, η χρησιμότητα μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας πρέπει να είναι η κύρια είσοδος για την προσέλκυση πελατών έτσι ώστε να προχωρήσουν και αυτοί με τη σειρά τους σε διαδικτυακές αγορές (Eagly και Chaiken, 1993). Οι ιστοσελίδες οι οποίες αποδίδουν καλύτερα στην εμπειρία χρήσης στους επισκέπτες, είναι και αυτές που έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις διαδικτυακές πωλήσεις (Eagly και Chaiken, 1993). Πέρα από αυτό, έχει αποδειχθεί πως και ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας αποτελεί ένα πολύ μοναδικό χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος της διαδικτυακής αγοράς και επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών (Eagly και Chaiken, 1993). Τέλος, τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής ιστοσελίδας, αναγνωρίζονται ως ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών (Eagly και Chaiken, 1993).

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην ιστοσελίδα, της αντιληπτής ποιότητας και της διαδικτυακής αγοράς (Ha και Stoel, 2009). Έτσι, οι ιστοσελίδες αγορών υψηλής ποιότητας, προσαρμοσμένες στα ευρήματα αυτά, προσφέρουν συνήθως μεγαλύτερη ασφάλεια, καλύτερη εμπειρία και γενικά πιο ευχάριστη περιήγηση στους επισκέπτες (Ha και Stoel, 2009). Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να βιώσουν μεγαλύτερη απόλαυση και να διασκεδάσουν περισσότερο ολοκληρώνοντας ένα δεδομένο έργο σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο έχει καθιερώσει υψηλή ποιότητα σε όρους σχετικών πληροφοριών αλλά και σχετικών χαρακτηριστικών μάρκετινγκ (Ha και Stoel, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των υποθέσεων, υπενθυμίζεται το μοντέλο της έρευνας και όλοι οι παράγοντες και οι ρόλοι τους (βλέπε Εικόνα 4)

Εικόνα 4: Σχεδιάγραμμα μεταβλητών της έρευνας - Ιδία Επεξεργασία



8.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών, του οποίου ο στόχος είναι η δημιουργία μιας επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, από την οποία θα ενημερώνονται οι δεύτεροι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων και της κερδοφορίας (Kim και Ko, 2012). Γενικότερα το μάρκετινγκ αποτελεί μια επένδυση η οποία ενισχύει την αξία της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές (Kim και Ko, 2012). Εφόσον, λοιπόν, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί κομμάτι του μάρκετινγκ, αναμένεται πως θα έχει θετική επιρροή στην αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, έτσι προκύπτει και η πρώτη υπόθεση:

- H1: Η Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει θετικά την Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες.

Προκειμένου να μπορέσουμε να προβλέψουμε την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά, διαμορφώνεται η ανάγκη τρόπων αντιστοίχισης των στάσεων και των πράξεων (Kim και Ko, 2012). Όπως έχει αποδειχθεί σε πολλές μελέτες στο παρελθόν που ασχολούνται με τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, η στάση είναι προγενέστερη της συμπεριφοράς (Kim

και Κο, 2012). Ο τρόπος με τον οποίο η αξία της μάρκας ωφελεί μια εταιρεία έχει αποτελέσει θέμα εκτενής συζήτησης, όπως επίσης και η συζήτηση για το τι περιλαμβάνει η αξία της μάρκας και πως μπορεί να δημιουργηθεί με ξεχωριστές ενέργειες μάρκετινγκ (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito και Singh, 2016). Παρά τις διαφωνίες σχετικά με τη σχετική τους σημασία και μέτρηση, οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν πως όσο πιο ισχυρή είναι η αξία της μάρκας και η αξία της μάρκας σύμφωνα με τον πελάτη, τόσο θα αυξάνεται παράλληλα η προθυμία για πληρωμή ακριβών τιμών, η πιστότητα του πελάτη και η προθυμία του να αγοράσει (Aaker, 1991, Keller, 1993, Keller, Lehman 2006). Η έρευνα των Kim και Κο (2012) αποκάλυψε πως στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όταν δημιουργείται αξία της μάρκας, τότε αυτή σχετίζεται θετικά με μελλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές και ανταποκρίσεις από τους καταναλωτές. Έτσι, θα αναλυθούν οι επιπτώσεις της αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες πάνω στην πρόθεση αγοράς, όπου προκύπτει και η υπόθεση:

- H₂: Η Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες ενισχύει θετικά την Πρόθεση Αγοράς.

Μια από τις καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι η προσφορά πληροφοριών και πρόκλησης διαδραστικότητας ή αλληλεπίδρασης πάνω σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Gunawan και Huarng, 2015). Η διαδραστικότητα για τα δεδομένα της παρούσας έρευνας ορίζεται ως η διαπροσωπική επικοινωνία που εμφανίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι διαδικασίες επικοινωνίας είναι αυτές που προκαλούν τη διαδραστικότητα αυτή (Gunawan και Huarng, 2015). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι ο υποκειμενικός κανόνας που αναφέρεται στην κοινωνική πίεση της εκτέλεσης ή της μη εκτέλεσης της συμπεριφοράς (Gunawan και Huarng, 2015). Η παρούσα έρευνα εξετάζει κατά πόσο η προβολή και η αλληλεπίδραση σε διαφημίσεις και δημοσιεύσεις εταιρειών, θα επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση την πρόθεση αγοράς. Κατά συνέπεια, προκύπτει και η τρίτη υπόθεση της έρευνας μας:

- H₃: Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει θετικά την πρόθεση αγοράς.

Πολλές εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ και διαφήμιση (Karman, 2015). Η χρήση αυτού του φαινομένου έχει δημιουργήσει πάρα πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες και πλέον οι καταναλωτές εκτίθενται στα μηνύματα που σχετίζονται με τη μάρκα και χτίζουν ακόμη καλύτερες σχέσεις με αυτές,

μέσω της αλληλεπίδρασης με τις διαφημίσεις (Kim & Ko, 2010). Τα μηνύματα που σχετίζονται με την μάρκα και οι πληροφορίες που μεταφέρονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αξία της μάρκας (Karman, 2010). Μέσω αυτών λοιπόν, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις όσον αφορά τις μάρκες τους και τις αξιολογήσεις προς αυτές με σκοπό τη μεγιστοποίηση του αντίκτυπου στην πρόθεση αγοράς (Farquhar, 1989). Οι Kim και Ko (2010) υποστηρίζουν επίσης πως, η πρόθεση αγοράς, σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά και την προτίμηση προς μια συγκεκριμένη μάρκα. Έτσι προκύπτει η τέταρτη υπόθεση της μελέτης:

- H4: Η Αξία της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή έχει μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της Πρόθεσης Αγοράς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζουν την ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση με τη διαδικτυακή αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με επωνυμίες (Godey κ.α., 2016). Έρευνες δείχνουν πως η ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία, ενσυναίσθηση και συνάφεια με τους καταναλωτές από ότι οι δράσεις του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Godey κ.α., 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδανικά εργαλεία για την ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση, διότι οι καταναλωτές παράγουν και διαδίδουν πληροφορίες σχετικά με επωνυμίες στους φίλους τους, τους συνομήλικους τους και άλλους γνωστούς τους από τον ευρύτερο περίγυρο τους (Kim και Ko, 2012). Οι μελέτες των Jansen, Zhang, Sober και Chowdury (2009) εξετάζουν τη δια στόματος διαφήμιση δραστηριότητα σχετικά με τα εμπορικά σήματα στο Twitter. Μέσω των μελετών αυτών, διαπιστώθηκε πως οι δημοσιεύσεις των καταναλωτών δημιουργούν διαδικασίες διάδοσης πληροφοριών, οι οποίες περιλαμβάνουν σχόλια για την επωνυμία καθώς και συναισθήματα και προσωπικές απόψεις. Έτσι, προκύπτει η επόμενη υπόθεση μας:

- H5: Η δια στόματος διαφήμιση επηρεάζει ενισχύει θετικά την Αξία της Μάρκας σύμφωνα με τον πελάτη.

- H6: Η δια στόματος διαφήμιση παίζει συντονιστικό ρόλο στη σχέση μεταξύ Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή.

Ενώ υπάρχει μια μεγάλη σειρά μελετών στις οποίες έχει βρεθεί πως υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ εμπιστοσύνης και προθέσεων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περιβάλλοντα εκτός σύνδεσης (Sirdeshmukh, Singh και Sabol, 2002), οι Sultan και Mooraj (2001: 42)

υποδηλώνουν πως η εμπιστοσύνη είναι καθοριστική τόσο εκτός σύνδεσης όσο και διαδικτυακά. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές στο διαδίκτυο αναμένεται 'να εμπιστεύονται περισσότερο τις επιχειρήσεις του διαδικτύου από ότι τη φυσική τους παρουσία στα καταστήματα' (Grewal κ.α, 2003: 18). Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, θα ήταν καταδικασμένο σε στασιμότητα ή και στην εξαφάνιση του χωρίς την ύπαρξη της εμπιστοσύνης (Harris και Goode, 2010). Η σημασία της διαδικτυακής εμπιστοσύνης εν μέρει, οδηγείται από εμπειρικά ευρήματα τα οποία βρίσκουν δεσμούς μεταξύ της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς τους (Harris και Goode, 2004). Οι μεγαλύτερες ανησυχίες, όσον αφορά την εμπιστοσύνη και το ρίσκο, αφορούν την ασφάλεια των πληρωμών και τις ευκαιρίες για απάτες με τις πιστωτικές κάρτες (Harris και Goode, 2010). Περαιτέρω πιο πρόσφατα εμπειρικά ευρήματα έχουν προκύψει, τα οποία υποστηρίζουν την ισχυρή σχέση μεταξύ της διαδικτυακής εμπιστοσύνης και της πρόθεσης αγοράς (Stewart 2003; Yen και Gwinner, 2003; Harris και Goode, 2004). Έτσι, λοιπόν, οδηγούμαστε και στην τελευταία μας υπόθεση:

- H7: Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη ενισχύει θετικά την πρόθεση αγοράς.
- H8: Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη παίζει συντονιστικό ρόλο ανάμεσα στη σχέση μεταξύ της μεταξύ Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή και της Πρόθεσης Αγοράς.

ΜΕΡΟΣ 2ο: ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ώστε να απαντηθούν και να ερμηνευθούν οι υποθέσεις. Θα αναλυθεί επίσης ο πληθυσμός, η δειγματοληπτική μέθοδος, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων αλλά και τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν

9.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Αρχικά έχουμε τον ορισμό του πληθυσμού. Ο πληθυσμός λοιπόν, αποτελεί όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους μιας έρευνας, οι οποίοι είναι κατάλληλοι για συμμετοχή σε αυτή. Οι τέσσερις προσδιοριστικοί παράγοντες του πληθυσμού έχουν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Οι τέσσερις προσδιοριστικοί παράγοντες του πληθυσμού της μελέτης. ίδια επεξεργασία.

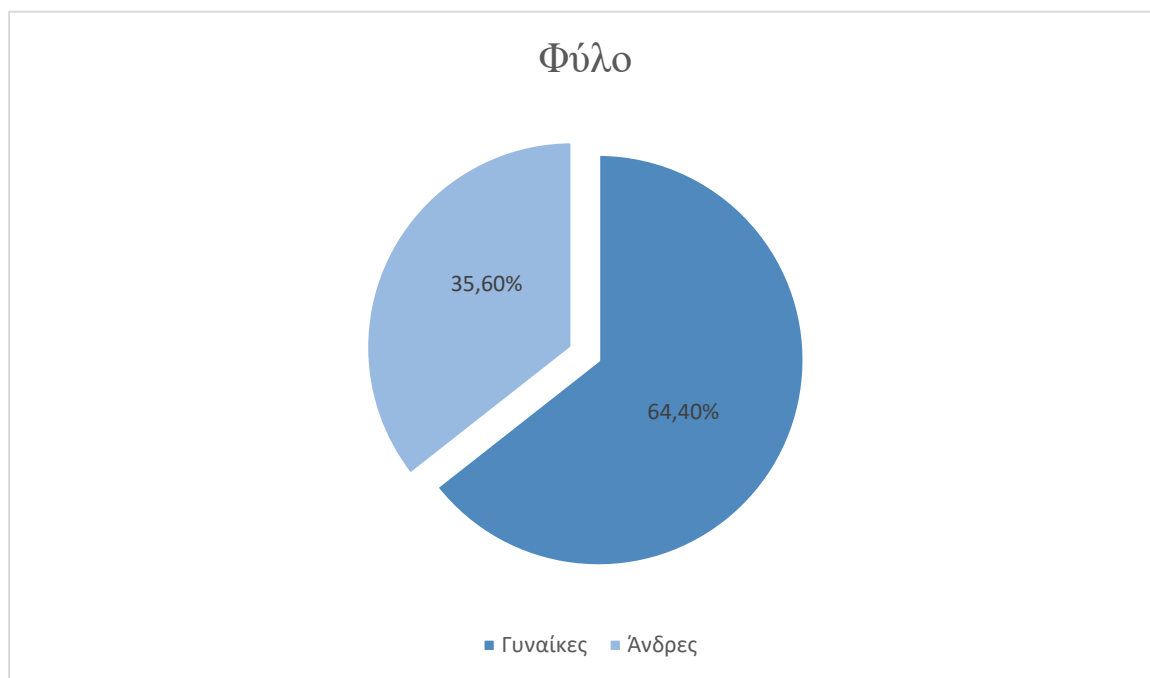
Στοιχείο	Άτομα άνω των 16 ετών, τα οποία διαμένουν και έχουν κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα στην Ελλάδα (π.χ φοιτητές, μαθητές, εργαζόμενοι)
Μονάδα Δειγματοληψίας	Άτομα τα οποία διατηρούν τουλάχιστον ένα λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.
Έκταση	Πανελλαδικά
Χρόνος	1/10/2017 - 25/11/2017

Για την παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου και στη συνέχεια έγινε συλλογή και ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων. Τα άτομα στα οποία απευθυνθήκε η έρευνα έπρεπε να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή ώστε να μπορούν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Επίσης, το μέσο με το οποίο έγινε η έρευνα ήταν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο Google Forms και οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν αποκλειστικά και μόνο μέσω της πλατφόρμας του Facebook, καθώς αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και οι ερωτώμενοι έπρεπε να έχουν τουλάχιστον έναν τέτοιο λογαριασμό ενεργό. Επίσης, τα άτομα αυτά είναι άνω των 16 ετών καθώς θα πρέπει να μπορούν να πραγματοποιήσουν μόνοι τους ηλεκτρονικές αγορές.

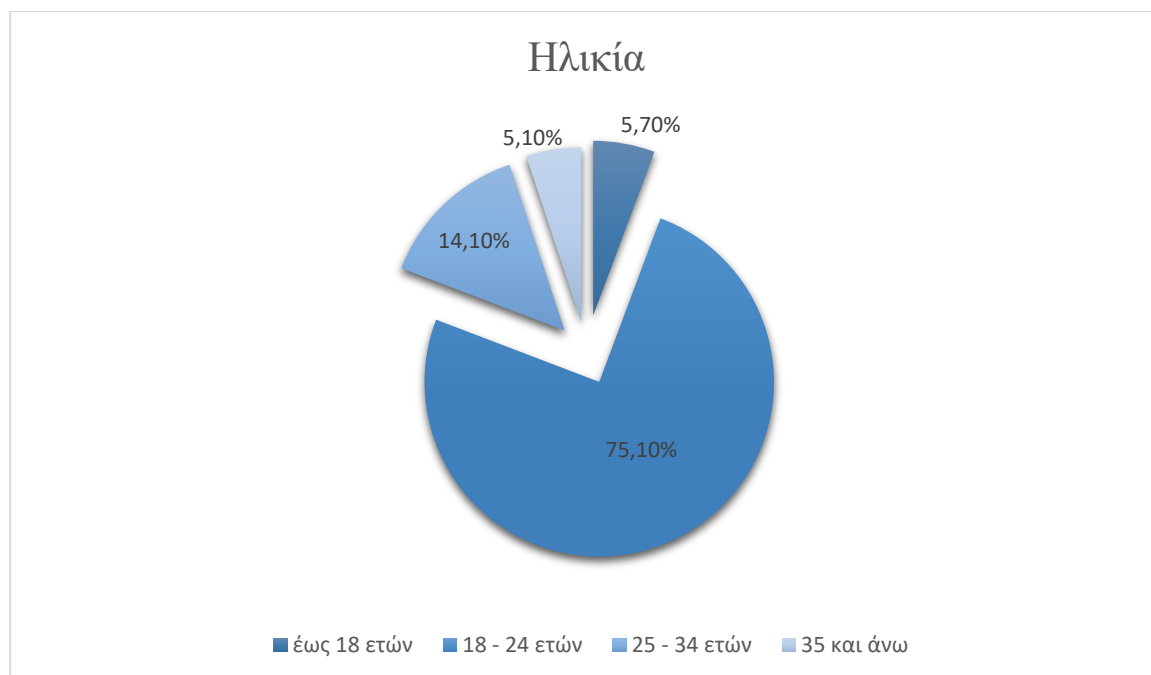
Όσον αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε μη πιθανοτική δειγματοληψία. Για τη μη πιθανοτική δειγματοληψία ακολουθήσαμε τη δειγματοληψία χιονοστιβάδας, κατά την οποία κάθε άτομο που συμμετείχε στην έρευνα καλούνταν να προτείνει και άλλους με τη σειρά του, να συμμετάσχουν σε αυτή. Αρχικά, εντοπίστηκαν τα περισσότερα δυνατά μέλη ατόμων μιας συγκεκριμένης ομάδας (φοιτητές), τα οποία δέχθηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα και έπειτα, τα άτομα αυτά ήρθαν σε επαφή με άλλα άτομα της ομάδας αυτής και προώθησαν περαιτέρω το ερωτηματολόγιο. Με τον τρόπο αυτό συμπληρώθηκε ένα άκρως ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος της τάξεως των 772 απαντήσεων.

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5, ανάμεσα στους 772 ερωτηθέντες το 64,4% (497) είναι γυναίκες ενώ μόλις το 35,6% (275) είναι άντρες.

ΕΙΚΟΝΑ 5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος - Πίτα αναπαράστασης του φύλου των ερωτώμενων.

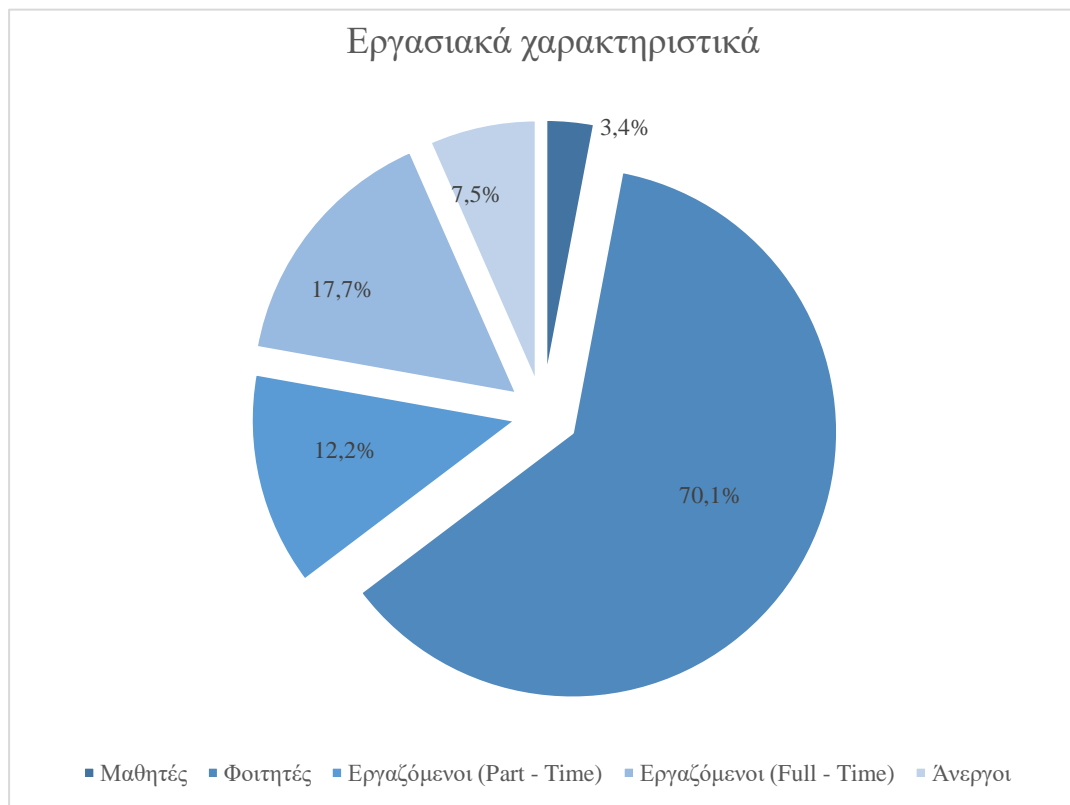


Επίσης, όπως φαίνεται στην Εικόνα 6, παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 75,1% (580) είναι ηλικίας από 18 έως 24 ετών. Με 14,1% (109) ακολουθούν οι ηλικίες από 25 έως 34 ετών, ενώ με 5,7% (44 άτομα) έρχονται οι ηλικίες κάτω των 18 ετών. Τέλος, με 5,1% (39) είναι οι ηλικίες άνω των 35 ετών.

ΕΙΚΟΝΑ 6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος - Πίτα αναπάστασης ηλικιών των ερωτώμενων.

Όσον αφορά τα εργασιακά χαρακτηριστικά των εργαζομένων βλέπε Εικόνα 7, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 70,1% είναι φοιτητές. Ακολουθούν με 17,7% οι εργαζόμενοι (full - time), οι εργαζόμενοι (part - time) με 12,2%, οι άνεργοι με ποσοστό 7,5% και τέλος οι μαθητές με ποσοστό μόλις 3,4%.

ΕΙΚΟΝΑ 7: Εργασιακά χαρακτηριστικά δείγματος - Ιδιότητες ερωτώμενων.

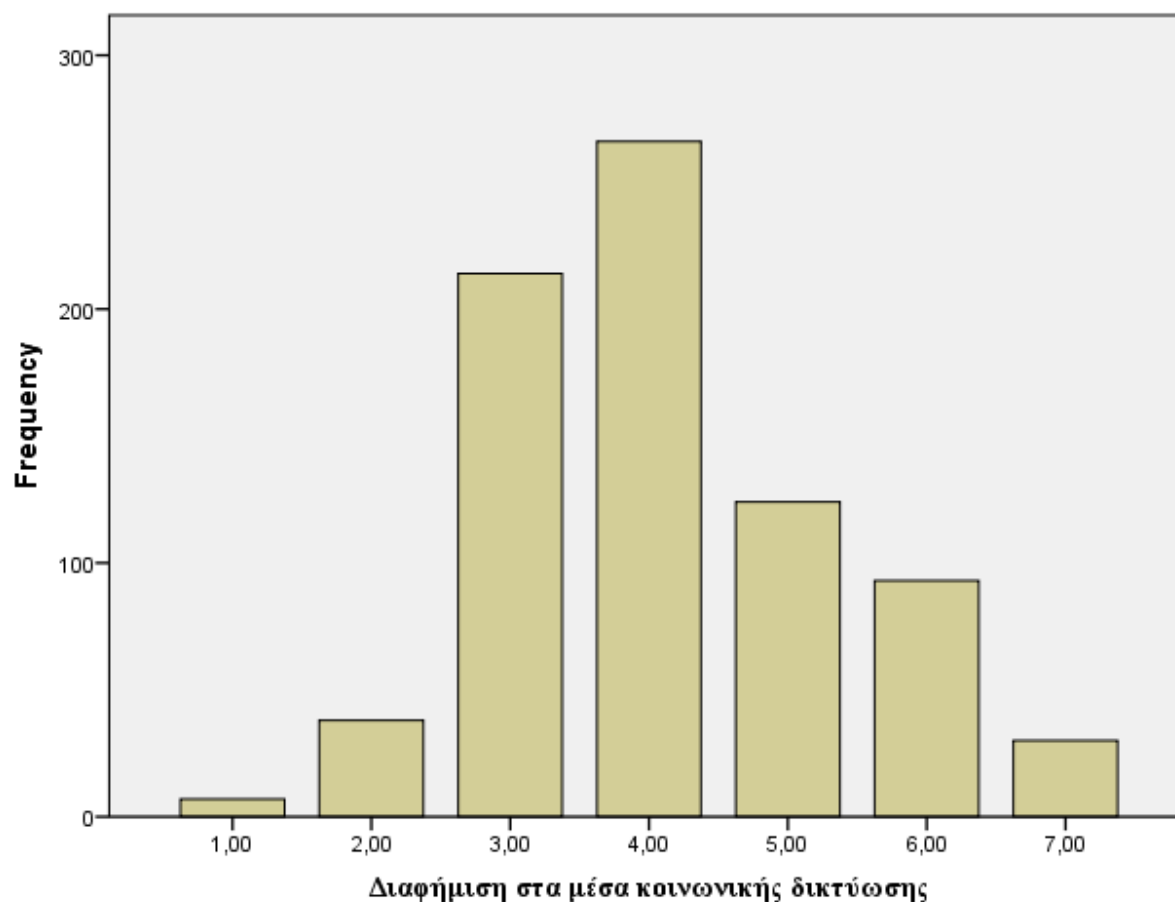


9.2 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

9.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Από τις συχνότητες μεταβλητής της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων δώσανε απαντήσεις 4 και 3. Αυτό δείχνει πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών αναγνώρισε μέτρια προς αδύναμη σημαντικότητα στη Διαφήμιση, στις υπό εξέταση εταιρείες (βλέπε Εικόνα 8).

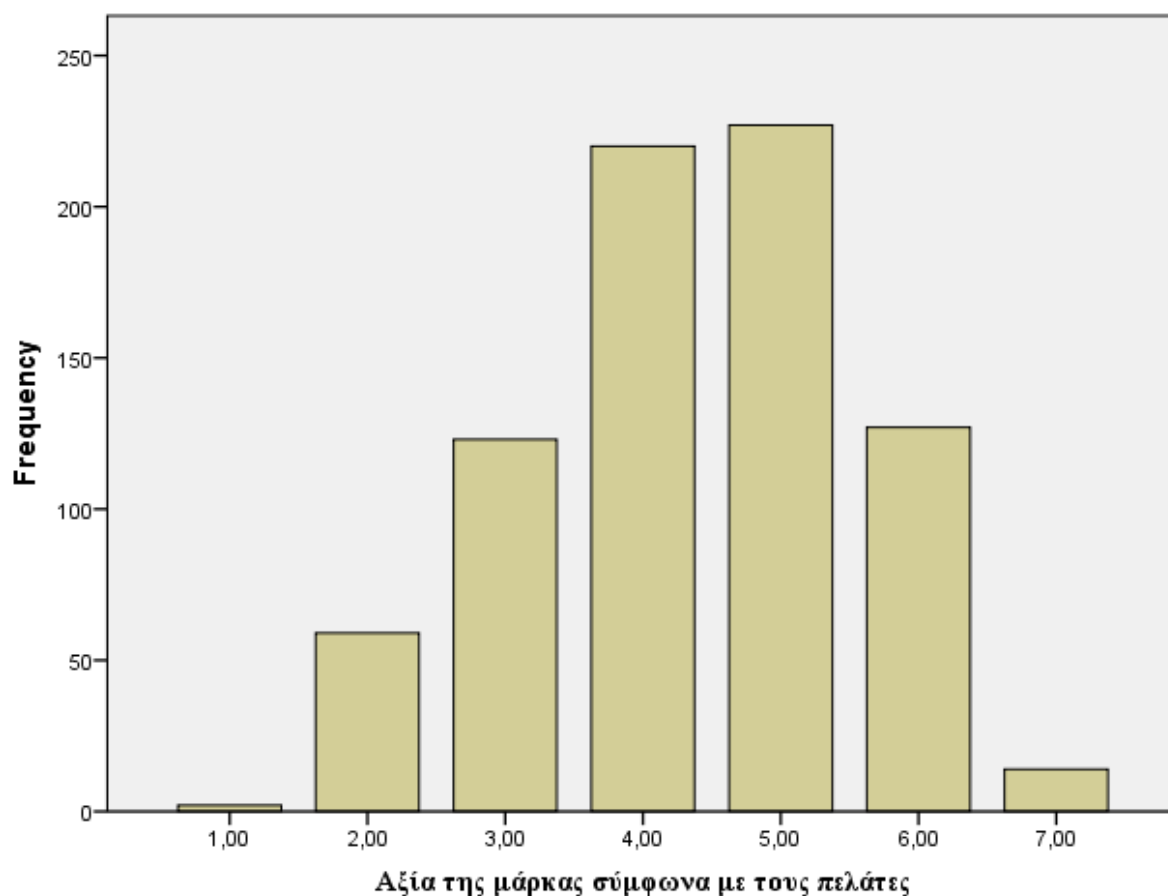
ΕΙΚΟΝΑ 8: Κατανομή Συχνοτήτων Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



9.2.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Από τις συχνότητες μεταβήτης της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων δώσανε τις απαντήσεις 4 και 5, ενώ αμέσως μετά έρχονται σε πολύ κοντικά επίπεδα οι απαντήσεις 6 και 3. Αυτό δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος αναγνώρισε σχετικά ισχυρή σημαντικότητα στη μεταβλητή αυτή (βλέπε Εικόνα 9).

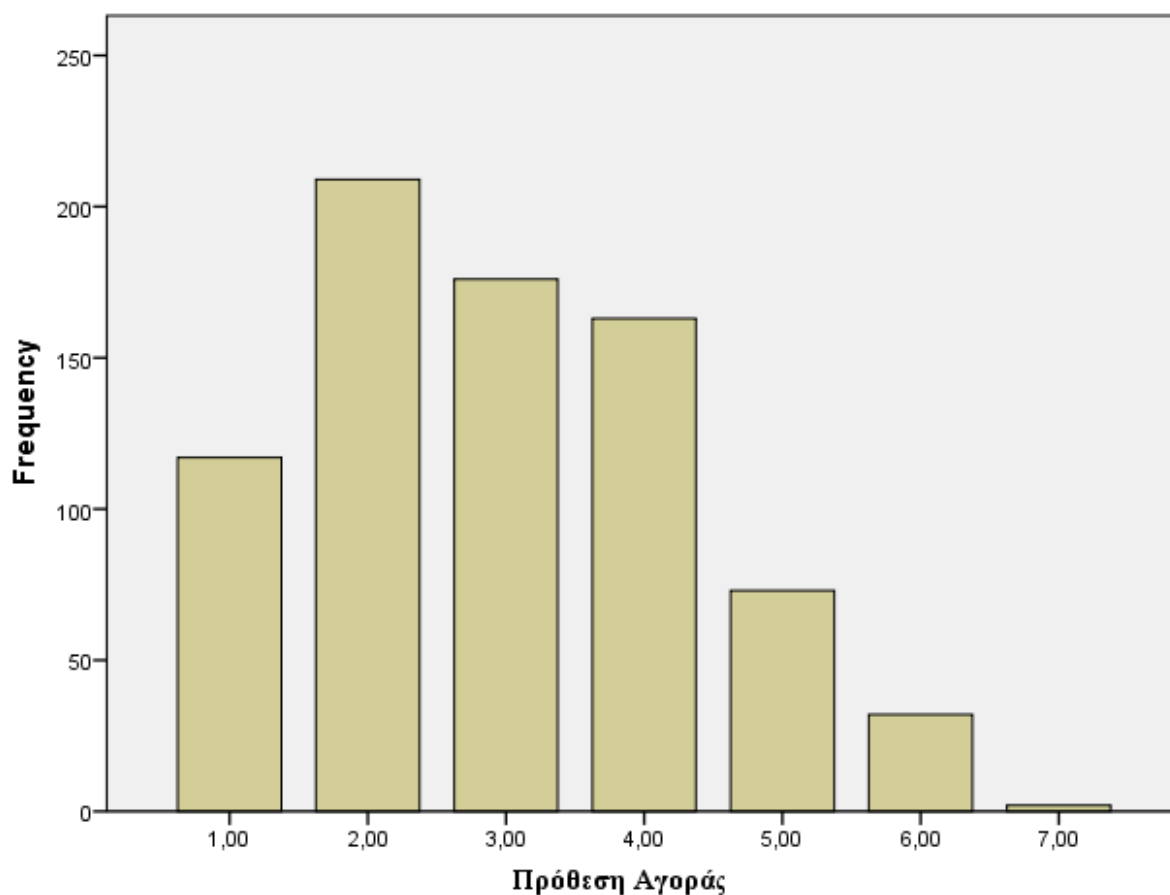
Εικόνα 9: Κατανομή Συχνοτήτων Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή.



9.2.3 ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Από τις συχνότητες μεταβλητής της Πρόθεσης Αγοράς, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων έδωσε τις απαντήσεις από 1 έως 4. Αυτό δείχνει πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών αναγνώρισε μικρή σημαντικότητα στη μεταβλητή αυτή (βλέπε Εικόνα 10)

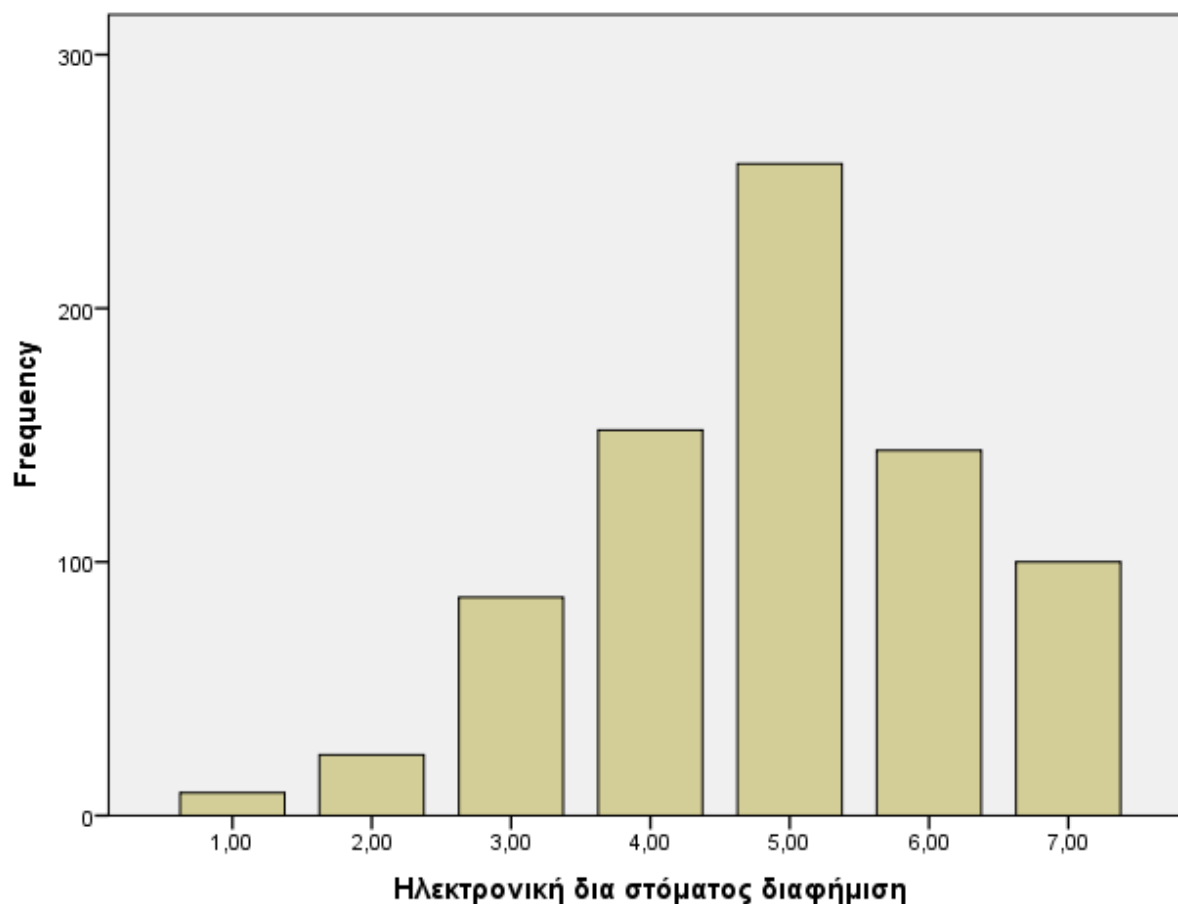
Εικόνα 10: Κατανομή Συχνοτήτων πρόθεσης αγοράς.



9.2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτώμενων, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών έδωσε τις απαντήσεις από 4 έως 7. Αυτό δείχνει πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών, αναγνώρισε ισχυρή σημαντικότητα στη μεταβλητή αυτή (βλέπε Εικόνα 11).

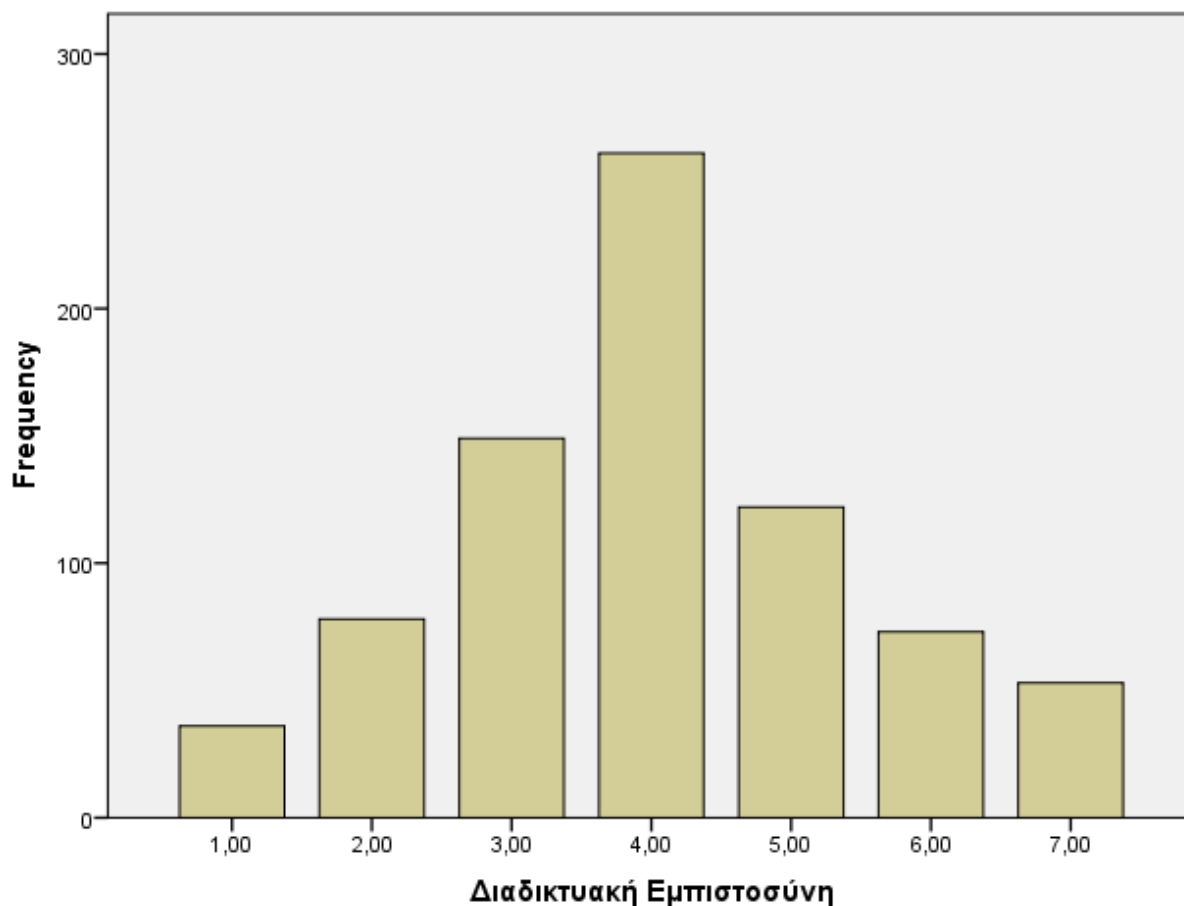
Εικόνα 11: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλεκτρονικής δια στόματος διαφήμισης.



9.2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Από τις συχνότητες της μεταβλητής της Διαδικτυακής Εμπιστοσύνης των απαντήσεων των ερωτώμενων, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών έδωσε τις απαντήσεις από 3 έως 5. Αυτό δείχνει πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών αναγνώρισε μέτρια σημαντικότητα της μεταβλητής αυτής (βλέπε Εικόνα 12).

Εικόνα 12: Κατανομή Συχνοτήτων Διαδικτυακής Εμπιστοσύνης.



9.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Για την διεκπαιρέωση της παρούσας έρευνας διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου Google Forms. Η μέθοδος αυτή βοήθησε στην ταχύτατη συλλογή 772 απαντήσεων, χωρίς έξοδα συλλογής δεδομένων, αλλά με το μειονέκτημα του μηδαμινού ελέγχου των απαντήσεων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα και του κατά πόσο δόθηκαν με πλήρη κατανόηση του σκοπού της έρευνας και επαρκούς αξιολόγησης των τριών ξενοδοχείων στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί σύνολο πέντε διαφορετικών ερευνητικών εργαλείων μέτρησης. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε σε παρόμοιες έρευνες και εργαλεία μέτρησης που έχουν χρησιμοποιήσει άλλοι ερευνητές, με σκοπό την μεγιστοποίηση της εγκυρότητας του. Αναλυτικά οι έρευνες έγιναν από:

Το πρώτο ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito και Singh (2016). Η μέτρηση αυτή βασίζεται σε έντεκα ερωτήσεις τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν τις ερωτήσεις βασιζόμενοι στην ισχυρή διαδικτυακή παρουσία τριών ξενοδοχείων πολυτελείας. Το μέσο ετήσιο εισόδημα του δείγματος είναι 8.260€, ενώ οι ερωτώμενοι έδωσαν τις απαντήσεις τους σε επταβάθμια κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις αυτές χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία είναι η “Διασκέδαση”, η οποία περιλαμβάνει δύο ερωτήσεις:

- i. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου είναι ευχάριστη.
- ii. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου φαίνεται ενδιαφέρον.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η “Αλληλεπίδραση” και περιέχει τρεις ερωτήσεις:

- iii. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους.
- iv. Είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν συζητήσεις και ανταλλαγή απόψεων με άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου.
- v. Είναι εύκολο να πω την άποψη μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου.

Η τρίτη κατηγορία είναι η “Μόδα” και περιέχει δύο ερωτήσεις:

vi. Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου περιέχει ενημερωμένες πληροφορίες.

vii. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου είναι πολύ μοδάτη.

Η τέταρτη κατηγορία είναι η “Εξατομίκευση” και περιέχει δύο ερωτήσεις:

viii. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου προσφέρει εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών.

ix. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Και τέλος, η πέμπτη κατηγορία είναι η “Δια στόματος διαφήμιση” και περιέχει δύο ερωτήσεις:

x. Θα ήθελα να μεταδώσω πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία ή τις υπηρεσίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου στους φίλους μου.

xi. Θα ήθελα να ανεβάσω περιεχόμενο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου στο προφίλ μου ή στο blog μου.

Το δεύτερο ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές επίσης των των Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito και Singh (2016). Η μέτρηση αυτή αποτελείται από επτά ερωτήσεις με δύο κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία είναι η “Αναγνωριστικότητα της Μάρκας” και αποτελείται από τρεις ερωτήσεις:

i. Έχω πάντα το νου μου για το ξενοδοχείο.

ii. Χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου έρχονται γρήγορα στο μυαλό μου.

iii. Μπορώ γρήγορα να θυμηθώ το λογότυπο ή τα σύμβολα του ξενοδοχείου.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η “Εικόνα της μάρκας” και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις:

iv. Το ξενοδοχείο αυτό είναι ηγετική επωνυμία στη βιομηχανία της τουριστικής πολυτελείας.

- v. Το ξενοδοχείο αυτό προσφέρει ακριβές εμπειρίες.
- vi. Το ξενοδοχείο αυτό είναι εκπρόσωπος της βιομηχανίας της τουριστικής πολυτελείας.
- vii. Το ξενοδοχείο αυτό αποτελεί πελατοκεντρική εταιρεία.

Το τρίτο ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της δια στόματος διαφήμισης των Zhang και Mao (2016). Η μέτρηση αυτή αποτελείται από τρεις ερωτήσεις:

- i. Λέω θετικά πράγματα για τις εταιρείες που βλέπω να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ii. Προτείνω σε άλλους τις εταιρείες που βλέπω να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- iii. Συστήνω σε άλλους τις εταιρείες που βλέπω να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το τέταρτο ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της διαδικτυακής εμπιστοσύνης των Eastlick, Lotz και Warrington (2006). Η μέτρηση αυτή αποτελείται από πέντε ερωτήσεις:

- i. Δε μπορώ να εμπιστευθώ την εταιρεία.
- ii. Η εταιρεία θα είναι τίμια και ειλικρινής.
- iii. Θα μπορούσα να εμπιστευθώ ολοκληρωτικά την εταιρεία.
- iv. Η εταιρεία θα εκπληρώσει τις υποσχέσεις της.
- v. Η εταιρεία θα με αντιμετωπίσει τίμια και δίκαια.

Το πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν για τη μέτρηση της πρόθεσης αγοράς από το διαδίκτυο των Zhang και Mao (2016). Η μέτρηση αυτή αποτελείται από τρεις ερωτήσεις:

- i. Σκοπεύω να παραμείνω πιστός στις εταιρείες αυτές που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ii. Δε θα σταματήσω να αγοράζω και να υποστηρίζω τις εταιρείες αυτές που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

iii. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό καταναλωτή και υποστηρικτή των εταιρειών αυτών που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε συνολικά 32 ερωτήσεις, οι 29 από τις οποίες αποτελούν ερωτήσεις με επταβάθμια γραμμική κλίμακα Likert (1 “Διαφωνώ απόλυτα” έως 7 “Συμφωνώ απόλυτα”) και οι υπόλοιπες τρεις ερωτήσεις είναι δημογραφικού τύπου. Δόθηκαν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστοσελίδες τριών μεγάλων ξενοδοχείων 5 αστέρων της Αθήνας. Αφού εξετάστηκαν τα προφίλ στο Facebook, τα κανάλια στο YouTube αλλά και οι ιστοσελίδες αυτών, οι εξεταζόμενοι, υποβλήθηκαν στις ερωτήσεις πάνω σε αυτά. Τέλος, να αναφερθεί πως έγινε επίσης και μια πιλοτική έρευνα πριν γίνει η μαζική αποστολή του ερωτηματολογίου. Στην πιλοτική έρευνα δεν διαπιστώθηκαν κάποια λάθη ή δυσνόητα κείμενα και έτσι προχωρήσαμε στην έναρξη της έρευνας με τις παραπάνω ερωτήσεις.

Η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, στο οποίο καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.

ΜΕΡΟΣ 3ο

Κεφάλαιο 10. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

10.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό της εργαίας θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, θα αναλυθούν και θα ελεγχθούν οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν και θα δοθεί έτσι μια συνολική εικόνα για τη διαμόρφωση των μεταβλητών αυτών. Για την κατάλληλη επεξεργασία των ερευνητικών εργαλείων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 25 για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

10.1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Παρατηρώντας τον Πίνακα 6 βλέπουμε πως οι περισσότερες μεταβλητές έχουν εύρος απαντήσεων με ελάχιστη τιμή 1,00 και μέγιστη 7,00, όπως είναι λογικό λόγω της κλίμακας Likert. Έτσι, παρατηρούμε πως υπήρχαν πολλές και διαφορετικές απαντήσεις και ποικιλία απόψεων στο ερωτηματολόγιο αλλά και έχουν επιλεχθεί όλες οι πιθανές απαντήσεις.

Πίνακας 6: Περιγραφική στατιστική μεταβλητών.

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση
Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	772	1	7	4,1375	1,21695
Δια στόματος διαφήμιση	772	1	7	4,7526	1,40605
Αξία της μάρκας σύμφωνα με τον πελάτη	772	1	7	4,3644	1,15796
Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη	772	1	7	3,9915	1,51789
Πρόθεση Αγοράς	772	1	7	3,0237	1,29223

10.1.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Όσον αφορά τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ερευνητικών εργαλείων στην έρευνα, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας Cronbach's alpha (Cronbach's, 1951). Η ελάχιστη αποδεκτή τιμή του δείκτη ώστε να θεωρηθεί αξιόπιστος είναι 0,60 (Nunnally, 1978). Όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 7 λοιπόν, ο παράγοντας της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσίασε εξαιρετική αξιοπιστία, με βαθμό $\alpha = 0,941$ οπότε θεωρείται αξιόπιστος. Έπειτα, στη Δια στόματος διαφήμιση, αρχικά είχαμε 3 ερωτήσεις με βαθμό αξιοπιστίας $\alpha = 0,609$. Επειδή λοιπόν, ήταν πολύ κοντά στο όριο, αφαιρέθηκε η πρώτη ερώτηση και ο βαθμός αξιοπιστίας μεταβλήθηκε σε 0,972 το οποίο παρουσιάζει εξαιρετική αξιοπιστία. Στη συνέχεια, η Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, παρουσιάζει δυνατή αξιοπιστία, με βαθμό $\alpha = 0,888$. Στον επόμενο παράγοντα της Διαδικτυακής εμπιστοσύνης, είχαμε το μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας με $\alpha = 0,990$ με 5 ερωτήσεις. Τέλος η πρόθεση αγοράς, παρουσίασε το χαμηλότερο βαθμό αξιοπιστίας με $\alpha = 0,783$, παραμένοντας παρόλα αυτά αξιόπιστος παράγοντας για να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha για τις μεταβλητές.

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Διαφήμιση στα μέσα κοινωνική δικτύωσης	0,941	0,944	11
Δια στόματος διαφήμιση	0,972	0,976	2
Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες	0,888	0,896	7
Διαδικτυακή εμπιστοσύνη	0,990	0,991	5
Πρόθεση αγοράς	0,783	0,768	3

10.1.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Προχωρώντας παρακάτω στην έρευνα διερευνώνται οι μεταβλητές εξετάζοντας τις μεταξύ τους συσχετίσεις. Οι μεταβλητές οι οποίες έχουν συσχετιστεί μεταξύ τους είναι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αξία της μάρκας σύμφωνα με τον καταναλωτή, η πρόθεση αγοράς, η δια στόματος διαφήμιση και η διαδικτυακή εμπιστοσύνη. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των δεικτών συνάφειας (βλέπε πίνακα 8), διαπιστώνουμε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές. Αυτή η σημαντική συσχέτιση αποτυπώνεται με δύο αστεράκια (**) και εννοείται πως είναι στατιστικά σημαντική για $p < 0,01$.

Αρχικά λοιπόν, βλέπουμε πως η σχέση μεταξύ Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της Πρόθεσης αγοράς παρουσιάζουν δείκτη συνάφειας r με τιμή ίση με 0,814, το οποίο επιβεβαιώνει την Υπόθεση 3. Αυτή η τιμή είναι πολύ υψηλή και παρουσιάζει μια πολύ δυνατή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Η δεύτερη συσχέτιση είναι η σχέση μεταξύ Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, η οποία παρουσιάζει δείκτη συνάφειας r με τιμή ίση με 0,752, το οποίο επιβεβαιώνει την Υπόθεση 1. Στη συνέχεια έχουμε τη σχέση της Δια στόματος διαφήμισης και της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες η οποία παρουσιάζει δείκτη συνάφειας r με τιμή ίση με 0,904, η οποία είναι επίσης εξαιρετικά υψηλή συσχέτιση και επιβεβαιώνει την Υπόθεση 4. Έπειτα, έχουμε τη σχέση της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες με την Πρόθεση αγοράς η οποία παρουσιάζει δείκτη συνάφειας r με τιμή ίση με 0,912 το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη συσχέτιση της μελέτης και επιβεβαιώνει την Υπόθεση 2. Τέλος, έχουμε τη συσχέτιση μεταξύ της Διαδικτυακής εμπιστοσύνης και Πρόθεσης αγοράς, με δείκτη συνάφειας r με τιμή ίση με 0,493, η οποία αποτελεί τη χαμηλότερη συσχέτιση της μελέτης αλλά επιβεβαιώνει την Υπόθεση 5. Τέλος, παρατηρούμε πως όλες οι συσχετίσεις έχουν θετικές τιμές, οπότε καταλαβαίνουμε πως όσο η τιμή της μία μεταβλητής αυξάνεται, θα αυξάνεται αναλόγως και η τιμή της συσχετιζόμενης μεταβλητής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών (Correlations).

		Συσχετίσεις				
Spearman's rho	Διαφήμιση	Αξία της Μάρκας	Πρόθεση Αγοράς	Ηλ. δια στόματος διαφήμιση	Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη	
Correlation Coefficient	1,000					
N	772					
Correlation Coefficient	,752 ^{**}	1,000				
N	772	772				
Correlation Coefficient	,814 ^{**}	,912 ^{**}	1,000			
N	772	772	772			
Correlation Coefficient	,666 ^{**}	,904 ^{**}	,902 ^{**}	1,000		
N	772	772	772	772		
Correlation Coefficient	,815 ^{**}	,403 ^{**}	,493 ^{**}	,262 ^{**}	1,000	
N	772	772	772	772	772	

** : Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδα 0,01 (2-tailed)

10.1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΝΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Στο κομμάτι αυτό, θα εξετάσουμε τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Για την εξέταση του μοντέλου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος stepwise.

10.1.5.1 ΥΠΟΘΕΣΗ 1

Στην Εικόνα 13, παρτηρείται πως η Sig. F είναι ίση με 0,000, άρα μικρότερη του 0,05. Άρα, οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες και επιβεβαιώνεται η Υπόθεση 1.

Εικόνα 13: Πίνακες παλινδρόμησης πρώτης υπόθεσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,559	,80715

a. Predictors: (Constant), Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637,673	1	637,673	978,779	,000 ^b
	Residual	501,654	770	,651		
	Total	1139,326	771			

a. Dependent Variable: Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές

b. Predictors: (Constant), Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,338	,101		13,280	,000
	SMAr	,734	,023	,748	31,285	,000

a. Dependent Variable: Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

10.1.5.2 ΥΠΟΘΕΣΗ 2

Στην Εικόνα 14, παρατηρείται πως η Sig. F είναι ίση με 0,000, μικρότερη δηλαδή του 0,05. Άρα οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες και επιβεβαιώνεται η Υπόθεση 2.

Εικόνα 14: Πίνακες παλινδρόμησης δεύτερης υπόθεσης

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,801	,61221

a. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τον πελάτη

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,238	1	1162,238	3100,958	,000 ^b
	Residual	288,596	770	,375		
	Total	1450,834	771			

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

b. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τον πελάτη

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,440	,082		-17,550	,000
	Αξία της μάρκας σύμφωνα με τον πελάτη	1,010	,018	,895	55,686	,000

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

10.1.5.3 ΥΠΟΘΕΣΗ 3

Στην Εικόνα 15, παρατηρείται επίσης πως η Sig. F είναι ίση με 0,000, άρα μικρότερη του 0,05. Άρα οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες και επιβεβαιώνεται η Υπόθεση 3.

Εικόνα 15: Πίνακες παλινδρόμησης τρίτης υπόθεσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,694	,75890

a. Predictors: (Constant), Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007,365	1	1007,365	1749,100	,000 ^b
	Residual	443,469	770	,576		
	Total	1450,834	771			

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

b. Predictors: (Constant), Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,834	,095		-8,797	,000
	SMAr	,922	,022	,833	41,822	,000

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

10.1.5.4 ΥΠΟΘΕΣΗ 4

Στην εικόνα 16, παρατηρείται αρχικά πως η Sig F είναι 0,000, άρα μικρότερη του 0,05. Επίσης παρατηρούμε πως οι τιμές beta της Διαδικτυακής διαφήμισης έχει αλλάξει με την είσοδο της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες. Άρα, επιβεβαιώνεται η Υποθεση 4.

Εικόνα 16: Πίνακες παλινδρόμησης τέταρτης υπόθεσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,801	,61221
2	,928 ^b	,862	,862	,51040

a. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

b. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,238	1	1162,238	3100,958	,000 ^b
	Residual	288,596	770	,375		
	Total	1450,834	771			
2	Regression	1250,507	2	625,253	2400,167	,000 ^c
	Residual	200,328	769	,261		
	Total	1450,834	771			

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

b. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

c. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1,440	,082		-17,550	,000		
	CBBER	1,010	,018	,895			55,686	,000
2	(Constant)	-1,765	,071		-24,987	,000		
	CBBER	,696	,023	,617			30,551	,000
	SMAr	,411	,022	,372			18,407	,000

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

10.1.5.5 ΥΠΟΘΕΣΗ 5

Στην εικόνα 17, παρατηρείται πως το Sig. F είναι 0,000, δηλαδή μικρότερο του 0,05. Άρα, οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες και επιβεβαιώνεται η Υπόθεση 5.

Εικόνα 17: Πίνακες παλινδρόμησης πέμπτης υπόθεσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,817	,52037

a. Predictors: (Constant), Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930,825	1	930,825	3437,556	,000 ^b
	Residual	208,501	770	,271		
	Total	1139,326	771			

a. Dependent Variable: Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

b. Predictors: (Constant), Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,359	,071		5,078	,000
	Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση	,818	,014	,904	58,631	,000

a. Dependent Variable: Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

10.1.5.6 ΥΠΟΘΕΣΗ 6

Στην Εικόνα 19, παρατηρείται πως το Sig. F είναι 0,687, πολύ μεγαλύτερο δηλαδή από το 0,05. Άρα, απορρίπτουμε την υπόθεση 6.

Εικόνα 18: Πίνακες παλινδρόμησης έκτης υπόθεσης, Α μέρος.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,817	,52037
2	,926 ^b	,858	,858	,45877

a. Predictors: (Constant), eWOMr

b. Predictors: (Constant), eWOMr, SMAr

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930,825	1	930,825	3437,556	,000 ^b
	Residual	208,501	770	,271		
	Total	1139,326	771			
2	Regression	977,478	2	488,739	2322,168	,000 ^c
	Residual	161,849	769	,210		
	Total	1139,326	771			

a. Dependent Variable: Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

b. Predictors: (Constant), Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση

c. Predictors: (Constant), Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση, Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,359	,071		5,078	,000
	Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση	,818	,014	,904		
2	(Constant)	,058	,066		,884	,377
	Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση	,658	,016	,726		
	Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	,264	,018	,269		

a. Dependent Variable: Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες

ΕΙΚΟΝΑ 19: Πίνακας παλινδρόμησης υπόθεσης 6, Β μέρος.**Excluded Variables^a**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	SMAr	,269 ^b	14,888	,000	,473	,565
	Ηλεκτρ. δια στόματος διαφήμιση M	,063 ^b	4,083	,000	,146	,990
2	Ηλεκτρ. δια στόματος διαφήμιση M	,006 ^c	,403	,687	,015	,911

a. Dependent Variable: CBBER

b. Predictors in the Model: (Constant), eWOMr

c. Predictors in the Model: (Constant), eWOMr, SMAr

10.1.5.7 ΥΠΟΘΕΣΗ 7

Στην Εικόνα 20, παρατηρούμε πως το Sig. F είναι 0,000, μικρότερο δηλαδή του 0,05. Άρα, οι μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες και αποδεχόμαστε την Υπόθεση 7.

Εικόνα 20: Πίνακες παλινδρόμησης έβδομης υπόθεσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,314	1,13642

a. Predictors: (Constant), Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,410	1	456,410	353,406	,000 ^b
	Residual	994,424	770	1,291		
	Total	1450,834	771			

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

b. Predictors: (Constant), Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,864	,119		7,273	,000
	Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη	,522	,028	,561	18,799	,000

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς

10.1.5.8 ΥΠΟΘΕΣΗ 8

Στην Εικόνα 22, παρατηρούμε πως το Sig. F είναι 0,01, μικρότερο δηλαδή του 0,05. Άρα, αποδεχόμαστε την υπόθεση 8.

Εικόνα 21: Πίνακες παλινδρόμησης όγδοης υπόθεσης, Α μέρος.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,801	,61221
2	,918 ^b	,842	,842	,54565
3	,919 ^c	,844	,844	,54211

- a. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες
- b. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, Διαδικτυακή εμπιστοσύνη
- c. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, Διαδικτυακή εμπιστοσύνη

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,238	1	1162,238	3100,958	,000 ^b
	Residual	288,596	770	,375		
	Total	1450,834	771			
2	Regression	1221,879	2	610,940	2051,988	,000 ^c
	Residual	228,955	769	,298		
	Total	1450,834	771			
3	Regression	1225,134	3	408,378	1389,609	,000 ^d
	Residual	225,700	768	,294		
	Total	1450,834	771			

- a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς
- b. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες
- c. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, Διαδικτυακή εμπιστοσύνη
- d. Predictors: (Constant), Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες, Διαδικτυακή εμπιστοσύνη

ΕΙΚΟΝΑ 22: Πίνακες παλινδρόμησης όγδοης υπόθεσης, Β μέρος.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,440	,082		-17,550	,000
	Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες	1,010	,018	,895	55,686	,000
2	(Constant)	-1,813	,078		-23,322	,000
	Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες	,904	,018	,801	50,705	,000
	Διαδικτυακή εμπιστοσύνη	,208	,015	,224	14,153	,000
3	(Constant)	-1,776	,078		-22,774	,000
	Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες	,901	,018	,798	50,793	,000
	Διαδικτυακή εμπιστοσύνη	,196	,015	,210	12,999	,000
	Διαδικτυακή εμπιστοσύνηM	,062	,019	,050	3,328	,001

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς.

ΜΕΡΟΣ 4ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε αρχικά με τη μέθοδο συμπλήρωσης ερωτηματολογίων η οποία στόχευε χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με πρόσβαση στο διαδίκτυο στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας. Σκοπός της εργασίας, ήταν να αποκτηθεί η γνώση για το εάν και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες και την Πρόθεση Αγοράς από το διαδίκτυο. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης από το πρόγραμμα SPSS, προέκυψαν τα παρακάτω ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Να σημειωθεί πως τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν αφορούν κυρίως τους Έλληνες φοιτητές καθώς το 70,1% των απαντήσεων ήταν από αυτούς.

Ένα από τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας αυτής είναι η επιβεβαίωση της τρίτης υπόθεσης της θετικής συσχέτισης της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την Πρόθεση αγοράς. Δηλαδή, όσο περισσότερο εκτίθεται ένας καταναλωτής σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο θα προτίθεται να αγοράζει τα προϊόντα αυτά. Το μέγεθος της θετικής αυτής συσχέτισης ισούται με δείκτη $r=0,814$ (σε επίπεδο 0,000). Παρόμοιες έρευνες έκαναν και οι Kim και Ko (2012) οι οποίες επίσης υποστήριξαν την υπόθεση αυτή και τη θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ακόμη, επιβεβαιώθηκε και η πρώτη υπόθεση της έρευνας, ότι υπάρχει θετική και σημαντική συσχέτιση μεταξύ της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες. Αυτή η συσχέτιση επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Kim και Ko (2012). Δηλαδή, όσο περισσότερο εκτίθεται ο καταναλωτής σε Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η Αξία της μάρκας προς αυτόν και θα βελτιώνει τις εντυπώσεις και τις απόψεις του προς μια επωνυμία. Το μέγεθος της συσχέτισης αυτής ισούται με δείκτη $r=0,752$ (σε επίπεδο 0,000). Παρόμοιες έρευνες έχουν κάνει και οι Godey κ.α. (2016).

Επιπροσθέτως, επιβεβαιώθηκε και η δεύτερη υπόθεση της έρευνας μας, της θετικής συσχέτισης, δηλαδή της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες και της Πρόθεσης αγοράς. Αυτή η συσχέτιση επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Kim και Ko (2012). Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη Αξία προς μια μάρκα έχει διαμορφώσει ένας καταναλωτής, τόσο πιο πρόθυμος θα είναι να πραγματοποιήσει και αγορά από αυτή. Το ενδιαφέρον εύρημα στην περίπτωση αυτή είναι ο εξαιρετικά ισχυρός δείκτης συνάφειας με $r= 0,912$ (σε επίπεδο 0,000) .

Ένα εξίσου πολύ σημαντικό εύρημα είναι η επιβεβαίωση της τέταρτη υπόθεσης, δηλαδή πως η Αξία της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές έχει μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της Πρόθεσης Αγοράς (σε επίπεδο 0,000).

Στη συνέχεια επιβεβαιώθηκε και η πέμπτη υπόθεση της έρευνας, της θετικής συσχέτισης δηλαδή μεταξύ της Ηλεκτρονικής δια στόματος διαφήμισης και Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες. Το εύρημα μας αυτό επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Sachse και Mangold (2011). Όσο περισσότερο δηλαδή εκτίθενται οι καταναλωτές στην ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση, από γνωστούς και γενικότερα χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η Αξία μιας μάρκας προς αυτούς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το μέγεθος της συσχέτισης είναι εξαιρετικά με $r= 0,904$ (σε επίπεδο 0,000).

Παρόλα, αυτά δεν επιβεβαιώθηκε η έκτη υπόθεση της έρευνας, ότι δηλαδή η Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση παίζει συντονιστικό ρόλο της σχέσης μεταξύ της Διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους καταναλωτές. Παρόλο που οι ερωτώμενοι εξέφρασαν το γεγονός ότι επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την Ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση, όσον αφορά τη δημιουργία Αξίας της μάρκας, κάτι τέτοιο δε φάνηκε να ισχύει όταν συμβαίνει μέσω των διαφημίσεων από επιχειρήσεις. Ορισμένοι ερωτώμενοι διατύπωσαν πως επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό όταν βλέπουν γενικά σχόλια και αξιολογήσεις σε σελίδες καταστημάτων αλλά όχι όταν αυτό συμβαίνει σε προωθημένες δημοσιεύσεις. Ο λόγος είναι διότι πολλές φορές οι επιχειρήσεις στις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, ζητάνε αλληλεπίδραση με το κοινό, ούτως ώστε να ενταχθούν σε κάποια κλήρωση για να λάβουν κάποια δώρα. Οι ερωτώμενοι θεώρησαν πως αυτές οι εταιρείες προσπαθούν να εξαναγκάσουν το κοινό να αλληλεπιδράσει μαζί τους και να τους προωθήσει και εν τέλει αυτές οι κινήσεις αποδείχθηκαν αρνητικές, με αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό.

Ακόμη, επιβεβαιώθηκε η έβδομη υπόθεση της έρευνας μας, ότι δηλαδή υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ Διαδικτυακής Εμπιστοσύνης και Πρόθεσης Αγοράς. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τις υποθέσεις των Sirdeshmukh κ.α. (2002) ενώ παρόμοιες έρευνες διεξήγαγαν και οι Harris και Goode (2010), Grewal κ.α. (2003), Yen και Gwinner (), Stewart (2003) και οι Sultal και Mooraj (2001). Το μέγεθος αυτής της συσχέτισης ανέρχεται σε δείκτη $r= 0,493$ (σε επίπεδο 0,000).

Τέλος, επιβεβαιώθηκε και η όγδοη και τελευταία υπόθεση της μελέτης, ότι δηλαδή η Διαδικτυακή Εμπιστοσύνη παίζει συντονιστικό ρόλο της σχέσης μεταξύ της Αξίας της μάρκας σύμφωνα με τους πελάτες και της Πρόθεσης Αγοράς (σε επίπεδο 0,01). Παρόμοια έρευνα διεξήγαγαν και οι Chen, Yan, Fan και Gordon (2015)

11.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα αυτή παρουσιάστηκαν ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι, όμως θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναυσμα μελλοντικών ερευνών ως επέκταση και βελτίωση αυτής. Αρχικά, ένας περιοριστικός παράγοντας είναι το γεγονός πως το 70,1% του δείγματος ήταν φοιτητές οι οποίοι έριχναν σημαντικά το μέσο όρο του ετήσιου εισοδήματος του δείγματος. Καθώς η έρευνα βασίζεται αρχικά σε εξέταση πολυτελών ξενοδοχείων, αυτό μπορεί να έχει επηρεάσει την έκβαση των απαντήσεων και των αποτελεσμάτων της έρευνας. Σε παρόμοιες έρευνες όπως για παράδειγμα των Kim και Ko (2012), το μέσο ετήσιο εισόδημα του δείγματος ξεπερνούσε τις 80.000€, σε αντίθεση με τις 8.200€ της παρούσας έρευνας, καθώς οι ερευνητές απευθύνθηκαν κυρίως σε αγοραστές πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών με υψηλή αγοραστική δύναμη. Εν συνεχεία αυτού, περιορισμός αποτελεί και το γεγονός πως ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος είναι μικρός (από 18 έως 24 ετών), καθώς οι νεότεροι καταναλωτές δεν αναζητούν τόσο πολύ τις πολυτέλειες και τις ανέσεις συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές.

Επίσης, οι εταιρείες που χρησιμοποιήθηκαν σε άλλες έρευνες ήταν πολύ πιο διαδεδομένες και γνωστές προς το παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό (π.χ. Burberry, Louis Vuitton, Dior και Gucci) ενώ η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε τρία από τα πολυτελέστερα ξενοδοχεία της χώρας και όχι παγκοσμίου φήμης εταιρείες.

Ένας ακόμη περιορισμός είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει δυνατότητα να είμαστε βέβαιοι ως προς το πόσο καλά και σωστά εξέτασαν οι ερωτώμενοι τα ξενοδοχεία και την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στο διαδίκτυο γενικότερα, προτού προχωρήσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Πολλοί ερωτώμενοι εξέφρασαν δυσαρέσκεια ως προς τον χρόνο που διέθεσαν για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και δήλωσαν πως δεν εξέτασαν εις βάθος τη διαδικτυακή παρουσία των ξενοδοχείων όπως θα έπρεπε. Μια καλύτερη προσέγγιση θα ήταν η εξέταση μιας παρόμοιας έρευνας σε κλειστό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα σε εργαστήριο υπολογιστών, όπου μπορεί να ελεγχθεί καλύτερα η συμπεριφορά των ερωτώμενων πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

11.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Όσον αφορά τις επεκτάσεις της έρευνας θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν περισσότεροι παράγοντες στο μοντέλο που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς. Ένας τέτοιος παράγοντας για παράδειγμα είναι η διαμόρφωση της ιστοσελίδας, από άποψη σχεδιασμού, ευχρηστίας, ομορφιάς, χρωμάτων, σχεδίων, διαδραστικότητας καθώς και ποια από αυτά είναι πιο αποδοτικά στην πρόθεση αγοράς. Τέλος, θα ήταν ενδιαφέρον η πραγματοποίηση μιας συνέντευξης με τους ερωτώμενους στους οποίους θα προβάλλονται ζωντανά διαφημίσεις εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός είναι να μελετηθεί βαθύτερα και να καταγραφεί ο πραγματικός τρόπος με τον οποίο εξετάζουν και αξιολογούν οι καταναλωτές μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ποια κριτήρια τους επηρεάζουν περισσότερο, σε ποια αντιδρούν καλύτερα (π.χ. χιούμορ, επίκληση στο συναίσθημα κτλ.) και πως αυτά επηρεάζουν την γενικότερη καταναλωτική τους συμπεριφορά.

ΜΕΡΟΣ 5^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F., (2004) 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, **57** (2): 209-224.

Kim, A.J. & Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*, **65** (10): 1480-1486.

Torres, A. & Tribo, J.A. (2011) 'Customer satisfaction and brand equity', *Journal of Business Research*, **64** (10): 1089-1096.

Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013) 'Behavioral brand loyalty and consumer brand associations', *Journal of Business Research*, **66**, 67-72.

Kim, H.K., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008) 'Brand equity in hospital marketing', *Journal of Business Research*, **61** (1): 75-82.

Winer, R.S. & Ilfeld, J.S (2002) 'Generating Website Traffic', *Journal of Advertising Research*, **42** (5): 49-61.

Chaudhyri, A. & Holbrook, M.B. (2001) 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, **65** (2): 81-93.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999) 'The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships', *Journal of Marketing*, **63** (2): 70-87.

Ansari, A. & Mela, C.F. (2003) 'E-Customization', *Journal of Marketing Research*, **40** (2): 131-145.

Eagly, A.H. & Chaiken S. (1995) 'The psychology of attitudes', *Psychology and Marketing*, **12** (5): 459-466.

Childers, T.L., Car, C.L., Peck, J. & Carson, S.J. (2001) 'Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior', *Journal of Retailing*, **77** (4): 511-535.

Gordon, M.E. & Turner, K. (1997) 'Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective', *International Marketing Review*, **14** (5): 362-375.

Zinkhan, G.M. & Watson, R.T. (1996) 'Advertising trends: Innovation and the process of creative destruction', *Journal of Business Research*, **37** (3): 163-171.

Gronroos, C. (1990) 'Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface', *Journal of Business Research*, **20** (1): 3-11.

Robertson, K.R. (1987) 'Recall and recognition effects of brand name imagery', *Psychology and Marketing*, **4** (1): 3-15.

Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M. & Krafft, M. (2017) 'How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective', *Psychology and Marketing*, **34** (2): 157-174.

Ha, S. & Stoel, L. (2009) 'Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model', *Journal of Business Research*, **62** (5): 565-571.

Gunawan, D.D. & Huarngm K.H. (2015) 'Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention', *Journal of Business Research*, **68** (11): 2237-2241.

Hausman, A.V. & Siekpe, J.S. (2009) 'The effect of web interface features on consumer online purchase intentions', *Journal of Business Research*, **62** (1): 5-13.

Poddar, A., Donthu, N. & Wei, Y. (2009) 'Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality', *Journal of Business Research*, **62** (4): 441-450.

Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L & Warrington, P. (2001), 'An online prepurchase intentions model: The role of intention to search', *Journal of Retailing*, **77** (3): 394-416.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002) 'Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges', *Journal of Marketing*, **66** (1): 15-37.

Sulta, F. & Mooraj, A. (2001) 'Designing a Trust-Based E-Business Strategy', *Marketing Management, American Marketing Association*, 40-45.

Bartt, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L (2005) 'Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large - Scale Exploratory Empirical Study', *Journal of Marketing*, **69** (4): 133-152.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, **69** (12): 5833-5841.
- Bemmar, A.C. (1995) 'Predicting Behavior From Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case', *Journal of Marketing Research*, **32** (2): 176-191.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000) 'Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments', *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** (1): 150-167.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2006) 'Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment', *Journal of Business Research*, **59** (8): 877-886.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012), 'How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix', *Journal of Business Research*, **65** (1): 92-99.
- Zhang, J. & Mao, E. (2016) 'From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising', *Psychology and Marketing*, **33** (3): 155-164.
- Lee, H.C., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M.C.T., Aiello, G., Donvito, R. & Raitel, S. (2014) 'Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives', *Journal of Business Research*, **67** (10): 2155-2163.
- Brawise, P. (1993) 'Brand equity: Snarck or boojum?', *International Journal of Research in Marketing*, **10** (1): 93-104.
- Puccinelli, N.M., Goodstein R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009) 'Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process', *Journal of Retailing*, **85** (1): 15-30.
- Wang, Y. & Sun S. (2010) 'Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania', *International Marketing Review*, **27** (1): 87-107.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, **52** (1): 1-14.

- Allsop, D.T., Basset, B.R. & Hoskins, J.A. (2007) 'Word-of-Mouth Research: Principles and Applications', *Journal of Advertising Research*, **47** (4): 398-41.
- Harris L.C. & Goode, M.M.H. (2004) 'The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics', *Journal of Retailing*, **80** (2): 139-158.
- Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, **52** (3): 2-22.
- Gupta, P., Yadav, M.S. & Varadarajan, R. (2009) 'How Task-Facilitative Interactive Tools Foster Buyers' Trust in Online Retailers: A Process View of Trust Development in the Electronic Marketplace', *Journal of Retailing*, **85** (2): 159-176.
- Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R. & Voorhees, C.M. (2010) 'Conveying Trustworthiness to Consensus, Physical Store Presence Brand Familiarity, and Generalized Suspicion', *Journal of Retailing*, **86** (4): 322-335.
- Keller, K.L. (1993) 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, **57** (1): 1-22.
- Berger, J. & Milkman, K. (2011) 'What Makes Online Content Viral?', *Journal of Marketing Research*, **49** (2): 192-205.
- Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T.H.A. (2016) 'The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors', *Journal of Marketing Research*, **53** (3): 297-318.
- Bone P.F. (1995) 'Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements', *Journal of Business Research*, **32** (3) 213-223.
- Chen, Y.H., Hsu, I.C. & Lin, C.C. (2010) 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis', *Journal of Business Research*, **63** (9): 1007-1014.
- Richard M.O. (2005) 'Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior', *Journal of Business Research*, **58** (12): 1632-1642.
- Liang T.P. & Lai, H.J. (2002) 'Effect of store desing on cosumer purchases: van empirical study of online bookstores', *Information Management*, **39** (6): 431-444.
- Aaker, D.A. (1996a) 'Measuring Brand Equity across Products and Markets', *California Management Review*, **38** (2): 102-120.

- Rousseau, D.M., Stikin, S., Burt, R.S. & Camerer, C.F. (1998) 'Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust', *The Academy of Management Review*, 23 (3): 394-404.
- Kirmani, A. & Zeithaml V.A., 1993, *Advertising, perceived quality, and brand image*, Erlbaum: NJ.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011) 'Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites', *International Journal of Advertising*, 30 (1): 47-75.
- Chang, M.K., Cheung, W. & Tang, M. (2013) 'Building trust online: Interactions among trust building mechanisms', *Information and Management*, 50 (7): 439-445.
- Kannanm P.K. & Li, H.A. (2017) 'Digital Marketing: A framework, review and research agenda', *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1): 22-45.
- Mehta, A. (2000) 'Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness', *Journal of Advertising Research*, 40 (3): 67-72.
- Harris L.C. & Goode, H.M. (2010) 'Online servicescapes, trust and purchase intentions', *Journal of Services Marketing*, 24 (3): 230-243.
- Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999) 'Survey of Internet users' attitude toward Internet advertising', *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3): 34-54.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003) 'Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention', *European Journal of Marketing*, 37 (11): 1666-1684.
- Sachse, S.B. & Mangold, S. (2011) 'Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1): 38-45.
- West, D. & Prendergast, G.P. (2009) 'Advertising and promotions budgeting and the role of risk', *European Journal of Marketing*, 43 (11): 1457-1476.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. & Gordon, M. (2015) 'The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior', *Computers in Human Behavior*, 43 (3): 272-283.

- Karamian, H., Nadoushan, M.A. & Nadoyshan, A.A. (2015) ‘Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?’, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, **4** (3): 362-365.
- Wilkie, W.L. & Moore, E.S. (2015) ‘What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?’, *Journal of Public Policy and Marketing*, **26** (2): 269-276.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollins, N.S., (1996) ‘Understanding, measuring and using brand equity’, *Journal of Advertising Research*, **36** (6): 9-21.
- Haythornthwaite, C. (2011) ‘Social Networks and Internet connectivity effects’, *Journal of Information, Communication and Society*, **8** (2): 125-147.
- Van Der Heijden, H. & Creemers, M. (2003) ‘Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives’, *European Journal of Information Systems*, **12** (1): 41-48
- Gundlach, G.T. & Wilkie, W.L. (2009) ‘The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007...’, *Journal of Public Policy and Marketing*, **28** (2): 259-264.
- Fisher, E. (2009) ‘Introduction: The policy trajectory of fair trade’, *Journal of International Development*, **21** (7): 985-1003.
- Farquhar, P.H. (1989) ‘Managing brand equity’, *Marketing Research, American Marketing Association*, **1** (3): 24-33.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & David, F. (1995) ‘An Integrative Model of Organizational Trust’, *The Academy of Management Review*, **20** (3): 709-734.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000) ‘E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web’, *Harvard Business Review*, **78** (4): 105-113.
- Karman, M.A. (2015) ‘The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia’, *International Business Management Programm*, **3** (2): 77-88.
- Fazio, R.H. & Zanna, M.P., (1981) ‘Direct experiences and attitude behavior consistency’, στο Berkowitz, L., editor. *Advances in experimental social psychology*, 14. New York: Academic Press, 161 – 202.

Luhmann, N. (1988) *Trust and Power*, Chichester. England, Wiley.

Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980, Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewoods Cliffs (NJ): Prentice Hall.

Aaker, D.A. (1996b) *Building strong brands*, New York: Free Press.

Keller, K.L., (1998), *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K.L. (2000), 'The brand report card', *Harvard Business Review*: 147-157.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdhury, A. (2009) 'Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, **60** (11): 2169-2188

Balter, D. & Butman, J. (2005) *Grapevine: The New Art of Word-of-mouth Marketing*, Google Books

Jefkins, F. (1992) *Advertising Made Simple*, Public Relations, London: Pitman Publishing

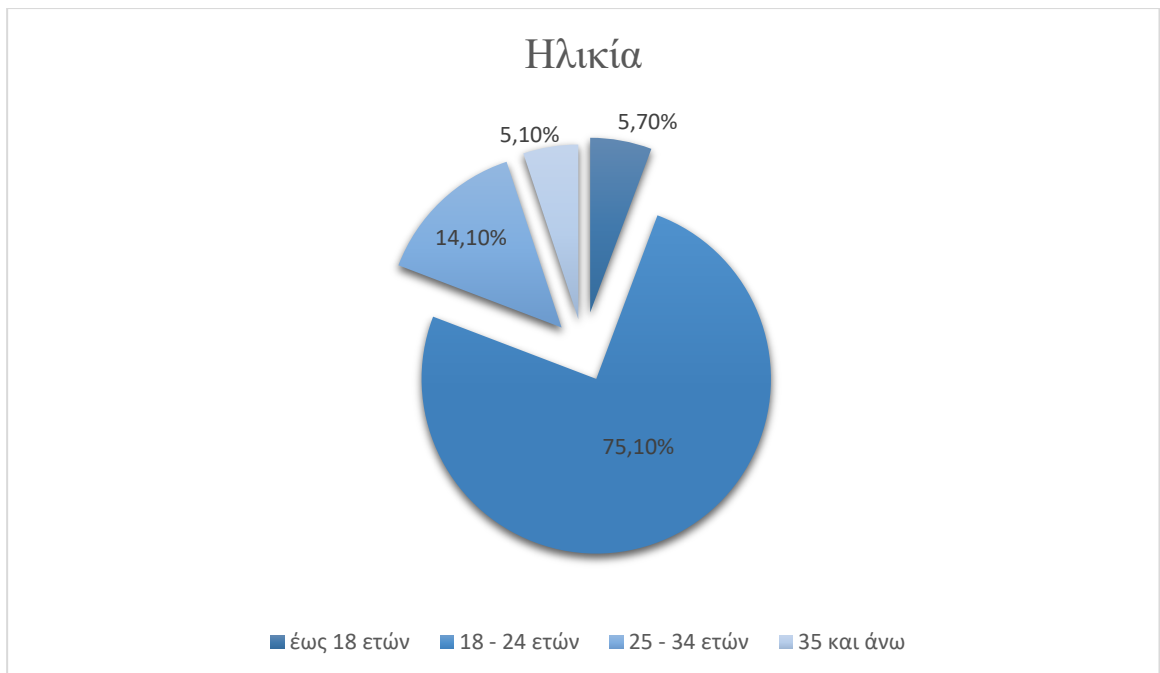
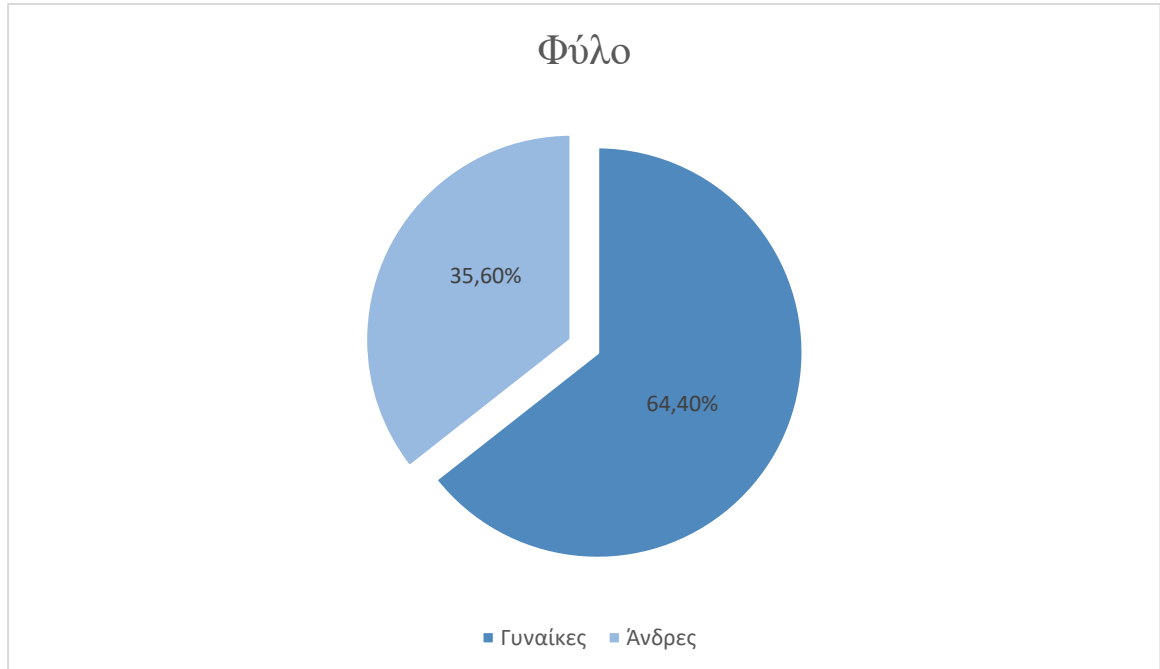
Dominick, J. (2013) *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw-Hill.

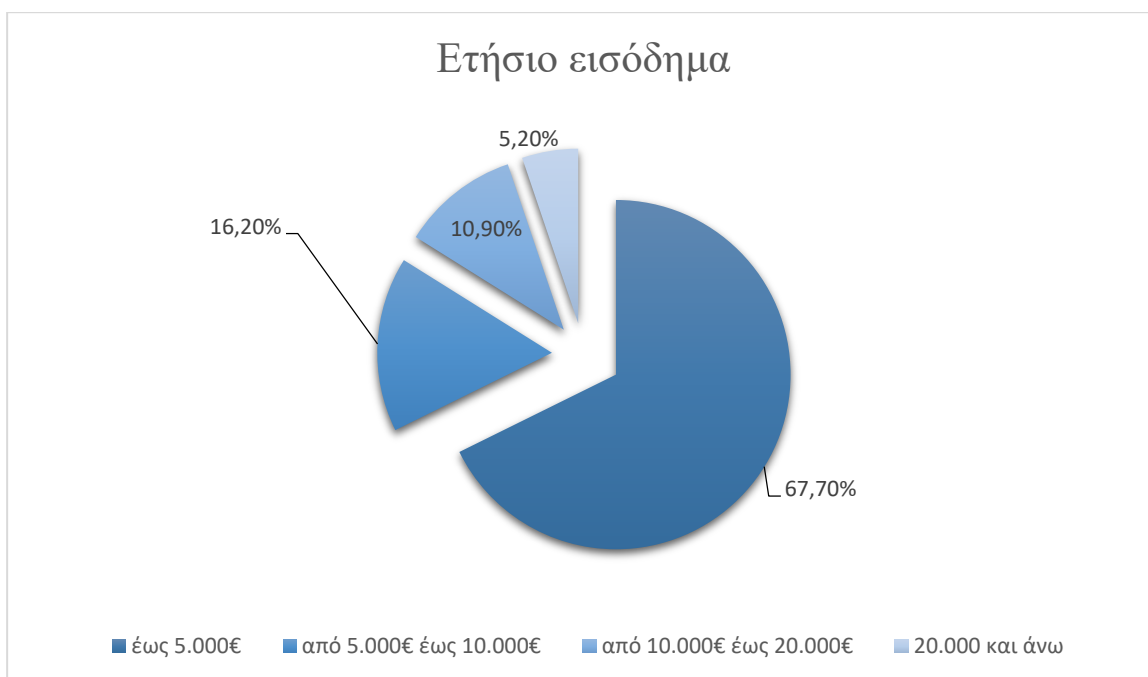
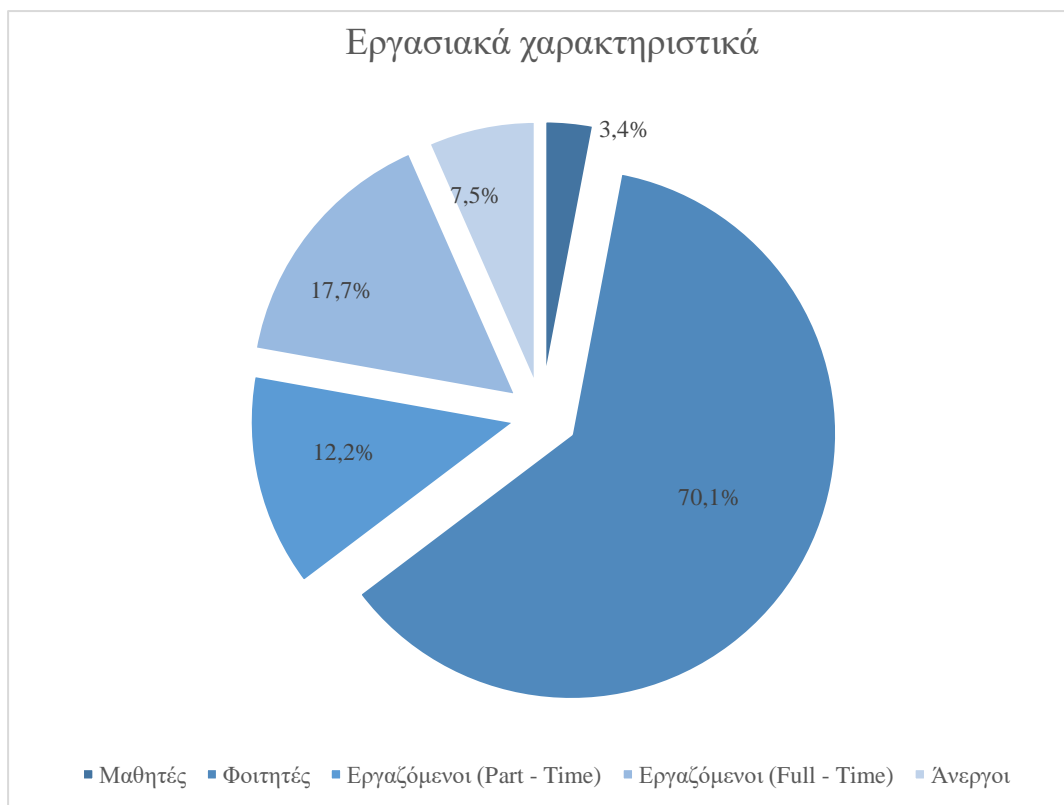
Trehan, M. & Trehan, R. (2011) *Advertising and Sales Management*, New Delhi: V.K Enterprises.

ΜΕΡΟΣ 6ο: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

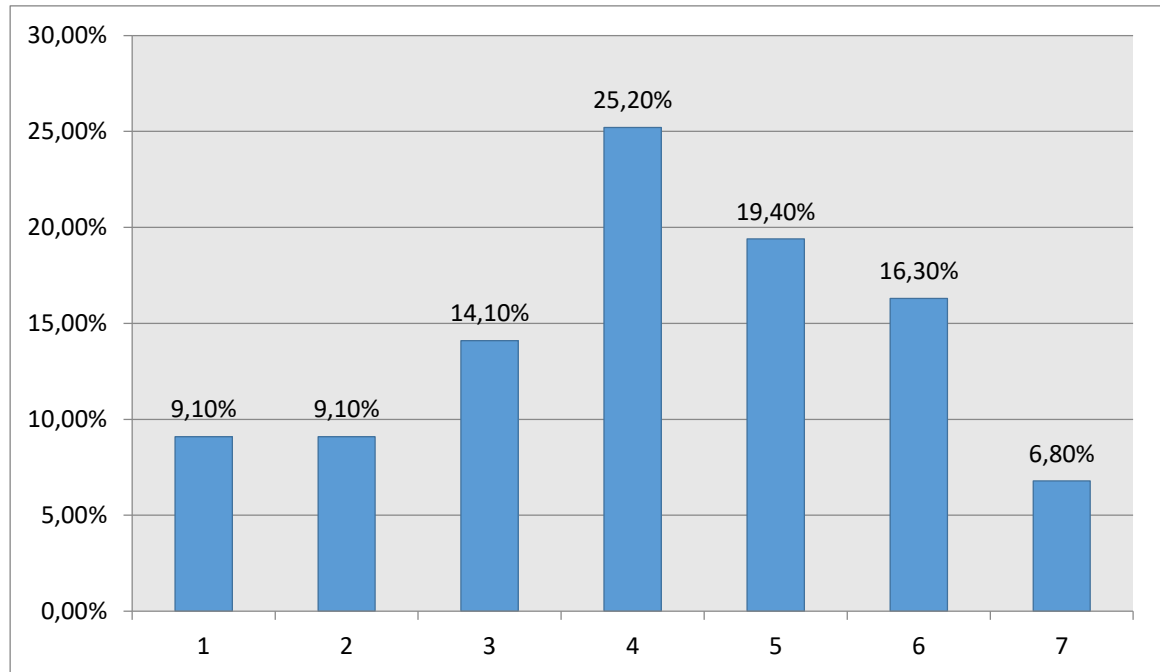




ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

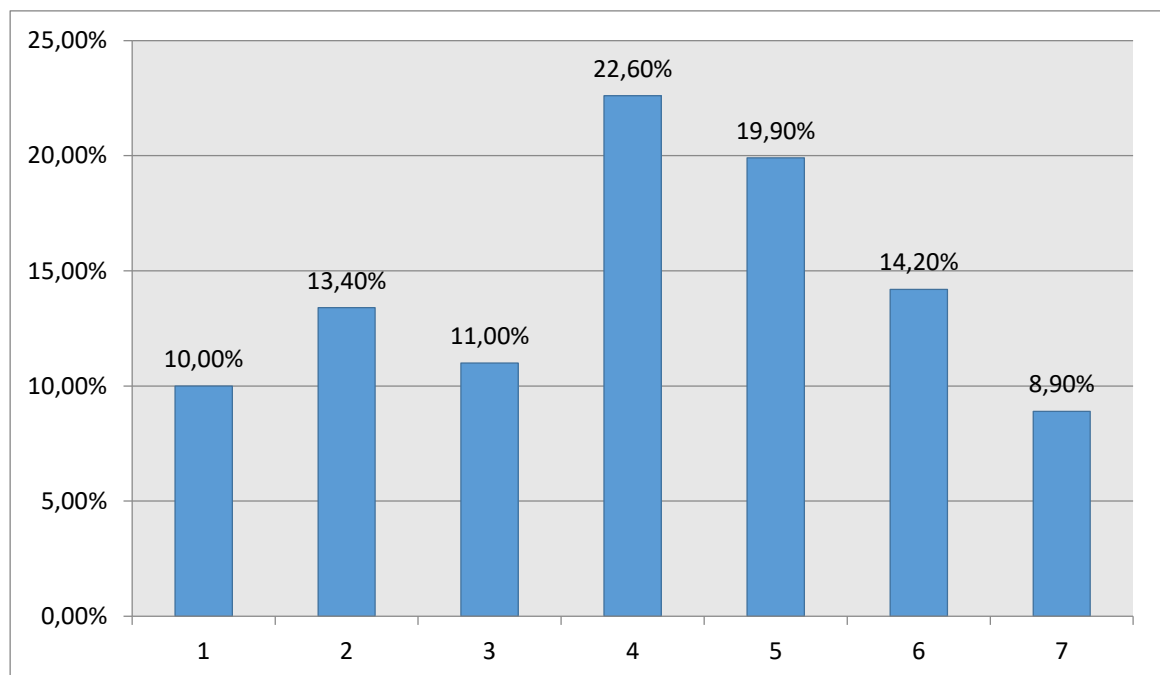
1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας είναι ευχάριστη:



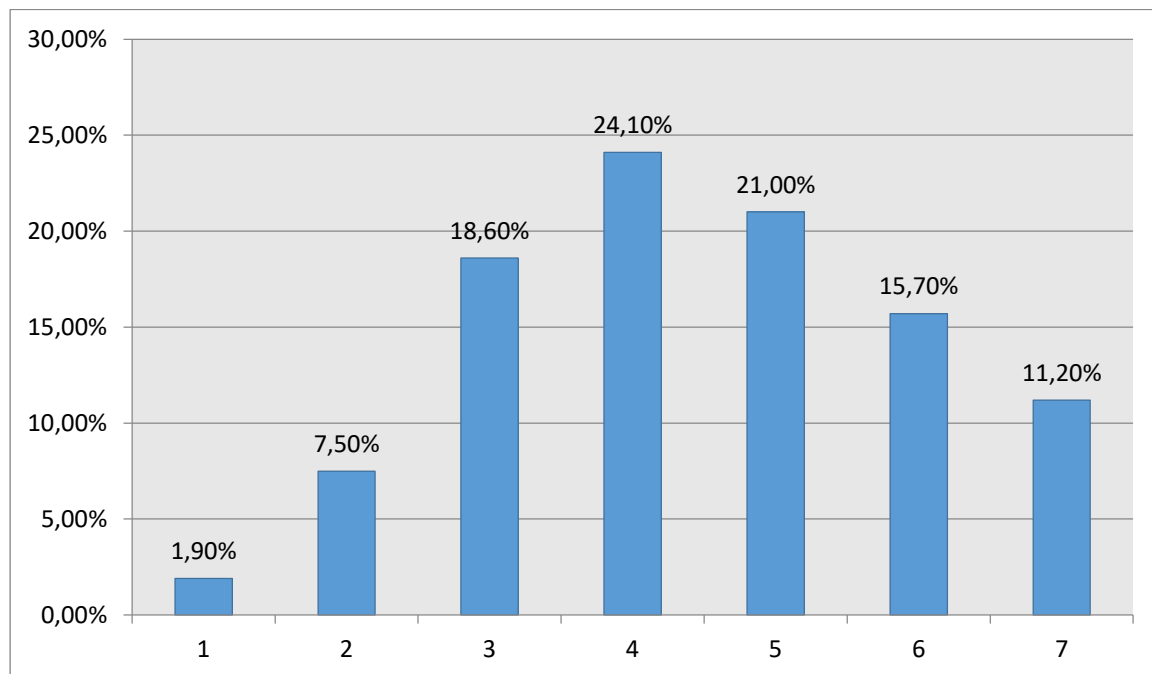
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.2 Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας είναι ενδιαφέρον:



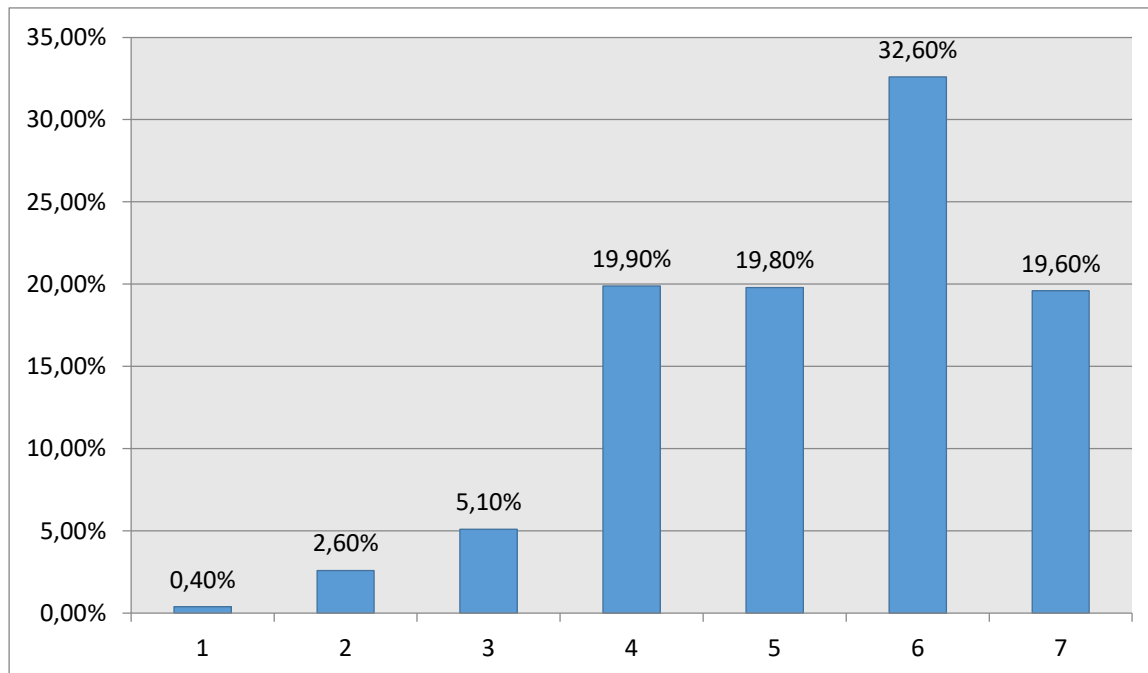
1: διαφωνώ απόλυτα, 7: συμφωνώ απόλυτα

1.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων με άλλους:



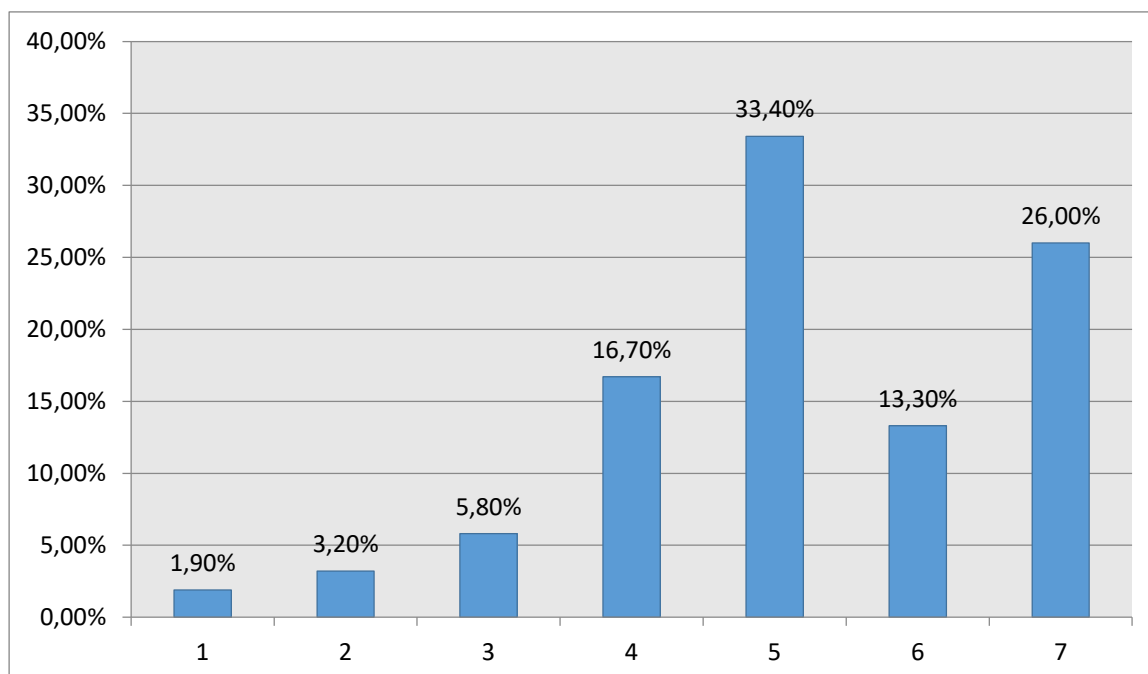
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.4 Η ανταλλαγή απόψεων και οι συζητήσεις είναι πιθανές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας:



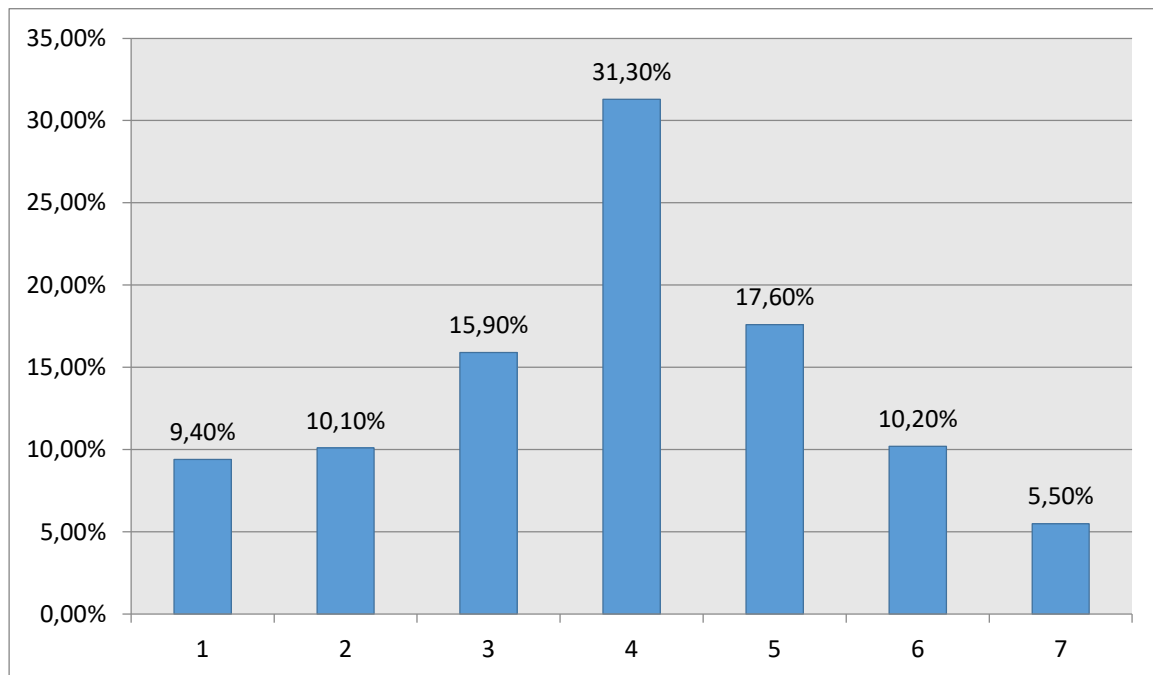
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.5 Είναι εύκολο να πω την άποψη μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας:



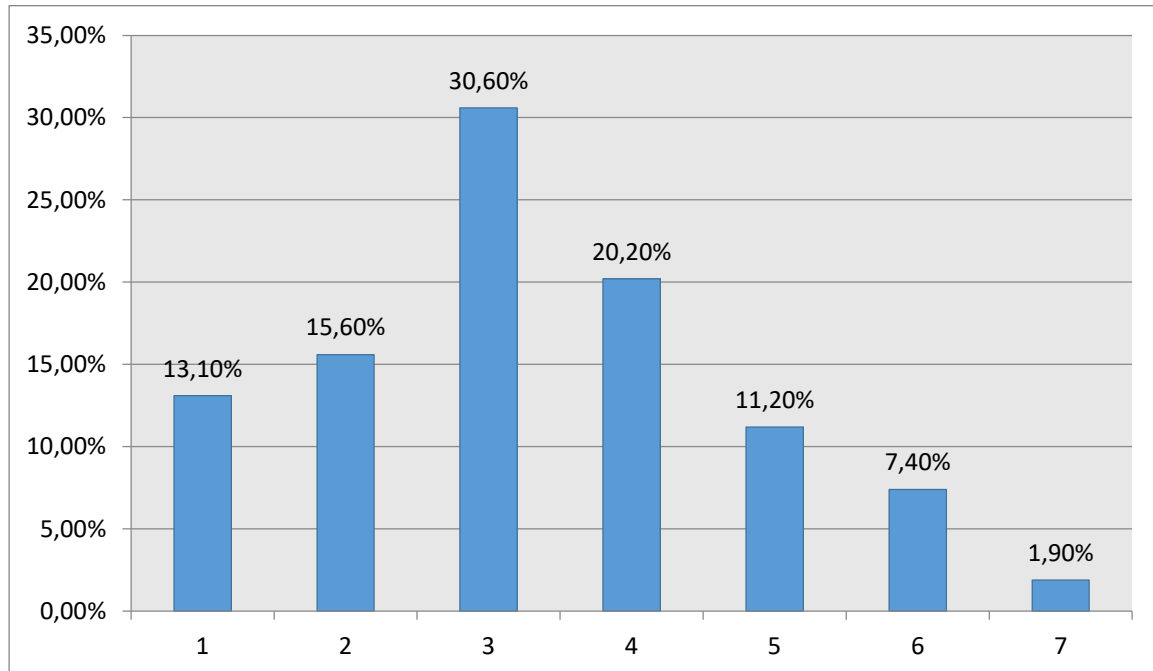
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.6 Το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας είναι νέες πληροφορίες:



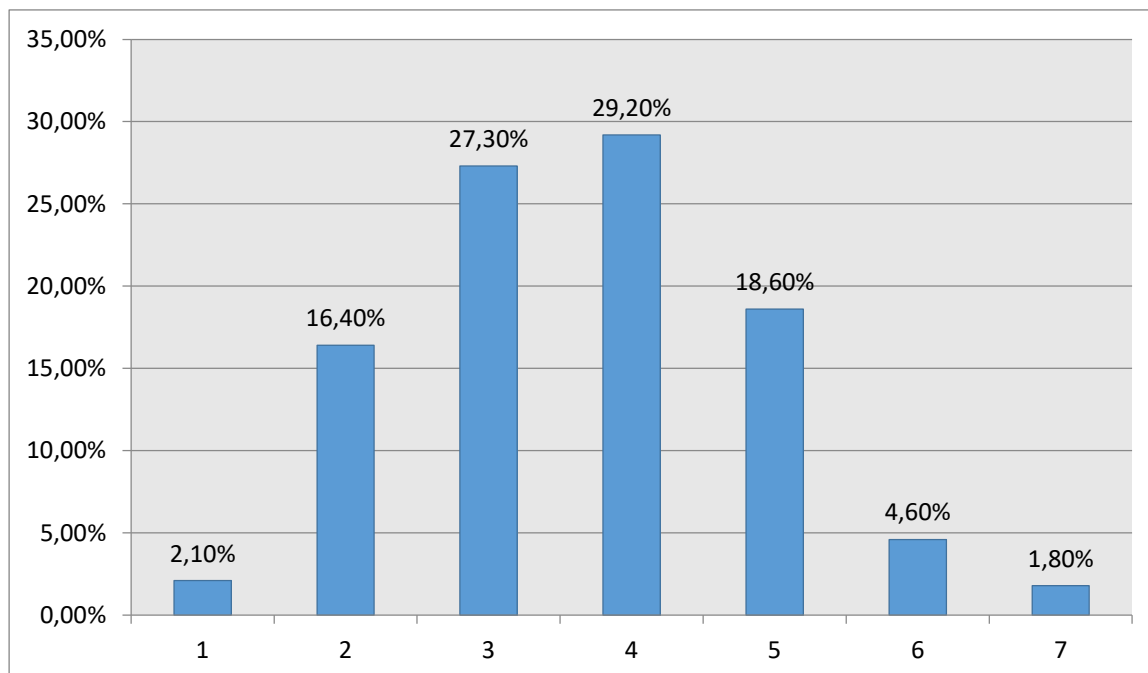
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.7 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας είναι μονότονη:



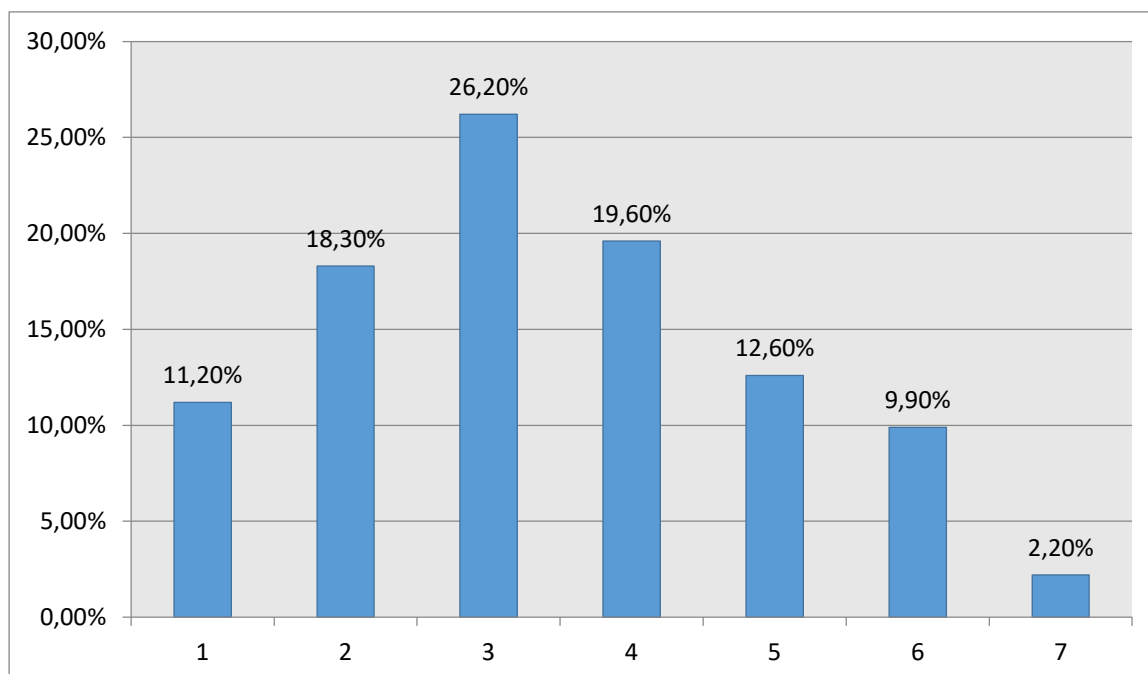
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.8 Η εταιρεία προσφέρει εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της:



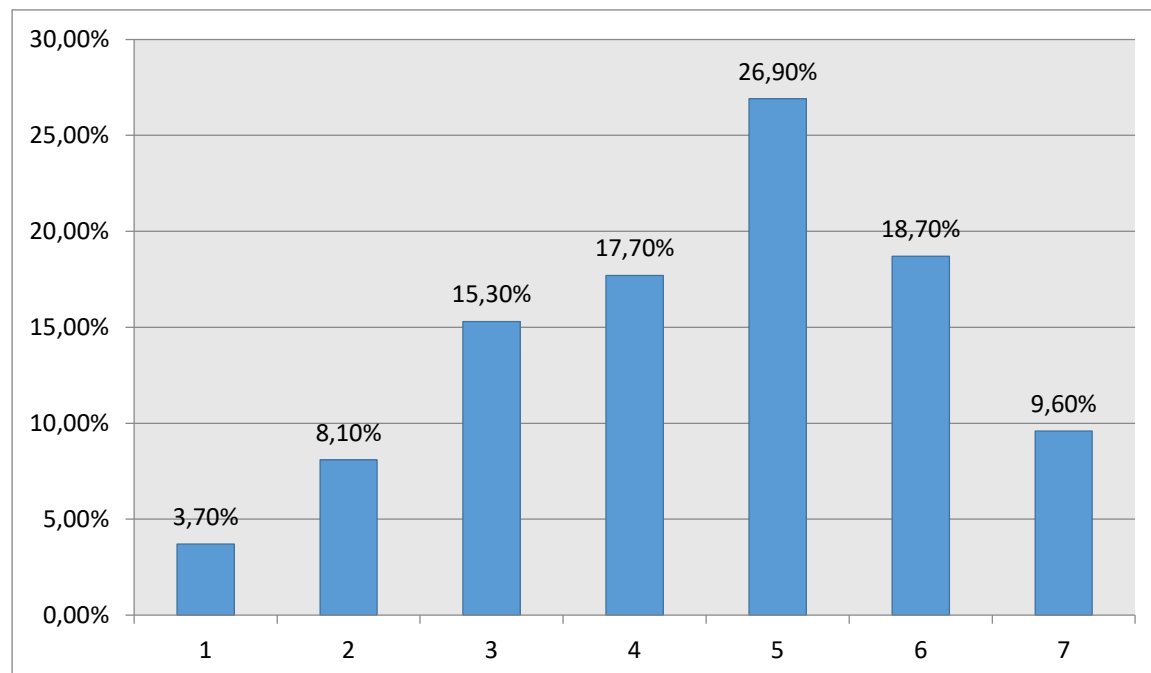
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.9 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες:



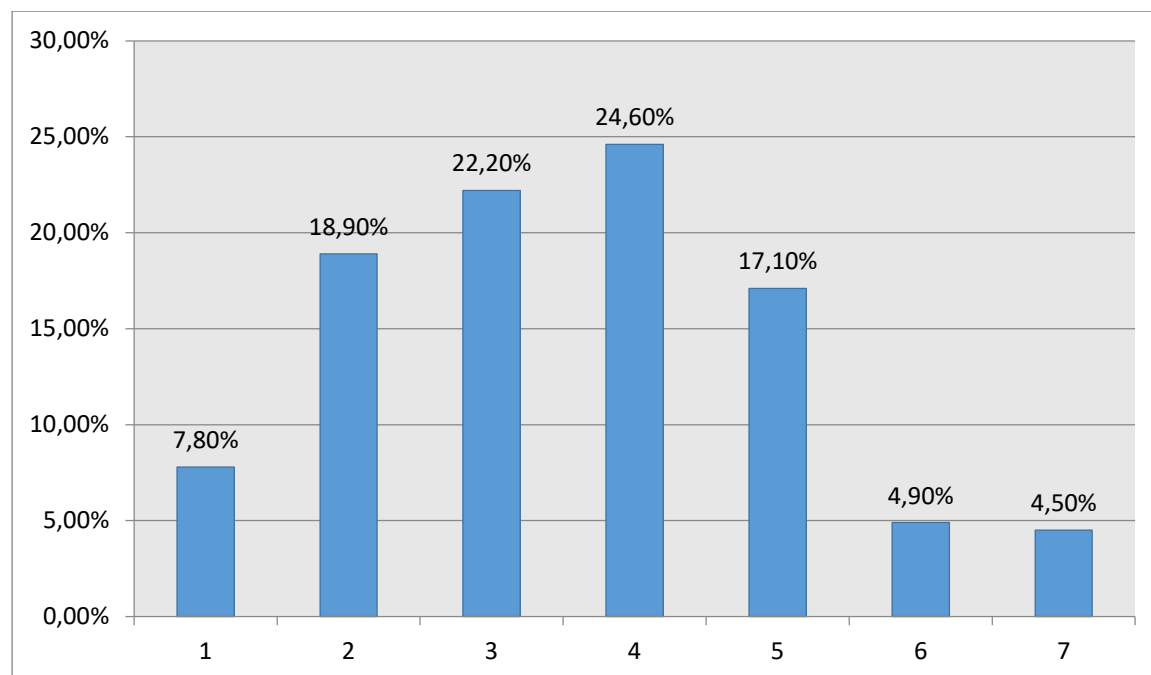
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

1.10 Θα ήθελα να μοιράσω πληροφορίες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας σε φίλους μου:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

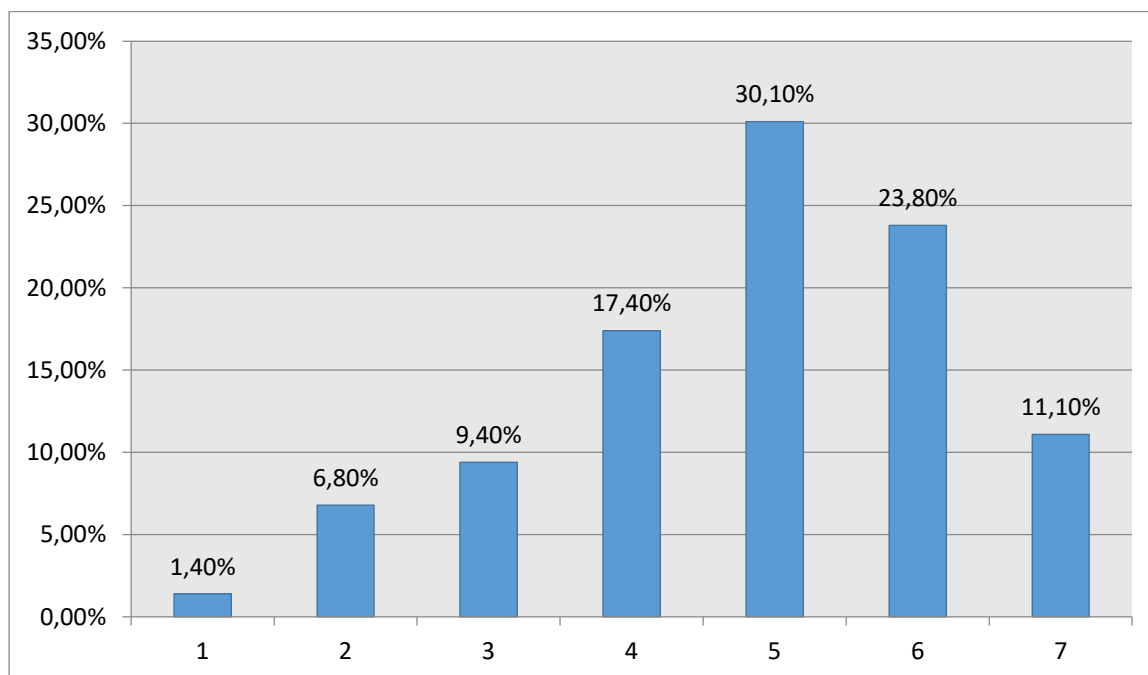
1.11 Θα ήθελα να ανεβάσω περιεχόμενο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας στο προφίλ / blog μου:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

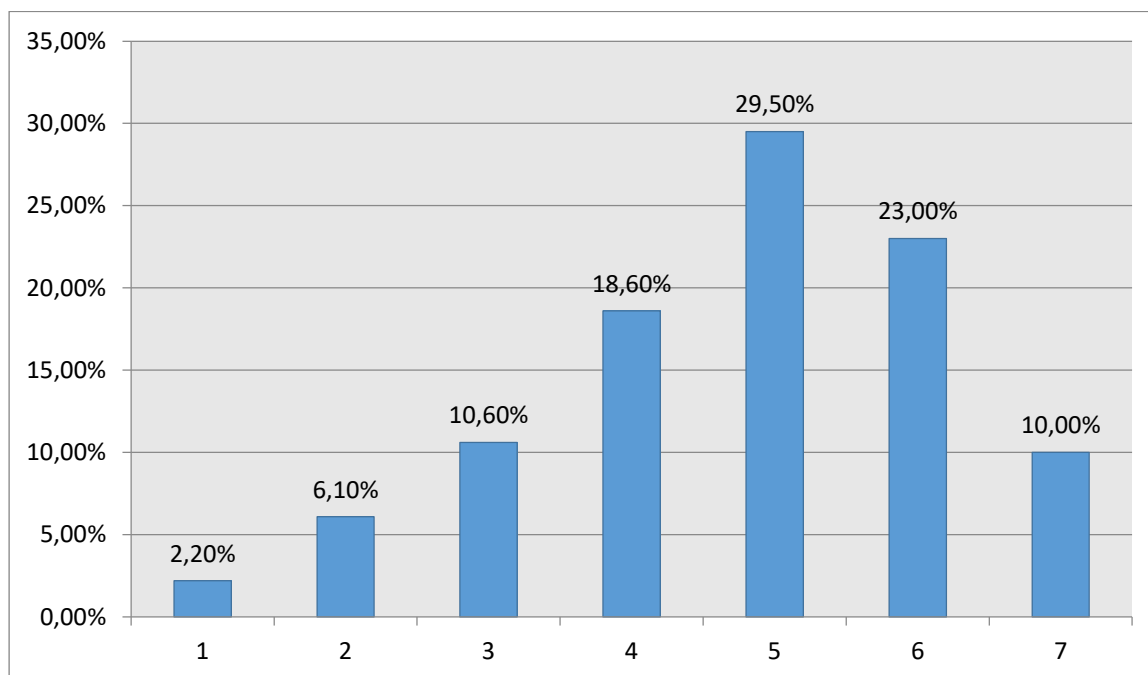
2. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

2.1 Η εταιρεία είναι ποιοτική:



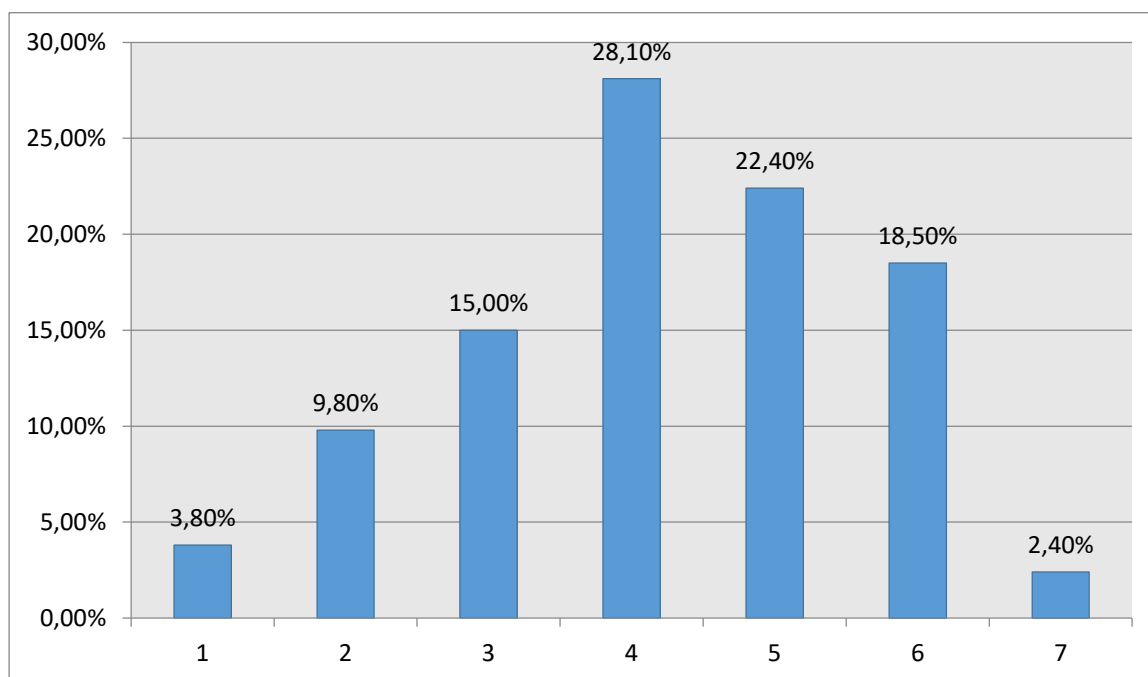
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

2.2 Η εταιρεία είναι λειτουργική:



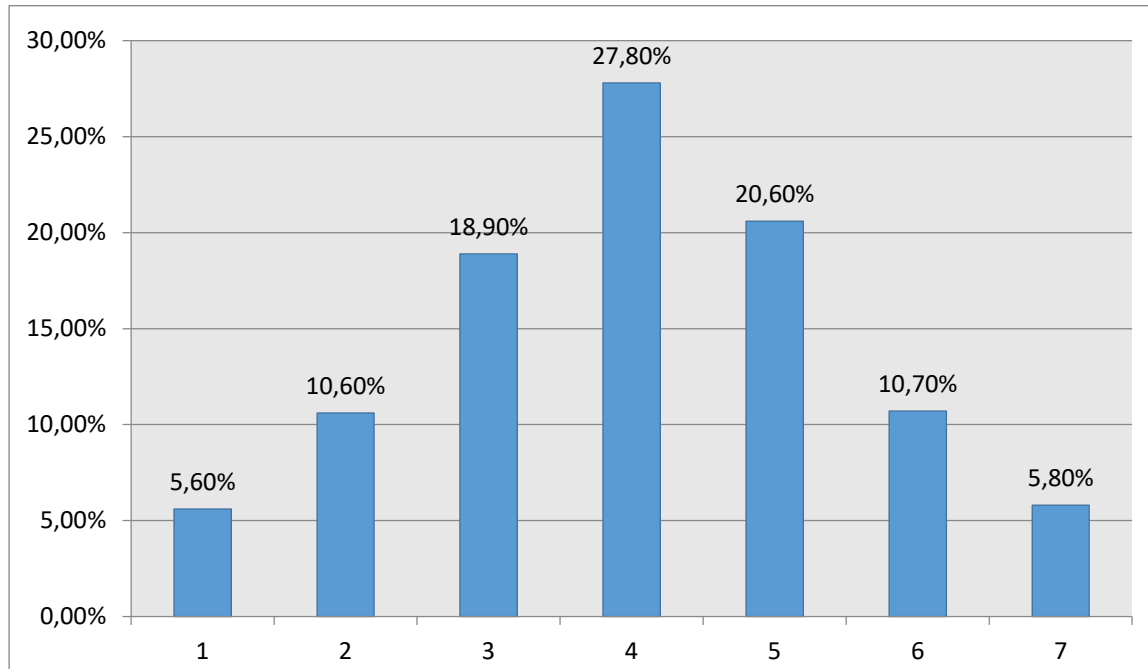
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

2.3 Μπορώ να αναγνωρίσω την εταιρεία έναντι του ανταγωνισμού:



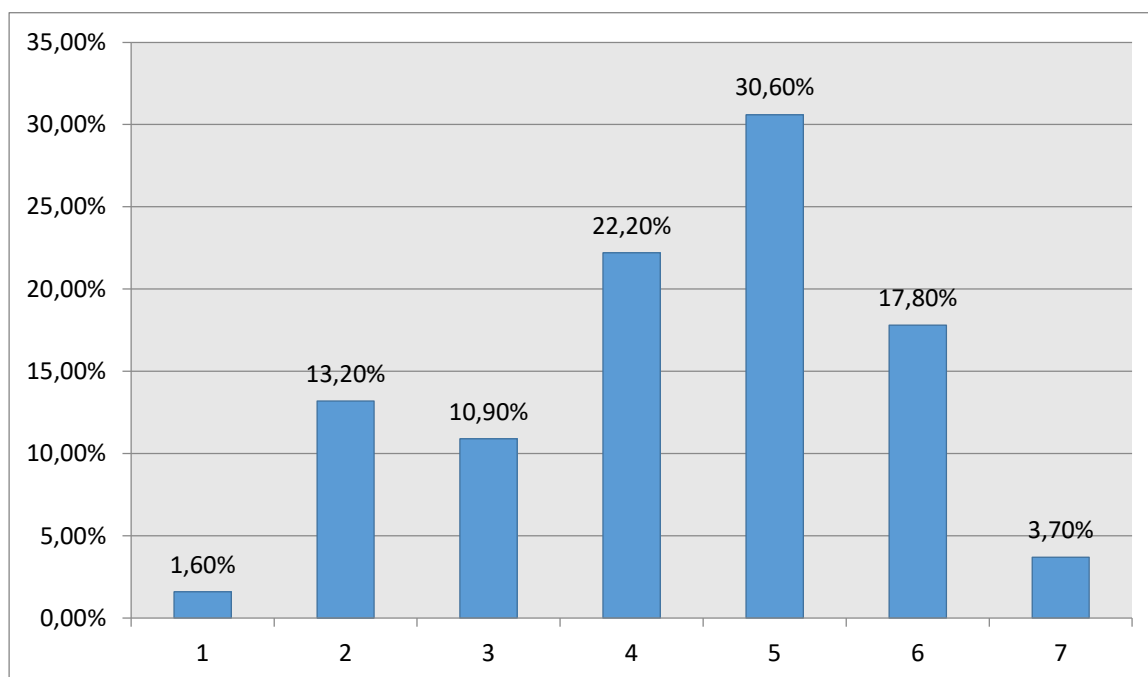
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

2.4 Γνωρίζω την εταιρεία



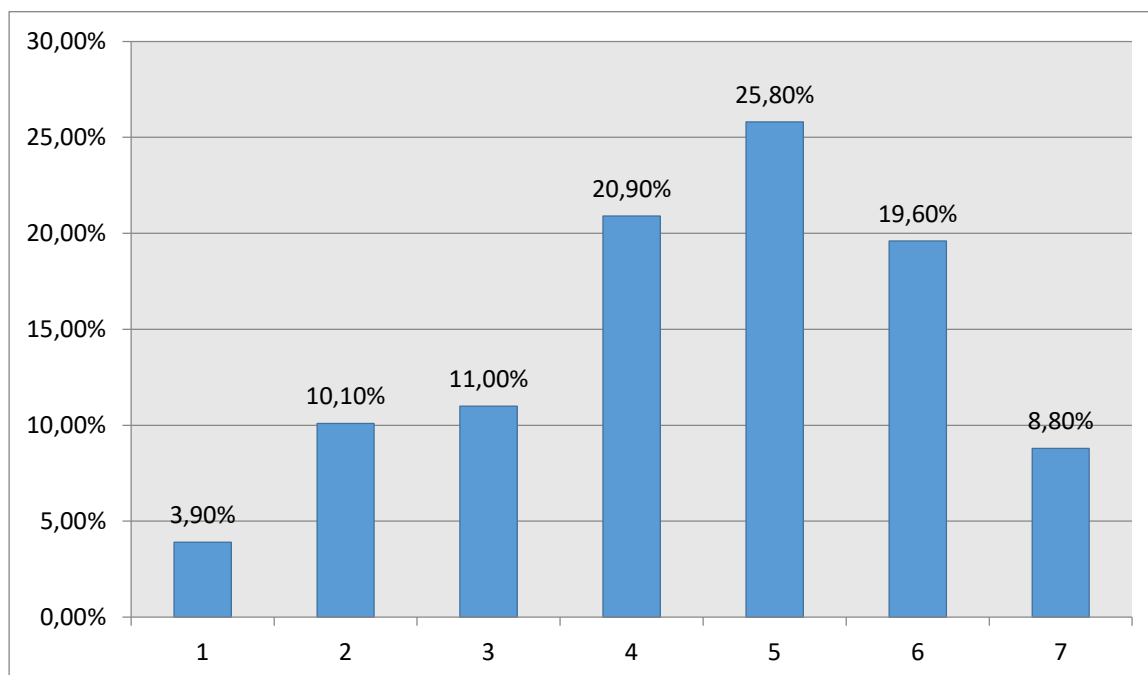
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

2.5 Ορισμένα χαρακτηριστικά της εταιρείας έρχονται γρήγορα στο νου μου:



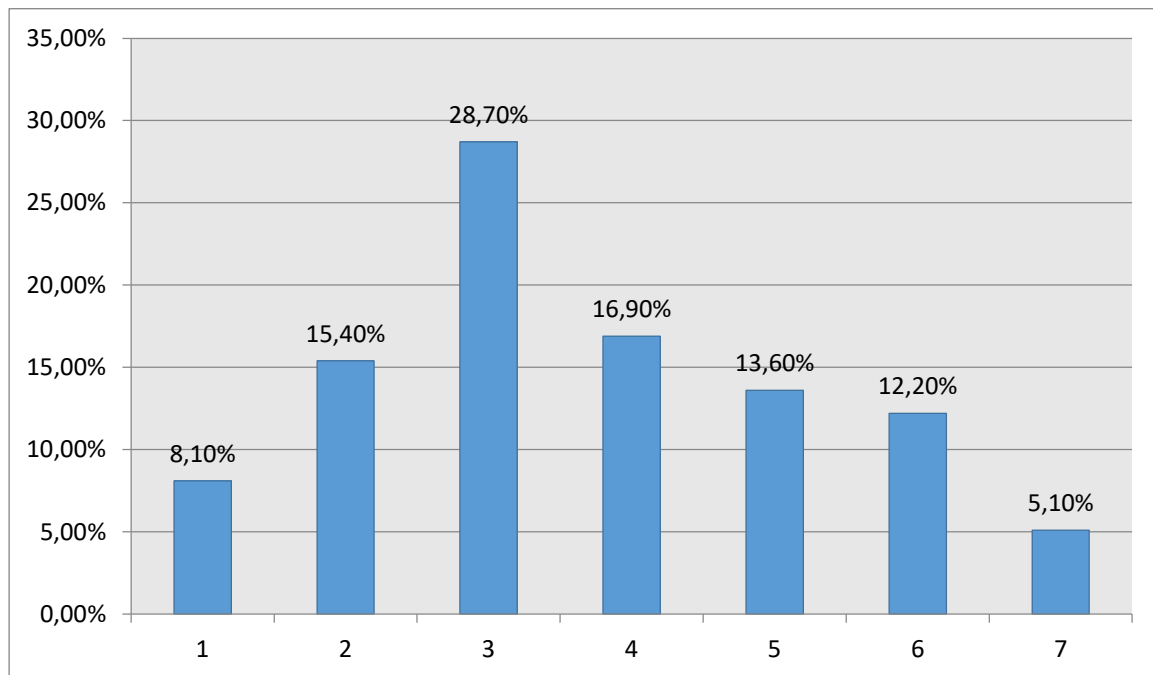
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

2.6 Μπορώ να θυμηθώ εύκολα το λογότυπο της εταιρείας:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

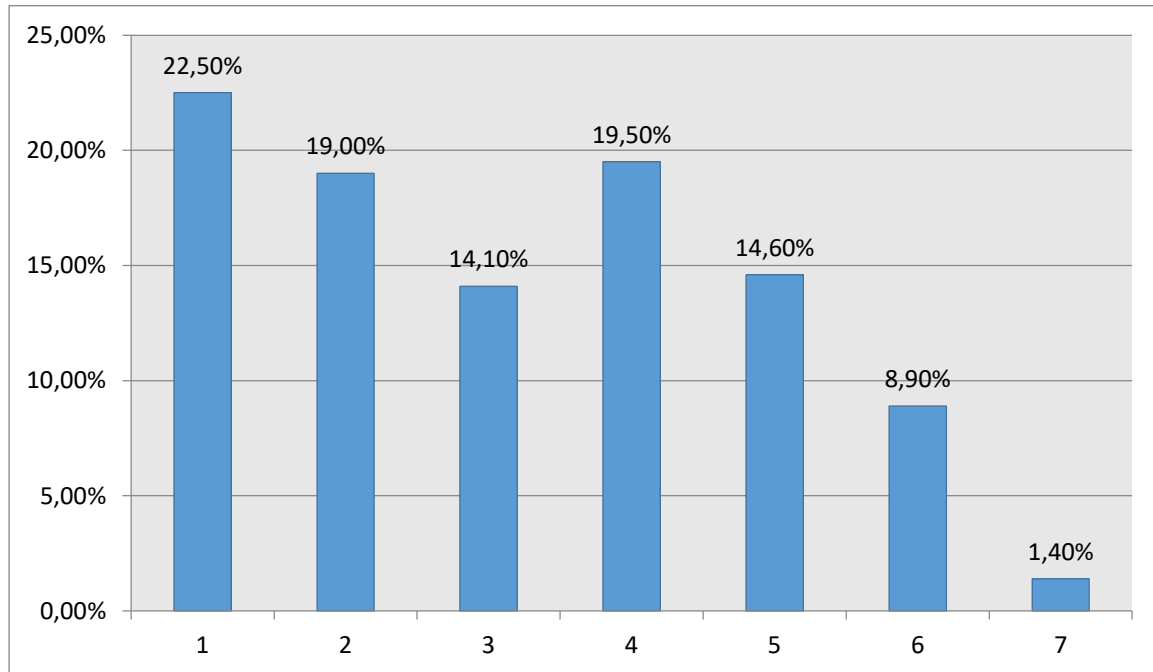
2.7 Δυσκολεύομαι να φαντασιωθώ την εταιρεία:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

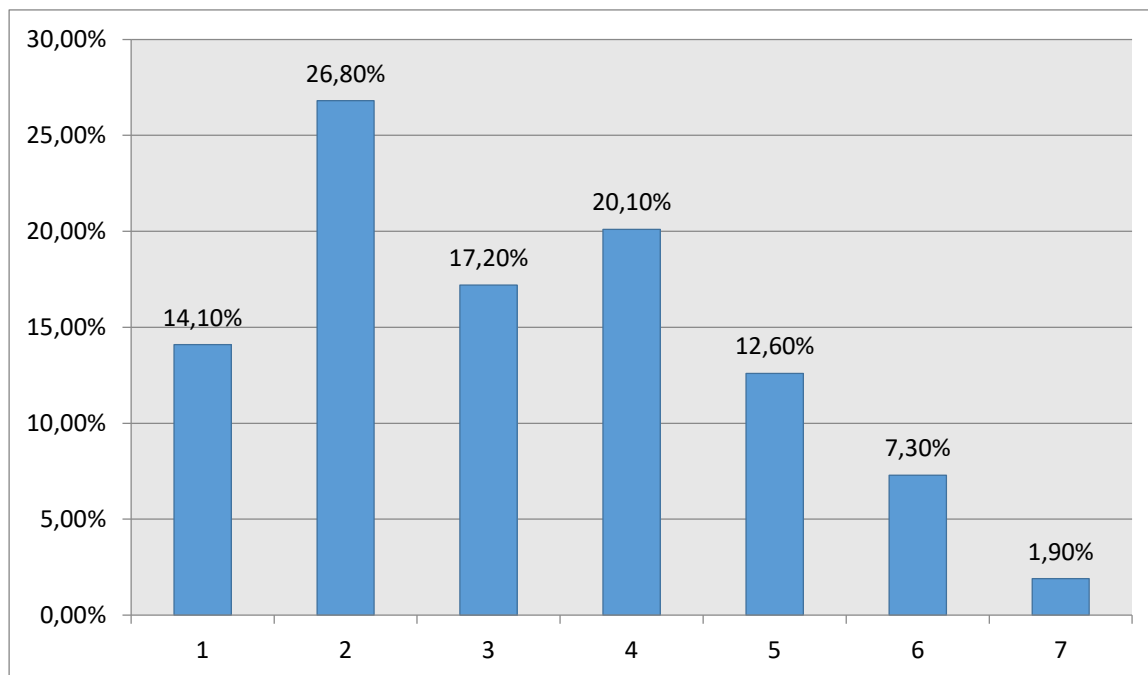
3. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Σκοπεύω να παραμείνω πιστός στις εταιρείες που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



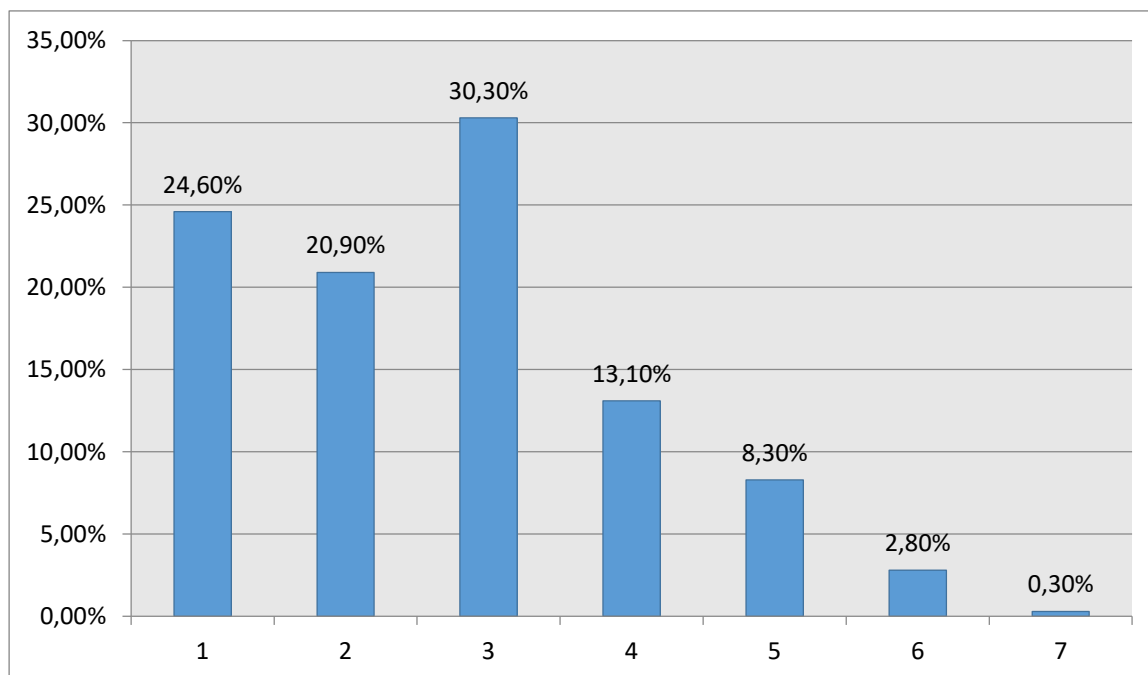
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

3.2 Δε θα σταματήσω να αγοράζω και να υποστηρίζω τις εταιρείες που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

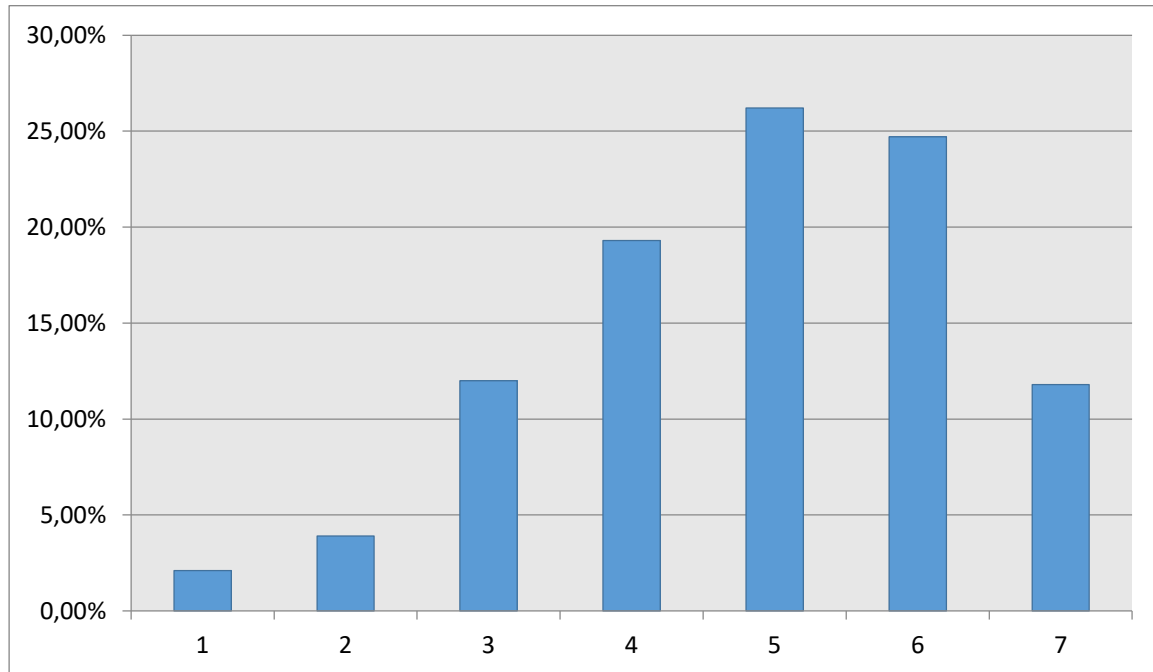
3.3 Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό υποστηρικτή / καταναλωτή των εταιρειών που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα.

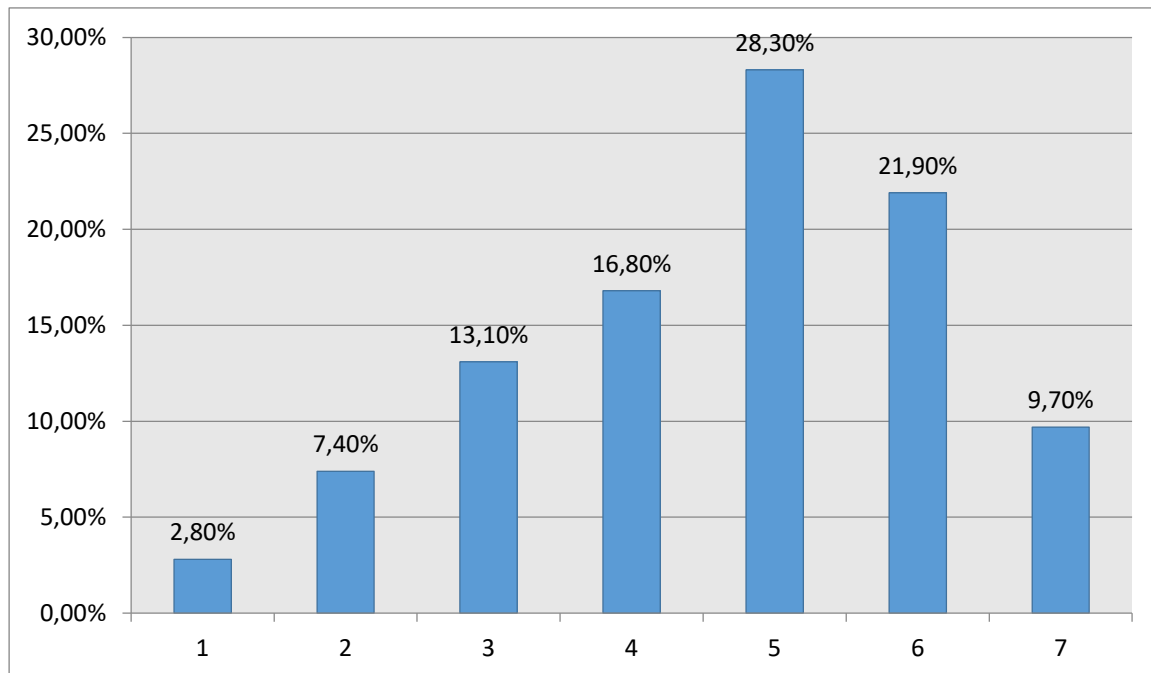
4. ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Λέω θετικά πράγματα σε άλλους για τις εταιρείες που βλέπω να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



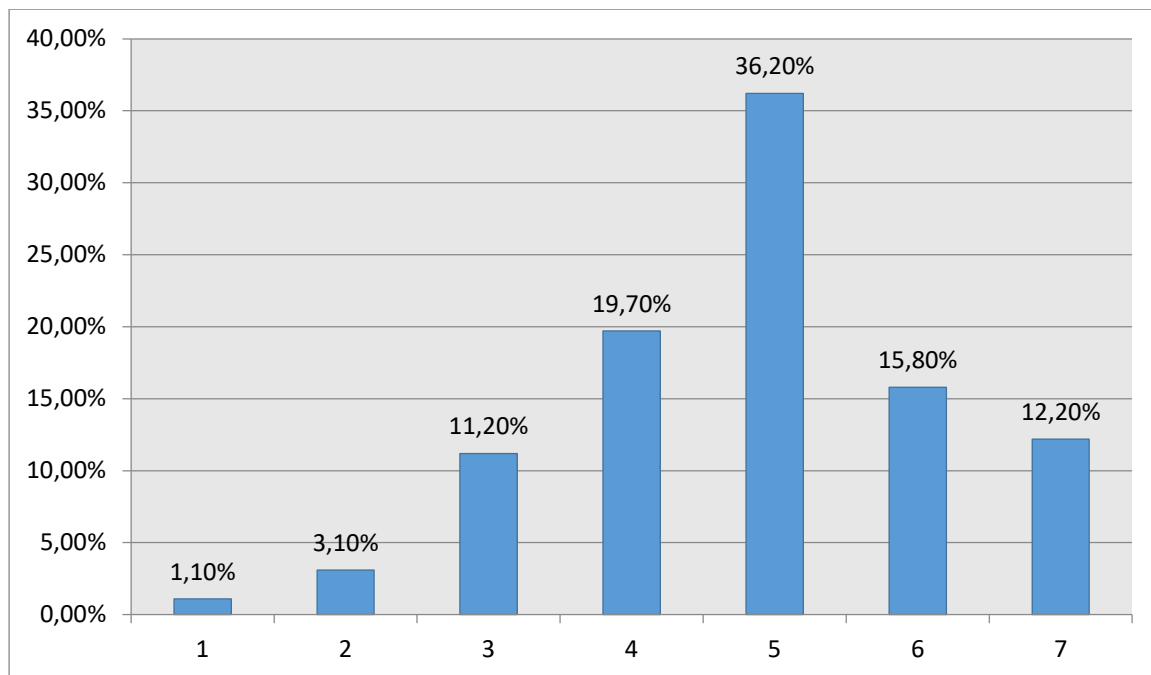
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

4.2 Συστήνω σε άλλους τις μάρκες που βλέπω να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

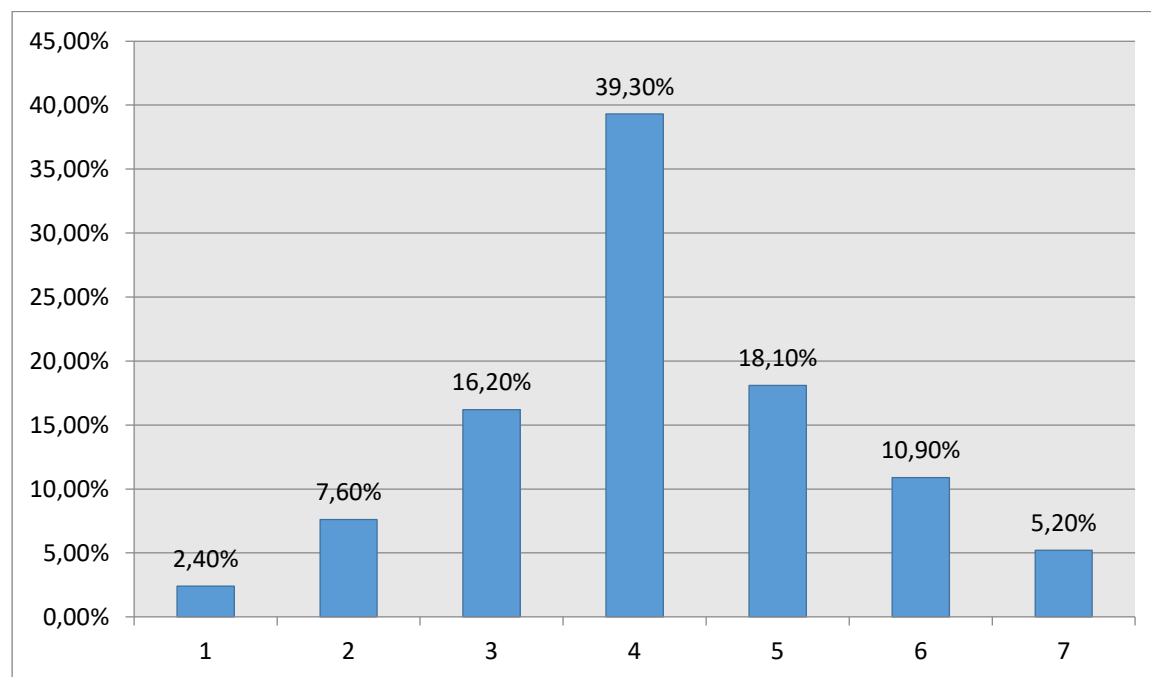
4.3 Συστήνω σε άλλους τις μάρκες που βλέπω να διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

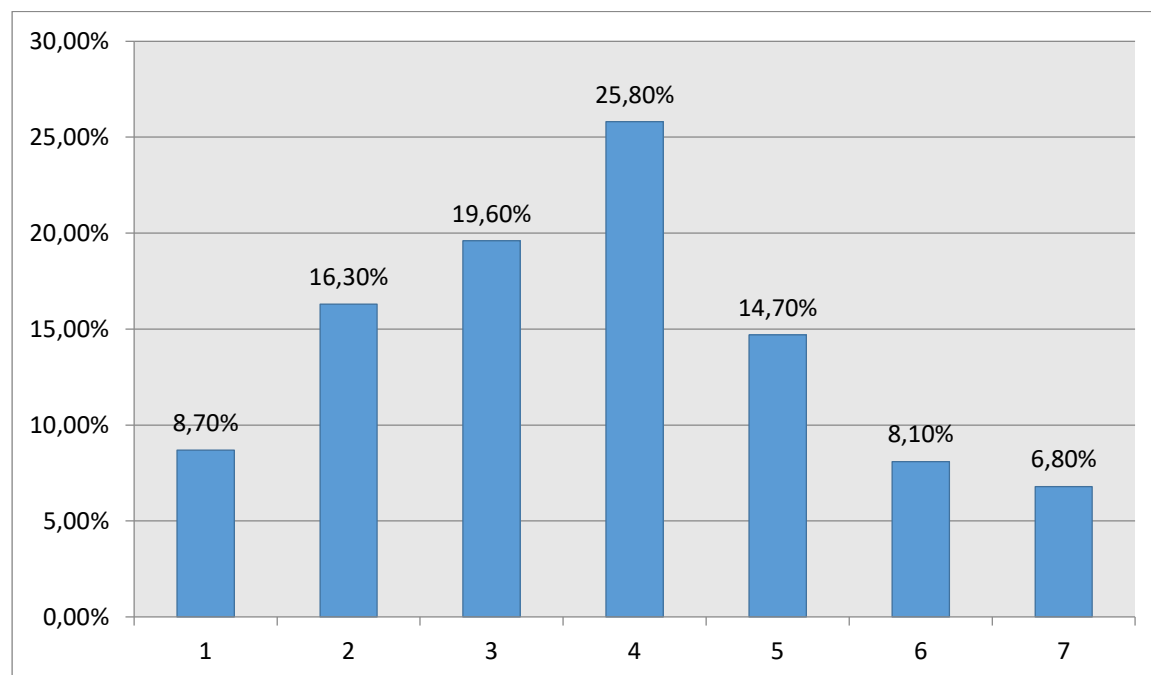
5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

5.1 Δε μπορώ να εμπιστευθώ την εταιρεία αυτή:

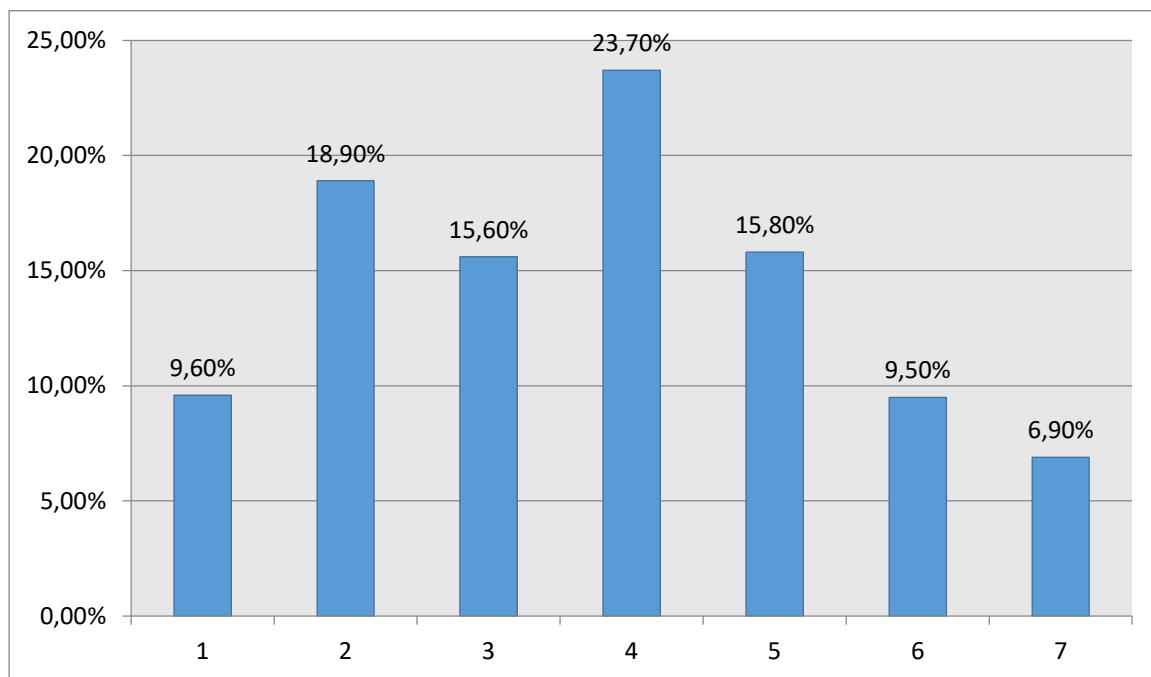


1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

5.2 Η εταιρεία αυτή είναι αληθινή και ειλικρινής:

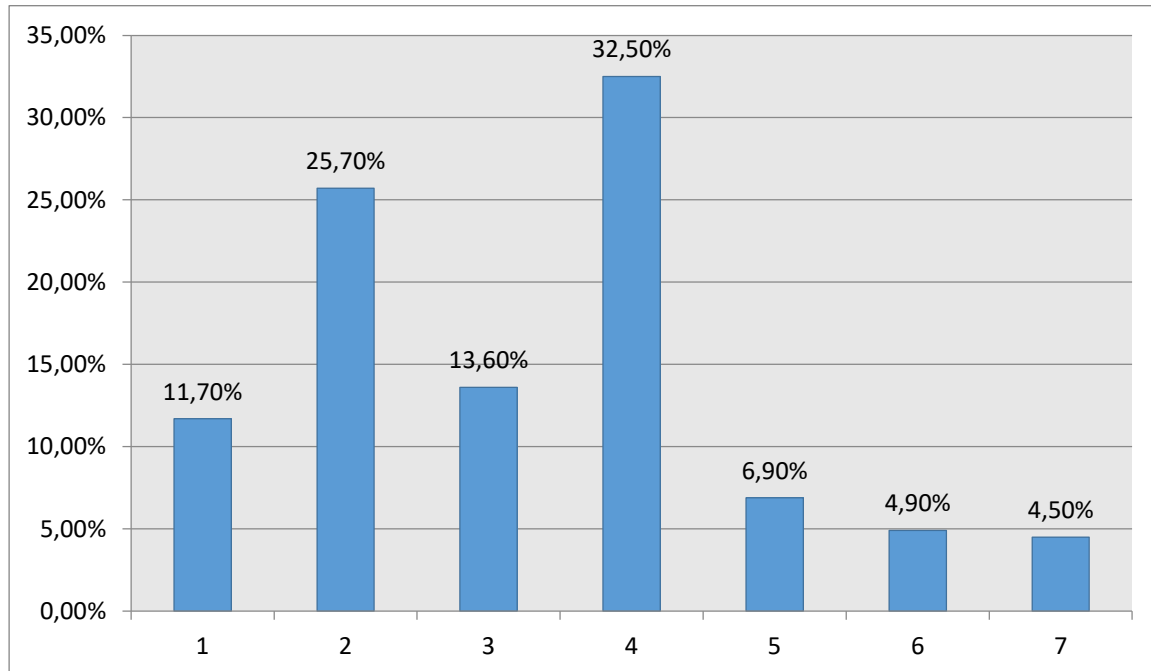


5.3 Θα μπορούσα να εμπιστευτώ ολοκληρωτικά την εταιρεία αυτή:



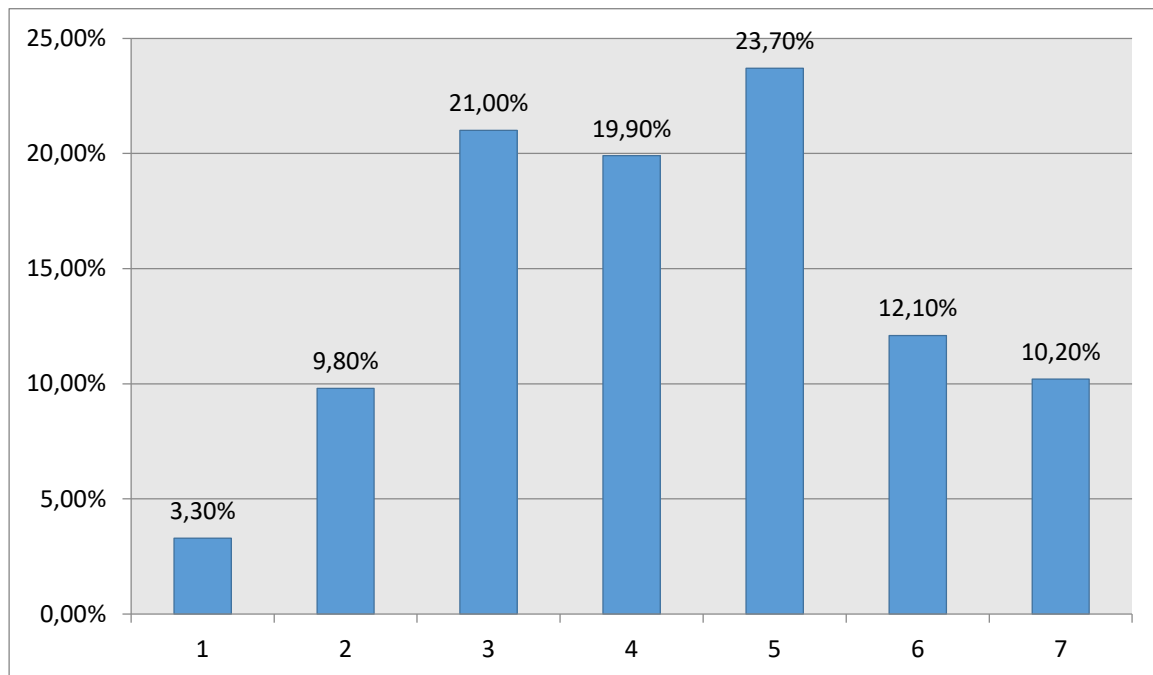
1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

5.4 Η εταιρεία αυτή θα εκπληρώσει τις υποσχέσεις της:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

5.5 Πιστεύω ότι το ξενοδοχείο της αρεσκείας μου θα με αντιμετωπίσει τίμια και δίκαια:



1: Διαφωνώ απόλυτα, 7: Συμφωνώ απόλυτα

