



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

«Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID -19.»

Φοιτήτρια : ΟΓΚΑΝΙΣΙΑΝ-ΦΙΛΙΠΠΙΔΟΥ ΚΑΡΙΝΕ

A.M. HRM20011

Επιβλέπων: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Θεσσαλονίκη

2022

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα διαγραμμάτων, σχημάτων, γραφημάτων και πινάκων	iv
Εισαγωγή	1
Σκοπός.....	2
Βιβλιογραφική επισκόπηση	3
Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση.....	3
1.1 Ορισμός και περιεχόμενο της διαφήμισης	3
1.2 Η Ιστορία της διαφήμισης.....	3
1.3 Διαφημιστικοί στόχοι.....	3
1.4 Είδη διαφήμισης.....	4
1.5 Οι χρήσεις της διαφήμισης.....	6
1.6 Μέσα διαφήμισης.....	6
1.7 Οι εκπρόσωποι στην εταιρική διαφήμιση	9
1.7.1 Τα είδη των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση	13
1.7.1.1 CelebrityEndorsers.....	13
1.7.1.2 peer-endorser.....	13
1.7.1.3 Expertsendorsers	14
1.7.1.4 CEO endorsers	14
1.7.1.5 Spoke - charactersendorsers.....	15
1.7.1.6 Οι εργαζόμενοι ως εκπρόσωποι στην εταιρική διαφήμιση.....	15
Κεφάλαιο 2: Η εποχή του Covid-19	18
2.1 Ο Covid-19 Στην Ελλάδα	18
2.2 Ο Covid-19 σε παγκόσμιο επίπεδο	19
Κεφάλαιο 3: Ο Covid-19 και οι επιχειρήσεις	21
3.1 Ο επιχειρηματικός κόσμος εν μέσω πανδημίας.....	21
3.2 Οι οικονομικές προεκτάσεις της πανδημίας	24
3.2.1 Πως θα μοιάζει η ύφεση που είναι προερχόμενη από την πανδημία.....	24

Κεφάλαιο 4: Η διαφήμιση εν μέσω πανδημίας.....	26
Εκπόνηση έρευνας	27
Κεφάλαιο 5:Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	27
Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία	28
6.1 Δείγμα της έρευνας.....	28
6.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	28
6.3 Συλλογή δεδομένων	29
6.4 Ανάλυση δεδομένων	29
6.4.1 Περιγραφική στατιστική	29
6.4.1.1 Ερωτηματολόγιο Βασιλόπουλου	29
6.4.1.2 Ερωτηματολόγιο Lidl	33
6.4.1.3 Ερωτηματολόγιο Μασούτη.....	37
Κεφάλαιο 7: Ανάλυση πρώτης ερευνητικής υπόθεσης	41
7.1 Ερωτήσεις ως προς την διαφήμιση	42
7.2 Ανάλυση ως προς την άποψη για το εν λόγω supermarket	45
7.3 Ταύτιση με το εν λόγω supermarket	48
Κεφάλαιο 8: Δεύτερη ερευνητική υπόθεση.....	51
8.1 Μεταβλητή φύλο.....	51
8.1.1 Φύλο-Διαφήμιση.....	51
8.1.2 Φύλο-Άποψη	52
8.1.3 Φύλο-Ταύτιση.....	53
8.2 Μεταβλητή ηλικία.....	54
8.3 Μεταβλητή επάγγελμα.....	55
8.3.1 Επάγγελμα- Διαφήμιση.....	55
8.3.2 Επάγγελμα- Άποψη.....	56
8.3.3 Επάγγελμα- Ταύτιση.....	56
8.4 Μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο.....	58

8.4.1 Μορφωτικό επίπεδο-Διαφήμιση	58
8.4.2 Μορφωτικό επίπεδο-άποψη	59
8.4.3 Μορφωτικό επίπεδο- ταύτιση	59
Κεφάλαιο 9: Συσχετίσεις των κυριών μεταβλητών	61
9.1 Σχέση μεταξύ Διαφήμισης και Άποψης.....	61
9.2 Σχέση μεταξύ Διαφήμισης και Ταύτισης.....	62
9.3 Σχέση μεταξύ Άποψης και Ταύτισης.....	63
Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα	65
Κεφάλαιο 11: Προτάσεις για περαιτέρω ανάλυση	67
Κεφάλαιο 12: Περιορισμοί της έρευνας, προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	68
12.1 Περιορισμοί της έρευνας	68
12.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	68
Βιβλιογραφία	70
Ελληνόγλωσση.....	70
Ξενόγλωσση.....	70
Ιστοσελίδες	74

Περιεχόμενα διαγραμμάτων, σχημάτων, γραφημάτων και πινάκων

Διάγραμμα 1: Αριθμός κρουσμάτων Covid-19 στην Ελλάδα	19
Διάγραμμα 2: Αριθμός εργαστηριακά επιβεβαιωμένων θανάτων με COVID-19 στην Ελλάδα	19
Διάγραμμα 3: Επιβεβαιωμένα κρούσματα σε παγκόσμιο επίπεδο	20
Διάγραμμα 4: Θάνατοι απο Covid-19 σε παγκόσμιο επίπεδο	20
Διάγραμμα 5: Επιβεβαιωμένα κρούσματα σε παγκόσμιο επίπεδο ανά περιοχή	20
Πίνακας 1: Φύλο (Βασιλόπουλος).....	30

Γράφημα 1: Φύλο (Βασιλόπουλος)	30
Πίνακας 2: Ηλικία (Βασιλόπουλος).....	30
Γράφημα 2: Ηλικία (Βασιλόπουλος)	31
Πίνακας 3: Επαγγελματική κατάσταση (Βασιλόπουλος)	31
Γράφημα 3: Επαγγελματική κατάσταση (Βασιλόπουλος).....	32
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο (Βασιλόπουλος)	32
Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο (Βασιλόπουλος).....	33
Πίνακας 5: Φύλο (Lidl).....	33
Γράφημα 5: Φύλο (Lidl)	34
Πίνακας 6: Ηλικία (Lidl)	34
Γράφημα 6: Ηλικία (Lidl).....	35
Πίνακας 7: Επαγγελματική κατάσταση (Lidl).....	35
Γράφημα 7: Επαγγελματική κατάσταση (Lidl)	35
Πίνακας 8: Μορφωτικό επίπεδο (Lidl)	36
Γράφημα 8: Μορφωτικό επίπεδο (Lidl)	36
Πίνακας 9: Φύλο (Μασούτης)	37
Γράφημα 9: Φύλο (Μασούτης).....	37
Πίνακας 10: Ηλικία (Μασούτης)	38
Γράφημα 10: Ηλικία (Μασούτης).....	38
Πίνακας 11: Επαγγελματική κατάσταση (Μασούτης)	39
Γράφημα 11: Επαγγελματική κατάσταση (Μασούτης).....	39
Πίνακας 12: Μορφωτικό επίπεδο (Μασούτης).....	40
Γράφημα 12: Μορφωτικό επίπεδο (Μασούτης)	40
Πίνακας 13: Cronbach's Alpha	41
Πίνακας 14: Περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «διαφήμιση» σε κάθε κατηγορία της μεταβλητής σούπερ μάρκετ	43
Πίνακας 15: Ανάλυση ANOVA διαφήμιση και σούπερ μάρκετ	43

Σχήμα 1: Θηκογράμματα κατανομής μέσων τιμών διαφήμισης και σούπερ μάρκετ..	44
Σχήμα 2: Διαφορά των μέσων διαφήμιση και σούπερ μάρκετ	44
Πίνακας 16: Post-Hoc-Test για διαφήμιση.....	45
Πίνακας 17: Περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «άποψη» ανάμεσα στις κατηγορίες της ποιοτικής μεταβλητής σούπερ μάρκετ.....	46
Πίνακας 18: Ανάλυση ANOVA άποψη και σούπερ μάρκετ	46
Πίνακας 19: Post-Hoc-Test για άποψη	47
Σχήμα 3: Διαφορά μέσων τιμών άποψης και σούπερ μάρκετ	47
Πίνακας 20: Περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «ταύτιση» στις διάφορες κατηγορίες της ποιοτικής μεταβλητής σούπερ μάρκετ.....	48
Πίνακας 21: Έλεγχος Kruskal- Wallis για ταύτιση και σούπερ μάρκετ.....	48
Πίνακας 22: Post-Hoc-Test για ταύτιση	49
Σχήμα 4: Διαφορές μέσων για ταύτιση και σούπερ μάρκετ	50
Πίνακας 23: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «διαφήμιση» στις δυο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο	51
Πίνακας 24: Έλεγχος t-test για διαφήμιση και φύλο	52
Πίνακας 25: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «άποψη» στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο	52
Πίνακας 26: Έλεγχος t-test για άποψη και φύλο	53
Πίνακας 27: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «ταύτιση» στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο	53
Πίνακας 28: Έλεγχος t-test για ταύτιση και φύλο	54
Πίνακας 29: Ανάλυση συσχέτισης της μεταβλητής ηλικία με τις τρεις κύριες μεταβλητές.....	55
Πίνακας 30: Έλεγχος Kruskal-Wallis για διαφήμιση και επάγγελμα.....	56
Πίνακας 31: Έλεγχος Kruskal-Wallis για άποψη και επάγγελμα.....	56
Πίνακας 32: Έλεγχος Kruskal-Wallis για ταύτιση και επάγγελμα.....	57

Πίνακας 33: Περιληπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου Kruskal-Wallis για επάγγελμα με τις τρεις κύριες μεταβλητές	57
Πίνακας 34: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο	58
Πίνακας 35: Έλεγχος Kruskal-Wallis για διαφήμιση κα μορφωτικό επίπεδο.....	58
Πίνακας 36: Έλεγχος Kruskal-Wallis για άποψη κα μορφωτικό επίπεδο	59
Πίνακας 37: Έλεγχος Kruskal-Wallis για ταύτιση και μορφωτικό επίπεδο	59
Πίνακας 38: Περιληπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου Kruskal-Wallis για μορφωτικό επίπεδο με τις τρεις κύριες μεταβλητές.....	60
Πίνακας 39: Γραμμική παλινδρόμηση για την διερεύνηση της σχέσης της «διαφήμισης» και της «άποψης»	61
Πίνακας 40: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ «διαφήμισης» και «άποψης»	62
Πίνακας 41: Γραμμική παλινδρόμηση για την διερεύνηση της σχέσης της «διαφήμισης» και της «ταύτισης»	62
Πίνακας 42: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ «διαφήμισης» και «ταύτισης»	63
Πίνακας 43: Γραμμική παλινδρόμηση για την διερεύνηση της σχέσης της «άποψης» και της «ταύτισης».....	63
Πίνακας 44: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ «άποψης» και «ταύτισης».....	64

Εισαγωγή

Η ανάδειξη των εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση έχει απασχολήσει αρκετά τον χώρο του μάρκετινγκ και πιο γενικά τον χώρο των επιχειρήσεων, πληθώρα συγγραμμάτων και δημοσιεύσεων έχουν πραγματοποιηθεί αναλύοντας την παραπάνω κατάσταση (Flecketal., 2014), (Stephens, &Faranda 1993), (Ivanicetal., 2014). Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ανάδειξη των εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση είναι μια διαδικασία όπου βοηθά τους πελάτες μιας επιχείρησης λόγω της ταύτισης να καταλάβουν καλύτερα την ίδια την επιχείρηση (Bitneretal., 1990). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Wentzeletal., το 2014 αποτύπωσαν την θετικότητα που υπάρχει όταν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι δια μέσου της μεθόδου word-of-mouth διαφημίζουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Είναι πλέον γνωστό ότι ο covid-19 έχει επηρεάσει το σύνολο του κόσμου σε πολλαπλά επίπεδα, από την καθημερινότητα των ανθρώπων έως και την καθημερινότητα των επιχειρήσεων. Οι άνθρωποι γενικά έχουν αναθεωρήσει κατά πολύ τις αξίες που τους διακατέχουν τις συνήθειες τους και γενικά τον τρόπο ζωής τους. Από τον covid-19 φυσικά δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί και όλο το πλαίσιο που διακατέχουν τις επιχειρήσεις από την καθημερινότητα τους έως και τα μακροπρόθεσμα πλάνα τους. Έχουν γίνει πολλές και δομικές αλλαγές στα χρόνια του κορονοϊού και αυτό έχει επηρεάσει και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αλλά και τον σχεδιασμό σε πολλαπλά επίπεδα των επιχειρήσεων (Reevesetal., 2020). Ο Taylor το 2020 υποστηρίζει ότι η βιομηχανία της διαφήμισης θα έχει μεγάλη μείωση τζίρου.

Το παρόν σύγγραμμα θα προσπαθήσει μέσα από τις βιβλιογραφικές αναφορές και από την έρευνα να διερευνήσει τις απόψεις των πελατών σε σχέση με τις εταιρικές διαφημίσεις που ως πρωταγωνιστές έχουν τους ίδιους τους εργαζόμενους. Τα ερευνητικά ερωτήματα όπου θα αναλυθούν θα έχουν σχέση με την με την ταύτιση των πελατών με τους πρωταγωνιστές σε ένα διαφημιστικό ποστ, τις απόψεις τους για το διαφημιστικό ποστ και με την άποψη που έχουν σε ότι έχει σχέση με το κάθε φορά διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ, επιπροσθέτως την συσχέτιση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε σχέση με την άποψη των πελατών και ως προ την

ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης άλλα και την άποψη που έχουν με το κάθε φορά διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ.

Σκοπός

Μετά από μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας διαπιστώθηκαν κενά σε ότι αφορά την μέτρηση της ανάδειξης των εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση, σε αυτήν την συγκεκριμένη περίοδο που διανύουμε αυτήν την στιγμή (2020-2022), που υπάρχει η παγκόσμια πανδημία του Covid-19. Η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι υπάρχουν σε αφθονία μελέτες όπου έχουν ως πεδίο, την εξέταση των εκπροσώπων στην διαφήμιση, λιγότερο όμως των εκπροσώπων υπαλλήλων στην διαφήμιση, και τέλος δεν υπάρχει μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας που να ασχολείται με τους εκπροσώπους στην διαφήμιση την εποχή του Covid-19.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που έχουν να κάνουν με το πόσο η συμμετοχή των υπάλληλων μιας επιχείρησης στην εταιρική διαφήμιση, ως μέθοδος είναι αποτελεσματική. Ειδικότερα η έρευνα θα ασχοληθεί με τον τομέα των σούπερ μάρκετ, και την απόκριση των πελάτων στην εταιρική διαφήμιση όταν παίρνουν μέρος οι ίδιοι οι υπάλληλοι. Αφού έγινε ενδελεχή ανάλυση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας και έρευνας σε αυτό το αντικείμενο, παρακάτω παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα.

- Οι απόψεις των πολιτών αναφορικά με την διαφήμιση που παρακολούθησαν, την άποψη τους για το διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης διαφοροποιούνται ως προς τα ίδια τα σούπερ μάρκετ;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πολιτών επηρεάζουν τις απόψεις τους αναφορικά με την διαφήμιση που παρακολούθησαν, την άποψη τους για το διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης;

Βιβλιογραφική επισκόπηση

Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση

1.1 Ορισμός και περιεχόμενο της διαφήμισης

Η λέξη διαφήμιση κατά καιρούς έχει πάρει διάφορους ορισμούς όπου στις περισσότερες περιπτώσεις συγκλίνουν μεταξύ τους. Οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (1996) ορίζουν την διαφήμιση ως μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία εμπεριέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τον τελικό της σκοπό να είναι η δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ακόμη και για μια επιχείρηση, μέσα από την μετάδοση των πληροφοριών. Ακόμη υποστηρίζεται ότι το στοιχείο της πληρωμής όταν ορίζουμε την διαφήμιση είναι κάτι το σημαντικό και απαραίτητο, διότι αν δεν έχει υπόσταση η διαφήμιση τείνει προς την δημοσιότητα (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996). Κατά τους Μάριαρρη και Τσόγκα (2008), η διαφήμιση είναι μιας όποιας απεικόνισης μη προσωπική παρουσίαση, όπως επίσης και προώθηση υπηρεσιών και αγαθών από έναν οργανισμό ή μια εταιρεία, ο οποίος έχει άμεση αναγνωρισιμότητα από το καταναλωτικό κοινό.

1.2 Η Ιστορία της διαφήμισης

Η ανάπτυξη της διαφήμισης χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες περιόδους, τους πρώιμους πολιτισμούς με τους “κήρυκες” που το συναντάμε στη Μεσοποταμία, την Αίγυπτο, την Ελλάδα, και την Ρώμη, στην βιομηχανική επανάσταση μεταξύ του 1760 και του 1830, με μεγάλες αλλαγές της οικονομίας, στα μέσα του 19ου αιώνα, και η περίοδος μετά από τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Tellis and Ambler, 2007).

1.3 Διαφημιστικοί στόχοι

Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (1999), οι στόχοι της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων, η βελτίωση του μεριδίου αγοράς, η υποκίνηση, η δημιουργία και η βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας της επιχείρησης ή ενός ολόκληρου κλάδου, η επιβεβαίωση της αξίας της επιλογής, η υπενθύμιση, η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις για μελλοντικές πωλήσεις, η υποστήριξη των άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, η πληροφόρηση των αγορών στόχων, η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση, η δημιουργία ευνοϊκών προϋποθέσεων, η παροχή συμβολικής αξίας στην υπηρεσία ή στο προϊόν ή στον γενικότερο τρόπο ζωής που συνδέεται με αυτό, η αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών εταιρειών, η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής διαφοράς σε σχέση με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, και τέλος η υπενθύμιση των ιδιοτήτων της επωνυμίας.

Παραδοσιακά οι ερευνητές, και οι έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς, έχουν προσεγγίσει την επικοινωνία των εταιρειών σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την εξωτερική και την εσωτερική. Οι ερευνητές της οργανωτικής συμπεριφοράς συνήθως μελετούν τις επιπτώσεις της εσωτερικής επικοινωνίας των οργανισμών, ενώ marketers ερευνούν και μελετούν τις επιπτώσεις της εξωτερικής επικοινωνίας στους πελάτες (Celsi., &Gilly, 2009). Σε έρευνα που έκαναν οι Celsi και Gilly το 2009, διαπίστωσαν ότι διαφημίσεις που έχουν ως στόχο τους καταναλωτές, έχουν επίσης και επιπτώσεις στους υπαλλήλους. Αυτό που είναι πολύ σημαντικό σε ότι έχει να κάνει με τους υπαλλήλους, είναι ότι για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση πρέπει να συνοδεύεται και από αξίες. Συμπερασματικά διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τη διαφήμιση στο εσωτερικό τους κοινό.

1.4 Είδη διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), τα είδη της διαφήμισης που έχουν μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα εξής:

- Η διαφήμιση της πρωτογενούς ζήτησης. Αυτού του είδους η διαφήμιση επιδιώκει την σχηματισμό θετικής στάσης και την αύξηση της ζήτησης μιας κατηγορίας υπηρεσιών ή προϊόντων ή ακόμη και την αύξηση της ζήτησης ενός ολόκληρου κλάδου.

- Η διαφήμιση που εστιάζεται στην ζήτηση ενός brand. Αυτού του είδους η διαφήμιση επιδιώκει να ενημερώσει το ευρύ κοινό για τα χαρακτηριστικά ενός brand, και τα πλεονεκτήματα που έχει και προσφέρει έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολύ διαδεδομένη στο ευρύ κοινό.
- Διαφήμιση προσήλωσης και εμπιστοσύνης στην μάρκα. Αυτού του είδους η διαφήμιση επιδιώκει τη διατηρησιμότητα ή ακόμη και την αύξηση της αφοσίωσης και της εμπιστοσύνης των πελατών προς τη μάρκα, και φυσικά να εμποδίζει τυχόν στροφή του καταναλωτικού κοινού προς ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων. Αυτού του είδους η διαφήμιση προσπαθεί να προκαλέσει μία συγκεκριμένη ενέργεια, για παράδειγμα την άμεση αγορά της μάρκας γιατί υπάρχει σοβαρή έκπτωση στην τιμή της, ή επίσης και την συμμετοχή σε κάποιον διαγωνισμό.
- Διαφήμιση προβολής της μάρκας. Η διαφήμιση προβολής της μάρκας ουσιαστικά επικεντρώνεται σε μία ολοκληρωμένη παρουσίαση της μάρκας με πολύ αναλυτική εξωτερίκευση των χαρακτηριστικών της, της ωφέλειας, και των πλεονεκτημάτων που μπορεί να αποκομίσει ένας πελάτης από τη μάρκα. Συχνά γίνονται αναφορές ο ως προς την τιμή και υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις που προβάλλονται και τα σημεία πώλησης. Τέτοιου είδους διαφημίσεις τις συναντούμε συχνά σε πωλήσεις ηλεκτρονικών συσκευών, ενδυμάτων και υποδημάτων, όπως επίσης και σε διαφημίσεις αυτοκινήτων και μηχανών.
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση. Η διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση, επιδιώκει την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και όχι των ιδιωτών πελατών. Σε αντίθεση με τα άλλα είδη των διαφημίσεων, αυτή χρησιμοποιεί πιο ειδικά διαφημιστικά μέσα, όπως οικονομικές εφημερίδες και κλαδικά περιοδικά.
- Διαφήμιση λιανοπωλητών. Η διαφήμιση των λιανοπωλητών συνήθως εμφανίζεται με δύο μορφές. Η πρώτη μορφή έχει να κάνει με την παρουσίαση του καταστήματος που έχει στόχο να προσελκύσει πελάτες και να δημιουργήσει μία πολύ καλή εικόνα, με όλο αυτό γίνεται διαμέσου της προβολής των πλεονεκτημάτων της επιχείρησης. Η δεύτερη μορφή έχει να κάνει με την ενημέρωση για την πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών και

προϊόντων από ένα κατάστημα και για τυχόν προσφορές. Συνήθως η διαφήμιση αυτή αναφέρεται σε υπηρεσίες και προϊόντα που εμπεριέχουν και την ονομασία της επιχείρησης.

- Διαφήμιση οργανισμού, επιχείρησης ή φορέα. Η διαφήμιση του οργανισμού της επιχείρησης ή φορέα, συνήθως αναφέρεται στις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις μιας επιχείρησης ή ενός φορέα, που σκοπό έχει και επιδιώκει την υποστήριξη και την εύνοια του ευρύ κοινού. Συνήθως αυτού του είδους οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται από οργανισμούς όπως η Greenpeace και η Unicef.
- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Η συνεργατική ή συνδεδεμένη διαφήμιση αναφέρεται στην πιθανή συνεργασία δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, φορέων ή οργανισμών, για την προβολή ενός ή περισσότερων υπηρεσιών και προϊόντων. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διαφημίζονται από κοινού, και η δαπάνη η οποία προκύπτει, κατανέμεται στις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς, ή τους φορείς που πήραν μέρος.
- Πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από πολιτικά πρόσωπα και κόμματα, ειδικά σε περιόδους εκλογικών αναμετρήσεων.

1.5 Οι χρήσεις της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις παίρνουν μία ταξινόμηση δύο κατηγοριών. Η πρώτη κατηγορία αφορά την διαφήμιση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, και η δεύτερη κατηγορία αφορά τη διαφήμιση ενός οργανισμού που παράγει την υπηρεσία ή το προϊόν. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως αντικειμενικό στόχο, όχι τόσο στην αύξηση των πωλήσεων των υπηρεσιών και των προϊόντων μιας επιχείρησης, αλλά έχει ως στόχο να αυξηθεί η φήμη της επιχείρησης (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

1.6 Μέσα διαφήμισης

Υπάρχουν διάφορα μέσα όπου μπορούν να παράξουν μια διαφήμιση, παρακάτω σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2015), καταγράφονται τα πιο συνηθισμένα:

- Η τηλεόραση. Τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης συνοψίζονται στο ότι απευθύνεται στο ευρύ κοινό, οι πληροφορίες που παρέχει είναι τόσο οπτικές όσο και ακουστικές, και επίσης, λόγω του μέσου, μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του ατόμου. Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης έχουν να κάνουν με το υψηλό κόστος παραγωγής, την πολύ περιορισμένη δυνατότητα να προσελκύσει συγκεκριμένο targetgroup πελατών, υπάρχει πολύ μικρός χρόνος έκθεσης, όπως επίσης υπάρχει και πολύ περιορισμένη διαθεσιμότητα. Τέλος οι καταναλωτές είναι αυτοί που μπορούν να κάνουν αλλαγή του καναλιού που εκείνη την στιγμή αναπαράγει ένα διαφημιστικό μήνυμα, οποιαδήποτε στιγμή αυτοί θελήσουν.
- Το ραδιόφωνο. Τα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου συνοψίζονται στα εξής παρακάτω, είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό από ότι μία διαφήμιση στην τηλεόραση, τα μηνύματα είναι σε θέση να απευθύνονται με πάρα πολύ υψηλή αποτελεσματικότητα ως προς τους υποψήφιους πελάτες, και επίσης ως εργαλείο διαφήμισης χρησιμοποιείται σε πάρα πολλά μέρη της υφηλίου. Τα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι ότι τα μηνύματα είναι πολύ σύντομα, υπάρχει αδυναμία να γίνει μεταφορά οπτικών πληροφοριών, και η προσοχή των υποψήφιων πελατών ως προς την σχέση με την τηλεόραση είναι πάρα πολύ χαμηλή, το κοινό είναι σε θέση να συμμετέχει σε πολλές άλλες διαφορετικές δραστηριότητες, ενώ ακούει ραδιόφωνο, άρα έχει και πολύ χαμηλή συγκέντρωση.
- Η έντυπη μορφή διαφήμισης. Για την έντυπη μορφή διαφήμισης θα μπορούσαν να αναφερθούν ως πλεονεκτήματα το πολύ χαμηλό κόστος, η ευρεία και στοχευμένη έκθεση, οι αναγνώστες έχουν την δυνατότητα να ανατρέξουν ξανά στη διαφήμιση και να εξετάσουν αναλυτικά τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, συνήθως υπάρχει ευρεία αποδοχή, επίσης υπάρχει υψηλή πειστικότητα, και τέλος η ποιότητα ενός περιοδικού για παράδειγμα είναι πάρα πολύ υψηλή. Ως προς τα μειονεκτήματα της έντυπης διαφήμισης, αποτυπώνεται ότι γενικά κάποιες φορές το οπτικό αποτέλεσμα δεν είναι το αναμενόμενο, η θέση της διαφήμισης δεν παρέχεται εγγυημένα, υπάρχει πιθανότητα να είναι πολύ δαπανηρή λόγω της παρουσίας σε εφημερίδες και περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας, και τέλος ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ότι η συχνότητα που γίνεται η διαφήμιση, μπορεί να περιοριστεί πάρα πολύ από τη συχνότητα που γίνεται η δημοσίευση.

- Τα άμεσα μηνύματα. Τα πλεονεκτήματα των άμεσων μηνυμάτων είναι τα εξής, τα μηνύματα μπορούν να έχουν μία πολύ αυστηρή στοχοθέτηση, μπορεί να είναι πιο λεπτομερή και πιο εκτενή, συνήθως δεν παρεμβάλλονται διαφημίσεις που μπορούν να στοιχειοθετήσουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης, η απόδοση αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να μετρηθεί με πολύ μεγάλη ευκολία, και τέλος είναι πάρα πολύ δύσκολο για τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης να παρακολουθήσουν τα αποτελέσματα. Τα μειονεκτήματα των άμεσων μηνυμάτων έχουν να κάνουν με το κόστος που είναι σχετικά υψηλό, υπάρχει μία ανεπάρκεια ως προς την εικόνα του μέσου ανάμεσα σε μία πληθώρα πελατών, και τέλος δεν μπορεί να διασφαλιστεί μέχρι και πρότινος ο χρόνος και η ημερομηνία παράδοσης.
- Η εξωτερική διαφήμιση. Τα πλεονεκτήματα της εξωτερικής διαφήμισης είναι τα εξής, είναι πάρα πολύ οικονομική, υπάρχει μία έκθεση που είναι επαναλαμβανόμενη, ο ανταγωνισμός είναι σχετικά χαμηλός, και τέλος μπορεί να γίνει τοποθέτηση κοντά στο σημείο πώλησης. Τα μειονεκτήματα της εξωτερικής διαφήμισης έχουν να κάνουν με τη γεωγραφική θέση που προσδιορίζει και το κοινό που θα έχει έκθεση ως προς την διαφήμιση, τα μηνύματα μπορούν να είναι ορατά ως προς το κοινό για πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, κάποιες φορές το κόστος είναι πολύ ακριβό όταν καλείται η επιχείρηση να κατασκευάσει πινακίδες ειδικά όταν είναι πολύ μεγάλες, και τέλος ειδικά τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργηθεί μία αρνητική εικόνα στην εξωτερική διαφήμιση σε διάφορες οργανώσεις, όπως οι οικολογικές.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ότι τα μηνύματα μπορούν να προσαρμοστούν, δεν είναι δαπανηρά, και τέλος τα μηνύματα μπορούν να περιλαμβάνουν εικόνες ήχο βίντεο και λέξεις. Τα μειονεκτήματα των διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο είναι τα εξής, ειδικά όταν το διαφημιστικό μήνυμα παίζει σε πολλές χώρες υπάρχει το πρόβλημα της κοινής γλώσσας, υπάρχουν τεχνικά προβλήματα όπως η ποιότητα των εικόνων, και τέλος το κοινό περιορίζεται στους χρήστες που κάνουν χρήση του internet, και ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την επιχείρηση.

1.7 Οι εκπρόσωποι στην εταιρική διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Stern (1991), είναι τρεις οι σημαντικοί παράμετροι που απασχολούν τους αποφασισantes, όπου πρέπει να λάβουν αποφάσεις σε ότι αφορά την δημιουργία μιας διαφήμισης. Οι τρεις αυτού παράμετροι είναι, το «τι» και αναφέρεται στο περιεχόμενο της διαφήμισης, το «πως» που αναφέρεται στο στην δομή και στο πλαίσιο της διαφήμισης, και τέλος στο «ποιος» και αναφέρεται στον εκπρόσωπο και στα χαρακτηριστικά αυτού που πρέπει να έχει η διαφήμιση.

Οι Swaminathanetal., το 2009 έφτασαν στο συμπέρασμα οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο για τα χαρακτηριστικά της μάρκας και τα πλεονεκτήματα αυτής, άλλα τους ενδιαφέρουν πολύ και τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά αυτής, επίσης οι Malone and Fiske το 2013, αναφέρουν ότι οι καταναλωτές με το πέρασμα των χρόνων φαίνεται να είναι περισσότερο προσεκτικοί και δύσπιστοι σε ότι έχει σχέση με τις εταιρίες και τις διαφημίσεις.

Υπάρχουν αρκετοί τύποι εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση, σύμφωνα με τους Friedmanetal., (1976), οι τύποι αυτοί χωρίζονται σε τέσσερις βασικές ομάδες και είναι οι διασημότητες, οι τυπικοί καταναλωτές, οι ειδικοί του χώρου και οι πρόεδροι των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο, μία διασημότητα ως εκπρόσωπος της εταιρικής διαφήμισης μπορεί να προκύψει από έναν αθλητή, από ηθοποιούς με ευρεία αναγνώριση, και από διασκεδαστές, επίσης τονίζεται ότι μια διασημότητα μπορεί να είναι γνωστή στο κοινό από καταστάσεις που δεν σχετίζονται με την διαφημιστική καμπάνια που πρόκειται να εκπροσωπηθεί. Μια διασημότητα ως εκπρόσωπος, χαρακτηρίζεται το άτομο που έχει δημόσια αναγνώριση, και συνήθως χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από μία διαφήμιση (Erfgen, Zenker, &Sattler, 2015).

Ο τυπικός καταναλωτής έχει γνώση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πρόκειται να διαφημίσει από την χρήση που κάνει στο προϊόν ή την υπηρεσία, ο τυπικός καταναλωτής δεν είναι κάποιος ηθοποιός αλλά πρόκειται για ένα πραγματικό άτομο που συνήθως το όνομα, το επάγγελμα του, και ο τόπος διαμονής του, εμφανίζονται στη διαφήμιση (Friedmanetal., 1976).

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο, σε κάποιες διαφημίσεις γίνεται η χρήση ενός ειδικού εκπροσώπου διότι αυτός θεωρείται πιο αποτελεσματικός και πιο κοινής αποδοχής από το ευρύ κοινό. Συνήθως οι ειδικοί αυτοί, λόγω της μεγάλης κατάρτισης πάνω σε ένα θέμα, της ειδικής γνώσης και της εκπαίδευσης που έχουν, απολαμβάνουν καλύτερης αποδοχής όταν επικοινωνούν για τον κλάδο τους και για τον τομέα τους. Συνήθως και σε αυτήν την κατηγορία των ειδικών εκπροσώπων βλέπουμε την ιδιότητα τους και το όνομα τους να εμφανίζεται μέσα στην διαφήμιση (Freiden, 1982).

Σύμφωνα με τους Flecketal., (2013), οι διευθύνοντες σύμβουλοι των επιχειρήσεων αρκετές φορές ειδικά αν είναι πολύ αναγνωρίσιμοι από το ευρύ κοινό, για παράδειγμα όπως ο SteveJobs, παίρνουν μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτό συνήθως συμβαίνει διότι οι διευθύνοντες σύμβουλοι ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, και αυτός είναι ο λόγος που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις από πλειάδα επιχειρήσεων.

Οι Malone και Fiske (2013), κατέγραψαν, ότι τα αποτελέσματα μιας μελέτης της AceMetrix (2012) έδειξαν ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζουν τους διευθύνοντες συμβούλους σε σχέση με άλλες διαφημίσεις, έχουν αποδοχή πάνω από τον μέσο όρο στην αποτελεσματικότητα, με την φιγούρα του διευθύνοντα συμβούλου να αποτελείται από ευφυΐα και αυθεντικότητα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας μελέτης όταν οι εκπρόσωποι είναι άτομα που εργάζονται για την εταιρία, είναι ικανοί να μεταδώσουν μηνύματα όπου χαρακτηρίζονται από αμεσότητα και εμπιστοσύνη.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Reidenbach και Pitts το 1986, έδειξαν ότι σε κάποιες μορφές διαφήμισης είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται οι διευθύνοντες σύμβουλοι των επιχειρήσεων σε σχέση με κάποιες άλλες.

Στην βιβλιογραφία, συναντιούνται και άλλοι τύποι εκπροσώπων, για τις ανάγκες του παρόντος θα αποτυπωθούν παρακάτω δύο ακόμη εκπρόσωποι. Ο πέμπτος τύπος είναι οι φανταστικοί χαρακτήρες, συνήθως κάποιο φανταστικό πλάσμα ή αντικείμενο με κίνηση και ήχο που εμφανίζεται μέσα στην διαφήμιση (Phillips, 1996), επιπροσθέτως θα πρέπει να αναφερθεί ότι αυτοί οι φανταστικοί χαρακτήρες μπορεί να είναι εικόνες οπτικές, κινούμενα σχέδια με ανθρώπινη μορφή ή όχι, που τα συναντούμε στις διαφημίσεις να επικοινωνούν στους ακροατές τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή

των υπηρεσιών, όπως επίσης να επικοινωνούν τα οφέλη από την χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος (Garretsonetal. 2013).

Η έρευνα των Heiseretal., (2008), αναφέρει ότι όταν εφαρμόζονται δημιουργικές ιδέες στα διαφημιστικά μηνύματα, όπως καρτουνοποίηση των ανθρώπινων εκπροσώπων, αυτές οι ιδέες μπορούν να παράξουν μεγάλες αλλαγές στην εκτίμηση των καταναλωτών, ακόμη να αλλάξουν και την πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ο έκτος τύπος εκπροσώπου στην εταιρική διαφήμιση, είναι αυτός των εργαζομένων, που θα απασχολήσει και περισσότερο στο παρόν σύγγραμμα. Η συχνή χρήση των εργαζομένων στις διαφημίσεις, ειδικά στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι ένα συχνό φαινόμενο. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η ικανοποίηση του πελάτη σε μεγάλο, και πολύ υψηλό βαθμό, εξαρτάται από το προσωπικό που εξυπηρετεί τους πελάτες (Stephens, &Faranda, 1993). Οι Flecketal., (2014) αναφέρουν ότι οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης, ως εκπρόσωποι στις διαφήμιση, έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, αυτό της αξιοπιστίας με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, διότι αυτοί ταυτίζονται με αυτούς τους ανθρώπους που έχουν ίδια χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τους Stephens, &Faranda (1993), οι υπάλληλοι αυτοί μπορεί να είναι τα άτομα που έχουν άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, όπως οι πωλητές της πρώτης γραμμής, άλλα και που απασχολούνται σε σημεία που δεν έχουν επαφή με τους πελάτες, όπως οι υπάλληλοι back-office, που όμως είναι πολύ βασικοί παράγοντες για την παρεχόμενη ποιότητα από την πλευρά της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Flecketal., το 2013, έδειξαν ότι οι διαφημίσεις που έχουν ως εκπροσώπους, διασημότητες, βοηθούν και να αυξάνουν την σπουδαιότητα της μάρκας και επίσης την βοηθούν να ξεχωρίζει. Επιπλέον έδειξε ότι μια διασημότητα ως εκπρόσωπος στην διαφήμιση επηρεάζει και προκαλεί θετικά. Στην ίδια έρευνα τα ευρήματα έδειξαν ότι διαφημίσεις με εταιρικούς υπάλληλους εξέφρασαν μεικτά συναισθήματα. Πιο συγκεκριμένα κάποιοι ταυτίστηκαν με τους εταιρικούς υπαλλήλους της διαφήμισης, και εξέφρασαν συναισθήματα ενσυναίσθησης, ισχυρής αξιοπιστίας και πραγματικότητας. Κάποιοι άλλοι όμως δεν ήταν τόσο ένθερμοι και θετικοί στην διαφήμιση με τους εταιρικούς υπαλλήλους, πιο συγκεκριμένα τους προκάλεσε σκεπτικισμό, ανάλογα με την όψη του εταιρικού υπάλληλου κάποιοι μπήκαν στην διαδικασία να αμφισβητήσουν αν ήταν ο

εκπρόσωπος κανονικός υπάλληλος και όχι ηθοποιός, όπως επίσης κάποιοι είχαν την εντύπωση ότι πρόκειται να παγιδευτούν. Τέλος στην μέτρηση που έγινε στην ίδια έρευνα, και σε ότι αφορά την παρουσία των ιδρυτικών στελεχών ή των διευθυνόντων συμβούλων μιας επιχείρησης στην εταιρική διαφήμιση, τα ευρήματα έδειξαν ότι υπάρχει έντονη θετική δύναμη ως προς τους καταναλωτές και τον επηρεασμό αυτών, οι διευθύνοντες σύμβουλοι και τα ιδρυτικά στελέχη έτειναν να εμπνέουν θετικά συναισθήματα, από τον θαυμασμό έως το δέος και την έμπνευση.

Το Edelman βαρόμετρο, το 2016 αποτυπώνει ότι υπάρχει από τους ανθρώπους ως καταναλωτές, μία τάση να αναζητούν ένα βαθύτερο αίσθημα εμπλοκής, επίσης όταν το μεταδιδόμενο μήνυμα μιας εταιρίας στους καταναλωτές γίνεται από τους διευθύνοντες συμβούλους ή από τους ίδιους τους εργαζόμενους, βγάζει ένα βαθύτερο νόημα που στερείται της συνηθισμένης διαφήμισης. Με βάση την ίδια μέτρηση, ενώ είναι ιστορικά αποδεδειγμένο ότι η φήμη της μάρκας είναι ικανή να επηρεάσει τους καταναλωτές, ωστόσο δείχνει ότι οι σημερινοί καταναλωτές χρειάζονται κάτι που να είναι πιο προσωπικό και πιστευτό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του Freiden (1982), έδειξαν ότι σε διαφημίσεις όπου το προϊόν είναι χαμηλού κόστους άλλα τεχνολογικά προηγμένο, όπως μια οικιακή ηλεκτρική συσκευή, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ειδικοί επί του θέματος και να αποφεύγονται οι διασημότητες, ειδικά όταν ο στόχος της επικοινωνίας είναι να δημιουργηθεί μια συνολική θετική εικόνα για το προϊόν. Η ίδια έρευνα και τα αποτελέσματα αυτής, κατέδειξαν ότι δεν παίζει σημαντικό ρόλο το κύρος του μέσου όπου αναπαράγεται η διαφήμιση. Τέλος η ίδια έρευνα αναφέρει ότι μελλοντικές μελέτες πάνω στο ίδιο αντικείμενο θα πρέπει να συμπεριλάβουν και τους ρόλους που διαδραματίζουν και οι παρεμβατικές μεταβλητές, όπως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και ο βαθμός εμπλοκής, ώστε να εξηγηθεί καλύτερα ο τύπος και η χρησιμοποιούμενη πηγή κάθε φορά, βοηθώντας τους ειδικούς του χώρου να λαμβάνουν καλύτερες και πιο ακριβείς αποφάσεις.

Σύμφωνα με έρευνα των Ivanicetal., (2014), όταν πρόκειται για διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό και για οικιακά προϊόντα και υπηρεσίες, οι ακροατές έχουν πολύ αναπτυγμένη την ικανότητα να διακρίνουν αν ο εκπρόσωπος της διαφήμισης έχει κοινά χαρακτηριστικά με αυτούς, και επίσης οι καταναλωτές είναι σε θέση να ανακαλούν με μια σχετική ευκολία και να κατανοήσουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι τόσο για τις υπηρεσίες όσο και για τα προϊόντα, υπάρχει μια αλληλεπίδραση με τον εκπρόσωπο στην πιθανότητα της αγοράς, χωρίς όμως να υπάρχει σύνδεση σε ότι αφορά την αξιοπιστία και την στάση απέναντι στον εκπρόσωπο. Σε αυτό η έρευνα δίνει μια πιθανή εξήγηση στο ότι η αξιοπιστία και η στάση απέναντι στον εκπρόσωπο είναι μια συναισθηματική διεργασία ενώ η απόφαση αγοράς είναι πιο γνωστική. Μια ακόμη πολύ σημαντική πτυχή και εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξε ότι όταν οι καταναλωτές δεν έχουν μεγάλο βαθμό ταύτισης με τον εκπρόσωπο, υπάρχει πολύ μικρή πιθανότητα να πραγματοποιηθεί η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

1.7.1 Τα είδη των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση

1.7.1.1 *CelebrityEndorsers*

Ένα από τα πιο συνηθισμένα είδη εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση είναι αυτό των διασημοτήτων. Οι Erdoganetal., (2001) υποστηρίζουν ότι παρότι η χρησιμοποίηση σχετικά αγνώστων προσωπικοτήτων στην εταιρική διαφήμιση είναι πολύ οικονομική, οι επιχειρήσεις διαλέγουν πολλές φορές διασημότητες για αυτές. Πιο συγκεκριμένα σε έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι στο 25% των εταιρικών διαφημίσεων στις ΗΠΑ, γίνεται χρήση των διασημοτήτων. Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται οι διασημότητες για την εταιρική διαφήμιση είναι η μόχλευση όπου μπορούν να φέρουν λόγο του υψηλού προφίλ τους στην κοινωνία, και τέλος βοηθούν την διαφήμιση να ξεχωρίσει από τις άλλες. Οι Mashwamaetal., (2020) υποστηρίζουν την πολλές φορές οι διασημότητες ως εκπρόσωποι στην εταιρική διαφήμιση έχουν πολύ μεγάλο κόστος για την επιχείρηση.

1.7.1.2 *peer-endorser*

Οι Munnukkaetal., (2016) ορίζουν τον peerendorser ή αλλιώς τον ομότιμο υποστηρικτή, άτομο όπου είναι ένας ικανοποιημένος πελάτης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που παράλληλα γίνεται και υποστηρικτής αυτού, και λειτουργεί ως πηγή πληροφορίας στο ευρύ κοινό σε ότι έχει σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αξιοπιστία μια πολύ σημαντική πτυχή σε ότι έχει σχέση με τον peerendorser. Ο

Ohanian το 1990 ανέπτυξε ένα μοντέλο μιας τρισδιάστατης κλίμακας για να μετρήσει την αξιοπιστία των peerendorser, αποτελούμενη από την εμπειρογνωμοσύνη, την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει υποστηριχτεί από πληθώρα μελετών όπου μεταξύ των άλλων υποστηρίζουν ότι ένας υψηλός βαθμός ομοιότητας μεταξύ του εκπροσώπου της διαφήμισης με τον καταναλωτή δίνει περισσότερη θετική στάση ως προς την διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυτό με την σειρά του δίνει μεγαλύτερη διαφημιστική αποτελεσματικότητα.

1.7.1.3 Expertsendorsers

Οι Friedman και Friedman το 1979 αποτύπωσαν μεταξύ των άλλων διάφορους τύπους εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση, τους τυπικούς καταναλωτές, τους ειδικούς και τις διασημότητες. Μεταξύ αυτού του διαχωρισμού βρίσκονται και οι ειδικοί. Όπως έχει αναφερθεί και σε άλλο σημείο του παρόντος συγγράμματος, οι ειδικοί λόγω της μεγάλης κατάρτισης στο γνωστικό τους αντικείμενο και της ειδικής γνώσης που έχουν, απολαμβάνουν καλύτερης αποδοχής όταν επικοινωνούν για τον κλάδο τους και για τον τομέα τους. Συνήθως και σε αυτήν την κατηγορία των ειδικών εκπροσώπων βλέπουμε την ιδιότητα τους και το όνομα τους να εμφανίζεται μέσα στην διαφήμιση (Freiden, 1982). Πρόσφατη μελέτη των Binderetal., (2020) έδειξε ότι στις μικρές ηλικίες δεν παίζει καθοριστικό ρόλο ο τύπος του εκπροσώπου στην εταιρική διαφήμιση.

1.7.1.4 CEO endorsers

Όπως προαναφέρθηκε στο παρόν σύγγραμμα η χρησιμοποίηση των διευθυνόντων συμβούλων ως εκπροσώπων των επιχειρήσεων είναι μια συχνή τακτική από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο οι Vaidetal., (2018) υποστηρίζουν ότι οι προσδοκίες που καλλιεργούνται από την χρησιμοποίηση των διευθυνόντων συμβούλων στην εταιρική διαφήμιση έχουν αναντιστοιχίες σε ότι έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα τελικά. Οι Newell και Shemwell το 1995 σε έρευνα τους αναφέρουν την σημαντικότητα των διευθυνόντων συμβούλων στην εταιρική διαφήμιση. Επιπροσθέτως τονίζουν ότι οι διευθύνοντες σύμβουλοι ταιριάζουν καλύτερα σε διαφημίσεις που έχουν σχέση με την επωνυμία της επιχειρήσεις ή της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, επίσης η συγκεκριμένη

έρευνα υποστηρίζει ότι μια καλή μέθοδος σε ότι έχει να κάνει με την χρησιμοποίηση των διευθυνόντων συμβούλων στην εταιρική διαφήμιση είναι όταν ένα προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης ή της εισαγωγής.

1.7.1.5 Spoke - charactersendorsers

Οι Phillipsetal., (2019) προσδιορίζουν τον Spoke - characterendorser, ως έναν φανταστικό κινούμενο χαρακτήρα ή ένα φανταστικό κινούμενο αντικείμενο που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία ή την προώθηση και τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση στην χρησιμοποίηση φανταστικών χαρακτήρων (Staffordetal., 2002). Οι Mashwamaetal., (2020) σε έρευνα τους υποστηρίζουν ότι η χρήση των φανταστικών χαρακτήρων αποτελεί μια οικονομική εναλλακτική για την εταιρική διαφήμιση. Επιπροσθέτως η χρήση των φανταστικών χαρακτήρων δίνει την δυνατότητα στους δημιουργούς να χτίσουν έτσι τον χαρακτήρα ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα με την ευθυγράμμιση της προσωπικότητας του χαρακτήρα με την μάρκα.

1.7.1.6 Οι εργαζόμενοι ως εκπρόσωποι στην εταιρική διαφήμιση

Οι Flecketal., (2013), υποστηρίζουν ότι μια μέθοδος διαφοροποίησης μιας επιχείρησης από τις άλλες είναι να δημιουργήσει μια επωνυμία με προσωπικότητα, με άλλα λόγια να καταφέρει να εμποτίσει την επωνυμία με ανθρώπινα χαρακτηριστικά που είναι τέτοια ώστε να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό που έχουν ως στόχο. Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι μια μάρκα μπορεί να αποκτήσει προσωπικότητα συνδυάζοντας την υπόσταση της με ένα υπαρκτό πρόσωπο, αυτό το πρόσωπο θα μπορούσε να είναι από μια διασημότητα έως και έναν απλό και συνηθισμένο άνθρωπο, αυτός φυσικά ο συνδυασμός μπορεί να επιτευχθεί διαμέσου της διαφήμισης.

Οι Zeitounetal., (2020) στα ευρήματα έρευνας που έκαναν υποστηρίζουν ότι όταν πρόκειται η διαφήμιση να υποστηριχθεί από το προσωπικό ή τον ίδιο τον διευθύνοντα σύμβουλο μιας εταιρίας, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο το αφήγημα που θα πρέπει να εξελιχθεί. Επίσης υπάρχουν τρεις καθοριστικοί παράγοντες που λειτουργούν τελείως

διαφορετικά μεταξύ των διευθυνόντων συμβούλων και των υπαλλήλων όταν πρόκειται να πάρουν μέρος σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, οι τρεις αυτοί οι παράγοντες είναι η αξιοπιστία η ελκυστικότητα και η συνάφεια. Ένα ακόμη εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας, είναι όταν χρησιμοποιούνται υπάλληλοι στην διαφήμιση τότε υπάρχει μία συναισθηματική προσέγγιση και εξάγονται είδους συναισθήματά στους αποδέκτες της διαφήμισης, που έχουν να κάνουν με τον πραγματικό εαυτό, και όταν χρησιμοποιούνται οι διευθύνοντες σύμβουλοι τότε γεννιούνται συναισθήματα που συνήθως έχουν να κάνουν με την ταυτοποίηση και έναν ιδανικό εαυτό. Τέλος ένα ακόμη εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι όταν χρησιμοποιούνται υπάλληλοι και διευθύνοντες σύμβουλοι για μία διαφήμιση, τότε αυτό επηρεάζει περισσότερο την εταιρική εικόνα της μάρκας, και όχι τόσο την εικόνα ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Bitner et al., (1990), οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής πολύ συχνά χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις, η επιλογή των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής δείχνει κατά το άρθρο να σχετίζεται πολύ με την επιρροή που έχουν οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής κατά την απόφαση της αγοραστικής απόφασης από τους πελάτες. Υποστηρίζεται ακόμη ότι υπάρχει η λογική και η συσχέτιση, ότι οι πελάτες θεωρούν τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής άτομα όπου έχουν κάποιο βαθμό εμπειρογνωμοσύνης πάνω στο επάγγελμα τους, διότι διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να εργάζονται στις συγκεκριμένες θέσεις (Stephens and Faranda, 1993). Οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής θεωρούνται ως ένα πολύ κρίσιμο στοιχείο της αξιολόγησης των εταιριών από τους πελάτες, διότι οι εργαζόμενοι στις εταιρίες συνήθως είναι η κύρια επαφή μεταξύ των πελατών και των εταιριών, οι προσπάθειες των οποίων είναι σε θέση να αποδυναμώσουν ή να ενισχύσουν τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες για τις επιχειρήσεις (Kaminakis et al., 2016).

Επίσης στην βιβλιογραφία αναφέρεται ότι αν και δεν είναι ευρέως γνωστή μέθοδος, κάποιες φορές και οι υπάλληλοι Back-office παίρνουν μέρος σε εταιρικές διαφημίσεις, ειδικά όταν οι επιχειρήσεις θέλουν να μεταδώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους σε εκείνα τα τμήματα της επιχείρησης όπου οι πελάτες δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση (Parasuraman et al., 1985). Επίσης αναφέρεται ότι οι πελάτες κάποιες φορές δεν μπορούν να αντιληφθούν τι διεργασίες γίνονται στο παρασκήνιο ώστε οι ίδιοι να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα (Stephens and Faranda, 1993).

Σύμφωνα με έρευνα των Stephens and Faranda (1993), οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής είναι καταλληλότεροι για την διαφήμιση σε έντυπη μορφή, όπως τα περιοδικά και οι εφημερίδες, σε αντίθεση με τους διευθύνοντες συμβούλους όπου η έρευνα έδειξε ότι δεν είναι η πιο ιδανική στρατηγική σε ότι αφορά την διαφήμιση που πλαισιώνει τις τράπεζες και τα ξενοδοχεία. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι για τους υπαλλήλους back-office τα ευρήματα της έρευνας δεν ήταν θετικά χωρίς να προκαλούν θετικές στάσεις, αν και οι υπηρεσίες των υπαλλήλων αυτών είναι πολύ σημαντικές στο επίπεδο του πελάτη δεν αντικατοπτρίζεται αυτή η σημαντικότητα, οι πελάτες τείνουν να εστιάζονται περισσότερο με τους υπαλλήλους που έρχονται σε άμεση επαφή.

Οι Wentzeletal., το 2014, κατέγραψαν πως σε αρκετές έρευνες, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια θετικότητα ως προς τις συνέπειες όταν οι υπάλληλοι διαφημίζουν προϊόντα με την μέθοδο του word-of-mouth στον στενό τους κύκλο. Στην ίδια έρευνα έχει καταγραφεί ότι υπάρχει αρκετά μεγάλο περιθώριο, δυνατότητα, και ευκαιρία να μπορέσουν οι εταιρίες διαμέσου των κοινωνικών δικτύων των υπάλληλων να περάσουν μηνύματα τέτοια ώστε να υπάρξει αύξηση νέων πελατών.

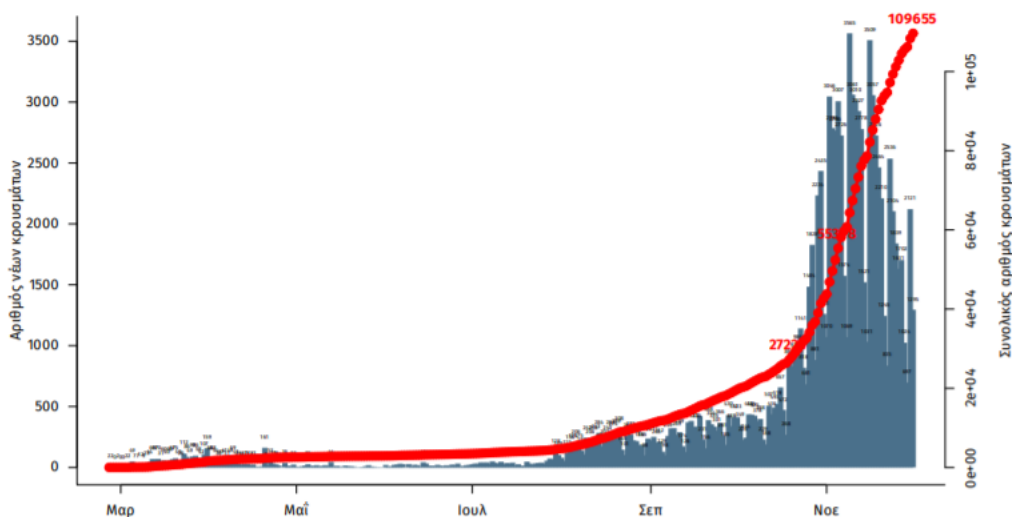
Στα ευρήματα της έρευνας των Kim και Chung (2017), αποτυπώθηκε ότι η εγγενής διαφήμιση για ένα αυτό-εκφραστικό προϊόν με ένα συνηθισμένο άτομο απέδωσε περισσότερο απο την ίδια διαφήμιση με μια διασημότητα.

Κεφάλαιο 2: Η εποχή του Covid-19

2.1 Ο Covid-19 Στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Δημόσιας Υγείας της Ελλάδας, σε μία επαρχιακή πόλη της Κίνας, την Wuhan, προς τα τέλη του 2019, εμφανιστήκαν πάρα πολλά κρούσματα πνευμονίας. Στις 9 Ιανουαρίου του 2020, ο Οργανισμός Υγείας της Κίνας ανακοίνωσε ότι αυτές οι πνευμονίες προήλθαν από ένα νέο στέλεχος κορονοϊού. Οι κορονοϊοί είναι μία ομάδα ιών που συνήθως προσβάλλουν το ανώτερο αναπνευστικό, και τα προβλήματα που μπορούν να προκαλέσουν στον ανθρώπινο οργανισμό είναι από μία απλή γρίπη έως και τον θάνατο. Έχει γίνει εκτίμηση ότι σχεδόν το 1/3 των λοιμώξεων που έχουν να κάνουν με το ανώτερο αναπνευστικό στον άνθρωπο μπορεί να προκαλείται από κορωνοϊούς (<https://eody.gov.gr/>). Σύμφωνα με την ημερήσια έκθεση της επιδημιολογικής επιτήρησης της λοίμωξης από το νέο κορονοϊό, με δεδομένα έως και την 2 Δεκεμβρίου του 2020, ο αριθμός των κρουσμάτων της χώρας ανέρχεται στα 109.655, εκ των οποίων το 52,9% είναι άνδρες. Οι θάνατοι στη χώρα μας από τον νέο κορονοϊό, έως και την 2 Δεκεμβρίου του 2020, έχουν ανέλθει στους 2606. Το 40,5% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο ποσοστό είναι άνδρες, η μέση ηλικία των ανθρώπων που έχουν χάσει τη ζωή τους είναι τα 80 έτη, και το 90,6% είχε κάποιο άλλο νόσημα ή ήταν πάνω από 70 ετών (<https://eody.gov.gr/>). Παρακάτω αποτυπώνονται δύο διαγράμματα με την πορεία της νόσου τόσο σε κρούσματα όσο και σε θανάτους.

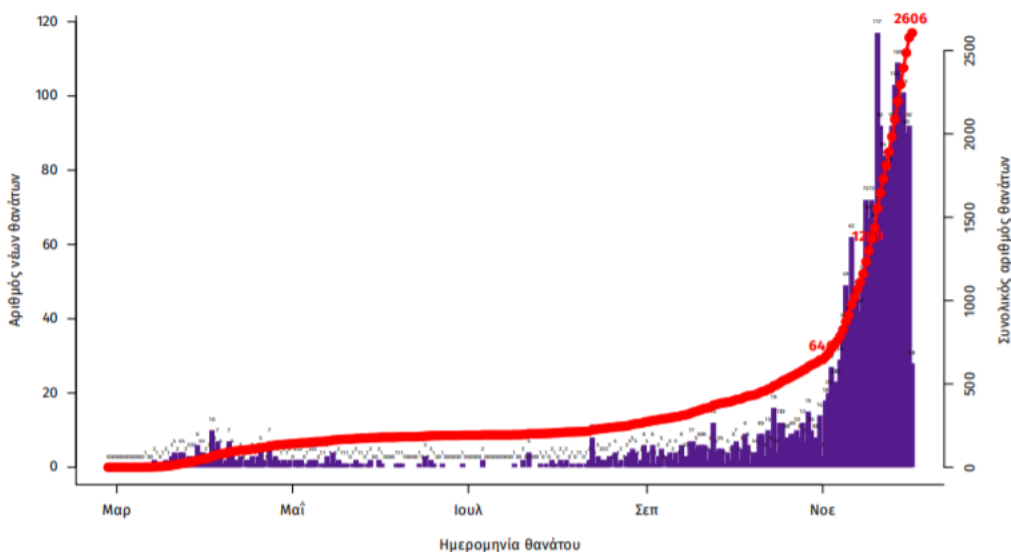
Διάγραμμα 1: Αριθμός εργαστηριακά επιβεβαιωμένων κρουσμάτων COVID-19 στην Ελλάδα, 02 Δεκεμβρίου 2020



Διάγραμμα 1: Αριθμός κρουσμάτων Covid-19 στην Ελλάδα

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας

Διάγραμμα 2: Αριθμός εργαστηριακά επιβεβαιωμένων θανάτων με COVID-19 στην Ελλάδα, 02 Δεκεμβρίου 2020



Διάγραμμα 2: Αριθμός εργαστηριακά επιβεβαιωμένων θανάτων με COVID-19 στην Ελλάδα

Πηγή: Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας

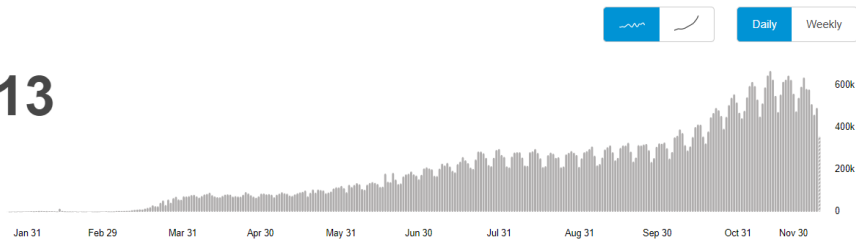
2.2 Ο Covid-19 σε παγκόσμιο επίπεδο

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, με δεδομένα έως και την 3 Δεκεμβρίου 2020, τα επιβεβαιωμένα κρούσματα του νέου κορονοϊού είναι 63.719.213 άτομα, με 1.482.084 πολίτες να έχουν χάσει την ζωή τους

(<https://www.who.int>). Παρακάτω παρατίθενται κάποια από τα βασικότερα διαγράμματα που δείχνουν την πορεία της νόσου.

Global Situation

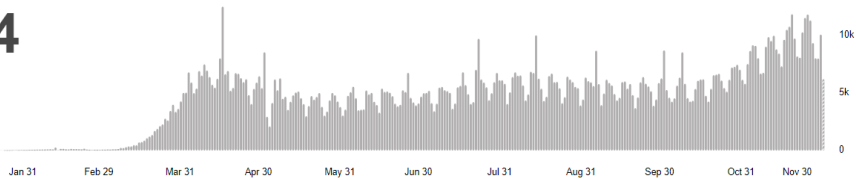
63,719,213
confirmed cases



Διάγραμμα 3: Επιβεβαιωμένα κρούσματα σε παγκόσμιο επίπεδο

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

1,482,084
deaths



Source: World Health Organization
Data may be incomplete for the current day or week.

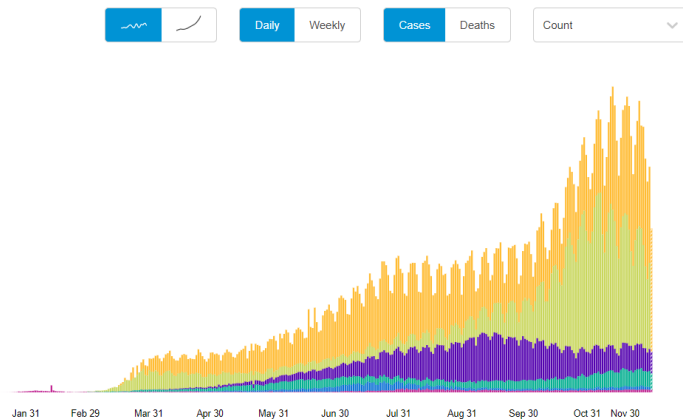
Διάγραμμα 4: Θάνατοι απο Covid-19 σε παγκόσμιο επίπεδο

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

Situation by WHO Region

Americas	27,145,021 confirmed
Europe	19,053,245 confirmed
South-East Asia	10,925,282 confirmed
Eastern Mediterranean	4,184,748 confirmed
Africa	1,512,542 confirmed
Western Pacific	897,634 confirmed

Source: World Health Organization
Data may be incomplete for the current day or week.



Διάγραμμα 5: Επιβεβαιωμένα κρούσματα σε παγκόσμιο επίπεδο ανά περιοχή

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

Κεφάλαιο 3: Ο Covid-19 και οι επιχειρήσεις

3.1 Ο επιχειρηματικός κόσμος εν μέσω πανδημίας

Είναι γεγονός ότι εκτός από τον αντίκτυπο στις ζωές των ανθρώπων που έχει η πανδημία, έχει δημιουργήσει και σοβαρά προβλήματα στην οικονομία των νοικοκυριών, των επιχειρήσεων, και γενικά των κρατών. Πολλά κράτη και οικονομίες δυσκολεύονται να τα καταφέρουν, διότι έχει αλλάξει άρδην το επιχειρηματικό και παγκόσμιο τοπίο ως προς την κανονικότητα, σχεδόν σε όλους τους τομείς. Σύμφωνα με τους Bakeretal., (2020) κατάσταση αυτή έχει επηρεάσει και την αγορά των χρηματιστηρίων.

Σε άρθρο τους οι Kangetal., (2020), αναφέρουν ότι υπάρχουν εννέα στρατηγικές μάρκετινγκ μεταξύ των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης. Αυτές οι εννέα στρατηγικές συνοψίζονται στην αναδιοργάνωση των γραμμών παραγωγής με ανάπτυξη νέων προϊόντων ανάλογα με την ζήτηση, ανάπτυξη των γραμμών παραγωγής ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες, προσαρμογή των προϊόντων προληπτικά για πιθανές ανάγκες, άμεσος συντονισμών των προμηθευτών για την κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών και της ζήτησης, ανάπτυξη και προσαρμογή καναλιών ψηφιακής διανομής, υποστήριξη και αλληλεγγύη με όλα τα σημεία της αλυσίδας εφοδιασμού, επένδυση σε διαφήμιση και προώθηση, ανάπτυξη παράλληλων πωλήσεων στο ήδη υπάρχον πελατολόγιο, και τέλος σωστή και άμεση υποστήριξη των πελατών.

Σε πρόσφατο άρθρο τους οι Reevesetal., (2020) αναφέρουν ότι υπάρχει γενικά η ανάγκη η νόσος αυτή να ελεγχθεί με αποτέλεσμα να μετριαστούν οι επιπτώσεις τόσο σε υγειονομικό επίπεδο τόσο όμως και σε οικονομικό. Στο ίδιο άρθρο μεταξύ των άλλων αναφέρεται και το γεγονός ότι αυτή η υγειονομική κρίση βρήκε τις επιχειρήσεις σε διαφορετικό βαθμό ετοιμότητας, αυτό το στοιχείο και η ανάλυση της κατάστασης οδήγησε σε δώδεκα πρακτικές σύμφωνα με το άρθρο που είναι σε θέση να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν καλύτερα στις συνθήκες αυτές. Παρακάτω οι δώδεκα πρακτικές (Reevesetal., 2020) :

- a) Η συνεχή ενημέρωση και η ανάλυση των πληροφοριών, ενώ αρχικά είχε θεωρηθεί ότι η ενημέρωση για την εξέλιξη της νόσου ήταν σε λογικά πλαίσια κάθε 3 ημέρες, κρίνεται πλέον απαιτητό και απαραίτητο η ενημέρωση να έχει καθημερινό χαρακτήρα, κατάσταση που μπορεί να βοηθήσει και στην διαμόρφωση των προοπτικών της επιχείρησης.
- b) Επαγρύπνηση στην πληροφορία που διαχέεται δια μέσου των ειδησεογραφικών πρακτορείων, έχει αποδειχθεί ότι οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί συχνά εστιάζουν στις καταστάσεις όπου θα τους ωφελήσουν στην πώληση των εφημερίδων και περιοδικών, όπως επίσης και στην αύξηση της ακροαματικότητας, χωρίς να δίνουν την πρέπουσα σημασία στην μεγάλη εικόνα και χωρίς να κάνουν διακρίσεις μεταξύ των σκληρών γεγονότων και των ηπιότερων, όπως και της κερδοσκοπίας. Στις περιπτώσεις που η επιχείρηση εκτίθεται σε γρήγορα μεταβαλλόμενες καταστάσεις και ειδήσεις θα πρέπει να έχει τα κατάλληλα φίλτρα ώστε να δρα σωστά και μετά από σωστή ανάγνωση των καταστάσεων.
- c) Δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι οι πληροφορίες δημιουργούν την πληροφόρηση. Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις είναι γνωστό ότι μπορεί να λαμβάνουν πληροφορίες από πλειάδα πηγών, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι πηγές αυτές έχουν εγκυρότητα. Μια καλή πρακτική είναι οι επιχειρήσεις μετά από την ανάλυση των πληροφοριών να παράγουν μια τακτικά ενημερωμένη περίληψη των γεγονότων, ώστε να μην χάνεται πολύτιμος χρόνος για το αν μια πληροφορία αποτελεί πληροφόρηση και να αποφεύγονται οι διαφορετικές παραδοχές για τα ίδια γεγονότα.
- d) Συνετή χρησιμοποίηση των προβλέψεων και των ειδικών όπου τις παράγουν. Είναι γεγονός ότι για να μπορέσουν να εξαχθούν σύνθετα συμπεράσματα σε καταστάσεις κρίσης, χρειάζεται μια μείξη από πληροφορίες και από ειδικούς, που όμως αρκετές φορές έχει αποδειχθεί ότι οι εμπειρογνώμονες έχουν πολλές φορές διαφορετική αντίληψη για τον οικονομικό αντίκτυπο και τις βέλτιστες πολιτικές περιορισμού που πρέπει να γίνουν πράξη.
- e) Συνεχή ανανέωση και θεώρηση για το τι συμβαίνει. Διότι υπάρχει μια δεδομένη δυσκολία στην ευελιξία των μεγάλων οργανισμών σε ότι έχει σχέση με την αντίδραση στις καταστάσεις, θα πρέπει οι οργανισμοί να είναι πιο ρευστοί στις αλλαγές των σχεδιασμών και των αποφάσεων, ώστε να είναι

έτοιμοι να ανταπεξέλθουν στις συνεχόμενες μεταβολές σε καταστάσεις κρίσεων.

- f) Προσοχή στην γραφειοκρατία. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η μη ταχύτητα στην λήψη αποφάσεων, και στους γραφειοκρατικού κύκλους όπου πρέπει να περάσει κάτι ώστε να παραχθεί αποτέλεσμα. Η πρόταση στο συγκεκριμένο σημείο είναι η δημιουργία μιας ομάδας εργασίας όπου θα διαχειρίζεται την κατάσταση με τη δυνατότητα να παίρνει γρήγορες αποφάσεις όπου και να υλοποιεί.
- g) Τήρηση των επτά διαστάσεων:
- Σωστή και συνολική επικοινωνία χωρίς περιθώρια σε παρερμηνείες.
 - Σωστή επικοινωνία και προγραμματισμός σε ότι αφορά τις ανάγκες των υπαλλήλων όπως πρόσβαση στην εκπαίδευση, καθημερινές παροχές, υγειονομική περίθαλψη.
 - Σωστή εμπορική πολιτική για τα εταιρικά ταξίδια.
 - Σωστός προγραμματισμός για την απομακρυσμένη εργασία.
 - Απρόσκοπτη και σταθεροποιημένη εφοδιαστική αλυσίδα.
 - Σωστή παρακολούθηση και πρόβλεψη των αποτελεσμάτων.
 - Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να χαρακτηρίζεται ως μέρος της λύσης.
- h) Ανάπτυξη αρχών όπου θα είναι ανθεκτικές στην ανάπτυξη των πολιτικών.
- i) Προετοιμασία για πιθανή επόμενη κρίση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες για τα πιθανά επόμενα βήματα μιας κρίσης, ή για την έλευση μιας νέας κρίσης.
- j) Διαχειριστική ικανότητα, θα πρέπει οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να εκτελούν προσομοιώσεις κρίσης ώστε να υπάρχει ο απαιτούμενος βαθμός ετοιμότητας όταν θα πρέπει να αντιμετωπιστεί μια κρίση με πραγματικά δεδομένα.
- k) Χρησιμοποίηση των δεδομένων ώστε να εξαχθεί η απαραίτητη εμπειρία ως προς την διαχείριση νέων κινδύνων και κρίσεων.
- l) Προετοιμασία για μια διαφορετική πραγματικότητα. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα διάφορα αποτελέσματα μιας κρίσης, ώστε να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τυχόν ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος.

3.2 Οι οικονομικές προεκτάσεις της πανδημίας

Είναι πλέον εμφανή και αποδεκτό ότι η πανδημία έχει αλλάξει και θα αλλάξει την οικονομία και σε παγκόσμιο επίπεδο άλλα και σε επίπεδο κρατών σχεδόν σε όλα τα επίπεδα, όπως τον πρωτογενή τομέα, το χρηματοοικονομικό πλαίσιο, τις εισαγωγές, τις εξαγωγές και γενικά κάθε πτυχή των οικονομιών.

3.2.1 Πως θα μοιάζει η ύφεση που είναι προερχόμενη από την πανδημία

Σύμφωνα με τους Carlsson-Szlezaket al., (2020) μια ύφεση μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:

- Η πραγματική ύφεση. Πρόκειται για τον εκτροχιασμό του λεγόμενου CAPEX και συρρικνώνει γενικά τα οικονομικά μεγέθη μιας χώρας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι και κάποιοι άλλοι εξωγενείς παράγοντες μπορούν να ωθήσουν την πραγματική οικονομία σε συρρίκνωση όπως καταστροφές, πόλεμοι και άλλες διαταραχές όπως μια πανδημία.
- Πολιτική ύφεση. Αυτή η μορφή της ύφεσης συμβαίνει όταν οι κεντρικές τράπεζες επιλέγουν να επέμβουν με τέτοιο τρόπο στα επιτόκια που οδηγούν σε συρρίκνωση.
- Οικονομική κρίση. Σε αυτού του είδους την κρίση φαίνονται οικονομικές διαταραχές που αυξάνονται για μεγάλο χρονικό διάστημα και αργά, πριν γίνουν τέτοιες σε μέγεθος ώστε να συμπαρασύρουν γρήγορα την πραγματική οικονομία.

Βλέποντας την πιο πάνω ταξινόμηση οι ίδιοι συγγραφείς τείνουν στην διαπίστωση ότι η πραγματική ύφεση μπορεί πιο εύκολα να αντιστραφεί διότι τα προβλήματα της προσφορά και της ζήτησης είναι ένα παροδικό φαινόμενο που δεν έχει ρίζες σε βαθιά οικονομικά προβλήματα.

Οι Carlsson-Szlezaket al., (2020) περιγράφουν τρία σενάρια για την διαδρομή της αποκατάστασης της κρίσης από τον covid-19. Το πρώτο σενάριο είναι το σενάριο V όπου τα χαρακτηριστικά του είναι μια πολύ μεγάλη μείωση της παραγωγής όπου όμως πολύ σύντομα την ακολουθεί μια μεγάλη αύξηση αυτής, που μπορεί να

απορροφήσει και το σοκ που υπέστη η οικονομία. Το δεύτερο σενάριο είναι το σενάριο U όπου ουσιαστικά βλέπουμε το σοκ της οικονομίας να διαρκεί σε τέτοιο βαθμό όπου οδηγεί σε μια μόνιμη απώλεια κάποιου ποσοστού της παραγωγής. Το τρίτο σενάριο είναι το σενάριο L όπου είναι και το πιο άσχημο σενάριο σε σχέση με τα άλλα δύο διότι εμφανίζονται μεγάλες και δομικές ζημιές στην προσφορά και την αγορά εργασίας γενικά, όπως επίσης και σε όλη την παραγωγικότητα. Οι συγγραφείς τελικά καταλήγουν στην άποψη ότι και αυτή η κρίση θα είναι τύπου V ακολουθώντας άλλες κρίσεις όπως με την γρίπη SARS, H3N2 κτλ. Τέλος στο ίδιο άρθρο προτείνεται στους ηγέτες να κάνουν τα παρακάτω σε σχέση με τους οικονομικούς κινδύνους που πρόκειται να αντιμετωπίσουν. Θα πρέπει να μην υπάρχει εξάρτηση από τις προβλέψεις, διότι με τα μέχρι τώρα δεδομένα οι προβλέψεις αλλάζουν με πολύ γρήγορους ρυθμούς, θα πρέπει να υπάρχει μια σχετική οχύρωση σε σχέση με τις αλλαγές των αγορών, ειδικά ότι γίνονται σπασμωδικές κινήσεις, επικέντρωση στον βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών, θα πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός ακόμη και στα πιο άσχημα σενάρια, θα πρέπει να προετοιμαστεί το μέλλον των επιχειρήσεων για την μετά κρίσης εποχή, τέλος θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι έτοιμες ώστε να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες και να αλλάξουν τις διαδικασίες τους με τέτοιο τρόπο όπου θα τις βοηθά να ανταπεξέλθουν στις μελλοντικές απαιτήσεις εσωτερικά και εξωτερικά των οργανισμών.

Κεφάλαιο 4: Η διαφήμιση εν μέσω πανδημίας

Ομολογουμένως αυτό το διάστημα για την βιομηχανία της διαφήμισης είναι μια πολύ δύσκολη περίοδος, όλα δείχνουν ότι θα υπάρξει μια πολύ σημαντική συσπείρωση τζίρου για το 2020, με τις διαφημιστικές δαπάνες να έχουν μια πολύ σημαντική μείωση (Taylor, 2020). Σύμφωνα με έγκριτο ιστότοπο η μείωση των εσόδων από διαφημίσεις το 2020 θα είναι της τάξης των 26 δισεκατομμυρίων δολαρίων για τις ΗΠΑ (<https://www.forbes.com>). Η ανάκαμψη της οικονομίας προβλέπεται να είναι πιο βραδεία ακόμη και από την ανάκαμψη της μεγάλης ύφεσης του 2008, με την επίδραση της να ποικίλλει ανάλογα με την βιομηχανία, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την διαφήμιση και το μάρκετινγκ θα πρέπει και αυτές με την σειρά τους να μεταβληθούν και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα (Taylor, 2020). Σε άρθρο του ο Taylor (2020) αναφέρει ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι πολύ πιθανόν να υπάρξει πολύ μεγάλη εστίαση στις διαφημίσεις όπου κάνουν χρήση της συναισθηματικής έκκλησης.

Σε άρθρο της η Banerjee (2020), αναφέρει ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν ισχυροποιήσει την θέση τους εν μέσω πανδημίας διότι οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να μείνουν μέσα σε εσωτερικούς χώρους και αυτό από την φύση του, τους φέρνει σε μεγαλύτερη έκθεση σε αυτά, επίσης τα συμπεράσματα της ίδιας μελέτης δείχνουν μια τάση στις επιχειρήσεις που κάνουν διαφημίσεις να προτιμούν και κανάλια μικρής εμβέλειας.

Εκπόνηση έρευνας

Κεφάλαιο 5: Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση την αξιολόγηση της μέχρι τώρα μελέτης της βιβλιογραφίας, και τα ευρήματα όπου βρέθηκαν, σε ότι έχει να κάνει με τους εκπροσώπους των διαφημίσεων εν μέσω πανδημίας, αποτυπώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Οι εργαζόμενοι ως εκπρόσωποι στην διαφήμιση δημιουργούν θετική στάση για τη διαφήμιση, εν μέσω πανδημίας.
2. Οι εργαζόμενοι ως εκπρόσωποι στην διαφήμιση αυξάνουν την θετική άποψη στο κοινό των διαφημίσεων.
3. Υπάρχει ταύτιση των πελατών με τους υπαλλήλους που παίρνουν μέρος στην διαφήμιση.
4. Οι εργαζόμενοι ως εκπρόσωποι στην διαφήμιση αυξάνουν την πρόθεση αγοράς.

Πρόσθετα, στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν οι απόψεις των πολιτών αναφορικά με τις εταιρικές διαφημίσεις που στοχεύουν στην ανάδειξη των εργαζόμενων στις εταιρείες Βασιλόπουλος, Lidl και Μασούτης. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

5. Οι απόψεις των πολιτών αναφορικά με την διαφήμιση που παρακολούθησαν, την άποψη τους για το διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης διαφοροποιούνται ως προς τα ίδια τα σούπερ μάρκετ;
6. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πολιτών επηρεάζουν τις απόψεις τους αναφορικά με την διαφήμιση που παρακολούθησαν, την άποψη τους για το διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης;

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία

6.1 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από συνολικά 126 ερωτηθέντες, εκ των οποίων οι 44 απάντησαν για το σούπερ μάρκετ Lidl, ενώ για τον Βασιλόπουλο και τον Μασούτη απάντησαν από 41 ερωτηθέντες. Ταυτόχρονα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων αποτελούν γυναίκες από 31 έως 40 ετών οι οποίες εργάζονται με πλήρη απασχόληση. Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος έχει πτυχίο ΤΕΙ ή ΑΕΙ.

6.2 Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο απαρτίζεται από 4 ενότητες σε 3 πανομοιότυπες μορφές για κάθε ένα από τα σούπερ μάρκετ και έχει προγενέστερα χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς έρευνας των Calvin&Nelson(1985), Baker&Kennedy(1994) και Geuens&Pelsmacker(1998). Στην πρώτη ενότητα αναλύεται η άποψη των πολιτών ως προς την διαφήμιση που παρακολούθησαν μέσα από 13 ερωτήσεις τύπου Likert, ενώ στην δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η άποψη τους για το διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ με 7 ερωτήσεις τύπου Likert. Η τρίτη ενότητα επικεντρώνεται στον βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες ταυτίζονται με τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων και αποτελείται από 6 ερωτήσεις τύπου Likert. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να επισημανθεί πως όλες οι ερωτήσεις τύπου Likert λαμβάνουν τιμές από το 1 έως το 7 (1- Διαφωνώ απόλυτα, 2- Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό, 3- Διαφωνώ σε μικρό βαθμό, 4- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5- Συμφωνώ σε μικρό βαθμό, 6- Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό, 7- Συμφωνώ απόλυτα). Η τέταρτη και τελευταία ενότητα αποτελείται από 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ερώτηση ανοιχτού τύπου, οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πολιτών και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο τους.

6.3 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση 3 διαφορετικών ερωτηματολογίων στην πλατφόρμα GoogleForms, ένα για τα σούπερ μάρκετ Βασιλόπουλος, ένα για τα Lidl και ένα για τα σούπερ μάρκετ Μασούτης. Τα ερωτηματολόγια στην GoogleForms διαμοιράσθηκαν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες σχετίζονται με την αγορά προϊόντων από σούπερ μάρκετ. Τα αρχεία περιέχουν τις μεταβλητές του εκάστοτε ερωτηματολογίου, ενώ η μόνη διαφορά τους είναι πως στο αρχικό εισαγωγικό σημείωμα επισυνάπτεται διαφορετικό βίντεο για κάθε ένα από τα σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, μέσω του εισαγωγικού σημειώματος, οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για τον λόγο διεξαγωγής της έρευνας, το σκοπό της, καθώς και πως η συμμετοχή τους είναι ανώνυμη και εθελοντική.

6.4 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.25 και σε φύλλο του Microsoft Excel. Για την ανάλυση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, υπολογίσθηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις. Ταυτόχρονα, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκαν τα παραμετρικά t-test και ANOVA, καθώς και ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis.

6.4.1 Περιγραφική στατιστική

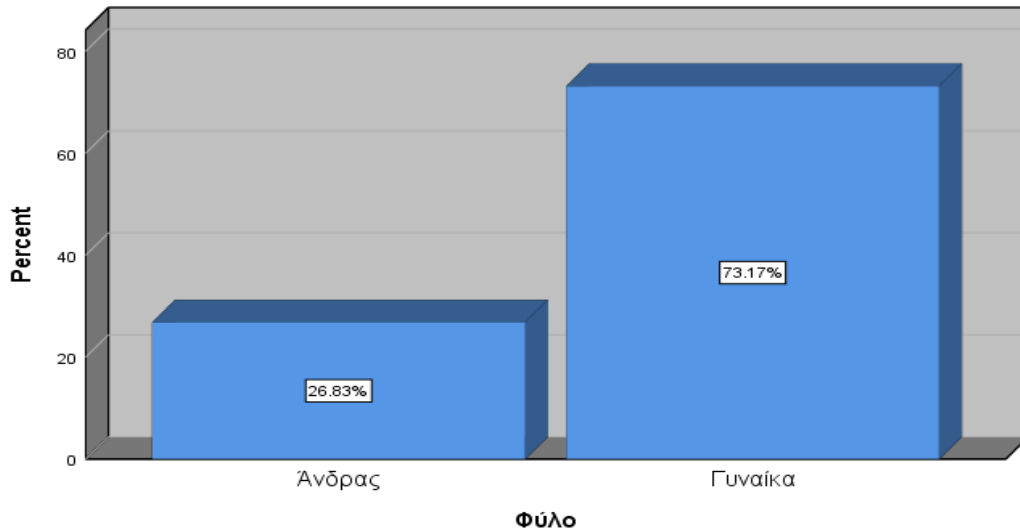
6.4.1.1 Ερωτηματολόγιο Βασιλόπουλου

Η παρούσα υποενότητα αναλύει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις απόψεις των πολιτών που απάντησαν αφού παρακολούθησαν το βίντεο που σχετίζεται με την εταιρεία Βασιλόπουλος.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1 παρουσιάζεται το φύλο των ερωτηθέντων. Το 73.2% αυτών είναι γυναίκες, ενώ οι άνδρες αποτελούν το 26.8%.

Πίνακας 1: Φύλο (Βασιλόπουλος)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	11	26.8	26.8
	Γυναίκα	30	73.2	100.0
	Total	41	100.0	

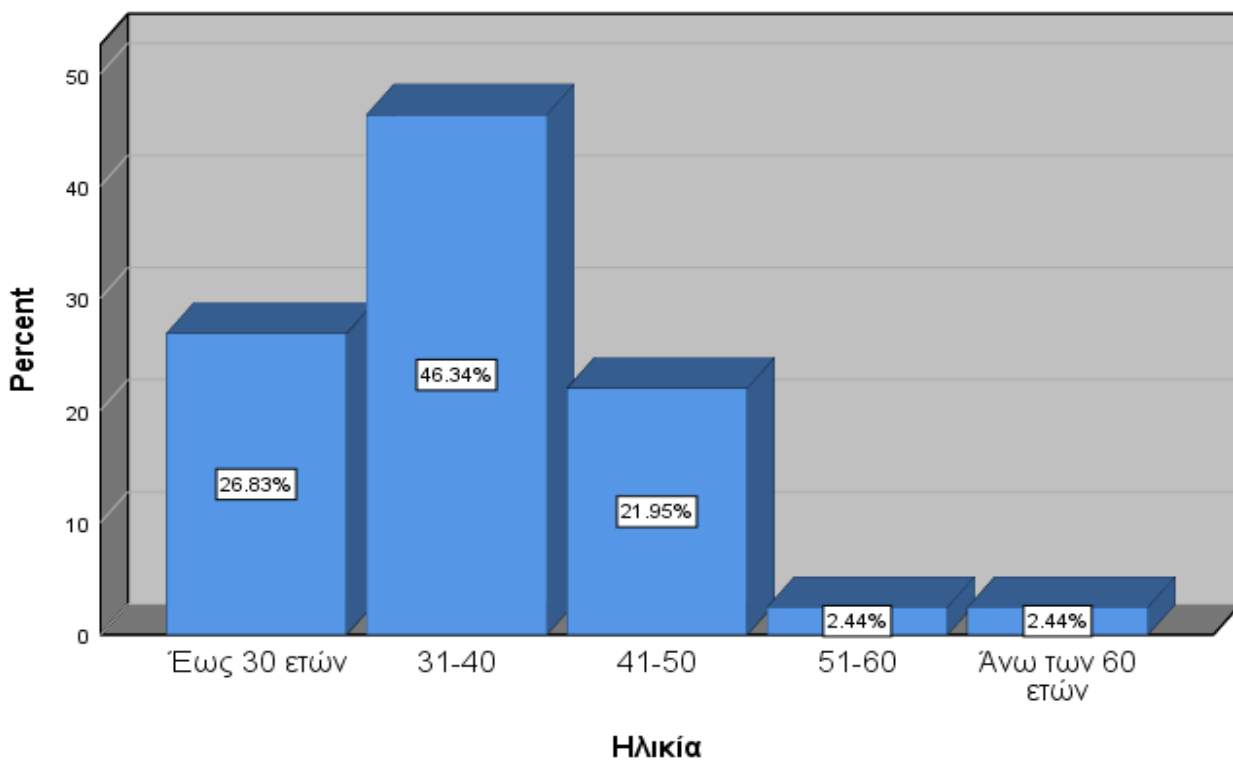


Γράφημα 1: Φύλο (Βασιλόπουλος)

Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2 διερευνάται η ηλικία των συμμετεχόντων. Το 46.3% καταλαμβάνουν όσοι είναι 31 με 40 ετών, το 26.8% οι ηλικίες έως 30 ετών και το 22% οι συμμετέχοντες από 41 έως 50 ετών. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες από 51 έως 60 ετών και άνω των 60 ετών καταλαμβάνουν από 2.4% αντίστοιχα.

Πίνακας 2: Ηλικία (Βασιλόπουλος)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Έως 30 ετών	11	26.8	26.8
	31-40	19	46.3	73.2
	41-50	9	22.0	95.1
	51-60	1	2.4	97.6
	Άνω των 60 ετών	1	2.4	100.0
	Total	41	100.0	

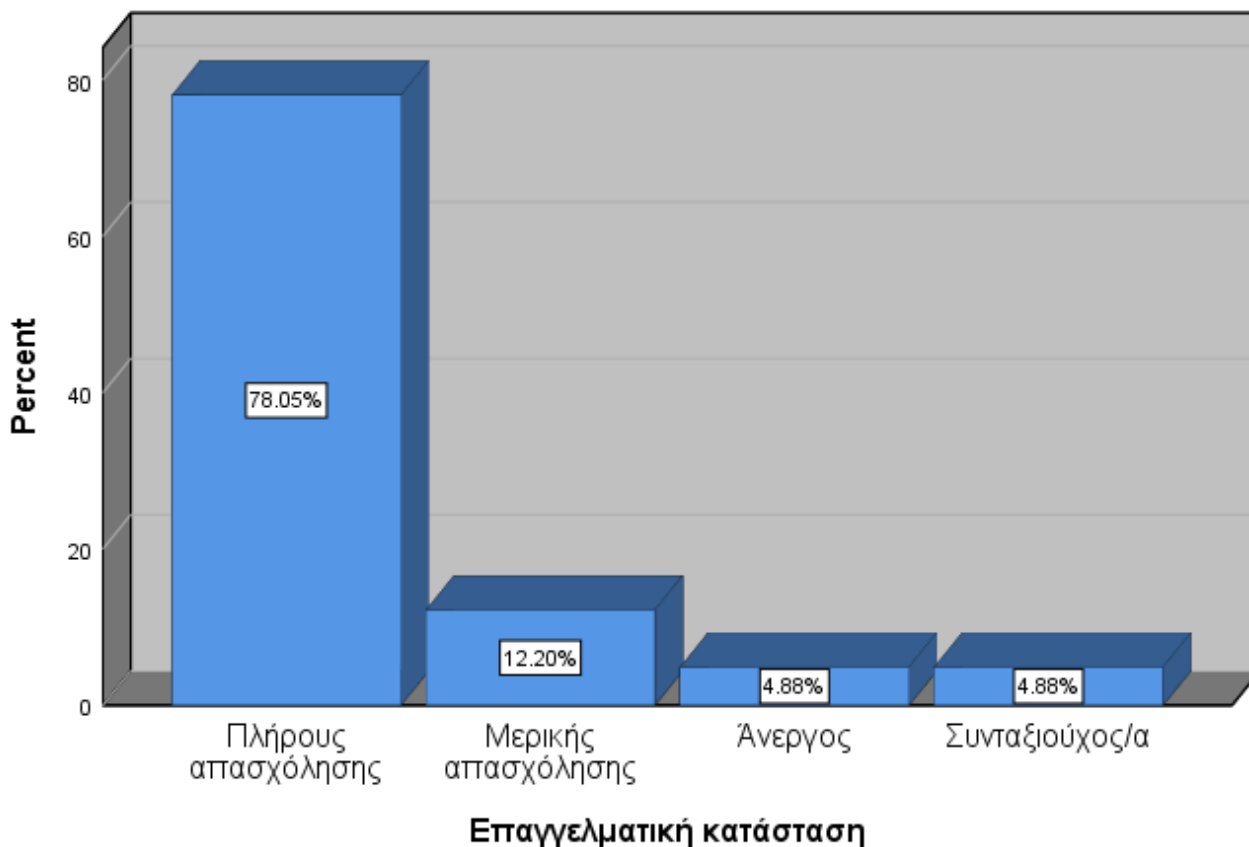


Γράφημα 2: Ηλικία (Βασιλόπουλος)

Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3 αναλύεται η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Το 78% αυτών εργάζονται με πλήρη απασχόληση, το 12.2% με μερική απασχόληση, ενώ οι άνεργοι και οι συνταξιούχοι καταλαμβάνουν από 4.9% αντίστοιχα.

Πίνακας 3: Επαγγελματική κατάσταση (Βασιλόπουλος)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Πλήρους απασχόλησης	32	78.0	78.0
	Μερικής απασχόλησης	5	12.2	90.2
	Άνεργος	2	4.9	95.1
	Συνταξιούχος/α	2	4.9	100.0
	Total	41	100.0	

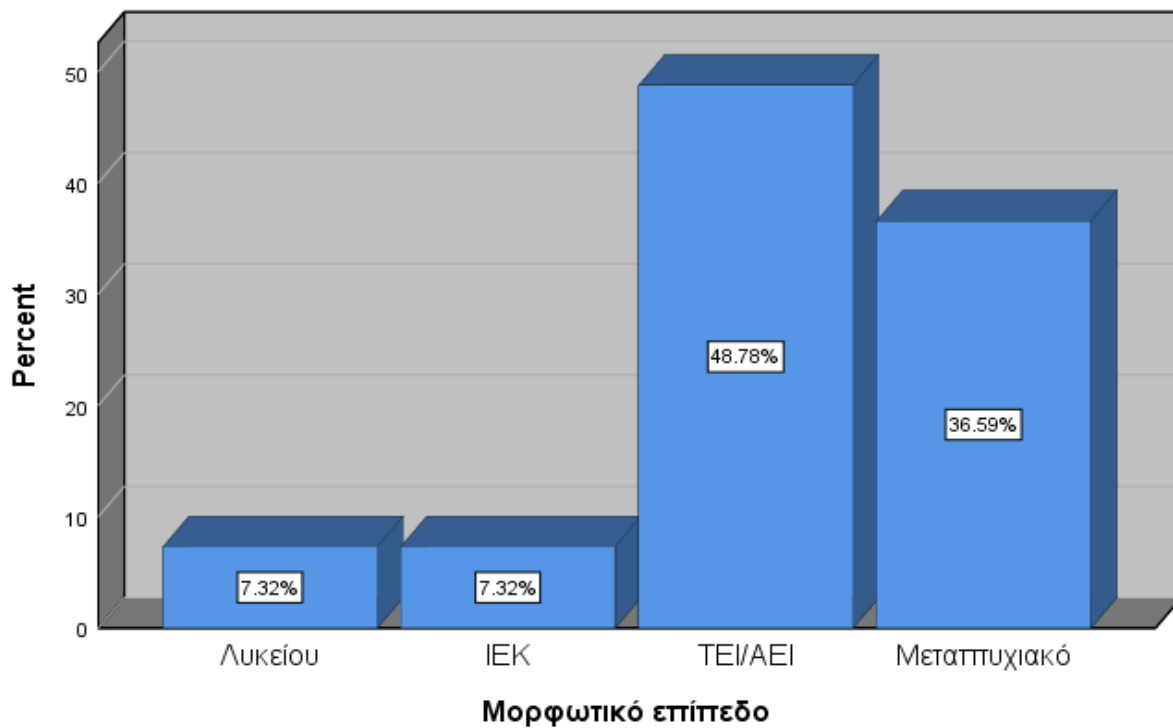


Γράφημα 3: Επαγγελματική κατάσταση (Βασιλόπουλος)

Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4 αναλύεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο αναφορικά με το σούπερ μάρκετ Βασιλόπουλος. Το 48.8% αυτών έχουν πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 36.6% έχουν Μεταπτυχιακό και οι απόφοιτοι Λυκείου και ΙΕΚ αποτελούν το 7.3% αντίστοιχα.

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο (Βασιλόπουλος)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercentage
Valid	Λυκείου	3	7.3	7.3
	ΙΕΚ	3	7.3	14.6
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	20	48.8	63.4
	Μεταπτυχιακό	15	36.6	100.0
	Total	41	100.0	



Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο (Βασιλόπουλος)

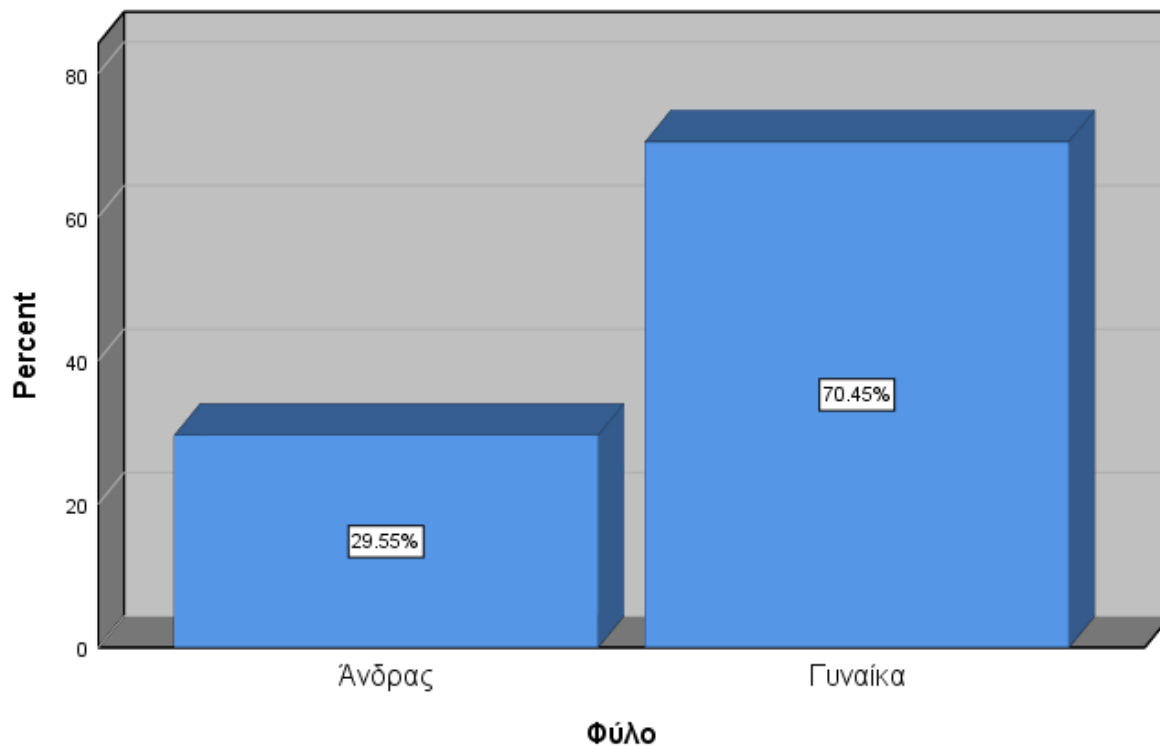
6.4.1.2 Ερωτηματολόγιο Lidl

Στη συνέχεια διερευνώνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι απόψεις των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν το βίντεο του σούπερ μάρκετLidl.

Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5 παρατηρείται ότι το 70.5% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ενώ οι άνδρες αποτελούν το 29.5%.

Πίνακας 5: Φύλο (Lidl)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	13	29.5	29.5
	Γυναίκα	31	70.5	100.0
	Total	44	100.0	

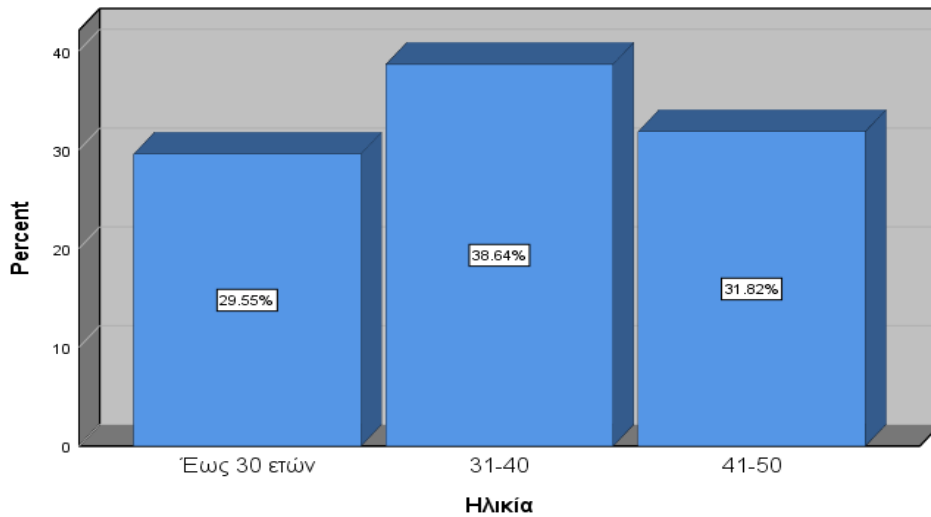


Γράφημα 5: Φύλο (Lidl)

Ο Πίνακας 6 και το Γράφημα 6 παρουσιάζουν στοιχεία για την ηλικία των συμμετεχόντων. Το 38.6% αποτελούν οι ερωτηθέντες από 31 έως 40 ετών, το 31.8% οι ηλικίες από 41 έως 50 ετών και το 29.5% των ερωτηθέντων είναι έως 30 ετών.

Πίνακας 6: Ηλικία (Lidl)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Έως 30 ετών	13	29.5	29.5
	31-40	17	38.6	68.2
	41-50	14	31.8	100.0
	Total	44	100.0	

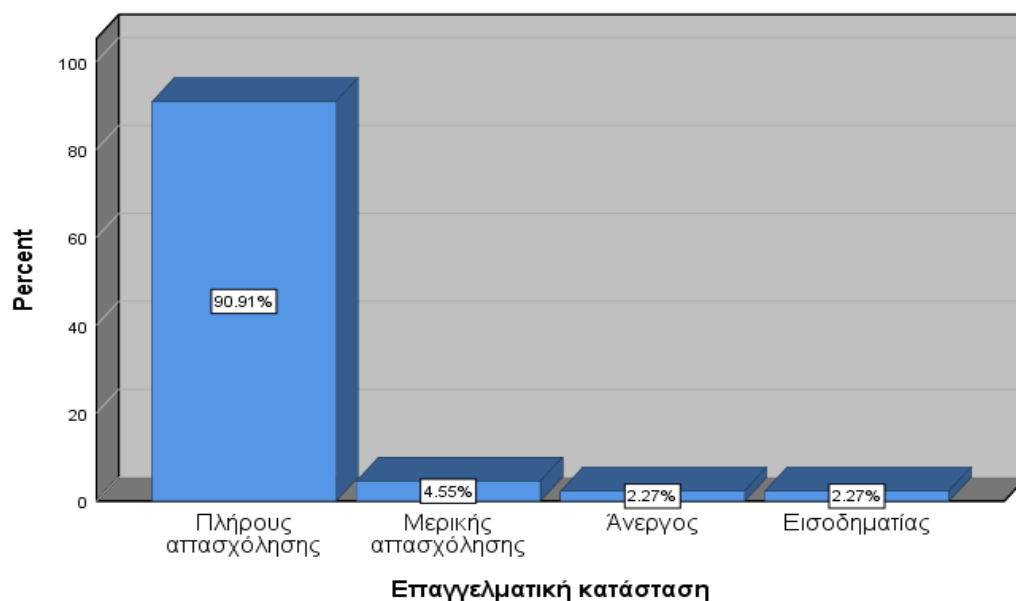


Γράφημα 6: Ηλικία (Lidl)

Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7 αναλύεται η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Το 90.9% αυτών εργάζονται με πλήρη απασχόληση, το 4.5% αποτελούν όσοι εργάζονται με μερική απασχόληση, ενώ οι άνεργοι και οι εισοδηματίες καταλαμβάνουν από 2.3% αντίστοιχα.

Πίνακας 7: Επαγγελματική κατάσταση (Lidl)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Πλήρους απασχόλησης	40	90.9	90.9
	Μερικής απασχόλησης	2	4.5	95.5
	Άνεργος	1	2.3	97.7
	Εισοδηματίας	1	2.3	100.0
Total		44	100.0	

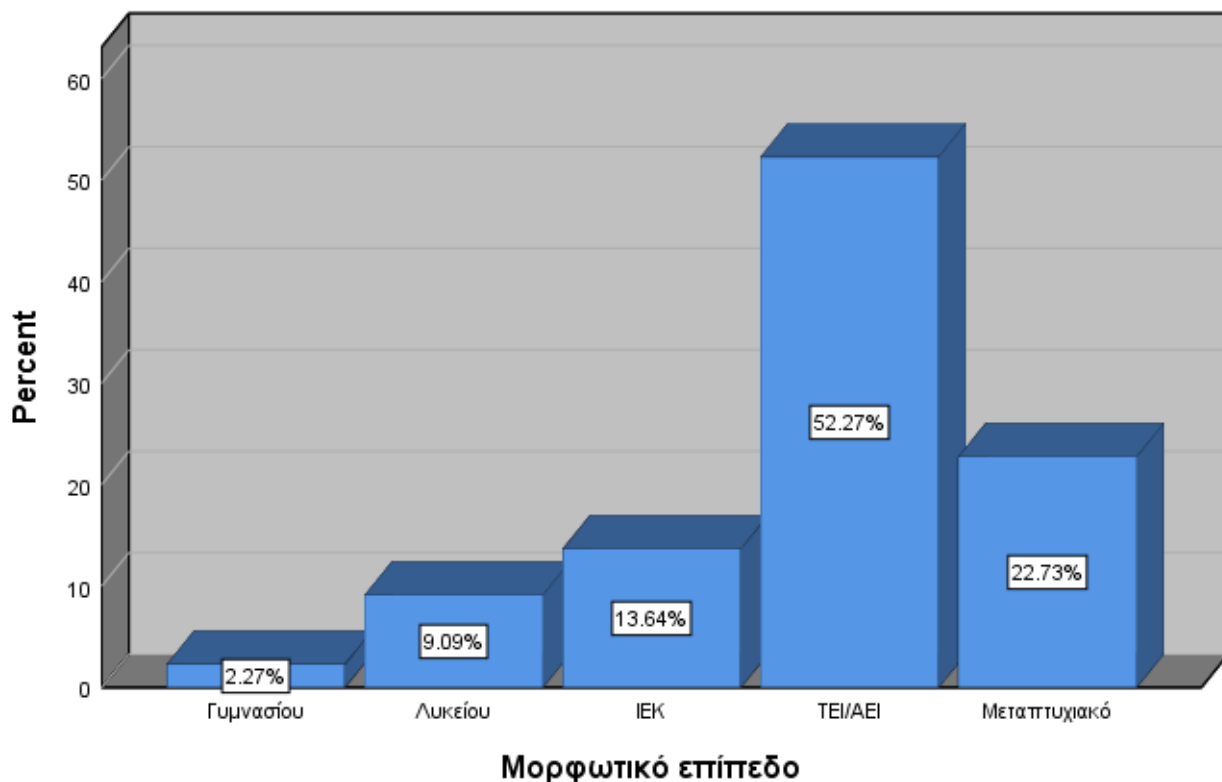


Γράφημα 7: Επαγγελματική κατάσταση (Lidl)

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι το 52.3% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 22.7% κάτοχοι Μεταπτυχιακού και το 13.6% απόφοιτοι ΙΕΚ. Όσον αφορά τους αποφοίτους Λυκείου, αυτοί αγγίζουν το 9.1%, ενώ το 2.3% αποτελούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου. Τα παραπάνω παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8.

Πίνακας 8: Μορφωτικό επίπεδο (Lidl)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Γυμνασίου	1	2.3	2.3
	Λυκείου	4	9.1	11.4
	ΙΕΚ	6	13.6	25.0
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	23	52.3	77.3
	Μεταπτυχιακό	10	22.7	100.0
	Total	44	100.0	



Γράφημα 8: Μορφωτικό επίπεδο (Lidl)

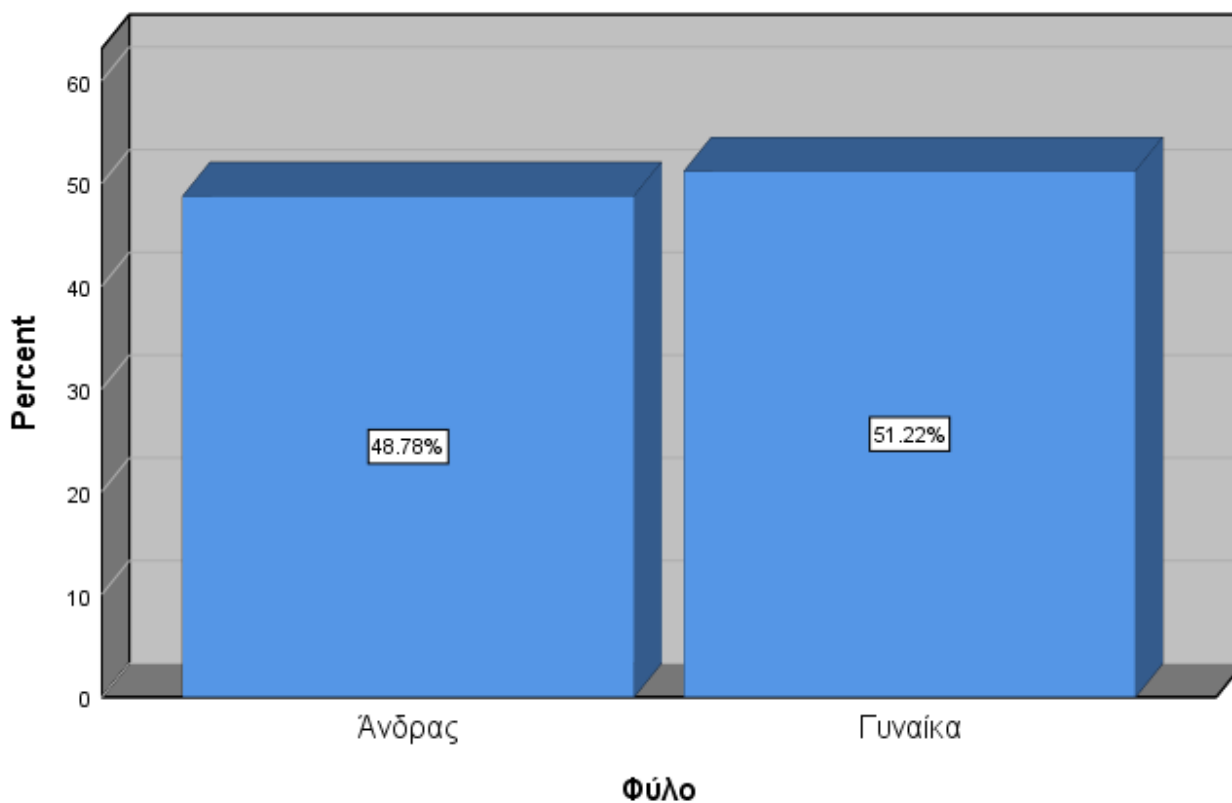
6.4.1.3 Ερωτηματολόγιο Μασούτη

Στην υποενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όσο και οι απόψεις τους αναφορικά με την διαφήμιση του σούπερ μάρκετ Μασούτη.

Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9 παρουσιάζεται το φύλο των συμμετεχόντων, εκ των οποίων το 51.2% είναι γυναίκες και το 48.8% είναι άνδρες.

Πίνακας 9: Φύλο (Μασούτης)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	20	48.8	48.8
	Γυναίκα	21	51.2	100.0
	Total	41	100.0	

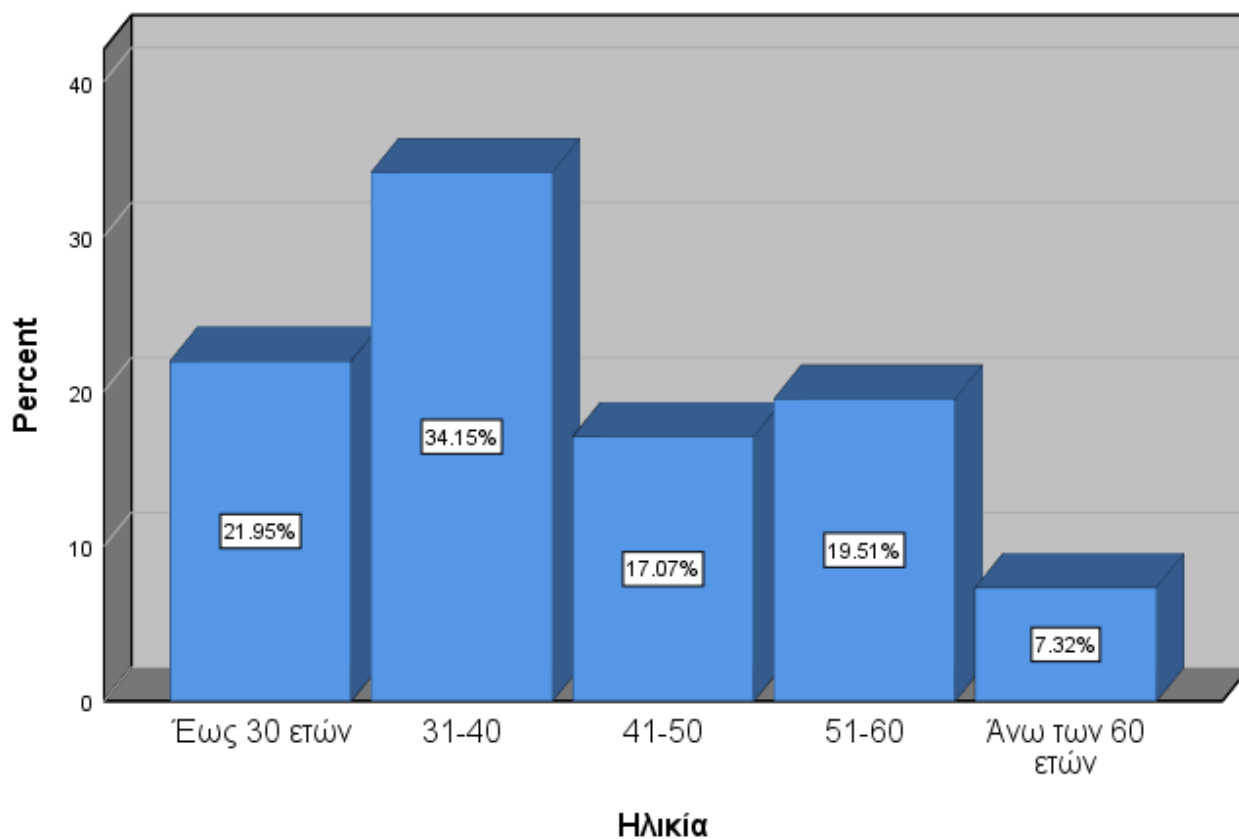


Γράφημα 9: Φύλο (Μασούτης)

Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10 παρατίθεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 34.1% αυτών είναι 31 με 40 ετών, το 22% έως 30 ετών και το 19.5% 51 με 60 ετών. Επιπλέον, όσοι είναι 41 με 50 ετών αποτελούν το 17.1%, ενώ το 7.3% αντιπροσωπεύουν οι ερωτηθέντων άνω των 60 ετών.

Πίνακας 10: Ηλικία (Μασούτης)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Έως 30 ετών	9	22.0	22.0
	31-40	14	34.1	56.1
	41-50	7	17.1	73.2
	51-60	8	19.5	92.7
	Άνω των 60 ετών	3	7.3	100.0
	Total	41	100.0	

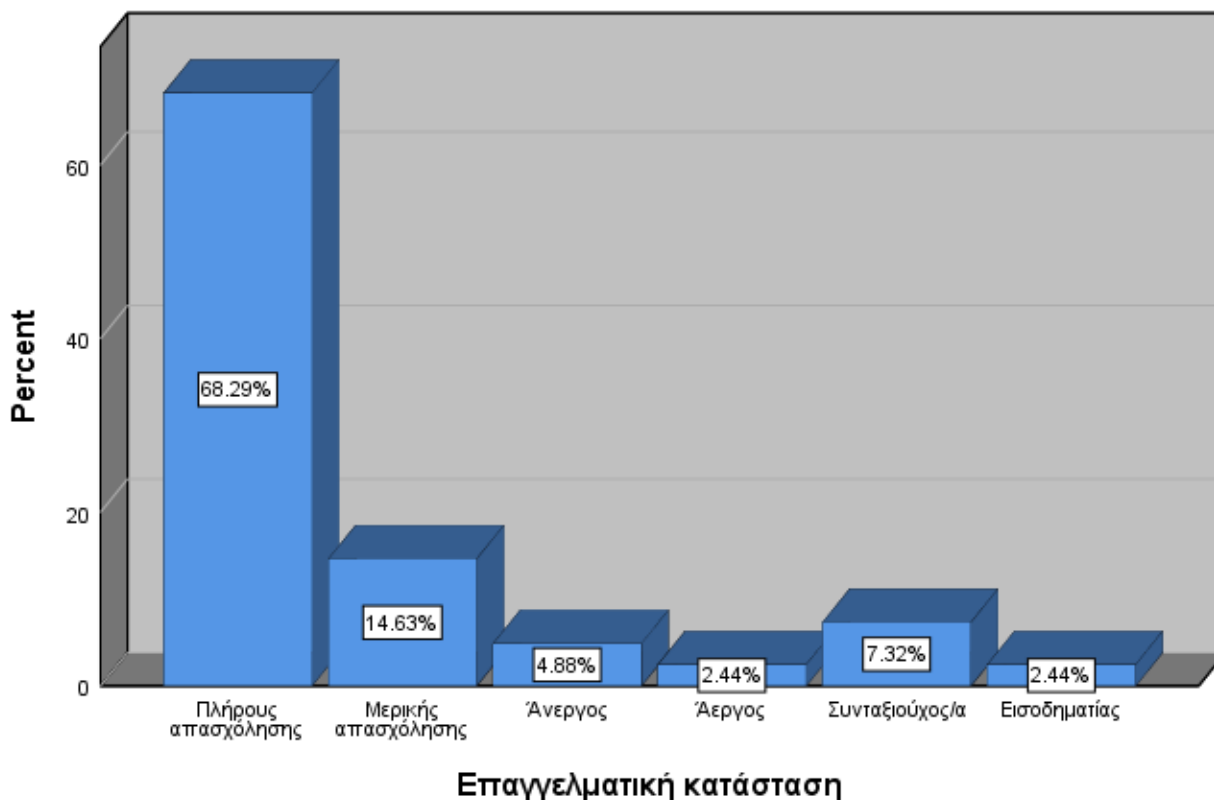


Γράφημα 10: Ηλικία (Μασούτης)

Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων, το 68.3% αυτών έχουν εργασία πλήρους απασχόλησης και το 14.6% μερικής απασχόλησης. Το 7.3% είναι συνταξιούχοι, το 4.9% άνεργοι, ενώ 2.4% του δείγματος αποτελούν τόσο οι άεργοι όσο ισοδύναμα και οι εισοδηματίες. Τα παραπάνω παρουσιάζονται στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11.

Πίνακας 11: Επαγγελματική κατάσταση (Μασούτης)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Πλήρους απασχόλησης	28	68.3	68.3
	Μερικής απασχόλησης	6	14.6	82.9
	Άνεργος	2	4.9	87.8
	Άεργος	1	2.4	90.2
	Συνταξιούχος/α	3	7.3	97.6
	Εισοδηματίας	1	2.4	100.0
	Total	41	100.0	

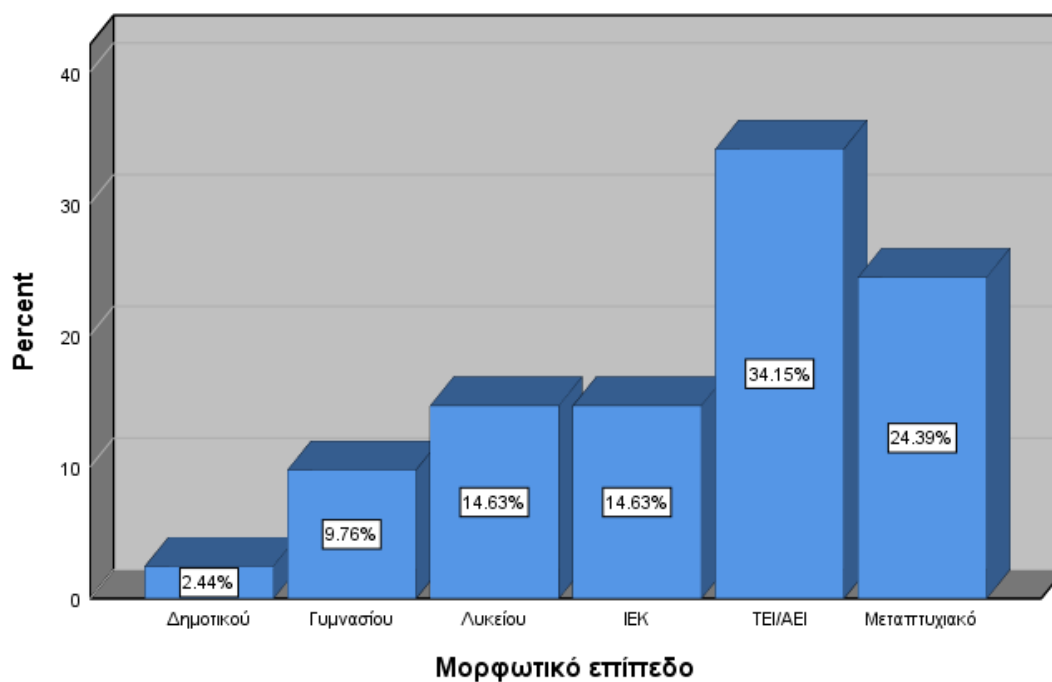


Γράφημα 11: Επαγγελματική κατάσταση (Μασούτης)

Στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12 παρατηρείται ότι το 34.1% του δείγματος έχει πτυχίο ΤΕΙ και ΑΕΙ, το 24.4% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού, ενώ τόσο οι απόφοιτοι ΙΕΚ όσο και οι απόφοιτοι Λυκείου αποτελούν από 14,6% του δείγματος. Επιπλέον, το 9.8% αποτελούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου και το 2.4% οι απόφοιτοι Δημοτικού.

Πίνακας 12: Μορφωτικό επίπεδο (Μασούτης)

		Frequency	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Δημοτικού	1	2.4	2.4
	Γυμνασίου	4	9.8	12.2
	Λυκείου	6	14.6	26.8
	ΙΕΚ	6	14.6	41.5
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	14	34.1	75.6
	Μεταπτυχιακό	10	24.4	100.0
	Total	41	100.0	



Γράφημα 12: Μορφωτικό επίπεδο (Μασούτης)

Κεφάλαιο 7: Ανάλυση πρώτης ερευνητικής υπόθεσης

Στην παρούσα ενότητα, εκπονείται στατιστική ανάλυση προκειμένου να δοθεί απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερωτήματα, το οποίο είναι το εξής:

- Οι απόψεις των πολιτών αναφορικά με την διαφήμιση που παρακολούθησαν, την άποψη τους για το διαφημιζόμενο σούπερ μάρκετ και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης διαφοροποιούνται ως προς τα ίδια τα σούπερ μάρκετ;

Για την απάντηση των παραπάνω, αρχικά δημιουργήθηκαν 3 καινούργιες μεταβλητές-Score, όπως φαίνεται στον Πίνακα 13. Οι μεταβλητές αποτελούνται από τον μέσο όρο 13, 7 και 6 ερωτήσεων, ενώ οι ομάδες των ερωτήσεων ελέγχθηκαν ως προς τις αξιοπιστίες τους με τη χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha, οι οποίες αποδείχθηκαν αποδεκτές καθώς κυμαίνονται από το 0.859 έως το 0.910. Επομένως, οι καινούργιες μεταβλητές-Score αποθηκεύουν με αξιόπιστο τρόπο τις πληροφορίες των ερωτήσεων που τις αποτελούν. Οι καινούργιες μεταβλητές που δημιουργήθηκαν είναι οι εξής:

1. Θετική στάση ως προς την διαφήμιση
2. Θετική στάση ως προς το σούπερ μάρκετ
3. Βαθμός ταύτισης με τις/τους πρωταγωνίστριες/ές της διαφήμισης

Για λόγους συντομογραφίας, η πρώτη μεταβλητή θα αναφέρεται από τούδε και στο εξής ως διαφήμιση, η δεύτερη ως άποψη και η τρίτη ως ταύτιση. Επίσης, ενίοτε οι μεταβλητές αυτές θα αποκαλούνται και «κύριες μεταβλητές» διότι η ανάλυση που θα ακολουθήσει είναι βασισμένη σε αυτές.

Τέλος, οι μεταβλητές παίρνουν τιμές από το 1 έως το 7, ενώ όσο αυξάνεται ο μέσος όρος, τόσο αυξάνεται και η θετική στάση και η ταύτιση των ερωτηθέντων.

Πίνακας 13: Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	N of Items
Διαφήμιση	0.859	13
Άποψη	0.876	7
Ταύτιση	0.910	6

Εφόσον δημιουργήθηκαν οι τρεις καινούργιες μεταβλητές, θα πρέπει να απαντηθεί η πρώτη ερευνητική υπόθεση η οποία αφορά το κατά πόσο αυτές οι νέες μεταβλητές διαφοροποιούνται ανάλογα με το supermarket. Για την απάντηση του εν λόγω ερωτήματος, θα εφαρμοστεί έλεγχος ANOVA αυτών των μεταβλητών με την μεταβλητή σούπερ μάρκετ, η οποία παίρνει τιμές:

1. αν το σούπερ μάρκετ είναι ο Βασιλόπουλος,
2. αν το σούπερ μάρκετ είναι ο Lidl, και
3. αν το σούπερ μάρκετ είναι ο Μασούτης.

Ο στατιστικός έλεγχος ANOVA αναμένεται να εκτιμήσει αν υπάρχουν διαφορές των τριών νέων μεταβλητών μεταξύ των σούπερ μάρκετ.

7.1 Ερωτήσεις ως προς την διαφήμιση

Για να εφαρμοστεί ο έλεγχος ANOVA, πρέπει αρχικά να ελεγχθούν οι εξής προϋποθέσεις:

1. Τα δείγματα να είναι ανεξάρτητα.
2. Οι διασπορές της ποσοτικής μεταβλητής σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής να ίσες.
3. Η ποσοτική μεταβλητή να κατανέμεται κανονικά σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής.

Αν δεν ικανοποιείται κάποια από αυτές τις συνθήκες, τότε ακολουθείται ο αντίστοιχος μη-παραμετρικός έλεγχος KruskalWallis. Για την μεταβλητή «διαφήμιση», οι προϋποθέσεις αυτές πληρούνται και συνεπώς η εφαρμογή ελέγχου ANOVA είναι εφικτή, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Ειδικότερα, ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «διαφήμιση» σε κάθε κατηγορία της μεταβλητής σούπερ μάρκετ. Παρατηρείται ότι στην δεύτερη στήλη του Πίνακα 14 υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των κατηγοριών, όμως το πόρισμα για το αν οι τιμές είναι στατιστικά ίσες ή όχι προκύπτει από τον Πίνακα 15 που αφορά το αποτέλεσμα του ελέγχου ANOVA.

Πίνακας 14: Περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «διαφήμιση» σε κάθε κατηγορία της μεταβλητής σούπερ μάρκετ

Descriptives

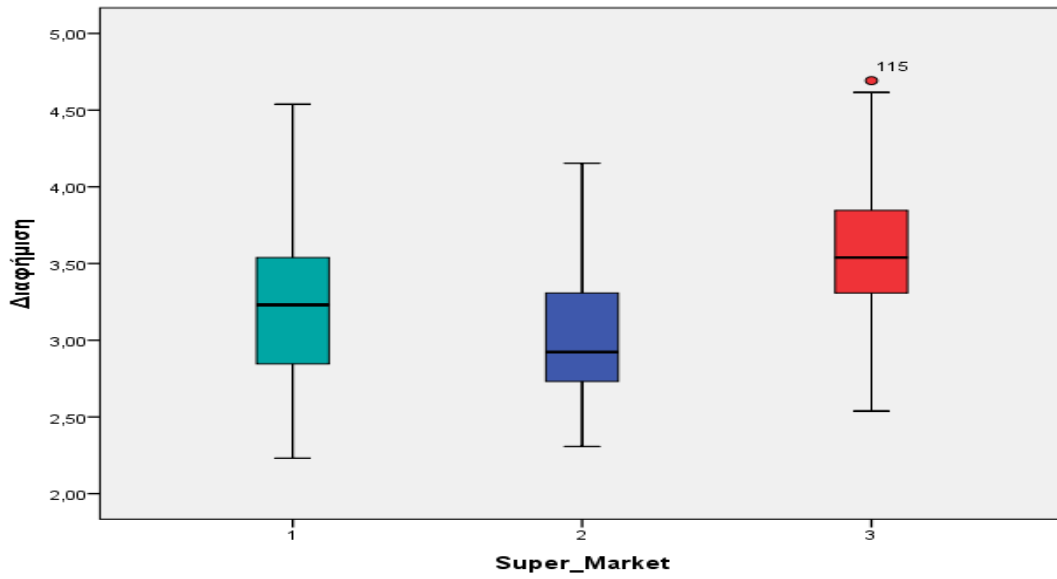
Διαφήμιση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	41	3,2777	,57587	,08994	3,0959	3,4594	2,23	4,54
2	44	3,0140	,42043	,06338	2,8862	3,1418	2,31	4,15
3	41	3,5272	,51875	,08102	3,3635	3,6909	2,54	4,69
Total	126	3,2668	,54573	,04862	3,1706	3,3630	2,23	4,69

Στον Πίνακα 15 παρατηρείται ότι το p-value είναι μικρότερο του 0.05 και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Συνεπώς, οι μέσες τιμές είναι στατιστικά διαφορετικές. Για καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων, αυτό διαφαίνεται στα Σχήματα 1 και 2.

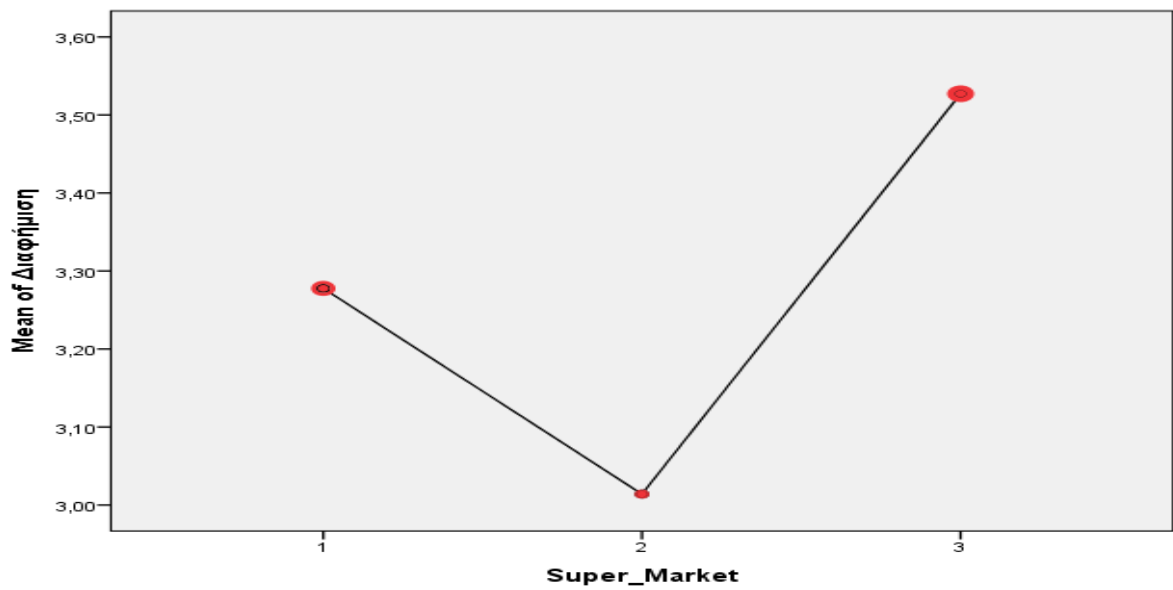
Πίνακας 15: Ανάλυση ANOVA διαφήμιση και σούπερ μάρκετ

ANOVA

Διαφήμιση	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,597	2	2,799	10,883	,000
Within Groups	31,630	123	,257		
Total	37,227	125			



Σχήμα 1: Θηκογράμματα κατανομής μέσων τιμών διαφήμισης και σούπερ μάρκετ



Σχήμα 2: Διαφορά των μέσων διαφήμιση και σούπερ μάρκετ

Για περισσότερες σχετικές πληροφορίες, παρακάτω παρατίθεται ο Πίνακας 16 που αφορά στο Post-Hoc-Test.

Πίνακας 16: Post-Hoc-Test για διαφήμιση

Multiple Comparisons						
Bonferroni						
(I) Super_Market	(J) Super_Market	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		e (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	,26369	,11007	,054	-,0035	,5309
	3	-,24953	,11200	,083	-,5214	,0223
2	1	-,26369	,11007	,054	-,5309	,0035
	3	-,51322*	,11007	,000	-,7804	-,2460
3	1	,24953	,11200	,083	-,0223	,5214
	2	,51322*	,11007	,000	,2460	,7804

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Από τον Πίνακα 16 προκύπτουν πληροφορίες σχετικά με τις συγκρίσεις ανά δύο των ομάδων μεταξύ τους. Είναι ξεκάθαρο ότι οι ομάδες που έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες τιμές τους είναι οι ομάδες 2 και 3. Οι ομάδες 1 και 3 έχουν στατιστικά ίσες μέσες τιμές. Το πόρισμα αυτό διαφαίνονταν ήδη στα Σχήματα 1 και 2.

7.2 Ανάλυση ως προς την άποψη για το εν λόγω supermarket

Εφαρμόζοντας την ίδια διαδικασία όπως και με την ανάλυση της διαφήμισης, ακολούθως θα εκπονηθεί ανάλυση ANOVA για να εξεταστεί αν η άποψη των πελατών διαφοροποιείται ανάλογα με το σούπερ μάρκετ.

Ο έλεγχος των προϋποθέσεων πληρείται, με αποτέλεσμα να είναι εφικτή η εφαρμογή της ανάλυσης ANOVA. Έτσι, προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 17: Περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «άποψη» ανάμεσα στις κατηγορίες της ποιοτικής μεταβλητής σούπερ μάρκετ

Descriptives

Αποψη								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	41	5,3902	,34996	,05465	5,2798	5,5007	4,57	6,14
2	44	5,2565	,43851	,06611	5,1232	5,3898	4,57	6,14
3	41	5,0105	,44652	,06973	4,8695	5,1514	3,86	6,29
Total	126	5,2200	,43991	,03919	5,1424	5,2975	3,86	6,29

Από τον Πίνακα 17 προκύπτουν πληροφορίες σχετικά με τα περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «άποψη» ανάμεσα στις κατηγορίες της ποιοτικής μεταβλητής σούπερ μάρκετ. Στην δεύτερη στήλη, παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές των κατηγοριών 1 και 3 διαφέρουν λίγο, με αποτέλεσμα αυτό ενδεχομένως να αποτελεί μία ένδειξη ότι υπάρχουν στατιστικά διαφορετικές μέσες τιμές.

Από τον Πίνακα 18 που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA. Παρατηρώντας την τιμή p-value, αυτή είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας, με αποτέλεσμα η μηδενική υπόθεση να οδηγείται σε απόρριψη και ως εκ τούτου διαπιστώνεται ότι υπάρχουν στατιστικά διαφορετικές μέσες τιμές μεταξύ των ομάδων της μεταβλήτης σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 18: Ανάλυση ANOVA άποψη και σούπερ μάρκετ

ANOVA

Αποψη					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,047	2	1,524	8,864	,000
Within Groups	21,143	123	,172		
Total	24,190	125			

Τέλος, από τον Πίνακα 19 διαπιστώνεται ότι οι ομάδες που έχουν στατιστικά διαφορετικές μέσες τιμές μεταξύ τους είναι οι ομάδες 1 και η ομάδα 3, καθώς και η ομάδα 3 με την ομάδα 2.

Πίνακας 19: Post-Hoc-Test για άποψη

Multiple Comparisons

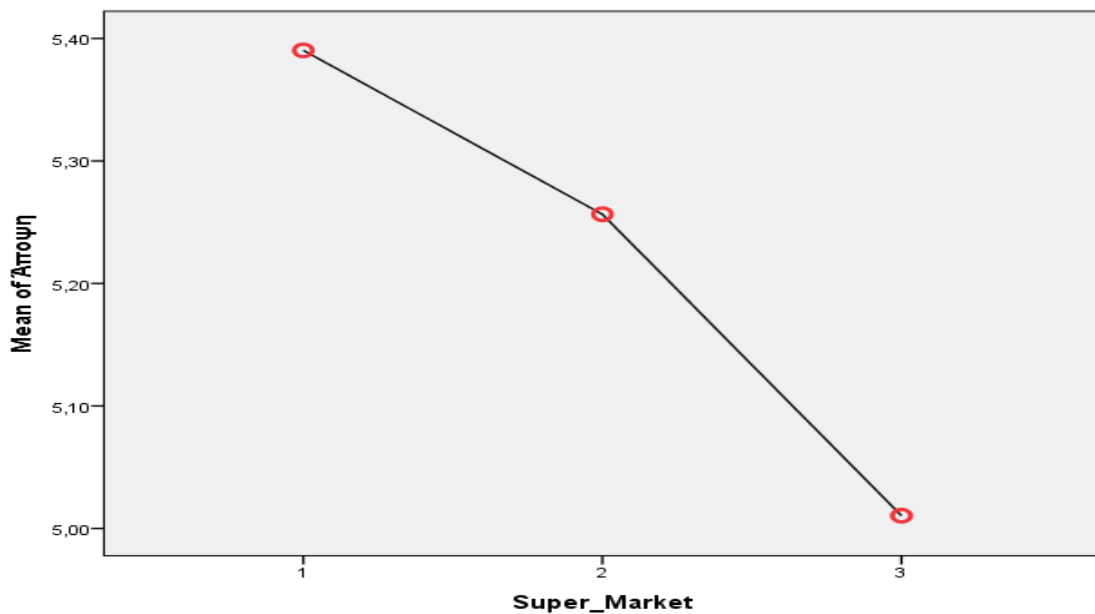
Άποψη

Bonferroni

(I) Super_Market	(J) Super_Market	Mean Difference (I-J)			95% Confidence Interval	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	,13375	,08999	,419	-,0847	,3522
	3	,37979*	,09157	,000	,1575	,6020
2	1	-,13375	,08999	,419	-,3522	,0847
	3	,24604*	,08999	,022	,0276	,4645
3	1	-,37979*	,09157	,000	-,6020	-,1575
	2	-,24604*	,08999	,022	-,4645	-,0276

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Για καλύτερη κατανόηση των όσων προκύπτουν από τον Πίνακα 19, παρακάτω παρατίθεται το διάγραμμα με τις μέσες τιμές της μεταβλητής «άποψη» σε κάθε κατηγορία της μεταβλητής σούπερ μάρκετ. Όπως διαπιστώνεται στο διάγραμμα, η μέση τιμή της κατηγορίας 3 είναι πολύ μακριά από την μέση τιμή της κατηγορίας 1 και έτσι έχουμε στατιστικά διαφορετικές μέσες τιμές.



Σχήμα 3: Διαφορά μέσων τιμών άποψης και σούπερ μάρκετ

Από την ανάλυση αυτής της ερευνητικής υπόθεσης δύναται να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα σούπερ μάρκετ Βασιλόπουλος και Lidl είναι κοντά όσο αφορά την μεταβλητή «άποψη», ενώ ο Μασούτης διαφέρει από τα άλλα δύο.

7.3 Ταύτιση με το εν λόγω supermarket

Η τελευταία κατηγορία ανάλυσης αφορά την μεταβλητή «ταύτιση». Για την τελευταία, οι προϋποθέσεις για τον έλεγχο ANOVA δεν ικανοποιούνται και ως εκ τούτου εφαρμόζεται ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis.

Από τον Πίνακα 20 εξάγονται πληροφορίες για τα περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής, ενώ παράλληλα στην δεύτερη στήλη διαπιστώνεται η ύπαρξη διαφορών μεταξύ των κατηγοριών. Αυτό επιβεβαιώνεται από τον Πίνακα 21 που παρουσιάζει το αποτέλεσμα του ελέγχου Kruskal-Wallis. Πρόσθετα, από τον ίδιο πίνακα διαφαίνεται ότι τα αποτελέσματα του ελέγχου οδηγούν σε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης. Ως εκ τούτου, οι μέσες τιμές δεν είναι ίσες.

Πίνακας 20: Περιγραφικά μέτρα της ποσοτικής μεταβλητής «ταύτιση» στις διάφορες κατηγορίες της ποιοτικής μεταβλητής σούπερ μάρκετ

Descriptives								
Ταύτιση								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	41	5,4715	1,09918	,17166	5,1246	5,8185	3,00	7,00
2	44	6,1970	,97929	,14763	5,8992	6,4947	2,67	7,00
3	41	5,0122	1,38964	,21703	4,5736	5,4508	1,00	7,00
Total	126	5,5754	1,25620	,11191	5,3539	5,7969	1,00	7,00

Πίνακας 21: Έλεγχος Kruskal- Wallis για ταύτιση και σούπερ μάρκετ

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ταύτιση is the same across categories of Super_Market.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Ακολούθως, από τον Πίνακα 22 διαπιστώνεται ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κατηγοριών 1 με 2, καθώς και 3 με 2. Αυτό φαίνεται επίσης και από το Σχήμα 4. Επομένως το σούπερ μάρκετ Lidl διαφοροποιείται από τους άλλους δύο ανταγωνιστές.

Πίνακας 22: Post-Hoc-Test για ταύτιση

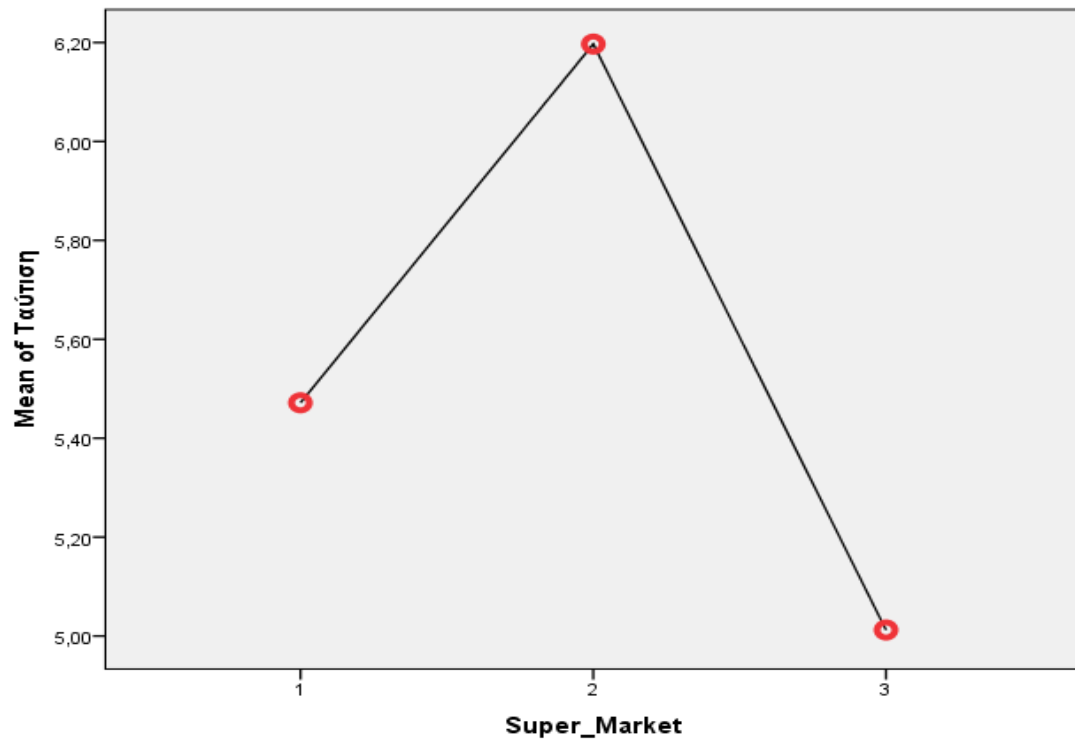
Multiple Comparisons

Ταύτιση

Bonferroni

(I) Super_Market	(J) Super_Market	Mean Difference		Sig.	95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,72542*	,25278	,015	-1,3390	-,1119
	3	,45935	,25721	,230	-,1649	1,0836
2	1	,72542*	,25278	,015	,1119	1,3390
	3	1,18477*	,25278	,000	,5712	1,7983
3	1	-,45935	,25721	,230	-1,0836	,1649
	2	-1,18477*	,25278	,000	-1,7983	-,5712

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Σχήμα 4: Διαφορές μέσων για ταύτιση και σούπερ μάρκετ

Κεφάλαιο 8: Δεύτερη ερευνητική υπόθεση

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση αναφέρεται στην ύπαρξη επιρροής των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις τρεις κύριες μεταβλητές. Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα, θα πρέπει να ελεγχθεί αν κάποια από τις δημογραφικές μεταβλητές επηρεάζει τις κύριες. Έτσι, παρακάτω κάθε δημογραφική μεταβλητή θα αναλύεται σε συνδυασμό με κάθε μία από τις κύριες μεταβλητές για να διαπιστωθεί η ύπαρξη ή όχι διαφοράς.

8.1 Μεταβλητή φύλο

Για να είναι εφικτή η ανάλυση t-test αναφορικά με την μεταβλητή φύλο, η ερευνήτρια κωδικοποίησε τις γυναίκες ως 1 και τους άντρες ως 2. Στην συνέχεια εφαρμόστηκε t-test προκειμένου να ελεγχθεί η μέση τιμή των ποσοτικών μεταβλητών στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο.

8.1.1 Φύλο-Διαφήμιση

Στην ενότητα αυτή ο στατιστικός έλεγχος αποσκοπεί να διερευνήσει αν η μεταβλητή φύλο επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων για την διαφήμιση. Για το σκοπό αυτό, διενεργείται έλεγχος t-test. Στον Πίνακα 23 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «διαφήμιση» στις δυο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο. Διαπιστώνεται από τα στοιχεία του πίνακα ότι οι μέσες τιμές είναι περίπου ίδιες.

Πίνακας 23: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «διαφήμιση» στις δυο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Διαφήμιση	1	82	3,1895	,52537	,05802
	2	44	3,4108	,55963	,08437

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 24 δείχνουν ξεκάθαρα ότι το p-value είναι πολύ μεγαλύτερο από το 0.05 ($,821 > 0.05$) και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Επομένως οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίδιες για τις δύο κατηγορίες.

Πίνακας 24: Έλεγχος t-test για διαφήμιση και φύλο

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Διαφήμιση	Equal variances assumed	,051	,821	-2,204	124	,029	-,22135	,10045	-,42015	-,02254
	Equal variances not assumed			-2,162	83,3	,034	-,22135	,10239	-,42498	-,01771

Σαν συμπέρασμα όλων των παραπάνω φαίνεται ότι η μεταβλητή φύλο δεν επηρεάζει την μεταβλητή «διαφήμιση».

8.1.2 Φύλο-Άποψη

Ο Πίνακας 25 παρουσιάζει τα περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «άποψη» στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο. Διαπιστώνεται ότι οι μέσες τιμές είναι περίπου ίδιες.

Πίνακας 25: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «άποψη» στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Άποψη	1	82	5,2613	,40643	,04488
	2	44	5,1429	,49199	,07417

Πρόσθετα, από τον Πίνακα 26 διαφαίνεται ότι το p-value είναι μεγαλύτερο από το 0.05 (0,094 > 0.05) και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση δεν δύναται να απορριφθεί. Επομένως οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίδιες για τις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο. Άρα, βάσει των παραπάνω, η μεταβλητή φύλο δεν επηρεάζει την μεταβλητή άποψη.

Πίνακας 26: Έλεγχος t-test για άποψη και φύλο

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Άποψη	Equal variances assumed	2,853	,094	1,447	124	,150	,11847	,08185	-,04354	,28047
	Equal variances not assumed			1,367	74,924	,176	,11847	,08669	-,05424	,29117

8.1.3 Φύλο-Ταύτιση

Στον Πίνακα 27 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «ταύτιση» στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο. Παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές διαφέρουν μεταξύ τους.

Πίνακας 27: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής «ταύτιση» στις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ταύτιση	1	82	5,8415	1,00407	,11088
	2	44	5,0795	1,51712	,22872

Όπως φαίνεται παρακάτω στον Πίνακα 28, το p-value είναι μικρότερο από το 0.05 (0,000 < 0.05) και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Επομένως, οι

μέσες τιμές είναι στατιστικά διαφορετικές για τις δύο κατηγορίες της μεταβλητής φύλο.

Το συμπέρασμα των παραπάνω ευρημάτων είναι ότι η μεταβλητή φύλο επηρεάζει την μεταβλητή «ταύτιση» και επειδή η μέση τιμή των γυναικών είναι μεγαλύτερη από αυτή των αντρών, μπορεί να ειπωθεί ότι οι γυναίκες ταυτίζονται πιο πολύ από ό,τι οι άντρες.

Πίνακας28: Έλεγχος t-test για ταύτιση και φύλο

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	13,012	,000	3,378	124	,001	,76192	,22555	,31549	1,20834
Equal variances not assumed			2,998	63,72	,004	,76192	,25418	,25410	1,26974

8.2 Μεταβλητή ηλικία

Επόμενη δημογραφική μεταβλητή είναι η ηλικία. Καθώς η τελευταία είναι συνεχής μεταβλητή, ακολούθως χρησιμοποιείται ο πίνακας των συσχετίσεων για να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή ηλικία συσχετίζεται με κάποια από τις κύριες μεταβλητές αρκετά. Στον Πίνακα 29 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των μεταβλητών «ταύτιση», «άποψη», «διαφήμιση» και ηλικία. Στην παρούσα φάση της έρευνας, ενδιαφέρον παρουσιάζει μόνο η πρώτη στήλη όπου δείχνει την συσχέτιση της μεταβλητής ηλικία με τις άλλες κύριες μεταβλητές. Αν ο συντελεστής Pearson είναι μεγαλύτερος από το 0.3, τότε θεωρείται ότι υπάρχει έστω ασθενής συσχέτιση. Από την πρώτη στήλη δεν παρατηρείται καμία συσχέτιση της μεταβλητής ηλικία με καμία από τις 3 κύριες μεταβλητές καθώς οι τιμές του συντελεστή Pearson είναι πολύ

μικρές. Ως εκ τούτου δεν μπορεί να εξαχθεί το πόρισμα ότι η μεταβλητή ηλικία επηρεάζει κάποια από τις 3 κύριες μεταβλητές.

Πίνακας29: Ανάλυση συσχέτισης της μεταβλητής ηλικία με τις τρεις κύριες μεταβλητές

		Correlations			
		Ηλικία	Διαφήμιση	Άποψη	Ταύτιση
Ηλικία	PearsonCorrelation	1	,076	,021	-,102
	Sig. (2-tailed)		,398	,815	,256
	N	126	126	126	126
Διαφήμιση	PearsonCorrelation	,076	1	-,412**	-,555**
	Sig. (2-tailed)	,398		,000	,000
	N	126	126	126	126
Άποψη	PearsonCorrelation	,021	-,412**	1	,359**
	Sig. (2-tailed)	,815	,000		,000
	N	126	126	126	126
Ταύτιση	PearsonCorrelation	-,102	-,555**	,359**	1
	Sig. (2-tailed)	,256	,000	,000	
	N	126	126	126	126

8.3 Μεταβλητή επάγγελμα

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των τριών βασικών μεταβλητών με την μεταβλητή «επάγγελμα».

8.3.1 Επάγγελμα- Διαφήμιση

Στον Πίνακα 30 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα του ελέγχου Kruskal-Wallis. Παρατηρείται ότι η τιμή p-value (.260) είναι πολύ μεγαλύτερη του 0.05 και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση δεν δύναται να απορριφθεί. Συνεπώς, οι μέσες τιμές μεταξύ των κατηγοριών της μεταβλητής «επάγγελμα» είναι ίσες.

Πίνακας 30: Έλεγχος Kruskal-Wallis για διαφήμιση και επάγγελμα

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Διαφήμιση is the same across categories of Επαγγελματική_κατάσταση.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,260	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

8.3.2 Επάγγελμα- Άποψη

Επόμενη συσχέτιση της μεταβλητής επάγγελμα είναι με την μεταβλητή «άποψη» όπου από τον Πίνακα 31 φαίνεται ότι η τιμή του p-value είναι .385 και συνεπώς μεγαλύτερη από 0.05. Συμπερασματικά, η μηδενική υπόθεση δεν δύναται να απορριφθεί και άρα οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίσες.

Πίνακας 31: Έλεγχος Kruskal-Wallis για άποψη και επάγγελμα

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Άποψη is the same across categories of Επαγγελματική_κατάσταση.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,385	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

8.3.3 Επάγγελμα- Ταύτιση

Επόμενη συσχέτιση της μεταβλητής επάγγελμα είναι με την μεταβλητή «ταύτιση». Στον Πίνακα 32 παρατηρείται ότι η τιμή του p-value είναι .458, μεγαλύτερη από 0.05, και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Άρα οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίσες.

Πίνακας 32: Έλεγχος Kruskal-Wallis για ταύτιση και επάγγελμα

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ταύτιση is the same across categories of Επαγγελματική_κατάσταση.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.458	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Μία περιληπτική σύνοψη των αποτελεσμάτων μπορεί να δοθεί από τον Πίνακα 33, ο οποίος συνοψίζει όλα τα αποτελέσματα της ανάλυσης της μεταβλητής επάγγελμα με τις τρεις κύριες μεταβλητές. Από όσα προέκυψαν παραπάνω, διαπιστώνεται ότι τελικά η μεταβλητή επάγγελμα δεν επηρεάζει καθόλου τις 3 κύριες μεταβλητές.

Πίνακας 33: Περιληπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου Kruskal-Wallis για επάγγελμα με τις τρεις κύριες μεταβλητές

Kruskal-Wallis H
Επάγγελμα

		Πλήρης. Απασ					
		Δείκτες	Άνεργος	Ειδοθηματίας	Μερ. Απασ	Συνταξιούχοι	
Διαφήμιση	Kruskal-Wallis H	-	3.32	3,5	3,47	3,21	3,6
	df	4					
	p	0,260					
Αποψη	Kruskal-Wallis H	-	5.02	5.71	5.02	5.25	5.14
	df	4					
	p	0,385					
Ταύτιση	Kruskal-Wallis H	-	5.41	5.58	4.85	5.66	5.93
	df	4					
	p	0,458					

8.4 Μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο

8.4.1 Μορφωτικό επίπεδο-Διαφήμιση

Η τελευταία ανάλυση αφορά το βαθμό στον οποίο η δημογραφική μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει κάποια από τις τρεις κύριες μεταβλητές. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 34) παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο. Παρατηρείται ότι η τελευταία διακρίνεται σε αρκετές κατηγορίες, ενώ μερικές από αυτές έχουν λίγες παρατηρήσεις, με αποτέλεσμα να μην ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις της ανάλυσης ANOVA. Για το λόγο αυτό, ακολούθως εφαρμόζεται ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis.

Πίνακας 34: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής μορφωτικό επίπεδο

		Μορφωτικό_Επίπεδο			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Γυμνασίου	6	4,8	4,8	4,8
	IEK	15	11,9	11,9	16,7
	Λυκείου	13	10,3	10,3	27,0
	Μεταπτυχιακό	35	27,8	27,8	54,8
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	57	45,2	45,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Βάσει του αποτελέσματος του ελέγχου που παρουσιάζεται στον Πίνακα 35, η μηδενική υπόθεση δεν δύναται να απορριφθεί, συνεπώς οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίσες. Επομένως η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει την μεταβλητή «διαφήμιση».

Πίνακας 35: Έλεγχος Kruskal-Wallis για διαφήμιση κα μορφωτικό επίπεδο

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Διαφήμιση is the same across categories of Μορφωτικό_Επίπεδο.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,784	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

8.4.2 Μορφωτικό επίπεδο-άποψη

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 36, η μηδενική υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί και άρα οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίσες. Επομένως η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει την μεταβλητή «άποψη».

Πίνακας 36: Έλεγχος Kruskal-Wallis για άποψη και μορφωτικό επίπεδο

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Άποψη is the same across categories of Μορφωτικό_Επίπεδο.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,782	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

8.4.3 Μορφωτικό επίπεδο- ταύτιση

Σύμφωνα με το αποτέλεσμα του ελέγχου στον Πίνακα 37, η μηδενική υπόθεση δεν δύναται να απορριφθεί και συνεπώς οι μέσες τιμές είναι στατιστικά ίσες. Επομένως η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει την μεταβλητή «ταύτιση».

Πίνακας 37: Έλεγχος Kruskal-Wallis για ταύτιση και μορφωτικό επίπεδο

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ταύτιση is the same across categories of Μορφωτικό_Επίπεδο.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,094	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Τέλος, ο Πίνακας 38 παρουσιάζει περιληπτικά τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης.

Πίνακας 38: Περιληπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων ελέγχου Kruskal-Wallis για μορφωτικό επίπεδο με τις τρεις κύριες μεταβλητές

Kruskal-Wallis H

Μορφωτικό επίπεδο

			Μεταπτυχιακό				
		Δείκτες	Γυμνασίου	IEK	Λυκείου	ΤΕΙ/ΑΕΙ	
Διαφήμιση	Kruskal-Wallis H	-	3.12	3,4	3,33	3,27	3,22
	df	4					
	p	0,784					
Άποψη	Kruskal-Wallis H	-	5.02	5.14	5.23	5.22	5.24
	df	4					
	p	0,782					
Ταύτιση	Kruskal-Wallis H	-	5.11	5.48	5.34	5.40	5.80
	df	4					
	p	0.094					

Κεφάλαιο 9: Συσχετίσεις των κυριών μεταβλητών

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η ύπαρξη σημαντικών στατιστικά σχέσεων μεταξύ των τριών βασικών μεταβλητών. Αφετηρία της ανάλυσης αυτής είναι ο πίνακας συσχετίσεων (Πίνακας 29), στον οποίο διαπιστώθηκε ότι στα πλαίσια της ανάλυσής του αν η μεταβλητή ηλικία επηρεάζει τις βασικές μεταβλητές, υπήρξαν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των κυριών μεταβλητών, και ως εκ τούτου αξίζει να διερευνηθεί παραπάνω η σχέση που υπάρχει μεταξύ τους.

9.1 Σχέση μεταξύ Διαφήμισης και Άποψης

Προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών, εφαρμόζεται γραμμική παλινδρόμηση καθώς και οι δύο αποτελούν συνεχείς μεταβλητές.

Η πρώτη παλινδρόμηση αναφέρεται στο κατά πόσο η μεταβλητή «διαφήμιση» μπορεί να ερμηνευτεί-προβλεφθεί από την μεταβλητή «άποψη». Από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 39) παρατηρείται ότι από την τιμή του R (τιμή που δείχνει την γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών) οι δύο μεταβλητές έχουν μία ασθενή συσχέτιση. Επίσης από το R square διαπιστώνεται ότι η μεταβλητή «άποψη» μπορεί να επεξηγήσει το 17% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, γεγονός που υποδηλώνει ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι αρκετά ικανοποιητικό.

Πίνακας 39: Γραμμική παλινδρόμηση για την διερεύνηση της σχέσης της «διαφήμισης» και της «άποψης»

Model Summary ^b									
					Change Statistics				
		R			F			Sig. F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Square Change	Change	df1	df2	Change
1	,412 ^a	,170	,163	,49928	,170	25,338	1	124	,000

- a. Predictors: (Constant), Αποψη
 b. Dependent Variable: Διαφήμιση

Σύμφωνα με τα ευρήματα του Πίνακα 40, το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό καθώς οι τιμές p-value τόσο για τον σταθερό όρο αλλά και για τον συντελεστή της ανεξάρτητης τιμής είναι πολύ μικρές και ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Συνεπώς το μοντέλο υφίσταται.

Πίνακας 40: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ «διαφήμισης» και «άποψης»

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5,934	,532		11,159	,000	4,882	6,987
	Άποψη	-,511	,102	-,412	-5,034	,000	-,712	-,310

a. Dependent Variable: Διαφήμιση

9.2 Σχέση μεταξύ Διαφήμισης και Ταύτισης

Η δεύτερη παλινδρόμηση αφορά στο κατά πόσο η μεταβλητή «διαφήμιση» μπορεί να ερμηνευτεί-προβλεφθεί από την μεταβλητή «ταύτιση». Από τον Πίνακα 41 φαίνεται ότι η τιμή του R είναι .55, το οποίο δείχνει μία θετική συσχέτιση. Επίσης από το R-square διαπιστώνεται ότι η μεταβλητή «ταύτιση» μπορεί να επεξηγήσει το 30.8% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, γεγονός που σημαίνει ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι πολύ καλό.

Πίνακας 41: Γραμμική παλινδρόμηση για την διερεύνηση της σχέσης της «διαφήμισης» και της «ταύτισης»

Model Summary ^b									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	

ge

1	,555 ^a	,308	,302	,45584	,308	55,156	1	124	,000
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---	-----	------

a. Predictors: (Constant), Ταύτιση

b. Dependent Variable: Διαφήμιση

Στον Πίνακα 42 φαίνεται ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό καθώς οι τιμές p-value και για τον σταθερό όρο αλλά και για τον συντελεστή της ανεξάρτητης τιμής είναι πολύ μικρές. Ως εκ τούτου η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και άρα το μοντέλο υφίσταται.

Πίνακας 42: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ «διαφήμισης» και «ταύτισης»

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficient		Standardized	95,0% Confidence Interval for			
		s		Coefficients	B			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4,611	,185		24,861	,000	4,244	4,978
	Ταύτιση	-,241	,032	-,555	-7,427	,000	-,305	-,177

a. Dependent Variable: Διαφήμιση

9.3 Σχέση μεταξύ Άποψης και Ταύτισης

Η τρίτη παλινδρόμηση αφορά στο κατά πόσο η μεταβλητή «άποψη» μπορεί να ερμηνευτεί-προβλεφθεί από την μεταβλητή «ταύτιση». Από τον Πίνακα 43, διαπιστώνεται ότι η τιμή του R είναι .359 και έτσι υπάρχει μία ασθενή θετική συσχέτιση. Επίσης από το R-square διαπιστώνεται ότι η μεταβλητή «άποψη» μπορεί να επεξηγήσει το 12.9% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, γεγονός που σημαίνει ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι ικανοποιητικό.

Πίνακας 43: Γραμμική παλινδρόμηση για την διερεύνηση της σχέσης της «άποψης» και της «ταύτισης»

Model Summary ^b									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	
					F Change	df1	df2		
1	,359 ^a	,129	,122	,41225	,129	18,334	1	124	,000

a. Predictors: (Constant), Ταύπιση

b. Dependent Variable: Άποψη

Στον Πίνακα 44 διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό καθώς οι τιμές p-value και για τον σταθερό όρο αλλά και για τον συντελεστή της ανεξάρτητης τιμής είναι πολύ μικρές. Συνεπώς η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και έτσι το μοντέλο υφίσταται.

Πίνακας 44: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ «άποψης» και «ταύπισης»

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4,519	,168		26,945	,000	4,187	4,851
	Ταύπιση	,126	,029	,359	4,282	,000	,068	,184

a. Dependent Variable: Άποψη

Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία συντάχθηκε με στόχο την ανάδειξη των εργαζομένων μέσω εταιρικών διαφημίσεων στην μετά Covid – 19 εποχή. Αξία της έχει πλέον τεκμηριωθεί επιστημονικά στη διεθνή βιβλιογραφία. Η πανδημία του κορωνοϊού ανέτρεψε την ισχύουσα κατάσταση σε κάθε κλάδο της οικονομίας, με τον τομέα της διαφήμισης να μην αποτελεί εξαίρεση. Λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες επιχειρήσαμε να διαπιστώσουμε αν και σε τι βαθμό οι απόψεις των πελατών αναφορικά με τις διαφημίσεις εταιρειών στις οποίες αναδεικνύεται ο ρόλος των εργαζομένων έχουν διαφοροποιηθεί. Η περάτωση της εν λόγω έρευνας επέβαλε την στατιστική ανάλυση μετρήσεων και δεδομένων που συλλέχτηκαν μέσω ερωτηματολογίου. Στο επίκεντρο της έρευνας τέθηκαν οι απόψεις των πελατών υπεραγορών (supermarkets) και η συσχέτιση των απαντήσεων τους με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας μας επιτρέπει να εξάγουμε μερικά ιδιαίτερος σημαντικά συμπεράσματα, αρχικά, πρέπει να σημειωθεί πως η ανάλυση αναφορικά με το κατά πόσο οι τρεις κύριες μεταβλητές επηρεάζονται από την μεταβλητή σούπερ μάρκετ, κατέδειξε πως ενώ και οι τρεις μεταβλητές επηρεάζονται, το ποιο σούπερ μάρκετ επιλέγεται κάθε φορά ως κύρια μεταβλητή επηρεάζει ουσιαστικά τα ευρήματα.

Συγκεκριμένα στην μεταβλητή «διαφήμιση», το Lidl διαφέρει από τα άλλα δύο, φανερώνοντας πως το πελατειακό κοινό έχει διαφορετική οπτική στα ζητήματα που του τέθηκαν να σχολιάσει μέσω των ερωτηματολογίων, έναντι των ερωτώμενων που επισκέπτονταν τα άλλα δύο supermarket.

Η μεταβλητή «άποψη» επίσης αποτελεί σημείο διαφοροποίησης μεταξύ των απαντήσεων, όπου ο Μασούτης βρίσκεται σε αντίθετη πορεία από το Lidl, ενώ συμβαδίζει περισσότερο με τον Βασιλόπουλο, με τον οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι κινούνται σε κοινή τροχιά.

Η μεταβλητή «ταύτιση» αποτελεί ακόμη έναν παράγοντα διαφοροποίησης, όπου και πάλι το Lidl διαφέρει σε σχέση με τις άλλες δύο ανταγωνίστριες εταιρίες.

Από την ανάλυση αναφορικά με την επιρροή που ασκούν οι δημογραφικές μεταβλητές στις τρεις κύριες μεταβλητές, διάφορα συμπεράσματα προέκυψαν. Καμία εκ των μεταβλητών επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης και ηλικία δεν επηρεάζει τις τρεις βασικές μεταβλητές καθώς από την ανάλυση που διεξήχθη δεν υπήρχε κάποια στατιστική σημαντική διαφορά για τις μέσες τιμές μεταξύ των κατηγοριών των δημογραφικών μεταβλητών. Ειδική περίπτωση όμως είναι η μεταβλητή φύλο η οποία επηρεάζει σημαντικά την μεταβλητή «ταύτιση». Συνεπώς η μοναδική επιρροή των δημογραφικών μεταβλητών είναι της μεταβλητής φύλου στην μεταβλητή «ταύτιση» όπου παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες ταυτίζονται πιο πολύ με τους εργαζομένους σε σχέση με τους άντρες.

Από την ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των τριών κύριων μεταβλητών, προέκυψε το συμπέρασμα ότι αυτές έχουν αρκετά μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι οι μεταβλητές «άποψη» και «ταύτιση» έχουν μία ασθενή συσχέτιση μεταξύ τους και ότι η μεταβλητή «ταύτιση» μπορεί να ερμηνεύσει σε ένα μικρό βαθμό την μεταβλητή «άποψη». Σημαντικότερες είναι όμως οι συσχετίσεις των μεταβλητών «άποψη» και «ταύτιση» με την μεταβλητή «διαφήμιση», όπου η «άποψη» μπορεί να ερμηνεύσει το 17% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής «διαφήμιση» και ως εκ τούτου έχουν υψηλή εξάρτηση μεταξύ τους. Όμως η μεγαλύτερη εξάρτηση της «διαφήμισης» παρατηρείται από την μεταβλητή «ταύτιση», όπου η τελευταία μπορεί να ερμηνεύσει το 30.8% της «διαφήμισης», γεγονός που καθιστά τις δύο μεταβλητές ισχυρά εξαρτημένες.

Τα παραπάνω ευρήματα συνηγορούν στην άποψη πως η άποψη των πελατών στηρίζεται στον βαθμό ταύτισης τους, ενώ ακόμη περισσότερο η διαφήμιση ερμηνεύεται από την ταύτιση. Ως εκ τούτου, ενισχύοντας τον βαθμό ταύτισης, η ανταπόδοση που λαμβάνεται μέσω της άποψης και της διαφήμισης θα εμφανίζεται βελτιωμένη. Επίσης, η μεγάλη συγκέντρωση στο γυναικείο φύλο και σε συμμετέχοντες έως 50 ετών, δίνει μία εικόνα μεγαλύτερης στόχευσης που μπορεί να επιτευχθεί κατά την διαφήμιση με προφανή οφέλη. Ολοκληρώνοντας, είναι απαραίτητο να επισημάνουμε πως οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων έχουν επηρεαστεί από την πανδημία του κορωνοϊού, αλλά τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας εικάζουμε πως δεν θα αποκλίνουν κατά την ομαλοποίηση της πορείας της αγοράς που έπεται.

Κεφάλαιο 11: Προτάσεις για περαιτέρω ανάλυση

Στην παρούσα εργασία έγιναν κάποιες αναλύσεις με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Αυτό το οποίο θα είχε ενδιαφέρον είναι να δημιουργηθούν κάποιες ερευνητικές υποθέσεις για το πώς επηρεάζεται η σχέση των κύριων μεταβλητών από την μεταβλητή σούπερ μάρκετ. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με **moderation** ανάλυση, όπου επόπτης (moderator) θα ήταν η μεταβλητή σούπερ μάρκετ. Έτσι θα μπορούσε να διερευνηθεί καλύτερα σε ποιο σούπερ μάρκετη «άποψη», η «ταύτιση» και η «διαφήμιση» συγκλίνουν και σε ποιο απέχουν για την διεξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων. Επίσης σε συνδυασμό με την moderation ανάλυση, θα μπορούσε να εκπονηθεί και **mediation** ανάλυση. Οι δύο αυτές τεχνικές είναι πολύ σύγχρονες και ιδανικές για την διεξαγωγή περαιτέρω επιστημονικών και εξειδικευμένων συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 12: Περιορισμοί της έρευνας, προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

12.1 Περιορισμοί της έρευνας

Ο βασικότερος περιορισμός της έρευνας είναι η γενικότερη υγειονομική κρίση που έχει διαταράξει την καθημερινότητα της χώρας από το 2019 έως και σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, η πανδημία του Covid19 και τα γενικευμένα και εκτεταμένα lockdown απαγόρευσαν την άμεση επαφή με τους συμμετέχοντες της έρευνας, γεγονός που ενδεχομένως να οδήγησε σε παρερμηνεύσεις των ερωτήσεων από την μεριά τους. Ταυτόχρονα, η πανδημία έχει επηρεάσει και ψυχολογικά τους συμμετέχοντες ως προς την διάθεση τους απέναντι στα σούπερ μάρκετ, καθώς πολλοί έσπευσαν να αγοράσουν πληθώρα αγαθών, αφήνοντας τα καταστήματα να αντιμετωπίσουν μεγάλες ελλείψεις σε βασικά αγαθά, οδηγώντας σε πιο πεσιμιστική διάθεση του γενικότερου πληθυσμού. Το φύλο των ερωτηθέντων αποτελεί έναν ακόμα περιορισμό της έρευνας, καθώς οι γυναίκες είναι σχεδόν διπλάσιες σε αριθμό από τους άνδρες στο δείγμα που μελετάται. Επιπλέον, δενυπήρξε ιδιαίτερη αντιπροσώπευση των ηλικιών άνω των 50 ετών, αλλά ούτε και των πολιτών που δεν έχουν πλήρη ή μερική απασχόληση, όπως οι συνταξιούχοι, οι φοιτητές, οι άνεργοι και οι εισοδηματίες.

12.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Μελλοντικά η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί ώστε να εμπεριέχει ακόμα περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που διαφημίζονται είτε τηλεοπτικά είτε διαδικτυακά. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορούσε να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη και γενικευμένη εικόνα για τον ελλαδικό χώρο συνολικά, αλλά και να διερευνηθούν πιθανές διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των διαφημίσεων των αλυσίδων. Ενδιαφέρον επίσης θα ήταν να πραγματοποιηθεί έρευνα με δείγμα τους ίδιους τους υπαλλήλους των σούπερ μάρκετ, ώστε να αναδειχθεί σε ποιο επίπεδο συμφωνούν με

τις διαφημίσεις και τον τρόπο που παρουσιάζονται ως υπάλληλοι στις αλυσίδες που απασχολούνται.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Ζώτος Γ., (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Εκδόσεις UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη.

Μάλλιαρης Π., Τσόγκας Μ., (2008). *Εισαγωγή στο Marketing*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Παναγυράκης Γ., (2015). *Επικοινωνία και Δημόσιες σχέσεις, Μελέτες Περιπτώσεων*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα.

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (1996). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική προσέγγιση*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Baker, S., Bloom, N., Davis, S., Kost, K., Sammon, M., Viratyosin, T., (2020). *The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19*, Oxford University Press on behalf of The Society for Financial Studies.

Baker, S., Menzel & P. F. Kennedy., (1994). *Nostalgia: A diagnosis of context specific cases*. Advances in Consumer Research.

Banerjee, S., (2020). *Covid as a Marketing Tool for Advertisements*, The American College, Madurai.

Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Experts, peers, or celebrities? The role of different social endorsers on children's fruit choice. *Appetite*, 155, 104821.

- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Calvin, P., & Nelson, E., (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.
- Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., Swartz, P., (2020). *What coronavirus could mean for the global economy*. Harvard Business Review, 3(10), 1-10.
- Celsi, W., Gilly, C., (2009). Employees as internal audience: how advertising affects employees' customer focus. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 520–529.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S., (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Erfgen, C., Zenker S., & Sattler, H., (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32, 155–163.
- Fleck, N., Michel, G., Zeitoun, V., (2013). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84–92.
- Freiden, B., (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues & Research In Advertising*, 5(1), 77–87.
- Friedman, H., Termini, S., Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Garretson, F., Judith, A., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2013). Defending Brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate

transgressions on brand trust and attitudes. *Journal Of Advertising*, 42(4), 331–342.

Geuens, M., De Pelsmacker P., (1998). *Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages*.RUCA.

Heiser, S., Sierra, J., Torres, M., (2008). Creativity Via Cartoon Spokespeople In Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect. *Journal of Advertising*, 37(4), 75–84.

Ivanic, S., Bates, K., Somasundaram, T., (2014). The Role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 407–419.

Kaminakis K., Karantinou K., Koritos C., Papastathopoulos A., (2016).*The Impact of Servicescapes on Service Encounters: An extended multilevel framework*. 2nd International Conference on Organization & Management, Abu Dhabi, UAE.

Kang, J., Diao, Z., Zanini, M., (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, Emerald Publishing Limited.

Kim, J., Chung, J., (2017). Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109–123.

Malone, C.&Fiske, T., (2013). *The Human Brand*, San Francisco, Jossey Bass.

Mashwama, V., Chuchu, T., Mazirini, E., (2020). *Fictional Spokes-Characters in Brand Advertisements and Communication: A Consumer's Perspective*, Researchgate.

Munnukka,, J., Uusitalo, O., &Toivonen, H., (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.

Newell, J.&Shemwell, J., (1995). The CEO endorser and message source credibility: an empirical investigation of antecedents and consequences. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 13–23.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, B., (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143–158.
- Phillips, J., Sedgewick, R.&Slobodzian D., (2019). Spokes-characters in print advertising: An update and extension. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 214-228.
- R. Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589.
- Reeves, M., Lang, N., Carlosson-Szlezak, P., (2020). *Lead your business through the coronavirus crisis*, Harvard Business Review, 27, 2-7.
- Reidenbach, E.& Pitts, E., (1986). Not all CEOs are Created Equal as Advertising Spokespersons: Evaluating the Effective CEO Spokesperson. *Journal of Advertising*, 15(1), 30–46.
- Stafford, M.R., Stafford, T.F. & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.
- Stephens, N.&Faranda, T., (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal Of Services Marketing*, 7(2), 36–46.
- Stern, B., (1991). Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative “Point of View”, *Journal of Advertising*, 20(3), 9-22.
- Swaminathan, V., Stilley, M.& Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.

Tellis, G.&Ambler, T., (2007).*The SAGE handbook of Advertising*, SAGE Publications Ltd, London.

Vaid, S., S.&Ahearne, M., (2018). When does CEO endorsement of sales & marketing leaders help firms? The role of heavy marketing emphasis. *Industrial Marketing Management*, 69, 185–197.

Wentzel, D., Tomczak, T.,& Henkel S., (2014). Can friends also become customers? The impact of employee referral programs on referral likelihood.*Journal of Service Research*, 17(2), 119-133.

Zeitoun, V., Michel, G.,& Fleck N., (2020). When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement.*Qualitative Market Research*, 23(2), 241-264.

Ιστοσελίδες

- <https://eody.gov.gr/>
- <https://www.who.int/>
- <http://cms.edelman.com>
- https://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Celebrity_Ad_Exposing_A_Myth.pdf
- <https://www.forbes.com/>