



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Οικονομικών Σπουδών

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην

«Επιχειρηματικότητα»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ BRAND AMBASSADORS ΣΤΙΣ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Τσακνάκη Χ. Ζωή

Επιβλέπων Καθηγητής: Μπάρλας Αχιλλέας

Λάρισα, 2022

Υπεύθυνη Δήλωση πρωτοτυπίας διπλωματικής εργασίας

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας με τίτλο “ Ο ρόλος των brand ambassadors στις αγοραστικές συνήθειες των ηλεκτρονικών καταναλωτών ” και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

Λάρισα, Φεβρουάριος 2022

Τσακνάκη Ζωή

(Υπογραφή)

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κ. Μάρλα Αχιλλέα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ' αρχής, αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές υποδείξεις του, καθώς και για την επιμονή του και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος .

Επιπλέον, ευχαριστώ όλους όσους δέχτηκαν με προθυμία να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας μου, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ολοκλήρωσή της.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω πολύ τους γονείς μου, οι οποίοι υπήρξαν πάντα ένα ανεκτίμητο στήριγμα για εμένα και στους οποίους οφείλω όλη την διαδρομή των σπουδών μου, μέχρι και σήμερα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα ο όρος «Brand Ambassador» έχει προκαλέσει τεράστιες συζητήσεις σχετικά με το αν πραγματικά συνεισφέρει στη προώθηση μιας επωνυμίας ή εάν είναι απλώς άλλο ένα νοχελικό εργαλείο για να κάνει μία μάρκα πιο ορατή στο μυαλό των καταναλωτών. Έχει παρατηρηθεί, από πολλές έρευνες, πως η παρουσία μιας γνωστής προσωπικότητας ή ενός ατόμου με μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο βοηθά στη προώθηση ενός προϊόντος και στην αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης. Ενώ παρακολουθούν τηλεόραση, οι διάφοροι θεατές συχνά αλλάζουν κανάλι όταν ξεκινάει το διαφημιστικό διάλειμμα. Αλλά οι έμποροι και οι επιχειρήσεις έχουν βρει περισσότερες ευκαιρίες στο Διαδίκτυο. Το κοινό, μέσω των social media, μπορεί να αλληλοεπιδράσει ουσιαστικά με τις διάφορες επωνυμίες, μέσω ιστοτόπων, σχολίων σε δημοσιεύσεις, likes, shares αλλά και re-tweets τα οποία προσφέρουν σημαντική αξία στις εκάστοτε επωνυμίες. Για τον λόγο αυτόν, οι επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά σε διαφημιστικές εταιρίες για τη πρόσληψη των κατάλληλων ατόμων. Οι καταναλωτές, μέσω αυτής της πρακτικής, αντιλαμβάνονται πως η μάρκα έχει μεγαλύτερη ποιότητα καθώς έχει εγκριθεί, πρώτα, από μία αξιόπιστη για αυτούς πηγή. Επιπρόσθετα, πολλές εταιρείες, σήμερα, διατηρούν ένα αρκετά μεγάλο πρόγραμμα πρεσβευτών και αυτό συμβαίνει καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, από ανθρώπους παρά από μια απρόσωπη επωνυμία. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μελετήσει τον ρόλο των brand ambassadors στις αγοραστικές συνήθειες των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 209 άτομα, κυρίως 25 έως 35 ετών. Μέσα από την στατιστική ανάλυση φάνηκε ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι είναι αρκετή η προβολή ενός προϊόντος από κάποιο πρεσβευτή διασημότητα, ώστε να προβούν στην αγορά του. Η πλειοψηφία του δείγματος έδειξε πως είναι πάρα πολύ σημαντική η διάσταση της αξιοπιστίας, του σεβασμού, της διαφάνειας, της μοναδικότητας, στοιχεία που οφείλονται να ληφθούν υπόψη ως αξίες, οι οποίες θα πρέπει να προβάλλονται από τους πρεσβευτές μάρκας, ώστε να είναι επιτυχής η προώθηση των προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: Brand ambassadors, ηλεκτρονικοί καταναλωτές, εικόνα επωνυμίας, αγοραστικές συνήθειες, προθέσεις αγοράς

ABSTRACT

Today the term "Brand Ambassador" has caused a great deal of debate about whether it really contributes to the promotion of a brand or whether it is just another lazy tool to make a brand more visible in the minds of consumers. It has been observed, from many researches, that the presence of a well-known personality or a person with a great social impact helps in the promotion of a product and in the increase of the income of a company. While watching TV, the various viewers often change channels when the commercial break begins. But marketers and businesses have found more opportunities on the Internet. The public, through social media, can interact substantially with the various brands, through websites, comments on posts, likes, shares and re-tweets which offer significant value to the respective brands. For this reason, companies invest huge sums in advertising companies to hire the right people. Consumers, through this practice, realize that the brand has a higher quality as it has been approved, first, by a reliable source for them. In addition, many companies today maintain a fairly large program of ambassadors, and this is because most consumers prefer to buy a product or service from people rather than from an impersonal brand. The purpose of this study is to study the role of brand ambassadors in the buying behavior of electronic consumers. 209 people participated in this research, mainly 25 to 35 years old. The statistical analysis showed that consumers do not consider it enough to have a product promoted by an ambassador to buy it. The majority of the sample showed that the dimension of reliability, respect, transparency, uniqueness is very important, elements that should be taken into account as values, which should be promoted by brand ambassadors in order for the promotion to be successful. of the products.

Keywords: Brand ambassadors, electronic consumers, brand image, buying behavior, purchase intention

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.	9
1.1 INFLUENCERS ΚΑΙ BRAND AMBASSANDORS	9
1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (brand image)	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.	13
2.1 ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ	13
2.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	14
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΔΥΝΑΜΩΝΟΥΝ ΤΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.	21
3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	21
3.2 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	23
3.3 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ BRAND AMBASSADORS ΣΤΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	30
4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	30
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	33
4.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
4.5 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
4.6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	38
4.6.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	38
4.6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ- ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ	63
4.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	76
4.8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	82
4.9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	85

93

86

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης της μάρκας και της δημιουργίας εικόνας, μπορεί να είναι δυσκολότερη όσο και απλούστερη από κάθε άλλη φορά. Το πιο δύσκολο πράγμα να ξεπεραστεί στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι ότι αποτελεί πλέον προβλέψιμο γεγονός στον θεατή. Οι τηλεθεατές τις περισσότερες φορές αντιδρούν στις διαφημίσεις αλλάζοντας κανάλι μόλις ακούσουν ένα διαφημιστικό διάλειμμα να πλησιάζει. Το αποτέλεσμα είναι, λοιπόν, σπατάλη χρόνου, χρημάτων αλλά και πόρων. Επιπλέον, οι επωνυμίες που παρουσιάζονται μόνο θετικά δεν είναι πλέον αξιόπιστες.

Σύμφωνα με το DMI, το 74% των ανθρώπων εμπιστεύονται τα κοινωνικά δίκτυα για να καθοδηγήσουν τις προθέσεις αγοράς τους. Εδώ βρίσκεται και η δύναμη των influencers και των brand ambassadors. Εάν το κοινό γνωρίζει ότι ένα άτομο που προωθεί τη μάρκα δεν πληρώνεται για να το κάνει, είναι πιο πιθανό να το πιστέψει. Η αυθεντικότητα, λοιπόν, και η εμπιστοσύνη αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς ενός καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια, οι μέθοδοι για την προσέγγιση ενός κοινού-στόχου έχουν αλλάξει σημαντικά. Αυτό που κάποτε θεωρούνταν αιχμή, δεν λειτουργεί πλέον. Οι μέρες της επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης έχει ελαττωθεί σημαντικά, προωθώντας σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξη και επιρροή των influencers.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, μέσω της μελέτης της παγκόσμιας βιβλιογραφίας και της ποσοτικής έρευνας, είναι η μελέτη και η καταγραφή του ρόλου και της επίδρασης των Influencers και των Brand Ambassadors στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις αγοραστικές συνήθειες των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

1.1 INFLUENCERS ΚΑΙ BRAND AMBASSANDORS

Σύμφωνα με τους ερευνητές ως Influencer ορίζεται «το άτομο που έχει την ικανότητα να επηρεάζει τη συμπεριφορά των άλλων» (Ehrhardt, 2017). Ο όρος προέρχεται από το ρήμα influence που σημαίνει «επηρεάζω». Παρότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων θεωρεί πως η συγκεκριμένη εργασιακή ομάδα δραστηριοποιείται κυρίως στα Social Media, αυτό δεν αποτελεί ορθή άποψη. Ο κάθε άνθρωπος που μπορεί να επηρεάσει τη κρίση ή τις απόψεις ενός άλλου ατόμου μπορεί να χαρακτηριστεί influencer. Όμως τα social media έχουν πολλαπλασιάσει το κοινό στο οποίο υπάρχει πρόσβαση και για αυτό πλέον τα ταυτίζουμε με την έννοια του influencing. Οι επαγγελματίες influencers δεν επηρεάζουν τις απόψεις των άλλων ατόμων μέσω του ονόματος τους, αλλά μέσω της πειθούς και του κύρους τους ή σε καλύτερη περίπτωση μέσω των πράξεων και των στάσεων τους. Μπορούν να είναι ακαδημαϊκοί, εκπαιδευτικοί, σύμβουλοι ή και απλοί καθημερινοί άνθρωποι που έχουν πάθος με κάποιο προϊόν/υπηρεσία, με μεγάλη επιρροή και απήχηση σε μεμονωμένα άτομα ή και ολόκληρη κοινωνική ομάδα.

Οι δημιουργοί περιεχομένου για ένα brand στα Social Media (brand ambassadors) προσλαμβάνονται από οργανισμούς και εταιρίες για καμπάνιες μεγάλης διάρκειας. Υπάρχει μεγάλη διαφορά με τους influencers, καθώς οι influencers θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μόνο για εκστρατείες που διαρκούν μικρό χρονικό διάστημα. Έχοντας ως γνώμονα αυτό, οι διάφοροι άνθρωποι της showbiz παρέχουν την αναγνωρισιμότητα τους σε μία εταιρία ή έναν οργανισμό με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερα άτομα, ώστε να αγοράσουν το εκάστοτε προϊόν/υπηρεσία. Η περίοδος που διανύουμε είναι κατάλληλη για την περαιτέρω ανάπτυξη νέων στρατηγιών μάρκετινγκ που εξατομικεύεται σε συγκεκριμένο κοινό και περιεχόμενο.

Ο ορισμός του σύγχρονου καταναλωτή δεν τον καθιστά μόνο ως ένα απλό πελάτη μιας επιχείρησης, αλλά έναν άνθρωπο που διέπεται από ανάγκες και αξίες όπου ελέγχει σε μεγάλο βαθμό τις διάφορες και ποικίλες πληροφορίες που δέχεται καθημερινά (τηλεόραση, διαδίκτυο) πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας

υπηρεσίας (Bearden & Teel, 1989).

Το Μάρκετινγκ επιρροής ή αλλιώς Influence Marketing εστιάζει τη λειτουργία του στην επιρροή ενός ψηφιακού κοινού μέσω της εκμετάλλευσης της αναγνωρισιμότητας ενός ανθρώπου, που μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές προθέσεις και πεποιθήσεις. Το καταναλωτικό κοινό μέσα στη δίνη των ποικίλων μηνυμάτων που δέχεται προτιμά να παρακολουθήσει και να εμπιστευτεί τις συστάσεις. Στον αντίποδα με πολλούς διάσημους ανθρώπους, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ταύτιση ή πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που προωθεί ένας influencer εξαιτίας του πρωτότυπου και ευφάνταστου περιεχομένου που παρέχουν για διάφορα υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Οι δημιουργοί περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς influencers, είναι ηγέτες γνώμης και σε μεγάλο βαθμό γνωρίζουν τον τομέα που προωθούν. Παρέχουν, λοιπόν, την αναγνωρισιμότητα τους, καθώς επίσης και τον αριθμό των ακολούθων τους σε μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό τη διαφήμιση της εκάστοτε εταιρίας, την αύξηση των πωλήσεων αυτής, και κατ' επέκταση των εσόδων της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι δημιουργοί περιεχομένου (influencers) να λειτουργούν ως μεσολαβητές στην αλυσίδα επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και να δημιουργούν θετικές και ωφέλιμες συστάσεις προς αυτή (Καραγιάννη, 2020).

Αν και θεωρείται πως οι περισσότεροι αναγνώστες των blogs και θεατές των vlogs είναι άτομα μικρής ηλικίας και με χαμηλό υπόβαθρο εκπαίδευσης, έρευνες καταδεικνύουν πως αρκετοί είναι σε μεγαλύτερη ηλικία έχοντας εκλεπτυσμένο επαγγελματικό υπόβαθρο. (Bayazit και συνεργάτες, 2017). Αυτό είναι ίσως το σημαντικότερο επίτευγμα των συγκεκριμένων ατόμων, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται με το κοινό που τους παρακολουθεί, το οποίο διαφοροποιείται στα δημογραφικά του χαρακτηριστικά ανάλογα με τον τομέα που δραστηριοποιείται ξεχωριστά ο κάθε influencer. Είναι ικανοί, με τον τρόπο που ενεργούν, να διαμορφώσουν και να μεταβάλλουν τις απόψεις του κοινού τους καθώς και τη συνολική συμπεριφορά τους, ανεξάρτητα από την ηλικία και το επαγγελματικό υπόβαθρο που τους χαρακτηρίζει.

Οι influencers, οι παράγοντες επηρεασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντιπροσωπεύουν ένα νέο και σύγχρονο τύπο διαφημιστών τρίτου προσώπου, οι οποίοι διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω του έργου τους από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να δραστηριοποιούνται (Freberg και συνεργάτες, 2011).

Εξαιτίας της δύναμης πειθούς που διακατέχουν οι δημιουργοί περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τεχνολογίες εξελίχθηκαν ώστε να αναγνωρίζουν και να εντοπίζουν εκείνους που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθότι αυτή ίσως να είναι η πιο χρονοβόρα διαδικασία για μια εταιρεία.. Το είδος του περιεχομένου που παράγουν πρέπει να ταιριάζει με το ύφος και το προφίλ του προϊόντος της εταιρείας που θα προωθήσουν. Η γραμμή πλεύσης θα πρέπει να είναι κοινή, ώστε ο Influencer-Brand Ambassador να μπορεί να κάνει το προϊόν κτήση του και ταυτόχρονα να γίνει και κτήση του κοινού αλλά και μελλοντικών καταναλωτών, στα πλαίσια της εμπιστοσύνης που δημιουργείται στη σχέση δημιουργού – κοινού.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Freberg και συνεργάτες (2011) σχετικά με το ποιοι είναι οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε ότι οι influencers θεωρούνται σημαντικοί, έξυπνοι, φιλόδοξοι, ανεξάρτητοι και παραγωγικοί από το κοινό. Η έρευνα καταλήγει σε μια συσχέτιση των Influencer-Brand Ambassadors με τους Διευθύνων Συμβούλους Εταιρειών, καθώς πολλά από τα ιδιαίτερα στοιχεία που προαναφέρθηκαν παρατηρούνται και στους δύο. Χαρακτηρίζονται επίσης από ταλέντο συνέπεια και προγραμματισμό.

1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (brand image)

Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ έχει ορίσει πως η λέξη “brand” περιγράφει ένα όνομα, σύμβολο, σχέδιο ή λογότυπο το οποίο διαφοροποιεί το προϊόν με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος άλλου πωλητή (Kotler, 1997). Η μάρκα είναι ένα άυλο στοιχείο το οποίο συμβάλλει στην κατασκευή της αξίας ενός προϊόντος (Deagon, 2002). Η μάρκα των προϊόντων μπορεί να εγγυηθεί την ποιότητα στον πελάτη, καθώς επίσης να τον βοηθήσει να επιλέξει το προϊόν που θέλει να αγοράσει μέσα σε ένα πολύπλοκο καταναλωτικό περιβάλλον (Nandan, 2005).

Στην εικόνα της μάρκας (brand image) έχουν αποδώσει πολλοί ερευνητές ορισμούς οι οποίοι δίνουν έμφαση: σε νοήματα και μηνύματα, στην προσωποποίηση, στα γνωστικά και ψυχολογικά στοιχεία (Dobni & Zikhan, 1990). Η πρώτη κατηγορία αφορά την προσωπική αντίληψη των πελατών, στην οποία προσδίδει το χαρακτηριστικό της διακριτής διαφοράς με το να ξεχωρίζει τα προϊόντα μεταξύ τους.

Στη συνέχεια η προσωποποίηση της εικόνας της μάρκας με τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά και η ταύτιση των χαρακτηριστικών και των επιθυμιών του πελάτη με αυτά. Τα ψυχολογικά και γνωστικά στοιχεία αφορούν νοητικές και ψυχολογικές διεργασίες του πελάτη, δηλαδή τις προσδοκίες, τις ιδέες και τα συναισθήματα που συνοδεύουν την εικόνα της μάρκας στο μυαλό του αγοραστή.

Οι ερευνητές Gardner και Levy (1955) έδωσαν μεγάλη έμφαση στα συναισθήματα και τις στάσεις που δημιουργούν οι μάρκες και πώς επηρεάζονται οι πελάτες από αυτό. Επισήμαναν σε έρευνα τους ότι η εικόνα ενός προϊόντος μπορεί να είναι πιο σημαντική για έναν πελάτη παρά τα τεχνικά χαρακτηριστικά του.

Σύμφωνα με τον Kotler και συνεργάτες (1988) η εικόνα της μάρκας περικλείει τις αντιλήψεις του πελάτη σε σχέση με την μάρκα του προϊόντος. Είναι ο τρόπος με τον οποίο τοποθετείται ένα προϊόν στην αγορά, σύμφωνα με τις υποκειμενικές κρίσεις των καταναλωτών, διαφοροποιώντας το από τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι υποκειμενικές κρίσεις των πελατών προέρχονται από συσχετίσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Οι συσχετίσεις των καταναλωτών που προαναφέρθηκαν χωρίζονται σε 3 διαστάσεις: τα γνωρίσματα, τα πλεονεκτήματα και τις στάσεις (Keller 1993). Τα γνωρίσματα αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το μέγεθος και άλλα χαρακτηριστικά που αφορούν την προσωπικότητα του προϊόντος (brand personality). Τα πλεονεκτήματα αναφέρονται στις ανάγκες των πελατών και κατά πόσο αυτές ικανοποιούνται. Τέλος, οι στάσεις αφορούν τη συνολική θεώρηση των πελατών για μία μάρκα.

Η μάρκα προσφέρει προστιθέμενη αξία τόσο στην επιχείρηση όσο και στον πελάτη (Nandan, 2005). Αυτό μας παραπέμπει στην υπεραξία της μάρκας (brand equity), η οποία αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες νιώθουν και συμπεριφέρονται στη μάρκα των προϊόντων (Kotler & Keller, 2006). Έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί στην υπεραξία της ποιότητας. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάνω σε αυτό στην υπεραξία αποδόθηκε ο ορισμός της συμπεριφοράς των πελατών απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν σε σχέση με ένα ισοδύναμο αλλά ανώνυμο (Faircloth & Alford, 2001). Η υπεραξία της μάρκας ενισχύεται από την εικόνα της μάρκας (Aaker, 1991).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

2.1 ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ

Υποστηρίζεται ότι «η πρόθεση αντιπροσωπεύει τον άμεσο συμπεριφορικό προσανατολισμό ενός ατόμου προς μια δεδομένη συμπεριφορά και το κίνητρο του ατόμου προς αυτή τη συμπεριφορά» (Hagger και συνεργάτες, 2002). Η πρόθεση αγοράς είναι μια σημαντική έννοια του μάρκετινγκ και στη βιβλιογραφία. Οι συγγραφείς εξετάζουν και αναλύουν την πρόθεση αγοράς με διαφορετικούς τρόπους.

Σύμφωνα με τον ερευνητή Axelrod (1968), η πρόθεση αγοράς αναλύεται μαζί με άλλα μέτρα συμπεριφοράς που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της πραγματικής συμπεριφοράς αγοράς. Για τους Jamieson και Bass (1989) και Schiffman και Kanuk (2009), οι αξίες των προϊόντων και οι συστάσεις που μπορούν να λάβουν οι καταναλωτές από τη διαφήμιση ή από άλλους χρήστες έχουν τον σημαντικότερο αντίκτυπο όταν θα αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Έπειτα από έρευνες, οι Mirabi και συνεργάτες (2015) υποστηρίζουν πως η πρόθεση αγοράς είναι μια πολύπλοκη και πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία συνδέεται με τη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών, ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την πρόβλεψη της επικείμενης διαδικασίας αγοράς.

Επιπλέον, οι ερευνητές Armstrong και Kotler (2011) υποστηρίζουν ότι η πρόθεση αγοράς διαμορφώνεται πριν ο καταναλωτής λάβει την τελική απόφαση αγοράς. Με βάση τους διαφορετικούς ορισμούς και ερμηνείες σχετικά με την πρόθεση αγοράς από τους αναφερόμενους συγγραφείς. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι μια πρόθεση αγοράς βασίζεται στην προθυμία του αγοραστή-καταναλωτή να επιλέξει ένα εκάστοτε προϊόν/υπηρεσία κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Οι Dehghani και Tumer (2015), συμβάλλουν επίσης στον ισχυρισμό ότι η πρόθεση αγοράς είναι μια μεταβλητή που εξαρτάται από διάφορους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες.

2.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μιας επιχείρησης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με τις μελλοντικές τους προθέσεις έχει εξετασθεί κατά καιρούς από πολλούς ερευνητές. Ο ερευνητής Cronin και οι συνεργάτες του (1992) υποστήριξαν ότι η πρόθεση επαναγοράς επηρεάζεται θετικά από το συνολικό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που του προσφέρεται, ενώ οι Bouling και συνεργάτες (1993) κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι, τόσο η πρόθεση επαναγοράς, όσο και οι συστάσεις σε άλλους πελάτες είναι στατιστικά σημαντικές όταν σχετίζονται με υψηλό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών. Ως πίστη ενός καταναλωτή, λοιπόν, ορίζεται η αφοσίωση των πελατών και η εμπιστοσύνη που εκδηλώνουν απέναντι στον πάροχο των υπηρεσιών. Εκδηλώνεται μέσα από επαναλαμβανόμενες αγορές (Pantounakis και συν., 2008), με την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ υπαλλήλων και πελατών και με συστάσεις σε άλλους μελλοντικούς πελάτες (Dimitriadis, 2010).

Ο Choudhury (2015) σε έρευνα που πραγματοποίησε στον τραπεζικό κλάδο της Ινδίας απέδειξε ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών έχει ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά που θα έχουν οι καταναλωτές στο μέλλον, είτε αφορούν επαναγορές της υπηρεσίας, είτε συστάσεις σε άλλους μελλοντικούς πελάτες. Επιπρόσθετα με αυτή την έρευνα, ο Johnson και οι συνεργάτες του (2006) θεωρούν ότι η πιστότητα μπορεί να εξηγήσει την παρελθούσα, την τρέχουσα, αλλά και την μελλοντική συμπεριφορά των πελατών. Σύμφωνα, επίσης, με τον ερευνητή Onditi (2013) η πιστότητα επιτυγχάνεται παραδίδοντας υψηλής αξίας υπηρεσίες στον πελάτη. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές η πιστότητα επιτυγχάνεται με την ικανοποίηση των πελατών στο σύνολό τους (Lee et al., 2001).

Ως πιστότητα (loyalty) αναφέρεται ότι είναι η εδραιωμένη δέσμευση για επανάληψη αγοράς ή η εκ νέου στήριξη της προτίμησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μελλοντικά, όσο κι αν υπάρχουν περιστασιακές επιρροές, ή πρόθεση του μάρκετινγκ να προκληθεί αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Βασική αποστολή του Μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει τους πελάτες και τις αγοραστικές τους συνήθειες και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν αποτελεσματικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που αφενός θα επιτυγχάνει τον στόχο της, αφετέρου θα ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες διασφαλίζοντας την αφοσίωσή τους (Κουτσοθανάση, 2016).

Εξάλλου, το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης των υφιστάμενων κι ενδέχεται να μειώσει την κερδοφορία της επιχείρησης. Επομένως, οι υφιστάμενοι πελάτες μιας επιχείρησης οφείλουν να είναι η πρώτη βαθμίδα κρούσης από μια επιχείρηση. Η κατανόηση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς συνδέεται με την κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Σήμερα η ικανοποίηση ενός πελάτη δεν έγκειται μόνο στην αποτελεσματική διεκπεραίωση μιας συναλλαγής, αντίθετα η επιχείρηση οφείλει να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια δυναμική και διαχρονική σχέση μαζί του, που θα εξασφαλίσει την αφοσίωση και εμπιστοσύνη του πελάτη (Schiffman και συνεργάτες, 2004). Σύμφωνα με τον ερευνητή Kotler (2006) η αφοσίωση των πελατών αφορά μία διαδικασία που στοχεύει στην συνολική ικανοποίηση ενός αγοραστή, ενώ ταυτόχρονα με αυτό η επιχείρηση έχει μεγαλύτερο κέρδος είτε επαναγοράζοντας ο ίδιος κάποιο προϊόν/υπηρεσία, είτε προσελκύοντας νέους πελάτες.

Η πιστότητα λοιπόν, χτίζεται σταδιακά διατηρώντας συνεχώς επαφή με τους πελάτες (μέσω e-mails, ευχετήριων και ευχαριστήριων καρτών κλπ), αλλά πολύ περισσότερο, μέσω της εκπαίδευσης των εργαζομένων, καθώς είναι αυτοί που θα εξυπηρετήσουν τον πελάτη και θα τον κάνουν να νιώσει επιτυχημένος και ικανοποιημένος από την επιλογή του παρόχου (Kotler, 2006). Τα μη-απτά χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών και οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν οι πελάτες με τον πάροχο είναι η βασική κινητήριος δύναμη της πιστότητας, είτε άμεσα ως πρωταρχική μεταβλητή, είτε έμμεσα ως ενδιάμεση μεταβλητή (Keating και συνεργάτες, 2011). Οι Ndubisi και συνεργάτες (2005) διαπίστωσαν ότι το κόστος εξυπηρέτησης ενός παραδοσιακού και πιστού πελάτη είναι 5 με 6 φορές μικρότερο από ότι όταν πρόκειται για έναν νέο πελάτη. Η δήλωση αυτή δείχνει την σημασία της εμπιστοσύνης των πελατών και ότι μια επιχείρηση πρέπει πρώτα να ασχοληθεί με τους υφιστάμενους πελάτες της πριν στραφεί στην αναζήτηση νέων πελατών.

Συμπληρωματικά, ο μελετητής Geet και οι συνεργάτες του (2008) υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση το χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς αυτοί θα λειτουργήσουν ως μία ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρηση τους. Σε ερευνά τους στη Νότιο Αφρική ο Armstrong και συνεργάτες του (2002) κατέδειξαν πως η μεγαλύτερη πίστη των πελατών οδήγησε σε συνολική μείωση του κόστους για τις τράπεζες, μείωση των δαπανών μάρκετινγκ,

αύξηση των εργασιών από τους υφιστάμενους πελάτες καταλήγοντας έτσι σε μεγαλύτερο κέρδος (Κουτσοθανάση, 2016).

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΔΥΝΑΜΩΝΟΥΝ ΤΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ

Μια καλά εδραιωμένη εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα ισοδυναμεί με βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία σε μακροπρόθεσμες συνθήκες, καθώς οι πιστοί πελάτες συνεχίζουν να συμβάλλουν στο συνολικό πλούτο και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας γνωστής επιχείρησης, το οποίο αυξάνεται επίσης μέσω στρατηγικών προώθησης και οι επιδόσεις του σήματος μπορούν επίσης να μεταμορφωθούν σε μετοχές της μάρκας (brand equity). Βαρυσήμαντος δείκτης της άυλης αξίας κρίνεται η πιστότητα σε ένα εμπορικό σήμα, όπως επίσης είναι και μια ποσότητα άκρως μετρήσιμη για τις μελλοντικές προβλέψεις της μάρκας, ώστε η συσχέτιση του ονόματος της μάρκας με την οικοδόμηση εμπιστοσύνης να βρίσκει θετικό πρόσημο (Gunelius, 2016). Η εποχή είναι άκρως ανταγωνιστική, και έτσι οι επιχειρήσεις οφείλουν να κάνουν ότι είναι δυνατό έτσι ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στο μέγιστο, και ο πιο προφανής τρόπος για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η εδραίωση μιας ισχυρής μάρκας, η οποία μακροπρόθεσμα διασφαλίζει την πίστη των αγοραστών της.

Πιθανότατα οι αγοραστές να δείχνουν εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα με διάφορους τρόπους, ωστόσο υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που, αδιαμφισβήτητα επηρεάζουν την ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης στο σήμα. Μερικοί ισχυροί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη πιστότητα των καταναλωτών είναι (Houlihan, 2017) :

- **Άνεση** - Η πιστότητα σε μια μάρκα αυξάνεται κυρίως με την προώθηση της ευαισθητοποίησης των αγοραστών της, καθώς, πιθανόν, αν οι καταναλωτές δεν βρουν το επώνυμο προϊόν σε ένα κατάστημα, θα επισκεφτούν άλλο κατάστημα για να το προμηθευτούν.

- **Προσδοκίες** - Οι τάσεις που κυριαρχούν στην αγορά είναι καθοριστικός παράγοντας για να δείξει ένα επώνυμο προϊόν ότι μπορεί να ανταποκριθεί στην προσδοκία που έχει ο καταναλωτής προκειμένου να το προμηθευτεί.
- **Εξυπηρέτηση πελατών** - Θέλητρο για την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών μπορεί να αποτελέσει και η εξυπηρέτηση πελατών, καθώς ακόμη και αν τα προϊόντα δεν είναι καλής ποιότητας, η εγγύηση που παρέχεται καθώς επίσης και η γρήγορη ανταπόκριση σε θέματα που τυχόν προκύπτουν στο προϊόν, είναι ικανός παράγοντας για να εμπιστευθεί ο καταναλωτής μια επώνυμη μάρκα εν συγκρίσει με μια διαφορετική μάρκα, χωρίς, ωστόσο, να υπάρχει ουσιαστικό θέμα με το προϊόν της μάρκας. (Harvey, 2017).
- **Κοινωνική ευθύνη** - Τα τελευταία χρόνια που διανύουμε, με όλες τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές αλλαγές στη καθημερινότητα, είναι γεγονός πως οι πελάτες στρέφονται σε επιχειρήσεις με υψηλό το αίσθημα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι επιχειρηματικές πρακτικές που ακολουθούν αρκετές επιχειρήσεις, εντείνουν το αίσθημα της ανάληψης ευθυνών από πλευράς τους (accountability), καθώς επίσης, υπάρχει η επιθυμία από τους καταναλωτές οι επιχειρήσεις να συμβάλλουν στην υποστήριξη της κοινότητας πέραν της οικονομικής πλευράς από τη μεριά της επιχείρησης. Οι αγοραστές έχουν την τάση να επιλέγουν μια μάρκα με κοινές κοινωνικές αντιλήψεις με τους ίδιους, και αυτό πιθανόν να αποδειχθεί ιδιαίτερος αποτελεσματικό κυρίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν πιο εύκολα να κατευθύνουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Οι επιχειρήσεις μικρότερου βεληνεκούς συνήθως χρησιμοποιούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά της επιχείρησής τους- για παράδειγμα, η χρήση από μια μάρκα τροφίμων μόνο τοπικών προϊόντων για την προώθηση συγκεκριμένων αξιών στην τοπική κοινωνία (Foster, 2016).
- **Ανταμιοβές** - Πολύ συχνά, ο κυριότερος λόγος για την αφοσίωση του εμπορικού σήματος, κρίνεται ότι είναι οι εκπτώσεις αλλά και τυχόν προσφορές από μια επιχείρηση, προκειμένου να συνεχίσουν να επηρεάζουν τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό.

- **Φήμη** - Οι μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων επηρεάζονται από το πόσο αποτελεσματική είναι η εκστρατεία των δεύτερων στα κοινωνικά και εμπορικά μέσα, και το κατά πόσο αυξημένη είναι η δημοτικότητά τους. Οι αγοραστές συνειδητά δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης σε μια επιχείρηση, και ως εκ τούτου, αυτό επηρεάζει τις πρακτικές χρηματοδότησης, εργασίας και προμήθειας μιας μάρκας. Μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram) καθώς επίσης και μέσω φιλανθρωπικών εκστρατειών, οι επιχειρήσεις τείνουν να δείχνουν εγγύτητα στο καταναλωτικό κοινό τους, και έτσι να δημιουργούν μια άρρηκτη σχέση εμπιστοσύνης.

- **Ενίσχυση μέσω της κοινότητας** - Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις και εκδηλώσεις μικρών τοπικών κοινοτήτων για την προώθηση του ενδιαφέροντος της, μπορεί να μην είναι πρακτικά χρήσιμο, ωστόσο, είναι καταλυτικό για τη δημιουργία μιας άρρηκτης σχέσης εμπιστοσύνης. Το αίσθημα κοινωνικής υπευθυνότητας που δείχνουν κάποιες επιχειρήσεις έρχεται σε απόλυτη αρμονία με το αίσθημα της ίδιας της κοινότητας, και αυτό είναι κάτι που κάνει μια επιχείρηση να μη χάνει ποτέ.

Υπάρχουν ακόμη ισχυρά πεδία που πληθώρα ερευνητών έχουν παρατηρήσει παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη πίστη των πελατών και παρουσιάζονται με μεγάλη ανάλυση παρακάτω:

- **Βασική προσφορά** (Core offering) - Οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε επιχειρήσεις που δημιουργούν ένα δυνατό και αξιόπιστο πυρήνα που τους προσεγγίζει. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν αρκούνται απλά στην παροχή τετριμμένων λύσεων, αντιθέτως, έχουν στρέψει την προσοχή τους σε νέα, άκρως ελκυστικά προϊόντα, καθώς και στην παροχή διάφορων, αναμενόμενων για τους πελάτες, προνομίων. Μια τέτοια εταιρεία είναι η Nordstrom (έμπορος λιανικής της Βόρειας Αμερικής), της οποίας η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της ίδιας και των καταναλωτών είναι τόσο ισχυρή, που φαίνεται να έχει κατανοήσει πλήρως τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών της και έτσι εκπαίδευσε τους πωλητές της να ανταποκρίνονται με αμεσότητα στις ανάγκες τους αυτές. Σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης των καταναλωτών διαδραματίζει η τοποθεσία και οι εγκαταστάσεις, η υπηρεσία και το ίδιο το προϊόν ή/και η υπηρεσία.

- **Ικανοποίηση** – Για να μελετήσει μία επιχείρηση το ποσοστό πιστότητας των πελατών της, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της την ικανοποίηση που δηλώνουν οι καταναλωτές της. Η ικανοποίηση είναι το πιο σημαντικό κομμάτι και το μέτρο σύγκρισης της πίστης, αλλά όχι όταν λαμβάνεται εξ αποστάσεως. Κάποιοι κατασκευαστές αυτοκινήτων δήλωσαν πως τα ποσοστά ικανοποίησης των καταναλωτών τους έφταναν πάνω από το 90%, ωστόσο, λίγοι καταναλωτές που προτίμησαν μια συγκεκριμένη μάρκα επέλεξαν να προχωρήσουν στην αγορά της ίδιας μάρκας μετέπειτα, συνεπώς η ικανοποίηση συνδέεται ρητά με την εμπιστοσύνη, καθώς όσο μικρότερο είναι το αίσθημα της ικανοποίησης, τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό της αφοσίωσης. Σε κάποιες περιπτώσεις, το ποσοστό ικανοποίησης των καταναλωτών είναι αρκετά υψηλό, ωστόσο, το αίσθημα της αφοσίωσης μειώνεται. Φαίνεται να μένουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα της επιχείρησης, αλλά ελαχιστοποιείται η πιστότητα τους ως προς το εμπορικό σήμα της εταιρείας αυτής, αποφεύγοντας παράλληλα τις ανταγωνιστικές μάρκες.

- **Επίπεδα ελαστικότητας** - Η ελαστικότητα μιας αγοράς, ουσιαστικά είναι η σημασία και η βαρύτητα που δίνει ο καταναλωτής στην απόφασή του να προχωρήσει σε μια αγορά, και ως εκ τούτου κρίνεται η εμπλοκή του ή η αδιαφορία του όσον αφορά στην αγορά του προϊόντος. Αυτή η συμμετοχή του πελάτη όσον αφορά μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, κρίνει ουσιαστικά αν θα ληφθούν σωστές αποφάσεις, καθώς όσο πιο σημαντικό κρίνεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για έναν πελάτη, τόσο πιο πιθανόν είναι να προχωρήσουν στην καταλληλότερη απόφαση. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με εμπορευματικά προϊόντα ή υπηρεσίες, συνήθως δεν προσμένουν μεγάλη συμμετοχή καταναλωτών, με αποτέλεσμα να οφείλουν να εξετάζουν νέους τρόπους για να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών στην επιχείρηση. Όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ιδιαίτερος διαδεδομένη και εμπορευματοποιημένη σε μεγάλο βαθμό, η δημιουργία πιστότητας στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία γίνεται ακόμα δυσκολότερη, ακριβώς λόγω της αυξημένης δημοτικότητας στους καταναλωτές.

- **Δημογραφικά στοιχεία** - Ιδιαίτερος σημαντικός παράγοντας στην δημιουργία μιας σταθερής πιστότητας στο σήμα είναι τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Οι πολιτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ διαφοροποιούνται από τις εμπορικές επωνυμίες

βάσει του φύλου, της ηλικίας, της κοινωνικής θέσης, της εκπαίδευσης, του πολιτισμού και του εισοδήματος των πελατών, καθώς μπορεί να υπάρχουν αρκετά αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των αντιλήψεων του καταναλωτή αναφορικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, εισόδημα, και άλλα δημογραφικά στοιχεία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το Social Media Marketing είναι πρακτική που ασκείται στο χώρο του marketing και έχει ως στόχο την διαφήμιση και την πώληση με μέσο τους διαδικτυακούς τόπους. Γίνεται αναφορά σε μία πολύ δυνατή στρατηγική, που έχει ως αποτέλεσμα να γνωρίσουν πολλοί την εταιρεία και να επισκεφτούν τη σελίδα της στο ιντερνέτ. Η επιχείρηση και τα διακριτικά της γίνονται άμεσα διακριτά και αντιλήψιμα από το εύρος του κοινού της με γρήγορο τρόπο και οικονομικό (Μάργαρη, 2018)

Είναι πραγματικότητα πως σε μία περίοδο όπου η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κατακλείσει τη ζωή και την καθημερινότητα όλων των ανθρώπων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε όπως καλούνται στη διεθνή βιβλιογραφία, τα social media, παίζουν εξαιρετικά σημαντικό και ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο στη ζωή των καταναλωτών και των εταιριών σε καθημερινή βάση σε παγκόσμιο επίπεδο (Παπασταματίου, 2008).

Όταν πρωτοξεκίνησε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση ποικίλων προϊόντων, υπήρξε μεγάλη αμφιβολία από τη πλευρά των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αρκετές επιχειρήσεις στο μέλλον αντιλήφθηκαν το μεγάλο ποσοστό επιρροής των συγκεκριμένων μέσων, καθώς επίσης και τις νέες δυνατότητες που δημιουργούνταν για τη προώθηση των υπηρεσιών τους. Και κάπως έτσι, σκεπτόμενοι όλες αυτές τις ισχυρές προοπτικές και ευκαιρίες των μέσων αυτών, έγινε η αρχή για τη χρήση τους και η εδραίωση τους στον επιχειρηματικό κόσμο.

Σε καμία περίπτωση, δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητο το γεγονός πως τεράστιες επιχειρήσεις, στο παρελθόν, έχουν κάνει σε μεγάλο βαθμό χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, με μεγάλο αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο και ακόμη μεγαλύτερο κέρδος στην ίδια την επιχείρηση (άξιο λόγου παράδειγμα η επιχείρηση Coca Cola) (Στάμκος, 2009).

Σε μία γενική βάση, όπως έχουν δηλώσει πληθώρα μελετητών τα προηγούμενα χρόνια και όπως καταδεικνύει η παγκόσμια βιβλιογραφία τα συγκεκριμένα κοινωνικά μέσα είναι μία ομάδα web-based εφαρμογών τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα ιδεολογικά θεμέλια των πολυμέσων και αφήνουν την ουσιαστική ανάπτυξη αλλά και την ανταλλαγή διαφόρου περιεχομένου, χωρίς

καμία διάκριση ή περιορισμό, στους εκάστοτε χρήστες. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν στους εκάστοτε καταναλωτές και χρήστες τους την δυνατότητα να συνομιλούν για διάφορα προϊόντα/υπηρεσίες, να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις που μπορεί να τους ενδιαφέρουν και να δημιουργούν με αυτόν τον τρόπο μικρές κοινότητες με σκοπό την καλύτερη και πιο ωφέλιμη κάλυψη των αναγκών τους. Με αυτό τον τρόπο, ενισχύεται σημαντικά η συμμετοχή και επιρροή τους γεγονός που οδηγεί στην ουσιαστική συνεισφορά τους (Kaplan & Haunlein, 2012).

Σε ότι έχει να κάνει με τη διαφάνεια, θα πρέπει να ειπωθεί πως οι πιο πολλές υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή των χρηστών και ελάχιστες είναι οι φορές που κάποιος χειριστής δεν του δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κάποιο περιεχόμενο της πλατφόρμας ή και να μην έχει πρόσβαση. Αντιθετικά με αυτό, η συνομιλία, θα πρέπει να τονισθεί πως σε αντίθεση με τα κλασικά μέσα πληροφόρησης, που υπήρχαν μέχρι πριν κάποια χρόνια, είναι μορφής συνομιλίας διπλής κατεύθυνσης. Το τέταρτο γνώρισμα αφορά την ομάδα που επικεντρώνεται μία επιχείρηση, όπου τα Social Media αφήνουν την άμεση ανάπτυξη και διαμοιρασμό παρόμοιων ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα το ενδιαφέρον τους για κάποια εστιατόρια ή κάποια εταιρεία εστίασης. Καταληκτικά, η πληθώρα περιεχομένου των συγκεκριμένων μέσων κατασκευάζουν μία νοητή αλυσίδα μεταξύ τους, δικτυώνοντας άλλα site και blogs, γεγονός που οδηγεί στη εκ νέου συνύπαρξη διαφορετικών μεταξύ τους χειριστών (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Σύμφωνα, με διάφορες έρευνες οι οποίες είχαν υλοποιηθεί πριν μερικά χρόνια, οι εταιρίες έδειξαν τεράστια εξοικείωση με τα συγκεκριμένα μέσα, ενώ ταυτόχρονα προέβαλαν την ικανοποίησή τους για την αποδοτικότητα αλλά και την αποτελεσματικότητά τους. Παρά το γεγονός των αρκετά θετικών δεδομένων τα οποία προσέφεραν τα συγκεκριμένα μέσα για τις εταιρίες, μελέτες παρουσίασαν ότι οι πρακτικές που επιτελούνται στο συγκεκριμένο περιβάλλον υπολείπονται συγκεκριμένης πολιτικής, με τις εταιρίες και τους οργανισμούς, να αναζητούν με μεγάλο ζήλο, διέξοδο για μία πιο ασφαλή και πιο ωφέλιμη, προς τους ίδιους αλλά και προς τους μελλοντικούς τους πελάτες, χρήση των συγκεκριμένων μέσων (Kaplan & Haunlein, 2012).

Η ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πολιτική που οφείλουν να ακολουθούν ολοένα και περισσότερες εταιρείες, κυρίως για τα οφέλη που προσφέρουν στην ίδια την επιχείρηση. Η ευκολία με την οποία το εταιρικό τους σήμα επεκτείνεται καθώς και η δημοτικότητα τους είναι ίσως από τις βασικότερες

αιτίες για να επενδύσει μια επιχείρηση σε αυτό το κομμάτι. Το ηλικιακό φάσμα χρήσης δεν περιορίζεται μόνο σε νεαρές ηλικίες ενώ παράλληλα δημιουργείται μια σχέση άμεση και αμφίδρομη μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Τέλος, η μαζικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και το γεγονός ότι είναι χωρίς κανένα απολύτως κόστος, είναι βασικά σημεία πάνω στα οποία οφείλει να βασιστεί μια επιχείρηση για να οργανώσει σωστά μια πολιτική σωστής χρήσης των συγκεκριμένων μέσων.

3.2 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με τους LePla και Parker (1999) η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας είναι ο στόχος όλων των επιχειρήσεων, επειδή επιθυμούν να επηρεάσουν θετικά τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών, όπως είναι η πελατειακή αφοσίωση σε μια μάρκα. Μια μάρκα καθορίζεται σημαντικά από την ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του, έτσι ένας καταναλωτής που είχε αγοράσει ένα προϊόν και ήταν ικανοποιημένος και επιθυμεί να το καταναλώσει ξανά, θα επισκεφθεί την αγορά διαχωρίζοντάς το από τα υποκατάστατα και αναζητώντας τη συγκεκριμένη μάρκα. Οι Maheswaran και συνεργάτες (1992) και οι Kerin και συνεργάτες (1996) αναφέρουν ότι το κοινό πλεονέκτημα μιας ισχυρής μάρκας στα στάδια επιλογής είναι η έννοια της αναγνώρισης του προϊόντος στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα την πιο πιθανή αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ακόμη και πελάτες, που είναι εξοικειωμένοι με την μάρκα, μπορούν να διακρίνουν το προϊόν που θέλουν και να κάνουν την αγορά αυτή του προϊόντος πολλές φορές. (Badenhausen, 2012).

Η δημιουργία μιας δυνατής μάρκας στο χώρο της αγοράς αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων ενεργειών μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και τα λογότυπα, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτό εξηγείται από την οικειότητα που αποκτούν οι καταναλωτές απέναντι στο προϊόν, λόγω της συχνότητας εμφάνισης στον καταναλωτή. Ένα άλλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι ότι η μάρκα διευκολύνει τη διαφήμιση του προϊόντος, καθιστώντας ευκολότερη και φθηνότερη

την προώθηση, κάτι που είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ του ίδιου του προϊόντος. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προϊόν αυξάνεται. (Karuta, 2012). Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται ανάμεσα σε δύο προϊόντα, το προϊόν που επιλέγει είναι συνήθως η πιο γνωστή μάρκα (Mushukrishnan, 1995). Στην πραγματικότητα, όταν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πολλά για την κατηγορία ενός προϊόντος, το εμπορικό σήμα είναι αυτό που κάνει το προϊόν πιο προσιτό και διαγιγνώσκεται ως επιλογή στα μάτια του καταναλωτή. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την επίτευξη του επιχειρηματικού στόχου της αύξησης των κερδών.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, μερικοί από τους οποίους είναι οι επώνυμοι πρεσβευτές. Οι διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί αξιοποιούν τους brand ambassadors για να έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα στην εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη της ενός δικτύου ambassador θα αυξήσουν τις πωλήσεις και θα κάνουν ισχυρότερες τις σχέσεις με τους πελάτες. Οι πραγματικοί πρεσβευτές της μάρκας ενεργούν ως ευαγγελιστές, διαδίδοντας με ενθουσιασμό το μήνυμα της μάρκας και συνιστώντας το σε άλλους. Σύμφωνα με γνωστούς ειδικούς της μάρκας όπως ο Alloza, οι πρεσβευτές της μάρκας ζωντανεύουν κυριολεκτικά την εμπειρία της μάρκας προβάλλοντας την εικόνα της μέσω των συμπεριφορών και των στάσεων τους ή ακόμη και με τα λεγόμενα τους σε κάθε αλληλεπίδραση με τους πελάτες. (Aurand & Bishop, 2005).

Οι ισχυρές μάρκες αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών, προσφέροντας προστασία έναντι του ανταγωνισμού, οδηγώντας έτσι παράλληλα σε πολύ μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, καθώς διευκολύνεται μέσω των πρεσβευτών μάρκας η πρόσβαση σε διάφορα κανάλια διανομής, όπως οι προσφορές μέσω πλατφόρμας. Το brand ambassadorship αναφέρεται στον βαθμό υπεράσπισης της μάρκας που δείχνουν οι εργαζόμενοι - με απλά λόγια, πώς να ενεργούν ως άνθρωποι που γνωρίζουν, αγαπούν και πωλούν αυθόρμητα τα προϊόντα της εκάστοτε μάρκας (Baldauf, Cravens, Binder, 2003). Οι εταιρείες θα πρέπει να εκπαιδεύουν και να εξηγούν τους κανόνες κοινωνικής δέσμευσης στους υπαλλήλους τους, προτού να τα κοινοποιήσουν στα κοινωνικά δίκτυα. (Karuta, 2012).

Οι διασημότητες ως πρεσβευτές της μάρκας δύνανται να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα, την εμπιστοσύνη και την εξοικείωση, που είναι σημαντικές μεταβλητές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών για τις αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Η επιλογή διασημότητας ως πρεσβευτή της μάρκας σε

μια διαφήμιση μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στο να του αρέσει περισσότερο η συγκεκριμένη διαφήμιση παρά μια οποιαδήποτε άλλη απλή διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιεί έναν άγνωστο. Από την άλλη πλευρά, η αναγνωσιμότητα της μάρκας των καταναλωτών αντικατοπτρίζεται στην ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν και να θυμούνται μια μάρκα σε διαφορετική κατάσταση. Οι πρεσβευτές μάρκας ασκούν επίσης μεγάλη επίδραση στην αναγνωσιμότητα μέσω του Instagram (Saraji, & Monshizadeh, 2018).

Για την σωστή επίτευξη διαφημιστικής προώθησης μέσω brand ambassadors πρέπει να υπάρχει ομοιότητα μεταξύ της μάρκας και του χαρακτήρα του διάσημου προσώπου που θα πραγματοποιήσει την διαφήμιση (Greenwood, 2012). Αυτό είναι μια βασική προϋπόθεση, διότι η εικόνα της μάρκας δημιουργεί συσχετίσεις στο μυαλό του καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι όταν υπάρχει ομοφωνία μεταξύ του διάσημου προσώπου που λειτουργεί ως πρεσβευτής της μάρκας, τότε η εικόνα της μάρκας θα βελτιωθεί. Η επιλεγμένη διασημότητα πρέπει επίσης να είναι κατάλληλη για το προϊόν, επειδή η διασημότητα θα αντιπροσωπεύει την εικόνα της μάρκας (Kotler & Keller, 2012).

Οι Saraji και Zadeh (2018) σε έρευνά τους που πραγματοποιήσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 50000 συμμετέχοντες, διερευνήσαν τον ρόλο των brand ambassadors και κατέληξαν το συμπέρασμα, ότι επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη άτυπης επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, γεγονός, που σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι ικανό να τροποποιήσει θετικά την εικόνα μίας συγκεκριμένης επιχείρησης, των προϊόντων της και καταληκτικά να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων της.

Σε έρευνα των Nikhashemi, Paimm και Fard (2013) φάνηκε θετική συσχέτιση της διαδικτυακής διαφήμισης και της εικόνας της μάρκας και πιο συγκεκριμένα, ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συμβάλλουν θετικά στην εικόνας μάρκας. Ομοίως, οι Padival και Kenneth (2017), διαπίστωσαν ότι, με την παροχή διαδικτυακών διαφημίσεων, η εικόνα της μάρκας τείνει να βελτιώνεται. Αυτό σήμαινε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είχε σημαντική θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας.

Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκε πρόσφατα μεγάλη έρευνα στη ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία των καλλυντικών στην Ινδονησία, διερεύνησαν την επίδραση διάσημων προσώπων ως brand ambassadors (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020). Το προϊόν της έρευνας ήταν το σαμπουάν Pantene και συμμετείχαν 100 άτομα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ο brand ambassador που χρησιμοποιούσε το σαμπουάν Pantene είχε σημαντική επίδραση στην εικόνα της μάρκας (brand image)

και στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness). Επίσης, είχε σημαντική επίδραση στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Οι Indrasari, Hapsari και Sukesi (2019) πραγματοποίησαν επίσης την έρευνά τους, όπως και οι προαναφερθέντες ερευνητές στο χώρο των καλλυντικών και συγκεκριμένα στην εταιρεία της Otriflame στην Ινδονησία. Οι ερευνητές διαπίστωσαν, ότι brand ambassadors επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση των πελατών.

Στο χώρο της τεχνολογίας, η εταιρεία Oppo στην Ινδονησία χρησιμοποίησε brand ambassadors για την ανάδειξη των τεχνολογικών της συσκευών και φάνηκε ότι επίδρασε θετικά στην εικόνα της μάρκας και πως μελλοντικά ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης προϊόντων μπορεί όχι μόνο να επηρεάσει τους καταναλωτές σε επίπεδο μάρκας, αλλά και των καταναλωτικών συμπεριφορών των εκάστοτε πελατών, με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων της επιχείρησης (Mudzakir, 2018).

Εν κατακλείδι, σε αυτή την ενότητα παρατέθηκαν ορισμένες έρευνας από την υπάρχουσα βιβλιογραφία που αναδεικνύουν τη θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της μάρκας, της διαδικτυακής διαφήμισης και των μελλοντικών προθέσεων όπως την αφοσίωση και την ανάπτυξη άτυπης επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, των διαφόρων καταναλωτών.

3.3 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ BRAND AMBASSADORS ΣΤΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Στις μέρες μας το καταναλωτικό κοινό προσπαθεί μέσα σε έναν καταγισμό πληροφοριών και εικόνων να φιλτράρει τις πληροφορίες που λαμβάνει και να επιλέξει το σωστό προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες του. Οι πρεσβευτές μιας μάρκας αποτελούν ένα όργανο που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες και τους οργανισμούς για την επικοινωνία και τη σύνδεση με την κοινότητα, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Παίζουν ακόμη, σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία εταιρικών σημάτων σε εξωτερικό κοινό. Επιπλέον, η δραστηριότητα διασημοτήτων για λογαριασμό ενός οργανισμού είναι ένα είδος υποστήριξης που επηρεάζει θετικά την εικόνα της εταιρείας, η οποία σχετίζεται με τη σχέση μεταξύ των στόχων του πρεσβευτή της μάρκας και του οργανισμού που εκπροσωπεί. Ένας πρεσβευτής, λοιπόν, μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αναφορά για τις αξιολογήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών μιας μάρκας στο σύνολό της (Mudzakir, 2018).

Το καταναλωτικό κοινό προτιμά να παρακολουθήσει και να εμπιστευτεί τις συστάσεις των brand ambassadors. Οι brand ambassadors δημιουργούν εμπιστοσύνη, πρόθεση ταύτισης και αύξησης προθέσεων αγοράς των πελατών, εξαιτίας του πρωτότυπου και ευφάνταστου περιεχομένου που παρέχουν για διάφορα υλικά αγαθά και υπηρεσίες (Saraji & Zadeh, 2018). Οι δημιουργοί περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς influencers, είναι ηγέτες γνώμης και σε μεγάλο βαθμό γνωρίζουν τον τομέα που προωθούν. Πληροφορούν πλήρως τους καταναλωτές μέσω των δικών τους προσωπικών εμπειριών, κάτι που αυξάνει τις προθέσεις αγοράς, διότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο άλλους ανθρώπους και τις εμπειρίες τους, παρά απλούς πωλητές προϊόντων, τους οποίους και τείνουν να αντιμετωπίζουν ορισμένες φορές καχύποπτα.

Επιπλέον, λόγω της μεγάλης αναγνωσιμότητάς τους, καθώς επίσης και τον αριθμό των ακολούθων τους, προσεγγίζουν μεγάλες και επώνυμες εταιρίες που έχουν ως σκοπό τη διαφήμιση και την αύξηση των πωλήσεων αυτής, και κατ' επέκταση των εσόδων της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι δημιουργοί περιεχομένου (influencers) να λειτουργούν ως μεσολαβητές στην αλυσίδα επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και να δημιουργούν θετικές και ωφέλιμες συστάσεις προς αυτή

(Καραγιάννη, 2020). Επίσης, εκσυγχρονίζουν τον παραδοσιακό τρόπο προώθησης των προϊόντων μέσω ιδιαίτερα πρωτότυπων μεθόδων. Οι προαναφερθείσες συνθήκες, οδηγούν στη δημιουργία πολυσύνθετων δικτύων αξίας που προσελκύουν ολοένα και περισσότερους συνεργάτες που παρέχουν περισσότερες και αποτελεσματικότερες προτάσεις αξίας (Vargo & Lusch, 2004), γεγονός που οδηγεί στην αύξηση των καταναλωτικών προθέσεων των δυνητικών αγοραστών αλλά και στη βελτίωση και ισχυροποίηση της εικόνας των εκάστοτε επωνυμιών.

Οι έμποροι που πρεσβευτές αξιοποιούν τους brand ambassadors για να έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα στην εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη της ενός δικτύου ambassador θα αυξήσουν τις πωλήσεις και θα κάνουν ισχυρότερες τις σχέσεις με τους πελάτες. Οι πραγματικοί πρεσβευτές της μάρκας ενεργούν ως ευαγγελιστές, διαδίδοντας με ενθουσιασμό το μήνυμα της μάρκας και συνιστώντας το σε άλλους. Σύμφωνα με γνωστούς ειδικούς της μάρκας όπως ο Alloza, οι πρεσβευτές της μάρκας ζωντανεύουν κυριολεκτικά την εμπειρία της μάρκας προβάλλοντας την εικόνα της μέσω των συμπεριφορών και των στάσεων τους ή ακόμη και με τα λεγόμενα τους σε κάθε αλληλεπίδραση με τους πελάτες. (Aurand & Bishop, 2005).

Οι διασημότητες ως πρεσβευτές της μάρκας δύνανται να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα, την εμπιστοσύνη και την εξοικείωση, που είναι σημαντικές μεταβλητές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών για τις αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Η επιλογή διασημότητας ως πρεσβευτή της μάρκας σε μια διαφήμιση μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στο να του αρέσει περισσότερο η συγκεκριμένη διαφήμιση παρά μια οποιαδήποτε άλλη απλή διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιεί έναν άγνωστο. Από την άλλη πλευρά, η αναγνωσιμότητα της μάρκας των καταναλωτών αντικατοπτρίζεται στην ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν και να θυμούνται μια μάρκα σε διαφορετική κατάσταση. Οι πρεσβευτές μάρκας ασκούν επίσης μεγάλη επίδραση στην αναγνωσιμότητα μέσω του Instagram (Saraji, & Monshizadeh, 2018).

Οι Saraji και Zadeh (2018) σε έρευνά τους που πραγματοποίησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 50000 συμμετέχοντες, διερευνήσαν τον ρόλο των brand ambassadors και κατέληξαν το συμπέρασμα, ότι επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη άτυπης επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, γεγονός, που σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι ικανό να τροποποιήσει θετικά την εικόνα μίας συγκεκριμένης επιχείρησης και των προϊόντων της.

Σε μία ακόμη έρευνα που διεξήχθη από την Yorke & Archer (2020) αναφέρεται στο γεγονός πως πρεσβευτές αθλητές που έχουν υψηλή δημοτικότητα έχουν αντίκτυπο στα αποτελέσματα των πωλήσεων αθλητικών προϊόντων. Εκτός αυτού, οι πρεσβευτές μάρκας μπορούν να συμμετάσχουν στη δημιουργικότητα των προϊόντων δραστηριότητες για την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων, ώστε να μπορούν να είναι ακόμη πιο πολύτιμα. Επιπρόσθετα, έχει αναφερθεί πως οι brand ambassadors αποτελούν έναν από τους παράγοντες αύξησης των καταναλωτικών αγορών και του ενδιαφέροντος για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και δημιουργούν θετική εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Για να πραγματοποιηθεί μια ερευνητική εργασία, ο/η ερευνητής/τρια θα πρέπει να θέτει συγκεκριμένους θεματικούς άξονες και στόχους για το ερευνητικό πεδίο που πρόκειται να μελετήσει. Οι στόχοι αυτοί, δηλαδή τα ερωτήματα προς διερεύνηση, θα πρέπει να διατυπώνονται με σαφείς και κατανοητούς όρους.

Η στάση του καταναλωτή είναι ένα πολύ φλέγον ζήτημα, αφού πάνω στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους στηρίζεται η οικονομία. Στην προκειμένη περίπτωση, οι στόχοι με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, βασίζονται στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Σε ποιο βαθμό οι brand ambassadors επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αντίληψη της μάρκας; Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ φύλου, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου σε σχέση με το βαθμό που οι brand ambassadors επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αντίληψη της μάρκας και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.
- Κατά πόσο οι brand ambassadors επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς τις αγοραστικές αποφάσεις; Συγκεκριμένα θα εξεταστεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χρηστών social media και μεταξύ όσων εκδηλώνουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες και όσων όχι. Τέλος, θα διερευνηθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το βαθμό που επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις αξίες.

Οι προσωπικές εκτιμήσεις του κάθε συμμετέχοντα θα βοηθήσουν στην αποσαφήνιση των ερωτημάτων που τέθηκαν.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επιλογή του κατάλληλου ερευνητικού εργαλείου για την διεξαγωγή της έρευνας είναι ένα καθοριστικό στάδιο για την πορεία της. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση για την ανίχνευση των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την επίδραση που δέχονται από τους brand ambassadors.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, το οποίο απαρτίζεται από δομημένες ερωτήσεις που παρουσιάζονται με μια συγκεκριμένη σειρά και οι συμμετέχοντες της έρευνας καλούνται να απαντήσουν με γραπτό τρόπο (Παρασκευόπουλος, 1993), με σκοπό την διερεύνηση του ζητούμενου της έρευνας. Οι έρευνες που κάνουν χρήση ερωτηματολογίου για τη συλλογή των δεδομένων ανήκουν στην κατηγορία των ποσοτικών ερευνών (Κουλικούρδη, 2009).

Κατά την Κουλικούρδη (2009) για να χαρακτηριστεί μια έρευνα ποσοτική, θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια συστηματική μεθοδολογία σύλλεξης των δεδομένων μέσα από συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού, που να είναι αντιπροσωπευτικό, ώστε να μην υπάρχει κανένα περιθώριο σφάλματος.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου γίνεται τις πιο πολλές φορές από τον ίδιο τον ερευνητή, όπως και στην προκειμένη περίπτωση, ο οποίος αναλαμβάνει την διανομή, την συγκέντρωση, την επεξεργασία των δεδομένων- στατιστική ανάλυση και την ερμηνεία των ευρημάτων, που προέκυψαν (Παρασκευόπουλος, 1993).

Η ποσοτική μέθοδος θεωρείται αξιόπιστη, ιδίως όταν πραγματοποιείται στο φυσικό περιβάλλον των ερωτηθέντων (Κυριαζή, 2002) ενώ παράλληλα δίνει μια αντιπροσωπευτική εκτίμηση του συγκεκριμένου πληθυσμού, όταν οι απόψεις συλλέγονται από μεγάλο δείγμα (Creswell, 2011). Επίσης, με την ποσοτική μεθοδολογία, ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Βασική αρχή για την αξιοπιστία της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο να έχει συσταθεί από σαφή και κατανοητά ερωτήματα, διατυπωμένα με τρόπο που να μην δημιουργούν άγχος και σύγχυση στους ερωτώμενους (Creswell, 2011). Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο ενός επιτυχημένου ερωτηματολογίου πέρα από την σωστή

διατύπωση των ερωτήσεων, είναι η σύσταση του σε διακριτές ενότητες με συνοχή με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Η έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίων χαρακτηρίζεται από αρκετά πλεονεκτήματα, όπως είναι το χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλες τεχνικές συλλογής δεδομένων (Παρασκευόπουλος 1993). Ένα ακόμη θετικό χαρακτηριστικό είναι η ευελιξία που παρέχει στον ερευνητή να το διαμοιράσει με οικονομικό, εύκολο και άμεσο τρόπο, κατά κύριο λόγο μέσω των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό εκτός από την εξοικονόμηση χρημάτων, ο ερευνητής εξασφαλίζει πολύτιμο χρόνο, εφόσον ο κάθε ερωτώμενος καταχωρεί τις απαντήσεις του αυτόματα στην βάση δεδομένων.

Επιπλέον, η χρήση του ερωτηματολογίου διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών στοιχείων μέσω της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, οι οποίοι- χωρίς άγχος για τις απαντήσεις που θα δώσουν- συμπληρώνουν ελεύθερα τα ερωτήματα που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο (Παρασκευόπουλος, 1993), κάτι που σε άλλες ερευνητικές μεθόδους δεν είναι εφικτό, όπως για παράδειγμα στις συνεντεύξεις. Επιπροσθέτως, η επεξεργασία των ευρημάτων γίνεται ευκολότερη από τον ερευνητή, εφόσον τα αποτελέσματα των στοιχείων των ερωτηματολογίων είναι κωδικοποιημένα, ώστε να μπορούν να αναλυθούν με ευκολία (Παρασκευόπουλος, 1993).

Πέρα από τα πολλαπλά οφέλη του ερευνητή στην διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου, διακρίνονται και κάποιες αδυναμίες της συγκεκριμένης μεθόδου. Ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι η δυσκολία χειρισμού των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου, διότι ο ερευνητής θα πρέπει να αναλύσει πληθώρα διαφορετικών απαντήσεων που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες (Παρασκευόπουλος, 1993).

Λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διεξαγωγής μιας έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου, επιλέγεται η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου λόγω των πλεονεκτημάτων της, ειδικά την περίοδο αυτή που εν μέσω πανδημίας υπάρχουν πρακτικές δυσκολίες και περιορισμοί. Γι' αυτό, λοιπόν, στη συγκεκριμένη εργασία δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς θεωρήθηκε ότι τα αποτελέσματα θα είναι περισσότερο αξιόπιστα και έγκυρα.

Το ερωτηματολόγιο που χορηγήθηκε σε ενήλικες- με τυχαία δειγματοληψία- μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο παρατίθεται ολόκληρο στο Παράρτημα. Απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από κλειστού τύπου ερωτήσεις προς διευκόλυνση της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων, αλλά και προς διευκόλυνση των ερωτώμενων, σεβόμενοι τον περιορισμένο χρόνο τους (Creswell, 2011).

Σε πολλές ερωτήσεις οι εκπαιδευτικοί καλούνται να απαντήσουν με βάση την πεντάβαθμη κλίμακα του Likert. Η συγκεκριμένη κλίμακα επιλέχθηκε διότι είναι μία αρκετά σαφής, εύστοχη και εύχρηστη κλίμακα που περιλαμβάνει διάφορες απαντήσεις αντιπροσωπευτικές σε όλες τις διαφορετικές απόψεις των ερωτηθέντων (Βρυωνίδης, Ρούσος & Τσαούσης, 2014).

4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μελετήθηκαν αντίστοιχες έρευνες παρόμοιου περιεχομένου. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο βασίστηκε κυρίως στην έρευνα Lucouw L. (2014) «The Impact of Brand Ambassador Transgression on Brand Perception», καθώς και την έρευνα των Wang, Felicia και Hariandja (2016) με τίτλο «The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a case of tous les jours in Indonesia».

Στην αρχική σελίδα του ερωτηματολογίου υπάρχει το εισαγωγικό σημείωμα του ερευνητή, το οποίο απευθύνεται καταναλωτές, οι οποίοι καλούνται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Βασικός σκοπός του σημειώματος αυτού είναι η ενημέρωση των συμμετεχόντων για το σκοπό της έρευνας, αλλά και για τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ενώ τονίζεται ότι θα διασφαλιστεί η απόλυτη ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Αμέσως μετά, ακολουθούν ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Στις περισσότερες περιπτώσεις των ερευνητικών εργασιών και δη των ερευνών κοινωνικού ενδιαφέροντος, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματος, ώστε να εξεταστεί αν οι δηλώσεις των ερωτώμενων διαφοροποιούνται σε σχέση με τις δημογραφικές παραμέτρους. Οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν το φύλο τους, την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Στη συνέχεια ακολουθούν μικρές υποενότητες, που αποτελούνται από πλήθος ερευνητικών ερωτημάτων κλειστού τύπου. Στην πρώτη ενότητα, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με την αντίληψη τους για την μάρκα των προϊόντων. Οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν μία από τις πέντε διαφορετικές απαντήσεις της κλίμακας του Likert του τύπου «Καθόλου», «Λίγο», «Αρκετά», «Πολύ» και «Πάρα Πολύ», στα 8 βασικά ερωτήματα. Αντίστοιχα, λοιπόν δίνονται και απαντήσεις όπου ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο «Καθόλου» και με την ανάλογη σειρά καταλήγει στον αριθμό 5 που χαρακτηρίζει τον τύπο «Πάρα Πολύ».

Στην δεύτερη υποενότητα, οι ερωτήσεις που αναφέρονται αφορούν σε ζητήματα σχετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Οι πέντε ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και οι συμμετέχοντες έχουν να επιλέξουν μεταξύ δύο επιλογών, ναι ή όχι.

Σκοπός των υποενοτήτων είναι να προσφέρουν δεδομένα για το προς εξέταση ζήτημα ολόπλευρα. Κάθε υποενότητα περιλαμβάνει λίγα ερωτήματα, ώστε να μην κουράσει τους συμμετέχοντες.

Τέλος, για να συνταχθεί το ερωτηματολόγιο εξετάστηκαν και άλλες σχετικές με την θεματική αυτή έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο παρελθόν στην διεθνή και στην ελληνική βιβλιογραφία.

4.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η κοινοποίηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, λοιπόν, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής Google Drive. Οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης πρακτικής συλλογής δεδομένων οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος, όσο και στην εξοικονόμηση χρόνου από την διαδικασία της καταχώρησης των αποτελεσμάτων, εφόσον οι συμμετέχοντες καταχωρούν το δικό τους ερωτηματολόγιο αυτόματα μέσω της εφαρμογής.

Επιπλέον, λόγω των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας ήταν προτιμητέο να διεξαχθεί με αυτό τον τρόπο ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου, προς διασφάλιση του ερευνητή και των συμμετεχόντων.

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από την ευελιξία διαμοιρασμού του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου, στα αρνητικά της

επιλογής αυτής είναι ο ενδεχόμενος έμμεσος αποκλεισμός των καταναλωτών μεγάλης ηλικίας.

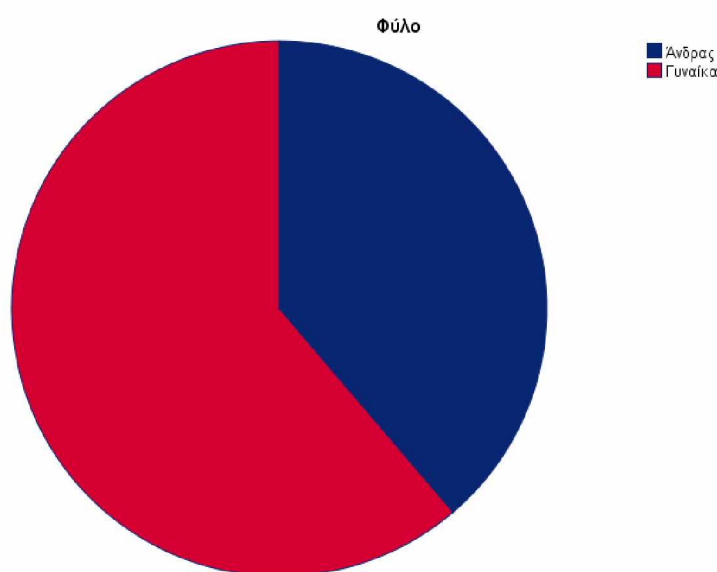
4.5 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων (Πίνακας 1), από τους 209 συμμετέχοντες, οι 128 είναι γυναίκες (με ποσοστό: 61,2 %) και οι 81 είναι άνδρες (με ποσοστό: 38,8%), με μ.ο.= 1,61 και τ.α.= .488.

Πίνακας 1: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με το φύλο

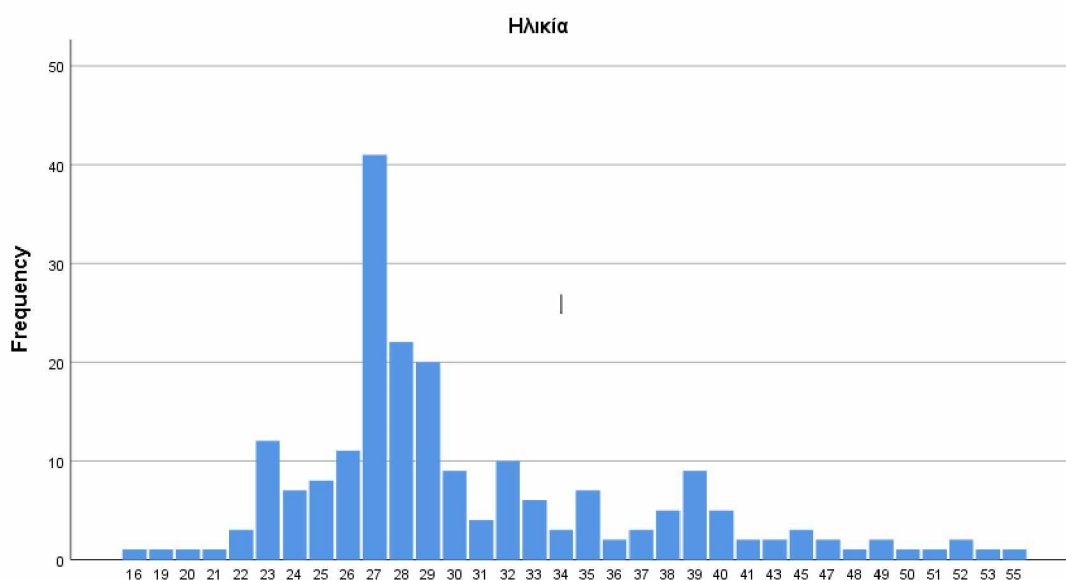
Φύλο	N	%
Άνδρας	81	38,8
Γυναίκα	128	61,2
Σύνολο	209	100,0

Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται στο κυκλικό διάγραμμα, στο οποίο είναι εμφανής η υπεροχή των γυναικών έναντι των ανδρών.



Γράφημα 1: Απεικόνιση δείγματος σε σχέση με το φύλο

Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων στην έρευνα κυμάνθηκε από άτομα 16 έως 55 ετών, με τους περισσότερους να ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-35, με μ.ο. 30,69 και τ.α. 7.008. Οι συχνότητες αυτές αποτυπώνονται στο παρακάτω γράφημα, όπου γίνεται αισθητή η πλειοψηφία των συμμετεχόντων από 25 έως 35 χρονών.



Γράφημα 2: Απεικόνιση δείγματος σε σχέση με την ηλικία

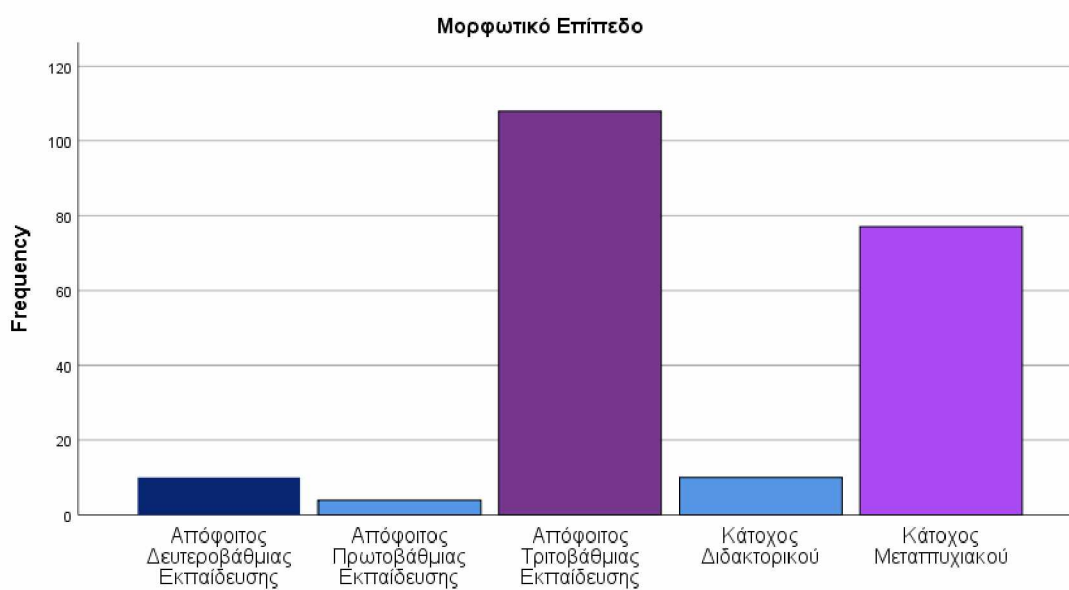
Σε ό,τι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 51,7% του δείγματος είναι κάτοχοι βασικού πανεπιστημιακού πτυχίου, το 36,8%, διαθέτει μεταπτυχιακό, το 4,8% κατέχουν διδακτορικό δίπλωμα, το 4,8% είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 1,9% έχουν αποφοιτήσει από τη Πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Με βάση τις παραπάνω συχνότητες, η πλειοψηφία του δείγματος κατέχει βασικό πτυχίο.

Πίνακας 2: Κατανομή δείγματος σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο	N	%
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	10	4,8
Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	4	1,9
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	108	51,7

Εκπαίδευσης		
Κάτοχος Διδακτορικού	10	4,8
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	77	36,8
Σύνολο	209	100,0

Μέσα από το παρακάτω γράφημα, γίνεται ξεκάθαρα το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.



Γράφημα 3: Απεικόνιση του δείγματος σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

4.6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

4.6.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην 3^η ενότητα του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν μια σειρά ερωτημάτων σχετικά με την αντίληψη μάρκας.

Στην ερώτηση που αφορά αν οι συμμετέχοντες είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το 99% του πληθυσμού του δείγματος απάντησε ναι, με εξαίρεση το 1% των συμμετεχόντων που δήλωσε πως δεν κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωση, δηλαδή μόνο 2 εκ των 209 συμμετεχόντων της έρευνας, όπως φαίνεται και στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

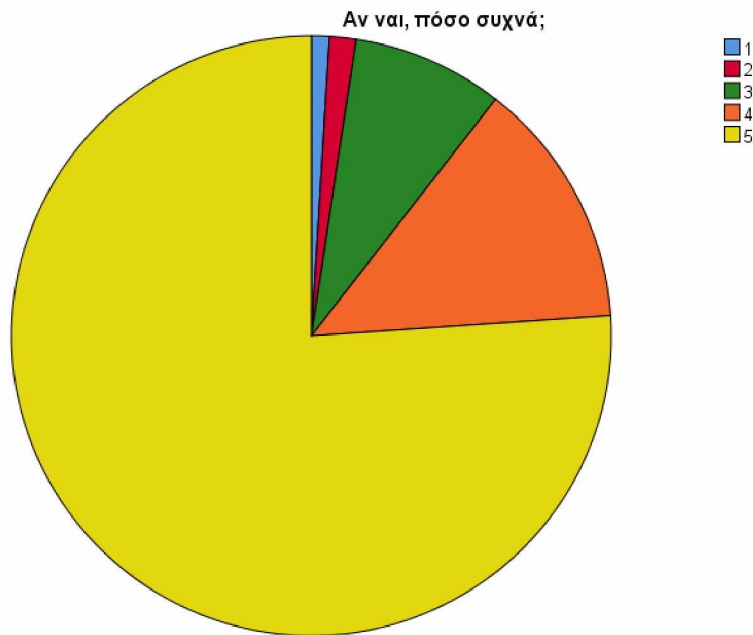
Είστε χρήστης μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	N	%
Ναι	207	99,0
Όχι	2	1,0
Σύνολο	209	100,0

Σε σχέση με την συχνότητα χρήσης, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: Το 76,1% του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάρα πολύ συχνά, το 13,4% πολύ, το 8,1 αρκετά, το 1,4 % λίγο και το 1% ελάχιστα, με μ.ο.= 4,62 και τ.α.= .776.

Πίνακας 4: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αν ναι, πόσο συχνά;	N	%
Καθόλου	2	1,0
Λίγο	3	1,4
Αρκετά	17	8,1
Πολύ	28	13,4
Πάρα Πολύ	159	76,1
Σύνολο	209	100,0

Στο παρακάτω κυκλικό διάγραμμα, φαίνεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλη συχνότητα.



Γράφημα 4: Απεικόνιση του δείγματος σε σχέση με την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

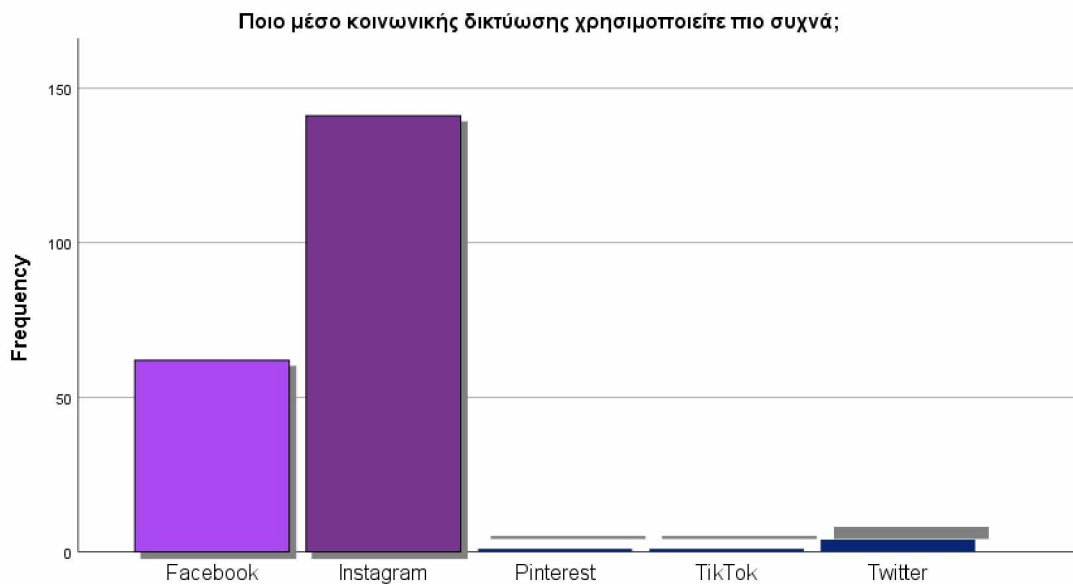
Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν κατά κόρον, οι περισσότεροι απάντησαν πως χρησιμοποιούν συχνότερα το Instagram, με ποσοστό 67,5% και Facebook, με ποσοστό 29,7%.

Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το μέσο κοινωνική δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;	N	%
Facebook	62	29,7
Instagram	141	67,5

Pinterest	1	.5
TikTok	1	.5
Twitter	4	1,9
Σύνολο	209	100,0

Μέσω του διαγράμματος, φαίνεται η προτίμηση του δείγματος ως προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



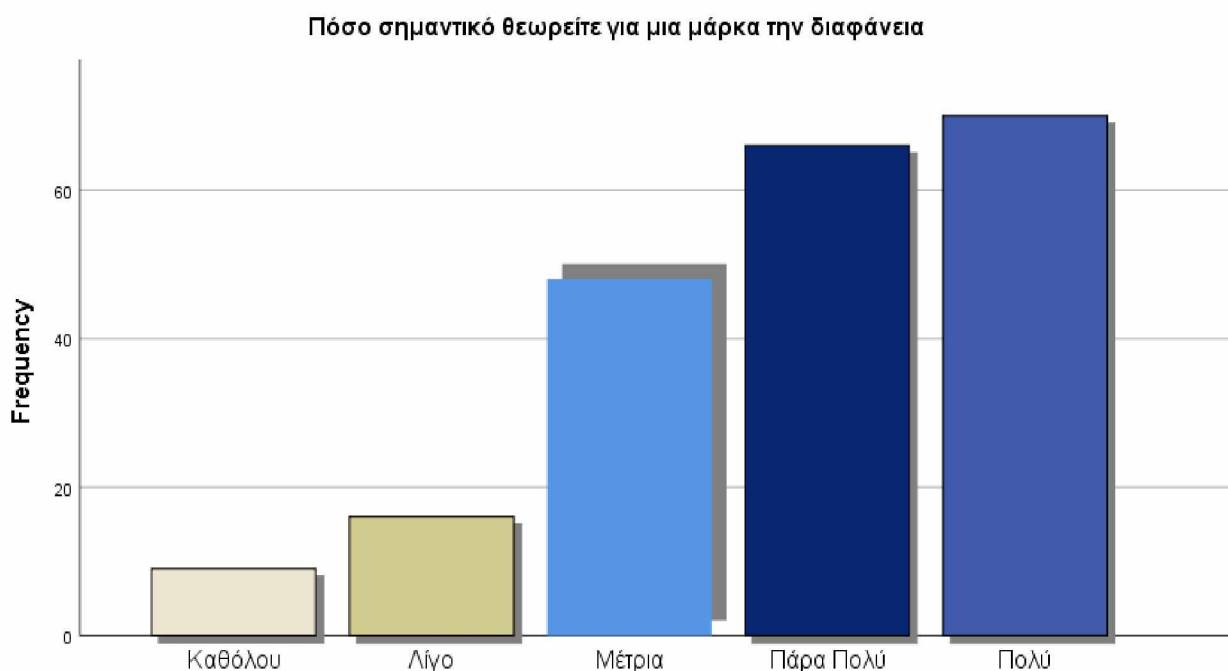
Γράφημα 5: Απεικόνιση του δείγματος με βάση την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Στο επόμενο ερώτημα, οι συμμετέχοντες καταναλωτές πρέπει να δηλώσουν την άποψη τους σχετικά με τον βαθμό σημαντικότητας της διαφάνειας μιας μάρκας. Οι πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως λαμβάνουν υπόψη τη διαφάνεια της μάρκας σε πολύ μεγάλο βαθμό, με ποσοστό 33,5% και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό με ποσοστό 31,6%. Ακολουθούν, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως η διαφάνεια παίζει αρκετά σημαντικό βαθμό στην αντίληψη της μάρκας, με ποσοστό 23%. Τέλος, οι υπόλοιποι απάντησαν πως η διαφάνεια δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο, με ποσοστό 7,7% ή καθόλου, με ποσοστό 4,3%.

Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της διαφάνειας για μια μάρκα.

Πόσο σημαντική θεωρείτε για μια μάρκα την διαφάνεια	N	%
Καθόλου	9	4,3
Λίγο	16	7,7
Μέτρια	48	23,0
Πάρα Πολύ	66	31,6
Πολύ	70	33,5
Σύνολο	209	100,0

Οι παραπάνω συχνότητες αποτυπώνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί, όπου φαίνεται ξεκάθαρα πως η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί την διαφάνεια της μάρκας σημαντική παράμετρο για την διαμόρφωση της αντίληψης της μάρκας.



Γράφημα 6: Απεικόνιση του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της διαφάνειας για μια μάρκα.

Στην επόμενο ερώτημα της ενότητας αυτής, οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν τον βαθμό της σημαντικότητας της ειλικρίνειας μια μάρκας. Σύμφωνα με τις συχνότητες που διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις του δείγματος, η ειλικρίνεια φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, με ποσοστό 51,7% και πολύ μεγάλο βαθμό, με ποσοστό 29,7%. Αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν πως θεωρούν πως η ειλικρίνεια αποτελεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό σημαντική παράμετρο για την αντίληψη της μάρκας, με ποσοστό 13,9%, ενώ ένα μικρό μέρος του δείγματος δήλωσε πως η ειλικρίνεια επηρεάζει λίγο την διαμόρφωση της αντίληψης της μάρκας, με ποσοστό 2,9% και καθόλου, με ποσοστό 1,9%.

Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της ειλικρίνειας για μια μάρκα.

Πόσο σημαντική θεωρείτε για μια μάρκα την ειλικρίνεια	N	%
Καθόλου	4	1,9
Λίγο	6	2,9
Μέτρια	29	13,9
Πάρα Πολύ	108	51,7
Πολύ	62	29,7
Σύνολο	209	100,0

Οι παραπάνω συχνότητες, γίνονται αντιληπτές μέσα από το διάγραμμα που ακολουθεί, όπου είναι εμφανές ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν την ειλικρίνεια σημαντικό παράγοντα για αντίληψη της μάρκας.



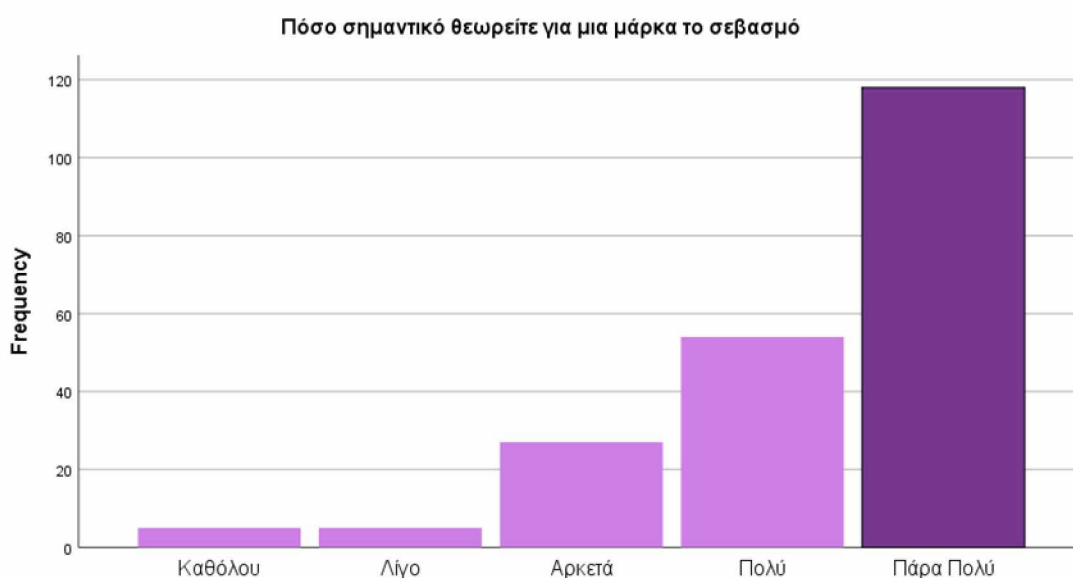
Γράφημα 7: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την άποψη του δείγματος σημαντικότητα της ειλικρίνειας για μια μάρκα.

Εν συνεχεία, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν στο ερώτημα σχετικά με την σημαντικότητα του σεβασμού για την διαμόρφωση της αντίληψης της μάρκας. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: το 56,7% δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική παράμετρος, το 25,8% πολύ, το 12,9 αρκετά, το 2,4% λίγο και το 2,4% καθόλου. Με βάση τις συχνότητες αυτές γίνεται φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί το σεβασμό ως σημαντικό παράγοντα για μια μάρκα, όπως φαίνεται και στον ακόλουθο Πίνακα.

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα του σεβασμού για μια μάρκα.

Πόσο σημαντικό θεωρείτε για μια μάρκα το σεβασμό	N	%
Καθόλου	5	2,4
Λίγο	5	2,4
Μέτρια	27	12,9

Πάρα Πολύ	118	56,5
Πολύ	54	25,8
Σύνολο	209	100,0



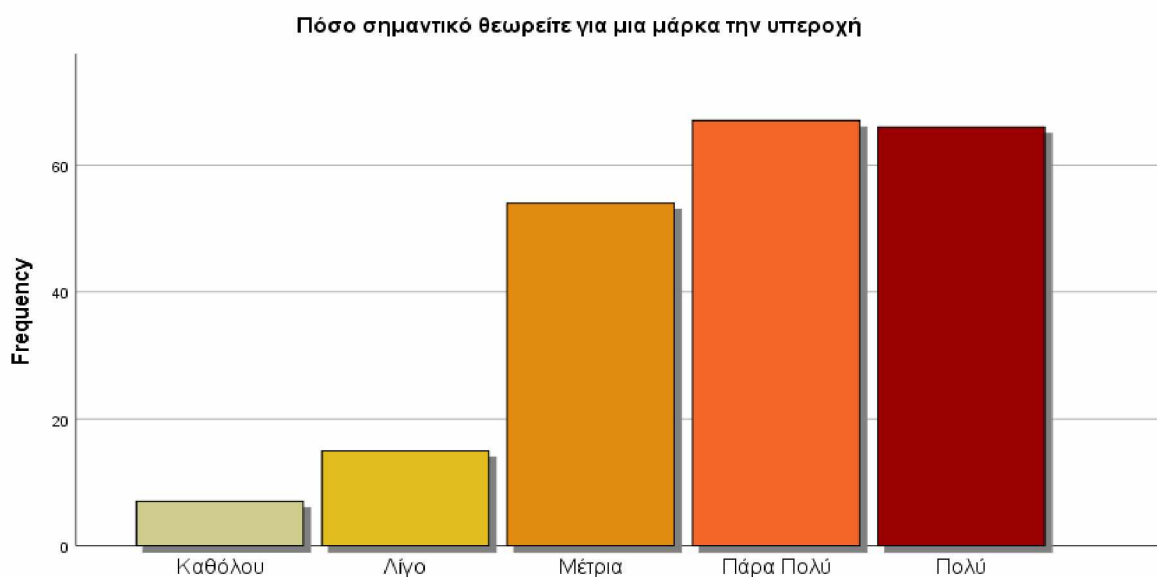
Γράφημα 8: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την άποψη του δείγματος σημαντικότητα του σεβασμού για μια μάρκα.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την διάσταση της υπεροχής σχετικά με την σημαντικότητα για την αντίληψη της μάρκας. Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι η υπεροχή παίζει πάρα πολύ και πολύ σημαντικό ρόλο στην αντίληψη της μάρκας, με ποσοστό 32,1% και 31,6% αντίστοιχα. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η υπεροχή παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο για την αντίληψη της μάρκας, με ποσοστό 25,8%, ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν λίγο και καθόλου, με ποσοστό 7,2% και 3,3% αντίστοιχα. Όπως φαίνεται από τις παραπάνω συχνότητες, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί ότι η υπεροχή έχει βαρύνουσα σημασία για την αντίληψη της μάρκας.

Πίνακας 9: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της υπεροχής για μια μάρκα.

Πόσο σημαντική θεωρείτε για μια μάρκα την υπεροχή	N	%
Καθόλου	7	3,3
Λίγο	15	7,2
Μέτρια	54	25,8
Πάρα Πολύ	67	32,1
Πολύ	66	31,6
Σύνολο	209	100,0

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι συχνότητες που διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις του δείγματος, όπου φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η υπεροχή είναι μια παράμετρος που παίζει σημαντικό ρόλο για την αντίληψη της μάρκας.



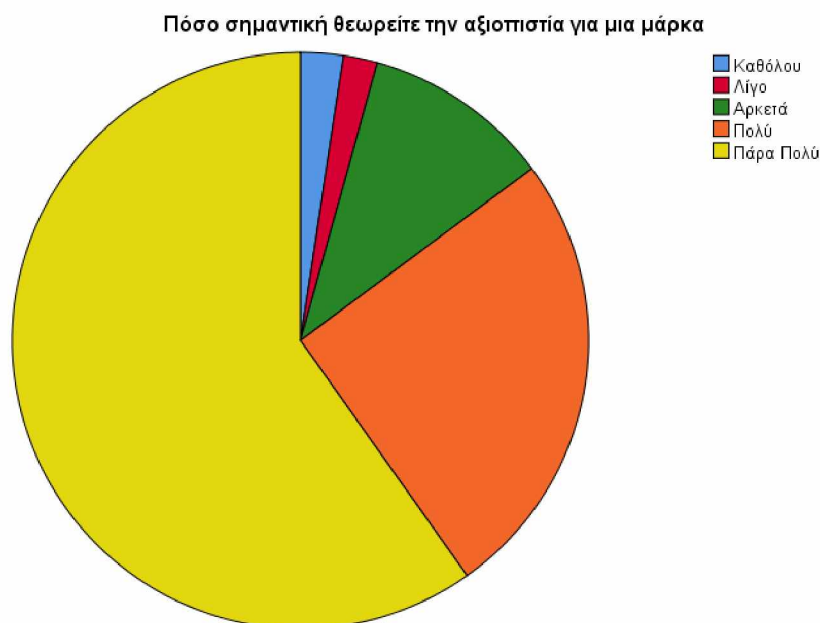
Γράφημα 9: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την άποψη του δείγματος σημαντικότητα της υπεροχής για μια μάρκα.

Μια ακόμη παράμετρος που διερευνάται σχετικά με την αντίληψη της μάρκας είναι αυτή της αξιοπιστίας. Στην ερώτηση αυτή καλούνται οι συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό σημαντικότητας της αξιοπιστίας για μια μάρκα. Οι απαντήσεις

διαμορφώθηκαν ως εξής: Το 59,8% δήλωσε πάρα πολύ, το 25,4% πολύ, το 10,5% αρκετά, το 2,4% καθόλου και το 1,9% λίγο. Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει πως η αξιοπιστία έχει κομβικό ρόλο για την αντίληψη της μάρκας.

Πίνακας 10: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της αξιοπιστίας για μια μάρκα.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την αξιοπιστία για μια μάρκα	N	%
Καθόλου	5	2,4
Λίγο	4	1,9
Μέτρια	22	10,5
Πάρα Πολύ	125	59,8
Πολύ	53	25,4
Σύνολο	209	100,0



Γράφημα 10: Απεικόνιση του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της αξιοπιστίας για μια μάρκα.

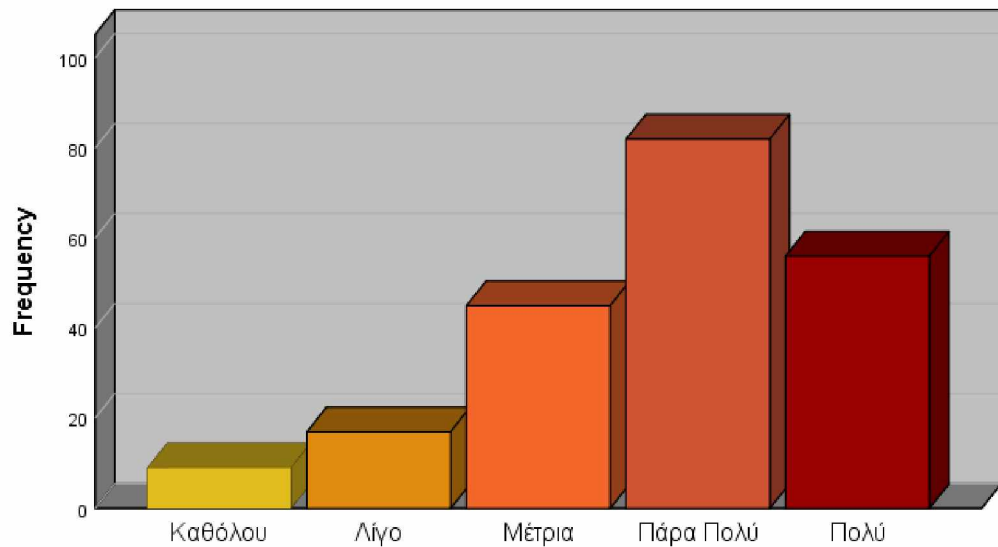
Μια τελευταία παράμετρος που εξετάζεται στην έρευνα αυτή σχετικά με την αντίληψη της μάρκας είναι η μοναδικότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν το 39,2% δήλωσε πως η μοναδικότητα είναι πάρα πολύ σημαντική για μια μάρκα, το 26,8% απάντησε πολύ, το 21,5% αρκετά, το 8,1% λίγο και μόνο το 4,3% απάντησε καθόλου.

Πίνακας 11: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την σημαντικότητα της μοναδικότητας για μια μάρκα.

Πόσο σημαντικό θεωρείτε τη μοναδικότητα για μια μάρκα	N	%
Καθόλου	9	4,3
Λίγο	17	8,1
Μέτρια	45	21,5
Πάρα Πολύ	82	39,2
Πολύ	56	26,8
Σύνολο	209	100,0

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν πως η μοναδικότητα για μια μάρκα είναι σημαντική σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

Πόσο σημαντικό θεωρείτε τη μοναδικότητα για μια μάρκα



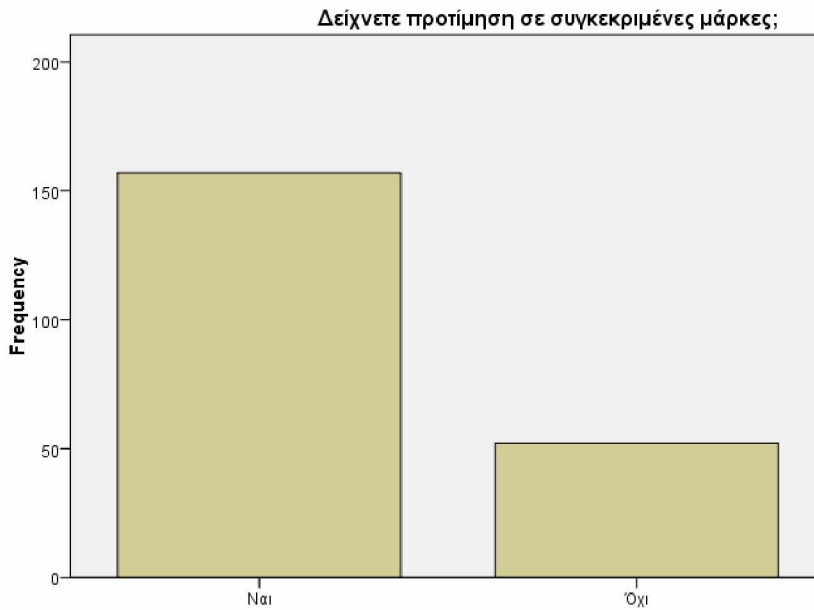
Γράφημα 11: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την άποψη του δείγματος σημαντικότητα της μοναδικότητας για μια μάρκα.

Η επόμενη ερώτηση της ενότητας αυτής σχετικά με την αντίληψη της μάρκας αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες μάρκες. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν κατά κόρον ότι δείχνουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, με ποσοστό 75,1 %, ενώ το υπόλοιπο δείγμα απάντησε όχι, με ποσοστό 24,9%. Μέσα από τις παραπάνω συχνότητες γίνεται φανερό πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, όπως αποτυπώνεται και στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 12: Κατανομή του δείγματος σχετικά με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες.

Δείχνετε προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες;	N	%
Ναι	157	75,1
Όχι	52	24,9

Σύνολο	209	100,0
--------	-----	-------



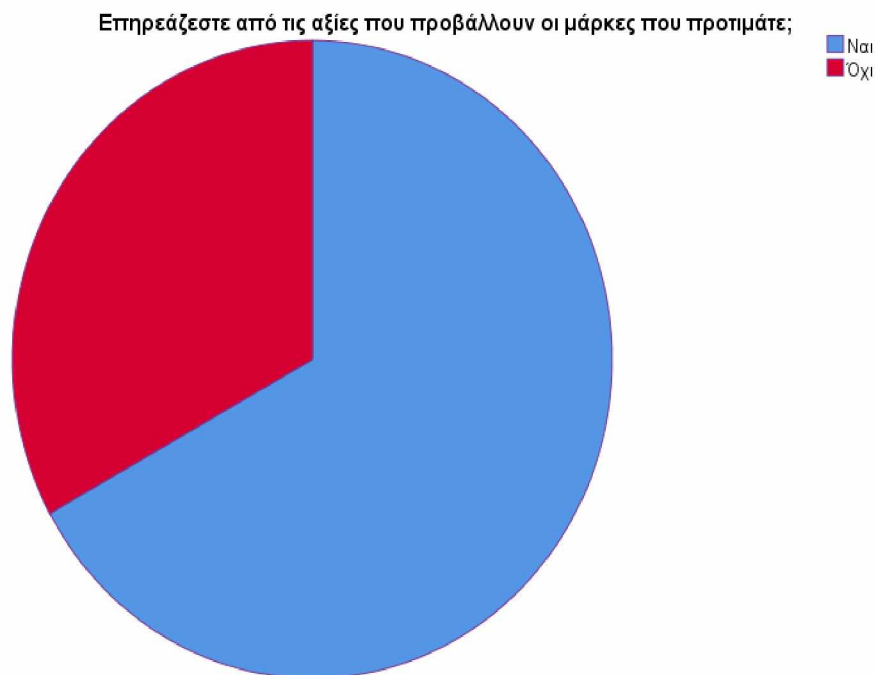
Γράφημα 12: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες.

Η ερώτηση που ακολουθεί έχει ως στόχο να διερευνήσει αν το δείγμα της έρευνας επηρεάζεται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμά. Οι πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται από τις προβαλλόμενες αξίες μέσω των μαρκών, με ποσοστό 67%, ενώ το 33% δηλώνει πως δεν επηρεάζεται. Σύμφωνα με τις συχνότητες αυτές, γίνεται αντιληπτό πως οι περισσότεροι δέχονται επιρροές από την μάρκα προτίμησης τους.

Πίνακας 13: Κατανομή του δείγματος σχετικά με το αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις προβαλλόμενες αξίες των μαρκών

Επηρεάζετε από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάτε;	N	%
Ναι	140	67,0
Όχι	69	33,0
Σύνολο	209	100,0

Μέσω του κυκλικού γραφήματος, γίνεται ξεκάθαρο πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επηρεάζεται ως προς τις αξίες από την μάρκα προτίμησης.



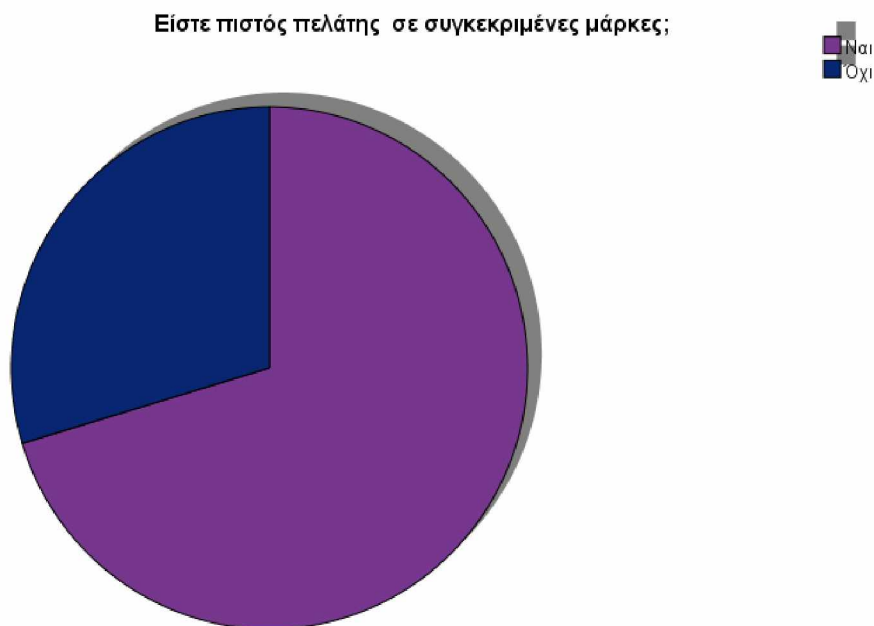
Γράφημα 13: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά την επιρροή από τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης.

Η επόμενη ερώτηση έχει σκοπό να διερευνήσει αν οι συμμετέχοντες είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες, με το 70,3% να δηλώνει πως είναι πιστοί πελάτες συγκεκριμένων μαρκών και το 29,7% πως δεν είναι.

Πίνακας 14: Κατανομή του δείγματος σχετικά το αν είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες

Είστε πιστός πελάτης σε συγκεκριμένες μάρκες;	N	%
Ναι	147	70,3
Όχι	62	29,7
Σύνολο	209	100,0

Μέσω της απεικόνισης των συχνοτήτων σε κυκλικό διάγραμμα, γίνεται σαφές πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι πιστοί πελάτες συγκεκριμένων μαρκών.



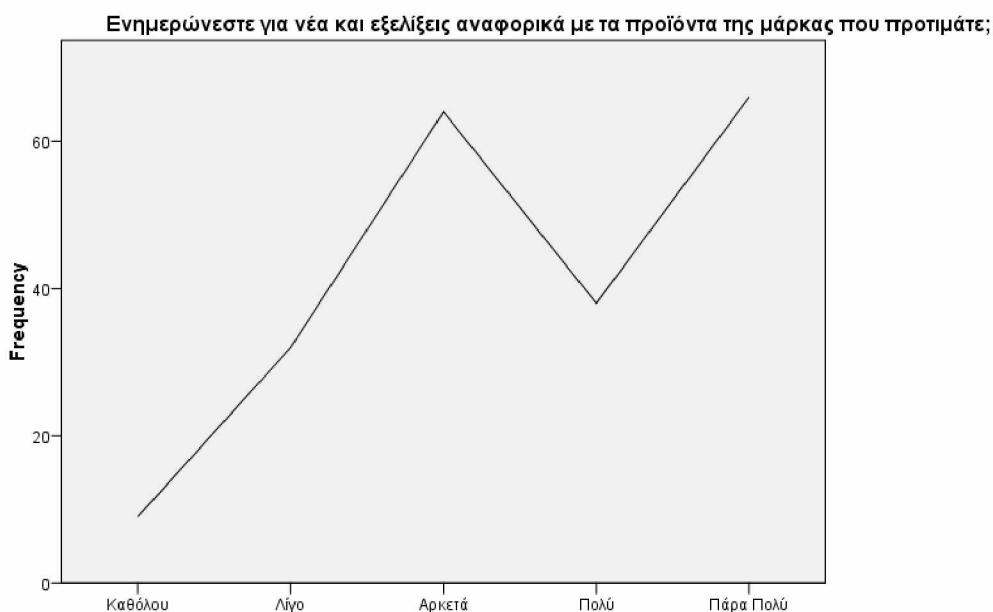
Γράφημα 14: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με το αν είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες.

Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά την συχνότητα με την οποία ενημερώνονται οι ερωτηθέντες σχετικά με τα νέα και τις εξελίξεις για τα προϊόντα της μάρκας που προτιμούν. Οι περισσότεροι ενημερώνονται σε καθημερινή βάση με ποσοστό 31,6% και αρκετά συχνά, με ποσοστό 30,6%, ενώ το 18,2% ενημερώνεται σχεδόν κάθε

μέρα, το 15,3 % σπάνια και το 4,3% ποτέ. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες- καταναλωτές ενημερώνονται σχεδόν σε καθημερινή βάση.

Πίνακας 15: Κατανομή του δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ενημέρωσης για τα νέα και τις εξελίξεις της μάρκας προτίμησης.

Ενημερώνεστε για νέα και εξελίξεις αναφορικά με τα προϊόντα της μάρκας που προτιμάτε;	N	%
Καθόλου	9	4,3
Λίγο	32	15,3
Αρκετά	64	30,6
Πολύ	38	18,2
Πάρα Πολύ	66	31,6
Σύνολο	209	100,0



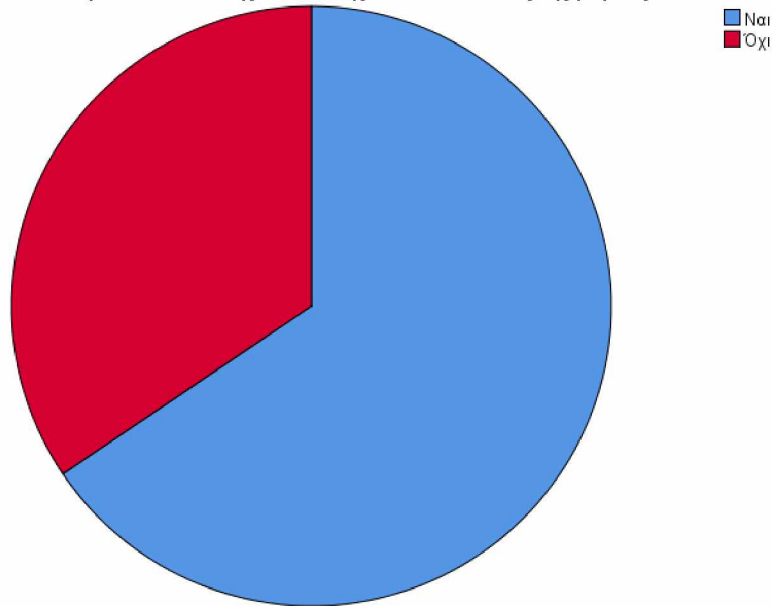
Γράφημα 15: Απεικόνιση του δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ενημέρωσης για τα νέα και τις εξελίξεις της μάρκας προτίμησης.

Στην παρακάτω ερώτηση, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το αν είναι ακόλουθοι της μάρκας που υποστηρίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 65,6% του δείγματος δήλωσε πως ακολουθεί την μάρκα προτίμησης του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 34,4% απάντησε ότι δεν ακολουθεί. Έτσι, λοιπόν, φαίνεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της μάρκα που υποστηρίζουν, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 16: Κατανομή του δείγματος σχετικά με τον αν ακολουθούν την μάρκα προτίμησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθος της μάρκας που υποστηρίζετε;	N	%
Ναι	137	65,6
Όχι	72	34,4
Σύνολο	209	100,0

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθος της μάρκας που υποστηρίζετε;

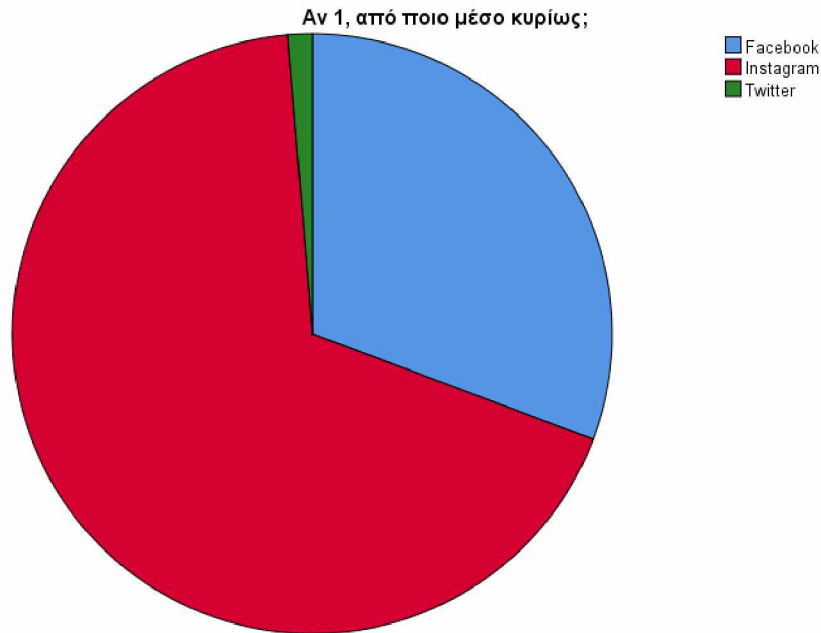


Γράφημα 16: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με τον αν ακολουθούν την μάρκα προτίμησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν συνεχεία, η επομένη ερώτηση καλεί όσους συμμετέχοντες δήλωσαν πως ακολουθούν την μάρκα προτίμησης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συμπληρώσουν σε ποιο μέσο, με τους περισσότερους να δηλώνουν το Instagram με ποσοστό 49,8% και το facebook, με ποσοστό 22,5%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 16.

Πίνακας 17: Κατανομή δείγματος σε σχέση με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και την μάρκα προτίμησης

Αν ναι, από ποιο μέσο κυρίως;	N	%
	56	26,8
Facebook	47	22,5
Instagram	104	49,8
Twitter	2	1,0
Σύνολο	209	100,0

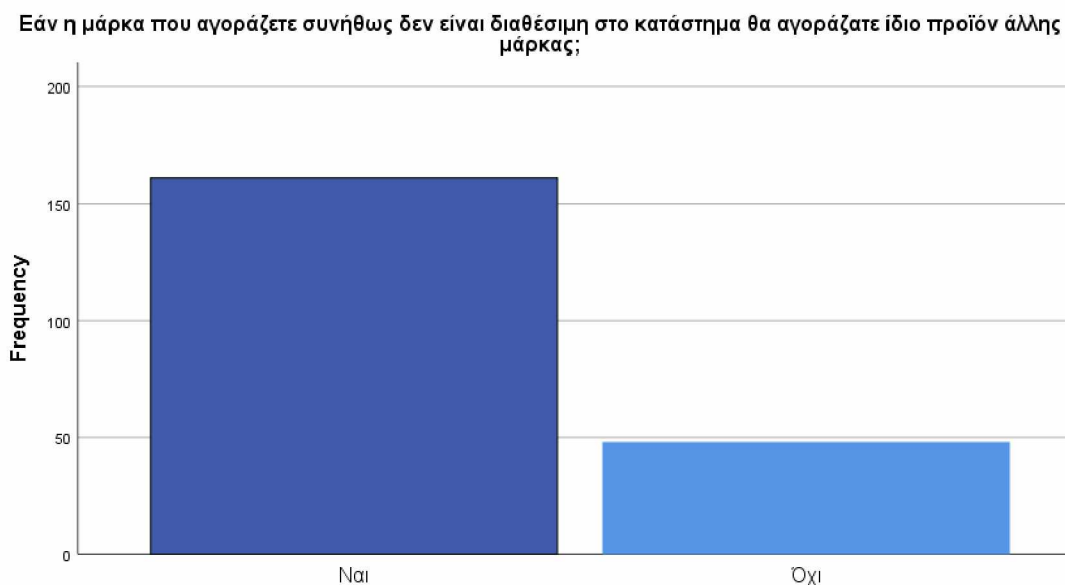


Γράφημα 17: Απεικόνιση δείγματος σε σχέση με το μέσο κοινωνικής δικτύωση και την μάρκα προτίμησης

Στην ενότητα 4, οι ερωτήσεις αφορούν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Στην 1^η ερώτηση της ενότητας αυτής, οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν τι στάση έχουν όταν η μάρκα που αγοράζουν δεν είναι διαθέσιμη. Οι περισσότεροι απάντησαν πως προχωρούν στην αγορά του ίδιου προϊόντος διαφορετικής επωνυμίας, με ποσοστό 77%, ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν πως αν δεν είναι διαθέσιμη η μάρκα που αγοράζουν δεν επιλέγουν προϊόν άλλης μάρκας, με ποσοστό 23%. Με βάση τις παραπάνω συχνότητες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες του δείγματος αγοράζουν το προϊόν που χρειάζονται ακόμα και όταν δεν βρίσκουν την μάρκα προτίμησης τους, με το ίδιο προϊόν άλλης μάρκας.

Πίνακας 18: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με την πρόθεση αγοράς προϊόντος, όταν δεν είναι διαθέσιμο το προϊόν στη μάρκα προτίμησης.

Εάν η μάρκα που αγοράζετε συνήθως δεν είναι διαθέσιμη στο κατάστημα θα αγοράζατε ίδιο προϊόν άλλης μάρκας;	N	%
Ναι	161	77,0
Όχι	48	23,0
Σύνολο	209	100,0



Γράφημα 18: Απεικόνιση του δείγματος σε σχέση με την πρόθεση αγοράς προϊόντος, όταν δεν είναι διαθέσιμο το προϊόν στη μάρκα προτίμησης.

Στην παρακάτω ερώτηση, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το αν έχουν κάνει χρήση προϊόντων, τα οποία προβάλλονται από

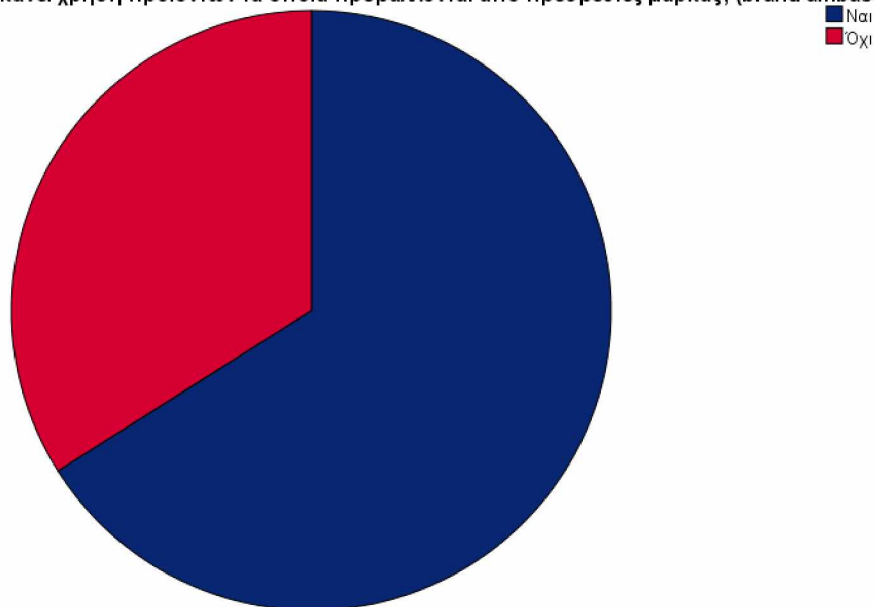
πρεσβευτές μάρκας. Οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν κάνει χρήση προϊόντων που έχουν προβληθεί από brand ambassadors, με ποσοστό 66%, ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν όχι, με ποσοστό 34%.

Πίνακας 19: Κατανομή δείγματος σε σχέση με την χρήση προϊόντων που έχουν προβληθεί από brand ambassadors.

Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας;	N	%
Ναι	138	66,0
Όχι	71	34,0
Σύνολο	209	100,0

Το παρακάτω κυκλικό διάγραμμα, δείχνει πως οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν προϊόντα, τα οποία έχουν προβληθεί από brand ambassadors.

Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).



Γράφημα 19: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με χρήση προϊόντων που προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας.

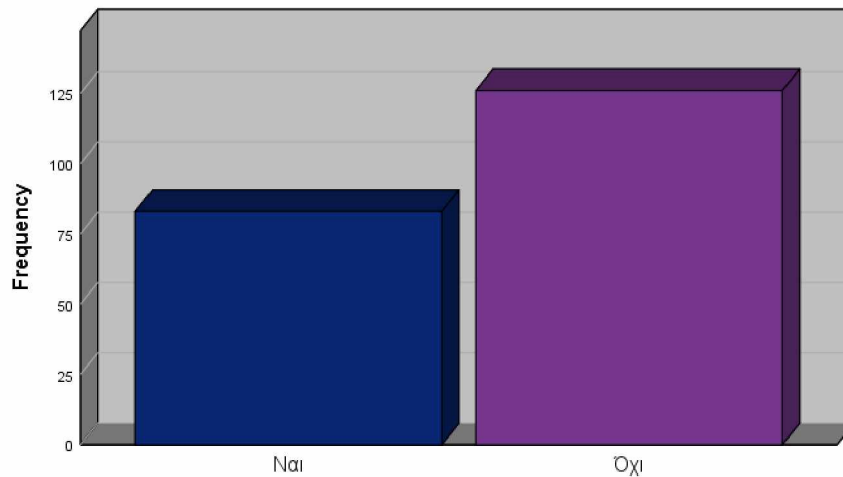
Στην επόμενη ερώτηση της 4^{ης} ενότητας, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το αν είναι πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας με τους περισσότερους να απαντούν όχι, με ποσοστό 60,3%. Με βάση τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι λιγότεροι οι συμμετέχοντες-καταναλωτές (39,7%) που είναι πιστοί σε μάρκες, οι οποίες προβάλλονται από διάσημους brand ambassadors.

Πίνακας 20: Κατανομή του δείγματος σε σχέση με το αν είναι πιστοί σε μάρκες που προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας

Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες- πρεσβευτές μάρκας;	N	%
Ναι	83	39,7
Όχι	126	60,3
Σύνολο	209	100,0

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, γίνεται αντιληπτό πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν είναι πιστοί σε μάρκες που προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες.

Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;



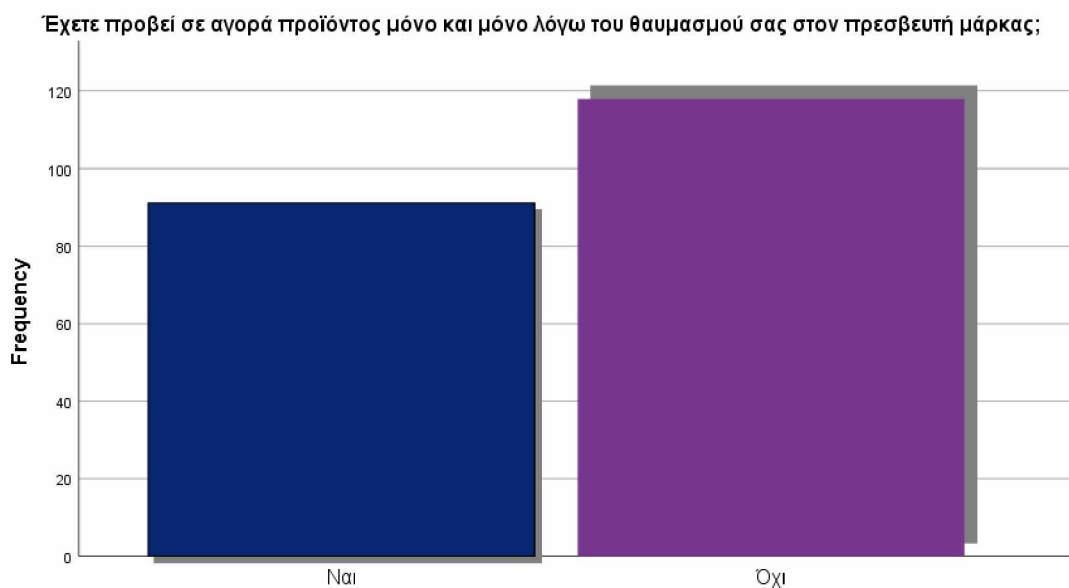
Γράφημα 20: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με το αν είναι πιστοί σε μάρκες που προβάλλονται από διασημότητες -πρεσβευτές μάρκας.

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν αποκλειστικά λόγω του θαυμασμού τους στον πρεσβευτή μάρκας, με τους περισσότερους να απαντούν όχι, με ποσοστό 56,5% ενώ δεν είναι μικρό το ποσοστό των συμμετεχόντων που απαντήσαν ναι (43,5%).

Πίνακας 21: Κατανομή του δείγματος σε σχέση αν έχουν προβεί σε αγορά προϊόντος λόγω θαυμασμού στον πρεσβευτή μάρκας.

Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	N	%
Ναι	91	43,5
Όχι	118	56,5
Σύνολο	209	100,0

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, φαίνεται η στάση των καταναλωτών-συμμετεχόντων του δείγματος. Παρότι οι περισσότεροι δηλώνουν πως δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν αποκλειστικά και μόνο για τον θαυμασμό τους προς τον πρεσβευτή μάρκας, πρέπει να επισημανθεί πως δεν είναι μικρό το ποσοστό όσων δήλωσαν πως έχουν επηρεαστεί.



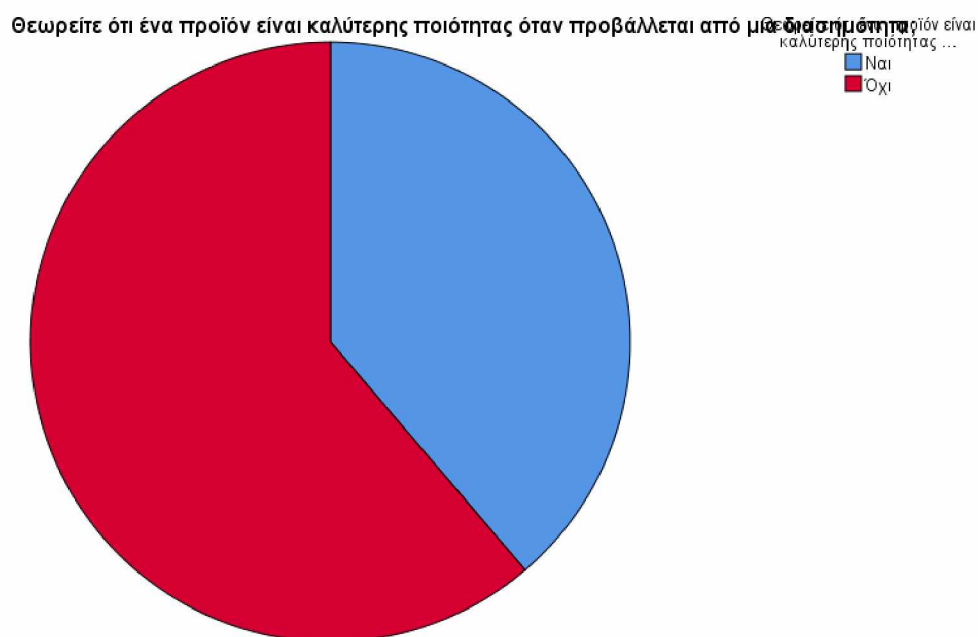
Γράφημα 21: Απεικόνιση του δείγματος σχετικά με το αν έχουν αγοράσει ένα προϊόν αποκλειστικά λόγω θαυμασμού του πρεσβευτή μάρκας.

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας, αλλά και του ερωτηματολογίου, οι 209 συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν αναφορικά με το αν θεωρούν ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα. Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: το 38,8% απάντησε ναι και το 61,2% απάντησε όχι.

Πίνακας 22: Κατανομή του δείγματος αναφορικά με την άποψη αν ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας λόγω προβολής από μια διασημότητα.

Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;	N	%
Ναι	81	38,8
Όχι	128	61,2
Σύνολο	209	100,0

Στο κυκλικό διάγραμμα, γίνεται σαφές πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν θεωρούν ένα προϊόν καλύτερης ποιότητας μόνο και μόνο επειδή προβάλλεται από μια διασημότητα.



Γράφημα 22: Απεικόνιση του δείγματος αναφορικά με την άποψη της ποιότητας ενός προϊόντος σε σχέση με την προβολή του από μια διασημότητα

4.6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ- ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ

Πριν τη διενέργεια των πολλαπλών συγκρίσεων πρέπει να γίνει έλεγχος κανονικότητας του δείγματος. Στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκε το κριτήριο Kolmogorov-Smirnov, από τον οποίο διαπιστώθηκε ότι σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζονται οι προϋποθέσεις κανονικότητας (KS sig< .05). Για τον λόγο αυτό επιλέγεται το μη παραμετρικό κριτήριο Kruskal-Wallis για την διεξαγωγή πολλαπλών συγκρίσεων. Τέλος, όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι διεξήχθησαν σε επίπεδο με στατιστική σημαντικότητα μικρότερης του 5% ($p= 0,05$).

Αρχικά, από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων σχετικά με την αγοραστική πρόθεση των συμμετεχόντων, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ φύλου. Έτσι, λοιπόν, δεν φαίνεται οι άντρες να σημειώνουν διαφορετικές στάσεις συγκριτικά με τις γυναίκες του δείγματος, όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακάκι.

Test Statistics ^a				
	Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;
Mann-Whitney U	4506,500	4992,500	5156,000	4807,000
Z	-1.939	-.530	-.077	-1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053	.596	.939	.294

a. Grouping Variable: Φύλο

Για την ανάλυση του μη παραμετρικού κριτηρίου Kruskal- Wallis σχετικά με την αγοραστική πρόθεση των συμμετεχόντων σε σχέση με την ηλικία διαμορφώθηκαν τρεις ηλικιακές ομάδες 16-25 ετών (16,3%), 26-35 ετών (63,6%) και 36 ετών και άνω (20,1%), όπου προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Συγκεκριμένα:

- Στην ερώτηση « Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors) προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($H(2)= 15.739$, $p=.000$). Ειδικότερα, από την post hoc ανάλυση, οι συμμετέχοντες της ηλικιακής ομάδας 16-25 ετών ($\mu.o.= 1,56$) δηλώνουν μεγαλύτερο βαθμό χρήσης προϊόντων που προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών ($\mu.o.=1,25$), κάτι που δείχνει ότι οι μικρότεροι σε ηλικία συμμετέχοντες χρησιμοποιούν περισσότερο από τις άλλες ομάδες προϊόντα τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας.
- Στην ερώτηση «Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;» σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά ηλικιακή κατηγορία ($H(2)= 33.722$, $p=.000$). Συγκεκριμένα, οι ομάδες που σημειώνουν στατιστικά σημαντική διαφορά μετά την post hoc ανάλυση είναι η ηλικιακή ομάδα 16-25 ετών ($\mu.o.= 1,76$) με την ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών ($\mu.o.= 1,46$) και η ομάδα 26-35 ετών με την ομάδα 35 ετών και άνω (1,93). Με βάση τα δεδομένα, οι συμμετέχοντες της ηλικιακής ομάδας 36 ετών και άνω σημειώνουν μεγαλύτερο μέσο όρο ως προς το αν είναι πιστοί σε μάρκες που προβάλλονται από διασημότητες, ακολουθούν τα άτομα 16- 25 ετών, ενώ μικρότερο βαθμό ως προς την παράμετρο αυτή σημείωσε η ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών.
- Στην ερώτηση «Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;» σε σχέση με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε σχέση με την ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων ($H(2)= 17.967$, $p=.000$). Στην προκειμένη ερώτηση, οι ηλικιακές ομάδες που σημείωσαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ήταν μεταξύ 26-35 ετών ($\mu.o.=1,46$) και

36 ετών και άνω (μ.ο.=1,81), όπου οι τελευταίοι φαίνεται πως ενδέχεται να σε μεγαλύτερο βαθμό να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος αποκλειστικά και μόνο από θαυμασμό προς τον πρεσβευτή μάρκας.

- Επίσης, στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;» σε σχέση με την παράμετρο της ηλικίας προκύπτουν σημαντικά στατιστικές διαφορές ($H(2)= 20.828, p=.000$). Συγκεκριμένα, οι ηλικιακές ομάδες που εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές είναι α) οι ομάδες 16-25 ετών (μ.ο.=1,79) με 26-35 ετών (μ.ο.=1,50), όπου τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16-25 ετών δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως θεωρούν καλύτερης ποιότητας τα προϊόντα που προβάλλονται από μια διασημότητα, και β) οι ομάδες 26-35 ετών και 36 ετών και άνω, όπου και πάλι οι τελευταίοι απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι τα προϊόντα που προβάλλονται από μια διασημότητα είναι καλύτερης ποιότητας συγκριτικά με τις απαντήσεις των ατόμων ηλικίας 26-35 ετών.

Πίνακας 23 : Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ερωτήσεις που αφορούν την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων.

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με την ηλικία	16-25 ετών		26-35 ετών		36 ετών και άνω		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	H	Df	p
Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	1,56	.500	1,25	.434	1,43	.501	15.739	2	.000

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική	16-25 ετών		26-35 ετών		36 ετών και άνω		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	1,76	.431	1,46	.500	1,93	.261	33.722	2	.000
Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	1,68	.475	1,46	.500	1,81	.397	17.967	2	.000
Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;	1,79	.410	1,50	.502	1,83	.377	20.828	2	.000

Από την ανάλυση του μη παραμετρικού κριτηρίου Kruskal- Wallis σχετικά με την αγοραστική πρόθεση των συμμετεχόντων ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου, διαπιστώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ερώτηση « Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;». Συγκεκριμένα, Συγκεκριμένα, τα άτομα που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σημείωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό (μ.ο.: 2,00) σχετικά με το αν ένα προϊόν θεωρείται καλύτερης ποιότητας αν προβάλλεται από μια διασημότητα. Ακολουθούν τα άτομα που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (μ.ο.: 1,69), καθώς και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (μ.ο.= 1,51) και Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (μ.ο.= 1,50), ενώ χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν τα άτομα με Διδακτορικό (μ.ο.:

1,30) $H(4) = 16.623$, $p = .002$. Έτσι, λοιπόν, ως προς την παράμετρο αυτή οι κάτοχοι Διδακτορικού διπλώματος σημειώνουν το χαμηλότερο ποσοστό.

Πίνακας 24: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ερωτήσεις που αφορούν την αγοραστική πρόθεση ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων.

Test Statistics ^{a,b}				
	Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	Θεωρείτε ότι ένα προϊόνεί1 καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;
Kruskal-Wallis H	2.508	7.157	8.209	16.623
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.643	.128	.084	.002
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Μορφωτικό Επίπεδο				

Δηλώσεις σχετικά με την πρόθεση αγοράς// Μορφωτικό επίπεδο	1οβάθμια		2οβάθμια		3οβάθμια		Μεταπτυχιακό		Διδακτορικό		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	H	df	p

Δηλώσεις σχετικά με την πρόθεση	1οβάθμια		2οβάθμια		3οβάθμια		Μεταπτυχιακό		Διδακτορικό		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;	1,50	,577	2,00	,000	1,69	,467	1,51	,503	1,30	,488	16.623	4	.002

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis με σκοπό να αξιολογηθούν πιθανές διαφορές στις απόψεις των συμμετεχόντων συγκριτικά με τους ακόλουθους της μάρκας μέσω κοινωνικών δικτύων που είναι χρήστες, δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τις αξίες (την ειλικρίνεια, την μοναδικότητα κ.ο.κ.). Εν συνεχεία, από τις πολλαπλές συγκρίσεις που προέκυψαν μεταξύ των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με την πρόθεση αγοράς δεν διαπιστώθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των χρηστών facebook, Instagram κ.α., όπως φαίνεται και από το παρακάτω πινακάκι.

Test Statistics ^{a,b}				
	Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;
Kruskal-Wallis H	1.144	2.973	2.658	.366
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.564	.226	.265	.833
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Από ποιο μέσο κυρίως;				

Τα αποτελέσματα του ελέγχου Mann-Whitney με σκοπό να αξιολογηθούν πιθανές διαφορές στις απόψεις των συμμετεχόντων όσον αφορά την πρόθεση αγοράς

σε σχέση με το αν δείχνουν προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Συγκεκριμένα:

- Στην ερώτηση «Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors);», φάνηκε ότι το ζεύγος προτίμησης συγκεκριμένων μαρκών και χρήση προϊόντων που προβάλλονται από πρεσβευτές, παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U= 3420,000$, $p=.033$). Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται ($\mu.o.= 1,46$) σε τόσο σημαντικό βαθμό για την χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας σε σχέση με αυτούς που δείχνουν ότι επηρεάζονται ($\mu.o.=1,30$).
- Εν συνεχεία, στην ερώτηση «Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;» σε σχέση με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U=2446,500$, $p=.000$). Όσοι απάντησαν όχι ($\mu.o.=1,90$) είναι περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν ναι ($\mu.o.=1,50$), δείχνοντας πως η προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες δεν επηρεάζει τόσο τους καταναλωτές, ώστε να είναι πιστοί σε μάρκες που προβάλλονται από διασημότητες.
- Όσον αφορά την ερώτηση «Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;» σε σχέση με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U= 2761,000$, $p=.000$), όπου το μεγαλύτερο ποσοστό δεν προβαίνει σε αγορά ($\mu.o.= 1,81$) προϊόντος αποκλειστικά επειδή θαυμάζει τον πρεσβευτή μάρκα, συγκριτικά με όσους απάντησαν ναι ($\mu.o.=1,48$). Έτσι, λοιπόν διαπιστώνεται πως η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών του δείγματος σε σχέση με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες δεν δείχνει να επηρεάζει τους αγοραστές για την απόκτηση ενός προϊόντος μόνο και μόνο λόγω της προβολής του από κάποιο πρεσβευτή που θαυμάζουν.
- Επίσης, στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;» σε σχέση με την παράμετρο της προτίμησης σε συγκεκριμένες μάρκες παρατηρούνται σημαντικά στατιστικές διαφορές ($U=2498,500$, $p=.000$). Και εδώ, όσοι

απάντησαν όχι (μ.ο.=1,90) είναι περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν ναι (μ.ο.=1,52), κάτι που δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σε σχέση με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, δεν θεωρούν ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας αν προβάλλεται από κάποια διασημότητα.

Πίνακας 25: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ερωτήσεις που αφορούν την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με την προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων.

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες	Ναι		Όχι		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	U	Df	P
Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	1,30	.459	1,49	.503	3420,000	1	.033
Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	1,50	.502	1,90	.298	2446,500	1	.000
Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	1,48	.501	1,81	.398	2761,000	1	.000
Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια	1,52	.501	1,90	.298	2498,500	1	.000

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε	Ναι	Όχι	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας
διασημότητα;			

Τα αποτελέσματα του ελέγχου Mann-Whitney με σκοπό να αξιολογηθούν πιθανές διαφορές στις απόψεις συμμετεχόντων όσον αφορά την πρόθεση αγοράς σε σχέση με το αν επηρεάζονται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμούν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Αναλυτικότερα:

- Στην ερώτηση «Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας;» σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ όσων επηρεάζονται και όσων δεν επηρεάζονται από τις αξίες που προβάλλονται από την μάρκα προτίμησης τους ($U=3622,000$, $p=.000$). Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται ($\mu.o.=1,51$) από τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας που προτιμούν σε σχέση με το αν έχουν κάνει χρήση προϊόντων που προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας με όσους δήλωσαν ότι επηρεάζονται ($\mu.o.=1,26$).
- Στην ερώτηση «Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;» παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U=2593,500$, $p=.000$). Και σε αυτήν την ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι δεν επηρεάζονται ($\mu.o.=1,91$), από τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης τους ώστε να είναι πιστοί σε μάρκες που προωθούνται από συγκεκριμένες διασημότητες σε σχέση με αυτούς που επηρεάζονται ($\mu.o.=1,45$).
- Στην ερώτηση «Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;» σε σύγκριση με την επιρροή των προβαλλόμενων αξιών σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U=3153,500$, $p=.000$), όπου φαίνεται ότι οι μη επηρεαζόμενοι σημειώνουν μεγαλύτερο ποσοστό ($\mu.o.=1,80$) σε σχέση με όσους επηρεάζονται ($\mu.o.=1,45$). Έτσι, λοιπόν, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν επηρεάζεται από τις αξίες της μάρκας προτίμησης τους, ώστε να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος αποκλειστικά λόγω θαυμασμού ενός πρεσβευτή μάρκας.

- Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές σημείωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;» σε σχέση με τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης ($U= 2976,000$, $p=.000$). Και στην ερώτηση αυτή, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται ($\mu.o.=1,87$) από τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης, σε σχέση με όσους επηρεάζονται ($\mu.o.=1,49$).

Πίνακας 26: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση αγοράς με τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων.

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης	Ναι		Όχι		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	U	df	P
Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	1,26	.439	1,51	.504	3622,000	1	.000
Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	1,45	.499	1,91	.284	2593,500	1	.000
Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	1,45	.499	1,80	.405	3153,500	1	.000
Θεωρείτε ότι ένα προϊόν	1,49	.502	1,87	.339	2976,000	1	.000

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε	Ναι	Όχι	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας
είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;			

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου Mann-Whitney με σκοπό να αξιολογηθούν πιθανές διαφορές στις απόψεις των συμμετεχόντων όσον αφορά την πρόθεση αγοράς σε σχέση με το αν είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες, έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Αναλυτικότερα:

- Στην ερώτηση «Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας;» σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ όσων είναι πιστοί πελάτες και όσων δεν είναι ($U=3623.000$, $p=.004$), με τους περισσότερους να δηλώνουν ότι δεν κάνουν χρήση προϊόντων προβαλλόμενων από πρεσβευτές μάρκας ($\mu.o.= 1,48$) σε σχέση με όσους κάνουν χρήση προϊόντων που προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας ($\mu.o = 1,28$), παρότι η πλειοψηφία του δείγματος στην περιγραφική ανάλυση είχε δείξει ότι είναι πιστοί σε μάρκες. Έτσι, φαίνεται πως η προβολή προϊόντων από πρεσβευτές δεν φαίνεται να συμβάλει στην επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων.
- Στην ερώτηση «Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;» παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U= 2611.000$, $p=.000$). Και σε αυτήν την ερώτηση διαπιστώθηκε πως παρότι είναι πιστοί πελάτες σε μάρκες, δεν επηρεάζονται ($\mu.o.=1,90$) σημαντικά ώστε να είναι πιστοί σε μάρκες που προωθούνται από συγκεκριμένες διασημότητες σε σχέση με αυτούς που επηρεάζονται ($\mu.o.=1,48$). Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν είναι πιστοί σε μάρκες που προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες.
- Στην ερώτηση «Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;» σε σύγκριση με την πίστη των

συμμετεχόντων σε συγκεκριμένες μάρκες, σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U= 2885.500, p= .000$). Φαίνεται ότι οι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν αγοράζει κάτι λόγω θαυμασμού σε ένα πρεσβευτή μάρκας ($\mu.o.=1,82$) σε σχέση με όσους απάντησαν ναι ($\mu.o.=1,46$). Έτσι, λοιπόν, φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος δεν προβαίνει σε αγορά ενός προϊόντος αποκλειστικά λόγω θαυμασμού ενός πρεσβευτή μάρκας. Αν και σημειώνουν πως είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες, αυτή η παράμετρος φαίνεται να μην τους επηρεάζει στις αγοραστικές τους προθέσεις.

- Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές σημείωσαν οι καταναλωτές στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;» σε σχέση με την πίστη σε συγκεκριμένες μάρκες ($U= 2882.000, p=.000$). Και στην ερώτηση αυτή, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι δεν θεωρούν ένα προϊόν ποιοτικά καλύτερο($\mu.o.=1,87$) λόγω προβολής από κάποιον διάσημο, σε σχέση με όσους τα θεωρούν ποιοτικότερα($\mu.o.=1,50$). Άρα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, παρότι είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένες μάρκες, όπως φάνηκε από την περιγραφική ανάλυση, δεν θεωρούν ένα προϊόν καλύτερης ποιότητας με γνώμονα την παράμετρο προβολής από κάποια διασημότητα.

Πίνακας 27: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση αγοράς σε σχέση με την πίστη των πελατών σε συγκεκριμένες μάρκες. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων.

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με τις προβαλλόμενες αξίες της μάρκας προτίμησης	Ναι		Όχι		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
	μ.ο	τ.α	μ.ο	τ.α	U	df	P
Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας;	1,28	.450	1,48	.504	3623,000	1	.004

Δηλώσεις σχετικά με την αγοραστική πρόθεση σε (brand ambassadors).	Ναι		Όχι		Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας		
Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	1,48	.501	1,90	.298	2611,000	1	.000
Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	1,46	.500	1,82	.385	2885,500	1	.000
Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;	1,50	.502	1,87	.338	2882,000	1	.000

Από την ανάλυση του μη παραμετρικού κριτηρίου Kruskal- Wallis σχετικά με την αγοραστική πρόθεση των συμμετεχόντων σε σχέση με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου ακολουθούν τις μάρκες προτίμησης τους, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται στο ότι οι περισσότεροι καταναλωτές σημείωσαν ότι ακολουθούν την μάρκα προτίμησης τους κυρίως μέσω Instagram και Facebook.

Test Statistics^a

	Έχετε κάνει χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors).	Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας;	Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας;	Θεωρείτε ότι ένα προϊόν εί1 καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα;
Mann-Whitney U	2303.500	2248.500	2386.000	2314.000
Wilcoxon W	7763.500	7708.500	7846.000	7774.000
Z	-.745	-.908	-.272	-.604
Asymp. Sig. (2-tailed)	.456	.364	.786	.546
a. Grouping Variable: Μέσο που είστε ακόλουθος				

4.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για την διεκπεραίωση του ερευνητικού μέρους χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής Google Drive.

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 209 άτομα, εκ των οποίων οι 128 είναι γυναίκες και οι 81 είναι άντρες. Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26 έως 35 χρόνων. Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ακολουθούν όσοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ υπάρχουν και άτομα που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας, αλλά και κάτοχοι διδακτορικού.

Στην ερώτηση σχετικά με την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως κάνει χρήση των μέσων σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (76,1%). Αναφορικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως είναι κυρίως χρήστες του Instagram, με τους χρήστες του facebook να ακολουθούν. Αξίζει να σημειωθεί πως τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν σημείωσαν ιδιαίτερα ποσοστά.

Στην ενότητα αναφορικά με την αντίληψη της μάρκας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό σημαντικότητας διάφορων σημαντικών παραμέτρων που σχετίζονται με το ζήτημα αυτό. Η διάσταση της διαφάνειας φάνηκε να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για μια μάρκα, εφόσον η πλειοψηφία του δείγματος σημείωσε πολύ και πάρα πολύ στο βαθμό σημαντικότητας. Στην ίδια γραμμή κινήθηκαν και οι παράμετροι της ειλικρίνειας, του σεβασμού, της υπεροχής, της μοναδικότητας και της αξιοπιστίας, διότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως οι παραπάνω διαστάσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη τους για μία μάρκα. Με βάση τα παραπάνω, απορρέει το συμπέρασμα πως οι αξίες θεωρούνται πολύ σημαντικές κατά την άποψη του δείγματος για την διαμόρφωση της αντίληψης μιας μάρκας.

Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε πως δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, αλλά και πως επηρεάζεται από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάνε.

Μία άλλη σημαντική παράμετρος που διερευνά η συγκεκριμένη μελέτη είναι αν οι πελάτες είναι πιστοί σε συγκεκριμένες μάρκες, με την πλειοψηφία να δηλώνει πως παραμένει πιστή σε συγκεκριμένες μάρκες.

Εν συνεχεία, στο ερώτημα σχετικά με την συχνότητα ενημέρωσης για τα νέα και τις εξελίξεις της μάρκας προτίμησης φάνηκε πως οι περισσότεροι ενημερώνονται πάρα πολύ συχνά. Σημαντική παράμετρος της έρευνας είναι ότι το 65.6% του δείγματος ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την μάρκα που υποστηρίζουν, κυρίως μέσω Instagram και Facebook.

Στην ερώτηση σχετικά με το αν αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόν άλλης μάρκας αν δεν υπάρχει διαθέσιμη η μάρκα προτίμησης τους, οι περισσότεροι δηλώνουν πως πραγματοποιούν την αγορά προϊόντος διαφορετικής επωνυμίας.

Όσον αφορά το ερώτημα σχετικά με τη χρήση προϊόντων που έχουν προβληθεί από πρεσβευτές μάρκας, οι περισσότεροι απάντησαν πως κάνουν χρήση προϊόντων που προβλήθηκαν από πρεσβευτές μάρκας.

Ωστόσο, σχετικά με το αν είναι πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλεται από συγκεκριμένες διασημότητες, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δεν είναι πιστοί και πως δεν έχουν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μόνο και μόνο από το θαυμασμό τους στον πρεσβευτή μάρκας. Αντίστοιχη γνώμη σχηματίζει η πλειοψηφία του δείγματος και στην ερώτηση σχετικά με το αν ένα προϊόν θεωρείται καλύτερης ποιότητας όταν αυτό προβάλλεται από μία διασημότητα, όπου περισσότεροι απάντησε «όχι».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις πολλαπλές συγκρίσεις δεν φαίνεται να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και των γυναικών του δείγματος. Ωστόσο, σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Συγκεκριμένα, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16 έως 25 ετών σημείωσαν μεγαλύτερο βαθμό ως προς τη χρήση προϊόντων, τα οποία προβάλλονται πρεσβευτές μάρκας σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.

Επίσης, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36 ετών και άνω δήλωσαν υψηλότερο ποσοστό ως προς την πίστη τους σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από διασημότητες συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες. Επιπλέον, όσον αφορά την αγορά προϊόντος αποκλειστικά λόγω θαυμασμού του πρεσβευτή μάρκας, μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ηλικιακή ομάδα 36 ετών και άνω κάτι που δείχνει πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συμμετέχοντες επηρεάζεται σε αρκετά υψηλό βαθμό από την παράμετρο αυτή σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες που σημειώνουν χαμηλότερα ποσοστά.

Σχετικά με την θέση αν τα προϊόντα που προβάλλεται από μία διασημότητα είναι καλύτερης ποιότητας οι ομάδες 16 έως 25 ετών και 36 ετών και άνω σημείωσαν υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 ετών, κάτι που

φανερώνει ότι η ηλικιακή ομάδα με 26 έως 35 ετών δεν θεωρεί πως ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας αν προσβληθεί από κάποια διασημότητα.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται πως η αγοραστική πρόθεση των ηλικιακών ομάδων 16 έως 25 ετών και 36 ετών και άνω επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την παράμετρο της διασημότητας-πρεσβευτή της μάρκας, εφόσον είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος, το οποίο προβλήθηκε από μία διασημότητα.

Όσον αφορά την πρόθεση αγοράς σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων δεν σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, εκτός από το ότι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σημειώνουν μεγαλύτερο ποσοστό ως προς την άποψη ότι τα προϊόντα που προβάλλονται από μία διασημότητα είναι καλύτερης ποιότητας.

Επίσης δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την πρόθεση αγοράς, κάτι που μας δείχνει ότι οι χρήστες κυρίως του facebook και του Instagram παρουσιάζουν κοινές στάσεις και απόψεις ως προς τα ζητούμενα της έρευνας.

Σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε ότι δείχνει προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες, όμως δεν επηρεάζεται τόσο από την προβολή των προϊόντων από διασημότητες. Σε σχέση με την παράμετρο της προτίμησης σε συγκεκριμένες μάρκες, φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι είναι αρκετή η προβολή ενός προϊόντος από κάποιο πρεσβευτή διασημότητα, ώστε να προβούν στην αγορά του και δεν θεωρούν καλύτερης ποιότητας ένα προϊόν, το οποίο προβλήθηκε από κάποιον διάσημο πρεσβευτή μάρκας.

Ένα νέο αντικείμενο προς εξέταση με πολλές εκφάνσεις είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα γενικότερο πλαίσιο και ειδικότερα το πως επιδρά η χρήση τους στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ως ένα θετικό σημείο αυτής της έρευνας, μπορούμε να θεωρήσουμε όχι μόνο τα αποτελέσματα που ανέκυψαν, αλλά και οι απόψεις που αναδείχθηκαν και εν δυνάμει μπορούν να μελετηθούν μελλοντικά. Αρχικώς, προτείνεται η διεξαγωγή έρευνας σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό πεδίο με πανελλαδική εμβέλεια. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι ο τρόπος ζωής και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, καθώς επίσης και σε τι βαθμό επιδρά η καταναλωτική συμπεριφορά με τα χαρακτηριστικά της φυσικής αγοράς μέσα στην οποία δραστηριοποιείται ο καταναλωτής, αποτελούν σημαντικά αντικείμενα πιθανής μελλοντικής μελέτης και έρευνας. Ένα επιπρόσθετο θέμα προς μελλοντική μελέτη

είναι τόσο το ποιες αγορές ωθούν τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή το αν μένουν ανεπηρέαστοι οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγορές. Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η εξέταση της καταναλωτικής επιρροής που έχει κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες του σε συνδυασμό με το δημογραφικό-καταναλωτικό προφίλ των χρηστών σε κάθε κοινωνικό δίκτυο

Αν λάβουμε υπόψιν τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής και εμπειρικής μελέτης που διεξήχθησαν, παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν στην παρούσα εργασία, έχουμε την ευκαιρία να προβούμε σε περαιτέρω προτάσεις -συστάσεις προς τις επιχειρήσεις οι οποίες ενδεχομένως επιθυμούν να συμμετέχουν στα Social Media. Τα Social Media έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν αγορές και καταναλωτικές συμπεριφορές και αυτό διαφαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας μας, όπως επίσης έκδηλα φανερώνεται η υψηλή συμμετοχή χρηστών σε αυτά. Τα Social Media αρχίζουν σταδιακά, αν και ακόμη διστακτικά, να υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις.

Εκτός από τις κλασικές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας, οι αγορές και οι επιχειρήσεις οφείλουν να εντάξουν εντονότερα στρατηγικές pull στο πρόγραμμα προώθησής τους. Κάτι τέτοιο απαιτεί τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των αγορών και των χρηστών των Social Media, με αποσκοπό να επηρεαστούν οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών δεσμευόμενοι τρόπον τινά στο brand τους online. Τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών σε μια επιχείρηση οφείλουν να ενστερνιστούν πρώτα το νέο status quo της αγοράς, το οποίο αναφέρει ρητά πως στο άμεσο μέλλον η online επικοινωνία με τους καταναλωτές θα είναι όχι απλά απαραίτητη αλλά καθοριστικής σημασίας για μια επιχείρηση, καθώς οι καταναλωτές αποζητούν την εξατομικευμένη επικοινωνία από την επιχείρηση, σύμφωνα με μελέτη από τον ερευνητή Bhargava (2011). Σκεφτείτε τις σελίδες των Social Media σαν ένα μεγάλο πολυσύχναστο εμπορικό κέντρο, όπου οι άνθρωποι ζουν μια εικονική κοινωνική ζωή.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτουν οι εξής προτάσεις- επισημάνσεις για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ως προς τον ρόλο των πρεσβευτών μάρκας:

- Γίνεται σαφής η μεγάλη επιρροή των brand ambassadors- και δη των διάσημων- κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 16-25 ετών και 36 χρονών και άνω. Έτσι, λοιπόν μια εταιρία που θέλει να έχει απήχηση στις ηλικίες αυτές, η προβολή των προϊόντων μέσω μιας διασημότητας-πρεσβευτή μάρκας μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της. Αυτό

συνδέεται με τα πορίσματα και άλλων ερευνών που καταγράφουν ότι οι διασημότητες ως πρεσβευτές της μάρκας μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα, την εμπιστοσύνη και την εξοικείωση, που είναι σημαντικές μεταβλητές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών για τις αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν (Saraji, & Monshizadeh, 2018).

- Η επιλογή διασημότητας ως πρεσβευτή της μάρκας για την καμπάνια ενός προϊόντος είναι δυνατόν να ωθήσει τον καταναλωτή στο να του αρέσει περισσότερο, καθώς ενδέχεται να ταυτίσει το προϊόν με την συγκεκριμένη προσωπικότητα. Σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν, ενώ φάνηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα είναι πιστοί σε συγκεκριμένες μάρκες, αυτό όμως δεν συνδέεται από την πίστη τους σε ένα προϊόν λόγω προβολής από κάποια διασημότητα. Το σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό για περαιτέρω διερεύνηση, ώστε να προσδιοριστούν οι λόγοι για τους οποίους οι διασημότητες δεν λειτουργούν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για την αγορά του προϊόντος που διαφημίζουν. Έτσι, λοιπόν, θα πρέπει να ελεγχθούν ποια είναι τα κατάλληλα κριτήρια επιλογής μιας διασημότητας ως πρεσβευτής μιας μάρκας κ.ο.κ.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν μεγάλη επίδραση στην αναγνωρισιμότητα μια μάρκας, ιδιαίτερα μέσω του Instagram και Facebook, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες ακολουθούν την μάρκα στις προτιμήσεις τους, αλλά και ενημερώνονται για τα νέα και τις εξελίξεις της αγαπημένης τους μάρκας με πάρα πολύ μεγάλη συχνότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στις μάρκες να προβάλλουν τα προϊόντα τους, με έναν εναλλακτικό- και οικονομικότερο- τρόπο σε σχέση με την προβολή διαφημίσεων στην τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ. και αυτό φαίνεται να λειτουργεί θετικά στην προβολή της μάρκας.
- Το σημείο που θέλει ιδιαίτερη προσοχή είναι αυτό το προβαλλόμενων αξιών από τις μάρκες. Σχεδόν όλοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως θεωρούν πολύ σημαντικές τις αξίες της ειλικρίνειας, της αξιοπιστίας, της μοναδικότητας, της διαφάνειας και του σεβασμού για μια μάρκα, όμως μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι η πρόθεση

αγοράς τους δεν επηρεάζεται θετικά από τις προβαλλόμενες αξίες του προϊόντος από τον πρεσβευτή μάρκας. Αυτό ενδεχομένως να προκύπτει λόγω της ελλιπούς εξειδίκευσης των εταιριών στο κομμάτι της προώθησης προϊόντων μέσω διασημοτήτων- πρεσβευτών μάρκας. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος, οι πραγματικοί πρεσβευτές της μάρκας ενεργούν ως ευαγγελιστές, διαδίδοντας με ενθουσιασμό το μήνυμα της μάρκας και συνιστώντας το σε άλλους (Aurand & Bishop, 2005).

Συμπερασματικά, η προβολή προϊόντων μέσω πρεσβευτών μάρκας είναι πολύ πρωτοποριακή και έχει σημαντικά υψηλή απήχηση στο αγοραστικό κοινό, όμως για να συμβεί αυτό θα πρέπει να πληροί κάποιες βασικές προϋποθέσεις, καθώς όπως διαπιστώθηκε πολλοί καταναλωτές διατηρούν επιφυλακτική στάση απέναντι στα προϊόντα που προβάλλονται με τον συγκεκριμένο τρόπο.

4.8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Οι επιχειρήσεις κινούνται ακριβώς παράλληλα με τους καταναλωτές και εκμεταλλεύονται όσο αποτελεσματικότερα τη δύναμη των νέων μέσων. Η ανάμειξη, πρακτικά, των επιχειρήσεων με τα κοινωνικά δίκτυα, ήταν μονόδρομος και ανάγκη, έτσι ώστε να μπορούν πιο εύκολα να ελέγχουν τον ανταγωνισμό, τα προϊόντα τους αλλά και τη γενικότερη εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το brand τους, ενώ παράλληλα ανοίγουν έναν διάλογο επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Evans, 2008). Αν μια επιχείρηση έχει τη δράση της στη διεθνή αγορά, τότε, οφείλει να είναι σε απόλυτη συνάρτηση τόσο με τα Social Media της κάθε χώρας, όσο και με τις συνήθειες και την κουλτούρα της, έτσι ώστε οι καταναλωτές να νιώθουν οικεία και άνετα στην επικοινωνία. Τα Social Media αποτελούν πλέον το ηλεκτρονικό “word of mouth” και έχουν συντελέσει στην επιτάχυνση της παγκοσμιοποίησης της αγοράς (Scott 2008; Wittenberg; 2009).

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα Social Media έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα χώρο που οι καταναλωτές νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο και έτσι είναι πιο δεκτικοί στην πληροφορία. Με τη δημιουργία viral περιεχομένου και προσφέροντας τα κατάλληλα κίνητρα στους χρήστες, οι επιχειρήσεις μπορούν να τους καταστήσουν «ευαγγελιστές» των μηνυμάτων που επιθυμούν αυτές να διαδώσουν στους καταναλωτές, ώστε να τα κοινοποιήσουν οι ίδιοι οι χρήστες στις επαφές τους και με τη σειρά τους αυτές στις δικιές τους, χωρίς η διαδικασία sharing να έχει τέλος.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ραγδαία εξέλιξη των Social Media καθώς και η συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών, έχουν ως αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών, όπως επίσης και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Αυτό που θα αποτελέσει πραγματική πρόκληση για τις αγορές και εταιρείες τα επόμενα χρόνια, είναι το πόσο έξυπνα και αποτελεσματικά εκμεταλλεύεται κάποιος τη προαναφερθείσα δύναμη που έχουν οι χρήστες, κυρίως σε ένα διάστημα όπου οι εκστρατείες marketing μέσω των Social Media συνεχώς γιγαντώνεται και αποδεικνύεται παράγοντας ανταγωνισμού. Τα επόμενα χρόνια, οι επιχειρήσεις αναπόφευκτα, θα χρειαστεί να εντάξουν τα Social Media, τόσο στο τμήμα της Εξυπηρέτησης Πελατών όσο και στο τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων, να τα διαχειρίζονται με ένα πιο επαγγελματικό προφίλ, καθώς επίσης και να χρησιμοποιούν πιο απλοποιημένα μηνύματα με τη χρήση εφαρμογών για έξυπνες φορητές συσκευές.

Το Influencer Marketing έχει την δυναμική που αντλεί από το διαδίκτυο και τις ραγδαίες τεχνολογικά εξελίξεις της σύγχρονης εποχής. Οι πρωταγωνιστές του, οι influencers, αποτελούν το μήλο της έριδας για τις καμπάνιες μάρκετινγκ των μεγάλων brands επιστρέφοντας στην αρχή! Ο λόγος που οι εταιρείες στράφηκαν στο influencer marketing ήταν το υψηλό κόστος της τηλεοπτικής και έντυπης διαφήμισης. Τα αυξημένα ποσοστά επιρροής που επιτυγχάνουν οι influencers έχουν αυξήσει κατά πολύ το ύψος των αμοιβών τους καθιστώντας την επιλογή αυτή ασύμφορη για τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Το influencer marketing έχει σίγουρα μέλλον και δυναμική, σίγουρα αλλάζει και εξελίσσεται. Όπως κάθε άλλη βιομηχανία, το μάρκετινγκ επηρεάζει τις εξελίξεις της αγοράς και τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές προσδοκίες. Οι εταιρείες «ωριμάζουν» επιδεικνύοντας μεγαλύτερη ευθύνη και δέσμευση στις εκστρατείες που οργανώνουν επιτυγχάνοντας καλύτερα αποτελέσματα.

Αρκετοί παράγοντες είναι αυτοί που εν δυνάμει βελτιώνουν της αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, ένας εκ των οποίων είναι και ο παράγοντας των επώνυμων πρεσβευτών. Σε μια εποχή όπου το ψηφιακό marketing ακμάζει, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αξιοποιούν τους brand ambassadors για να έχουν έτσι ένα ακόμη μεγαλύτερο πλεονέκτημα. Η αξιοποίηση ενός διευρυμένου δικτύου ambassadors θα προκαλέσει αύξηση στις πωλήσεις και θα δημιουργήσει δυνατότερες σχέσεις με το πελατολόγιο τους. Ως άλλοι ευαγγελιστές, οι πραγματικοί brand ambassadors διαδίδουν το μήνυμα της εκάστοτε φίρμας και, ακόμη περισσότερο, συνιστούν τη φίρμα αυτή και σε άλλους. Γνωστοί ειδικοί της μάρκας, όπως ο Alloza, δηλώνουν πως οι ambassadors πρακτικά ζωντανεύουν την εμπειρία της μάρκας αυτής, με τη συμπεριφορά τους, τη στάση τους, ακόμα και με τα λόγια τους σε κάθε ευκαιρία αλληλεπίδρασης με το πελατολόγιο. (Aurand & Bishop, 2005).

Μελέτη του Stackla σε δείγμα περισσότερο από 1500 καταναλωτές σε ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστραλία, καταδεικνύει πως το καταναλωτικό κοινό είναι 10 φορές πιο πεπεισμένο να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο έχει ήδη αγοραστεί από άτομο του κοντινού τους περιβάλλοντος και το έχει αναρτήσει στα Social Media, παρά αν δει το ίδιο προϊόν να διαφημίζεται από έναν influencer. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές που ανήκουν στη γενιά των Millennials ή Gen-Z, αποδεικνύονται ακόμη πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τα Social Media, και ως εκ τούτου φαίνεται να γνωρίζουν πολύ καλά τα διαφημιστικά κόλπα των διασημοτήτων και mega

influencers, γεγονός που τους καθιστά να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στα συγκεκριμένα πρόσωπα.

Οι Saraji και Zadeh (2018) σε έρευνά τους που πραγματοποίησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 50.000 συμμετέχοντες, διερευνήσαν τον ρόλο των brand ambassadors και κατέληξαν το συμπέρασμα, ότι επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη άτυπης επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, γεγονός, που σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι ικανό να τροποποιήσει θετικά την εικόνα μίας συγκεκριμένης επιχείρησης, των προϊόντων της και καταληκτικά να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων της.

Σε μία ακόμη έρευνα που διεξήχθη από την Yorke & Archer (2020) αναφέρεται στο γεγονός πως πρεσβευτές αθλητές που έχουν υψηλή δημοτικότητα έχουν αντίκτυπο στα αποτελέσματα των πωλήσεων αθλητικών προϊόντων. Εκτός αυτού, οι πρεσβευτές μάρκας μπορούν να συμμετάσχουν στη δημιουργικότητα των προϊόντων δραστηριότητες για την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων, ώστε να μπορούν να είναι ακόμη πιο πολύτιμα. Επιπρόσθετα, έχει αναφερθεί πως οι brand ambassadors αποτελούν έναν από τους παράγοντες αύξησης των καταναλωτικών αγορών και του ενδιαφέροντος για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και δημιουργούν θετική εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό.

4.9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο κύριος περιορισμός αυτής της μελέτης ήταν τα περιοριστικά μέτρα της πανδημίας, καθώς δεν δόθηκε η ευκαιρία στην ερευνήτρια να προσεγγίσει περισσότερους συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω της ερευνητικής φόρμας της Google και η προώθηση του ερωτηματολογίου έγινε κυρίως μέσα από την ανάρτηση του στα μέσα κοινωνική δικτύωσης.

Για την ολόπλευρη ανάπτυξη του ζητούμενου, αλλά και για την αξιοπιστία της έρευνας, θεωρείται σημαντικό η περαιτέρω διερεύνηση του θέματος με αντιπροσωπευτικότερο δείγμα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A.N. Sadrabadi, M.K. Saraji, M. Monshizadeh, (2018). Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 2(3),54–70.
- Aaker, D. A., 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. s.l.:The Free Press New York London Toronto Sydney
- Alalawan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. ScienceDirect, pp. 1177-1190.
- Armstrong, B. M., & Symond, L. (2002). Effect of Customer Loyalty in Banking Industry: International Journal of Bank Marketing. 17(3), 116-123. Printer, Uganda
- Axelrod, J. N. (1968). Attitude Measures that Predict Purchase. Journal of Advertising Research, Vol. 8 (3), pp. 3-18.
- Badenhausen, K. (2012) World's Most Powerful Brands. Forbes, 2 (10), 100–
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177–185.
- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996) 'Brand loyalty: The link between attitude and behavior', Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 6, pp. 30– 31.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WoM on Purchase Intention the Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies, 7(1), 126.
- Baumann Chris, Elliott Greg, Hamin Hamin, (2011),"Modelling customer loyalty in financial services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 Iss 3 pp. 247 – 267
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. Journal of Consumer Research, pp. 473-481
- Berger, J. (2017). Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers. Retrieved from Experticity: http://go2.experticity.com/rs/288-azs731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf

- Bolton, R. και συν., 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245-267.
- Boulding, W., Kalra A., Stalein, R., and Zeithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioural Intentions”, *Journal Of Marketing Research*, February, Volume 30, pp. 7-27
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Oxford: Elsevier
- Budman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347
- Choudhury Koushiki , (2015), Service quality and customers' behavioural intentions: Choudhury, K. (2013) *Service Quality and Customers Purchase Intentions: An class and mass banking and implications for the consumer and society, Asia Pacific*
- Clement, J. (2019). Projected revenue of Instagram from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/271633/annualrevenue-of-instagram/>
- Colliander, J. & Dahlen, M., 2011. Following the Fashionable Friend: Exploring the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 1 March.
- Creswell, J. (2011). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση: Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Cronin J. J., Brady, M. K. , Hult G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*. 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension”, *Journal Of Marketing*, July, Volume 56, pp. 55-68
- Cronin, J.J. and Taylor, J.R. (1992), “Measuring service quality: reconciling performances based perception – minus- expectations measurement industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 404-11
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, Vol. 1 (49), pp. 597–600.

- Dimitriadis Sergios, (2010), "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Iss 4 pp. 297 – 313
- Dowling, Grahame R. and D. Uncles, Mark. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work". *Sloan Management Review*, 38,(4) :71-82.
- Ehrhardt. J. (2017) A Brief History Of Influencer Marketing. Retrieved from InfluencerDB
- Empirical Study Of The Indian Banking Sector, *The International Journal of Bank*
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A., 2011. Who are social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, March, 1(37), pp. 90-92.
- Gee Robert, Coates Graham, Nicholson Mike, (2008), "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 4 pp. 359 – 374
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K. (2007). "The relationships of customer perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 63-87.
- Graham, M., 2016. *Social Media: Communication Sharing and Visibility*. s.l.:Routledge Taylor & Francis Group.
- Greenwood, G., *Fashion marketing communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley (2012).
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. & Biddle, S. J., H. (2002). A Meta-Analytic Review of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior in Physical. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 24 (1), pp. 3-32.
- Hallowell, R. (1996) 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27–42.
- Jamieson, L. F. & Bass, F. M. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (3), pp. 336-345.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006), "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-32
- Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 5 pp 735-757

- Kaplan, A., & Halnlein, M. (2012). e-Study Guide for: Advertising and IMC: Business, Marketing
- Kaputa, C. (2012). Breakthrough branding. Boston, MA: Nicholas Brealey Publishing.
- Keating, B.W., Kriz, A., Alpert, F. and Quazi, A. (2011), "Mediating role of relationship quality in online services", Journal of Computer Information Systems, Vol. 52 No. 2, pp. 33-41
- Kotler Ph. (2010), Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley Jh., New Jersey, USA.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Consumer Behavior pp 427-455. The Millennium Edition. Upper saddle River: Prentice hall
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 33 No. 1, pp. 10-5.
- Kotler, P., & Keller, K.L. Manajemen pemasaran [Marketing Management]. Jakarta: Erlangga (2012).
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", Journal of Services Marketing, Vol. 15, pp. 35-48
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", Journal of Services Marketing, Vol. 15, pp. 35-48.
- Lounsbury, J., Foster, N., Carmody, P., Kim, J., Gibson, L. and Drost, A. (2012), "Key personality traits and career satisfaction of customer service workers", Managing Service Quality, Vol. 22 No. 5, pp. 517-536.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2007. Principles of Service Marketing and Management. 5nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lucouw L., 2014. THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR TRANSGRESSION ON BRAND PERCEPTION . Magister Scientiae in Business Administration at the Potchefstroom Campus of the North-West University. Available at: http://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/15375/Lucouw_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing, Volume 31, No. 7, pp. 529-543

- McCormick, K., 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product - endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Τόμος 32, pp. 39-45.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand 61 Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2 (1), pp. 267-273.
- Ndubisi, N.O., & Pfeifer, Q. (2005). Consumer attitudes: System's characteristics and internet banking adoption.29, 16-27
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., & Fard, S. S. (2013). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(3), 93–104.
- Onditi A. Arvinlucy (2013), "Relationship between Customer Personality, Service Features and Customer Loyalty in the Banking Sector: A Survey of Banks in Homabay County, Kenya", *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 15
- Padival, L. M. (2017). Web Advertisement: The Factors Influencing Purchase Intention. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(3), 38–40.
- Pantouvakis Angelos, Lymperopoulos Konstantinos, (2008),"Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 Iss 6 pp. 623 – 643
- Raimond, M.A., Miceli, G. and Costabile, M. (2008), "How relationship age moderates loyalty formation the increasing effect of relational equity on customer loyalty", *Journal of Service Research*, Vol., 11 No. 2, pp. 142-160.
- Sadrabadi, A.N., Saraji, M.K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3)
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behaviour*. (10. rd. ed.) Prentice Hall.

- Su, Y.-X., & Lai, C.-C. (2017). Electronic Word-Of-Mouth, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, and Purchase Intention: A Study of Innisfree. *International Journal of Information Technology and Business Management*.
- Tseng, F.-M., & Hsu, F.-Y. (2010). The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers'. In *The 2010 International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia*.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 5(34), pp. 592-602.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 14 July, pp. 798-828.
- Wang, Felicia & Hariandja, 2016. THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA
- Whiting, A. & Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.
- Yorke, C. C., & Archer, A. (2020). Ambassadors of the game: do famous athletes have special obligations to act virtuously?. *Journal of the Philosophy of Sport*, 47(2), 301-317.
- Yu, T.-W. and Tung, F.-C., (2013) Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan, *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 2, pp.111–130
- Βρωνίδης, Μ., Ρούσσο, Π. & Τσαούσης, Ι. (2014). Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων (Κλίμακες, Ψυχομετρικά Τεστ και Ερωτηματολόγια Επισκόπησης). (Αδημοσίευτες σημειώσεις). Κείμενο 6ης Ενότητας για το μάθημα «Μεθοδολογία Έρευνας στην Εκπαίδευση 1» του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Νέες Μορφές Εκπαίδευσης και Μάθησης». Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Indrasari, M., Hapsari, I., & Sukesu (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3, 182-198

- Καραγιάννη, Λ. (2020). Influencer marketing: τι είναι και πως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές.
- Κουλικούρδη, Α. (2009). Πληροφοριακή Συμπεριφορά των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ) και οι Υποστηρικτικές Τεχνολογίες σε περιβάλλον Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου 2021 από την ιστοσελίδα <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/17257#page/1/mode/>
- Κούστας, Σ. (2020). *Παράγοντες πιστότητας πελατών και μεριδίου πορτοφολιού στην λιανική τραπεζική* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με καταναλωτική συμπεριφορά,. Πανεπιστήμιο Πατρών, Διπλωματική εργασία: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA.
- Κουτσοθανάση, Ε. (2016). Η επίδραση των διαστάσεων ποιότητας στην πιστότητα των πελατών ελληνικών τραπεζών: ο ρόλος της συναισθηματικής σταθερότητας (Doctoral dissertation).
- Κυριαζή, Ν. (2011). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.
- Μάργαρη, Δ. Δ. Α., & Χασιώτη, Μ. Α. (2018). Social Media Marketing (Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης).
- Μιχελάκης, Ν. Γ. Α., Ρέντζα, Α. Π., & Τσιρδήμου, Δ. Γ. (2017). Traditional Marketing VS Social Media Marketing απο τα παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσω κοινωνικών δικτύων.
- Παπασταματίου, Ν. (2008). Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών στην εκπαίδευση. Ημερίδα επιμόρφωσης εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Ν. Αρκαδίας. Αρκαδία.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: χ.ε.
- Στάμκος, Γ. (2009). Προπαγάνδα και μαζικός έλεγχος. Αθήνα: Ιδιωτική.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στα πλαίσια υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα "Ο Ρόλος των Brand Ambassadors στις Αγοραστικές Συνήθειες των Ηλεκτρονικών Καταναλωτών" δημιούργησα αυτό το ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται κυρίως σε ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο επηρεάζονται οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές από τους πρεσβευτές της μάρκας "Brand Ambassadors".

"Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ BRAND AMBASSADORS ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ"

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία (συμπληρώστε μόνο με αριθμό)

.....

Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΜΑΡΚΑΣ

Είστε χρήστης μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (Lucouw L, 2014 :77)

Ναι

Όχι

Αν ναι πόσο συχνά; (Wand et al., 2016)

Καθόλου

Λίγο

Συχνά

Πολύ συχνά

Καθημερινά

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Facebook

Instagram

Twitter

Tumblr

TikTok

Pinterest

Πόσο σημαντικό από το 1 (καθόλου σημαντικό) έως το 5 (εξαιρετικά σημαντικό) θεωρείτε για μια μάρκα παρακάτω: (Lucouw L, 2014 :80)

τη διαφάνεια

την ειλικρίνεια

το σεβασμό

την υπεροχή

την αξιοπιστία

τη μοναδικότητα

Δείχνετε προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες; (Lucouw L, 2014 :87)

Ναι

Όχι

Επηρεάζεστε από τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες που προτιμάτε; (Lucouw L, 2014 :87)

Ναι

Όχι

Είστε πιστός πελάτης σε συγκεκριμένες μάρκες ; (Wand et al, 2016)

Ναι

Όχι

Ενημερώνεστε για νέα και εξελίξεις αναφορικά με τα προϊόντα της μάρκας που προτιμάτε; (Lucouw L, 2014 :87)

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Καθημερινά

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε ακόλουθος της μάρκας που υποστηρίζετε; (Lucouw L, 2014 :87)

Ναι

Όχι

Αν ναι, από ποιο μέσο κυρίως;

Facebook

Instagram

Twitter

Tumblr

TikTok

Pinterest

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Εάν η μάρκα που αγοράζετε συνήθως δεν είναι διαθέσιμη στο κατάστημα θα αγοράζατε ίδιο προϊόν άλλης μάρκας; (Lucouw L, 2014 :87, c6).

I will not purchase another brand if my brand of choice is not available.

Ναι

Όχι

Έχετε κάνει χρήση προϊόντων μάρκας η οποία προβάλλεται από πρεσβευτές μάρκας; (brand ambassadors). (Lucouw L, 2014 :87, c7)

I have supported brands endorsed by a celebrity brand ambassador.

Ναι

Όχι

Είστε πιστοί σε μάρκες οι οποίες προβάλλονται από συγκεκριμένες διασημότητες-πρεσβευτές μάρκας; (Lucouw L, 2014 :87, c8)

I support brands which are endorsed by a specific brand ambassador.

Ναι

Όχι

Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος μόνο και μόνο λόγω του θαυμασμού σας στον πρεσβευτή μάρκας; (Lucouw L, 2014 :87, c9)

I have purchased a product only because I admired the brand ambassador.

Ναι

Όχι

Θεωρείτε ότι ένα προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας όταν προβάλλεται από μια διασημότητα; (Lucouw L, 2014 :87, c10)

I perceive a product to be of a better quality when the name of a celebrity is attached to it.

Ναι

Όχι