

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΤΣΑΜΠΗ ΣΤΕΛΛΑ - ΛΟΥΪΖΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	(1)
2. ΣΚΟΠΟΣ	(4)
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ	(5)
3.1 Ο ρόλος των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση	(5)
3.2 Τα είδη των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση	(8)
3.3 Διασημότητες (Celebrity Endorsers)	(10)
3.4 Καθημερινοί άνθρωποι (Peer Endorsers)	(12)
3.5 Ειδικοί επί του θέματος (Experts endorsers)	(14)
3.6 Διευθύνοντες σύμβουλοι (CEO endorsers)	(15)
3.7 Φανταστικοί χαρακτήρες (Spoke - characters endorsers)	(17)
3.8 Παιδιά (Children endorsers)	(19)
3.9 Εργαζόμενοι (Employee Endorsers)	(20)
3.10 Υποθέσεις	(22)
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	(23)
4.1 Διαδικασία της έρευνας	(23)
4.2 Το Ερευνητικό Εργαλείο	(24)
4.3 Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας	(27)
4.4 Πιλοτική φάση έρευνας	(30)
4.5 Ανάλυση Δεδομένων	(30)
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	(31)
5.1 Περιγραφική ανάλυση	(31)
5.2 Συσχετίσεις μεταβλητών	(33)
5.3 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	(35)
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	(38)
7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	(42)
8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	(43)
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	(52)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρουσία ενός εκπροσώπου στην εταιρική διαφήμιση είναι μία ευρέως διαδομένη πρακτική στον χώρο του μάρκετινγκ εδώ και πολλές δεκαετίες. Η χρήση μάλιστα των εργαζομένων στις διαφημίσεις αποτελεί μια ιδιαίτερη προσέγγιση για τους ειδικούς της διαφήμισης και είναι σκόπιμο να ερευνηθεί βαθύτερα. Για τη συλλογή πληροφοριών διανεμήθηκαν έντυπα ερωτηματολόγια σε γονείς της περιοχής του Δήμου Δέλτα, τα οποία στη συνέχεια αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (έκδοση 23).

Η υπόθεση στην οποία βασίστηκε η έρευνα σχετίζεται με το αν η παρουσία των εργαζομένων μπορεί να επηρεάσει με θετικό τρόπο τα αποτελέσματα μιας εταιρικής διαφήμισης. Δεδομένου ότι διανεμήθηκαν τέσσερα διαφορετικά είδη διαφημίσεων με ίδιο λογότυπο και χαρακτηριστική φράση (σλόγκαν), αλλά διαφορετική εικόνα-διαφήμιση, καθίσταται εφικτό μέσω της σύγκρισης τους να φανεί αν οι διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζεται το προσωπικό έχουν μεγαλύτερη απόδοση, βάσει των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια.

Τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας είναι πως, για τον συγκεκριμένο οργανισμό, η διαφήμιση με τους εργαζόμενους ήταν σε λιγότερο ευνοϊκή θέση από αυτή που περιλαμβάνει την απεικόνιση μόνο των παιδιών, αλλά σε υψηλά ανώτερη θέση από αυτή που απεικονίζεται μόνο ο εξοπλισμός και τα παιδιά με τους ενήλικες. Για τον κλάδο της παροχής υπηρεσιών και δη, της προσχολικής ηλικίας, φαίνεται πως οι γονείς του δείγματος αξιολόγησαν θετικότερα την παρουσία των παιδιών ως εκπροσώπους μιας διαφήμισης σχετικής με το σχολείο, καταγράφοντας τη στάση τους για τη διαφήμιση, την ενόχλησή τους από τη διαφήμιση, την επιθυμία αγοράς της υπηρεσίας, και την ταύτιση με τους χαρακτήρες (παιδιά και ενήλικες).

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια υπόκειται σε μεγάλες αλλαγές παγκοσμίως. Ενώ τη δεκαετία του 1990 παρατηρείται ότι διακατέχεται από μια πελατοκεντρική οπτική, με την εισβολή της τεχνολογίας, όλα στον χώρο του μάρκετινγκ αλλάζουν ριζικά και μετασχηματίζονται, γίνονται πιο στοχευόμενα, επηρεάζοντας όλη τη διαδικασία του χώρου της διαφήμισης (McKenna, 1991).

Μια διαδεδομένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η χρήση εκπροσώπων. Η έννοια του εκπροσώπου (endorser) στην διαφήμιση αναφέρεται σε ένα άτομο που αντανακλά τις απόψεις, την εμπιστοσύνη και την προσωπική εμπειρία ενός καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα. Συγκεκριμένα, η ταυτοποίηση ενός προϊόντος με έναν εκπρόσωπο, αποσκοπεί στην ευκολότερη διαμόρφωση κουλτούρας γύρω από το προϊόν, η οποία μπορεί να χρωματίζεται με πολιτισμικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά (Lin, 2008).

Η παγκόσμια βιβλιογραφία αναφέρει πως οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την σημαντικότητα χρήσης ανθρώπων, ιδιαίτερα ανθρώπων-προτύπου στην διαφήμιση, καθώς αυτά τα άτομα θαυμάζονται, είναι είδωλα ή άτομα «λαϊκά» που προσφέρονται προς ταύτιση με το κοινό-στόχο (Friedman, 1976; Frieden, 1984; Ohanian, 1990). Για παράδειγμα, στα Ηνωμένα έθνη το 14 με 20% των τηλεοπτικών διαφημίσεων διαθέτουν διάσημους ως υποστηρικτές των προϊόντων τους, ενώ αντίστοιχα χώρες όπως η Ιαπωνία, η Ινδία και το Ταϊβάν, τα τελευταία χρόνια ξεπερνούν το παραπάνω ποσοστό (Creswell, 2008).

Μια από τις πιο σημαντικές θεωρίες σχετικά με τη χρήση εκπροσώπων είναι η θεωρία της αντιστοιχίας (match-up theory). Η υπόθεση της αντιστοιχίας αναφέρει πως για να μπορέσει να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση με έναν εκπρόσωπο θα πρέπει να ταιριάζει το προφίλ του μοντέλου με αυτό του προϊόντος (Kamins, 1990; Kanungo and Pang, 1973; Peterson and Kerin, 1977).

Οι Kanungo and Pang (1973), σε ερευνά τους διαπίστωσαν πως μπορεί να ταιριάξουν τέσσερα διαφορετικά είδη προϊόντων (αμάξι, καναπές, στερεοφωνικό και μια τηλεόραση) με τρία διαφορετικά είδη εκπροσώπων (άνδρες, γυναίκες,

ετεροφυλικά ζευγάρια). Για κάθε προϊόν χρησιμοποίησαν και μια διαφήμιση - ελέγχου χωρίς καθόλου μοντέλα. Κάθε ερωτούμενος λάμβανε μια διαφορετική διαφήμιση και αξιολογούσε κάθε τύπο προϊόντος ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις παροχές του. Για τις διαφημίσεις αυτοκινήτου φάνηκε πως οι υποστηρικτές που ήταν άνδρες πήραν περισσότερες αξιολογήσεις και από τους άνδρες και από τις γυναίκες-δείγμα. Οι γυναίκες-υποστηρίκτριες φάνηκαν να έχουν υψηλότερη αποδοτικότητα για τις διαφημίσεις καναπέ, ενώ στην αντίστοιχη διαφήμιση οι άνδρες υποστηρικτές καταψηφίστηκαν από το ανδρικό κοινό. Για τις διαφημίσεις στερεοφωνικού όλες οι ομάδες υποστηρικτών είχαν θετική αξιολόγηση, τόσο από τους άνδρες όσο κι από τις γυναίκες. Τέλος, για τις διαφημίσεις της τηλεόρασης, το ανδρικό δείγμα αξιολόγησε αρνητικά όλα τα είδη εκπροσώπων, ενώ το γυναικείου έδωσε θετική αξιολόγηση μόνο στα ζευγάρια.

Όσον αφορά την επικοινωνία του προϊόντος και της εταιρίας στον καταναλωτή, χρειάζεται πάλι η αντιστοιχία υποστηρικτή-προϊόντος. Οι Peterson and Kerin (1977), σε ερευνά τους διαπίστωσαν ότι μπορεί ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ να χειραγωγήσει το ποσοστό επιτυχίας της αντιστοιχίας ως ένα βαθμό με την ελκυστικότητα του ατόμου που προκύπτει κατόπιν χρήσης του προϊόντος και όχι από τη προϋπάρχουσα.

Οι Baker and Churchill (1977) εξέτασαν την αλληλεπίδραση υποστηρικτή προϊόντος, ανάλογα με την ελκυστικότητα. Χρησιμοποίησαν προϊόντα ομορφιάς και μη, και εξέτασαν τις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφοριστικές συνιστώσες της διαφημιστικής εκστρατείας. Σημείωσαν σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ μοντέλου και προϊόντος στον συμπεριφοριστικό τομέα, και μόνο με τα γυναικεία μοντέλα. Δηλαδή, τα ανδρικά μοντέλα στα προϊόντα ομορφιάς είχαν πολύ χαμηλή συσχέτιση με το προϊόν.

Σε πείραμα του ο Kamins (1990), έβαλε έναν ελκυστικό κι έναν μη ελκυστικό διάσημο άνδρα να διαφημίσουν ένα ακριβό προϊόν που προσδίδει κύρος και ενισχύει την αυτό-εικόνα του καταναλωτή π.χ. ένα πολυτελές αυτοκίνητο, κι ένα προϊόν καθημερινής χρήσης, όπως ένας επιτραπέζιος υπολογιστής. Τα αποτελέσματα της έρευνας του έδειξαν πως το ελκυστικό άτομο ήταν πιο

αποδοτικό στο ακριβό αυτοκίνητο, παρά στον υπολογιστή. Αυτό, συνέβη διότι η παράμετρος που δημιούργησε τη διαφορά ανάμεσα στα δύο προϊόντα είναι το αίσθημα γοήτρου και αυτό-εκπλήρωσης που λάμβανε ο καταναλωτής μέσω του αυτοκινήτου και κατ' επέκταση του ελκυστικού ηθοποιού. Όταν όμως έπαψε να λειτουργεί αυτή η παράμετρος, η γοητεία του εκπροσώπου είχε μικρότερη αποδοτικότητα.

Οι Friedman και Friedman (1979), επίσης, έδειξαν σε έρευνά τους ότι η χρήση ενός επώνυμου προσώπου είναι πιο αποτελεσματική σε διαφημίσεις υψηλής ανάμιξης ή σημαντικού κοινωνικού ή ψυχολογικού φορτίου. Χρησιμοποίησαν τρεις κατηγορίες εκπροσώπων (διάσημους, ειδικούς και καταναλωτές) και τρία είδη προϊόντων ανάλογα με το επίπεδο ρίσκου και ανάμιξης του καταναλωτή. Στην ομάδα υψηλού σε κοινωνικό και ψυχολογικό ρίσκο διάλεξαν ένα χειροποίητο κόσμημα, μια σκούπα για υψηλό ρίσκο σε οικονομικό, αποδοτικό και φυσικό ρίσκο και ένα κουτί μπισκότων για καθόλου ρίσκο. Σύμφωνα με τις υποθέσεις τους, οι υψηλότερες εκτιμήσεις επιτεύχθηκαν από τους συνδυασμούς κοσμήματος-διάσημου, σκούπας -ειδικού και μπισκότων-καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο έδειξαν πως δεν ορίζει μόνο η φυσική ομορφιά του εκπροσώπου την αποτελεσματικότητα αλλά και το κοινωνικό-πολιτισμικό περίβλημά του.

Επιλογικά, φαίνεται πως η χρήση ενός εκπροσώπου στη διαφήμιση προδιαθέτει και την κατάλληλη μελέτη σε σχέση με το προϊόν, το κοινό-στόχο και την φύση του υποστηρικτή. Εξετάζοντας την βιβλιογραφία παρατηρεί κανείς πως υπάρχουν εκτενώς έρευνες και την αντιστοιχία προϊόντος εκπροσώπου, κυρίως διασήμων, και πολύ λιγότερες για εκπρόσωπο-υπηρεσία και εργαζομένους. Η παρούσα διπλωματική σπεύδει να καλύψει τον ερευνητικό κενό που έχει δημιουργηθεί στον χώρο του μάρκετινγκ, καλύπτοντας με την έρευνα της το θέμα της παρουσίας των εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών, και πως αυτή επηρεάζει την αποτελεσματικότητά της.

2. ΣΚΟΠΟΣ

Έπειτα από ενδελεχή εξέταση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας, διαπιστώθηκαν ορισμένα κενά όσον αφορά την παρουσία των εκπροσώπων, και ιδιαίτερα των εργαζομένων στη διαφήμιση. Φαίνεται πως η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα ασχολήθηκε εκτενώς με την σχέση εκπροσώπου-προϊόντος αλλά λιγότερο με την σχέση παροχής υπηρεσιών και εκπροσώπου. Επίσης, οι μελέτες για τη χρήση υπαλλήλων είναι λιγότερες σε σχέση με άλλου τύπου εκπροσώπων π.χ. διασήμων, με αποτέλεσμα να κρίνεται σκόπιμη η ενασχόληση με αυτό το ζήτημα.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να απαντήσει σε ερωτήματα που προκύπτουν σχετικά με την αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων σε διαφημίσεις ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών, συγκεκριμένα, ενός κέντρου προσχολικής αγωγής. Αφού εξετάστηκαν οι προϋπάρχουσες έρευνες, προέκυψαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιο είδος ή ποιος συνδυασμός εκπροσώπων είναι πιο αποτελεσματικό σύμφωνα με τους γονείς των παιδιών;
2. Πως επηρεάζει η παρουσία των εργαζομένων την επιθυμία απόκτησης υπηρεσίας;
3. Ποιο από τα είδη εκπροσώπων φαίνεται να έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με την πράξη αγοράς;

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ

3.1. Ο ρόλος των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση

Στο χώρο της διαφήμισης, η χρήση εκπροσώπων για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι μια ιδιαίτερη διαδεδομένη τακτική η οποία είναι χτισμένη πάνω σε υπέρογκα χρηματικά ποσά που δαπανούνται ετησίως (Walker et al, 1992). Η ομάδα του Friedman (1976), αναφέρει στη σχετική της έρευνα ότι αν μια εταιρία χρησιμοποιήσει κάποιον εκπρόσωπο, ο οποίος υποστηρίζει το προϊόν της, τότε αυξάνει τις πιθανότητες της για την αξιοπιστία του προϊόντος και την πρόθεση αγοράς, σε σχέση με τη μη χρήση εκπροσώπου. Η χρήση αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ταύτιση του καταναλωτή με το πρότυπο που χρησιμοποιεί το προϊόν, με στόχο να ευαισθητοποιηθεί έναντι του προϊόντος και να προχωρήσει στην κατανάλωση του.

Ακόμη, οι Peterson και Kerin (1977), προσπάθησαν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα του εκπροσώπου με την εκτέλεση της διαφήμισης. Στην έρευνά τους διαπίστωσαν ότι ο συνδυασμός για το ένα από τα διαφημιζόμενα προϊόντα (ένα λάδι σώματος) στο οποίο χρησιμοποιήθηκε ένα σαγηνευτικό μοντέλο για την χρήση του, είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αντιδράσουν θετικότερα σε σχέση με τα άλλα προϊόντα, και αξιολόγησαν όχι μόνο καλύτερα το αγαθό αλλά αυξήθηκε και η εμπορική εικόνα της εταιρίας στην υπόληψή τους. Αυτό που συμπέραναν ακόμη, είναι πως δεν διαδραματίζουν εν τέλει μόνο ρόλο τα φυσικά χαρακτηριστικά του μοντέλου αλλά και η δελεαστική/άρτια εκτέλεση στην εφαρμογή του προϊόντος

Επιπλέον, φαίνεται πως στη σημερινή κοινωνία, οι καταναλωτές μεταφέρουν συνεχώς συμβολικές ιδιότητες από τα προϊόντα στη ζωή τους, για την κατασκευή της εικόνας του εαυτού τους και της ατομικής τους ταυτότητας (Belk, 1988). Οι καταναλωτές έχουν την τάση όταν παρακολουθούν διαφημίσεις με έναν εκπρόσωπο / υποστηρικτή μιας εταιρίας, να συνδέονται μαζί του. Ο βαθμός της σύνδεσης ποικίλει ανάλογα με τις ιδιότητες του εκπροσώπου, το αν είναι

θεράποντας του αντικειμένου ή το πόσο δημοφιλής είναι. Οι καταναλωτές υποθέτουν ότι οι εκπρόσωποι ενός προϊόντος, ιδιαίτερα αν είναι άτομα κύρους, είναι αξιόπιστη πηγή όσον αφορά τις πληροφορίες που διαδίδουν σχετικά με το προϊόν ή την εταιρία (Goldsmith et al, 2000).

Οι Holland et al (1966), θεωρούν πως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με εκπρόσωπο ορίζεται από δύο πιο συγκεκριμένες μεταβλητές: την εμπειρογνωμοσύνη και την αξιοπιστία. Ως εμπειρογνωμοσύνη εννοείται η διακριτή γνώση, ικανότητα, δεξιότητα ενός ατόμου σε σχέση με ένα αντικείμενο. Η αξιοπιστία αναφέρεται στο πόσο ειλικρινής είναι η πηγή των πληροφοριών σε σχέση με το εκάστοτε προϊόν. Οι εκπρόσωποι συνήθως χρησιμοποιούνται για να ενισχυθούν τα δυο παραπάνω χαρακτηριστικά.

Ακόμη, σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής επιρροής του Kelman (1961), υπάρχουν τρεις διαδικασίες δημιουργίας σχέσης του καταναλωτή με το προϊόν: αυτή της κοινωνικής εμπλοκής - συμμόρφωσης, της ταυτοποίησης και της εσωτερικοποίησης. Αυτά τα στάδια έχουν ως αποτέλεσμα να δημιουργείται μια κοινή ατομική στάση του δέκτη με τον εκπρόσωπο, να καλλιεργείται η επιθυμία του ατόμου να προβεί σε αντίστοιχη συμπεριφορά με το απεικονιζόμενο υποκείμενο, διότι το πρώτο αντλεί ικανοποίηση ταύτισης με το δεύτερο. Αυτό ισχύει για την κατάσταση στην οποία οι καταναλωτές μιμούνται τη στάση ή τη συμπεριφορά ενός διασημότερου επειδή ο ενδόμυχος πόθος τους είναι να γίνουν κι αυτοί δημοφιλείς και διάσημοι.

Ο Ohanian (1990), έθεσε ένα μοντέλο που αναφέρει τα απαραίτητα στοιχεία για να είναι ένα μοντέλο-εκπρόσωπος επιτυχές και αυτά είναι: η ειδίκευση, η εμπιστοσύνη και η ελκυστικότητα (Batra et al, 1996), η οικονομική προσιτότητα, ο χαμηλός κίνδυνος αρνητικής δημοσιότητας και η κατάλληλη αντιστοιχία με τον στόχο (Miciak and Shanklin, 1994). Όσον αφορά την ελκυστικότητα του εκπροσώπου, ο Kamins (1990), αναφέρει στην υπόθεση της αντιστοιχίας (match-up), η οποία ότι για να μπορέσει να υπάρχει αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση με έναν εκπρόσωπο, θα πρέπει να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ εκπροσώπου και προϊόντος (Till and Buster, 1998).

Η παραπάνω θεωρία όμως πλέον θεωρείται περιορισμένη από τη σύγχρονη επιστημονική κοινότητα. Μια πρόσφατη έρευνα του ο McCormick (2016) επεκτείνει την θεωρία αυτή στο πλαίσιο της στάσης των καταναλωτών έναντι των διαφημίσεων και την πρόθεση αγοράς, τόσο με γνωστούς όσο και με άγνωστους υποστηρικτές. Αυτό, λοιπόν, που δεν μπορεί να εξηγηθεί με την match-up theory είναι πως ενώ υπάρχει υψηλή πρόθεση αγοράς, και θετική στάση έναντι της διαφήμισης, αυτό στην ουσία δεν μεταφράζεται σε καταναλωτική πράξη.

Ωστόσο, οι διαφημιστές πιστεύουν ότι η ομορφιά ενός ατόμου όπως αναφέρεται στην εμπορική διάλεκτο «πουλάει», δηλαδή αποφέρει κέρδη, για αυτό οι εκπρόσωποι και τα μοντέλα στις διαφημίσεις τους είναι αρκετά εμφανίσιμα τις περισσότερες φορές (Said and Nari, 2015). Η φυσική ελκυστικότητα ενός μοντέλου είναι από τα πιο εμφανή και προσιτά χαρακτηριστικά στον μέσο καταναλωτή (Caballero and Solomon, 1984). Οι έρευνες που έγιναν από τους Debevec and Kernan (1984) το επιβεβαιώνουν στατιστικά, ότι οι εξωτερικά εμφανίσιμες προσωπικότητες επηρεάζουν θετικά τις πεποιθήσεις των πελατών για το εκάστοτε προϊόν, και ως εκ τούτου προβαίνουν σε μεγαλύτερες ενέργειες γνωριμίας, αγοράς και δημιουργίας σχέσης με το συγκεκριμένο αγαθό.

Από την άλλη μεριά, όταν υπάρχει ένα εξωφρενικά όμορφο πρότυπο, μπορεί να αποβεί σε αρνητικά συναισθήματα για τον θεατή. Η Bower (2001), διεξήγαγε μια έρευνα με μοντέλα υψηλής ομορφιάς και διαπίστωσε πως η σύγκριση των γυναικών-καταναλωτών με τις γυναίκες-μοντέλα, απέβη σε έντονα αρνητικά συναισθήματα των πρώτων, και πολύ χαμηλότερα ποσοστά αξιολόγησης από τους εκπροσώπους-ειδικούς.

Δεν έχει μελετηθεί ιδιαίτερα η επίδραση του φύλου στην αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος αλλά σε μια έρευνα του Kenton (1989), φάνηκε ότι οι άνδρες δέκτες της διαφήμισης αξιολογούσαν διαφορετικά τους άνδρες με τις γυναίκες υποστηρικτές, ακόμη κι αν ανήγγειλαν τα ίδια λόγια. Στην ίδια έρευνα, επισημαίνεται ότι οι άνδρες διαφημιζόμενοι έχουν υψηλότερη αξιολόγηση σε επίπεδο κύρους, ειδικότητα και παρουσίαση του εαυτού τους από τις γυναίκες. Επιπλέον, φαίνεται πως η χρήση ανδρών και γυναικών σε συνδυασμό με την

παροχή υπηρεσιών επηρεάζεται από το φύλο του εκπροσώπου, παρ' όλο που η σύγχρονη βιβλιογραφία έχει εστιάσει στην πώληση αγαθών (Abernethy and Butler, 1992).

Επιπροσθέτως, είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως ένας διαφημιστής οφείλει να λαμβάνει υπόψη του το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Σύμφωνα με τους Biswas et al (2006), τόσο το εξειδικευμένο όσο και το αδαές κοινό, αξιολογεί την εγκυρότητα του διαφημιστικού μηνύματος και την πηγή του. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι αν το προϊόν μπορεί απευθύνεται σε γνώστες ενός αντικειμένου, τότε η χρήση ενός εκπροσώπου δεν έχει ιδιαίτερη σημασία για αυτούς όσο η πραγματική αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Αντίθετα, οι μη γνώστες μπορεί να παροτρυνθούν περισσότερο από μια έξυπνη ή δελεαστική διαφήμιση (Cowley and Mitchell, 2003).

Τέλος, μια ακόμη παράμετρος που καθιστά αποτελεσματικό έναν εκπρόσωπο είναι η ομοιότητα-ταύτιση με τον καταναλωτή. Οι Ivanič, Bates and Somasundaram, (2014), σε μια πρόσφατη ερευνά τους βρίσκουν αξιοσημείωτη το πόσο οι ακροατές μια διαφήμισης μη οπτικής ταυτίζονται με τον εκφωνητή-εκπρόσωπο. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές, ήθελαν να εξετάσουν την πολιτισμική επίδραση των εκπροσώπων στις αξιολογήσεις των καταναλωτών σε διαφημίσεις ακουστικές. Κατέληξαν πως το επίπεδο ταύτισης του ακροατή με τον εκπρόσωπο διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση του εκπροσώπου.

3.2 Τα είδη των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση

Ο Friedman και οι συνεργάτες του (1976) διέκριναν τέσσερα βασικά είδη εκπροσώπων: τις διασημότητες, τους καθημερινούς ανθρώπους-καταναλωτές, τα άτομα με εξειδικευμένη γνώση-ειδικούς και τα υψηλόβαθμα στελέχη μιας εταιρίας (CEO). Κάποιοι θεωρούν ως μια πέμπτη κατηγορία τους υπαλλήλους (Stafford, 1998) και μια έκτη τους φανταστικούς/κατασκευασμένους χαρακτήρες (Phillips, 1996). Ο McCracken (1989) υποστηρίζει ότι προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ο κατάλληλος

τύπος εκπροσώπου, συγκεκριμένα, να ληφθεί υπόψη το φύλο, το κοινωνικό προφίλ, η ηλικία η κοινωνική τάξη και ο τρόπος ζωής του τόσο του κοινού-στόχου, όσο και του εκπροσώπου που θα χρησιμοποιηθεί.

Η επιλογή ενός εκπροσώπου είναι μια δύσκολη και συχνά περίπλοκη απόφαση βασισμένη σε κρίσιμες μεταβλητές όπως η αξιοπιστία της πηγής, η ελκυστικότητα, η εμπειρία, καθώς και αν υπάρχει συμφωνία μεταξύ της εικόνας της μάρκας ή της εταιρίας, με τα χαρακτηριστικά του εκπροσώπου. Ενώ έχουν διεξαχθεί πάρα πολλές έρευνες όλα αυτά τα χρόνια, οι οποίες εξετάζουν τη στάση των καταναλωτών έναντι των διασημοτήτων- υποστηρικτών στις διαφημίσεις, είναι λιγότερες οι έρευνες που εξετάζουν τις υπόλοιπες κατηγορίες (Russell and Rasolofoarison, 2017).

Οι Friedman, Termini and Washington (1976), μελέτησαν την αποτελεσματικότητα των κυρίων τεσσάρων εκπροσώπων για την εταιρία Pedro & Pablo σε διαφήμιση κρασιού τύπου σαγκριάς. Συγκεκριμένα χρησιμοποίησαν έναν ηθοποιό, έναν σπουδαστή (ως τυπικό καταναλωτή), έναν εμπειρογνώμονα οίνου και τον πρόεδρο μιας εταιρίας. Η αποτελεσματικότητα μετρήθηκε σε τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις: την προσδοκώμενη τιμή πώλησης, την γευστικότητα του κρασιού, την πρόθεση αγοράς και την αξιοπιστία του. Κατέληξαν στο ότι για την αγορά του κρασιού και την αξιοπιστία του, η χρήση ενός οποιουδήποτε εκπροσώπου από τις παραπάνω κατηγορίες είναι σίγουρα πιο αποτελεσματική από την καθόλου χρήση του (Reidenbach and Pitts, 1986).

Επιπρόσθετα, ο Frieden (1984) εξέτασε τις διαφορές στις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις που βασίζονται στον τύπο του υποστηρικτή (διασημότητα, διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας, εμπειρογνώμονας και τυπικός καταναλωτής). Ακόμη, μέτρησε στην έρευνα του την ηλικία του καταναλωτικού κοινού και το φύλο του εκπροσώπου. Διαπίστωσε ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές ανταποκρίθηκαν πιο ευνοϊκά στις διασημότητες όσον αφορά την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την ομοιομορφία και ότι οι γυναίκες διασημότητες θεωρούνται λιγότερο έμπιστες, σε σχέση με τους άνδρες. Οι Friedman and Friedman (1979), επίσης, έδειξαν σε έρευνά τους ότι η χρήση ενός επώνυμου προσώπου είναι πιο αποτελεσματική σε διαφημίσεις υψηλής ανάμειξης ή σημαντικού κοινωνικού ή ψυχολογικού φορτίου.

Η παρούσα διπλωματική θα συμπεριλάβει και μια έβδομη κατηγορία εκπροσώπων: τα παιδιά.

3.3. Διασημότητες (Celebrity Endorsers)

Οι διασημότητες είναι άτομα που χαίρουν δημόσιας αναγνώρισης και συνήθως έχουν κάποιο διακριτικό χαρακτηριστικό π.χ. επάγγελμα, εμφάνιση, αξιοπιστία. (McCracken, 1989). Ο ίδιος ερευνητής αναφέρει πως για να μπορέσει να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση με διασημότητα, χρειάζεται να κατασταθεί ξεκάθαρη και σαφής η σχέση μεταξύ των κινήτρων του καταναλωτή και του μοντέλου, ώστε μετέπειτα να επεκταθεί και στην εταιρία του προϊόντος. Για να μπορέσει να συμβεί αυτό διέκρινε τρία στάδια.

Αρχικά, το νόημα που συνδέεται μεταξύ διαφήμισης και διασημότητας, καθιστά αυτόματα την διασημότητα υποστηρικτή της εταιρίας. Έτσι, οι συμβολικές έννοιες που εκφράζει η διασημότητα ταυτίζονται με αυτές της εταιρίας. Δεύτερον, κατά την διαδικασία της κατανάλωσης, ο καταναλωτής αρχίζει να αποσαφηνίζει την αξία του αγαθού και να αξιολογεί την εταιρία, κάτι το οποίο έχει επηρεαστεί πρωτίτερα από τον εκπρόσωπο του προϊόντος. Το τρίτο στάδιο που προτείνει ο McCracken είναι ότι εν τέλει, ο καταναλωτής είναι αυτός που καθορίζει την εκπροσώπηση της εταιρίας, διότι όντας ο πελάτης-στόχος, χρειάζεται η εταιρία να λάβει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, και ως εκ τούτου να προσλάβει το κατάλληλο μοντέλο.

Ο Amos και οι συνεργάτες του (2008) εξέτασαν την σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των διασημοτήτων και της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας διεξάγοντας 32 έρευνες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά που οι διάσημοι έπρεπε να είχαν ήταν ειδικευση, αξιοπιστία και ελκυστικότητα. Αυτά τα στοιχεία ήταν απαραίτητα προκειμένου να επηρεαστούν οι μετρήσεις της αποδοτικότητας της διαφήμισης, οι οποίες αφορούσαν τη συμπεριφορά του καταναλωτή έναντι της επωνυμίας της εταιρίας, τη στάση απέναντι στις διαφημίσεις αυτές και εν τέλει την πρόθεση αγοράς.

Άλλες έρευνες που έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα των εκπροσώπων και ιδιαίτερα των διασημοτήτων έδειξαν πως υπάρχει σημαντικός αντίκτυπος στην προσοχή του καταναλωτή, την ανάκληση, την αξιολόγηση και την επιθυμία αγοράς (Atkin and Block, 1993; Sherman, 1985).

Ο Friedman (1976) ενδιαφέρθηκε να μελετήσει αν αυξάνεται η αξιοπιστία για ένα προϊόν στην αντίληψη των καταναλωτών περισσότερο με έναν διάσημο εκπρόσωπο, παρά με τις τρεις άλλες κατηγορίες. Χρησιμοποίησε μια διαφήμιση με τον ηθοποιό Al Pacino, ο οποίος απολάμβανε ένα κρασί και διεξήγαγε έρευνα σε 10 φοιτητές κολεγίου. Κατέληξε ότι η αξιοπιστία του προϊόντος στους φοιτητές αυξήθηκε διότι θεώρησαν ότι ο γνωστός ηθοποιός απολαμβάνει πραγματικά το συγκεκριμένο ποτό.

Οι υποστηρικτές της θεωρίας ότι η διαφήμιση μέσω διασημοτήτων πετυχαίνει, αναφέρουν τρεις τομείς που καλύπτονται από αυτή την στρατηγική μάρκετινγκ: α. αυξάνεται η ευκαιρία για αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των πελατών της εταιρίας, β. η πλέον πελατοκεντρική πολιτική που εκφράζει την εποχή έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στην «συγκατάθεση» του καταναλωτή για το προϊόν και ως εκ τούτου αρκετή δύναμη (κυρίως μέσω διαφημίσεων, πλατφόρμες επικοινωνίας) και γ. ο κατακερματισμός των μέσων και των εμπορικών συστημάτων έχει φέρει προβλήματα στην επικοινωνία εταιρίας-πελάτη, με αποτέλεσμα η διαδικασία ταύτισης του καταναλωτή με την εταιρία να γίνεται αρκετά περίπλοκη (Pringle, 2004). Ως εκ τούτου, όταν οι διασημότητες προσλαμβάνονται ως υποστηρικτές του προϊόντος, οι διαφημιστές ελπίζουν ότι οι καταναλωτές ενστερνίζονται τις έννοιες που οι εκπρόσωποι αντιπροσωπεύουν και στη συνέχεια συνδέουν αυτές τις έννοιες με το διαφημιζόμενο προϊόν. Για αυτό, πολλές προσωπικότητες είναι υποδειγματικές και εμπνευσμένες φιγούρες για το σύνολο των καταναλωτών, ώστε με μια απλουστευμένη τεχνική οι καταναλωτές να μπορέσουν να «αποκωδικοποιήσουν» την μάρκα και ως εκ τούτου, να εγκρίνουν με θετικότερη στάση το προϊόν (Peter and Olson, 2010; Rossiter and Smidts, 2012).

3.4 Καθημερινοί άνθρωποι (Peer Endorsers)

Ορισμένοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ υποθέτουν ότι ένας εκπρόσωπος, θα πρέπει να έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το κοινό-στόχο π.χ. ίδιο φύλο, ίδια ηλικία, για να μπορέσει να προκληθεί ταύτιση με το αγαθό (Wells et al , 1989; Salmon and Atkin 2003). Ως εκ τούτου, οι συνηθισμένοι άνθρωποι, όπως οι τυπικοί καταναλωτές, μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως εκπρόσωποι υποστηρικτές ενός προϊόντος (Friedman, Termini, and Washington, 1976). Υπάρχουν, λοιπόν, ορισμένοι τύποι προϊόντων και διαφημίσεων που η εταιρική διαφήμιση με χρήση εκπροσώπων της καθημερινής ζωής είναι αποτελεσματικότερη από τις άλλες τρεις κατηγορίες.

Η αποτελεσματικότητα των καθημερινών ατόμων ως εκπρόσωποι είναι κατανοητό πως δεν φέρει τη βαρύτητα ενός ειδικού ή καταρτισμένου ατόμου. Ωστόσο, το αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που αποφέρει στον καταναλωτή έγκειται στην μετάδοση του μηνύματος μέσω της κοινής εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένα άτομο ισότιμο με τον μέσα δέκτη της διαφήμισης και ισχυρίζεται πως δοκίμασε το προϊόν και το ενέκρινε, στην αντίληψη του καταναλωτή αυτό θεωρείται έγκυρο. Αν ωστόσο, ο καταναλωτής υποψιαστεί δόλο ή ιδιοτελές όφελος από τον υποστηρικτή του προϊόντος, τότε η διαφήμιση θα αποφέρει πολύ αρνητικά αποτελέσματα τόσο για την εικόνα της εταιρίας, όσο και για το ίδιο το προϊόν (Hovland et al, 1966).

Οι Lancaster, Royal και Whiteside (1995), διατείνονται σε μελέτη τους ότι οι άνθρωποι τείνουν να αξιολογούν πιο ευνοϊκά ανθρώπους με κοινά χαρακτηριστικά με τους ίδιους, παρά με παράταιρους ανθρώπους. Επειδή, λοιπόν, οι άνθρωποι ψάχνουν να βρουν κατά βάση άτομα να ταυτίσουν τον εαυτό τους, φαίνεται πως οι υποστηρικτές που στον μέσο νου θεωρούνται «απτοί», θα είναι πιο καλή πηγή πληροφοριών, δηλαδή πιο αξιόπιστοι, σε σχέση με άλλα άτομα που έχουν πιο εκκεντρικά ή κραυγαλέα χαρακτηριστικά (Hass, 1981).

Οι Bower and Landreth (2001), αναφέρουν ότι η σύγκριση του δέκτη της διαφήμισης με ένα εξιδανικευμένο πρότυπο, πολλές φορές οδηγεί στην μείωση της αυτό-εκτίμησης του, με αποτέλεσμα να υπεισέρχεται σε μια αρνητική πνευματική κατάσταση και άρα να απομακρύνεται και από το διαφημιζόμενο προϊόν. Στην

έρευνα τους βρήκαν πως πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο τύπος του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα προϊόντα που αφορούν κάτι αισθησιακό, όπως ένα άρωμα, φαίνεται πως είναι πιο αποτελεσματική η χρήση ενός επώνυμου, ελκυστικού προσώπου (κυρίως γυναικείου). Αν όμως, έχουμε ένα προϊόν χαμηλής ανάμειξης, τότε φαίνεται πως η χρήση των ομοίων, καθημερινών ανθρώπων έχει υψηλότερες αποδόσεις στην προτίμηση των καταναλωτών. Γενικά, όσο πιο μικρό είναι το ρίσκο της αγοράς, και το αγαθό είναι καταναλωτικό, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση με καθημερινό εκπρόσωπο (Friedman et al, 1979).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρικής διαφήμισης που χρησιμοποίησε απλούς, καθημερινούς ανθρώπους είναι η εταιρία Dove. Οι Elliott and Percy (2007), αναφέρουν πως η συγκεκριμένη εταιρία απέσπασε πολύ ευνοϊκές κριτικές, βελτίωσε την εικόνα της σαν εταιρία και αύξησε τις πωλήσεις, όταν χρησιμοποίησε γυναίκες που δεν είναι μοντέλα ή ξεχωριστά ελκυστικές.

Σε μια έρευνα των Aih και των συνεργατών του (2009), φάνηκε πως σε μια ομάδα φοιτητών η ομοιότητα με τον εκπρόσωπο διαδραμάτισε μεγαλύτερο ρόλο στην αξιολόγηση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε βίντεο στο YouTube. Στην ερευνά τους, εστίασαν στο πως αντιμετωπίζουν τις ανακοινώσεις δημοσίων υπηρεσιών στην πλατφόρμα του YouTube και κατέληξαν σε δύο συμπεράσματα. Αρχικά, οι φοιτητές δημιούργησαν πιο θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις με άτομα της ίδιας ηλικίας με αυτά, σε αντίθεση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή εμπειρότερα που δουλεύουν σε κοινωνικές υπηρεσίες. Δεύτερον, στο πείραμα τους σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ, η χρήση ομηλικών ήταν πιο αποτελεσματική από τη χρήση ιατρών (εμπειρογνώμονες), και οι φοιτητές είχαν θετικότερη στάση έναντι της ανακοίνωσης. Οι φοιτητές μάλιστα, έδειξαν την πρόθεση να καταναλώσουν λιγότερο αλκοόλ, αφού είδαν την διαφήμιση με τα άτομα της δικής τους ηλικίας.

3.5 Ειδικοί επί του θέματος (Experts endorsers)

Όπως και στις προηγούμενες κατηγορίες, θεωρείται πως υπάρχει συγκεκριμένος τύπος προϊόντος, στον οποίο είναι πιο αποτελεσματική η χρήση ενός ειδικού εκπρόσωπου στη διαφήμισή. Ο Biswas και ο Neel (2006), σύγκριναν ειδικούς και διάσημους εκπροσώπους και κατέληξαν στο ότι για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας από ό,τι ο άλλος τύπος υποστηρικτών. Σε γενικές γραμμές, λοιπόν, η χρήση ειδικών είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν το αγαθό έχει περιπλοκή δομή ή τεχνική χρήση, οπότε ο καταναλωτής χρειάζεται κάποιον εμπειρότερο από αυτόν και καταρτισμένο, προκειμένου να πειστεί για την εγκυρότητα του (Batra et al., 1996).

Σύμφωνα με το μοντέλο της αξιοπιστίας της πηγής «η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται από το επίπεδο γνώσης και αξιοπιστίας ενός υποστηρικτή» (Hovland and Weiss, 1953). Μια σημαντική έρευνα όσον αφορά την χρήση ενός εμπειρογνώμονα στην εταιρική διαφήμιση, είναι αυτή των Hovland et al (1966). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές αναφέρουν πως η αξιοπιστία της πηγής είναι αλληλένδετη με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Συμπληρώνοντας την παραπάνω θεωρία, η έρευνα των Fitrianto, Daud and Nailis (2018). Οι συγκεκριμένοι μελετητές χρησιμοποίησαν ένα διάσημο μοντέλο ομορφιάς της Ινδονησίας για την προώθηση ενός προϊόντος στην Ινδονησία και κατέληξαν στο ότι η χρήση του μοντέλου ήταν αρκετή για τη δημιουργία συμπάθειας και εξοικείωσης με το αγαθό, αλλά υστερούσε σε ειδίκευση και ως εκ τούτου, δεν επηρέασε ιδιαίτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή στο πρακτικό κομμάτι, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος.

Επιπρόσθετα, οι Friedman και Friedman (1979) πρότειναν ότι οι εμπειρογνώμονες είναι πιο αποτελεσματικοί όταν υπάρχει η διαδικασία της εσωτερίκευσης μέσω της αξιοπιστίας. Πιο συγκεκριμένα για τον τυπικό καταναλωτή, ο ειδικός είναι άτομο αρχικά καθημερινό, όπως ο ίδιος, ο οποίος όμως έχει υψηλότερη επαφή και γνώση, άρα κρίση με το αντικείμενο. Για αυτό το λόγο, θα ήταν λογικό να προτιμούνται σε προϊόντα υψηλής ανάμειξης, τα οποία μπορεί να είναι ακριβά και ο καταναλωτής να ενέχει μεγαλύτερο ρίσκο αγοράς.

Οι σύγχρονες έρευνες επιβεβαιώνουν την παραπάνω άποψη και δείχνουν πως η ειδικευση ενός ατόμου επηρεάζει την εταιρική διαφήμιση, και κατ' επέκταση το σήμα της εταιρείας, μόνο όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα τα οποία χρειαζόμαστε πληροφορίες π.χ. είδη οικιακής χρήσης και φάρμακα (Lord and Putrevu 2009). Από την άλλη πλευρά όμως, όταν πρόκειται για προϊόντα όπου έχουν υποστεί κάποιον μετασχηματισμό και είναι ξεκάθαρος ο ρόλος τους π.χ. γλυκίσματα, ρούχα σχεδιαστών, τότε η ελκυστικότητα του εκπροσώπου υπερτερεί.

Ορισμένοι ερευνητές έθεσαν ως γνώμονα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με άτομο εξειδικευμένης γνώσης την μεταδοτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Συγκεκριμένα, οι Debono and Harnish (1988), αναφέρουν ότι οι καταναλωτές σκέφτονται σε μεγαλύτερο βάθος το μήνυμα της διαφήμισης όταν παρουσιάζεται από ειδικό, παρά από κάποιον ελκυστικό εκπρόσωπο. Αυτό συμβαίνει διότι είναι πιθανό οι ειδικοί να εγείρουν άλλου είδους κίνητρα στον νου των καταναλωτών σε ορισμένες καταστάσεις (Clark et al, 2008). Η ομάδα του Clark (2008), αναφέρει πως όταν ένα άτομο βλέπει μια πειστική και δελεαστική έκκληση για ένα αντικείμενο, τότε αυτόματα εξετάζει κατά πόσο το άτομο που παρουσιάζει το αντικείμενο ταυτίζεται με διακριτικό ή έντονο τρόπο μαζί του. Έτσι, διαμορφώνει αντίστοιχα και την άποψη του για αυτό το αντικείμενο.

3.6 Διευθύνοντες σύμβουλοι (CEO endorsers)

Έχοντας αναλύσει πρωτίτερα ορισμένους διαφορετικούς τύπους υποστηρικτών, και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους, γίνεται εμφανές πως ανάλογο με το προϊόν ή τον τύπο των καταναλωτών διεγείρονται διαφορετικές υποκειμενικές διαδικασίες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με εκπρόσωπο (Fleck and Zeitoun (2013). Ως διευθύνοντες σύμβουλοι ορίζονται οι κορυφαίοι υπεύθυνοι για την οργάνωση μιας επιχείρησης, η οποία περάν των ηγετικών ικανοτήτων διαθέτουν και υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας στον τομέα τους. Τέλος, είναι υπεύθυνη για την εικόνα της εταιρίας και της επιχείρησης σε όλο το εύρος της αγοράς, από τους καταναλωτές ως τους προμηθευτές (Bendisch et al., 2013).

Οι διευθύνοντες σύμβουλοι αφενός, αποτελούν την εικόνα ενός οργανισμού στο πρόσωπο της αγοράς και των έμπορων, αφετέρου είναι οι υπεύθυνοι για την δόμηση κουλτούρας, συμπεριφοράς κινήτρων, ηγεσίας στο εσωτερικό μιας επιχείρησης (Park and Berger, 2004). Για αυτό, η κύρια προϋπόθεση για έναν διευθύνοντα σύμβουλο είναι να μπορεί να ενισχύσει το διαφημιστικό μήνυμα με γνώμονα την θέση την οποία κατέχει (Reidenbach and Pitts, 1986).

Συμφώνα με τη θεωρία της γνωστικής απόκρισης, όταν ένας καταναλωτής εκτίθεται στην εμπειρία ενός διευθύνοντος συμβούλου σχετικά με ένα θέμα, περιορίζει αυτόματα τις αρνητικές σκέψεις που κάνει για αυτό το προϊόν (Freiden, 1984; Ohanian, 1991; Till and Busler, 1998). Αυτό συμβαίνει διότι κατ' ουσίαν, ο CEO μια εταιρίας μπορεί να είναι αντίστοιχα μια βελτιωμένη ενσάρκωση ενός ειδικού (Maronick, 2005), άρα να αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές με περισσότερη αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και να φαίνεται ως ειδικός γνώστης, όσον αφορά σύνθετα προϊόντα με σύνθετες λειτουργίες (Reidenbach and Pitts, 1986).

Οι Fleck and Zeitoun (2013) προσθέτουν πως ένας διευθύνων σύμβουλος ως εκπρόσωπος μπορεί να καταλάβει αποτελέσει μια ενδιάμεση λύση ανάμεσα στην διασημότητα και τον απλό υπάλληλο. Αυτό συμβαίνει διότι ο ρόλος που εκπροσωπεί ενέχει μια μορφή κύρους και υψηλού κοινωνικού προφίλ αλλά έχει σχέση με την καθημερινή πραγματικότητα, είναι ευκολότερα προσβάσιμος στον μέσο καταναλωτή ως ιδέα. Ακόμη, επισημαίνουν πως οι εκπρόσωποι που υποστηρίζουν ένα προϊόν και εργάζονται σε σχέση με αυτό, είτε είναι ο διευθύνων σύμβουλος είτε ένας «απλός υπάλληλος» μιας εταιρείας, έχουν πολλές φορές το πλεονέκτημα της αξιοπιστίας, διότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι εφ' όσον εργάζονται στο συγκεκριμένο αγαθό, θα γνωρίζουν όλες τις εσωτερικές λειτουργίες και μυστικά του. Από την άλλη πλευρά, όσα ισχυρίζονται τίθενται υπό αμφισβήτηση διότι δεν είναι απαραίτητα γνωστές η προθέσεις, η αντικειμενικότητα και η ειλικρίνεια του.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν ορισμένες έρευνες που υποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των στελεχών ως εκπροσώπους εταιριών ή προϊόντων. Οι Newell και Shemwell (1995), διαπίστωσαν πως η αποτελεσματικότητα των στελεχών

συνδέεται άμεσα με το ποια είναι η αγορά στόχος του προϊόντος και για αυτό θα πρέπει να κάνουν ορισμένες πειραματικές δοκιμές και μετρήσεις πρώτα ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα ένας δείκτης μέτρησης της «ζεστασιάς», δηλαδή της οικειότητας που αναπτύσσεται μεταξύ υποστηρικτή και καταναλωτή, είναι ένας καλός τρόπος να γίνει πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Επιλογικά, αν και αρκετοί είναι δύσπιστοι στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με χρήση των CEO, φαίνεται πως σε περιόδους κρίσεις, η αξιοπιστία τους σαν πηγή είναι υψηλή (Seeger and Ulmer, 2001), διότι ηθικοποιούν το μήνυμα προς το δέκτη. Στην ουσία, ο ρόλος τους από την θέση τους είναι να μειώσουν σε περιόδους κρίσης την ευθύνη της εταιρίας και να αξιοποιήσουν αντίστοιχα την προσοχή που στράφηκε επάνω της σε διαφήμιση για την ποιότητα των παροχών της.

3.7. Φανταστικοί χαρακτήρες (Spoke - characters endorsers)

Ήδη από τις τελευταίες δεκαετίες του 1800, η δημιουργία εικονικών χαρακτήρων στην διαφήμιση έγινε ιδιαίτερα διαδεδομένη παγκοσμίως (Callcott and Lee 1995). Όταν αναφέρεται κάποιος σε έναν φανταστικό χαρακτήρα ως υποστηρικτή, εννοεί είτε μια διάσημη κατασκευασμένη περσόνα (π.χ. Micky Mouse, James Bond), είτε έναν χαρακτήρα συγκεκριμένο, που δημιούργησε μια εταιρία (π.χ. Michelin, Pringles), με στόχο να πουληθεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Folse et al., 2012).

Σε μια ποιοτική μελέτη, οι Callcott and Phillips (1996) διαπίστωσαν ότι οι συμπαθητικοί φανταστικοί χαρακτήρες διευκολύνουν τη δημιουργία θετικών στάσεων στους καταναλωτές της μάρκας σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπως επίσης, υπερτερούν έναντι των κανονικών ανθρώπων-υποστηρικτών (Heiser et al, 2008). Ιδιαίτερα όταν είναι κινούμενα σχέδια, οι υποστηρικτές αυτοί, μειώνουν την απόσταση μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών, με τις έρευνες να δείχνουν ότι οι δεύτεροι επιθυμούν σε μεγαλύτερο βαθμό να μάθουν για το προϊόν και την εταιρία.

Μια μελέτη των Garretson and Niedrich (2004) έδειξε ότι η αποτελεσματικότητα των φανταστικών χαρακτήρων εξαρτάται από την τεχνογνωσία, τη συνάφεια αλλά και τη νοσταλγική υπενθύμιση του χαρακτήρα υποστηρικτή. Συγκεκριμένα, αναφέρουν πως οι η δημιουργία εμπιστοσύνης και θετικής στάσης των καταναλωτών για το προϊόν συνοδεύεται από το πόσο έντονα είναι τα παραπάνω χαρακτηριστικά του χαρακτήρα - υποστηρικτή.

Αρχικά, οι κατασκευασμένοι χαρακτήρες δημιουργούν μια πρώτη σύσταση μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, τον ενημερώνουν για τη διαθεσιμότητα και τις λειτουργίες του, και θεωρούνται ως μια καλή ποιοτικά επιλογή από τους διαφημιστές. Επιπρόσθετα, φαίνεται πως οι καταναλωτές μπορούν ευκολότερα να ανασύρουν από τη μνήμη τους την διαφήμιση με φανταστικό χαρακτήρα, διότι δημιουργείται ένα είδος κύρους για την εταιρία, τόσο στο λιανικό και χονδρικό επίπεδο (Yoo et al., 2000).

Ακόμη, οι φανταστικοί χαρακτήρες με το προφίλ του εμπειρογνώμονα και τεχνογνώστη (Mr Clean, Pillsbury) έχουν χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα στον Δυτικό κόσμο από μεγάλες εταιρίες (LeBel and Cooke, 2008). Επίσης, αναφέρουν πως οι εταιρίες δεν πρέπει να στηρίζονται μόνο σε τέτοιου είδους χαρακτήρες για την δημιουργία συμπάθειας στο κοινό-στόχο, αλλά η διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να δημιουργήσει με προσεχτική μελέτη την σύνδεση μεταξύ εμπειρίας του φανταστικού χαρακτήρα και του προϊόντος. Για παράδειγμα, το πλάσμα που εκπροσωπεί την Michelin είναι άρρηκτα συνδεδεμένο μαζί της, ενώ ο Mr Clean, θεωρείται ένας εξεζητημένος τεχνικός που προωθεί διάφορα προϊόντα καθαρισμού.

Όσον αφορά τους τεχνητούς χαρακτήρες και την νοσταλγική υπόσταση τους, φαίνεται πως οι διαφημιστές δημιουργούν σλόγκαν και μηνύματα με ευαίσθητο για το κοινό-στόχο περιεχόμενο, το οποίο αφορά ευχάριστες ή παρελθοντικές αναμνήσεις μιας εποχής που πέρασε (Neeley et al, 2000). Η νοσταλγία φαίνεται να συνδέεται με τη δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης μεταξύ του χαρακτήρα και του καταναλωτή, ωστόσο, σε ορισμένες έρευνες φαίνεται πως οι καταναλωτές πιο εκμοντερνισμένες εκδοχές διαφημίσεων, από το να βλέπουν συνεχώς τον ίδιο χαρακτήρα - σήμα κατατεθέν (Callcott and Phillips, 1996).

Τέλος, φαίνεται πως οι φανταστικοί χαρακτήρες, ιδιαίτερα οι κινούμενοι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στις διαφημίσεις που αφορούν παιδιά. Οι Acuff and Reiher (1997), αναφέρουν πως στις προσχολικές ηλικίες η χρήση τέτοιου είδους χαρακτήρων αντλούν έντονα την προσοχή των παιδιών, και δημιουργούν έναν είδος επιθυμίας για αυτούς και τα προϊόντα που σχετίζονται μαζί τους. Ακόμη, σε μια σύγχρονη μελέτη ο Ülger (2008) ανακάλυψε πως τα παιδιά επηρεάζονται σημαντικά από τους χαρακτήρες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, και ανάλογα το πόσο ευχάριστοι είναι σε αυτούς, τόσο επηρεάζεται η προτίμηση των παιδιών για την εταιρία. Συγκεκριμένα, μελέτησε τις προτιμήσεις των παιδιών σε διαφημίσεις σοκολάτας με χαρακτήρα και χωρίς χαρακτήρα, και διαπίστωσε πως τα παιδιά διάλεξαν και προτίμησαν την πρώτη κατηγορία.

3.8 Παιδιά (Children endorsers)

Η σύγχρονη βιβλιογραφία στρέφεται σε ένα ιδιαίτερο φαινόμενο στην διαφήμιση: τη χρήση παιδιών σε διαφημίσεις για την προσέλκυση του ενήλικου καταναλωτικού κοινού (North and Millard, 2003; Viser, 2009; Yelkur et al., 2013) . Απ' ότι φαίνεται, τα παιδιά έχουν μια ιδιαίτερη επίδραση στους ενήλικες, ειδικά όταν ασχολούνται με προβλήματα του ενήλικου κόσμου. Για αυτό, οι εταιρίες πολλές φορές δείχνουν μια προτίμηση στους εκπροσώπους-παιδιά όταν θέλουν να προκαλέσουν θετική επιρροή στους καταναλωτές για την εταιρία τους και την αγορά της μάρκας τους (Malik and Gurtha, 2013).

Οι North and Millard, (2003), σε ερευνά τους απέδειξαν πως υπάρχει σύνδεση μεταξύ της πρόκλησης συναισθηματικών αντιδράσεων και παρουσίας παιδιών σε διαφημίσεις. Συγκεκριμένα αναφέρουν πως τα παιδιά αποπνέουν κάποιου είδους αξιοπιστίας στους ενήλικες, λόγω της αθωότητας και της θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν, ιδιαίτερα αν τα παιδιά στις διαφημίσεις ανήκουν και στα δύο φύλα, ή είναι διαφορετικής εθνικότητας.

Η ομάδα των Yelkur et al (2013), διερεύνησε διεξοδικά διαφημίσεις της Super Bowl ανάμεσα στα έτη 2000 και 2009, διαπιστώνοντας ότι για μεγάλο χρονικό διάστημα πολύ πετυχημένες εταιρίες, όπως η ETRADE, προσελάμβαναν παιδιά για πουλήσουν

τα αγαθά τους. Συγκεκριμένα, πάνω από 53 διαφήμισης της Super Bowl χρησιμοποίησαν μικρά παιδιά ως στρατηγική μάρκετινγκ στις καμπάνιες τους. Αυτό συμβαίνει διότι τα παιδιά επιτυγχάνουν υψηλότερο βαθμό προσοχής και ανάκλησης της διαφήμισης, σε σύγκριση με κάθε άλλη κατηγορία των υποστηρικτών (Malik and Gurtha, 2013).

Άλλες χώρες, έχουν ιδιαίτερους κανόνες όταν χρησιμοποιούν παιδιά ως υποστηρικτές σε διαφημίσεις. Για παράδειγμα, στο Χονγκ Κονγκ τα παιδιά θα πρέπει όταν παρουσιάζονται σε διαφημίσεις να αναπαριστούν ένα καλό πρότυπο συμπεριφοράς. Αν υπάρχει ακόμη ανταγωνισμός στη διαφήμιση μεταξύ στη διαφήμιση τότε το έπαθλο, δηλαδή το προϊόν θα πρέπει να είναι εύκολα αντιληπτό για τα παιδιά. (Hong Kong Broadcast Authority, 1993).

Ακόμη, στην έρευνα της Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (2015), διαπιστώνεται πως η παρουσία των παιδιών προσχολικής ηλικίας στην ελληνική διαφήμιση μετά το 2000, εξυπηρετεί πολύ συγκεκριμένους σκοπούς. Φαίνεται πως στα παιδιά αποδίδεται η αντιληπτική ικανότητα της κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης της χώρας στην οποία ζούνε, και ως εκ τούτου, οι διαφημιστές δημιουργούν ένα είδος συναισθηματικής χειραγώγησης προς τους ενήλικες, πως το αγαθό τους θα λειτουργήσει ως πανάκεια για τα προβλήματα που επιφέρει η κρίση στην οικογένεια τους.

3.9 Εργαζόμενοι (Employee Endorsers)

Μια από τις πιο σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης είναι η χρήση πολλών διαφορετικών υπαλλήλων και συνεργατών μιας μάρκας. Ιδιαίτερα η χρήση υπαλλήλων μέσα από τον οργανισμό φαίνεται πως αποδίδει ιδιαίτερα στη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας και συμβάλει στην θετική αντιμετώπιση του αγαθού/υπηρεσίας από τον καταναλωτή (Merz, He, and Vargo, 2009).

Όσον αφορά τους απλούς υπαλλήλους, πρώτα οι Stephens and Faranda (1993) διαπίστωσαν για παράδειγμα στον τουριστικό τομέα, ότι η παρουσία ενός διοικητικού υπαλλήλου σε μια διαφήμιση είναι πολύ πιο αποτελεσματική και

δημιουργεί θετικές στάσεις στους πελάτες του ξενοδοχείου, απ' ότι ένα υψηλόβαθμο στέλεχος.

Είναι χρήσιμο να διαφοροποιηθούν οι υπάλληλοι μιας εταιρίας που χρησιμοποιούνται συνήθως ως υποστηρικτές στις διαφημίσεις μιας εταιρίας. Πρώτον, είναι η υπάλληλοι που ασχολούνται με την εξυπηρέτηση πελατών (front office) της εταιρίας, οι οποίοι έρχονται πρώτοι σε επαφή με τον πελάτη. Οι καταναλωτές στηρίζουν ένα μεγάλο μέρος της εικόνας της εταιρίας στην αξιολόγησή τους, καθώς είναι πρώτη εικόνα που έχουν από την εσωτερική δομή της (Bitner et al, 1990). Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές υποθέτουν πως έχουν μια ορισμένη γνώση γύρω από το προϊόν που πωλείται. Δεύτερον, είναι οι υπάλληλοι διοίκησης (back office), οι οποίοι επωμίζονται δουλειές περισσότερο αφανείς προς τον καταναλωτή. Η χρήση τέτοιων εργαζομένων μπορεί να μειώσει σε αρκετό βαθμό τις αρνητικές σκέψεις των καταναλωτών για το προϊόν διότι πολλές φορές έχουν λανθασμένες απόψεις για το πόσο μεγάλες διαδικασίες χρειάζεται η μάρκα για να φέρει σε αυτούς έτοιμο το προϊόν (Parasuraman et al., 1985). Έτσι, βλέποντας αυτή την πτυχή της εταιρίας αναπτύσσουν μια φιλικότερη στάση έναντι όλου του οργανισμού.

Σε έρευνες που διεξήχθησαν από τον Stafford (1998), φαίνεται πως η χρήση των εργαζομένων ως υποστηρικτές στη διαφήμιση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όσον αφορά διαφημιστικές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, οι υπάλληλοι μιας εταιρίας θεωρούνται στον νου του μέσου καταναλωτή έγκυρη πηγή πληροφοριών λόγω του βιώματος. Η απεικόνιση ενός υπαλλήλου σε μια διαφήμιση παρέχει μια φυσική αντιπροσώπευση, μια απτή αναφορά της προσφοράς υπηρεσιών, που επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν μια θετική στάση για την υπηρεσία πρώτου έρθουν σε επαφή μαζί της.

Η χρήση εργαζομένων ως υποστηρικτές φαίνεται πως εμφανίζονται ιδιαίτερα, επίσης, στις τηλεπικοινωνίες και το λιανικό εμπόριο (Lane and Russell, 2000). Οι Lane and Russell, (2000) αναφέρουν πως ενώ οι τηλεπικοινωνίες είναι μια κλασική βιομηχανία υπηρεσιών, το λιανικό εμπόριο είναι στην ουσία ένας διανομέας δημιουργημάτων άλλων εταιριών, οπότε φαίνεται πως οι λιανέμποροι προτιμούν

να διαφοροποιηθούν ανταγωνιστικά με την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών τους. Για αυτό οι εργαζόμενοι, μπορούν να αντιπροσωπεύσουν αυτή την ιδέα και να πετύχουν έτσι οι διαφημιστές την διαφοροποίηση τους από τους ανταγωνιστές.

Επιπρόσθετα, οι Harris and de Chernatony (2001) πρότειναν πως οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να ενισχύουν την ταυτότητα της μάρκας χρησιμοποιώντας τους εσωτερικούς υπαλλήλους της εταιρίας ως διακόνους του προϊόντος. Μια σύγχρονη θεώρηση χρήσης υπαλλήλων ως διαφημιστικούς εκπροσώπους του προϊόντος είναι οι «influencers» και οι «brand ambassadors», είτε είναι υπάλληλοι της εταιρίας είτε εξωτερικοί συνεργάτες. Οι Black and Veloutsou (2017), αναφέρουν πως οι παραπάνω κατηγορίες πρόκειται για ένα νέο είδος κατηγορίας υπαλλήλων μιας φίρμας με στόχο να διαμεσολαβήσουν μεταξύ του εσωτερικού περιβάλλοντος του προϊόντος και με το περιβάλλον του καταναλωτή, είτε όντας ουσιαστικοί υπάλληλοι της εταιρίας είτε ως εξωτερικοί συνεργάτες βραχύχρονης απασχόλησης.

3.10 Υποθέσεις

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα σχετικά με τους υπαλλήλους σχηματίστηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

1. Η εργαζόμενοι είναι το καταλληλότερο είδος εκπροσώπου για τις διαφημίσεις παροχής υπηρεσιών.
2. Η παρουσία των εργαζομένων επηρεάζει θετικά την άποψη του κοινού σχετικά με τον οργανισμό.
3. Οι γονείς δε δείχνουν ενόχληση για την παρουσία των υπαλλήλων σε μία διαφήμιση σχετική με προσχολικό κέντρο εκπαίδευσης.
4. Η παρουσία των εργαζομένων επηρεάζει θετικά την επιθυμία απόκτησης της υπηρεσίας.
5. Ερωτώμενοι ταυτίζονται με τους εργαζόμενους που παρουσιάζονται σε μία διαφήμιση.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Διαδικασία της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά την ανάλυση πρωτογενών πηγών, με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η παραπάνω μέθοδος ποσοτικής ανάλυσης, ως πιο κατάλληλη για την έγκυρη συλλογή αποτελεσμάτων, με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση.

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η εξέταση της αποτελεσματικότητας της παρουσίας των εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις διαφορετικές διαφημίσεις, η οποίες περιλάμβαναν μια διαφορετική απεικόνιση ή συνδυασμό εκπροσώπων, αλλά ίδιες πληροφορίες, λογότυπο και σλόγκαν: «...για τα παιδιά σας που είναι και δικά μας παιδιά».

Πιο αναλυτικά, η πρώτη ομάδα από τις διαφημίσεις απεικονίζει τους εργαζόμενους μαζί με τα παιδιά να είναι χαρούμενοι επάνω στα παιχνίδια κήπου του βρεφονηπιακού σταθμού. Τα παιχνίδια κήπου που χρησιμοποιήθηκαν είναι μια πολύχρωμη κάμπια-τούνελ και ένα μεγάλο παιχνίδι αυλής με γέφυρα και τσουλήθρες. Η δεύτερη ομάδα, παρουσιάζει μόνο τους εκπαιδευτικούς να βρίσκονται χαρούμενοι στις ίδιες θέσεις επάνω στα παιχνίδια. Η τρίτη ομάδα παρουσιάζει τα παιχνίδια μόνα τους, για αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να αφαιρεθεί από αυτά τα ερωτηματολόγια οι ερωτήσεις που αφορούν τα αισθήματα ταύτισης με τους πρωταγωνιστές. Τέλος, η τελευταία ομάδα είναι μόνο τα παιδιά που πρωταγωνιστούσαν στην διαφήμιση επάνω στα παιχνίδια.

Ακόμη, κρίθηκε σκόπιμο για τις ανάγκες της έρευνας να δοθούν υπεύθυνες δηλώσεις στους γονείς των παιδιών που φωτογραφήθηκαν για τις ανάγκες της διαφήμισης, με τις οποίες συναινούν να συμμετάσχουν τα παιδιά τους στην διαφήμιση και κατ' επέκταση στην έρευνα.

4.2 Το Ερευνητικό Εργαλείο

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο για τη στάση έναντι της διαφήμισης, αντλήθηκε από τους Baker and Kennedy (1994) και το ερωτηματολόγιο για τον εκνευρισμό αντλήθηκε από τους Calvin and Nelson (1985). Το ερωτηματολόγιο για τη στάση έναντι του προϊόντος και της πρόθεσης για αγορά αντλήθηκε από τους Geuens, De Pelsmacker, (1998). Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τριάντα ερωτήσεις και οι μετρήσεις τους γίνονται με μια κλίμακα αποτελούμενη από επτά σημεία, όπου: 1= Διαφωνώ απόλυτα και 7= συμφωνώ απόλυτα.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή και την συλλογή των δεδομένων της έρευνας πρωτογενών στοιχείων ελέγχθηκε για την φαινομενική εγκυρότητα και την αξιοπιστία του. Η φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι επιλεγμένες ενότητες και ερωτήσεις προέρχονται από την θεωρητική ανάλυση που έχει προηγηθεί. Το ερωτηματολόγιο δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα εγκυρότητας καθώς όλες οι ερωτήσεις και οι οδηγίες είναι διατυπωμένες με σαφήνεια και επιπροσθέτως ο ερευνητής ήταν παρόν για την επίλυση τυχόν αποριών. Η αξιοπιστία αφορά το κατά πόσο μία δοκιμασία ή έρευνα αναδεικνύει το πραγματικό μέγεθος του υπό μελέτη χαρακτηριστικού. Η αξιοπιστία προκύπτει μέσω της επαναληπτικότητας ενός αποτελέσματος. Όταν συμβαίνει αυτό, τότε μπορεί να τεκμηριωθεί πως το εργαλείο υπολογίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την πραγματική τιμή του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού.

Η εκτίμηση της αξιοπιστίας έγινε με τον υπολογισμό της τιμής του συντελεστή εσωτερικής συνέπειας alpha (α) του Cronbach's και η ανάλυση αξιοπιστίας που εκτελέστηκε είχε ως αποτέλεσμα συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για όλες τις μεταβλητές που διαθέταμε.

Η πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή είναι η στάση των ερωτούμενων έναντι της διαφήμισης, και συναντάται στο μέρος Β του ερωτηματολογίου. Αυτή η μεταβλητή

εξαρτάται από έξι ανεξάρτητες μεταβλητές και έχει συντελεστή αξιοπιστίας: 0.882=88.2% (Πίνακας 1)

Πίνακας 1:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	6

Η δεύτερη εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ενόχληση των ερωτούμενων σε σχέση με την διαφήμιση, επίσης στο Β μέρος του ερωτηματολογίου. Αυτή η μεταβλητή εξαρτάται από δύο ανεξάρτητες μεταβλητές και έχει δείκτη συνέπειας 0,941.

Πίνακας 2:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	2

Η τρίτη εξαρτημένη μεταβλητή αφορά τη στάση του δείγματος σε σχέση με τον οργανισμό, δηλαδή το κέντρο προσχολικής αγωγής «ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ». Η συγκεκριμένη εξαρτημένη μεταβλητή συναντάται στο Δ μέρος του ερωτηματολογίου και εξαρτάται από τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές με δείκτη αξιοπιστίας 0,764.

Πίνακας 3:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	4

Η τέταρτη εξαρτημένη μεταβλητή αφορά τη πρόθεση αγοράς της υπηρεσίας από το δείγμα με βάση τη διαφήμιση. Εξαρτάται από τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές και συναντάται στο Δ μέρος του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 4:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	4

Η πέμπτη και τελευταία μεταβλητή αφορά τη ταύτιση των ερωτούμενων σχετικά με τους πρωταγωνιστές/τριες της διαφήμισης. Συναντάται στο μέρος Ε του ερωτηματολογίου και απαρτίζεται από επτά ανεξάρτητες μεταβλητές. Ο δείκτης αξιοπιστίας του είναι 0,864.

Πίνακας 5:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	7

Λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες αξιοπιστίας που υπολογίστηκαν από τον συντελεστή συνέπειας Cronbach's alpha διαπιστώνεται ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων. Ο λόγος που οι συγκεκριμένες κλίμακες είναι δεκτές οφείλεται στο ότι είναι πάνω ή κοντά στο 0,7, το οποίο θεωρείται ως όριο της αξιοπιστίας των μεταβλητών.

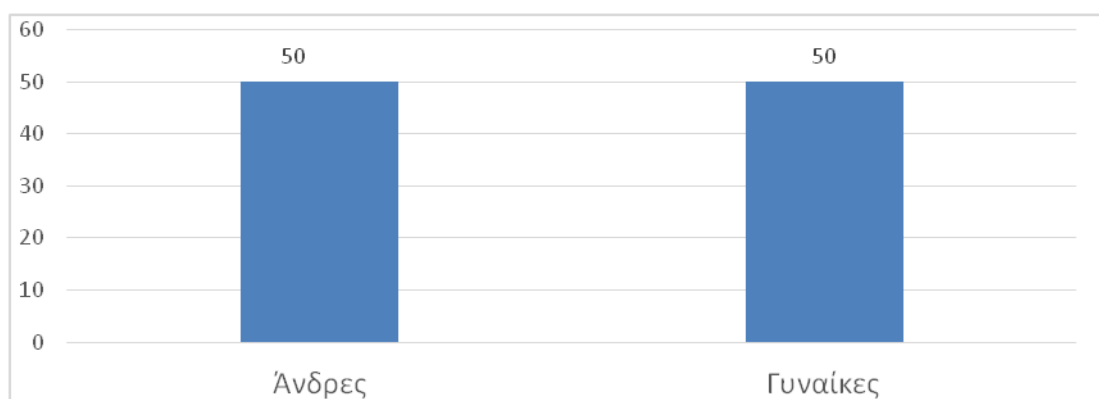
4.3 Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία, που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος.

Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός στόχος είναι οι γονείς μαθητών που φοιτούν στον ιδιωτικό Βρεφονηπιακό Παιδικό σταθμό «ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ». Το τελικό δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 120 ατόμων, 60 ανδρών και 60 γυναικών (πίνακας 6 και διάγραμμα 1). Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε με βάση τη βολικότητα της ερευνήτριας (convenience sampling).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άνδρες	60	50.0	50.0	50.0
Γυναίκες	60	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Διάγραμμα 1

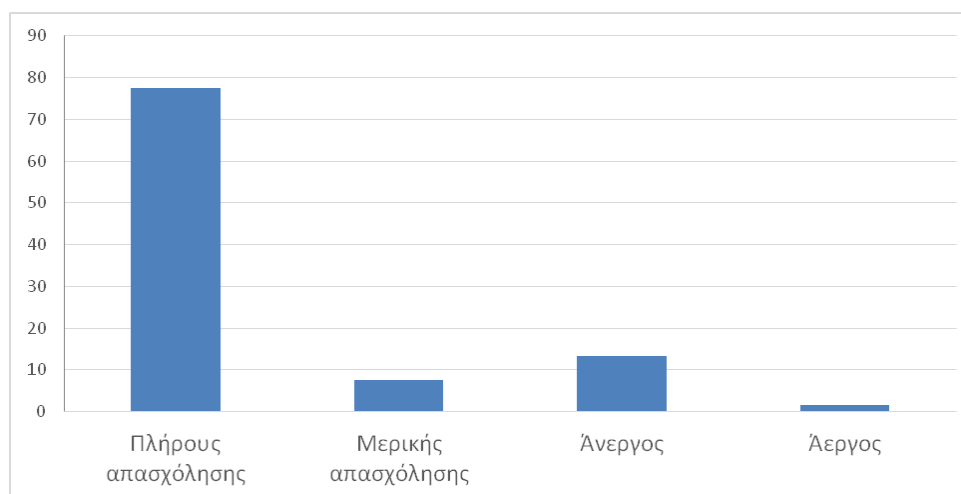


Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα η πλειοψηφία του δείγματος εργάζεται σε ωράριο πλήρους απασχόλησης (77,5%), και ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του

13,3%, είναι άνεργοι. Το μικρότερο ποσοστό το κατέχει η κατηγορία «άεργος-η), με δύο μόνο επιλογές σε αυτή την κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πλήρους απασχόλησης	93	77.5	77.5	77.5
Μερικής απασχόλησης	9	7.5	7.5	85.0
Άνεργός-η	16	13.3	13.3	98.3
Άεργός - η	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Διάγραμμα 2



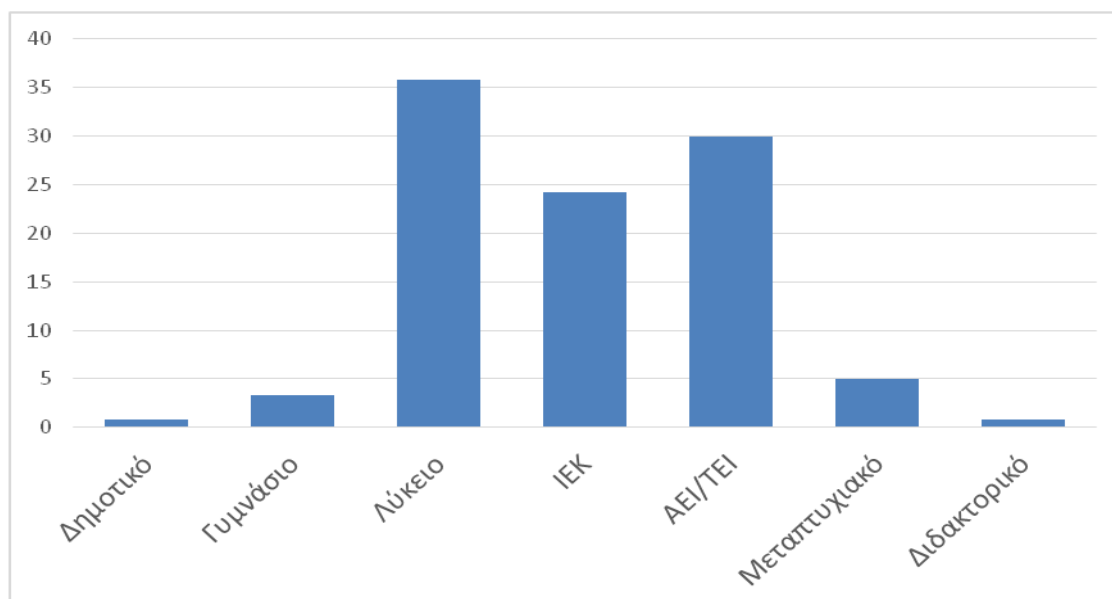
Η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 36,8 έτη, με μεγαλύτερη τιμή ηλικίας τα 60 έτη και μικρότερη τα 23.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	120	23.00	60.00	36.8500	5.95170

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, ένα ποσοστό 36% είναι απόφοιτοι λυκείου χωρίς περαιτέρω σπουδές. Το αμέσως επόμενο ποσοστό έχει τελειώσει ΑΕΙ ή ΤΕΙ (30%). Τα μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι απόφοιτοι δημοτικού σχολείου και διδακτορικού με 0,8% αμφότεροι. Οι πίνακες 9 και διάγραμμα 3 παρουσιάζουν αναλυτικά τα στοιχεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημοτικό	1	.8	.8	.8
Γυμνάσιο	4	3.3	3.3	4.2
Λύκειο	43	35.8	35.8	40.0
ΙΕΚ	29	24.2	24.2	64.2
ΑΕΙ/ΤΕΙ	36	30.0	30.0	94.2
Μεταπτυχιακό	6	5.0	5.0	99.2
Διδακτορικό	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Διάγραμμα 3



4.4 Πιλοτική φάση έρευνας

Πριν από την τελική διανομή των ερωτηματολογίων και την πραγματοποίηση της έρευνας, κρίθηκε καλό να γίνει μια πιλοτική έρευνα με στόχο να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητά του εργαλείου, να εντοπιστούν τα πιθανά λάθη και να γίνουν οι αναγκαίες διορθώσεις. Η συγκεκριμένη δοκιμαστική φάση έγινε την πρώτη εβδομάδα του Οκτωβρίου, σε δείγμα 5 ζευγαριών-γονέων.

Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε πως έχει το κατάλληλο μέγεθος (πως δεν ήταν πολύ μεγάλο), πως είναι ευκολοδιάβαστο και το θέμα του αρκετά ενδιαφέρον για τους ερωτώμενους. Η τελική διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε από την 10^η Οκτωβρίου έως τις 15 Νοεμβρίου 2019 και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε συνολικά από 120 άτομα (60 άνδρες και 60 γυναίκες), με την ερευνήτρια να είναι άμεσα διαθέσιμη κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εξασφαλίζοντας την κατανόηση την απάντηση όλων των ερωτήσεων, αποφεύγοντας έτσι πιθανές παρερμηνείες και απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση.

4.5 Ανάλυση Δεδομένων

Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων που παρείχε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 23.0 και για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση περιγραφικής και συγκριτικής στατιστικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) επιλέχθηκαν για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών διαφορών. Η επιλογή των τεστ έγινε με βάση το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών. Η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε για την εξακρίβωση των συσχετίσεων και επαναλήφθηκε για κάθε ζευγάρι μεταβλητών, με επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ήταν η εξής:

- H_0 = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ παρουσίας των εργαζομένων και αύξησης αποτελεσματικότητας στην εταιρική διαφήμιση.
- H_1 = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ παρουσίας των εργαζομένων και αύξησης αποτελεσματικότητας στην εταιρική διαφήμιση.

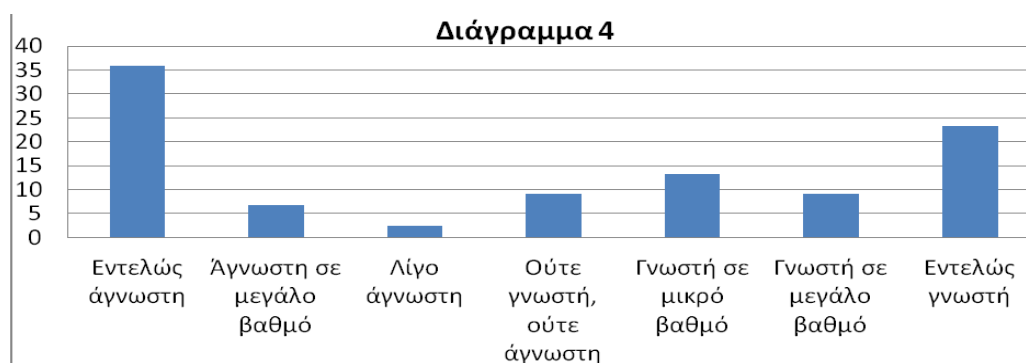
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1. Περιγραφική ανάλυση

A. Αναγνώριση διαφήμισης

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 10, στο μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, η διαφήμιση ήταν εντελώς άγνωστη (35.8%) και ακολούθως εντελώς γνωστή (23.3%). Ένα ποσοστό 13.3% θεώρησε πως η διαφήμιση τους είναι ελαχίστως γνώριμη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εντελώς άγνωστη	43	35.8	35.8	35.8
Άγνωστη σε μεγάλο βαθμό	8	6.7	6.7	42.5
Λίγο άγνωστη	3	2.5	2.5	45.0
Ούτε γνωστή, ούτε άγνωστη	11	9.2	9.2	54.2
Γνωστή σε μικρό βαθμό	16	13.3	13.3	67.5
Γνωστή σε μεγάλο βαθμό	11	9.2	9.2	76.7
Εντελώς γνωστή	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

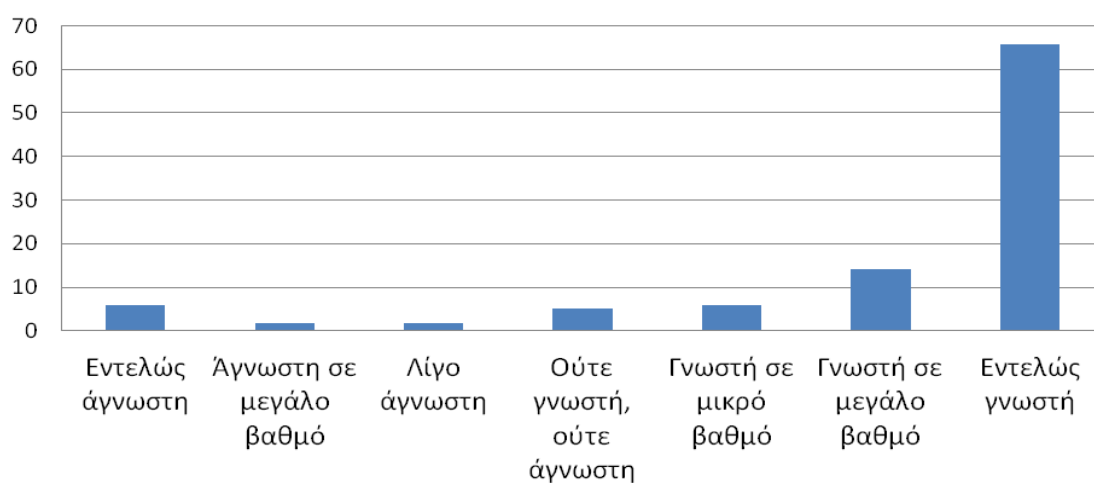


Β. Αναγνώριση επιχείρησης

Στον πίνακα 11 και διάγραμμα 5, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτούμενων γνωρίζει απόλυτα τον οργανισμό στον οποίο διεξάγεται η έρευνα με ποσοστό 66%, με συντριπτικά μικρότερα ποσοστά να αναφέρονται στη μη πρότερη γνώση του (5,8%, 1,7% και 1,7%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εντελώς άγνωστη	7	5.8	5.8	5.8
Άγνωστη σε μεγάλο βαθμό	2	1.7	1.7	7.5
Λίγο άγνωστη	2	1.7	1.7	9.2
Ούτε γνωστή, ούτε άγνωστη	6	5.0	5.0	14.2
Γνωστή σε μικρό βαθμό	7	5.8	5.8	20.0
Γνωστή σε μεγάλο βαθμό	17	14.2	14.2	34.2
Απολύτως γνωστή	79	65.8	65.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Διάγραμμα 5



Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 12	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Στάση προς τη διαφήμιση	119	2.33	7.00	5.1218	1.33698
Ενόχληση από τη διαφήμιση	120	1.00	7.00	1.6042	1.17376
Στάση προς τον οργανισμό	120	3.00	7.00	6.2375	.83254
Πρόθεση αγοράς	120	2.00	7.00	5.8208	1.16955
Ταύτιση με τους πρωταγωνιστές	90	3.14	7.00	6.0476	.85204

5.2 Συσχετίσεις μεταβλητών

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τον στατιστικό έλεγχο Spearman rho, ο οποίος αναφέρει τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που βρέθηκαν μεταξύ των μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Spearman's rho									
1. Στάση προς τη διαφήμιση	1,000	-,628**	,525**	,384**	,663**	,086	-,084	,184*	-,013
2. Ενόχληση από τη διαφήμιση		1,000	-,285**	-,273**	-,406**	-,052	,019	-,084	,084

3. Στάσης προς τον οργανισμό			1,000	,654**	,493**	-,103	-,095	,133	-,087
4. Πρόθεση αγοράς				1,000	,383**	-,156	,055	,045	-,007
5. Ταύτιση με τους πρωταγωνιστές					1,000	,012	,017	,109	-,050
6. Φύλο						1,000	-,392**	,321**	,302**
7. Ηλικία							1,000	-,211*	-,006
8. Επαγγελματική κατάσταση								1,000	,094
9. Επίπεδο εκπαίδευσης									1,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρώντας, λοιπόν, τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι:

1. Η στάση απέναντι στη διαφήμιση βρέθηκε να σχετίζεται αρνητικά με την ενόχληση από τη διαφήμιση ($r = -.628$, $p < 0.01$), και θετικά με τη στάση απέναντι στον οργανισμό ($r = .525$, $p < 0.01$), την πρόθεση αγοράς ($r = .384$, $p < 0.01$), και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές ($r = .525$, $p < 0.01$). Επομένως, όσο θετικότερη η στάση απέναντι στη διαφήμιση τόσο χαμηλότερη η ενόχληση από τη διαφήμιση. Ενώ όσο θετικότερη η στάση απέναντι στη διαφήμιση τόσο

θετικότερη είναι η στάση απέναντι στον οργανισμό, τόσο υψηλότερη η πρόθεση αγοράς, και τόσο μεγαλύτερη η ταύτιση με τους πρωταγωνιστές.

2. Η ενόχληση από τη διαφήμιση σχετίζεται αρνητικά με τη στάση απέναντι στον οργανισμό ($r = -.285, p < 0.01$), την πρόθεση αγοράς ($r = -.273, p < 0.01$), και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές ($r = -.406, p < 0.01$). Επομένως, όσο χαμηλότερη η ενόχληση από τη διαφήμιση τόσο θετικότερη είναι η στάση απέναντι στον οργανισμό, τόσο υψηλότερη η πρόθεση αγοράς, και τόσο μεγαλύτερη η ταύτιση με τους πρωταγωνιστές.
3. Η στάση απέναντι στον οργανισμό σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς ($r = -.654, p < 0.01$), και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές ($r = .493, p < 0.01$). Επομένως, όσο θετικότερη η στάση απέναντι στον οργανισμό, τόσο υψηλότερη η πρόθεση αγοράς, και τόσο μεγαλύτερη η ταύτιση με τους πρωταγωνιστές.
4. Η πρόθεση αγοράς σχετίζεται θετικά με την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές ($r = .383, p < 0.01$). Επομένως, όσο υψηλότερη η πρόθεση αγοράς τόσο μεγαλύτερη η ταύτιση με τους πρωταγωνιστές.

5.3 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Η μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης ANOVA έδειξε πως η στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων βρέθηκαν αναφορικά με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση ($p = 0.035$), όπου η διαφήμιση 4 (τα παιδιά μόνα τους) παρουσιάζει θετικότερη στάση (5.47) και ακολουθεί τη διαφήμιση 2 (οι εκπαιδευτικοί μόνοι τους), με την διαφήμιση 3 (τα παιχνίδια μόνο) να παρουσιάζει τα χαμηλότερα επίπεδα (4.52).

Η δεύτερη ουσιαστικά σημαντική στατιστικά διαφορά βρίσκεται στη ταύτιση έναντι των χαρακτήρων ($p = 0.038$). Όπως και στη προηγούμενη διαπίστωση, έτσι και σε αυτή, η διαφήμιση με τα παιδιά μόνα τους υπερέρχει της διαφήμισης 1 και 2, με τιμή 6.04. Η διαφήμιση 3 με τα παιχνίδια μόνα τους αποκλείστηκε από τη σύγκριση λόγω έλλειψης πρωταγωνιστών. Τη χαμηλότερη αξιολόγηση ταύτισης διέθετε η διαφήμιση 1 (5.81), με μικρή απόκλιση τη διαφήμιση 2 (5.97).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14	Διαφήμιση 1: παιδιά μαζί με υπαλλήλους	Διαφήμιση 2: μόνο υπάλληλοι	Διαφήμιση 3: μόνο παιχνίδια	Διαφήμιση 4: μόνο παιδιά	p-value
Στάση απέναντι στη διαφήμιση	5.23	5.25	4.52	5.47	.035
Επίπεδο ενόχλησης	1.70	1.56	1.61	1.53	.953
Στάση απέναντι στον οργανισμό	6.10	6.12	6.24	6.47	.297
Πρόθεση αγοράς	5.78	5.72	5.86	5.90	.932
Ταύτιση με τους χαρακτήρες	5.81	5.97	-	6.04	.038

Στον παραπάνω πίνακα γενικά παρατηρείται η υπεροχή της διαφήμισης με τα παιδιά μόνα τους σε σχέση με όλες τις μεταβλητές και τις διαφημίσεις που εκπονήθηκαν. Παρατηρώντας τον πίνακα βλέπουμε πως οι διαφημίσεις που συμμετείχαν οι ενήλικες είχαν χαμηλότερες τιμές από τα παιδιά ή τα παιχνίδια μόνα τους.

Τα αποτελέσματα για τις υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικά αλλά παρέχουν τις εξής πληροφορίες:

Αρχικά, παρατηρούμε ότι η διαφήμιση με τα παιδιά και τους υπαλλήλους έχει υψηλή απόδοση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση αλλά μικρότερη από αυτή που είναι μόνο τα παιδιά. Σε σχέση με τη στάση προς την διαφημιζόμενη υπηρεσία η παρουσία μόνο των παιχνιδιών φαίνεται να είναι η λιγότερο αποτελεσματική.

Δεύτερον, οι διαφημίσεις φαίνεται ότι δεν ενόχλησαν το δείγμα καθώς οι τιμές είναι αρκετά χαμηλές. Ωστόσο, η πιο ενοχλητική συγκριτικά διαφήμιση είναι η πρώτη που παρουσιάζει τα παιδιά με τους ενήλικες.

Τρίτον, όσον αφορά την διαμόρφωση της άποψης του δείγματος σε σχέση με τον οργανισμό, βλέποντας τους υπαλλήλους φαίνεται πως η παρουσία των υπαλλήλων (διαφήμιση 1 και 2) έχει την μικρότερη αποτελεσματικότητα συγκριτικά με τα παιχνίδια μόνα και τα παιδιά μόνο. Αντίστοιχα αποτελέσματα έχουμε και για την πρόθεση αγοράς, με την παρουσία των εργαζομένων στις διαφημίσεις 1 και 2 να φέρει τα μικρότερα αποτελέσματα.

Συνοψίζοντας, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι καμία από τις υποθέσεις της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε. Η πρώτη υπόθεση, η οποία αναφέρει ότι η εργαζόμενοι είναι ο πιο κατάλληλος τύπος εκπροσώπου δεν επιβεβαιώνεται από τα στατιστικά αποτελέσματα. Απ' ότι φαίνεται τα παιδιά είναι ο πιο κατάλληλος τύπος εκπροσώπου για το συγκεκριμένο οργανισμό. Ακόμη, η παρουσία των εργαζομένων δεν φαίνεται να επηρεάζει με ιδιαίτερο τρόπο την άποψη των εργαζομένων για τον οργανισμό, την επιθυμία τους για την αγορά της υπηρεσίας ή να ενοχλούνται με τη διαφήμιση. Αντιθέτως, τα παιδιά είναι αυτά που έχουν τις θετικότερες αξιολογήσεις σε σχέση με όλες μας τις μεταβλητές..

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα αποπειράται να εξετάσει την αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων στην εταιρική διαφήμιση, ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσον αφορά αυτόν τον τομέα. Λαμβάνοντας υπόψη το κενό στην παγκόσμια θεωρητική κοινότητα σχετικά με τη συμβολή των εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες, φαίνεται πως η παρούσα έρευνα προσθέτει πληροφορίες προς κάθε ενδιαφερόμενο υπεύθυνο μάρκετινγκ.

Τα πρώτα συμπεράσματα που θα μας απασχολήσουν είναι αυτά σχετικά με τις μεταβλητές. Αρχικά, το πρώτο βασικό συμπέρασμα βάσει των στατιστικών αναλύσεων είναι ότι η στάση έναντι στην διαφήμιση επηρεάζει το επίπεδο ενόχλησης, τη πρόθεση αγοράς τη στάση έναντι στον οργανισμό και την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές. Όσο πιο θετική στάση στη διαφήμιση, τόσο πιο χαμηλή ενόχληση, και υψηλές αποδόσεις στις προαναφερθείσες συνιστώσες. Μια τέτοια άποψη δεν είναι καινούρια στην θεωρητική κοινότητα καθώς πάρα πολλοί ερευνητές έχουν καταδείξει την θετική σχέση μεταξύ στάση έναντι της μάρκας με την στάση έναντι της διαφήμισης (Biehal, Stephens and Curlo, 1992; Brown and Stayman, 1992) και την πρόθεση αγοράς με τη αναγνώριση και πρότερη στάση σε σχέση με τη μάρκα (Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992).

Δεύτερον, η ενόχληση φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πως επηρεάζονται οι υπόλοιπες μεταβλητές. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας μας, αν η ενόχληση είναι χαμηλή από τη θέαση της διαφήμισης, τότε αυτόματα η στάση έναντι στον οργανισμό, η πρόθεση αγοράς και η ταύτιση με τους χαρακτήρες είναι θετικότερη. Αντίστοιχα, έρευνες επιβεβαιώνουν, πως αν οι καταναλωτές νιώσουν ενόχληση από το διαφημιστικό μήνυμα τότε θα αντιδράσουν αρνητικά σε όλο το φάσμα του προϊόντος και της εταιρίας οργανισμό (Ducoff, 1996; Klara, 2012; Hodge, 2007). Επίσης, ο (Dickinger, 2005), αναφέρει πως σε διαφημίσεις όπου το μήνυμα θεωρείται ανεπιθύμητο, τότε η στάση των καταναλωτών επηρεάζεται όσον αφορά την αποδοχή της διαφήμισης και του μηνύματός της, ενώ οι Ansolabehere

και Iyengar (1995) και οι Snyder και Blood (1992), αναφέρουν πως και η εικόνα για τον οργανισμό επηρεάζεται αρνητικά, αν υπάρχει συναίσθημα ενόχλησης ή εκνευρισμού από τους καταναλωτές.

Τρίτον, η έρευνα επισήμανε για ακόμη μια φορά πως όσο θετικότερη η στάση απέναντι στον οργανισμό, τόσο υψηλότερη η πρόθεση αγοράς, και αντίστοιχα μεγαλύτερη η ταύτιση με τους πρωταγωνιστές. Αυτό το αποτέλεσμα φαίνεται να σχετίζεται με τη «θεωρία της αυτοσυνείδησης» (self-congruity theory) του Sirgy (1982), η οποία αναφέρει πως αν ο καταναλωτής έχει υψηλό κίνητρο αγοράς για μια μάρκα και ευνοϊκή στάση έναντι της, τότε αυξάνεται η ταύτιση με την μάρκα, μέσω της «αυτό-εικόνας» που προβάλλει ο καταναλωτής στην εταιρία, δηλαδή το επίπεδο ομοιότητας του εαυτού του με αυτό που εκπροσωπεί αυτή (Sirgy, 1986; Gould, 1991). Επιπροσθέτως, αυτή η ομοιότητας μεταξύ θετικής στάσης της εταιρίας, κινήτρου για αγορά (Malhotra, 1988), και ταύτιση με τους εκπροσώπους ή μάρκα αυτή καθ' αυτή φαίνεται πως σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση του καταναλωτή από την εταιρία, την συναισθηματική προσκόλληση σε αυτή (Mala'ar et al., 2011) και την επιλογή της πάντοτε εις βάρος των ανταγωνιστικών εταιριών (Jamal and Al-Marri, 2007).

Τέταρτον, η ταύτιση με τους πρωταγωνιστές αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αύξηση του κινήτρου αγοράς της υπηρεσίας. Άλλες έρευνες αναφέρουν πως η εξομοίωση του εαυτού του καταναλωτή με τον εκπρόσωπο επηρεάζει αντίστοιχα την θετική στάση για την μάρκα και την πρόθεση αγοράς (Mehta, 1999). Την παραπάνω άποψη συμπληρώνουν οι Ray and Batra (1983), οι οποίοι αναφέρουν πως η συναισθηματική ταύτιση με τους πρωταγωνιστές μιας διαφήμισης προηγείται της λογικής επεξεργασίας της και αυτό επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.

Στη συνέχεια, είναι σκόπιμο να αναφερθούν τα συμπεράσματα σε σχέση με τις υποθέσεις της έρευνας. Ενώ διάφοροι ερευνητές κάνουν λόγο για την αποτελεσματικότητα της χρήσης των υπαλλήλων σε διαφήμισης τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών (Bitner et al, 1990; Parasuraman et al., 1985; Merz, He, and Vargo, 2009; Stafford (1998); Lane and Russell, 2000), τα αποτελέσματα μας δεν συνάδουν με τις απόψεις τους.

Στην δική μας έρευνα, οι διαφημίσεις με τους υπαλλήλους είχαν αρκετά χαμηλότερη αξιολόγηση όσον αφορά τη στάση έναντι στη διαφήμιση. Η διαφήμιση με τα παιδιά ήταν αυτή που επικράτησε στις αξιολογήσεις των ερωτούμενων και οι δύο διαφημίσεις που περιείχαν τους εργαζόμενους αξιολογήθηκαν με μικρή απόκλιση μεταξύ τους αρκετά χαμηλότερα. Μια έρευνα που καταδεικνυει την αδύναμη πλευρά της χρήσης των εργαζομένων είναι αυτή των Fleck, Michel and Zeitoun (2013). Οι ερευνητές αναφέρουν πως οι καταναλωτές είχαν αρνητικότερες αντιδράσεις σε διαφημίσεις που περιείχαν υπαλλήλους μιας εταιρίας σε σχέση με διάσημους υποστηρικτές. Η έρευνα τους καταλήγει πως διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο η ελκυστικότητα, όπου οι εργαζόμενοι βρίσκονταν σε χαμηλότερο επίπεδο απ' ότι οι διάσημοι.

Εν ολίγοις, οι διαφημίσεις μάρκας με υπαλλήλους θεωρούνται λιγότερο συναρπαστικές και αποτελεσματικές για αυτό δεν κρίνεται ως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για δημιουργία δέσμευσης με τον οργανισμό (Fleck, Michel and Zeitoun, 2013). Δεδομένου, λοιπόν, ότι η παρουσία των παιδιών προκάλεσε θετικότερη στάση στη διαφήμιση του κέντρου προσχολικής αγωγής, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων για την συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι τόσο αποτελεσματική, όπως αναφέρει η παραπάνω άποψη. Ακόμη, φαίνεται πως το παραπάνω αποτέλεσμα επιβεβαιώνει την άποψη πως τα οι διαφημίσεις με παιδιά επηρεάζουν θετικά την άποψη των καταναλωτών για την εταιρία μέσω της διαφήμισης (Malik and Gurtha, 2013).

Το άλλο συμπέρασμα της έρευνας μας σχετίζεται με την ταύτιση με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης. Ενώ ερευνητές αναφέρουν πως στον τομέα των υπηρεσιών ο τρόπος με τον οποίο οι εργαζόμενοι γίνονται υποστηρικτές της μάρκας είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς ο μέσος καταναλωτής μπορεί να ταυτιστεί μαζί τους (Cadwallar et al, 2010,), η δική μας έρευνα για ακόμη μια φορά φέρει ως αποτέλεσμα τους εργαζόμενους να έχουν χαμηλότερη αξιολόγηση απ' ότι τα παιδιά. Και σε αυτή την μεταβλητή, λοιπόν, η παρουσία των εργαζομένων κρίθηκε λιγότερο αποτελεσματική για τις διαφημίσεις του συγκεκριμένου οργανισμού.

Είναι σκόπιμο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως η χρήση εκπροσώπων, συγκεκριμένα των εργαζομένων κρίθηκε πιο αποδοτική σε σχέση με την παντελή

έλλειψη εκπροσώπου. Σε αυτή την άποψη συνηγορούν αρκετοί ερευνητές, θέτοντας ως τεκμήρια πως η χρήση εκπροσώπων οδηγούν σε υψηλότερη καταναλωτική προτίμηση και στάση έναντι στην εταιρία (Atkin and Block, 1983; Friendman et al, 1976).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως η χρήση εργαζομένων δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τη διαφήμιση σχολείων. Μπορεί, όπως αναφέρει η match-up θεωρία (Till και Buster, 1998; Kamins 1990) να υπάρχουν άλλες υπηρεσίες και διαφημίσεις που να είναι αποτελεσματικοί οι υπάλληλοι, ωστόσο, φαίνεται πως για την συγκεκριμένου τύπου υπηρεσία, τα παιδιά είναι ο κατάλληλος τύπος εκπροσώπου. Αυτό είναι ένα καινοτόμο εύρημα, καθώς δεν υπάρχουν έρευνες που ασχολούνται είτε με τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται από τα σχολεία για την προβολή τους, είτε με τη χρήση παιδιών ως εκπροσώπους-υποστηρικτές των υπηρεσιών του σχολείου.

7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πρώτος περιορισμός είναι πως το δείγμα είναι επαρκές, αλλά μικρό, καθώς διενεργείται στα πλαίσια διπλωματικής μεταπτυχιακού επιπέδου, εκφράζοντας τους ανθρώπους μιας συγκεκριμένης περιοχής. Σε αντίστοιχη έρευνα, μεγαλύτερης γεωγραφικής εμβέλειας θα μπορούσαμε να έχουμε περισσότερες πληροφορίες για το θέμα μας. Ως εκ τούτου, θα μπορούσαν να υπάρξουν προβλήματα σχετικά με την γενίκευση των αποτελεσμάτων μας.

Δεύτερον, ο χρόνος στον οποίο εκπονήθηκε η έρευνα ήταν επαρκής αλλά τοποθετώντας την αντίστοιχη έρευνα δυνητικά σε μεγαλύτερο χρόνο, θα μπορούσε να καλύψει μεγαλύτερο εύρος της θεωρίας και τα αποτελέσματα να αναλυθούν σε βαθύτερο επίπεδο.

Επιλογικά, η χρήση των υπαλλήλων στην εταιρική διαφήμιση είναι ένα θέμα το οποίο χρειάζεται αρκετή διερεύνηση. Ενώ υπάρχουν δεκάδες μελέτες για τη χρήση των διασήμων στις διαφημίσεις και την αποτελεσματικότητά τους, είναι ελάχιστες όσες αναφέρονται για την συμβολή των εργαζομένων.

Οι ερευνητές θα πρέπει να εστιάσουν στην χρήση εργαζομένων στην εταιρική διαφήμιση, ιδιαίτερα στον τομέα της παροχής υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, ο τομέας προσχολικής αγωγής και εκπαίδευσης γενικότερα, διαθέτει ελάχιστες έρευνες σχετικά με τις διαφημίσεις του και το ποιο είδος εκπροσώπων είναι αποτελεσματικό.

Τέλος, εφ' όσον η έρευνα μας ανέδειξε την αποτελεσματικότητα των παιδιών ως εκπροσώπους σχολείων, καθίσταται αναγκαία η παραπάνω διερεύνηση αυτού του ευρήματος. Είναι σκόπιμο οι επόμενες μελέτες να εξετάσουν με ποιον τρόπο επηρεάζουν τα παιδιά την άποψη των ενηλίκων σχετικά με τη διαφήμιση και κατ' επέκταση τον οργανισμό.

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Διαφήμιση 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*....για τα παιδιά σας,
που είναι και δικά μας παιδιά.*



ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ



Τέρμα Βενιζέλου, Χαλάστρα
2310-792289

Διαφήμιση 2:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*...για τα παιδιά σας,
που είναι και δικά μας παιδιά.*



ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ



Τέρμα Βενιζέλου, Χαλάριρα
2310-792289

Διαφήμιση 3:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*...για τα παιδιά σας,
που είναι και δικά μας παιδιά.*



ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ



Τέρμα Βενιζέλου, Χαλάνδρι
2310-792289

Διαφήμιση 4:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*....για τα παιδιά σας,
που είναι και δικά μας παιδιά.*



ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ



Τέρμα Βενιζέλου, Χαλάσπιρα
2310-792289

Ερωτηματολόγιο:

A. Η διαφήμιση σάς ήταν:

Άγνωστη 1 2 3 4 5 6 7 Γνωστή

B. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.	1	2	3	4	5	6	7
2. <u>Δεν</u> νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.	1	2	3	4	5	6	7
3. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.	1	2	3	4	5	6	7
4. Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.	1	2	3	4	5	6	7
5. Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση.	1	2	3	4	5	6	7
6. Αυτή η διαφήμιση <u>δεν</u> είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5	6	7

7. Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.	1	2	3	4	5	6	7
8. Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.	1	2	3	4	5	6	7
9. Αυτή η διαφήμιση είναι χιουμοριστική.	1	2	3	4	5	6	7

Γ. Το διαφημιζόμενο εκπαιδευτικό κέντρο «ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ» σάς ήταν:

Άγνωστο 1 2 3 4 5 6 7 Γνωστό

Δ. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο εκπαιδευτικό κέντρο «ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ»:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Μου αρέσει το διαφημιζόμενο εκπαιδευτικό κέντρο.	1	2	3	4	5	6	7
2. Πιστεύω πως οι παροχές του είναι καλές.	1	2	3	4	5	6	7
3. Νοιώθω θετικά απέναντι στην «ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ»	1	2	3	4	5	6	7

4. Θα πρότεινα αυτό το εκπαιδευτικό κέντρο σε άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
5. Δεν θα σκεφτόμουν να επιλέξω αυτό το εκπαιδευτικό κέντρο.	1	2	3	4	5	6	7
6. Εάν έβλεπα το εκπαιδευτικό κέντρο «ΛΙΛΙΠΟΥΤΗ» σε διαφήμιση, θα ήθελα να το επισκεφθώ.	1	2	3	4	5	6	7
7. Θα διάλεγα ένα άλλο εκπαιδευτικό κέντρο για το παιδί μου.	1	2	3	4	5	6	7
8. Είναι πιθανό έστελνα το παιδί μου σε αυτό το εκπαιδευτικό κέντρο.	1	2	3	4	5	6	7

Ε. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στον βαθμό ταύτισής σας με τις/ους πρωταγωνίστριες/ές της διαφήμισης:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Αναγνωρίζω ποια είναι τα σημαντικά πρόσωπα/αντικείμενα στη διαφήμιση.	1	2	3	4	5	6	7
2. Νιώθω χαρούμενος που οι πρωταγωνίστρες είναι	1	2	3	4	5	6	7

χαρούμενοι.

3. Θέλω το παιδί μου να είναι το ίδιο χαρούμενο με τους εικονιζόμενους.	1	2	3	4	5	6	7
4. Μπορώ να καταλάβω ακριβώς για ποιο λόγο υπάρχουν αυτά τα συναισθήματα.	1	2	3	4	5	6	7
5. Μπορώ να νιώσω αυτό που νιώθουν οι εικονιζόμενοι.	1	2	3	4	5	6	7
6. Μπορώ να «διαβάσω» τη σκέψη των πρωταγωνιστών.	1	2	3	4	5	6	7
7. Μπορώ να κατανοήσω για ποιο λόγο συμπεριφέρονται/αντιδρούν έτσι.	1	2	3	4	5	6	7

Ζ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Α. Άντρας..... Β. Γυναίκα....

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

3. Επαγγελματική κατάσταση;

A. Πλήρους απασχόλησης.....

B. Μερική απασχόλησης.....

Γ. Άνεργος.....

Δ. Άεργος.....

4. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).

Α. Δημοτικού

Β. Γυμνασίου

Γ. Λυκείου

Δ. ΙΕΚ

Ε. ΑΕΙ/ΤΕΙ

Στ. Μεταπτυχιακό

Ζ. Διδακτορικό

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2015). Οι γλωσσικές απεικονίσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο – Ενδεικτικές αναπαραστάσεις σημερινών νηπίων και παιδιών. *Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, 5, σελ. 150-181 . doi:<http://dx.doi.org/10.12681/jret.8683>

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Abernethy, A. M. and Buttler, D. D. (1992). Advertising Information: Services VS.Products. *Journal of Retailing*, 68 (4), p.p. 398-419.
2. Ahn, H., Paek, H. and Tinkham, S. (2009). *The persuasive effects of anti-binge drinking psa (public service advertising) on college students' binge drinking: the effectiveness of message sources, message appeals, and their interactions* - ProQuest. [online] Search.proquest.com. Διαθέσιμο στο: <https://search.proquest.com/openview/2db9fd6ec9650cbcd2c9fbf9bb0f83cf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231> [Προσπελάστηκε στις 25 Dec. 2019].
3. Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
4. Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York, NY: The Free Press.
5. Atkin, C. and Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), pp. 57-61.
6. Baker, M.J. and Kennedy P. F. (1994). Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases. *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T.

- Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 169-174.
7. Baker, M. J. and Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, XZV, 538-555.
 8. Batra, R., Myers, J. and Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
 9. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, (2), p.p 139-68.
 10. Biehal, G., Stephens, D. and Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19–36.
 11. Biswas, D., Biswas, A. and Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35 (2), pp. 17-31.
 12. Black, I. and Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, pp. 416-429.
 13. Bower, A. B. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 51-63, DOI: 10.1080/00913367.2001.10673645
 14. Bower, A. and Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 1-12.
 15. Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 34–51
 16. Caballero, M. J. and Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13, pp. 17–23.
 17. Cadwallader, S., Jarvis, C., Bitner, M. and Ostrom, A. (2009). Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), pp.219-239.
 18. Callcott, M. F. and Lee, W. N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-character. *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 1–12. doi:10.1080/00913367.1943.10673455

19. Callcott, M. F., Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 73-78.
20. Clark, J. K., Wegener, D. T. and Fabrigar, L. R. (2008b). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp. 565-577.
21. Cowley, E. and Mitchell, A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 443-454.
22. Debevec, K. and Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. *Advances in consumer Research*, 11(1).
23. Debono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, pp. 541-546.
24. Dickinger, A. S. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173. Προσπελάστηκε στις 16 Ιανουαρίου 2020. Διατίθεται στο: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>
25. Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
26. Fitrianto, E., Daud, I. and Nailis, W. (2018). Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods (Case study: Student in Palembang, Indonesia). *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 15(4), pp.197-207.
27. Fleck, N., Michel, G. and Zeitoun, V. (2013). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), pp. 84-92.
28. Folse, J., Garretson, A., Netemeyer, R.G. and Burton, S. (2012). Spokes characters: how the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. *Journal of Advertising*, 41 (1), pp. 17-34.

29. Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24 (5), pp. 33-41.
30. Friedman, H., Termini, S. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, (19)5, pp. 63-71.
31. Friedman, H., Termini, S. and Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), pp. 22-24.
32. Garretson, J. and Niedrich, R. (2004). Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), pp. 25-36.
33. Geuens, M., De Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 19(1), pp. 1-32.
34. Goldsmith, R., Lafferty, B. and Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), pp. 43–50.
35. Gould, S. (1991). The Self-Manipulation of My Pervasive Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective. *Journal of Consumer Research*. 18, pp. 194– 207
36. Harris, F. and de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp.441-456.
37. Hass, R. G. (1981). *Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion*. In R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses to persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
38. Hodge, M. (2007). Pushing the Brand Boundaries. *NZ Marketing Magazine*, 26 (3), 11.
39. Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78–86
40. Hong Kong Broadcasting Authority (1993). *Television Code of Practice on Advertising Standards*. Hong Kong: Government Printer.

41. Hovland, C. and Weiss, W. (1953). Transmission of information concerning concepts through positive and negative instances. *Journal of Experimental Psychology*, 45(3), 175–182. <https://doi.org/10.1037/h0062351>
42. Hovland, C., Janis, I. and Kelley, H. (1966). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press,
43. Ivanič, A., Bates, K. and Somasundaram, T. (2014). The Role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences. *Journal of Advertising Research*, 54(4), pp.407-419.
44. Jamal, A., and M. Al-Marri. (2007). Exploring the Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise. *Journal of Marketing Management*. 23, (7), pp. 613– 629.
45. Kamins, M. (1990). An Investigation into the ‘Match-Up’ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4– 13.
46. Kelman, H. C. (1961). *Processes of opinion change*. Public Opinion Quarterly, 33, 57–78.
47. Kenton, S. B. (1989). Speaker credibility in persuasive business communication: A model which explains gender differences. *The Journal of Business Communication*, 26, pp. 143-157.
48. Klara, R. (2012). Advertising's Shock Troops. *Adweek*, 53(7), 26-27.
49. Lancaster, L., Royal, K. E. and Whiteside, H. D. (1995). Attitude similarity and evaluation of a woman's athletic team. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, pp. 885–890
50. LeBel, J. and Cooke, N. (2008). Branded food spokescharacters: consumers contributions to the narrative of commerce. *Journal of Product & Brand Management*, (17)3, pp. 143-153.
51. Lin, L. Y. (2008). Advertising spokesperson is a cosmetician of product image. *Commercial Times*, 26 (4).
52. Lord, Kenneth & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, pp. 1-13. 10.1080/10641734.2009.10505253.

53. Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75 (4), pp. 35 – 52.
54. Malhotra, N. K. (1981). "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*. 23, pp. 456– 464.
55. Malik, G., & Guptha, C. A. (2013). Impact of promotional campaigns featuring kids on the purchase behavior of customers. *The IUP Journal of Marketing Management*, pp. 43-58.
56. Maronick, T. J. (2005). Celebrity versus company president as endorsers of high risk products for elderly consumers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), pp. 63–80. doi:10.1300/J057v11n04_06
57. McCracken, G., (1989). Who is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.
58. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.39-45.
59. McKenna, R. (1991). *Marketing Is Everything*. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything> [Accessed 17 Nov. 2019].
60. Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(2)., pp. 81-89.
61. Merz, M., He, Y. and Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), pp.328-344.
62. Miciak, A. R. and Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorser. *Marketing Management*, (3)3, pp. 50-60.
63. Neeley, S., Macias, W., Clark, T. and Lee, W. (2000). Advertising spokescharacter attributes and the use relationships. San Antonio: Society of Consumer Psychology Conference. pp. 94-99.
64. Newell, S. J. Shemwell, D. J. (1995). The CEO endorser and message source credibility: an empirical investigation of antecedents and consequences, *Journal*

of Marketing Communications, 1(1), pp. 13-23, DOI: 10.1080/13527269500000002

65. North, E., & Millard, S. (2003). Children and race in South African magazine advertising: pre- and post apartheid. *Ecquid Novi*, pp. 37-54.
66. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, (31) 1, pp. 46-52.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, (64) 1, pp. 12-40.
68. Peter, J. and Olson, J. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill, Higher Education.
69. Peterson, R. A. and Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, pp. 59-63.
70. Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), pp. 143–158.
71. Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. England: John Wiley & Sons Ltd.
72. Ray, M. L, Batra, R. (1983). Emotion & Persusion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. In: Bagozzi RP, Tybout AM (Eds.). *Advances in Consumer Research*.
73. Reidenbach, E. R. and Pitts, R. E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal Of Advertising*, 15(1), pp. 30–46. doi:10.1080/00913367.1986.10672986
74. Rossiter, J. R. and Smidts, A. (2012) Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), pp. 874–879.
75. Russel, C. A. and Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 761–778. doi:10.1080/02650487.2017.134803
76. Said, N. P. and Napi, W. N. (2015). Celebrity and non-celebrity endorsement effectiveness on consumers' attitude towards advertisement. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), pp. 51-57.

77. Schimmelpfennig, C. (2018). The Use of Different Endorser Types in Advertising: A Content Analysis of Magazine Advertisements. *Journal of Global Marketing*, 32(3), pp. 139-153.
78. Sherman, S. P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune*, (19) pp. 66-71.
79. Sirgy, M. J. 1986. *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger Publishers.
80. Sirgy, M. J., and J. E. Danes. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 556–561.
81. Snyder, L. B., & Blood, D. J. (1992). Caution: Alcohol advertising and the surgeon general’s alcohol warnings may have adverse effects on young adults. *Journal of Applied Communication Research*, 20(1), 37–53.
82. Stafford, M. R. (1998). Advertising sex-typed services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes. *Journal Of Advertising*, 27(2), 65–82. doi:10.1080/00913367.1998.10673553
83. Stafford, M., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal Of Advertising*, 31(2), pp. 17–35. doi:10.1080/00913367.2002.10673664
84. Stephens, N. and Faranda, W. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of Services Marketing*, 7(2), pp.36-46.
85. Till, B. D., & Buster, M. (1998). Matching Products with Endorser: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6),pp. 576- 58
86. Ülger, B. (2008). Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising: An Empirical Examination of Preschoolers' Food Preferences. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), pp. 104-117.
87. Viser, V. J. (2009). Thematics and products in American magazine advertising containing children, 1940–1950. *Communication Quarterly*, pp. 118-13
88. Walker, M., Langmeyer, L. and Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), pp. 69-76. <https://doi.org/10.1108/07363769210037033>
89. Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (1989). *Advertising Principles and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

90. Yelkur, R., Tomkovick, C., Hofer, A. and Rozumalski, D. (2013). Super Bowl ad likeability: Enduring and emerging predictors. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), pp. 58-80.
91. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, (28)2, pp. 195-211.