



**ΠΜΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

---

---

***Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ***

---

---

**ΒΛΗΤΣΙΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ  
ΜΠΕΛΛΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ-ΜΑΡΙΑ  
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΒΟΛΟΣ 2020**

*Στον μπαμπά μου που με  
στηρίζει και με καμαρώνει  
από ψηλά....*

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στην Εφαρμοσμένη Οικονομική, με κατεύθυνση Διοίκηση Επιχειρήσεων & Δημοσίων Οργανισμών, του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας είναι πρωτότυπη και έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς είτε αυτές αναφέρονται επακριβώς είτε παραφρασμένες.

Η δηλούσα

Βλήτσιου Δέσποινα

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, πριν ξεκινήσω την περιγραφή και ανάλυση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν και αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα στην εκπόνησή της.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου και επιβλέπουσα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κ. Μπέλλου Βικτώρια-Μαρία, για την καθοδήγηση της, τις επικοινωνιακές υποδείξεις της και το αμείωτο ενδιαφέρον της που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας. Πρόκειται για λαμπρή επιστήμονα η οποία δείχνει ζήλο και αγάπη για την εργασία της, πράγμα το οποίο μεταφέρει και στους φοιτητές της και είναι πάντα πρόθυμη να βοηθήσει και να προσφέρει τις γνώσεις της.

Επίσης, νιώθω την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους εκείνους (φίλους, συναδέλφους και γνωστούς) που αφιέρωσαν μερικά λεπτά από το χρόνο τους για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας και συνέβαλλαν, έτσι, στη συλλογή ενός μεγάλου όγκου πρωτογενών δεδομένων. Ευχαριστώ πολύ και τον υποψήφιο διδάκτορα Τσαμαντουρίδη Κυριάκο για τις χρήσιμες συμβουλές και τη βοήθεια του κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου που σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών με στήριξε απεριόριστα και αδιάκοπα, έδειξε κατανόηση και μου συμπαραστάθηκε βιώνοντας, καθημερινώς, το άγχος μαζί μου. Ένα μεγάλο ευχαριστώ, ακόμη, θα ήθελα να πω στους φίλους μου που ανέχτηκαν τα νεύρα και τη γκρίνια μου αλλά και την ψυχολογική υποστήριξή τους ενθαρρύνοντας με να συνεχίσω με επιμονή και υπομονή μέχρι την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να ακολουθούν «πράσινες» στρατηγικές μάρκετινγκ λόγω των περιβαλλοντικών ανησυχιών των καταναλωτών και της στροφής τους σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Οι πράσινες δημιουργικές διαφημίσεις, δηλαδή αυτές που είναι καινοτόμες, ουσιώδες, σχετικές αλλά ταυτόχρονα περιλαμβάνουν την οικολογική, περιβαλλοντική βιωσιμότητα ή φιλικά προς το περιβάλλον μηνύματα, αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει τόσο τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσο και τις στάσεις τους. Στην παρούσα έρευνα, επιδιώκεται να εξεταστεί η επίδρασή τους στην αξία της μάρκας, στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα και στη διαφήμιση αλλά και ο ρόλος της εικόνας της μάρκας. Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν δύο όμοια ερωτηματολόγια που το ένα περιλάμβανε μια πράσινη δημιουργική και το άλλο μια δημιουργική διαφήμιση της Coca-Cola. Συλλέχθηκαν 486 αποκρίσεις καταναλωτών, από τους οποίους ζητήθηκε να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με τις ως άνω αναφερόμενες έννοιες. Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν επιβεβαιώνονται οι περισσότερες σχέσεις που είχαν ισχυριστεί αρχικά και κυρίως αποδείχθηκε ότι η πράσινη δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει αρνητικά την αξία της μάρκας.

*Λέξεις-κλειδιά:* πράσινη δημιουργική διαφήμιση, στάση απέναντι στη διαφήμιση, στάση απέναντι στη μάρκα, εικόνα της μάρκας, αξία της μάρκας

## ABSTRACT

In our modern society, a lot of companies have started to follow “green” marketing strategies due to consumers’ environmentally worries and their preference of environmentally friendly products. Green creative ads, that is the ones which are novel, meaningful and relevant but simultaneously involve ecological, environmental sustainability or environmentally friendly messages, form a powerful tool that can influence not only consumers’ views but also their attitudes. The aim of this survey is to examine their impact on brand equity, consumers’ attitude towards the brand and advertising but also the role of brand image. Two identical questionnaires were created for the needs of this survey; the former included a green creative ad and the latter a creative ad of Coca-Cola. All 486 consumers who responded were asked to express their opinion regarding the above mentioned concepts. Finally, the results do not confirm most of the relations that were initially claimed and mostly was established that green creative ad influences brand equity negatively.

Key-words: green creative advertising, attitude towards advertising, brand attitude, brand image, brand equity

# Πίνακας περιεχομένων

|  |    |
|--|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....   | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....  | 15 |
| 1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....  | 15 |
| 1.2. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....  | 16 |
| 1.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....  | 20 |
| 1.3.1. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ .....                                      | 20 |
| 1.3.2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ .....                                       | 21 |
| 1.3.3. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΙΝΕΜΑ .....                   | 22 |
| 1.3.4. ΙΝΤΕΡΝΕΤ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ) .....  | 23 |
| 1.3.5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....                                     | 24 |
| 1.3.6. ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ.....  | 25 |
| 1.3.7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ.....   | 25 |
| 1.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....   | 26 |
| 1.4.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....                                 | 26 |
| 1.4.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....                              | 28 |
| 1.4.3. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....                     | 29 |
| 1.4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....                          | 32 |
| 1.5. ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....   | 34 |
| 1.5.1. Η ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ .....                                   | 34 |
| 1.5.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ..... | 35 |
| 1.5.3. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....  | 37 |
| 1.5.4. Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....                      | 39 |
| 1.6. ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....                                   | 41 |
| 1.6.1. Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....            | 42 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΜΑΡΚΑ .....  | 44 |
| 2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΑΡΚΑ (BRAND) ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ .....                      | 44 |
| 2.2. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....  | 45 |
| 2.2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ .....                                  | 45 |
| 2.2.2. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ .....                          | 47 |
| 2.2.3. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ .....   | 50 |
| 2.3. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....  | 53 |
| 2.3.1. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....                             | 58 |

|   |            |
|---|------------|
| 2.3.2. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ .....                          | 61         |
| 2.3.3. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ .....                                     | 63         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....</b>                                | <b>68</b>  |
| 3.1. Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....                       | 68         |
| 3.1.1. Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ .....  | 68         |
| 3.1.2. ΑΠΟ ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ..... | 69         |
| 3.2. Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....                            | 72         |
| 3.2.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ .....  | 72         |
| 3.2.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ .....                            | 74         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ .....</b>                                    | <b>76</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>                                      | <b>80</b>  |
| 5.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....                       | 80         |
| 5.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ .....                           | 81         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....</b>                                     | <b>83</b>  |
| 6.1. Έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach’s Alpha) .....                               | 83         |
| 6.2. ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....                                | 84         |
| 6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ .....                       | 89         |
| 6.5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ.....  | 91         |
| 6.6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ .....  | 97         |
| 6.7 t-test ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ-ΚΡΙΤΗΡΙΟ LEVENE .....                          | 100        |
| 6.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ.....   | 103        |
| 6.8.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....                                     | 111        |
| 6.8.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ .....                                     | 113        |
| 6.9 ΣΥΝΟΨΗ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΜΕΝΩΝ Η ΜΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ .....                                  | 115        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....</b>                                      | <b>116</b> |
| 7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....  | 116        |
| 7.2 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....   | 120        |
| 7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....                          | 122        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>   | <b>124</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΝΝΟΙΩΝ .....</b>                           | <b>139</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΕΝΝΟΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ...</b>           | <b>143</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>  | <b>147</b> |



## Πίνακας περιεχομένων εικόνων

|  |     |
|--|-----|
| Εικόνα 1: Ολοκληρωμένο θεωρητικό μοντέλο .....   | 79  |
| Εικόνα 2: Απεικόνιση συχνοτήτων φύλου με κυκλικό διάγραμμα-Δημιουργική διαφήμιση               | 84  |
| Εικόνα 3: Απεικόνιση συχνοτήτων φύλου με κυκλικό διάγραμμα-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση ..... | 84  |
| Εικόνα 4: Διάγραμμα συχνοτήτων ηλικιακής κατηγορίας-Δημιουργική διαφήμιση .....                | 85  |
| Εικόνα 5: Διάγραμμα συχνοτήτων ηλικιακής κατηγορίας-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση .....        | 86  |
| Εικόνα 6: Διάγραμμα συχνοτήτων επιπέδου εκπαίδευσης-Δημιουργική διαφήμιση .....                | 87  |
| Εικόνα 7: Διάγραμμα συχνοτήτων επιπέδου εκπαίδευσης-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση .....        | 87  |
| Εικόνα 8: Διάγραμμα συχνοτήτων ετήσιου εισοδήματος-Δημιουργική διαφήμιση.....                  | 88  |
| Εικόνα 9: Διάγραμμα συχνοτήτων ετήσιου εισοδήματος- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση .....        | 89  |
| Εικόνα 10: Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη δημιουργική διαφήμιση .....                | 92  |
| Εικόνα 11: Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη πράσινη δημιουργική διαφήμιση .....        | 92  |
| Εικόνα 12: : Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη μάρκα- Δημιουργική διαφήμιση .....       | 93  |
| Εικόνα 13: Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη μάρκα-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση .....  | 94  |
| Εικόνα 14: Διάγραμμα συχνοτήτων εικόνας της μάρκας-Δημιουργική διαφήμιση .....                 | 95  |
| Εικόνα 15: Διάγραμμα συχνοτήτων εικόνας της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση .....        | 95  |
| Εικόνα 16: Διάγραμμα συχνοτήτων αξίας της μάρκας- Δημιουργική διαφήμιση.....                   | 96  |
| Εικόνα 17: Διάγραμμα συχνοτήτων αξίας της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση ..             | 97  |
| Εικόνα 18: Ενοιολογικό διάγραμμα του εξεταζόμενου μοντέλου με μεσολάβηση .....                 | 111 |
| Εικόνα 19: Ενοιολογικό διάγραμμα του εξεταζόμενου μοντέλου με ρυθμιστικό παράγοντα .....       | 113 |

## Πίνακας περιεχομένων πινάκων

|  |     |
|--|-----|
| Πίνακας 1: Συνολικές τιμές για τον δείκτη Cronbach's Alpha .....   | 83  |
| Πίνακας 2: Περιγραφικά στοιχεία των εννοιών-Δημιουργική διαφήμιση .....  | 89  |
| Πίνακας 3: Περιγραφικά στοιχεία των εννοιών- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση.....  | 90  |
| Πίνακας 4: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών .....   | 98  |
| Πίνακας 5: Συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών και των δημογραφικών στοιχείων .....  | 99  |
| Πίνακας 6: Περιγραφικά στοιχεία-Δημιουργική & Πράσινη δημιουργική διαφήμιση (t-test) .....   | 101 |
| Πίνακας 7: Αποτελέσματα ανεξάρτητων δειγμάτων (t-test) της πράσινης δημιουργικής και δημιουργικής διαφήμισης-Κριτήριο Levene.....        | 102 |
| Πίνακας 8: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (H1) .....   | 104 |
| Πίνακας 9: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση (H2).....   | 105 |
| Πίνακας 10: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα με μεταβλητή ελέγχου τη συχνότητα αγοράς της μάρκας..... | 106 |
| Πίνακας 11: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη διαφήμιση και αξία της μάρκας- Δημιουργική διαφήμιση (H3).....                       | 107 |
| Πίνακας 12: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη διαφήμιση και αξία της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση (H3).....               | 107 |
| Πίνακας 13: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα (H4) .....   | 108 |
| Πίνακας 14: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη μάρκα και αξία της μάρκας- Δημιουργική διαφήμιση (H5).....                           | 109 |
| Πίνακας 15: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη μάρκα και αξία της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση (H5).....                   | 109 |
| Πίνακας 16: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη μάρκα και αξίας της μάρκας με μεταβλητή ελέγχου τη συχνότητα αγοράς της μάρκας.....  | 110 |
| Πίνακας 17: Άμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H6) .....  | 112 |
| Πίνακας 18: Έμμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H6) .....   | 112 |
| Πίνακας 19: Άμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H7) .....  | 112 |

|   |     |
|---|-----|
| Πίνακας 20: Έμμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H7) .....  | 112 |
| Πίνακας 21: Σύνοψη μοντέλου με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H8).....  | 114 |
| Πίνακας 22: Εξίσωση παλινδρόμησης με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H8) .....   | 114 |
| Πίνακας 23: Σύνοψη μοντέλου με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H9).....  | 114 |
| Πίνακας 24: Εξίσωση παλινδρόμησης με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H9) .....   | 114 |
| Πίνακας 25: Υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν ή απορρίφθηκαν .....   | 115 |
| Πίνακας 26: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη διαφήμιση» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης ..... | 139 |
| Πίνακας 27: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη διαφήμιση» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων.....          | 139 |
| Πίνακας 28: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη μάρκα» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης.....      | 139 |
| Πίνακας 29: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη μάρκα» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων.....              | 140 |
| Πίνακας 30: Cronbach's Alpha για την έννοια «εικόνα της μάρκας» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης.....             | 140 |
| Πίνακας 31: Cronbach's Alpha για την έννοια «εικόνα της μάρκας» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων .....                    | 141 |
| Πίνακας 32: Cronbach's Alpha για την έννοια «αξία της μάρκας» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης.....               | 141 |
| Πίνακας 33: Cronbach's Alpha για την έννοια «αξία της μάρκας» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων.....                       | 142 |
| Πίνακας 34: Συχνότητες φύλου (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....  | 143 |
| Πίνακας 35: Συχνότητες ηλικίας (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....  | 143 |

|  |     |
|--|-----|
| Πίνακας 36: Συχνότητες υψηλότερου επίπεδου εκπαίδευσης (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....               | 144 |
| Πίνακας 37: Συχνότητες ετήσιου εισοδήματος (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....                           | 144 |
| Πίνακας 38: Συχνότητες για την έννοια «Στάση απέναντι στη διαφήμιση» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) ..... | 145 |
| Πίνακας 39: Συχνότητες για την έννοια «Στάση απέναντι στη μάρκα» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....     | 145 |
| Πίνακας 40: Συχνότητες για την έννοια «Εικόνα της μάρκας» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....            | 146 |
| Πίνακας 41: Συχνότητες για την έννοια «Εικόνα της μάρκας» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση) .....            | 146 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε μέρα και για το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του, ο άνθρωπος βλέπει και ακούει πολλές διαφημίσεις. Ακόμα και να μην διαβάσει μια εφημερίδα ή να μην παρακολουθήσει τηλεόραση, σίγουρα δεν μπορεί να αποφύγει μια εμπορική έκθεση σε ένα τοπικό μαγαζί ή μια διαφημιστική κάρτα μέσα στο γραμματοκιβώτιό του. Τα μέσα διαφήμισης, στις μέρες μας, είναι τόσα πολλά που οι διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να κατακλύζουν τον καταναλωτή σε κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων του επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τις ζωές του. Μάλιστα, ορισμένοι έχουν προτείνει ότι η διαφήμιση λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο όπως οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες, δηλαδή παρέχοντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις στις οποίες μεταδίδονται αξίες και ιδανικά και μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να οργανώσουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους και να κατανοήσουν τον κόσμο στον οποίο ζουν (Dyer, 1982).

Λόγω των τόσο πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων, οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να έχουν ως στόχο τη δημιουργία μοναδικών διαφημίσεων που να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες και να έχουν νόημα για τους καταναλωτές έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι επιθυμητοί στόχοι τους. Κάτι το οποίο μπορεί να συμβάλει σε αυτό είναι αδιαμφισβήτητη η δημιουργικότητα, καθώς η δημιουργική διαφήμιση αποτελεί κάτι καινοτόμο, εξαιρετικά μοναδικό, ουσιώδες και χρήσιμο για τον καταναλωτή (Ang & Low, 2000; Baack, Wilson & Till, 2008). Ακόμη, έχει υποστηριχθεί πολλές φορές στη βιβλιογραφία ότι η δημιουργικότητα διαδραματίζει μείζονος σημασίας ρόλο στην επιτυχία της διαφήμισης (Hartnett et al., 2016; Lehnert, Till & Carlson, 2013; Lehnert, Till & Ospina, 2014, Zinkhan, 1993) και γενικότερα προσφέρει ποικίλα οφέλη όσον αφορά τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Ang, Lee & Leong, 2007; Smith & Yang, 2004; Till & Baack, 2005). Βέβαια, η διαφήμιση για να είναι όσο το περισσότερο αποτελεσματική θα πρέπει να αντικατοπτρίζει ως ένα βαθμό και τον χαρακτήρα της σύγχρονης εποχής. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τη στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018; Zinkhan & Carlson, 1995) μπορούμε να πούμε πως ο συνδυασμός της δημιουργικότητας και του «πράσινου» στο χώρο του μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στοιχείο όταν καθορίζεται η στρατηγική της διαφήμισης.

Από την άλλη πλευρά, η αξία της μάρκας αποτελεί βασικό πλεονέκτημα και γενικότερα ένα ισχυρό εργαλείο για τις εταιρείες (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Από τη δεκαετία του '80 όπου και πρωτοεμφανίστηκε ο όρος, έχουν υποστηριχθεί ποικίλες απόψεις και προσεγγίσεις για τον ορισμό του αλλά, όμως, αδιαμφισβήτητα προσφέρει πολλά οφέλη στον επιχειρησιακό χώρο (Wang & Finn, 2013; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). Ειδικότερα, στη σύγχρονη εποχή που η αγορά έχει γίνει άκρως ανταγωνιστική και οι εξελίξεις είναι ραγδαίες παγκοσμίως, η αξία της μάρκας κατέχει ιδιαίτερα σημαντική θέση στο χώρο του μάρκετινγκ (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). Η σημασία της υπογραμμίζεται και γίνεται φανερή, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, από τις αμέτρητες έρευνες που έχουν διεξαχθεί γύρω από αυτή για τη μέτρηση, τη φύση και τον αριθμό των διαστάσεων καθώς και τις επιρροές της τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003; Wang & Finn, 2013; Keller, 1993; Aaker, 1991; 1996).

Συνεπώς, λοιπόν, τόσο η πράσινη δημιουργική διαφήμιση όσο και η αξία της μάρκας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ και μάρκετινγκ καθώς και οι δύο έννοιες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων αφενός μεν για την ισχυροποίηση των εμπορικών σημάτων και αφετέρου για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών (Delgado-Ballester & Munuera- Alemán, 2005; Pitta & Katsanis, 1995; Royme et al., 2012; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Επομένως, η επίδραση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης στην αξία της μάρκας αποτελεί ένα ενδιαφέρον και αξιοσημείωτο ερευνητικό ζήτημα καθώς μπορεί να προσφέρει νέες προσεγγίσεις και ιδέες για τις στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι εταιρείες έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιτύχουν τους στόχους τους σύμφωνα με τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως βασικό ερώτημα αν η πράσινη δημιουργική διαφήμιση επιδρά (θετικά) στην αξία της μάρκας και παράλληλα εξετάζει αν αυτή μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα, αν οι στάσεις αυτές, εν συνεχεία, μεσολαβούν μεταξύ του βασικού ερωτήματος και τέλος αν η εικόνα της μάρκας μπορεί να λειτουργήσει ως ρυθμιστικός παράγοντας ανάμεσα στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση και τις στάσεις. Έτσι, τα πρώτα κεφάλαια της εργασίας περιλαμβάνουν τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όλων των εξεταζόμενων

εννοιών και εν συνεχεία σχηματίζονται οι σχετικές υποθέσεις έτσι ώστε να διαμορφωθεί το τελικό θεωρητικό μοντέλο προς διερεύνηση. Έπειτα, στα επόμενα κεφάλαια ακολουθούν η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και η στατιστική ανάλυση κατά την οποία αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που συμμετείχε στη συγκεκριμένη έρευνα και εξετάζεται αν επαληθεύονται οι υποθέσεις που είχαν σχηματιστεί μεταξύ των αναφερόμενων εννοιών. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων και αναγράφονται τα συμπεράσματα, οι πρακτικές εφαρμογές, οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

## **1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Εδώ και πολλές δεκαετίες, ο κάθε άνθρωπος εκτίθεται σε ποικίλες και διαφόρων μορφών διαφημίσεις στην καθημερινή του ζωή (Dyer, 1982). Η διαφήμιση, ακόμα πιο έντονα στις μέρες μας, είναι πανταχού παρούσα· περιβάλλει τον κάθε καταναλωτή διαρκώς και κυριαρχεί στις περισσότερες δραστηριότητες του, ακόμη και να μην το επιδιώκει εκείνος (Richards, Daugherty & Logan, 2009). Συνήθως, οι περισσότεροι από εμάς θεωρούμε τις διαφημίσεις δεδομένες επειδή είναι πολύ διαδεδομένες αλλά στην πραγματικότητα επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις ζωές όλων των ανθρώπων (Dyer, 1982). Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να εξετάσουμε τον ορισμό της διαφήμισης.

Με το πέρασμα των χρόνων, έχουν δοθεί ποικίλοι ορισμοί για την έννοια της διαφήμισης και αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι καταναλωτικές συμπεριφορές μεταβάλλονται συνεχώς, καθώς και το γεγονός ότι η τεχνολογία μαζί με τα μέσα μέσω των οποίων μπορεί να προβληθεί μια διαφήμιση εξελίσσονται ραγδαία (Dahlen & Rosengren, 2016). Σε ένα πρώιμο βιβλίο διαφήμισης του Daniel Starch το 1923, γίνεται αναφορά ότι «ο απλούστερος ορισμός της διαφήμισης και αυτός που πιθανώς θα μπορέσει να ανταποκριθεί στη δοκιμασία της κριτικής εξέτασης είναι ότι η διαφήμιση πωλείται σε έντυπη μορφή (το μέσο μαζικής ενημέρωσης στην εποχή εκείνη)» και ο ίδιος αναφερόταν σε έναν ορισμό του 1904, που ήταν κοινώς αποδεκτός τότε, ότι «η διαφήμιση είναι οι ικανότητες που έχει κάποιος στις πωλήσεις σε έντυπη μορφή» (Richards & Curran, 2002, σ. 63).

Οι ως άνω ορισμοί αποτελούν τους παλαιότερους στο χώρο του μάρκετινγκ μαζί με αυτόν του Graham το 1952, πως η διαφήμιση ορίζεται ως «η μη προσωπική επικοινωνία ενός μηνύματος πωλήσεων σε τωρινούς ή δυνητικούς αγοραστές από ένα πρόσωπο ή μια επιχείρηση που πουλάει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, το οποίο μεταδίδεται μέσω ενός πληρωμένου μέσου με σκοπό να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των εν λόγω αγοραστών» (Richards & Curran, 2002, σ. 67). Μεταγενέστερα, Οι Richards, Daugherty & Logan (2009) αναφέρουν τον ορισμό της διαφήμισης, στον οποίο είχαν καταλήξει και οι Richards & Curran (2002, σ. 74) μετά από μεγάλη ανασκόπηση σε προηγούμενους ορισμούς, ήτοι «η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, μεσολαβητική μορφή επικοινωνίας



από μια αναγνωρίσιμη πηγή, με σκοπό να πείσει τον παραλήπτη να δράσει, τώρα ή στο μέλλον». Παρά το γεγονός πως αυτός ο ορισμός έγινε αποδεκτός από όλους, υπήρχαν κάποιες αμφιβολίες για το αν θα πρέπει να περιέχει τον όρο «πληρωμένη» διότι σε κάποιες περιπτώσεις, όπως π.χ. όταν διαφήμιση πραγματοποιείται από στόμα σε στόμα είναι δωρεάν (Richards & Curran, 2002).

Παράλληλα, αποδόθηκαν στη διαφήμιση και πολλοί άλλοι σημαντικοί ορισμοί όπως αυτός του Dyer (1982, p.1), ο οποίος αναφέρει ότι κατά μία έννοια η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως «η επίσημη τέχνη της προηγμένης βιομηχανίας των κρατών της Δύσης» και των Perreault & McCarthy (2002, σ. 393), οι οποίοι ορίζουν τη διαφήμιση ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη-προσωπικής παρουσίας ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο εισηγητή». Σημαντικός, επίσης, είναι και ο ορισμός της διαφήμισης όπως αποδίδεται από τους El-Murad & West (2004, σ. 190), οι οποίοι στηρίζονται σε αυτόν που επισημαίνουν οι υπεύθυνοι διαχείρισης των προϊόντων και των πωλήσεων, δηλαδή ότι είναι «ένα μέσο επίτευξης ενός συγκεκριμένου στόχου, όπως να δημιουργήσει επίγνωση, επιθυμία, ενδιαφέρον ή/και δράση».

Οι Dahlen & Rosengren (2016) προτείνουν ένα νέο ορισμό της διαφήμισης στον οποίον κατέληξαν λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα της εποχής στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και συγκεκριμένα αναφέρουν πως η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία μιας καινούργιας μάρκας, η οποία έχει την πρόθεση να επηρεάσει τους ανθρώπους. Όμως, θα πρέπει να επισημανθεί πως είναι ένας ορισμός που έχει δεχτεί αρκετά σχόλια όπως αποδεικνύεται από τα άρθρα των Huh (2016), Rust (2016) και Stewart (2016), οι οποίοι εξέφρασαν τις απόψεις τους όσον αφορά την καταλληλότητα του ορισμού και των λέξεων που χρησιμοποιούνται σε αυτόν.

## **1.2. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Αδιαμφισβήτητα, η προβολή μια διαφήμισης περιλαμβάνει στόχους, οι οποίοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να σχετίζονται με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Ορισμένοι από τους στόχους της διαφήμισης είναι το λανσάρισμα νέων προϊόντων, η απόκτηση σημείων πώλησης, η παροχή συνεχούς επαφής, η παρακίνηση άμεσης αγοράς, η διατήρηση σχέσεων, το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης κ.α. Οι διαφημιστικοί στόχοι

προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό ποιος τύπος διαφήμισης θα χρησιμοποιηθεί. Οι δύο βασικοί τύποι της διαφήμισης είναι: η εταιρική και η προϊόντική (Perreault & McCarthy, 2002).

Η εταιρική διαφήμιση σε σχέση με την προϊόντική έλαβε μεγαλύτερη προσοχή στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα καθιστώντας την ως μια σημαντική δραστηριότητα στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στον κλάδο των βιομηχανιών που η δραστηριότητα τους ήταν κυρίως η παροχή υπηρεσιών (Biehal & Sheinin, 1998; Grane, 1990). Τόσο η εταιρική όσο και η προϊόντική διαφήμιση αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια των προγραμμάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ αλλά όμως η διαχωριστική γραμμή μεταξύ αυτών των δύο τύπων δεν είναι σαφής καθώς πολλές φορές η πρώτη παρουσιάζει τα προϊόντα που παρέχει η εταιρεία και ταυτόχρονα οι διαφημίσεις που αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα αναφέρουν το όνομα της εταιρείας. Ένας σημαντικός λόγος που κάνει δύσκολο τον προσδιορισμό αυτής της διαχωριστικής γραμμής είναι η σύγχυση που επικρατεί σχετικά με τον ορθό ορισμό της εταιρικής διαφήμισης (Grane, 1990).

Πράγματι, πολλοί συγγραφείς έχουν προσπαθήσει να ορίσουν τον όρο «εταιρική διαφήμιση». Αναλυτικότερα, σε μια προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός στην εταιρική διαφήμιση, ένας συγγραφέας ανέφερε ότι είναι ένας περιεκτικός όρος που χρησιμοποιείται για ένα είδος διαφημιστικής εκστρατείας με σκοπό το άμεσο όφελος της εταιρείας και όχι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Grane, 1990; Patti & McDonald, 1985). Όμως, σε συγκεκριμένες καταστάσεις της αγοράς, ο ορισμός αυτός φάνηκε μη λειτουργικός και για τους περισσότερους διαφημιστές, ο σκοπός της εταιρικής διαφήμισης γίνονταν συχνά ο ορισμός του όρου (Patti & McDonald, 1985).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το κάθε είδος διαφήμισης προορίζεται για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Grane, 1990). Έχει υποστηριχθεί ότι η εταιρική διαφήμιση έχει ως κύριους στόχους την ανάδειξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να στηρίξει η εταιρεία τη θέση της απέναντι στα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτικά ζητήματα όπως επίσης και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της (Kim, Haley & Lee, 2008). Χωρίς κάποιος να γνωρίζει την πρόθεση της εταιρικής διαφήμισης είναι δύσκολο να θέσει ουσιαστικούς στόχους για μια διαφημιστική εκστρατεία (Patti & McDonald, 1985).

Για την καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου και των στόχων της εταιρικής διαφήμισης είναι σημαντική η διεξοδική εξέταση των κατηγοριών στις οποίες διακρίνεται. Αναλυτικότερα, κάνοντας μια ανασκόπηση παρατηρούμε ότι στις αρχές της δεκαετίας του '70 επειδή η εταιρική διαφήμιση είχε ως στόχο την ανάπτυξη κλίματος καλής θέλησης, ονομάστηκε γενικά διαφήμιση εταιρικής εικόνας. Ονομάστηκε έτσι από τον στόχο της που ήταν να αλλάξει ή να βελτιώσει τη στάση του κοινού απέναντι στην εταιρεία (Kim, 2013) και ως εκ τούτου αναπαριστά τις δραστηριότητες που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη για να αποδείξει ότι η εταιρεία αποτελεί «καλό» μέλος της κοινωνίας όσον αφορά τις κοινωνικές υποχρεώσεις (Kim, Haley & Lee, 2008).

Εν συνεχεία, σύμφωνα με τον Kim (2013) αυτή η κατηγορία οδήγησε στη διαφήμιση «θέματος» ή «υποστήριξης» μέσω της οποίας μια εταιρεία εξέφραζε πολιτικές, κοινωνικές ή οικονομικές ιδέες ή προκαλούσε τη δημόσια στήριξη για τις απόψεις και τις θέσεις της. Αυτή η κατηγορία είχε την ευρεία αποδοχή για μεγάλο χρονικό διάστημα καθώς φαινόταν αρκετά αποτελεσματική. Όμως, αργότερα, η εταιρική διαφήμιση άρχισε να στρέφεται προς διαφημίσεις «υβριδικές» ή «ομπρέλας», κατηγορία που συνδυάζει την προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων ή των υπηρεσιών και τη φήμη της κοινωνικής υπευθυνότητας της εταιρείας (Kim, 2013; Kim, Haley & Lee, 2008).

Τέλος, μετά την δεκαετία του '80 και την εμφάνιση ενός αναπτυγμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιούνταν συχνά η εταιρική διαφήμιση που σχετίζεται με τις πωλήσεις (Kim, 2013). Συγκεκριμένα, πρόκειται για διαφήμιση που εστιάζει στα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών μια εταιρείας (Kim, Haley & Lee, 2008). Επομένως, όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η εταιρική διαφήμιση έχει αναλυθεί από πολλούς ερευνητές καθιστώντας την μείζονος σημασίας στο χώρο του μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση της προϊόντικής διαφήμισης, η οποία προσπαθεί να πουλήσει ένα προϊόν και στοχεύει σε τελικούς χρήστες ή σε μέλη του καναλιού, διακρίνουμε τρεις κατηγορίες: διαφήμιση πρωτοπορίας, ανταγωνιστική διαφήμιση και διαφήμιση υπενθύμισης (Perreault & McCarthy, 2002). Αρχικά, οι διαφημίσεις πρωτοπορίας προσπαθούν να αναπτύξουν την πρωτογενή ζήτηση για μια προϊόντική κατηγορία παρά τη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν και την εφαρμόζουν οι υπεύθυνοι των τμημάτων

μάρκετινγκ συνήθως στο αρχικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος ενημερώνοντας τους δυνητικούς πελάτες ώστε να καταλάβουν τη νέα προϊοντική κατηγορία (Perreault & McCarthy, 2002).

Εν συνεχεία, η ανταγωνιστική διαφήμιση προσπαθεί να αναπτύξει επιλεκτική ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Μια επιχείρηση αναγκάζεται να προχωρήσει σε ανταγωνιστική διαφήμιση καθώς ο κύκλος ζωής του προϊόντος προχωρά στα επόμενα στάδια πλέον του αρχικού για να μπορέσει να επικρατήσει έναντι των ανταγωνιστών. Αυτό το είδος της διαφήμισης επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στα πλεονεκτήματα της διαφημιζόμενης μάρκας χωρίς να επιχειρεί ξεκάθαρα να κάνει τοποθέτηση της μάρκας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και μπορεί να είναι είτε έμμεση είτε άμεση, επηρεάζοντας τους καταναλωτές να προβούν σε μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις ή σε άμεση αγοραστική δράση αντίστοιχα (Miniard et al., 2006; Pechmann & Ratneshwar, 1991; Perreault & McCarthy, 2002).

Από την άλλη πλευρά, πολλές εταιρείες προκειμένου να διαφοροποιήσουν το δικό τους εμπορικό σήμα από αυτό του ανταγωνιστή κάνοντας άμεσα γνωστή τη θέση του έναντι σε αυτόν, χρησιμοποιούν τη συγκριτική διαφήμιση, ένα είδος της ανταγωνιστικής διαφήμισης (Miniard et al., 2006; Pechmann & Ratneshwar, 1991; Perreault & McCarthy, 2002). Οι συγκριτικές διαφημίσεις δίνουν έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιζόμενες μάρκες κινούνται έναντι του ανταγωνισμού και μπορούν να διακριθούν με βάση το πόσο ξεκάθαρα προσδιορίζονται οι ανταγωνιστές ως σημείο αναφοράς για τους ισχυρισμούς των πλεονεκτημάτων της διαφημιζόμενης μάρκας (Miniard et al., 2006). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η άμεση συγκριτική διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί φανερά ονομαστικούς ανταγωνιστές ως σημείο σύγκρισης και δηλώνει την κατωτερότητα των ανταγωνιστών σε σχέση με τη διαφημιζόμενη μάρκα και η έμμεση συγκριτική διαφήμιση η οποία αναφέρεται σε ανώνυμους ανταγωνιστές, χρησιμοποιώντας συνήθως τη φράση «σε σχέση με άλλες μάρκες ή με όλες τις άλλες μάρκες» (Gorn & Weinberg, 1984; Miniard et al., 2006; Muehling, Stoltman & Grossbart, 1990; Pechmann & Ratneshwar, 1991).

Τέλος, η διαφήμιση υπενθύμισης προσπαθεί να διατηρήσει ζωντανό το όνομα του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό το είδος διαφήμισης είναι ωφέλιμο όταν το προϊόν είναι ήδη γνωστό και έχει δεχθεί την προτίμηση των καταναλωτών ενισχύοντας την

προηγούμενη προώθηση που είχε πραγματοποιηθεί γι' αυτό, συνήθως στα στάδια της ωριμότητας της αγοράς και των μειωμένων πωλήσεων. Με αυτές τις διαφημίσεις, οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ προωθούν το διαφημιζόμενο προϊόν αναφέροντας ή παρουσιάζοντας με διακριτικό τρόπο το όνομα ως υπενθύμιση (Perreault & McCarthy, 2002).

### **1.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να μεταδίδουν τις διαφημίσεις και να κρατούν το καταναλωτικό κοινό σε συνεχή επαφή με αυτές. Απώτερος σκοπός τους είναι να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν (Dyer, 1982). Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται ποικίλοι τύποι μέσων, παραδοσιακά αλλά και πιο σύγχρονα, για να παρουσιάσουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να μεταφερθεί το μήνυμα όσο το δυνατόν καλύτερα και αποτελεσματικά γίνεται (μεγιστοποίηση της επικοινωνίας) (Ahn et al., 2012).

Παράλληλα με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας παρατηρείται και αύξηση του αριθμού των διαφημιστικών μέσων (Dahlen & Rosegren, 2016). Σύμφωνα με τους Richards, Daugherty & Logan (2009), στην κοινωνία υπάρχει πλέον, ένα σχεδόν απεριόριστο εύρος μέσων μαζικής επικοινωνίας και αυτό διότι πέρα από τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ράδιο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν δημιουργήσει άλλα μέσα, όπως το ίντερνετ και τροποποίησαν τα ήδη υπάρχοντα. Βέβαια, ακόμα και τα παραδοσιακά μέσα πλέον είναι πιο εξειδικευμένα και στοχεύουν σε συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

#### **1.3.1. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Στην αρχή, τα μοναδικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά (Markham, Gatlin-Watts & Bounds, 2001), τα οποία αποτελούσαν την κύρια πηγή των ειδήσεων και συνεπώς τα μέσα για να τοποθετηθεί η διαφήμιση (Khatri, 2016). Αναλυτικότερα, η ανάγνωση μιας τοπικής εφημερίδας αποτελεί μέρος της καθημερινής ρουτίνας των ανθρώπων ξεκινώντας ή κλείνοντας τη μέρα τους με αυτή και αρκετοί

βρίσκουν αυτό ως έναν τρόπο χαλάρωσης (Khatri, 2016). Επίσης, οι έντυπες εφημερίδες παραμένουν ακόμα ελκυστικές για την τοποθέτηση ενημερωτικών διαφημίσεων καθώς το περιβάλλον τους είναι κυρίως ενημερωτικό με βασικό στόχο την προβολή ειδήσεων είτε για γενικότερα είτε για ειδικά θέματα (Lindstädt & Budzinski, 2011). Σε ένα γενικό πλαίσιο, οι εφημερίδες προσφέρουν ευελιξία και δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές να αλλάξουν τις διαφημίσεις με μεγάλη ευκολία και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Khatri, 2016) καθώς, επίσης, και ο «στατικός» τρόπος παρουσίασης τους στις εφημερίδες τις καθιστά συγκριτικά με τα άλλα μέσα (π.χ. banners και pop-ups) λιγότερο ενοχλητικές (Lindstädt & Budzinski, 2011).

Όμως, όσον αφορά την ποιότητα παρουσίασης των διαφημίσεων, οι εφημερίδες υστερούν καθώς περιέχουν χαμηλής ποιότητας φωτογραφίες (χρώματα και μεγέθη) (Khatri, 2016; Lindstädt & Budzinski, 2011). Επιπλέον, η βιομηχανία του Τύπου τείνει, πλέον, στο στάδιο της παρακμής και το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων έχει μειωθεί σημαντικά καθώς πολλοί άνθρωποι, στις μέρες μας, με την τόση μεγάλη ποικιλία των μέσων αναζητούν άλλες πηγές για να καλύψουν τις ανάγκες τους για ενημέρωση (Picard, 2008). Για παράδειγμα, μερικοί προτιμούν να διαβάσουν μια ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδας, η οποία τους παρέχει άμεση πρόσβαση και μπορεί να είναι δωρεάν ή να έχει το ίδιο κόστος με την έντυπη (Khatri, 2016).

### **1.3.2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Εν συνεχεία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που είχαν σημαντική επιρροή στους ανθρώπους ήταν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (Markham, Gatlin-Watts & Bounds, 2001), η οποία αντικατέστησε ως ένα βαθμό το ραδιόφωνο (Richards, Daugherty & Logan, 2009). Η διαφήμιση σε τηλεοπτικό κανάλι καθώς και σε ραδιοφωνικό σταθμό μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό αλλά υπάρχει ο κίνδυνος κάθε φορά που εμφανίζονται οι διαφημίσεις ο τηλεθεατής ή ο ακροατής να αλλάζει το κανάλι ή το σταθμό. Αυτό έχει ως συνέπεια ο καταναλωτής να μην τις βλέπει και το χρηματικό ποσό που ξοδεύεται γι' αυτή να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (Khatri, 2016).

Επιπρόσθετα, η τηλεοπτική διαφήμιση καταναλωτικών αγαθών μαζικής παραγωγής επιτρέπει σε περισσότερες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται σε ομοιογενείς κατηγορίες

προϊόντων. Ακόμη, η καλωδιακή τηλεόραση είναι επιλεκτική και πλέον όλο και περισσότερα κανάλια λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού για την προσέλκυση της προσοχής στοχεύουν στο να προσφέρουν προγράμματα και διαφημίσεις που να είναι πιο συγκεκριμένα στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες μικρότερων πιο ομοιογενών αγορών-στόχων, όπως ακριβώς και το ραδιόφωνο (Perreault & McCarthy, 2002).

### **1.3.3. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΙΝΕΜΑ**

Επίσης, παρόλο που αρκετοί στο χώρο του μάρκετινγκ δεν δίνουν μεγάλη σημασία στην υπαίθρια διαφήμιση καθώς την θεωρούν ως δευτερεύον μέσο, παραμένει ένα ικανοποιητικό επιτυχημένο διαφημιστικό μέσο και το τελευταίο διάστημα έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή (Koeck & Warnaby, 2014; Tsuji, 2017). Η έννοια υπαίθρια διαφήμιση αναφέρεται σε διάφορες μορφές της διαφήμισης που συμβαίνουν στο ευρύτερο αστικό περιβάλλον και έχουν προσδιοριστεί τρεις τύποι: «έπιπλα του δρόμου (π.χ. παγκάκια)», «μέσα μαζικής μεταφοράς» και «πινακίδες» (Koeck & Warnaby, 2014; Osborne & Coleman, 2008; Tsuji, 2017). Ακόμα, ο Cronin (2010) ακολούθησε παρόμοια ταξινόμηση των τύπων ως εξής: «πινακίδες» (π.χ. παράπλευρα στους δρόμους), «αφίσες» (π.χ. σε πινακίδες στις στάσεις των λεωφορείων, σε αυτόνομες πινακίδες στους πεζόδρομους/εμπορικές ζώνες), «διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς» (π.χ. διαφημίσεις στις πλευρές των λεωφορείων, των ταξί, στις γραμμές των τρένων αλλά και στο εσωτερικό τους) και «διαφήμιση στον περιβάλλοντα χώρο» (π.χ. σε τηλεφωνικούς θαλάμους, σε αντλίες βενζίνης και σε δημόσιες τουαλέτες) (Koeck & Warnaby, 2014).

Δύο από τα κυριότερα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης είναι ότι σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα είναι αρκετά οικονομική διότι έχει χαμηλό κόστος παραγωγής και χαμηλό κόστος ανά χιλιάδες εκθέσεις και επιπλέον, περιλαμβάνει γεωγραφική ευελιξία για τμηματοποίηση ανά τοποθεσία (Tsuji, 2017) ενώ κύριο μειονέκτημά της αποτελεί το γεγονός ότι είναι αρκετά σύντομη (Perreault & McCarthy, 2002). Παράλληλα, και η διαφήμιση στο σινεμά μπορεί να είναι ευέλικτη για κάθε γεωγραφική περιοχή καθώς μπορεί κάθε φορά να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Επίσης, παρουσιάζει άριστη μέτρηση της αποτελεσματικότητας διότι υπολογίζεται με βάση τα εισιτήρια πώλησης, έχει υψηλό βαθμό ικανότητας ανάκλησης στη μνήμη σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα

και μέσω αυτής οι διαφημιστές έχουν ένα «αιχμάλωτο» κοινό με λίγο ή χωρίς καθόλου θόρυβο (Johnson, 1981).

### **1.3.4. INTERNET (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ)**

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις, κυρίως, στον τομέα της πληροφορικής και της επικοινωνίας έχουν αλλάξει πολλούς από τους ως άνω αναφερόμενους κλασικούς τρόπους διαφήμισης, όπως επίσης και άλλους τομείς της ζωής μας. Το World Wide Web (WWW), στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα είχε εμφανιστεί ως μια από τις καλύτερες και πιο αποτελεσματικές διαφημιστικές πλατφόρμες καθώς προσέφερε μεγάλη ευελιξία και έλεγχο του διαφημιστικού υλικού στους διαφημιστές (Calisir, 2003). Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει αποτελέσει έναν από τους πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενους τομείς καθώς σύμφωνα και με τον Smelser (1998) αυξάνονταν κατά εκτιμώμενο ποσοστό 20% κάθε τρεις μήνες (Markham, Gatlin-Watts & Bounds, 2001).

Η εμφάνιση του Ίντερνετ παρέχει στις εταιρείες πρόσθετα μέσα για να ενημερώνουν, να πείθουν και να προσελκύουν τους καταναλωτές (Nan & Faber, 2004). Οι διαφημίσεις στο Ίντερνετ παίρνουν πολλές μορφές, όπως κουμπιά, banner, pop-ups κ.α. Κάποιες ιστοσελίδες προσφέρουν καλύτερη στόχευση καθώς οι χρήστες τις αναζητούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους ενώ μπορεί, επίσης, μέσω του διαδικτύου να επιτευχθεί και συμπεριφορική στόχευση εμφανίζοντας διαφημίσεις στους καταναλωτές με βάση ιστοσελίδες που είχαν επισκεφτεί προηγούμενες φορές. Ακόμα, πολλές ιστοσελίδες εμφανίζουν τις διαφημίσεις δωρεάν και κάποιες τις χρεώνουν μόνο αν αυτές φέρουν κάποιο αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα, το ποσό που ο διαφημιστής πληρώνει μερικές φορές βασίζεται στα «κλικ» που ο χρήστης πραγματικά κάνει πάνω στη διαφήμιση και συνδέεται στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει το Ίντερνετ ένα αποδοτικό μέσο από άποψη κόστους. Βέβαια, πέρα από όλα αυτά τα θετικά, πολλές διαφημίσεις με τη μορφή banner έχουν αποδειχθεί εντελώς αναποτελεσματικές και τα pop-ups έχουν θεωρηθεί από πολλούς αρκετά ενοχλητικά (Perreault & McCarthy, 2002).



### **1.3.5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Στις μέρες μας, με την συνεχή πρόοδο του διαδικτύου, βασικό διαφημιστικό μέσο αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «social media» (π.χ. το Facebook, YouTube, Twitter, Instagram κ.α.), καθώς αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των καταναλωτών και σύμφωνα με το Statista (2018a), το 2018 εκτιμάται ότι 2,62 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως χρησιμοποίησαν κάποιο μέσο τουλάχιστον μία φορά το μήνα και ο μέσος χρόνος χρήσης ανέρχεται σε 135 λεπτά την ημέρα (Voorveld, 2019). Οι Kaplan & Haenlein (2010, σ. 61) έχουν ορίσει τα social media ως «μια ομάδα από βασισμένες στο διαδίκτυο εφαρμογές, οι οποίες στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τον χρήστη».

Σχεδόν κάθε εμπορικό σήμα υπάρχει στα social media και οι διαφημιστές καθώς και τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενσωματώνουν αυτά στα διαφημιστικά προγράμματα και στις στρατηγικές τους (Voorveld, 2019; Voorveld et al., 2018). Τα social media, για τις επιχειρήσεις, συμβολίζουν μια ευκαιρία προώθησης που ξεπερνά τον τυπικό μεσάζοντα και ενώνει τις εταιρείες με τους πελάτες άμεσα (Si, 2016) επιτυγχάνοντας μια καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους αλλά και δημιουργώντας καλύτερες σχέσεις με αυτούς (Assaad & Gómez, 2011).

Μέσω των social media, οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν μια διαφήμιση σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλή αποδοτικότητα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, χωρίς να χρειαστεί να προσλάβουν μια τεράστια ομάδα μάρκετινγκ ή να δαπανήσουν υπέρογκα ποσά καθιστώντας τα έτσι σημαντικά όχι μόνο για μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και για μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, ακόμη και για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Assaad & Gómez, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Επίσης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ο αριθμός των χρηστών που ασχολούνται με αυτά σε καθημερινή βάση είναι ήδη πολύ μεγάλος και συνεχώς αυξάνεται καθώς πέρα από το νεανικό κοινό, γίνονται γνωστά και σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Έτσι, χρησιμοποιώντας αυτά υπάρχει δυνατότητα ταχείας αύξησης του πελατολογίου από τις επιχειρήσεις (Si, 2016).

Βέβαια, όσο γρήγορα μπορούν τα social media να βοηθήσουν τις εταιρείες να μεταδώσουν τα καλά νέα τόσο γρήγορα μπορούν να εξαπλωθούν και τα κακά. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν την «κακή τους εμπειρία» από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον λογαριασμό που έχει η εταιρεία στα social media και να σχολιάσουν ελεύθερα, θετικά ή αρνητικά, για την εταιρεία. Ακόμη, θα μπορούσαν να αναρτήσουν και στο δικό τους λογαριασμό κακόβουλα σχόλια και βλέποντάς τα όλοι όσοι έχουν πρόσβαση σε αυτόν να αποκτήσουν μια αρνητική εικόνα γι' αυτή (Assaad & Gómez, 2011).

### **1.3.6. ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ**

Επιπρόσθετα, ο υψηλός βαθμός διείσδυσης των κινητών τηλεφώνων οδήγησε στην αυξανόμενη χρήση φορητών συσκευών για την προβολή διαφημίσεων για προϊόντα και υπηρεσίες. Στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, τα SMS είχαν γίνει αρκετά δημοφιλή και έτσι αναπτύχθηκε η διαφήμιση μέσω ενός νέου καναλιού, του κινητού με τη μορφή μηνυμάτων σύντομου κειμένου. Ένα αρκετά σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι κινητή τεχνολογία καθιστά δυνατό τον εντοπισμό ενός συγκεκριμένου καταναλωτή (Tsang, Ho & Liang, 2004). Μέσω των αισθητήρων που περιλαμβάνουν οι κινητές συσκευές μπορούν να εντοπίσουν το περιβάλλον του κάθε χρήστη συμπεριλαμβανομένης και της συγκεκριμένης θέσης του (μέσω GPS ή Wifi). Έτσι, οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων αλλά και τη μορφή τους στις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών στη συγκεκριμένη κατάσταση που βρίσκονται (Grewal et al., 2016).

### **1.3.7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ**

Τέλος, τα ψηφιακά παιχνίδια έχουν εξελιχθεί σε ένα μαζικό μέσο που προσεγγίζει εκατομμύρια ανθρώπους (Terlutter & Capella, 2013). Όλο και περισσότεροι διαφημιστές, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιούν τα advergames τα οποία είναι «παιχνίδια που λειτουργούν ως διαφημίσεις για την προώθηση εμπορικών σημάτων, όπου το περιεχόμενο ψυχαγωγίας μιμείται τις παραδοσιακές μορφές παιχνιδιών» (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010, σ. 95). Αναλυτικότερα, τα advergames είναι ειδικά σχεδιασμένα και δημιουργημένα

για να προωθήσουν μια μάρκα, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα (Terlutter & Capella, 2013). Σημαντικά πλεονεκτήματά τους αποτελούν η δυνατότητα ενασχόλησης με το προϊόν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού (ο παίκτης είναι ενεργητικός και όχι παθητικός) και το γεγονός ότι επιτυγχάνεται συγκεκριμένη στόχευση σε αγορά-στόχο καθώς γίνεται σε κάθε παίκτη ξεχωριστά (Nelson, 2002).

Όμως, ένα βασικό αρνητικό στοιχείο τους είναι ότι πολλές εταιρείες προβάλλουν μέσω των advergames ανθυγιεινά προϊόντα επισιτισμού με μεγάλη περιεκτικότητα σε ζάχαρη, αλάτι και λιπαρές ουσίες. Συνήθως, αυτά στοχεύουν σε άτομα μικρότερης ηλικίας, παιδιά και εφήβους που δεν έχουν την ικανότητα να φιλτράρουν την πληροφορία και κυρίως δεν μπορούν να αντιληφθούν ότι ωθούνται με αυτόν τον τρόπο σε έναν μη υγιεινό τρόπο διατροφής. Έτσι, μέσω αυτών των advergames δημιουργούνται αρνητικά πρότυπα διατροφής τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον παίκτη και κατέχουν ένα σημαντικό βαθμό ευθύνης για το αυξημένο ποσοστό παχυσαρκίας και πολλών ακόμα ασθενειών που είναι συνδεδεμένες με την κακή διατροφή π.χ. τύπου 2 διαβήτη κλπ. (Thomson, 2011).

## **1.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **1.4.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η δημιουργικότητα είναι μια αρκετά ενδιαφέρουσα έννοια που μελετάται συχνά τόσο εντός του χώρου των επιχειρήσεων και της διαφήμισης όσο και εκτός (Blansko & Mokwa, 1986), όπως στους κλάδους της τέχνης, της μουσικής, της επιστήμης, της εκπαίδευσης κ.α. (El-Murad & West, 2004). Η σημασία της υπογραμμίζεται από την κλίμακα και την έκταση της ερευνητικής δραστηριότητας που έχει διεξαχθεί για την κατανόησή της αλλά και την εφαρμογή της στους ανωτέρω τομείς (El-Murad & West, 2004). Βέβαια, πολλοί ερευνητές την έχουν χαρακτηρίσει ως ένα δύσκολο αντικείμενο μελέτης που, συνήθως, θεωρείται διφορούμενο, αόριστο και μυστηριώδες (Blansko & Mokwa, 1986).

Σύμφωνα με την Encyclopedia Britannica, η δημιουργικότητα ορίζεται ως «η ικανότητα να φτιάχνεις ή να δημιουργείς με διαφορετικό τρόπο κάτι καινούργιο είτε αυτό είναι μια νέα λύση σ' ένα πρόβλημα είτε μια καινούργια μέθοδος ή συσκευή είτε ένα

καλλιτεχνικό αντικείμενο ή σχήμα» (Smith & Yang, 2004, σ. 3). Παράλληλα, η δημιουργικότητα θεωρείται ως η διαδικασία κατά την οποία άσχετα, αρχικά, γεγονότα μεταξύ τους συνδέονται με τέτοιο τρόπο ώστε οι προηγούμενες ανεπίτευκτες σχέσεις τους να είναι ξεκάθαρες και οι διαφημιστές έχουν αναγνωρίσει τη διαδικασία αυτή ως βασική για τη διαφήμιση (Reid & Rotfeld, 1976).

Αναλυτικότερα, έχει υποστηριχθεί από πολλούς ερευνητές ότι η δημιουργικότητα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης καθώς, συνδυαστικά, η έννοια «δημιουργική διαφήμιση» έχει λάβει σημαντική προσοχή τόσο στην παλαιότερη όσο και στην νεότερη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Lehnert, Till & Carlson, 2013; Lehnert, Till & Ospina, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Till & Baack, 2005; White, 1972). Επίσης, θεωρείται καθοριστικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, ειδικότερα σε μια ανταγωνιστική αγορά, και αναφέρεται συχνά πως η διαφήμιση χωρίς τη δημιουργικότητα δεν θα μπορούσε να υπάρξει (Baack, Wilson & Till, 2008; Hartnett et al., 2016; Lehnert, Till & Carlson, 2013; Lehnert, Till & Ospina, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007; Zinkhan, 1993).

Μια κοινώς αποδεκτή άποψη είναι ότι η δημιουργικότητα αποτελεί αποστολή για το σύνολο του κλάδου των διαφημίσεων, τον λόγο ύπαρξής τους (*raison d'être*) (Koslow, Sasser & Riordan, 2003). Το γεγονός ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ξοδεύουν πολύ χρόνο και ενέργεια για να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς δημιουργικότητας, παρόλο που δεν είναι βέβαιο ότι αυτές οι προσπάθειες αυξάνουν την λειτουργικότητα της δουλειάς τους, υποδηλώνει ότι τη σημαντικότητα της δημιουργικότητας (Dahlén, Rosengren & Torn, 2008; Koslow, Sasser & Riordan, 2003).

Είναι γεγονός ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πολλές μεθόδους και τακτικές για να κινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών όσον αφορά τις διαφημίσεις τους αλλά επικεντρώνονται, κυρίως, στη χρήση της δημιουργικότητας καθώς έχει αποδειχθεί ότι είναι μια επωφελής στρατηγική (Heiser, Sierra & Torres, 2008). Κάποιες διαφημιστικές καμπάνιες είναι επιτυχείς απλά και μόνο επειδή «σπάνε τους κοινώς αποδεκτούς κανόνες» όσον αφορά στο τι ένα διαφημιστικό μήνυμα θα έπρεπε να είναι και τι να αναφέρει (Zinkhan, 1993). Συνεπώς, η δημιουργικότητα αδιαμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό κομμάτι μιας επιτυχημένης διαφήμισης (Heiser, Sierra & Torres, 2008). Αυτό υπογραμμίζεται και από τον

White (1972), ο οποίος αναφέρει πως ο πυρήνας μιας επιτυχημένης διαφήμισης είναι η διαμόρφωση νέων πειστικών τρόπων για να δηλώνονται οι προτάσεις πώλησης, διαδικασία που απαιτεί από τους διαφημιστές τη δημιουργία ευφάνταστων τρόπων επικοινωνίας των διαφημιστικών μηνυμάτων, εστιάζοντας στη δημιουργικότητα ως το κλειδί για την μεταφορά αυτών (Ang & Low, 2000; Zinkhan, 1993).

Συνοψίζοντας, η δημιουργική διαφήμιση θεωρείται πιο ευνοϊκή, ευχάριστη και σε θέση να αποδώσει αξία στα εμπορικά σήματα (West, Kover & Caruana, 2008) καθώς φέρνει μια νέα προοπτική, την απόλυτη «νέα είδηση» (Koslow, 2015). Πρόκειται για μια έννοια, η οποία διαδραματίζει βασικό ρόλο σε πολλά στάδια του σχεδιασμού της διαφήμισης και γενικότερα, είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον προγραμματισμό και τη λήψη αποφάσεων σε αυτό τον χώρο (Zinkhan, 1993).

#### **1.4.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η δημιουργική διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ερευνητικό θέμα το οποίο κυριαρχεί σε ποικίλα διαφημιστικά εγχειρίδια, επιστημονικά άρθρα και βιβλία στο χώρο του μάρκετινγκ. Λόγω της εκτενούς βιβλιογραφίας αλλά και της πολυπλοκότητας της έννοιας, έχουν αποδοθεί σε αυτή αρκετοί ορισμοί. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι από τους πιο συχνά αναφερόμενους σε έρευνες ορισμούς.

Ξεκινώντας από τους πρώιμους ορισμούς της, παρατηρούμε ότι ο Leo Burnett (1968), ένας πολύ σπουδαίος άνθρωπος στο χώρο του επιχειρήσεων, όρισε τη δημιουργική διαφήμιση ως την τέχνη της δημιουργίας νέων και ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ άσχετων, μέχρι πρότινος, πραγμάτων με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι σχετικό, πειστικό και καλόγουστο αλλά και να παρουσιάζει το προϊόν υπό μια νέα οπτική γωνία (El-Murad & West, 2004, p. 190). Επίσης, ο ορισμός του σπουδαίου αυτού ανθρώπου αναφέρεται και στα άρθρα των Smith et al. (2007) και των Sheinin, Varki & Ashley (2011). Εν συνεχεία, οι Reid, Whitehill King & Delorme (1998, σ. 3) χαρακτηρίζουν τη δημιουργική διαφήμιση ως «μια πρωτότυπη και ευφάνταστη σκέψη σχεδιασμένη για να παράγει εμπορικές διαφημίσεις που θα έχουν κάποιο συγκεκριμένο στόχο και θα επιλύουν προβλήματα», έναν ορισμό που χρησιμοποιούν και οι El-Murad & West (2004) στο άρθρο τους.

Σύμφωνα με τους Ang & Low (2000, σ. 835), η δημιουργική διαφήμιση είναι «ένα μέσο υπέρβασης του αντιληπτικού φραγμού των καταναλωτών έτσι ώστε να επιτευχθεί η προσοχή τους», ενώ παράλληλα στο ίδιο άρθρο (σ. 836) ορίζεται ως «κάτι καινοτόμο, αποκλίνον από το σύνηθες, μοναδικό, ουσιώδες, που προσθέτει αξία και είναι αποδεκτό». Επίσης, κατά την πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός που έχει δοθεί στις δημιουργικές διαφημίσεις, τις χαρακτηρίζει ως εξαιρετικά μοναδικές (ή αλλιώς ως αποκλίνουσες από το σύνηθες ή καινοτόμες) και εξαιρετικά σχετικές για τον καταναλωτή (ή αλλιώς ως ουσιώδεις και χρήσιμες για τον καταναλωτή) (Baack, Wilson & Till, 2008; Sheinin, Varki & Ashley, 2011; Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007).

Παρόμοιο ορισμό έχουν δώσει και οι Ang, Lee & Leong (2007, p. 222), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι «για να είναι μια διαφήμιση δημιουργική θα πρέπει να είναι καινοτόμα, διαφορετική καθώς και το κεντρικό μήνυμά της να γίνεται σημαντικά κατανοητό και να συνδέεται με το κοινό (καταναλωτές)». Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι Lehnert, Till & Carlson (2013, p.213) αναφέρουν πως δημιουργική είναι «η διαφήμιση που αποκλίνει από το σύνηθες περιέχοντας στοιχεία καινοτομίας, καλαισθησίας, φρεσκάδας και διαφορετικότητας», ενώ οι Koslow, Sasser & Riordan, (2003) και Koslow (2015), την ορίζουν πιο απλά ως πρωτότυπη και κατάλληλη.

### **1.4.3. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Στη βιβλιογραφία παρατηρούμε ότι αρκετά συχνά γίνεται λόγος για τις διαστάσεις της δημιουργικής διαφήμισης. Πολλοί συγγραφείς έχουν ερευνήσει αυτές διεξάγοντας ο καθένας τα συμπεράσματά του. Αναλυτικότερα, θεμελιώδης διάσταση της δημιουργικής διαφήμισης αποτελεί η απόκλιση (Lehnert, Till & Ospina, 2014; Sheinin, Varki & Ashley, 2011; Shirkhodae & Rezaee, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007; Smith & Yang, 2004). Η απόκλιση αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο μια διαφήμιση περιέχει στοιχεία που είναι καινοτόμα, διαφορετικά ή ασυνήθιστα (Shirkhodae & Rezaee, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007). Είναι η συνιστώσα που διαφέρει από το αναμενόμενο και παρέχει τη σπίθα στη διαφήμιση που την κάνει να ξεχωρίζει από το συνηθισμένη επικοινωνία (Lehnert, Till & Ospina, 2014).

Στο άρθρο τους, οι Smith et al. (2007), εξέτασαν τους δείκτες (πρωταρχικούς και δευτερεύοντες) της απόκλισης που αναπτύχθηκαν στην έρευνα των Smith & Yang (2004), οι οποίοι στηρίχθηκαν στις πρώιμες έρευνες του Guilford (1950, 1956, 1957) και του Torrance (1972, 1987, 1988, 1990) και μείωσαν τη λίστα αυτή ώστε να συμπεριλαμβάνονται μόνο εκείνοι που σχετίζονται άμεσα με την απόκλιση σε ένα διαφημιστικό πλαίσιο. Πιο συγκεκριμένα, εντόπισαν πέντε (5) παράγοντες με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί η απόκλιση στη διαφήμιση και είναι οι εξής:

- *Πρωτοτυπία*: Διαφημίσεις οι οποίες περιέχουν στοιχεία σπάνια, απροσδόκητα ή ξεφεύγουν από το προφανές και το συνηθισμένο.
- *Ευελιξία*: Διαφημίσεις που περιέχουν διαφορετικές απόψεις ή έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν οπτικές.
- *Σύνθεση*: Διαφημίσεις που συνδυάζουν, συνδέουν ή αναμειγνύουν άσχετα πράγματα ή ιδέες μεταξύ τους.
- *Διεργασία*: Διαφημίσεις που ολοκληρώνουν και επεκτείνουν βασικές ιδέες έτσι ώστε να καταστούν πιο περίπλοκες και σύνθετες.
- *Καλλιτεχνική αξία*: Διαφημίσεις που δίνουν μια καλλιτεχνική εντύπωση μέσα από τα λεκτικά μηνύματα ή χρησιμοποιούν ελκυστικά χρώματα και σχήματα.

(Lehnert, Till & Ospina, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007)

Εκτός από την απόκλιση που θεωρείται, από τους περισσότερους ερευνητές, ως βασικός καθοριστικός παράγοντας της δημιουργικής διαφήμισης, πολλοί είναι εκείνοι που συμφωνούν ότι υπάρχει και δεύτερη βασική διάσταση, η σχετικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια αυτή αντικατοπτρίζει τον βαθμό στον οποίο τα στοιχεία μιας διαφήμισης είναι σημαντικά, χρήσιμα και πολύτιμα στον καταναλωτή (Shirkhodaee & Rezaee, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007; Smith & Yang, 2004). Έχει υποστηριχθεί ότι η σχετικότητα στη διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους (Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007; Smith & Yang, 2004):

- *Σχετικότητα διαφήμισης-καταναλωτή*: Αναφέρεται σε περιπτώσεις όπου τα στοιχεία της διαφήμισης έχουν κάποιο νόημα για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα,

χρησιμοποιώντας τη μουσική από το συγκρότημα Beatles σε μια διαφήμιση θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας ουσιαστικός σύνδεσμος με την γενιά των Baby Boomers, κάνοντας την έτσι σχετική σ' αυτούς.

- *Σχετικότητα μάρκας-καταναλωτή*: Αναφέρεται σε περιπτώσεις όπου η διαφημιζόμενη μάρκα (ή η προϊόντική κατηγορία) έχει κάποια σύνδεση με τους πιθανούς αγοραστές. Για παράδειγμα, η διαφήμιση θα μπορούσε να παρουσιάσει τη χρήση της μάρκας σε οικείες για τον καταναλωτή συνθήκες.

Συγκεντρωτικά, όταν αναφέρεται ο όρος δημιουργική διαφήμιση, πρόκειται για μια διαφήμιση που περιέχει σίγουρα κάποιο υποσύνολο των παραπάνω στοιχείων που είναι απαραίτητα για την επίτευξη της απόκλισης, συνδυασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται αυτή η μοναδική, άκρως πρωτότυπη και καλαίσθητη επικοινωνία (Lehnert, Till & Ospina, 2014). Επίσης, σίγουρα πέρα από το ότι θα πρέπει να είναι καινοτόμο το διαφημιστικό μήνυμα, για να θεωρείται μια διαφήμιση δημιουργική θα πρέπει να είναι και σχετικό με το καταναλωτικό κοινό (Smith, Chen & Yang, 2008). Επομένως, σύμφωνα με τους παραπάνω αναφερόμενους συγγραφείς, οι διαστάσεις της δημιουργικής διαφήμισης είναι δύο: η απόκλιση και η σχετικότητα.

Όμως, προγενέστερα, σε μια άλλη έρευνα, αυτή των Ang & Low (2000), εντοπίστηκαν τρεις διαστάσεις της δημιουργικής διαφήμισης, ήτοι η καινοτομία, το νόημα και το συναισθηματικό περιεχόμενο. Η έννοια της καινοτομίας αναφέρεται στο βαθμό που μια διαφήμιση είναι απροσδόκητη, διαφέρει από το σύνηθες και εμφανίζει μια αίσθηση μοναδικότητας και πρωτοτυπίας (Ang & Low, 2000), το νόημα αφορά το αν τα στοιχεία σε μια διαφήμιση είναι σχετικά με το μήνυμα που μεταφέρεται και τον σκοπό της διαφήμισης (Ang & Low, 2000; Lehnert, Till & Ospina, 2014) ενώ το συναισθηματικό περιεχόμενο αναφέρεται στα συναισθήματα που δημιουργούνται από μια διαφήμιση. Έτσι, λοιπόν, για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως δημιουργική θα πρέπει το αναπάντεχο στοιχείο της διαφήμισης να είναι σχετικό με το μήνυμα και τον σκοπό της διαφήμισης και να οδηγεί σε θετικά συναισθήματα (Ang & Low, 2000).

Παρόμοια, οι Ang, Lee & Leong (2007) υποστηρίζουν πως οι διαστάσεις της δημιουργικής διαφήμισης είναι τρεις. Βέβαια, αντικαθιστούν το συναισθηματικό περιεχόμενο της έρευνας των Ang & Low (2000) και θεωρούν ως τρίτη διάσταση, τη



σύνδεση, η οποία αναφέρεται στη σύνδεση των στοιχείων της διαφήμισης με την αγορά-στόχο. Το αποτέλεσμα της έρευνα τους δείχνει ότι καινοτομία, το νόημα και η σύνδεση αποτελούν προϋπόθεση για την ύπαρξη της δημιουργικότητας στη διαφήμιση και μπορούν να συνδυαστούν με ποικίλους τρόπους έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

#### **1.4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Κάνοντας ανασκόπηση της βιβλιογραφίας όσον αφορά τον όρο «δημιουργική διαφήμιση» μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι προσφέρει πολλά οφέλη στο χώρο του μάρκετινγκ καθώς επηρεάζει και πολλές βασικές έννοιες συμβάλλοντας σημαντικά στην επίτευξη πολλών στόχων που θέτουν οι επιχειρήσεις. Σε πιο πρώιμες έρευνες, αναφέρεται ότι ένα σημαντικό όφελος της δημιουργικής διαφήμισης είναι ότι γεφυρώνει το κενό που υπάρχει ανάμεσα σε αυτό που ο διαφημιστής θέλει να προτείνει και σε αυτό που ο πελάτης επιθυμεί να ακούσει (White, 1972). Αργότερα, που ο ανταγωνισμός στην αγορά έγινε όλο και πιο έντονος κρίθηκε πως η δημιουργική διαφήμιση είναι άκρως απαραίτητη καθώς προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Lehnert, Till & Ospina, 2014).

Ακόμη, οι El-Murad & West (2004), υποστηρίζουν πως η δημιουργική διαφήμιση είναι αυτή που ωθεί το μήνυμα στο μυαλό καταναλωτών, ενώ οι Dahlén, Rosengren & Torn (2008) υποστηρίζουν ότι η δημιουργική διαφήμιση αυξάνει το ενδιαφέρον το καταναλωτών επειδή μεταφέρει τα διαφημιστικό μήνυμα με διαφορετικό τρόπο. Όμως, η δημιουργική διαφήμιση πέρα από τα οφέλη που προσφέρει στους διαφημιστές και στις εταιρείες των διαφημιζόμενων προϊόντων μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στη δημιουργικότητα των καταναλωτών και στα μέσα προβολής της. Πιο συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές επεξεργάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις διαφημίσεις που είναι πιο δημιουργικές και αυξάνεται η δημιουργικότητά τους όταν εκτίθενται σ' αυτές. Παράλληλα, αυξάνεται και η επεξεργασία των μέσων προβολής των δημιουργικών διαφημίσεων καθώς και η αντιληπτική αξία τους προσφέροντας μεγάλος όφελος στους ιδιοκτήτες αυτών των μέσων (Rosengren, Dahlén & Modig, 2013).

Όπως αναφέρεται και σε προηγούμενη ενότητα, σε πολλές έρευνες έχει αποδειχθεί ότι η δημιουργική διαφήμιση συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την αποτελεσματικότητα της

διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, οι Smith et al. (2007) λαμβάνοντας υπόψη την απόκλιση και τη σχετικότητα ως τις δύο διαστάσεις της δημιουργικής διαφήμισης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δημιουργική διαφήμιση συνδέεται σημαντικά με την προσέλκυση της προσοχής (Smith & Yang, 2004), την παρότρυνση για επεξεργασία της διαφήμισης, την εις βάθος επεξεργασία της διαφήμισης, την στάση απέναντι στη μάρκα και τη διαφήμιση καθώς και την πρόθεση αγοράς. Παρόμοια, σύμφωνα με τους Ang & Low (2000), η συμβολή της δημιουργικής διαφήμισης φαίνεται να είναι εμφανής στην στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση αλλά και στην στάση απέναντι στη μάρκα και στην πρόθεση αγοράς, όμως, σε μικρότερο βαθμό.

Επιπρόσθετα, σε μια έρευνα των Stone, Besser & Lewis (2000), βρέθηκε ότι μια δημιουργική διαφήμιση θεωρείται πιο αρεστή (Baack, Wilson & Till, 2008) ενώ σε αυτήν των Sheinin, Varki & Ashley (2011) αναφέρεται ότι η καινοτομία και ιδιαίτερα, η χρησιμότητα, τις οποίες έθεσαν ως τις δύο διαστάσεις της διαφήμισης, μπορεί να οδηγήσουν στην εμπιστοσύνη της μάρκας. Δεδομένου ότι η εμπιστοσύνη είναι ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία μιας διαρκούς σχέσης και ότι οι καταναλωτές μπορεί να αναπτύξουν σχέσεις με τα εμπορικά σήματα, αυτό μπορεί να αποτελεί το πρώτο βήμα προς την ανάπτυξη σχέσης καταναλωτών-μάρκας.

Επίσης, τρεις άλλοι συγγραφείς, οι Ang, Lee & Leong (2007), κατέληξαν ότι οι διαφημίσεις που περιλάμβαναν σε υψηλό βαθμό τις τρεις διαστάσεις της δημιουργικής διαφήμισης, όπως τις όρισαν αυτοί (καινοτομία, νόημα και σύνδεση), σημείωσαν υψηλά επίπεδα ανάκλησης και θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα. Επίσης, όσον αφορά την ανάκληση, οι Till & Baack (2005) απέδειξαν ότι οι δημιουργικές διαφημίσεις βελτιώνουν την ανάκληση της διαφημιζόμενης μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών (μόνο στην περίπτωση που δεν δίδεται βοήθεια γι' αυτή) καθώς και ότι αποδίδουν αξία σε αυτή. Παράλληλα, όμως, συμπέραναν ότι μια δημιουργική διαφήμιση δεν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την στάση απέναντι στην μάρκα, πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τις πιο πάνω αναφερόμενες έρευνες. Η διαφορά αυτή μπορεί να έγκειται στο γεγονός ότι οι άλλοι συγγραφείς χρησιμοποίησαν ως κριτές της δημιουργικής διαφήμισης φοιτητές ενώ οι Till & Baack (2005) επαγγελματίες του συγκεκριμένου χώρου.

## **1.5. ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **1.5.1. Η ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ**

Τις τελευταίες δεκαετίες και όλο και πιο έντονα το τελευταίο χρονικό διάστημα, οι άνθρωποι, ως πολίτες και ως καταναλωτές ανησυχούν για το μέλλον και αναρωτιούνται αν θα υπάρχουν ή όχι αρκετοί πόροι έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι θα διατηρηθεί το βιοτικό τους επίπεδο και θα επιτύχουν όλοι μια «καλή ζωή» (Zinkhan & Carlson, 1995). Αυτή η γενική ανησυχία έχει αυξήσει τα επίπεδα της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης αλλάζοντας τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και τα προϊόντα που αγοράζουν (Finisterra Do Raço & Reis, 2012). Παράλληλα, και η έντονη προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με τη ρύπανση του αέρα και των υδάτων, την τρύπα του όζοντος και άλλα περιβαλλοντικά ζητήματα οδήγησε τις εταιρείες στην παραγωγή νέων προϊόντων με στόχο να προσελκύσουν όλους αυτούς που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Μάλιστα, από το 2009 στο 2010, τα διαθέσιμα για αγορά και κατανάλωση φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα αυξήθηκαν ραγδαία με ποσοστό αύξησης πάνω από 73% (Royné et. al, 2012).

Ο καταναλωτής αγοράζοντας «πράσινα» προϊόντα αποκτά ένα αίσθημα ικανοποίησης και υπερηφάνειας καθώς πιστεύει ότι συμβάλλει στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και κατ' επέκταση στην κοινωνική ευημερία (Kong & Zhang, 2014; Meijers et al., 2019). Έτσι, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου πληθυσμού έγινε «πράσινος καταναλωτής», το οποίο σημαίνει ότι δεν ανησυχεί μόνο για τις διαδικασίες αγοράς και κατανάλωσης αλλά και για τις διαδικασίες παραγωγής όσον αφορά τους σπάνιους πόρους που καταναλώνονται γι' αυτή και την μετέπειτα πορεία των προϊόντων αφού χρησιμοποιηθούν (π.χ. ανακύκλωση) (Zinkhan & Carlson, 1995). Καθώς ο αριθμός των «πράσινων καταναλωτών» αυξάνει, οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι αυτά τα άτομα μπορεί να είναι αρκετά συνεκτικά ώστε να δημιουργήσουν ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς (Zinkhan & Carlson, 1995). Έτσι, αντιλαμβανόμενοι ότι ένα μεγάλο μέρος της πελατειακής τους βάσης «πρασινίζει» έντονα, οι εταιρείες άρχισαν να αναζητούν νέους τρόπους προσέγγισης του κοινού και να ακολουθούν «πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ» έτσι ώστε να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση αυτόν τον διαφοροποιητικό παράγοντα (Finisterra Do Raço & Reis, 2012; Kärnä et al., 2001; Zinkhan & Carlson, 1995).

Ένα βασικό εργαλείο στο οποίο οδηγήθηκαν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών είναι η πράσινη διαφήμιση (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018; Zinkhan & Carlson, 1995). Στοιχεία από έρευνες δείχνουν πως η «πράσινη διαφήμιση» έχει αναπτυχθεί σε πολύ σημαντικό βαθμό εδώ και δύο δεκαετίες ξοδεύοντας περίπου 26,9 εκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις που περιλαμβάνουν π.χ. τις λέξεις «CO<sub>2</sub> (διοξείδιο του άνθρακα)», «άνθρακας», «εκπομπές», «ανακυκλώνω» και άλλες παρόμοιες που δηλώνουν περιβαλλοντικές ανησυχίες (Roynes et al., 2012). Βέβαια, η πράσινη διαφήμιση δεν είναι κάτι νέο στον κλάδο του μάρκετινγκ καθώς έχει αρχίσει να εφαρμόζεται από τα μέσα της δεκαετίας του '70 ως αποτέλεσμα της ύφεσης που προκλήθηκε από τις υψηλές τιμές του πετρελαίου και της ανάγκης αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Tucker et al., 2012). Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι είχε ξεκινήσει λίγο νωρίτερα όταν η επιστημονική κοινότητα, η κοινή γνώμη και οι ακτιβιστές έθεσαν τις πρώτες ανησυχίες για τις αντί-οικολογικές πρακτικές που εφαρμόζαν κάποιες εταιρείες (Leonidou et al., 2011).

### **1.5.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ» ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο όρος «πράσινο» είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Kilbourne, 1995), η οποία χρησιμοποιείται εναλλακτικά για την λέξη «φιλο-περιβαλλοντικό» (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). Ο όρος είναι αρκετά ανακριβής λόγω των διαφορετικών ορισμών που έχουν δοθεί για το περιβάλλον, αλλά αρκετοί ερευνητές τον χρησιμοποιούν για να δείξουν την ανησυχία που υπάρχει σχετικά με το φυσικό περιβάλλον (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). Για τους καταναλωτές, η λέξη «πράσινο» είναι ένας τρόπος ζωής (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995), ο οποίος περιλαμβάνει καταναλωτικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν λιγότερο αρνητική ή περισσότερο θετική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον (Green & Peloza, 2014). Πιο συγκεκριμένα, η χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου μεταφοράς, όπως ένα μικρότερο αυτοκίνητο που παράγει λιγότερες εκπομπές ή ένα ποδήλατο προσφέρει στους καταναλωτές την ευκαιρία να συμβάλλουν στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης ή η χρήση απορρυπαντικού που περιέχει λιγότερα χημικά ή είναι συσκευασμένο σε ανακυκλώσιμο χαρτί αποτελούν παραδείγματα ενός «πράσινου» τρόπου ζωής (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995; Green & Peloza, 2014).

Όλες αυτές οι επιλογές περιλαμβάνουν την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις επιλογές των προϊόντων/υπηρεσιών και την αλλαγή συμπεριφοράς στην αγορά και στην κατανάλωση του προϊόντος. Ωστόσο, υπάρχουν διάφοροι βαθμοί για το πόσο «πράσινος» είναι ένας καταναλωτής θέτοντας συνήθως οι περιβαλλοντολόγοι ως δύο άκρα τη «βαθιά οικολογία» και τη «ρηχή οικολογία», ανάλογα με το βαθμό περιβαλλοντικής ανησυχίας που αποδεικνύεται από τις επιλογές τρόπου ζωής (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995). Συνεπώς, το «πράσινο» δεν είναι μόνο ένα χρώμα ή η τελευταία τάση της μόδας. Είναι κάτι που βρίσκεται μέσα μας, στην ψυχή μας και στον τρόπο σκέψης μας. Δεν αρκεί μόνο να αγοράζουμε «πράσινα» προϊόντα για να είμαστε φιλικοί προς το περιβάλλον αλλά θα πρέπει να υιοθετήσουμε εξ' ολοκλήρου έναν «πράσινο» τρόπο ζωής και να ενεργούμε ανάλογα (Dande, 2012).

Σύμφωνα με τους Scammon και Mayer (1995), η πράσινη διαφήμιση ορίζεται ως «η δήλωση ενός πωλητή σχετικά με τις επιπτώσεις ενός ή περισσότερων από τα χαρακτηριστικά της διαφημιζόμενης μάρκας στο φυσικό περιβάλλον» (Finisterra Do Paço & Reis, 2012, σ. 148). Επίσης, οι Meijers et al. (2019, σ. 2-3) ορίζουν την πράσινη διαφήμιση ως «μια εμπορική (πληρωμένη) επικοινωνία με έμφαση στα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά της εταιρείας, των προϊόντων και/ή των υπηρεσιών, η οποία μπορεί να τοποθετηθεί σε ποικίλα κανάλια, όπως έντυπα μέσα ενημέρωσης, ιστοσελίδες εταιρειών και τηλεόραση». Παρόμοια, η πράσινη διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί «ως ένα μήνυμα που προωθεί την περιβαλλοντικά προσανατολισμένη καταναλωτική συμπεριφορά, ως ένα διαφημιστικό μήνυμα που μπορεί να προσελκύσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των περιβαλλοντικά ενδιαφερόμενων καταναλωτών και ως μήνυμα που περιέχει ένα περιβαλλοντικό χαρακτηριστικό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία» (Sheehan & Atkinson, 2012, σ. 5).

Γενικότερα, οι πράσινες διαφημίσεις αναφέρονται σε όλες τις εκκλήσεις που περιλαμβάνουν την οικολογική, περιβαλλοντική βιωσιμότητα ή φιλικά προς το περιβάλλον μηνύματα που στοχεύουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών που ανησυχούν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα (Leonidou et al., 2011). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Banerjee, Gulas & Iyer (1995, σ. 22) για να είναι πράσινη μια διαφήμιση πρέπει να πληροί ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω κριτήρια:

- Αναφέρει άμεσα ή έμμεσα τη σχέση μεταξύ ενός προϊόντος/υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος.
- Προωθεί έναν «πράσινο» τρόπο ζωής με ή χωρίς την επισήμανση ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- Παρουσιάζει μια εταιρική εικόνα περιβαλλοντικής ευθύνης.

(Γίνεται αναφορά και στα άρθρα των Kärnä et al., 2001; Leonidou et al., 2011; Segev, Fernandes & Hong, 2015)

### **1.5.3. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ενώ η παραδοσιακή διαφήμιση έχει ως στόχο την ενημέρωση, την υπενθύμιση και την πειθώ, η πράσινη διαφήμιση στοχεύει στην ενημέρωση των καταναλωτών για τις περιβαλλοντικές πτυχές των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Segev, Fernandes & Hong, 2015), στη δημιουργία ευαισθητοποίησης και θετικών στάσεων απέναντι σε φιλικά προς το περιβάλλον εμπορικά σήματα και εταιρείες (D'Souza & Taghian, 2015; Dande, 2012; Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Segev, Fernandes & Hong, 2015) και στην αύξηση της ζήτησης για πράσινα προϊόντα (Segev, Fernandes & Hong, 2015).

Σύμφωνα με τους Banerjee, Gulas & Iyer (1995), προσδιορίστηκαν τέσσερις διαφημιστικοί στόχοι της πράσινης διαφήμισης, οι οποίοι είναι: η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως «πράσινο/η», η προώθηση μιας «πράσινης» εταιρικής εικόνας, η επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (εκκλήσεις για ανακύκλωση-αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων) και η προσέλκυση υποστήριξης των καταναλωτών με τη μορφή χορηγίας ή δωρεάς. Παρόμοια, οι Kärnä et al. (2001) αναφέρουν πως στόχος της πράσινης διαφήμισης είναι η προώθηση της εικόνας της εταιρείας ως φιλική προς το περιβάλλον (περιβαλλοντικές ανησυχίες και δράσεις, βραβευμένα οικολογικά σήματα και γενικότερα περιβαλλοντικά βραβεία που έχει λάβει) και η προώθηση ενός «πράσινου» προϊόντος ή «πράσινης» γραμμής παραγωγής.

Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι με τους οποίους μια πράσινη διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές επιτυγχάνοντας έτσι και τους στόχους της. Αρχικά, ένας τρόπος προσέλκυσης είναι η διαφήμιση να παρουσιάζει δηλώσεις που απλώς αντανακλούν τη διάθεση των εποχών υποδηλώνοντας μια φιλο-περιβαλλοντική στάση. Για παράδειγμα, κάποιες διαφημίσεις που προωθούν ένα «πράσινο» προϊόν περιέχουν λέξεις και φράσεις όπως «φιλικό προς το περιβάλλον», «ανακυκλώσιμο» και «εμείς νοιαζόμαστε για το περιβάλλον» χωρίς καμία άλλη επιπλέον πληροφορία (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995) και, πιο πρόσφατα, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται οι λέξεις «βιολογικό» και «ενεργειακά αποδοτικό» (Leonidou et al., 2011). Παράλληλα, θα μπορούσε να τονίσει τις ανανεώσιμες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος καθώς και την «πράσινη» παραγωγική διαδικασία (Kärnä et al., 2001).

Επίσης, μπορεί να κάνει επίκληση στο συναίσθημα (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995; Kärnä et al., 2001). Έχουν εντοπιστεί πέντε τύποι συναισθημάτων που μπορεί να εμφανίζονται σε μια διαφήμιση έτσι ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών: φόβος, ενοχή, χιούμορ, αυτοεκτίμηση και ζεστασιά (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995). Σε αντίθεση με το συναίσθημα, η πράσινη διαφήμιση μπορεί να κάνει επίκληση στη λογική αναφέροντας π.χ. την περιβαλλοντική απόδοση καθώς και να περιέχει στοιχεία που τονίζουν τις οικονομικές πτυχές της οικολογίας (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995; Kärnä et al., 2001).

Επιπρόσθετα, οι πράσινες διαφημίσεις, για να ελκύσουν, μπορεί να υπογραμμίζουν τις υγιεινές πτυχές της οικολογίας και να τονίζουν τα οφέλη των «φυσικών» προϊόντων και συστατικών ή να χρησιμοποιούν διασημότητες, εμπειρογνώμονες ή καθημερινούς καταναλωτές για να διαφημίσουν αυτά τα οφέλη. Ένας ακόμη τρόπος είναι οι διαφημίσεις να συγκρίνουν άμεσα ή έμμεσα «πράσινα» προϊόντα/υπηρεσίες με προϊόντα/υπηρεσίες που δεν έχουν «πράσινο» χαρακτήρα και να αναφέρουν τα οφέλη των «πράσινων» σε σύγκριση με τα άλλα (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995). Τέλος, μπορεί να παρουσιάζεται ο «πράσινος» χαρακτήρας της εταιρείας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω διαφημίσεων που τονίζουν τη δέσμευση των διαφημιζόμενων στην κοινωνική ευημερία και κωδικοποιείται ως απόδειξη κοινωνικής ευθύνης είτε μέσω διαφημίσεων στις οποίες περιγράφονται οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες των διαφημιζόμενων και κωδικοποιούνται ως απόδειξη «πράσινων» ενεργειών (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995).

#### **1.5.4. Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Γενικότερα, έρευνες για την πράσινη διαφήμιση έχουν δείξει πως οι καταναλωτές την εκτιμούν και οι εταιρείες που την χρησιμοποιούν επωφελούνται από αυτή (Meijers et al., 2019). Μάλιστα, οι Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές ανεξάρτητα από την σχέση τους με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν θετικές αποκρίσεις στις πράσινες διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, η πράσινη διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή αλλά και στη διαφημιζόμενη μάρκα (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995).

Όμως, παρά το ποικίλα οφέλη που προσφέρει η πράσινη διαφήμιση, κατά καιρούς αντιμετώπισε σημαντικά προβλήματα με τους ανθρώπους σε πολλές χώρες να γίνονται όλο και πιο σκεπτικοί για την αξιοπιστία, την εγκυρότητα και την χρησιμότητά της (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Segen, Fernandes & Hong, 2015). Μερικοί από τους λόγους που προκαλούν αυτό τον σκεπτικισμό μπορούν να αποδοθούν στις αυξανόμενες καταγγελίες αγοραστών σε διάφορους οργανισμούς για παραπλανητικούς ισχυρισμούς, στις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά τον τρόπο δημιουργίας και παρουσίασης πολλών διαφημίσεων με «πράσινο» θέμα καθώς και στην κατανόηση κάποιων εκφράσεων για τις οποίες δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός ορισμός, όπως «φιλικό προς το περιβάλλον», «βιοδιασπώμενο» και ούτω καθεξής (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Leonidou et al., 2011).

Έτσι, ενώ κάποιες εταιρείες προσπαθούν πραγματικά να κάνουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, άλλες δημιουργούν ισχυρισμούς για τα προϊόντα, οι οποίοι είναι ασαφείς και δυσνόητοι για να προσελκύσουν τους πράσινους καταναλωτές (Carlson, Grove & Kangun, 1993; Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Segen, Fernandes & Hong, 2015). Το φαινόμενο που δηλώνει την πράξη παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καλείται “greenwashing” (επίπλαστη οικολογική συνείδηση) (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Με πιο απλά λόγια το “greenwashing” αναφέρεται σε περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς ασαφείς, μη τεκμηριωμένους και πιθανώς παραπλανητικούς που περιλαμβάνονται σε μια πράσινη διαφήμιση (Finisterra do Paço & Reis, 2012; Segen, Fernandes & Hong, 2015) και εμπίπτει



σε τρεις κατηγορίες (Kangun, Carlson & Grove, 1991; Leonidou et al., 2011; Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015):

- Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν εντελώς αναληθείς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς.
- Διαφημίσεις που παραλείπουν σημαντικές πληροφορίες έτσι ώστε να καθίσταται αδύνατη η αξιολόγησή τους όσον αφορά την διαφάνεια και την πρακτικότητά τους.
- Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν διφορούμενες ή αόριστες δηλώσεις με αποτέλεσμα να μην έχουν σαφή σημασία.

Οι συνέπειες της εταιρείας, εφαρμόζοντας κάτι τέτοιο, είναι βαρυσήμαντες διότι εκτός από νομικές κυρώσεις, το εμπορικό σήμα μαζί με την εταιρεία θα υποστούν τεράστια ζημιά καθώς οι καταναλωτές θα αμφισβητούν την αξιοπιστία της και ίσως κανένας να μην την εμπιστευτεί ξανά (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Segev, Fernandes & Hong, 2015). Έρευνες έχουν δείξει ότι χρησιμοποιώντας τέτοιες ανέντιμες τακτικές για να προωθηθούν οι περιβαλλοντικές ιδιότητες των προϊόντων υπονομεύεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την πράσινη διαφήμιση και οι εταιρείες αξιολογούνται αρνητικά (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Σύμφωνα με τους Zinkhan & Carlson (1995) αποδεικνύεται, επίσης, ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα και ενστερνίζονται το «πράσινο» σε όλες τις πτυχές της ζωής τους είναι κάπως επιφυλακτικοί όχι μόνο απέναντι στην πράσινη διαφήμιση αλλά γενικότερα στη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιστές που στοχεύουν στους «πράσινους» καταναλωτές αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία στο να τους πείσουν καθώς οι περισσότεροι απορρίπτουν τα διαφημιστικά μηνύματα, κάτι το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρκετά οξύμωρο.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η πράσινη διαφήμιση έχει δεχθεί αρκετά αρνητική κριτική και έχει υποστηριχθεί ότι απέτυχε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της βιομηχανίας του μάρκετινγκ (Tucker et al., 2012). Αυτό συμβαίνει για ποικίλους λόγους, με κυριότερους τους παραπλανητικούς, αόριστους και ψευδείς «πράσινους» ισχυρισμούς που μπορεί να εφαρμοστούν από κάποιες εταιρείες αλλά και την γενικότερη επιφυλακτικότητα των πράσινων καταναλωτών απέναντι σε αυτές (Matthes & Wonneberger, 2014).

## **1.6. ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η «πράσινη δημιουργική διαφήμιση» δεν έχει ερευνηθεί προγενέστερα ως μια ενιαία έννοια, παρά μόνο ξεχωριστά ως «δημιουργική διαφήμιση» και «πράσινη διαφήμιση». Είναι αποδεδειγμένο πως και οι δύο αποτελούν πολυσήμαντες και κυρίαρχες έννοιες στο χώρο του μάρκετινγκ, όπως φαίνεται από τα χιλιάδες ακαδημαϊκά άρθρα και δοκίμια που έχουν συνταχθεί προς μελέτη αυτών (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995; Lehnert, Till & Ospina, 2014; Leonidou et al., 2011; Smith, Chen & Yang, 2008; Till & Baack, 2005; White, 1972; Zinkhan & Carlson, 1995).

Ειδικότερα τα τελευταία έτη όπου ο ανταγωνισμός στην αγορά έχει γίνει πιο έντονος από ποτέ, η επινόηση δημιουργικών και πράσινων διαφημίσεων αποτελεί πρωταρχικό μέλημα των διαφημιστικών εταιρειών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των καταναλωτών που αγοράζει «πράσινα» προϊόντα και γενικότερα ακολουθεί έναν «πράσινο» τρόπο ζωής (Segev, Fernandes & Hong, 2015; Royné et. al, 2012) αλλά και το γεγονός ότι εδώ και πολλά χρόνια η δημιουργικότητα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης (Baack, Wilson & Till, 2008; Hartnett et al., 2016; Zinkhan, 1993; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007), θεωρείται ότι εφαρμόζοντας και εξετάζοντας συνδυαστικά τις δύο έννοιες, τα αποτελέσματα των προωθητικών μηνυμάτων θα είναι πολύ θετικά.

Το ένα μέρος της προσέγγισης αφορά το δημιουργικό στοιχείο οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει στοιχεία καινοτόμα που αποκλίνουν από το σύνηθες, διαφορετικά, μοναδικά, ουσιώδεις, που προσθέτουν αξία, κατανοητά και να συνδέονται με τους καταναλωτές (Ang & Low, 2000; Ang, Lee & Leong, 2007; Lehnert, Till & Carlson 2013). Από την άλλη πλευρά, επειδή περιλαμβάνει και το στοιχείο του «πράσινου» θα πρέπει να υπάρχουν φιλικά προς το περιβάλλον μηνύματα ή εκκλήσεις για περιβαλλοντική βιωσιμότητα που στοχεύουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών που ανησυχούν για το μέλλον του περιβάλλοντος (Leonidou et al., 2011). Για να θεωρείται όμως, πιο συγκεκριμένα, μια διαφήμιση πράσινη θα πρέπει να αναφέρει άμεσα ή έμμεσα τη σχέση μεταξύ ενός προϊόντος/υπηρεσίας και του φυσικού περιβάλλοντος, να προωθεί έναν «πράσινο» τρόπο ζωής με ή χωρίς την επισήμανση ενός προϊόντος/υπηρεσίας και να παρουσιάζει μια εταιρική εικόνα

περιβαλλοντικής ευθύνης (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995; Kärnä et al., 2001; Leonidou et al., 2011; Segev, Fernandes & Hong, 2015).

Συμπερασματικά, η έννοια της «πράσινης δημιουργικής διαφήμισης» θα πρέπει να αποτελείται ταυτόχρονα τόσο από δημιουργικά όσο και από «πράσινα» στοιχεία, σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν δοθεί για αυτά και έχουν αναλυθεί ανωτέρω στο παρόν κεφάλαιο. Είναι μια απαιτητική έννοια και θέλει αρκετή προσοχή καθώς ο συνδυασμός αυτών των δύο στοιχείων αν δεν γίνει ορθά τα αποτελέσματα μπορεί να είναι καταστροφικά για το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και για την εταιρεία που το αντιπροσωπεύει. Αυτό συμβαίνει διότι η λέξη «πράσινο» είναι μια «ευαίσθητη» λέξη και η χρήση για προωθητικούς σκοπούς μπορεί να παρερμηνευτεί, ειδικά όταν εμπλέκεται και η δημιουργικότητα που είναι άμεσα συσχετισμένη με προωθητική ενέργεια.

### **1.6.1. Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, λόγω ελλείψεως βιβλιογραφίας της υπό εξέταση έννοιας τα αποτελέσματα της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης δεν έχουν επιβεβαιωθεί ακόμη. Όμως, αποτελείται από το στοιχείο της δημιουργικότητας και του «πράσινου» και η δημιουργική αλλά και η «πράσινη» διαφήμιση παρουσιάζουν θετικά αποτελέσματα στις αποκρίσεις των καταναλωτών (Ang & Low, 2000; D'Souza & Taghian, 2015; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995; Smith & Yang, 2004). Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι και η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάζει το ίδιο ευνοϊκά τόσο την στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή όσο και στη διαφημιζόμενη μάρκα.

Επιπρόσθετα, η πράσινη δημιουργική διαφήμιση μπορεί να παρέχει πολλά οφέλη στις εταιρείες καθώς όταν η «πράσινη» διαφήμιση περιλαμβάνεται ως μέρος της συνολικής περιβαλλοντικής στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας, τότε αυτή αποκτά βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιτυγχάνει πιο υψηλή απόδοση (Khandelwal & Bajrai, 2011). Αυτό μπορεί, βέβαια, να επιβεβαιωθεί και από το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον για την κάλυψη των αναγκών τους (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Leonidou et al., 2011). Παράλληλα, η δημιουργική διαφήμιση συνδέεται σημαντικά με την προσέλκυση της προσοχής, την παρότρυνση για

επεξεργασία της διαφήμισης, την εις βάθος επεξεργασία της διαφήμισης καθώς και την πρόθεση αγοράς (Smith & Yang, 2004; Smith et al., 2007).

Συνοψίζοντας, οι δύο έννοιες που εμφανίζονται στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση συνδέονται σημαντικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και μπορούν να επηρεάσουν καταναλωτικές στάσεις, συμπεριφορές και προθέσεις. Ο συνδυασμός αυτών εκτιμάται πως θα επιφέρει νέα μείζονος σημασίας δεδομένα στο χώρο του μάρκετινγκ φέρνοντας θετικότερα αποτελέσματα από ότι συνέβαινε όταν δρούσαν κατά μόνας. Η δημιουργικότητα ως αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης (Baack, Wilson & Till, 2008; Hartnett et al., 2016; Zinkhan, 1993) αλλά και το «πράσινο» ως δεδομένο στις σύγχρονες κοινωνίες (Finisterra Do Paço & Reis, 2012; Royme et. al, 2012) θα αποτελούν μαζί πρωταρχικό στόχο όλων των εταιρειών και των διαφημιστών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΜΑΡΚΑ**

### **2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΑΡΚΑ (BRAND) ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ**

Οι έννοιες της μάρκας και του branding υπάρχουν εδώ και αρκετούς αιώνες ως μέσο διάκρισης των αγαθών ενός παραγωγού από αυτά του άλλου. Στην πραγματικότητα, η λέξη μάρκα (brand) προέρχεται από τη νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει «κάψιμο» (σημάδι αναγνώρισης από καυτό σίδηρο), καθώς η μάρκα ήταν και εξακολουθεί να είναι το μέσο με το οποίο οι ιδιοκτήτες ζώων σημαδεύουν τα ζώα τους για να τα αναγνωρίζουν, βέβαια με διαφορετικό τρόπο σήμερα (Keller, 2003; Maurya, 2012). Η μάρκα είναι πανταχού παρούσα καθώς διεισδύει σχεδόν σε κάθε πτυχή της ζωής μας: οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική, αθλητική κ.α. Λόγω της τάσης της να διαπερνά παντού, υφίσταται αυξανόμενη κριτική. Στις μεταμοντέρνες κοινωνίες όπου τα άτομα θέλουν να δώσουν όνομα στην κατανάλωσή τους, η μάρκα μπορεί και θα πρέπει να αναλυθεί μέσω διαφόρων οπτικών, όπως μακροοικονομική, μικροοικονομική, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, ιστορία, φιλοσοφία και ούτω καθεξής (Maurya & Mishra, 2012).

Σύμφωνα με το American Marketing Association, μια μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μίας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά» (Keller, 2003, σ. 30). Από τεχνικής απόψεως, κάθε φορά που ένας έμπορος δημιουργεί ένα νέο όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, αυτός ή αυτή έχει δημιουργήσει μια μάρκα. Ωστόσο, πολλοί αναφέρουν τη μάρκα ως κάτι περισσότερο από αυτό, ως κάτι που έχει δημιουργήσει πραγματικά μια συγκεκριμένη αναγνωρισιμότητα, φήμη, διασημότητα και ούτω καθεξής στην αγορά (Keller, 2003).

Επίσης, θα πρέπει να γίνει αντιληπτή η διαφορά των λέξεων προϊόντος και μάρκας. Στο βιβλίο του Aaker (1991) αναφέρεται ότι ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο, υπάρχει δυνατότητα να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή και μπορεί γρήγορα να θεωρηθεί ξεπερασμένο. Από την άλλη πλευρά, μια μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από έναν πελάτη, είναι μοναδική και μια επιτυχημένη μάρκα είναι διαχρονική. Μια μάρκα είναι κάτι περισσότερο από ένα προϊόν, επειδή μπορεί να έχει διαστάσεις που τη διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να

ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι ορθολογικές και απτές, δηλαδή σχετίζονται με την απόδοση των προϊόντων της μάρκας ή πιο συμβολικές, συναισθηματικές και άυλες, ήτοι σχετίζονται με αυτό που αντιπροσωπεύει η μάρκα (Keller, 2003).

Η μάρκα αποτελεί μια πολυσήμαντη έννοια στο χώρο του μάρκετινγκ και η αξία της για έναν οργανισμό μπορεί να γίνει αντιληπτή αναγνωρίζοντας κάποια από τα οφέλη της αγοράς που δημιουργούνται από την ύπαρξη μιας ισχυρής μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μεγαλύτερη πιστότητα των πελατών, μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, μικρότερη ευαισθησία σε ανταγωνιστικές ενέργειες, περισσότερες ευκαιρίες επέκτασης μάρκας χωρίς υψηλό κίνδυνο, ορθότερες αντιλήψεις σχετικά με την απόδοση του προϊόντος και γενικότερα αποτελεσματικότερη επικοινωνία των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Keller, 2009).

## **2.2. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

### **2.2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Η εικόνα της μάρκας είναι μια ευρέως αναγνωρισμένη έννοια στο χώρο του μάρκετινγκ καθώς εδώ και αρκετά χρόνια αποτελεί σημαντική πτυχή των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και της αγοράς (Nagar, 2015). Για τον ορισμό της έννοιας υπάρχει αρκετή διαφωνία και έχουν προταθεί πολλές προσεγγίσεις γι' αυτή (Keller, 1993; Nagar, 2015). Αναλυτικότερα, μια κοινώς αποδεκτή άποψη από τους περισσότερους ερευνητές (Cretu & Brodie, 2007; Lohneiss & Hill, 2014; Maehle & Supphellen, 2015; Müller & Chandon, 2004; Nagar, 2015; Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007) είναι αυτή του Keller (1993). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι η εικόνα της μάρκας ορίζεται ως «οι αντιλήψεις για μια μάρκα όπως αυτές αντανακλώνται από τις συσχετίσεις με τη μάρκα που διατηρούνται στη μνήμη του καταναλωτή» (σ. 3), οι οποίες συσχετίζονται με τις αντιλήψεις του καταναλωτή για την αξία και τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν χρησιμοποιώντας τη μάρκα (Nagar, 2015).

Ο Newman (1957) υποστηρίζει ότι η μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνθετική εικόνα όλων των ανθρώπων που συνδέονται μ' αυτό. Αυτές οι εντυπώσεις καθορίζουν πως ένας υποψήφιος αγοραστής νιώθει γι' αυτή και πως επηρεάζεται η επιλογή του. Οι εικόνες

της μάρκας μπορεί να έχουν κάποιες διαστάσεις· λειτουργικές, οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές κ.α. Τα όρια θέτονται από την εικόνα της μάρκας που «χτίζεται» μέσω του στυλ, της διαφήμισης αλλά και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης, σύμφωνα με τον Herzog (1963), «η εικόνα της μάρκας θεωρείται ως οι συνολικές εντυπώσεις που λαμβάνει ένα καταναλωτής από οποιαδήποτε πηγή. Όλες αυτές οι εντυπώσεις ισοδυναμούν κατά κάποιο τρόπο με την προσωπικότητα της μάρκας η οποία είναι παρόμοια με το ευρύ καταναλωτικό κοινό παρόλο που διάφορες ομάδες καταναλωτών ίσως έχουν διαφορετική στάση απέναντι σ' αυτή» (Dobni & Zinkhan, 1990, πίνακας 1).

Ο Dichter (1985) προτείνει ότι η εικόνα της μάρκας είναι η γενική εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία. Μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες όπως από τη διαφήμιση που περιβάλλει αυτό το προϊόν ή αυτή την υπηρεσία καθώς και από την «αύρα» και τους ισχυρισμούς που έχουν δημιουργηθεί γύρω από αυτά. Με άλλα λόγια, μια εικόνα δεν είναι οριοθετημένη μόνο σε αντικειμενικά δεδομένα και λεπτομέρειες αλλά είναι η διαμόρφωση ολόκληρου του τομέα του αντικειμένου, της διαφήμισης και το πιο σημαντικό η τάση του πελάτη. Ακόμα, σύμφωνα με τον Bullmore (1984), η εικόνα της μάρκας είναι ό,τι οι άνθρωποι σκέφτονται και νιώθουν για αυτή. Όπως είναι λογικό, αυτές οι σκέψεις και τα συναισθήματα δεν μπορούν να είναι παγκοσμίως πανομοιότυπα. Ο κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός οπότε θα πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο σε ποιον απευθυνόμαστε. Κανένα αντικείμενο, πρόσωπο ή υπηρεσία δεν μπορεί να δημιουργήσει το ίδιο σύνολο συναισθημάτων και την ίδια αίσθηση της προσωπικότητας στο μυαλό όλων. Όμως, όπως κάθε επιτυχημένη μάρκα, αυτό που μπορεί να συμβεί είναι να δημιουργήσει το ίδιο σύνολο ευνοϊκών συναισθημάτων στο μυαλό αυτών των καταναλωτών για τους οποίους έχει σχεδιαστεί να προσελκύσει.

Τέλος, οι Dobni & Zinkhan (1990), με βάση τις ιδέες που περιέχονται στους ως άνω ορισμούς εκτός από αυτόν του Keller, αναφέρουν τις ουσιώδεις αναλύσεις της εικόνας της μάρκας. Συγκεκριμένα, η εικόνα της μάρκας είναι η άποψη που έχει ο καταναλωτής για μια μάρκα και είναι σε μεγάλο βαθμό ένα υποκειμενικό και αντιληπτό φαινόμενο που διαμορφώνεται μέσω της ερμηνείας του καταναλωτή για τη μάρκα, είτε λογικά είτε συναισθηματικά. Επηρεάζεται και διαμορφώνεται από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, το μεταβαλλόμενο περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά του παραλήπτη. Ακόμα, σ' ότι αφορά

την εικόνα της μάρκας, η αντίληψη της πραγματικότητας είναι πιο σημαντική από την πραγματικότητα από μόνη της.

Ο όρος «εικόνα της μάρκας» είναι ταυτόχρονα ένας χαρακτηρισμός υποβαθμισμένος λόγω της εκτεταμένης χρήσης του αλλά και μία έννοια μεγάλης σημασίας στην έρευνα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και γενικότερα στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Είναι ένας εξελισσόμενος όρος που έχει δεχτεί αρκετές αλλαγές στον ορισμό του και είναι σημαντικό να συνεχιστούν οι προσπάθειες έτσι ώστε να δοθεί ένας πιο σαφής και ολοκληρωμένος ορισμός για την κατανόηση αυτής της έννοιας, που είναι ζωτικής σημασίας (Dobni & Zinkhan, 1990).

### **2.2.2. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η έννοια «εικόνα της μάρκας» διαδραματίζει ένα σημαντικό και καθοριστικό ρόλο στον κλάδο των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κάλλιστα στην περίπτωση όπου υπάρχει δυσκολία στη διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που βασίζονται στα εμφανή ποιοτικά χαρακτηριστικά τους (Cretu & Brondie, 2007). Συνεπώς, η ανάλυσή της κρίνεται απαραίτητη, πράγμα το οποίο όμως καθίσταται ιδιαίτερα περίπλοκο λόγω ελλείψεως επικρατούσας άποψης για τις συνιστώσες της (Dobni & Zinkhan, 1990).

Οι ερευνητές, που αντιλαμβάνονται την έννοια αυτή ως μια «στάση», δεν μπορούν να δεχτούν ότι αυτή επεκτείνεται σε παράγοντες πέρα από το φυσικό προϊόν ενώ άλλοι υποστηρίζουν θερμά ότι αποτελείται από εξωγενείς παράγοντες του ίδιου του προϊόντος (Dobni & Zinkhan, 1990). Η πρόταση του Gensch (1978) έκανε τον διαχωρισμό αυτό σαφή αναφέροντας πως η αντίληψη του προϊόντος αποτελείται από δύο συνιστώσες, την εικόνα της μάρκας η οποία περιγράφεται ως μια αμιγώς αφηρημένη έννοια και τα μέτρα των χαρακτηριστικών της μάρκας (Dobni & Zinkhan, 1990). Επίσης, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ψυχολογικές ιδιότητες τόσο του προϊόντος όσο και του χρήστη αλλά και οι αντικειμενικές ή λειτουργικές ιδιότητες του προϊόντος, δηλαδή θεωρούν ότι για να μετρήσεις ή να κατανοήσεις την έννοια της εικόνας της μάρκας δεν θα πρέπει να έχεις στο μυαλό σου μόνο τα χαρακτηριστικά (Dobni & Zinkhan, 1990).



Επιπλέον, έχουν συζητηθεί οι διαστάσεις της εικόνας της μάρκας ως μια αλυσίδα η οποία περιλαμβάνει τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος, των συνεπειών στον καταναλωτή και των προσωπικών αξιολογήσεων. Η σύνθεση αυτών των στοιχείων αντιπροσωπεύει την εικόνα (Dobni & Zinkhan, 1990). Ένας ακόμη ερευνητής, ο Levy (1978), αναφέρει πως αυτό που θα πρέπει να κάνουμε για να ερευνήσουμε τη σύνθεση της εικόνας της μάρκας είναι να συνδυάσουμε τη φυσική πραγματικότητα του προϊόντος μαζί με τα συναισθήματα, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που έχουν δημιουργηθεί γύρω απ' αυτό (Dobni & Zinkhan, 1990).

Σύμφωνα με τον ορισμό του Keller (1993), η εικόνα της μάρκας συνδέεται άμεσα με τις συσχετίσεις της μάρκας οι οποίες με τη σειρά τους συνδέονται με το δεσμό της μάρκας στη μνήμη και περιέχουν τη σημασία της για τους καταναλωτές. Από το διάγραμμα (σ. 7) που υπάρχει στο άρθρο του ως άνω αναφερόμενου ερευνητή, φαίνεται πως η εικόνα της μάρκας έχει τις εξής διαστάσεις: τους τύπους των συσχετίσεων της μάρκας, την εύνοια των συσχετίσεων της μάρκας, την ισχύς των συσχετίσεων της μάρκας και την μοναδικότητα των συσχετίσεων της μάρκας (Keller, 1993). Αναλύοντας τους τύπους των συσχετίσεων της μάρκας παρατηρούμε πως οι συσχετίσεις της μάρκας έχουν διάφορες μορφές και μπορούν να διακριθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: χαρακτηριστικά, οφέλη και στάσεις (Faircloth, Capella & Alford, 2001; Keller, 1993; Maehle & Supphellen, 2015; Müller & Chandon, 2004;).

Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά αναφέρονται «σε όλα εκείνα τα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δηλαδή τι ένας καταναλωτής πιστεύει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ή έχει και τι εμπλέκεται με την αγορά ή την κατανάλωσή του» (Keller, 1993, σ. 4). Τα χαρακτηριστικά κατηγοριοποιούνται και αυτά, με τη σειρά τους, σε χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν και σε χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το προϊόν (Keller, 1993; Müller & Chandon 2004). Στη συνέχεια, τα οφέλη αντιπροσωπεύουν την προσωπική άποψη και αξία του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δηλαδή τι μπορούν αυτά να προσφέρουν σ' αυτόν και χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, λειτουργικά οφέλη, συμβολικά οφέλη και βιωματικά οφέλη (Keller, 1993; Maehle & Supphellen, 2015; Müller & Chandon 2004; Nagar, 2015).  
Αναλυτικότερα:

Τα λειτουργικά οφέλη της μάρκας βασίζονται στις λειτουργικές ανάγκες. Με άλλα λόγια, σχετίζονται στα εγγενή πλεονεκτήματα από την κατανάλωση/χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών και συνήθως αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν (Nagar, 2015). Από την άλλη πλευρά, τα συμβολικά οφέλη δεν σχετίζονται ουσιαστικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αλλά με το συμβολισμό που έδωσαν στο προϊόν οι πρώτοι χρήστες του. Η συμβολική εικόνα της μάρκας συνδέεται με τις ανάγκες των καταναλωτών για κοινωνική αποδοχή ή προσωπική έκφραση και αυτοπεποίθηση (Nagar, 2015). Τέλος, τα βιωματικά οφέλη βασίζονται στην ικανοποίηση των αισθητηριακών αναγκών των καταναλωτών χρησιμοποιώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Maehle & Supphellen, 2015). Η βιωματική εικόνα της μάρκας συσχετίζεται και αυτή με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος όπως και η λειτουργική και αναφέρεται στην κάλυψη εσωτερικών αναγκών, όπως μια φιλική εξυπηρέτηση, ένα άνετο περιβάλλον κλπ. (Nagar, 2015).

Σύμφωνα με τον Wilkie (1986), οι στάσεις απέναντι στη μάρκα αποτελούν την συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών για μια μάρκα (Keller, 1993). Έχουν προταθεί πολλά μοντέλα των στάσεων απέναντι στη μάρκα αλλά αυτό των Fishbein & Ajzen (1975) είχε τη περισσότερη επιρροή για πολλά χρόνια (Bettman, 1986; Keller, 1993). Το μοντέλο αυτό θεωρεί τις στάσεις ως «συνάρτηση του βαθμού που ο καταναλωτής πιστεύει ότι μια μάρκα έχει ορισμένα χαρακτηριστικά ή οφέλη και του πόσο καλό ή κακό είναι που η μάρκα έχει αυτά τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη» (Keller, 1993, σ. 4-5).

Στη συνέχεια, ως δεύτερη διάσταση της εικόνας της μάρκας ορίζεται η εύνοια των συσχετίσεων της μάρκας. Οι συσχετίσεις ποικίλουν ανάλογα με το πόσο ευνοϊκά αυτές αξιολογούνται (Keller, 1993). Η ανάλυση μόνο των επιπτώσεων του αριθμού των συσχετίσεων της μάρκας ίσως να είναι παραπλανητική πολλές φορές διότι οι περισσότερες σκέψεις μπορεί να είναι αρνητικές (Navarro-Bailón, 2012). Επομένως, η αξιολόγηση της σχετικής παρουσίας των θετικών συσχετίσεων έναντι των αρνητικών είναι πολύ σημαντική καθώς η επιτυχία οποιουδήποτε προγράμματος στο χώρο του μάρκετινγκ εκφράζεται μέσα από τη δημιουργία ευνοϊκών συσχετίσεων (Keller, 1993; Navarro-Bailón, 2012).

Η ισχύς των συσχετίσεων αποτελεί την τρίτη διάσταση της εικόνας της μάρκας και εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο η πληροφορία εισέρχεται στην μνήμη του καταναλωτή και πως αυτή διατηρείται στο γενικότερο πλαίσιο της εικόνας της μάρκας. Η

ισχύς αποτελεί συνάρτηση του πόσο ένας καταναλωτής σκέφτεται για τις πληροφορίες που λαμβάνει αλλά και του τρόπου με τον οποίο αυτός σκέφτεται γι' αυτές. Παρόλου που η ισχύς της συσχέτισης είναι αρκετά μεγάλη όταν η πληροφορία αποθηκευτεί στην μνήμη των καταναλωτών, θα πρέπει να γίνονται έντονες σχετικές υπενθυμίσεις διότι πολλές φορές μπορεί να μην είναι εύκολο να ανακληθούν (Keller, 1993).

Τέλος, η τέταρτη διάσταση είναι η μοναδικότητα των συσχετίσεων της μάρκας. Οι συσχετίσεις της μάρκας μπορεί είτε να κοινοποιηθούν με ανταγωνιστικές μάρκες είτε όχι (Keller, 1993). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τοποθέτηση της μάρκας αποτελεί μια πολύ σημαντική στρατηγική στο χώρο του μάρκετινγκ βοηθώντας τις εταιρείες έτσι ώστε οι καταναλωτές να επιλέγουν τα δικά τους εμπορικά σήματα έναντι των ανταγωνιστών (Blankson, 2016). Επομένως, το πιο ουσιώδες κομμάτι σ' αυτή είναι ότι η μάρκα διαθέτει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή μια «μοναδική πρόταση πώλησης» που δίνει ένα πειστικό λόγο στους καταναλωτές για να την αγοράσουν (Keller, 1993). Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι «η επιτυχία μιας μάρκας μπορεί να επιτευχθεί από ισχυρές, ευνοϊκά αξιολογούμενες συσχετίσεις που είναι μοναδικές στη μάρκα και υποδηλώνουν υπεροχή έναντι άλλων εμπορικών σημάτων» (Keller, 1993, σ. 6).

Ένας άλλος ερευνητής (Aaker, 1991), σε αντίθεση με τον Keller (1993) υποστηρίζει πως οι διαστάσεις της εικόνας της μάρκας είναι έντεκα (11) (Müller & Chandon, 2004). Συγκεκριμένα, αναλύει διεξοδικά στο βιβλίο του και διακρίνει τους τύπους των συσχετίσεων της μάρκας ως εξής: «χαρακτηριστικά του προϊόντος, άυλα στοιχεία, οφέλη για τους πελάτες, σχετική τιμή, χρήση/εφαρμογή, χρήστης/πελάτης, διάσημο πρόσωπο και μη, τρόπος ζωής/προσωπικότητα, προϊοντική κατηγορία, ανταγωνιστές και χώρα/γεωγραφική περιοχή» (Aaker, 1991, σ. 104).

### **2.2.3. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Η γνωστοποίηση της εικόνας μιας μάρκας σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο αποτελεί θεμελιώδη δραστηριότητα του μάρκετινγκ (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Μόλις καθοριστεί η εικόνα μιας μάρκας, προσφέρει σταθερότητα στη σχέση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και σύμφωνα με την κοινωνική ψυχολογία, καθοδηγεί τις

πράξεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόν (White, 1959). Συνεπώς, η ανάπτυξη και η διατήρηση της εικόνας μιας μάρκας είναι μείζονος σημασίας για να επιτύχει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ (Roth, 1992). Γι' αυτό οι Park, Jaworski & MacInnis (1986) προτείνουν για τη διαχείριση της εικόνας της μάρκας διαχρονικά ένα κανονιστικό πλαίσιο, το οποίο ονομάζεται διαχείριση της έννοιας της μάρκας (Brand Concept Management ή εν συντομία BCM). Έχει υποστηριχτεί από τους αναφερόμενους ερευνητές ότι η αναγνώριση και διαχείριση της έννοιας μιας μάρκας αντιπροσωπεύει τα μέσα για την ανάπτυξη, τη διατήρηση και τον έλεγχο της εικόνας της μάρκας.

Αρχικά, θα πρέπει πρώτα να γίνει η επιλογή της έννοιας της μάρκας με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες χωρίζονται σε λειτουργικές, συμβολικές και βιωματικές (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Με βάση αυτές, οι συγκεκριμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι μια μάρκα μπορεί να έχει λειτουργική, συμβολική και βιωματική έννοια (Roth, 1992). Οι αναφερόμενοι όροι απευθύνονται στην εικόνα που έχει δημιουργηθεί για τη μάρκα και, θεωρητικά, οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί σύμφωνα με μία απ' αυτές (λειτουργική, συμβολική ή βιωματική εικόνα). Βέβαια, μπορεί να αναπτυχθεί η εικόνα μιας μάρκας με δύο ή περισσότερες έννοιες, κάτι όμως πολύ δύσκολο και περίπλοκο (Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Roth, 1992T). Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το μάκρο και το μικρό περιβάλλον, το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και η αποστολή της. Ακόμα, παράγοντες, όπως οι πόροι της εταιρείας, η εικόνα, η δυνατότητα παραγωγής και το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της θέτουν τα όρια για το ποιος τύπος από τις έννοιες της μάρκας μπορεί να εφαρμοστεί (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των σταδίων της BCM, θα πρέπει να αναφερθεί πως η σχέση μεταξύ της έννοιας της μάρκας και της εικόνας της θα πρέπει να επιτυγχάνεται καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της μάρκας (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Στη συνέχεια, έχουμε το πρώτο στάδιο το οποίο είναι εισαγωγικό και ορίζεται ως «ένα σύνολο δραστηριοτήτων σχεδιασμένο για να καθορίσει την εικόνα/τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κατά την περίοδο εισαγωγής σ' αυτή» (Park, Jaworski & MacInnis, 1986, σ. 137). Δηλαδή, περιλαμβάνει την γνωστοποίηση της εικόνας της μάρκας, την εφαρμογή δραστηριοτήτων που απευθύνονται στις συναλλαγές, τα οποία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και στοχεύει στην ανάπτυξη μιας εικόνας που μπορεί να επεκταθεί εύκολα και λογικά στα επόμενα στάδια (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, αυτό της επεξεργασίας, κατά το οποίο οι στρατηγικές τοποθέτησης εστιάζουν στην αξία της εικόνας της μάρκας έτσι ώστε να καθοριστεί ή να διατηρηθεί το αντιληπτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της. Οι στρατηγικές τοποθέτησης μπορεί να είναι ποικίλες όπως, η ικανοποίηση μιας πιο ειδικής ανάγκης των καταναλωτών, η βελτίωση ενός μοναδικού χαρακτηριστικού, η προσθήκη νέων χαρακτηριστικών κ.α. Επίσης, η αντιληπτή αξία της μπορεί να ενισχυθεί διατηρώντας την αποκλειστικότητα και τη σπανιότητα της μάρκας (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Στο τελευταίο στάδιο, της ενίσχυσης, σκοπός είναι να συνδεθεί η επεξεργασμένη εικόνα με αυτή των προϊόντων που παράγονται από την εταιρεία και βρίσκονται σε άλλες προϊόντικές κατηγορίες. Μ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ενίσχυση της εικόνας κάθε μάρκας καθώς πολλά προϊόντα με παρόμοιες εικόνες δυναμώνουν το ένα το άλλο. Αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, μειώνονται τα κόστη επικοινωνίας για κάθε μεμονωμένη μάρκα σε σχέση με εταιρείες που μεταφέρουν μη συσχετισμένες εικόνες. Τέλος, οι στρατηγικές τοποθέτησης των νέων προϊόντων σ' αυτό το σημείο δημιουργούν το σύνδεσμο (είτε με κοινή αναγνώριση είτε με κοινή προώθηση ή διανομή) με την ήδη υπάρχουσα έννοια της μάρκας (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

Όμως, ενώ έχει υποστηριχθεί ότι οι εταιρείες θα πρέπει να εστιάζουν σε έναν από τους τρεις τύπους καταναλωτικών αναγκών για την ανάπτυξη της εικόνας μια μάρκας (στρατηγική βάθους) (Park, Jaworski & MacInnis, 1986), μερικές φορές καθίσταται αναγκαίο να χρησιμοποιείται ευρεία στρατηγική, δηλαδή η εικόνα μιας μάρκας να βασίζεται σε πολλαπλά σύνολα αναγκών (Roth, 1992). Σε παγκόσμιο επίπεδο, εξετάζοντας ποια στρατηγική θα είναι πιο επιτυχής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τρεις (3) συνθήκες: η οικονομική ανάπτυξη της χώρας, το πολιτιστικό πλαίσιο της καθώς και ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά (Roth, 1992).

Αναλυτικότερα, σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, χρησιμοποιείται στρατηγική τμηματοποίησης που στοχεύει σε καταναλωτές με συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις. Άρα, κατάλληλη είναι η στρατηγική βάθους. Σε χώρες με χαμηλή οικονομική ανάπτυξη, ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος και οι στρατηγικές τμηματοποίησης δεν είναι απαραίτητες. Επομένως, τόσο η στρατηγική βάθους όσο και η ευρεία μπορεί να επιτύχει (Roth, 1992). Δεύτερον, σε χώρες με χαμηλό

πολιτισμικό πλαίσιο, οι καταναλωτές επικεντρώνονται μόνο στις εμφανείς πληροφορίες που λαμβάνουν, π.χ. από μια διαφήμιση, ενώ σ' αυτές με υψηλό παρατηρείται ότι οι καταναλωτές αναλύουν αυτές τις πληροφορίες και περαιτέρω. Έτσι, προτείνεται η χρήση της ευρείας στρατηγικής της εικόνας της μάρκας σε χαμηλό πολιτιστικό πλαίσιο και σε υψηλό η στρατηγική βάθους διότι καθίσταται πιο δύσκολη η επεξεργασία των πληροφοριών όταν η μάρκα απευθύνεται σε πολλαπλές ανάγκες (Roth, 1992). Σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές αγορές, απαιτείται περιορισμός του άμεσου ανταγωνισμού και σαφής κατανόηση των καταναλωτών για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Γι' αυτό, θεωρείται πως η στρατηγική βάθους θα είναι πιο επιτυχής σ' αυτή την περίπτωση ενώ σε χαμηλού ανταγωνισμού περιβάλλον ενδείκνυνται και οι δύο στρατηγικές (Roth, 1992).

Τέλος, για να καθοριστεί μια παγκόσμια εικόνα της μάρκας θα πρέπει να εξεταστεί αν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ την στρατηγική προσαρμοστικότητας ή τυποποίησης της εικόνας της μάρκας. Σύμφωνα με τον Roth (1995), οι στρατηγικές της εικόνας της μάρκας θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση τις πολιτισμικές και κοινωνικοοικονομικές συνθήκες των ξένων αγορών. Συγκεκριμένα, όταν οι τρέχουσες αγορές μια εταιρείας είναι παρόμοιες τότε μια επιτυχημένη μάρκα μπορεί να καθιερωθεί και στις παγκόσμιες αγορές κάνοντας τυχόν αλλαγές αν χρειαστεί στο μίγμα μάρκετινγκ (Roth, 1995). Αντίθετα, αν υπάρχουν διαφορές στις διεθνείς αγορές τότε χρησιμοποιείται η στρατηγική προσαρμοστικότητας και θα πρέπει να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες αλλαγές στο μίγμα μάρκετινγκ, όπως στις διαφημιστικές καμπάνιες που απεικονίζουν τις λειτουργίες της μάρκας, τα οφέλη και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία με τη σειρά τους θα μεταφέρουν την επιθυμητή εικόνα στην αγορά στόχο. Όμως, ακόμα και όταν μια μάρκα προσαρμοσθεί μπορεί κάποια αλλαγή να απαιτήσει περαιτέρω προσαρμογή οπότε θα πρέπει να υπάρχει συνεχώς ενημέρωση της επικρατούσας κατάστασης (Roth, 1995).

### **2.3. ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Η αξία της μάρκας (brand equity) είναι μια πολυσήμαντη έννοια για την οποία έχει υπάρξει αυξημένο ενδιαφέρον λόγω των πολλαπλών ωφελειών που έχει στις

επιχειρησιακές δραστηριότητες (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003; Pitta & Katsanis, 1995). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, όπου οι διαφημιστές ανέφεραν για πρώτη φορά τον όρο (Wang & Finn, 2013), αποτελεί βασικό αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνών τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Lassar, Mittal & Sharma, 1995). Μάλιστα, το 1991, μια έρευνα του Marketing Science Institute την κατέταξε ως πρωταρχικό ζήτημα στο χώρο του μάρκετινγκ (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995).

Έχει αποδειχθεί από πολλούς ερευνητές ότι οι επιχειρήσεις με υψηλή αξία της μάρκας αποκτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έτσι τους παρέχεται η δυνατότητα να κάνουν επιτυχείς επεκτάσεις, να γίνονται πιο ανθεκτικοί στις προωθητικές πιέσεις δημιουργώντας αμυντικές θέσεις και να δημιουργούν εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών (Farquhar, 1989; Lassar, Mittal & Sharma, 1995). Παράλληλα, όμως, για να αναπτυχθεί απαιτείται ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι εγγενώς περίπλοκη έννοια και δεν μπορεί να μεταφερθεί από έναν οργανισμό σε άλλον (Delgado-Ballester & Munuera-Alemań, 2005). Ένα πολύ βασικό ερώτημα το οποίο αποτελεί επαναλαμβανόμενο θέμα σε πολλές μελέτες είναι τι πραγματικά κάνει μια μάρκα ισχυρή και η απάντηση φαίνεται να συνδέεται άμεσα με την αξία της μάρκας (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemań, 2005), πράγμα το οποίο αποδεικνύει τη μεγάλη της σημασία. Ακόμη, έχει υποστηριχθεί ότι η αξία της μάρκας έχει θετική επίδραση στις καταναλωτικές προτιμήσεις και προθέσεις αγοράς (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995), στην μετοχική αξία και στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Είναι γεγονός ότι η αξία της μάρκας ως περιουσιακό στοιχείο αντανακλά σε υψηλή οικονομική απόδοση οπότε οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και γενικότερα προωθητικές ενέργειες που έχουν μεγαλύτερη απόκριση (Delgado-Ballester & Munuera- Alemań, 2005).

Η βιβλιογραφία σχετικά με την αξία της μάρκας, αν και ουσιώδης, είναι σε μεγάλο βαθμό διχασμένη και ασαφής. Σύμφωνα με τους Berthon et al. (2001) το μόνο πράγμα ίσως που δεν έχει επιτευχθεί όσον αφορά την αξία της μάρκας είναι ένα συμπέρασμα (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Συγκεκριμένα, η εκτενής βιβλιογραφία περιέχει αρκετά αποκλίνουσες απόψεις αναφορικά με τις διαστάσεις της αξίας της μάρκας, τους παράγοντες που την επηρεάζουν, τις οπτικές από τις οποίες θα πρέπει να μελετηθεί αλλά

και τους τρόπους μέτρησης της (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Wang & Finn, 2013). Ο Feldwick (1996) στο άρθρο του προσπάθησε και απλοποίησε τις ποικίλες προσεγγίσεις που έχουν αποδοθεί στην αξία της μάρκας, κάνοντας μια ταξινόμηση των διαφορετικών εννοιών της. Ιδιαίτερα, η αξία της μάρκας αναφέρεται είτε ως η συνολική αξία μιας μάρκας σαν ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο-όταν πωλείται ή περιλαμβάνεται στον ισολογισμό, είτε ως ένα μέτρο που δείχνει πόσο ισχυρό είναι το δέσιμο των καταναλωτών με μια μάρκα είτε ως περιγραφή των συσχετίσεων και των πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα (Wood, 2000).

Οι μελέτες με αντικείμενο την αξία της μάρκας παρατηρείται πως εστιάζουν σε δύο οπτικές γωνίες της έννοιας (Fayrene & Lee, 2011). Αρχικά, ορισμένοι συγγραφείς εξετάζουν την αξία της μάρκας από την χρηματοοικονομική πτυχή της, με βάση το κόστος, τα τρέχοντα και μελλοντικά κέρδη, τις αυξητικές ταμειακές ροές σε σχέση με τα προϊόντα που δεν είναι επώνυμα ή τη σύγκριση των χαρακτηριστικών μιας μάρκας με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών, συνήθως μη επώνυμων (Farquhar, 1989; Kamakura & Russell, 1993). Η συγκεκριμένη πτυχή τονίζει την αξία της μάρκας για την εταιρεία (Pappu, Quester & Cooksey, 2005) και κύριος στόχος αναλύοντας αυτή είναι η εκτίμηση της μάρκας ως άυλο στοιχείο του ενεργητικού για λόγους λογιστικούς αλλά και για θέματα που αφορούν συγχωνεύσεις ή εξαγορές εταιρειών (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Kamakura & Russell, 1993; Pitta & Katsanis, 1995).

Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη προσέγγιση της αξίας της μάρκας εστιάζει στον πελάτη, κατά την οποία αξιολογείται η απόκριση του κάθε καταναλωτή απέναντι στη μάρκα (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). Πιο συγκεκριμένα, αυτή η οπτική επικεντρώνεται στο πόση αξία έχει η μάρκα για τον καταναλωτή και στις επιδράσεις της σε αυτόν (Keller, 1993; Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Οι λόγοι που ένας αρκετά σημαντικός αριθμός μελετών έχει δείξει ενδιαφέρον στην αξία της μάρκας με βάση των πελάτη είναι ότι αποτελεί την κινητήρια δύναμη για σταδιακά αυξανόμενα κέρδη στις επιχειρήσεις (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) και επιτρέπει στους μάρκετινγκερ να εξετάζουν πιο διεξοδικά πως το πρόγραμμα μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την αξία των εμπορικών σημάτων (Keller, 1993).



Γενικότερα, η αξία της μάρκας ορίζεται με βάση τις επιδράσεις ή τα αποτελέσματα των ενεργειών προώθησης που αποδίδονται αποκλειστικά στην μάρκα, δηλαδή όταν προκύπτουν ορισμένα αποτελέσματα από την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας λόγω συγκεκριμένου εμπορικού ονόματος, το οποίο δεν θα συνέβαινε αν δεν είχε αυτό το όνομα (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1995). Όμως, λόγω της πολυπλοκότητας της έννοιας, όπως προκύπτει από τα ως άνω αναφερόμενα, δεν υπάρχει κάποιος κοινώς αποδεκτός ορισμός που να χρησιμοποιείται από όλους τους ερευνητές (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Μάλιστα, σύμφωνα με τον Winters (1991) υποστηρίζεται ότι αν κάποιος ρωτήσει δέκα (10) διαφορετικά άτομα να ορίσουν την αξία της μάρκας, το πιο πιθανό είναι να λάβει δέκα (10), ίσως και έντεκα (11) διαφορετικές απαντήσεις ως προς το τι σημαίνει (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

Ξεκινώντας με τους παλαιότερους αλλά και τους πιο δημοφιλείς ορισμούς που χρησιμοποιούνται συχνά στη βιβλιογραφία, μεγίστης σημασίας αποτελεί αυτός του Farquhar (1989, σ. 24) που ορίζει την αξία της μάρκας ως «την προστιθέμενη αξία που προσδίδει η μάρκα στο προϊόν» (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Park & Srinivasan, 1994). Επίσης, την ίδια χρονιά, το Marketing Science Institute (1989), θεωρεί την αξία της μάρκας ως το σύνολο των συσχετίσεων και των συμπεριφορών από την πλευρά των καταναλωτών, των μελών του καναλιού και της μητρικής εταιρίας που επιτρέπει τη μάρκα να αυξήσει τον όγκο πωλήσεων ώστε να επιτύχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από ότι θα είχε χωρίς την επωνυμία δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό και μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Fayrene & Lee, 2011; Wood, 2000).

Εν συνεχεία, ο Aaker (1991, σ. 15) ορίζει την αξία της μάρκας ως «ένα σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού μιας μάρκας, όπως η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία, προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία, στην εταιρία ή και στους πελάτες της εταιρίας (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Wood, 2000; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Παράλληλα, ο Keller (1993, p. 8) αντιλαμβάνεται την αξία της μάρκας με βάση τον πελάτη ως «την επίδραση της γνώσης στην ανταπόκριση του καταναλωτή που προκύπτει από την στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόστηκε»

(Christodoulides & De Chernatony, 2010; Faircloth, Capella & Alford, 2001; Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005; Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Pitta & Katsanis, 1995; Wood, 2000).

Κατά καιρούς, βέβαια, έχουν αναπτυχθεί και ποικίλοι άλλοι ορισμοί όπως αυτός του Srinivasan (1979) ο οποίος ορίζει την αξία της μάρκας (την οποία αποκαλούσε «συγκεκριμένη επίδραση της μάρκας») ως συνιστώσα της συνολικής προτίμησης η οποία δεν ερμηνεύεται με αντικειμενικά μετρήσιμα χαρακτηριστικά (Park & Srinivasan, 1994). Παράλληλα, σύμφωνα με τους Shocker & Weitz (1988), η αξία της μάρκας ορίζεται από την οπτική του πελάτη ως η χρησιμότητα, η πιστότητα ή μια διαφοροποιημένη σαφή εικόνα που δεν ερμηνεύεται με μετρήσιμα χαρακτηριστικά και από την οπτική της εταιρείας ως μια σταθερά αυξητική ταμειακή ροή που προκύπτει από το προϊόν που έχει την επωνυμία σε σύγκριση με εκείνη που θα είχε χωρίς το εμπορικό σήμα (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003).

Επιπλέον, οι Kamakura & Russell (1993) αναφέρουν ότι η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει μια κατάσταση στην οποία οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με τη μάρκα και διατηρούν κάποια ευνοϊκά ισχυρά και μοναδικά χαρακτηριστικά της μάρκας στην μνήμη τους (Fayrene & Lee, 2011; Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Pitta & Katsanis, 1995). Ένας σημαντικός ορισμός, επίσης, που υποστηρίζουν αρκετοί επιστήμονες είναι ότι η αξία της μάρκας θεωρείται ως ένα σχετικό περιουσιακό στοιχείο βασισμένο στην αγορά καθώς αυτό υφίσταται έξω από την εταιρεία και ενυπάρχει στις σχέσεις των τελικών χρηστών με τα εμπορικά σήματα (Delgado-Ballester & Munuera-Alema'n, 2005).

Ακόμη, σύμφωνα με τους Yoo, Donthu & Lee (2000), η αξία της μάρκας ορίζεται ως η διαφορά στην επιλογή των καταναλωτών μεταξύ της μάρκας και ενός προϊόντος που δεν είναι επώνυμο, δεδομένου ότι το επίπεδο των χαρακτηριστικών των προϊόντων είναι το ίδιο, δηλαδή αυτός ο ορισμός εστιάζει στην σύγκριση δυο πανομοιότυπων προϊόντων από κάθε άποψη εκτός από το να φέρει το εμπορικό σήμα. Τέλος, έχει υποστηριχθεί ότι η αξία της μάρκας προέρχεται από το σύνολο των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και πως αυτά αποδίδουν, για τη μάρκα και τι αυτή αντιπροσωπεύει και για την εταιρεία που σχετίζεται με τη μάρκα (Chung, Lee & Heath, 2013).

### **2.3.1. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η αξία της μάρκας είναι μια πολυδιάστατη έννοια και θεωρείται ότι αποτελείται από πέντε (5) διαστάσεις: την πιστότητα στη μάρκα, την αναγνωρισμότητα της μάρκας, την αντιληπτή ποιότητα, τις συσχετίσεις με τη μάρκα καθώς και άλλα στοιχεία της μάρκας, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, σχέσεις καναλιών κ.α. (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Faircloth, Capella & Alford, 2001; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Wang & Finn, 2013; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Οι τέσσερις πρώτες διαστάσεις, οι οποίες αναπαριστούν τις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών στη μάρκα, χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις όπου η αξία της μάρκας εξετάζεται με βάση τον πελάτη και αναλύονται παρακάτω ως εξής (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

#### **Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ**

Η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη της αξίας της μάρκας καθώς θεωρείται το μονοπάτι που οδηγεί σε ορισμένα πλεονεκτήματα και αποτελέσματα του μάρκετινγκ, όπως μειωμένα κόστη προωθητικών ενεργειών, υψηλότερες τιμές κ.α. που έχουν στενή σχέση με την αξία της μάρκας (Delgado-Ballester & Munuera-Alema'n, 2005). Ο Aaker (1991) υποστηρίζει ότι η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί την προσκόλληση που έχει ένας πελάτης στην μάρκα (Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005) και αντικατοπτρίζει το πόσο πιθανό είναι ένας πελάτης να αλλάξει μάρκα, ειδικά όταν αυτή η μάρκα υφίσταται μια αλλαγή είτε στην τιμή είτε στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Επίσης, σύμφωνα με τον Oliver (1999), η αφοσίωση στη μάρκα ορίζεται ως μια βαθιά δέσμευση που δημιουργείται στον πελάτη για σταθερή επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας της προτίμησής του στο μέλλον, προκαλώντας κατά αυτόν τρόπο επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας, παρά τις περιστασιακές επιρροές και προσπάθειες μάρκετινγκ, οι οποίες ενδεχομένως μπορεί να προκαλέσουν αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Η αφοσίωση στη μάρκα καθορίζει την επιλογή των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα κάνοντας τους να τα αγοράζουν σε τακτά

χρονικά διαστήματα και οι καταναλωτές ενδεχομένως να μην γίνονται ευαίσθητοι σε αυξήσεις ή μειώσεις της τιμής αυτών (Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Yoo, Donthu & Lee, 2000).

### **ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας η είναι μια σημαντική αλλά αρκετά υποτιμημένη συνιστώσα της αξίας της μάρκας, η οποία αναφέρεται στην ισχύ της παρουσίας μιας μάρκας στη μνήμη, όπως αντανακλάται από την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν αυτή υπό διαφορετικές συνθήκες (Aaker, 1996; Keller, 2003; Pappu, Quester & Cooksey, 2005) και να συνδέουν το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, το σύμβολο και ούτω καθεξής με ορισμένους συσχετισμούς στη μνήμη (Makasi, Govender & Rukweza, 2014). Με άλλο λόγια, σχετίζεται με την πιθανότητα μια μάρκα να έρθει στο μυαλό των καταναλωτών αλλά και κατά πόσο εύκολα θα πραγματοποιηθεί αυτό (Keller, 2003). Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει αρκετά επίπεδα που κυμαίνονται από το συναίσθημα ότι αναγνωρίζεται η μάρκα έως την πεποίθηση ότι είναι η μοναδική στην προϊοντική της κατηγορία (Pappu, Quester & Cooksey, 2005).

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελείται τόσο από την αναγνώριση της μάρκας όσο και από την επίτευξη της ανάκλησής της. Η αναγνώριση της μάρκας σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώνουν την προηγούμενη έκθεση στην μάρκα όταν αυτή δίνεται ως ένδειξη ενώ η ανάκληση της μάρκας σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να ανακτούν τη μάρκα στη μνήμη όταν δίνεται η κατηγορία προϊόντος, οι ανάγκες που ικανοποιούνται από αυτή την κατηγορία ή κάτι άλλο σχετικό ως ένδειξη (Keller, 2003; Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών και μέσα σε κάποια πλαίσια, μπορεί να αποτελεί βασικό μοχλό της επιλογής της μάρκας και ακόμα και της πιστότητας (Aaker, 1996).

### **ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Εν συνεχεία, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας αποτελεί μία από τις πιο βασικές διαστάσεις της αξίας της μάρκας και έχει τη σημαντική ιδιότητα να εφαρμόζεται σε όλες τις προϊοντικές κατηγορίες (Aaker, 1996). Σύμφωνα με τον Aaker (1991, σ. 80),

αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οριστεί ως «η αντίληψη του πελάτη για τη συνολική ποιότητα ή υπεροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όσον αφορά τον επιδιωκόμενο σκοπό του σε σχέση με εναλλακτικές λύσεις». Παράλληλα, ο Zeithaml (1988) αναφέρει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας αποτελεί την υποκειμενική κρίση του καταναλωτή για τη συνολική υπεροχή καθώς και την ανωτερότητα ενός προϊόντος (Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Επειδή εννοούμε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως μια αντίληψη του πελάτη θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι διακρίνεται από α) την πραγματική ή αντικειμενική ποιότητα, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχει ανώτερη υπηρεσία, β) την ποιότητα βάσει του προϊόντος, δηλαδή η φύση και η ποσότητα των συστατικών, των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται και γ) την ποιότητα κατασκευής, δηλαδή η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές, ο στόχος «μηδενικό ελάττωμα» (Aaker, 1991). Η υποκειμενική κρίση ενός καταναλωτή για την ποιότητα μπορεί να επηρεαστεί από προσωπικές εμπειρίες με το προϊόν, την κατανάλωσή του και μοναδικές ανάγκες που μπορεί να καλύπτει το συγκεκριμένο προϊόν (Makasi, Govender & Rukweza, 2014; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Η σημαντικότητα αυτής της διάστασης υπογραμμίζεται και από το γεγονός ότι σχετίζεται με την προθυμία ο καταναλωτής να πληρώσει μια προσαυξημένη τιμή, την πρόθεση αγοράς της μάρκας και την επιλογή της μάρκας (Aaker, 1991; Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας προσφέρει, επίσης, αξία στους καταναλωτές, παρέχοντάς τους έναν λόγο να αγοράσουν τη μάρκα διαφοροποιώντας την από τις ανταγωνιστικές. Οι διαστάσεις αυτής της έννοιας είναι η απόδοση, τα χαρακτηριστικά, η προσαρμόσιμη ποιότητα, η αξιοπιστία, η ανθεκτικότητα, η ευχρηστία και η συσκευασία (Aaker, 1991).

### **ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ**

Μια άλλη διάσταση της αξίας της μάρκας αποτελούν οι συσχετίσεις με την μάρκα, μια έννοια η οποία αναλύθηκε διεξοδικά στο κεφάλαιο όπου εξετάζεται η εικόνας της μάρκας καθώς έχουν πολύ στενή σχέση μεταξύ τους. Οι συσχετίσεις με τη μάρκας αποτελούνται από όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τις εικόνες, τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις που σχετίζονται με τη μάρκα (Fayrene & Lee, 2011) και είναι οτιδήποτε «συνδέεται» στο μυαλό του καταναλωτή με μια μάρκα (Aaker, 1991;

Faircloth, Capella & Alford, 2001; Yoo, Donthu & Lee, 2000;). Οι συσχετίσεις όχι μόνο υπάρχουν αλλά έχουν ένα επίπεδο δύναμης. Μια συσχέτιση με μάρκα θα είναι ισχυρότερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε μηνύματα και όταν υποστηρίζεται από ένα δίκτυο άλλων συσχετίσεων (Aaker, 1991; Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Ακόμη, οι συσχετίσεις με τη μάρκα είναι περίπλοκες, συνδέονται μεταξύ τους και αποτελούνται από πολλαπλές ιδέες, περιστατικά, περιπτώσεις και γεγονότα που δημιουργούν ένα γερό και σταθερό δίκτυο γνώσης της μάρκας (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Επίσης, ο Keller (1993) μελετώντας την αξία της μάρκας με βάση τον πελάτη αναφέρει πως βασική διάστασή της αποτελεί η γνώση για τη μάρκα, η οποία με τη σειρά της αποτελείται από την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εικόνα της μάρκας (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί ότι και σε αυτό το πλαίσιο σημαντική θέση κατέχουν οι συσχετίσεις με την μάρκα (Keller, 1993). Παράλληλα, οι Shocker & Weitz (1988) προτείνουν παρόμοιες διαστάσεις, όπως την πιστότητα της μάρκας και τις συσχετίσεις της μάρκας (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Άλλοι ερευνητές, όπως οι Netemeyer et al. (2004) προσδιορίζουν τέσσερις (4) πρωταρχικές διαστάσεις της αξίας της μάρκας βασισμένη στον πελάτη: την προθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για το προϊόν, την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, την αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος και τη μοναδικότητα της μάρκας προτείνοντας αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ αυτών (Wang & Finn, 2013). Επίσης, σύμφωνα με τους Burmann, Jost-Benz & Riley (2009), οι διαστάσεις της αξίας της μάρκας είναι η σαφήνεια του πλεονεκτήματος της μάρκας, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, η μοναδικότητα του πλεονεκτήματος της μάρκας, η συμπάθεια στη μάρκα και η εμπιστοσύνη στη μάρκα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι περισσότερες διαστάσεις της αξίας της μάρκας που ισχυρίζονται οι ερευνητές είναι γνωστικές. Μοναδικός ερευνητής που έχει συμπεριλάβει ρητά μια συναισθηματική συνιστώσα της αξίας της μάρκας είναι Morgan (1999) (Wang & Finn, 2013).

### **2.3.2. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), για την αξία της μάρκας υπάρχουν τέσσερα κριτήρια μέτρησης. Αρχικά, οι μετρήσεις θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν την αξία του εμπορικού

σήματος και να εστιάζουν σε ένα αειφόρο πλεονέκτημα που δεν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από τους ανταγωνιστές. Αυτές δεν θα πρέπει να αποτελούν στρατηγικούς δείκτες, όπως αυτοί που περιγράφουν το μίγμα μάρκετινγκ ή τα επίπεδα διαφημιστικής δαπάνης. Η στρατηγική εύκολα αντιγράφεται και δεν αντιπροσωπεύει κάποιο πλεονέκτημα (Aaker, 1996).

Δεύτερον, οι μετρήσεις θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν τα κατασκευάσματα που πραγματικά κινούν την αγορά διότι συνδέονται με μελλοντικές πωλήσεις και κέρδη. Οι μάνατζερ που είναι υπεύθυνοι για να διαχειρίζονται την αξία της μάρκας πρέπει να είναι πεπεισμένοι ότι η κίνηση σε μια μέτρηση θα μετακινήσει τελικά το δείκτη σε επίπεδα τιμών, πωλήσεων και κερδών (Aaker, 1996). Επιπρόσθετα, το τρίτο κριτήριο είναι ότι οι επιλεγμένες μετρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, όταν η αξία της μάρκας αλλάζει, οι μετρήσεις θα πρέπει να αντιλαμβάνονται αυτή την αλλαγή. Για παράδειγμα, αν η αξία της μάρκας μειωθεί από ένα στρατηγικό λάθος ή από μια ενέργεια κάποιου ανταγωνιστή, οι μετρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν άμεσα. Αν ένα μέρος της αξίας της μάρκας είναι σταθερό, οι μετρήσεις θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν ότι η σταθερότητα και η πραγματική αξία του εμπορικού σήματος δεν καλύπτονται από παράσιτα (Aaker, 1996).

Τέλος, οι μετρήσεις θα πρέπει να είναι εφαρμόσιμες σ' όλα τα εμπορικά σήματα, τις προϊόντικές κατηγορίες και αγορές. Αυτές οι μετρήσεις για την αξία της μάρκας θα είναι πιο γενικές απ' αυτές που χρησιμοποιούνται για να διαχειρίζονται μια μεμονωμένη μάρκα για την οποία συγκεκριμένες μετρήσεις οι οποίες μετρούν τα λειτουργικά οφέλη και την προσωπικότητα της μάρκας είναι πιθανό να είναι πιο μοναδικές. Όμως, ένα σύνολο αποδεδειγμένων και δοκιμασμένων μετρήσεων μπορούν να παρέχουν τη δομή και την καθοδήγηση σε εκείνους που αναπτύσσουν ένα σύνολο μετρήσεων για μια μεμονωμένη μάρκα. Στην πραγματικότητα, οι μετρήσεις που έχουν επιλεγεί για όλα τα προϊόντα και όλη την αγορά προορίζονται για την παρακολούθηση μεμονωμένων εμπορικών σημάτων (Aaker, 1996). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Ailawadi, Lehmann & Neslin (2003), ένα μέτρο της αξίας της μάρκας για να είναι έγκυρο θα πρέπει να είναι σταθερό (αξιόπιστο) βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα και να σχετίζεται με άλλα μέτρα της αξίας της μάρκας, με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, με τα χαρακτηριστικά της προϊόντικής κατηγορίας της μάρκας και με την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή.

### **2.3.3. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Ο Aaker (1996) προτείνει δέκα σύνολα μετρήσεων για τη μέτρηση της αξίας της μάρκας τα οποία ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες. Οι πρώτες τέσσερις κατηγορίες αντιπροσωπεύουν της αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την μάρκα και αποτελούν τις τέσσερις διαστάσεις της αξίας της μάρκας που πρότεινε ο Aaker (1991), ήτοι πιστότητα στη μάρκα, αναγνωρισμότητα της μάρκας, αντιληπτή ποιότητα και συσχετίσεις με τη μάρκα. Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει δύο σύνολα μετρήσεων της συμπεριφοράς της αγοράς, τα οποία παρουσιάζουν πληροφορίες που λαμβάνονται από πηγές που είναι βασισμένες στην αγορά και όχι απευθείας από πελάτες (Aaker, 1996). Αναλυτικότερα:

Η πιστότητα είναι αρκετά σημαντική διάσταση και άλλα μέτρα, όπως η αντιληπτή αξία και οι συσχετίσεις, μπορούν συχνά να αξιολογηθούν με βάση την ικανότητα τους να επηρεάζουν αυτή. Μια πιστή βάση πελατών αντιπροσωπεύει ένα εμπόδιο για την είσοδο, μια βάση για μια υψηλότερη τιμή πώλησης, χρόνο για να ανταποκριθεί στις καινοτομίες των ανταγωνιστών και ένα τοίχος απέναντι στον επιζήμιο ανταγωνισμό τιμών (Aaker, 1996). Ένας βασικός δείκτης της πιστότητας είναι το ποσό που ένας πελάτης θα πληρώσει για μια μάρκα σε σύγκριση με μια άλλη προσφέροντας και οι δύο τα ίδια οφέλη. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να είναι διατεθειμένος 15% περισσότερο για να αγοράσει και να πιεί μια Coca cola παρά μια Pepsi cola. Αυτό ονομάζεται «προσαυξημένη τιμή», συνδεδεμένη με την μάρκα και μπορεί να είναι υψηλή ή χαμηλή και αρνητική ή θετική ανάλογα με τις μάρκες που εμπλέκονται στη σύγκριση (Aaker, 1996).

Για την μέτρηση της προσαυξημένης τιμής ή οποιουδήποτε δείκτη της αξίας της μάρκας, είναι χρήσιμο να χωρίσουμε σε τμήματα την αγορά με βάση την πιστότητα. Για παράδειγμα, η αγορά μπορεί να χωριστεί σε πιστούς αγοραστές μιας μάρκας (π.χ. Apple), σε αυτούς που μπορεί να αλλάξουν και γνώμη και στους μη πελάτες. Η κάθε κατηγορία, φυσικά, θα έχει διαφορετική αντίληψη για την αξία της αναφερόμενης μάρκας (Aaker, 1996). Το μέτρο της προσαυξημένης τιμής ορίζεται αναφορικά με ένα ανταγωνιστή ή ένα σύνολο ανταγωνιστών που θα πρέπει να διευκρινιστεί ξεκάθαρα. Συνήθως προτιμάται ένα σύνολο ανταγωνιστών για τη μέτρηση διότι η αξία της μάρκας από έναν ανταγωνιστή μπορεί να μειωθεί ενώ αυτή από πολλούς ανταγωνιστές μπορεί να παραμένει σταθερή. Σ' αυτή την περίπτωση, η χρήση μόνο του ανταγωνιστή που μπορεί να μειώσει θα έδινε μια



λανθασμένη προοπτική για τη μάρκα (Aaker, 1996). Η προσαυξημένη τιμή μπορεί να καθοριστεί απλά ρωτώντας τους καταναλωτές πόσα περισσότερα χρήματα θα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν για να αγοράσουν μία μάρκα αντί για κάποια άλλη και θεωρείται ως το καλύτερο μέτρο της αξίας της μάρκας (Aaker, 1996).

Επιπλέον, μια άμεση μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να εφαρμοστεί σε ήδη υπάρχοντες πελάτες, οι οποίοι ίσως μπορεί να οριστούν ως αυτοί που έχουν χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο όπως π.χ. τον προηγούμενο χρόνο. Το επίκεντρο μπορεί να αποτελεί η τελευταία χρήση ή η εμπειρία χρήσης από την οπτική των πελατών (Aaker, 1996). Η ικανοποίηση είναι ένα ιδιαίτερα ισχυρό μέτρο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, τράπεζες όπου η πιστότητα είναι το συνολικό αποτέλεσμα από την εμπειρία χρήσης. Επίσης, μπορεί να αποτελεί ένα δείκτη πιστότητας για μια προϊόντική κατηγορία όπως σαπούνι ή γάλα όπου η χρήση αντιπροσωπεύει μια συνήθη συμπεριφορά (Aaker, 1996). Ένα άλλο πιο άμεσο μέτρο πιστότητας μπορεί να βρεθεί ρωτώντας τους καταναλωτές για την πρόθεση αγοράς ή ζητώντας από τους ερωτηθέντες να αναγνωρίσουν τις μάρκες εκείνες που είναι πιο αποδεκτές (Aaker, 1996).

Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνεται η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη βάση δεδομένων "Total Research", φαίνεται να είναι συνδεδεμένη με την προσαυξημένη τιμή, την ελαστικότητα των τιμών, τη χρήση της μάρκας και άκρως με τα κέρδη κεφαλαίου. Επίσης, συνδέεται και με άλλα βασικά μέτρα της αξίας της μάρκας και έτσι μπορούμε να πούμε πως παρέχει μια υποκατάστατη μεταβλητή για άλλα πιο συγκεκριμένα στοιχεία της αξίας της μάρκας. Παράλληλα, στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνεται και η έννοια της ηγεσίας, ένα μέτρο που παρακολουθεί τη δυναμική της αγοράς και έχει τρεις διαστάσεις. Πρώτα, αντανακλά τη λογική του ότι αν αρκετοί πελάτες αγοράζουν την έννοια της μάρκας για να κάνουν αυτή ηγέτη των πωλήσεων, τότε αυτή πρέπει να έχει αξία. Δεύτερον, η ηγεσία αξιοποιεί την καινοτομία μέσα σε μια προϊόντική κατηγορία, δηλαδή αν μια μάρκα εξελίσσεται τεχνολογικά. Τέλος, εκμεταλλεύεται τη δυναμική της αποδοχής του πελάτη αντανακλώντας το γεγονός ότι οι άνθρωποι θέλουν να είναι στη μόδα και είναι ανήσυχτοι αν πηγαίνουν αντίθετα στο «ρεύμα» της εποχής (Aaker, 1996).

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους συσχετισμούς/διαφοροποίηση, μια βασική συνιαστώσα της αξίας της μάρκας, η οποία συνήθως εμπεριέχει διαστάσεις εικόνας που είναι μοναδικές για μια προϊοντική κατηγορία ή μία μάρκα. Η μέτρηση των συσχετίσεων/διαφοροποίησης μπορεί να διαρθρωθεί γύρω από τρεις αντιλήψεις για το εμπορικό σήμα (Aaker, 1996). Αναλυτικότερα, η πρώτη αφορά την αντίληψη της μάρκας ως προϊόν και επικεντρώνεται στην πρόταση αξίας των εμπορικών σημάτων. Η πρόταση αξίας, η οποία συνήθως περιλαμβάνει ένα λειτουργικό όφελος, είναι βασική για εμπορικά σήματα στις περισσότερες προϊοντικές κατηγορίες. Αν μια μάρκα δεν παράγει αξία τότε είναι πιο ευάλωτη στους ανταγωνιστές. Η μέτρηση της αξίας παρέχει ένα συνοπτικό δείκτη της επιτυχίας των εμπορικών σημάτων σ' αυτή την πρόταση αξίας (Aaker, 1996). Εν συνεχεία, το δεύτερο στοιχείο είναι η προσωπικότητα της μάρκας. Για ορισμένα εμπορικά σήματα, η προσωπικότητα της μάρκας μπορεί να παρέχει μια σύνδεση με τα συναισθηματικά οφέλη των εμπορικών σημάτων καθώς και τη βάση για σχέσεις πελάτη/μάρκας και διαφοροποίηση. Αυτό ισχύει για μάρκες που έχουν ελάχιστες φυσικές διαφορές και οι οποίες καταναλώνονται σε ένα κοινωνικό περιβάλλον όπου η μάρκα μπορεί να κάνει μια ορατή δήλωση σχετικά με τον καταναλωτή (Aaker, 1996).

Τέλος, έχουμε την οπτική της μάρκας ως οργάνωση, η οποία οργάνωση (άνθρωποι, αξίες και προγράμματα) θεωρείται αυτή που «κρύβεται» πίσω από την μάρκα. Αυτή η αντίληψη μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν τα εμπορικά σήματα είναι παρόμοια σε σχέση με τα χαρακτηριστικά ή όταν εμπλέκεται το εταιρικό σήμα. Παίζει ένα σημαντικό ρόλο δείχνοντας ότι μια μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει κάτι περισσότερο από αγαθά και υπηρεσίες. Οι συσχετίσεις με τους οργανισμούς, που αποτελούν συχνά βάσεις διαφοροποίησης και επιλογής, περιλαμβάνουν το ενδιαφέρον για τους πελάτες, την καινοτομία, την προσπάθεια για υψηλή ποιότητα, την επιτυχία κ.α. Βέβαια, υπάρχει μια διαφορά στο μια επιχείρηση να έχει καινοτόμα από το να είναι μια επιχείρηση που να δεσμεύεται στην καινοτομία (Aaker, 1996). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τρία σύνολα μετρήσεων των συσχετίσεων με τη μάρκας αξιοποιούν όλες τις ποικίλες διαστάσεις του τρόπου με τον οποίο μια μάρκα μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Η διαφοροποίηση αποτελεί το χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας μάρκας. Έτσι, θα μπορούσαμε να αντικαταστήσουμε ή να συμπληρώσουμε αυτά τα τρία σύνολα με ένα μοναδικό σύνολο δεικτών ικανότητας των εμπορικών σημάτων να επιτύχουν διαφοροποίηση (Aaker, 1996).

Η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει τις μετρήσεις της αναγνωρισιμότητας. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναλύθηκε και στην προηγούμενη αποτελεί μείζονος σημασίας διάσταση, η οποία αντικατοπτρίζει την υπεροχή της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή. Τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας περιλαμβάνουν την αναγνώριση, την ανάκληση, το top of mind (δηλαδή, η πρώτη μάρκα που έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή σε μια διαδικασία ανάκλησης), την κυριαρχία της μάρκας, τη γνώση για τη μάρκα και την άποψη για τη μάρκα (Aaker, 1996).

Τέλος, στην πέμπτη κατηγορία έχουμε τις μετρήσεις της συμπεριφοράς της αγοράς. Η απόδοση μια μάρκας, μετρημένη με βάση το μερίδιο αγοράς (ή τις πωλήσεις) συχνά παρέχει μια έγκυρη εικόνα της θέσης της μάρκας. Συγκεκριμένα, όταν μια μάρκα έχει ένα σχετικό πλεονέκτημα στο μυαλό των πελατών, τότε το μερίδιο αγοράς θα πρέπει να αυξηθεί ή τουλάχιστον να μην μειωθεί. Αντίθετα, όταν οι ανταγωνιστές βελτιώσουν την αξία της μάρκας τους, το μερίδιο τους θα πρέπει να μεταβληθεί κατάλληλα. Το μερίδιο αγοράς (ή/και οι πωλήσεις) έχει το πλεονέκτημα να είναι και διαθέσιμο και ακριβές (Aaker, 1996). Όμως, το μερίδιο αγοράς μπορεί να αποτελεί παραπλανητικό μέτρο της αξίας της μάρκας όταν αυτό αυξάνει από μειωμένες τιμές ή τιμές προσφορών. Έτσι, είναι σημαντικό να μετρηθεί η σχετική τιμή αγοράς στην οποία πωλείται η μάρκα. Επίσης, οι πωλήσεις μπορούν να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό όταν μια μάρκα κερδίζει ή χάνει σημαντική αγορά ή επεκτείνεται σε μια νέα γεωγραφική περιοχή. Επομένως, το δίκτυο διανομής θα πρέπει να αποτελεί ένα ακόμα μέτρο για το μερίδιο αγοράς (Aaker, 1996).

Επίσης, οι Ailawadi, Lehmann & Neslin (2003), στην προσπάθειά τους για εξεύρεση ενός μέτρου της αξίας της μάρκας που να συνδυάζει την υψηλή εξωτερική εγκυρότητα, δυνατή εννοιολογική βάση, πληρότητα και ευκολία υπολογισμού, εντόπισαν τα προσαυξημένα έσοδα, τα οποία ορίζονται ως η διαφορά στα έσοδα μεταξύ μιας μάρκας και μιας αντίστοιχης ιδιωτικής ετικέτας. Το αναφερόμενο μέτρο βασίζεται εννοιολογικά στον θεμελιώδη ορισμό της αξίας της μάρκας με βάση τη χρηματοοικονομική οπτική και θεωρητικά βασίζεται στο αποτέλεσμα ισορροπίας μιας ανταγωνιστικής αγοράς. Είναι σταθερό με την πάροδο του χρόνου αλλά αντανακλά παράλληλα τις συμβατικά αποδεκτές τάσεις του κλάδου, συσχετίζεται εύλογα με άλλα μέτρα στην αγορά προϊόντων και είναι πιο ολοκληρωμένο.

Επιπρόσθετα, οι Park & Srinivasan (1994, σ. 273) προτείνουν ένα μέτρο της αξίας της μάρκας σε ατομικό επίπεδο το οποίο ορίζεται λειτουργικά ως η διαφορά μεταξύ της συνολικής προτίμησης της μάρκας ενός καταναλωτή κατά μόνας και της προτίμησης του/της για πολλαπλές αποδόσεις που βασίζεται σε αντικειμενικώς μετρημένα επίπεδα χαρακτηριστικών (Christodoulides, 2010& De Chernatony). Οι αντικειμενικές προτιμήσεις μπορούν να ληφθούν με εργαστηριακές δοκιμές, τυφλές δοκιμές ή έρευνες με ειδικούς. Όμως, παρόλο που παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τις αντιληπτικές διαστρεβλώσεις που προκαλούνται από συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος, αυτή η μέθοδος δεν αναλύει τη συνιστώσα της αξίας της μάρκας που δεν βασίζεται σε κάποιο χαρακτηριστικό (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Park & Srinivasan, 1994).

Μια άλλη προσπάθεια που έγινε για τον εντοπισμό μέτρησης της αξίας της μάρκας είναι αυτή των Kamakura & Russell (1993), οι οποίοι μετρούν την αξία τη μη εμφανή χρησιμότητα ή την αξία που αποδίδεται σε μια μάρκα από τους καταναλωτές. Οι αναφερόμενοι ερευνητές εξετάζουν την πραγματική συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών που παρατηρείται υπό κανονικές συνθήκες αγοράς, μια μέθοδος που δεν είχε ξαναχρησιμοποιηθεί σε προγενέστερες έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν δεδομένα για την παρατηρούμενη συμπεριφορά αγοράς που μετρήθηκε από σαρωτές που βρίσκονταν στα ταμεία των σούπερ-μάρκετ για να εκτιμήσουν την αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε κάθε μάρκα σε μια κατηγορία προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές στην καθαρή τιμή και την υπεροχή της μάρκας λόγω βραχυπρόθεσμων εκθέσεων σε διαφημιστικά μηνύματα (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Cobb-Walgren, Ruble & Naveen Donthu, 1995; Kamakura & Russell, 1993). Τα αποτελέσματα δείχνουν την αξία της μάρκας (brand value) και την άυλη αξία της μάρκας (Brand Intangible Value) ως δύο εναλλακτικά μέτρα για την αξία της μάρκας (brand equity) (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Kamakura & Russell, 1993).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

### **3.1. Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

#### **3.1.1. Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ**

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί μια πολύ σημαντική έννοια το οποίο αποδεικνύεται τόσο από την χρονολογία που ξεκίνησε για πρώτη φορά να γίνεται αναφορά σ' αυτή, ήτοι το 1929 από τους Lucas & Benson (Bettman, 1986) όσο και από την πληθώρα εμπειρικών μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί από τότε (Mackenzie & Lutz, 1989). Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί Σε ένα γενικό πλαίσιο, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν και αποδίδουν τον ίδιο ορισμό γι' αυτή την έννοια. Αναλυτικότερα, ο Shimp (1981) υποστηρίζει πως γενικότερα οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση (ευνοϊκές ή δυσμενείς) αναπαριστούν τα συναισθήματα (ευνοϊκά ή δυσμενή) των καταναλωτών για τη διαφήμιση μετά την διαδικασία παρακολούθησής της.

Σε μια μεταγενέστερη έρευνα των Mackenzie, Lutz & Belch (1986, σ. 130-131), Mackenzie & Lutz (1989, σ. 49) και Laczniak & Carlson (1989, σ. 304), η έννοια ορίζεται πιο αναλυτικά ως «η προδιάθεση ενός καταναλωτή να ανταποκριθεί με ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο σε συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης έκθεσης». Παρόμοιος με τους ως άνω ορισμούς είναι και αυτός που αναφέρουν οι Lee, Lee & Yang (2017, σ. 1015) στο άρθρο τους, δηλαδή η στάση απέναντι στη διαφήμιση ορίζεται ως «οι ευνοϊκές ή δυσμενείς αποκρίσεις των καταναλωτών προς μια συγκεκριμένη διαφήμιση που βασίζονται σε διάφορους παράγοντες αυτής· είναι η συναισθηματική αλλαγή μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης»

Επίσης, οι Mitchell & Olson (1981, σ. 327) και οι Hopkins, Reymond & Mitra (2004, σ. 143) αναφέρουν πως «η στάση απέναντι στη διαφήμιση αντικατοπτρίζει την υποκειμενικές αξιολογήσεις του συνολικού διαφημιστικού ερεθίσματος». Παράλληλα, οι Spears & Singh (2004, σ. 56) υποστηρίζουν πως είναι «η ευνοϊκή ή η δυσμενή αξιολόγηση ενός ατόμου για την διαφήμιση». Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο στην έκθεση του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση μια δεδομένη χρονική στιγμή. Θα πρέπει να διευκρινιστεί πως δεν αφορά ούτε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση γενικά αλλά ούτε

και την έκθεσή τους στη συγκεκριμένη διαφήμιση ένα άλλο χρονικό διάστημα (Mackenzie & Lutz, 1989). Η στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα στην επόμενη ενότητα καθώς αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (Muehling, 1987).

### **3.1.2. ΑΠΟ ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου, οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών στη διαφήμιση έχουν απασχολήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό ποικίλους ερευνητές αλλά και όλους όσους ασχολούνται στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης από τις αρχές της δεκαετίας του 1930 (Brown & Stayman, 1992; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Nan, 2006;). Έχουν μελετηθεί διεξοδικά τόσο οι επιπτώσεις της σε άλλες σημαντικές έννοιες που έχουν άμεση σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και οι παράγοντες που την επηρεάζουν (Gelb & Pickett, 1983; Mackenzie & Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981; Mittal, 1990; Shimp, 1981 και πολλοί άλλοι ερευνητές που θα αναφερθούν στη συνέχεια αναλυτικότερα).

Αρχικά, οι πέντε κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι: η αξιοπιστία της διαφήμισης, οι αντιλήψεις για τη διαφήμιση, η στάση απέναντι στον διαφημιζόμενο, η στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά και η διάθεση (Lord, Lee & Sauer, 1995; Mackenzie & Lutz, 1989; Muehling, 1987).

Η στάση απέναντι στον διαφημιζόμενο ορίζεται ως η προδιάθεση των καταναλωτών να ανταποκρίνονται με ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο συνεχώς απέναντι στην υποστηρίκτρια οργάνωση της διαφήμισης (Lord, Lee & Sauer, 1995; Mackenzie & Lutz, 1989, σ. 53). Έχει αποδειχθεί πως αποτελεί τον πιο ισχυρό και καθοριστικό παράγοντα της στάσης απέναντι στη διαφήμιση σε σχέση με τους ως άνω αναφερόμενους παράγοντες (Lord, Lee & Sauer, 1995), κάτι το οποίο σύμφωνα με τους Mackenzie & Lutz (1989) δεν ήταν καθόλου προσδοκώμενο.

Οι αντιλήψεις για τη διαφήμιση αποτελούν μια πολυδιάστατη σειρά αντιλήψεων για το διαφημιστικό ερέθισμα συμπεριλαμβανομένων των εκτελεστικών παραγόντων εξαιρώντας όμως τις αντιλήψεις για τη διαφημιζόμενη μάρκα (Mackenzie & Lutz, 1989, σ.

51). Συσχετίζεται θετικά με την εξεταζόμενη έννοια και αποτελεί τον δεύτερο πιο σημαντικό δείκτη της με βάση τους παραπάνω (Lord, Lee & Sauer, 1995; Mackenzie & Lutz, 1989).

Η *αξιοπιστία της διαφήμισης* αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι ισχυρισμοί όσον αφορά τη μάρκα στη διαφήμιση είναι αληθείς και πιστευτοί (Mackenzie & Lutz, 1989, σ. 51). Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση αλλά όχι στον βαθμό που οι ερευνητές είχαν υποθέσει (Lord, Lee & Sauer, 1995; Mackenzie & Lutz, 1989).

Η *στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά* αφορά την προδιάθεση των καταναλωτών να ανταποκρίνονται συνεχώς με τρόπο ευνοϊκό ή δυσμενή γενικότερα απέναντι στη διαφήμιση (Mackenzie & Lutz, 1989, σ. 53-54). Είναι μια αρκετά σημαντική έννοια που έχει ερευνηθεί και κατά μόνας τόσο για τις επιπτώσεις της όσο και για τα στοιχεία που μπορεί να την επηρεάσουν (Huhmann & Limbu, 2016; Mehta, 2000; Muehling, 1987). Επηρεάζει την στάση απέναντι στη διαφήμιση (Mehta, 2000) αλλά όμως σε πολύ μικρό βαθμό (Lord, Lee & Sauer, 1995; Mackenzie & Lutz, 1989).

Η *διάθεση* αποτελεί την συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών τη χρονική στιγμή της έκθεσής τους στο διαφημιστικό ερέθισμα (Mackenzie & Lutz, 1989, σ. 54). Ουσιαστικά, είναι μια συναισθηματική κατάσταση που επηρεάζει την στάση απέναντι στη διαφήμιση διότι για παράδειγμα, γενικότερα όταν έχουμε καλή ή κακή διάθεση αντιμετωπίζουμε όλα τα πράγματα θετικά ή αρνητικά και αποκρινόμαστε στα διάφορα ερεθίσματα με ευνοϊκό ή δυσμενή αντίστοιχα (Shimp, 1981). Βέβαια, η διαδικασία μέσω της οποίας πραγματοποιείται η επίδραση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση δεν έχει καθοριστεί οπότε θεωρούμαι πως ισχύει και δεν εξετάζεται περαιτέρω (Mackenzie & Lutz, 1989).

Επίσης, θα πρέπει να επισημανθεί πως τα γνωστικά στοιχεία που σχετίζονται με τη διαφήμιση (όπως π.χ. τρόπος εκτέλεσης της διαφήμισης, πηγή, επανάληψη κ.α.) συσχετίζονται θετικά και σε σημαντικό βαθμό με την στάση απέναντι στη διαφήμιση (Brown & Stayman, 1992; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). Παράλληλα, τα διαφημιστικά μηνύματα και οι διαφημιστικές καμπάνιες καθώς και τα επιχειρήματα των μηνυμάτων των διαφημίσεων με τους περιφερειακούς υπαινιγμούς (ξεχωριστά ή συνδυαστικά) έχουν

σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση (Lord, Lee & Sauer, 1995; Shipm, 1981). Τέλος, η συμβολή της δημιουργικής διαφήμισης είναι εμφανής στην στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, μια καινοτόμα διαφήμιση με συνάφεια που προκαλεί θετικά συναισθήματα οδηγεί σε μία σημαντικά ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι σ' αυτή σε σύγκριση με άλλους τύπους διαφημίσεων (Ang & Low, 2000). Γενικότερα, σ' αυτό το συμπέρασμα έχουν καταλήξει και άλλοι ερευνητές (Lee & Mason, 1999; Shirkhodaee & Rezaee, 2014; Smith, Chen & Yang, 2008; Smith et al., 2007).

Όσον αφορά το ρόλο της στάσης απέναντι στη διαφήμιση θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι μεγίστης σημασίας. Έχει δοθεί σ' αυτή την έννοια μια αυξημένη προσοχή καθώς θεωρείται ως μεσολαβητής των αποτελεσμάτων που προκαλεί η διαφήμιση (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). Το προτεινόμενο μοντέλο των Mackenzie, Lutz & Belch (1986) αναφέρει πως η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει τη στάση απέναντι μάρκα άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω των γνωστικών στοιχείων της που σχετίζονται με τη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, η στάση απέναντι στη διαφήμιση με την στάση απέναντι στη μάρκα παρουσιάζουν δυνατή σχέση καθώς η πρώτη επηρεάζει τη δεύτερη σε πολύ μεγάλο βαθμό όπως έχει αποδειχθεί και από άλλους ερευνητές προγενέστερα αλλά και μεταγενέστερα (Bettman, 1986; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992; Mackenzie & Lutz, 1989; Mitchell & Olson, 1981; Shipm, 1981). Ο Brown & Stayman (1992) επεκτείνει μάλιστα αυτό το συμπέρασμα αναφέροντας τη σπουδαιότητα της συμβολής της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στη διαδικασία σχηματισμού της στάσης απέναντι στη μάρκα (Lee, Lee & Yang, 2017).

Επιπλέον, σύμφωνα με το ανωτέρω μοντέλο της «διπλής μεσολάβησης», το οποίο αποδείχθηκε το καλύτερο σε σχέση με τα άλλα τρία που είχαν προταθεί, διακρίνουμε από το διάγραμμά του (σ. 131, διαγρ. 1B) πως η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει έμμεσα μέσω της στάσης απέναντι στη μάρκα και την πρόθεση για αγορά της μάρκας (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). Αυτό το διάγραμμα έχει χρησιμοποιηθεί και από άλλους ερευνητές το οποίο και έχει επιβεβαιωθεί (Homer, 1990). Παράλληλα, έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφική ανασκόπηση στα άρθρα πολλών ερευνητών όπως Brown & Stayman (1992), Hopkins, Raymond & Ritra (2004), Lee, Lee & Yang (2017), Lord, Lee & Sauer (1995) κ.α. Βέβαια, ο Howard (1977) υποστηρίζει πως η στάση απέναντι στη διαφήμιση και η στάση



απέναντι στη μάρκα αποτελούν ανεξάρτητους παράγοντες της πρόθεσης αγοράς (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986), κάτι το οποίο δεν αποδείχθηκε από τους Mackenzie, Lutz & Belch (1986).

Ο Shimp (1981), επίσης, επισημαίνει στην έρευνά του πως η στάση απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί κύριο μεσολαβητή της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, μετά την πραγματοποίηση των τριών πειραμάτων του κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι προθέσεις αγοράς καθώς και η συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την στάση απέναντι στη διαφήμιση. Ακόμη δυο υποστηρικτές αυτού του ισχυρισμού είναι οι Mitchell & Olson (1981), οι οποίοι πέρα από τον ισχυρισμό τους ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση έχει σημαντική μεσολαβητική επίδραση στη στάση απέναντι στη μάρκα, αναφέρουν πως η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την πρόθεση τους για αγορά μπορεί να προβλεφθεί καλύτερα αν λάβουμε υπόψη μας τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (Gelb & Pickett, 1983).

Συμπερασματικά, με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε πως η στάση απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί μια πολυσήμαντη έννοια στο χώρο του μάρκετινγκ. Τόσο οι παράγοντες που την επηρεάζουν όσο και ο ρόλος της (κυρίως ως μεσολαβητής) σε ποικίλες άλλες έννοιες που αφορούν στάσεις καθώς και συμπεριφορά καταναλωτών έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης εδώ και πολλές δεκαετίες, όπως αποδεικνύεται από τους παραπάνω αναφερόμενους ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με αυτή.

## **3.2. Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ**

### **3.2.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ**

Σ' ένα γενικό πλαίσιο, η στάση κάθε ατόμου απέναντι σε οποιοδήποτε αντικείμενο βασίζεται στη γνώση που έχει αποκτήσει αυτό από το γύρω περιβάλλον του όπως οικογενειακό, κοινωνικό, πολιτισμικό αλλά και παγκόσμιο σε συνδυασμό με τις δράσεις που διενεργούνται για τη δέσμευσή του με το συγκεκριμένο αντικείμενο (Salehzadeh & Pool, 2016). Ο Lutz (1991) υποστηρίζει ότι οι στάσεις λειτουργούν ως ένα «φίλτρο» που δείχνει πως ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα αντικείμενο (Faircloth, Capella & Alford, 2001).

Σύμφωνα με τους Murphy και Zajonc (1993), «οι στάσεις απέναντι στη μάρκα αποτελούν γενικές αξιολογήσεις βασισμένες στις πεποιθήσεις ή τις αυτόματες συναισθηματικές αντιδράσεις» (He, Chen & Alden, 2015, σ.2). Επίσης, η στάση απέναντι στη μάρκα έχει οριστεί ως η πρόθεση των καταναλωτών να ανταποκρίνονται συνεχώς μ' ένα ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο προς μια συγκεκριμένη μάρκα (Faircloth, Capella & Alford, 2001; Kim & Chan-Olmsted, 2005; Salehzadeh & Pool, 2016; Zarantonello & Schmitt, 2013). Ένας άλλος ερευνητής (Wilkie 1986; 1990), θεωρεί τις στάσεις απέναντι στη μάρκα ως τις συνολικές αξιολογήσεις για μια μάρκα, οι οποίες αποτελούν συχνά τη βάση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών όπως η επιλογή μάρκας» (Kim & Chan-Olmsted, 2005; Keller, 1993).

Παράλληλα, οι Mitchell & Olson (1981, σ 318) υποστηρίζουν πως «η στάση και ειδικότερα εδώ η στάση απέναντι στη μάρκα αποτελεί την εσωτερική εκτίμηση κάθε ατόμου, είτε θετική είτε αρνητική, για ένα αντικείμενο όπως ένα επώνυμο προϊόν» (Lee, Lee & Yang, 2017; Spears & Singh, 2004). Με βάση την ως άνω θεωρία, οι Lee, Lee & Yang (2017, σ. 1015) ορίζουν τη στάση απέναντι στη μάρκα ως «την προσωπική αναγνώριση και συναισθηματική άποψη για τη διαφημιζόμενη μάρκα μια εταιρείας». Επιπλέον, οι Spears & Singh (2004, σ. 55), στην ανάλυσή τους, κατέληξαν ότι «η στάση απέναντι στη μάρκα είναι μια σχετικά μακροχρόνια, μονοδιάστατη και συνοπτική αξιολόγηση μιας μάρκας που πιθανότητα κινητοποιεί τη συμπεριφορά» ενώ τονίζουν το διαχωρισμό των στάσεων απέναντι στη μάρκα από τα συναισθήματα που προκαλεί η μάρκα (Giner-Sorolla, 1999) αναφέροντας πως οι πρώτες είναι σχετικά ανθεκτικές με το πέρασμα του χρόνου και τα συναισθήματα προσωρινά.

Γενικά, μπορούμε να πούμε πως έχουν προταθεί πολλά και διαφορετικά μοντέλα για τις στάσεις απέναντι στη μάρκα αλλά μια κοινώς αποδεκτή προσέγγιση βασίζεται στην σύνθεση πολλαπλών χαρακτηριστικών στην οποία αυτές οι στάσεις είναι συνάρτηση των γνωρισμάτων και των πλεονεκτημάτων που σχετίζονται με την μάρκα και είναι σημαντικά γι' αυτή (Keller, 1993). Θα πρέπει να τονιστεί ότι με την πάροδο του χρόνου, οι στάσεις απέναντι στη μάρκα διαμορφώνονται μέσα από τις εμπειρίες των καταναλωτών που έχουν μ' αυτή και γι' αυτό το λόγο αυτές οι στάσεις προβάλλουν μεγάλη αντίσταση στην αλλαγή (He, Chen & Alden, 2015; Salehzadeh & Pool, 2016). Όμως, οι Zarantonello & Schmitt (2013) υποστηρίζουν πως παρόλο που οι στάσεις απέναντι στη μάρκα είναι σχετικά σταθερές

μπορεί να αλλάξουν σταδιακά επισημαίνοντας πως αποτελούν, είτε είναι θετικές και εκτελούνται ενέργειες για την ενίσχυση τους είτε αρνητικές και πραγματοποιούνται προσπάθειες για να αλλάξει αυτό, στόχους μεγίστης σημασίας για την επικοινωνία μάρκετινγκ.

### **3.2.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ**

Η στάση που έχουν ή αποκτούν οι καταναλωτές απέναντι στη μάρκα, ως ένας από τους τύπους των συσχετίσεων της μάρκας (Keller, 1993) επηρεάζει άμεσα την εικόνα της μάρκας και έμμεσα την αξία της μάρκας. Έχει αποδειχθεί από αρκετούς ερευνητές (π.χ. Faircloth, Capella & Alford, 2001; Keller, 1993) πως οι θετικές στάσεις απέναντι στη μάρκα βελτιώνουν την αξία της μάρκας και αποτελούν ζωτική σημασία για τη δημιουργία μιας ισχυρής αξίας (Liu et al., 2012; Salehzadeh & Pool, 2016). Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να επιδιώκουν όσο πιο ευνοϊκές στάσεις (Zarantonello & Schmitt 2013).

Εν συνεχεία, η στάση απέναντι στην μάρκα διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από τη μάρκα και μπορεί να την επηρεάσει άμεσα και σε σημαντικό βαθμό (Salehzadeh & Pool, 2016) καθορίζοντας την (Riley, Pina & Bravo, 2015). Είναι εύλογο πως η αντιληπτή αξία θεωρείται ως αποτέλεσμα της στάσης απέναντι στη μάρκα πράγμα το οποίο μπορεί να συμβάλλει σύμφωνα με τα προγράμματα μάρκετινγκ στην αποτελεσματικότητα των μακροοικονομικών στρατηγικών των εταιρειών (Salehzadeh & Pool, 2016). Επίσης, ένας ακόμα σημαντικός λόγος για τον οποίο οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στη μάρκα είναι λόγω της ικανότητάς τους να προβλέπουν αξιόπιστα και με ακρίβεια την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα (Liu et al., 2012; Shimp & Andrews, 2013). Πιο συγκεκριμένα, οι στάσεις απέναντι στη μάρκα αποτελούν σημαντικό προάγγελο των καταναλωτικών συμπεριφορών (π.χ. σύσταση της μάρκας σε άλλους καταναλωτές, η επαναγοράς της κ.α.) καθώς έχει αποδειχθεί πως συνδέονται στενά μεταξύ τους (Chung, Lee & Health, 2013).

Επιπρόσθετα, έχει υποστηριχθεί πως οι στάσεις απέναντι στη μάρκα μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά της μάρκας (Goldsmith, Lafferty

& Newel, 2000; He, Chen, Alden, 2015). Ο Nagar (2015), επιβεβαιώνει όσα ανέφεραν και οι προηγούμενοι ερευνητές τονίζοντας πως όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα τόσο πιο θετική θα είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζοντας την πρόθεση να την αγοράσει. Ακόμα, η στάση απέναντι στη μάρκα έχει θετική επίπτωση στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τη φήμη του εμπορικού σήματος (Fogouidi, 2019), κάτι πολύ σπουδαίο καθώς η φήμη μιας μάρκας παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα να έχουν ένα σταθερό πλεονέκτημα τοποθέτησης, αποτελεί βασικό παράγοντα στην επιλογή μεταξύ παρόμοιων εμπορικών σημάτων, καθώς επίσης μια καλή φήμη μπορεί να σχετίζεται και με την επίτευξη υψηλότερων αποδόσεων (De Chernatony, 1999).

Γενικότερα, όταν επιτυγχάνονται θετικές στάσεις απέναντι στη μάρκα, μακροχρόνια, μπορεί να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, να αυξηθούν τα οφέλη προώθησης καθώς και να μειωθούν τα κόστη αλλά και το ρίσκο που υπάρχει όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν με ένα ήδη υπάρχων εμπορικό σήμα (Salehzadeh & Pool, 2016). Αλλαγές στη στάση απέναντι στη μάρκα, επίσης, μπορεί να προκαλέσει μεταβολές στις πωλήσεις οι οποίες έχουν άμεσο αντίκτυπο στα οικονομικά αποτελέσματα καθώς και στην προσδοκώμενη μελλοντική απόδοση της εταιρείας (Aaker & Jacobson, 2001).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

### **Πράσινη δημιουργική διαφήμιση και αξία της μάρκας**

Γενικότερα, έχει αποδειχθεί από πολλούς ερευνητές ότι η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά και θετικά την αξία της μάρκας με ποικίλους τρόπους (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu; Makasi, Govender, Rukweza, 2014; Sriram, Balachander & Kalwani, 2007). Για παράδειγμα, μπορεί να συντελέσει στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να επηρεάσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας μάρκας και την εμπειρία χρήσης (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu; Makasi, Govender, Rukweza, 2014). Σύμφωνα με τα ευρήματα των Buil, De Chernatony & Martínez (2013), η χρήση μιας πρωτότυπης, δημιουργικής και διαφορετικής διαφημιστικής στρατηγικής, μια εταιρεία μπορεί να αναπτύξει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και θετικές αντιλήψεις για τη μάρκα που αντιπροσωπεύει, πράγμα το οποίο οδηγεί στην ενίσχυση της αξίας της μάρκας. Έτσι, πραγματοποιείται η υπόθεση:

**Υπόθεση H1:** Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση την αξία της μάρκας.

### **Πράσινη δημιουργική διαφήμιση και στάση απέναντι στη διαφήμιση**

Σύμφωνα με το αποτέλεσμα της έρευνας των Kong & Zhang (2013), ένα διαφημιστικό μήνυμα με μια «πράσινη» έκκληση σε σύγκριση με ένα παρόμοιο διαφημιστικό μήνυμα χωρίς «πράσινη» έκκληση είναι σε μεγάλο βαθμό πιο αποτελεσματικό στην ενίσχυση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση. Επίσης, οι Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995), στο άρθρο τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η «πράσινη» διαφήμιση θετικά την στάση απέναντι στη διαφήμιση. Παράλληλα, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η δημιουργική διαφήμιση οδηγεί σε μία σημαντικά ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση (Ang & Low, 2000; Lee & Mason, 1999; Smith, Chen & Yang, 2008). Με βάση όλα τα παραπάνω διατυπώθηκε η εξής υπόθεση:

**Υπόθεση H2:** Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση τη στάση απέναντι στη διαφήμιση.

### **Στάση απέναντι στη διαφήμιση και αξία της μάρκας**

Οι ερευνητές αναγνωρίζουν ότι η στάση ενός ατόμου απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την αξία της μάρκας (Buil, De Chernatony & Martínez, 2013). Όμως, γι' αυτή τη σχέση δεν έχει ληφθεί η ιδιαίτερη προσοχή στη βιβλιογραφία. Στην παρούσα έρευνα αναλύεται η έννοια της στάσης απέναντι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση και λαμβάνοντας υπόψη ότι η υπό εξέταση έννοια επηρεάζεται τόσο από την δημιουργική όσο και από την «πράσινη» διαφήμιση, έχουμε:

**Υπόθεση H3:** Η στάση απέναντι στη διαφήμιση στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση.

### **Πράσινη δημιουργική διαφήμιση και στάση απέναντι στη μάρκα**

Οι Kong & Zhang (2013), ακόμη, απέδειξαν πως μια «πράσινη» διαφήμιση σε σχέση με μια παρόμοια διαφήμιση χωρίς «πράσινο» διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει θετικά και περισσότερο τη στάση απέναντι στη μάρκα. Επίσης, γενικότερα η στάση απέναντι στη μάρκα μπορεί να επηρεαστεί από τη δημιουργική διαφήμιση (Baack, Wilson & Till, 2008). Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργικότητα στη διαφήμιση μπορεί να ασκήσει θετική επιρροή στη στάση ενός καταναλωτή απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα, όπως έχουν αποδείξει οι Ang, Lee & Leong (2007), Ang & Low (2000) και Smith et al. (2007). Συνδυαστικά μπορούμε να προβούμε στην εξής υπόθεση:

**Υπόθεση H4:** Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση τη στάση απέναντι στη μάρκα.

### **Στάση απέναντι στη μάρκα και αξία της μάρκας**

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, ως ένας από τους τύπους των συσχετίσεων με τη μάρκα, επηρεάζει έμμεσα την αξία της μάρκας (Keller, 1993). Μάλιστα,

όπως ήδη έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο με τις στάσεις των καταναλωτών, οι θετικές στάσεις, που έχουν ή αποκτούν οι καταναλωτές, απέναντι στη μάρκα βελτιώνουν την αξία της μάρκας (Chang & Liu, 2009; Keller, 1993) και οι εταιρείες θα πρέπει να αποσκοπούν στην επίτευξη όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκών στάσεων καθώς αποτελούν τις βάσεις για μια ισχυρή αξία (Liu et al., 2012; Salehzadeh & Pool, 2016; Zarantonello & Schmitt 2013). Δεδομένου ότι η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζεται και από την πράσινη και από τη δημιουργική διαφήμιση θεωρούμε την εξής υπόθεση.

**Υπόθεση H5:** Η στάση απέναντι στη μάρκα στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας σε σχέση με τη δημιουργική διαφήμιση.

Με βάση όλες τις παραπάνω υποθέσεις και σχετικές παραθέσεις της βιβλιογραφίας για τις υπό εξέταση έννοιες διατυπώνουμε και τη μεσολαβητική σχέση που θα μπορούσε να υπάρξει σε ορισμένες από αυτές κάνοντας τις παρακάτω υποθέσεις:

**Υπόθεση H6:** Η στάση απέναντι στη διαφήμιση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).

**Υπόθεση H7:** Η στάση απέναντι στη μάρκα μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).

Έχει υποστηριχθεί ότι η σχέση της πράσινης διαφήμισης με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να επηρεαστεί από την εμπλοκή καθώς και το είδος του προϊόντος (Kong & Zhang, 2013; Kong & Zhang, 2014). Επίσης, οι D'Souza & Taghian (2005) ισχυρίζονται ότι ρυθμιστικό παράγοντα της σχέσης πράσινης διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί και το ποσοστό εμπλοκής των καταναλωτών με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους ερευνητές Felix & Borges (2014), εντοπίστηκε πως η ελκυστικότητα του διάσημου προσώπου/υποστηρικτή που παρουσιάζεται στη διαφήμιση επηρέασε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση. Στην παρούσα έρευνα θα εξεταστεί αν η σχέση πράσινης δημιουργικής διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να επηρεαστεί από την εικόνα της μάρκας διαμορφώνοντας την ακόλουθη υπόθεση:

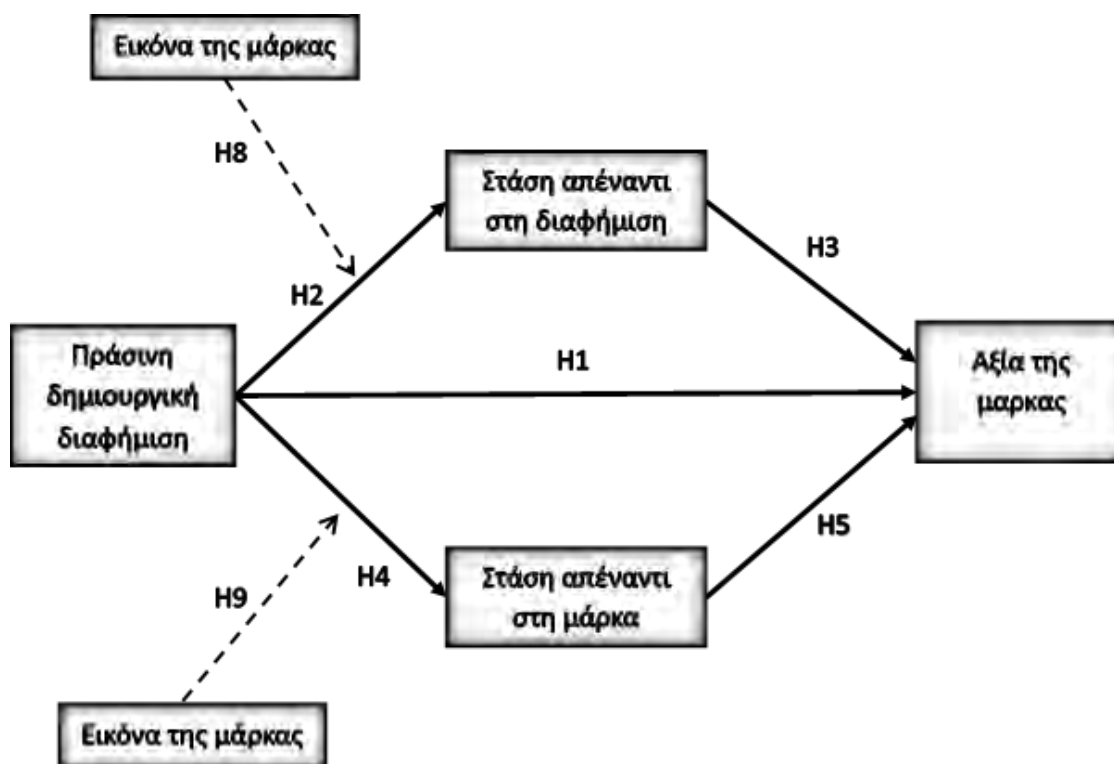
**Υπόθεση 8:** Η εικόνα της μάρκας είναι ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ είδος διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση τόσο στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής όσο και της δημιουργικής διαφήμισης.

Παρόμοια, οι Kong & Zhang (2013) και Kong & Zhang (2014) υποστηρίζουν ότι η σχέση μεταξύ της πράσινης διαφήμισης και της στάσης απέναντι μάρκα επηρεάζεται από την εμπλοκή καθώς και το είδος του προϊόντος. Επίσης, και πάλι τα αποτελέσματα της έρευνας των Felix & Borges (2014) κατέληξαν πως η ελκυστικότητα του διάσημου προσώπου/υποστηρικτή μπορεί να επηρεάσει τη στάση απέναντι μάρκα. Ακολούθως προκύπτει η σχετική υπόθεση με τη σχέση της παρούσας έρευνας:

**Υπόθεση 9:** Η εικόνα της μάρκας είναι ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ είδος διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα τόσο στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής όσο και της δημιουργικής διαφήμισης.

Μετά τη διατύπωση των παραπάνω υποθέσεων σύμφωνα και με την βιβλιογραφία ακολουθεί το ολοκληρωμένο θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο απεικονίζονται οι σχέσεις των υπό εξέταση εννοιών μαζί με τις σχετικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας.

Εικόνα 1: Ολοκληρωμένο θεωρητικό μοντέλο





## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Αρχικά, θα πρέπει να επισημανθεί πως το πρωταρχικό βήμα στην παρούσα διπλωματική εργασία ήταν ο προσδιορισμός των στόχων της έρευνας αλλά και η επιλογή κατάλληλης μεθόδου για τις ανάγκες αυτής. Σκοπός της, λοιπόν, είναι η συλλογή εμπειρικών δεδομένων για τη διερεύνηση της επίδρασης της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης στις καταναλωτικές στάσεις καθώς και στην αξία μιας μάρκας αλλά και τυχόν σχέσεις που μπορούν να δημιουργηθούν μεταξύ αυτών. Αναλυτικότερα, όλες οι υπό εξέταση έννοιες είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα, η αξία της μάρκας και η εικόνα της μάρκας. Παράλληλα με τον σκοπό της έρευνας, επιλέχτηκε και η μέθοδος για τη συλλογή των δεδομένων, η οποία είναι η ποσοτική και ορίστηκαν τα εργαλεία μέτρησης των εννοιών για το σχηματισμό του ερωτηματολογίου. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έγινε διότι παρέχει στατιστικές πληροφορίες και η μελέτη αυτών οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα, πράγμα το οποίο εξυπηρετεί τα μέγιστα τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, σε σύγκριση με την ποιοτική, δίνει τη δυνατότητα συλλογής μεγαλύτερου δείγματος καθώς επιφέρει και πιο ακριβή και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου ώστε να έχουμε όσο το δυνατόν είναι εφικτό μεγαλύτερο αριθμό δείγματος για πιο αξιόπιστα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα δημιουργήθηκαν δύο (2) ερωτηματολόγια τα οποία περιλάμβαναν ακριβώς τις ίδιες ερωτήσεις, οι οποίες ήταν 20, με τη μόνη διαφορά ότι παρουσίαζαν με διαφορετικό τρόπο το ίδιο προϊόν. Δηλαδή, το ένα ερωτηματολόγιο απεικόνιζε μια δημιουργική διαφήμιση που προωθούσε την κλασική γεύση της Coca Cola, ενώ το άλλο μια πράσινη δημιουργική διαφήμιση που προωθούσε και πάλι ακριβώς την ίδια Coca Cola. Για την συλλογή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία στον ελλαδικό χώρο και απευθυνόταν σε καταναλωτές κάθε φύλου και ηλικίας ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο, το ετήσιο εισόδημά τους και από το αν αγοράζουν ή όχι Coca Cola.

Στην αρχή, τα ερωτηματολόγια, για να διανεμηθούν, σχεδιάστηκαν στο Word και εν συνεχεία, εκτυπώθηκαν σε έγχρωμη μορφή και μοιράστηκαν σε διάφορους καταναλωτές προς συμπλήρωση. Όμως, επειδή αυτή η μέθοδος κατά τη διάρκεια συλλογής των ερωτηματολογίων αποδείχτηκε πολύ χρονοβόρα, κρίθηκε λειτουργικό η έρευνα να συνεχιστεί δημιουργώντας τα ερωτηματολόγια με τη χρήση των Google Forms. Έτσι, απεστάλησαν ηλεκτρονικά, κυρίως μέσω e-mail και μέσω κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνοντας τις διαδικασίες διανομής και συγκέντρωσης. Συνολικά το πλήθος των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκε ήταν 486 και πιο αναλυτικά, για τη πράσινη δημιουργική διαφήμιση συγκεντρώθηκαν 244 και για τη δημιουργική διαφήμιση 242. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ήταν 4-5 λεπτά και το χρονικό διάστημα που απαιτήθηκε για τη συλλογή τους ήταν περίπου δύο μήνες. Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και της στατιστικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

## **5.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ**

### **Στάση απέναντι στη διαφήμιση**

Για την μέτρηση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο μέτρησης των Hopkins, Raymond & Mitra (2004). Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση *«Οι χαρακτηρισμοί που ακολουθούν αφορούν τη διαφήμιση της Coca-Cola που μόλις είδατε. Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που εκφράζει καλύτερα την άποψή σας.»* με έξι πιθανές απαντήσεις για τις οποίες έγινε χρήση 7βάθμιας διπολικής κλίμακας επιθέτων με άκρα *«αρεστή/μη αρεστή»*, *«ενδιαφέρουσα/μη ενδιαφέρουσα»*, *«πιστευτή/μη πιστευτή»*, *«μη ελκυστική/ελκυστική»*, *«πολύ ευνοϊκή/πολύ δυσμενής»*, *«ενοχλητική/μη ενοχλητική»*. Για την τέταρτη και την έκτη απάντηση κατά την εισαγωγή των δεδομένων στο SPSS μεταβλήθηκε αντίστροφα η κλίμακα μέτρησής τους.

### **Στάση απέναντι στη μάρκα**

Η έννοια της στάση απέναντι στη μάρκα μετρήθηκε μέσα από την χρήση πέντε ερωτήσεων όπως προτείνονται από τους Tucker et al. (2012). Οι ερωτήσεις των αναφερόμενων ερευνητών σχηματίστηκαν στο παρόν ερωτηματολόγιο ως εξής: *«Η*

απόφαση αγοράς Coca-Cola είναι μία καλή απόφαση.», «Πιστεύω ότι η Coca-Cola είναι μία ικανοποιητική μάρκα αναψυκτικού τύπου κόλα.», «Έχω ευνοϊκή άποψη για την Coca-Cola.», «Μου αρέσει η Coca-Cola.» και «Πιστεύω ότι η Coca-Cola έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά.». Οι ερωτηθέντες απάντησαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα.

### **Εικόνα της μάρκας**

Η έννοια της εικόνας της μάρκας μελετήθηκε μέσα από την χρήση πέντε ερωτήσεων όπως προτείνονται από τους Mehmood & Shafiq (2015). Κάνοντας προσαρμογή αυτών των ερωτήσεων στην παρούσα μελέτη διαμορφώθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις: «Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola είναι ηγέτης στον κλάδο της.», «Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola δεσμεύεται στην ισότητα των φύλων.», «Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι πολύ καινοτόμα.», «Πιστεύετε ότι η Coca-Cola είναι καλύτερη από τις άλλες;» και «Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι κοινωνικά υπεύθυνη.». Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα.

### **Αξία της μάρκας**

Η μέτρηση της αξίας της μάρκας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση τριών ερωτήσεων από την έρευνα των Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005). Με δεδομένη τη Coca-Cola ως τη διαφημιζόμενη μάρκα στην προκειμένη περίπτωση σχηματίστηκαν οι εξής ερωτήσεις: «Έχει νόημα να αγοράσω το αναψυκτικό τύπου κόλα της Coca-Cola αντί για οποιαδήποτε άλλη μάρκα, ακόμη και αν είναι το ίδιο.», «Ακόμα κι αν μία άλλη μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τη Coca-Cola, θα προτιμούσα να αγοράσω την Coca-Cola.» και «Αν μία άλλη μάρκα δεν διαφέρει από τη Coca-Cola σε κανένα σημείο, μου φαίνεται πιο έξυπνο να αγοράσω τη Coca-Cola.», με απαντήσεις σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### **6.1. Έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)**

Σε αυτή την ενότητα, θα πραγματοποιηθεί έλεγχος αξιοπιστίας του συνόλου των ερωτήσεων των εξεταζόμενων εννοιών. Είναι ένα πρωταρχικό και αναγκαίο βήμα έτσι ώστε εν συνεχεία να προβούμε στην ανάλυση αυτών. Πιο συγκεκριμένα, για να γίνει αυτός ο έλεγχος θα χρησιμοποιήσουμε τον δείκτη Cronbach's Alpha. Ο συγκεκριμένος δείκτης μπορεί να πάρει τιμές από 0 έως 1 και ειδικότερα αν η τιμή του είναι πάνω από 0,7 τότε η εξεταζόμενη έννοια εκτιμάται ότι είναι αξιόπιστη. Οι πίνακες αξιοπιστίας των μεταβλητών βρίσκονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Στην περίπτωση της **δημιουργικής διαφήμισης**, ο Cronbach's Alpha για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι 0,852 (υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης αν διαγραφεί η πιθανή απάντηση «μη ενοχλητική/ενοχλητική» στο 0,860 αλλά δεν είναι σημαντική, οπότε και δεν αφαιρείται), για τη στάση απέναντι στη μάρκα είναι 0,899, για την εικόνα της μάρκας είναι 0,729 και για την αξία της μάρκας είναι 0,869.

Στην περίπτωση της **πράσινης δημιουργικής διαφήμισης**, ο Cronbach's Alpha για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι 0,894, για τη στάση απέναντι στη μάρκα είναι 0,897, για την εικόνα της μάρκας είναι 0,779 και για την αξία της μάρκας 0,861 (υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης αν διαγραφεί η ερώτηση «Έχει νόημα να αγοράσω το αναψυκτικό τύπου κόλα της Coca-Cola αντί για οποιαδήποτε άλλη μάρκα, ακόμη και αν είναι το ίδιο.» στο 0,877 αλλά δεν είναι σημαντική, οπότε και δεν αφαιρείται).

Πίνακας 1: Συνολικές τιμές για τον δείκτη Cronbach's Alpha

| ΕΝΝΟΙΕΣ                      | Cronbach's Alpha      |                               |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                              | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ |
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | 0,852                 | 0,894                         |
| Στάση απέναντι στη μάρκα     | 0,899                 | 0,897                         |
| Εικόνας της μάρκας           | 0,729                 | 0,779                         |
| Αξία της μάρκας              | 0,869                 | 0,861                         |

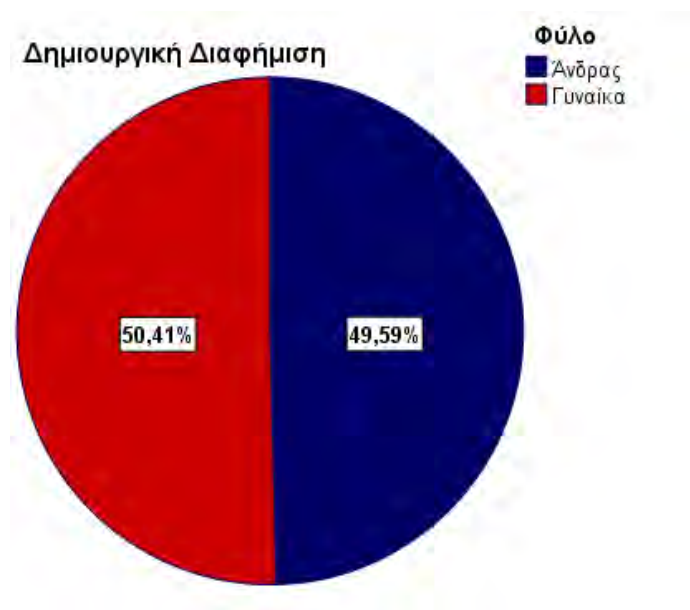
Παρατηρούμε ότι επιβεβαιώνεται η αξιοπιστία των μεταβλητών, εφόσον ο δείκτης Cronbach's Alpha είναι  $\alpha > 0,7$  για όλες τις υπό εξέταση έννοιες.

## 6.2. ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

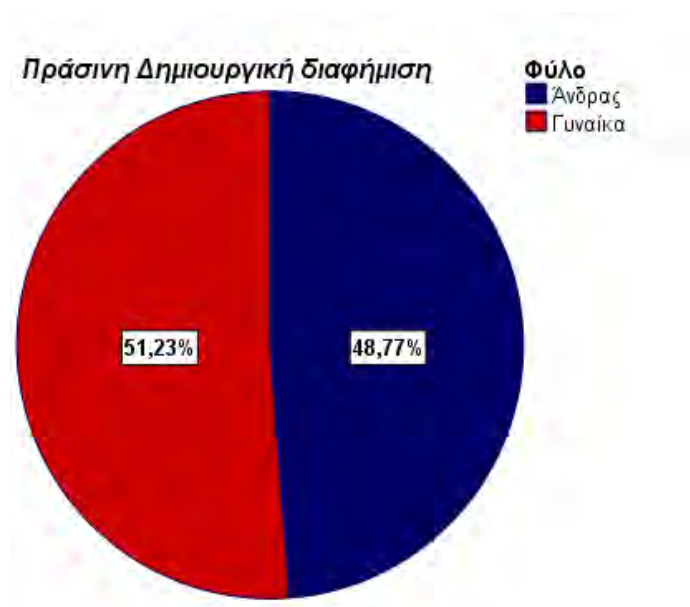
Στην ενότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων έτσι ώστε να μπορέσουμε να έχουμε όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση για το δείγμα. Οι πίνακες συχνοτήτων των δημογραφικών χαρακτηριστικών βρίσκονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

### Φύλο

Εικόνα 2: Απεικόνιση συχνοτήτων φύλου με κυκλικό διάγραμμα-Δημιουργική διαφήμιση



Εικόνα 3: Απεικόνιση συχνοτήτων φύλου με κυκλικό διάγραμμα-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση

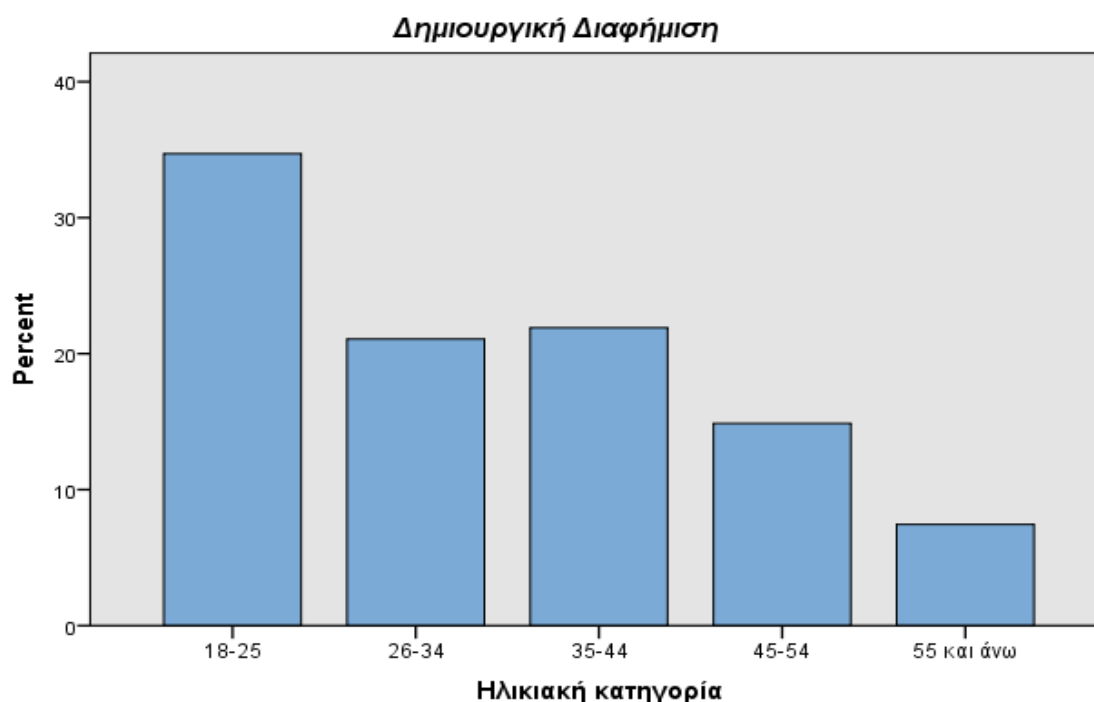


Όπως προκύπτει από τα παραπάνω κυκλικά διαγράμματα (Εικόνα 2 και Εικόνα 3), και στις δύο περιπτώσεις διαφήμισης (πράσινη δημιουργική και δημιουργική) το ποσοστό των γυναικών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών, με μικρή βέβαια διαφορά. Πιο συγκεκριμένα, στη δημιουργική διαφήμιση οι γυναίκες βρίσκονται σε ποσοστό 50,41% έναντι των ανδρών που αποτελούν το 49,59% ενώ στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση το ποσοστό των γυναικών είναι 51,23% σε σχέση με των ανδρών το οποίο είναι 48,77%.

### Ηλικιακή κατηγορία

Όσον αφορά τη δημιουργική διαφήμιση, το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων με ποσοστό 34,7% αντιστοιχεί σε άτομα ηλικίας από 18-25. Εν συνεχεία, το 21,9% σε άτομα ηλικίας από 35-44, το 21,1% σε άτομα ηλικίας από 26-34, το 14,9% σε άτομα ηλικίας 45-54 και το 7,4% σε άτομα ηλικίας των 55 και άνω.

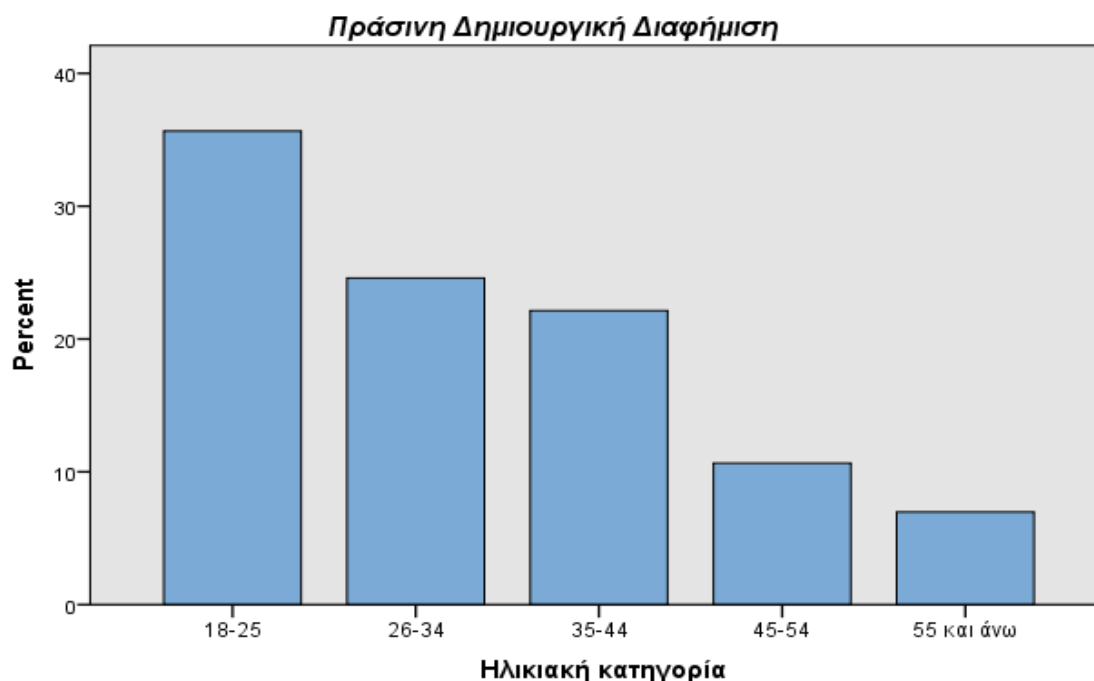
Εικόνα 4: Διάγραμμα συχνότητας ηλικιακής κατηγορίας-Δημιουργική διαφήμιση



Αναφορικά με την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, τα άτομα ηλικίας 18-25 ανήλθαν στο ποσοστό του 35,6%, από 26-34 στο ποσοστό του 24,6%, από 35-44 στο ποσοστό του 22,1%, από 45-54 στο ποσοστό του 10,7% και από 50 και άνω στο ποσοστό

του 7%. Παρατηρείται πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στην ηλικιακή κατηγορία 18-25.

Εικόνα 5: Διάγραμμα συχνοτήτων ηλικιακής κατηγορίας-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση



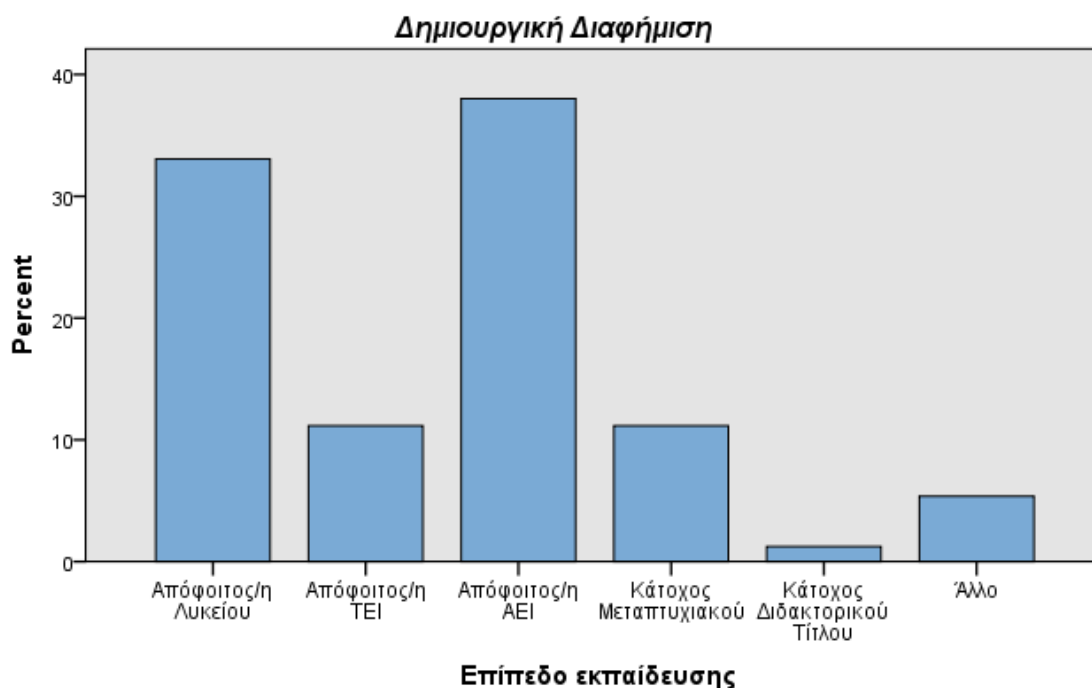
Παρατηρώντας τα παρακάτω διαγράμματα συχνοτήτων (Εικόνα 4 και Εικόνα 5), συμπεραίνουμε ότι τόσο στη δημιουργική διαφήμιση όσο και στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκεται σε ηλικία από 18-25.

### Επίπεδο εκπαίδευσης

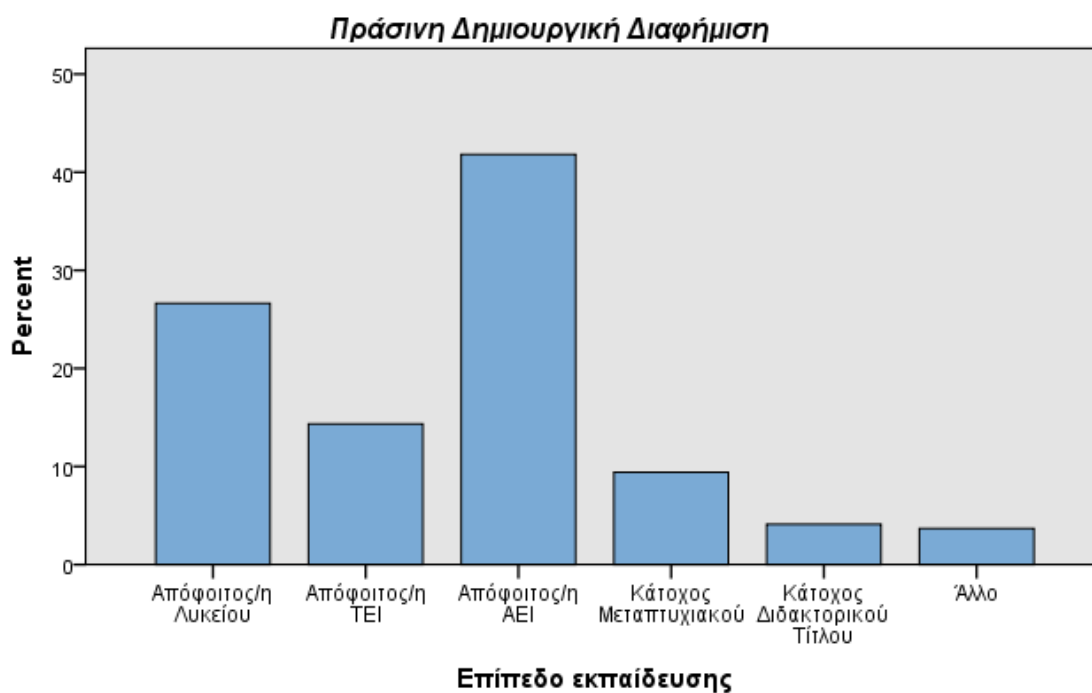
Αναφορικά με τη δημιουργική διαφήμιση, οι περισσότεροι καταναλωτές, με ποσοστό 38% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ. Αμέσως μετά ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 33,1% και οι απόφοιτοι ΤΕΙ μαζί με αυτούς που κατέχουν τίτλο μεταπτυχιακού με ποσοστό 11,2% η κάθε κατηγορία. Τέλος, το ποσοστό αυτών που κατέχουν τίτλο διδακτορικού είναι μόλις 1,2% και οι συμμετέχοντες που δήλωσαν κάτι άλλο ανέρχονται σε ποσοστό 5,4%. Αναφορικά με την πράσινη δημιουργική διαφήμιση και πάλι τα περισσότερα άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ με ποσοστό 41,8% και ακολουθούν με αρκετά μεγάλη διαφορά οι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 26,6%. Ύστερα, το 14,3% είναι

απόφοιτοι ΤΕΙ, το 9,4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 4,1% είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Το 3,7% έχει ολοκληρώσει κάποιο άλλο επίπεδο εκπαίδευσης.

Εικόνα 6: Διάγραμμα συχνοτήτων επιπέδου εκπαίδευσης-Δημιουργική διαφήμιση



Εικόνα 7: Διάγραμμα συχνοτήτων επιπέδου εκπαίδευσης-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση



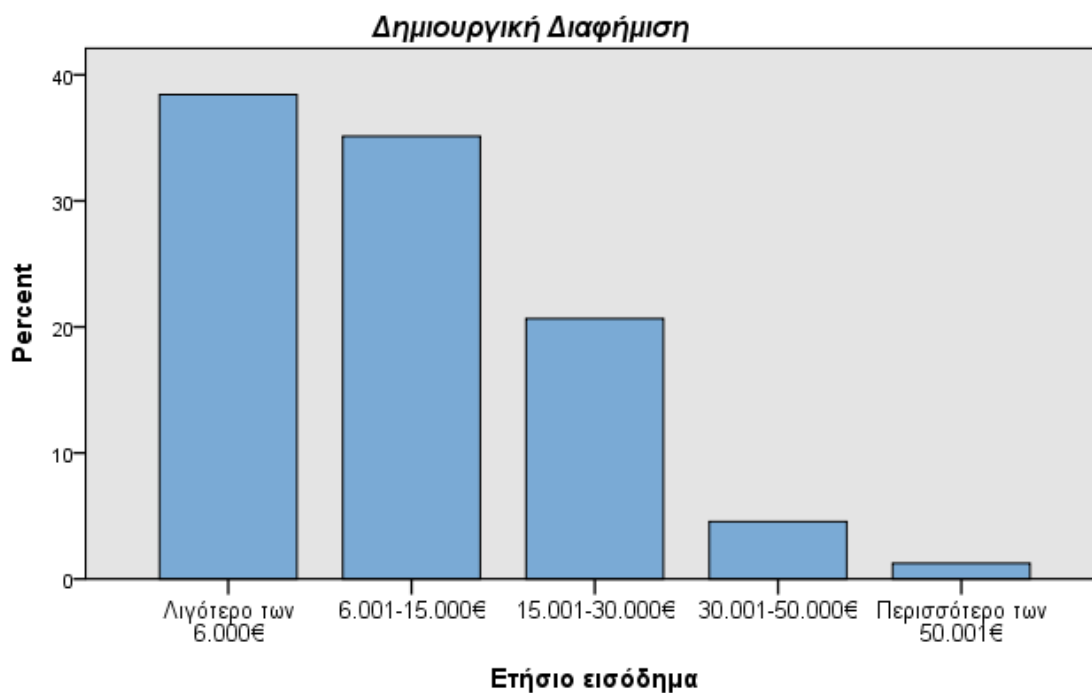


## Ετήσιο εισόδημα

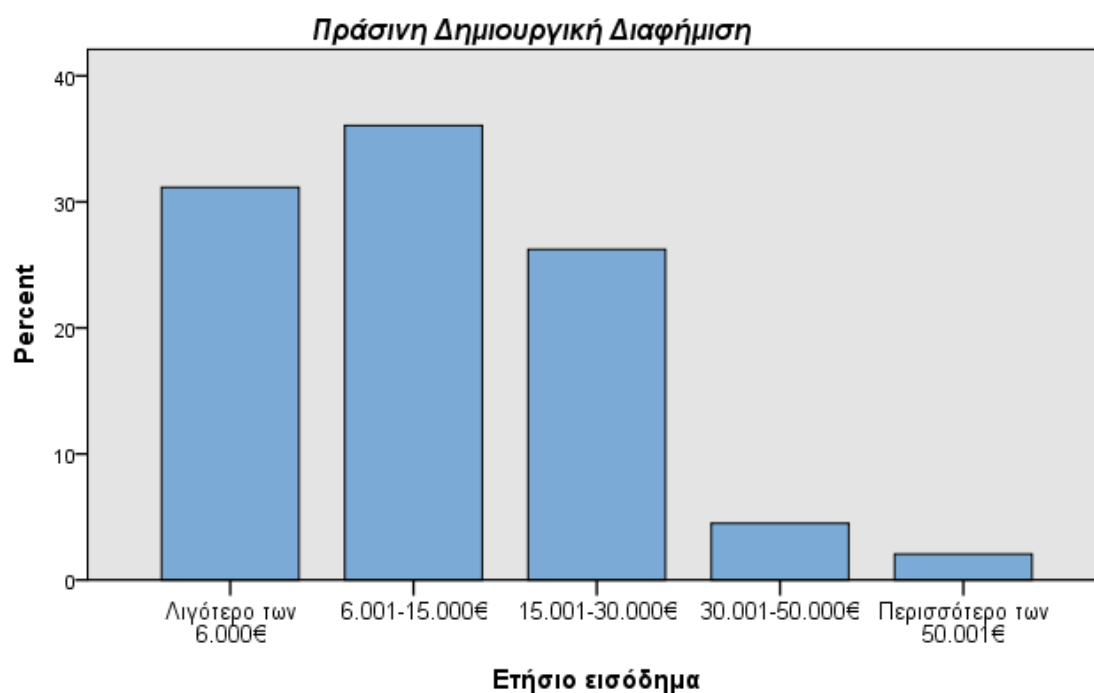
Παρατηρώντας και τα δύο διαγράμματα που παρατίθενται παρακάτω (Εικόνα 7 και Εικόνα 8), φαίνεται ότι το μεγαλύτερο πλήθος των ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με τη δημιουργική διαφήμιση, με ποσοστό 38,4% έχουν ετήσιο εισόδημα λιγότερο των 6.000€ ενώ στα περισσότερα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο με την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, κυμαίνεται από 6.001-15.000€, με ποσοστό 36,1%.

Εν συνέχεια, στην περίπτωση της δημιουργικής διαφήμισης, ακολουθούν τα άτομα με ετήσιο εισόδημα 6.001-15.000€ σε ποσοστό 35,1%, τα άτομα που κυμαίνονται από 15.001-30.000 σε ποσοστό 20,7%, τα άτομα με 30.001-50.000€ σε ποσοστό 4,5% και τέλος τα άτομα που υπερβαίνουν τις 50.001€ βρίσκονται σε πολύ χαμηλό ποσοστό, ήτοι 1,2%. Αναφορικά με την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 31,1% των ατόμων έχει ετήσιο εισόδημα λιγότερο των 6.000€ και έπειτα το 26,2% έχει από 15.001-30.000€, το 4,5% και πάλι έχει από 30.001-50.000€ και μόλις το 2% υπερβαίνει το ποσό των 50.001€.

Εικόνα 8: Διάγραμμα συχνότητας ετήσιου εισοδήματος-Δημιουργική διαφήμιση



Εικόνα 9: Διάγραμμα συχνότητας ετήσιου εισοδήματος- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση



#### 6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει την ανάλυση των περιγραφικών στατιστικών στοιχείων των μεταβλητών, όπως προέκυψαν κατά την ομαδοποίηση των ερωτήσεων της κάθε μίας έννοιας. Οι πίνακες που εμφανίζονται παρακάτω βοηθούν στην ανάλυση αυτή.

Πίνακας 2: Περιγραφικά στοιχεία των εννοιών-Δημιουργική διαφήμιση

| ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ        | N   | ΕΥΡΟΣ | MIN  | MAX  | ΜΕΣΟΣ | ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ |
|------------------------------|-----|-------|------|------|-------|-----------------|
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | 242 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 3,54  | 1,469           |
| Στάση απέναντι στη μάρκα     | 242 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 5,06  | 1,459           |
| Εικόνας της μάρκας           | 242 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 5,14  | 1,074           |
| Αξία της μάρκας              | 242 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 4,94  | 1,679           |

Για τη δημιουργική διαφήμιση, παρατηρείται ότι για όλες τις ομαδοποιημένες έννοιες το μέγεθος του δείγματος είναι N=242. Η δεύτερη στήλη αντιστοιχεί στο εύρος, όπως προκύπτει από τη διαφορά της ελάχιστης από τη μέγιστη τιμή και παρατηρούμε ότι σε όλες τις έννοιες είναι 6 εκτός από την περίπτωση της «στάσης απέναντι στη διαφήμιση» που είναι 5. Ο μέσος όρος που εμφανίζεται για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι 3,54. Λαμβάνοντας υπόψη πως η έννοια αυτή μετρήθηκε σε 7βάθμια κλίμακα με πληθώρα επιλογών, όπου 1=Αρεστή ή Ενδιαφέρουσα ή Πιστευτή ή Ελκυστική ή Πολύ ευνοϊκή ή Μη ενοχλητική και 7=Μη αρεστή ή Μη ενδιαφέρουσα ή Μη πιστευτή ή Μη ελκυστική ή Πολύ δυσμενής ή Ενοχλητική, συμπεραίνουμε πως οι ερωτηθέντες έχουν μια σχεδόν ουδέτερη στάση απέναντι στη διαφήμιση που τείνει προς τη θετική. Παρόμοια, για τη στάση απέναντι στη μάρκα ο μέσος όρος είναι ίσος με 5,06, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι με βάση την 7βάθμια κλίμακα Likert που έχει μετρηθεί, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρουσιάζουν σχετικά θετική στάση απέναντι στη Coca-Cola. Όσον αφορά την έννοια της εικόνας της μάρκας και της αξίας της μάρκας ο μέσος είναι ίσος με 5,14 και 4,94 αντίστοιχα, οπότε είναι άνω του μετρίου καθώς και αυτή έχει υπολογιστεί με την 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα. Έτσι, το συμπέρασμα είναι ότι οι ερωτηθέντες έχουν μια σχετικά θετική εικόνα για τη Coca-Cola και θεωρούν την αξία της σχετικά υψηλή.

Πίνακας 3: Περιγραφικά στοιχεία των εννοιών- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση

| ΠΡΑΣΙΝΗ<br>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | N   | ΕΥΡΟΣ | MIN  | MAX  | ΜΕΣΟΣ | ΤΥΠΙΚΗ<br>ΑΠΟΚΛΙΣΗ |
|-------------------------------------|-----|-------|------|------|-------|--------------------|
| Στάση απέναντι<br>στη διαφήμιση     | 244 | 5,00  | 1,00 | 6,00 | 2,57  | 1,087              |
| Στάση απέναντι<br>στη μάρκα         | 244 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 4,52  | 1,598              |
| Εικόνας της<br>μάρκας               | 244 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 4,76  | 1,221              |
| Αξία της<br>μάρκας                  | 244 | 6,00  | 1,00 | 7,00 | 4,40  | 1,810              |

Στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης, το μέγεθος του δείγματος για τις ομαδοποιημένες έννοιες φαίνεται ότι είναι N=244. Παρατηρώντας, επίσης, τον μέσο

όρο για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, ο οποίος είναι 2,57 και λαμβάνοντας υπόψη πως η έννοια αυτή μετρήθηκε σε 7βάθμια κλίμακα με πληθώρα επιλογών, όπου 1=Αρεστή ή Ενδιαφέρουσα ή Πιστευτή ή Ελκυστική ή Πολύ ευνοϊκή ή Μη ενοχλητική και 7=Μη αρεστή ή Μη ενδιαφέρουσα ή Μη πιστευτή ή Μη ελκυστική ή Πολύ δυσμενής ή Μη ενοχλητική, μπορούμε να πωσ οι ερωτηθέντες έχουν μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Ακόμα, για τις έννοιες «στάση απέναντι στη διαφήμιση», «εικόνα της μάρκας» και «αξίας της μάρκας» ο μέσος όρος είναι ίσος με 4,52, 4,76 και 4,40 αντίστοιχα. Έτσι, δεδομένου ότι έχει γίνει χρήση της 7βάθμιας κλίμακας Likert για τη μέτρησή τους, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρουσιάζουν, παρόμοια, μια σχεδόν ουδέτερη προς θετική στάση απέναντι στη Coca-Cola, μια σχετικά θετική εικόνα για τη Coca-Cola και θεωρούν την αξία της κάπως υψηλή.

## **6.5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ**

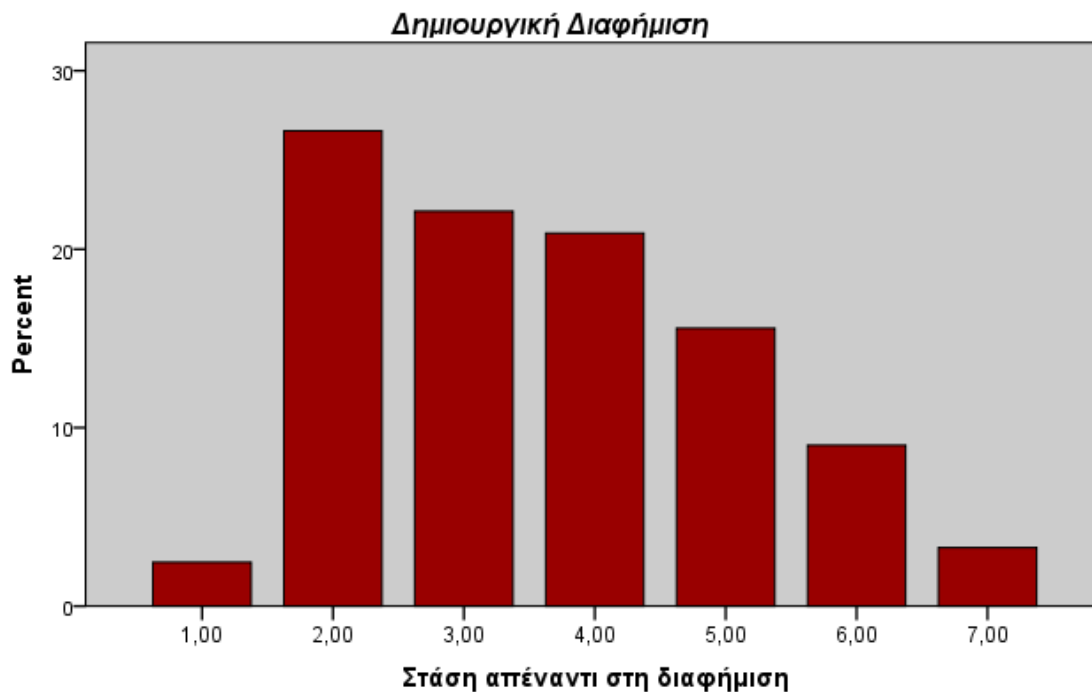
Πέρα από την ανάλυση των περιγραφικών στοιχείων των εννοιών, είναι σημαντικό για τις ομαδοποιημένες υπό εξέταση έννοιες να μελετηθούν και τα διαγράμματα των συχνοτήτων καθότι μας παρέχουν επιπλέον σημαντικές πληροφορίες. Οι πίνακες συχνοτήτων των εξεταζόμενων εννοιών παρατίθενται αναλυτικά στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.

### **Στάση απέναντι στη διαφήμιση**

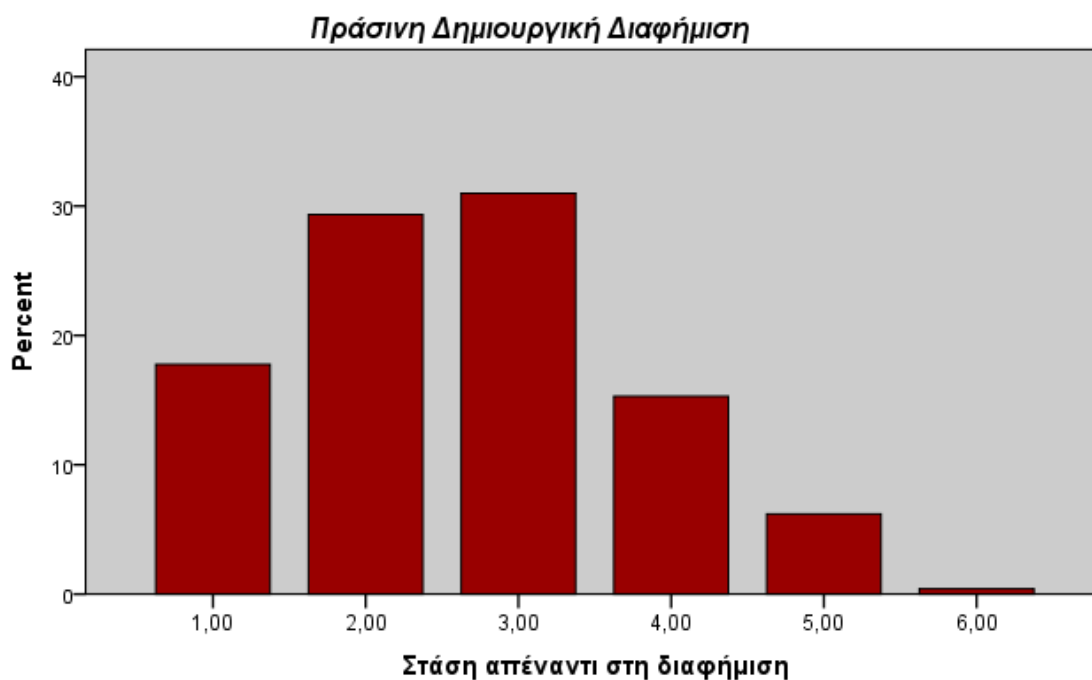
Από την ανάλυση των συχνοτήτων της έννοιας «στάση απέναντι στη διαφήμιση», παρατηρούμε ότι στην περίπτωση της δημιουργικής διαφήμισης, τα περισσότερα άτομα, με ποσοστό 26,8%, έχουν μια αρκετά θετική στάση απέναντι σε αυτή, το 22,3% έχει μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση ενώ το 21% έχει ουδέτερη στάση. Ακόμα, το 15,3% έχει αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση, το 8,8% την αντιμετωπίζει αρκετά αρνητικά και το 3,3% πολύ αρνητικά. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,5% έχει πολύ θετική στάση απέναντι στη δημιουργική διαφήμιση. Όσον αφορά την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, το 30,7% των καταναλωτών έχει μια θετική στάση απέναντι σε αυτή, το 29,6% και το 17,6% έχει αρκετά θετική και πολύ θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση αντίστοιχα, ενώ το 15,6% παρουσιάζει ουδέτερη στάση. Το 6,1% εμφανίζει αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση ενώ μόλις το 0,4% αρκετά αρνητική στάση. Δεν φαίνεται να

παρουσιάζει κανένας πολύ αρνητική στάση απέναντι στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση που παρατήρησε.

Εικόνα 10: Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη δημιουργική διαφήμιση



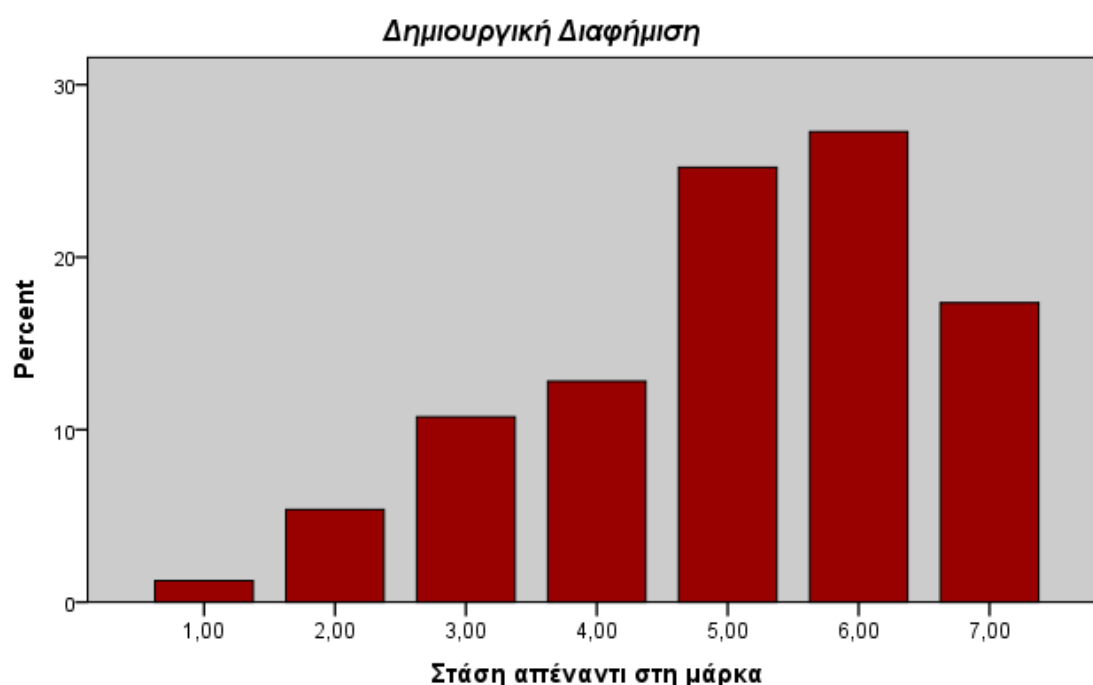
Εικόνα 11: Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη πράσινη δημιουργική διαφήμιση



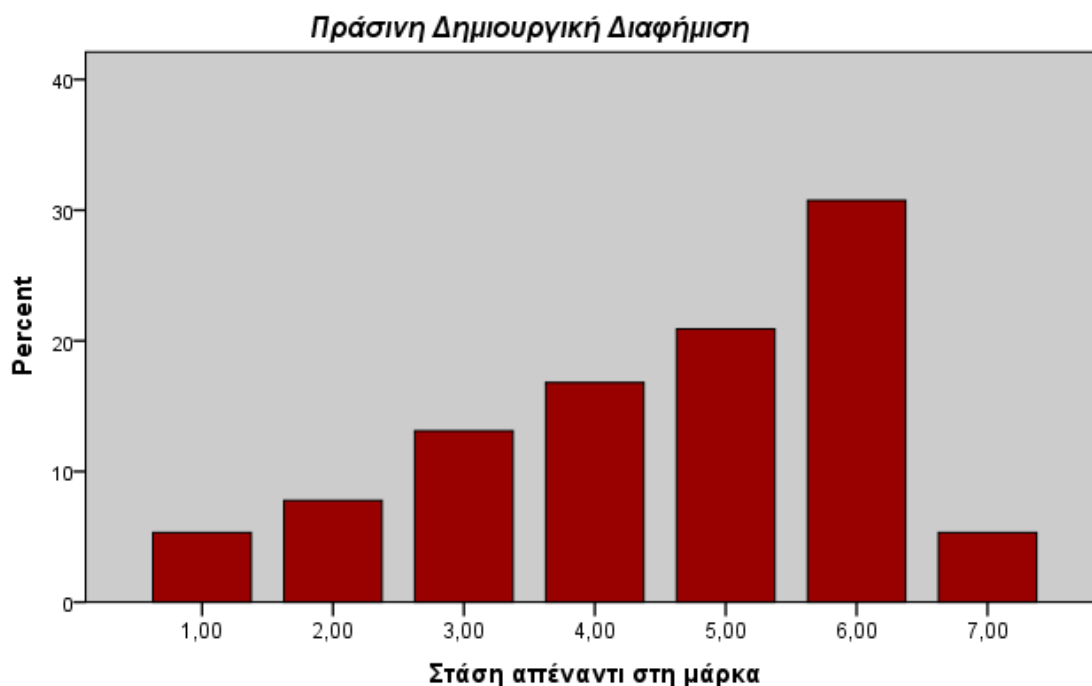
## Στάση απέναντι στη μάρκα

Όσον αφορά την έννοια της «στάσης απέναντι στη μάρκα», στην περίπτωση της δημιουργικής διαφήμισης φαίνεται πως τα περισσότερα άτομα, με ποσοστό 27,3% έχουν αρκετά ευνοϊκή στάση απέναντι στη Coca-Cola, ποσοστό το οποίο είναι πολύ κοντά με το 25,2% που αντιστοιχεί σε αυτούς που έχουν μια ευνοϊκή στάση απέναντι σε αυτή. Επίσης, το 17,4% παρουσιάζει πολύ ευνοϊκή στάση απέναντι σε αυτή ενώ το 12,8% κρατά μια ουδέτερη στάση. Τέλος, το 10,7%, το 5,4% και 1,2% έχει μια αρνητική, αρκετά αρνητική και πολύ αρνητική στάση απέναντι στη Coca-Cola αντίστοιχα. Στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης, το 30,7% και το 20,9% των καταναλωτών έχουν μια αρκετά ευνοϊκή και ευνοϊκή στάση απέναντι στη Coca-Cola αντίστοιχα ενώ το 16,8% ουδέτερη στάση. Ακόμα, το 13,1% έχει δυσμενή στάση απέναντι σε αυτή και το 7,8% αρκετά δυσμενή. Σε πολύ χαμηλά ποσοστά, ήτοι 5,3% από τη μια τα άτομα έχουν πολύ δυσμενή στάση ενώ αντίθετα το άλλο 5,3% έδειξε πολύ ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Παρατηρείται βέβαια και στις δύο περιπτώσεις μια αρκετά ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα, δηλαδή την Coca-Cola.

Εικόνα 12: : Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη μάρκα- Δημιουργική διαφήμιση



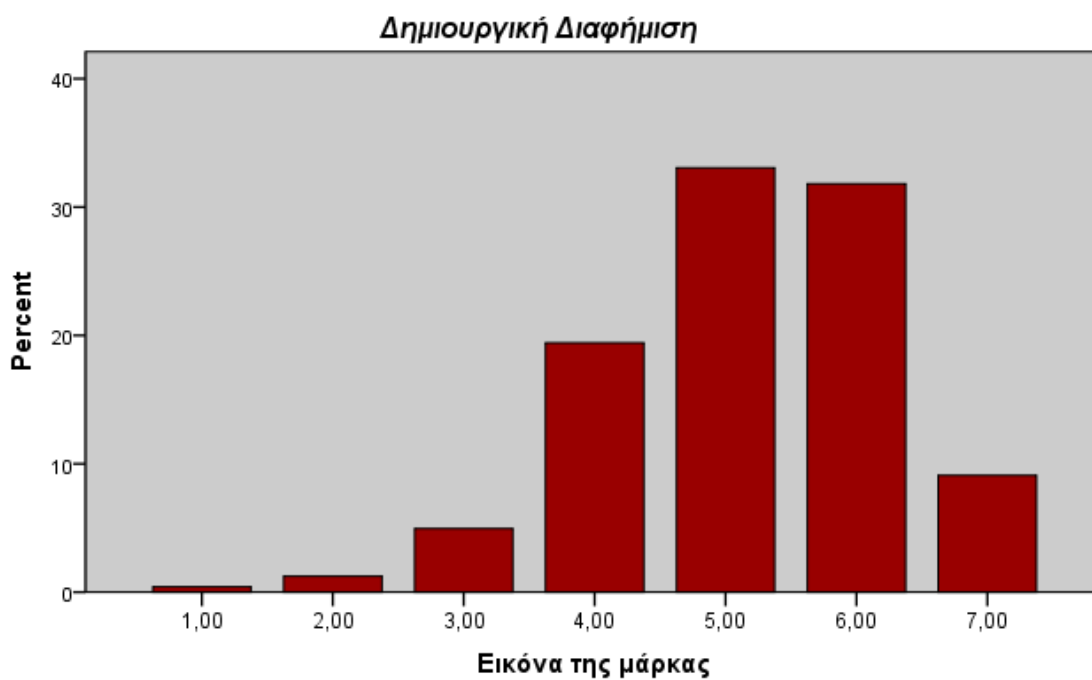
Εικόνα 13: Διάγραμμα συχνοτήτων στάσης απέναντι στη μάρκα-Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση



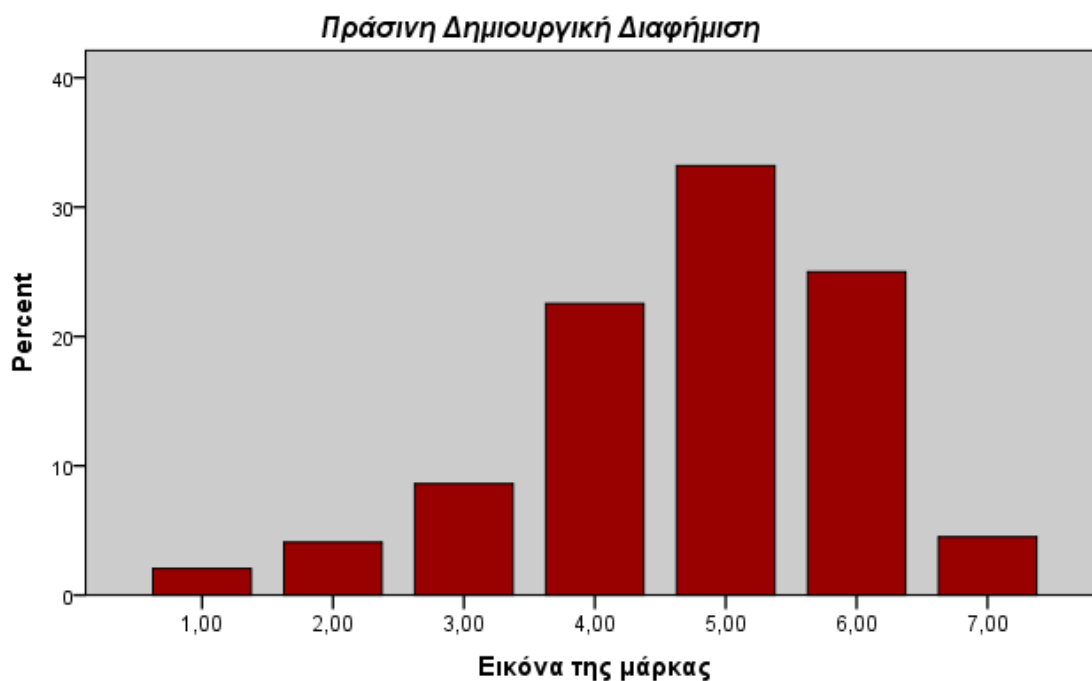
#### Εικόνα της μάρκας

Μελετώντας τις συχνότητες που προέκυψαν για την εικόνα της μάρκας, συμπεραίνουμε ότι για τη δημιουργική διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, δηλαδή το 33,1% έχει θετική εικόνα για τη Coca-Cola, το 31,8% έχει αρκετά θετική εικόνα και το 9,1% πολύ θετική εικόνα για τη μάρκα. Ουδέτερη εικόνα φαίνεται να έχει το 19,4%. Τέλος, το 5% παρουσιάζει αρνητική εικόνα για τη Coca-Cola και μόλις το 1,2% και το 0,4% εμφανίζουν αρκετά αρνητική και πολύ αρνητική γι' αυτή αντίστοιχα. Όσον αφορά την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, θετική εικόνα για τη Coca-Cola εμφανίζει το 33,2%, αρκετά θετική το 25% ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 4,5% πολύ θετική εικόνα γι' αυτή. Επίσης, το 8,6% έχει αρνητική εικόνα για τη Coca-Cola, το 4,1% αρκετά αρνητική και ένα μικρό ποσοστό ύψους 2% πολύ αρνητική εικόνα. Τέλος, ουδέτερη εικόνα για τη Coca-Cola κρατά το 22,5%. Εντοπίζεται και πάλι το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει θετική εικόνα για τη μάρκα Coca-Cola.

Εικόνα 14: Διάγραμμα συχνοτήτων εικόνας της μάρκας-Δημιουργική διαφήμιση



Εικόνα 15: Διάγραμμα συχνοτήτων εικόνας της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση

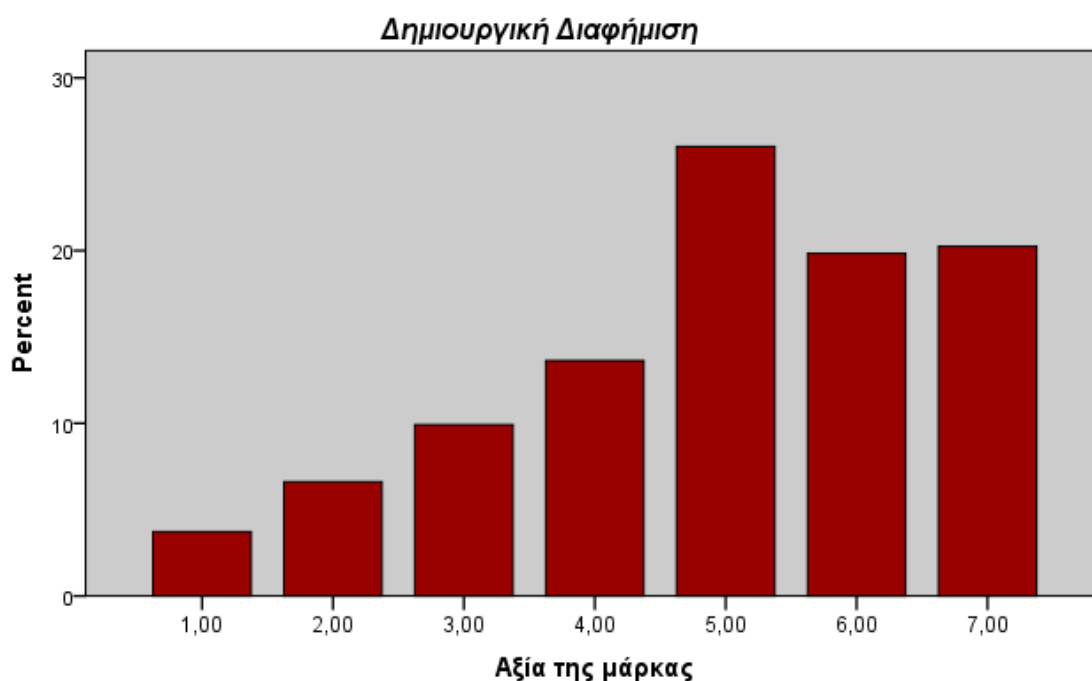




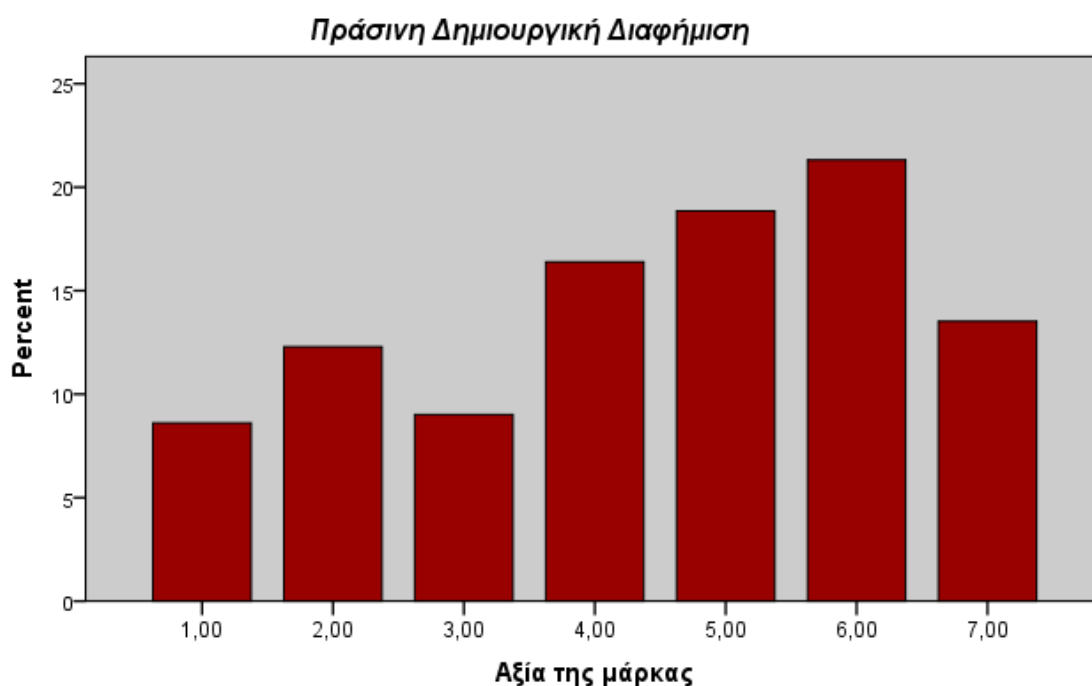
## Αξία της μάρκας

Από τις συχνότητες της έννοιας της «αξίας της μάρκας», συμπεραίνουμε για τη δημιουργική διαφήμιση ότι τα περισσότερα άτομα με ποσοστό 26% θεωρούν πως η Coca-Cola έχει υψηλή αξία. Ακολουθώντας, το 20,2% εκτιμά ότι η διαφημιζόμενη μάρκα έχει πολύ υψηλή αξία, το 19,8% την αντιλαμβάνεται ως αρκετά υψηλή και το 13,6% δεν θεωρεί ούτε χαμηλή ούτε υψηλή την αξία της και. Ακόμη, το 9,9% θεωρεί την αξία της Coca-Cola χαμηλή, το 6,6 % αρκετά χαμηλή και τέλος το 3,7% πολύ χαμηλή. Αναφορικά με την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι το 21,3% αναγνωρίζει την Coca-Cola ως αρκετά υψηλής αξίας αναψυκτικό τύπου κόλα, το 18,6% την εκτιμά ως υψηλή, το 16,4% δεν θεωρεί την αξία της ούτε υψηλή ούτε χαμηλή και το 13,5% την θεωρεί ως πολύ υψηλή. Ένα ποσοστό της τάξεως του 12,3% θεωρεί την αξία της Coca-Cola αρκετά χαμηλή, το 9% χαμηλή ενώ μόλις το 8,6% την αξιολογεί ως πολύ χαμηλή. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και από τα παρακάτω διαγράμματα (Εικόνα 15 και Εικόνα 16) η αξία της Coca-Cola θεωρείται υψηλή και στις δύο περιπτώσεις καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό στη μεν δημιουργική διαφήμιση εκτιμά την αξία της ως υψηλή και στη δε πράσινη δημιουργική διαφήμιση ως αρκετά υψηλή.

Εικόνα 16: Διάγραμμα συχνότητων αξίας της μάρκας- Δημιουργική διαφήμιση



Εικόνα 17: Διάγραμμα συχνοτήτων αξίας της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση



## 6.6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Στην παρούσα ενότητα, υπολογίζονται και αναλύονται οι γραμμικές συσχετίσεις που υφίστανται μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών αλλά και μεταξύ των εννοιών και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Στην παρούσα έρευνα ο έλεγχος συσχετίσεων πραγματοποιείται με τον συντελεστή συσχέτισης Pearson, ο οποίος μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως +1. Η τιμή +1 φανερώνει την ύπαρξη απόλυτου θετικού γραμμικού συσχετισμού μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται ενώ αντίστοιχα το -1 δηλώνει την ύπαρξη απόλυτου αρνητικού συσχετισμού. Στην περίπτωση που η τιμή είναι 0 τότε δεν υφίσταται γραμμικός συσχετισμός. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας που εμφανίζει τις συσχετίσεις των μεταβλητών. Επισημαίνεται ότι ο ένας αστερίσκος δηλώνει ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ενώ οι δύο αστερίσκοι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες συσχετίσεων αντίστοιχα.

Πίνακας 4: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

| PEARSON CORRELATION<br>N=486        | (1)     | (2)     | (3)    | (4)    | (5) |
|-------------------------------------|---------|---------|--------|--------|-----|
| ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (1)                | 1       |         |        |        |     |
| ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (2) | ,353**  | 1       |        |        |     |
| ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (3)               | -,167** | -,465** | 1      |        |     |
| ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ<br>ΜΑΡΚΑ (4)     | -,174** | -,483** | ,646** | 1      |     |
| ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (5)                 | -,157** | -,480** | ,561** | ,700** | 1   |

Λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Αναφορικά με τη μεταβλητή «είδος διαφήμισης», φαίνεται να παρουσιάζει μια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση ασθενούς έντασης με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση ( $r=0,353$ ,  $p<0,01$ ). Από την άλλη μεριά, εντοπίζεται να έχει μια πολύ ασθενής συσχέτιση, αλλά στατιστικά σημαντική, αρνητικής κατευθύνσεως με την εικόνα της μάρκας ( $r=-0,167$ ,  $p<0,01$ ), με τη στάση απέναντι στη μάρκα ( $r=-0,174$ ,  $p<0,01$ ) και με την αξία της ( $r=-0,157$ ,  $p<0,01$ ).

Μεταξύ των μεταβλητών «στάση απέναντι στη διαφήμιση» και «εικόνα της μάρκας» παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, αρνητική και μέτρια, ( $r= -0,465$ ,  $p< 0,01$ ) και άρα σημαίνει ότι αν αυξηθεί η στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά μία μονάδα τότε η εικόνα της μάρκας θα μειωθεί κατά 0.465 και αντίστροφα, δηλαδή αν αυξηθεί η εικόνα της μάρκας κατά μια μονάδα τότε η στάση απέναντι στη διαφήμιση θα μειωθεί κατά 0,465. Επίσης, υφίσταται στατιστικά σημαντική, αρνητική και μέτρια συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και της στάσης απέναντι στη μάρκα ( $r= -0,483$ ,  $p< 0,01$ ), που σημαίνει ότι αν η στάση απέναντι στη διαφήμιση αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η στάση απέναντι στη μάρκα θα μειωθεί κατά 0,483 και αντίστροφα. Αρνητική και μέτρια συσχέτιση υπάρχει, επιπλέον, ανάμεσα στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και

την αξία της μάρκας, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01 με συντελεστή  $r = -0,480$  γεγονός που δείχνει ότι αν η στάση απέναντι στη διαφήμιση αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η αξία της μάρκας θα μειωθεί κατά 0,480 και αντίστροφα.

Όσον αφορά την εικόνα της μάρκας, εκτός από την από την ως άνω αναφερόμενη συσχέτιση υφίσταται θετική και ισχυρή συσχέτιση με τη στάση απέναντι στη μάρκα ( $r = 0,646$ ,  $p < 0,01$ ) και άρα αν αυξηθεί η εικόνα της μάρκας κατά μία μονάδα τότε η στάση απέναντι στη διαφήμιση θα αυξηθεί κατά 0,646 και αντίστροφα. Ακόμη υπάρχει θετική και μέτρια συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της μάρκας και της αξίας της μάρκας ( $r = 0,561$ ,  $p < 0,01$ ), δηλαδή αν αυξηθεί κατά μία μονάδα η εικόνα της μάρκας τότε η αξία της μάρκας θα αυξηθεί κατά 0,561 και αντίστροφα.

Για τη μεταβλητή «στάση απέναντι στη μάρκα», πέρα από τις προαναφερθείσες συσχετίσεις, φαίνεται πως υφίσταται θετική και ισχυρή συσχέτιση με την αξία της μάρκας ( $r = 0,700$ ,  $p < 0,01$ ), πράγμα το οποίο σημαίνει ότι αν αυξηθεί η στάση απέναντι στη μάρκα κατά μία μονάδα τότε η αξία της μάρκας θα αυξηθεί κατά 0,677 και αντίστροφα.

Τέλος, αναφορικά με τη μεταβλητή «αξία της μάρκας» ισχύουν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που έχουν αναφερθεί ήδη παραπάνω, δηλαδή υπάρχει αρνητική και πολύ χαμηλή συσχέτιση με το είδος της διαφήμισης, αρνητική και μέτρια συσχέτιση με τη στάση απέναντι στη μάρκα, θετική και μέτρια με την εικόνα της μάρκας καθώς και θετική και ισχυρή με τη στάση απέναντι στη μάρκα.

Πίνακας 5: Συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών και των δημογραφικών στοιχείων

| PEARSON<br>CORRELATION N=486 | ΕΙΔΟΣ<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ<br>ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ<br>ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ<br>ΜΑΡΚΑΣ | ΑΞΙΑ ΤΗΣ<br>ΜΑΡΚΑΣ |
|------------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| ΦΥΛΟ                         | ,008                | -,053                           | ,073                        | ,000                 | ,061               |
| ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ           | -,042               | -,081                           | ,068                        | ,145**               | ,163**             |
| ΕΠΙΠΕΔΟ<br>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ       | ,032                | -,071                           | ,076                        | ,054                 | ,157**             |
| ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ              | ,080                | -,003                           | ,081                        | ,105*                | ,134**             |

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα συσχετίσεων που αφορά τις υπό εξέταση έννοιες με τα δημογραφικά στοιχεία μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Ξεκινώντας με την μεταβλητή «είδος διαφήμισης» παρατηρούμε πως δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία. Παρόμοια, δεν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και της έννοιας «στάση απέναντι στη διαφήμιση» όπως, επίσης, και η στάση απέναντι στη μάρκα δεν έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τα δημογραφικά.

Παρατηρείται, όμως, ότι μεταξύ της έννοιας «εικόνα της μάρκας» και του δημογραφικού «ηλικιακή κατηγορία» υπάρχει στατιστικά σημαντική, θετική και πολύ χαμηλή συσχέτιση ( $r=0,145$ ,  $p<0,01$ ). Επίσης, υφίσταται στατιστικά σημαντική, θετική και πολύ χαμηλή συσχέτιση ανάμεσα στην εικόνα της μάρκας και στο ετήσιο εισόδημα ( $r=0,105$ ,  $p<0,05$ ).

Θετική και πολύ χαμηλή συσχέτιση, στατιστικά σημαντική, εντοπίζεται ότι υπάρχει μεταξύ της αξίας της μάρκας και της ηλικιακής κατηγορίας ( $r=0,163$ ,  $p<0,01$ ). Ακόμα, η αξία της μάρκας φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική, θετική και πολύ χαμηλή συσχέτιση με το επίπεδο μόρφωσης ( $r=0,157$ ,  $p<0,01$ ) ενώ, τέλος, προκύπτει στατιστικά σημαντική, θετική και πολύ ασθενής συσχέτιση ανάμεσα στην αξία της μάρκας και το ετήσιο εισόδημα ( $r=0,134$ ,  $p<0,01$ ).

## **6.7 t-test ANEΞΑΡΤΗΤΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ-ΚΡΙΤΗΡΙΟ LEVENE**

Στην ενότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα καθώς στην παρούσα διπλωματική εργασία έχουμε σύγκριση δύο ομάδων μετρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, θα εκτελεστεί σύγκριση μεταξύ των ερωτηματολογίων που περιλάμβαναν τη δημιουργική διαφήμιση και των ερωτηματολογίων στα οποία εμφανιζόταν η πράσινη δημιουργική διαφήμιση ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές.

Στην προκειμένη περίπτωση, οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η εικόνα της μάρκας, η στάση απέναντι στη μάρκα και η αξία της μάρκας. Αυτός ο έλεγχος θα γίνει συγκρίνοντας τους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών μεταξύ

των δύο ερωτηματολογίων που διαφέρουν ως προς το είδος της διαφήμισης για να διαπιστωθεί αν υπάρχει διαφορά σε αυτούς κάνοντας τις ακόλουθες υποθέσεις.

Έστω  $H_0$ : Οι μέσοι όροι των δύο ομάδων (διαφημίσεων) δεν διαφέρουν μεταξύ τους.

Έστω  $H_1$ : Οι μέσοι όροι των δύο ομάδων (διαφημίσεων) διαφέρουν μεταξύ τους.

Πίνακας 6: Περιγραφικά στοιχεία-Δημιουργική & Πράσινη δημιουργική διαφήμιση (t-test)

|                              | Διαφήμιση                     | N   | Μέσος | Τυπική Απόκλιση | Τυπικό Σφάλμα |
|------------------------------|-------------------------------|-----|-------|-----------------|---------------|
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | Δημιουργική Διαφήμιση         | 242 | 3,54  | 1,469           | ,094          |
|                              | Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | 244 | 2,57  | 1,087           | ,070          |
| Εικόνα της μάρκας            | Δημιουργική Διαφήμιση         | 242 | 5,14  | 1,074           | ,069          |
|                              | Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | 244 | 4,76  | 1,221           | ,078          |
| Στάση απέναντι στη μάρκα     | Δημιουργική Διαφήμιση         | 242 | 5,06  | 1,459           | ,094          |
|                              | Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | 244 | 4,52  | 1,598           | ,102          |
| Αξία της μάρκας              | Δημιουργική Διαφήμιση         | 242 | 4,94  | 1,619           | ,104          |
|                              | Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | 244 | 4,40  | 1,810           | ,116          |

Πίνακας 7: Αποτελέσματα ανεξάρτητων δειγμάτων (t-test) της πράσινης δημιουργικής και δημιουργικής διαφήμισης-Κριτήριο Levene

|                              |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                              |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                              |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | Equal variances assumed     | 26,040                                  | ,000 | 8,295                        | 484     | ,000            | ,973            | ,117                  | 1,203                                     | ,742  |
|                              | Equal variances not assumed |   |      | 8,305                        | 447,796 | ,000            | ,973            | ,117                  | 1,203                                     | ,743  |
| Εικόνα της μάρκας            | Equal variances assumed     | 2,955                                   | ,086 | 3,727                        | 484     | ,000            | ,389            | ,104                  | ,184                                      | ,594  |
|                              | Equal variances not assumed |   |      | 3,729                        | 477,136 | ,000            | ,389            | ,104                  | ,184                                      | ,594  |
| Στάση απέναντι στη μάρκα     | Equal variances assumed     | 4,382                                   | ,037 | 3,886                        | 484     | ,000            | ,539            | ,139                  | ,267                                      | ,812  |
|                              | Equal variances not assumed |   |      | 3,887                        | 480,740 | ,000            | ,539            | ,139                  | ,267                                      | ,812  |
| Αξία της μάρκας              | Equal variances assumed     | 6,831                                   | ,009 | 3,495                        | 484     | ,001            | ,545            | ,156                  | ,238                                      | ,851  |
|                              | Equal variances not assumed |   |      | 3,496                        | 478,947 | ,001            | ,545            | ,156                  | ,239                                      | ,851  |

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7, όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα του t-test και του κριτηρίου Levene, το οποίο αφορά την ισότητα των διακυμάνσεων των δύο ομάδων μέτρησης, μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα:

Όσον αφορά την έννοια «στάση απέναντι στη διαφήμιση» έχουμε  $p=0,000<0,05$ , οπότε για την πράσινη δημιουργική και δημιουργική διαφήμιση ισχύει ότι οι διακυμάνσεις είναι άνισες. Επιπλέον, παρατηρείται ότι  $p=0,000<0,05$  και έτσι η  $H_0$  απορρίπτεται συμπεραίνοντας ότι οι μέσοι όροι της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στην πράσινη δημιουργική και δημιουργική διαφήμιση διαφέρουν στατιστικά σημαντικά.

Για την εικόνα της μάρκας βλέπουμε πως  $p=0,086>0,05$  και έτσι οι διακυμάνσεις των δύο ομάδων (πράσινη δημιουργική και δημιουργική διαφήμιση) είναι ίσες. Εντοπίζεται, επίσης, ότι  $p=0,000<0,05$  και άρα η  $H_0$  απορρίπτεται επισημαίνοντας ότι μεταξύ των μέσων όρων της εικόνας της μάρκας στην πράσινη δημιουργική και δημιουργική διαφήμιση δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω για τη στάση απέναντι στη μάρκα, συμπεραίνουμε ότι οι διακυμάνσεις της πράσινης δημιουργικής και δημιουργικής διαφήμισης δεν είναι ίσες καθώς  $p=0,037<0,05$ . Βέβαια, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της στάσης απέναντι στη μάρκα των δύο ομάδων μέτρησης, ήτοι πράσινη δημιουργική και δημιουργική διαφήμιση αφού η  $H_0$  απορρίπτεται ( $p=0,000<0,05$ ).

Τέλος, για την αξία της μάρκας ισχύει ότι οι διακυμάνσεις είναι άνισες αφού  $p=0,009<0,05$ . Όμως, φαίνεται ότι η  $H_0$  απορρίπτεται διότι  $p=0,001<0,05$  και άρα οι μέσοι όροι της αξίας της μάρκας στα δύο ανεξάρτητα δείγματα διαφέρουν στατιστικά σημαντικά.

Με βάση τα ως άνω αναφερόμενα μπορούμε να προβούμε στο συμπέρασμα ότι το είδος της διαφήμισης, και στην προκειμένη περίπτωση η πράσινη δημιουργική και δημιουργική διαφήμιση, μπορεί να επηρεάσει όλες τις υπό εξέταση έννοιες.

## **6.8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ**

Ύστερα από την ανάλυση συσχέτισης κατά την οποία εντοπίστηκαν οι συσχετίσεις των υπό εξέταση εννοιών αλλά και από τα αποτελέσματα του t-test, τα οποία μας δείχνουν



ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της κάθε μεταβλητής στα δύο σύνολο μετρήσεων, καλούμαστε σε αυτό το σημείο να επιβεβαιώσουμε ή όχι της αρχικές υποθέσεις της παρούσας διπλωματικής με τη μέθοδο της παλινδρόμησης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούμε απλή γραμμική παλινδρόμηση καθώς εξετάζουμε μόνο δύο μεταβλητές (μια εξαρτημένη και μια ανεξάρτητη) και η σχέση μεταξύ αυτών είναι γραμμική.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή  $X$  και η ανεξάρτητη με  $Y$  και μέσω αυτής της ανάλυσης μπορούμε να παρατηρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής θα μεταβληθεί όταν η τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής μεταβάλλεται. Η γραμμική εξίσωση που συνδέει τις δύο αυτές μεταβλητές είναι της μορφής  $Y = \alpha + \beta X$ , όπου  $\alpha$  η σταθερά και  $\beta$  η κλίση της ευθείας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο ένας αστερίσκος δηλώνει ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ενώ οι δύο αστερίσκοι ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

**ΥΠΟΘΕΣΗ 1:** Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση την αξία της μάρκας.

Πίνακας 8: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (H1)

| Αξία της μάρκας  | beta ( $\beta$ ) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|------------------|------------------|---------------------|----------|
| Είδος διαφήμισης | -0,545**         | 0,023               | 12,213** |

Σύμφωνα με τον πίνακα 8, παρατηρούμε ότι το είδος της διαφήμισης επηρεάζει αρνητικά την αξία της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης  $R^2$  ονομάζεται συντελεστής προσδιορισμού και εκφράζει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής το οποίο ερμηνεύεται από την επίδραση της ανεξάρτητης. Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιούμε το Adjusted R-square το οποίο είναι 0,023, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8. Αυτό σημαίνει ότι αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 2,3%, πράγμα το οποίο υποδεικνύει μικρή γραμμική προσαρμοστικότητα. Σύμφωνα και πάλι με τον πίνακα 8, το  $F = 12,213$  και  $p = 0,00 < 0,01$  άρα

το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό. Τέλος, η εξίσωση της παλινδρόμησης για την πρώτη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:  $AΞΙΑ\ ΤΗΣ\ ΜΑΡΚΑΣ = 4,941 - 0,545 * ΕΙΔΟΣ\ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ$ .

Έτσι, με βάση όλα τα παραπάνω καταλήγουμε ότι η υπόθεση H1 δεν επιβεβαιώνεται καθώς αν και στατιστικά σημαντική η σχέση είναι αρνητική και όχι θετική όπως είχε υποστηριχθεί εξ' αρχής.

**Υπόθεση H2:** Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση τη στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Πίνακας 9: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση (H2)

| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | beta ( $\beta$ ) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|------------------------------|------------------|---------------------|----------|
| Είδος διαφήμισης             | 0,973**          | 0,123               | 68,801** |

Με βάση τον πίνακα 9, συμπεραίνουμε ότι το είδος διαφήμισης επηρεάζει θετικά την στάση απέναντι στη διαφήμιση. Αναλυτικότερα, το Adj.-R<sup>2</sup> ισούται με 12,3%, κάτι το οποίο σημαίνει ότι αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε την τη στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά 12,3%. Και στην περίπτωση αυτή το Adj.-R<sup>2</sup> είναι αρκετά κοντά στο μηδέν, οπότε υποδεικνύει μικρή γραμμική προσαρμοστικότητα. Επίσης, παρατηρούμε ακόμη από τον αναφερόμενο πίνακα ότι το  $F = 68,801$  και  $p = 0,00 < 0,01$  άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό. Τέλος, η εξίσωση της παλινδρόμησης για την δεύτερη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:  $ΣΤΑΣΗ\ ΑΠΕΝΑΝΤΙ\ ΣΤΗ\ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ = 2,566 + 0,973 * ΕΙΔΟΣ\ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ$ .

Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι η H2 επιβεβαιώνεται διότι μεταξύ των δύο μεταβλητών υφίσταται θετική σχέση και επίσης, εντοπίζεται ότι οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα και είδαν την πράσινη δημιουργική διαφήμιση έχουν πιο θετική στάση απέναντι σε αυτή.

Σε αυτό το σημείο, μετά την επιβεβαίωση της υπόθεσης H2 θα ερευνήσουμε πότε το είδος της διαφήμισης θα επηρεάσει περισσότερο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση με βάση τη μεταβλητή ελέγχου «συχνότητα αγοράς της μάρκας» και συγκεκριμένα της Coca-Cola.

Πίνακας 10: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα με μεταβλητή ελέγχου τη συχνότητα αγοράς της μάρκας.

|                    | Στάση απέναντι στη διαφήμιση | beta (β) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|--------------------|------------------------------|----------|---------------------|----------|
| <b>ΠΟΤΕ</b>        | Είδος διαφήμισης             | 1,600**  | 0,208               | 18,085** |
| <b>ΣΠΑΝΙΑ</b>      | Είδος διαφήμισης             | 0,825**  | 0,105               | 15,264** |
| <b>ΚΑΠΟΥ-ΚΑΠΟΥ</b> | Είδος διαφήμισης             | 0,442*   | 0,026               | 4,027*   |
| <b>ΣΥΧΝΑ</b>       | Είδος διαφήμισης             | 0,802**  | 0,089               | 11,202** |
| <b>ΠΑΝΤΑ</b>       | Είδος διαφήμισης             | 1,130**  | 0,173               | 17,122** |

Σύμφωνα με τον πίνακα 10, συμπεραίνουμε ότι σε κάθε επίπεδο συχνότητας αγοράς το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό και πιο συγκεκριμένα για τα επίπεδα «ποτέ», «σπάνια», «συχνά» και «πάντα» ισχύει  $F = 18,085$  και  $p = 0,00 < 0,01$ ,  $F = 15,264$  και  $p = 0,00 < 0,01$ ,  $F = 11,202$  και  $p = 0,00 < 0,01$ ,  $F = 17,122$  και  $p = 0,00 < 0,01$ . Από την άλλη πλευρά, για το επίπεδο «κάπου-κάπου» ισχύει  $F = 4,027$  και  $p = 0,047 < 0,05$ . Επίσης, στην περίπτωση του «ποτέ» αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά 20,8%, για το «σπάνια» αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά 10,5%, για το «κάπου-κάπου» αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά 2,6%, για το «συχνά» αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά 8,9% και για το «πάντα» αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση κατά 17,3%. Κατόπιν τούτων, οι εξισώσεις παλινδρόμησης έχουν ως εξής:

**ΠΟΤΕ:** ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ =  $2,792 + 1,600 \cdot \text{ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ}$

**ΣΠΑΝΙΑ:** ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ =  $2,937 + 0,825 \cdot \text{ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ}$

**ΚΑΠΟΥ-ΚΑΠΟΥ:** ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ =  $2,880 + 0,442 \cdot \text{ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ}$

**ΣΥΧΝΑ:** ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ =  $2,311 + 0,802 \cdot \text{ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ}$

**ΠΑΝΤΑ:** ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ =  $1,829 + 1,130 \cdot \text{ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ}$

Με βάση όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε ότι το είδος διαφήμισης επηρεάζει περισσότερο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση όταν επικρατούν τα δύο ακραία επίπεδα, ήτοι όταν οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ποτέ ή πάντα την μάρκα, με ακόμα μεγαλύτερη ισχύ του «ποτέ».

**Υπόθεση H3:** Η στάση απέναντι στη διαφήμιση στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση.

Πίνακας 11: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη διαφήμιση και αξία της μάρκας- Δημιουργική διαφήμιση (H3)

| Αξία της μάρκας              | beta (β) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|------------------------------|----------|---------------------|----------|
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | -0,564** | 0,140               | 40,166** |

Πίνακας 12: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη διαφήμιση και αξία της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση (H3)

| Αξία της μάρκας              | beta (β) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|------------------------------|----------|---------------------|----------|
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | -0,636** | 0,263               | 87,926** |

Όπως προκύπτει από τους πίνακες 11 και 12, συμπεραίνουμε ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει αρνητικά την αξία της μάρκας και στις δύο περιπτώσεις, δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση. Αναλυτικότερα, στην μεν δημιουργική διαφήμιση έχουμε το Adj.-R<sup>2</sup> να ισούται με 0,140, κάτι το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 14%. Στη δε πράσινη δημιουργική διαφήμιση ισούται με 0,263, δηλαδή αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση τότε μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 26,3%. Και στα δύο είδη διαφήμισης φαίνεται ότι υπάρχει μικρή γραμμική προσαρμοστικότητα. Επίσης, παρατηρείται από τους άνω πίνακες ότι το υπό εξέταση μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς για τη δημιουργική διαφήμιση έχουμε F= 40,166 και p= 0,00<0,01 και για την πράσινη δημιουργική διαφήμιση F=81,926 και p= 0,00<0,01. Τέλος, η εξίσωση της παλινδρόμησης για την τρίτη υπόθεση έχει ως εξής:

#### **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

$$ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ = 6,388 - 0,564 * ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ$$

## ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ= 6,648 - 0,636\* ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η υπόθεση H3 δεν επιβεβαιώνεται καθώς αν και η στάση απέναντι στη διαφήμιση στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση, παρατηρείται ότι και στις δύο περιπτώσεις της διαφήμισης η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει αρνητικά την αξία της μάρκας.

**Υπόθεση H4:** Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση τη στάση απέναντι στη μάρκα.

Πίνακας 13: Παλινδρόμηση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα (H4)

| Στάση απέναντι στη μάρκα | beta (β) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|--------------------------|----------|---------------------|----------|
| Είδος διαφήμισης         | -0,539** | 0,028               | 15,101** |

Σύμφωνα με τον πίνακα 13, παρατηρούμε ότι το είδος της διαφήμισης επηρεάζει αρνητικά τη στάση απέναντι στη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, το Adjusted R-square το οποίο είναι 0,028, δείχνει ότι αν γνωρίζουμε το είδος της διαφήμισης μπορούμε να προβλέψουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα κατά 2,8%, κάτι το οποίο υποδεικνύει μικρή γραμμική προσαρμοστικότητα. Με βάση και πάλι με τον πίνακα 13, το F= 15,101 και p= 0,00<0,01 άρα το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό. Τέλος, η εξίσωση της παλινδρόμησης για την τέταρτη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής: ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ= 5,061 – 0,539\*ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω καταλήγουμε ότι η υπόθεση H4 δεν επιβεβαιώνεται καθώς αν και στατιστικά σημαντική η σχέση είναι αρνητική και όχι θετική όπως είχε υποστηριχθεί εξ' αρχής.

**Υπόθεση H5:** Η στάση απέναντι στη μάρκα στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας σε σχέση με τη δημιουργική διαφήμιση.

Πίνακας 14: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη μάρκα και αξία της μάρκας- Δημιουργική διαφήμιση (H5)

| Αξία της μάρκας          | beta (β) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio   |
|--------------------------|----------|---------------------|-----------|
| Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,710**  | 0,410               | 166,459** |

Πίνακας 15: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη μάρκα και αξία της μάρκας- Πράσινη Δημιουργική διαφήμιση (H5)

| Αξία της μάρκας          | beta (β) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio   |
|--------------------------|----------|---------------------|-----------|
| Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,832**  | 0,539               | 282,579** |

Όπως προκύπτει από τους πίνακες 14 και 15, συμπεραίνουμε ότι η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει θετικά την αξία της μάρκας και στις δύο περιπτώσεις, δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση. Αναλυτικότερα, στην περίπτωση της δημιουργικής διαφήμισης παρατηρούμε ότι το Adj.-R<sup>2</sup> ισούται με 0,410, κάτι το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 41%. Παράλληλα, στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης ισούται με 0,539, δηλαδή αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα τότε μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 53,9%. Επισημαίνεται ότι και στα δύο είδη διαφήμισης αν και ο δείκτης είναι πιο υψηλός από τα αποτελέσματα των προηγούμενων και πάλι εντοπίζεται σχετικά μικρή γραμμική προσαρμοστικότητα. Επίσης, παρατηρείται από τους άνω πίνακες ότι το εξεταζόμενο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς τόσο στη δημιουργική διαφήμιση έχουμε  $F=166,459$  και  $p=0,00<0,01$  αλλά και στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση έχουμε  $F=282,579$  και  $p=0,00<0,01$ . Τέλος, η εξίσωση της παλινδρόμησης για την πέμπτη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

#### **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

$$ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ = 1,346 + 0,710 * ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ$$

#### **ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

$$ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ = 0,636 + 0,832 * ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ$$

Συνεπώς, η υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται καθώς η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει θετικά την αξία της μάρκας και επίσης παρατηρείται ότι στην πράσινη

δημιουργική διαφήμιση η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση.

Σε αυτό το σημείο, αφού έχουμε την επιβεβαίωση της H5 θα εξετάσουμε σε ποιο επίπεδο συχνότητας αγοράς της μάρκας (ποτέ, σπάνια, κάπου-κάπου, συχνά και πάντα) η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει περισσότερο την αξία της μάρκας.

Πίνακας 16: Παλινδρόμηση μεταξύ στάσης απέναντι στη μάρκα και αξίας της μάρκας με μεταβλητή ελέγχου τη συχνότητα αγοράς της μάρκας.

|                    | Αξία της μάρκας          | beta ( $\beta$ ) | Adj.-R <sup>2</sup> | F-ratio  |
|--------------------|--------------------------|------------------|---------------------|----------|
| <b>ΠΟΤΕ</b>        | Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,666**          | 0,203               | 17,584** |
| <b>ΣΠΑΝΙΑ</b>      | Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,660**          | 0,303               | 54,008** |
| <b>ΚΑΠΟΥ-ΚΑΠΟΥ</b> | Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,637**          | 0,224               | 33,583** |
| <b>ΣΥΧΝΑ</b>       | Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,801**          | 0,344               | 55,543** |
| <b>ΠΑΝΤΑ</b>       | Στάση απέναντι στη μάρκα | 0,610**          | 0,215               | 22,061** |

Σύμφωνα με τον πίνακα 16, συμπεραίνουμε ότι σε κάθε επίπεδο συχνότητας αγοράς το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό και πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι ισχύει για το «ποτέ»  $F = 17,584$  και  $p = 0,00 < 0,01$ , για το «σπάνια»  $F = 54,008$  και  $p = 0,00 < 0,01$ , για το «κάπου-κάπου»  $F = 33,583$  και  $p = 0,00 < 0,01$ , για το «συχνά»  $F = 55,543$  και  $p = 0,00 < 0,01$  και για το «πάντα»  $F = 22,061$  και  $p = 0,00 < 0,01$ . Επίσης, στην περίπτωση του «ποτέ» αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 20,3%, για το «σπάνια» αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 30,3%, για το «κάπου-κάπου» αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 22,4%, για το «συχνά» αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 34,4% και τέλος, για το «πάντα» αν γνωρίζουμε τη στάση απέναντι στη μάρκα μπορούμε να προβλέψουμε την αξία της μάρκας κατά 21,5%. Οι εξισώσεις παλινδρόμησης που προκύπτουν διαμορφώνονται ως εξής:

**ΠΟΤΕ:** ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ =  $0,970 + 0,666 * \text{ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ}$

**ΣΠΑΝΙΑ:** ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ =  $1,396 + 0,660 * \text{ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ}$

**ΚΑΠΟΥ-ΚΑΠΟΥ:** ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ =  $1,565 + 0,637 * \text{ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ}$

**ΣΥΧΝΑ:** ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ =  $1,014 + 0,801 * \text{ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ}$

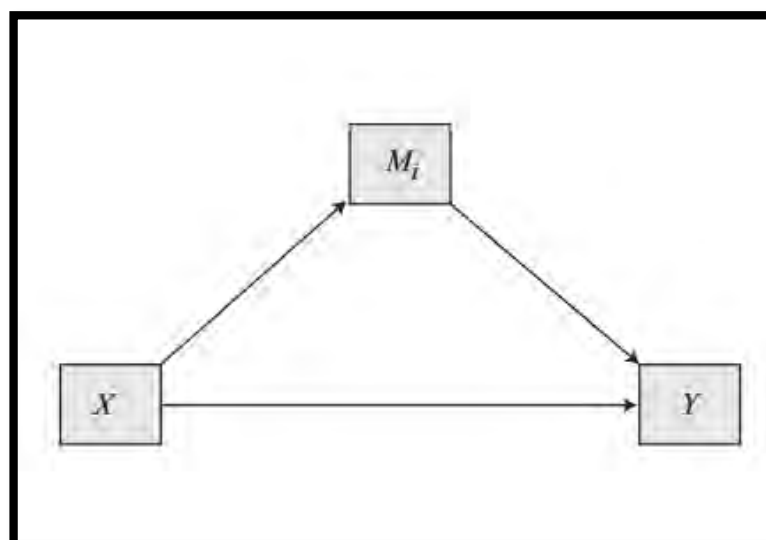
**ΠΑΝΤΑ:** ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ =  $2,068 + 0,610 * \text{ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ}$

Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει περισσότερο την αξία της μάρκας όταν επικρατεί το επίπεδο συχνότητας αγοράς της μάρκας «συχνά» ενώ ακολουθούν όλα τα υπόλοιπα επίπεδα τα οποία κυμαίνονται περίπου στον ίδιο βαθμό με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους.

### 6.8.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Γι' αυτό τον έλεγχο χρησιμοποιήθηκε ένα πρόσθετο εργαλείο, το οποίο ονομάζεται «PROCESS» και ανήκει στον Andrew F. Hayes. Το αναφερόμενο εργαλείο ενσωματώνεται στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται για να εξεταστεί η πιθανή ύπαρξη μιας τρίτης μεταβλητής εκτός από την ανεξάρτητη μεταβλητή  $X$  και την εξαρτημένη μεταβλητή  $Y$ , η οποία μεσολαβεί ανάμεσα στα  $X$  και  $Y$ .

Εικόνα 18: Εννοιολογικό διάγραμμα του εξεταζόμενου μοντέλου με μεσολάβηση



Πηγή: Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS 2013 Andrew F. Hayes, <http://afhayes.com/>



**Υπόθεση H6:** Η στάση απέναντι στη διαφήμιση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).

Πίνακας 17: Άμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H6)

| Effect | se     | t      | p      | LLCI    | ULCI   |
|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 0,0496 | 0,1481 | 0,3353 | 0,7376 | -0,2413 | 0,3406 |

Πίνακας 18: Έμμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H6)

|                              | Effect  | Bootse | BootLLCI | BootULCI |
|------------------------------|---------|--------|----------|----------|
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | -0,5942 | 0,0858 | -0,7694  | -0,4322  |

Σύμφωνα με τον πίνακα 17, συμπεραίνουμε ότι όταν ελέγχεται η άμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό αφού  $p = 0,7376 > 0,05$  και επίσης το διάστημα εμπιστοσύνης μεταξύ της χαμηλότερης τιμής (LLCL) και της υψηλότερης τιμής (ULCL) περιέχει την τιμή 0. Αντίθετα, παρατηρώντας τον πίνακα 18, δηλαδή την περίπτωση της έμμεσης επίδρασης της διαφήμισης στην αξία της μάρκας, το μοντέλο παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα διότι η τιμή 0 δεν περιλαμβάνεται μεταξύ της χαμηλής και υψηλής τιμής.

Άρα, η υπόθεση H6 επιβεβαιώνεται και η στάση απέναντι στη διαφήμιση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).

**Υπόθεση H7:** Η στάση απέναντι στη μάρκα μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).

Πίνακας 19: Άμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H7)

| Effect  | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| -0,1256 | 0,1144 | -1,0983 | 0,2726 | -0,3504 | 0,0991 |

Πίνακας 20: Έμμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας (H7)

|                          | Effect  | Bootse | BootLLCI | BootULCI |
|--------------------------|---------|--------|----------|----------|
| Στάση απέναντι στη μάρκα | -0,4190 | 0,1121 | -0,6421  | -0,2042  |

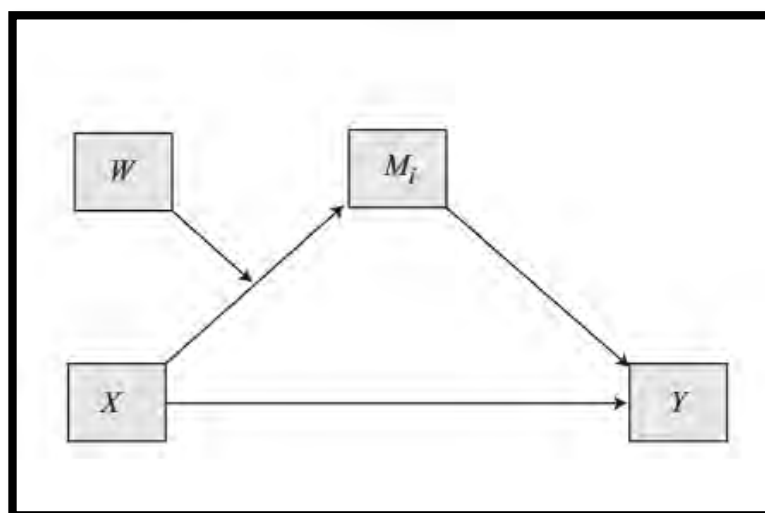
Με βάση τον πίνακα 19, συμπεραίνουμε ότι όταν ελέγχεται η άμεση επίδραση της διαφήμισης στην αξία της μάρκας το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό αφού  $p = 0,2726 > 0,05$ . Ακόμη, παρατηρείται ότι το διάστημα εμπιστοσύνης μεταξύ της χαμηλότερης τιμής (LLCL) και της υψηλότερης τιμής (ULCL) περιέχει την τιμή 0. Αντίθετα, παρατηρώντας τον πίνακα 20, δηλαδή την περίπτωση της έμμεσης επίδρασης της διαφήμισης στην αξία της μάρκας το μοντέλο παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα διότι η τιμή 0 δεν περιλαμβάνεται μεταξύ της χαμηλής και υψηλής τιμής.

Συνεπώς προκύπτει με βάση τα παραπάνω ότι η υπόθεση H7 επιβεβαιώνεται και η στάση απέναντι στη μάρκα μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).

### 6.8.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Όσον αφορά τον έλεγχο μετριαστικών παραγόντων χρησιμοποιήθηκε και πάλι το πρόσθετο εργαλείο «PROCESS». Στην παρούσα, χρησιμοποιείται για την εξέταση ύπαρξης πιθανής τρίτης μεταβλητής εκτός από την ανεξάρτητη μεταβλητή X και την εξαρτημένη μεταβλητή Y, η οποία λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας μεταξύ των X και Y

Εικόνα 19: Εννοιολογικό διάγραμμα του εξεταζόμενου μοντέλου με ρυθμιστικό παράγοντα



Πηγή: Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS 2013 Andrew F. Hayes, <http://afhayes.com/>

**Υπόθεση 8:** Η εικόνα της μάρκας είναι ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ είδος διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση τόσο στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής όσο και της δημιουργικής διαφήμισης.

Πίνακας 21: Σύνοψη μοντέλου με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H8)

| R-sq   | F       | df1    | df2      | p      |
|--------|---------|--------|----------|--------|
| 0,2941 | 66,9502 | 3,0000 | 482,0000 | 0,0000 |

Πίνακας 22: Εξίσωση παλινδρόμησης με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H8)

|                 | coeff  | se     | t      | p      | LLCI    | ULCI   |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Αλληλεπίδραση_1 | 0,0192 | 0,0928 | 0,2069 | 0,8362 | -0,1631 | 0,2014 |

Σύμφωνα με τον πίνακα 21, ισχύει ότι  $R^2 = 0,29$  και προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς  $F(3,482) = 66,9502$  με  $p = 0,00 < 0,01$ . Αντιθέτως, από τον πίνακα 22 παρατηρείται ότι  $p = 0,8362 > 0,05$  και μεταξύ της χαμηλότερης και της υψηλότερης τιμής περιέχεται το 0, άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του γινομένου διαφήμιση και εικόνα της μάρκας στη στάση απέναντι στη διαφήμιση. Συνεπώς, η H8 απορρίπτεται.

**Υπόθεση 9:** Η εικόνα της μάρκας είναι ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ είδος διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα τόσο στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής όσο και της δημιουργικής διαφήμισης.

Πίνακας 23: Σύνοψη μοντέλου με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H9)

| R-sq   | F        | df1    | df2      | p      |
|--------|----------|--------|----------|--------|
| 0,4223 | 117,4613 | 3,0000 | 482,0000 | 0,0000 |

Πίνακας 24: Εξίσωση παλινδρόμησης με ρυθμιστικό παράγοντα την έννοια «εικόνα της μάρκας» (H9)

|                 | coeff   | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
|-----------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Αλληλεπίδραση_1 | -0,0161 | 0,0944 | -0,1701 | 0,8650 | -0,2015 | 0,1694 |

Σύμφωνα με τον πίνακα 23, ισχύει ότι  $R^2 = 0,42$ , και προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς  $F(3,482) = 117,4613$  με  $p = 0,00 < 0,01$ . Αντιθέτως, από τον

πίνακα 24 συμπεραίνεται ότι  $p = 0,8650 > 0,05$  και επίσης, παρατηρείται ότι ανάμεσα στη χαμηλότερη και την υψηλότερη τιμή περιέχεται το 0, άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του γινομένου διαφήμιση και εικόνα της μάρκας στη στάση απέναντι στη μάρκα. Συνεπώς, η H9 απορρίπτεται.

## 6.9 ΣΥΝΟΨΗ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΜΕΝΩΝ Η ΜΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Πίνακας 25: Υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν ή απορρίφθηκαν

| ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ |  |               |
|-----------|--|---------------|
| H1        | Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση την αξία της μάρκας.  | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   |
| H2        | Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση τη στάση απέναντι στη διαφήμιση.  | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ |
| H3        | Η στάση απέναντι στη διαφήμιση στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση.                         | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   |
| H4        | Η πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση τη στάση απέναντι στη μάρκα.  | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   |
| H5        | Η στάση απέναντι στη μάρκα στην πράσινη δημιουργική διαφήμιση θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας σε σχέση με τη δημιουργική διαφήμιση.                                      | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ |
| H6        | Η στάση απέναντι στη διαφήμιση μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).  | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ |
| H7        | Η στάση απέναντι στη μάρκα μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και αξίας της μάρκας (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση).  | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ |
| H8        | Η εικόνα της μάρκας είναι ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη διαφήμιση τόσο στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής όσο και της δημιουργικής διαφήμισης. | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   |
| H9        | Η εικόνα της μάρκας είναι ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ είδους διαφήμισης και στάσης απέναντι στη μάρκα τόσο στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής όσο και της δημιουργικής διαφήμισης.     | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ**

### **7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σε ένα κόσμο που συνεχώς εξελίσσεται και μάλιστα ραγδαία, η ανάγκη για νέους τρόπους επικοινωνίας των διαφημιστικών μηνυμάτων καθίσταται απαραίτητη. Πιο συγκεκριμένα, όσο ο τρόπος ζωής των καταναλωτών μεταβάλλεται ανάλογα με τα νέα δεδομένα της εποχής τόσο θα πρέπει να υπάρχει το σχετικό ενδιαφέρον για νέες έρευνες ώστε να εξετάζεται πως και αν νέα ή ήδη υφιστάμενα είδη διαφήμισης επηρεάζουν σημαντικές έννοιες στο χώρο του μάρκετινγκ όπως στάσεις, συμπεριφορές και αντιλήψεις των ανθρώπων. Έτσι, στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η εξέταση, κυρίως, της επίδρασης της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης στην αξία της μάρκας και τούτου διότι τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονο το αίσθημα οικολογίας στους καταναλωτές. Πέρα από αυτή, όμως, εξετάζεται και η επίδραση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης σε άλλες μεταβλητές και συγκεκριμένα στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στη στάση απέναντι στη μάρκα. Η διερεύνηση των σχέσεων πραγματοποιήθηκε μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στις ερωτήσεις των ερωτηματολογίων, τα οποία δημιουργήθηκαν για το σκοπό αυτό και ουσιαστικά συγκρίθηκε μια δημιουργική με μια πράσινη δημιουργική διαφήμιση.

Επίσης, εκτός από τις άνω αναφερόμενες επιδράσεις ελέγχθηκαν, σύμφωνα με τις υποθέσεις της έρευνας, και μεσολαβητικές σχέσεις, ήτοι η μεσολάβηση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση μεταξύ της σχέσης είδος διαφήμισης και αξία της μάρκας αλλά και η μεσολάβηση της έννοιας «στάση απέναντι στη μάρκα» πάλι στη σχέση είδος διαφήμισης-αξία της μάρκας. Τέλος, εξετάστηκε αν η ύπαρξη ρυθμιστικού παράγοντα (εικόνα της μάρκας) είναι στατιστικά σημαντική στην μεν πρώτη σχέση είδος διαφήμισης και στάση απέναντι στη διαφήμιση και στη δε δεύτερη σχέση είδος διαφήμισης και στάση απέναντι στη μάρκα.

Κατά τη στατιστική ανάλυση της παρούσας έρευνας, αρχικά, διεξήχθη έλεγχος αξιοπιστίας των στοιχείων των υπό εξέταση εννοιών και το συμπέρασμα που προέκυψε είναι πως τα επιμέρους στοιχεία-ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν την κάθε έννοια ήταν αξιόπιστα και συναφή. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των

δημογραφικών στοιχείων έτσι ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή γνώση για το δείγμα της έρευνας, όπως επίσης, παράλληλα, αντλήθηκαν ποικίλες πληροφορίες από τη μελέτη των περιγραφικών στοιχείων και των συχνοτήτων των ομαδοποιημένων εννοιών.

Ακολούθως, σημαντικά αποτελέσματα παρατηρήθηκαν, ακόμη, από τον έλεγχο της συσχέτισης των μεταβλητών μεταξύ τους αλλά και των μεταβλητών με τα δημογραφικά στοιχεία. Στη μεν πρώτη περίπτωση, αποδείχτηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις (θετικές και αρνητικές) μεταξύ όλων των μεταβλητών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αλλά οι περισσότερες κυμαίνονταν σε επίπεδα ασθενούς έως μέτριας εντάσεως. Στη δε δεύτερη περίπτωση, βρέθηκε ότι οι έννοιες «εικόνα της μάρκας» και «αξία της μάρκας» έχουν στατιστικά σημαντική θετική σχέση χαμηλής εντάσεως με τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικιακή κατηγορία και ετήσιο εισόδημα καθώς και ηλικιακή κατηγορία, επίπεδο μόρφωσης και ετήσιο εισόδημα αντίστοιχα) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και 5%.

Επιπλέον, συγκρίθηκαν οι μέσοι όροι όλων των εννοιών μεταξύ των δύο δειγμάτων, τα οποία χωρίζονται ανάλογα με τη διαφήμιση που είδε ο κάθε ερωτώμενος (δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση) και προέκυψε ότι έχουν στατιστικά σημαντική καθώς και ότι το είδος της διαφήμισης επηρέασε όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Τέλος, φτάνοντας στην τελευταία ενότητα της στατιστικής ανάλυσης, διεξήχθη ο έλεγχος των υποθέσεων.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα και με τις μελέτες άλλων ερευνητών έχει αποδειχθεί ότι η διαφήμιση έχει σημαντική και θετική επίδραση στην αξία της μάρκας (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu; Sriram, Balachander & Kalwani, 2007). Μάλιστα έχει τονιστεί από τους Buil, De Chernatony & Martínez (2013) ότι η χρήση δημιουργικής διαφήμισης, δηλαδή μιας διαφήμισης πρωτότυπης, μοναδικής, ουσιώδης και σχετικής, επηρεάζει θετικά τις διαστάσεις της αξία της μάρκας με αποτέλεσμα να την ενισχύει. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν και οι δύο όλα τα αναφερόμενα στοιχεία για να είναι μια διαφήμιση δημιουργική και επιπλέον η μια, πέρα από το δημιουργικότητα, κατέχει και ένα φιλικό προς το περιβάλλον μήνυμα (την ανακύκλωση των μπουκαλιών με τα οποία εν συνεχεία θα κατασκευαστούν έπιπλα για την παραλία όπως αποδυτήρια, ξαπλώστρες κλπ). Η υπόθεση H1, όμως, σε αντίθεση με την βιβλιογραφία,

απορρίφθηκε καθώς εντοπίστηκε ότι το είδος της διαφήμισης, και στην συγκεκριμένη περίπτωση η πράσινη δημιουργική διαφήμιση, επηρεάζει αρνητικά την αξία της μάρκας.

Αυτό μπορεί να συμβαίνει διότι η έρευνα διεξήχθη στον ελλαδικό χώρο και ακόμη το οικολογικό αίσθημα δεν είναι τόσο ανεπτυγμένο όσο σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Συνεπώς, μπορεί να μην αντιλήφθηκε σωστά, καθώς πολλοί δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι με αυτό θεωρώντας τη μάρκα ή κάθε τι «πράσινο» χαμηλότερης αξίας. Όμως, ακόμη και να ενστερνίζονται έναν «πράσινο» τρόπο ζωής έχει αποδειχθεί, σύμφωνα με τους Zinkhan & Carlson (1995) ότι τέτοιου είδους καταναλωτές είναι γενικότερα κάπως επιφυλακτικοί απέναντι στη διαφήμιση και ειδικότερη στην «πράσινη» (Matthes & Wonneberger, 2014). Επίσης, η στροφή προς τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και γενικότερα ο «πράσινος» τρόπος ζωής έχει αρχίσει να γίνεται «μόδα» σε άτομα νεότερης ηλικίας και έτσι λαμβάνοντας υπόψη ότι αν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν άτομα ηλικίας 18-25, ένα σημαντικό ποσοστό ήταν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία μπορεί να συνέβαλλε στη μη επιβεβαίωση της H1. Κάτι ακόμη που θα μπορούσε να συμβαίνει είναι ότι η εταιρεία Coca-Cola, το προϊόν της οποίας εμφανίζεται στις διαφημίσεις, δεν συνδέεται στο μυαλό των περισσότερων καταναλωτών με μια εταιρεία φιλική προς το περιβάλλον αφού εδώ και πάρα πολλά χρόνια το αναψυκτικό της τύπου κόλα τοποθετείται σε πλαστικά μπουκάλια. Έτσι, παρόλο που στη διαφήμισή της περιέχει οικολογικό μήνυμα, ίσως να μην γίνεται πιστευτή από τους καταναλωτές.

Εν συνεχεία, το αποτέλεσμα που προέκυψε από την παλινδρόμηση επιβεβαίωσε την υπόθεση H2, όπως έχει επιβεβαιωθεί και από πολλούς άλλους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα, τόσο η δημιουργική όσο και η πράσινη διαφήμιση επηρεάζουν θετικά τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (Ang & Low, 2000; Kong & Zhang, 2013; Lee & Mason, 1999; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995; Smith, Chen & Yang, 2008) και πιο συγκεκριμένα στην παρούσα διπλωματική αποδείχθηκε ότι η πράσινη δημιουργική διαφήμιση επηρεάζει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό από τη δημιουργική διαφήμιση, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση. Ένας πιθανός λόγος που μπορεί να οδήγησε σε αυτό το αποτέλεσμα είναι ότι πέρα από τα στοιχεία της δημιουργικότητας που περιείχαν οι διαφημίσεις, οι καταναλωτές αποκτούν περισσότερο ενδιαφέρον με το οικολογικό μήνυμα και είναι κάτι αρκετά διαφορετικό από τις διαφημίσεις που ήταν συνηθισμένοι να παρουσιάζει η Coca-Cola.

Παράλληλα, ελέγχθηκε και σε ποιο επίπεδο συχνότητας αγοράς της μάρκας παρουσιάζεται η μεγαλύτερη επίδραση και αυτό εντοπίστηκε στο επίπεδο «πάντα» και στο «ποτέ». Για το μιν πρώτο ήταν κάτι αναμενόμενο αλλά, όμως, το δεύτερο προκάλεσε ιδιαίτερη εντύπωση. Όμως, αυτό μπορεί να στηριχθεί στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να μην αγοράζει τη μάρκα για ποικίλους λόγους, όπως πιο ακριβή από κάποια άλλη ίδιου τύπου ή το συγκεκριμένο προϊόν που επιλέχτηκε δεν είναι καθόλου υγιεινό και προκαλεί εθισμό, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορεί να έχει θετική στάση προς τη διαφήμιση.

Επιπρόσθετα, η υπόθεση H3, δηλαδή ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης θα επηρεάσει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση, απορρίπτεται διότι στην παρούσα έρευνα εντοπίστηκε ότι την επηρεάζει αρνητικά. Βέβαια, θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες που να είναι σχετικές με τη σχέση αυτών των εννοιών. Κάνοντας ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εντοπίστηκε μόνο το γεγονός ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει την αξία της μάρκας χωρίς αναφορά του πρόσημου της σχέσης αυτής (Buil, De Chernatony & Martínez, 2013).

Παρόμοια, η υπόθεση H4 δεν επιβεβαιώνεται. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε αρνητική σχέση μεταξύ του είδους διαφήμισης και της στάσης απέναντι στη μάρκα, πράγμα το οποίο αποκλίνει από προηγούμενες έρευνες (Ang, Lee & Leong, 2007; Ang & Low, 2000; Smith et al., 2007; Kong & Zhang, 2013). Τούτο είναι πιθανό να γίνεται διότι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι καταναλωτές μπορεί μην είναι εξοικειωμένοι με τον «πράσινο» τρόπο ζωής οπότε όσο η διαφήμιση «πρασινίζει» να μπερδεύονται και να υπάρχει σύγχυση σε αυτά που έως τώρα γνώριζαν και ειδικά για μια μάρκα όπως η Coca-Cola και έτσι η στάση τους απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα να τροποποιείται προς το χειρότερο.

Σε αντίθετη ρότα, φαίνεται πως η στάση απέναντι στη μάρκα στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης επηρεάζει θετικά και σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία της μάρκας από τη δημιουργική διαφήμιση επιβεβαιώνοντας την υπόθεση H5. Αυτό συγκλίνει με τις μελέτες προηγούμενων ερευνητών όπου αναφέρουν ότι η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζει θετικά την αξία της μάρκας (Chang & Liu, 2009; Keller, 1993; Liu et al., 2012; Salehzadeh & Pool, 2016; Zarantonello & Schmitt 2013). Επίσης, μετά την



επιβεβαίωση της υπόθεσης H5 πραγματοποιήθηκε έλεγχος σε ποιο επίπεδο συχνότητας αγοράς της μάρκας παρουσιάζεται μεγαλύτερη θετική επίδραση της στάσης απέναντι στη μάρκα στην αξία της μάρκας και το αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν στο επίπεδο «συχνά» ενώ τα άλλα επίπεδα κυμαίνονταν σχεδόν όλα μαζί σε λίγο χαμηλότερο βαθμό. Γενικά, μπορεί να ειπωθεί ότι δεν υπήρξε και μεγάλος διαχωρισμός των επιπέδων αυτή τη φορά.

Ακολούθως, ελέγχθηκαν οι υποθέσεις H6 και H7, οι οποίες επιβεβαιώθηκαν και αποδείχτηκε ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση καθώς και η στάση απέναντι στη μάρκα εξηγούν πλήρως τη σχέση ανάμεσα στο είδος της διαφήμισης και της αξίας της μάρκας. Συνεπώς, όταν παρουσιάζονται οι έννοιες «στάση απέναντι στη διαφήμιση» και «στάση απέναντι στη μάρκα» η άμεση επίδραση του είδους της διαφήμισης στην αξία της μάρκας παύει να είναι στατιστικά σημαντική.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της μεταβλητής «εικόνα της μάρκας» ως ρυθμιστικός παράγοντας στις σχέσεις είδος διαφήμισης-στάση απέναντι στη διαφήμιση και είδος διαφήμισης-στάση απέναντι στη μάρκα. Όπως έχει υποστηριχθεί και από άλλα ευρήματα ερευνητών και οι δυο αυτές σχέσεις μπορούν να ρυθμιστούν από ποικίλους παράγοντες (D'Souza & Taghian, 2005; Felix & Borges, 2014; Kong & Zhang, 2013; Kong & Zhang, 2014). Στην παρούσα έρευνα όμως προέκυψε ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν αποτελεί ρυθμιστικό παράγοντα και στις δύο σχέσεις απορρίπτοντας τις υποθέσεις H8 και H9. Πιο συγκεκριμένα, αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να δώσει την ερμηνεία ότι η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα (είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική είτε ουδέτερη), δεν θεωρείται ικανή μεταβλητή έτσι ώστε να ρυθμίζει το βαθμό στον οποίο η διαφήμιση θα επηρεάσει τη στάση απέναντι σε αυτή και τη στάση απέναντι στη μάρκα.

## **7.2 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

Η διαφήμιση αποτελεί αναμφισβήτητα πολύ σημαντικό μέρος των προωθητικών ενεργειών μιας εταιρείας καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επηρεάζει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, φαίνεται πως η ένταξη της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης στο προωθητικό πλάνο μια εταιρείας δεν θα έχει θετικά αποτελέσματα στην

αξία της μάρκας. Έτσι, δεν συστήνεται να χρησιμοποιείται καθώς η αξία της μάρκας είναι πολυσήμαντη έννοια που μπορεί να επηρεάσει καταναλωτικές προτιμήσεις, προθέσεις αγοράς (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995), πωλήσεις, κέρδη και πολλά ακόμη (Delgado-Ballester & Munuera- Alemán, 2005), οπότε καμία εταιρεία δεν επιθυμεί να χρησιμοποιεί τεχνικές που να οδηγούν σε μείωσή της.

Βέβαια, στην προκείμενη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε το προϊόν μια εταιρείας η οποία δεν είχε δείξει στο παρελθόν δείγματα περιβαλλοντικής ευαισθησίας και οικολογικής συνείδησης, οπότε αυτό μπορεί να συντέλεσε καθοριστικό παράγοντα στην αρνητική αυτή επίδραση. Συνεπώς, μια εταιρεία για να προβεί στη δημιουργία μιας πράσινης δημιουργικής διαφήμισης που έχει ως στόχο τη θετική επίδραση στην αξία της μάρκας θα πρέπει σίγουρα να αναλογιστεί, πρώτα, αν τα προϊόντα της, ο τρόπος κατασκευής τους ή η μετέπειτα πορεία τους, ανήκουν σε έναν «πράσινο» κόσμο. Επίσης, πέρα από ότι ο «πράσινος» τρόπος ζωής έχει αρχίσει να ακολουθείται από χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, σε κάποιες χώρες δεν έχει αναπτυχθεί τόσο έντονα το αίσθημα της οικολογίας με αποτέλεσμα οι καταναλωτές χωρίς να είναι εξοικειωμένοι να μην κατανοούν πλήρως την προβολή της διαφήμισης αλλά και, κυρίως, το νόημά της. Γι' αυτό το λόγο, οι εταιρείες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλη την επικρατούσα κατάσταση, σχετικά με τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τις συνήθειες των κατοίκων της χώρας ή των χωρών όπου έχουν σκοπό να την προβάλλουν.

Όμως, από την άλλη πλευρά αποδείχθηκε ότι εντάσσοντας στην στρατηγική προώθησης των εταιρειών την πράσινη δημιουργική διαφήμιση, αυτή θα επηρεάσει θετικά τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, κάτι το οποίο είναι αρκετά σημαντικό καθώς, σύμφωνα με τον Shimp (1981), οι προθέσεις αγοράς καθώς και η συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την στάση απέναντι στη διαφήμιση. Επίσης, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι η επίδραση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης είναι μεγαλύτερη και στα άτομα που δεν αγοράζουν ποτέ τη μάρκα. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και αυτό το καταναλωτικό κοινό και όχι μόνο τους πιστούς πελάτες τους.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποσκοπούν σε όσο πιο ευνοϊκές στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα καθώς αυτές ενισχύουν και αποτελούν τα θεμέλια για

μια ισχυρή αξία (Chang & Liu, 2009; Keller, 1993). Μια ισχυρή και υψηλή αξία της μάρκας προσφέρει ποικίλα και μεγίστης σημασίας οφέλη σε μια εταιρεία, ειδικότερα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και έτσι μπορούν να κάνουν επιτυχείς επεκτάσεις, να γίνονται πιο ανθεκτικοί στις προωθητικές πιέσεις δημιουργώντας αμυντικές θέσεις και να δημιουργούν εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών (Farquhar, 1989; Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

### **7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία σαν έρευνα φέρει κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι σίγουρα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αναλυτικότερα, το δείγμα της έρευνας δεν είναι αρκετά ευρύ, κάτι το οποίο δεν επιτρέπει την κανονική κατανομή των δεδομένων και ως συνέπεια τη διεξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων της επικρατούσας κατάστασης. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν τις ερωτήσεις των ερωτηματολογίων κάνοντας χρήση των κλιμάκων Likert. Ίσως, η χρήση ερωτήσεων με απαντήσεις ανοιχτού τύπου ή συνεντεύξεων αντί των ερωτηματολογίων μπορούσε να συμβάλει στην καλύτερη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων καθώς θα επέτρεπαν στον κάθε ερωτηθέντα να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του και να δώσει περισσότερες πληροφορίες.

Ακόμη, το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη μόνο στον ελλαδικό χώρο αποτελεί ένα σημαντικό περιορισμό καθώς κάθε χώρα διαφέρει και έχει τη δική της κουλτούρα. Επιπλέον, η επιλογή των διαφημίσεων πραγματοποιήθηκε από προσωπική επιλογή ύστερα από μελέτη των χαρακτηριστικών που θα πρέπει να περιέχει μια δημιουργική και μια πράσινη δημιουργική διαφήμιση. Αν είχε γίνει η επιλογή αυτή με βάση κάποια έρευνα που να είχε αποδείξει ότι η μεν μια αποτελεί δημιουργική διαφήμιση και η άλλη πράσινη δημιουργική διαφήμιση τα αποτελέσματα ίσως να είχαν αλλάξει σημαντικά καθώς υπάρχει το ενδεχόμενο οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων να ήταν τελείως διαφορετικές.

Επιπρόσθετα, θα ήταν αρκετά ενδιαφέρον να ερευνηθεί και πάλι η επίδραση της πράσινης δημιουργικής διαφήμισης στην αξία της μάρκας, αλλά όμως να διαφημίζεται ένα

προϊόν που να είναι «πράσινο» ή εταιρεία που το παράγει να δείχνει γενικότερα περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Παράλληλα, θα μπορούσε να εξεταστεί και η επίδραση της σε άλλες μεταβλητές, όπως στην αξιοπιστία της διαφήμισης (Ad credibility), στην πρόθεση αγοράς (Purchase intention) και στην πιστότητα των πελατών (Customer loyalty).

Επίσης, η εικόνα της μάρκας, από τον πίνακα 4 των συσχετίσεων, φαίνεται να έχει θετική συσχέτιση με την αξία της μάρκας οπότε θα μπορούσε να εξεταστεί σε κάποια άλλη έρευνα πως επηρεάζει την αξία της μάρκας και όχι ως ρυθμιστικός παράγοντας. Ακόμη, ιδιαίτερη σημασία κρίνεται ότι θα πρέπει να δοθεί και στον πίνακα 5, όπου φαίνονται οι συσχετίσεις των εννοιών με τις μεταβλητές. Παρατηρείται ότι η αξία της μάρκας συσχετίζεται με την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και το ετήσιο εισόδημα έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση, οπότε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα που να ελέγχει το βαθμό που αυτά μπορούν να επηρεάσουν την αξία της μάρκας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

- Aaker D. A., (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press
- Aaker D. A., (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Aaker D. A. & Jacobson R., (2001), "The value relevance of brand attitude in high-technology markets", *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493
- Ahn J., Lee C., Lee J. & Paik M., (2012), "An analysis of different types of advertising media and their influence on consumer preferences and purchase intentions for digital cameras, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 356-369
- Ailawadi K. L., Lehmann D. R. & Neslin S. A., (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17.
- Ang S. H. & Low S. Y. M. (2000), "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854
- Ang S. H., Lee Y. H. & Leong, S. M., (2007), "The ad creativity cube: conceptualization and initial validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232
- Assaad W. & Gómez J. M., (2011), "Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks", *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13-22
- Baack D. W., Wilson R. T. & Till B. D., (2008), "Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media", *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94
- Banerjee S., Gulas C. S. & Iyer E. (1995), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31
- Bettman, James R. (1986), "Consumer Psychology," in Annual Review of Psychology, 37, ed. Mark R. Rosenzweig and Lyman W. Porter, Palo Alto, CA: Annual Reviews, 257-290

- Biehal G. J. & Sheinin D. A., (1998), "Managing the Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers", *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110
- Blankson C., (2016), 'Positioning a brand', In Riley F. D., Singh J. & Blankson C. ed., *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. London: Routledge
- Blasko V. J. & Mokwa M. P., (1986), Creativity in Advertising: A Janusian Perspective, *Journal of Advertising*, 15(4), 43-72
- Brown S. P. & Stayman D. M., (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51
- Buil I., de Chernatony L. & Martínez E., (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122
- Bullmore J., (1984), "The Brand and Its Image Re-visited", *International Journal of Advertising*, 3(3), 235-238
- Burmann C., Jost-Benz M., Riley N., (2009), "Towards an identity-based brand equity model", *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397
- Calisir F., (2003), "Web advertising vs other media: young consumers' view", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 356-363
- Carlson L., Grove S. J. & Kangun N., (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39
- Cauberghe V. & De Pelsmacker P., (2010), "Advergaming", *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18
- Chang H. H. & Liu Y. M., (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706
- Christodoulides G. & De Chernatony L., (2010), "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review", *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66

- Chung J. Y., Lee J. & Health R. L., (2013), "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", *Public Relations Review*, 39, 432– 439
- Cobb-Walgren C. J., Ruble C. A. & Donthu N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40
- D'Souza C. & Taghian M. (2005), "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 17(4), 51-66
- Dahlen M. & Rosengren S., (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising", *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345
- Dahlén M., Rosengren S. & Törn F., (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392–403
- Dande R., (2012), "The Rise of Green Advertising", *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2(10), 1-4
- De Chernatony L., (1999), "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179
- Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. L., (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196
- Dichter E., (1985), "What's In An Image", *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75 - 81
- Dobni D. & Zinkhan G. M., (1990) , "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in *NA-Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn & Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 110-119
- Dyer G., (1982), "Advertising as Communication", London: Routledge
- El-Murad J. & West D. C., (2004), "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?", *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201
- Gelb B. D. & Pickett C. M., (1983), "Attitude-Toward-the-AD: Links to Humor and to Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42

- Faircloth J. B., Capella L. M. & Alford B. L. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75
- Farquhar P.H., (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Fayrene C. Y. L. & Lee G. C., (2011), "Customer-based brand equity: a literature review", *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42
- Felix R. & Borges A., (2014), "Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension", *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 579-593
- Finisterra do Paço A. M. & Reis R., (2012), "Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising", *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155
- Foroudi P., (2019), "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance", *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 271-285
- Giner-Sorolla R., (1999), "Affect in Attitude: Immediate and Deliberative Perspectives," in *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Shelley Chaiken and Yaacov Trope, eds., The Guilford Press: New York, 441-61
- Goldsmith R. E., Lafferty B. A. & Newel S. J., (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54
- Gorn G. J. & Weinberg C. B., (1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings", *Journal of Consumer Research*, 11, 719-727
- Grane F. J., (1990). "The need for corporate advertising in the financial services industry: A case study illustration", *Journal of Services Marketing*, 4(2), 31-37
- Green T. & Pelozo J., (2014), "Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption", *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141



- Grewal D., Bart Y., Spann M. & Zubcsek P. P., (2016), "Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda", *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14
- Hartnett N., Kennedy R., Sharp B. & Greenacre L., (2016), "Creative That Sells: How Advertising Execution Affects Sales", *Journal of Advertising*, 45(1), 102-112
- Hayes, A. F. (2013). Διαθέσιμο στο <http://www.afhayes.com> (Πρόσβαση 24 Μαΐου 2020)
- He Y., Chen Q. & Alden D. L. (2015), "Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–15
- Heiser R. S., Sierra J. J. & Torres I. M., (2008), "Creativity Via Cartoon Spokespeople In Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect", *Journal of Advertising*, 37(4), 75–84
- Herzog H., (1963), "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer," in *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86
- Homer P. M., (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86
- Hopkins C. D., Raymond M.A. & Mitra A., (2004), "Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement", *Marketing Theory*, 4(1/2), 137-162
- Huh J., (2016), "Comment: Advertising Won't Die, But Defining It Will Continue to be Challenging", *Journal of Advertising*, 45(3), 356-358
- Huhmann B. A. & Limbu Y. B., (2016), "Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general", *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863
- Johnson K. F., (1981), "Cinema Advertising", *Journal of Advertising*, 10(4), 11-19
- Kamakura W. A. & Russell G. L., (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22
- Kangun N., Carlson L & Grove S. J., (1991), "Environmental advertising claims: A preliminary investigation", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 47-58

- Kaplan A. M. & Haenlein M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kärnä J., Juslin H., Ahonen V. & Hansen E., (2001), "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?", *Greener Management International*, 33, 59-70
- Keller K. L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller K. L., (2003), "The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600
- Keller K. L., (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155
- Keller K. L., (2013), "Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", 4<sup>th</sup> ed., Global ed., Harlow: Pearson Education Inc
- Khandelwal U. & Bajpai N., (2011), "A Study on Green Advertisement and its Impact on Consumer Purchase Intention", *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276
- Khatri R., (2016), "Impact of Newspaper advertisements on consumer purchase behavior", *Integrated Journal of Social Sciences*, 3(1), 1-8
- Kilbourne W. E., (1995), "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20
- Kim S., (2013), "Does corporate advertising work in a crisis? An examination of inoculation theory", *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 293-305
- Kim J. & Chan-Olmsted S. M., (2005), "Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-170
- Kim S., Haley E. & Lee Y.-J., (2008), "Does Consumers' Product-Related Involvement Matter When it Comes to Corporate Ads?", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 37-48

- Koeck R. & Warnaby G., (2014), "Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality", *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1402-1422
- Kong Y. & Zhang A., (2013), «Consumer response to green advertising: the influence of product involvement», *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447
- Kong Y. & Zhang L., (2014), "When does green advertising work? The moderating role of product type", *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 197-213
- Koslow S., (2015), "I Love Creative Advertising", *Journal of Advertising Research*, 55(1), 5–8
- Koslow S., Sasser S. L. & Riordan E. A., (2003), "What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies", *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110
- Laczniak & Carlson, (1989), "Examining the Influence of Attitude-Toward-the-Ad on Brand Attitudes\*", *Journal of Business Research*, 19(4), 303-311
- Lassar W., Mittal B. & Sharma A., (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19
- Lee Y. W., & Mason C., (1999), "Responses to information incongruence in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor", *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169
- Lee E. B., Lee S. G., & Yang C. G., (2017), "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising", *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036
- Lehnert K., Till B. D. & Carlson B. D. (2013), "Advertising creativity and repetition", *International Journal of Advertising*, 32(2), 211-231
- Lehnert K., Till B. D. & Ospina J. M. (2014), "Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness", *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285
- Leonidou L. C., Leonidou C. N., Palihawadana D. & Hultman M., (2011), "Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis", *International Marketing Review*, 28(1), 6-33

- Lindstädt N. & Budzinski O, (2011), "Newspaper vs. Online Advertising – Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?" Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1948487> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1948487> (πρόσβαση 25/02/2020)
- Liu F., Li J., Mizerski D. & Soh H.,(2012), "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937
- Lord K. R., Lee M. S. & Sauer P. L., (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85
- Lutz R. J, MacKenzie S. B., and Belch G. E., (1983),"Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 532-539
- Mackenzie S. B., Lutz, R. J. & Belch G. E., (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143
- Mackenzie S. B. & Lutz R. J., (1989), "An empirical examination of the structural antecedent of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65
- Madhavaram S., Badrinarayanan V. & McDonald R. E. (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand identity as Critical components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80
- Maehle N. & Supphellen M., (2015), "Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances", *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 450-462
- Makasi A., Govender K. & Rukweza C., (2014), "Building Brand Equity through Advertising", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613-2624

- Markham S., Gatlin-Watts R. & Bounds W., (2001), "Internet Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 3-17
- Matthes J. & Wonneberger A., (2014), "The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127
- Maurya U. K. & Mishra P., (2012), "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning", *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133
- Mehta A., (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72
- Meijers M. H. C., Noordewier M. K., Verlegh P. W. J., Willems W. & Smit E. G., (2019), "Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity", *International Journal of Advertising*, 1-22
- Miniard P. W., Barone M. J., Rose R. L. & Manning K. C., (2006), "A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over all Competitors", *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.
- Mitchell A. A. & Olson J. C., (1981), "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, 318-32.
- Muehling D. D., (1987), "An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward Advertising-in-General", *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40
- Muehling D. D., Stoltman J. J. & Grossbart S., (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement", *Journal of Advertising*, 19(4), 41-50
- Müller B. & Chandon J., (2004), "The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries", *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 153-165
- Nagar K., (2015), "Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation", *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171

- Nan X., (2006), "Perceptual Predictors of Global Attitude toward Advertising: An Investigation of Both Generalized and Personalized Beliefs", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 31-44
- Nan X. & Faber R. J., (2004), "Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks", *Marketing Theory*, 4(1/2), 7-30
- Nelson M. (2002), "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92
- Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagc M., Dean D., Ricks J. & Wirth F.,q (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224
- Newman J. W., (1957), "New Insight, New Progress for Marketing," *Harvard Business Review*, 35 (November-December), 95-102
- Osborne A. C. & Coleman R., (2008), "Outdoor Advertising Recall: A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 13-30
- Parguel B., Benoit-Moreau F. & Russell C. A., (2015), "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'", *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134
- Park C. W., Jaworski B. J., & MacInnis D. J., (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145
- Park C. S. & Srinivasan V., (1994), "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288
- Pappu R., Quester P. G. & Cooksey R. W., (2005),"Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3),143 – 154

- Patti C. H. & McDonald J. P., (1985), "Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives (1970–1989)", *Journal of Advertising*, 14(1), 42-49
- Pechmann C. & Ratneshwar S., (1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation", *Journal of Consumer Research*, 18, 145-160
- Perreault, W. D. & McCarthy E. J., (2002), "Basic Marketing: A Global-Managerial Approach", 14th ed., New York: McGraw-Hill Publishing
- Picard R. G., (2008), "SHIFTS IN NEWSPAPER ADVERTISING EXPENDITURES AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE FUTURE OF NEWSPAPERS", *Journalism Studies*, 9(5), 704-716
- Pitta D. A. & Katsanis L. P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51 – 64
- Reid L. N. & Rotfeld H. J., (1976), "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, 5(4), 24-29
- Reid L. N., Whitehill King K. & Delorme D. E., (1998), "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now", *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16
- Reijmersdal E. A., Neijens P. C. & Smit E. G., (2007), "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420
- Richards J. I. & Curran C.M., (2002), "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition", *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77
- Richards J. I., Daugherty T. & Logan K., (2009), "Advertising History", in Sterling C. H. (ed.), *Encyclopedia of Journalism*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-15
- Riley F. D., Pina J. M. & Bravo R., (2015), "The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands", *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913.
- Rosengren S., Dahlén M. & Modig E. (2013), "Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser?", *Journal of Advertising*, 42(4), 320-330

- Roth M. S., (1992), "Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management", *Journal of Advertising*, 21(2), 25–36
- Roth M. S., (1995), "Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance", *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75
- Royne M. B., Martinez J., Oakley J. & Fox A. K. (2012), "The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising", *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102
- Rust R. T., (2016), "Comment: Is Advertising a Zombie?", *Journal of Advertising*, 45(3), 346-347
- Salehzadeh R. & Pool J. K., (2016), "Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands", *Journal of International Consumer Marketing*, 1-9
- Schmuck D., Matthes J. & Naderer B., (2018), "Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145
- Schuhwerk M. E. & Lefkoff-Hagius R., (1995), "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?", *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54
- Segev S., Fernandes J. & Hong C., (2015), "Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising", *Journal of Advertising*, 1-9
- Sheehan K. & Atkinson L., (2012), "Special Issue on Green Advertising", *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7
- Sheinin D. A., Varki S. & Ashley C., (2011), "The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments", *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18
- Shimp T. A., (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15
- Shimp T. A. & Andrews J. C., (2013), "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", 9th ed., South-Western, Boston, MA



- Shirkhodae M. and Rezaee S. (2014), "The Power of Creative Advertising and Consumers' Perceived Risk", *Journal of Promotion Management*, 20(5), 590-606
- Shrum L. J., McCarty J. A. & Lowrey T. M., (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82
- Si S., (2016), "Social Media and Its Role in Marketing", *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5
- Smith R. E. , Chen J. & Yang X. (2008), "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62
- Smith R. E., MacKenzie S. B., Yang X., Buchholz L. M., Darley W. K., (2007), "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", *Marketing Science*, 26(6), 819-833
- Smith R. E. & Yang X., (2004), "Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence", *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58
- Spears N. & Singh S. N., (2004), "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66
- Sriram S., Balachander S. & Kalwani M. U., (2007), "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78
- Stewart D. W., (2016), "Comment: Speculations of the Future of Advertising Redux", *Journal of Advertising*, 45(3), 348-350
- Terlutter R. & Capella M. L., (2013), "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games", *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112
- Thomson D. M. (2011), "The Mixed Health Messages of Millsberry: A Critical Study of Online Child-Targeted Food Advergaming", *Health Communication*, 26(4), 323-331
- Till B. D. & Baack D. W., (2005), RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57

- Tsang M. M., Ho S.-C. & Liang T.-P., (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78
- Tsuji R., (2017), "What Factors Make Outdoor Advertising More Effective?: Effect of Corporate Color and Brand Image on the Recognition of Outdoor Advertising, Kansai University, 1-31
- Tucker E. M., Rifon N. J., Lee E. M. & Reece B. B., (2012), "Consumer Receptivity to Green Ads", *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23
- Unwin S. J. F., (1986), "How Advertising and the Economy Work Together", *International Journal of Advertising*, 5(1), 37-43
- Voorveld H. A. M., (2019), "Brand Communication in Social Media: A Research Agenda", *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26
- Voorveld H. A. M., Van Noort G., Muntinga D. G. & Bronner F., (2018), "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54
- Wang L. & Finn A., (2013), "Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 674-696
- White G. E., (1972), "Creativity: The x Factor in Advertising Theory", *Journal of Advertising*, 1(1), 28-32
- White I. S., (1959), "The Functions of Advertising in Our Culture", *Journal of Marketing*, 24(1), 8-14
- Wood L., (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, 38(9), 662-669
- Yoo B., Donthu N. & Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211
- Zarantonello L. & Schmitt B. H., (2013), "The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude", *International Journal of Advertising*, 32(2), 2013

Zinkhan G. M., (1993), "CREATIVITY IN ADVERTISING", *Journal of Advertising*, 22(2), 1-3

Zinkhan G. M. & Carlson L. (1995), "Green Advertising and the Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΝΝΟΙΩΝ

Πίνακας 26: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη διαφήμιση» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης

| Reliability Statistics        |                  |            |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Είδος διαφήμισης              | Cronbach's Alpha | N of Items |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | ,852             | 6          |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | ,894             | 6          |

Πίνακας 27: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη διαφήμιση» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων

| Item-Total Statistics         |                              |                            |                                |                                  |                                  |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Είδος διαφήμισης              |                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | Αρεστή/μη αρεστή             | 13,01                      | 28,996                         | ,683                             | ,819                             |
|                               | Ενδιαφέρουσα/μη ενδιαφέρουσα | 12,89                      | 28,747                         | ,708                             | ,814                             |
|                               | Πιστευτή/μη πιστευτή         | 12,44                      | 29,534                         | ,695                             | ,817                             |
|                               | Ελκυστική/μη ελκυστική       | 12,75                      | 30,859                         | ,654                             | ,825                             |
|                               | Πολύ ευνοϊκή/πολύ δυσμενής   | 12,51                      | 31,653                         | ,639                             | ,829                             |
|                               | Μη ενοχλητική/ενοχλητική     | 13,38                      | 32,652                         | ,463                             | ,860                             |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | Αρεστή/μη αρεστή             | 17,58                      | 53,052                         | ,775                             | ,866                             |
|                               | Ενδιαφέρουσα/μη ενδιαφέρουσα | 17,68                      | 52,646                         | ,785                             | ,864                             |
|                               | Πιστευτή/μη πιστευτή         | 17,52                      | 53,016                         | ,726                             | ,874                             |
|                               | Ελκυστική/μη ελκυστική       | 17,49                      | 56,086                         | ,733                             | ,873                             |
|                               | Πολύ ευνοϊκή/πολύ δυσμενής   | 17,64                      | 58,181                         | ,692                             | ,880                             |
|                               | Μη ενοχλητική/ενοχλητική     | 18,26                      | 57,419                         | ,599                             | ,894                             |

Πίνακας 28: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη μάρκα» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης

| Reliability Statistics        |                  |            |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Είδος διαφήμισης              | Cronbach's Alpha | N of Items |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | ,899             | 5          |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | ,897             | 5          |

Πίνακας 29: Cronbach's Alpha για την έννοια «στάση απέναντι στη μάρκα» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων

| Item-Total Statistics         |   |                            |                                |                                  |                                  |
|-------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Είδος διαφήμισης              |   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | Η απόφαση αγοράς Coca-Cola είναι μια καλή απόφαση.                            | 20,59                      | 33,040                         | ,825                             | ,860                             |
|                               | Πιστεύω ότι η Coca-Cola είναι μία ικανοποιητική μάρκα αναψυκτικού τύπου κόλα. | 19,54                      | 38,947                         | ,648                             | ,898                             |
|                               | Έχω ευνοϊκή άποψη για την Coca-Cola.  | 20,19                      | 33,585                         | ,846                             | ,856                             |
|                               | Μου αρέσει η Coca-Cola.   | 19,89                      | 35,540                         | ,751                             | ,877                             |
|                               | Πιστεύω ότι η Coca-Cola έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά.                     | 21,01                      | 33,440                         | ,704                             | ,891                             |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | Η απόφαση αγοράς Coca-Cola είναι μια καλή απόφαση.                            | 18,58                      | 42,650                         | ,757                             | ,873                             |
|                               | Πιστεύω ότι η Coca-Cola είναι μία ικανοποιητική μάρκα αναψυκτικού τύπου κόλα. | 17,44                      | 45,536                         | ,683                             | ,888                             |
|                               | Έχω ευνοϊκή άποψη για την Coca-Cola.  | 18,06                      | 40,248                         | ,846                             | ,853                             |
|                               | Μου αρέσει η Coca-Cola.   | 17,77                      | 39,690                         | ,775                             | ,869                             |
|                               | Πιστεύω ότι η Coca-Cola έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά.                     | 18,67                      | 41,809                         | ,686                             | ,889                             |

Πίνακας 30: Cronbach's Alpha για την έννοια «εικόνα της μάρκας» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης

| Reliability Statistics        |                  |            |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Είδος διαφήμισης              | Cronbach's Alpha | N of Items |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | ,729             | 5          |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | ,779             | 5          |

Πίνακας 31: Cronbach's Alpha για την έννοια «εικόνα της μάρκας» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων

| Item-Total Statistics         |  |                            |                                |                                  |                                  |
|-------------------------------|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Είδος διαφήμισης              |  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola είναι ηγέτης στον κλάδο της.       | 19,69                      | 21,220                         | ,481                             | ,689                             |
|                               | Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola δεσμεύεται στην ισότητα των φύλων. | 21,20                      | 19,952                         | ,405                             | ,719                             |
|                               | Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι πολύ καινοτόμα.                            | 20,41                      | 18,160                         | ,636                             | ,624                             |
|                               | Πιστεύετε ότι η Coca-Cola είναι καλύτερη από τις άλλες;                | 20,26                      | 19,930                         | ,451                             | ,698                             |
|                               | Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι κοινωνικά υπεύθυνη.                        | 21,33                      | 19,185                         | ,498                             | ,680                             |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola είναι ηγέτης στον κλάδο της.       | 18,07                      | 26,505                         | ,502                             | ,754                             |
|                               | Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola δεσμεύεται στην ισότητα των φύλων. | 19,55                      | 26,471                         | ,499                             | ,755                             |
|                               | Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι πολύ καινοτόμα.                            | 19,13                      | 24,992                         | ,638                             | ,712                             |
|                               | Πιστεύετε ότι η Coca-Cola είναι καλύτερη από τις άλλες;                | 18,99                      | 23,070                         | ,596                             | ,723                             |
|                               | Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι κοινωνικά υπεύθυνη.                        | 19,37                      | 24,869                         | ,539                             | ,743                             |

Πίνακας 32: Cronbach's Alpha για την έννοια «αξία της μάρκας» στην περίπτωση της πράσινης δημιουργικής και της δημιουργικής διαφήμισης

| Reliability Statistics        |                  |            |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Είδος διαφήμισης              | Cronbach's Alpha | N of Items |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | ,869             | 3          |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | ,861             | 3          |

Πίνακας 33: Cronbach's Alpha για την έννοια «αξία της μάρκας» (Δημιουργική και πράσινη δημιουργική διαφήμιση)-Σύνολο στοιχείων

| Item-Total Statistics         |  |                            |                                |                                  |                                  |
|-------------------------------|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Είδος διαφήμισης              |  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Δημιουργική Διαφήμιση         | Έχει νόημα να αγοράσω το αναψυκτικό τύπου κόλα της Coca-Cola αντί για οποιαδήποτε άλλη μάρκα, ακόμη και αν είναι το ίδιο | 9,99                       | 11,228                         | ,753                             | ,813                             |
|                               | Ακόμα κι αν μία άλλη μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τη Coca-Cola, θα προτιμούσα να αγοράσω την Coca-Cola.          | 9,77                       | 11,191                         | ,768                             | ,799                             |
|                               | Αν μία άλλη μάρκα δεν διαφέρει από τη Coca-Cola σε κανένα σημείο, μου φαίνεται πιο έξυπνο να αγοράσω τη Coca-Cola.       | 9,88                       | 11,107                         | ,728                             | ,836                             |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση | Έχει νόημα να αγοράσω το αναψυκτικό τύπου κόλα της Coca-Cola αντί για οποιαδήποτε άλλη μάρκα, ακόμη και αν είναι το ίδιο | 8,65                       | 15,570                         | ,656                             | ,877                             |
|                               | Ακόμα κι αν μία άλλη μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τη Coca-Cola, θα προτιμούσα να αγοράσω την Coca-Cola.          | 8,80                       | 12,869                         | ,815                             | ,729                             |
|                               | Αν μία άλλη μάρκα δεν διαφέρει από τη Coca-Cola σε κανένα σημείο, μου φαίνεται πιο έξυπνο να αγοράσω τη Coca-Cola.       | 8,93                       | 13,608                         | ,747                             | ,796                             |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΕΝΝΟΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Πίνακας 34: Συχνότητες φύλου (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας. |       |         |           |         |               |                    |
|-----------------------------------|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Είδος διαφήμισης                  |       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Δημιουργική Διαφήμιση             | Valid | Άνδρας  | 120       | 49,6    | 49,6          | 49,6               |
|                                   |       | Γυναίκα | 122       | 50,4    | 50,4          | 100,0              |
|                                   |       | Total   | 242       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση     | Valid | Άνδρας  | 119       | 48,8    | 48,8          | 48,8               |
|                                   |       | Γυναίκα | 125       | 51,2    | 51,2          | 100,0              |
|                                   |       | Total   | 244       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 35: Συχνότητες ηλικίας (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| Επιλέξτε σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε. |       |            |           |         |               |                    |
|--|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Είδος διαφήμισης                             |       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Δημιουργική Διαφήμιση                        | Valid | 18-25      | 84        | 34,7    | 34,7          | 34,7               |
|  |       | 26-34      | 51        | 21,1    | 21,1          | 55,8               |
|  |       | 35-44      | 53        | 21,9    | 21,9          | 77,7               |
|  |       | 45-54      | 36        | 14,9    | 14,9          | 92,6               |
|  |       | 55 και άνω | 18        | 7,4     | 7,4           | 100,0              |
|  |       | Total      | 242       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση                | Valid | 18-25      | 87        | 35,6    | 35,6          | 35,6               |
|  |       | 26-34      | 60        | 24,6    | 24,6          | 60,2               |
|  |       | 35-44      | 54        | 22,1    | 22,1          | 82,4               |
|  |       | 45-54      | 26        | 10,7    | 10,7          | 93,0               |
|  |       | 55 και άνω | 17        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|  |       | Total      | 244       | 100,0   | 100,0         |                    |



Πίνακας 36: Συχνότητες υψηλότερου επίπεδου εκπαίδευσης (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; |       |                             |           |         |               |                    |
|--|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Είδος διαφήμισης   |       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Δημιουργική Διαφήμιση  | Valid | Απόφοιτος/η Λυκείου         | 80        | 33,1    | 33,1          | 33,1               |
|  |       | Απόφοιτος/η ΤΕΙ             | 27        | 11,2    | 11,2          | 44,2               |
|  |       | Απόφοιτος/η ΑΕΙ             | 92        | 38,0    | 38,0          | 82,2               |
|  |       | Κάτοχος Μεταπτυχιακού       | 27        | 11,2    | 11,2          | 93,4               |
|  |       | Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου | 3         | 1,2     | 1,2           | 94,6               |
|  |       | Άλλο                        | 13        | 5,4     | 5,4           | 100,0              |
|  |       | Total                       | 242       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση                                      | Valid | Απόφοιτος/η Λυκείου         | 65        | 26,6    | 26,6          | 26,6               |
|  |       | Απόφοιτος/η ΤΕΙ             | 35        | 14,3    | 14,3          | 41,0               |
|  |       | Απόφοιτος/η ΑΕΙ             | 102       | 41,8    | 41,8          | 82,8               |
|  |       | Κάτοχος Μεταπτυχιακού       | 23        | 9,4     | 9,4           | 92,2               |
|  |       | Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου | 10        | 4,1     | 4,1           | 96,3               |
|  |       | Άλλο                        | 9         | 3,7     | 3,7           | 100,0              |
|  |       | Total                       | 244       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 37: Συχνότητες ετήσιου εισοδήματος (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας; |       |                         |           |         |               |                    |
|------------------------------------|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Είδος διαφήμισης                   |       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Δημιουργική Διαφήμιση              | Valid | Λιγότερο των 6.000€     | 93        | 38,4    | 38,4          | 38,4               |
|                                    |       | 6.001-15.000€           | 85        | 35,1    | 35,1          | 73,6               |
|                                    |       | 15.001-30.000€          | 50        | 20,7    | 20,7          | 94,2               |
|                                    |       | 30.001-50.000€          | 11        | 4,5     | 4,5           | 98,8               |
|                                    |       | Περισσότερο των 50.001€ | 3         | 1,2     | 1,2           | 100,0              |
|                                    |       | Total                   | 242       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Πράσινη Δημιουργική Διαφήμιση      | Valid | Λιγότερο των 6.000€     | 76        | 31,1    | 31,1          | 31,1               |
|                                    |       | 6.001-15.000€           | 88        | 36,1    | 36,1          | 67,2               |
|                                    |       | 15.001-30.000€          | 64        | 26,2    | 26,2          | 93,4               |
|                                    |       | 30.001-50.000€          | 11        | 4,5     | 4,5           | 98,0               |
|                                    |       | Περισσότερο των 50.001€ | 5         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|                                    |       | Total                   | 244       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 38: Συχνότητες για την έννοια «Στάση απέναντι στη διαφήμιση» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| ΣΤΑΣΗ_ΑΠΕΝΑΝΤΙ_ΣΤΗ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ        |       |           |         |               |                    |       |
|-------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|-------|
| Είδος διαφήμισης                    |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |       |
| Δημιουργική<br>Διαφήμιση            | Valid | 1,00      | 6       | 2,5           | 2,5                | 2,5   |
|                                     |       | 2,00      | 65      | 26,8          | 26,8               | 29,3  |
|                                     |       | 3,00      | 54      | 22,3          | 22,3               | 51,6  |
|                                     |       | 4,00      | 51      | 21,0          | 21,0               | 72,6  |
|                                     |       | 5,00      | 37      | 15,3          | 15,3               | 87,9  |
|                                     |       | 6,00      | 21      | 8,8           | 8,8                | 96,7  |
|                                     |       | 7,00      | 8       | 3,3           | 3,3                | 100,0 |
|                                     |       | Total     | 242     | 100,0         | 100,0              |       |
| Πράσινη<br>Δημιουργική<br>Διαφήμιση | Valid | 1,00      | 43      | 17,6          | 17,6               | 17,6  |
|                                     |       | 2,00      | 72      | 29,6          | 29,6               | 47,2  |
|                                     |       | 3,00      | 75      | 30,7          | 30,7               | 77,9  |
|                                     |       | 4,00      | 38      | 15,6          | 15,6               | 93,5  |
|                                     |       | 5,00      | 15      | 6,1           | 6,1                | 99,6  |
|                                     |       | 6,00      | 1       | ,4            | ,4                 | 100,0 |
|                                     |       | 7,00      |         |               |                    |       |
|                                     |       | Total     | 244     | 100,0         | 100,0              |       |

Πίνακας 39: Συχνότητες για την έννοια «Στάση απέναντι στη μάρκα» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| ΣΤΑΣΗ_ΣΤΗ_ΜΑΡΚΑ                     |       |           |         |               |                    |       |
|-------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|-------|
| Είδος διαφήμισης                    |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |       |
| Δημιουργική<br>Διαφήμιση            | Valid | 1,00      | 3       | 1,2           | 1,2                | 1,2   |
|                                     |       | 2,00      | 13      | 5,4           | 5,4                | 6,6   |
|                                     |       | 3,00      | 26      | 10,7          | 10,7               | 17,4  |
|                                     |       | 4,00      | 31      | 12,8          | 12,8               | 30,2  |
|                                     |       | 5,00      | 61      | 25,2          | 25,2               | 55,4  |
|                                     |       | 6,00      | 66      | 27,3          | 27,3               | 82,6  |
|                                     |       | 7,00      | 42      | 17,4          | 17,4               | 100,0 |
|                                     |       | Total     | 242     | 100,0         | 100,0              |       |
| Πράσινη<br>Δημιουργική<br>Διαφήμιση | Valid | 1,00      | 13      | 5,3           | 5,3                | 5,3   |
|                                     |       | 2,00      | 19      | 7,8           | 7,8                | 13,1  |
|                                     |       | 3,00      | 32      | 13,1          | 13,1               | 26,2  |
|                                     |       | 4,00      | 41      | 16,8          | 16,8               | 43,0  |
|                                     |       | 5,00      | 51      | 20,9          | 20,9               | 63,9  |
|                                     |       | 6,00      | 75      | 30,7          | 30,7               | 94,7  |
|                                     |       | 7,00      | 13      | 5,3           | 5,3                | 100,0 |
|                                     |       | Total     | 244     | 100,0         | 100,0              |       |

Πίνακας 40: Συχνότητες για την έννοια «Εικόνα της μάρκας» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| ΕΙΚΟΝΑ_ΜΑΡΚΑΣ                       |       |       |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Είδος διαφήμισης                    |       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Δημιουργική<br>Διαφήμιση            | Valid | 1,00  | 1         | ,4      | ,4            | ,4                 |
|                                     |       | 2,00  | 3         | 1,2     | 1,2           | 1,7                |
|                                     |       | 3,00  | 12        | 5,0     | 5,0           | 6,6                |
|                                     |       | 4,00  | 47        | 19,4    | 19,4          | 26,0               |
|                                     |       | 5,00  | 80        | 33,1    | 33,1          | 59,1               |
|                                     |       | 6,00  | 77        | 31,8    | 31,8          | 90,9               |
|                                     |       | 7,00  | 22        | 9,1     | 9,1           | 100,0              |
|                                     |       | Total | 242       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Πράσινη<br>Δημιουργική<br>Διαφήμιση | Valid | 1,00  | 5         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|                                     |       | 2,00  | 10        | 4,1     | 4,1           | 6,1                |
|                                     |       | 3,00  | 21        | 8,6     | 8,6           | 14,8               |
|                                     |       | 4,00  | 55        | 22,5    | 22,5          | 37,3               |
|                                     |       | 5,00  | 81        | 33,2    | 33,2          | 70,5               |
|                                     |       | 6,00  | 61        | 25,0    | 25,0          | 95,5               |
|                                     |       | 7,00  | 11        | 4,5     | 4,5           | 100,0              |
|                                     |       | Total | 244       | 100,0   | 100,0         |                    |

Πίνακας 41: Συχνότητες για την έννοια «Εικόνα της μάρκας» (Δημιουργική διαφήμιση και Πράσινη δημιουργική διαφήμιση)

| ΑΞΙΑ_ΜΑΡΚΑΣ                         |       |       |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Είδος διαφήμισης                    |       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Δημιουργική<br>Διαφήμιση            | Valid | 1,00  | 9         | 3,7     | 3,7           | 3,7                |
|                                     |       | 2,00  | 16        | 6,6     | 6,6           | 10,3               |
|                                     |       | 3,00  | 24        | 9,9     | 9,9           | 20,2               |
|                                     |       | 4,00  | 33        | 13,6    | 13,6          | 33,9               |
|                                     |       | 5,00  | 63        | 26,0    | 26,0          | 59,9               |
|                                     |       | 6,00  | 48        | 19,8    | 19,8          | 79,8               |
|                                     |       | 7,00  | 49        | 20,2    | 20,2          | 100,0              |
|                                     |       | Total | 242       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Πράσινη<br>Δημιουργική<br>Διαφήμιση | Valid | 1,00  | 21        | 8,6     | 8,6           | 8,6                |
|                                     |       | 2,00  | 30        | 12,3    | 12,3          | 20,9               |
|                                     |       | 3,00  | 22        | 9,0     | 9,0           | 29,9               |
|                                     |       | 4,00  | 40        | 16,4    | 16,4          | 46,3               |
|                                     |       | 5,00  | 46        | 18,9    | 18,9          | 65,2               |
|                                     |       | 6,00  | 52        | 21,3    | 21,3          | 86,5               |
|                                     |       | 7,00  | 33        | 13,5    | 13,5          | 100,0              |
|                                     |       | Total | 244       | 100,0   | 100,0         |                    |

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αξιότιμε κύριε/Αξιότιμη κυρία,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) «Εφαρμοσμένη Οικονομική, κατεύθυνση Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η έρευνα έχει στόχο να εξετάσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση. Οι απαντήσεις είναι απολύτως ανώνυμες κι εμπιστευτικές, ενώ θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικό σκοπό. Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις, σας παρακαλώ να είστε ειλικρινείς κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο συνολικός χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 4 με 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία και το χρόνο σας.

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σας παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία.

1. Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας.

- Άνδρας  
 Γυναίκα

2. Επιλέξτε σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε.

- 18-25  
 26-34  
 35-44  
 45-54  
 55 και άνω

3. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

- Απόφοιτος/η Λυκείου  
 Απόφοιτος/η ΤΕΙ

- Απόφοιτος/η ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου
- Άλλο

4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

- Λιγότερο των 6.000€
- 6.001-15.000€
- 15.001-30.000€
- 30.001-50.000€
- Περισσότερο των 50.001€

**ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΣΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ.**



Οι χαρακτηρισμοί που ακολουθούν αφορούν της διαφήμιση της Coca-Cola που μόλις είδατε. Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που εκφράζει καλύτερα την άποψή σας.

1.

|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |           |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Αρεστή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Μη αρεστή |

2.

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Ενδιαφέρουσα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Μη ενδιαφέρουσα |

3.

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |             |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Πιστευτή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Μη πιστευτή |

4.

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |           |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Μη ελκυστική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ελκυστική |

5.

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |               |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Πολύ ευνοϊκή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πολύ δυσμενής |

6.

|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |               |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Ενοχλητική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Μη ενοχλητική |

Παρακάτω δίνονται δηλώσεις που αφορούν στην "Coca-Cola", ως εταιρεία. Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που εκφράζει καλύτερα την άποψή σας για την "Coca-Cola".

7. Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola είναι ηγέτης στον κλάδο της.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

8. Είμαι πεπεισμένος/η ότι η Coca-Cola δεσμεύεται στην ισότητα των φύλων.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

9. Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι πολύ καινοτόμα.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

10. Πιστεύετε ότι η Coca-Cola είναι καλύτερη από τις άλλες;

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

11. Νιώθω ότι η Coca-Cola είναι κοινωνικά υπεύθυνη.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

Παρακάτω δίνονται δηλώσεις που αφορούν στο αναψυκτικό "Coca-Cola". Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που εκφράζει καλύτερα την άποψή σας για την "Coca-Cola".

12. Η απόφαση αγοράς Coca-Cola είναι μία καλή απόφαση.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

13. Πιστεύω ότι η Coca-Cola είναι μία ικανοποιητική μάρκα αναψυκτικού τύπου κόλα.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

14. Έχω ευνοϊκή άποψη για την Coca-Cola.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

15. Μου αρέσει η Coca-Cola.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

16. Πιστεύω ότι η Coca-Cola έχει πολλά θετικά χαρακτηριστικά.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

17. Έχει νόημα να αγοράσω το αναψυκτικό τύπου κόλα της Coca-Cola αντί για οποιαδήποτε άλλη μάρκα, ακόμη και αν είναι το ίδιο.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

18. Ακόμα κι αν μία άλλη μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τη Coca-Cola, θα προτιμούσα να αγοράσω την Coca-Cola.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

19. Αν μία άλλη μάρκα δεν διαφέρει από τη Coca-Cola σε κανένα σημείο, μου φαίνεται πιο έξυπνο να αγοράσω τη Coca-Cola.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Διαφωνώ Απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ Απόλυτα |

20. Πόσο συχνά αγοράζετε Coca-Cola;

- Ποτέ  
 Σπάνια



- Κάπου-κάπου
- Συχνά
- Κάθε φορά που αγοράζω αναψυκτικό τύπου κόλα