Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στο Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Διπλωματική Εργασία

Θέμα:

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Από Αναστασία Ποζίδου MTM17001

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος στο Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2018

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη τους , στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα για τη συνεχή καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να ερευνήσει τα ζητήματα σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για την διαφήμιση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει την επίδραση της σκληρής πώλησης στη θετική στάση προς στην πρόθεση αγοράς και στο διαφημιζόμενο προϊόν χωρίς την οπτική μεταφορά και στην επίδραση της ηπίας πώλησης στη θετική στάση της για το διαφημιζόμενο προϊόν και η πρόθεση αγοράς με την οπτική μεταφορά. Το πείραμα πραγματοποιήθηκε με τέσσερα ερωτηματολόγια, οι συνολικές απαντήσεις ήταν 147 από Ελλάδα και Κύπρο και αναλυθήκαν με στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Η έρευνα καταλήγει ότι αυτές οι διαφορετικές εκδόσεις των διαφημίσεων δεν είχαν απόλυτη επίδραση, όμως ένα μέρος αυτών είχαν αποτέλεσμα.

Λέξεις Κλειδιά: Ήπια, Σκληρή, πώληση, Οπτική, Μεταφορά, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, διαφήμιση, τουρισμός

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Θεωρητικό Υπόβαθρο 12
1.1 Οι οπτικές μεταφορές στη διαφήμιση και οι ρητορικές μορφές 15
1.2 Εικονική μεταφορά 16
1.3 Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση 17
1.4 Η επίδραση των διαφορών μεταξύ των φύλων των καταναλωτών στην επεξεργασία πληροφοριών 18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ 21
2.1 Η διαφήμιση των τουριστικών επιχειρήσεων 21
2.1.1 Οι ορισμοί και οι μορφές του τουρισμού 21
2.1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ (Μίγμα Μάρκετινγκ) 24
2.1.3 Τουριστική Διαφήμιση 26
2.2 Οπτικές μεταφορές στην διαφήμιση 29
2.2.1 Οι επιπτώσεις του τύπου προϊόντος 31
2.2.2 Οι επιδράσεις της ανάγκης για γνώση 31
2.2.3 Οπτικές μεταφορές «Verbal Anchoring» 33
2.3 Διαφημίσεις ήπιας πώλησης και διαφημίσεις σκληρής πώλησης 35
2.3.1 Ορισμός ήπιας πώλησης και σκληρής πώλησης 35
2.3.2 Ήπια πώληση έναντι σκληρή πώληση στην διαφημιστική έκκληση 37
2.3.3 Global Consumer Culture Positioning (GCCP) 39
2.4 Ερευνητικές υποθέσεις 43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 45
3.1 Θεωρία Πρωτογενών και Δευτερογενών Δεδομένων 45
3.2 Ερευνητική διαδικασία 46
3.2.1 Συλλογή Δεδομένων 46
3.2.2 Το ερωτηματολόγιο 46
3.3 Παρουσίαση δείγματος 49
3.3.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Δείγματος 49
3.4 Δεοντολογία Έρευνας 51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 59
5.1 Συζήτηση Αποτελεσμάτων 59
5.2 Προτάσεις προς στους μάνατζερ 61
5.3 Μελλοντική έρευνα 62

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 63
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία 63
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία 69
Ελληνική Βιβλιογραφία 70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 71
Παράρτημα Α « Πρώτο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση χωρίς οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση » 71
Παράρτημα Β « Δεύτερο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση χωρίς οπτική μεταφορά με ηπία πώληση» 78
Παράρτημα Γ « Τρίτο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση με Οπτική μεταφορά με ήπια πώληση» 85
Παράρτημα Δ « Τέταρτο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση με Οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση» 92

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1: Πρώτη Διαφήμιση- Χωρίς οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση……...47

Εικόνα 2: Δεύτερη Διαφήμιση- Χωρίς οπτική μεταφορά με ηπία πώληση……..47

Εικόνα 3: Τρίτη Διαφήμιση- Οπτική μεταφορά με ήπια πώληση,……...48

Εικόνα 4: Τέταρτη Διαφήμιση-Οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση ……48

Λίστα γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο δείγματος…….49

Γράφημα 2: Ηλικία Δείγματος……..50

Γράφημα 3: Χώρα καταγωγής……..50

Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο Δείγματος…….51

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)…….52

Πίνακας 2: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)……..53

Πίνακας 3: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)……54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια οι έννοιες της σκληρής και της ήπιας πώλησης και οι εκκλήσεις τους (ορθολογικές, συναισθηματικές, άμεσες και έμμεσες) έχουν διερευνηθεί ευρέως στην ακαδημαϊκή έρευνα. Για παράδειγμα, η έννοια μιας συναισθηματικής έκκλησης, δεν αποτυπώνει την ιδέα ότι η ήπια πώληση ενσωματώνει ένα επίπεδο έμμεσης έκκλησης και συχνά εστιάζει στην οικοδόμηση μιας εικόνας. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στη σκληρή πώληση, η οποία είναι γενικά άμεση αλλά τυπική και κάνει μια λογική έκκληση. Πολλές μελέτες που έχουν επικεντρωθεί σε αυτές τις έννοιες δεν έχουν επιχειρήσει ρητά να μετρήσουν τις «σκληρές πωλήσεις» και τις «ήπιες πωλήσεις», άλλα έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες σχετικές έννοιες. Για παράδειγμα, ορισμένοι ερευνητές προσπάθησαν να διακρίνουν την ορθολογική πραγματική και ενημερωτική διαφήμιση από τη φανταστική συναισθηματική και μετασχηματιστική διαφήμιση (Laskey, Day and Crask 1989, Puto and Wells 1984).

Οι Okazaki, Mueller, και R. Taylor στην έρευνά τους μέτρησαν τη δύναμη των ήπιων πωλήσεων και της σκληρής πώλησης. Εντόπισαν τρεις κύριες διαστάσεις της ήπιας πώλησης: την αίσθηση (δημιουργική, ενστικτώδη, φαντασιακή και αφηρημένη), τα υπονοούμενα (εκφραστικά και υποκειμενικά) και την εικόνα (διασκεδαστική, παιχνιδιάρικη και με βάση την εντύπωση). Οι σκληρές πωλήσεις από την άλλη περιλαμβάνουν τρεις διαστάσεις: τη σκέψη (λογική, πραγματική και συγκεκριμένη), τη σαφήνεια (ακριβής, εξήγηση και πειστική) και το γεγονός (εκπαιδευτικό, περιγραφικό και ενημερωτικό). Στα ευρήματά τους αποδεικνύουν ότι οι ήπιες πωλήσεις είναι πιο αποτελεσματικές στη μετάδοση της παγκόσμιας ποιότητας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δυο χώρες, την Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, δύο διαφορετικές χώρες όσον αφορά την κουλτούρα. Στην Ιαπωνία, όπως και στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν πιο άμεσες, και σκληρές πωλήσεις στην αγορά, για να επιτύχουν άμεση αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Αντίθετα, η ήπια πώληση μπορεί να είναι πιο κατάλληλη για σταδιακή αύξηση της αξίας της επωνυμίας.

Σε μια άλλη έρευνα των Hatzithomas, Manolopoulou, Boutsouki (2015) , εξετάζεται η χρήση οπτικών μεταφορών με ήπια πώληση και σκληρή πώληση στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η ήπια διαφήμιση βελτιώνει τη στάση απέναντι στην αγγελία και την επωνυμία και η προσέγγιση της σκληρής πώλησης μειώνει την ηλεκτρονική διαφήμιση. Επίσης, η προσθήκη της ήπιας πώλησης βελτιώνει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στην επωνυμία και η αύξηση της σκληρής πώλησης οδηγεί σε μια λιγότερο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα.

Πιο πάνω αναφέρθηκαν ορισμένες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τη σκληρή και την ήπια πώληση στις οπτικές μεταφορές στην διαφήμιση και στο επώνυμο προϊόν. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη έρευνα για τον τουρισμό με θέμα την οπτική μεταφορά συγκεκριμένα για την Ελλάδα και την Κύπρο. Η εργασία αυτή προσπαθεί να καλύψει το κενό στο συγκεκριμένο θέμα που έχει ερευνηθεί μόνο σε γενικά πλαίσια .

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Το μήνυμα της σκληρής πώλησης οδηγεί σε θετική στάση στη διαφήμιση και στο επώνυμο προϊόν, όταν η διαφήμιση δεν έχει οπτικές μεταφορές;
- Το μήνυμα της ήπιας πώλησης οδηγεί σε θετική στάση στη διαφήμιση και στο επώνυμο προϊόν, όταν η διαφήμιση έχει οπτικές μεταφορές;

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στο Θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της μεταφοράς, στις θεωρίες της εκτίμησης και κατανόησης της μεταφοράς και στη ρητορική μεταφορά καθώς στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση και την επίδραση των διαφορών μεταξύ των φύλων των καταναλωτών στην επεξεργασία πληροφοριών. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της διαφήμισης των τουριστικών επιχειρήσεων, των οπτικών μεταφορών στη διαφήμιση και της ήπιας και σκληρής πώλησης. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας και στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα δεδομένα της έρευνας του τέταρτου κεφαλαίου. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει η παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Θεωρητικό Υπόβαθρο

Οι Richards (1936), Ortony (1979), MacCormac (1985) και Haskell (1987) ονομάζουν τη μεταφορά αυτή μια γνωστική λειτουργία του αναλογικού συλλογισμού. Ο Richards (1936) υποστηρίζει ότι η γλώσσα περιέχει ενσωματωμένες μεταφορικές δομές οι οποίες επηρεάζουν το νόημα και τη σημασία. Ο MacCormac (1985) θεωρεί ότι τα αποτελέσματα της μεταφοράς από το ανθρώπινο μυαλό, που λειτουργούν ιεραρχικά, έχουν διαφορετικές σημασιολογικές έννοιες, που παράγουν μεταφορές, για να μπορεί να κατανοηθεί. Η διαδικασία αυτή προσδιορίζει παρόμοια χαρακτηριστικά. Οι παραπομπές της μεταφοράς, για να σχηματίσουν μια αναλογία και για να αναγνωρίσουν τα ανόμοια χαρακτηριστικά, θα πρέπει να δημιουργήσουν σημασιολογική ανωμαλία ή διαφωνία.

Υπάρχουν τρεις θεωρίες της εκτίμησης και της κατανόησης της μεταφοράς σύμφωνα με τις οποίες οι άνθρωποι ανησυχούν για την αποδοχή του νοήματος από μη κυριολεκτικές δηλώσεις. Οι θεωρίες αυτές είναι η «οπτική της ανωμαλίας», η «άποψη της σύγκρισης» και η «άποψη της αλληλεπίδρασης». Η κάθε θεωρία υποβάλλει διαφορετικές κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημιστικών μεταφορών.

Η πρώτη θεωρία, η «οπτική της ανωμαλίας», επικεντρώνεται στην ευκολία της μεταφοράς που δημιουργεί ένταση και ασυμφωνία. Για να είναι καλύτερη μια μεταφορά, θα πρέπει να συγκριθούν διαφορετικές έννοιες, τουλάχιστον ως το σημείο που η μεταφορά γίνεται ακατανόητη. Επιπρόσθετα, υπάρχουν δύο προβλήματα που μειώνουν την αξία της «οπτικής της ανωμαλίας» ως θεωρίας της ποιότητας των μεταφορών. Το πρώτο πρόβλημα είναι ότι η εν λόγω θεωρία αναφέρει ελάχιστα γιατί οι διαφορετικές συγκρίσεις είναι πιο κατάλληλες ή πώς κατανοούνται. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι οι έννοιες σε σύγκριση με μια μεταφορά γίνονται όλο και πιο ανόμοιες. Συνήθως οι θεωρητικοί βασίζονται στη συσχέτιση χαρακτηριστικών, για να εξηγήσουν πώς οι άνθρωποι προσπαθούν να καταλάβουν μια μεταφορά.

Μια άλλη θεωρία της οποίας υπάρχουν πολλές εκδοχές είναι η «άποψη της σύγκρισης». Σε μια απλή μορφή, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι κατανοούμε πως η μορφή Α είναι το Β. Με λίγα λόγια η έννοια της μεταφοράς είναι το σύνολο των ομοιώσεων. Επίσης, η θεωρία υποδηλώνει ότι μια μεταφορά θα γίνει περισσότερο αντιληπτή δεδομένου ότι οι δύο συγκρίσεις έχουν περισσότερα χαρακτηριστικά σε κοινή μορφή. Ο Ortony (1979) ανέπτυξε μια εκδοχή της σύγκρισης που υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι επικεντρώνονται σε ορισμένα χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στο να ενσωματώνουν μια μεταφορά. Ειδικότερα, οι άνθρωποι ερμηνεύουν

μια μεταφορά, συνδυάζοντας τα κυριότερα χαρακτηριστικά ενός τρόπου έκφρασης με τα μη ευαίσθητα χαρακτηριστικά τους νοήματα. Αυτά τα χαρακτηριστικά δεν υποστηρίζονται, διότι πρέπει να είναι ακριβή και κυριολεκτικά για τα «παρόμοια» χαρακτηριστικά του νοήματος και του τρόπου έκφρασης.

Τέλος, η τρίτη θεωρία είναι η «άποψη της αλληλεπίδρασης» των Tourangeau και Stemberg (1981) οι οποίοι έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο διαλογικό μοντέλο κατανόησης. Το μοντέλο «αλληλεπίδραση τομέων» υποστηρίζει ότι οι πιο «απλές» μεταφορές είναι εκείνες που παρουσιάζουν μια στενή σχέση μεταξύ δύο ευρύχωρων τομέων ή κατηγοριών. Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, μια μεταφορά τείνει να θεωρείται περισσότερο ικανή αλλά λιγότερο κατανοητή στο βαθμό της έννοιας και του τρόπου έκφρασης. Επίσης, το μοντέλο αναγνωρίζει ότι η μεταφορά πρέπει να είναι κατανοητή, για να θεωρείται κατάλληλη.

Το μοντέλο αλληλεπίδρασης ενσωματώνει πληροφορίες που παρέχονται από τις απόψεις σύγκρισης και την «οπτική της ανωμαλίας», αλλά υπερβαίνει και τις δύο απόψεις. Από την άποψη της «οπτική της ανωμαλίας», η προσέγγιση της αλληλεπίδρασης των τομέων πλησιάζει στην πρόταση ότι μια σύγκριση των διαφορετικών κατηγοριών μπορεί να γίνει αντιληπτή ως πιο «μεταφορική» ή έξυπνη από τη σύγκριση παρόμοιων κατηγοριών. Εντούτοις, η σύγκριση διαφορετικών κατηγοριών συχνά φαίνεται περίεργη και όχι απλή. Το ερώτημα που τίθεται είναι υπό ποιες συνθήκες η σύγκριση των διάφορων κατηγοριών φαίνεται κατάλληλη. Η απάντηση για το ερώτημα αυτό είναι ότι το μοντέλο δανείζεται από τη σύγκριση που θεωρείται πλήρης.

Οι Tourangeau και Stemberg (1981) καθώς και οι Trick and Katz (1986) έχουν δοκιμάσει αυτό το μοντέλο και με τα αποτελέσματά τους ισχυρίζονται ότι οι σχέσεις που αποτυπώνει το μοντέλο μεταξύ της ομοιότητας και τα μέτρα κατανόησης της μεταφοράς είναι ευνόητα. Το μοντέλο αλληλεπίδρασης χρειάζεται κι αυτό ανάπτυξη όπως και η άποψη σύγκρισης και είναι ασαφές σχετικά με διάφορα θέματα, όπως σχετικά με το αν είναι ή δεν είναι μια μεταφορά η διαδικασία της κατανόησης μιας μεταφοράς.

Ο τομέας στο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις μεταφορές στην πειστική επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αυτές οι μεταφορές έχουν υπονοούμενα ή σαφείς δηλώσεις ή προτάσεις ότι ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια μάρκα ή μια εταιρεία είναι κάποια μοναδική ιδέα ή έννοια. Οι μεταφορές μάρκετινγκ μπορούν να έχουν γλωσσικά, οπτικά και συμβολικά στοιχεία. Οι μεταφορές διαφέρουν η μία από την άλλη όσον αφορά την αξιοπιστία τους και ο τρόπος έκφρασης τους μπορεί να είναι πιο σημαντικός από το νόημα της μεταφοράς στην οργάνωση

της κατανόησης των ανθρώπων. Ακόμη, όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μεταφορές, για να πετύχουν πολλούς στόχους δηλαδή στο να κερδίζουν την προσοχή των καταναλωτών, να προκαλούν οπτική περιγραφή και συγκρίσεις, να προτείνουν την ομοιότητα μεταξύ ενός προϊόντος και μιας έννοιας, να εξηγούν ένα σύνθετο ή τεχνικό προϊόν ή να επηρεάζουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και των στάσεων.

Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήμα, για να αναπτύξουν τις μεταφορές, ώστε να πετύχουν τους στόχους τους. Έπειτα, πιθανό είναι να ωφεληθούν από τη γνώση του πώς επεξεργάζονται τις μεταφορές οι καταναλωτές, πώς αποθηκεύονται οι μεταφορές στη μνήμη, κατά πόσον οι μεταφορές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ είναι κατανοητές από τους καταναλωτές, αν είναι περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικές ή ποιες είναι οι μεταφορές σχετικά με τις επιπτώσεις ή τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Υπάρχουν συγκεκριμένες και αφηρημένες μεταφορές. Συμφώνα με τον McCabe (1988), συγκεκριμένες μεταφορές ορίζονται οι μεταφορές που στηρίζονται στις συγκρίσεις που μπορούν να βιώσουν άμεσα οι καταναλωτές, ενώ οι αφηρημένες μεταφορές περιλαμβάνουν συγκρίσεις που δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν άμεσα και βασίζονται σε κάτι άυλο: στις διαφημίσεις, οι αφηρημένες μεταφορές δημιουργούν μια σύγκριση μεταξύ του προϊόντος ή της υπηρεσίας του διαφημιζόμενου και κάποια άλλη ποιότητα που δεν είναι απτή. Αυτή η ποιότητα μπορεί να προκληθεί από μια εικόνα σε μία διαφήμιση, αλλά η σύγκριση που προκύπτει είναι μεταξύ της ποιότητας που ο διαφημιστής επιθυμεί να συνδεθεί το προϊόν ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Μια σύγκριση μεταξύ της εμπειρίας που προκαλείται από μια εικόνα είναι ξεχωριστή από μια σύγκριση που παράγεται από την παρουσία ενός πραγματικού αντικειμένου που μπορεί να βιωθεί άμεσα. Ωστόσο, μια αφηρημένη μεταφορά δεν είναι λιγότερο έγκυρη και όχι απαραίτητα ισχυρή.

Από την άλλη, ο Percy (1983) μέσα από ανασκόπηση σχετικών μελετών κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι συγκεκριμένες λέξεις και προτάσεις είναι γενικά πιο ουσιαστικές και κατανοητές από τους αφηρημένους ομολόγους. Ομοίως, οι μεταφορές βασίζονται σε συγκεκριμένες και όχι αφηρημένες εμπειρίες, οπότε θα πρέπει να είναι πιο ουσιαστικές και κατανοητές. Επειδή η μεταφορά είναι μια σύγκριση του τμήματος μιας εμπειρίας στα μέρη μιας άλλης εμπειρίας, ο βαθμός στον οποίο η σύγκριση βασίζεται σε μια αισθητηριακή εμπειρία θα πρέπει να επηρεάσει την ακρίβεια της προοριζόμενης σύγκρισης. Παρόλο που έχει την αίσθηση το επίπεδο αφηγηματικότητας και συγκεκριμενοποίησης, θα επηρεάζεται από την κατανόηση μιας μεταφοράς, η οποία δεν έχει ακόμη αποδειχθεί.

1.1 Οι οπτικές μεταφορές στη διαφήμιση και οι ρητορικές μορφές

Οι οπτικές μεταφορές χρησιμοποιούνται συνήθως για τη διαφήμιση και για τα μηνύματα επικοινωνίας στο μάρκετινγκ. Μια σημαντική ιδιότητα της οπτικής μεταφοράς είναι το μεταφορικό στυλ της ρητορικής, το οποίο επιτρέπει τη σύγκριση δύο ανόμοιων αντικειμένων και εξαιτίας αυτού, το χαρακτηριστικό ενός αντικειμένου μεταφέρεται στο άλλο. Η ρητορική περιλαμβάνει όλα τα υποχρεωτικά στοιχεία ενός επιχειρήματος και χρησιμοποιείται από το ενδιαφερόμενο πρόσωπο ως μια προσπάθεια να επηρεάσει το κοινό. Σύμφωνα με τους McQuarrie και Mick (1996), η ρητορική περιλαμβάνει και τις δύο μεθόδους. Η σκέψη μπορεί να έχει ισχυρή επιρροή στον αποδέκτη της, εάν ανακαλυφθεί ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος έκφρασης.

Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο οι διαφημιστές να ανακαλύψουν τρόπους, για να διαμορφώσουν την ιδέα έτσι ώστε να αντιστοιχεί σε διαφορετικές καταστάσεις σε μια βασική ρητορική αρχή: «ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται μια δήλωση μπορεί να είναι πιο σημαντικός από αυτό το προτεινόμενο περιεχόμενο» (McQuarrie & Mick 1996). Αν χαρακτηρίσουμε μεταφορικά τη ρητορική ως εργαλειοθήκη, τότε η υπονοουμένη ιδέα θα ήταν ότι υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για να επιτευχθεί ο στόχος της πειθούς. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες μερικά εργαλεία είναι περισσότερο αποτελεσματικά από άλλα και διαφέρουν ανάλογα με τον τρόπο τον οποίο οι καταναλωτές απαντούν, επεξεργάζονται και αξιολογούν. Αυτά τα εργαλεία περιγράφονται ως ρητορικές μορφές.

Οι ρητορικές μορφές μεταδίδουν τα μηνύματα με αισθητικά ευχάριστο τρόπο, παρεκκλίνοντας από τις προσδοκίες του κοινού και παρέχοντάς του την «ευχαρίστηση του κειμένου». Χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: στα συστήματα και τις μετατροπές. Τα συστήματα παρεκκλίνουν από την προσδοκία ότι η κατανομή των ήχων σε μια έκφραση είναι τυχαία. Με άλλα λόγια, οι λέξεις σε μια πρόταση σπάνια αρχίζουν (παρήχηση) ή τελειώνουν (ομοιοκαταληξία) με το ίδιο ήχο. Εκτός από αυτό δεν αλλάζουν την έννοια του μηνύματος, ούτε απαιτούν από το κοινό να εξαγάγει συμπεράσματα, για να φτάσει στην προβλεπόμενη ερμηνεία. Αυτά τα ξεχωρίζει η άλλη κατηγορία ρητορικών μορφών, οι μετατροπές. Κύριο χαρακτηριστικό των μετατροπών είναι ότι παραβιάζουν την προσδοκία ότι οι επικοινωνιακοί στόχοι πρέπει να είναι ολοφάνεροι, δηλαδή αναμένουν να αποφύγουν την αφάνεια και την ασάφεια και να είναι όσο το δυνατόν συντομότεροι και ομαλότεροι. Οι μετατροπές εντοπίζονται όχι μόνο στο λεκτικό αλλά και στο οπτικό μέρος ειδικά οι οπτικές μεταφορές σε έντυπες διαφημίσεις.

Τα ρητορικά μηνύματα προκαλούν γνωστικές απαντήσεις ή επεξεργάζονται τα μη εικονιστικά μηνύματα. Η επεξεργασία αναφέρεται στην έκταση στην οποία ένας αναγνώστης εμπλέκεται σε ένα κείμενο ή στο βαθμό ερμηνείας που προκαλείται από ένα κείμενο. Επειδή η δομή ενός μεταφορικού μηνύματος βασίζεται σε καλλιτεχνική απόκλιση, διεγείρεται η γνωστική διαδικασία των μεταφορών. Με άλλα λόγια το κοινό είναι πιο πιθανό να χρειάζεται να αφιερώσει περισσότερη σκέψη, για να κατανοήσει τις πολύπλοκες συνέπειες των μεταφορικών φράσεων. Επομένως, όσο πιο σύνθετο είναι το μεταφορικό μήνυμα, τόσο πιο πολλή προσπάθεια μπορεί να απαιτηθεί, για να το καταλάβουν. Οι γνωστικές επεξεργασίες εμβαθύνουν τις σκέψεις που σχετίζονται με το περιεχόμενο στην επεξεργασία μηνυμάτων. Οι μελετητές προτείνουν, επίσης, ότι οι συναισθηματικές επεξεργασίες, οι οποίες αντανακλούν τα συναισθήματα που σχετίζονται με το περιεχόμενο, μπορούν ανεξάρτητα να αυξήσουν το πειστικό αποτέλεσμα ενός μηνύματος.

Σύμφωνα με τον DeRosia (2007) , η ευχαρίστηση είναι συνήθως η αναμενόμενη συναισθηματική απόκριση από τις ρητορικές μορφές. Με αυτό τον τρόπο οι μεταφορές όχι μόνο διεγείρουν γνωστικές διαδικασίες, αλλά προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις. Η αναζήτηση της μεταφορικής σημασίας στην ψευδαίσθηση και η κατανόηση της ομοιότητας μεταξύ των δύο διαφορετικών εννοιών σε μια μεταφορική δήλωση μπορεί να προκαλέσουν αρνητική ένταση η οποία προκαλείται από ασυμφωνία.

1.2 Εικονική μεταφορά

Το τμήμα μάρκετινγκ συχνά παρουσιάζει τις μεταφορικές ενδείξεις στους καταναλωτές οπτικά αντί για προφορικά ή γραπτώς. Ο Paivio (1983) θεωρεί ότι οι εικόνες πρέπει να ωφελούν την κατανόηση και τη μνήμη για τη μεταφορά. Η λεκτική μεταφορά είναι μια συχνά μελετημένη μορφή ρητορικής που εξετάζεται από τους ερευνητές της διαφήμισης. Μια μεταφορά επισημαίνει μια ομοιότητα μεταξύ δύο εννοιών, που δεν αναμένεται να συσχετιστούν, δημιουργώντας έτσι νέες επιπτώσεις. Μια μεταφορά συγκρίνει δύο αντικείμενα μέσω αναλογίας, δηλώνοντας ότι ένα αντικείμενο είναι σαν το άλλο αντικείμενο, παρόλο που τα δύο είναι πολύ διαφορετικά. Ωστόσο, μόλις γίνει η σύγκριση, η ομοιότητα μεταξύ αυτών των αντικειμένων γίνεται κατανοητή ως λογική. Μόνο πρόσφατα θεωρήθηκε ότι οι διαφημιστικές εικόνες δημιουργούν μεταφορές με τον ίδιο τρόπο όπως οι διαφημιστικές λέξεις. Αν και αυτό το συμπέρασμα φαίνεται προφανές, η εκτεταμένη γνωστική επεξεργασία και η αφηρημένη σκέψη απαιτούνται, για να κατανοήσουν τη μεταφορά.

Οι καταναλωτές πρέπει να ερμηνεύουν και να μεταφέρουν σχετικές ιδιότητες από μια εικόνα σε μια άλλη ενώ αγνοούν τις άσχετες ομοιότητες. Η επακόλουθη έννοια της εικόνας ονομάζεται υπονοούμενο. Οι Sperber και Wilson (1986) ορίζουν ότι μια υπονοούμενη πληροφορία

γνωστοποιείται έμμεσα σε ένα κοινό. Τα υπονοούμενα προκύπτουν από τους αναγνώστες, για να δώσουν σημασία σε ένα μήνυμα. Τα αδύναμα υπονοούμενα είναι λιγότερο προφανή στη διαφήμιση και οποία μπορεί να επιδιωχθούν από τους διαφημιζόμενους ή μπορεί να είναι ιδιότυπες αναγνώσεις των εικόνων μιας διαφήμισης βασισμένες σε συγκεκριμένες προσωπικές γνώσεις. Οι καταναλωτές είναι πιθανό να αναπτύξουν εμπλοκές με την επίλυση των προβλημάτων για την εξέταση του πλαισίου των μηνυμάτων και την αξιοποίηση των σχετικών αποθηκευμένων γνώσεων.

Η γνώση της διαφήμισης μπορεί, επίσης, να επηρεάσει το σθένος των έμμεσων συμπερασμάτων. Σε μελέτη τους, οι McQuarrie και Mick (1992) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν θετικές και όχι αρνητικές σημασίες στις διαφημίσεις. Οι εικονογραφικές μεταφορές είναι πιθανό να ερμηνευθούν με τον ίδιο τρόπο, επειδή οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι ο σκοπός μιας διαφήμισης είναι να προωθήσει ένα προϊόν που μπορεί να αναζητήσει μόνο θετικές ή ευνοϊκές διαστάσεις ομοιότητας μεταξύ των εικόνων μιας διαφήμισης.

1.3 Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις επιπτώσεις της διαφήμισης στην οικονομία ποικίλλουν. Για παράδειγμα, έρευνες αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο στοιχείο στην αγορά. Άλλες μελέτες αποδεικνύουν ένα περισσότερο ουδέτερο συναίσθημα σχετικά με τις οικονομικές επιδράσεις της διαφήμισης. Άλλοι υποστηρίζουν την ιδέα ότι η διαφήμιση οδηγεί σε καλύτερα προϊόντα και προάγει τον ανταγωνισμό, ενώ άλλοι είναι λιγότερο ευνοϊκοί στην άποψη αυτή. Μέσα από τις μελέτες αναδεικνύεται και η άποψη ότι μερικοί καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι η διαφήμιση μειώνει τις τιμές των προϊόντων.

Σχετικά με τις προσωπικές χρήσεις στη διαφήμιση, υπάρχουν δύο απόψεις: πρώτον, η διαφήμιση είναι πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα και τους κοινωνικούς ρόλους και δεύτερον, η διαφήμιση είναι πηγή προσωπικής απόλαυσης. Η άποψη ότι η διαφήμιση αποτελεί πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα κέρδισε έδαφος κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών. Οι μελέτες του Barksdale τη δεκαετία του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980 συμπεραίνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν πιστεύει ότι οι διαφημιστές έχουν προσβάσιμες πηγές πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα προϊόντων ή την απόδοση του προϊόντος. Εντούτοις, οι Calfee και Ringold αναφέρουν σε έρευνα των μελετών τους από το 1974 έως το 1989 ότι μια ισχυρή και αμετάβλητη πλειοψηφία εγκρίνει τη διαφήμιση ως πηγή πληροφοριών. Οι Pollay και Mittal (1993) και οι Shavitt, Lowrey και Haefner (1998) συμφωνούν ότι το κοινό χρησιμοποιεί τη

διαφήμιση προκειμένου να μάθει για τις τοπικές πωλήσεις και τις συγκεκριμένες μάρκες καθώς και για τη διαθεσιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, αναφέρουν ότι το νεότερο κοινό θεωρεί τη διαφήμιση ως πηγή πληροφοριών και γενικότερα έχει πιο ευνοϊκή άποψη σχετικά με την αξία της διαφήμισης στην παροχή πληροφοριών και την εικόνα του τρόπου ζωής περισσότερο από ό,τι το ενήλικο κοινό.

Τέλος , οι κοινωνικές επιπτώσεις στην διαφήμιση περιλαμβάνουν την ενθάρρυνση του υλισμού, τη διαφθορά των κοινωνικών αξιών και την αδυναμία να παρουσιάσει μια ακριβή εικόνα του προϊόντος και της πραγματικότητας. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως ενθαρρυντική για περιττές αγορές και προώθηση του υλισμού καθώς και για την προώθηση ανεπιθύμητων συμπεριφορών. Επιπλέον, η διαφήμιση θεωρείται λιγότερο αληθινή συχνά παραπλανητική και προσβάλει την ευφυΐα των καταναλωτών.

1.4 Η επίδραση των διαφορών μεταξύ των φύλων των καταναλωτών στην επεξεργασία πληροφοριών

Οι άνδρες και οι γυναίκες καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες της διαφήμισης πολύ διαφορετικά. Με βάση το μοντέλο επιλεκτικότητας από την Meyers-Levy, οι άντρες τείνουν να βασίζονται στις αποφάσεις τους σε διάφορα στοιχεία αντί να επεξεργάζονται όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες. Αντιθέτως, οι γυναίκες προσπαθούν να κατανοήσουν όλα τα διαθέσιμα στοιχεία και να επεξεργαστούν τις απαιτήσεις της διαφήμισης. Με άλλα λόγια, οι γυναίκες τείνουν να ασχολούνται με τη λεπτομερή ανάλυση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών (Maheswaran 1991 Meyers-Levy και Stemthal 1991) .

Το μεταφορικό περιεχόμενο μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει το ενδιαφέρον σε μια επικοινωνία, ανάλογα με το βαθμό των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων του θεατή στη διαφήμιση. Σε σύγκριση με τους άνδρες τηλεθεατές, οι γυναίκες αναμένεται να έχουν πιο ισχυρό κίνητρο και να επεξεργάζονται τις μεταφορές για τρεις λόγους. Πρώτον, οι γυναίκες είναι σε καλύτερη θέση να επεξεργάζονται την οπτική απεικόνιση από ό,τι οι άνδρες (Campos και Sueiro 1993, Holbrook 1986). Επίσης, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τη μορφή εκτύπωσης ως ευκαιρία να εξετάσουν με λεπτομέρεια το περιεχόμενο της διαφήμισης ενώ οι άνδρες καταφεύγουν σε διάφορα στοιχεία. Δεύτερον, η πολυπλοκότητα προσελκύει τις γυναίκες θεατές, επειδή τα γραφικά είναι πιο δύσκολο να τα κατανοήσουν (Petty και Cacioppo 1886, Phillips και McQuarrie 2004). Επιπλέον, λαμβάνουν μέρος σε ερμηνείες που είναι δημιουργικές, συνεταιρικές και εικονογραφημένες και κάνουν

βαθύτερες ερμηνείες. Τρίτον, σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες τείνουν να επεξεργάζονται τις απαιτήσεις πιο εκτεταμένα (Meyers-Levy και Mahaswaran 1991, Meyers-Levy και Stemthal 1991). Επομένως, οι θεατές της διαφήμισης είναι πιθανότερο να εκτιμήσουν το νόημα που μεταφέρεται από μια μεταφορά και την εμπειρία κατά την επεξεργασία των πληροφοριών. Κατά συνέπεια, οι γυναίκες είναι σε θέση να διαφοροποιούν τους τύπους μεταφορών.

Αντιστρόφως, λόγω της ευρετικής επεξεργασίας τους, οι άνδρες μπορεί να μην ακολουθούν εύκολα τη λογική ή την έννοια σύνθετων μηνυμάτων. Σε σύγκριση με τις γυναίκες, είναι λιγότερο ακριβείς, όταν αποκωδικοποιούν τις μη λεκτικές ενδείξεις. Ως εκ τούτου, οι θεατές τηλεοπτικών διαφημίσεων αναμένεται να είναι λιγότερο ικανοί να διαφοροποιήσουν τους τύπους μεταφορών, ελαχιστοποιώντας τις διαφορές στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους μεταφορών (Rosenthal και DePauto 1979).

Οι γυναίκες έχουν περισσότερο κίνητρο να αφιερώσουν πόρους στην επεξεργασία σύνθετων οπτικών στοιχείων. Έρευνα έχει αποδείξει ότι οι μεταφορές ενισχύονται μεταξύ των ατόμων που εκτιμούν την ερμηνευτική ποιότητα, έτσι οι τηλεθεατές είναι σε θέση να κάνουν διάκριση μεταξύ αντιπαραθέσεων σε μεταφορικές μεταθέσεις. Κατά την προώθηση ενός προϊόντος αναζήτησης, μια μεταφορική ανταλλαγή αναμένεται να ενισχύσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι Ang και Lim (2006) αναφέρουν ότι η χρήση μεταφορών σε διαφημίσεις για χρηστικά προϊόντα ενισχύει τις αντιλήψεις περί πολυπλοκότητας και ενθουσιασμού σχετικά με το εμπορικό σήμα. Επίσης, η χρήση της μεταφοράς προσθέτει περισσότερη αξία στα χρηστικά προϊόντα παρά στα συμβολικά προϊόντα, καθώς θεωρούνται γενικά λιγότερο περίπλοκα. Αυτό υποδηλώνει ότι οι μεταφορές μπορούν να προκαλέσουν αντιλήψεις για τις συμπληρωματικές αξίες οι οποίες διαφορετικά δεν μπορούν εύκολα να συνδεθούν με το προϊόν. Στο πλαίσιο του προϊόντος αναζήτησης, οι μεταφορικές αντικαταστάσεις είναι πιο ανοιχτές από τις μεταφορές, προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες στους καταναλωτές να επεξεργαστούν το διαφημιστικό μήνυμα. Εφόσον οι θεατές της διαφήμισης μπορούν να αντλήσουν την ευχαρίστηση από την επιτυχή επίλυση των οπτικών μεταφορών, που θα υπάρχει περισσότερη ευχαρίστηση μέσω μιας μεταφοράς αντικατάστασης. Για τους θεατές αυτή η ευχαρίστηση θα προσθέσει στην αντιληπτή αξία των προϊόντων αναζήτησης.

Τα προϊόντα της εμπειρίας αναμένεται να συνδυαστούν καλύτερα με μια μεταφορική παράθεση, ενώ τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας είναι πιο υποκειμενικά και προσανατολισμένα. Σε σύγκριση με τα προϊόντα αναζήτησης, τα προϊόντα εμπειρίας γενικά θεωρούνται πιο επικίνδυνα και οι καταναλωτές είναι πιο επιφυλακτικοί όσον αφορά τις διαφημίσεις για τα προϊόντα. Ο Ang (2002)

πρότεινε ότι μια ορθολογική παρουσίαση είναι απαραίτητη, για να πεισθούν τους καταναλωτές για την ακρίβεια των ισχυρισμών του προϊόντος, ενώ η μεταφορική απεικόνιση της εικόνας είναι αρκετή για την παροχή συναισθηματικής έκφρασης. Ο Ogilvy (1983) περιέγραψε μια σειρά από επιτυχημένες εκστρατείες για τα προϊόντα εμπειρίας στην τηλεοπτική διαφήμιση. Μια μεταφορική σύγκριση επιτρέπει, επίσης, στους τηλεθεατές να διαμορφώσουν εύκολα γνώμες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων με βάση τα οπτικά επιχειρήματα, επειδή η τοποθέτηση προϊόντος δίπλα στη μεταφορά κάνει τα επιχειρήματα αυτά πιο σημαντικά. Κατά συνέπεια, οι θεατές μπορούν να βρουν πιο εύκολη την κατανόηση της διαφήμισης. Η επισήμανση του προϊόντος αυξάνει την πιθανότητα επεξεργασίας των θεατών της διαφήμισης οδηγώντας σε μεγαλύτερη πειθώ. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές δεν μπορούν εύκολα να πειστούν, επειδή δεν μπορούν να βρουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν στη μεταφορική εικόνα. Έτσι, η χρήση μιας μεταφορικής παράθεσης θα έπρεπε να είναι πιο αποτελεσματική από τη χρήση μεταφορικής αντικατάστασης κατά την προβολή διαφημιστικών προϊόντων για τις γυναίκες θεατές.

Οι άνδρες από την άλλη σε σύγκριση με τις γυναίκες είναι πιο πιθανό να επικεντρωθούν σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά και να εμπλακούν σε ευρετική επεξεργασία. Επίσης, είναι πιο πιθανό να εφαρμόσουν την ίδια ευριστική στρατηγική επεξεργασίας σε αυτούς τους παράγοντες. Μια μεταφορά αλληλεπίδρασης γίνεται πιο εύκολα αντιληπτή από μια μεταφορά αντικατάστασης. Έτσι, όταν μια μεταφορική ένδειξη παρουσιάζεται στους άνδρες, μια μεταφορική παράθεση αντιπαραθέσεως αναμένεται να είναι πιο αποτελεσματική από μια μεταφορική μετατόπιση ανεξάρτητα από το τύπο προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Η διαφήμιση των τουριστικών επιχειρήσεων

2.1.1 Οι ορισμοί και οι μορφές του τουρισμού

Υπάρχουν πολλές έννοιες της έννοιας «τουρισμός»: ο Ν. Αιγηνίτης εξηγεί ότι τουρισμός καλείται μετακίνηση ατόμων ή ομάδων από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο με σκοπό μικρή ή μεγάλη όχι όμως μόνιμη διανομή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής. Σύμφωνα με τον De Meyer, τουρισμός καλείται το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες προκαλούνται από την εξωτερίκευση και την πραγματοποίηση του πόθου, που αδρανεί σε διάφορο βαθμό και ένταση σε κάθε άτομο. Σύμφωνα με τον Marrioti, ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που σχετίζονται με τη διαμονή των ξένων που ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος. Ο Dr. Stanislas Lesczycki υποστηρίζει ότι τουρισμός είναι η κίνηση στην οποία μετέχουν όσοι για ένα χρονικό διάστημα μένουν σ' έναν τόπο. Είναι δε αυτοί ξένοι, των οποίων η διανομή δεν έχει φιλοκερδή, ούτε υπηρεσιακό, ούτε στρατιωτικό χαρακτήρα. Τέλος, ο τουρισμός, δηλώνει ο Massimiliano Cardini, είναι μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει κάθε μορφή ταξιδιού που γίνεται πεζοπορικά ή με ποικίλα μέσα μεταφοράς με σκοπό την υγεία, την αναψυχή ή τη μελέτη.

Οι τουρίστες διακινούνται από τον τόπο της μόνιμης διανομής τους σε άλλον, με σκοπό την αναψυχή, την ξεκούραση ή άλλους λόγους. Όταν όμως οι διακοπές περιορίζονται στα όρια μίας χώρας, τότε καλείται εθνικός τουρισμός. Όταν αφορά μετακινήσεις τουριστών από μια χώρα σε άλλη, τότε καλείται διεθνής τουρισμός (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Ο εθνικός τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε, αφορά τη μετακίνηση τουριστών που πραγματοποιείται εντός των συνόρων της χώρας που κατοικούν. Με τον εσωτερικό τουρισμό δεν υπάρχει εισροή συναλλάγματος σε μία χώρα, καθώς καθένας γνωρίζει τις περιοχές της χώρας του. Για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού επιβάλλεται να δοθούν από πλευράς Πολιτείας κατάλληλα και οικονομικά προσιτά κίνητρα στους ντόπιους τουρίστες καθώς και να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν τα διάφορα δίκτυα και μέσα συγκοινωνίας. Στον εσωτερικό τουρισμό υπάρχει όμως οικονομική δραστηριότητα, επειδή υπάρχει ροή χρήματος στις τουριστικές περιοχές και οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τους κατοίκους που βρίσκονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, αναπτύσσοντας έτσι κοινωνική δραστηριότητα. Ένα

μειονέκτημα του εσωτερικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι οι πολίτες της χώρας δεν έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν διαφορετικό πολιτισμό (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Ο εξωτερικός τουρισμός από την άλλη αφορά τη μετακίνηση τουριστών εκτός συνόρων της χώρας τους. Έχει τεράστια σημασία στην οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα ενός τόπου. Στην οικονομική δραστηριότητα, ο εξωτερικός τουρισμός συμβάλλει στη μετακίνηση του χρήματος από τις «προσφέρουσες» χώρες στις χώρες «αποδέκτες». Η εισροή του συναλλάγματος, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία (Holloway&Robinson 2003).

Υπάρχουν δυο μορφές τουρισμού. Η πρώτη μορφή τουρισμού είναι η κλασική μορφή που αναφέρεται στις τουριστικές διακοπές για λόγους αναψυχής και ανάπαυσης και περιλαμβάνει επίσης επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα. Αυτή η μορφή συναντάται περισσότερο την καλοκαιρινή περίοδο παρά τη χειμερινή. Ο τουρισμός αυτής της μορφής διακρίνεται για τη μαζικότητα του, χωρίς τη συμμετοχή του μεμονωμένου τουρισμού στις διακοπές. Οι διακοπές έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις των τουριστών αναπτύσσοντας αιχμή ανάλογα με την περιοχή ή την χώρα (Κολτσιδόπουλος, 2000). Η δεύτερη μορφή τουρισμού είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τις οποίες οι αρμόδιοι προσπαθούν να προωθήσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό έτσι ώστε να πετύχουν συνεχή ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές. Το κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών είναι η διαφορά τους προς τον κλασικό τουρισμό. Στόχος τους είναι η προστασία του περιβάλλοντος και του πολιτισμού καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών (Κολτσιδόπουλος, 2000). Στην Ελλάδα οι ενναλακτικές μορφές τουρισμού διακρίνονται σε: α) ειδικές μορφές που έχουν σχέση με την παράδοση, όπως είναι για παράδειγμα ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός και β) ειδικές μορφές που λειτουργούν σαν συμπλήρωμα του κλασικού μαζικού τουρισμού, όπως ο θαλάσσιος και ο υπαίθριος τουρισμός.

Παρακάτω παρουσιάζουμε ορισμένες εναλλακτικές μορφές που υπάρχουν και έχουν αναπτυχθεί:

Η πρώτη εναλλακτική μορφή είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, μια μορφή με μεγάλη ζήτηση στις μέρες μας, η οποία αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται ιερούς τόπους ή συμμετέχουν σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις. Η μορφή αυτή είναι περιορισμένης διαρκείας, αφού διαρκεί συνήθως μία έως τρεις μέρες. Τα θρησκευτικά πακέτα είναι συνήθως σχετικά φθηνότερα από τις άλλες μορφές τουρισμού (Σιταράς, Τζένος 2007) .

Μία άλλη εναλλακτική μορφή είναι ο αγροτουρισμός, ο οποίος αποτελεί ήπια μορφή τουρισμού μέσω διάφορων δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής στον αγροτικό χώρο για

ανθρώπους που επιθυμούν να ασχοληθούν με τη γεωργία και να προσαρμοστούν με τον αγροτικό τρόπο ζωής (Σιταράς, Τζένος 2007). Ο τουρίστας, αναζητώντας τα μυστικά του τόπου, την ομορφιά της φύσης και την ήσυχη ζωή, με αυτόν τον τρόπο έρχεται σε επαφή με την φύση, παρατηρεί τα ζώα, δοκιμάζει το κρασί, το τσίπουρο, ξεναγείται σε παλιές εκκλησίες, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα. Ο αγροτουρισμός προσφέρει τη δυνατότητα για μικρή διάρκεια διακοπών σε τουρίστες μεγάλων αστικών κέντρων, οι οποίοι φιλοξενούνται για λίγες μέρες σε κάποια φάρμα που παρέχει τουριστικές εγκαταστάσεις και δημιουργεί εμπειρίες στον επισκέπτη με τον αγροτικό τρόπο ζωής στην ύπαιθρο, δίνοντάς του επίσης τη δυνατότητα να απασχοληθεί με αγροτικές εργασίες (Κολτσιδόπουλος, 2000). Στον αγροτουρισμό περιλαμβάνονται και τα πολιτιστικά, θρησκευτικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά και γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής. Έτσι οι επισκέψεις σε μοναστήρια, οινοποιεία, τυροκομεία καθώς και η συμμετοχή σε τοπικές γιορτές μπορούν να προσδώσουν στον αγροτουρισμό μια ξεχωριστή τοπική ταυτότητα (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Η τρίτη εναλλακτική μορφή είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, μία δραστηριότητα που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές. Συνήθως ο θαλάσσιος τουρισμός πραγματοποιείται με κρουαζιερόπλοια ή σκάφη αναψυχής. Στον θαλάσσιο τουρισμό περιλαμβάνονται επίσης και ναυταθλητικές δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοΐα, yachting κι άλλα. Άλλες δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού είναι οι καταδύσεις οι οποίες είναι οργανωμένες με συνοδό, ισορροπία πάνω σε σανίδα και ιστιοπλοΐα (Σιταράς, Τζένος 2007). Χώρες που διαθέτουν θάλασσα, μπορούν να αναπτύξουν τον θαλάσσιο τουρισμό. Για να δημιουργηθεί όμως θαλάσσιος τουρισμός θα πρέπει να υπάρχουν οργανωμένες μαρίνες για την εξυπηρέτηση των σκαφών και των επιβατών τους.

Η τέταρτη εναλλακτική μορφή είναι ο οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός, μια μορφή τουρισμού που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια. Ο οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον. Έτσι, δημιουργήθηκαν προγράμματα τουριστικών μετακινήσεων με σκοπό τη μελέτη της ρύπανσης του περιβάλλοντος και την προστασία του. Επίσης, ο οικολογικός τουρίστας μπορεί να συμμετάσχει σε πεζοπορίες, αναρριχήσεις, καγιάκ και ορειβατικό σκι (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Τέλος, άλλη μορφή είναι ο εκθεσιακός τουρισμός. Πρόκειται για τον τουρισμό που έχει σχέση με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις με άμεσο ή έμμεσο ενδιαφέρον ή κέρδος. Οι εκθέσεις αυτές πραγματοποιούνται σε περιόδους μη τουριστικής αιχμής, βοηθώντας το πρόβλημα της εποχικότητας. Προσελκύουν δυο βασικές κατηγορίες τουριστών: τους εμπόρους

που έρχονται να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους και τους επισκέπτες που έρχονται από διάφορες πόλεις ή χώρες, για να ενημερωθούν και να κλείσουν συμφωνίες ή να κάνουν αγορές. Οι εκθέσεις αυτές συνήθως οργανώνονται σε αστικά κέντρα, για να μπορούν οι επισκέπτες να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση. Από τουριστικής πλευράς αυτό βοηθά την καλή διοργάνωση και αυξάνει τη ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (Σιταράς, Τζένος 2007).

2.1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ (Μίγμα Μάρκετινγκ)

Συμφώνα με το Chartered Institute of Marketing, το Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία καθώς και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλον οργανισμό.

Για να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη στον τουριστικό τομέα και να αναπτυχθεί η δημιουργία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε βαθμό που να ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών, θα πρέπει να γίνει μια έρευνα μάρκετινγκ που θα βοηθήσει την τουριστική επιχείρηση να καταλάβει την φύση της αγοράς στην οποία περιλαμβάνονται οι προμηθευτές, οι έμποροι χονδρικής και λιανικής πώλησης, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές. Η έρευνα χωρίζεται σε αναλυτική, η οποία προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών, και στην περιγραφική η οποία έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει πραγματικά δεδομένα σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά (Holloway&Robinson 2003).

Υπάρχουν δύο μέθοδοι έρευνας, η μια είναι η μέθοδος ποσοτικής έρευνας η οποία συλλέγει δεδομένα και στη συνέχεια τα αναλύει. Κυριότερο εργαλείο της μεθόδου αυτής είναι το ερωτηματολόγιο. Αυτό το είδος έρευνας εφαρμόζεται, για να καταμετρήσει τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται ένα αξιοθέατο ή το ποσοστό των ανθρώπων που επιλέγουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Η άλλη μέθοδος είναι η ποιοτική έρευνα η οποία είναι σχεδιασμένη για να εξετάζει συγκεκριμένες περιπτώσεις και να εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο συμπεριφέρεται σε ένα θέμα (Holloway&Robinson 2003).

Το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο είναι και αυτό σημαντικό για τον τουριστικό τομέα, σύμφωνα με τον Kotler, ορίζει το μάρκετινγκ ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων της στις αγορές-στόχους. Τα τέσσερα χαρακτηριστικά στοιχεία που αποτελούν στο μάρκετινγκ είναι:

1. Το προϊόν (product) αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν αλλά και στις υπηρεσίες, τις οποίες οι επιχειρήσεις βελτιώνουν με σκοπό το κέρδος και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Το προϊόν εξετάζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη συσκευασία, την εικόνα του προϊόντος. Τα προϊόντα χωρίζονται σε βασικές κατηγορίες προϊόντων: τα καταναλωτικά, αυτά που προορίζονται για την τελική χρήση του καταναλωτή, και τα βιομηχανικά τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων εταιριών (Scribd,2018)

2. Η τιμή (price) είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Είναι το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια και ανάλογα με το ύψος της μπορεί να αποφασίσει κατάλληλα και αντίστοιχα να ικανοποιήσεις τις ανάγκες του. Η τιμή επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος, άρα οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται με τα άλλα τρία χαρακτηριστικά. Επίσης εξετάζει την τιμολογιακή πολιτική, τις εκπτώσεις και την πιστωτική πολιτική (Scribd, 2018).

3. Η διανομή (place) παρέχει όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν στο προϊόν ή στην υπηρεσία από τον παραγωγό μέχρι στον τελικό καταναλωτή. Η διανομή εξετάζει την επιλογή δικτύων διανομής, την επιλογή σημείων πώλησης και την γεωγραφική κάλυψη (Scribd, 2018).

4. Η προώθηση (promotion) είναι η επιτυχημένη επικοινωνία με τους πωλητές και αγοραστές. Για να είναι αποτελεσματική η προώθηση, ο οργανισμός στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται και προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν ή υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή. Η προώθηση εξετάζει την επιλογή της επικοινωνίας, την επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας και την προετοιμασία προωθητικών δραστηριοτήτων (Ebooks.edu.gr , 2018) .

Υπάρχουν όμως ακόμη τρία επιπρόσθετα στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), αφού αποτελούν αναγκαίο στοιχείο για την υπηρεσία, ο φυσικός χώρος (physical evidence) στον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση και οι διαδικασίες (procedures), ο βαθμός πολυπλοκότητας και ο χρόνος που θα πρέπει να έχει για την ολοκλήρωση τους (Nefeli.lib.teicrete.gr, 2018)

Τα 4P's αντιπροσωπεύουν περισσότερο τις επιχειρήσεις. Το μίγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές είναι τα 4C's που είναι η αξία που αποκομίζει ο πελάτης (customer value), το κόστος που πληρώνει ο πελάτης (cost to the consumer), η εξυπηρέτηση (convenience) και η επικοινωνία (communication). Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4C's επισημαίνουν ότι οι πελάτες θα αγοράσουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο πρόβλημα και όχι απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, και απαιτούν από την επιχείρηση (Χόνδρος, 2010).

2.1.3 Τουριστική Διαφήμιση

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι όμοια με την εμπορική διαφήμιση. Ακολουθεί το μοντέλο AIDA: προκαλεί την προσοχή (Attention) του δέκτη, στοχεύει στη δημιουργία ενδιαφέροντος (Interest) δίνοντας πρόκληση για παροχή πληροφορίων για να μετατρέψουν την περιέργεια σε ετοιμότητα για την εξέταση της πρότασης, προκαλεί την επιθυμία της απόκτησης (Desire), δημιουργείται μέσα από τις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης, οι οποίες δημιουργούν μια θετική εικόνα της επιχείρησης, και τέλος, μια διαφήμιση υποκινεί τη δράση (Action) προτρέποντας σε αγορά του προϊόντος μέσω της αποστολής εντύπων ή της δημοσίευσης στις εφημερίδες και της διαφήμισης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν περισσότερο στην προσοχή και το ενδιαφέρον και ίσως χρησιμοποιούν και την επιθυμία ως κίνητρο. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγική με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων (Holloway,Robinson 2003).

Σκοπός του μοντέλου AIDA είναι ο καταναλωτής να ενδιαφερθεί για το τουριστικό προϊόν που παρουσιάζεται, ώστε να πειστεί να το αγοράσει, προτιμώντας το προϊόν της επιχείρησης και όχι αυτό της ανταγωνιστικής επιχείρησης και να μείνει ικανοποιημένος με τη χρήση της συγκεκριμένης τουριστικής ανάγκης. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιείται με μια τεχνική πειθούς που στηρίζεται σε με διάφορους μεθόδους για να δημιουργήσει μια βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη σχέση με το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία (Hellanicus.lib.aegean.gr, 2018).

Τα είδη διαφημιστικών μέσων

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία σκοπός της οποίας είναι να μεταδώσει πληροφορίες στο κοινό για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και με αυτό τον τρόπο να διατηρήσει και να προσελκύσει τους πελάτες. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος (Μάντζαρης, 2004). Τα διαφημιστικά μέσα παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης η οποία επιλέγει το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες μέσα στους οποίους θα κινηθούν οι αποφάσεις στη συγκεκριμένη περίπτωση. Η δημιουργία της διαφήμισης χαρακτηρίζεται ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζεται. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιστές θα πρέπει να επιλέγουν ποια υπόσχεση θα δώσουν προς το κοινό και πώς θα τη δώσουν, ώστε η νοητική και συναισθηματική αντιμετώπιση των προϊόντων από τους θεατές να είναι θετική (Μάντζαρης, 2004) . Οι επιχειρήσεις δεν επιλέγουν ένα μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος, χρησιμοποιούν διαφορά μέσα, με στόχο την αποτελεσματικότητα (Digilib.teiemt.gr, 2018).

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά διαφημιστικά μέσα:

1. Τηλεόραση και ραδιόφωνο: Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως διαφημιστικό μέσο την τηλεόραση, ένα ιδιαίτερα ακριβό μέσο, το οποίο μπορεί να ξεχαστεί γρήγορα. Η τηλεόραση μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και οι διαφημίσεις προβάλλονται σε ώρες αιχμής (Holloway, Robinson 2003). Το διαφημιστικό μήνυμα κατανοείται από τον αποδέκτη με τις αισθήσεις του, με την όραση και την ακοή. Το ραδιόφωνο είναι ένα άλλο διαφημιστικό μέσο. Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό γιατί το μήνυμα μεταδίδεται μόνο με ήχο (Μάντζαρης, 2004). Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στον τομέα της διαφήμισης, γιατί η παραγωγή τους είναι γρήγορη. Το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί κι από μικρά πρακτορεία ταξιδιών (Holloway, Robinson 2003) .

2. Εφημερίδες και Περιοδικά: Ο πιο πετυχημένος τρόπος της διαφήμισης είναι το περιοδικό, διότι επιτρέπει στην επιχείρηση να στοχεύσει σε συγκεκριμένα προφίλ καταναλωτών (Μάντζαρης, 2004). Στην έντυπη διαφήμιση μεγάλος είναι ο ρόλος των χρωμάτων, των κειμένων, των προσώπων και των θέσεων. Η διαφήμιση στον τύπο μπορεί να είναι πληρωμένη ή κρυφή. Στην περίπτωση της πληρωμένης διαφήμισης, ο

δημοσιογράφος που γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο, το οποίο δεν αποτελεί φανερή διαφήμιση, αναγράφει απαραίτητα σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο το χορηγό της διαφήμισης. Από την άλλη, μια διαφήμιση μπορεί να είναι έμμεση ή κρυφή στην περίπτωση που δεν αναγράφεται το όνομα του χορηγού της. Η έμμεση ή κρυφή διαφήμιση θεωρείται παράνομη, αφού το καταναλωτικό κοινό δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση (cdl, 2018) .

Υπάρχουν δύο ειδών μοντέλα επίδρασης της διαφήμισης, οι συναισθηματικές διεργασίες, που αναφέρονται στα συναισθήματα ενός ατόμου, και το δεύτερο είναι οι νοητικές διεργασίες, που αναφέρονται στη συμπεριφορά του ατόμου. Αυτές οι δύο επιδράσεις είναι σε θέση και από μόνες τους να ασκήσουν επίδραση στον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Κατά κανόνα η διαφήμιση θα πρέπει να έχει ένα πληροφοριακό και ένα συναισθηματικό χαρακτήρα για την επίδραση στην συμπεριφορά των ατόμων. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να περιοριστεί μόνο σε πληροφοριακό ή μόνο σε συναισθηματικό χαρακτήρα. Αν μια διαφήμιση στοχεύει μόνο στη συναισθηματική επίδραση του κοινού, θα είναι μόνο ικανοποιητική, εάν οι θεατές έχουν όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία. Αν το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται συχνά, τότε είναι πιθανόν να προσελκύσει τους καταναλωτές με αυτό τον τρόπο καθώς ο θεατής θα το έχει συνεχώς στο μυαλό του και θα το σκέφτεται. Για να γίνει μια διαφήμιση, θα πρέπει να υπάρχει η εικόνα στην οποία πρέπει να στηρίζεται η διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό. Η χρήση της εικόνας στη διαφήμιση έχει ως απώτερο στόχο να εντυπωσιάσει τον καταναλωτή και να κάνει την επιχείρηση γνωστή, προσφέροντας πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία (Μάντζαρης,2004).

2.2 Οπτικές μεταφορές στην διαφήμιση

Μια οπτική μεταφορά κάνει αναλογική σύγκριση μεταξύ δύο όρων, δηλώνοντας ότι ο ένας όρος είναι μεταφορικός σε σύγκριση με τον άλλο όρο, παρόλο που και οι δύο είναι κυριολεκτικά διαφορετικοί (Phillips 2003). Επιπλέον, οι οπτικές μεταφορές μπορούν να προκαλέσουν νοητικές έννοιες από τις λεκτικές μεταφορές, καθώς εκφράζουν έμμεσα μια αξίωση και οι οπτικές ενδείξεις είναι πιο κατάλληλες, για να μεταδώσουν τις άμεσες και μη αμφισβητούμενες σκέψεις (McQuarrie and Phillips 2004).

Οι μεταφορικές διαφημίσεις είναι μια γενική ιδιότητα τόσο των οπτικών όσο και των προφορικών εκφράσεων. Επίσης, ορίζονται ως ο αριθμός των συγκεκριμένων σκέψεων που μπορεί να προκαλέσει μια έκφραση σε ένα άτομο. Δεδομένου ότι οι έννοιες των λεκτικών εκφράσεων είναι πιο συγκεκριμένες από τις έννοιες των οπτικών εκφράσεων, οι λεκτικές έννοιες παρέχουν λιγότερο περιθώριο για συγκεκριμένες σκέψεις.

Οι οπτικές μεταφορές αντιπροσωπεύουν τις θεμελιώδεις αποκλίσεις από τις προσδοκίες. Ως αποτέλεσμα, ορίζουμε ασυμφωνία σε μια οπτική μεταφορά. Η ασυμφωνία σε μια διαφήμιση οπτικών μεταφορών μπορεί να προκύψει από δύο πηγές που λειτουργούν μεμονωμένα ή από κοινού και έχει να κάνει με τη σημασιολογική απόσταση μεταξύ της πηγής και των στόχων στη μεταφορά. Οι Tourangeau και Sternberg (1981), στο πλαίσιο των λεκτικών μεταφορών, θεωρούν ότι οι καλές μεταφορές ξαφνιάζουν από τους συνηθισμένους τρόπους σκέψης. Η μεγαλύτερη ανομοιογένεια μεταξύ των πηγών και των στόχων γενικά οδηγεί σε μεγαλύτερη δυσκολία στη μεταφορική μεταβολή των χαρακτηριστικών της πηγής, ώστε να είναι συμβατά με τον στόχο.

Η αντιληπτική πηγή ασυμφωνίας στις διαφημίσεις των οπτικών μεταφορών αναφέρεται σε νέες ή απροσδόκητες οπτικές απόψεις των αριθμών που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των πηγών και των στόχων. Για την οργάνωση οπτικών αριθμών που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση (Lagerwerf, Hooijdonk και Korenberg 2012), οι Phillips και McQuarrie (2004) πρότειναν μια τυπολογία με δύο διαστάσεις, δηλαδή οπτική δομή και λειτουργίες με νόημα. Οι δύο μελετητές υποδηλώνουν ότι η οπτική δομή ή ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζονται τα οπτικά στοιχεία σε μια διαφήμιση μπορεί να είναι τριών τύπων: αντιπαράθεση, σύνταξη και αντικατάσταση. Επιπλέον, οι Gkiouzepas και Hogg (2011) έχουν αποδείξει ότι οι συνθετικές εικόνες γίνονται αντιληπτές από τις αντιπαρατιθέμενες εικόνες, υπονοώντας ότι για ένα δεδομένο σύνολο πηγών και στόχων η αλλαγή της οπτικής δομής μιας οπτικής μεταφοράς

διαφήμισης με τη σύνταξη των εικόνων δίπλα δίπλα, μπορεί να αυξήσει την αντίληψη της ασυμφωνίας. Η ασυμφωνία μεταξύ της πηγής και των στόχων σε μια μεταφορά είναι ένας κεντρικός παράγοντας, για να γίνει ελκυστική η μεταφορά. Από την άλλη πλευρά, η ασυμφωνία μπορεί να καταστήσει μια μεταφορά πιο ακατανόητη: αν ο αποδέκτης των μηνυμάτων σκέφτεται ότι δεν έχει κατανοήσει τη μεταφορά σε μια διαφήμιση οπτικής μεταφοράς, τότε η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα άχρηστη.

Μια μεταφορά μπορεί να παρουσιαστεί οπτικά (σε μια εικόνα) και προφορικά (μέσω κειμένου). Υπάρχουν δύο τύποι μεταφοράς: το υπονοούμενο και το σαφές. Η διαφορά μεταξύ του σαφούς και των υπονοούμενων μεταφορών εξαρτάται από το αν η ομοιότητα του προϊόντος ενσωματώνεται ή όχι στη μεταφορική εικόνα. Μια ρητή μεταφορά είναι ξεκάθαρη για το θέμα και ο θεατής μπορεί να δει καθαρά το προϊόν όπως είναι στη μεταφορική απεικόνιση. Σε μια υπονοουμένη μεταφορά, το προϊόν δεν είναι στη μεταφορική απεικόνιση και μπορεί να απεικονίζεται σε μια λιγότερο εμφανή θέση στη διαφήμιση. Μια διαφορά ανάμεσα στη σαφή μεταφορά και την υπονοούμενη μεταφορά είναι ότι μια υπονοουμένη μεταφορά μπορεί να έχει υψηλότερη τάση να διεγείρει τη φαντασία και μπορεί να απαιτήσει περισσότερη επεξεργασία και συμπεράσματα από μέρους του θεατή. Η κατανόηση διαφορετικών τύπων μεταφοράς μπορεί να βοηθήσει τους διαφημιστές να διαχειριστούν στρατηγικά τις διαφημιστικές καμπάνιες τους.

Οι Gkiouzepas και Hogg (2011) διατύπωσαν ότι τα μεταφορικά αντικείμενα θα μπορούσαν να απεικονίζονται είτε στο σύνολο τους (παράθεση) ή σε μέρη (σύνθεση). Η ταξινόμηση της οπτικής μεταφοράς εξαρτάται από το αν το προϊόν περιλαμβάνεται στην οπτική μεταφορική απεικόνιση της διαφήμισης. Μια ρητή μεταφορά έχει ενεργό ρόλο στην εικόνα του προϊόντος (εμπορικό σήμα), δηλαδή εκφράζεται επισήμως και ενσωματώνεται στην οπτική μεταφορική εικόνα. Αντίθετα, μια υπονοούμενη μεταφορά διατηρεί έναν παθητικό ρόλο, δηλαδή χρησιμοποιεί μόνο μια εικόνα μικρού προϊόντος (εμπορικό σήμα), ίσως στο κάτω μέρος της διαφήμισης.

Σε σύγκριση με τις άμεσες απαιτήσεις, οι μεταφορές έχουν πλεονέκτημα επειδή απαιτούν περισσότερη γνωστική επεξεργασία από τα κυριολεκτικά μηνύματα (Toncar και Munch 2001) και κάνουν τους καταναλωτές πιο δεκτικούς σε πολλαπλά, ξεχωριστά, θετικά συμπεράσματα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή μάρκας.

2.2.1 Οι επιπτώσεις του τύπου προϊόντος

Ο τύπος του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μεταφορών. Για ένα εύχρηστο προϊόν, οι μεταφορικοί τίτλοι ενισχύουν τη στάση και τις προθέσεις συμπεριφοράς περισσότερο από τους μη μεταφορικούς τίτλους αλλά η χρήση μεταφορών στα πρωτοσέλιδα για ένα συμβολικό προϊόν οδηγεί σε λιγότερο ευνοϊκές συμπεριφορές και προθέσεις συμπεριφοράς από ό, τι οι μη μεταφορικοί τίτλοι (Ang 2002). Οι Ang και Lim (2006) πρότειναν ότι οι μεταφορές επηρεάζουν τις αντιλήψεις της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος των συμβολικών και εύχρηστων προϊόντων. Επιπλέον, αν και τα συμβολικά προϊόντα μοιράζονται κάποιες ομοιότητες, εξακολουθούν να διαφέρουν όταν πρόκειται για καταναλωτικές συμπεριφορές αγορών.

Το μάρκετινγκ κατηγοριοποιεί τα προϊόντα σε δύο βασικούς τύπους με βάση τα συναισθήματα. Πρώτος τύπος είναι τα «ηδονικά» (hedonic) προϊόντα, τα οποία είναι προσανατολισμένα στην απόλαυση και η κατανάλωσή τους προκαλείται κυρίως από την επιθυμία για αισθητική εμπειρία, φαντασία και διασκέδαση. Τα προϊόντα με τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να προκαλέσουν στους καταναλωτές ένα συναίσθημα αυτοπεποίθησης και ευχαρίστησης. Δεύτερος τύπος είναι τα χρηστικά (utilitarian) προϊόντα, τα οποία προσελκύουν τη λογική.

2.2.2 Οι επιδράσεις της ανάγκης για γνώση

Παρόλο που η ανάγκη για γνώση (NFC) έχει προσδιοριστεί ως επιρροή στη διαφήμιση μεταφορών (Phillips and McQuarrie 2004), υπάρχει έλλειψη υποστήριξης εμπειρικών δεδομένων από τα οποία θα εξαχθούν τα συμπεράσματα. Το NFC ορίζεται ως μια μεμονωμένη τάση να εμπλέκεται στην προσπάθεια σκέψης και να επηρεάζει επίσης το κίνητρο κάποιου να σκεφτεί.

Οι καταναλωτές που έχουν υψηλό επίπεδο NFC τείνουν να ακολουθούν την κεντρική πορεία του ELM (Elaboration likelihood model) στην πειθώ, διαμορφώνοντας τη στάση τους βασισμένη σε μια ορθολογική αξιολόγηση του μηνύματος. Οι εικονογραφικές μεταφορές παραδίδουν επιχειρήματα οπτικά που σχετίζονται με το κεντρικό μήνυμα και μπορούν να οδηγήσουν σε συστηματική επεξεργασία (Jeong 2008). Όταν το NFC είναι υψηλό, είναι περισσότερο αναπτυγμένες και διαφοροποιημένες οι διαφημίσεις και αυξάνεται η πιθανότητα

ο θεατής να εκτιμήσει τις έννοιες που απεικονίζονται από τα οπτικά στοιχεία και να βιώσει την ευχαρίστηση της επεξεργασίας πληροφοριών (Putrevu, Tan, and Lord 2004). Σε σύγκριση με όσους έχουν χαμηλά επίπεδα NFC, τα άτομα με υψηλό NFC είναι λιγότερο πιθανό να υποφέρουν από την υπερφόρτωση πληροφοριών. Η πολυπλοκότητα προσελκύει άτομα με υψηλό NFC, επειδή είναι πιο δύσκολο να κατανοήσουν τα μηνύματα και μπορούν να διαφοροποιήσουν μια σαφή και υπονοούμενη μεταφορά.

Οι καταναλωτές με χαμηλή NFC συχνά αποτυγχάνουν να ακολουθήσουν τη σημασία των σύνθετων μηνυμάτων. Τείνουν να αποφεύγουν τη συστηματική παρακολούθηση και επεξεργασία της διαφήμισης. Αυτά τα άτομα έχουν συνήθως περιορισμένες ικανότητες και έλλειψη ενδιαφέροντος και επιδιώκουν να ελαχιστοποιήσουν τις γνωστικές προσπάθειες κατά την επεξεργασία των διαφημίσεων (Putrevu, Tan και Lord 2004). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές χαμηλής NFC είναι λιγότερο πιθανό να διαφοροποιηθούν μεταξύ των δύο τύπων μεταφοράς, η οποία θα οδηγήσει σε ελάχιστες διαφορές στις επιπτώσεις των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν σαφείς έναντι υπονοουμένων μεταφορών.

<u>Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ του τύπου μεταφορών, του τύπου προϊόντος και NFC</u>

Ο τύπος προϊόντος και η NFC του καταναλωτή είναι πιθανό να επηρεάσουν τις επιπτώσεις της διαφήμισης των μεταφορών. Λόγω του τρόπου επεξεργασίας και της τάσης τους προς την κριτική κατανόηση, τα άτομα υψηλής NFC θα είναι σε θέση να κάνουν διάκριση μεταξύ των υπονοούμενων και σαφών μεταφορών. Η θεωρία αντιστοίχισης πόρων (Resource- matching theory) μπορεί να εφαρμοστεί για να εξηγήσει πώς τα άτομα αξιολογούν τις σαφές και υπονοούμενες μεταφορές με βάση τον τύπο προϊόντος.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της υπονοουμένης μεταφοράς είναι ο μεγαλύτερος βαθμός φαντασίας που εμπλέκεται στην επεξεργασία πληροφοριών. Σε σύγκριση με μια ρητή μεταφορά, μια υπονοουμένη μεταφορά είναι πιο πιθανό να δημιουργήσει εικαστικές αποκλίσεις και παρέχει ανταμοιβές που προέρχονται από την επεξεργασία των ερμηνειών του κειμένου και της εικόνας. Ο Αριστοτέλης (384-322 π.Χ.) δήλωσε ότι «η μάθηση δίνει την πιο ζωντανή ευχαρίστηση». Αυτό σημαίνει ότι η μάθηση από τις διαφημίσεις μπορεί να φέρει ευχαρίστηση και απόλαυση. Η κατανάλωση «ηδονικών» προϊόντων συνδέεται με τις φανταστικές δομές της πραγματικότητας και παρέχει ευκαιρίες για αυτοέκφραση, ψυχαγωγία και εξερεύνηση. Επειδή το προϊόν δεν εμφανίζεται στη μεταφορά, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τη φαντασία τους ελεύθερα, για να συνδέσουν το προϊόν με τη διαφήμιση. Η επεξεργασία θα δημιουργήσει περισσότερη ευχαρίστηση και απόλαυση.

Τα χρηστικά προϊόντα αναμένεται να συνδυαστούν καλύτερα με μια ρητή μεταφορά. Μια ρητή μεταφορά ενσωματώνει μια ομοιότητα του προϊόντος στη μεταφορική απεικόνιση και μπορεί να είναι πιο εύκολη στην κατανόηση από μια υπονοούμενη μεταφορά. Επιπλέον, η ρητή εκτέλεση μπορεί να θεωρηθεί πιο προβεβλημένη οπτικά από τη υπονοούμενη μεταφορά. Ο Ang (2002) πρότεινε ότι μια ορθολογική παρουσίαση είναι απαραίτητη, για να πειστούν οι καταναλωτές για την ακρίβεια των ισχυρισμών του προϊόντος, ενώ η μεταφορική απεικόνιση της εικόνας είναι αρκετή για την παροχή της συναισθηματικής έκφρασης. Επειδή τα χρηστικά προϊόντα θεωρείται γενικά ότι συνδέονται με την ειλικρίνεια και την ικανότητα (Ang και Lim 2006), μια ρητή μεταφορά που ενσωματώνει το προϊόν μπορεί να τονίσει τη λειτουργία και τη φυσική του εμφάνιση και οι καταναλωτές να μπορέσουν να αξιολογήσουν με ασφάλεια το προϊόν. Αντίθετα, οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι εύκολο να πειστούν από μια υπονοουμένη μεταφορά, επειδή δεν μπορούν να βρουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν στη μεταφορική εικόνα. Η χρήση μια σαφούς μεταφοράς πρέπει, επομένως, να είναι πιο αποτελεσματική κατά την προώθηση χρηστικών προϊόντων.

2.2.3 Οπτικές μεταφορές «Verbal Anchoring»

Οι οπτικές μεταφορές στις διαφημίσεις συγκρίνουν δύο εικόνες μέσω της αναλογίας, υποδηλώνοντας ότι ένα αντικείμενο είναι σαν ένα άλλο. Οι οπτικές μεταφορές είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα συνθήματα και τις πολιτιστικές ικανότητες για την ερμηνεία οπτικών μεταφορικών διαφημίσεων. Οι περισσότερες οπτικές μεταφορές είναι η λεκτική αγκύρωση , δηλαδή οι λέξεις προστίθενται στην αγγελία, για να διορθώσουν τη σημασία των οπτικών εικόνων. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι η λεκτική αγκύρωση αυξάνει την κατανόηση μιας οπτικής μεταφοράς (Phillips 2000). Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου οι οπτικές μεταφορές χρησιμοποιούν λιγότερο την λεκτική αγκύρωση στις διαφημίσεις σε σύγκριση με τη δεκαετία του 1980, ενώ οι διαφημίσεις χωρίς λεκτική εξήγηση γίνονται πιο συνηθισμένες. Υπάρχει μείωση της χρήσης της λεκτικής αγκύρωσης με την πάροδο του χρόνου εξαιτίας της αύξησης της ικανότητας.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα των σύνθετων διαφημιστικών εικόνων είναι ότι επιτρέπουν στους καταναλωτές να τα ερμηνεύουν με διαφορετικούς τρόπους. Προηγούμενες έρευνες έχουν προσδιορίσει το φύλο (Mick και Politi 1989, Stern 1993) και τις εμπειρίες της ζωής (Mick και Buhl 1992) ως παράγοντες που οδηγούν σε διαφορετική ερμηνεία των διαφημίσεων.

Οι διαφορετικές ερμηνείες της ίδιας εικόνας σε μια διαφήμιση δεν μπορούν να κριθούν αληθείς ή ψευδείς, επειδή δεν υπάρχει καμία αντικειμενική πραγματικότητα. Ωστόσο, από την άποψη του διαφημιζόμενου, η διαφήμιση μπορεί να μην είναι αποτελεσματική, αν οι καταναλωτές δεν κατανοήσουν την έννοια της διαφήμισης ή της δημιουργίας μιας λανθασμένης έννοιας (Ward και Gaidis 1990). Ο Barthes (1977) ήταν ένας από τους πρώτους που θεωρούσε ότι οι λέξεις μπορούν να αγκύρωση ή να διορθωθούν, στις υπονοούμενες έννοιες των εικόνων στις φωτογραφίες τύπου, για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ερμηνεύσουν το μήνυμα. Η λεκτική αγκύρωση μπορεί να καταστήσει ευκολότερα την κατανόηση των εικόνων, επειδή τα σαφή λεκτικά στοιχεία παρέχουν μια σύνδεση με την αποθηκευμένη γνώση στη μνήμη και έτσι μειώνουν την ποσότητα επεξεργασίας που απαιτείται για την ολοκλήρωση της ερμηνείας. Ο Kardes (1993) υποδεικνύει ότι, καθώς το σύνολο της προσπάθειας που απαιτείται για την ερμηνεία ενός μηνύματος μειώνεται, αυξάνεται η πιθανότητα να κατανοηθεί η επιθυμητή σημασία του διαφημιζόμενου. Ως εκ τούτου, ένας ρόλος του λεκτικού αντιγράφου μπορεί να διευκολύνει την κατανόηση των διαφημιστικών εικόνων και μηνυμάτων. Η κατανόηση είναι σημαντική, επειδή σε προηγούμενες έρευνες έχει βρεθεί ότι η επιτυχής κατανόηση ενός ρητορικού σχήματος σε μια διαφήμιση αυξάνει την προτίμησή της. Εάν οι καταναλωτές δεν κατανοήσουν το μήνυμα της διαφήμισης, τότε μειώνεται η προτίμηση της.

Παρά τις θετικές επιδράσεις της στην κατανόηση και την προτίμηση των διαφημίσεων, η λεκτική αγκύρωση μπορεί επίσης να δημιουργήσει αρνητικές επιπτώσεις. Τα ρητορικά στοιχεία είναι ο λόγος που οι καταναλωτές καταναλώνουν τη γνωστική προσπάθεια που απαιτείται για να κατανοήσουν το διαφημιστικό μήνυμα. Οι McQuarrie και Mick (1999) ανακάλυψαν ότι οι διαφημίσεις με ρητορικές εικόνες παράγουν πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Αν υπήρχε λεκτική αγκύρωση σε μια διαφήμιση με εικόνα θα οδηγούσε σε μεγαλύτερη προτίμηση της διαφήμισης.

Υπάρχουν πολλοί τύποι σύνθετων ρητορικών στοιχείων και η επεξεργασία των καταναλωτών ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο ρητορικής που χρησιμοποιείται. Ωστόσο, επειδή η εικονογραφική μεταφορά επιτρέπει πολλές πιθανές ερμηνείες, οι καταναλωτές μπορεί να μην καταλάβουν τη μεταφορά που υπονοείται στη σύνθετη εικόνα.

Οι προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι η λεκτική αγκύρωση διευκολύνει την κατανόηση του μηνύματος της διαφήμισης, υποστηρίζοντας, επίσης, ότι η κατανόηση είναι μια σημαντική παρεμβαλλόμενη μεταβλητή που θα πρέπει να συμπεριληφθεί στο μοντέλο που εξετάζει τις

επιπτώσεις του verbal anchoring στις διαφημίσεις. Πέρα από την επίδρασή της στην κατανόηση, η λεκτική αγκύρωση μπορεί επίσης να μειώσει την προτίμηση της διαφήμισης.

2.3 Διαφημίσεις ήπιας πώλησης και διαφημίσεις σκληρής πώλησης

2.3.1 Ορισμός ήπιας πώλησης και σκληρής πώλησης

Η διαφήμιση ήπιας πώλησης επηρεάζει τα ανθρώπινα συναισθήματα και προκαλεί συναισθηματική αντίδραση από τον θεατή. Οι αντιδράσεις που προκαλεί τείνουν να είναι απλές και έμμεσες και μια εικόνα μπορεί να μεταφερθεί μέσα από μια σκηνή ή μέσα από την ανάπτυξη μιας συναισθηματικής ιστορίας. Από την άλλη, η σκληρή πώληση έχει ως στόχο να προκληθεί ορθολογική σκέψη εκ μέρους του παραλήπτη. Οι αντιδράσεις που προκαλεί τείνουν να είναι άμεσες, δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις και συχνά καθορίζονται από τα εμπορικά σήματα. Συχνά γίνεται η αναφορά των πραγματικών πληροφοριών, όπως οι συγκρίσεις με τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που του δίνουν ένα πλεονέκτημα στην απόδοση ή κάποια άλλη διάσταση σχετική με τους καταναλωτές.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα τρία στοιχεία που χρησιμοποιούνται από τα οποία εξαρτάται η λειτουργικότητα της σκληρής πώλησης και ήπιας πώλησης:

Το πρώτο σύνολο προτεινόμενων διαστάσεων είναι η αίσθηση και η σκέψη. Προηγούμενες μελέτες εξέτασαν το βαθμό στον οποίο μια διαφήμιση στοχεύει να προκαλέσει συναισθήματα παρά λογικές σκέψεις και πολλές θεωρίες υποστήριξαν την άποψη ότι η πειστική επικοινωνία επηρεάζεται από τα συναισθήματα και τις σκέψεις. Η θεωρία της γνωσιακής απόκρισης, για παράδειγμα, υποδηλώνει ότι οι σκέψεις και τα συναισθήματα που χαρακτηρίζονται ως «γνωσιακές απαντήσεις» πιστεύουν ότι επηρεάζει τη διαμόρφωση και την αλλαγή συμπεριφοράς. Οι Matrix Foote, Cone και Belding (FCB) ταξινομούν τα προϊόντα ανάλογα με το εάν η απόφαση της αγοράς είναι υψηλή ή χαμηλή και αν περιλαμβάνει γνωσιακές (σκέψεις) ή συναισθηματικές (αίσθηση) επεξεργασίες πληροφοριών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αναγνωρίζεται ότι ορισμένες διαφημίσεις προσπαθούν να μεταφέρουν πληροφορίες στους καταναλωτές, για να τους βοηθήσουν να αναπτύξουν μια προτίμηση, ενώ άλλες απευθύνονται στα συναισθήματα.

Το δεύτερο σύνολο προτεινόμενων διαστάσεων είναι το υπονοούμενο και η σαφήνεια. Οι διαφημίσεις μπορεί να επιχειρούν να δημιουργήσουν είτε εμφανές νόημα είτε λανθασμένη

σημασία. Όταν επιχειρούν να δημιουργήσουν ξεκάθαρο νόημα, οι διαφημιζόμενοι μεταδίδουν το μήνυμα πολύ άμεσα μέσω της ρητής επικοινωνίας. Οι McQuarrie και Mick (1996) υποστηρίζουν ότι οι ρητορικές προσεγγίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο εκφράζεται η σκέψη με τον αποτελεσματικό τρόπο σε μια δεδομένη κατάσταση. Στη διαφήμιση, τα μηνύματα μπορούν να σχεδιαστούν είτε με τη χρήση ρητορικής είτε με άλλα μέσα, για να τονίσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτός ο τύπος διαφημιστικού μηνύματος τείνει να προσφέρει ρητή σημασία. Αντίθετα, η λανθασμένη έννοια δημιουργείται λιγότερο άμεσα. Ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα για τη δημιουργία μιας λανθασμένης σημασίας είναι η χρήση μεταφοράς. Οι McQuarrie και Phillips (2005) ορίζουν μια μεταφορά ως «ένα είδος έμμεσης αξίωσης, επειδή οι ισχυρισμοί γίνονται με εικονιστικό τρόπο και όχι με κυριολεκτικό τρόπο, το διαφημιστικό μήνυμα δεν αναφέρεται ρητά αλλά μόνο υπονοείται». Στην έμμεση πειθώ, οι εικόνες χρησιμοποιούνται συχνά, για να μεταδώσουν τις εικονιστικές απαιτήσεις. Η χρήση διαφημιστικών εικονογράφων έχει αυξηθεί ακόμη πιο γρήγορα από τη χρήση λεκτικών πτυχών στα εμπορικά μηνύματα (Phillips και McQuarrie 2003). Η έρευνα του Pollay (1985) αποκάλυψε ότι κατά τη διάρκεια του εικοστού αιώνα οι εικονογραφήσεις δημιούργησαν ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα διαφημίσεων περιοδικών, ενώ παράλληλα ο αριθμός των λέξεων μειώθηκε σταθερά. Ο Pollay συμπέρανε ότι αυτό υποδηλώνει μια κίνηση προς μια πιο ήπια πώληση προσέγγιση.

Το τρίτο σύνολο προτεινόμενων διαστάσεων είναι η εικόνα και το γεγονός. Σύμφωνα με τους Leiss, Klein και Jhally (1986), υπάρχουν δύο βασικές μορφές διαφήμισης: προϊόν – μορφή πληροφοριών και προϊόν - μορφή εικόνας. Στη πρώτη μορφή, η οποία είναι σύμφωνη με μια προσέγγιση της σκληρής πώληση , το προϊόν είναι το κέντρο της προσοχής και η εστίαση της διαφήμισης είναι στη λειτουργία του προϊόντος. Έτσι, αντικειμενικά τα στοιχεία είναι η ουσία αυτής της μορφής. Αντίθετα, στη μορφή εικόνας-προϊόντος το εμπορικό σήμα και το πακέτο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο αλλά στο προϊόν δίνονται ιδιαίτερες ιδιότητες μέσω μιας συμβολικής σχέσης που έχει έναν πιο αφηρημένο και λιγότερο ρεαλιστικό τομέα της σημασίας από την απλή χρησιμότητα. Η μορφή εικόνας-προϊόντος είναι σύμφωνη με την προσέγγιση της ήπιας πώλησης. Το προϊόν ενσωματώνεται ή «τοποθετείται» σε ένα συμβολικό πλαίσιο που δίνει σημασία στο προϊόν, πέρα από τα συγκεκριμένα στοιχεία ή τα οφέλη του. Στην ουσία, αυτή η διάσταση υποδεικνύει ότι οι προσεγγίσεις με σκληρή πώληση βασίζονται σε πιο αντικειμενικές και πραγματικές πληροφορίες, ενώ οι προσεγγίσεις με ήπια πώληση προσπαθούν να δημιουργήσουν μια εικόνα που θα βοηθήσει να μεταφερθεί το νόημα.

2.3.2 Ήπια πώληση έναντι σκληρή πώληση στην διαφημιστική έκκληση

Ο Mueller (1987) ορίζει η ήπια πώληση μια «εικόνα και ατμόσφαιρα που μεταφέρεται μέσα από μια όμορφη σκηνή ή μέσα από την ανάπτυξη μιας συναισθηματικής ιστορίας. Τα ανθρώπινα αισθήματα τονίζονται για τις σαφείς εκκλήσεις που σχετίζονται με τα προϊόντα». Σε γενικές γραμμές, η ήπια πώληση έχει λιγότερη άμεση προσέγγιση από ό, τι την σκληρή πώληση. Ο Mueller ορίζει την σκληρή πώληση ως εξής: «Ο προσανατολισμός των πωλήσεων τονίζεται εδώ, καθορίζοντας τα εμπορικά σήματα και τις συστάσεις των προϊόντων». Μπορεί να γίνει ρητή αναφορά από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, μερικές φορές κατά όνομα, και το πλεονέκτημα του προϊόντος εξαρτάται από την απόδοση.

Οι ερευνητές έχουν διερευνήσει τις έννοιες των ήπιων πωλήσεων και των σκληρών πωλήσεων σε σχέση με τις πολιτιστικές αξίες καθώς και την παγκόσμια θέση των καταναλωτών. Σε μια ανάλυση περιεχόμενου των εκτυπώσεων διαφημίσεων ιαπωνικών και αμερικανικών δημοσιεύσεων από το 1978, ο Mueller (1987) διαπίστωσε ότι η ήπια πώληση χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από τέσσερις φορές σε ιαπωνικές διαφημίσεις, αντιθέτως η σκληρή πώληση σπάνια χρησιμοποιείται στα ιαπωνικά εμπορικά μηνύματα. Ο Mueller (1992) διεξήγαγε μια δεύτερη ανάλυση περιεχομένου των ιαπωνικών διαφημιστικών προσεγγίσεων από το 1978 έως το 1988, για να προσδιορίσει εάν το ποσοστό της «δυτικοποίησης» φάνηκε να αυξάνεται ή να μειώνεται στις ιαπωνικές διαφημίσεις. Οι εκκλήσεις των ήπιων πωλήσεων συνέχισαν να χρησιμοποιούνται συχνότερα από την σκληρή πώληση. Ωστόσο, η ήπια πώληση ήταν πιθανότερο ήταν πιθανότερο να χρησιμοποιηθεί για τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής, ενώ η σκληρή πώληση ήταν πιο συνηθισμένο για τα προϊόντα υψηλής συμμετοχής.

Ο Lin (2001), με την ανάλυση του περιεχομένου των τηλεοπτικών διαφημίσεων της Κίνας και των ΗΠΑ, αποκάλυψε σημαντικές διαφορές μεταξύ των κινεζικών και των αμερικανικών δειγμάτων. Οι διαφημιζόμενοι στις Ηνωμένες Πολιτείες τείνουν να τονίζουν περισσότερα γεγονότα για τα προϊόντα ενώ συχνές είναι στις διαφημίσεις οι προτάσεις από εμπειρογνώμονες ή διασημότητες.

Ο Nevett (1992) σημείωσε ότι, παρά τις πολιτισμικές ομοιότητες στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της βρετανικής και της αμερικανικής τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι βρετανικές διαφημίσεις τείνουν να περιέχουν λιγότερες πληροφορίες, προσπαθούν να διασκεδάσουν τον θεατή και χρησιμοποιούν μια προσέγγιση της ήπιας πώλησης και όχι της σκληρής πώλησης . Συγκρίνοντας την τηλεοπτική

διαφήμιση από την άποψη του χιούμορ, του συναισθήματος, της πληροφόρησης, του κεντρικού χαρακτήρα του προϊόντος και της δομής, για μια ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Βρετανία, οι Bradley, Hitchon και Thorson (1994) υποστήριξαν ότι η βρετανική διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ήπια σκληρή, σε αντίθεση με τη διαφήμιση των ΗΠΑ, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί καλύτερα ως σκληρής πώλησης . Οι Cutler και Javalgi (1994) προχώρησαν σε μια σύγκριση των διαφημιστικών εκδόσεων περιοδικών στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα ευρήματα, τα αποτελέσματα τους έδειξαν ότι παρόλο που οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τη φήμη τους για τις τακτικές πωλήσεις στη διαφήμιση, οι διαφημιζόμενοι των ΗΠΑ χρησιμοποιούσαν μια συναισθηματικά προσανατολισμένη έκκληση σχεδόν δύο φορές συχνότερα από την Βρετανία σε διαφημίσεις προϊόντων.

Γενικά, η χρήση της σκληρής πώλησης και ήπιας πώλησης έχει διαπιστωθεί ότι διαφέρει ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς, ενώ ορισμένα αρχικά στοιχεία δείχνουν ότι μπορεί να είναι πιο πιθανό να αναπτυχθεί μια παγκόσμια εκστρατεία χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση της ήπιας πώλησης. Συγκεκριμένα, οι μελετητές φαίνεται να δηλώνουν ότι υπάρχουν διαφορές στη σχετική αποτελεσματικότητα των σκληρών πωλήσεων και των ήπιων πωλήσεων στην Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σε αυτό το πλαίσιο, οι πολιτιστικές διαφορές πιθανόν οδηγούν στην ανάγκη χρήσης διαφορετικών τύπων διαφημιστικών εφέσεων.

Πολιτισμός και Επωνυμία

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να συμφωνούν με τις αξίες της τοπικής κουλτούρας. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις που αντικατοπτρίζουν τις τοπικές πολιτιστικές αξίες είναι πιο πειστικές από αυτές που τις αγνοούν. Επομένως, είναι σημαντικό να εξεταστούν οι προοπτικές που σχετίζονται με τον πολιτισμό στη διαφήμιση.

Οι Cayla και Arnould (2008) αμφισβητούν την ιδέα ότι η επωνυμία είναι μια παγκόσμια τεχνική. Από αυτή την άποψη, οι μάρκες είναι σύνθετες πολιτιστικές μορφές ριζωμένες σε ιστορικά, γεωγραφικά και κοινωνικά πλαίσια. Έτσι, ο Cayla και ο Arnould υποστηρίζουν ότι τα πολιτιστικά ενημερωμένα branding είναι πιο περίπλοκα και ότι η επωνυμία είναι μια πολιτισμική περιορισμένη μέθοδος οργάνωσης του κόσμου.

Η ανάπτυξη και η διαχείριση μιας σταθερής σαφούς και καθορισμένης εικόνας αναγνωρίστηκε ως αναπόσπαστο μέρος του προγράμματος του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Roth 1992). Συχνά οι εικόνες που σχετίζονται με μια μάρκα αντικατοπτρίζουν κοινά σύμβολα ακόμη και μεταξύ των ανθρώπων από διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα, εάν τα

άτομα αυτά συμμετέχουν σε μια κοινή συζήτηση σχετικά με την παγκόσμια μάρκα (Holt, Quelch και Taylor 2004). Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις συχνά εκμεταλλεύονται τα «εφέ ενίσχυσης εικόνας», τοποθετώντας παγκόσμια εμπορικά σήματα στην επικοινωνιακή τους στρατηγική και χρησιμοποιώντας ομοιόμορφα λογότυπα (Steenkamp, Batra και Aldee 2003). Αυτό δικαιολογεί τη χρήση του soft sell ως αποτελεσματικού εργαλείου του GCCP.

2.3.3 Global Consumer Culture Positioning (GCCP)

Η στρατηγική GCCP ορίζεται ως μία στρατηγική που προσδιορίζει το εμπορικό σήμα ως σύμβολο μιας δεδομένης παγκόσμιας κουλτούρας (Alden et al 1999). Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα σύνολο συνθηκών και συμπεριφορών που σχετίζονται με την κατανάλωση και είναι κοινά κατανοητό αλλά όχι απαραίτητα κοινό από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

Το GCCP βασίζεται στη θεωρία της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας (GCCT), η οποία υποστηρίζει ότι μια παγκόσμια κουλτούρα κατανάλωσης αναδύεται ως αποτέλεσμα της «αυξανόμενης διασύνδεσης των ποικίλων τοπικών πολιτισμών καθώς και μέσω της ανάπτυξης πολιτισμών χωρίς σαφή σταθερότητα σε οποιαδήποτε επικράτεια» (Okazaki, Mueller και Taylor , 2010). Αν και τα πολιτιστικά σύμβολα διαχέονται παγκοσμίως, η διεθνής διαφήμιση έχει καθοριστική σημασία για την έρευνα της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας, καθώς διαδραματίζει βασικό ρόλο στην επικοινωνία και την ανάδειξη των πολιτιστικών συμβόλων σε μια συγκεκριμένη κουλτούρα σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο (Akaka και Alden, 2010). Επιπλέον, το GCCP δίνει έμφαση στις τεχνικές ήπιων πωλήσεων (έμμεσες, περιεχόμενο με προσανατολισμό της εικόνας), αντί για τεχνικές της σκληρής πώλησης (άμεσες, ισχυρές αμφισβητήσεις του μηνύματος).

Οι Steekamp et al επεσήμαναν ότι όλο και περισσότερες εταιρείες κινούνται προς την κατεύθυνση της παγκόσμιας τοποθέτησης των εμπορικών σημάτων, επειδή οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στις μάρκες με «παγκόσμια εικόνα» (“global image”) έναντι των τοπικών ανταγωνιστών, ακόμη και όταν η ποιότητα και η αξία δεν είναι αντικειμενικά ανώτερες. Οι καταναλωτές μπορεί να πιστεύουν ότι οι παγκόσμιες μάρκες δίνουν την αίσθηση καλύτερης ποιότητας, θέσης και κύρους και μεταφέρουν την εικόνα ότι ο καταναλωτής αποτελεί μέρος της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας (GCC).

Η παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα (GCC) αντιπροσωπεύει μια συλλογή κοινών σημείων που γίνονται κατανοητά από μερικά τμήματα της αγοράς σε όλο τον κόσμο. Μερικοί πιστεύουν ότι το GCC υποδηλώνει μια όλο και πιο ομοιογενή παγκόσμια αγορά, ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι η παγκοσμιοποίηση αυξάνει πραγματικά την ετερογένεια μέσω μια αυξημένης προσπάθειας για τη διατήρηση μοναδικών τοπικών πολιτισμών (Jackson 2004). Ακόμη, άλλοι τονίζουν την πολυπλοκότητα της παγκοσμιοποίησης, σημειώνοντας την ταυτόχρονη αύξηση της ομογένειας και της ετερογένειας και δείχνουν την «παγκοσμιοποίηση» της παγκόσμιας κατανάλωσης. Ο Merz et al. (2008) διακρίνουν τις συμβολικές και λειτουργικές σημασίες που είναι ενσωματωμένες στις προσφορές της αγοράς και προσφέρουν ένα πλαίσιο κατηγοριοποίησης που εξηγεί πώς το GCC αντιπροσωπεύει την ομοιογένεια ή την ετερογένεια, ανάλογα με την κατηγορία και το νόημα του τύπου.

Το GCC παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο για τη μελέτη της διεθνούς διαφήμισης από την οπτική γωνία τόσο της επιχείρησης όσο και του πελάτη. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες το GCC φαίνεται να αφορά τη διεθνή διαφημιστική έρευνα, αλλά δεν έχει εφαρμοστεί. Για παράδειγμα, ο Li et al. (2009) διερευνούν τις ομοιότητες και τις διαφορές της διαφήμισης στο διαδίκτυο ανάμεσα στις ανατολικές και δυτικές πολυεθνικές εταιρείες που διαφημίζουν στην Κίνα. Αναφέρουν ότι οι ανατολικές και δυτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις (π.χ. συναισθηματικές και ορθολογικές) στις διαφημίσεις τους.

Οι εκτιμήσεις των διαφημιζόμενων τόσο για την τοποθέτηση της παγκόσμιας αγοράς (Alden et al., 1999) όσο και για τις αντιλήψεις για την παγκόσμια αγορά (Steenkamp et al., 2003) αντικατοπτρίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτισμών των επιχειρήσεων και των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Έτσι, είναι σαφές ότι η στρατηγική της πολιτιστικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων συχνά εκτελείται μέσω της διεθνούς διαφήμισης (Alden et al., 1999), και των υφιστάμενων καταναλωτών. Επίσης, το GCCP συμβάλλει στην κατανόηση της διεθνούς διαφήμισης και του GCC, επισημαίνοντας τις προσπάθειες των εταιρειών να εφαρμόζουν ευρέως κατανοητά σύμβολα, για να επικοινωνούν σε διάφορες χώρες και πολιτισμούς.

Υπάρχουν δυο μέρη του GCCP: το πρώτο είναι το Local Consumer Culture Positioning (LCCP), ο τοπικός προσδιορισμός θέσης καταναλωτικής κουλτούρας και το δεύτερο είναι το Foreign Consumer Culture Positioning (FCCP), η εξωτερική θέση καταναλωτικού πολιτισμού. Το LCCP ορίζεται ως μια στρατηγική που συνδυάζει τη μάρκα με τις τοπικές πολιτισμικές σημασίες, αντανακλά τους κανόνες και τις ταυτότητες του τοπικού πολιτισμού και

καταναλώνεται από τους τοπικούς ανθρώπους στον εθνικό πολιτισμό. Το FCCP ορίζεται ως μια στρατηγική που τοποθετεί το σήμα ως συμβολικό μιας συγκεκριμένης ξένης καταναλωτικής κουλτούρας, δηλαδή μια μάρκα την οποία η προσωπικότητα, η ευκαιρία χρήσης ή η ομάδα χρηστών συνδέονται με μια ξένη κουλτούρα. Ο Alden, ο Steenkamp και ο Batra (2000) επισημαίνουν ότι η προτεινόμενη εννοιοποίηση του GCCP δεν πρέπει να συγχέεται με τη διεθνή τυποποιημένη διαφήμιση, επειδή η τυποποίηση συνεπάγει τη χρήση κοινού ή παρόμοιου διαφημιστικού περιεχομένου σε όλο τον κόσμο. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η LCCP χρησιμοποιείται συχνότερα από οποιαδήποτε από τις δύο άλλες στρατηγικές FCCP και GCCP.

Υπάρχει ακόμη μια στρατηγική, το Perceived Brand Globalness (PBG), το οποίο αναφέρεται στην αντιληπτή παγκόσμια μάρκα. Το PBG παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ της διεθνούς διαφήμισης και του GCC από την άποψη της επιχείρησης ή του καταναλωτή.

Στην μελέτη του Alden et al (1999) το GCCP υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις συχνά τοποθετούν τις δικές τους μάρκες ως μια τοπική, παγκόσμια ή ξένη. Ωστόσο, η παγκόσμια, ξένη ή η τοπικότητα ενός σήματος δε βασίζεται μόνο στις ενέργειες μιας επιχείρησης. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το εμπορικό σήμα διατίθεται στο εμπόριο σε πολλές χώρες και αναγνωρίζεται γενικά παγκόσμια, η PBG, όμως υποτίθεται ότι οδηγείται στο εμπορικό σήμα μέσω των γενικών μέσων, όπως για παράδειγμα αθλητικά γεγονότα, από στόμα σε στόμα και μέσω της προώθησης, για παράδειγμα διαφήμιση. Το PBG συνδέεται θετικά με τις αντιλήψεις του κοινού για την αξία του εμπορικού σήματος και της ποιότητας των προϊόντων.

Το GCCP και το PBG δημιουργούν δύο θεωρητικά πλαίσια που παρέχουν πληροφορίες για την παγκοσμιοποίηση και τις πολιτιστικές αλλαγές. Το GCCP υποδηλώνει ότι είναι μια έγκυρη στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία η διεθνής διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη μεταφορά πολιτιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον, το PBG υποδηλώνει ότι η στάση έναντι των παγκόσμιων εμπορικών σημάτων επηρεάζεται επίσης από τις μεμονωμένες καταναλωτικές διαφορές και ότι η παγκόσμια αντίληψη δεν είναι πάντοτε αντιληπτή. Έτσι, η αναγνώριση του GCC δεν αποτελεί ανοικτή πρόκληση στις επιχειρήσεις, για να τυποποιήσουν προσφορές και μηνύματα στην παγκόσμια αγορά. Προκειμένου να αυξηθεί η τοπική συνάφεια και η εύνοια μεταξύ εκείνων που δεν προσελκύονται από τα τυποποιημένα παγκόσμια μηνύματα, μια υβριδική προσέγγιση της διεθνούς διαφήμισης μπορεί να είναι βέλτιστη.

Η αναγνώριση του GCC δείχνει ότι υπάρχουν κοινά κατανοητά σύμβολα και συμπεριφορές μεταξύ των τμημάτων της αγοράς που καλύπτουν φυσικά και γεωγραφικά όρια. Έτσι, εκτός από τα χαρακτηριστικά, απαιτείται η αναγνώριση των τμημάτων καταναλωτών που συνδέονται με το GCC. Υπάρχουν πιθανόν πολλές ακόμη μη αναγνωρισμένες αγορές που μοιράζονται την κατανόηση των σημείων κατανάλωσης και των συμπεριφορών σε όλα τα έθνη και τις περιφέρειες. Για παράδειγμα, η έρευνα σχετικά με τις κοινότητες των εμπορικών σημάτων αναγνωρίζει ομάδες καταναλωτών που συνδέονται με συγκεκριμένες μάρκες που είναι ικανές να διασχίσουν εθνικά σύνορα καθώς και άλλα παραδοσιακά τμήματα, όπως η ηλικία, το φύλο και η κοινωνική τάξη. Επιπλέον, η πολυπλοκότητα του GCC καθιστά δύσκολη τη μέτρηση και έχει γενικά περιορισμένη έρευνα είτε στην προοπτική της επιχείρησης είτε στην πλευρά του πελάτη.

Ο De Mooij (1998) αναγνωρίζει τον αυξανόμενο αριθμό των προϊόντων που καταναλώνονται από τα τμήματα της παγκόσμιας αγοράς, αλλά προειδοποιεί ότι, παρόλο που τα προϊόντα μπορεί να είναι παρόμοια, τα κίνητρα αγοράς για τέτοια τυποποιημένα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ των πολιτισμών. Επομένως, ακόμη και για τα τυποποιημένα προϊόντα τα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να απαιτούν προσαρμογή ώστε να επιτυγχάνεται η συνάφεια με ένα τοπικό κοινό. Ενώ οι μελέτες έχουν διερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις που τοποθετούνται σε παγκόσμιο επίπεδο και τις προσπάθειες των διαφημιζόμενων να προσαρμοστούν στις τοπικές καταναλωτικές κουλτούρες, (Kates & Goh 2003) οι έννοιες επηρεάζουν την ανάπτυξη της εικόνας του εμπορικού σήματος.

2.4 Ερευνητικές υποθέσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ήπια πώληση είναι έμμεση και προκαλεί συναισθήματα μέσω έμμεσων μηνυμάτων που μπορούν να επηρεάσουν τα ανθρώπινα συναισθήματα. Βασίζεται σε περιεχόμενο με προσανατολισμό την εικόνα που δεν τονίζει συγκεκριμένους λόγους αγορών αλλά μεταφέρει γενικές ενώσεις με το εμπορικό σήμα. Ακόμη, η ήπια πώληση έχει σχεδιαστεί για να μην προκαλεί αρνητικά συναισθήματα στους πιθανούς πελάτες προκαλώντας το θυμό τους ή και πιέζοντάς τους. Επειδή η ήπια πώληση είναι μια χαμηλής πίεσης πειστική και λεπτή τεχνική πωλήσεων, δεν μπορεί να οδηγήσει σε πώληση ένα προϊόν ή υπηρεσία με την πρώτη φορά που παρουσιάζεται. Την ήπια πώληση την χρησιμοποιούν όταν το προϊόν έχει επαναλαμβανόμενη χρήση, ο πωλητής είναι μόνιμος και όταν υπάρχει μία εγκαταστημένη εταιρεία.

Από την άλλη πλευρά, η σκληρή πώληση είναι άμεση, στόχος της είναι να προκαλέσει ορθολογική σκέψη, δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις, συχνά καθορίζεται από τα εμπορικά σήματα και συχνά εστιάζει την προσοχή των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Επίσης προκαλεί πιο λεπτομερείς σκέψεις μέσω ρητών και άμεσων μηνυμάτων προσανατολισμένων μηνυμάτων (Okazaki et al., 2010). Ακόμη, η σκληρή πώληση έχει σχεδιαστεί για να ζητήσει από έναν καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία βραχυπρόθεσμα αντί να αξιολογήσει τις επιλογές και ενδεχομένως να αποφασίσει να περιμένει για να κάνει την αγορά. Την σκληρή πώληση την χρησιμοποιούν μία φορά, όταν το προϊόν που θέλουν να διαφημίσουν είναι προσωρινό, όταν ο αγοραστής είναι προσωρινός (π.χ. ο τουρίστας) και όταν η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση.

Ο Sivulka (1998) υποστηρίζει ότι μια διαφήμιση με σκληρή πώληση θα δώσει έμφαση στην ταυτοποίηση και περιγραφή του προϊόντος. Αυτό γίνεται με την χρήση φωτογραφιών και όχι εικονογραφικών απεικονίσεων, διότι σε μια προσέγγιση σκληρής πώλησης οι διαφημιζόμενοι τείνουν να επικεντρώνονται στις προτάσεις άμεσης πώλησης και στην ρεαλιστική έκφραση του προϊόντος παρά στις έμμεσες εντυπώσεις που προκαλούνται από την προσωπικότητα του προϊόντος.

Η χρήση της σκληρής και της ήπιας πώλησης έχει διαπιστωθεί ότι διαφέρει ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Σε προηγούμενες μελέτες, διαπιστώθηκε ότι η κινεζική διαφήμιση βασίζεται στην ήπια πώληση, δημιουργώντας την αγάπη του προϊόντος μέσω της εικόνας χωρίς να βομβαρδίζει τους καταναλωτές με υποχρεωτικά στοιχεία. Αντιθέτως, στην

αμερικανική διαφήμιση, η οποία βασίζεται στην σκληρή πώληση, τονίζονται περισσότερο οι πληροφορίες για τα προϊόντα και παρέχονται προτάσεις από αξιόπιστες πηγές.

Οι Okazaki, Mueller και Taylor (2010) σε έρευνά τους βασίστηκαν στην ανάλυση 1,267 τηλεοπτικών εθνικών διαφημίσεων από επτά χώρες. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν περισσότερο την ήπια πώληση. Επίσης, η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι παγκόσμιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν ήπιες πωλήσεις: για παράδειγμα οι διαφημίσεις της Ταιβάν προσεγγίζουν το συναίσθημα χρησιμοποιώντας εικόνες πολιτισμού και ποιότητας ζωής. Επιπλέον, οι ερευνητές της μελέτης αυτής πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις με ήπια πώληση προκαλούν ευνοϊκότερες αντιδράσεις στους καταναλωτές σε πολλές αγορές. Με αυτόν τον ισχυρισμό υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις με ήπια πώληση προσφέρουν περισσότερες οπτικές εικόνες και είναι πιο διφορούμενες από τις σκληρές πωλήσεις των διαφημίσεων, οι οποίες κατά κύριο λόγο βασίζονται σε πιο πληροφοριακό περιεχόμενο.

Επίσης, μια άλλη έρευνα του Okazaki, Mueller και Taylor (2010) αποκαλύπτει ότι οι ήπιες και οι σκληρές πωλήσεις είχαν θετική επίδραση στη στάση απέναντι σε μια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις με σκληρή πώληση πιθανότατα κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών απ' ό,τι οι διαφημίσεις των ήπιων πωλήσεων. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η σχέση ανάμεσα στις σκληρές πωλήσεις και τη στάση απέναντι στην διαφήμιση ήταν εξαιρετικά αδύναμη, ενώ η σχέση μεταξύ των σκληρών πωλήσεων και της εμπιστοσύνης στις διαφημίσεις ήταν κάπως ισχυρή. Αυτό υποδηλώνει ότι οι σκληρές πωλήσεις μπορεί να ενισχύσουν την πρόθεση να αγοράσουν οι καταναλωτές το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία με τη διατύπωση ενός πειστικού περιεχομένου διαφημίσεων. Αντίθετα, οι ήπιες πωλήσεις οδηγούν σε μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, αυξάνοντας και ενισχύοντας την πρόθεση για αγορά. Με βάση της ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναπτύχθηκαν οι υποθέσεις που αναφέρονται παρακάτω:

Υπόθεση 1: Το μήνυμα σκληρής πώλησης οδηγεί σε θετική στάση (α) για τη διαφήμιση και (β) για το επώνυμο προϊόν, όταν η διαφήμιση δεν έχει οπτικές μεταφορές.

Υπόθεση 2: Το μήνυμα ήπιας πώλησης οδηγεί σε θετική στάση (α) για τη διαφήμιση και (β) για το επώνυμο προϊόν, όταν η διαφήμιση έχει οπτικές μεταφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, περιγράφεται η μεθοδολογία και η συλλογή δεδομένων για την έρευνα. Πρώτα γίνεται αναφορά στη θεωρία των πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, στη συνέχεια αναφέρεται η ερευνητική διαδικασία, ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η συλλογή των πληροφοριών, η παρουσίαση του δείγματος η οποία είναι η ανάλυση δημογραφικών στοιχείων καθώς και η δεοντολογία της έρευνας.

3.1 Θεωρία Πρωτογενών και Δευτερογενών Δεδομένων

Τα πρωτογενή στοιχεία συγκεντρώνονται από τον ίδιο τον ερευνητή για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας που εκτελείται. Πρόκειται για στοιχεία που συλλέγονται απευθείας από την έρευνα. Μία από τις μεθόδους της θεωρίας των πρωτογενών δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τον Ζαφειρίου (2013), το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει γραπτά ή σε ηλεκτρονική μορφή. Επίσης, αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993), καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο.

Στη δευτερογενή ανάλυση, χρησιμοποιούνται δεδομένα που έχουν ληφθεί από προηγούμενα ερευνητικά εγχειρήματα. Η Heaton (2004) αναφέρει ότι θα πρέπει να διακρίνονται τα ερευνητικά δεδομένα και τα τεκμήρια. Τα ερευνητικά δεδομένα έχουν ληφθεί με συστηματικό και μεθοδικά ελεγμένο τρόπο από τις έρευνες. Τα «τεκμήρια» είναι στοιχεία που έχουν παραχθεί για άλλους σκοπούς και στη συνέχεια συγκεντρώνονται από τον ερευνητή και γίνονται αντικείμενα επεξεργασίας του. Επιπλέον, ο ερευνητής εξετάζει τις καταγραφές ή τις σημειώσεις, οι οποίες αποτελούν δευτερογενή δεδομένα, τα οποία έχουν παραχθεί από πρωτογενή δεδομένα. Αντιθέτως, όταν ο ερευνητής επεξεργάζεται κοινωνικά ή προσωπικά «τεκμήρια», τα οποία έχουν δημιουργηθεί σε εκδηλώσεις που δεν σχετίζονται με την ερευνητική διαδικασία, όπως αυτοβιογραφίες, ημερολόγια, επιστολές, φωτογραφίες και φιλμ, τότε μιλάμε για τη μεθοδολογία της ανάλυσης τεκμηρίων (documentary analysis) και όχι για δευτερογενή ανάλυση (Τσιώλης, Σερντεδάκις και Κάλλας, 2011).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας κρίθηκε κατάλληλη η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα της εν λόγω μεθόδου έναντι των άλλων μεθόδων έρευνας για τη συλλογή (ποσοτικών) δεδομένων όπως:

1) Μείωση του κόστους συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων (Oppenheim 1992),
2) Τα ερωτηματολόγια εξασφαλίζουν την ανωνυμία των ερωτηθέντων, ειδικά όταν υπάρχουν ευαίσθητα δεδομένα (David και Sutton, 2004), όπως οικονομικά στοιχεία και,
3) Δίνουν την ευκαιρία στους ερωτηθέντες να σκεφτούν με την ησυχία τους και να ανταποκριθούν με ακρίβεια, χωρίς να τούς ασκούν οποιαδήποτε πίεση χρόνου (Sekaran, 2003).

3.2 Ερευνητική διαδικασία

3.2.1 Συλλογή Δεδομένων

Η συγκέντρωση των δεδομένων για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε από δύο πηγές: πρώτη πηγή αποτέλεσε η βιβλιογραφική επισκόπηση, δηλαδή η μελέτη βιβλίων και άρθρων συμβατικών ή ηλεκτρονικών. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε άντληση πρωτογενούς υλικού με τη χρήση τεσσάρων ερωτηματολογίων που δημιουργήθηκαν με την χρήση Google Forms και αναπτύχθηκαν κατόπιν μελέτης και ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Όσον αφορά τα ερωτηματολόγια, αξίζει να αναφερθεί ότι αυτά ήταν στην ουσία τα ίδια με μοναδική διαφορά τη χρήση διαφορετικών εικόνων κάθε φορά.

3.2.2 Το ερωτηματολόγιο

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και πιο πάνω, η έρευνα πρωτογενών δεδομένων στηρίζεται σε τέσσερα ερωτηματολόγια τα οποία έχουν μεν τις ίδιες ερωτήσεις αλλά διαφορετικές φωτογραφίες κάθε φορά. Κάθε ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις και χωρίζεται σε 3 μέρη. Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να ερευνηθούν ζητήματα σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για τη διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τέσσερις διαφημίσεις:

(Εικόνα 1: Πρώτη Διαφήμιση- Χωρίς οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση)

(Εικόνα 2: Δεύτερη Διαφήμιση- Χωρίς οπτική μεταφορά με ηπία πώληση)

(Εικόνα 3: Τρίτη Διαφήμιση- Οπτική μεταφορά με ήπια πώληση)

.

(Εικόνα 4: Τέταρτη Διαφήμιση-Οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση)

Στο Μέρος Α' του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες παρατήρησαν την εικόνα της διαφήμισης και απάντησαν τις αναγραφόμενες ερωτήσεις. Οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα θέματα εκφράστηκαν σε κλίμακα επταβάθμια (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7= συμφωνώ απόλυτα), ενώ σε μερικές χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα 1= καθόλου έως 7= πάρα πολύ. Το Μέρος Β' του ερωτηματολόγιου περιλάμβανε ερωτήσεις για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο και είχε την ίδια μορφή με το Μέρος Α. Τέλος, το Μέρος Γ περιλάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία που έπρεπε να συμπληρώσει ο ερωτηθείς. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και κατόπιν αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

3.3 Παρουσίαση δείγματος

Τα δείγματα των τεσσάρων ερωτηματολογίων περιλαμβάνουν άτομα από την Κύπρο και Ελλάδα. Τα δημογραφικά στοιχεία όπως η χώρα, η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη μελέτη. Το πείραμα πραγματοποιήθηκε με τέσσερα ερωτηματολόγια: το πρώτο ερωτηματολόγιο αριθμούς σαράντα πέντε (45) ερωτήσεις, το δεύτερο αριθμούσε σαράντα τρεις (43) ερωτήσεις, το τρίτο αριθμούσε δεκαεπτά (17) ερωτήσεις και τέλος, το τέταρτο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε σαράντα δύο (42) ερωτήσεις, άρα οι συνολικές απαντήσεις ήταν εκατόν σαράντα επτά (147). Η συλλογή των απαντήσεων ξεκίνησε στις 15 Σεπτεμβρίου 2018 μέχρι τις 20 Οκτωβρίου 2018.

3.3.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Δείγματος

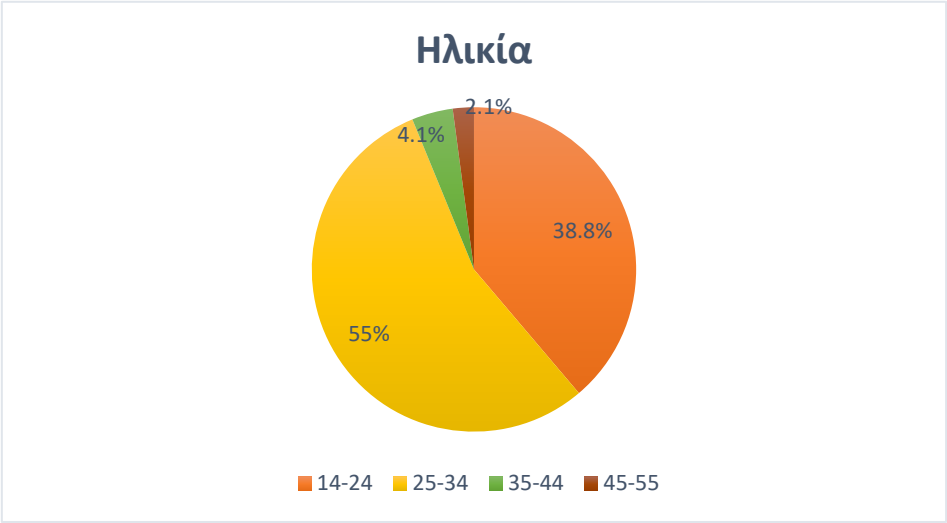
Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Το δείγμα αποτελούνταν από εκατόν σαράντα επτά (147) απαντήσεις που δόθηκα από ογδόντα μία (81) γυναίκες και εξήντα έξι (66) άνδρες, ηλικίας από 14 έως 55 χρόνων.

Οι γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα είχαν το υψηλότερο ποσοστό (55.1%) έναντι του ποσοστού 44.9% που αφορούσε τους άνδρες.

Γράφημα 1: Φύλο δείγματος

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (55%) των ερωτηθέντων ανήκε στην κατηγορία των 25-34 χρόνων, ενώ 38.8% των ερωτηθέντων ανήκε στην κατηγορία των 14-24 χρόνων ενώ το υπόλοιπο 6.2% ανήκε σε άλλες ηλικιακές βαθμίδες.

Γράφημα 2: Ηλικία Δείγματος



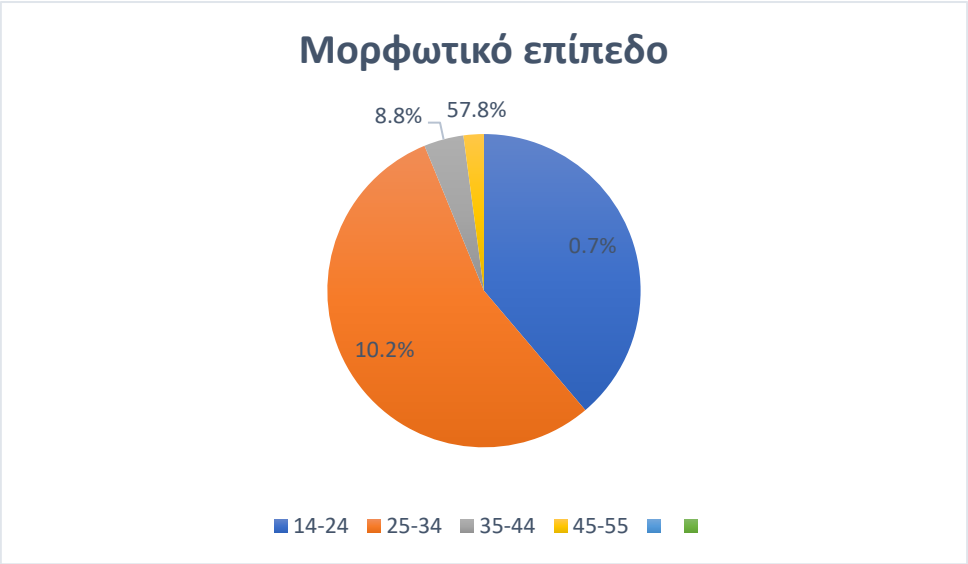
Η χώρα καταγωγής των ερωτηθέντων ήταν η Κύπρος και η Ελλάδα. Το 74.1% προέρχονταν από την Ελλάδα ενώ το 25.9% από την Κύπρο.

Γράφημα 3: Χώρα καταγωγής

Όσον αφορά για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το υψηλότερο ποσοστό (57.8%) κατέχουν οι κάτοχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (Πανεπιστήμιο και Κολλέγιο), ακολουθούν με ποσοστό 21.1%

κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ οι απόφοιτοι δημοτικού κατέχουν το χαμηλότερο ποσοστό με 0.7%.

Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο Δείγματος



3.4 Δεοντολογία Έρευνας

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτελεί η δεοντολογία. Γι' αυτό το λόγο προτεραιότητα της παρούσας έρευνας αποτέλεσε η τήρηση των αυστηρών κανόνων δεοντολογίας. Όλοι όσοι έλαβαν μέρος στην έρευνα ενημερώθηκαν με ειλικρίνεια και επάρκεια για τους στόχους του προγράμματος, καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα που θα προκύψουν από την έρευνα. Επιπλέον, γνωστοποιήθηκε στους ερωτηθέντες ότι η έρευνα ήταν ανώνυμη, ώστε να είναι πιο άνετοι στις απαντήσεις τους (Chung & Monroe, 2003) και να εμπιστευτούν στην ερευνήτρια τα προσωπικά τους στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες ένιωθαν άνετα και ελεύθεροι να καταθέσουν τις απόψεις τους και να απαντήσουν στα ερωτήματα της ερευνήτριας με όσο το δυνατόν περισσότερη ειλικρίνεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και για να ελεγχθούν οι υποθέσεις πραγματοποιήθηκε μία σειρά από αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Από αυτές τις αναλύσεις προέκυψαν οι πιο κάτω πίνακες.

Πίνακας 1 : Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	**Οπτική μεταφορά Σκληρής πώλησης**	**Οπτική μεταφορά Ηπία πώληση**	**Απουσία οπτικής μεταφοράς Σκληρή πώληση**	**Απουσία οπτικής μεταφοράς Ηπίας πώλησης**	**Sig**			
					Δείκτης F	**Η επίδραση της μεταφοράς**	**Η επίδραση της ηπίας και σκληρής πώλησης**	**Συνδυασμός**
Hard sell – Σκληρή πώληση	4,27 (1.31)	3.42 (1.39)	3,37 (1.20)	3.15 (1.09)	F=0.05	P > 0.20	P < 0.00	P > 0.95
Soft sell – Ήπια πώληση	3.54 (1,21)	3,58 (1,42)	3,33 (1.30)	3,11 (1.08)	F=3.39	P > 0.13	P > 0.68	P> 0.56

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές, η “σκληρή πώληση” και η “ηπία πώληση”. Στην έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου, κάποιες διαφημίσεις ήταν με σκληρή πώληση και άλλες με ήπια πώληση. Σύμφωνα με τον πίνακα 1 παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις με σκληρή πώληση έγιναν αντιληπτές. Δηλαδή ο μέσος όρος στις οπτικές μεταφορές με την ανεξάρτητη μεταβλητή “σκληρή πώληση” στην οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση ο μέσος όρος είναι 4.27, στην οπτική μεταφορά με ήπια πώληση είναι 3.42, ενώ στην απουσία της οπτικής μεταφοράς με σκληρή πώληση είναι 3.37 και στην οπτική μεταφορά με ήπια πώληση είναι 3.15. Ο δείκτης F είναι 0.05. Η επίδραση της μεταφοράς της ανεξάρτητης μεταβλητής “σκληρή πώληση” είναι P > 0.20, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στη ανεξάρτητη

μεταβλητή “σκληρή πώληση” είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.00 και ο συνδυασμός είναι P > 0.95.

Όσον αφορά η ανεξάρτητη μεταβλητή “ήπια πώληση”, ο μέσος όρος της με την οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση είναι 3.54 και στην οπτική μεταφορά με ήπια πώληση είναι 3.58. Επιπλέον, ο μέσος όρος της απουσίας της οπτικής μεταφοράς με σκληρή πώληση είναι 3.33 και της απουσίας της οπτικής μεταφοράς με ήπια πώληση είναι 3.11, ενώ ο δείκτης F είναι 3.39. Η επίδραση της μεταφοράς στην ανεξάρτητη μεταβλητή “ηπία πώληση” είναι P > 0.13, η επίδραση της ήπιας και της σκληρής πώλησης είναι P > 0.68 και ο συνδυασμός είναι P > 0.56, άρα δεν υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά.

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας απαντώντας τα ερωτήματα: Αν υπήρχε οικειότητα προς τη διαφήμιση και αν υπήρχε οικειότητα προς το προϊόν από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 2 : Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)

	Οπτική μεταφορά Σκληρής πώλησης	**Οπτική μεταφορά Ηπία πώληση**	**Απουσία οπτικής μεταφοράς Σκληρή πώληση**	**Απουσία οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης**	**Sig**			
Μεταβλητές					**Δείκτης F**	**Η επίδραση της μεταφοράς**	**Η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης**	**Συνδυασμός**
Οικειότητα προς τη διαφήμιση	2.19 (1.82)	2.18 (1.55)	2.42 (2.01)	2.51 (1.90)	F= 0.24	P > 0.40	P > 0.91	P> 0.88
Οικειότητα προς το προϊόν	2.19 (1.77)	2.06 (1.44)	2.27 (1.88)	2.42 (1.96)	F=0.19	P > 0.50	P > 0.98	P> 0.66

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2, ο μέσος όρος της μεταβλητής “Οικειότητα προς τη διαφήμιση” ως προς την οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση είναι 2.19, της οπτικής μεταφοράς με ήπια

πώληση είναι 2.18, στην απουσία της οπτικής μεταφοράς με σκληρή πώληση είναι 2.42 και στην απουσία οπτικής μεταφοράς με ήπια πώληση είναι 2.51. Ο δείκτης F είναι 0.24. Η επίδραση της μεταφοράς στην μεταβλητή "οικειότητα προς τη διαφήμιση" είναι P > 0.40, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στην μεταβλητή "οικειότητα προς τη διαφήμιση" είναι P > 0.91 και ο συνδυασμός είναι P > 0.88. Βάσει λοιπόν του πίνακα 2 δεν υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά, άρα σε γενικές γραμμές η διαφήμιση ήταν άγνωστη προς στους ερωτηθέντες.

Στη μεταβλητή "οικειότητα προς το προϊόν " ο μέσος όρος με την οπτική μεταφορά σκληρής πώλησης είναι 2.19, της οπτικής μεταφοράς με ήπια πώληση είναι 2.06, της απουσίας οπτικής μεταφοράς με σκληρή πώληση είναι 2.27 και της απουσίας της οπτικής μεταφοράς με ήπια πώληση είναι 2.42. Ο δείκτης F είναι 0.19. Η επίδραση της μεταφοράς στην μεταβλητή "οικειότητα προς το προϊόν" είναι P > 0.50, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στην μεταβλητή "οικειότητα προς το προϊόν" είναι P > 0.91 και ο συνδυασμός είναι P > 0.66. Επομένως, και εδώ παρατηρείται ότι ήταν άγνωστο το προϊόν στους ερωτηθέντες. Τέλος, στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι εξαρτημένες μεταβλητές.

Πίνακας 3 : Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)

Εξαρτημένες μεταβλητές	**Οπτική μεταφορά Σκληρής πώλησης**	**Οπτική μεταφορά Ήπιας πώλησης**	**Απουσία οπτικής μεταφοράς Σκληρής πώλησης**	**Απουσία οπτικής μεταφοράς Ήπιας πώλησης**	**Sig**			
					Δείκτης F	**Η επίδραση της μεταφοράς**	**Η επίδραση της ήπιας και της σκληρής πώλησης**	**Συνδυασμός**
Καλλιτεχνική	4,45 (1,82)	4,94 (2,46)	3,40 (1,34)	3,33 (1,17)	F=0.958	P < 0.00	P > 0.47	P > 0.33
Μη ρεαλιστική	5,54 (1,42)	6,41 (1,47)	2,58 (1,52)	2.54 (1,52)	F=2,974	P < 0.00	P > 0.12	P > 0,09
Εκνευρισμός	2,48 (1,48)	2,82 (2,08)	2,56 (1,51)	2,01 (1,28)	F=2.705	P > 0.18	P> 0.72	P> 0,10

Χιούμορ	3,95 (1,51)	4,25 (1,20)	3,40 (1,63)	3,32 (1,04)	F=0.609	P < 0.03	P > 0.65	P> 0,44
Πρωτοτυπία	4,17 (1,49)	4,95 (1,97)	3,13 (1,24)	3,04 (1,11)	F=3.071	P < 0.00	P>0.17	P> 0,08
Εντός στρατηγικής	4,36 (1,57)	5,06 (1,96)	4,11 (1,39)	4,31 (1,38)	F=0,847	P > 0.06	P > 0.10	P> 0,36
Έκπληξη	3,36 (1,79)	4,04 (2,22)	2,38 (1,43)	2,47 (1,21)	F=1.061	P < 0.00	P >0.18	P> 0,31
Χαρά	3,75 (1,53)	3,78 (2,07)	3,04 (1,55)	2,86 (1,28)	F=0.151	P < 0.04	P> 0.78	P> 0,70
Φόβος	1,34 (0,80)	1,70 (1,55)	1,16 (0,57)	1,36 (0,66)	F=0.336	P > 0.08	P > 0.06	P> 0,56
Θυμός	1,33 (0,79)	1,80 (1,92)	1,17 (0,68)	1,28 (0,60)	F=1.217	P < 0.04	P > 0.08	P > 0.27
Στάση για τη διαφήμιση	4,43 (1,26)	4,45 (1,52)	4,23 (1,14)	4,35 (0,93)	F=0.058	P > 0.48	P > 0.73	P> 0,81
Στάση για το προϊόν	4,21 (1,33)	4,19 (1,74)	4,27 (1.16)	4,14 (1.29)	F=0.054	P > 0.98	P > 0.76	P> 0,82
Πρόθεση αγοράς	4,43 (1,19)	3,85 (1,23)	4,67 (1.21)	4,58 (1,09)	F=1,365	P < 0.02	P > 0.11	P > 0,25

Στον πίνακα 3 συγκρίνουμε τις εξαρτημένες μεταβλητές μεταξύ τους. Όπως φαίνεται, στην εξαρτημένη μεταβλητή «καλλιτεχνική» η οπτική μεταφορά σκληρής πώλησης έχει μέσο όρο 4.45 και στην οπτική μεταφορά ήπιας πώλησης ο μέσος όρος είναι 4.94. Ενώ στην απουσία της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 3.40 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης είναι 3.33. Στην επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή «καλλιτεχνική» είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.00, διότι όταν το P είναι μικρότερο από 0.05 τότε υπάρχει αλληλεπίδραση. Η επίδραση της ήπιας και της σκληρής πώλησης στην εξαρτημένη μεταβλητή «καλλιτεχνική» είναι P > 0.47 και ο συνδυασμός είναι P > 0.33 και το F είναι 0.958. Μία άλλη εξαρτημένη μεταβλητή «μη ρεαλιστική» , η οπτική μεταφορά της σκληρής πώλησης έχει μέσο όρο είναι 5.54 και η οπτική μεταφορά της ήπιας πώλησης έχει μέσο όρο 6.41, ενώ στην απουσία οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 2.58 και της ήπιας πώλησης είναι 2.54. Η επίδραση της

μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή «μη ρεαλιστική» είναι θετική με επίπεδο στατιστική σημαντικότητας P < 0 .00, ενώ η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης είναι P < 0.12, ο συνδυασμός είναι P > 0.09 και το F είναι 2,974. Ήταν αναμενόμενο να υπάρχει θετική επίδραση στην οπτική μεταφορά όταν οι διαφημίσεις είναι καλλιτεχνικές και μη ρεαλιστικές.

Η επόμενη εξαρτημένη μεταβλητή είναι ο "εκνευρισμός". Ο μέσος όρος της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης είναι 2.48, της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης είναι 2.82, ο μέσος όρος στην απουσία της οπτικής μεταφοράς στην σκληρή πώληση είναι 2.56 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς στην ηπία πώληση είναι 2.01, το F είναι 2.705. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "εκνευρισμός" είναι P> 0.18, η επίδραση της ήπιας και σκληρής στην εξαρτημένη μεταβλητή "εκνευρισμός" είναι P > 0.72 και ο συνδυασμός τους είναι P >0.10. Το "χιούμορ" , άλλη μια εξαρτημένη μεταβλητή, στην οπτική μεταφορά της σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 3.95 , στην οπτική μεταφορά της ήπιας πώλησης είναι 4.25, ενώ στην απουσία της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης είναι 3.40 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς με ήπια πώληση είναι 3.32, το F είναι 0.609. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "χιούμορ " είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.03, δηλαδή οι ερωτηθέντες βρήκαν τις διαφημίσεις με οπτικές μεταφορές χιουμοριστικές, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης είναι P > 0.65 και ο συνδυασμός είναι P > 0.44 .

Στην συνέχεια, στην οπτική μεταφορά σκληρής πώλησης όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή "πρωτοτυπία" ο μέσος όρος είναι 4.17, στην οπτική μεταφορά ήπιας πώλησης είναι 4.95, στην απουσία όμως της οπτικής μεταφοράς στη σκληρή πώληση είναι 3.13 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώληση είναι 3.04. Ο δείκτης F είναι 3.071. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "πρωτοτυπία" είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.00, δηλαδή οι ερωτηθέντες βρήκαν τις διαφημίσεις με την οπτική μεταφορά πρωτότυπες. Η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στην εξαρτημένη μεταβλητή "πρωτοτυπία" είναι P > 0.17 και ο συνδυασμός είναι P > 0.08.

Μια άλλη εξαρτημένη μεταβλητή είναι "εντός της στρατηγικής". Σε αυτή τη εξαρτημένη μεταβλητή, ο μέσος όρος της οπτικής μεταφοράς της σκληρής πώλησης είναι 4.36, της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης είναι 5.06, της απουσίας της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης είναι 4.11 και της απουσίας της οπτικής μεταφοράς της ήπιας πώλησης είναι 4.31. Ο δείκτης F είναι 0.847. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "εντός της

στρατηγικής" είναι P > 0.06, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης είναι P > 0.010 και ο συνδυασμός είναι P > 0.36.

Η επόμενη εξαρτημένη μεταβλητή είναι η "έκπληξη" στην οπτική μεταφορά της σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 3.36, στην ήπια πώληση είναι 4.04, στην απουσία της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης είναι 2.38 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς της ήπιας πώλησης είναι 2.47. Ο δείκτης F είναι 1.061. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή είναι η "έκπληξη" είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.00, άρα οι ερωτηθέντες είχαν μια έκπληξη προς τις διαφημίσεις. Η επίδραση της ήπιας και σκληρής στην εξαρτημένη μεταβλητή "έκπληξη" είναι P > 0.18 και ο συνδυασμός είναι P > 0.31. Σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή μεταβλητή "χαρά", στην οπτική μεταφορά σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 3.75, στην ήπια πώληση είναι 3.78, στην απουσία της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης είναι 3.04 και στην ήπια πώληση είναι 2.86. Ο δείκτης F είναι 0.151. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "χαρά" είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.04, άρα υπήρχε έκπληξη και χαρά προς τις διαφημίσεις οπτικών μεταφορών. Η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στην εξαρτημένη μεταβλητή " έκπληξη" είναι P > 0.78 και ο συνδυασμός είναι P > 0.70.

Στη συνεχεία, η εξαρτημένη μεταβλητή ο "φόβος", στην οπτική μεταφορά σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 1.34, στην οπτική μεταφορά ήπιας πώλησης είναι 1.70, στην απουσία όμως της οπτικής μεταφοράς της σκληρής πώλησης είναι 1.16 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώληση είναι 1.36. Ο δείκτης F είναι 0.336. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "φόβος" είναι P > 0.08, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης η εξαρτημένη μεταβλητή ο "φόβος", είναι P > 0.06 και ο συνδυασμός είναι P > 0.56.

Η εξαρτημένη μεταβλητή "θυμός" , ο μέσος όρος στην οπτική μεταφορά της σκληρής πώλησης είναι 1.33 και στην οπτική μεταφοράς ήπιας πώλησης είναι 1.33, στην απουσία της σκληρής πώλησης είναι 1.17 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης είναι 1.28. Ο δείκτης F είναι 1.217. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "θυμός" είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.04 και η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στην εξαρτημένη μεταβλητή "θυμός" είναι P > 0.08 και ο συνδυασμός είναι P > 0.27. Αυτό σημαίνει οι ερωτηθέντες ενοχλήθηκαν επειδή οι διαφημίσεις δεν ήταν ρεαλιστικές. Άλλη εξαρτημένη μεταβλητή είναι η "στάση προς στην διαφήμιση" που είχαν οι ερωτηθέντες . Στην οπτική μεταφορά της σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 4.43, στην οπτική μεταφορά της ήπιας πώλησης είναι 4.45, ενώ στην απουσία της οπτικής μεταφοράς

στην σκληρή πώληση είναι 4.43 και στην ήπια πώληση είναι 4.35. Ο δείκτης F είναι 0.058, στην επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "στάση προς στην διαφήμιση" είναι P > 0.48 , στην επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης είναι P > 0.73 και ο συνδυασμός είναι P > 0.81.

Ο μέσος όρος της εξαρτημένης μεταβλητής "στάση για το προϊόν" από τους ερωτηθέντες στην οπτική μεταφορά της σκληρής πώλησης έχει μέσο όρο 4.21, στην οπτική μεταφορά της ήπιας πώλησης έχει μέσο όρο 4.19, στην απουσία της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης 4.14 και της σκληρής πώλησης 4.27. Ο δείκτης F είναι 0.0054. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "στάση για το προϊόν" είναι P > 0.98, η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης στην εξαρτημένη μεταβλητή "στάση για το προϊόν" είναι P > 0.76 και ο συνδυασμός είναι P > 0.82. Τελευταία εξαρτημένη μεταβλητή είναι η "πρόθεση αγοράς" στην οπτική μεταφορά σκληρής πώλησης ο μέσος όρος είναι 4.43, στην οπτική μεταφορά ήπιας πώλησης είναι 3.85, η απουσία της οπτικής μεταφοράς σκληρής πώλησης είναι 4.67 και στην απουσία της οπτικής μεταφοράς ήπιας πώλησης είναι 4.58. Ο δείκτης F είναι 1.365. Η επίδραση της μεταφοράς στην εξαρτημένη μεταβλητή "πρόθεση αγοράς" είναι θετική με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας P < 0.02 , η επίδραση της ήπιας και σκληρής πώλησης είναι P > 0.11 και ο συνδυασμός είναι P > 0.25. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες μέσω των διαφημίσεων των οπτικών μεταφορών είχαν την πρόθεση αγοράς του προϊόντος.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι διαφορετικές εκδόσεις των διαφημίσεων δεν είχαν απόλυτη επίδραση, άρα οι ερευνητικές υποθέσεις δεν ισχύουν. Παρατηρήθηκε ότι οι ερωτηθέντες είχαν πιο θετική στάση μόνο στις διαφημίσεις που υπήρχε οπτική μεταφορά και αυτό το συμπεραίνουμε από τις στατιστικές σημαντικές διαφορές των εξαρτημένων μεταβλητών , της καλλιτεχνικής, της μη ρεαλιστικής, του χιούμορ στις διαφημίσεις, της πρωτοτυπίας και της έκπληξης, της χαράς και φυσικά και της πρόθεσης αγοράς. Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει και μια εξαρτημένη μεταβλητή ο θυμός στην μεταφορά κάτι που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες σε μερικές περιπτώσεις ενοχλήθηκαν επειδή οι διαφημίσεις δεν ήταν ρεαλιστικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών. Στο τέλος, καταλήγει στη διατύπωση προτάσεων προς τους μάνατζερ καθώς και σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

5.1 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα του πειράματος που πραγματοποιήθηκε απέδειξαν ότι οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δεν ήταν αποτελεσματικές. Ειδικότερα, τα τέσσερα ερωτηματολόγια που περιείχαν τις διαφορετικές εκδόσεις των διαφημίσεων και στα οποία έλαβαν μέρος άτομα από Κύπρο και Ελλάδα δεν άσκησαν απόλυτη επίδραση. Μόνο ένα μέρος αυτών είχε αποτέλεσμα. Γενικά στο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται οι μεταφορές και γίνονται κατανοητές από τους καταναλωτές, αν είναι περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικές. Στην προκειμένη περίπτωση, στο πείραμα που έχει διεξαχθεί, οι μεταφορές ήταν αποτελεσματικές κάτι που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες προτίμησαν τις διαφημίσεις με τις οπτικές μεταφορές.

Οι μεταφορές έχουν το εξής πλεονέκτημα: επειδή απαιτούν περισσότερη γνωστική επεξεργασία, κάνουν τους καταναλωτές πιο δεκτικούς σε πολλαπλά ξεχωριστά και θετικά συμπεράσματα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή μάρκας. Στην προκειμένη περίπτωση, οι διαφημίσεις με την απουσία της οπτικής μεταφοράς, δεν ήταν αποτελεσματικές στους ερωτηθέντες, έτσι γίνεται κατανοητό ότι οι ερωτηθέντες παρουσίαζαν θετική στάση προς τις διαφημίσεις με οπτική μεταφορά και προτιμούσαν αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε μέσα από το πείραμα ότι οι ερωτηθέντες βρίσκουν τις διαφημίσεις με οπτικές μεταφορές καλλιτεχνικές και μη ρεαλιστικές και αυτό ήταν αναμενόμενο γιατί σε γενικά πλαίσια οι οπτικές μεταφορές τείνουν να είναι πιο καλλιτεχνικές για να μπορέσουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό που προκύπτει μέσα από τη μελέτη των αποτελεσμάτων του πειράματος είναι ότι οι διαφημίσεις με οπτικές μεταφορές είναι πρωτότυπες. Αυτό είναι λογικό, καθώς στο μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια σε κάθε διαφήμιση -είτε αυτή έχει περιέχει οπτική μεταφορά είτε όχι- να διαφημιστεί το προϊόν

ή η υπηρεσία με έναν πρωτότυπο τρόπο, για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Ξεκινώντας από αυτό, λόγο τ ότι οι ερωτηθέντες βρήκαν τις διαφημίσεις πρωτότυπες υπάρχει χιούμορ, άρα είχαν μια χιουμοριστική διάθεση και δημιουργεί και μια έκπληξη κι αυτό είναι θετικό σε μια διαφήμιση. Ακόμη ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η πρόθεση αγοράς: οι ερωτηθέντες ενδιαφέρθηκαν για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο και πίστευαν ότι ταιριάζει με τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους καταλήγοντας συνήθως στην πρόθεση αγοράς που οδηγεί στην αγοραστική διαδικασία, κάτι που είναι φυσικά θετικό. Τελευταίο χαρακτηριστικό με βάση τα αποτελέσματα είναι η ύπαρξη θυμού στην μεταφορά: αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες ενοχλήθηκαν επειδή οι διαφημίσεις δεν ήταν ρεαλιστικές, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω.

Στο πείραμα έλαβαν μέρος άτομα από Κύπρο και Ελλάδα, από δύο δηλαδή χώρες με παρόμοια κουλτούρα. Τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να ακολουθούν τις αξίες της τοπικής κουλτούρας. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις που δείχνουν τις τοπικές πολιτιστικές αξίες είναι πιο πειστικές από αυτές που τις αγνοούν. Επομένως, είναι σημαντικό να παρακολουθούν οι διαφημιστές τις προοπτικές που σχετίζονται με τον πολιτισμό στη διαφήμιση. Η ανάπτυξη και η διαχείριση μιας σταθερής σαφούς και καθορισμένης εικόνας αναγνωρίστηκε ως αναπόσπαστο μέρος του προγράμματος του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Roth 1992). Συχνά οι εικόνες που σχετίζονται με μια μάρκα αντικατοπτρίζουν κοινά σύμβολα ακόμη και μεταξύ των ανθρώπων από διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα, εάν τα άτομα αυτά συμμετέχουν σε μια κοινή συζήτηση σχετικά με την παγκόσμια μάρκα (Holt, Quelch και Taylor 2004). Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις συχνά εκμεταλλεύονται τα «εφέ ενίσχυσης εικόνας», τοποθετώντας παγκόσμια εμπορικά σήματα στην επικοινωνιακή τους στρατηγική και χρησιμοποιώντας ομοιόμορφα λογότυπα (Steenkamp, Batra και Aldee 2003).

Όσον άφορα τη σκληρή και την ήπια πώληση, η διαφήμιση της ήπιας πώλησης επηρεάζει τα ανθρώπινα συναισθήματα και προκαλεί συναισθηματική αντίδραση από το θεατή. Από την άλλη, η σκληρή πώληση έχει ως στόχο να προκαλέσει ορθολογική σκέψη από μέρους του δέκτη. Τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν ότι οι διαφημίσεις με σκληρή πώληση έγιναν αντιληπτές ενώ τα αποτελέσματα της ήπιας πώλησης δεν ήταν και τόσο υψηλά. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο πολιτισμός είναι σοβαρός παράγοντας στη διαφήμιση: για παράδειγμα, η έρευνα του Nevett (1992) στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες απέδειξε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της βρετανικής και της αμερικανικής τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι βρετανικές διαφημίσεις τείνουν να περιέχουν λιγότερες πληροφορίες, προσπαθούν να

διασκεδάσουν τον θεατή και χρησιμοποιούν μια προσέγγιση της ήπιας πώλησης και όχι της σκληρής πώλησης. Συγκρίνοντας την τηλεοπτική διαφήμιση από την άποψη του χιούμορ, του συναισθήματος, της πληροφόρησης, του κεντρικού χαρακτήρα του προϊόντος και της δομής, για μια ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων παρατήρησε ότι στη Βρετανία η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ήπια σκληρή, σε αντίθεση με τη διαφήμιση των ΗΠΑ, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί καλύτερα ως σκληρής πώλησης . Επίσης, σε προηγούμενες μελέτες, διαπιστώθηκε ότι η κινεζική διαφήμιση βασίζεται στην ήπια πώληση, δημιουργώντας την αγάπη του προϊόντος μέσω της εικόνας χωρίς να βομβαρδίζει τους καταναλωτές με υποχρεωτικά στοιχεία. Αντιθέτως, στην αμερικανική διαφήμιση, η οποία βασίζεται στην σκληρή πώληση, τονίζονται περισσότερο οι πληροφορίες για τα προϊόντα και παρέχονται προτάσεις από αξιόπιστες πηγές.

Μια άλλη έρευνα των Hatzithomas, Manolopoulou, Boutsouki (2015), η οποία είναι παρόμοια με την παρούσα έρευνα, εξέτασε τη χρήση οπτικών μεταφορών με ήπια πώληση και σκληρή πώληση στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η ήπια διαφήμιση βελτιώνει τη στάση απέναντι στην αγγελία και την επωνυμία και η προσέγγιση της σκληρής πώλησης μειώνει την ηλεκτρονική διαφήμιση. Επίσης, η προσθήκη της ήπιας πώλησης βελτιώνει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στην επωνυμία και η αύξηση της σκληρής πώλησης οδηγεί σε μια λιγότερο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα. Στη μελέτη αυτή, φαίνεται ότι η υιοθέτηση μιας εναλλακτικής στρατηγικής επικοινωνίας με μια ήπια πώληση σε συνδυασμό με τις οπτικές μεταφορές θα μπορούσε να αποτελέσει αποτελεσματική αλληλεπίδραση με το κοινό. Επίσης, η έρευνα αυτή, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, αποδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων σκληρής πώλησης έναντι αυτών της ήπιας πώλησης διαφέρει ανάμεσα στους πολιτισμούς.

5.2 Προτάσεις προς στους μάνατζερ

Με βάση τα συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν πιο πάνω, διατυπώνονται εδώ μερικές προτάσεις προς τους μάνατζερ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για τη χρήση μεταφορικών διαφημίσεων. Ο μάνατζερ είναι σημαντικό να χρησιμοποιεί μεταφορικές διαφημίσεις αν θέλουν να τις θεωρήσει το κοινό ως καλλιτεχνικές, χιουμοριστικές, πρωτότυπες, να προκαλέσουν έκπληξη των ερωτηθέντων, τη χαρά και την πρόθεση αγοράς και να οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα. Το μόνο αρνητικό ήταν ότι οι διαφημίσεις προκάλεσαν και θυμό

προς τους καταναλωτές, καθώς θεώρησαν ότι δεν ήταν ρεαλιστικές. Κατά τη γνώμη μας, ο μάνατζερ θα πρέπει να έχει κατά νου το γεγονός ότι είναι σημαντικό να είναι οι διαφημίσεις καλλιτεχνικές και πρωτότυπες ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Το χιούμορ και η χαρά είναι επίσης θετικά στοιχεία σε μια διαφήμιση, καθώς ο πελάτης νιώθει θετική ενέργεια γι' αυτό το ξενοδοχείο.

Επιπλέον, μέσα από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι στην προσέγγιση της σκληρής πώλησης οι διαφημιζόμενοι τείνουν να επικεντρώνονται στις προτάσεις άμεσης πώλησης και στη ρεαλιστική έκφραση του προϊόντος παρά στις έμμεσες εντυπώσεις που προκαλούνται από την προσωπικότητα του προϊόντος. Έτσι, ο μάνατζερ θα πρέπει να δημιουργεί διαφημίσεις που να είναι ρεαλιστικές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση φωτογραφιών και όχι εικονογραφικών απεικονίσεων.

5.3 Μελλοντική έρευνα

Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι δυστυχώς υπάρχει έλλειψη ερευνών στο ζήτημα της επίδρασης της σκληρής πώλησης καθώς και στο θέμα αν υπάρχει θετική στάση προς την πρόθεση αγοράς και τη διαφήμιση του προϊόντος, στην απουσία της οπτικής μεταφοράς και στην επίδραση της στην οπτική μεταφορά. Στην παρούσα περίπτωση, η παρούσα έρευνα δεν μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική, εξαιτίας αυτής της έλλειψης ερευνών. Θα ήταν ωστόσο ενδιαφέρον να πραγματοποιηθούν και άλλες έρευνες στο μέλλον στο συγκεκριμένο θέμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Laskey, Henry A., Ellen Day, and Melvin R. Crask (1989), “Typology of Main Message Strategies for Television Commercials,” *Journal of Advertising,* 18 (1), 36–41.

Okazaki, Shintaro, Barbara Mueller, and Charles R. Taylor (2010), “Measuring Hard-Sell vs. Soft-Sell Advertising Appeals,” *Journal of Advertising,* 39 (2), 5–20

Haskell, Robert E. (1987), *Cognition and Symbolic Structures: The Psychology of Metaphoric Transformation,* Norwood, NJ: Ablex Publishing.

MacCormac, Earl R. (1985), *A Cognitive Theory of Metaphor,* Cambridge, MA: Bradford Books, MIT Press.

Ortony, Andrew (1979), "Beyond Literal Similarity," *Psychological Review, 86,* 161-180.

Richards, I. A. (1936), *The Philosophy of Rhetoric,* London: Oxford University Press.

Symbolic Activity, 1 (3), 185-213.

Tourangeau, R., and R. J. Stemberg (1982), "Understanding and Appreciating Metaphors," *Cognition,* 11, 203-244.

Trick, Lana, and A. N. Katz (1986), "The Domain Interaction Approach to Metaphor Processing: Relating Individual Differences and Metaphor Characteristics," *Metaphor and*

McCabe, A. (1983), "Conceptual Similarity and tiie Quality of Metaphor in Isolated Sentences Versus Extended Context," *Journal of Psycholinguistic Research,* 12 (1), 41-60.

Ang, Swee Hoon, and Elison A.C. Lim (2006), “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality, Perceptions, and Attitudes,” Journal of Advertising, 35 (2), 39–53.

McQuarrie, E., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. Journal of Consumer Research, 22, 424-438.

Percy, Larry (1983), "A Review of the Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response," *Current Issues and Research in Advertising,* 2(9), 77-118.

Calfee, John E. and Debra Jones Ringold (1988), "Consumer Skepticism of Advertising: What Do the Polls Show?" in *Aduances in Consumer Research, Vol.* 15, Michael J. Houston, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research. 244-248

Poliay, Richard W. (1986), 'The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," *Journal of Marketing,* 50 (April), 18-36. and Banwari Mittal

(1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in the Consumer Criticism of Advertising." Jour/io/ *of Marketing*, 57 (July), 99-114.

Barksdale, Hiram C. and William R. Darden (19721, "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism," *Journal of Marketing,* 36 (October). 28-35.

Sperber, Dan and Deirdre WillOn (1986), *Relevance: Communication and COfl'Iition*, Oxlord, UK: Blackwell.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, *38*(4), 7-22.

Meyers-Levy, J., & *Maheswaran*, D. (*1991*). Exploring differences in males' and females' processing strategies. Journal of Consumer Research, 18(1), 63-70.

Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004) Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising, Marketing Theory, 4(1–2), pp. 113–136.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986) Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change (New York: Springer-Verlag).

Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. Journal of Consumer Research, 18(1), 63–70.

Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. Journal of Marketing Research, 27(1), 84–96.

Morris B. Holbrook (1986) ,"The Role of Emotion in the Consumption Experience: Actions and Reactions in Consumer Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 666.

DePauto, B. M., & Rosenthal, R. (1979). Ambivalence, discrepancy, and deception in nonverbal communication. In R. Rosenthal (Ed.), Skill in nonverbal communication: Individual differences. Cambridge, Massachusetts: Oelgeschlager, Gunn & Hain.

Phillips, (2003), “Understanding Visual Metaphor in Advertising,” in *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective,* Linda M. Scott and Rajeev Batra, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 297–310.

Phillips, and Edward F. McQuarrie (2004), “Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising,” *Marketing Theory,* 4 (1/2), 113–136.

Tourangeau, R., & *Sternberg*, R. J. (*1981*). Aptness in metaphor. Cognitive Psychology, 13(1), 27-55.

Lagerwerf, L., van Hooijdonk, C. M. J., & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*, *44*(13), 1836-1852.

L. Gkiouzepas, M.K. Hogg (2011) **Articulating a new framework for visual rhetoric in advertising: A structural, conceptual and pragmatic investigation** Journal of Advertising, 40 (1) (2011), pp. 103-120

McQuarrie, and Barbara J. Phillips (2005), “Indirect Persuasion in Advertising,” *Journal of Advertising,* 34 (2), 7–20.

Ang, Swee Hoon, and Elison A.C. Lim (2006), “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes,” *Journal of Advertising*, 35 (2), 39–53.
Toncar, Mark, and James Munch (2001), “Consumer Responses to Tropes in Print Advertising,” *Journal of Advertising,* 30 (1), 55–65.

Phillips, Barbara J., and Edward F. McQuarrie (2004), “Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising,” *Marketing Theory*, 4(1/2), 113–36.

Jeong, Se-Hoon (2008), “Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?,” *Journal of Marketing Communications,* 14 (1), 59–73.

Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord (2004), “Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (1), 9–24.

Mick, and Laura G. Politi (1989), "Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation," *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth Hirschman, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-96.

Stern, (1993), "Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses,"e/ournaio/"Consumer Researc/i, 19 (March), 556-566.

Mick, David Glen and Claus Buhl (1992), "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317-338.

Ward, James and William Gaidis (1990), "Metaphor in Promotional and Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality," *Advances in Consumer Research*, Marvin E. Goldberg, Gerald Gom and Richard W. PoUay, eds., 17, 636-642.

Barthes, Roland (1977), *Image Music Text*, New York, NY: Hill and Wang.

Kardea, Frank R. (1993), "Consumer Inference: Determinants, Consequences, and Implications for Advertising," *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, Andrew A. Mitchell, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 163-191.

McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses," Journa/ *of Consumer Research*, 26 (June), 37-54.

McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 424-438.

Mueller, Barbara (1987), “Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals,” *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51–59.

Mueller, Barbara (1992), "Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising," *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 15–24.

Lin, Carolyn A. (2001), "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising," *Journal of Advertising*, 30 (4), 83–95.

Nevett, Terence (1992), "Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications," *Journal of Advertising*, 21 (4), 61–71.

Bradley, Sandra, Jacqueline Hitchon, and Esther Thorson (1994), "Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising," in *Global and Multinational Advertising*, B.G. Englis, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 141–57.

Cutler, Bob D. and Rajshekhar G. Javalgi (1994), "Comparison of Business-to-Business Advertising: The United States and the United Kingdom," *Industrial Marketing Management*, 23 (2), 117–24.

Cayla, Julien and Eric J. Arnould (2008), "Cultural Approach to Branding in the Global Market," *Journal of International Marketing*, 16 (4), 86–112.

Holt, Douglas B., John A. Quelch, and Earl L. Taylor (2004), "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review*, 82 (9), 68–75, 136.

Roth, Martin S. (1992), "Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management," *Journal of Advertising*, 21 (2), 26–36.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, and Dana L. Alden (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53–65.

Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Rajeev Batra (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 63 (January), 75–87.

Okazaki, Shintaro, Barbara Mueller, and Charles R. Taylor (2010), “Measuring Hard-Sell vs. Soft-Sell Advertising Appeals,” *Journal of Advertising*, 39 (2), 5–20.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, and Dana L. Alden (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value,” *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53–65.

Akaka M, Alden D. Global brand positioning and perceptions. *International Journal of Advertising* [serial online]. February 2010;29(1):37-56. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed November 17, 2010.

Jackson, P. (2004) Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers,* 29, pp. 165-178

Merz, M., He, Y. & Alden, D. (2008) A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *Intemational Marketing Review,* 25(2), pp. 166-182.

Li, H., Li, A. & Zhao, S. (2009) Internet advertising strategy of multinationals in China. *Intemational Joumal of Advertising,* 28(1), pp. 125-146.

Batra, R., Ramaswamy, V, Alden, D., Steenkamp, J.B. & Ramachander, S. (2000) Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Joumal of Consumer Psychology,* 9(2), pp. 83-95

Mooij, M. (1998) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Kates, S. & Goh, C. (2003) Brand morphing - implications for advertising theory and practice. *Joumal of Advertising,* 32(1), pp. 59-68.

Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. Journal of Advertising, 29, 15-24.

Russell W. Belk and Richard W. ***Pollay*** (***1985***) ,"Americanization in Print Advertising: an Historical Comparison of Japanese and U.S. Advertising Since 1945

Phillips, B. and McQuarrie, E. (2003) ‘The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999’, Journal of Advertising 31(4): 1–13.

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986) Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being. New York: Methuen.

Chung, J., & Monroe, G. (2003). Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics, 44*, 291-302.

Janet Heaton (2004). Reworking qualitative data [25 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*,

Oppenheim, A. (*1992*). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement,

Matthew David and Carole D Sutton (2004) Social Research: The Basics

Sakaran, U (2003) Scientific Research Publishing

Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. Journal of International Marketing, 18, 20-34.

Holloway J. Christopher & Robinson Chris (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ (Μεταφρασμένο)*

Sivulka, J. (1998) *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of Advertising*. Belmont, CA: Wadsworth

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

Digilib.teiemt.gr.(2018). [online] Available at: http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/317/1/022009059.pdf

Ebooks.edu.gr. (2018). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών (Γ ΓενικούΛυκείου-Επιλογής):Ηλεκτρονικό Βιβλίο*. [online] Available at: http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/

Hellanicus.lib.aegean.gr. (2018). [online] Available at: http://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/6748/file0.pdf?sequence=2

Nefeli.lib.teicrete.gr. (2018). *Ο Ρόλος και η Σημασία του Μάρκετινγκ στα Τμήματα Επισιτισμού των Ξενοδοχειακών Μονάδων»*. [online] Available at: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/DialynaNantinSamprina/attached-document-1374473799-652108-32367/DialynaNantinSamprina2013.pdf

Scribd. (2018). *6. Κεφ. 2 - Μίγμα μάρκετινγκ.pdf*. [online] Available at: https://www.scribd.com/document/364766399/6-%CE%9A%CE%B5%CF%86-2-

%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-pdf

Scribd. (2018). *6. Κεφ. 2 - Μίγμα μάρκετινγκ.pdf*. [online] Available at: https://www.scribd.com/document/364766399/6-%CE%9A%CE%B5%CF%86-2-%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-pdf [Accessed 19 Oct. 2018].

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γ. Τσιώλης, Ν. Σερντεδάκις, Γ. Κάλλας (επιμ): Ερευνητικές Υποδομές και Δεδομένα στην Εμπειρική Κοινωνική Έρευνα. Ζητήματα καταγραφής, τεκμηρίωσης και ανάλυσης κοινωνικών δεδομένων.

Κολτσιδόπουλος Γεώργιος Δ. (2000) *Τουρισμός Θεωρητική προσέγγιση*

Μάντζαρης Γιάννης (2004) *Δυναμικό μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*

Παρασκευόπουλος Ιωάννου Ν. (1993) *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*

Σιταράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος (2007) *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α « Πρώτο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση χωρίς οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση »

Οι απόψεις των τουριστών για τη διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η έρευνα εκπονείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να ερευνηθούν ζητήματα σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για την διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο θα πάρει από τον πολύτιμο χρόνο σας περίπου 10 λεπτά για να συμπληρωθεί.

* Απαιτείται

Παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω διαφήμιση και απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. **1. Η διαφήμιση σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

2 **2. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Δεν νομίζω ότι αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύω ότι αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Η διαφήμιση είναι χιουμοριστική.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Η διαφήμιση είναι αστεία.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Η διαφήμιση είναι παιχνιδιάρικη.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Η διαφήμιση είναι διασκεδαστική.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Η διαφήμιση είναι ανιαρή.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

3. **3.1 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Πολύ απλή	Απλή	Σχετικά απλή	Ούτε απλή ούτε καλλιτεχνική	Σχετικά καλλιτεχνική	Καλλιτεχνική	Πολύ καλλιτεχνική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

4. **3.2 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Σχεδόν μη ρεαλιστική	Λίγο μη ρεαλιστική	με κάποια ρεαλιστικά στοιχεία	Ρεαλιστική	Λίγο μη ρεαλιστική	Σχεδόν απόλυτα ρεαλιστική	Απόλυτα μη ρεαλιστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

5 **3.3 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Απόλυτα πραγματική	Σχεδόν πραγματική	Λίγο πραγματική	Πραγματική με κάποια φανταστικά στοιχεία	Λίγο φανταστική	Σχεδόν απόλυτα φανταστική	Απόλυτα φανταστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

6. **4. Σε σύγκριση με άλλες διαφημίσεις ξενοδοχείων η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ,	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Πρωτότυπη							
Απροσδόκητη							
Καινοτόμα							
Διαφορετική							
Ικανή να σταθεί ως έργο τέχνης							
Μπορεί να εκτιμηθεί ως έργο τέχνης							
Συναισθηματικά εκφραστική (εκφράζει συναισθήματα)							
Καλλιτεχνικά εκλεπτυσμένη							
Ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Είναι κατάλληλη για τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Χτίζει μία καλή στρατηγική για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο							
Είναι εντός της γενικότερης στρατηγικής του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							

7 **5. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έκπληκτος							
Κατάπληκτος							
Έκθαμβος							
Ευτυχισμένος							
Χαρούμενος							
Πολύ ευχάριστα							
Τρομαγμένος							
Φοβισμένος							
Πανικοβλημένος							
Θυμωμένος							
Έξαλλος							
Εξοργισμένος							

8. **6. Θα χαρακτήριζα το κείμενο της διαφήμισης (Διακοπές με έκπτωση 30%, κάντε κράτηση μέχρι 20/10/2018):** *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθολού	Πολύ λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ορθολογικό							
Λογικό							
Αναλυτικό							
Τεκμηριωμένο							
Ακριβές							
Επεξηγηματικό							
Πειστικό							
Διδακτικό							
Σου μαθαίνει πράγματα							
Συγκεκριμένό							
Περιγραφικό							
Ρεαλιστικό							
Πληροφοριακό							
Βασιζόμενο σε αποδείξεις							
Δημιουργικό							
Ενστικτώδες (απευθύνεται στο ένστικτο του αποδέκτη)							
Ευφάνταστο (έχει και φανταστικά στοιχεία)							
Αφηρημένο (όχι πολύ συγκεκριμένο)							
Υπαινικτικό							
Ελκυστικό							
Υποκειμενικό							
Εκφραστικό							
Διασκεδαστικό							
Επιδέχεται εναλλακτικές ερμηνείες							
Παιχνιδιάρικό							
Βασιζόμενο σε εντυπώσεις							

Ερωτήσεις για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο

9 **7. Το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστο								Γνωστό

10. **8. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Μου αρέσει το διαφημιζόμενο ξενοδοχείιο.							
Πιστεύω πως αυτό είναι ένα καλό ξενοδοχείο.							
Νοιώθω θετικά απέναντι στο διαφημιζόμενο ξενοδοχείο.							
Θα πρότεινα το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο στους άλλους.							
Δεν θα σκεφτόμουν να κλείσω δωμάτιο σε αυτό το ξενοδοχείο.							
Εάν έβλεπα αυτό το ξενοδοχείο στο booking θα έκλεινα δωμάτιο.							
Θα διάλεγα ένα άλλο ξενοδοχείο.							
Είναι πιθανόν να κλείσω στο μέλλον ένα δωμάτιο στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.							

Δημογραφικά στοιχεία

11. **1. Φύλο** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα

12. **2. Ποια είναι η ηλικία σας;** *

13. **3. Σε ποια χώρα κατοικείται :** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ελλάδα
- Κύπρος

14 **4. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ (Τεχνική σχολή)
- ΑΕΙ/ΤΕΙ (Πανεπιστήμιο, Κολέγιο)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία!

Με την υποστήριξη της
Google Forms

Παράρτημα Β « Δεύτερο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση χωρίς οπτική μεταφορά με ηπία πώληση»

Οι απόψεις των τουριστών για τη διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η έρευνα εκπονείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Στόχος της παρουσας μελετης είναι να ερευνηθούν ζητήματα σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για την διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο θα πάρει από τον πολύτιμο χρόνο σας περίπου 10 λεπτά για να συμπληρωθεί.

* Απαιτείται

Παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω διαφήμιση και απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. **1. Η διαφήμιση σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

2 **2. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.							
Δεν νομίζω ότι αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.							
Πιστεύω ότι αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.							
Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση							
Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.							
Η διαφήμιση είναι χιουμοριστική.							
Η διαφήμιση είναι αστεία.							
Η διαφήμιση είναι παιχνιδιάρικη.							
Η διαφήμιση είναι διασκεδαστική.							
Η διαφήμιση είναι ανιαρή.							

3. **3.1 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Πολύ απλή	Απλή	Σχετικά απλή	Ούτε απλή ούτε καλλιτεχνική	Σχετικά καλλιτεχνική	Καλλιτεχνική	Πολύ καλλιτεχνική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι							

4. **3.2 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Σχεδόν μη ρεαλιστική	Λίγο μη ρεαλιστική	με κάποια μη ρεαλιστικά στοιχεία	Ρεαλιστική Λίγο μη ρεαλιστική	απόλυτα ρεαλιστική	Σχεδόν Απόλυτα μη ρεαλιστική	Απόλυτα μη ρεαλιστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

5 **3.3 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Απόλυτα πραγματική	Σχεδόν πραγματική	Λίγο πραγματική	Πραγματική με κάποια φανταστικά στοιχεία	Λίγο φανταστική	Σχεδόν απόλυτα φανταστική	Απόλυτα φανταστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

6. **4. Σε σύγκριση με άλλες διαφημίσεις ξενοδοχείων η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ,	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Πρωτότυπη							
Απροσδόκητη							
Καινοτόμα							
Διαφορετική							
Ικανή να σταθεί ως έργο τέχνης							
Μπορεί να εκτιμηθεί ως έργο τέχνης							
Συναισθηματικά εκφραστική (εκφράζει συναισθήματα)							
Καλλιτεχνικά εκλεπτυσμένη							
Ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Είναι κατάλληλη για τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Χτίζει μία καλή στρατηγική για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο							
Είναι εντός της γενικότερης στρατηγικής του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							

7 **5. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έκπληκτος							
Κατάπληκτος							
Έκθαμβος							
Ευτυχισμένος							
Χαρούμενος							
Πολύ ευχάριστα							
Τρομαγμένος							
Φοβισμένος							
Πανικοβλημένος							
Θυμωμένος							
Έξαλλος							
Εξοργισμένος							

8. **6. Θα χαρακτήριζα το κείμενο της διαφήμισης (Διακοπές στην πανέμορφη Λεμεσό):** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθολού	Πολύ λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ορθολογικό							
Λογικό							
Αναλυτικό							
Τεκμηριωμένο							
Ακριβές							
Επεξηγηματικό							
Πειστικό							
Διδακτικό							
Σου μαθαίνει πράγματα							
Συγκεκριμένό							
Περιγραφικό							
Ρεαλιστικό							
Πληροφοριακό							
Βασιζόμενο σε αποδείξεις							
Δημιουργικό							
Ενστικτώδες (απευθύνεται στο ένστικτο του αποδέκτη)							
Ευφάνταστο (έχει και φανταστικά στοιχεία)							
Αφηρημένο (όχι πολύ συγκεκριμένο)							
Υπαινικτικό							
Ελκυστικό							
Υποκειμενικό							
Εκφραστικό							
Διασκεδαστικό							
Επιδέχεται εναλλακτικές ερμηνείες							
Παιχνιδιάρικό							
Βασιζόμενο σε εντυπώσεις							

Ερωτήσεις για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο

9 **7. Το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστο								Γνωστό

10. **8. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Μου αρέσει το διαφημιζόμενο ξενοδοχείιο.							
Πιστεύω πως αυτό είναι ένα καλό ξενοδοχείο.							
Νοιώθω θετικά απέναντι στο διαφημιζόμενο ξενοδοχείο.							
Θα πρότεινα το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο στους άλλους.							
Δεν θα σκεφτόμουν να κλείσω δωμάτιο σε αυτό το ξενοδοχείο.							
Εάν έβλεπα αυτό το ξενοδοχείο στο booking θα έκλεινα δωμάτιο.							
Θα διάλεγα ένα άλλο ξενοδοχείο.							
Είναι πιθανόν να κλείσω στο μέλλον ένα δωμάτιο στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.							

Δημογραφικά στοιχεία

11. **1. Φύλο** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα

12. **2. Ποια είναι η ηλικία σας;** *

13. **3. Σε ποια χώρα κατοικείται :** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ελλάδα
- Κύπρος

14 **4. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ (Τεχνική σχολή)
- ΑΕΙ/ΤΕΙ (Πανεπιστήμιο, Κολέγιο)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία!

Με την υποστήριξη της
Google Forms

Παράρτημα Γ « Τρίτο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση με Οπτική μεταφορά με ήπια πώληση»

Οι απόψεις των τουριστών για τη διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η έρευνα εκπονείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Στόχος της παρουσας μελετης είναι να ερευνηθούν ζητήματα σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για την διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο θα πάρει από τον πολύτιμο χρόνο σας περίπου 10 λεπτά για να συμπληρωθεί.

* Απαιτείται

Παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω διαφήμιση και απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. **1. Η διαφήμιση σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

2 **2. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.							
Δεν νομίζω ότι αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.							
Πιστεύω ότι αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.							
Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση							
Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.							
Η διαφήμιση είναι χιουμοριστική.							
Η διαφήμιση είναι αστεία.							
Η διαφήμιση είναι παιχνιδιάρικη.							
Η διαφήμιση είναι διασκεδαστική.							
Η διαφήμιση είναι ανιαρή.							

3. **3.1 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Πολύ απλή	Απλή	Σχετικά απλή	Ούτε απλή ούτε καλλιτεχνική	Σχετικά καλλιτεχνική	Καλλιτεχνική	Πολύ καλλιτεχνική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι							

4. **3.2 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Σχεδόν μη ρεαλιστική	Λίγο μη ρεαλιστική	με κάποια μη ρεαλιστικά στοιχεία	Ρεαλιστική Λίγο μη ρεαλιστική	απόλυτα ρεαλιστική	Σχεδόν Απόλυτα μη ρεαλιστική	Απόλυτα μη ρεαλιστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

5 **3.3 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Απόλυτα πραγματική	Σχεδόν πραγματική	Λίγο πραγματική	Πραγματική με κάποια φανταστικά στοιχεία	Λίγο φανταστική	Σχεδόν απόλυτα φανταστική	Απόλυτα φανταστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

6. **4. Σε σύγκριση με άλλες διαφημίσεις ξενοδοχείων η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ,	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Πρωτότυπη							
Απροσδόκητη							
Καινοτόμα							
Διαφορετική							
Ικανή να σταθεί ως έργο τέχνης							
Μπορεί να εκτιμηθεί ως έργο τέχνης							
Συναισθηματικά εκφραστική (εκφράζει συναισθήματα)							
Καλλιτεχνικά εκλεπτυσμένη							
Ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Είναι κατάλληλη για τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Χτίζει μία καλή στρατηγική για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο							
Είναι εντός της γενικότερης στρατηγικής του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							

7 **5. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έκπληκτος							
Κατάπληκτος							
Έκθαμβος							
Ευτυχισμένος							
Χαρούμενος							
Πολύ ευχάριστα							
Τρομαγμένος							
Φοβισμένος							
Πανικοβλημένος							
Θυμωμένος							
Έξαλλος							
Εξοργισμένος							

8. **6. Θα χαρακτήριζα το κείμενο της διαφήμισης (Διακοπές στην πανέμορφη Λεμεσό):** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθολού	Πολύ λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ορθολογικό							
Λογικό							
Αναλυτικό							
Τεκμηριωμένο							
Ακριβές							
Επεξηγηματικό							
Πειστικό							
Διδακτικό							
Σου μαθαίνει πράγματα							
Συγκεκριμένό							
Περιγραφικό							
Ρεαλιστικό							
Πληροφοριακό							
Βασιζόμενο σε αποδείξεις							
Δημιουργικό							
Ενστικτώδες (απευθύνεται στο ένστικτο του αποδέκτη)							
Ευφάνταστο (έχει και φανταστικά στοιχεία)							
Αφηρημένο (όχι πολύ συγκεκριμένο)							
Υπαινικτικό							
Ελκυστικό							
Υποκειμενικό							
Εκφραστικό							
Διασκεδαστικό							
Επιδέχεται εναλλακτικές ερμηνείες							
Παιχνιδιάρικό							
Βασιζόμενο σε εντυπώσεις							

Ερωτήσεις για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο

9 **7. Το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστο								Γνωστό

10. **8. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Μου αρέσει το διαφημιζόμενο ξενοδοχείιο.							
Πιστεύω πως αυτό είναι ένα καλό ξενοδοχείο.							
Νοιώθω θετικά απέναντι στο διαφημιζόμενο ξενοδοχείο.							
Θα πρότεινα το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο στους άλλους.							
Δεν θα σκεφτόμουν να κλείσω δωμάτιο σε αυτό το ξενοδοχείο.							
Εάν έβλεπα αυτό το ξενοδοχείο στο booking θα έκλεινα δωμάτιο.							
Θα διάλεγα ένα άλλο ξενοδοχείο.							
Είναι πιθανόν να κλείσω στο μέλλον ένα δωμάτιο στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.							

Δημογραφικά στοιχεία

11. **1. Φύλο** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα

12. **2. Ποια είναι η ηλικία σας;** *

13. **3. Σε ποια χώρα κατοικείται :** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ελλάδα
- Κύπρος

14 **4. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ (Τεχνική σχολή)
- ΑΕΙ/ΤΕΙ (Πανεπιστήμιο, Κολέγιο)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία!

Με την υποστήριξη της
Google Forms

Παράρτημα Δ « Τέταρτο Ερωτηματολόγιο: Διαφήμιση με Οπτική μεταφορά με σκληρή πώληση»

Οι απόψεις των τουριστών για τη διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η έρευνα εκπονείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Στόχος της παρουσας μελετης είναι να ερευνηθούν ζητήματα σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για την διαφήμιση μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο θα πάρει από τον πολύτιμο χρόνο σας περίπου 10 λεπτά για να συμπληρωθεί.

* Απαιτείται

Παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω διαφήμιση και απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. **1. Η διαφήμιση σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

2 **2. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.							
Δεν νομίζω ότι αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.							
Πιστεύω ότι αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.							
Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση							
Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.							
Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.							
Η διαφήμιση είναι χιουμοριστική.							
Η διαφήμιση είναι αστεία.							
Η διαφήμιση είναι παιχνιδιάρικη.							
Η διαφήμιση είναι διασκεδαστική.							
Η διαφήμιση είναι ανιαρή.							

3. **3.1 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Πολύ απλή	Απλή	Σχετικά απλή	Ούτε απλή ούτε καλλιτεχνική	Σχετικά καλλιτεχνική	Καλλιτεχνική	Πολύ καλλιτεχνική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι							

4. **3.2 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Σχεδόν μη ρεαλιστική	Λίγο μη ρεαλιστική	με κάποια μη ρεαλιστικά στοιχεία	Ρεαλιστική Λίγο μη ρεαλιστική	απόλυτα ρεαλιστική	Σχεδόν Απόλυτα μη ρεαλιστική	Απόλυτα μη ρεαλιστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

5 **3.3 Η παρακάτω ερώτηση αφορά στην άποψή σας για τη εικόνα της διαφήμισης.** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Απόλυτα πραγματική	Σχεδόν πραγματική	Λίγο πραγματική	Πραγματική με κάποια φανταστικά στοιχεία	Λίγο φανταστική	Σχεδόν απόλυτα φανταστική	Απόλυτα φανταστική
Η εικόνα της διαφήμισης είναι	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

6. **4. Σε σύγκριση με άλλες διαφημίσεις ξενοδοχείων η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ,	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Πρωτότυπη							
Απροσδόκητη							
Καινοτόμα							
Διαφορετική							
Ικανή να σταθεί ως έργο τέχνης							
Μπορεί να εκτιμηθεί ως έργο τέχνης							
Συναισθηματικά εκφραστική (εκφράζει συναισθήματα)							
Καλλιτεχνικά εκλεπτυσμένη							
Ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Είναι κατάλληλη για τη στρατηγική του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							
Χτίζει μία καλή στρατηγική για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο							
Είναι εντός της γενικότερης στρατηγικής του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου							

7 **5. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έκπληκτος							
Κατάπληκτος							
Έκθαμβος							
Ευτυχισμένος							
Χαρούμενος							
Πολύ ευχάριστα							
Τρομαγμένος							
Φοβισμένος							
Πανικοβλημένος							
Θυμωμένος							
Έξαλλος							
Εξοργισμένος							

8. **6. Θα χαρακτήριζα το κείμενο της διαφήμισης (Διακοπές με έκπτωση 30%, κάντε κράτηση μέχρι 20/10/2018):** *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθολού	Πολύ λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ορθολογικό							
Λογικό							
Αναλυτικό							
Τεκμηριωμένο							
Ακριβές							
Επεξηγηματικό							
Πειστικό							
Διδακτικό							
Σου μαθαίνει πράγματα							
Συγκεκριμένό							
Περιγραφικό							
Ρεαλιστικό							
Πληροφοριακό							
Βασιζόμενο σε αποδείξεις							
Δημιουργικό							
Ενστικτώδες (απευθύνεται στο ένστικτο του αποδέκτη)							
Ευφάνταστο (έχει και φανταστικά στοιχεία)							
Αφηρημένο (όχι πολύ συγκεκριμένο)							
Υπαινικτικό							
Ελκυστικό							
Υποκειμενικό							
Εκφραστικό							
Διασκεδαστικό							
Επιδέχεται εναλλακτικές ερμηνείες							
Παιχνιδιάρικό							
Βασιζόμενο σε εντυπώσεις							

Ερωτήσεις για το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο

9 **7. Το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο σάς ήταν:** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστο								Γνωστό

10. **8. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.** *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ	Διαφωνώ σε	Διαφωνώ σε μικρό	Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό	Συμφωνώ σε μεγάλο	Συμφωνώ

	απόλυτα	μεγάλο βαθμό	βαθμό	ούτε διαφωνώ	βαθμό	βαθμό	απόλυτα
Μου αρέσει το διαφημιζόμενο ξενοδοχείιο.							
Πιστεύω πως αυτό είναι ένα καλό ξενοδοχείο.							
Νοιώθω θετικά απέναντι στο διαφημιζόμενο ξενοδοχείο.							
Θα πρότεινα το διαφημιζόμενο ξενοδοχείο στους άλλους.							
Δεν θα σκεφτόμουν να κλείσω δωμάτιο σε αυτό το ξενοδοχείο.							
Εάν έβλεπα αυτό το ξενοδοχείο στο booking θα έκλεινα δωμάτιο.							
Θα διάλεγα ένα άλλο ξενοδοχείο.							
Είναι πιθανόν να κλείσω στο μέλλον ένα δωμάτιο στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.							

Δημογραφικά στοιχεία

11. **1. Φύλο** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα

12. **2. Ποια είναι η ηλικία σας;** *

_____

13. **3. Σε ποια χώρα κατοικείται :** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ελλάδα
- Κύπρος

14 **4. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ (Τεχνική σχολή)
- ΑΕΙ/ΤΕΙ (Πανεπιστήμιο, Κολέγιο)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας

Με την υποστήριξη της
Google Forms