



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
(Master in Business Administration)  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Τίτλος: “Do social media marketing activities enhance  
customer equity?”**

Βασιλική Μαρκόγιαννη

Επιβλέπων Καθηγητής: **Προκόπης Θεοδωρίδης**

Ακαδημαϊκό Έτος 2015-2016



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ / ΜΕΣΑ .....	4
2.1 Social Media .....	4
2.2 Social Media, Web 2.0 και User Generated Content .....	7
2.3 Απήχηση των social media .....	9
2.4 Κοινωνικές προεκτάσεις των Social Media.....	12
2.5 Προσεγγίσεις της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	14
2.6 Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς .....	20
2.7 Social Media Marketing.....	23
2.8 Διαφοροποίηση από το «παραδοσιακό» marketing.....	23
2.9 Social media marketing.....	25
2.10 Τα οφέλη του Social Media Marketing .....	29
2.11 SMM & Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	32
3.1 Τι είναι το Brand: Ιστορική εξέλιξη .....	32
3.2 Ορισμός του brand-branding .....	35
3.3 Ανάλυση των σημαντικότερων εννοιών .....	37
3.3.1 Περιουσιακή αξία της μάρκας (Brand Equity) .....	37
3.3.2 Εικόνα της μάρκας (Brand Image ) .....	38
3.3.3 Ταυτότητα της Μάρκας (Brand Identity ) .....	38
3.3.4 Προσωπικότητα του brand (Brand Personality) .....	39
3.3.5 Άλλες σημαντικές έννοιες.....	39
3.4 Η Δύναμη ενός Brand name .....	41

3.5 Οφέλη των επώνυμων προϊόντων .....	42
3.6 Η κουλτούρα του καταναλωτή .....	43
3.7 Επιχειρηματική κουλτούρα.....	45
3.8 Brand Management.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
4.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	49
4.2 Ερευνητική μεθοδολογία .....	50
4.3 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων .....	51
4.4 Παρουσίαση Κλίμακας Συλλογής Δεδομένων .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	65

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται στο διαδίκτυο, ενώ οι περισσότεροι πολίτες με πρόσβαση σε υπολογιστή ή κινητό διατηρούν λογαριασμούς σε περισσότερα από έναν. Λαμβάνοντας υπόψη ότι social media μπορεί να θεωρηθεί και ο σχολιασμός και το chat μίας εφημερίδας ο χάρτης τους είναι ακόμα μεγαλύτερος. Γι' αυτό και για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας θα γίνει αναφορά στα πιο δημοφιλή και στα παραδείγματα μελέτης θα αναφερθούν αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται καθημερινά και αξίζουν οικονομικής εκμετάλλευσης στην Ελληνική αγορά από τις εταιρείες.

Ενδιαφέρον για την αντίληψη της ευρύτερης εικόνας των κοινωνικών δικτύων έχει ο τρόπος αποτύπωσης τους από έναν Ιταλό blogger τον Vincenzo Cosenza ο οποίος έφτιαξε παγκόσμιους χάρτες χρήσης των social media με βάση τα στατιστικά ευρήματα κίνησης του Ιανουαρίου του 2016. Ο χάρτης 1 αποτυπώνει τις χώρες στις οποίες βγήκε πρώτο το κάθε μέσο και ο χάρτης 2 αποτυπώνει το μέσο το οποίο ήρθε δεύτερο στις προτιμήσεις του κοινού κάθε χώρας.

Αναμφισβήτητα την πρωτοκαθεδρία στον δυτικό κόσμο κατέχει το Facebook. Στην Κίνα κυριαρχεί το Qzone και το V Kontakte στην Ρωσία και σε μικρότερο ακόμα εύρος τα Odnoklassniki και Facenama. Φυσικά πρόκειται για τοπικούς παίκτες, οι οποίοι γνωρίζουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά και τα θέλω των μελών τους, ενώ το Facebook ως παγκόσμιος “παίκτης” αδυνατεί να γίνει ανταγωνιστικός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόμοιας τοπικής δυναμικής είναι ο λόγος για τον οποίο το twitter δείχνει να κυριαρχεί στην Ιαπωνία. Το βασικό χαρακτηριστικό που το κάνει να πρωταγωνιστεί στις προτιμήσεις των Ιαπώνων είναι η ανωνυμία που προσφέρει. Καθώς οι Ιάπωνες στην πλειοψηφία τους προτιμούν να μένουν ανώνυμοι στο διαδίκτυο, θα ήταν πολύ δύσκολο για την κουλτούρα τους να προτιμήσουν δίκτυο με τα χαρακτηριστικά του Facebook. **(Kallas, 2016).**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ / ΜΕΣΑ

### 2.1 Social Media

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «social media» αποτελεί αντικείμενο μελέτης, εφαρμογής και ανάλυσης από ολοένα και περισσότερους επιστήμονες από το χώρο της πληροφορικής, της επικοινωνίας, της δημοσιογραφίας, αλλά και του management. Οι πολυπρισματικές προεκτάσεις όρου, και το ενδιαφέρον των μελετητών να αναδείξουν το θέμα από διαφορετική επιστημονική σκοπιά αποδεικνύουν τη συνθετότητα που τον χαρακτηρίζει, ενώ ενδεικτικό της «σύγχυσης» που προκαλεί είναι οι διαφορετικοί ορισμοί που του έχουν δοθεί με το πέρασμα των ετών.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Wikipedia, στο περιβάλλον της οποίας είχε γραφτεί το 2008 πως «*το σύνολο των social media περιγράφει τις online τεχνολογίες και πρακτικές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιραστούν γνώμες, εμπειρίες και προοπτικές με άλλους ανθρώπους*»<sup>1</sup>.

Λίγο αργότερα, ο ορισμός στο ίδιο περιβάλλον άλλαξε ως εξής: «*social media είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική διάδραση, με τη χρήση τεχνικών επικοινωνίας υψηλής προσβασιμότητας. Ως κοινωνική δικτύωση (social media) μπορούμε να ορίσουμε τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων που μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο*».

---

<sup>1</sup> Hobson, N. «How would you define social media»? (2011) <http://www.NevilleHobson.com> Ο ίδιος στο άρθρο του φαίνεται να προτιμά τον ορισμό του Joseph Thornley (ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας [www.propr.ca](http://www.propr.ca)) ο οποίος είναι ο εξής: «*Social media είναι οι online επικοινωνίες κατά τις οποίες μετατρέπουμε εύκολα και άμεσα από κοινό σε δημιουργό, χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις. Αυτή η διαδικασία επιτυγχάνεται μέσω ενός κοινωνικού software που περιλαμβάνει τεχνικές όπως κοινοποίηση, «μοίρασμα», σχολιασμός, tagging και υπερσύνδεση*».

Σήμερα<sup>2</sup>, στον ορισμό έχει προστεθεί και η εξής αναφορά: «Σύμφωνα με τους *Andreas Kaplan* και *Michael Haenlein*, τα *social media* είναι μία ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες έχουν κτιστεί πάνω στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του *Web 2.0* και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή ενός περιεχομένου που προέρχεται από το χρήστη».<sup>3</sup>

Όπως διαχρονικά η εμφάνιση κάθε επικοινωνιακής (και όχι μόνο) καινοτομίας ανοίγει τους ασκούς του Αιόλου και από τις δύο πλευρές του νομίσματος, έτσι και στην περίπτωση των *social media* αλλά και γενικότερα του *Web 2.0*. οι προσδοκίες και προβλέψεις για την επιρροή τους στο κοινό ξεκίνησαν από τις αρχές της εμφάνισής τους. Ως *Web 2.0*. βαφτίστηκε από τους *Tim O' Reilly* και *John Battelle*, το 2004, η νέα αυτή γενιά υπηρεσιών που ουσιαστικά εισήγαγε τους χρήστες στη διαμόρφωση, ανάπτυξη και εξέλιξη δικτυακών κοινοτήτων υπηρεσιών και εφαρμογών όπως τα *blogs*, τα *wikis*, τα *social (hash) tagging systems* και τα *social media*. Η απόσταση του παραδοσιακού *Web 1.0*. από το *Web 2.0*. μπορεί σύμφωνα με τους επινοητές της να χαρακτηριστεί από τη μετάβαση –μέσα σε ένα τέταρτο αιώνα- από τις αρχές της δημοσιότητας και της πρόσβασης σε αυτές της συμμετοχής και δημιουργικότητας του κοινού. Η νέα αυτή γενιά συνολικά και με παρακλάδι της τα *social media* που εξετάζουμε στην παρούσα εργασία, χαρακτηρίζεται από πληθώρα υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης που αναπτύσσουν ένα περιβάλλον διάδρασης και συνέργειας των χρηστών.

Η ευρεία κοινωνική σηματοδότηση των *social media* που έχει κυριαρχήσει είναι αυτή της χειραφέτησης των χρηστών, με βασικά χαρακτηριστικά της τη διαδραστικότητα, τη συμμετοχικότητα, τη δημιουργικότητα των «μη δημιουργών», όπως ονομάζει ο Πασχαλίδης (2010) τους χρήστες και τη συλλογική νοημοσύνη. Όπως κάθε ριζική αλλαγή στην επικοινωνία, έτσι και η ψηφιακή -για να το εξετάσουμε ευρύτερα- κουλτούρα, επιφέρει αλλαγή στον τρόπο σκέψης των ατόμων. Η αλληλεπίδραση αυτή

---

<sup>2</sup> Ορισμός *social media* από την Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media), τελευταία ανανέωση: Δεκέμβριος 2015

<sup>3</sup> User Generated Content

μεταξύ κουλτούρας και επικοινωνίας άλλαξε την κοινωνική δομή και εισήγαγε νέα δεδομένα συνδιαστικότητας, διαθεσιμότητας και συμμετοχικότητας ελαχιστοποιώντας το ρόλο του διαμεσολαβητή, φέρνοντας το άτομο πιο κοντά στην ουσία της παραγωγής.

Στα παραπάνω έρχονται να προστεθούν και απόψεις για τη θετική συνεισφορά των μέσων επικοινωνίας στην κοινωνική συνοχή και την κοινότητα. Οι απόψεις αυτές υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ μπορούν εν δυνάμει να οδηγήσουν σε ένα είδος κοινωνικής ενσωμάτωσης των μεμονωμένων ατόμων σε μια κοινή βάση σε εθνικό, αστικό και τοπικό επίπεδο. Μπορούν επιπλέον να υποστηρίξουν τις νέες δημοκρατικές πολιτικές και τα κινήματα κοινωνικής μεταρρύθμισης. Όλα τα μέσα έχουν τη δυνατότητα και την ευκαιρία να παίξουν έναν επιμορφωτικό ρόλο για τις μάζες, υποβοηθώντας και επεκτείνοντας τους νέους θεσμούς της κοινωνικής διαπαιδαγώγησης (McQuail, 1997).

Ο ρόλος της επικοινωνίας και της πληροφόρησης έχει αναγνωριστεί αμετάκλητα και καθολικά ως κρίσιμο στοιχείο της νέας παγκόσμιας τάξης. Ωστόσο ο ρόλος και το σχήμα των επικοινωνιών στη δεκαετία του '90 δεν είναι ούτε ιδιαίτερα παγιωμένος, ούτε όμως και σαφής. Τα θεωρητικά μοντέλα με τα οποία επιχειρούμε να τα προσεγγίσουμε κρίνονται ως ανεπαρκή λόγω της ταχύτητας και της συνθετότητας της αλλαγής στα ΜΜΕ κατά την τρέχουσα δεκαετία. Οι εξελίξεις, όπως το θέτει η Sreberny (314:2009), *«απαιτούν ένα νεότερο σύνολο όρων και οπτικών, διαφορετικών από αυτά που προσφέρουν οι παλαιότερες προσεγγίσεις»*.

Όπως κάθε μέσο, τα social media θα κριθούν οριστικά όταν μια νέα μορφή (τους) τα εκτοπίσει, εξελίξει ή αλλάξει τη συνεισφορά τους. Ως τότε η χρήση του καθενός, θα κρίνεται σε ατομικό επίπεδο και μόνο. Τα τελευταία χρόνια ο όρος «social media» αποτελεί αντικείμενο μελέτης, εφαρμογής και ανάλυσης από ολοένα και περισσότερους επιστήμονες από το χώρο της πληροφορικής, της επικοινωνίας, της δημοσιογραφίας, αλλά και του μάρκετινγκ. Οι πολυπρισματικές προεκτάσεις όρου, και το ενδιαφέρον των μελετητών να αναδείξουν το θέμα από διαφορετική επιστημονική σκοπιά αποδεικνύουν τη συνθετότητα που τον χαρακτηρίζει, ενώ ενδεικτικό της «σύγχυσης» που προκαλεί είναι οι διαφορετικοί ορισμοί που του έχουν δοθεί με το πέρασμα των ετών. Για άλλους



το σύνολο των social media περιγράφει τις online τεχνολογίες και πρακτικές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιραστούν γνώμες, εμπειρίες και προοπτικές με άλλους ανθρώπους (Howard, 2011) ενώ άλλοτε ορίζονται ως τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική διάδραση, με τη χρήση τεχνικών επικοινωνίας υψηλής προσβασιμότητας. Ως κοινωνική δικτύωση (social media) μπορούμε να ορίσουμε τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων που μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο.

## **2.2 Social Media, Web 2.0 και User Generated Content**

Για την κατανόηση της έννοιας και του ακριβούς ορισμού των Social Media, θα πρέπει να παραθέσουμε και τους ορισμούς των συχνά χρησιμοποιούμενων όρων «τεχνολογία Web 2.0» και «User Generated Content».

Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein θεωρούν πως υπάρχει μια γενικευμένη σύγχυση του όρου social media, με τους όρους Web 2.0 και User Generated Content. Γι' αυτό το λόγο κάνουν μία προσπάθεια να τους αποσαφηνίσουν. Σύμφωνα με τους ίδιους: *«ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 με σκοπό να περιγράψει το νέο τρόπο κατά τον οποίο οι κατασκευαστές software και οι χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν το World Wide Web, δηλαδή ως μια πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δημιουργούνται και δημοσιοποιούνται από τους ανθρώπους, ενώ στη συνέχεια αλλάζουν συνεχώς από όλους τους χρήστες (μερικές τέτοιες εφαρμογές είναι η online Encyclopedia Britannica, τα blogs, τα wikis). Και ενώ το Web 2.0 δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένες τεχνικές εξελίξεις σε σχέση με το Web 1.0, υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργικότητες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του (π.χ. Adobe Flash, RSS, AJAX, κ.α.).*

*Αντίθετα, το User Generated Content (UGC) μπορεί να ειπωθεί ως ένα σύνολο των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media. Για να θεωρηθεί ένα περιεχόμενο UGC θα πρέπει να πληροί τρεις προϋποθέσεις: 1) να είναι δημοσιευμένο*

*(ή αναρτημένο σε μια ιστοσελίδα δημόσιας χρήσης ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσβάσιμο από μία ομάδα ανθρώπων) 2) να δείχνει μια σημαντική ποσότητα δημιουργικής προσπάθειας και 3) να έχει δημιουργηθεί χωρίς να λάβει υπόψη επαγγελματικές πρακτικές και κλισέ» (Kaplan & Haenlein, 2009).*

Ένας λεπτομερής και ολοκληρωμένος ορισμός των Social media οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τις δύο παραπάνω έννοιες καθώς σύμφωνα με τους ίδιους (Kaplan & Haenlein, 2009) τα social media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (user generated content).

Στη Wikipedia, -κατεξοχήν παιδί αυτής της εποχής της δημιουργίας συνεργατικού περιεχομένου- ως social media ορίζονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική αλληλεπίδραση, τα οποία χρησιμοποιούν κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας<sup>4</sup>. Υπό το πρίσμα αυτό, ο απλός λογαριασμός e-mail, το Facebook αλλά και ένα blog καταγραφής είναι τέτοια μέσα καθώς πληρούν τις προϋποθέσεις αυτές. Συνολικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως το διαδίκτυο από τη φύση του δύσκολα αποκλείει κάποια λειτουργία του από τις ιδιότητες αυτές, οπότε σχεδόν το ίδιο το διαδίκτυο αποτελεί κοινωνικό μέσο, με την ευρεία έννοια του όρου.

Τα μέσα αυτά κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, με τη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών σε φορητές συσκευές, μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο. Τα Social Media είναι μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που διαμορφώνουν ιδεολογικά και τεχνολογικά, αυτό που ονομάσαμε Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.

Η κοινή συνισταμένη όλων των ορισμών για τα μέσα αυτά λοιπόν, είναι το μείγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με σκοπό τη δημιουργία από κοινού και τη διάδοση περιεχομένου. Σύμφωνα δε, με τις επιλογές που προσφέρουν στο χρήστη, χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες: στα συνεργατικά έργα (collaborative projects), τα blogs, τις κοινότητες περιεχομένου (content communities) και site

---

<sup>4</sup> Διαδικτυακός τόπος της Wikipedia.org

κοινωνικής δικτύωσης και τους εικονικούς κόσμους. Στη μελέτη αυτή δε θα επεκταθούμε περαιτέρω στις κατηγορίες αυτές καθώς μας απασχολεί περισσότερο η χρήση διαδικτυακών πλατφόρμων όπως αυτής του case-study.

### **2.3 Απήχηση των social media**

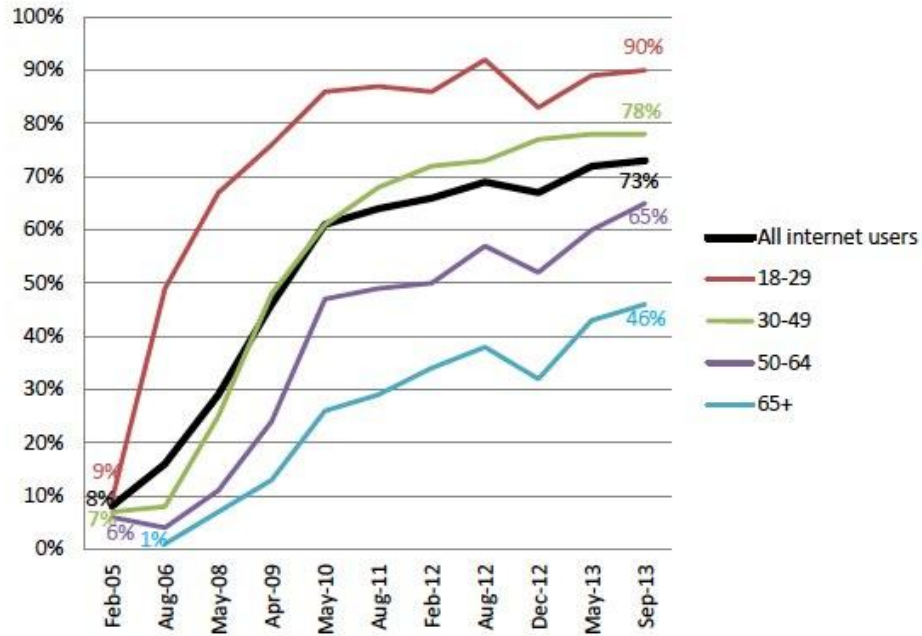
Οι άνθρωποι συμμετέχουν, πληροφορούνται, μορφώνονται, ενημερώνονται μέσω ενός δικτύου που είναι αποκεντρωμένο, φτηνό και εύκολο στην πρόσβαση από τον οποιοδήποτε ενώ η παραγωγή νέου περιεχομένου δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις φέρνοντας τον καθένα στην θέση του ρεπόρτερ, κριτή και συμμετοχο των εξελίξεων σε προσωπικό, τοπικό και διεθνές επίπεδο. Επιτρέπουν έτσι την συμμετοχή και την επιρροή στην πορεία μιας συζήτησης, στην διαμόρφωση γνώμης, ιδιαίτερα σε καταναλωτικά θέματα και θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή, πτυχή που αφορά την παρούσα εργασία. Ενδεικτικό της θεαματικής απήχησης που σημειώνουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στην νεολαία, είναι τα παρακάτω στοιχεία του 2013 από το Ερευνητικό Κέντρο Pew Research Internet Project<sup>5</sup> αποδεικνύοντας περίτρανα πως για την πλειοψηφία των ανθρώπων που απολαμβάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Ο πίνακας 1 μας δείχνει και κάτι που όλοι υποψιαζόμαστε, πως δηλαδή οι νέοι είναι οι κατεξοχήν χρήστες των νέων τεχνολογιών, με αποκορύφωση τις ηλικίες 18-29.

---

<sup>5</sup> Πηγή: Ερευνητικό Κέντρο "Pew Research Internet Project" (2013) Στατιστικά στοιχεία για την χρήση των social media, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

### Social networking site use by age group, 2005-2013

% of internet users in each age group who use social networking sites, over time



Source: Latest data from Pew Research Center's Internet Project Library Survey, July 18 – September 30, 2013. N=5,112 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on internet users is +/- 1.6 percentage points.

#### Πίνακας 1 - Χρήση Social Media ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2013

Ο επόμενος πίνακας (2) αποτελεί απόσπασμα του "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age" της Αμερικανικής εταιρίας ερευνών Nielsen, μας δείχνει τον χρόνο που ξοδεύεται σε λεπτά την ημέρα από το κάθε ηλικιακό group που χρησιμοποιεί τα social media. Από τον Πίνακα 2 γίνεται φανερό πως ο χρόνος που ξοδεύουμε καθημερινά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται ραγδαία.



*Πίνακας 2 - Χρήση Social Media σε λεπτά/μέρα 2011-2012 Πηγή: Nielsen.com, (2012)*

Με τα social media να μην είναι απλοί ιστότοποι που προσφέρουν πληροφορίες αλλά να βασίζονται στην επικοινωνία και τη συμμετοχικότητα, οι χρήστες τους αλληλεπιδρούν ουσιαστικά και συνδιαμορφώνουν περιεχόμενο. Η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι ένα απλό κλικ που σημαίνει πως ο χρήστης συμφωνεί με ένα άρθρο, μια άποψη, μια στάση ή ένα σχόλιο σχετικά με το περιεχόμενο του κειμένου που ίσως δώσει άλλη τροπή στη συζήτηση, ακόμη και με τον διαμοιρασμό μιας είδησης ή άποψης, θέλοντας να τη διαδώσει παντού είτε υποστηρίζοντας την είτε κατακρίνοντας την. Με τις μελέτες (ενδεικτικά βλ. βιβλιογραφία για Yar, 2011 και accuracast.com, 2012) που υποστηρίζουν πως η χρήση κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς καθιστώντας την ενασχόληση με αυτά, πρώτη στη λίστα των πιο δημοφιλών διαδικτυακών ενεργειών, μπορούμε να φανταστούμε την καθοριστική επιρροή που αυτά έχουν στο σχηματισμό γνώμης των χρηστών που δεν πρέπει να ξεχνάμε πως παράλληλα βρίσκονται και στο ρόλο του καταναλωτή.

## 2.4 Κοινωνικές προεκτάσεις των Social Media

Πολλοί μελετητές του «φαινομένου», όπως έχει εξελιχθεί, των Social Media κάνουν λόγο σε επιστημονικά άρθρα ή σε έρευνές τους για κοινωνική επανάσταση, καθώς διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να εμπνεύσουν τα κοινωνικά ρεύματα οδηγώντας σε μια κοινωνική αλλαγή. Σαφώς και υπάρχει και η άλλη άποψη, όσων αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις αλλαγές που συντελούνται χάρη στα κοινωνικά δίκτυα (Gladwell, 2010).

Σύμφωνα με τον Dave Evans (2010), τα Social media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου μπορούν να γίνουν οι εκδότες του. Έτσι, τα Social Media αποτελούν έναν μηχανισμό αναμετάδοσης μηνυμάτων που εντάσσεται θα μπορούσαμε να πούμε σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας των χρηστών. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα social media χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους» ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με έναν απόλυτα συνεργατικό τρόπο.

Δε θα μπορούσαμε, επίσης, να παραβλέψουμε την καθοριστική συμβολή των κοινωνικών δικτύων σε πολιτικές εξελίξεις, όπως για παράδειγμα στις ταραχές που προκλήθηκαν στην Αίγυπτο. Όπως αναφέρει και η καθηγήτρια του κέντρου Σπουδών Media και Κινηματογράφου στο Πανεπιστήμιο του Λονδίνου Annabelle Sreberny: *«Δεν υπάρχει αμφιβολία, που γίναμε μάρτυρες μιας ιστορικής στιγμής. Αυτό το επαναστατικό κύμα που άρχισε και συνεχίζει να υφίσταται στη Μέση ανατολή εγείρει ερωτήσεις σχετικά με το ρόλο των νέων τεχνολογιών και των πλατφόρμων στις σύγχρονες πολιτικές κινητοποιήσεις»* (Postill, 2011).

Δε θα μπορούσαμε επίσης να μην αναφερθούμε στη θεαματική αλλαγή της ενημέρωσης, καθώς πλέον η διάχυση της πληροφορίας περνά μέσα σε μεγάλο βαθμό πρωτίστως από τα κοινωνικά δίκτυα, από τα οποία διοχετεύεται η πληροφορία και βάσει στατιστικών είναι πιο εύκολο να φτάσει αμεσότερα στον τελικό αποδέκτη.

Όλα τα παραπάνω είναι ενδεικτικά της δύναμης των social media, η επίδραση των οποίων γίνεται αντιληπτή από ολοένα και περισσότερους, που τα χρησιμοποιούν τόσο για προώθηση ιδεών και προσέλκυση πελατών, όσο και για επικοινωνία.

## 2.5 Προσεγγίσεις της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Το κλασικό μοντέλο της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του καταναλωτή ακολουθεί τα εξής βήματα: Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει τόσο από το μάρκετινγκ όσο και από το περιβάλλον του. Στη συνέχεια, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί, τον οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ξεκινάει με την αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Η αναγνώριση της ανάγκης προκαλείται από κάποιο εσωτερικό ή και εξωτερικό ερέθισμα, το οποίο τον κάνει να συνειδητοποιήσει πως υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση και σε μια κατάσταση στην οποία επιθυμεί να φτάσει. Ανάλογα με το πόσο απλή ή σύνθετη, μεγάλη ή μικρή είναι η ανάγκη και ανάλογα με το πόσο σπουδαία τη θεωρεί, ο καταναλωτής ξεκινά την προσπάθεια για να την ικανοποιήσει. Σε αυτό το σημείο αξιολογεί αν χρειάζεται μικρή ή μεγάλη προσπάθεια και αν θα την πραγματοποιήσει άμεσα ή θα την αναβάλλει για αργότερα.

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τα είδη των αναγκών, να προσδιορίσουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες συνειδητοποιείται μια ανάγκη, να μελετήσουν τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών στα πρώτα ερεθίσματα. Αυτό γίνεται με τη χρήση του εργαλείου της έρευνας μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διαχωρίσουμε την «αναγνώριση ανάγκης» από την «αναγνώριση ευκαιρίας» για ικανοποίηση της ανάγκης. Όπως αναφέρθηκε, η αναγνώριση της ανάγκης είναι το συναίσθημα κενού που έχει ο καταναλωτής όταν κάποια ανάγκη του δεν ικανοποιείται καθόλου ή τουλάχιστον όχι με τον τρόπο που ήθελε αυτός. Η αναγνώριση ευκαιρίας για ικανοποίηση της ανάγκης παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο (ως προς τη τιμή, το χρόνο αγοράς, τις προσφορές, τις



διευκολύνσεις) μια ανάγκη που έχει ήδη σχηματιστεί και αναγνωριστεί. Για ορισμένους καταναλωτές η αναγνώριση ανάγκης προκαλείται από την επιθυμία αλλαγής κατάστασης, οδηγώντας τους στην αναζήτηση συμβουλών από προσωπικές και εμπορικές πηγές πληροφόρησης και τελικά στην αγορά περισσότερων προϊόντων. Άλλοι καταναλωτές ανακαλύπτουν την ανάγκη τους μόνο όταν αλλάζει η πραγματική τους κατάσταση και διατυπώνουν την έλλειψη κάποιου προϊόντος στο σπίτι τους ή όταν αγοράσουν κάποιο προϊόν που δεν ικανοποιεί την ανάγκη τους. Υπάρχουν ανάγκες η ικανοποίηση των οποίων έχει κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα, όπως είναι η αγορά ενός σαπουνιού, ενός εισιτηρίου λεωφορείου. Υπάρχουν όμως και ανάγκες με κάπως αφηρημένο χαρακτήρα, των οποίων η ικανοποίηση επιφέρει κοινωνικά αποτελέσματα (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2008).

Στη συνέχεια, ο καταναλωτής προχωρά στο επόμενο στάδιο που είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους. Ανάλογα με τον τύπο της απόφασης αλλά και το άτομο, το στάδιο αυτό μπορεί να διαρκεί για μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα. Κάποιοι καταναλωτές με μεγάλη προηγούμενη εμπειρία από ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών, μπορεί να έχουν συσσωρευμένη πληροφόρηση, ιδιαίτερα για συνηθισμένες καθημερινές αγοραστικές αποφάσεις, την οποία ενεργοποιούν αμέσως, αυτή είναι η λεγόμενη εσωτερική έρευνα. Άλλοι προτιμούν να συλλέγουν συνεχώς πληροφόρηση και να είναι ενήμεροι για τα διάφορα προϊόντα, τα οποία καταγράφουν για μελλοντική χρήση ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολύπλοκες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτή είναι η λεγόμενη εξωτερική έρευνα.

Η συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή γίνεται ως εξής:

- Ο καταναλωτής παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον είτε μέσω διαφημιστικής καμπάνιας είτε μέσω σχολίων από το κοινωνικό και εργασιακό περιβάλλον.
- Ερμηνεύει την πληροφόρηση σύμφωνα με τις εμπειρίες, τις γνώμες, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και την κοινωνική του θέση.

- Αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές προϊόντων που προσφέρει ο ανταγωνισμός.
- Αναπτύσσει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις προθέσεις που καθορίζουν την πιθανότητα αγοράς. Αποφασίζει αρνητικά ή θετικά για την επιλογή του προϊόντος.
- Ενεργεί βάσει εσωτερικών ψυχολογικών κανόνων για την αγορά και τη χρήση του προϊόντος.
- Αξιολογεί ξανά τις στάσεις και τις προθέσεις του, στο μυαλό του ως μελλοντική αναφορά (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008).

Όταν ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ανικανοποίητη ανάγκη, ανακαλεί στο μυαλό του οποιαδήποτε σχετική πληροφόρηση. Η πληροφόρηση αυτή αποκαλείται «ανακληθείσα ομάδα πληροφοριών». Τα ανακληθέντα στο μυαλό του καταναλωτή αγαθά και υπηρεσίες εκτιμώνται και αξιολογούνται ως «αποδεκτά προϊόντα από τον καταναλωτή». Με βάση αυτή τη λειτουργία, οι στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής όλων των εταιριών εστιάζονται στη προσπάθεια να ανακαλεί ο καταναλωτής στη μνήμη του πρώτο το δικό τους προϊόν, όταν αντιμετωπίζει τη σχετική ανάγκη και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της επιτυχούς σύνδεσης του προϊόντος με την ικανοποίηση της ανάγκης.

Οι πηγές πληροφοριών του καταναλωτή μπορεί να είναι εσωτερικές και εξωτερικές. Οι βασικότερες πηγές πληροφοριών για τον καταναλωτή είναι:

- Η μνήμη από αντίστοιχη προηγούμενη έρευνα και εμπειρία και η μάθηση από συμμετοχή στην αγοραστική διαδικασία.
- Οι προσωπικές πηγές όπως φίλοι, γνωστοί, συγγενείς.
- Οι ανεξάρτητες πηγές, όπως ενώσεις καταναλωτών.
- Πηγές προβολής: διαφημίσεις, πωλητές, προώθηση προϊόντων.
- Εμπειρίες από παρατήρηση ή δοκιμή προϊόντος.

Έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες ο καταναλωτής προσπαθεί να αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες, θέτοντας κριτήρια και αποσκοπώντας σε κάποια συνειδητή και λογική ιεράρχηση τους. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων γίνεται με βάση τα αποτελέσματα, που ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα έχει από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Οι αντιλήψεις που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής κατά την αξιολόγηση συνιστούν «κριτήρια επιλογής». Τα κριτήρια αυτά αφορούν σε απτά χαρακτηριστικά (κόστος, απόδοση) αλλά και αόριστα (στυλ, γεύση, χρησιμότητα, εικόνα μάρκας, γόητρο). Τελικά, οι καταναλωτές θα εστιάσουν την προσοχή τους στα χαρακτηριστικά που συνδέονται περισσότερο με τις ανάγκες τους, όπως οι ίδιοι τις ιεραρχούν. Ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που έχει ο καταναλωτής θα επιλέξει κάποια την οποία εκτιμά ως καλύτερη. Δεν είναι σαφές με βάση ποιους κανόνες παίρνει ο καταναλωτής τις αγοραστικές αποφάσεις του. Ωστόσο, η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να επισημαίνει συγκεκριμένες καταστάσεις στις οποίες το κοινό στόχος χρησιμοποιεί κάποιους κανόνες, της, ώστε να αναπτύξει την καταλληλότερη στρατηγική προσέγγισής του (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008).

Έπειτα, προχωράμε στο επόμενο στάδιο, δηλαδή την επιλογή και αγορά της μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη για την ικανοποίηση της ανάγκης. Η πράξη της αγοράς καθορίζεται από την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αυτήν, αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες γνώσεις για το προϊόν, προσδιορίσει τα κριτήρια επιλογής του και αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις. Σε περίπτωση που καμία από τις εναλλακτικές λύσεις δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του, η ιδέα της αγοράς απορρίπτεται. Αν η αβεβαιότητα παραμείνει και δεν υπάρχει πίεση για άμεση αγορά, ο καταναλωτής θα αναζητήσει επιπλέον πληροφόρηση.

Αν ο καταναλωτής καταλήξει τελικά στην αγορά κάποιου προϊόντος, επιλέγει συνήθως αυτό που έχει συγκεντρώσει τα περισσότερα θετικά στοιχεία στην αξιολόγηση. Ωστόσο, τρεις παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση για αγορά και την τελική απόφαση για αγορά:

- Η στάση των άλλων καταναλωτών

- Απρόβλεπτοι παράγοντες, όπως οι ξαφνικές αλλαγές στο εισόδημα του καταναλωτή, στην τιμή, στα προσδοκώμενα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος και στο χρόνο αγοράς μπορούν επίσης να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά τόσο στην πρόθεση για αγορά όσο και στην απόφαση. Κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές επίσης ή τελείως προσωπικά προβλήματα του καταναλωτή μπορούν να επηρεάσουν μια συγκεκριμένη αγορά.
- Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος μπορεί επίσης να επηρεάσει την αγορά προκαλώντας την αναβολή ή την απόρριψη της πρόθεσης για αγορά. Εξαρτάται από:
  - τον αριθμό των εναλλακτικών λύσεων
  - τη σημασία αυτών των λύσεων και
  - τη μεταξύ τους ομοιότητα

Τέλος, ο καταναλωτής, αφού πραγματοποιήσει την αγορά, αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί την αξιολόγηση αυτή σαν εμπειρία για τις επόμενες του αγορές. Είναι πιθανό ο καταναλωτής να καταγράψει στη μνήμη του την αξιολόγηση αυτή και αν είναι αρνητική να αποφύγει να ξαναγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα. Στην αντίθετη περίπτωση, είναι πιθανό να μοιραστεί τη θετική εμπειρία με το περιβάλλον του και να επηρεάσει θετικά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και άλλων ατόμων. Είναι σημαντικό λοιπόν μία επιχείρηση να συνειδητοποιήσει ότι για να πετύχει, πρέπει να στοχεύσει στην ικανοποίηση του κάθε καταναλωτή της αγοράς-στόχου από την πρώτη αγορά, διότι ίσως αυτή να είναι και η μοναδική της ευκαιρία (Kotler, 1991).

Ύστερα από την αγορά, ακολουθούν διεργασίες νοητικές και ψυχολογικές, οι οποίες αποφέρουν είτε ικανοποίηση είτε δυσαρέσκεια. Η κατανόηση αυτών των μετά-αγοραστικών συναισθημάτων έχει μεγάλη σημασία, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη πιθανότητα να προβούν οι καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων της ίδιας εταιρίας ή να ενθαρρύνουν κάποιους άλλους να το αγοράσουν. Η πρώτη αγορά ενός

προϊόντος από τον καταναλωτή θεωρείται δοκιμαστική ή διερευνητική. Η καλύτερη ένδειξη για το αν το προϊόν αξίζει να αγοραστεί και τις επόμενες φορές προέρχεται από την αξιολόγηση της χρήσης του.

Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από τις προσδοκίες που είχε για τη χρησιμότητα του προϊόντος τη στιγμή της αγοράς του και το βαθμό που αυτές ικανοποιήθηκαν από την απόδοσή του μετά την αγορά του. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι το προϊόν εκπληρώνει τις προσδοκίες του, είναι ικανοποιημένος και θα το ξαναγοράσει. Στην αντίθετη περίπτωση, ο καταναλωτής δεν το αγοράζει ξανά και η εταιρία παραγωγής χάνει έναν πελάτη. (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2008).

Συνοψίζοντας, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης του καταναλωτή είναι:

- Συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών.
- Διαθέσιμος χρόνος.
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- Κόστος πληροφόρησης.
- Ποιότητα και ποσότητα πληροφοριών.
- Βαθμός ανάμιξης.
- Εμπειρία από προηγούμενη χρήση.
- Βαθμός προσήλωσης σε μάρκα.
- Συνήθεια - συχνότητα χρήσης του προϊόντος.
- Σημαντικότητα του προϊόντος.

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που είναι και αγοραστής και καταναλωτής, του ατόμου που αγοράζει για κάποιον άλλον αλλά δεν είναι ο ίδιος χρήστης και του ατόμου που επηρεάζει μια αγορά.

Οι ρόλοι αυτοί γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να επηρεάσει μια αγορά και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή- γονιού, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

## 2.6 Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η μελέτη της Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι πολύ σημαντική, διότι τροφοδοτεί τις επιχειρήσεις και τους ερευνητές με χρήσιμα δεδομένα για να προγραμματίσουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν επιστημονικοί και άλλοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και εταιρίες έρευνας αγοράς.

Τα Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι τα εξής (Μπουραντάς, 2002):

- Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας: αυτό το μοντέλο εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης και επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για αλλαγή (διαφορετικές μάρκες γιαουρτιών). Τέτοιες αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως αυθόρμητα. Αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος που αγόρασε, τότε πιθανώς να γίνει τακτικός χρήστης για κάποιο χρονικό διάστημα. Αν δεν ικανοποιηθεί, τότε θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα στραφεί σε μια νέα επιλογή.
- Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά: το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης (γάλα, ζυμαρικά), τα οποία είναι

- μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.
- Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας: αφορά αγορές προϊόντων μεγάλης αξίας, για παράδειγμα αγορά κατοικίας. Τα άτομα συγκεντρώνουν αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αποφάσεις ύστερα από σκέψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.
  - Σύνθετη Αγοραστική Συμπεριφορά: συμβαίνει όταν η λήψη απόφασης απαιτεί να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία, όπως οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του προϊόντος, η αξιοπιστία του προμηθευτή, η παροχή τεχνικής υποστήριξης καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του (πχ αγορά αυτοκινήτου). Σε αυτήν την περίπτωση, ο αγοραστής καθυστερεί σημαντικά την λήψη της απόφασης, γιατί επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και από άλλα άτομα για να αξιολογήσει σωστά το προϊόν.
  - Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Αγνώστου: το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή, όπως προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Ο αγοραστής εμφανίζεται πολύ διστακτικός να αποφασίσει μόνος του λόγω άγνοιας και ανασφάλειας, οπότε και ζητάει την βοήθεια ατόμων του περιβάλλοντός του ή ειδικών. Αφού μελετά προσεκτικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα, και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς που είναι συνήθως εξειδικευμένοι πωλητές.

Ένας marketer, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Σιώμοκος, 2002):

- Το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά κατανοώντας πετυχημένα τις ανάγκες του καταναλωτή.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος. Επίσης το προϊόν δύναται να προσαρμόζεται στις ανάγκες αυτών των ομάδων.
- Μειώνεται το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ' επέκταση της αγοράς-στόχου.
- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

Τέλος, έχει διατυπωθεί στο πλαίσιο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η ιδέα της μείωσης της ψυχολογικής έντασης. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς, στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Οι καταναλωτές ικανοποιώντας τις ανάγκες τους, ουσιαστικά θέλουν να μειώσουν τις εσωτερικές εντάσεις που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Στηριζόμενοι σε αυτή τη θεωρία, μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται εσωτερικά στους καταναλωτές.



## 2.7 Social Media Marketing

Μία προέκταση ή εφαρμογή των social media θεωρείται και το social media marketing, όπερ μεθερμηνευόμενο η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση ή ένας φορέας κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ένας φορέας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, αλλά και ποια οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή φυσικό πρόσωπο επιτυγχάνει την προβολή, την προσέλκυση νέων πελατών/επισκεπτών, την αναγνώριση και την καταξίωση, χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες των social media (ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Google+, blogs, κτλ).

Ουσιαστικά, πρόκειται για την «εξέλιξη» του internet marketing (το συναντάμε και ως web marketing, online marketing, webvertising και e-marketing), το οποίο αναφέρεται στο μάρκετινγκ (προώθηση) προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Δεδομένων των στατιστικών που καταγράφηκαν παραπάνω σχετικά με τις ώρες που περνά ο καθένας από εμάς καθημερινά στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, είναι προφανές πως ολοένα και περισσότερες εταιρείες, φορείς, πρόσωπα και υπηρεσίες προσανατολίζονται σε αυτή την πρακτική marketing θέλοντας να προσεγγίσουν το εν δυνάμει κοινό τους.

## 2.8 Διαφοροποίηση από το «παραδοσιακό» marketing

Η «επαναστατική» φόρμουλα που υιοθετεί το social media marketing, έχει ως βάση και απώτερο στόχο το engagement, δηλαδή την όσο πιο άμεση εμπλοκή και συμμετοχή των εν δυνάμει καταναλωτών στις δραστηριότητες της εκάστοτε εταιρείας ή προσώπου.

Όπως αναφέρουν οι Dave Evans και Jake McKee: *«Η συμμετοχή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην αποτελεσματική χρήση των social media και της δημιουργίας μιας «social» επιχείρησης. Αντίθετα από τα παραδοσιακά media και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που βασίζονται στις πωλήσεις, τα social media στοχεύουν στη συνεργασία παρά σε τεχνικές έκθεσης και εντυπωσιασμού. Στο πλαίσιο των social media, η*

«συμμετοχή» επεκτείνεται, περιλαμβάνοντας όχι μόνο τη συνεργασία ανάμεσα στους καταναλωτές, αλλά και τις δραστηριότητες που συνδέουν την επιχείρηση με τους καταναλωτές, καθώς επίσης και τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η διαδικασία της συμμετοχής μέσω των social media αποτελείται από τέσσερα στάδια: 1) την κατανάλωση (με άλλα λόγια την ανάγνωση, το download, τη θέαση ή την ακρόαση), καθώς είναι αδύνατο κάποιος να μοιραστεί ένα περιεχόμενο εάν δεν το έχει καταναλώσει πρώτα ο ίδιος 2) την επιμέλεια (δηλαδή η διαδικασία «φιλτραρίσματος», σχολιασμού, tagging), η οποία κάνει το περιεχόμενο πιο εύχρηστο στους υπόλοιπους χρήστες. 3) η δημιουργία περιεχομένου (ένα status, ένα tweet) 4) η συνεργασία μεταξύ των χρηστών».



Με βάση όλα τα παραπάνω, είναι προφανές πως ο εν δυνάμει καταναλωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από απλό αποδέκτης αναλαμβάνει το ρόλο του διαμορφωτή, καθώς γίνεται μέρος της διαδικασίας του marketing και μέσω της τακτικής word of mouth διαχέει την πληροφορία στα υπόλοιπα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται μέσω των social media.

## 2.9 Social media marketing

Τα Social media ως διαδικτυακές εφαρμογές που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου (Richter & Koch, 2007), παίρνουν σήμερα πολλές και διαφορετικές μορφές: weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, εικόνες, βίντεο, ιστότοποι αξιολόγησης και κοινωνικοί ιστότοποι. Όσο οι χρήστες αυξάνουν εκθετικά, τόσο αυξάνει και η αξιοποίησή τους από κυβερνητικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με τη χρήση που κάνει ο καταναλωτής, τα brands επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά για να διαφυλάξουν τη φήμη τους και να διαφημιστούν (Kim & Ko, 2012).

Σύμφωνα με τους Kim & Ko (2010a), τα social media μπορούν να έχουν δραματική επίπτωση στη φήμη ενός brand. Η έρευνά τους απέδειξε πως το 1/3 των συμμετεχόντων αναρτά τη γνώμη του σχετικά με προϊόντα και brands στο διαδίκτυο και ένα 36% διάκειται θετικότερα προς τις επιχειρήσεις που συντηρούν το δικό τους blog (Kim & Ko, 2012). Ενδιαφέροντα είναι και τα στοιχεία που μας δίνει η έρευνα του DEI Worldwide (2008) σύμφωνα με την οποία το 70% των καταναλωτών έχουν επισκεφθεί τα social media για να βρουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν, το 49% αυτών αποφάσισαν αν θα αγοράσουν με βάση τις πληροφορίες που βρήκαν στα sites αυτά, το 60% είπε πως είναι πολύ πιθανόν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να προτείνουν ή να αποτρέψουν άλλους να αγοράσουν το προϊόν και ένα 45% αυτών που έψαξαν για πληροφορίες μέσω των social media, εμπλέκονται σε word-of-mouth (Kim & Ko, 2012).

Γίνεται λοιπόν προφανές πως η αποχή των επιχειρήσεων από τη χρήση των social media, ως μέρους μίας συνολικότερης στρατηγικής marketing, αποτελεί μια χαμένη ευκαιρία να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αγγίξουν ένα νέο κοινό. Ακόμη, αντιλαμβανόμαστε την ειδική αξία που αποκτά ένας πελάτης του οποίου η κριτική θα δημοσιευθεί στο διαδίκτυο, επηρεάζοντας τον κύκλο του και όχι μόνο. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο

σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους.

Τα τελευταία χρόνια τα brands έχοντας αντιληφθεί την αξία του social media marketing το έχουν αναδείξει σε βασικό μέσο προώθησής τους. Η διαρκής ανάπτυξή του και η ιδιότητά του να επηρεάζει μαζικά αλλά και παράλληλα στοχευμένα το καταναλωτικό κοινό, καθώς και η διευκόλυνση δημιουργίας ομάδων ενδιαφέροντος διαδικτυακά, δημιουργεί κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους,
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών,
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media,
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές,
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, και
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς

Η νέα διάσταση που προσφέρουν τα Social Media είναι το ότι παρέχουν ένα βήμα για τον καταναλωτή να μιλήσει ο ίδιος για το brand. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, δίνεται η ευκαιρία να χτιστεί η εταιρική φήμη, να διατηρηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το brand, και να υπάρξει ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη αλλά και με ένα ευρύ κοινό χρηστών των social media που αποτελούν δυνητικούς πελάτες του brand.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το

προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την «εκπομπή» στη «συζήτηση» που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις<sup>6</sup>. Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε πως τα social media δεν αποτελούν αυτοσκοπό για ενέργειες marketing: είναι απλώς ένας νέος χώρος και τρόπος έκφρασης όπου το παραδοσιακό marketing βρίσκει έδαφος για να αναπτυχθεί και να μεταλλαχθεί.

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα, τον πρωταρχικό ρόλο στα social media, τον έχουν οι χρήστες – καταναλωτές μέσω της δυνατότητάς τους να διαδώσουν και να επηρεάσουν το περιεχόμενο των social media ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Η αλλαγή αυτή στο μοντέλο επικοινωνίας από marketer to consumer σε marketer to consumer / consumer to marketer / consumer to consumer, έχει αυξήσει την δύναμη των καταναλωτών, που σήμερα μπορούν μέσα από τα social media να επηρεάσουν καθοριστικά τη σχεδίαση και την επικοινωνία ενός brand σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Η επίδραση των social media στη διαδικασία του branding επηρεάζει όλα τα στάδιά του: αρχικά επηρεάζει τη διαδικασία της διαφοροποίησης του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, ύστερα γίνεται μέσω των social media προσπάθεια να δημιουργηθεί μια

---

<sup>6</sup> [http://www.cisco.com/c/en\\_us/about/news/2010/180110.html](http://www.cisco.com/c/en_us/about/news/2010/180110.html)

συναισθηματική σύνδεση με το brand που θα οδηγεί στην θετική ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν (Vargo & Lusch, 2004). Στην περίπτωση που το brand έχει επιτύχει στο να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές (έκφραση ταυτότητας) ή στην περίπτωση όπου το brand βαθμολογείται θετικά στα social media (διαβεβαίωση ποιότητας), το social media marketing που ακολουθεί η επιχείρηση, είναι επιτυχημένο. Τέλος, η αναγνωρισιμότητα του είναι η παράμετρος που ενισχύεται περισσότερο από τη χρήση των social media.

Όσον αφορά λοιπόν την αναγνωρισιμότητα του brand, χρησιμοποιώντας τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό καθώς το χαμηλό κόστος του social media marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης καθιστά τη μέθοδο αυτή ιδιαίτερα δημοφιλή στο να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες / καταναλωτές τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και / ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία του στα ύψη.

Ουσιαστικά, το marketing των social media αποδίδει καρπούς όταν η εταιρεία καταφέρνει να γίνει χρήσιμη προς τον καταναλωτή και παρουσιάζει το brand της με καλαίσθητο τρόπο (έξυπνα μόττο, γραφιστικά, μηνύματα). Η δυνατότητα που δίνουν τα νέα μέσα να καταρτιστεί το προφίλ του καταναλωτή / πελάτη (ενδιαφέροντα, ηλικιακό group, συνήθειες, προτιμήσεις) αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα που πριν τα social media δεν υπήρχε προ της εμφάνισής τους σε τέτοια κλίμακα και ευκολία, με όρους παραδοσιακού marketing.

Ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η βελτίωση της επιχείρησης για τα η διατήρηση των πελατών.

- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

## 2.10 Τα οφέλη του Social Media Marketing

Η θεαματική αύξηση της προβολής, το προβάδισμα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, το πιο «ανθρώπινο» και διαδραστικό προφίλ, η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης από την πλευρά των καταναλωτών, η δυνατότητα να λάβει κανείς υπόψη τα σχόλια των καταναλωτών με τον πιο άμεσο τρόπο, η ενίσχυση του customer service (εξυπηρέτηση πελατών), η καθιέρωση της αξιοπιστίας<sup>7</sup> είναι μερικά μόνο από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος ο οποίος «επενδύει» στο social media marketing.

Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς, η στρατηγική social media marketing δεν έχει να κάνει με τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να κερδίσει μια εταιρεία ή ένα προϊόν. Όπως αναφέρουν οι Donna L. Hoffman και ο Marek Fodor: *«Για τον υπολογισμό του social media Return On Investment (απόσβεση της επένδυσης), πολλοί ξεκινούν μετρώντας το κόστος της δημιουργίας ενός blog, ενώ στη συνέχεια προσπαθούν να υπολογίσουν τα οικονομικά κέρδη από τις πωλήσεις, μέσω των social media. Ωστόσο, θα μπορούσαν να ξεκινήσουν με το να σκεφτούν ποιους σκοπούς marketing μπορεί να εξυπηρετήσει ένα blog*

---

<sup>7</sup> Suto, W. «Top 14 Benefits of Social Media Marketing», <http://www.sitepronews.com/2011/02/13/top-14-benefits-of-social-media-marketing/>

(σύνδεση με το brand), για ποιον οι καταναλωτές θα μπορούσαν να επισκεφθούν το blog (για να μάθουν για τα νέα προϊόντα) και ποιες συμπεριφορές θα μπορούσαν να καταγραφούν από τη στιγμή που θα επισκεφθούν το blog (να σχολιάσουν κάτι σχετικά με την πιο πρόσφατή τους αγορά). Αυτές οι συμπεριφορές μπορούν να θεωρηθούν (αλλά και να μετρηθούν) ως καταναλωτική επένδυση στην social media τακτική. Αυτό καθιστά σαφές πως η επένδυση στα social media δεν υπολογίζεται πάντα σε δολάρια, αλλά και σε καταναλωτικές συμπεριφορές<sup>8</sup>».

Ο στόχος της προβολής φαίνεται πως επετεύχθη το 2011, καθώς σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (Stelzner, 2011) που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις δείχνει πως το 88% των ερωτηθέντων απάντησε πως το κυριότερο όφελος της social media στρατηγικής που υιοθέτησαν ήταν η αναγνώριση και η καθιέρωση της εταιρείας στη συνείδηση του κοινού.

Όσον αφορά στα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος χάρη στο social media marketing, η «θεωρία» υποστήριζε πως απαιτείται αρκετός χρόνος. Ωστόσο, η ίδια έρευνα αποδεικνύει πως το 77% όσων ασχολούνται με τα social media για περισσότερο από τρία χρόνια έχουν δει αύξηση των εσόδων τους (οι περισσότεροι από τους μισούς ασχολούνται από 11 ώρες και άνω την εβδομάδα, έχοντας αντίστοιχα αποτελέσματα).

## **2.11 SMM & Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας**

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, παρά τη βαθιά και παρατεταμένη ύφεση που γνωρίζει την τελευταία τριετία η ελληνική οικονομία, παραμένει ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και προόδου. Παράλληλα με τη γενικευμένη οικονομική κρίση, έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό και η οικονομική δυναμική του καταναλωτικού κοινού. Το στοιχείο αυτό μοιραία έχει δημιουργήσει μία νέα πραγματικότητα για τις εταιρείες, οι

---

<sup>8</sup> Hoffman, D. and Fodor, M. «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?» MIT Sloan Management Review, <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2010-fall/52105/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>



οποίες στοχεύουν και απευθύνονται πλέον σε έναν καταναλωτή, ο οποίος ζητά περισσότερα σε χαμηλότερη τιμή και αυτή είναι και η κατεύθυνση που έχουν ακολουθήσει οι εταιρίες τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα (Γρέκη, 2013).

Οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά σήμερα έχουν παρουσία με λογαριασμούς και σελίδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media), προσπαθώντας να οριοθετήσουν το ρόλο τους αναζητώντας μια στρατηγική ποιοτικής παρουσίας, και όχι μόνο ποσοτικής, που θα αναδείξει την εξέλιξη της μάρκας τους στα social media. Οι Έλληνες πάροχοι κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούν τα social media ως κανάλια για να μοιράζονται τις πληροφορίες των προϊόντων και προσφορών, να παρακινήσουν τη συμμετοχή των χρηστών σε ειδικές εκδηλώσεις, να απαντήσουν στα αιτήματα, και πολλά άλλα. Από το καλοκαίρι του 2011, ο όγκος της πληροφορίας που διακινείται σχετικά με τους παρόχους κινητής, διπλασιάστηκε κατά μέσο όρο σε μηνιαία βάση (Γρέκη, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

### 3.1 Τι είναι το Brand: Ιστορική εξέλιξη

Ἐκπληξη αποτελεί, στον καθένα που πιστεύει ότι η έννοια του brand και branding σχετίζεται αποκλειστικά και μόνο με τη σύγχρονη εποχή, το γεγονός ότι η αρχή της φύσης των εννοιών αυτών πηγάζει από την αρχαιότητα.

Από την εποχή που ήδη δημιουργήθηκαν τα πρώτα προϊόντα για εμπορικούς σκοπούς, υπήρξαν εμπορικά σήματα, σύμβολα και εικονογραφικά σημάδια, ώστε να διακρίνονται τα προϊόντα. Για να το πετύχουν αυτό οι τεχνίτες αποτύπωναν τα δικά τους εμπορικά σήματα στα αγαθά τους, δηλώνοντας την προέλευσή τους, ενώ, παράλληλα, ο αγοραστής επιβεβαιωνόταν για την ποιότητα των εμπορευμάτων.

Για να υποδηλώσει κανείς την κυριότητα ενός ζώου, κυρίως βοοειδούς, το χρωματίζανε με μπογιά, ενώ αργότερα το καίγανε με ζεστό σίδηρο. Πολλοί άνθρωποι, επίσης, “σημαδεύτηκαν” για να δηλωθούν ως δούλοι, ή ως εγκληματίες.

Με άθλιο τρόπο, το branding χρησιμοποιήθηκε για να δοθεί σήμα-στίγμα σε ζώα και ανθρώπους. Αν και η ονομασία που κρύβει πάντοτε αυτή την αθλιότητα, η αρνητική της χροιά έχει μετατραπεί σήμερα σε μια θετική και εμπορική εμπειρία, για τη μεγαλύτερη διάκριση των brands, εμπορικών σημάτων<sup>9</sup>.

Ο όρος brand προέρχεται από μία παλιά Σκανδιναβική λέξη την "Brandr", η οποία σημαίνει “να καεί”. Η έννοια του branding ήταν, ουσιαστικά, η απεικόνιση της ιδιοκτησίας, ιδίως για αγαθά αξίας, και, όπως αναφέρθηκε, προκύπτει από την αρχαιότητα, περίπου στο 2000π.Χ. Η μετάβαση από το «Αυτό ανήκει σε μένα, οπότε αφήστε το ...» σε «Αυτό δημιουργήθηκε από εμένα, οπότε μπορείτε να το αγοράσετε» άρχισε να εξελίσσεται το 1800 μ.Χ<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> A Brief Overview of the History of Branding από: [www.aef.com/pdf/landa\\_history\\_rev2.pdf](http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf)

<sup>10</sup> Brand New: The History of Branding, 2012 από: [www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/](http://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/)

## **Σήμα για την Ποιότητα**

Από το 1820 και έπειτα, ο κόσμος είδε την άνοδο της μαζικής παραγωγής και αποστολής εμπορικών αγαθών. Προϊόντα όπως η μύρα και το κρασί άρχισαν να αυξάνουν την παραγωγή και διανομή τους, και ξεκίνησαν να μπαίνουν τα πρώτα “σημάδια” στα κιβώτια, ώστε να ξεχωρίζουν από εκείνα του ανταγωνισμού. Με την πάροδο του χρόνου, το brand εξελίχθηκε σε σύμβολο ποιότητας και όχι ιδιοκτησίας.

Τα προϊόντα που θεωρούνται υψηλής και σταθερής ποιότητας θα μπορούσαν να πωληθούν σε υψηλότερη τιμή από διάφορες αδιευκρίνιστες εναλλακτικές λύσεις τους. Το 1870, ήταν πλέον δυνατή η καταχώριση ενός brand, ώστε να μη μπορεί κανείς ανταγωνιστής να μιμηθεί και να παρουσιάσει παρόμοιο προϊόν με το ίδιο brand. Τα brands υπόσχονται λειτουργικά οφέλη, όπως το 1905 το σύνθημα της Coca Cola, πως “αναζωογονεί και συντηρεί”<sup>11</sup>.

## **Η άνοδος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

Η εισαγωγή του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης έδωσε στους κατασκευαστές νέους τρόπους για να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα τους. Το 1928, ο Edward Bernays, ο ανιψιός του Sigmund Freud, δημοσίευσε ένα βιβλίο με τίτλο προπαγάνδα. Ο Bernays υποστήριξε ότι συσχετίζοντας τα προϊόντα με μεγάλες ιδέες, αυτόματα, πλήθος καταναλωτών θα μπορούσαν να πειστούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, απλά και μόνο αγαπώντας το προϊόν.

Από τη δεκαετία του 1960, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προβάλλοντας τα προϊόντα τους, συνδέοντας το brand με συναισθηματικά και όχι λειτουργικά οφέλη. Οι διαφημίσεις πήραν το λόγο στα μέσα και έδειχναν πώς χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο brand θα έκανε κάποιον περισσότερο επιθυμητό και αγαπητό, μέλος μιας κλειστής λέσχης, ή ευτυχισμένο. Μάλιστα, η Coca Cola είχε υποσχεθεί, το 1979, πως “Έχετε Coca Cola, έχετε χαμόγελο”.

---

<sup>11</sup> Shadel Matt, A Brief History of Branding από: [www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/](http://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/)

## **Δεκαετία '80ς**

Τη δεκαετία του 1980, τα κανάλια διανομής βρίσκονται πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο και οι επιλογές των καταναλωτών είναι περισσότερες από ποτέ. Οι εταιρείες άρχισαν να επικεντρώνονται στο χτίσιμο της αναγνώρισης του brand τους, αντί να εστιάζουν αποκλειστικά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Αυτό τους επέτρεψε να ενισχύσουν την πίστη των καταναλωτών στα αγαθά τους και η αίσθηση της απόκτησης αυτών παίρνει προσωπική τροπή. Τα διαφημιστικά γραφεία εξελίχθηκαν σε εταιρείες συμβούλων brand. Η φιλοσοφία αυτή επεκτάθηκε ακόμη και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε πολιτικές ομάδες, αλλά και στις διασημότητες.

### **Τι θα ακολουθήσει;**

Η άνοδος του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η κινητήρια δύναμη για το επόμενο στάδιο της εξέλιξης του branding. Σε αντίθεση με τους καταναλωτές του παρελθόντος, οι άνθρωποι του σήμερα δεν είναι ικανοποιημένοι απλά και μόνο με την κατανάλωση. Θέλουν να συμμετέχουν. Τα brands των κοινωνικών δικτύων, όπως το YouTube και το Facebook, βασίζονται στους χρήστες τους για εδραιωθεί η αξία τους και να γίνουν αποδεκτά από το κοινό.

Αν και οι εταιρείες που βασίζονται στο Διαδίκτυο εγκαταλείψουν τον έλεγχο της εικόνας του brand τους, η πίστη από μια ενεργά συμμετοχική βάση χρηστών είναι απaráμιλλη. Το viral marketing, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, και το outsourcing επιτρέπουν στις εταιρείες να αποκτήσουν ορατότητα και να διαθέτουν προϊόντα, χωρίς να ξοδέψουν εκατομμύρια για διαφήμιση και υποδομές<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Shadel Matt, A Brief History of Branding από: [www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/](http://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/)

### 3.2 Ορισμός του brand-branding

Το brand και το branding είναι δύο έννοιες οι οποίες εφαρμόζονται από τις εταιρείες σε διαφορετικές περιπτώσεις. Έννοιες οι οποίες ενισχύονται ολοένα και περισσότερο, αποκτώντας πρωταγωνιστικό ρόλο για κάθε εταιρεία.

**Brand:** Είναι αυτό που χαρίζει την προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν. Μια αξία, η οποία αντανακλάται σε κάθε σημείο του προϊόντος. Παρατηρώντας ένα brand, ο καταναλωτής λαμβάνει στο μυαλό του το μήνυμα μιας αξίας που θα αποκτηθεί χρησιμοποιώντας το για την κάλυψη των αναγκών του.

Οι περισσότεροι ειδικοί ορίζουν το brand αναφορικά με δύο τρόπους. Στον πρώτο, η εστίαση γίνεται σε μερικά στοιχεία που συνθέτουν το ίδιο ο brand:

- Το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως το όνομα, η συσκευασία, η τιμή, η ιστορία, η φήμη και ο τρόπος διαφήμισής του.
- Ένα όνομα, σήμα ή σύμβολο που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τα στοιχεία ή τις υπηρεσίες των εταιρειών και να τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Στον δεύτερο, αναφέρεται στους συσχετισμούς που έρχονται στο μυαλό όταν σκεφτεί κανείς ένα brand:

- Τα προϊόντα κατασκευάζονται στο εργοστάσιο, αλλά τα brands δημιουργούνται στο μυαλό.
- Ένα brand είναι το συναίσθημα ενός ανθρώπου για ένα προϊόν, υπηρεσία, ή εταιρεία. Το συναίσθημα ενός ατόμου, διότι στην τελική το brand ορίζεται από τα άτομα, όχι από τις επιχειρήσεις, τις αγορές ή, το λεγόμενο, ευρύ κοινό. Κάθε πρόσωπο δημιουργεί τη δική του εκδοχή.

Αποδεχόμενος τους δύο τρόπους ορισμών σύνολο των ορισμών, δημιουργείται μια πρόκληση στην κατανόηση. Το πρώτο σετ ορισμών υποδηλώνει ότι το brand είναι η αρμοδιότητα του τμήματος μάρκετινγκ. Δίνει το όνομα, το λογότυπο, το σχεδιασμό και

τη στρατηγική διαφήμισης και έτσι έχει κανείς το brand του. Το δεύτερο σετ δείχνει πώς το brand είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την επιχειρηματικότητα. Η δημιουργία του brand αρχίζει με το ίδιο το προϊόν στο τμήμα μάρκετινγκ, αλλά η εμπειρία του οδηγείται μέσα από όλα τα τμήματα του οργανισμού. Κάθε αλληλεπίδραση ή σημείο επαφής, στην εμπειρία του καταναλωτή, κάνει τη διαφορά για την αξία που θα λάβει το brand στο μυαλό του καταναλωτή.

Εφόσον το brand υπάρχει στο μυαλό του καθενός με διαφορετικό τρόπο, ποιος, πραγματικά, είναι ο ρόλος του branding; Το branding δεν μπορεί να ελέγξει αυτό που οι άνθρωποι σκέφτονται για ένα brand, μπορεί όμως να το επηρεάσει. Το brand μπορεί να θέσει μερικά στοιχεία που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να καταλάβουν γιατί πρέπει να επιλέξουν ή να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο αγαθό, υπηρεσία, οργάνωση, ή μια ιδέα αντί μιας άλλης. Το branding μπορεί να βοηθήσει την επιρροή και να εξηγήσει πόσες από όλες αυτές τις αξίες και σχέσεις έχουν χτιστεί στο μυαλό μας στο μυαλό μας και εάν χτίστηκαν εξαιτίας της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, της συμπεριφοράς των εργαζομένων ή άλλου λόγου (McGraw-Hill, 2010).

Σύμφωνα με τον Allen Adamson (2007) “Το branding είναι το σήμα, σήμα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να καθορίσουν τι αντιπροσωπεύει το brand σου. Τα σήματα αυτά δημιουργούν τις σχέσεις των ανθρώπων με το brand.”

Το branding, ουσιαστικά, αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια δημιουργίας ενός brand, είτε προϊόντος είτε υπηρεσίας. Επιτρέπει τη δημιουργία θετικής προδιάθεσης για μια εταιρεία ή το προϊόν της, δίνοντας βάση στην ικανοποίηση του πελάτη οδηγώντας τον σε επανειλημμένη χρήση και αγορά. Αφορά όλες τις ενέργειες που εφαρμόζονται σε μία επιχείρηση, οι οποίες στόχο έχουν την προσφορά αγαθών που θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών και τη δυνατότητα να αποδίδουν σε συνεχή βάση. Και όλα αυτά, με τη δημιουργία ενός ξεχωριστού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Με ισχυρή την επιρροή αυτή στην αντίληψη του καταναλωτή, οι πωλήσεις και τα οικονομικά οφέλη έχουν μεγαλύτερη προοπτική αύξησης (Murphy, 1998).

### 3.3 Ανάλυση των σημαντικότερων εννοιών

#### 3.3.1 Περιουσιακή αξία της μάρκας (Brand Equity)

Το brand equity, η “αξία της μάρκας”, αποτελεί το σύνολο των ιδιοτήτων μιας ισχυρής επώνυμης μάρκας, με το όνομα και το λογότυπο να αποτελούν τα δύο κύρια χαρακτηριστικά του (Aaker, 1991).

Ουσιαστικά, ο στόχος για κάθε brand μάνατζερ είναι να αποκτήσει προϊόντα ή/και υπηρεσίες με περιουσιακή αξία στο όνομα του brand.

Για την οικονομική κατανόηση του θέματος, το brand equity είναι ένας τρόπος με τον οποίο λογοδοτεί για το πόση αξία κατέχει ένα brand. Αποτελεί μία άυλη εγγραφή στον ισολογισμό (όπως η υπεραξία και τεχνογνωσία). Το να μπορεί να ειπωθεί και να δηλωθεί η αξία του brand είναι σημαντικό στοιχείο για τις οικονομικές καταστάσεις, τις συγχωνεύσεις, τις εξαγορές, αλλά και για τους και ως ένα εργαλείο για τους brand μάνατζερς, ώστε να υποστηρίξουν το brand.

Η υποκειμενική αντίληψη του brand equity αναφέρεται στην αντίληψη των καταναλωτών για το brand και είναι στρατηγικά πολύτιμη για τη διαχείρισή του. Οι καταναλωτές είναι αυτοί που βιώνουν την εμπειρία με το brand και την αντίληψή τους για το brand equity μπορεί να οριστεί ως “Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την περιουσιακή αξία του brand ως μια προστιθέμενη αξία της λειτουργικότητας του αγαθού, συνδέοντάς την με το όνομα του brand”<sup>13</sup>.

Η αξία αυτή εκφράζει τη βεβαιότητα που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα ενός brand, σε σύγκριση με εκείνα των ανταγωνιστικών εταιρειών. Η βεβαιότητα και η σιγουριά αυτή σηματοδοτεί την ύπαρξη πίστης στο brand, γεγονός που οδηγεί την εξασφάλιση υψηλής τιμής στο προϊόν ή την υπηρεσία που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πιστός καταναλωτής. Αποτελεί, ουσιαστικά, μια σημαντική προωθητική

---

<sup>13</sup> Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Brand Management Research, theory and practice

δύναμη, η οποία μπορεί να εξασφαλίσει αυξημένα οικονομικά κέρδη (Lassar, Mittal and Sharma, 1995).

### **3.3.2 Εικόνα της μάρκας (Brand Image)**

Το brand image, η εικόνα της μάρκας, είναι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το brand.

Ο στόχος του να δίνει έμφαση κανείς στην εικόνα του brand είναι η διασφάλιση για το ότι οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους μια δυνατή και θετική εντύπωση για οτιδήποτε σχετίζεται με το brand. Η εικόνα της μάρκας συνήθως αποτελείται από διάφορες έννοιες: την αντίληψη, επειδή το brand γίνεται αντιληπτό, τη νόηση, επειδή το brand είναι αξιολογείται σε γνωστικό επίπεδο και, τέλος, τη στάση, επειδή οι καταναλωτές συνεχώς αξιολογούν την αντίληψή τους για το brand έπειτα από κάθε κατανάλωσή του.

Το brand image είναι το κεντρικό σημείο για τη βάση της προσέγγισης του καταναλωτή<sup>14</sup>.

### **3.3.3 Ταυτότητα της Μάρκας (Brand Identity )**

Το brand identity αναφέρεται στην ταυτότητα του ίδιου του brand. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές αντιλήψεις για το τι είναι η ταυτότητα του brand και από τι αποτελείται.

Το Brand Identity, η ταυτότητα της μάρκας, είναι, ουσιαστικά, ένα μέρος του brand equity. Στην πραγματικότητα, εξηγεί την ύπαρξη συνολικής αντίληψης του brand που έχουν οι αγοραστές και, η οποία, έχει ως αποτέλεσμα την τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή και την προσωπικότητα που αποκτά το brand.

---

<sup>14</sup> Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Brand Management Research, theory and practice



Αποτελεί κάτι που η εταιρεία «έχει», καθώς και κάτι που προσπαθεί να δημιουργήσει μέσω της σωστής στρατηγικής του brand. Πρέπει να εκφράζει το συγκεκριμένο όραμα και μοναδικότητα του brand, ενώ οφείλει να δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα<sup>15</sup>.

### 3.3.4 Προσωπικότητα του brand (Brand Personality)

Οι καταναλωτές εμφανίζουν την τάση να δίνουν στα brands ανθρώπινα στοιχεία προσωπικοτήτων. Η πρακτική του Brand Personality, της προσωπικότητας της μάρκας, υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια. Αποτελεί μέρος των περισσότερων συστημάτων ταυτότητας στα παραδοσιακά βιβλία που αφορούν τη διαχείριση του brand.

Μια ισχυρή και συνεκτική προσωπικότητα του brand μπορεί να δελεάσει τους ανθρώπους να καταναλώνουν τη συγκεκριμένη μάρκα, επειδή αισθάνονται ότι συνδέονται προσωπικά με αυτήν. Εάν τα χαρακτηριστικά ή τη συμπεριφορά του μάρκετινγκ που ακολουθεί το brand δεν συνάδουν με την προσωπικότητά του, οι καταναλωτές είναι πιθανό να εγκαταλείψουν και να απορρίψουν το brand, επειδή η προσωπικότητά του θα χάσει την αξιοπιστία της<sup>16</sup>.

### 3.3.5 Άλλες σημαντικές έννοιες

**Brand architecture:** Αποτελεί τη δομή η οποία οργανώνει το χαρτοφυλάκιο του brand. Ορίζει τους ρόλους και τις σχέσεις μεταξύ των brands μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, ξεχωρίζει το ρόλο ενός brand αυτοκινήτου από το μοντέλο του brand (π.χ. Volkswagen Golf). Μερικές εταιρείες επιλέγουν να επικοινωνούν το εταιρικό brand στην αγορά, ενώ άλλες επιλέγουν να ενισχύουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, επιλέγοντας να μείνει το εταιρικό brand στο παρασκήνιο.

---

<sup>15</sup> Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Brand Management Research, theory and practice

<sup>16</sup> Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Brand Management Research, theory and practice

**Brand audit:** αξιολογεί την υγεία ενός brand. Τυπικά, μέσα από αυτή τη διαδικασία περιγράφεται πώς ακριβώς το brand διατίθεται στην αγορά, αλλά και το τι σημαίνει αυτό το brand για τους καταναλωτές (γίνεται έρευνα μέσω ομάδων εστίασης και άλλες ερευνητικές τεχνικές μάρκετινγκ).

**Brand community:** είναι μια κοινωνική οντότητα, όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με ένα brand, θεωρώντας το κεντρικό σημείο της αλληλεπίδρασής τους. Οι κοινότητες που δημιουργούνται γύρω από το brand χωρίζονται είτε γεωγραφικά, με τη συμμετοχή τους σε λέσχες, είτε ακολουθούν τα λεγόμενα brandfests (Κοινωνικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από την εταιρεία), είτε κάνουν επαφές μέσω διαδικτύου. Η εμφάνιση αυτών των κοινοτήτων μετατοπίζει στην διαπραγματευτική ισχύ εμπόρων και καταναλωτών, καθώς οι καταναλωτές διαθέτουν περισσότερη δύναμη όταν ενεργούν σε ομάδες.

**Brand essence:** τις περισσότερες φορές, η “ουσία” ενός brand είναι μια αφηρημένη ιδέα ή πρόταση, η οποία συνοψίζει την καρδιά και την ψυχή της μάρκας. Προκειμένου η ουσία του brand να παραμείνει η ίδια με το πέρασμα του χρόνου, θα πρέπει οι ενέργειες μάρκετινγκ που θα γίνονται να μη θέτουν σε κίνδυνο αυτή την “ουσία”.

**Brand loyalty:** Η επίτευξη υψηλής πιστότητας αποτελεί έναν σημαντικό στόχο στη διαδικασία του branding. Οι πιστοί καταναλωτές είναι πολύτιμοι καταναλωτές, διότι είναι πολύ πιο ακριβό για την επιχείρηση να εντοπίσει νέους πελάτες από ότι να διατηρήσει τους υφιστάμενους. Τα brands είναι σημαντικά οχήματα όταν χτίζεται η πιστότητα, καθώς παρέχουν σημεία αναγνώρισης στην αγοραστική διαδικασία.

### 3.4 Η Δύναμη ενός Brand name

Οι εταιρείες οι οποίες συνδυάζουν ένα ισχυρό brand με άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μπορούν να εξασφαλίσουν ευκολότερα ελκυστικές αποδόσεις και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Ουσιαστικά, η αναγνώριση των ισχυρών brands ισοδυναμεί με μια σημαντική ευκαιρία για τους επενδυτές.

Τα brands διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, πολλές φορές εξαιτίας της ενίσχυσης στην εικόνα τους. Υπονοούν μια συγκεκριμένο επίπεδο του προϊόντος ή την ποιότητα των υπηρεσιών ή / και την ακριβή τιμή τους, αυτά είναι που αποτελούν έναν τρόπο απλοποίησης της ρουτίνας που επικρατεί στις αγοραστικές αποφάσεις.

Για τις βιομηχανίες, όπως αυτές των καταναλωτικών προϊόντων, το λιανεμπόριο, τις αεροπορικές εταιρείες, τα μέσα ενημέρωσης και, ακόμη, τις μηχανές αναζήτησης, τα brands παίζουν σημαντικό ρόλο στην βοήθεια προς τους καταναλωτές να αντιληφθούν τις επιλογές που έχουν στην κατανάλωση. Μπορούν, επίσης, να παρουσιάσουν την εικόνα που, ουσιαστικά, θέλει να δει ο καταναλωτής. Τα brands, αυτά, έχουν να κάνουν κυρίως με κλάδους όπως η μόδα, τα κοσμήματα, αθλητικά υποδήματα, αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, καλλυντικά κ.ά. Οι εταιρείες μπορούν να επικεντρωθούν σε ένα ή δύο οφέλη που προσδοκούν οι καταναλωτές για να χτίσουν το όνομα του brand τους.

Καθώς είναι αυτά που μπορούν και έχουν τη δύναμη να αλλάξουν ή να κατευθύνουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, το να διατηρείς ένα brand με συνέπεια, εστίαση και επίκαιρο, είναι ζωτικής σημασίας για το χτίσιμο και την ενίσχυση του στην αντίληψη του καταναλωτή για πολλά χρόνια<sup>17</sup>.

Παρακάτω, παρατίθενται τα 10 κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι πιο ισχυρές μάρκες παγκοσμίως (Kotler & Keller, 2006):

---

<sup>17</sup> The power of brand investing (2000), Credit Suisse Research

1. Η μάρκα διακρίνεται γιατί παρέχει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν.
2. Η μάρκα παραμένει επίκαιρη.
3. Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής.
4. Κατάλληλη τοποθέτηση μάρκας.
5. Η μάρκα έχει συνέπεια
6. Το χαρτοφυλάκιο επωνυμιών και η ιεραρχία τους έχουν λογική.
7. Η μάρκα εφαρμόζει και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας.
8. Οι υπεύθυνοι μάρκας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές.
9. Η μάρκα έχει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη.
10. Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

### **3.5 Οφέλη των επώνυμων προϊόντων**

Με την αναγνώριση του brand, το βασικό προϊόν αποκτά ήδη την προστιθέμενη αξία του. Οι εταιρείες οι οποίες δημιουργούν brands, διαθέτοντας κάτι ξεχωριστό και μοναδικό στο κοινό, συνηθίζουν να προσθέτουν μια τιμή πάνω στην τιμή του προϊόντος τους, ώστε να επωφεληθούν από αυτή τη διαφορετικότητα που ξεχωρίζει το προϊόν τους. Οι υψηλές τιμές οδηγούν την εταιρεία σε οικονομίες κλίμακας και εκμετάλλευση της ζήτησης του προϊόντος της.

Η επένδυση στη δημιουργία ισχυρού brand για την εταιρεία, είναι μια πολύτιμη διαδικασία, η οποία μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη. Τα brands σταδιακά συντελούν στην συνεχή αύξηση των πωλήσεων, και συνεπώς, των κερδών της εταιρείας, ενώ, παράλληλα, προστατεύει την εταιρεία από τυχόν ανταγωνιστικές δράσεις, διότι είναι πιο δύσκολο να "πολεμηθεί" από τους ανταγωνιστές της.

Οφέλη προκύπτουν και στους προμηθευτές και λιανικούς εμπόρους, καθώς τα επώνυμα προϊόντα δίνουν επιτυχάνουν υψηλές πωλήσεις και προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές στα καταστήματα.

Οι καταναλωτές, από τη δική τους πλευρά, αντιλαμβάνονται τα δικά τους οφέλη από την κατανάλωση και ύπαρξη των brands, καθώς διευκολύνουν την επιλογή τους. Επειδή τα συνδυάζουν με την εμπειρία κατανάλωσης και την προσωπικότητά τους. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τη διασφάλιση της ποιότητας για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν (Πανηγυράκης, 1996).

### **3.6 Η κουλτούρα του καταναλωτή**

Το περιβάλλον αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα για την επιρροή του καταναλωτή. Ουσιαστικά, αυτή η επιρροή του δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται ευκολότερα στις αλλαγές. πλήθος εξωτερικών παραγόντων, συνεπώς, επηρεάζουν και επιδρούν στην αγοραστική του συμπεριφορά και γενικότερα στη στάση του απέναντι σε κάθε brand. Άλλοτε μακροχρόνια, και άλλοτε βραχυχρόνια, η επίδραση αυτή έρχεται από ένα σημαντικό παράγοντα, αυτόν της κουλτούρας.

Στην έννοια της κουλτούρας συμπεριλαμβάνονται αξίες, αλλά και συμπεριφορές, σχεδιασμένες και κοινά αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο, τις οποίες μαθαίνει και υιοθετεί ο άνθρωπος στη ζωή του. Αυτό οδήγησε στην επιρροή που έχει η κουλτούρα σε αξίες όπως η επικοινωνία, η γλώσσα, η εκπαίδευση, τα ήθη και έθιμα, η τεχνολογία, κ.ά. Η θρησκεία, η ιδεολογία, οι γνώσεις, η τέχνη, οι πεποιθήσεις αποτελούν μερικά από τα

στοιχεία που συνθέτουν την έννοια της κουλτούρας. Ουσιαστικά, αποτελεί δημιούργημα των ανθρώπων κάθε κοινωνίας, το οποίο μεταλαμπαδεύεται από γενιά σε γενιά με, ή χωρίς, αλλαγές.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μιας κοινωνίας και οικονομίας, σε μεγάλο βαθμό, κατευθύνεται από την κουλτούρα που επικρατεί. Οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κουλτούρα, καθώς είναι αυτή που μπορεί να θέσει όρια στην αντίληψη του καταναλωτή για το ποιο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να αγοράσει και πιο είναι ενάντια στην κουλτούρα και τον τρόπο ζωής του.

Οι εταιρείες με ισχυρά brands γνωρίζουν ότι η κουλτούρα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την αγοραστική απόφαση και φροντίζουν να κινηθούν με αντίστοιχο τρόπο στην προβολή των προϊόντων τους. Προσδιορίζονται τα κίνητρα για αγορά, σύμφωνα με τη δεδομένη κουλτούρα, ανακαλύπτουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αναδεικνύουν τις αξίες της κουλτούρας οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το προϊόν (Pride & Ferrelle, 1995).

Ωστόσο, η κουλτούρα διαμορφώνεται, κυρίως από τοπικούς παράγοντες, αλλά έχει εμφανιστεί η τάση εισαγωγής πολιτισμικών στοιχείων από μία χώρα σε άλλη. Αυτό, μάλιστα, είναι ένα σημερινό, συχνό φαινόμενο, το οποίο εξαπλώνεται συνεχώς. Σύμφωνα με την αλλαγή αυτή, οι διαφημίσεις, αλλά και ολόκληρη η στρατηγική του μάρκετινγκ προσανατολίζονται στην έρευνα αυτής της επιρροής.

Θα πρέπει να ληφθεί, επίσης, υπόψη πως οι επιδράσεις της ίδιας της κουλτούρας δεν είναι εμφανείς απλά και μόνο στο στάδιο της αγοραστικής απόφασης ενός καταναλωτή, αλλά και στη διαδικασία αξιολόγησης των διαφορετικών και εναλλακτικών λύσεων που έχει μπροστά του, πριν λάβει την απόφαση (Douglas & Craig, 1997).

### 3.7 Επιχειρηματική κουλτούρα

Όταν η εταιρική κουλτούρα είναι ισχυρή και προσαρμοσμένη, όπως πρέπει, στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, αποτελεί έναν ουσιαστικό παράγοντα, ο οποίος θα συντελέσει στην επίτευξη θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων. Άλλωστε, η εταιρική κουλτούρα, η οποία αφομοιώνεται από τους υπαλλήλους με κοινούς σκοπούς και όραμα, δημιουργεί σημαντικά οφέλη για την εταιρεία. Η απόδοση της εκάστοτε επιχείρησης μπορεί να έχει θετικό πρόσημο αν υπάρχει ενδοεπιχειρησιακός συντονισμός και έλεγχος, ευθυγράμμιση εταιρικών και προσωπικών στόχων, αυξημένη καταβολή προσπάθειας από τους υπαλλήλους.

Οι λόγοι για τους οποίους η εταιρεία με ισχυρή κουλτούρα φέρνει αυξημένη οικονομική απόδοση, συγκεκριμένα, είναι:

1. Με την ύπαρξη ευρύτατης συναίνεσης και υιοθέτησης της εταιρικής κουλτούρας, αξιών και κανόνων, διευκολύνεται ο εσωτερικός έλεγχος της επιχείρησης. Με την αποδοχή των κοινών συμπεριφορών, εντοπίζεται ευκολότερα η διαφορετική συμπεριφορά, η οποία δεν συμμορφώνεται στους εταιρικούς κανόνες. Αυτόματα, μπορεί να στηθούν από τους ίδιους τους υπαλλήλους διορθωτικές ενέργειες, οι οποίες εφαρμόζονται στα πλαίσια ενός ανεπίσημου ελέγχου και όχι βάση κάποιας επίσημης ελεγκτικής δομής, η οποία κοστίζει στην επιχείρηση.
2. Η ευθυγράμμιση εταιρικών και προσωπικών στόχων επιτυγχάνεται με την ισχυρή κουλτούρα. Οι υπάλληλοι, με αυτόν τον τρόπο, έχουν σαφείς εταιρικούς στόχους που πρέπει να καλύψουν και δε νιώθουν αστάθεια και αβεβαιότητα στο εργασιακό τους περιβάλλον. υιοθετούν τους στόχους για προσωπική ανάπτυξη. Αυτή η διαδικασία βοηθά στο συντονισμό και στην εξασφάλιση των συμφερόντων της εταιρείας.
3. Υιοθετώντας μια ισχυρή εταιρική κουλτούρα, η επιχείρηση, μπορεί να παροτρύνει τους εργαζομένους της σε αύξηση της παραγωγικότητας. Αυτό

συμβαίνει, διότι βρίσκονται υπό τον κοινό στόχο επίτευξης και θεωρούν πως έχουν την ελευθερία να δράσουν με πρωτοβουλία για την επίτευξή του<sup>18</sup>.

### **3.8 Brand Management**

Το Brand Management περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων μάρκετινγκ και δραστηριοτήτων για την κατασκευή, τη μέτρηση και τη διαχείριση της αξίας ενός brand. Η διαδικασία αυτή έχει τέσσερα βασικά βήματα<sup>19</sup>:

#### ***1. Ο προσδιορισμός και η ανάπτυξη ενός μελετημένου σχεδίου για το brand.***

Το brand management ξεκινά με τη διαχείριση του brand, με αποσαφήνιση του τι είναι το brand, πως εκπροσωπείται και πως τοποθετείται σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Το σχέδιο-πλάνο που θα προσδιοριστεί λαμβάνει υπόψη του την ολοκληρωμένη καθοδήγηση μάρκετινγκ για την ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Επίσης, αναλύεται ο τρόπος δημιουργίας έντασης, πιστότητας και δράσης με τους καταναλωτές, ενώ, παράλληλα, δημιουργείται μια αλυσίδα διαδικασιών για τον εντοπισμό της αξίας που θα αποκτήσει το brand και πως αυτό μπορεί να μεταφραστεί με οικονομικούς όρους.

#### ***2. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγραμμάτων μάρκετινγκ.***

Η δημιουργία αξίας στο brand απαιτεί σωστή τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή, όσο το δυνατόν πιο συντονισμένα. Σε γενικές γραμμές, η γνώση βασίζεται σε τρεις παράγοντες. Αρχικά, αναγνωρίζονται οι πρώτες επιλογές των στοιχείων που

---

<sup>18</sup> Μπούστας Δημήτρης, Εταιρική Κουλτούρα από:  
[http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/3\\_2003/173-182.pdf](http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/3_2003/173-182.pdf)

<sup>19</sup> Keller Kevin (2013), Strategic Brand Management από:  
[http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook\\_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf)



απαρτίζουν το brand και πως αυτά μπορούν να αναμιχθούν και να συνδυαστούν μεταξύ τους. Έπειτα, παρουσιάζονται οι απαραίτητες ενέργειες μάρκετινγκ και η υποστήριξη προγραμμάτων μάρκετινγκ και ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώθηκε το brand σε αυτές τις ενέργειες. Τέλος, δημιουργούνται ενώσεις του brand με άλλα δευτερεύοντα στοιχεία, όπως την εταιρεία, τη χώρα, με διάφορες εκδηλώσεις, με και με άλλα brands.

### ***3. Η μέτρηση και η ερμηνεία των επιδόσεων του brand.***

Για τη σωστή διαχείριση των brands τους, οι μάνατζερς πρέπει να σχεδιάσουν ένα επιτυχημένο σύστημα μέτρησης της αξίας τους. Ένα τέτοιο σύστημα μέτρησης είναι ένα σύνολο διαδικασιών έρευνας σχεδιασμένο να παρέχει έγκαιρη και ακριβή πληροφορία στην επιχείρηση, έτσι ώστε να μπορεί να λάβει τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις τακτικής βραχυπρόθεσμα και τις καλύτερες στρατηγικές αποφάσεις μακροπρόθεσμα.

### ***4. Η ανάπτυξη και η διατήρηση της αξίας του brand.***

Η διατήρηση και επέκταση της αξίας του brand μπορεί να είναι έχει αρκετές προκλήσεις. Η αξία του brand και η διαχείρισή του λαμβάνουν ευρύτερη και πιο ποικιλόμορφη αντίληψη για αυτό. Η κατανόηση της στρατηγικής του branding θα πρέπει να αντανακλά τις εταιρικές ανησυχίες και να προσαρμόζεται στο χρόνο, τη γεωγραφική περιοχή ή τα πολλαπλά τμήματα της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο θα διατηρηθεί η αξία του brand σε μεγάλο χρονικό διάστημα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην ανάδειξη του ρόλου των social media όσον αφορά την ενίσχυση του brand equity (αξία της μάρκας) συγκεκριμένου εμπορικού σήματος εταιρίας έτοιμων ενδυμάτων που δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο, και στη χώρα μας. Η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας δημιουργείται από κάτι που προκαλεί στον καταναλωτή επιθυμία να έρθει σε επαφή με τη μάρκα, όπως προώθηση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κλπ. Τα social media αποτελούν έναν τρόπο μέσω του οποίου οι μάρκες εκτίθενται στους καταναλωτές και επομένως παίζουν σημαντικό ρόλο στη δέσμευση (commitment) του καταναλωτή με τη σελίδα της μάρκας. Ενδεχομένως μπορεί να αναμένεται μια αρνητική σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της σελίδας λόγω συχνής ενόχλησης (posting) και έτσι να επηρεαστεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συνεπώς μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, για να αναδειχθεί ο ρόλος μιας σελίδας στα social media στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας:

- Μια υψηλή δέσμευση με τη σελίδα της μάρκας προκαλεί θετική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της
- Η υψηλή δέσμευση με τη σελίδα της μάρκας προκαλεί θετικό word of mouth και πρόθεση αγοράς.
- Η συχνή ενόχληση της σελίδας της μάρκας έχει μια αρνητική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της

## 4.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Σημαντικό ρόλο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, κατέχει η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων. Οι ερευνητικές μέθοδοι, διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό. Επίσης, και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν σχέσεις αιτίας - αποτελέσματος. Στην παρούσα εργασία, θα ακολουθηθεί η ποσοτική μέθοδος.

Η ερευνητική μεθοδολογία συνίσταται στον σχεδιασμό της διαδικασίας του ερευνητικού έργου, με τρόπο που να κατανέμονται αποδοτικά οι πόροι της έρευνας και ως εκ τούτου να εξασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία της όλης προσπάθειας (Lewis et al., 2007). Συνεπώς, η ερευνητική μεθοδολογία αποσκοπεί τόσο στην επικοινωνία της αξιοπιστίας της διαδικασίας, αλλά και πρωτίστως στην καλύτερη και αποδοτικότερη διαχείριση των πόρων της έρευνας (χρόνος, χρηματικοί πόροι, προσπάθεια ερευνητών κλπ) (Parasuraman et al., 2007).

Η εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής οργάνωσης (organizing) θα εξασφαλίσει το βέλτιστο δυνατό σχεδιασμό της έρευνας, η οποία θα λαμβάνει υπόψιν τις ιδιαιτερότητες του εξωτερικού περιβάλλοντος (πχ δυσκολία συλλογής δεδομένων σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας) όσο και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του ερευνητή ή του οργανισμού που αναλαμβάνει την έρευνα, και ωστόσο θα πρέπει να βασίζεται σε έρευνες άλλων συγγραφέων (Malhotra, 2008).

Με βάση τα προαναφερόμενα, τρεις είναι οι βασικές αποφάσεις για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας μιας έρευνας (Lewis et al., 2007):

- Ο καθορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων για την απάντηση των τιθέμενων ερευνητικών ερωτημάτων. Η μέθοδος αυτή θα πρέπει να είναι συνεπής με το σκοπό της έρευνας και τις ιδιαιτερότητες των συμμετεχόντων.
- Η επιλογή της κατάλληλης κλίμακας, η οποία θα επιτρέπει το συνδυασμό μεταβλητών για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η κλίμακα δε θα πρέπει να υπερβαίνει το διαθέσιμο χρόνο των συμμετεχόντων και όσο το δυνατόν θα πρέπει να έχει δοκιμαστεί.
- Ο σχεδιασμός της κατάλληλης διαδικασίας και σχεδίου δειγματοληψίας. Περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την εφαρμογή της δειγματοληψίας, την επιλογή του μεγέθους του δείγματος και της μεθόδου δειγματοληψίας, η οποία αποσκοπεί τόσο στην άριστη δυνατή αντιπροσώπευση, όσο και στη δυνατότητα αναγωγής των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

Παρακάτω αναλύεται λεπτομερώς η μέθοδος συλλογής δεδομένων που ακολουθήθηκε (παράγραφος 4.3), ύστερα παρουσιάζεται η κλίμακα για τη συλλογή δεδομένων (παράγραφος 4.4), και τέλος περιγράφεται και αναλύεται η Διαδικασία και το Σχέδιο Δειγματοληψίας (παράγραφος 4.5).

### **4.3 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων**

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων εξαρτάται κυρίως από τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος (συμμετέχοντες, γεωγραφική συγκέντρωση, διαθέσιμος χρόνος, δυσκολία εύρεσης συμμετεχόντων, ύπαρξη προηγούμενων μελετών σχετικά με το θέμα και τον κλάδο). Η πρώτη ερώτηση που συνήθως γίνεται είναι αν

υπάρχουν ή όχι αρκετά δεδομένα από τρίτες πηγές (πχ στοιχεία επιχειρήσεων και οργανισμών) (Lewis et al., 2007). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας για την αξία της μάρκας ZARA και την άποψη των μελών της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης (facebook) της εταιρίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας.

Η πρωτογενής έρευνα, έγκειται στη συλλογή δεδομένων απευθείας μέσα από παρατήρηση ή ερωτηματολόγιο ή συζήτηση και όχι από στοιχεία ερευνών άλλων προσώπων (Lewis et al., 2007). Στην περίπτωση της παρούσης, συλλέχθηκαν δεδομένα από τα μέλη της σελίδας μέσα από τη διενέργεια δημοσκοπήσης.

Οι δημοσκοπήσεις σπάνια περιλαμβάνουν τη συλλογή δεδομένων από όλο τον πληθυσμό, κυρίως λόγω του κόστους και του χρόνου υλοποίησης ενός ερευνητικού έργου (Lewis et al., 2007). Για το λόγο αυτό, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα το οποίο έχει ως σκοπό την ελαχιστοποίηση του στατιστικού σφάλματος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Η διαδικασία και το σχέδιο δειγματοληψίας περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την εφαρμογή της δειγματοληψίας, την επιλογή του μεγέθους του δείγματος και της μεθόδου δειγματοληψίας, η οποία αποσκοπεί τόσο στην καλύτερη δυνατή αντιπροσώπευση, αλλά και τη δυνατότητα αναγωγής των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού (Malhotra, 2008).

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε προέρχεται από έρευνες άλλων ερευνητών σχετικά με παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο υπό εξέταση θέμα της αναγνωρισιμότητας της μάρκας μέσω της σελίδας εταιρίας στο FB, καθώς επίσης υπήρχαν και προσαρμογές των ερωτήσεων σχετικά με τη συμπεριφορά τους ή την πρόθεση της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα προϊόντα της εταιρίας.

Σύμφωνα με τους **Παπαναστασίου & Παπαναστασίου** (2005) «ένας ερευνητής σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να μελετήσει όλες τις πτυχές και όλες τις μεταβλητές που αναφέρονται σε ένα πρόβλημα». Στη συγκεκριμένη έρευνα το μέρος του προβλήματος που διερευνάται προκύπτει με βάση το κέντρο ενδιαφέροντος της ερευνήτριας και βάση των ερευνητικών αναγκών που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Επίσης, η επιλεκτική μέθοδος δειγματοληψίας που αξιοποιήθηκε για τη

διεξαγωγή της έρευνας, δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, σε όλο τον πληθυσμό. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο, έρευνες όπως και αυτή που αξιοποιούν την επιλεκτική δειγματοληψία, να επαναλαμβάνονται με διαφορετικά δείγματα, ούτως ώστε να εξακριβωθεί η σταθερότητα και επαναληψιμότητα των αποτελεσμάτων.

Το δείγμα που επιλέγεται μέσα από την σκόπιμη δειγματοληψία δεν είναι αντιπροσωπευτικό για καμία άλλη ομάδα πέραν του εαυτού της και για τον λόγο αυτό, τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν, δε θα γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας περιλαμβάνει σκόπιμη ή εσκεμμένη επιλογή συγκεκριμένων μονάδων του πληθυσμού για να αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Τα στοιχεία που επιλέγονται για να συμπεριληφθούν στο δείγμα είναι με βάση την ευκολία πρόσβασης, και για αυτό μπορεί να ονομάζεται και δειγματοληψία ευκολίας. Τις περισσότερες φορές τα αποτελέσματα από μια τέτοια διαδικασία μπορεί να είναι πολύ μεροληπτικά, ιδίως όταν ο πληθυσμός δεν είναι ομοιογενής. Από την άλλη πλευρά, είναι στην κρίση του ερευνητή τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται και το τι ο ίδιος θεωρεί ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού (Teddlie & Yu, 2007).

Όλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσα από την έρευνα αναλύθηκαν με πρόθεση τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και την σύγκρισή τους. Παράλληλα, έγινε ανάλυση όλων των πληροφοριών που συλλέχτηκαν, με άξονα τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της ερευνητικής εργασίας.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 100 άτομα από την 1<sup>η</sup> Μαρτίου 2018 μέχρι τη 31<sup>η</sup> Μαΐου 2018. Ο πληθυσμός της έρευνας αφορούσε τους χρήστες της σελίδας της ZARA στο Facebook.

#### 4.4 Παρουσίαση Κλίμακας Συλλογής Δεδομένων

Τα μέσα συλλογής δεδομένων είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία στην ερευνητική πορεία ενός θέματος που εξετάζεται. Τα κυριότερα μέσα συλλογής δεδομένων, που χρησιμοποιούνται για την εξέταση του ερευνητικού προβλήματος είναι η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο, τα τεστ και η συνέντευξη.

Το μέσο συλλογής δεδομένων που αξιοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελεί το κατεξοχήν μέσο συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες (Oppenheim, 2000). Περιέχει μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το θέμα της έρευνας τις οποίες καλούνται τα υποκείμενα να απαντήσουν γραπτώς. Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά έντυπων ερωτήσεων όπου ο αναγνώστης καλείται να απαντήσει. Το ερωτηματολόγιο είναι το κατεξοχήν μέσο συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές εργασίες και χωρίζεται σε κατηγορίες, που έχουν να κάνουν με τον τύπο ερωτήσεων που χρησιμοποιεί, δηλαδή ερωτηματολόγια με ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ένα ερωτηματολόγιο για να θεωρηθεί έγκυρο και αξιόπιστο έχει να κάνει με τα άτομα που θα απαντήσουν και για τον λόγο αυτό καλούνται να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις με μεγάλη ειλικρίνεια (Oppenheim, 2000).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 13 ερωτήσεις. Οι πρώτες 4 ερωτήσεις ουσιαστικά σκιαγραφούν το προφίλ του δείγματος, αφού πρόκειται για δημογραφικές πληροφορίες οι οποίες ζητούνται από τους ερωτώμενους. Έπειτα, ακολουθούν 5 ερωτήσεις οι οποίες διερευνούν την ενεργητικότητα του δείγματος όσον αφορά την δραστηριότητά του στο FB, καθώς και την χρονική διάρκεια που είναι μέλη στη σελίδα της ZARA στο FB. Στη συνέχεια, ακολουθούν 4 ερωτήσεις οι οποίες κάνουν χρήση της κλίμακας likert (1= Διαφωνώ πολύ, 5= Συμφωνώ απόλυτα), και αποτελούν τον βασικό πυρήνα του ερωτηματολογίου, και αφορούν τις στάσεις και τις αντιλήψεις του δείγματος για την σελίδα της ZARA καθώς και για την δραστηριότητα της σελίδας.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν άμεσα, οπότε δε μειώθηκε η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.



Για την εξαγωγή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν η εφαρμογή του Microsoft Office Word για την συγγραφή των κειμένων, καθώς και η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση του λογισμικού SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 το 29% των ερωτώμενων έχει ατομικό εισόδημα πάνω από 1000 ευρώ, το 27% έχει από 601-1000, το 22% έχει από 0-300 και το υπόλοιπο 22% έχει από 300-600. Να τονίσουμε επίσης ότι το 40% του δείγματος είναι γυναίκες και το 60% άνδρες. Ακόμα το 31% των ερωτώμενων είναι ηλικίας από 35-44 ετών, το 21% είναι από 45-54, το 20% είναι από 25-34, το 17% είναι από 18-24, το 10% είναι πάνω από 54 και το 1% είναι από 14-17.

### Πίνακας 1

Ποιό είναι το ατομικό σας εισόδημα?

	%	N
0-300€	22,00%	22
301-600€	22,00%	22
601-1000€	27,00%	27
1001€ και άνω	29,00%	29

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 58% των ερωτώμενων έχει σελίδα στο Facebook & Instagram, το 25% μόνο στο Facebook, το 2% έχει μόνο στο Instagram και το 15% δεν έχει σε κανένα από τα δύο.

### Πίνακας 2

Έχετε δική σας σελίδα στο Facebook / Instagram?

	%	N
Έχω μόνο Facebook	25,00%	25
Έχω μόνο Instagram	2,00%	2
Έχω και Facebook και Instagram	58,00%	58
Κανένα από τα παραπάνω	15,00%	15

### Πίνακας 3

Πόσα χρόνια είστε ενεργός χρήστης του Facebook?

	%	N
0-2 χρόνια	10,59%	9
2-4 χρόνια	16,47%	14
4-6 χρόνια	21,18%	18
6 χρόνια και άνω	51,76%	44

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 51,76% των ερωτώμενων είναι ενεργοί χρήστες του Facebook πάνω από 6 έτη, το 21,18% από 2-4 έτη, το 16,47% από 2-4 έτη και το 10,59% λιγότερο από 2 έτη.

### Πίνακας 4

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του Facebook?

	%	N
Καθημερινά	14,12%	12
Εβδομαδιαία	4,71%	4
Μηνιαία	14,12%	12
Μερικές φορές το χρόνο	31,76%	27
Καθόλου	35,29%	30

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 35,29% των ερωτώμενων δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω του facebook, το 31,76% μερικές φορές το χρόνο, το 14,12% πραγματοποιεί αγορές σε μηνιαία βάση, το 4,71% σε εβδομαδιαία βάση και το 14,12% καθημερινά.

## Πίνακας 5

Πόσο καιρό είστε μέλος της σελίδας ZARA?

	%	N
0-1 μήνα	4,71%	4
2-4 μήνες	8,24%	7
4-8 μήνες	8,24%	7
9 μήνες και άνω	23,53%	20
Δεν είμαι μέλος της σελίδας Zara	55,29%	47

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το 55,29% των ερωτώμενων αναφέρει ότι δεν είναι μέλη της σελίδας της Zara, το 23,53% είναι πάνω από 9 μήνες, το 8,24% από 4-8 μήνες, το 8,24% από 2-4 και το υπόλοιπο 4,71% λιγότερο από μήνα.

## Πίνακας 6

Πως γίνετε μέλος της σελίδας ZARA στα social media?

	N	%
Από κοινοποίηση φίλου	4	10,53%
Από πρόταση φίλου	13	34,21%
Από ενημέρωση σε κάποιο φυσικό κατάστημα της ZARA	7	18,42%
Για συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό	3	7,89%
Τυχαία	11	28,95%

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 34,21% αναφέρει ότι έγινε μέλος από πρόταση φίλου, το 28,95% τυχαία, το 18,42% από την ενημέρωση σε κάποιο φυσικό κατάστημα της Zara και το 10,53% από κοινοποίηση φίλου.

## Πίνακας 7

Ως μέλος της σελίδας της ZARA σε social media:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα ενημερωθώ για τα νέα της ZARA καθημερινά	3 - (7.89%)	2 - (5.26%)	8 - (21.05%)	20 (52.63%)	5 - (13.16%)
Έχω μια στενή σχέση με άλλα μέλη της σελίδας της ZARA σε συγκεκριμένο social media	1 - (2.63%)	4 - (10.53%)	18 - (47.37%)	12 (31.58%)	3 - (7.89%)
Συμμετέχω σε δραστηριότητες της σελίδας πολύ συχνά	2 - (5.26%)	1 - (2.63%)	14 - (36.84%)	18 (47.37%)	3 - (7.89%)
Μου λείπει κάτι αν δεν επισκέπτομαι τακτικά την σελίδα	2 - (5.26%)	7 - (18.42%)	12 - (31.58%)	15 (39.47%)	2 - (5.26%)
Μου αρέσει να ποστάρω σε άλλους νέα και να τους επηρεάζω	2 - (5.26%)	2 - (5.26%)	15 - (39.47%)	15 (39.47%)	4 - (10.53%)

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 65,8% ενημερώνεται για τα νέα της Zara καθημερινά, στο 50% τους αρέσει να ποστάρουν σε άλλους νέα και να τους επηρεάζουν, το 55,3% συμμετέχει σε δραστηριότητες της πολύ συχνά, το 44,7% αναφέρει ότι τους λείπει κάτι να δεν επισκέπτεται τακτικά την σελίδα και το 39,5% έχει μια στενή σχέση με άλλα μέλη της σελίδας της Zara σε συγκεκριμένο social media.

## Πίνακας 8

Επειδή είμαι μέλος της σελίδας ZARA στα social media

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μιλώ πολύ θετικά για τη ZARA	2 - (5.26%)	1 - (2.63%)	6 - (15.79%)	25 (65.79%)	4 (10.53%)
Μπορεί να συστήσω τη ZARA στους φίλους και τους συγγενείς μου	2 - (5.26%)	1 - (2.63%)	5 - (13.16%)	19 (50.00%)	11 (28.95%)
Προσπαθώ να πείσω τους φίλους και τους συγγενείς μου να γίνουν και αυτοί μέλη της σελίδας ZARA	2 - (5.26%)	4 (10.53%)	11 (28.95%)	18 (47.37%)	3 - (7.89%)

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 76.3% μιλάει πολύ θετικά για τη Zara, το 78,9% μπορεί να συστήσει τη Zara στους φίλους και τους συγγενείς του και το 55,3% προσπαθεί να πείσει τους φίλους και τους συγγενείς του να γίνουν και αυτοί μέλη της σελίδας Zara.

## Πίνακας 9

Νομίζω ότι είναι ενοχλητικό αν...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο τοίχος μου είναι υπερφορτωμένος με θέματα για τη ZARA	4 - (10.53%)	9 - (23.68%)	12 - (31.58%)	12 - (31.58%)	1 - (2.63%)
Το ίδιο θέμα κοινοποιείται πολλές φορές επαναλαμβανόμενο	2 - (5.26%)	7 - (18.42%)	15 - (39.47%)	13 - (34.21%)	1 - (2.63%)
Συνέχεια ποστάρονται διαφημίσεις / δημοσιεύσεις σχετικές με προσφορές της ZARA	3 - (7.89%)	3 - (7.89%)	16 - (42.11%)	15 - (39.47%)	1 - (2.63%)

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 42.1% αναφέρει ως ενοχλητικό ότι συνέχεια ποστάρονται διαφημίσεις / δημοσιεύσεις σχετικές με προσφορές της ZARA, το 36,8% αναφέρει ως ενοχλητικό ότι το ίδιο θέμα κοινοποιείται πολλές φορές επαναλαμβανόμενο και το 34,2% αναφέρει ως ενοχλητικό ότι ο τοίχος του είναι υπερφορτωμένος με θέματα για τη Zara.

## Πίνακας 10

Πιστεύω ότι...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το περιεχόμενο της σελίδας ZARA στα social media είναι μοντέρνο	1 - (2.63%)	1 - (2.63%)	5 - (13.16%)	24 - (63.16%)	7 - (18.42%)
Η προσπέλαση της σελίδας της ZARA είναι εύκολη	3 - (7.89%)	1 - (2.63%)	4 - (10.53%)	23 - (60.53%)	7 - (18.42%)
Το να κοινοποιείς υλικό από τη σελίδα της ZARA είναι διασκεδαστικό	2 - (5.26%)	3 - (7.89%)	8 - (21.05%)	21 - (55.26%)	4 - (10.53%)
Το περιεχόμενο της σελίδας ZARA στα social media είναι πολύ ενδιαφέρον	1 - (2.63%)	2 - (5.26%)	5 - (13.16%)	26 - (68.42%)	4 - (10.53%)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό την ανάδειξη του ρόλου των social media όσον αφορά την ενίσχυση του brand equity (αξία μάρκας) συγκεκριμένου εμπορικού σήματος ενδυμάτων ανδρικών και γυναικείων της ZARA. Για τις ανάγκες της έρευνας διενεργήθηκε εμπειρική έρευνα με την χρήση ποσοτικής μεθόδου, σε δείγμα 100 ατόμων, μελών της σελίδας της ZARA στο Facebook.

Στην έρευνα συμμετείχαν 40% γυναίκες και 60% άνδρες. Ακόμα το 31% των ερωτώμενων είναι ηλικίας από 35-44 ετών, το 21% είναι από 45-54, το 20% είναι από 25-34, το 17% είναι από 18-24, το 10% είναι πάνω από 54 και το 1% είναι από 14-17. Ακόμη, το 58% των ερωτώμενων έχει σελίδα στο Facebook & Instagram, το 25% μόνο στο Facebook, το 2% έχει μόνο στο Instagram και το 15% δεν έχει σε κανένα από τα δύο.

Σχετικά με τη χρήση του FB από το δείγμα, το 21,18% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες από 4 έως 6 χρόνια και το 51,76% των συμμετεχόντων είναι ενεργοί χρήστες 6 και περισσότερα χρόνια, ενώ σε ότι αφορά την συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν μέσω του FB, το 35,29% των ερωτώμενων δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω του facebook, το 31,76% μερικές φορές το χρόνο, το 14,12% πραγματοποιεί αγορές σε μηνιαία βάση, το 4,71% σε εβδομαδιαία βάση και το 14,12% καθημερινά.

Όσον αφορά τη δραστηριότητα του δείγματος στη σελίδα της ZARA, το 4,71% των συμμετεχόντων είναι μέλη της πολύ μικρό χρονικό διάστημα έως 1 μήνα, το 8,24% είναι μέλη της ZARA από 2-4 μήνες, το 8,24% από 4-8 μήνες και το 23,53% των συμμετεχόντων είναι μέλη της για 9 μήνες και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι πηγές από τις οποίες ενημερώθηκαν και έγιναν μέλη της σελίδας ποικίλουν, αφού το 10,53% των συμμετεχόντων έγιναν φίλοι της σελίδας από κοινοποίηση φίλου, ενώ το 34,21% των συμμετεχόντων απάντησαν από πρόταση φίλου (suggestion), το 18,42% των συμμετεχόντων από ενημέρωση σε κατάσταση της ZARA και το 28,95% των συμμετεχόντων απάντησαν πως έγιναν μέλη της σελίδας τυχαία.



Για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας, διερευνήθηκαν οι στάσεις και οι αντιλήψεις του δείγματος σε σχέση με την συμμετοχή τους στην σελίδα της ZARA στο FB. Πιο συγκεκριμένα διερευνήθηκε αρχικά η δέσμευση των μελών της σελίδας με τις υπηρεσίες της, και βρέθηκε πως περίπου το 44,71% του δείγματος ενημερώνονται για τα νέα της εταιρίας καθημερινά μέσω της σελίδας.

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 65,8% ενημερώνεται για τα νέα της Zara καθημερινά, στο 50% τους αρέσει να ποστάρουν σε άλλους νέα και να τους επηρεάζουν, το 55,3% συμμετέχει σε δραστηριότητες της πολύ συχνά, το 44,7% αναφέρει ότι τους λείπει κάτι να δεν επισκέπτεται τακτικά την σελίδα και το 39,5% έχει μια στενή σχέση με άλλα μέλη της σελίδας της Zara σε συγκεκριμένο social media.

Όσον αφορά τη διερεύνηση της συμβολής των Social media στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας της ZARA, από την αντίστοιχη ομάδα ερωτήσεων εξετάστηκε το word of mouth το οποίο επιτελείται από τα μέλη της σελίδας, και βρέθηκε πως περίπου οι μισοί του δείγματος μιλούν με θετικά λόγια για την ZARA και ακόμα περισσότεροι πως είναι θετικά διακείμενοι για να συστήσουν την ZARA σε συγγενείς ή φίλους.

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 76,3% μιλάει πολύ θετικά για τη Zara, το 78,9% μπορεί να συστήσει τη Zara στους φίλους και τους συγγενείς του και το 55,3% προσπαθεί να πείσει τους φίλους και τους συγγενείς του να γίνουν και αυτοί μέλη της σελίδας Zara.

Για το 44,71% των ερωτώμενων που ανέφερε ότι είναι μέλη της σελίδας της Zara το 42,1% αναφέρει ως ενοχλητικό ότι συνέχεια ποστάρονται διαφημίσεις / δημοσιεύσεις σχετικές με προσφορές της ZARA, το 36,8% αναφέρει ως ενοχλητικό ότι το ίδιο θέμα κοινοποιείται πολλές φορές επαναλαμβανόμενο και το 34,2% αναφέρει ως ενοχλητικό ότι ο τοίχος του είναι υπερφορτωμένος με θέματα για τη Zara.

Σχετικά με το βαθμό κατά τον οποίο είναι ενοχλητική η δραστηριότητα της σελίδας στο FB, δεν βρέθηκαν ιδιαίτερα ακραία αρνητικές τιμές, που να δείχνουν πως το δείγμα

ενοχλείται από την δραστηριότητα της σελίδας και από το υλικό που αναρτάται σε αυτήν. Όμως, βρέθηκαν αρνητικές απαντήσεις στις ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την δραστηριότητα της σελίδας όσον αφορά την συχνότητα τους, ότι δηλαδή ποστάρονται διαφημίσεις / δημοσιεύσεις σχετικές με προσφορές της ZARA.

Σε γενικές γραμμές από τα παραπάνω δεν φαίνεται να υπάρχει υψηλός βαθμός δέσμευσης των μελών της, κάτι το οποίο θα βοηθούσε στη δημιουργία ισχυρών δεσμών και στην διαφοροποίηση της υπηρεσίας (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013, Vargo & Lusch, 2004).

Από τα παραπάνω αποτελέσματα ακόμη, μπορούμε να πούμε ότι μπορεί να υπάρχουν ορισμένες αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει η δραστηριότητα της σελίδας στο brand awareness της εταιρίας (Liu, 2006; Kozinets et al., 2010), αφού οι απαντήσεις στην αντίστοιχη κατηγορία ερωτήσεων μας δείχνουν ότι το δείγμα μάλλον θεωρεί τη δραστηριότητα της σελίδας επαναλαμβανόμενη. Ακόμη, η συμβολή της σελίδας στο brand awareness στην υπό μελέτη περίπτωση φαίνεται πως είναι θετική, αφού υπάρχει διάθεση του δείγματος να συστήσει την σελίδα και τις υπηρεσίες σε άλλους (Kim & Ko, 2010a, Kim & Ko, 2012).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη

Accuracast.com, <http://www accuracast.com/news/social-media-7471/social-networking-most-popular-online-activity/>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2018]

Aumercier, S. (2007). Edward L. Bernays et la propagande. *Revue du MAUSS*, (2), 452-469.

Cisco.com (2010) “Cisco: Παγκόσμια Μελέτη αποκαλύπτει τον βαθμό διείσδυσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στις Επιχειρήσεις” [http://www.cisco.com/c/el\\_gr/about/news/2010/180110.html](http://www.cisco.com/c/el_gr/about/news/2010/180110.html) [τελ. προσπέλαση 07/04/2018]

DEI Worldwide (2008) The impact of social media on purchasing behavior. Engaging Consumers Online. available at [www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf). [τελ. προσπέλαση 07/04/2018]

Evans, D. – McKee, J. (2010) «Social Media marketing, the next generation of business engagement» Wiley Publishing, Indiana, [http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7l2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjJkaU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false](http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7l2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjJkaU&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false), σελ. 15-21

Evans, D. (2008) «Social media marketing: an hour a day», Wiley Publishing, Indianapolis.

Gladwell, M. (2010) «Μικρή Αλλαγή: Γιατί η επανάσταση δεν μπορεί να γίνει tweet», New Yorker, [http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell) Η επιχειρηματολογία του είναι πως συγκρίνοντας το κοινωνικό ρεύμα με ένα κοινωνικό δίκτυο, το μεν πρώτο έχει ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στους συμμετέχοντες και ιεραρχική οργάνωση, κάτι που δεν διαθέτει το δεύτερο.

Hoffman, D. and Fodor, M. «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?» MIT Sloan Management Review, <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2010-fall/52105/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>

Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The role of digital media. *Journal of democracy*, 22(3), 35-48.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Jindal, N., & Liu, B. (2006, July). Mining comparative sentences and relations. In *AAAI* (Vol. 22, pp. 1331-1336).

Kaplan, A. & Haenlein, m. (2009) «Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media», *Business Horizons*, σελίδα 61

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Lewis, P., Thornhill, A., & Saunders, M. (2007). *Research methods for business students*. Pearson Education UK.

Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.

McQuail D., (1997) "Mass Communication theory", London: Sage Publications Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), 342-351.

Nielsen.com (2012) "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age", <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmedia-comes-of-age.html>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2018]

Oppenheim, A. N. (2000). Questionnaire design, interviewing and attitude measurement. Bloomsbury Publishing.

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2004). Opening welcome: State of the internet industry. *San Francisco, California*.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2007). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. The Free Press.

Pew Research Internet Project (2013) Στατιστικά στοιχεία για την χρήση των social media, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/socialnetworking-fact-sheet/>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2018]

Postill, J. (2011) «A social media revolution» Media Social Change, [mediasocialchange.net/2015/05/12/a-social-media-revolution](http://mediasocialchange.net/2015/05/12/a-social-media-revolution)

Richter A, Koch M. Social software — status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007

Sreberny, A. (2009) "Το τοπικό και το παγκόσμιο στις διεθνείς επικοινωνίες", στο συλλογικό έργο "ΜΜΕ και κοινωνία" των Curran & Gurevitch, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη

Stelzner, M. (2011) 2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to grow Their Business, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Suto, W. «Top 14 Benefits of Social Media Marketing», <http://www.sitepronews.com/2011/02/13/top-14-benefits-of-social-media-marketing/>

Teddle, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling a typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web", 2nd Edition, Available from: [http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h\\_90eJDgBmWOELPMVIye\\_wq&redir\\_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false](http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=weber+2009+social+media&ots=Tes4IMH8DW&sig=uYp9h_90eJDgBmWOELPMVIye_wq&redir_esc=y#v=onepage&q=weber%202009%20social%20media&f=false) [Accessed: 07/04/2016]

Yap, J. (2011) "Social networking tops online activity worldwide", *Zdnet.com*, <http://www.zdnet.com/social-networking-tops-online-activity-worldwide-2062303305/> [τελ. προσπέλαση 07/04/2018]

## **Ελληνική**

Γρέκη, Χ. (2013) «Social media marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας» Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Λυμπερόπουλος, Κ., Παντουβάκης, Α. (2008) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ. 83

Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ. Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου.*

Πασχαλίδης, Γ. (2010) "Η ιστορία και η θεωρία των μέσων την εποχή της ψηφιακής κουλτούρας" στο συλλογικό έργο "Ψηφιακά Μέσα. Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος" υπό τους Κοκκώνης, Μ. Πασχαλίδης, Γ. & Μπαντιμαρούδης, Φ., Εκδόσεις Κριτική

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Σταμούλης, Αθήνα.