ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις διαφημίσεις των νεοφυών επιχειρήσεων

ΣΙΜΟΓΛΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

MBA19026

Εξεταστική επιτροπή :

Επιβλέπων : Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Μέλη : Μαρία Βλαχοπούλου, Βασιλική Γρούγιου.

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2020

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επίκουρο καθηγητή Λεωνίδα Χατζηθωμά για την άριστη συνεργασία και επικοινωνία που είχαμε, για την αμεσότητα και τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσε, την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχε για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους γονείς μου για την αμέριστη στήριξη τους σε κάθε μου βήμα και την κατανόηση τους όλο αυτό το διάστημα.

Ελευθερία Σίμογλου

11/09/2020

Περίληψη

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών όταν εκτεθούν σε μία διαφήμιση επιχειρήσεων που ανήκουν στο οικοσύστημα των καινοτόμων νεοφυών επιχειρήσεων (startup) και κατά πόσο μπορούν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας να επηρεάσουν την στάση αυτή.

Αρχικά, αναλύεται ο κόσμος γύρω από την διαφήμιση εστιάζοντας στην διαδικτυακή διαφήμιση. Γίνεται ανάλυση του διαδικτυακού μίγματος Μάρκετινγκ, των μορφών έκθεσης των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα και την επιρροή που ασκούν στις αντιδράσεις τους. Έπειτα ολοκληρώνουμε την ενότητα της διαφήμισης με τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την προβολή τους.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος εισάγουμε την έννοια των νεοφυών επιχειρήσεων και του οικοσυστήματος αυτών. Εστιάζουμε στη μέθοδο Λιτής επιχειρησιακής εκκίνησης (Lean Startup) καθώς αποτέλεσε τη διέξοδο που οδήγησε σε μεγάλη ανάπτυξη πολλές καινοτόμες νεοφυείς επιχειρήσεις στα πρώτα βήματά τους. Θα εξετάσουμε την εμφάνιση των startup τόσο στον Ελληνικό όσο και στον παγκόσμιο χάρτη καθώς και τους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας αυτών. Θα κλείσουμε το κεφάλαιο με ένα case study που αφορά μία μεγάλη startup επιχείρηση την Airbnb που συμμετέχει και στο ερωτηματολόγιό μας.

Στο τρίτο μέρος της έρευνας μας θα αναλύσουμε το φαινόμενο της «Μεγάλης Πεντάδας» γνωστή και ως Big Five εστιάζοντας σε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ανθρώπων που μπορεί να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων ή στην έκθεσή τους σε διάφορα μηνύματα.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία καθώς και εκτενής ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διενεργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα απευθύνθηκε σε 122 Έλληνες καταναλωτές. Κλείνοντας η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων που στηρίζονται στο συνδυασμό των αποτελεσμάτων της έρευνας σε συνδυασμό με τις

πληροφορίες που συλλέχθηκαν στο θεωρητικό μέρος. Με βάση τα συμπεράσματα, διατυπώνονται και κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα για να καταφέρουμε να δώσουμε απαντήσεις σε περισσότερα ευρήματα που προκύπτουν.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες 2
Περίληψη 3
Κατάλογος Πινάκων 7
Κατάλογος Εικόνων 7
Κεφάλαιο 1ο Εισαγωγή 8
1.1. Σκοπός και Διάρθρωση Εργασίας 9
Κεφάλαιο 2ο Επισκόπηση Ειδικής Βιβλιογραφίας 11
2.1 Διαφήμιση 11
2.1.1 Έννοια της Διαφήμισης 11
2.1.2 Διαφήμιση ως επικοινωνία 12
2.1.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο 14
2.1.4 Διαδικτυακό Μίγμα Μάρκετινγκ 4P 15
2.1.5 Έκθεση σε Διαφημιστικό Μήνυμα 17
2.1.6 Οφέλη Διαδικτυακής Διαφήμισης 26
2.2 Νεοφυείς επιχειρήσεις 29
2.2.1 Εννοιολογική οριοθέτηση νεοφυών επιχειρήσεων 29
2.2.2 Χαρακτηριστικά των νεοφυών επιχειρήσεων 30
2.2.3 Τα στάδια της λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης (Lean Startup) 32
2.2.4. Οι διαφορές της Λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης με το παραδοσιακό μοντέλο . 35
2.2.5. Startup επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 36
2.2.6. Το οικοσύστημα των startup επιχειρήσεων στο παγκόσμιο χάρτη 38
2.2.7 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας των startups 40
2.2.8. Case Study Airbnb 42
2.2.9. Online advertising Airbnb as a startup 44
2.3. Μοντέλο των Μεγάλων Πέντε Παραγόντων (Big Five Inventory) 46
2.3.1. Ιστορική αναδρομή και μοντέλα μέτρησης προσωπικότητας 46
2.3.2. Η θεωρία της Προσωπικότητας του Hans Eysenck 49
2.3.3. Μέτρηση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας 49
2.3.4. Case study : Big Five και Αγοραστικά Κίνητρα 53
2.4. Ερευνητικές υποθέσεις 55
Κεφάλαιο 3ο : Μεθοδολογία 56

3.1 Διαφημίσεις Πειράματος....56
3.2. Διαδικασία διεξαγωγής μελέτης....59
Κεφάλαιο 4ο : Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων....61
4.1. Δείγμα....61
4.2. Ερμηνεία αποτελεσμάτων....63
4.2.1 Επίδραση του τίτλου στις εξαρτημένες μεταβλητές....63
4.2.2 Επίδραση ονόματος επιχείρησης στις εξαρτημένες μεταβλητές....65
4.2.3 Συνδυαστική επίδραση των δύο παραπάνω....66
4.2.4. Επίδραση της «Μεγάλης Πεντάδας» (Big Five)....67
Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα και Προτάσεις....70
5.1. Σύνοψη και ερμηνεία αποτελεσμάτων διπλωματικής εργασίας....70
5.2 Περιορισμοί έρευνας....72
5.3 Προτάσεις προς τους μάνατζερ....72
5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα....73
Βιβλιογραφία....75
Παράρτημα : Ερωτηματολόγια....83
Ερωτηματολόγιο 1....83
Ερωτηματολόγιο 2....92
Ερωτηματολόγιο 3....101
Ερωτηματολόγιο 4....110

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 : Διαδικασία Ανάπτυξης Πελατών 34
Πίνακας 2 : Παγκόσμιο Οικοσύστημα Startup 2019 39
Πίνακας 3 : Φύλο 61
Πίνακας 4 : Ηλικιακή ομάδα 62
Πίνακας 5 : Επαγγελματική κατάσταση 62
Πίνακας 6 : Μορφωτικό Επίπεδο 63
Πίνακας 7 : Επίδραση του τίτλου στις εξαρτημένες μεταβλητές 64
Πίνακας 8 : Επίδραση ονόματος επιχείρησης στις εξαρτημένες μεταβλητές 65
Πίνακας 9 : Συνδυαστική επίδραση σλόγκαν και ονόματος της επιχείρησης 66
Πίνακας 10 : Επίδραση BIG FIVE 69

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 : Διαφήμιση Airbnb 57
Εικόνα 2 : Διαφήμιση Airbnb με σλόγκαν 57
Εικόνα 3 : Διαφήμιση Flipkey 58
Εικόνα 4 : Διαφήμιση Flipkey με σλόγκαν 58

Κεφάλαιο 1ο Εισαγωγή

Η διαφήμιση αποτελεί μέσο προβολής και γνωστοποίησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας στο καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν, μία ιδέα και χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά όπως επίκληση στο συναίσθημα, άλλοτε λογικά όπως επίκληση στη λογική και άλλοτε τεχνικά χαρακτηριστικά ως προς τα πλεονεκτήματα που έχει έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων. Το κείμενο , ο ήχος και η εικόνα που χρησιμοποιούνται είναι διαμορφωμένα έτσι ώστε να είναι ελκυστικά και να τραβούν την προσοχή του κοινού. Στόχος της διαφήμισης είναι να προβάλει στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν προτιμητέο και είναι αρκετά πειστικά ώστε να οδηγούν σε αγορά.

Με την αλματώδης ανάπτυξης της τεχνολογίας και του κυβερνοχώρου να μπαίνει ολοένα και περισσότερο στον τρόπο ζωής του καταναλωτικού κοινού, παρατηρούμε ότι και ο διαφημιστικός κλάδος μπαίνει σε ψηφιακούς ρυθμούς ευθυγραμμιζόμενος με τη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα digital media.

Σε ένα διεθνές περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται και αναπτύσσεται ραγδαία, οι επιχειρήσεις αναζητούν μία ιδέα, μία καινοτομία που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν. Η ανάγκη αυτή για αναζήτηση σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε τη γέννηση μίας νέας μορφής επιχειρήσεων που ονομάστηκαν «νεοφυείς» επιχειρήσεις ή αλλιώς έγιναν γνωστές με τον όρο «startup». Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νεοφυών (startup) επιχειρήσεων αποτελεί ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης, καθιστώντας τη μορφή οικονομικής δραστηριότητας των startup ιδανική για την ενίσχυση της παγκόσμιας οικονομίας. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το ίδρυμα Kauffman, οι startup επιχειρήσεις αποτελούν τον καταλληλότερο δείκτη ρυθμού ανάπτυξης μιας οικονομίας.

Η επιτυχία των επιχειρήσεων πέρα από την δημιουργία ενός άρτιου προϊόντος είναι και η μελέτη του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται. Αναγνωρίζοντας πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας για αρκετά χρόνια στον

τομέα της ψυχολογίας, υπήρχαν διάφορα αντιμαχόμενα μοντέλα μέτρησης. Τέλος η πλειοψηφία των θεωρητικών κατέληξε στο μοντέλο της «Μεγάλης Πεντάδας» γνωστό και ως «Big Five». Το εργαλείο αυτό βοήθησε ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις να μελετήσουν και να τμηματοποιήσουν την αγορά, εστιάζοντας πιο στενά στο κίνητρο που οδηγεί τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά.

Βαίνοντας λοιπόν, σε μία νέα πραγματικότητα με όλους τους τομείς να αναπτύσσονται ταχύτατα, σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι, να παρουσιάσει τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο κατά πόσο η παρουσία του όρου startup σε μία διαφήμιση μίας επιχείρησης δημιουργεί θετική ή αρνητική στάση για τη διαφήμιση , για την εν λόγω επιχείρηση και αν δημιουργεί υψηλότερη πρόθεση αγοράς για το προϊόν ή υπηρεσία της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

1.1. Σκοπός και Διάρθρωση Εργασίας

Στο πρώτο μέρος του δεύτερου κεφαλαίου της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξετάζουμε αναλυτικά την έννοια της διαφήμισης ως μέσο επικοινωνίας , τη μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης και τη συμμετοχή της στο μίγμα μάρκετινγκ. Θα αναλύσουμε τεχνικές προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών την ευκολία χρήσης αυτής της μορφής μετάδοσης μηνύματος καθώς επίσης και τα οφέλη των επιχειρήσεων στην επιλογή του διαδικτύου ως καταλληλότερο μέσο προβολής.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος του δεύτερου κεφαλαίου, θα αναλύσουμε την έννοια των νεοφυών επιχειρήσεων γνωστές ως “startup” επιχειρήσεις και θα παρουσιάσουμε εκτενώς τα χαρακτηριστικά τους καθώς τη μέθοδο της λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης “Lean Startup” που ακολουθούν οι νεοφυείς επιχειρήσεις στη διοίκηση τους σε σύγκριση με το παραδοσιακό μοντέλο. Ακόμη θα παρουσιάσουμε το οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην ελληνική πραγματικότητα και τους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας τους. Τέλος, θα

αναλύσουμε ένα case study σχετικά με την εταιρεία “Airbnb” με την οποία θα ασχοληθούμε και στην έρευνα.

Στο τρίτο μέρος του δευτέρου κεφαλαίου θα κάνουμε μία ιστορική αναδρομή και θα παρουσιάσουμε τα μοντέλα μέτρησης προσωπικότητας και θα εστιάσουμε στην “Μεγάλη Πεντάδα” γνωστό ως “Big Five” τις πέντε διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την προσωπικότητα σε ευρύτερο επίπεδο και θα αναλύσουμε κατά πόσο το μοντέλο επηρεάζει τα αγοραστικά κίνητρα ενός καταναλωτή. Έπειτα θα ακολουθήσουν οι ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας μας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Γίνεται ανάλυση του δείγματος που επιλέχθηκε, καθώς και στο τρόπο που το δείγμα αυτό κατηγοριοποιήθηκε. Με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος ανάλυσης δεδομένων SPSS καταφέραμε να σχεδιάσουμε και να υλοποιήσουμε τελικά τη παρούσα έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που απαντούν σε κάθε ερευνητική ερώτηση μέσα από διαγράμματα και τεστ που πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια της μεθόδου CrossTabs του SPSS.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και προτάσεις προς του διαφημιστές.

Κεφάλαιο 2ο Επισκόπηση Ειδικής Βιβλιογραφίας

2.1 Διαφήμιση

2.1.1 Έννοια της Διαφήμισης

Η επιρροή που ασκεί η διαφήμιση και συγκεκριμένα οι στάσεις που διαμορφώνει στους καταναλωτές, είναι ένας σημαντικός τομέας μελέτης, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον κλάδο των επιχειρήσεων. Ο Greyser (1972) συζήτησε εκτενώς πώς επηρεάζουν οι συνολικές αντιλήψεις των καταναλωτών την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και τον ρόλο των διαφημιζόμενων.

Διαφήμιση είναι μία διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Πρόκειται για μία επιχειρηματική δραστηριότητα , στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι , όπως ο ίδιος διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις ή οργανισμοί), των μέσων μαζικής επικοινωνίας μέσα από τα οποία προβάλλονται (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο κ.ά.), οι καταναλωτές (αποδέκτες) και η πολιτεία. Σύμφωνα με τον Ζωτό (2008) η διαφήμιση μπορεί να λάβει διαφορετικές διαστάσεις ανάλογα με το περιεχόμενο της κάθε φορά.

Το ειδικό βάρος της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν η αγορά είναι μεγάλη και διασκορπισμένη και ο ανταγωνισμός όλο ένα και πιο έντονος. Σκοπός της είναι με τον τρόπο της, να ενημερώσει νέους εν δυνάμει καταναλωτές ή ήδη υπάρχοντες, να τους επηρεάσει και να τους πείσει ότι αξίζει να δοκιμάσουν και κατ' επέκταση «να αγοράσουν» το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η μορφή αυτής θεωρείται μαζική καθώς απευθύνεται σε μία ομάδα ατόμων ευρέως. Εκτός από τις διαφημίσεις μη κερδοσκοπικών οργανισμών με δράσεις που αφορούν την υγεία, το περιβάλλον, οι

περισσότερες διαφημίσεις, αποτελεί μία πληρωμένη μορφή επικοινωνίας (Ζώτος, 2008).

Το μήνυμα αυτής απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές-καταναλωτές με σκοπό μία διαπροσωπική επικοινωνία. Ανάμεσα στο αποστελλόμενο μήνυμα και τον αποδέκτη συναντάμε τους καθοδηγητές (Opinion Lead (Ζώτος, 2008)) και τους διαμορφωτές (Opinion Formers). Καθοδηγητές χαρακτηρίζονται οι επιστήμονες, οι γιατροί, οι αναλυτές, οι κριτικοί, οι δημοσιογράφοι και εκπρόσωποι κυβερνητικών και μη οργανισμών ενώ διαμορφωτές είναι άνθρωποι χωρίς κάποια ειδικότητα πάνω στο εξεταζόμενο ζήτημα και δεν παρέχουν συμβουλές. Η δεύτερη μορφή μπορεί να μην έχει κάποια εξειδικευμένη γνώση, όμως επηρεάζει σημαντικά τις στάσεις και τις απόψεις των αποδεκτών (Ζώτος, 2008).

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά μέσα προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών , επίκληση στη λογική ή και τεχνικά χαρακτηριστικά όπως τα πλεονεκτήματα των διαφημιζόμενων προϊόντων σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ιδιαίτερη βαρύτητα να δίνεται στη διαδικτυακή διαφήμιση καθώς στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο προσφέρει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και προβολής με ελάχιστο χρόνο και κόστος. Ερευνητές έχουν προτείνει ότι μπορεί να υπάρξει αξία στην εξερεύνηση της επίδρασης των στάσεων των καταναλωτών προς την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Chen and Wells, 1999).

2.1.2 Διαφήμιση ως επικοινωνία

Για να θεωρηθεί μία διαφήμιση επιτυχημένη, θα πρέπει ο παραλήπτης να έχει αντιληφθεί αποτελεσματικά το διαφημιζόμενο μήνυμα. Για το σχεδιασμό της μορφής του μηνύματος θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν από τους αρμόδιους:

1. Το *περιβάλλον* ή αλλιώς «σημείο αναφοράς» που δραστηριοποιείται το μήνυμα

2. Το *στοχούμενο ακροατήριο* , εδώ αναφερόμαστε κυρίως σε δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα κ.α.) και τις συνήθειες του γενικότερα
3. Η *φύση του μηνύματος* δηλαδή με τι μορφή θα διατυπωθεί το μήνυμα και τι θα περιλαμβάνει σαν περιεχόμενο (συνήθως επηρεάζεται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται)
4. Τους *στόχους* που θέτει η επιχείρηση
5. Τον *ανταγωνισμό*
6. Τα *ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος*

Από τη στιγμή, που όπως αναφέραμε και παραπάνω, ένα διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται σε πολλούς αγοραστές-καταναλωτές, η αγορά-στόχος που πρέπει να προσανατολιστεί μία επιχείρηση αποτελεί πρόβλημα. Θα πρέπει να εστιάσει σε εκείνο το τμήμα αγοράς που θα συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη ομοιογένεια ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά καταναλωτών και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα για την εκάστοτε επιχείρηση.

Είναι πολύ σημαντικό το «μήνυμα» που αποστέλλει ο πομπός (στη δική μας περίπτωση, η διαφημιζόμενη επιχείρηση) να είναι κατανοητό και αφομοιώσιμο από τον τελικό αποδέκτη (δυνητικό καταναλωτή).Φυσικά ανάμεσα σε αυτή τη σχέση θα υπάρξουν και εμπόδια οι λεγόμενοι «θόρυβοι» που η παρουσία αυτών, μπορεί να μειώσει αισθητά την επιτυχημένη πρόσληψη και κατανόηση του μηνύματος από τον αποδέκτη. Οι «θόρυβοι» μπορεί να έχουν τη μορφή μίας αρνητικής γνώμης ενός έμπιστου ανθρώπου από τον στενό κύκλο του αποδέκτη, μίας αρνητικής οικονομικής συγκυρίας, του ανταγωνισμού ή και τη μορφή προσωπικής επιλεκτικής διαδικασίας. (Ζώτος, 2008).

2.1.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η συνεχής εξέλιξη στον τρόπο επικοινωνίας, τεχνολογίας και καθημερινότητας αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις να τις ακολουθήσουν και να εξελιχθούν και οι ίδιες μέσα από αυτές. Η παγκοσμιοποίηση έχει φέρει πολλές αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο αυξάνοντας τις ευκαιρίες στην αγορά αλλά και τις απειλές καθώς ο ανταγωνισμός έχει κάνει αισθητή την παρουσία του τα τελευταία χρόνια. Αυτός που συμβαδίζει με τις ανάγκες της αγοράς επενδύοντας στην τεχνολογία και την τεχνογνωσία είναι αυτός που θα ξεχωρίσει και θα εξελιχθεί. Πιο συγκεκριμένα, στις μέρες μας, το διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη και συνεχώς εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές σε μία παγκόσμια ηλεκτρονικής φύσεως αγορά.

Εδώ και αρκετά χρόνια, μία επανάσταση έχει φέρει δραματικές αλλαγές στην παραδοσιακή προσέγγιση της διαφήμισης και της επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτή η επανάσταση είναι το Διαδίκτυο, το μαζικό παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, το οποίο ως ένα νέο μέσο μάρκετινγκ έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες (Hoffman & Novak, 1996).

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου στα μέσα του 1993 βοήθησε στην κυριαρχία του από τα υπόλοιπα μέσα και αποτελεί μέχρι σήμερα ένα πολύτιμο εργαλείο μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς αποτελεί μέσο συνεργασίας και αλληλεπίδρασης χωρίς γεωγραφικούς φραγμούς.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο ήρθε για να φέρει την επανάσταση στην παθητική επικοινωνία του μέχρι τώρα αποδέκτη. Παρατηρείται ένα τελείως διαφορετικό περιβάλλον, διαδραστικό και ζωντανό προς το καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα νέα δεδομένα , καλούνται και οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μία διαφορετική πολιτική στο σχεδιασμό διαφημίσεων οι οποίες θα είναι ελκυστικές και περισσότερο ανταγωνιστικές.

2.1.4 Διαδικτυακό Μίγμα Μάρκετινγκ 4P

Η εξέλιξή του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο Διεθνές Μάρκετινγκ καλώντας να αλλάξει πολλά από τα εργαλεία του και να προσαρμοστεί στις ανάγκες της εποχής. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο στρατηγικών με απώτερο σκοπό την επίτευξη της αύξησης της αποδοτικότητας μέσω των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τους (Riyard & Myfanwy, 2002) το μυστικό της επιτυχίας αποτελεί η διαδραστική στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο διαμορφώνοντας το μίγμα μάρκετινγκ ως εξής:

- Προϊόν

Το διαδίκτυο οδηγεί σε όλο ένα και ταχύτερη ανακάλυψη αναγκών των καταναλωτών, γεγονός που οδηγεί τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους πάνω σε αυτές. Παρατηρείται μικρότερος κύκλος ζωής προϊόντων, συχνότερη δοκιμή και εντονότερος ανταγωνισμός. Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ενσωματώσει στην επιχειρησιακή τους πολιτική τη χρήση ίντερνετ, θα πρέπει να επενδύσουν στη βαθύτερη κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση των δικών τους προϊόντων σε σχέση με τα ανταγωνιστικά και κατά πόσο ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγορά στόχου. Αποτελεσματική μέθοδος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί για παράδειγμα η υιοθέτηση μίας στρατηγικής σχεδιασμού νέων καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες των καταναλωτών και να τους παρέχουν μία προνομιακή υπηρεσία εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

- Τιμή

Το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τιμών της αγοράς. Αποτελεί μία τεράστια πηγή πληροφοριών στην οποία οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ένα προϊόν , να το συγκρίνουν με άλλα και να επιλέξουν ποιο τελικά ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, πετυχαίνοντας την καλύτερη δυνατή τιμή. Σύμφωνα με αυτή τη λογική , το διαδίκτυο οδηγεί σε περιορισμένα περιθώρια τιμών σε όλες τις αγορές καθώς οι

χρήστες έχουν τη δυνατότητα με το πάτημα ενός «κλικ» να εντοπίσουν πολύ εύκολα τυχών προσφορές που μπορεί να υπάρχουν στην κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που ενδιαφέρονται σε οποιαδήποτε αγορά του κόσμου (Quelch & Klein, 1996). Επομένως, Οι επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φροντίζουν οι τιμές παροχής των προϊόντων και υπηρεσιών τους να μην έχουν μεγάλη απόκλιση από αυτή των ανταγωνιστών τους (Chaffey, 2000).

- Δίκτυα-κανάλια διανομής

Η αμεσότητα του διαδικτύου μεταξύ παραγωγών και τελικών χρηστών, έχει μειώσει αισθητά το ρόλο των μεσαζόντων, οι οποίοι καλούνται να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους για τη διατήρηση της θέσης τους. Αντίστοιχα οι επιχειρήσεις, περιορίζοντας τον ρόλο των μεσαζόντων πρέπει να καλύψουν τις ανάγκες που προκύπτουν οι ίδιες και να προσαρμοστούν στα καθήκοντα αυτών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνονται. Ο (White , 1997) δήλωσε ότι οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο παροχής πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο αποστολής των προϊόντων και τη λήψη προληπτικών μέτρων για την ποιότητά τους.

- Προώθηση

Η προώθηση αναφέρεται σε όλους τους δυνατούς τρόπους που μια επιχείρηση αναλαμβάνει να γνωστοποιήσει τα προσόντα των προϊόντων ή υπηρεσιών της και να πείσει τους πελάτες-στόχους να αγοράσουν (Kotler, 1991). Αναμφισβήτητα, η χρήση του διαδικτύου επιτρέπει στα τμήματα πωλήσεων να έχουν μία διαδραστική επικοινωνία με τον πελάτη. Τα παγκόσμια διαφημιστικά εμπόδια που αποτελούσαν εμπόδιο εισαγωγής κάποιου προϊόντος στην αγορά, έχουν εξαλειφθεί σημαντικά καθώς το διαδίκτυο καθιστά εφικτή την επίτευξη παγκόσμιας εμβέλειας (Hamill, 1997), (Quelch & Klein, 1996). Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων σε λιγότερο ακριβά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία προώθησης.

2.1.5 Έκθεση σε Διαφημιστικό Μήνυμα

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση διαδικτύου είναι η ευκολία αναζήτησης πληροφοριών. Όπως προαναφέραμε, ο καταναλωτής μπορεί ανά πάσα στιγμή να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του στο διαδίκτυο. Έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει αναλογία ανάμεσα στη ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και την αύξηση των διαφημίσεων σε αυτό (Li, et al., 2002).Επομένως, η έκθεση των χρηστών στις διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές. Ο παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η κάλυψη των αναγκών τους που λειτουργεί σαν υποκινήτρια δύναμη γι' αυτήν τους την αναζήτηση. Συχνά όμως, η έκθεση τους σε πολλά ερεθίσματα τους αποπροσανατολίζει , με αποτέλεσμα να γεννιούνται καινούριες ανάγκες και να οδηγούνται σε μία κατάσταση νέας αναζήτησης.

Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας μετέτρεψε το διαδίκτυο σε απαραίτητο εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών στην καθημερινότητα των ανθρώπων . Πλέον οι καταναλωτές μπορούν να συλλέγουν και να παρέχουν πληροφορίες με την αναζήτηση και την πλοήγηση σε εμπορικές τοποθεσίες διαδικτυακά, μπορούν να δημοσιεύσουν και να επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές για τα προϊόντα που ε ενδιαφέρονται. Ομοίως, μπορούν και οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες από τους καταναλωτές και να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά μηνύματά τους, να τμηματοποιήσουν το ακροατήριό τους και να το διευκολύνουν συλλέγοντας πληροφορίες για το σχεδιασμό μελλοντικών προϊόντων (Paul & David, 2000).

Γενικά , υπάρχουν τουλάχιστον δύο μέρη στη διαδραστική διαφήμιση, η επιχείρηση που παρουσιάζει το μήνυμα και ο καταναλωτής που ανταποκρίνεται σε αυτό (Clark & Brennan, 1991). Για να θεωρηθεί μία διαφήμιση αποτελεσματική θα πρέπει τόσο η επιχείρηση όσο και ο καταναλωτής να συμφωνούν μεταξύ τους ότι ο καταναλωτής έχει κατανοήσει το μήνυμα (Clarks & Wilkes-Gibbs, 1986). Ακόμη πολύ σημαντική είναι η ταχύτητα με την οποία θα ανταποκριθεί ο καταναλωτής στην αποτελεσματικότητα

της διαφήμισης ώστε η επιχείρηση να μπορεί να βελτιώσει την μορφή του διαφημιστικού μηνύματος (Paul & David, 2000).

Τεχνικές όπως η αξιοπιστία, συγκινησιακή έκκληση, η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα», η ανάκλησης της διαφήμισης και της επωνυμίας αποτελούν παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ωστόσο παρατηρούνται και στην διαδραστική μορφή διαφήμισης που επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου. Εκτενέστερα, θα εξετάσουμε παρακάτω τις μεταβλητές αυτές και διάφορους άλλους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο κατά την έκθεση του καταναλωτή στο διαδικτυακό διαφημιστικό μήνυμα καθώς σύμφωνα με τους (Stewart & Furse, 1985), καθώς επηρεάζουν τις αναμενόμενες αντιδράσεις των χρηστών.

Αξιοπιστία

Ο παράγοντας αυτός διακρίνεται σε δύο διαστάσεις ως προς την ακρίβεια του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος και την πηγή των πληροφοριών (Zmud, 1978). Η ποιότητα των πληροφοριών ορίζεται ως η δυνατότητα να παρέχονται εξακριβωμένες, έγκαιρες, και αξιόπιστες πληροφορίες καθώς επίσης και η καταλληλότητα των πληροφοριών για τους σκοπούς του χρήστη σύμφωνα με τους (Barnes & Vidgen, 2001). Η αξιοπιστία έχει να κάνει με την εγκυρότητα των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση του τελικού περιεχομένου. Πολλές φορές στη διαμόρφωση αξιοπιστίας παίζουν σημαντικό ρόλο οι παραδοχές του παρατηρητή. Για παράδειγμα, τα στερεότυπα απέναντι στην πηγή που προέρχεται, μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την διαμόρφωση της κοινής γνώμης ως προς την αξιοπιστία. Επίσης, η «Ετικέτα» ως προς την ειδικότητα κάποιου προσώπου όπως για παράδειγμα το επάγγελμα γιατρός ή καθηγητής καθώς και η εμπειρία σε βάθος χρόνου, προσδίδει από μόνο της μία εγκυρότητα. Αυτή χαρακτηρίζεται ως η πιο σύνθετη, και αξιόπιστη, μέθοδος λήψης αξιόπιστων αποφάσεων (Fogg & Tseng, 1999).

Ο (Olaisen, 1990) μας παρουσίασε τον όρο «θεσμική ποιότητα» κατά τον οποίο όσο πιο μεγάλη είναι η «θεσμική ποιότητα», τόσο μεγαλύτερη είναι και η αξιοπιστία της πηγής. Η «θεσμική ποιότητα» περιλαμβάνει στο περιεχόμενο της την «γνωστική» ιδιότητα που έχει άμεση σχέση με το είδος των πηγών, των μηνυμάτων που

παρουσιάζονται και τα χαρακτηριστικά των αποδεκτών-καταναλωτών. Σύμφωνα με μελέτη , διαπιστώθηκε ότι το επίπεδο γνώσεων και η κλίμακα ποιότητας που χρησιμοποιεί κάθε χρήστης του διαδικτύου παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία φιλτραρίσματος του μηνύματος στο οποίο έχουν εκτεθεί, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότερη επεξεργασία αυτού (Reih & Belkin, 2000). Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται μία διαδικτυακή διαφήμιση ως αξιόπιστη, τείνουν να σχηματίζουν μία θετική στάση απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα και κατ' επέκταση στην διαφημιζόμενη εταιρεία (Wang & Sun, 2010).

Συγκινησιακή έκκληση (Emotional Appeal)

Η συγκινησιακή έκκληση σε ένα μήνυμα αναφέρεται στη διέγερση συναισθημάτων που εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα. Πολλοί διαφημιστές με σύμμαχο τα διεγειρόμενα θετικά συναισθήματα από μία διαφήμιση εκτιμούν ότι μπορούν αυτά να μεταφερθούν και στο προϊόν. Σύμφωνα με έρευνες μία θετική εντύπωση και η ανάλογη συναισθηματική κατάσταση που δημιουργούνται από ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχουν θετικό αντίκτυπο στην αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας από τον δέκτη (Homburg, et al., 2006), (Pieters & Wedel, 2004), (Wood & Moreau, 2006).

Μέσα σε ένα περιβάλλον με συνεχή ερεθίσματα από διαφημιστικά μηνύματα που συναγωνίζονται για το πιο θα προσελκύσει την προσοχή των χρηστών, εκείνη η διαφήμιση που θα κυριαρχήσει, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερη, απολαυστική και ενδιαφέρουσα. Η χρήση χιούμορ ενθαρρύνεται από τους διαφημιστές ως μέσο για να υπερβεί τα εμπόδια που θέτει το ανταγωνιστικό επικοινωνιακό περιβάλλον και θα αγγίξει διασκεδάζοντας το κοινό (Marketing Magazine,1996). Η γέννηση χιούμορ επιτυγχάνεται με τρεις μορφές (Meyer, 1998) :

- Τη θεωρία της ανακούφισης (Relief Theory)

Η θεωρία αυτή σχετίζεται το αίσθημα ασφάλειας που δημιουργεί το χιούμορ, έπειτα από μία έντονη ψυχολογική κατάσταση

- Τη θεωρία ασυμφωνίας (Icongruity Theory)

Η θεωρία αυτή χρησιμοποιεί το χιούμορ ως μέσο επίλυσης ενός λογικού αινίγματος με χιουμοριστικό επίλογο.

- Τη θεωρία της ανωτερότητας (Superiority Theory)

Η οποία στηρίζεται στην θεωρία ότι ο άνθρωπος χρησιμοποιώντας έναν χιουμοριστικό μανδύα, διασκεδάζει και καταφέρνει να φανεί ανώτερος ειδικότερα σε βάρος ατόμων που δεν συμπαθεί.

Το χιούμορ δεν θεωρείται πάντα επιτυχημένο μέσο, καθώς υπάρχει κίνδυνος να καταλήξει σε αποτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας. Αυτό ενδέχεται να συμβεί σε περίπτωση παρερμήνευσης του περιεχομένου, λανθάνουσας έντασης του χιούμορ και απουσίας λογικής σύνδεσης με το διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι μπορεί να οδηγηθούμε σε διάσπαση προσοχής των αποδεκτών, αρνητικής αξιολόγησης του διαφημιστικού μηνύματος και κατ' επέκταση της επιχείρησης ή να θεωρηθεί ακατάλληλο το περιεχόμενο ή η φρασεολογία (Ζώτος, 2008). Επομένως, υπάρχει μια λεπτή γραμμή που χωρίζει την επιτυχία από την αποτυχία. Το Διαδίκτυο αποτελεί πολύπλευρο μέσο ενημέρωσης σύμφωνα με το οποίο μπορούμε να μετρήσουμε τις αντιδράσεις και τη διαμόρφωση της στάσης των ατόμων. Τα χαρακτηριστικά του στοχούμενου κοινού επηρεάζουν σημαντικά για τη χρήση ή μη αυτής της μεθόδου.

Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης διασκέδασης από ένα διαφημιστικό μήνυμα εκφράζει το βαθμό ψυχαγωγίας του αποδέκτη του μηνύματος και στο διαδίκτυο (Eighmey, 1997), (Eighmey & McCord, 1998). Η αποτελεσματικότητα του μέσου ψυχαγωγίας έγκειται στο βαθμό που θα καλύψει τις ανάγκες των χρηστών συναισθηματικά και αισθητικά (McQuail, 1983). Έρευνες ενισχύουν αυτό τον ισχυρισμό λέγοντας ότι η παροχή περισσότερης ψυχαγωγίας στο διαφημιστικό μήνυμα είναι πιθανό να επιφέρει πλεονεκτήματα στους χρήστες του διαδικτύου και να αποτελέσουν την αιτία για συχνότερη χρήση. Σύμφωνα με τους (Stern & Zaichowsky, 1991), (Alwitt & Prabhaker, 1994), το αίσθημα της διασκέδασης μέσα σε ένα

διαφημιστικό μήνυμα εκφράζει την ανταλλαγή εμπειριών με τους χρήστες του διαδικτύου (Wang, et al., 2002).

Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth)

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε στη ζωή μας τη συχνότερη χρήση του διαδικτύου δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν ολοένα περισσότερο και πιο εύκολα. Οι (Lazarsfeld & Merton, 1954) ανέφεραν πρώτοι στην έρευνά τους πως ο άνθρωπος εκ φύσεως έχει την ανάγκη να συναναστρέφεται με ανθρώπους που έχουν κοινά χαρακτηριστικά (όπως η ηλικία, το φύλο, θρησκεία, επάγγελμα, ενδιαφέροντα κ.ά.) και μέσα από διάφορες αλληλεπιδράσεις να επιλέγουν όμοια καταναλωτικά πρότυπα. Αυτού του είδους την αλληλεπίδραση την συναντάμε στη διεθνή βιβλιογραφία με τον όρο «Word of mouth», στην περίπτωσή μας ονομάζεται «ηλεκτρονικό word of mouth» και επηρεάζει την γνώμη και τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές.

Για τις επιχειρήσεις κρίνεται πολύ σημαντική η μέθοδος «word of mouth» καθώς μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα κέρδη τους καθώς σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών (Bitner, et al., 1990), (Schneider & Meyer, 1991), (Brown & Peterson, 1994), (Heskett, et al., 1994), (Lacobucci, et al., 1994). Πολλές φορές οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να αναγνωρίσουν τους «καθοδηγητές γνώμης» - δηλαδή ανθρώπους μίας ομάδας αναφοράς, οι οποίοι εξαιτίας μίας ιδιότητάς τους όπως γνώση, ειδικότητα, κοινωνική επιρροή, μπορούν να επηρεάσουν την υπόλοιπη κοινή γνώμη. Αυτό συμβαίνει γιατί στην προκειμένη περίπτωση αποτελούν καθοδηγητές γνώμης για τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν και προσπαθούν να εφαρμόσουν πρακτικές προς την κατεύθυνσή τους. Επομένως, χρησιμοποιούν την μέθοδο «word of mouth» και ακολουθούν τους καθοδηγητές γνώμης ή πολλές φορές επιστρατεύουν διαμορφωτές οι οποίοι θα προωθήσουν στον κόσμο επιτυχημένα, αυτό που προσφέρουν (Armstrong & Kotler, 2009).

Έχοντας σαν εργαλείο την τεράστια έκρηξη των online κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χαλιναγωγήσουν τη δύναμη αυτή και να καταφέρουν να προβάλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα σε αυτά. Στόχος τους είναι να γίνουν

μέρος συζητήσεων και να έρθουν σε επαφή με καταναλωτές δημιουργώντας ένα δίαυλο επικοινωνίας μαζί τους, ο οποίος αποτελεί μία αξιόπιστη εταιρική προβολή. Εξάλλου δεν υπάρχει καλύτερη διαφήμιση από έναν ευχαριστημένο πελάτη, η οποία επιτυγχάνεται και αυτή με τη μέθοδο αυτή (Σταυρόπουλος Ν.,1997).

Ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος

Στόχος μίας επιχείρησης δεν αποτελεί μόνο η παρακολούθηση εκείνη τη στιγμή που προβάλλεται η διαφήμιση αλλά και η διαδικασία αποτύπωσης της διαφήμισης στη μνήμη των καταναλωτών. Με αυτόν τρόπο, θα επιτύχουν οι καταναλωτές να μπορούν να την ανακαλέσουν και να τη συνδυάσουν μία μελλοντική αγορά με αυτό το προϊόν ή υπηρεσία.

Εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, οι καταναλωτές δέχονται καταιγισμό πληροφοριών, εικόνων και ήχων. Αυτό σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί έχει ως αποτέλεσμα να δυσχεραίνει ολοένα και περισσότερο την αποστολή των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα που θα εντυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών (Ευστρατιάδη και Γρυδάκη, 2011). Σε αυτό το σημείο, οι επιχειρήσεις έχουν κληθεί να βρουν, τον βέλτιστο συνδυασμό ανάμεσα στο τι θα ειπωθεί μέσα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και με ποιο τρόπο αυτό θα προβληθεί.

Οι δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων τείνουν να ανακαλούν διαφημιστικά μηνύματα εξαιτίας κάποιου ερεθίσματος που τους προκάλεσε έντονα συναισθήματα. Έπειτα όταν βρεθεί το κατάλληλο ερέθισμα, με τη βοήθεια της ανάκλησης του μηνύματος αυτού, δημιουργεί τη σύνδεση και καταλήγει σε ένα συμπέρασμα (Miller & Rose, 1994). Αυτή τη θεωρία συμπληρώνει ο Mac Inns, ο οποίος υποστηρίζει ότι σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα προκαλούνται στον καταναλωτή κάποια συναισθήματα την στιγμή που εκτίθεται σε αυτό με αποτέλεσμα να συνδέει τα συναισθήματα αυτά με το προϊόν.

Στο διαδίκτυο, μία μεγαλύτερη σε διάρκεια επίσκεψη σε μία ιστοσελίδα μπορεί να αποτελέσει μία ποιοτικότερη έκθεση στη διαφήμιση, διότι όσο περισσότερο εκτίθεται ένας καταναλωτής σε μία διαφήμιση κοιτάζοντας μία ιστοσελίδα είναι πιθανότερο να προσέξει το περιεχόμενο αυτής (τη μάρκα, κάποια προωθητική ενέργεια κτλ) (Sherman

& Deighton, 2001). Ο σύνδεσμος μεταξύ της προσοχής στη διαφήμιση και της διάρκειας προβολής συνδέεται στενά με την επεξεργασία πληροφοριών του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές (Danaher & Mullarkey, 2003).Ο (Percy & Rossiter, 2001) υποδηλώνει ότι μία διαφήμιση banner στο διαδίκτυο, ενισχύει την αναγνωσιμότητα και την θετική στάση απέναντι στην επωνυμία, ακόμα και εάν οι χρήστες του διαδικτύου δεν έχουν «κλικάρει» πάνω σε αυτήν. Άλλες μελέτες όπως των (Singh & Dalal, 1999) έχουν προτείνει ότι τόσο τα ψυχαγωγικά όσο και τα πληροφοριακά στοιχεία σε έναν ιστότοπο δημιουργούν θετικές στάσεις για την ιστοσελίδα και την επιχείρηση και δημιουργεί την πρόθεση για επανεπίσκεψη από τους χρήστες.

Στάση απέναντι στην επωνυμία (Brand Attitude).

Για την εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σημαντική παράμετρος στην αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η επωνυμία του. Οι ισχυρές επωνυμίες είναι αναγνωρίσιμες από τον καταναλωτή και βρίσκονται συνεχώς στο μυαλό του (Keller, 2008). Εάν μία επωνυμία βρίσκεται σε εξέχουσα θέση στη μνήμη ενός καταναλωτή είναι επόμενο να έχει προτεραιότητα στη διαδικασία λήψης απόφασης στην υποψήφια αγορά του. Αυτό αυτόματα θα μείωνε και το κόστος αναζήτησης του καταναλωτή. Σε πολλές περιπτώσεις, το μερίδιο αγοράς και η ενίσχυση της επίγνωσης μίας μάρκας είναι ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Το πόσο εύκολα ένας καταναλωτής πραγματοποιεί ανάκληση μία μάρκας, συνδέεται άμεσα με το εάν η συγκεκριμένη μάρκα αντιπροσωπεύει μία ολόκληρη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Δύο συνιστώσες αυτής της ενέργειας είναι η διαφήμιση και η ίδια χρήση της μάρκας (Huang & Sarigollu, 2012).

Η αξία της επωνυμίας αναφέρεται στη βιβλιογραφία με τον όρο «brand equity» (Valette-Florence, 2011) και αναφέρεται στην πρόσθετη αξία που χαρίζει στο προϊόν.

Τα κύρια συστατικά του «brand equity» αποτελούν η γνώση του ονόματος της μάρκας (brand awareness), οι συνειρμοί που δημιουργεί μία μάρκα (brand associations), πίστη στη μάρκα (brand loyalty) και αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) (Καζάζης, 2006).

Η γνώση του ονόματος και το πόσο εύκολα ένας καταναλωτής μπορεί την να ανακαλέσει στη μνήμη του είναι το πρώτο βήμα για την επιτυχία, διότι αυτό θα δημιουργήσει επώνυμη ζήτηση. Η δημιουργία θετικών συνειρμών στη σκέψη των καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα να ξεχωρίσει σαν επιλογή το συγκεκριμένο προϊόν από τους ανταγωνιστές και αποτελεί μία συνεχής μακροχρόνια προσπάθεια των επιχειρήσεων. Εάν το πετύχουν αυτό , καταλήγουν στο να χτίσουν την προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα γνωστό με τον όρο «brand loyalty» στη διεθνή βιβλιογραφία. Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι οι προδιαγραφές του προϊόντος, οι οποίες δημιουργούν λόγους στους καταναλωτές για να οδηγηθούν σε αγορά αυτού.

Η επιθυμία ορισμένων καταναλωτών να οδηγηθούν σε αγορά επώνυμων προϊόντων ή υπηρεσιών που παρακολούθησαν σε διαφημίσεις, εκφράζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στην μάρκα των προϊόντων αυτών (Sproles & Kendall, 1986). Η μάρκα αποτελεί μία ιδέα που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών και προέρχεται από οπτικά ερεθίσματα (λογότυπα, σύμβολα, χρώματα κτλ) , από συνειρμούς και συναισθήματα που προκλήθηκαν από την έκθεσή του σε αυτά (διαφήμιση, προώθηση) και από την κατανάλωσή τους (Καζάζης, 2006). Σύμφωνα με τον καθηγητή David Aaker, ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό αλλά δεν μπορεί να αντιγραφεί μία μάρκα. Υπάρχει μεγάλος διαχωρισμός ανάμεσα στη μάρκα και στο προϊόν γι' αυτό και οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα αλλά πωλούν μάρκες (Καζάζης, 2006).

<u>Στάση απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση</u>

Σε γενικό επίπεδο, η συμπεριφορά ενός ατόμου εξαρτάται από την «συμπεριφορική πρόθεση», δηλαδή πριν πράξει, το άτομο διαμορφώνει μία πρόθεση. Η πρόθεση αυτή έχει δύο συνιστώσες, την στάση απέναντι στη συμπεριφορά, δηλαδή πως το άτομο αντιλαμβάνεται μία συμπεριφορά, και τον υποκειμενικό κοινωνικό κανόνα , δηλαδή με το εάν ο κοινωνικός του περίγυρος επικροτεί ή αποδοκιμάζει μία του ενέργεια (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία η συμπεριφορά ενός ατόμου για το εάν θα προβεί σε αγορά ενός προϊόντος σχετίζεται άμεσα με το εάν θα διαμορφώσει την πρόθεση για αγορά.

Άμεσα συνδεδεμένη με την πρόθεση είναι η στάση του για τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, δηλαδή εάν την κρίνει θετική ή αρνητική και εάν ο περίγυρος του υποστηρίζει μία τέτοια του επιλογή.

Ο καταναλωτής στο διαδίκτυο βομβαρδίζεται από εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες σε μικρό χρονικό διάστημα. Όταν ένας δέκτης ενός διαφημιστικού μηνύματος έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον μία φορά μία διαφήμιση μπορεί να διαμορφώσει μία θετική ή αρνητική στάση απέναντι στο σύνολό της. Αντίστοιχα, συμβαίνει και στη διαδικτυακή διαφήμιση, ο χρήστης όταν εκτίθεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα αποκτά μία προδιάθεση σε αυτό. Η κατανόηση της διαμόρφωσης και επίδρασης αυτής της στάσης θεωρείται απαραίτητο εργαλείο για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ (Ζώτος, 2008).

Η στάση των δεκτών ενός διαφημιστικού μηνύματος απέναντι σε μία διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολυδιάστατη, επομένως επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες και είναι δύσκολο να καταλήξεις σε ένα βέβαιο αποτέλεσμα (Muehling , 1987). Οι χρήστες που περιηγούνται στο διαδίκτυο χωρίς κάποιο ιδιαίτερο στόχο ήταν πιο θετικοί στην προβολή διαδικτυακών διαφημίσεων.

Ευκολία πρόσβασης διαδικτύου

Είναι πλέον γνωστό σε όλους, πως το διαδίκτυο αποτελεί το ταχύτερο και πιο σύγχρονο μέσο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και πληροφοριών. Είναι επόμενο, να αναλογιστούμε ότι όσο πιο μεγάλη είναι η εξοικείωση στη χρήση του, τόσο και πιο αποτελεσματική είναι η μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την διευκόλυνση της χρήσης όπως για παράδειγμα σίγουρα η εμπειρία των χρηστών από παλαιότερες αναζητήσεις, η ευκολία πρόσβασης στις ιστοσελίδες και εύρεσης πληροφοριών σε αυτό. Η ευκολία χρήσης σχετίζεται άμεσα με την απλότητα και την λειτουργικότητα της σελίδας και ασφαλώς τη «διαισθητικότητα» των χρηστών στην ομαλή περιήγησή του (Loiacono, 2002). Με τον όρο «διαισθητικότητα» ορίζουμε την αντίληψη των χρηστών και κατά πόσο εξοικειώνονται στην περιήγησή τους. Σύμφωνα με τους (Zhang & Dran, 2000),

η απουσία ευκολίας στην πρόσβαση και χρήση του διαδικτύου έχει αρνητικές συνέπειες καθώς προκαλεί αρνητικότητα στους χρήστες.

2.1.6 Οφέλη Διαδικτυακής Διαφήμισης

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο εξυπηρέτησε σε ένα μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις για διαφημιστικούς σκοπούς. Το διαδίκτυο αποτελεί έναν αχανές ιστότοπο με πληροφορίες μέσα στον οποίο χρήστες από όλο τον κόσμο μπορούν να συνομιλήσουν , να ενημερωθούν και να αναζητήσουν οτιδήποτε επιθυμούν. Οι περισσότερες συναλλαγές σήμερα γίνονται με τη βοήθεια του διαδικτύου γι' αυτό και όλων των ειδών οι επιχειρήσεις πουλάνε online σήμερα. Καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να δαπανούν περισσότερα χρήματα στην online διαφήμιση με τη μορφή ιστοσελίδων, banners, pop-ups παραθύρων κ.α.

Πιο συγκεκριμένα οι σημαντικότεροι λόγοι που παρατηρούνται και οδηγούν τις επιχειρήσεις στην επιλογή του διαδικτύου ως καταλληλότερο μέσο προβολής σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο, συνοψίζονται παρακάτω με την εξής μορφή :

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες σε όλο τον κόσμο και ευελιξία στην ενημέρωση

Οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν και είναι συνεχώς ενημερωμένες με τις τελευταίες εξελίξεις. Δεν υπάρχουν γεωγραφικά σύνορα, όλοι οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν στις ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο χωρίς να είναι αναγκαίο να υφίσταται στην πόλη ή χώρα την οποία διαμένει, φυσικό υποκατάστημα της εταιρείας. Εκ φύσεως, οι ηλεκτρονικές σελίδες είναι πολύ πιο εύκολα επεξεργάσιμες και παρέχουν την ταχύτερη ενημέρωση και πληροφορία και προσαρμόζεται πολύ πιο εύκολα στις ανάγκες της αγοράς σε σχέση με την παραδοσιακή έντυπη μορφή (Βλαχοπούλου , 2003).

- Αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν διαφημιστικά μηνύματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες και στις προτιμήσεις κάθε καταναλωτή. Αυτό μπορεί πολύ εύκολα να επιτευχθεί με την εγγραφή του εκάστοτε καταναλωτή στη βάση δεδομένων της κάθε επιχείρησης με αποτέλεσμα να αποστέλλεται εξατομικευμένη επικοινωνία. Ακόμη, οι περισσότερες ιστοσελίδες επιχειρήσεων δίνουν την επιλογή «χρήσης φίλτρων» ώστε να προσαρμόζει ο χρήστης την αναζήτηση επάνω στις προτιμήσεις τους. Σε αντίθεση, στα παραδοσιακά μέσα που το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται με την χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων προς όλο το κοινό, χωρίς κανένα διαχωρισμό ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του (Βλαχοπούλου , 2003)

- Ενεργητικό κοινό

Στο διαδίκτυο παρατηρείται μία διαδραστική διαδικασία στις επαφές των χρηστών. Αυτή η αλληλεπίδραση που ορίζεται ως μία μορφή επικοινωνίας είναι αμφίδρομη μεταξύ των χρηστών αλλά και μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων. Οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να ανταλλάξουν απόψεις, να αξιολογήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και να έχουν άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις δημιουργώντας μία πιο διαπροσωπική σχέση δίνοντας την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν καλύτερα το προφίλ του αγοραστικού κοινού που τις προτιμά. Τα παραδοσιακά μέσα στοχεύουν σε ένα παθητικό ακροατήριο που λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων χωρίς καμία αντίδραση παρά μόνο αγνόηση του μηνύματος.

- Άμεση μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Το σπουδαιότερο ίσως πλεονέκτημα που προσφέρει η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι η μέτρηση αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από τη δυνατότητα συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων (π.χ ο αριθμός προβολών της της διαφήμισης ανά χρονική στιγμή). Επίσης, σε συνδυασμό με την πιο στοχευμένη και διαμορφωμένη επικοινωνία όπως η πρόσκληση στα διαφημιστικά πλαίσια «Banner» που προκαλούν τους χρήστες να «κάνουν κλικ εδώ» είναι ικανή να τους πείσει να κλικάρουν και να δουν τι είδους διαφήμιση κρύβεται πίσω από την πρόσκληση

σύμφωνα με τους (Hofacker & Murphy , 1998). Υπάρχει μεγάλος αριθμός μελετών (Briggs, 1999) (Dynamic Logic , n.d.) (Emap, 2001) (Goldsmith & Lafferty, 2002) (Swinfren-Green, 2002) οι οποίες υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την ενεργή ανάκληση της επωνυμίας και εκδήλωσης ενδιαφέροντος προς αυτήν. Ακόμη μελέτη έδειξε ότι η διαδραστική εμπλοκή του χρήστη σε μία ιστοσελίδα βελτιώνει την επεξεργασία μηνυμάτων και ενισχύει την προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσελκύσουν και να διατηρήσουν την προσοχή του στη σελίδα κάτι που στον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης δεν μπορεί να επιτευχθεί τόσο άμεσα.

- Χαμηλό κόστος

Πέρα του γεγονότος ότι η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο μέτρησης, αποτελεί και το πιο οικονομικό καθώς κοστίζει το ένα τρίτο του συνολικού κόστους των έντυπων διαφημίσεων (Pallab, 1996). Το χαμηλό κόστος μίας διαδικτυακής διαφήμισης αντικατοπτρίζεται και στο κόστος προσέγγισης του κοινού αλλά και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Το κόστος προσέλκυσης του κοινού είναι μικρότερο συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο μέσο διαφήμισης. Με τη χρήση υπερκειμένου και των πολυμέσων όπως εικόνα και ήχο έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος (Kotler, 2003).

2.2 Νεοφυείς επιχειρήσεις

2.2.1 Εννοιολογική οριοθέτηση νεοφυών επιχειρήσεων

Το πρώτο βήμα για το ξεκίνημα μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι η σύλληψη μίας ιδέας, το οποίο αποτελεί και το πιο δύσκολο κομμάτι. Μια καλή επιχειρηματική ιδέα σημαίνει έμπνευση, γνώση και προοπτική τα οποία σε συνδυασμό με μεγάλη ανθρώπινη προσπάθεια, μπορεί να οδηγήσει σε μία κερδοφόρα πορεία. Οι περισσότερες νεοσύστατες επιχειρήσεις δυσκολεύονται στο κομμάτι της εκκίνησης έως ότου ορθοποδήσουν και περάσουν στο βιώσιμο στάδιο καλύπτοντας τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε το κομμάτι των νεοφυών επιχειρήσεων (startup) , τη νέα μέθοδο που χρησιμοποιείται (Lean Startup), τις προκλήσεις της εποχής και τον προσανατολισμό σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις.

Σε ένα διεθνές περιβάλλον που αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς, οι επιχειρήσεις αναζητούν μία ευκαιρία η οποία θα τους κάνει να ξεχωρίσουν προσφέροντας κάτι νέο, καινοτόμο, πριν τους ανταγωνιστές τους, δημιουργώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα τελευταία χρόνια συναντάμε όλο και πιο συχνά τον όρο startup στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Η εννοιολογική σημασία της αγγλικής λέξης “startup” συνοψίζει το ξεκίνημα μίας ενέργειας ή ενός γεγονότος. Στην ελληνική γλώσσα ο όρος startup ως επιχείρηση αποδίδεται ως νεοσύστατη ή νεοφυής επιχείρηση. Νεοφυής επιχείρηση είναι μία επιχείρηση ή προσωρινός οργανισμός που έχει στόχο να αναπτύξει ένα κλιμακούμενο επιχειρηματικό μοντέλο (Wikipedia) . Τη συναντάμε συνήθως σε περιβάλλον επιχειρήσεων με έντονη ανάπτυξη, καινοτομία, τεχνολογικό προσανατολισμό και με πρόθεση να δημιουργήσουν μία νέα αγορά ή να εξελίξουν δυναμικά την ήδη υπάρχουσα που δραστηριοποιούνται. Σύμφωνα με τον Αμερικανό ακαδημαϊκό αλλά και επιχειρηματία (Blank, 2006), startup επιχείρηση ορίζει μία

νεοφυή επιχείρηση η οποία αναζητά ένα επιχειρηματικό μοντέλο που είναι επαναλήψιμο και επεκτάσιμο. Ο (Ries, 2011) ήρθε να κάνει πιο συγκεκριμένο αυτόν ορισμό ως μία ανθρώπινη οργάνωση η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλη αβεβαιότητα προσφέροντας ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις προσφέρουν μία νέα μοναδική ιδέα, με εγγύηση την ταχεία ανάπτυξη σε ένα ευρύ φάσμα επενδυτών, προωθώντας το προϊόν ή την υπηρεσία τους αναμένοντας μία γρήγορη απόδοση της επένδυσής τους (Dewen,2014). Ο Neil Blumenthal (Co-founder της startup Warby Parker) χαρακτήρισε startup την εταιρία που εργάζεται για να λύσει ένα πρόβλημα, του οποίου η λύση δεν είναι προφανής και η επιτυχία δεν είναι δεδομένη. Ο ορισμός των startup επιχειρήσεων έχει πρόσφατα ταυτιστεί με την έννοια των επιχειρήσεων υψηλής ανάπτυξης. Οι Νέες Ταχέως Αναπτυσσόμενες Επιχειρήσεις (Young High-growth Enterprises) YHE, ορίζονται κατά τον ΟΟΣΑ και την Eurostat ως οι νέες επιχειρήσεις που σημειώνουν μέσα στην πρώτη πενταετία της ζωής τους πάνω από 20% ανάπτυξη για τα επόμενα τρία χρόνια και συνήθως συναντώνται στον χώρο της της τεχνολογίας που έχουν υψηλή προστιθέμενη αξία.

2.2.2 Χαρακτηριστικά των νεοφυών επιχειρήσεων

Η μορφή των startup επιχειρήσεων έχει εξελιχθεί σε ένα είδος δυναμικού περιβάλλοντος εργασίας με πολλαπλές δυνατότητες καθώς και μία διαφορετική νοοτροπία που επιδιώκει την ανατροπή στην εκάστοτε αγορά (Dewen,2014).

Βασικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις νεοφυείς επιχειρήσεις είναι :

- <u>Καινοτομία</u>

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις εξελίξεις του περιβάλλοντος εάν θέλουν να επιβιώσουν από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί. Ένα σημαντικό εργαλείο που θα τους βοηθήσει είναι η καινοτομία. Για να νικηθεί ο ανταγωνισμός, οι επιχειρήσεις θα πρέπει συνεχώς να λαμβάνουν υπόψιν το περιβάλλον που τους περικλείει και να συμβαδίζει με αυτό, ξεχωρίζοντας με κάτι καινοτόμο. Αυτή η

καινοτομία μπορεί να αποτελεί τη λύση σε μία ανάγκη ή ένα καθημερινό πρόβλημα που απασχολεί το αγοραστικό κοινό με τη μορφή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.Την υπόθεση αυτή στηρίζουν και οι (Tomala & Seneccal, 2004) καθώς υποστηρίζουν ότι για την ανάπτυξη και την εξέλιξη μιας επιχείρησης απαραίτητη είναι η καινοτομία. Σύμφωνα με τον (Dosi , 1988), καινοτομία σχετίζεται με τον πειραματισμό νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και νέες μεθόδους παραγωγής. Ο όρος «καινοτομία» ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιείται σαν εργαλείο αντιμετώπισης κρίσης. Το πρόβλημα με την καινοτομία είναι ότι εγκυμονεί μεγάλο ρίσκο.

- Ταχεία ανάπτυξη

Τα νεοφυή προϊόντα που χαρακτηρίζονται κυρίως από καινοτομία, που τα καθιστά δυνατό να εισχωρήσουν σημαντικά σε μία αγορά στοχεύοντας σε ταχεία ανάπτυξη. Μία Startup επιχείρηση είναι μια εταιρεία σχεδιασμένη να αναπτύσσεται ταχύτατα, χωρίς γεωγραφικούς φραγμούς και την ύπαρξη ανάγκης φυσικής παρουσίας για παροχή των υπηρεσιών της. Ο Paul Graham, ιδρυτής μιας από τις κορυφαίες startup του κόσμου, προσδιορίζει ως νεοφυή επιχείρηση «την εταιρεία που έχει σχεδιαστεί ώστε να αυξηθεί ταχύτατα».

- Συνεχής Αβεβαιότητα

Οι startup επιχειρήσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον όρο «αβεβαιότητα». Ορίζονται ως νεοφυείς επιχειρήσεις οι οποίες έχουν να επιδείξουν νεοφυή προϊόντα. Το πιο αρνητικό χαρακτηριστικό ενός νεοφυούς προϊόντος είναι πως εκ του αποτελέσματος μπορεί να μην θεωρηθεί χρήσιμο και εμπορικά εκμεταλλεύσιμο. Είναι πιθανό, οι ιδρυτές αν δεν έχουν πραγματοποιήσει σωστή έρευνα για τις ανάγκες της αγοράς, να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που τελικά δεν θα έχει απήχηση. Το γεγονός ότι βασικό χαρακτηριστικό των startup επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη μικρής διάρκειας ζωής τους, ενισχύει και την ανεπαρκή εμπειρία πάνω στην δραστηριότητα που ασχολούνται (Diambeidou & Gailly, 2011).

- Χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση των startup επιχειρήσεων ασκεί πολύ σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη της οικονομίας μέσω της ανάπτυξης των νέων επιχειρήσεων (Cassar, 2004). Παράλληλα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό πόρο για την ίδρυση, ανάπτυξη και επιβίωση της επιχείρησης (Korosteleva & Mickiewicz , 2010).

Οι βασικές πηγές χρηματοδότησης των νεοφυών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες:

α) 3F (Founders, Family, Friends), β) δημόσιες επιχορηγήσεις, γ) τραπεζικός δανεισμός, δ) επιχειρηματικοί άγγελοι (business angels), ε) θερμοκοιτίδες (incubators), στ) εταιρίες επιχειρηματικού κεφαλαίου (venture capitals) και ζ) crowdfunding ή crowdsourcing.

2.2.3 Τα στάδια της λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης (Lean Startup)

Η μέθοδος Λιτής Επιχειρησιακής Εκκίνησης (Lean Startup) αποτελεί μία μέθοδο διοίκησης και τεχνικής στις νεοφυείς επιχειρήσεις. Ο Steve Blank και ο επιχειρηματίας Eric Ries είναι οι πιο γνωστοί θεμελιωτές της με πληθώρα άρθρων αλλά και βιβλίων όπως «Τα 4 βήματα για την επιφάνεια» (Blank, 2006) και το best seller «Η λιτή επιχειρηματική εκκίνηση» (Ries, 2011).

Η μέθοδος αυτή ξεκίνησε από τον Steve Blank που στηρίχτηκε στο μοντέλο «Ανάπτυξη Πελατών» (Customer Discovery). Σύμφωνα με τον Steve Blank, οι περισσότερες startup επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας χωρίς όμως να έχει πραγματοποιηθεί η απαραίτητη έρευνα αναγκών του καταναλωτικού κοινού πρώτα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί όντως να επιτύχουν ένα άρτιο αποτέλεσμα όσο αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς να εξυπηρετεί όμως κάποια ιδιαίτερη ανάγκη. Έτσι, όταν αυτό το προϊόν δεν αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, αποφασίζουν να αλλάξουν στρατηγική, να

αναδιαμορφώσουν τα χαρακτηριστικά του, έχοντας όμως ήδη ξοδέψει πολύ χρόνο και χρήμα για την ανάπτυξη του.

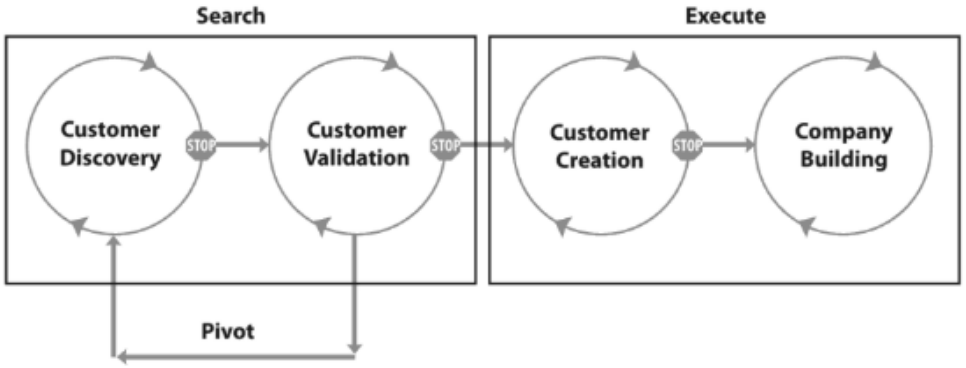
Μία νεοφυής επιχείρηση είναι σίγουρο ότι θα αποτύχει πολλές φορές πριν καταλήξει στην σωστή προσέγγιση. Το ρίσκο και η αβεβαιότητα είναι κάτι που τη διακρίνει. Σύμφωνα με τον Steve Blank, το επιχειρηματικό σχέδιο μία νεοφυούς επιχείρησης δεν μπορεί να έχει την ίδια βάση με ένα παραδοσιακό μοντέλο στρατηγικής. Η μέθοδος «Λιτής Επιχειρηματικής Εκκίνησης» (Lean Startup method) στηρίζεται στις εξής βασικές αρχές :

- Η εκκίνηση μίας νεοφυούς επιχείρησης γίνεται με βάση το όραμα της αρχικής ιδέας. Αντιλαμβανόμαστε ότι τα εργαλεία του κλασικού management είναι δύσκολο να υιοθετηθούν σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις και το πιο αποδοτικό, είναι να δημιουργήσουν μία σειρά από υποθέσεις (hypotheses). Συνοψίζοντας όλες αυτές τις υποθέσεις δημιουργείται ένας επιχειρηματικός καμβάς που αποτελείται από το πώς η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία για την ίδια και τους πελάτες της.

- Δεύτερη βασική αρχή είναι η αντίληψη «να βγουν έξω από το κτίριο» (Getting out of the building). Αυτό σημαίνει, ότι η νεοφυής επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει υποψήφιους πελάτες και να αποσπάσει πληροφορίες για το προϊόν, για τις τιμές, για τις ανάγκες των καταναλωτών γρήγορα και άμεσα. Έπειτα αξιοποιώντας τις πληροφορίες που έχει συλλέξει, δημιουργεί το ελάχιστο βιώσιμο προϊόν (MVP-Minimum Viable Product) και ξεκινά μικρούς επαναλαμβανόμενους κύκλους. Εάν η ανατροφοδότηση των πελατών υποδεικνύει ότι οι υποθέσεις που πραγματοποίησε η εταιρεία είναι λάθος, τότε γυρνάμε πίσω «pivot» και επαναλαμβάνουμε την διαδικασία δημιουργώντας καινούριες υποθέσεις και σενάρια.

Σύμφωνα με τον Blank, η διαδικασία ανάπτυξης πελατών είναι εξίσου σημαντική με την ανάπτυξη του προϊόντος. Η μέχρι τώρα νοοτροπία «Φτιάξτο και θα έρθουν» είναι

λανθασμένη και το σημαντικότερο βήμα είναι η παραλληλοποίηση των δύο αυτών διαδικασιών αυτής της ανάπτυξης προϊόντος με την ανάπτυξη πελατών.



Πίνακας 1 : Διαδικασία Ανάπτυξης Πελατών

Μέσα από μία σειρά από υποθέσεις και διάφορες δοκιμές σε υποψήφιους πελάτες ερευνώντας τις ανάγκες τους, οι νεοφυείς επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν το Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν δίνοντας λύσης στο πρόβλημα που εντόπισαν. Εάν οι υποθέσεις αυτές αποδειχθούν λανθασμένες, επιστρέφουν στην αφετηρία για τη δημιουργία νέων προσεγγίσεων (pivot). Όταν το προϊόν πλέον αρχίζει να εδραιώνεται, η ζήτησή της αυξάνεται ραγδαία το ίδιο και οι πωλήσεις της. Έτσι φτάνει στο τελικό στάδιο και μετατρέπεται σε μία παραδοσιακή επιχείρηση.

Το σημαντικότερο επίτευγμα από αυτήν την μέθοδο είναι ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις αρχίζουν να γνωρίζουν την αγορά και τις ανάγκες της και με βάση αυτές, να διαμορφώνουν το προϊόν. Μία ακόμη σημαντική τακτική, είναι αυτή του pivot, που σημαίνει ότι πρέπει να αναγνωρίζουν τη λάθος προσέγγιση, να επιστρέφουν στην αφετηρία και να ξεκινάνε το μοντέλο από την αρχή.

Στη συνέχεια , ο μαθητής του Blank , Eric Ries το 2011, εξιστορεί με ζωντανά παραδείγματα πώς μέσα από πολλές αποτυχημένες προσπάθειες, κατάφερε, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της Λιτής Επιχειρηματικής Εκκίνησης, να σώσει και να αναπτύξει την εταιρεία του.

Ο Ries στηρίχθηκε στο τρίπτυχο Όραμα-Διεύθυνση-Επιτάχυνση με στόχο να μειώσει τις αποτυχίες των επόμενων startup. Σύμφωνα με το Ries, το όραμα μιας επιχείρησης αποτελεί και το λόγο ύπαρξης μίας επιχείρησης. Εκφράζει τον προσανατολισμό και τις φιλοδοξίες του επιχειρηματία, για πώς θα ήθελε να δει την επιχείρησή του μετά από χρόνια. Το όραμα μία επιχείρησης καθορίζει την εκκίνηση και είναι μοναδικό. Η μέθοδος λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης είναι σχεδιασμένη ώστε να καθοδηγήσει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση μετά την επιχειρηματική της εκκίνηση. Βασιζόμενη σε πολλές υποθέσεις και συνεχείς προσαρμογές με την μέθοδο ανατροφοδότησης χτίζω-αποτιμώ-μαθαίνω. Η λιτή επιχειρηματική εκκίνηση, προσφέρει μεθόδους για ανάπτυξη και επέκταση της επιχείρησης με τη μέγιστη δυνατή επιτάχυνση (Ries, 2011).

2.2.4. Οι διαφορές της Λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης με το παραδοσιακό μοντέλο

Η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος όπως είναι οι νεοφυείς επιχειρήσεις, χαρακτηρίζεται από δυσκολία, πολυπλοκότητα και ρίσκο (Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012)). Το μεγαλύτερο ρίσκο που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι να προσφέρουν στην αγορά ένα προϊόν που κανείς δεν θέλει ή χρειάζεται (Eisenmann, 2011). Όλη αυτή η αβεβαιότητα έχει ως αποτέλεσμα να επιφέρει τον δισταγμό σε επενδυτές, υποψήφιους εργαζόμενους και προμηθευτές να παρέχουν τις υπηρεσίες τους. Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε μεγάλα ποσοστά αποτυχίας στις startups. Ένας σημαντικός παράγοντας αποτυχίας στις νεοφυείς επιχειρήσεις είναι η έλλειψη μίας δομημένης διαδικασίας για εύρεση του αγοραστικού κοινού και την κατανόηση των αναγκών του και αξιολόγηση των αρχικών υποθέσεων (hypotheses) που καλούνται να φτιάξουν στο ξεκίνημά τους (Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

Διάφοροι αναλυτές παρουσιάζουν το επιχειρηματικό μοντέλο με διαφορετικές παραμέτρους, οι οποίες θα μπορούσαν να συνοψιστούν ότι στοχεύει στη δημιουργία

αξίας στους πελάτες με τη μορφή προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις (Osterwalder, et al., 2005). Η δημιουργία αξίας είναι ο λόγος για τον οποίο ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών θα επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, το οποίο θα παρέχει λύση σε ένα πρόβλημα ή θα καλύπτει μία ανάγκη.

Οι υποστηρικτές του μοντέλου Λιτής εκκίνησης (Lean startup) δεν ξεκινάνε με ένα επιχειρηματικό μοντέλο (Business Plan). Ξεκινάνε με από μία σειρά υποθέσεων και πειραμάτων και αφού λάβουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση από την αγορά στόχο που έχουν ορίσει, καταλήγουν στη διαμόρφωση και εκτέλεση αυτού. Η προσέγγιση της λιτής εκκίνησης μειώνει σημαντικά την πιθανότητα να σπαταλήσουν μεγάλα ποσά χρημάτων στο βεβιασμένο λανσάρισμα προϊόντος καθώς διενεργείται πρώτα έρευνα αγοράς και των αναγκών, δημιουργώντας ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που δεν υπήρχε έως τώρα και αποτελεί τη λύση στο πρόβλημα της αγοράς. Με την έρευνα αυτή επιτυγχάνεται και μία σημαντική μείωση του ρίσκου και της αβεβαιότητας που διακρίνει τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Η γενικότερη φιλοσοφία κινείται γύρω από τον καταναλωτή και τις ανάγκες αυτού. Στηρίζεται στις υποθέσεις και στα πειράματα, μαθαίνοντας από τυχών αποτυχίες και ξεκινάει πάλι από την αρχή με στόχο μία καινοτόμα λύση.

2.2.5. Startup επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Στην αρχή της τρέχουσας δεκαετίας, το μοντέλο των startup επιχειρήσεων ηχούσε άγνωστο στους περισσότερους Έλληνες καθώς είχε κάνει την εμφάνισή του στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού στην περιοχή Silicon Valley. Την περίοδο 2012-2014, λόγω και της οικονομικής κρίσης, ξεκίνησαν να εμφανίζονται μία σειρά από καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα με την πεποίθηση ότι αποτελούν το κλειδί για την ανάπτυξη. Η καινοτομία που φέρουν μαζί τους η startup αποτελεί πολλές φορές και το έναυσμα για την επανεκκίνηση μίας οικονομίας προς την ανάπτυξη με γρήγορους ρυθμούς.

Το Found.ation, μια κορυφαία πλατφόρμα που επιτρέπει την εκκίνηση προϊόντων και υπηρεσιών προσανατολισμένων στην τεχνολογία, συνεργάστηκε με το

Velocity.Partners VC, ένα από τα funds του EquiFund, για να αναλύσει και να αναδείξει τα χαρακτηριστικά των ελληνικών startups που βρίσκονται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης τους *(στάδια pre-seed και seed)*, να κατανοήσει τις ανάγκες τους, να εντοπίσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην αναζήτηση χρηματοδότησης και να χτίσει το προφίλ τους.

Σύμφωνα με μελέτη που διεξάχθηκε, το 70,8% των ελληνικών startups που παρατηρείται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης, έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα και οι υπόλοιπες σε Ευρώπη ή Αμερική. Το 58,8 % απαρτίζεται από 2 με 4 εργαζόμενους και ακολουθεί με 33,5% από 5 έως 9, μόλις το 5,6% από 10 έως 19 άτομα ενώ το 1,6% εμφανίζεται να αποτελείται από 1 μόνο άτομο με τη συντριπτική πλειοψηφία να αποτελείται από άντρες. Επίσης, το 53,9 % στρέφεται στην πολιτική B2B υπηρεσιών και οι 3 κορυφαίοι τομείς απασχόλησης είναι βιοεπιστήμες , lifestyle και μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο τουρισμός.

Σύμφωνα με την έρευνα που έλαβε χώρα το 2018 , όσο αφορά την πηγή χρηματοδότησης των ελληνικών startups , το 86% των χρηματοδοτήσεων προέρχεται από venture capitals ενώ το 76% προέρχεται από την τοπική αγορά. Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή καινοτόμα κεφάλαια, «venture capital», προέρχονται από ένα οργανωμένο δίκτυο επενδυτών που ασχολούνται με επενδύσεις υψηλού ρίσκου σε startup.

Τα **10 ελληνικά startups με τη μεγαλύτερη χρηματοδότηση όλων των εποχών** είναι τα εξής:

1. Persado

2. Workable

3. Hellas Direct

4. Softomotive

5. Blueground

6. Metamaterial Technologies

7. Balena (Resin.io)

8. Viva Wallet

9. Book ’n’ Bloom

10. Pollfish

Τέλος, παρουσιάζεται και μία λίστα με τις **10 μεγαλύτερες εξαγορές ελληνικών startups όλων των εποχών** που είναι οι εξής:

1. Beat (Taxibeat) - 2017

2. Innoetics - 2017

3. Avocarrot - 2016

4. E-food - 2014

5. Crypteia Networks - 2014

6. Quizdom - 2017

7. Antcor - 2014

8. AbZorba Games - 2015

9. BugSense - 2013

10. Click Delivery - 2015

2.2.6. Το οικοσύστημα των startup επιχειρήσεων στο παγκόσμιο χάρτη

Πολλές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου είχαν ταπεινή αρχή ως νεοσύστατες επιχειρήσεις. Παλαιότερα, ήταν εξαιρετικά δύσκολο να δημιουργηθεί μια μεγάλη και επιτυχημένη επιχείρηση χωρίς τεράστιο κεφάλαιο. Σήμερα, πρωτοποριακές καινοτόμες ιδέες μπορούν να ξεκινήσουν σε υπόγειο ή ένα γκαράζ. Ως αποτέλεσμα, νέες νεοσύστατες επιχειρήσεις εμφανίζονται καθημερινά σε όλο τον κόσμο, καθεμία από αυτές ελπίζει να αποκτήσει μια μεγαλύτερη εταιρεία ή να την κάνει μεγάλη από μόνη της. Σύμφωνα με το Statista.com , στην παγκόσμια πίτα των επιχειρήσεων, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις αποτελούν το 7,1% εκπροσωπώντας μία μορφή διεξόδου της οικονομικής κρίσης με όπλο την καινοτομία.

Το οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων εμφανίζει αυξητική πορεία καθώς ανταποκρίνεται στην ανάγκη της αγοράς, να φτιάξουν οι άνθρωποι κάτι από το μηδέν και να αυξηθεί ραγδαία δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και του "glocalization" της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Ο όρος "glocalization" εκφράζει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο, τα οποία είναι σχεδιασμένα για να ικανοποιούν τις ανάγκες της τοπικής αγοράς.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα κορυφαία οικοσυστήματα startup επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

2019 Global Startup Ecosystem Ranking

Startup Genome

	Ranking	Change from 2017	Performance	Funding	Market Reach	Connectedness	Talent	Experience	Knowledge	Growth Index
Silicon Valley	1	0	1st	1st	1st	1st	1st	1st	1st	5
New York City	2	0	1st	1st	3rd	2nd	2nd	1st	2nd	6
London	3-4	0	1st	1st	1st	1st	2nd	2nd	1st	6
Beijing		▲ 1	1st	1st	5th	5th	1st	1st	1st	4
Boston	5	0	1st	2nd	2nd	3rd	1st	1st	2nd	7
Tel Aviv	6-7	0	2nd	2nd	2nd	1st	2nd	2nd	1st	6
Los Angeles		▲ 3	1st	1st	3rd	4th	3rd	2nd	3rd	5
Shanghai	8	0	2nd	2nd	2nd	4th	1st	3rd	1st	6
Paris	9	▲ 2	2nd	1st	3rd	2nd	3rd	3rd	2nd	8
Berlin	10	▼ -3	3rd	2nd	1st	1st	2nd	3rd	4th	6
Stockholm	11	▲ 3	3rd	2nd	2nd	2nd	4th	2nd	2nd	7
Seattle	12	▼ -2	2nd	3rd	3rd	3rd	1st	1st	3rd	5
Toronto-Waterloo	13	▲ 3	3rd	2nd	1st	3rd	4th	4th	3rd	5
Singapore	14	▼ -2	2nd	4th	4th	1st	2nd	3rd	4th	5
Amsterdam-StartupDelta	15	▲ 4	2nd	3rd	5th	3rd	5th	4th	3rd	7
Austin	16	▼ -3	3rd	3rd	4th	4th	1st	1st	3rd	5
Chicago	17	▲ 1	3rd	4th	4th	5th	3rd	4th	5th	4
Bangalore	18	▲ 2	3rd	4th	5th	2nd	4th	4th	2nd	7
Washington, D.C.	19	NEW	4th	3rd	3rd	5th	4th	2nd	4th	5
San Diego	20	NEW	4th	3rd	4th	4th	3rd	3rd	4th	6
Denver-Boulder	21	NEW	4th	4th	4th	4th	3rd	2nd	4th	7
Lausanne-Bern-Geneva	22	NEW	4th	4th	2nd	3rd	5th	5th	2nd	9
Sydney	23	▼ -6	5th	5th	5th	2nd	4th	5th	5th	7
Vancouver	24	▼ -9	4th	5th	1st	3rd	3rd	3rd	3rd	6
Hong Kong	25	NEW	5th	5th	2nd	1st	4th	5th	5th	6
26-30 in alphabetical order										
Atlanta	26-30	NEW	5th	5th	4th	5th	2nd	4th	5th	4
Barcelona		NEW	5th	4th	5th	4th	5th	5th	5th	6
Dublin		NEW	5th	3rd	5th	5th	5th	4th	5th	5
Miami		NEW	4th	5th	1st	5th	5th	5th	4th	5
Munich		NEW	5th	5th	3rd	2nd	5th	5th	1st	7

Top ranked ecosystems classified in tiers from 1st (top) to 5th

Πίνακας 2 : Παγκόσμιο Οικοσύστημα Startup 2019

Τα πέντε κορυφαία οικοσυστήματα εκκίνησης στον κόσμο είναι η Silicon Valley, η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Πεκίνο και η Βοστώνη - με το Πεκίνο και το Λονδίνο να είναι δεμένα για # 3 • Το Amsterdam-StartupDelta γνώρισε τη μεγαλύτερη αύξηση κατάταξης, από # 19 το 2017 σε # 15 το 2019. Ακόμη τρία οικοσυστήματα έχουν επίσης ανέβει στην κατάταξη: Λος Άντζελες (από # 9 το 2017 σε # 6 το 2019), Στοκχόλμη (από # 14 έως # 11) και Τορόντο (από # 16 έως # 13)

Η Silicon Valley παραμένει στη θέση που κατέχει από το 2012, καθώς ήταν ανέκαθεν το πιο δυναμικό οικοσύστημα καινοτομίας και αποτελεί το # 1 παγκόσμιο οικοσύστημα εκκίνησης. Το Πεκίνο έχει ανέβει στην θέση #3 , ενώνοντας με το Λονδίνο. Τα κορυφαία 5, ωστόσο, παραμένουν τα ίδια όπως ήταν το 2017: Silicon Valley, Νέα Υόρκη, Λονδίνο, Πεκίνο και Βοστώνη.

2.2.7 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας των startups

Το υψηλό ποσοστό αποτυχίας των startup επιχειρήσεων είχε ως επακόλουθο να ερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή αποτυχία της. Ο οργανισμός Business Information Tracking Series στις Ηνωμένες Πολιτείες έχει δείξει ότι η αποτυχία αφορά το 50% των startups μέσα στα πρώτα πέντε χρόνια.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μίας νεοφυούς επιχείρησης. Η πρώτη κατηγορία είναι το προφίλ του επιχειρηματία ως προς τις γνώσεις και τις ικανότητες, καθώς είναι αυτός που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση και τα πρώτα στάδια ανάπτυξης της επιχείρησης (Townsend, et al., 2010).Η δεύτερη αφορά τα χαρακτηριστικά της ίδιας της νεοφυούς επιχείρησης. Η επιβίωση μίας startup επιχείρησης θα εξεταστεί ως προς εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία την καθορίζουν όπως ο βαθμός καινοτομίας που διαθέτει (Santarelli & Vivarelli , 2007). Σύμφωνα με τους (Edelman , et al., 2008) οι προθέσεις, οι πόροι, τα όρια και οι συναλλαγές μίας startup επιχείρησης καθορίζουν την επιβίωση της. Η τρίτη κατηγορία σχετίζεται με το επιχειρηματικό περιβάλλον της startup στο οποίο δραστηριοποιείται. Ο (Boeker, 1997) όπως και (Harms, et al., 2010) αναφέρει ότι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας μίας επιχείρησης είναι η εκκίνηση της δηλαδή οι συνθήκες κάτω από τις οποίες "γεννιέται" μία επιχείρηση καθώς οι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την πορεία της.

Για να μπορέσουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν ένα ασφαλές περιβάλλον, αναπτύσσονται μέσα σε θερμοκοιτίδες «incubators». Οι θερμοκοιτίδες έχουν την

ικανότητα να μειώσουν σημαντικά τον κίνδυνο αποτυχίας και να ενισχύσουν την πιθανότητα βιωσιμότητας καθώς και τα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους (Centre for Strategy & Evaluation Services (CSES), 2002).

Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού και της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, εμφανίστηκαν πολλά νέα προϊόντα στον κόσμο και τα πιο επιτυχημένα έχουν ήδη κερδίσει θέση στον επιχειρηματικό κλάδο. Ερευνώντας την τάση της εποχής η Kempler Industries ανέλυσε δεδομένα και ετοίμασε μια έρευνα το 2018,μελετώντας τις κορυφαίες 200 startups σύμφωνα με την ιστοσελίδα Startup Ranking. Η έρευνα κατηγοριοποιεί τις εταιρείες σύμφωνα με το πώς εξυπηρετούν τους καταναλωτές και κατέληξε πως το 21% , είναι startups με προσανατολισμό την εύρεση προϊόντων, υπηρεσιών, κλπ , ακολουθεί με 11% εταιρείες που εξυπηρετούν τους χρήστες για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, 9% είναι συμβουλευτικές δηλαδή σχετίζεται με παροχή βοήθειας σε επιχειρήσεις και χρήστες για το πώς να είναι πιο αποδοτικοί, 7% αφορούν διάβασμα και ενημέρωση και 6% την μάθηση.

Σύμφωνα με αυτή την έρευνα οι Ηνωμένες Πολιτείες κατέχουν την πρώτη θέση με 72 startup και ακολουθεί η Ινδία με 13 και ο Καναδάς με 10.

Οι πρώτες 10 επιτυχημένες νεοφυείς επιχειρήσεις από τις 200 της λίστας είναι:

1. Airbnb - Εύρεση διαμονής

2. Uber- Μεταφορές

3. Medium - Δημοσιεύσεις

4. 500px – Κοινοποίηση φωτογραφικού περιεχομένου

5. Hootsuite – Οργάνωση

6. 9GAG – Κοινοποίηση Περιεχομένου

7. Giphy – Εύρεση και δημιουργία περιεχομένου

8. Buffer – Οργάνωση

9. Quora – Εύρεση (περιεχομένου)

10. Prezi – Δημιουργία παρουσιάσεων

Ωστόσο μεγάλο είναι το ποσοστό των νεοφυών επιχειρήσεων που αποτυγχάνουν τελικά. Σύμφωνα με την CB Insights, σε πρόσφατη έρευνα της, διαπιστώθηκε πως το 70% των startup tech εταιρειών αποτυγχάνουν. Πραγματοποιήθηκε και έρευνα για τους λόγους που οι νεοφυείς επιχειρήσεις οδηγούνται σε αποτυχία με το μεγαλύτερο ποσοστό παγκοσμίως να συγκεντρώνει η δημιουργία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που τελικά δεν καλύπτει κάποια ανάγκη της αγοράς και οι καταναλωτές δεν το χρειάζονται. Αυτός είναι ο κυριότερος λόγος που οι νεοφυείς επιχειρήσεις οδηγούνται σε αποτυχία, σχεδόν 5 στις 10 νεοσύστατες επιχειρήσεις. Ακολουθούν αμέσως μετά η έλλειψη χρηματοδότησης, η σύσταση μη αποτελεσματικής ομάδας ανθρώπων, η εξάλειψη της λόγω ανταγωνισμού, προβλήματα στην τιμολόγηση και στο κόστος παραγωγής και άλλα.

Το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Με το ψηφιακό κόσμο να έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητα, αυτός ο τύπος επιχειρηματικότητας είναι η απάντηση στον παλιό τρόπο εκτέλεσης καθηκόντων. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ήρθαν να προσφέρουν την ανάγκη για δοκιμή νέων καινοτόμων λύσεων και να επιλύσουν προβλήματα που η λύση τους δεν είναι προφανής.

2.2.8. Case Study Airbnb

Η Airbnb είναι μία εταιρεία, της οποίας η ιστοσελίδα επιτρέπει σε ανθρώπους καταχωρούν , να βρίσκουν και να νοικιάζουν κατοικίες ως τουριστικά καταλύματα. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2008 και αναπτύχθηκε εξαιρετικά γρήγορα και τώρα πωλεί πολλά εκατομμύρια νύχτες δωματίων ετησίως. Αυτή η άνοδος εξετάζεται μέσω της θεωρίας

της καινοτομίας, η οποία περιγράφει πώς τα προϊόντα που δεν διαθέτουν παραδοσιακά προτιμώμενα χαρακτηριστικά αλλά προσφέρουν εναλλακτικά οφέλη μπορούν, με την πάροδο του χρόνου, να μεταμορφώσουν μια αγορά και να προσελκύσουν τους κυριότερους καταναλωτές.

Το 2009, η Airbnb ήταν σχεδόν έτοιμη. Όπως τόσες πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις, είχαν ξεκινήσει, αλλά κανείς δεν πρόσεξε.

Η ενοικίαση καταλυμάτων όπως διαμονή σε αγροκτήματα, καμπίνες, ιδιωτικές κατοικίες, βίλες, διαμερίσματα , εξοχικές κατοικίες σε ταξιδιώτες και τουρίστες αποτελεί μια εναλλακτική επιλογή διαμονής συνήθως για βραχυπρόθεσμη περίοδο. Αυτές οι μονάδες κατοικιών προσφέρονται σε μηνιαία, εβδομαδιαία και νυχτερινή βάση, αν και η κυρίαρχη πρακτική στην αγορά είναι η μίσθωση της σε εβδομαδιαία βάση.

Η Airbnb μπορεί καλύτερα να θεωρηθεί ως «αναστατωτική καινοτομία» (Christensen & Raynor, 2003), λόγω του καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου που βασίζεται στο Διαδίκτυο και της μοναδικής του έκκλησης για τους τουρίστες.

Η καινοτόμος προσέγγιση των τουριστικών καταλυμάτων που υποστηρίζονται από την Airbnb και άλλες παρόμοιες εταιρείες μπορεί να προβληθεί καλύτερα μέσω της θεωρίας της καινοτομίας, η οποία προτάθηκε και διαδόθηκε από τον Clayton Christensen σε διάφορα έργα (Bower & Christensen, 1995); (Christensen & Raynor, 2003). Αυτή η θεωρία περιγράφει μία διαδικασία μέσω της οποίας ένα προϊόν ή υπηρεσία μετασχηματίζει μία ολόκληρη αγορά προσφέροντας ένα διαφορετικό σύνολο πλεονεκτημάτων συνήθως φθηνότερα ή πιο απλά και βολικά. Συνήθως , το καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία απευθύνεται σε μία «αποδυναμωμένη» αγορά ή δημιουργεί μία εντελώς νέα αγορά που θα είναι περιορισμένη σε μέγεθος και κέρδος στο ξεκίνημά της. Παρόλα αυτά το προϊόν με την πάροδο του χρόνου βελτιώνεται και αρχίζει να είναι πιο ελκυστικό σε ολοένα και αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών προσφέροντας εναλλακτικά οφέλη.

Η θεωρία της καινοτομία για ένα τέτοιο προϊόν που προέρχεται από μία startup επιχείρηση στο ξεκίνημά του, έχει περιορισμένη δημοτικότητα, αλλά στη συνέχεια να αυξάνεται σε μέγεθος καθώς εισέρχεται όλο και περισσότερο στην κύρια αγορά. Αυτό το μοτίβο περιγράφει τέλεια την ανάπτυξη της Airbnb, καθώς μετά από αρκετά χρόνια οριακής δημοτικότητας, η Airbnb γνώρισε εκρηκτική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Μετά την επίσημη ίδρυση της Airbnb στα μέσα του 2008, η εταιρεία έκλεισε τις πρώτες εκατομμύρια διανυκτερεύσεις της τον Φεβρουάριο του 2011. Μέχρι το τέλος του 2012, τέσσερα εκατομμύρια άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τη διαμονή της Airbnb και τρία εκατομμύρια από αυτά το είχαν χρησιμοποιήσει μόνο το 2012. Από οικονομικής απόψεως, το The Economist εκτιμά ότι η Airbnb θα κερδίσει από το τέλος των 100 εκατομμυρίων έως τα 200 εκατομμύρια δολάρια (The Economist, 2012). Εν ολίγοις, η Airbnb έχει ήδη φτάσει σε σημαντικό μέγεθος, αλλά αυτή η καταγραφή αποτελεί απλώς ένα στιγμιότυπο καθώς σημειώνει αξιοσημείωτη ανάπτυξη (Guttentag, 2013).

Επίσης, υπάρχουν αρκετές μεγάλες εταιρείες, όπως η HomeAway (και η θυγατρική της VRBO), το HouseTrip και η FlipKey (θυγατρική του TripAdvisor), οι οποίες λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο με την Airbnb, αλλά επικεντρώνονται κυρίως σε εξοχικές κατοικίες και όχι σε αρχικές κατοικίες (Guttentag, 2013).

Οι αναλυτές προβλέπουν ότι η αγορά ενοικίων διακοπών στην Ευρώπη θα αυξηθεί κατά 8,14% κατά την περίοδο 2018-2022. Υπάρχει προοπτική ανάπτυξη στην αγορά ενοικίασης καταλυμάτων. Μέσα σε αυτή την έρευνα συμπεριλαμβάνονται και το Airbnb και η Flipkey που θα χρησιμοποιήσουμε σαν διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στην διεξαγωγή της δικής μας έρευνας.

2.2.9. Online advertising Airbnb as a startup

Η Airbnb είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στο Διαδίκτυο, επομένως στηρίζεται στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η φιλοσοφία των καταλυμάτων της Airbnb, είναι να δημιουργήσουν το αίσθημα του «σπιτιού» στον επισκέπτη και τη σύνδεσή τους

με τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, με διάφορες προτάσεις για αγαπημένα μέρη της περιοχής (Guttentag, 2013). Εξάλλου, σύμφωνα με την ιεράρχηση αναγκών του Maslow, η ανάγκη του ανθρώπου ότι «ανήκει» κάπου αναδύεται με τις ανάγκες επιβίωσης και ασφάλειας και υπερισχύει των αναγκών αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι πολλές φορές οι ταξιδιώτες μπορεί να νιώσουν μοναξιά και αβεβαιότητα μακριά από το σπίτι τους (Cacioppo & Patrick, 2008) (Lee & Hynn, 2015). Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση ανεπιθύμητης εμπειρίας του φιλοξενούμενου. Γι΄αυτό το λόγο επιχειρηματικά μοντέλα όπως η Airbnb, Flipkey θέλουν να προσφέρουν μία μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες, δημιουργώντας την αίσθηση ότι βρίσκονται «σπίτι» αντικαθιστώντας την ξύλινη και τυποποιημένη εικόνα των ξενοδοχειακών μοντέλων.

Έρευνες που σχετίζονται με τη δύναμη του ατόμου έδειξαν ότι η υψηλή ισχύς προάγει ένα προφίλ που σχετίζεται με κυρίαρχες συμπεριφορές, αυξημένη ανάγκη ελέγχου και ανεξαρτησίας σε αντίθεση με τη χαμηλή ισχύς που συνδέεται με περισσότερο υποτακτικές συμπεριφορές, έλλειψη ελέγχου και εξάρτηση από άλλους (Wiggins, 1991). Σύμφωνα με μία ακόμα έρευνα (Liu & Mattila, 2015), υπάρχει επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης ως προς την ελκυστικότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία με την δύναμη των καταναλωτών ως προς τα κλικ και την πρόθεση για αγορά . Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι πιο αδύναμα άτομα εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο πρόθεσης για κλικ και αγοράς μίας ιδιοκτησίας ενώ άτομα με περισσότερη δύναμη φαίνεται να ελκύονται περισσότερο από το αίσθημα της μοναδικότητας και της ιδιαιτερότητας που προσφέρει η εταιρεία Airbnb.

Σε αυτή τη φιλοσοφία στον κλάδο της φιλοξενίας, εμφανίστηκαν και άλλες startup επιχειρήσεις όπως το «Bed&Breakfast» προσφέροντας μία διαφοροποιημένη υπηρεσία από αυτή των ξενοδοχείων. Η κεντρική ιδέα βασίζεται στη φιλοξενία και την ενσωμάτωση πρωινού γεύματος στην τιμή σαν μία έξτρα υπηρεσία φιλοξενίας.

2.3. Μοντέλο των Μεγάλων Πέντε Παραγόντων (Big Five Inventory)

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή στη χρήση του όρου της προσωπικότητας και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Στη συνέχεια παρατίθενται τα πιο γνωστά μοντέλα και εργαλεία μελέτης της προσωπικότητας, η διαπολιτιστικότητα του μοντέλου, πως επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά ανάλογα με το φύλο και την ηλικία και τέλος μία μελέτη περίπτωσης για τη σχέση ανάμεσα στο μοντέλο των «Μεγάλων Πέντε» και τα κίνητρα στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.3.1. Ιστορική αναδρομή και μοντέλα μέτρησης προσωπικότητας

Για αρκετά χρόνια στον τομέα της ψυχολογίας, υπήρχαν διάφορα αντιμαχόμενα μοντέλα μέτρησης των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας . Οι ταξινομήσεις (Allport & Odbert, 1936) παρείχαν τα θεμέλια για το λεξικό προσωπικότητας με ένα μεγάλο εύρος χαρακτηριστικών όρων. Ο (Cattel, 1943) χρησιμοποίησε τη λίστα Allport και Odbert ως αφετηρία για τον πολυδιάστατο μοντέλο δομής προσωπικότητας με τροποποιήσεις και υποσύνολα για τις ανάγκες της έρευνας του. Στη συνέχεια ο (Fiske, 1949), βασιζόμενος στο πρωτοποριακό έργο του Cattel, είχε συνοψίσει έναν κατάλογο με μεταβλητές για αυτοαξιολογήσεις, βαθμολογίες από συνομήλικους, αξιολογήσεις από ψυχολόγους και κατέληξε με μία μορφή πολύ κοντά στην τωρινή εικόνα του μοντέλου των Πέντε Παραγόντων (Five Factor Model) ή αλλιώς η Μεγάλη Πεντάδα (Big Five).

Με βάση τη βιβλιογραφία υπάρχουν τρία μοντέλα που αναλύουν την προσωπικότητα. Το πρώτο είναι το μοντέλο Three Factor του Eysenck, η δεύτερη είναι η έκδοση των Big Five από τους (Costa & McCrae , 1999), και το τρίτο το Alternative Five του (Zuckerman , et al., 1993)

Κάθε ένα από αυτά τα επίπεδα έχει συμβάλει μοναδικά στην κατανόησή μας για τις ατομικές διαφορές στη συμπεριφορά και την εμπειρία.

Η «Μεγάλη Πεντάδα» ανακαλύφθηκε στην πορεία από τους (Tupes & Christal, 1961), οι οποίοι κατέληξαν έπειτα από έρευνες ότι υπάρχουν πέντε ισχυροί παράγοντες που επαναλαμβάνονται με μεγάλη συνέπεια. Τελικά οι (Norman, 1963), (Borgatta, 1964), και (Digman & Takemoto-Chock, 1981) κατέληξαν στη δομή των πέντε παραγόντων βασισμένοι στις τριάντα πέντε μεταβλητές του Cattell.

Μετά τον (Norman, 1963), οι παράγοντες αρχικά επισημάνθηκαν με τα εξής χαρακτηριστικά :

- Extraversion ή Surgency δηλαδή Εξωστρέφεια που σχετίζεται με χαρακτηριστικά όπως ομιλητικός, ενεργητικός, δυναμικός
- Agreeableness δηλαδή Ευελιξία (καλός, συνεργάσιμος, αξιόπιστος)
- Conscientiousness δηλαδή Ευσυνειδησία (κανονικός, υπεύθυνος, αξιόπιστος)
- Emotional Stability vs Neuroticism δηλαδή Συναισθηματική σταθερότητα έναντι νευρωτισμού (ηρεμία, όχι νευρωτικός και αναστατωμένος)
- Culture δηλαδή Πολιτισμός (πνευματικός, ανεξάρτητος)

Αυτοί οι παράγοντες τελικά έγιναν γνωστοί ως "Big Five" (Goldberg, 1981), πέντε διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την προσωπικότητα στο ευρύτερο επίπεδο με κάθε διάσταση να συνοψίζει ένα μεγάλο αριθμό διακριτών, πιο συγκεκριμένων χαρακτηριστικών προσωπικότητας.

Ωστόσο κάποιες διαστάσεις αντιμετώπισαν αδυναμίες ως προς την ερμηνεία λόγω της ευρύτητάς τους ή ομοιότητας τους με αποτέλεσμα τον ανασχεδιασμό του μέχρι τότε γνωστού Big Five καταλήγοντας στην παρακάτω μορφή.

Η πλειοψηφία των θεωρητικών (Costa & McCrae, 1985), (Goldberg, 1990), (John, 1990), (John , et al., 1991), (McCrae & John, 1992) συμφωνεί με την άποψη ότι η ανθρώπινη προσωπικότητα συνίσταται από πέντε βασικές διαστάσεις, που συχνά αναφέρονται ως «Big Five» χαρακτηριστικά προσωπικότητας Openness (δεκτικότητα σε εμπειρίες), Conscientiousness (ευσυνειδησία), Extraversion (εξωστρέφεια),

Agreeableness (συγκαταβατικότητα) και Neuroticism (νευρωτισμός). Κάθε παράγοντας αποτελείται από ένα σύνολο με ειδικά γνωρίσματα που σχετίζονται μεταξύ τους (McCrae & Costa, 1987).

Οι πέντε παράγοντες που αποτελούν το εν λόγω μοντέλο και τα γνωρίσματα αυτών συνοψίζονται παρακάτω (Costa & McCrae, 1992); (John, 1990); (Tellegen , 1985).

Η εξωστρέφεια (*extraversion*) συνεπάγεται με μία ενεργητική προσέγγιση ως προς το κοινωνικό σύνολο και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η κοινωνικότητα και ενεργητικότητα . Εξωστρεφής αποκαλείται ο άνθρωπος που είναι δραστήριος, ευχάριστος, επικοινωνιακός και είναι θετικός συναισθηματικά ως προς το σύνολο.

Η συγκαταβατικότητα ή προσήνεια(*agreeableness*) περιλαμβάνει έννοιες όπως ειλικρίνεια, γενναιοδωρία, αλτρουϊσμός, φιλική διάθεση, .

Η δεκτικότητα στην εμπειρία (*openness to experience*) είναι μία διάσταση που συναντάμε την ευφυΐα, την πνευματική διαθεσιμότητα, την ευρηματικότητα, την πρωτοτυπία και την πολυπλοκότητα του διανοητικού και τη βιωματική ζωή.

Η ευσυνειδησία (*conscientiousness*), περιγράφει ένα κοινωνικά καθορισμένο έλεγχο, τη σκέψη πριν την πράξη, την τήρηση κανόνων, τον σχεδιασμό, την οργάνωση, ιεράρχηση εργασιών, η ανάληψη καθηκόντων, η υπευθυνότητα, η αξιοπιστία, η αφοσίωση.

Τέλος, Ο νευρωτισμός (neuroticism) αντιπαραβάλλει τη συναισθηματική σταθερότητα και την ισορροπία και μία αρνητική συναισθηματικότητα, όπως αίσθημα άγχους, νευρικότητα, θλίψη και ένταση.

Η ανάπτυξη της προσωπικότητας δεν ολοκληρώνεται πριν από το τέλος της πρώτης εικοσαετίας (Costa & McCrae, 1994) . Ο McCrae και οι συνάδελφοί του βρήκαν, επίσης, ότι τα χαρακτηριστικά του μοντέλου «Big Five» είναι παγκόσμια (John & Srivastava, 1999), (McCrae & John, 1992).

2.3.2. Η θεωρία της Προσωπικότητας του Hans Eysenck

Στηριζόμενος και ο (Eysenck, 1991) στην παραγοντική ανάλυση όπως και οι άλλοι μελετητές, εστίασε σε δύο διαστάσεις της προσωπικότητας , την εξωστρέφεια-εσωστρέφεια και τον νευρωτισμό-συναισθηματική σταθερότητα. Οι διαφορές ανάμεσα στην εσωστρέφεια και εξωστρέφεια σημειώνεται κυρίως εγκεφαλικά. Τα εσωστρεφή άτομα είναι συνήθως πιο ήσυχα, απομονωμένα , δυσκολεύονται τα αναπτύξουν σχέσεις με άλλους και είναι πιο κλειστά στις σκέψεις τους. Σε αντίθεση με τα εξωστρεφή άτομα που παρουσιάζουν έντονη κοινωνική συμπεριφορά, φιλίες και αναζητούν νέες περιπέτειες (Σερδάρης, 2002). Ο νευρωτισμός από την άλλη πλευρά σχετίζεται με το νευρικό σύστημα. Τα άτομα που σημειώνουν υψηλά επίπεδα Νευρωτισμού χαρακτηρίζονται από έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, συνθήκες άγχους, και κυριαρχεί μία ένταση. Από την άλλη πλευρά, τα άτομα που σημειώνουν χαμηλά επίπεδα χαρακτηρίζονται από συναισθηματική σταθερότητα και ανταπεξέρχονται σε καταστάσεις έντονου άγχους και στρες, με σταθερή συμπεριφορά. Ο Eysenck διαπίστωσε την ύπαρξη μιας ακόμη διάστασης, της οποίας τα χαρακτηριστικά, δεν τα έβρισκε στις προηγούμενες δύο και την ονόμασε Ψυχωτισμός. Άτομα που εμφανίζουν χαρακτηριστικά Ψυχωτισμού είναι εκείνα που επιθυμούν από τη μία κοινωνικές συνευρέσεις και από την άλλη μοναξιά. Για την αξιολόγηση των διαφορών μεταξύ των ατόμων, ο Eysenck ανέπτυξε μετρήσεις ερωτηματολογίων διαμορφωμένα με απλά ερωτήματα ώστε να βρεθεί κάθε παράγοντας ξεχωριστά τα το Eysenck Personality Questionnaire (E.P.Q.) που μετονομάστηκαν σε Eysenck Personality Inventory το 1964.

2.3.3. Μέτρηση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας

Εξαιτίας της πολυπλοκότητας της προσωπικότητας των ατόμων, η ταξινόμηση επέτρεψε στους ερευνητές να μελετήσουν συγκεκριμένους τομείς των

χαρακτηριστικών της προσωπικότητας και διευκόλυνε την επικοινωνία εμπειρικών ευρημάτων.Το Big Five εξυπηρετεί μια ολοκληρωμένη λειτουργία επειδή μπορεί να αντιπροσωπεύει τα διάφορα και διαφορετικά συστήματα περιγραφής της προσωπικότητας σε ένα κοινό πλαίσιο.

Ενώ οι ερευνητές στη λεξική παράδοση συσσωρεύουν στοιχεία για το Big Five, η ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο έγινε πιο πιεστική μεταξύ των ερευνητών που μελέτησαν την προσωπικότητα με κλίμακες ερωτηματολογίων. Οι (Costa & McCrae, 1992), επισήμαναν τις πέντε διαστάσεις στην έκδοση ερωτηματολογίων NEO του μοντέλου.

Οι κοινές αναλύσεις συντελεστών των ερωτηματολογίων που ανέπτυξαν διάφοροι ερευνητές έδειξαν ότι δύο ευρείες διαστάσεις, η εξωστρέφεια και ο νευρωτισμός, εμφανίζονται με τη μία ή την άλλη μορφή στις περισσότερες καταγραφές προσωπικότητας.

Σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων από τις βαθμολογήσεις και τα ερωτηματολόγια διακρίνονται τρεις μορφές , σε ερωτηματολόγιο με τις 240 δηλώσεις για τη μέτρηση των Πέντε Παραγόντων το NEO-PI-R των (Costa & McCrae, 1992) και ένα μικρότερο με 60 δηλώσεις το NEO-FFT (Five-Factor Theory) βασισμένο στην εκδοχή του 1985 το NEO-PI των (Costa & McCrae, 1985) (John & Srivastava, 1999) (John , et al., 2008).

Οι βαθμολογήσεις στο NEO-PI-R συνδέονται με βαθμολογήσεις και από άλλα ερωτηματολόγια προσωπικότητας (McCrae & Costa, 1987)όπως το ερωτηματολόγιο των τριών παραγόντων του (Eysenck,, 1992) και το ερωτηματολόγιο των 16 Παραγόντων του (Cattell, 1943).

Είναι γνωστό, ότι μέσα από έρευνες η Δεκτικότητα σε Εμπειρίες σχετίζεται με τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα (Costa, et al., 1984) και την αποδοτικότητα στην εργασία (Barrick & Mount, 1991).Έπειτα από εφαρμογή του μοντέλου των Μεγάλων Πέντε Παραγόντων στο κομμάτι της εργασίας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εργασιακές εμπειρίες και η ικανοποίηση από την εργασία επηρεάζουν το επίπεδο της αποτελεσματικότητας των ατόμων (Adelt, 2000).Η Ευσυνειδησία (*conscientiousness*)

αποτελεί προγνωστικός δείκτης της απόδοσης στην εργασία, ενώ οι άλλες διαστάσεις συνδέονται με ποιο συγκεκριμένες πτυχές της απόδοσης στην εργασία (John & Srivastava, 1999). Η Προσήνεια και ο Νευρωτισμός αυξάνουν την απόδοση σε θέσεις εργασίας όπου οι εργαζόμενοι σε ομάδες, ενώ η Εξωστρέφεια σχετίζεται περισσότερο με την επιτυχία σε συγκεκριμένες εργασίες, όπως οι πωλήσεις (McCrae & Costa, 1987). Η Ευσυνειδησία ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για την επαγγελματική επιτυχία και η Εξωστρέφεια ήταν σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία στην εργασία καθώς πετυχαίνει σπουδαίες διαπροσωπικές σχέσεις.

Η κλίμακα «Big Five Inventory - Μεγάλοι Πέντε Παράγοντες» είναι ένα αξιόπιστο και έγκυρο εργαλείο για την περιγραφή προσωπικότητας που αναπτύσσεται και μεταπλάθεται σε ενήλικη ηλικία (McCrae, 2002,Rammstedt & John, 2007). Αξίζει να αναφέρουμε πως το μοντέλο αυτό μπορεί να μας δώσει αρκετά στοιχεία για την διαπροσωπική επικοινωνία των ατόμων, ακόμα και όταν αυτά προέρχονται από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα και σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους (John & Srivastava, 1999) (John, et al., 2008).

2.3.3.1. Διαπολιστικότητα μοντέλου

Η διαπολιστικότητα του μοντέλου «Μεγάλοι Πέντε Παράγοντες» είναι αισθητή καθώς έχει εφαρμοστεί και σε άλλους πολιτισμούς και άλλες γλώσσες, πέρα από την Αγγλική. Το πρώτο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε περισσότερες από 40 γλώσσες από τους (Costa & McCrae, 1992) το NEO Αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο της Προσωπικότητας (Revised NEO Personality Inventory – NEO – PI-R). Έπειτα από εφαρμογή του, σε όλες τις χώρες σημειώθηκαν τα ίδια αποτελέσματα, συνεπώς που υποδεικνύει την αξιοπιστία και εγκυρότητα του μοντέλου παγκοσμίως (McCrae & Terracciano, 2005).

2.3.3.2. Φύλο

Σχετικά με διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα παρατηρείται η ύπαρξη διαφορετικών παραγόντων που συνδέονται στενά με την προσωπικότητα των ατόμων. Φαίνεται ότι οι προσωπικότητες των αντρών επηρεάζονται από τις επαγγελματικές τους επιλογές, ενώ οι προσωπικότητες των γυναικών επηρεάζονται επιπλέον και από τους

οικογενειακούς και επαγγελματικούς τους ρόλους (Adelt, 2000). Μακροχρόνιες έρευνες υποδεικνύουν, πως καθώς περνάει η ηλικία, διαφορές στις προσωπικότητες ανάμεσα στα δύο φύλα τείνουν να μειώνονται αισθητά. Οι γυναίκες τείνουν να γίνονται πιο δεκτικές και ανεξάρτητες και οι άντρες είναι πιθανό να αναπτύξουν ενδιαφέρον για την οικογένεια και την ευρύτερη κοινωνία. Ακόμη, μελέτες έχουν δείξει τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερο σκορ στην Προσήνεια που περιλαμβάνει την υποταγή και την αγάπη (Budaev, 1999), ενώ στην Εξωστρέφεια, που περιλαμβάνει κυριαρχία και αγάπη, ο (Feingold , 1994) κατέληξε ότι οι γυναίκες εμφάνιζαν υψηλότερα επίπεδα, σε αντίθεση με τους (Lynn & Martin, 1997) οι οποίοι υποστήριζαν το αντίθετο (Costa, et al., 2001).

Οι διαφορές φύλου στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είναι μεγαλύτερες σε ευημερείς και ισότιμους πολιτισμούς, στους οποίους έχει παρατηρηθεί πως τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες τείνουν να γίνουν όλο και πιο εξωστρεφής και ευσυνείδητοι και λιγότερο νευρωτικοί και ευχάριστοι με τους άνδρες να σημειώνουν το φαινόμενο λίγο πιο έντονα (Costa, et al., 2001).Σχετικά με την Δεκτικότητα στην Εμπειρία (*openness to experience*) υπάρχουν ενδείξεις που δείχνουν τις γυναίκες πιο ευαίσθητες στα συναισθήματα. Οι (Eisenberg, et al., 1989) μιλούν για μεγαλύτερη έκφραση συναισθημάτων από τις γυναίκες και για την ικανότητα τους να μπορούν αποκωδικοποιούν καλύτερα τα μη λεκτικά σημάδια συναισθημάτων σε σχέση με τους άντρες (McClure, 2000).Σε διαπολιτισμικές έρευνες που έχουν γίνει φαίνεται να σημειώνεται μεγάλη σταθερότητα των αποτελεσμάτων σε πολλές χώρες.

2.3.3.3 Ηλικία

Σε έρευνα των (Costa, et al., 2001) για την ανάπτυξη της προσωπικότητας σε σχέση με την ηλικία σε διάφορους πολιτισμούς , σε δείγμα 5.085 έφηβων και ενηλίκων βρέθηκε ότι ο Νευρωτισμός, η Εξωστρέφεια και η Δεκτικότητα ήταν αντιστρόφως ανάλογη με το πέρασμα της ηλικίας, ενώ η Προσήνεια και η Ευσυνειδησία είχαν την τάση να αυξάνονται (Costa, et al., 2001).Λαμβάνοντας υπόψιν την θερμή υποστήριξη, την μελέτη και την ιστορική αναδρομή που έχει γίνει στο μοντέλο των Μεγάλων Πέντε Παραγόντων «Big Five Inventory», καταλήγουμε πως το εν λόγω μοντέλο μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για την ανίχνευση χαρακτηριστικών της ενήλικης προσωπικότητας έγκυρα και αξιόπιστα.

2.3.4. Case study : Big Five και Αγοραστικά Κίνητρα

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες προσπαθώντας να τμηματοποιήσουν τους καταναλωτές ως προς τις απαιτήσεις που έχουν κατά την έρευνα και διαδικασία αγοράς καθώς επίσης και την ανταπόκρισής τους σε πρακτικές μάρκετινγκ (Bennett & Robinson, 1995). Μία από τις πιο εξέχουσες προσεγγίσεις, είναι η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών (consumers' lifestyles), με βάση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων δημογραφικών χαρακτηριστικών, αξιών, δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων και απόψεων (Plummer, 1974) (Michell, 1983). Ο τρόπος ζωής μπορεί να αποτελέσει ένα τύπο προσωπικότητας καθώς αποτελεί αυθεντικά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία επηρεάζονται από ποικίλες μεταβλητές. Ένα από τα πιο διακεκριμένα σχήματα τρόπου ζωής είναι η τυπολογία «VALS» (Values and Lifestyle-Σύστημα Αξιών και Τρόπων Ζωής), η οποία περιλαμβάνει εννέα τμήματα ή τους «Αμερικανικούς τρόπους ζωής» σε δύο διαστάσεις, τους πόρους και αυτό-προσανατολισμό (Michell, 1983).Το VALS και άλλες γενικές ταξινομίες του τρόπου ζωής είναι πιθανό να προλάβουν ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και των αγορών και διάφορων συνηθειών, δίνοντας απαντήσεις σε διαφημιστικές στρατηγικές.

Όσον αφορά τις αγοραστικές συμπεριφορές, οι ερευνητές έχουν εντοπίσει μοτίβα τα οποία διαφέρουν μεταξύ των αγοραστών. Σύμφωνα με έρευνες έχουν προταθεί αρκετές τυπολογίες σχετικά με την «προσανατολισμό των αγορών» (shopping orientation), ως προς τις ηλικιακές ομάδες, τις περιοχές, τις χώρες που λειτουργούν ευρέως (Westbrook & Black, 1985); (Lesser & Hughes, 1986).Οι αγοραστικοί προσανατολισμοί καθώς και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών, αναπτύσσονται στηριζόμενοι σε μεταβλητές που επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δραστηριότητες αγορών, δραστηριότητες αναψυχής, συνήθειες, στάσεις, ενδιαφέροντα και επιθυμητά οφέλη.

Ωστόσο, έχουν αμφισβητηθεί καθώς είναι περιγραφικές και σε μεγάλο βαθμό δεν στηρίζονται στη θεωρία (Lesser & Hughes, 1986).

Υπάρχουν έρευνες που συσχετίζονται με το "shopping orientation", εστιάζοντας πιο στενά στο κίνητρο που οδηγεί τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά (shopping motives). Το κίνητρο είναι μία εσωτερική κατάσταση που ενεργοποιεί μία συμπεριφορά έχοντας ένα στόχο (Solomon, 2000). Ο (Dawson, 1990), προσδιόρισε δύο μεγάλους τύπους κινήτρων αγορών, το προϊόν και το βιωματικό, και τα συσχετίζει με παροδικά συναισθήματα που βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αγοράς.

Αν και η διάκριση δεν ήταν πάντα επαρκώς καθορισμένη, είναι πιθανό οι καταναλωτές να παρουσιάζουν τόσο διαρκή όσο και περιστασιακές διαφορές στα κίνητρα των αγορών. Σε γενικές γραμμές τα κίνητρα μπορεί να θεωρηθούν σταθερά στην πάροδο του χρόνου για ένα δεδομένο καταναλωτή, ωστόσο διαφέρουν ως προς τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και την κατάσταση στην οποία βρίσκονται τη δεδομένη στιγμή (Westbrook & Blank, 1985).

Σίγουρα τα κίνητρα για αγορά, παρουσιάζουν μεγαλύτερη συνέπεια ως προς τα χαρακτηριστικά στα αποτελέσματα, σε σχέση με τη μεταβλητή του τρόπου ζωής ή για το που προσανατολίζεται ο καταναλωτής για αγορά. Τα κίνητρα μπορούν να προσεγγιστούν και να μελετηθούν εφαρμόζοντας τη μέθοδο των «Μεγάλων Πέντε», (McCrae & Costa, 1987). Για παράδειγμα σε μελέτη που έγινε, διαπιστώθηκαν ότι ο νευρωτισμός (neuroticism), που ορίζεται ως η τάση να βιώνεις μία κατάσταση αρνητικά, σχετίζεται με ένα ευρύ φάσμα βιωματικών αγορών που μπορεί να αντικατοπτρίζουν στρατηγικές διαχείρισης της διάθεσης. Η δεκτικότητα στην εμπειρία (*openness to experience*) , συσχετίστηκε με τα κίνητρα Μάθησης, αυτό-ικανοποίησης και περισσότερο με αισθητηριακών αγορών. Η ευσυνειδησία (*conscientiousness*) σχετίζεται με την εύρεση ευκαιριών και κινήτρων και παρατηρείται ότι δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε νέα προϊόντα ενώ η προσήνεια(*agreeableness*) από την άλλη πλευρά σχετίζεται με διαπραγμάτευση (Mooradian & Olvex , 1996).

Παρατηρούμε ότι η γενική παραδοχή είναι, πως παγκοσμίως τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορούν να εφαρμοστούν και στη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

2.4. Ερευνητικές υποθέσεις

Η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στο κομμάτι της συμπεριφοράς καταναλωτή αλλά και εξερεύνηση του νέου κόσμου των νεοφυών επιχειρήσεων γέννησε την ανάγκη για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Γι' αυτό το σκοπό, δημιουργήσαμε διαδικτυακές διαφημίσεις δύο νεοφυών επιχειρήσεων σε τέσσερις διαφορετικές μορφές για να εστιάσουμε πως οι καταναλωτές τις αντιμετωπίζουν. Οι υποθέσεις που εξετάζονται στην παρούσα εργασία είναι οι εξής:

Υπόθεση 1 : Η χρήση ενός σλόγκαν που αναδεικνύει την επωνυμία της νεοφυούς επιχείρησης ασκεί θετική επίδραση στην στάση των καταναλωτών για τη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν, όπως και η πρόθεση αγοράς τους.

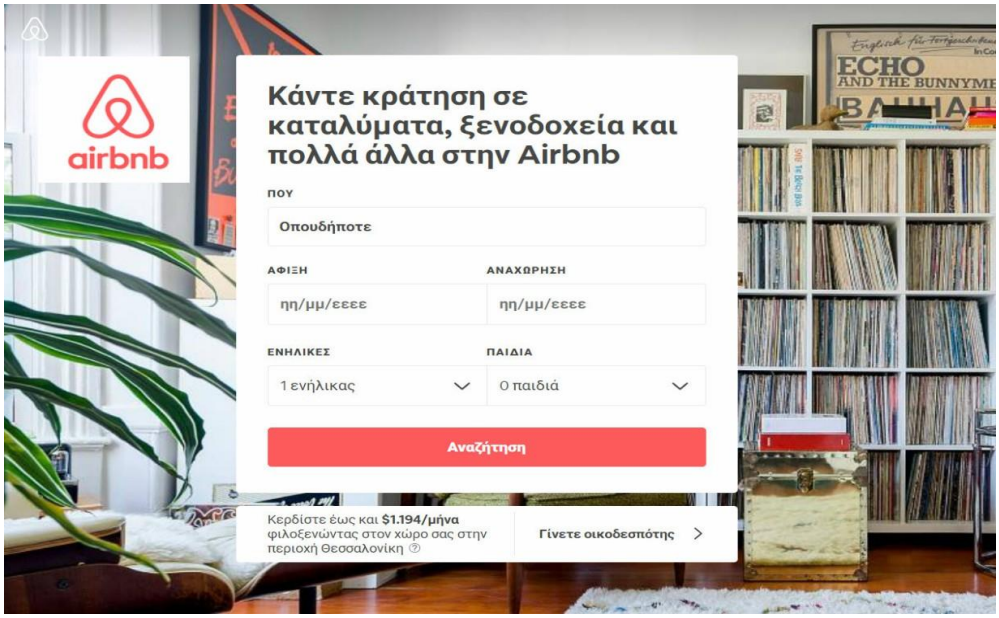
Υπόθεση 2 : Μία ισχυρή επωνυμία επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών για τη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν, όπως και την τελική πρόθεση αγοράς.

Υπόθεση 3 : Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των καταναλωτών επηρεάζουν τη στάση τους για τη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν, όπως και την τελική πρόθεση αγοράς τους για ένα προϊόν που παράγει μία startup.

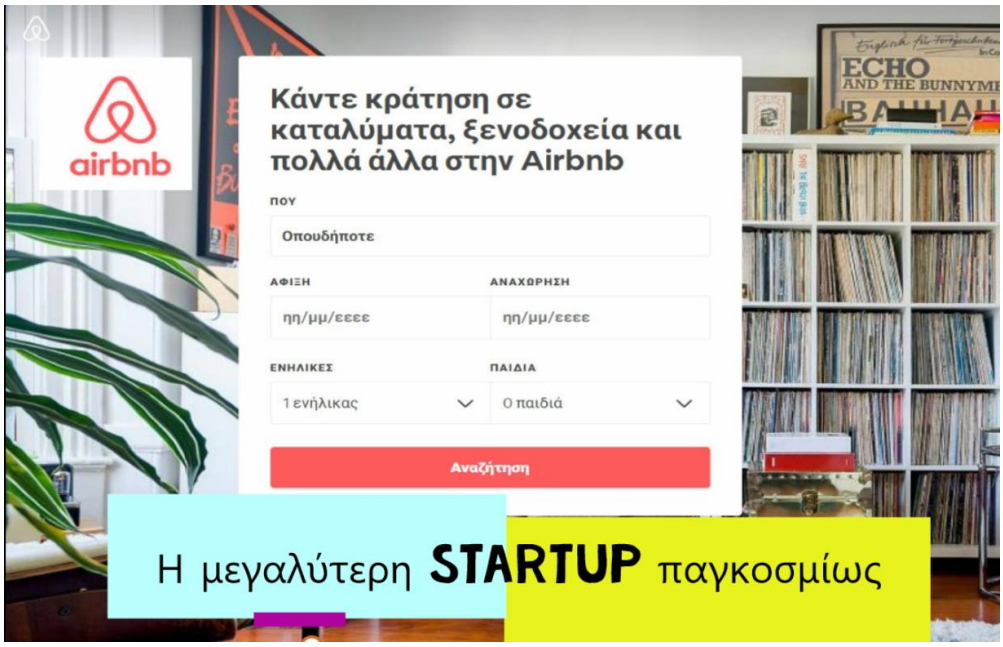
Κεφάλαιο 3ο : Μεθοδολογία

3.1 Διαφημίσεις Πειράματος

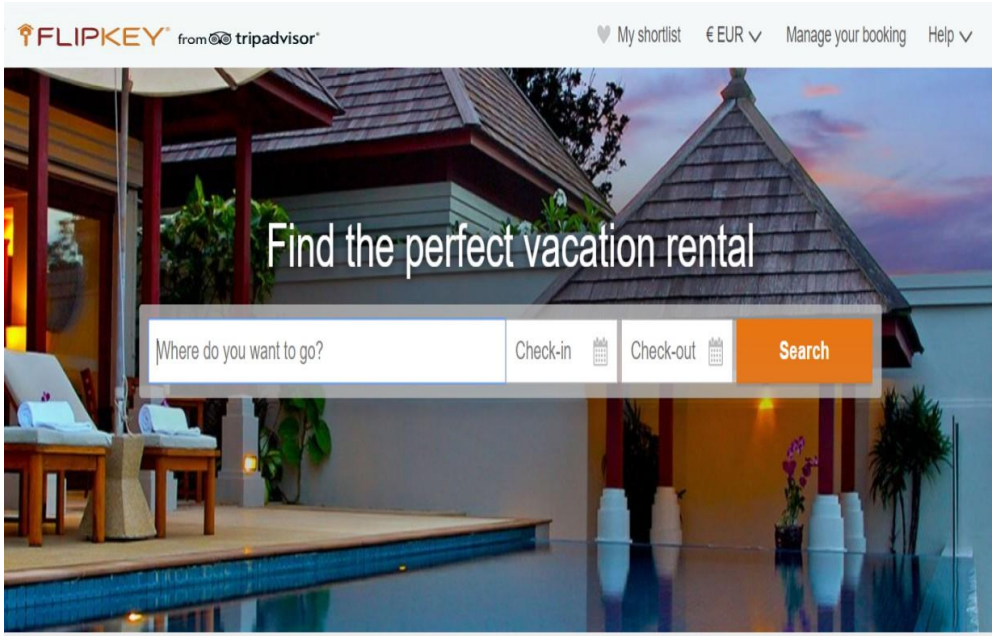
Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν έπειτα από αυτή την ανάλυση, σε σχέση με το κατά πόσο η παρουσία «σλόγκαν» σε μία διαφήμιση μίας startup επιχείρησης δημιουργεί θετική ή αρνητική στάση για τη διαφήμιση και αν δημιουργείται υψηλότερη πρόθεση αγοράς για το προϊόν ή υπηρεσία της διαφημιζόμενης επιχείρησης , θα εξετάσουμε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων και την συλλογή τεσσάρων ειδών διαφημίσεων. Οι επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν στην έρευνα μας, είναι η Airbnb και η Flipkey , ιστοσελίδες καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιλογή των συγκεκριμένων νεοφυών επιχειρήσεων έγινε με σκοπό, να ανήκουν στον ίδιο κλάδο φιλοξενίας και να γίνει η χρήση μίας γνωστής και μίας λιγότερο γνωστής νεοφυούς επιχείρησης. Η επιτυχημένη και επώνυμη επιχείρηση ευρέως γνωστή που συμμετείχε στην έρευνά μας είναι η Airbnb και η λιγότερο γνωστή νεοφυής επιχείρηση , σε πολλούς άγνωστη, η Flipkey . Για τις προαναφερθείσες επιχειρήσεις, η επιλογή των διαφημίσεων αποτελεί η αρχική σελίδα αναζήτησης των εκάστοτε ιστοσελίδων. Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις τέσσερις διαφημίσεις που χρησιμοποιήσαμε είναι ότι κάθε επιχείρηση θα έχει δύο διαφημίσεις, κατά τις οποίες στη μία θα αναγράφεται η επωνυμία της επιχείρησης με το σλόγκαν ότι ανήκουν στις κορυφαίες θέσεις των startup επιχειρήσεων και στην άλλη θα αναγράφεται μόνο η επωνυμία της.



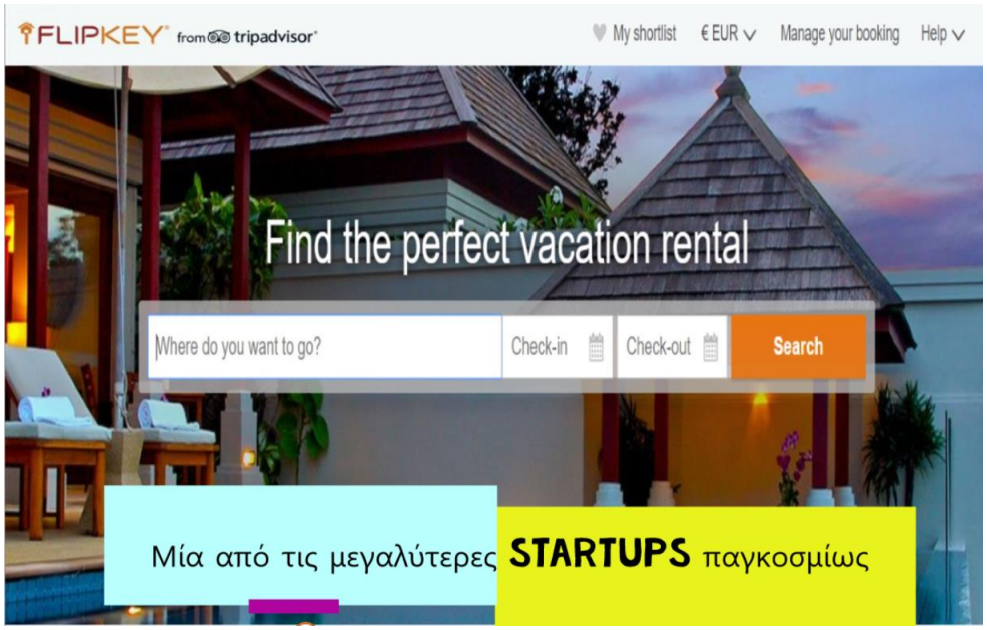
Εικόνα 1 : Διαφήμιση Airbnb



Εικόνα 2 : Διαφήμιση Airbnb με σλόγκαν



Εικόνα 3 : Διαφήμιση Flipkey



Εικόνα 4 : Διαφήμιση Flipkey με σλόγκαν

Με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να ερευνήσουμε εάν τελικά η χρήση σλόγκαν με ενίσχυση της επωνυμίας και του αισθήματος αξιοπιστίας της επιχείρησης δημιουργεί

θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση και το προϊόν και εάν μπορεί να επηρεάσει την τελική του πρόθεση για αγορά.

3.2. Διαδικασία διεξαγωγής μελέτης

Η έρευνα έγινε με την μέθοδο της συμπλήρωσης ερωτηματολόγιου και διεξάχθηκε διαδικτυακά. Η παρούσα έρευνα αποτελεί ένα πείραμα βασισμένο σε προϋπάρχουσες έρευνες, παρόμοιων ερευνητικών διαδικασιών. Αρχικά δημιουργήσαμε με την βοήθεια του "Google Form" μια φόρμα ερωτηματολογίου και δημιουργήσαμε στο διαδίκτυο έναν σύνδεσμο που περιέχει το ερωτηματολόγιο μας. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε ενότητες σύμφωνα με το θέμα που αναφέρεται η κάθε ομάδα ερωτήσεων.

Η πρώτη ενότητα, σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων , η δεύτερη με την καταναλωτική τους συμπεριφορά, η τρίτη με στοιχεία του χαρακτήρα τους και η τέταρτη με μία διαφήμιση νεοφυούς επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο για τη στάση έναντι της διαφήμισης, αντλήθηκε από το άρθρο (Baker & Kennedy, 1994). Το ερωτηματολόγιο για τη στάση έναντι του προϊόντος και της πρόθεσης για αγορά αντλήθηκε από το άρθρο (Geuens & De Pelsmacker, 1998). Τις ερωτήσεις που αφορούν την έρευνα των χαρακτηριστικών προσωπικότητας των ερωτηθέντων πηγάζουν από το βιβλίο των (John & Srivastava, 1999) που αναφέρεται στην «Μεγάλη Πεντάδα». Αφού κάναμε την επιλογή του δείγματος των διαφημίσεων που μας αφορούν, για να μπορέσουμε να έχουμε όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια στα αποτελέσματά μας, συλλέξαμε 122 ερωτηματολόγια. Μέσα από την ανάλυση περιεχομένου μπορούμε να κάνουμε μία αναλυτική προσέγγιση και να εξετάσουμε πιθανές σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών αυτών.

Στη συνέχεια έπειτα από την συλλογή των ερωτηματολογίων, με τη βοήθεια ενός υπολογιστικού φύλλου συμπεριλάβαμε όλες τις πληροφορίες που χρειαζόμασταν για να μπορέσουμε να τις επεξεργαστούμε. Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις ερωτήσεις με κλίμακα Likert, θέσαμε με 1 το «διαφωνώ απόλυτα» έως 5 τις απαντήσεις «συμφωνώ

απόλυτα». Ομοίως δουλέψαμε και στις υπόλοιπες ερωτήσεις και καταφέραμε να ποσοτικοποιήσουμε τα δεδομένα μας.

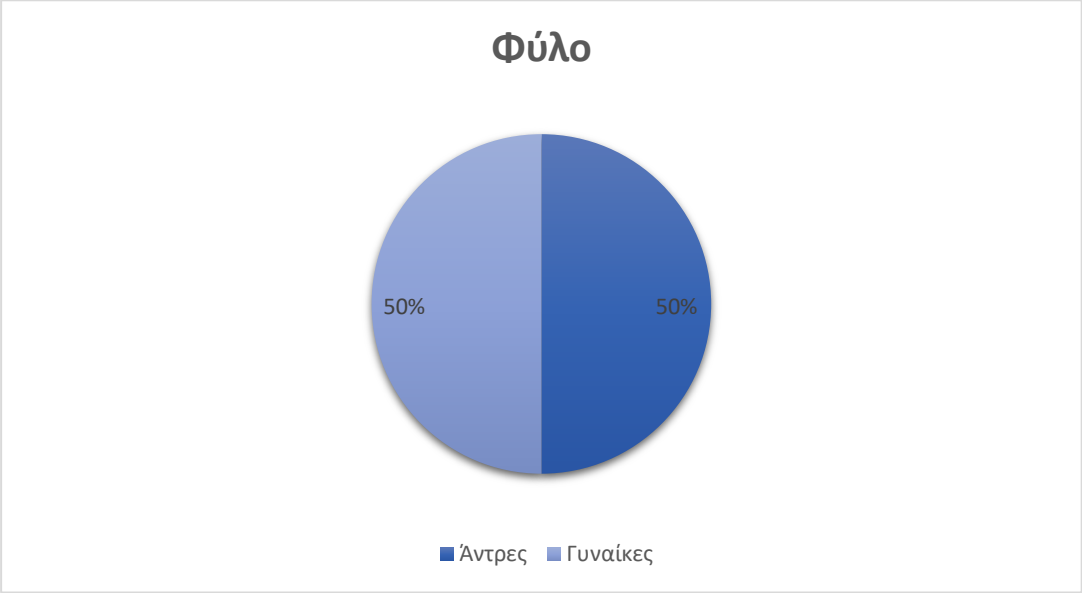
Τέλος αφού συλλέξαμε όλα τα στοιχεία που θέλαμε, χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS και την μέθοδο των CrossTabs.

Κεφάλαιο 4ο : Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

4.1. Δείγμα

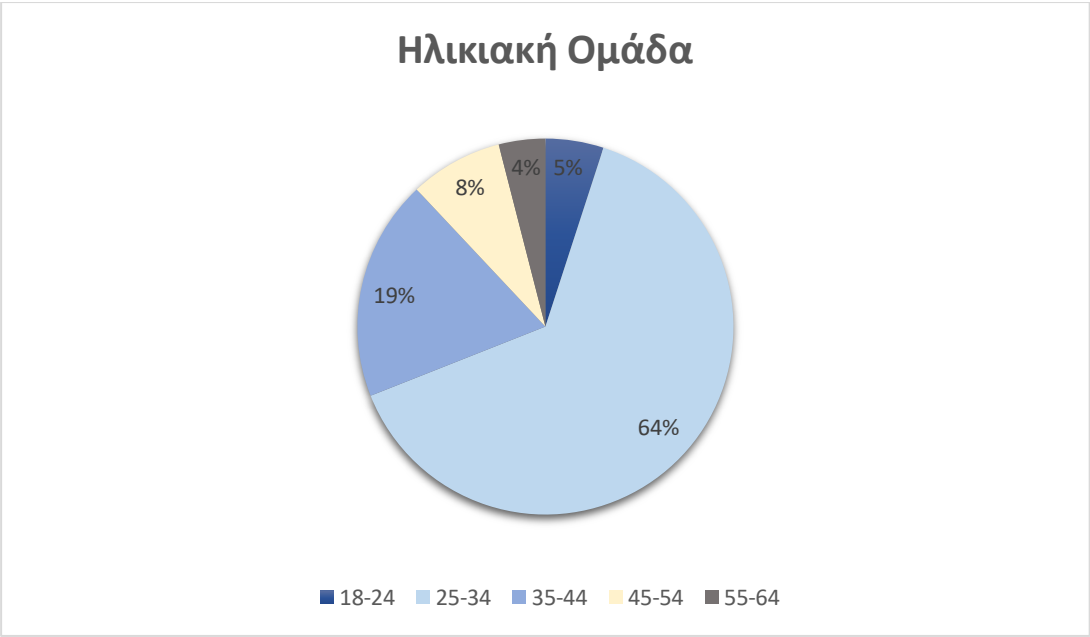
Στο πρώτο κομμάτι του τέταρτου κεφαλαίου θα κάνουμε μία στατιστική ανάλυση του δείγματος των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν. Συνολικά μοιράστηκαν 4 ερωτηματολόγια σε 122 άτομα διαδικτυακά.

Τα ποσοστά αντρών και γυναικών του δείγματος δεν παρουσιάζουν απόκλιση όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα 4.1.1.



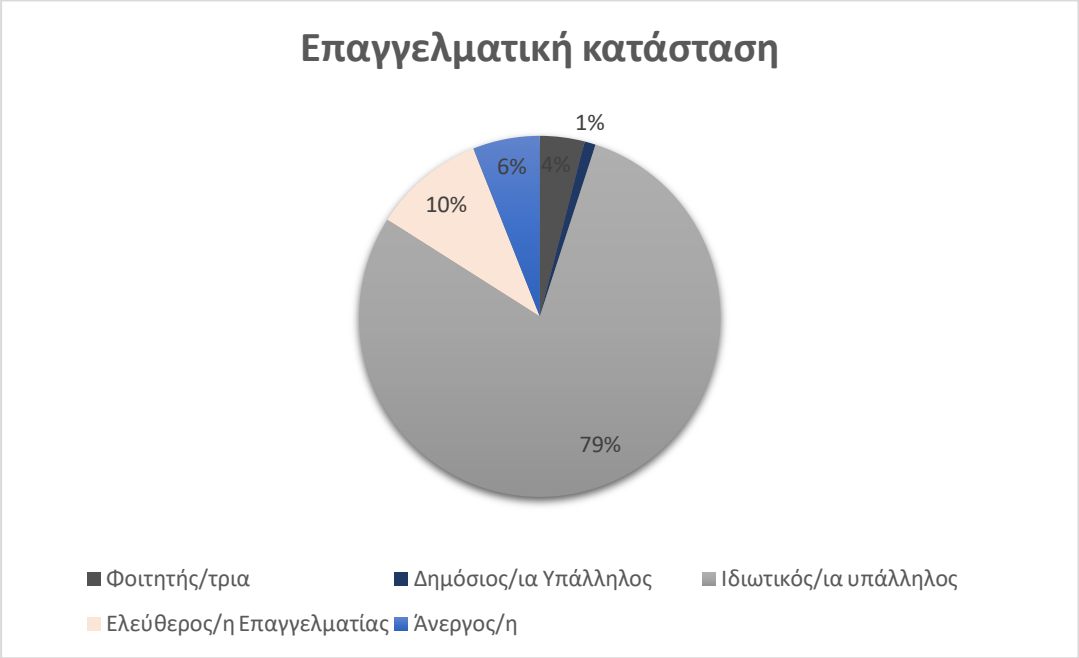
Πίνακας 3 : Φύλο

Τα ποσοστά που αναφέρονται στην ηλικιακή ομάδα ποικίλουν , με μεγαλύτερη συμμετοχή την ομάδα 25-34 στο 64% και 35-44 στο 19%.



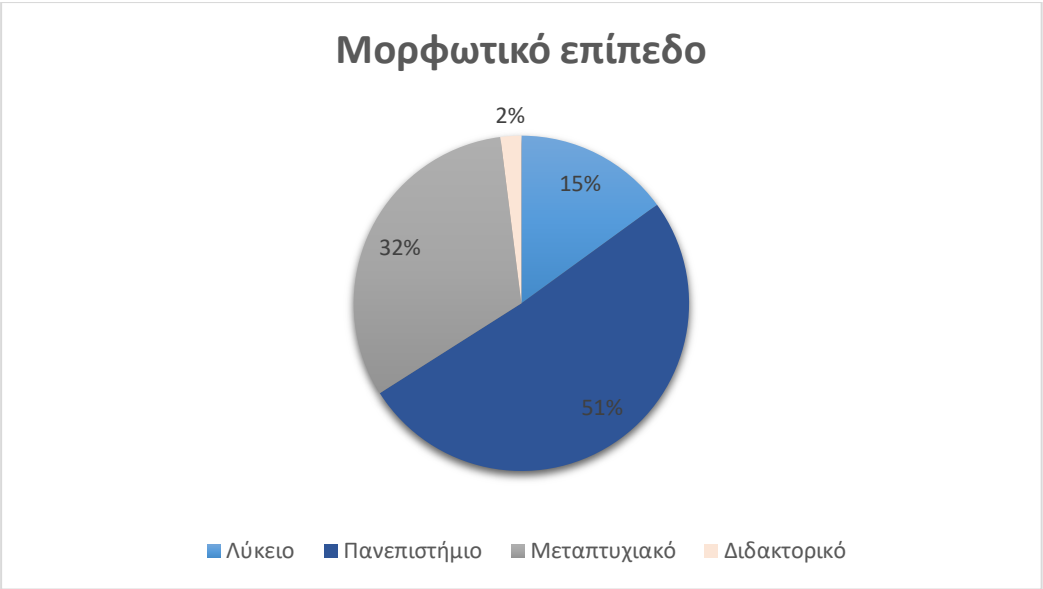
Πίνακας 4 : Ηλικιακή ομάδα

Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα μας έχει την παρακάτω μορφή όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 5.



Πίνακας 5 : Επαγγελματική κατάσταση

Και τέλος παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων στην έρευνά μας στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα 4.1.4.



Πίνακας 6 : Μορφωτικό Επίπεδο

4.2. Ερμηνεία αποτελεσμάτων

4.2.1 Επίδραση του τίτλου στις εξαρτημένες μεταβλητές

Παρατηρούμε ότι ο έλεγχος των υποθέσεων της έρευνας μας προϋποθέτει την εξέταση σχέσεων μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων παραγόντων,

Εξαρτημένες μεταβλητές αποτελούν :

- Στάση απέναντι στη διαφήμιση
- Στάση για το προϊόν

- Πρόθεση αγοράς

Στον πίνακα 7 εξετάζεται η περίπτωση εάν το σλόγκαν ενδυναμώνει τη θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Χρήση σλόγκαν

Εξαρτημένες μεταβλητές	Χρήση σλόγκαν	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,0	3,413[a]	,090	3,234	3,591
	1,0	3,160[a]	,083	2,996	3,325
ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,0	3,588[a]	,111	3,369	3,807
	1,0	3,611[a]	,102	3,409	3,813
ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,0	3,597[a]	,104	3,392	3,802
	1,0	3,373[a]	,096	3,184	3,562

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Φύλο = 1,500, Ηλικιακήομάδα = 2,361, EXTRAVERSION = 3,523419203747073, AGREEABLENESS = 3,829039812646371, CONSCIENTIOUSNESS = 3,78791, OPENNESS = 3,431693989071039.

Πίνακας 7 : Επίδραση του τίτλου στις εξαρτημένες μεταβλητές

Με το σλόγκαν να σημειώνει χαμηλότερο σκορ (3,160) σε σύγκριση με τη μη χρήση σλόγκαν (3,413) οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι τελικά το σλόγκαν μειώνει τη θετική στάση για τη διαφήμιση. Στη συνέχεια, εξετάζεται η δύναμη της σχέσης ανάμεσα στη χρήση σλόγκαν με στάση για το προϊόν. Δεν παρουσιάζεται κάποια σημαντική διαφορά, επομένως φαίνεται ότι η παρουσία επιγραφής σλόγκαν να μην επηρεάζει δραστικά την συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο ως προς τη διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στο προϊόν. Τέλος, εξετάζεται η πρόθεση αγοράς, κατά την οποία φαίνεται και εδώ αδιάφορη η παρουσία σλόγκαν στους καταναλωτές (3,373) και μάλιστα θετικότερη η πρόθεση αγοράς στην μη παρουσία σλόγκαν (3,597).

4.2.2 Επίδραση ονόματος επιχείρησης στις εξαρτημένες μεταβλητές

Σε αυτό το σημείο μελέτης αποτελεσμάτων, ακολουθήσαμε την υπόθεση πως η "Airbnb" επιχείρηση είναι πιο γνωστή από την Flipkey, καθώς σύμφωνα με το Kempler Industries βρίσκεται στις πρώτες θέσεις στον παγκόσμιο χάρτη των νεοφυών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα θα εξετάσουμε τη επίδραση του ονόματος της επιχείρησης στις εξαρτημένες μας μεταβλητές που μελετάμε.

Γνωστή Επιχείρηση

Εξαρτημένες μεταβλητές	**Γνωστή Επιχείρηση**	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,0	3,296[a]	,089	3,119	3,474
	1,0	3,277[a]	,084	3,111	3,443
ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,0	3,378[a]	,110	3,160	3,596
	1,0	3,821[a]	,103	3,617	4,025
ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,0	3,286[a]	,103	3,082	3,490
	1,0	3,684[a]	,097	3,493	3,876

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Φύλο = 1,500, Ηλικιακήομάδα = 2,361, EXTRAVERSION = 3,523419203747073, AGREEABLENESS = 3,829039812646371, CONSCIENTIOUSNESS = 3,78791, OPENNESS = 3,431693989071039.

Πίνακας 8 : Επίδραση ονόματος επιχείρησης στις εξαρτημένες μεταβλητές

Παρατηρούμε, ότι δεν παρουσιάζεται κάποια σημαντική διαφορά στην διαμόρφωση στάσης απέναντι σε μία διαφήμιση μίας γνωστής νεοφυούς επιχείρησης και μίας λιγότερο γνωστής. Ωστόσο, η στάση που σχηματίζουν οι καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει μία γνωστή επιχείρηση όπως η Airbnb, φαίνεται να είναι θετικότερη (3,821) έναντι μίας λιγότερο γνωστής όπως η Flipkey (3,378) καθώς επίσης

να δημιουργήσει μία ελκυστικότερη εντύπωση για την Airbnb και πρόθεση αγοράς των υπηρεσιών της (3,684).

4.2.3 Συνδυαστική επίδραση των δύο παραπάνω

Στο Πίνακα 9 που ακολουθεί βλέπουμε τα συνολικά αποτελέσματα από την συνδυαστική επίδραση της παρουσίας σλόγκαν σε μία διαφήμιση και της επιχείρησης Airbnb.

Χρήση σλόγκαν σε γνωστή επιχείρηση

Εξαρτημένες μεταβλητές	Χρήση σλόγκαν	Γνωστή επιχείρηση	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,0	,0	3,438[a]	,127	3,186	3,690
		1,0	3,388[a]	,126	3,138	3,638
	1,0	,0	3,155[a]	,125	2,907	3,403
		1,0	3,166[a]	,114	2,940	3,392
ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,0	,0	3,362[a]	,156	3,053	3,672
		1,0	3,814[a]	,155	3,507	4,121
	1,0	,0	3,394[a]	,154	3,089	3,699
		1,0	3,828[a]	,140	3,550	4,106
ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,0	,0	3,483[a]	,146	3,193	3,773
		1,0	3,711[a]	,145	3,423	3,999
	1,0	,0	3,089[a]	,144	2,803	3,375
		1,0	3,658[a]	,132	3,397	3,918

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Φύλο = 1,500, Ηλικιακήομάδα = 2,361, EXTRAVERSION = 3,523419203747073, AGREEABLENESS = 3,829039812646371, CONSCIENTIOUSNESS = 3,78791, OPENNESS = 3,431693989071039.

Πίνακας 9 : Συνδυαστική επίδραση σλόγκαν και ονόματος της επιχείρησης

Σε γενικές γραμμές, οι εξαρτημένες μας μεταβλητές δεν φαίνεται να επηρεάζονται σημαντικά από την συνδυαστική παρουσία των δύο παραγόντων. Πιο συγκεκριμένα, η μόνη παρατήρηση που θα μπορούσαμε να κάνουμε με ελαφρώς μεγαλύτερη απόκλιση είναι αυτή στην τελική πράξη των καταναλωτών δηλαδή στην πρόθεση αγοράς που φαίνεται η παρουσία της επιγραφής σλόγκαν στην διαφήμιση της Airbnb να ενδυναμώνει την πρόθεση για αγορά των υπηρεσιών της.

4.2.4. Επίδραση της «Μεγάλης Πεντάδας» (Big Five)

Στον Πίνακα που ακολουθεί θα εξετάσουμε εάν το φύλο, η ηλικιακή ομάδα καθώς και κάποια χαρακτηριστικά από τη «Μεγάλη Πεντάδα» που αναλύσαμε στο πρώτο σκέλος της έρευνας μπορούν να ασκήσουν κάποια δύναμη στην διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι σε μία διαφημιζόμενη επιχείρηση, στο διαφημιζόμενο προϊόν και εάν μπορούν να οδηγήσουν σε πρόθεση αγοράς.

Επίδραση Χαρακτηριστικών Προσωπικότητας

Source	Εξαρτημένες μεταβλητές	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5,079[a]	9	,564	1,303	,243
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	12,517[b]	9	1,391	2,126	,033
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	11,685[c]	9	1,298	2,259	,023
Intercept	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	6,494	1	6,494	14,990	,000
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	10,391	1	10,391	15,885	,000
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	9,279	1	9,279	16,146	,000
Φύλο	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,038	1	,038	,087	,768
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,166	1	,166	,254	,615
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,537	1	,537	,934	,336
Ηλικιακήομάδα	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,121	1	,121	,279	,598
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	3,424	1	3,424	5,234	,024
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,856	1	,856	1,489	,225
EXTRAVERSION	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,207	1	,207	,477	,491
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	1,204	1	1,204	1,841	,178
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,615	1	,615	1,070	,303
AGREEABLENESS	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,016	1	,016	,036	,850
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,543	1	,543	,830	,364
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	1,917	1	1,917	3,336	,070
CONSCIENTIOUSNESS	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1,156	1	1,156	2,668	,105
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	1,100	1	1,100	1,681	,197
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,002	1	,002	,004	,948
OPENNESS	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,128	1	,128	,296	,588
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,601	1	,601	,919	,340
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,095	1	,095	,166	,685
StartupSlogan01	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1,777	1	1,777	4,103	,045
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,014	1	,014	,022	,883
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	1,397	1	1,397	2,432	,122
WellKnownStartup01	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,010	1	,010	,024	,877
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	5,440	1	5,440	8,317	,005
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	4,402	1	4,402	7,660	,007
StartupSlogan01 * WellKnownStartup01	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	,027	1	,027	,061	,805
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	,002	1	,002	,003	,954
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	,826	1	,826	1,438	,233
Error	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	48,522	112	,433		
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	73,266	112	,654		
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	64,367	112	,575		

Total	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1363,438	122			
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	1679,889	122			
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	1565,889	122			
Corrected Total	ΣΤΑΣΗΕΝΑΝΤΙΤΗΣΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	53,601	121			
	ΣΤΑΣΗΓΙΑΤΟΠΡΟΙΟΝ	85,782	121			
	ΠΡΟΘΕΣΗΑΓΟΡΑΣ	76,052	121			

a. R Squared = ,095 (Adjusted R Squared = ,022)

b. R Squared = ,146 (Adjusted R Squared = ,077)

c. R Squared = ,154 (Adjusted R Squared = ,086)

Πίνακας 10 : Επίδραση BIG FIVE

Διενεργήθηκε ένα ξεχωριστό ANOVA για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή, με κάθε ANOVA να αξιολογείται σε επίπεδο σημαντικότητας alpha .025 . Αρχικά αναφερόμενοι στο φύλο, μεταξύ αντρών και γυναικών δεν εμφανίζεται κάποια σημαντική διαφορά ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών στις εξαρτημένες μας μεταβλητές (sig .768 , .615, .336 > .025) . Το ίδιο συμβαίνει και στις ηλικιακές ομάδες με μία μικρή ευαισθησία ως προς την διαμόρφωση στάσης απέναντι στο προϊόν (0.024 < 0.025) που σημαίνει ότι παρατηρείται μία διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες.

Μελετώντας εκτενέστερα το Μοντέλο της Μεγάλης Πεντάδας, στην έρευνά μας συμμετείχαν τα τέσσερα από τα πέντε στοιχεία : *extraversion* , *agreeableness* , *conscientiousness* , *openness.* Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα δεν παρατηρήσαμε κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση. Η συγκαταβατικότητα ή προσήνεια (*agreeableness*) περιλαμβάνει έννοιες όπως ειλικρίνεια, γενναιοδωρία, αλτρουϊσμός, φιλική διάθεση

φαίνεται να παρουσιάζει μία μεγαλύτερη ευαισθησία ως πρόθεση αγοράς αλλά θα χρειαστεί εκτενέστερη μελέτη.

Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1. Σύνοψη και ερμηνεία αποτελεσμάτων διπλωματικής εργασίας

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε αλλά και θα παραθέσουμε τις δικές μας προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Στην παρούσα εργασία μελετήσαμε τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις νεοφυείς επιχειρήσεις. Σκοπός μας ήταν να διαπιστώσουμε την δύναμη της διαδικτυακής διαφήμισης και κατά πόσο μπορούν διάφοροι παράγοντες , όπως για παράδειγμα ένα σλόγκαν, να επηρεάσουν την στάση των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη τους απέναντι στη διαφημιζόμενη εταιρεία και το διαφημιζόμενο προϊόν. Επίσης ασχοληθήκαμε με τη δύναμη της προσωπικότητας και αναλύσαμε εκτενέστερα τα στοιχεία της προσωπικότητας των καταναλωτών. Εστιάσαμε πως αυτά μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε κάποιο ερέθισμα και αν θα μπορούσαν να ελένξουν την τελική τους πρόθεση για αγορά. Σε αυτό το σημείο χρησιμοποιήσαμε το Μοντέλο της Μεγάλης Πεντάδας για να μπορέσουμε να αναλύσουμε εάν οι επιλογές και οι αντιδράσεις των καταναλωτών σχετίζονται με κάποιο χαρακτηριστικό της προσωπικότητάς τους. Καθορίσαμε λοιπόν τις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές.

Για να ελέγξουμε τις σχέσεις ανάμεσα στους παράγοντες πραγματοποιήσαμε μια εμπειρική μελέτη που αφορά τον διαδικτυακό χώρο της χώρας μας. Ερευνήσαμε τη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στον καταναλωτή και τις δύο νεοφυείς επιχειρήσεις και με εργαλείο τη διαδικτυακή διαφήμιση σε διάφορες μορφές, εστιάσαμε στο πως επηρεάζεται η στάση για τη διαφήμιση, η στάση για το προϊόν και η πρόθεση αγοράς. Για την ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συγκεντρώθηκαν με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε επιστημονική μεθοδολογία και εφαρμόστηκαν ποσοτικές ερευνητικές τεχνικές.

Στα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται το σλόγκαν να μειώνει την θετική επίδραση στην παρακολούθηση και διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση ενώ διατηρεί ουδέτερη στάση στην επιρροή για το προϊόν και την πρόθεση αγοράς. Έπειτα, εξετάσαμε τη δύναμη του brand και στην προκειμένη περίπτωση του Airbnb και αποδεικνύεται πως στην παρακολούθηση διαδικτυακής διαφήμισης, η ύπαρξη του ονόματος της νεοφυούς επιχείρησης Airbnb να επιδρά θετικά στην συμπεριφορά των αποδεκτών και τη διαμόρφωση θετικής στάσης για τη διαφήμιση και πρόθεση για αγορά του προϊόντος. Αυτό ενδυναμώνει και την αρχική υπόθεση που είχαμε κάνει για το αίσθημα της αξιοπιστίας καθώς όπως αναφέρουν και οι (Wang & Sun, 2010) όταν οι καταναλωτές πιστεύουν πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αξιόπιστη τείνουν να διαμορφώνουν θετική στάση και συμπεριφορά. Στη περίπτωση μίας επώνυμης επιχείρησης παρατηρούμε ότι η χρήση σλόγκαν επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς σε αντίθεση με μία λιγότερο γνωστή επιχείρηση που αποτέλεσε μία ουδέτερη επίδραση.

Το ενδιαφέρον της διπλωματικής αυτής είναι και η ανάλυση των νεοφυών επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα. Παρατηρούμε πως οι νεοφυείς επιχειρήσεις προσαρμόζονται, επιβιώνουν, αναπτύσσονται και γίνονται αποδεκτές από τους καταναλωτές. Μολονότι τη διαφορετικότητα και ότι προσφέρουν κάτι καινοτόμο για τα ήδη δεδομένα του κλάδου της αγοράς, διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές θα την επέλεγαν σαν υπηρεσία.

Το μη αναμενόμενο εύρημα της παρούσας μελέτης είναι ότι ερευνήσαμε εκτενέστερα το ρόλο της προσωπικότητας και καταλήξαμε πως στην παρούσα έρευνα δεν φαίνεται να δημιουργείται κάποιος διαχωρισμός ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών με γνώμονα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. Σε γενικές γραμμές, στην έκθεση των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση, ο ρόλος της προσωπικότητας φαίνεται να μην επηρεάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, με μία μικρή ευαισθησία να εντοπίζεται σε καταναλωτές με στοιχεία προσωπικότητας όπως συγκαταβατικότητα, προσήνεια και ειλικρίνεια ως προς την πρόθεση αγοράς που θα είχε ενδιαφέρον να διαπιστωθεί και σε επόμενες έρευνες.

5.2 Περιορισμοί έρευνας

Καταβάλαμε κάθε δυνατή προσπάθεια, στο στάδιο του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της έρευνα ώστε να αντληθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα. Ωστόσο όλες οι εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιούνται περιλαμβάνουν ορισμένους περιορισμούς.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα δεδομένα του δείγματός μας προέρχονται από διαφημίσεις που προβλήθηκαν μόνο σε Έλληνες. Προκειμένου να μπορέσουμε να βγάλουμε γενικά συμπεράσματα για τη στάση των καταναλωτών για τις διαφημίσεις νεοφυών επιχειρήσεων, θα μπορούσαμε να προτείνουμε μια μελλοντική έρευνα σε κάποια άλλη Ευρωπαϊκή χώρα ώστε να πάρουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Επίσης, στο δείγμα μας συμμετείχαν 122 ερωτηθέντες ένας ικανοποιητικός αριθμός αλλά δεν είναι αντιπροσωπευτικός για όλους τους αποδέκτες διαφημίσεων που προβάλλονται στην Ελλάδα.

Ακόμη, ένας επιπλέον περιορισμός αποτελεί το γεγονός ότι στην έρευνα μας συμμετείχαν μόνο δύο νεοφυείς επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο, και χρησιμοποιήσαμε μόνο την διαδικτυακή μορφή προβολής διαφήμισής τους. Συνεπώς υπάρχει η πιθανότητα, στην περίπτωση τηλεοπτικής, έντυπης ή ραδιοφωνικής διαφήμισης τα αποτελέσματα που θα πάρουμε εάν εφαρμοστεί η συγκεκριμένη ανάλυση περιεχομένου να είναι διαφορετικά και έτσι δε μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματά μας σε όλες τις μορφές διαφήμισης, γεγονός το οποίο πρέπει να διερευνηθεί.

5.3 Προτάσεις προς τους μάνατζερ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις ασκούν μία θετική επίδραση στους Έλληνες καταναλωτές. Θετική στάση παρατηρείται και στη χρήση διαδικτυακής διαφήμισης χωρίς ωστόσο τελικά η χρήση σλόγκαν να διαδραματίζει κάποιο σημαντικό ρόλο και

να επηρεάζει θετικά την στάση τους προς το διαφημιζόμενο προϊόν και κατ' επέκταση τη διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων καταλήξαμε ότι οι καταναλωτές είναι δεκτικοί στην καινοτομία χωρίς μεγάλες ιδιαιτερότητες ως προς τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. Ίσως μεγαλύτερη ευαισθησία να παρατηρείται στις ηλικιακές ομάδες, που σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν οι διαφημιστές να διεξάγουν μία πολύ καλή έρευνα αγοράς απέναντι στο καταναλωτικό κοινό που απευθύνονται ώστε να προσαρμόσουν την διαφήμιση με βάση τα πρότυπα ηλικίας τους. Επίσης, μία αποτελεσματική διαφήμιση που δημιουργεί θετικά συναισθήματα, είναι πολύ σημαντικό το στοχούμενο κοινό να είναι σε θέση να ανακαλέσει στη μνήμη του και να ταυτίσει το προϊόν ή την υπηρεσία με την διαφημιζόμενη επιχείρηση.

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αξιοποιώντας όλα αυτά τα στοιχεία που συλλέχθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα πεδίου, ακολουθεί μια σειρά από προτάσεις για την βελτίωση και ενίσχυση του υπάρχοντος οικοσυστήματος και την αντιμετώπιση των εμποδίων που δυσχεραίνουν τη νεοφυή επιχειρηματικότητα αλλά και την σχέση διαφήμισης με τον κόσμο των καταναλωτών. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για μια σειρά ακόμα ερευνών που θα μπορούσε να ενισχύσει τα συμπεράσματα που βγάλαμε αλλά και παρέχει επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες σε σημεία που προέκυψαν τα οποία χρήζουν περαιτέρω στοχευμένης μελέτης προς τους διαφημιστές για τον κόσμο των νεοφυών επιχειρήσεων αλλά και την συμπεριφορά των καταναλωτών που χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση.

Παρατηρήσαμε ότι στην Ελλάδα οι έρευνες σχετικά με νεοφυείς επιχειρήσεις είναι ελλιπείς και περιορίζονται στα γενικά χαρακτηριστικά τους. Όπως παρατηρήσαμε και στα συμπεράσματα, οι νεοφυείς επιχειρήσεις ήρθαν να προσφέρουν λύσεις με όπλο τους την καινοτομία. Σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον δύσκολο για την εποχή, που

ακόμα και «παραδοσιακοί» επιχειρηματικοί παίκτες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν, παρατηρούμε την θετική στάση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν νεοφυείς επιχειρήσεις. Παρατηρώντας το αυξημένο ενδιαφέρον στον κλάδο αυτό, μελλοντικά, θα μπορούσε να διερευνηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε μία νεοφυή επιχείρηση και σε μία παραδοσιακή επιχείρηση καθώς και το κομμάτι της ελκυστικότητας. Η βιβλιογραφία είναι περιορισμένη γύρω από το κομμάτι αυτό και οι όποιες προσπάθειες εστιάζουν κυρίως στις νεοφυείς επιχειρήσεις και λιγότερο στο οικοσύστημα που τις περικλείει. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να δώσουμε μία πιο σφαιρική άποψη στο εάν είναι το brand, η αφοσίωση, η δυναμικότητα, η καινοτομία ή ακόμα και μία πετυχημένη διαφήμιση που ενθουσιάζει έναν καταναλωτή και τον οδηγεί σε τελική αγορά του προϊόντος.

Αξίζει να προσθέσουμε ότι θα ήταν ενδιαφέρον να ερευνηθούν σε συνδυασμό και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε επιτυχημένες διαφημίσεις ώστε να διαπιστωθεί τι είναι αυτό που τελικά ασκεί μεγαλύτερη επιρροή σε έναν καταναλωτή. Θα μπορούσε να δοκιμαστεί και παρόμοια έρευνα με μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων ή και προβολής της διαφήμισης μέσω βίντεο για ακόμα καλύτερη και αξιόπιστη αξιολόγηση αποτελεσμάτων της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και την διαφημιζόμενη επιχείρηση αντίστοιχα.

Σίγουρα θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν η έρευνα αγοράς και οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζουν τα χαρακτηριστικά της, ως προς το φύλο, την ηλικιακή ομάδα σε αντιστοιχία με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουμε. Σε μία αγορά που συνεχώς αλλάζει καθώς αλλάζουν και οι εποχές και οι ανάγκες πηγάζει το ενδιαφέρον της έρευνας.

Τέλος, αν μπορούσαμε να έχουμε πρόσβαση σε στοιχεία όπως είναι η οικονομική δαπάνη των επιχειρήσεων για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους θα μπορούσαμε να έχουμε μία ακόμα καλύτερη και πιο σφαιρική εικόνα των πραγμάτων συγκριτικά με τα έσοδα που αποκομίζουν, για βαθύτερη ανάλυση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

Βιβλιογραφία

Bennett, R. J. & Robinson, S. L., 1995. A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *The Academy of Management Journal*, pp. 555-572.

Adelt, M., 2000. Antecedents and Effects of Wisdom in Old Age: A Longitudinal Perspective on Aging Well.

Allport, G. W. & Odbert, H. S., 1936. Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*.

Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R., 1994. "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone. *Journal o f Advertising Research*, pp. 17-29.

Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. *Marketing: An Introduction.* 9η έκδοση επιμ. s.l.:s.n.

Barnes, S. J. & Vidgen, R. T., 2001. Assessing the quality of auction websites. *Hawaii International Conference on Systems Sciences* .

Barrick , M. R. & Mount, M. K., 1991. The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. pp. 1-26.

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S., 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable. *Journal of Marketing*.

Blank, S., 2006. *The four steps to the epiphany.* s.l.:s.n.

Boeker, W., 1997. Strategic change: The influence of managerial characteristics and. *Academy of Management Journal*, pp. 152-170.

Borgatta, E. F., 1964. The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, pp. 8-17.

Bower, J. L. & Christensen, C. M., 1995. *Disruptive Technologies: Catching the Wave.* s.l.:Harvard Business Review.

Briggs, R., 1999. How internet advertising works. *ESOMAR Net Effects Conference*.

Brown, S. P. & Peterson, R. A., 1994. The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*.

Budaev, S. V., 1999. Sex differences in the Big Five personality factors: Testing an evolutionary hypothesis.. *Personality and Individual Differences*, pp. 801-813.

Cacioppo, J. T. & Patrick, W., 2008. Loneliness: Human nature and the need for social connection.. *American Psychological Association* .

Cassar, G., 2004. The financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, pp. 261-283.

Cattell, R. B., 1943. The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 476-506.

Cattel, R. B., 1943. The description of personality: basic traits resolved into clusters. *the Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 476-506.

Chaffey, D., 2000. Achieving Internet Marketing Success. *The Marketing Review*.

Chen and Wells, 1999. Attitude toward the Site. Journal of Advertising Research.

Christensen, C. M. & Raynor, M. E., 2003. *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth.* s.l.:Harvard Business School Press.

Clark, H. H. & Brennan, S. E., 1991. Grounding in communication. *American Psychological Association*.

Clarks, H. H. & Wilkes-Gibbs, D., 1986. Referring as a collaborative process. *Cognition*.

Costa , P. T. & McCrae, R. R., 1992. NEO PI-R Professional Manual. *Psychological Assessment Resources.*.

Costa , P. T. & McCrae, R. R., 1994. Can personality change?. *American Psychological Association*, pp. 21-40.

Costa, P. & McCrae , R. R., 1999. *A five-factor theory of personality.* s.l.:s.n.

Costa, P., Terracciano, A. & McCrae, R. R., 2001. Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Costa, P. T. & McCrae, R. R., 1985. The NEO Personality Inventory manual.. *Psychological Assessment Resources*.

Costa, P. T., McCrae, R. R. & Holland, J. L., 1984. Personality and vocational interests in an adult sample.. *Journal of Applied Psychology*, pp. 390-400.

Danaher, P. J. & Mullarkey, G. W., 2003. Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, pp. 252-267.

Dawson, P., 1990. Intravenous Urography Revisited. *British Journal of Urology*.

Diambeidou, B. M. & Gailly, B., 2011. A taxonomy of the early growth of Belgian start-ups. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 194-218.

Digman, J. M. & Takemoto-Chock, N. K., 1981. Factors in the natural language of personality: Reanalysis and comparison of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, pp. 149-170.

Dosi , G., 1988. *Technical Change and Economic Theory.* s.l.:s.n.

Dynamic Logic , χ.χ. Five Golden Rules of Online Branding. *www.dynamiclogic/site/research.html*.

Edelman , L., Brush, C. & Manolova, T., 2008. Entrepreneurship Education: Correspondence Between Practices of Nascent Entrepreneurs and Textbook Prescriptions for Success. *Academy of Management Learning and Education*, pp. 56-70.

Eighmey, J., 1997. Profiling user responses to commercial Websites. *Journal Advertising Res.*, pp. 59-66.

Eighmey, J. & McCord, L., 1998. Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, pp. 187-219.

Eisenberg, N., Fabes, R., Schaller, M. & Miller, P., 1989. Sympathy and personal distress: Development, gender differences, and interrelations of indexes. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 107-126.

Eisenmann, T., 2011. Platform envelopment. *Strategic Management Journal* .

Emap, 2001. The Emap Online Branding Survey.

Eysenck,, H. J., 1992. Four ways five factors are not basic: Personality and Individual Differences. pp. 667-673.

Eysenck, H., 1991. *Dimensions of personality: 16, 5, or 3?--Criteria for a taxonomic paradigm. Personality and Individual Differences,.* s.l.:s.n.

Feingold , A., 1994. Gender differences in personality: A meta-analysis.. *Psychological Bulletin*, pp. 429-456.

Fiske, D. W., 1949. Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 329-344.

Fogg, B. J. & Tseng, H., 1999. The elements o f computer credibility. *Paper presented at the Conference on Human Factors and Computing Systems*.

Goldberg, L. R., 1981. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology*.

Goldberg, L. R., 1990. An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 1216-1229.

Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A., 2002. 'Consumer response to websites and their influence on. *Internet Re!iearch*, pp. 318-328.

Guttentag, D., 2013. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector.

Hamill, J., 1997. The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, pp. 300-323.

Harms, R., Reschke, C. H., Kraus, S. & Fink , M., 2010. Antecedents of innovation and growth: Analysing the impact of entrepreneurial orientation and goal-oriented management. *International Journal of Technology Management*, pp. 135-152.

Heskett, J. L., Jones, T. O. & Loveman, G. W., 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, pp. 164-170.

Hofacker , C. F. & Murphy , J., 1998. World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*.

Hoffman , D. L. & Novak, T. P., 1996. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated. *Journal o f Marketing*, pp. 50-68.

Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D., 2006. The Role of Cognition and Affect in the Formation of Consumer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing* , pp. 21-31.

Huang, R. & Sarigollu, E., 2012. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, pp. 92-99.

John , O. P., Donahue, E. M. & Kentle, R. L., 1991. The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. *University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research*.

John , O. P. & Srivastava, S., 1999. *The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives..* s.l.:Guilford Press..

John , O. P., Naumann, L. P. & Soto, C. J., 2008. *Paradigm shift to theintegrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and concep-tual issues.* New York: Guilford Press.

John, O. P., 1990. The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural. *The Guilford Press*.

John, O. P., Naumann, L. P. & Soto , C. J., 2008. *Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues.* s.l.:The Guilford Press..

John, O. P. & Srivastava, S., 1999. *The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives.* L.A: Guilford Press.

Keller, K. L., 2008. *Strategic Brand Mnagement: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* s.l.:s.n.

Korosteleva, J. & Mickiewicz , T., 2010. Start-up Financing in the Age of Globalization. *UCL SSEES Centre for Comparative Economics*.

Kotler, P., 2003. Marketing M anagem ent. *Prentice-Hall International Editions*, p. 11η.

Lacobucci, D., Grayson, K. A. & Ostrom, A., 1994. The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. *Journal Advances in Services Marketing and Management*.

Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K., 1954. *Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis.* s.l.:New York, Van Nostrand.

Lee, K.-H. & Hynn, S., 2015. *A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity.* s.l.:Elsevier.

Lesser, J. A. & Hughes, M. A., 1986. The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations. *Journal of Marketing*.

Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H., 2002. Measuring the Intrusiveness o f Advertisements:. *Journal of Advertising*, pp. 37-47.

Liu, Q. S. & Mattila, A. S., 2015. The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction. *School of Hospitality Management*.

Loiacono, E. T., 2002. WebQualTM: A website quality instrument. *Unpublished doctoral*.

Lynn, R. & Martin, T., 1997. Gender differences in extraversion, neuroticism, and psychoticism in 37 nations.. *The Journal of Social Psychology*, pp. 369-373.

McClure, E. B., 2000. A meta-analytic review of sex differences in facial expression processing and their development in infants, children, and adolescents.. *Psychological Bulletin*, pp. 424-453.

McCrae, R. R. & Costa, P. T., 1987. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 81-90.

McCrae, R. R. & John, O. P., 1992. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, pp. 175-215.

McCrae, R. R. & Terracciano, A., 2005. Personality profiles of cultures: Aggregate personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 407-425.

McQuail, D., 1983. *Mass communication theory: an introduction.* Τεύχος 7 επιμ. s.l.:Sage.

Meyer, J. C., 1998. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *National Communication Association annual convention*.

Michell, C. J., 1983. Case and Situation Analysis. *The Social Review Foundation* .

Miller, D. A. & Rose, P. B., 1994. Integrated Communications: A Look at Reality. *Public Relations Quarterly*, pp. 13-16.

Mooradian, T. A. & Olvex , J. M., 1996. Shopping Motives and the Five Factor Model: an Integration and Preliminary Study. *Psychological Reporls*.

Muehling , D. D., 1987 . Comparative Advertising: The Influence of Attitude-toward-the-Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising* .

Norman, W. T., 1963. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 574-583.

Olaisen, J., 1990. *Information quality factors and the cognitive authority o f electronic information.* s.l.:Taylor Graham, London..

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. L., 2005. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Assosiation information system* .

Pallab, P., 1996. Marketing on the Internet. *Journal o f Consumer Marketing*, pp. 27-39.

Paul, A. P. & David, W. S., 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*.

Percy, L. & Rossiter, J. R., 2001. The role of emotion in processing advertising. *European Advances in Consumer Research*, pp. 293-296.

Pieters, R. & Wedel, M., 2004. Attention Capture and Tranfer in Advertising: Brand, Pictorial and Text-Sizes Effects. *Journal of Marketing*, pp. 36-50.

Plummer, J. T., 1974. The concept and application of life style segmentation.. *Journal of Marketing*, pp. 33-37.

Quelch, J. A. & Klein, L. R., 1996. The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, pp. 60-75.

Reih, S. Y. & Belkin, N. J., 2000. Interaction on the Web: Scholar's judgment of information quality and cognitive authority. *Silver Spring American Society for Information Science*, pp. 25-33.

Ries, E., 2011. *Lean Startup.* s.l.:s.n.

Riyard, E. & Myfanwy, T., 2002. The Internet: new international marketing issues. *Journal of Management Research News*, pp. 54-67.

Santarelli , E. & Vivarelli , M., 2007. Entrepreneurship, Growth, and Innovation. The Dynamics of Firms and Industries. *Journal of Economics*, pp. 455-488.

Schneider , S. C. & Meyer, A. D., 1991. Interpreting and responding to strategic issues: The impact of national culture. *Strategic Mnagement Journal*.

Sherman, L. & Deighton, J., 2001. Banner advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement. *Journal of Interactive Marketing*.

Singh, S. & Dalal, N., 1999. Web Home Pages as Advertisements.. *Communications of the ACM*, pp. 91-99.

Solomon, R. C., 2000. *The philosophy of emotions.* New York: Guilford.

Sproles, G. & Kendall, E., 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer A ffairs*, pp. 267-279.

Stern, B. & Zaichowsky, J. L., 1991. The Impact o f Entertaining Advertising on Consumer Responses. *Australian Marketing Researcher*, pp. 68-80.

Stewart, D. W. & Furse, D. H., 1985. Analysis o f the impact o f executional factors on. *Journal o f Advertising Research*, pp. 23-26.

Swinfren-Green, J., 2002. 'Can internet advertising be used for branding?. *Admap*, pp. 16-19.

Tellegen , A., 1985. Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety,. pp. 681-716.

Tomala, F. & Seneccal, O., 2004. Innovation management: A synthesis of academic and industials points of view. *International Journal of Project Management* , pp. 281-287.

Townsend, D. M., Busenitz, L. W. & Arthurs, J. D., 2010. To Start Or Not To Start: Outcome and Ability Expectations in the Decision to Start a New Venture. *Journal of Business Venturing*, pp. 192-202.

Trimi , S. & Berbegal-Mirabent, J., 2012. Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*.

Tupes, E. C. & Christal, R. E., 1961. Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings.

Valette-Florence, P., 2011. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*.

Wang, C., Zhang , P., Choi, R. & Eredita, M. D., 2002. Understanding consumers attitude toward advertising. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 1143-1148.

Wang, Y. & Sun, S., 2010. Examining the role o f beliefs and attitudes in online advertising A comparison between the U SA and Romania, International Marketing Review. pp. 87-107.

Westbrook, R. A. & Black, W. C., 1985. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, pp. 78-103.

Westbrook, R. A. & Blank, W., 1985. A motivation-based shopper typology.. *Journal of retailing*.

White , G. K., 1997. International On Line Marketing o f Foods to US Consumers. *International Marketing Review*, pp. 367-384.

Wiggins, J. S., 1991. Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior.. *University of Minnesota Press*, pp. 89-113.

Wood, S. L. & Moreau, P., 2006. From Fear to Loathing? How Emotions Influences the Evaluation and Early Use of Innovations. *Journal of Marketing*, pp. 44-57.

Zhang, P. & Dran, G. M., 2000. Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website. *Journal o f the American Society for Information*.

Zmud, R. K., 1978. An empirical investigation o f the dimensionality o f the concept o f information. *Decision Sciences*, pp. 187-195.

Zuckerman , M. και συν., 1993. A Comparison of Three Structural Models for Personality: The Big Three, the Big Five, and the Alternative Five. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Βλαχοπούλου , Μ., 2003. *e-Marketing-Διαδικτυακό μάρκετινγκ.* Αθήνα: Rosili.

Ζώτος, Γ. Χ., 2008. *Διαφήμιση.* s.l.:University Studio Press.

Καζάζης, Ν., 2006. *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις.* s.l.:Σταμούλη Α.Ε..

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.* 2η επιμ. s.l.:Rosili .

Σερδάρης, Π., 2002. *Η Ψυχολογία της Προσωπικότητας.* s.l.:University Studio Press.

Παράρτημα : Ερωτηματολόγια

Ερωτηματολόγιο 1

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgyTzMienfMHDWVmse_1rA7GSo8C_bJ680Vz65p3DjmogVkg/viewform?usp=sf_link

Ερωτηματολόγιο για τις Startups

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο "Οι στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις νεοφυείς επιχειρήσεις". Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις και την στάση των Ελλήνων καταναλωτών σε αυτές.Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι απόρρητες και εκφράζουν την προσωπική σας άποψη. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Για οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να απευθυνθείτε στο mba19026@uom.edu.gr. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα".

* Απαιτείται

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος/ια Υπάλληλος
- Ιδιωτικός/ια υπάλληλος
- Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η

4. Μορφωτικό Επίπεδο - επιλέξτε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την καταναλωτική σας συμπεριφορά

5. Είμαι από τους πρώτους στον περίγυρό μου που αγοράζουν ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν/υπηρεσία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

6. Επιδιώκω να εξετάζω/ενημερώνομαι για το προϊόν/υπηρεσία πριν το αγοράσω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

7. Μου αρέσει να αναζητώ νέες επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

8. Μου αρέσει να δοκιμάζω τις αγορές μου σε νέες επιχειρήσεις *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

9. Θα εμπιστευόμουν μία πρωτοεμφανιζόμενη εταιρεία στον κλάδο αυτόν με χαμηλές τιμές και θετικές κριτικές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

10. Θα επέλεγα μία εταιρεία στον κλάδο αυτό η οποία είναι πιο γνωστή και ας είχε πιο υψηλές τιμές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

11. Οι αγορές που έχω κάνει από απόσταση με έχουν ικανοποιήσει *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

Ακολουθούν ορισμένα χαρακτηριστικά που ενδέχεται να ισχύουν ή όχι για εσάς. Για παράδειγμα, συμφωνείτε ότι είστε κάποιος που θέλει να ξοδέψει χρόνο με άλλους; Παρακαλούμε επιλέξτε την αντίστοιχη απάντηση σε κάθε δήλωση για να υποδείξετε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τη δήλωση.

12. Θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως κάποιον *

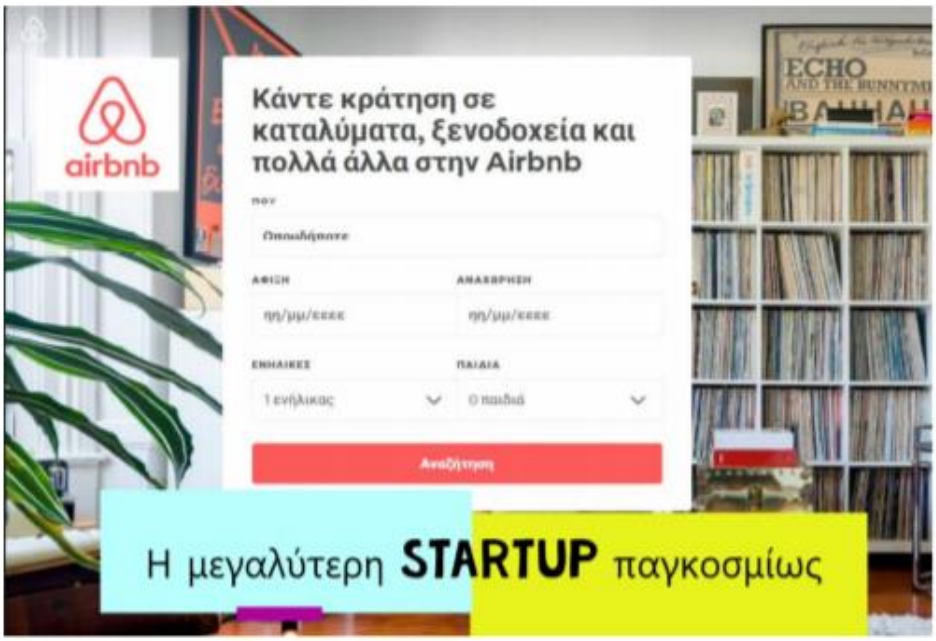
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
επικοινωνιακό					
τείνει να βρίσκει το λάθος στους άλλους					
πρωτότυπο , με νέες ιδέες					
που βοηθάει τους άλλους χωρίς να είναι εγωιστής					
κάπως απρόσεκτο					
περίεργο που επιθυμεί να γνωρίσει καινούρια πράγματα					
γεμάτο ενέργεια					
αξιόπιστο εργαζόμενο					
ευφυή					
ενθουσιώδη					
που συγχωρεί					
μη οργανωτικό					
τείνει να τεμπελιάζει					
εφευρετικό					

κατηγορηματικό					
σκληρό και απότομο					
τελειομανή					
κάποιον που εκτιμά την καλλιτεχνική και αισθητική εμπειρία					
ντροπαλό					
υπολογίζει τον άλλον και είναι ευγενικός μαζί του					
έχει ζωντανή φαντασία					
τείνει να είναι ήσυχος					
έμπιστο					
κάνει πράγματα αποτελεσματικά					
προτιμάει την εργασία που είναι ρουτίνα					
κοινωνικό					
κάποιον που κάνει σχέδια και τα ακολουθεί					
έχει λίγα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα					
του αρέσει να συνεργάζεται με άλλους					

αποσπάται εύκολα	○	○	○	○	○
εκλεπτυσμένος/η στην τέχνη, τη μουσική και την λογοτεχνία	○	○	○	○	○

Παρατηρήστε την παρακάτω διαφήμιση για την ιστοσελίδα εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων Airbnb και απαντήστε στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί



13. Η διαφημιζόμενη εταιρεία μου είναι *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Άγνωστη	○	○	○	○	○	Γνωστή

14. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

15. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

16. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική . *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

17. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

18. Θα διάλεγα μία τέτοιου είδους διαμονή *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

19. Νιώθω θετικά απέναντι στην "Airbnb" *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

20. Πιστεύω πως οι παροχές της είναι καλές. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

21. Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή και σε άλλους *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο 2

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSelDw6hpbXoO3Dtp_wNpk04KIzOP910Nfv0Mvsy-MyI_8CIlQ/viewform?usp=sf_link

Ερωτηματολόγιο για τις Startups

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο "Οι στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις νεοφυείς επιχειρήσεις". Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις και την στάση των Ελλήνων καταναλωτών σε αυτές.Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι απόρρητες και εκφράζουν την προσωπική σας άποψη. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Για οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να απευθυνθείτε στο mba19026@uom.edu.gr. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα".

* Απαιτείται

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος/ια Υπάλληλος
- Ιδιωτικός/ια υπάλληλος
- Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η

4. Μορφωτικό Επίπεδο - επιλέξτε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την καταναλωτική σας συμπεριφορά

5. Είμαι από τους πρώτους στον περίγυρό μου που αγοράζουν ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν/υπηρεσία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

6. Επιδιώκω να εξετάζω/ενημερώνομαι για το προϊόν/υπηρεσία πριν το αγοράσω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

7. Μου αρέσει να αναζητώ νέες επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

8. Μου αρέσει να δοκιμάζω τις αγορές μου σε νέες επιχειρήσεις *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

9. Θα εμπιστευόμουν μία πρωτοεμφανιζόμενη εταιρεία στον κλάδο αυτόν με χαμηλές τιμές και θετικές κριτικές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

10. Θα επέλεγα μία εταιρεία στον κλάδο αυτό η οποία είναι πιο γνωστή και ας είχε πιο υψηλές τιμές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	◯	◯	◯	◯	◯	Συμφωνώ απόλυτα

11. Οι αγορές που έχω κάνει από απόσταση με έχουν ικανοποιήσει *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	◯	◯	◯	◯	◯	Συμφωνώ απόλυτα

Ακολουθούν ορισμένα χαρακτηριστικά που ενδέχεται να ισχύουν ή όχι για εσάς. Για παράδειγμα, συμφωνείτε ότι είστε κάποιος που θέλει να ξοδέψει χρόνο με άλλους; Παρακαλούμε επιλέξτε την αντίστοιχη απάντηση σε κάθε δήλωση για να υποδείξετε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τη δήλωση.

12. Θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως κάποιον *

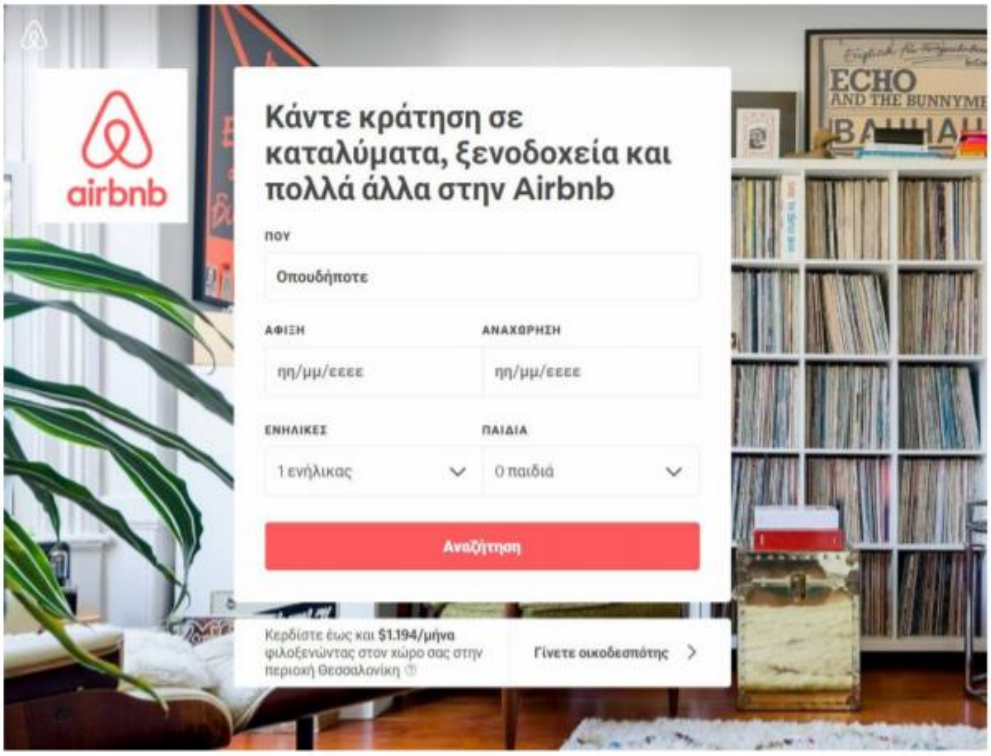
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
επικοινωνιακό					
τείνει να βρίσκει το λάθος στους άλλους					
πρωτότυπο , με νέες ιδέες					
που βοηθάει τους άλλους χωρίς να είναι εγωιστής					
κάπως απρόσεκτο					
περίεργο που επιθυμεί να γνωρίσει καινούρια πράγματα					
γεμάτο ενέργεια					
αξιόπιστο εργαζόμενο					
ευφυή					
ενθουσιώδη					
που συγχωρεί					
μη οργανωτικό					
τείνει να τεμπελιάζει					
εφευρετικό					

κατηγορηματικό					
σκληρό και απότομο					
τελειομανή					
κάποιον που εκτιμά την καλλιτεχνική και αισθητική εμπειρία					
ντροπαλό					
υπολογίζει τον άλλον και είναι ευγενικός μαζί του					
έχει ζωντανή φαντασία					
τείνει να είναι ήσυχος					
έμπιστο					
κάνει πράγματα αποτελεσματικά					
προτιμάει την εργασία που είναι ρουτίνα					
κοινωνικό					
κάποιον που κάνει σχέδια και τα ακολουθεί					
έχει λίγα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα					
του αρέσει να συνεργάζεται με άλλους					

αποσπάται εύκολα	◯	◯	◯	◯	◯
εκλεπτυσμένος/η στην τέχνη, τη μουσική και την λογοτεχνία	◯	◯	◯	◯	◯

Παρατηρήστε την παρακάτω διαφήμιση για την ιστοσελίδα εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων Airbnb και απαντήστε στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί



13. Η διαφημιζόμενη εταιρεία μου είναι *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

14. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

15. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

16. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική . *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

17. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

18. Θα διάλεγα μία τέτοιου είδους διαμονή *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

19. Νιώθω θετικά απέναντι στην "Airbnb" *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

20. Πιστεύω πως οι παροχές της είναι καλές. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

21. Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή και σε άλλους *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο 3

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtkLK3dZCoS1tDjxE9tTVA0xJuvR5AmQFKFpL7t8hAfGqZzw/viewform?usp=sf_link

Ερωτηματολόγιο για τις Startups

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο "Οι στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις νεοφυείς επιχειρήσεις". Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις και την στάση των Ελλήνων καταναλωτών σε αυτές.Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι απόρρητες και εκφράζουν την προσωπική σας άποψη. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Για οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να απευθυνθείτε στο mba19026@uom.edu.gr. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα".

* Απαιτείται

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος/ια Υπάλληλος
- Ιδιωτικός/ια υπάλληλος
- Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η

4. Μορφωτικό Επίπεδο - επιλέξτε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την καταναλωτική σας συμπεριφορά

5. Είμαι από τους πρώτους στον περίγυρό μου που αγοράζουν ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν/υπηρεσία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

6. Επιδιώκω να εξετάζω/ενημερώνομαι για το προϊόν/υπηρεσία πριν το αγοράσω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

7. Μου αρέσει να αναζητώ νέες επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

8. Μου αρέσει να δοκιμάζω τις αγορές μου σε νέες επιχειρήσεις *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

9. Θα εμπιστευόμουν μία πρωτοεμφανιζόμενη εταιρεία στον κλάδο αυτόν με χαμηλές τιμές και θετικές κριτικές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

10. Θα επέλεγα μία εταιρεία στον κλάδο αυτό η οποία είναι πιο γνωστή και ας είχε πιο υψηλές τιμές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	◯	◯	◯	◯	◯	Συμφωνώ απόλυτα

11. Οι αγορές που έχω κάνει από απόσταση με έχουν ικανοποιήσει *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	◯	◯	◯	◯	◯	Συμφωνώ απόλυτα

Ακολουθούν ορισμένα χαρακτηριστικά που ενδέχεται να ισχύουν ή όχι για εσάς. Για παράδειγμα, συμφωνείτε ότι είστε κάποιος που θέλει να ξοδέψει χρόνο με άλλους; Παρακαλούμε επιλέξτε την αντίστοιχη απάντηση σε κάθε δήλωση για να υποδείξετε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τη δήλωση.

12. Θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως κάποιον *

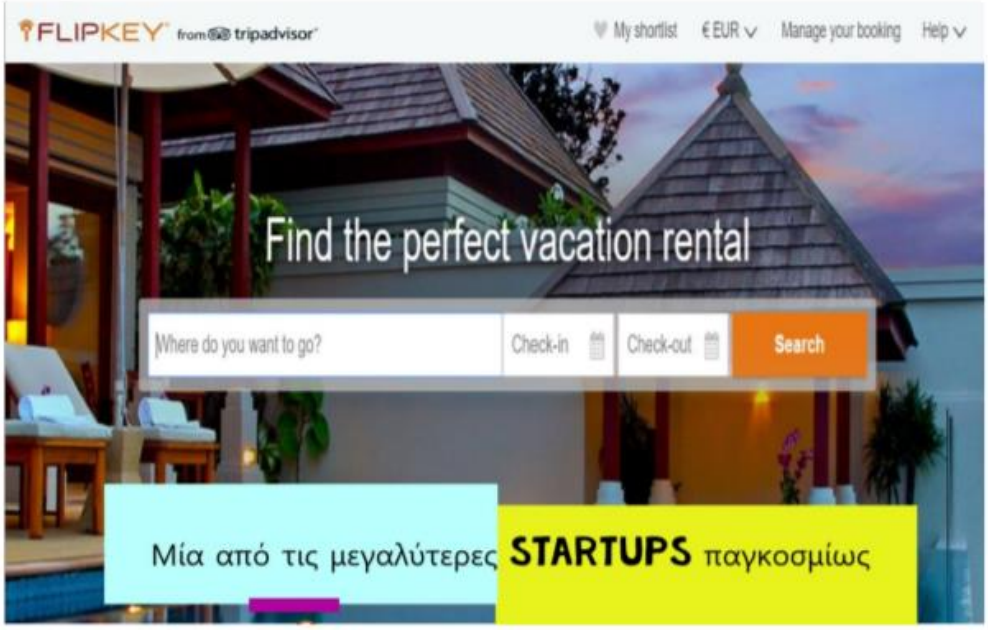
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
επικοινωνιακό					
τείνει να βρίσκει το λάθος στους άλλους					
πρωτότυπο , με νέες ιδέες					
που βοηθάει τους άλλους χωρίς να είναι εγωιστής					
κάπως απρόσεκτο					
περίεργο που επιθυμεί να γνωρίσει καινούρια πράγματα					
γεμάτο ενέργεια					
αξιόπιστο εργαζόμενο					
ευφυή					
ενθουσιώδη					
που συγχωρεί					
μη οργανωτικό					
τείνει να τεμπελιάζει					
εφευρετικό					

κατηγορηματικό					
σκληρό και απότομο					
τελειομανή					
κάποιον που εκτιμά την καλλιτεχνική και αισθητική εμπειρία					
ντροπαλό					
υπολογίζει τον άλλον και είναι ευγενικός μαζί του					
έχει ζωντανή φαντασία					
τείνει να είναι ήσυχος					
έμπιστο					
κάνει πράγματα αποτελεσματικά					
προτιμάει την εργασία που είναι ρουτίνα					
κοινωνικό					
κάποιον που κάνει σχέδια και τα ακολουθεί					
έχει λίγα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα					
του αρέσει να συνεργάζεται με άλλους					

αποσπάται εύκολα	◯	◯	◯	◯	◯
εκλεπτυσμένος/η στην τέχνη, τη μουσική και την λογοτεχνία	◯	◯	◯	◯	◯

Παρατηρήστε την παρακάτω διαφήμιση για την ιστοσελίδα εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων Flipkey και απαντήστε στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί



13. Η διαφημιζόμενη εταιρεία μου είναι *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

14. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

15. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

16. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική . *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

17. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

18. Θα διάλεγα μία τέτοιου είδους διαμονή *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

19. Νιώθω θετικά απέναντι στην "Flipkey" *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

20. Πιστεύω πως οι παροχές της είναι καλές. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

21. Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή και σε άλλους *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο 4

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtjAJno2M8Rm0ZmwA_VilrzmgA_1m5C4xX-DlZw1mKTTvFKg/viewform?usp=sf_link

Ερωτηματολόγιο για τις Startups

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο "Οι στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις νεοφυείς επιχειρήσεις". Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Αφορά τις νεοφυείς επιχειρήσεις και την στάση των Ελλήνων καταναλωτών σε αυτές.Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις είναι απόρρητες και εκφράζουν την προσωπική σας άποψη. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Για οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να απευθυνθείτε στο mba19026@uom.edu.gr. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα".

* Απαιτείται

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος/ια Υπάλληλος
- Ιδιωτικός/ια υπάλληλος
- Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η

4. Μορφωτικό Επίπεδο - επιλέξτε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την καταναλωτική σας συμπεριφορά

5. Είμαι από τους πρώτους στον περίγυρό μου που αγοράζουν ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν/υπηρεσία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

6. Επιδιώκω να εξετάζω/ενημερώνομαι για το προϊόν/υπηρεσία πριν το αγοράσω *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

7. Μου αρέσει να αναζητώ νέες επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

8. Μου αρέσει να δοκιμάζω τις αγορές μου σε νέες επιχειρήσεις *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

9. Θα εμπιστευόμουν μία πρωτοεμφανιζόμενη εταιρεία στον κλάδο αυτόν με χαμηλές τιμές και θετικές κριτικές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

10. Θα επέλεγα μία εταιρεία στον κλάδο αυτό η οποία είναι πιο γνωστή και ας είχε πιο υψηλές τιμές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	◯	◯	◯	◯	◯	Συμφωνώ απόλυτα

11. Οι αγορές που έχω κάνει από απόσταση με έχουν ικανοποιήσει *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	◯	◯	◯	◯	◯	Συμφωνώ απόλυτα

Ακολουθούν ορισμένα χαρακτηριστικά που ενδέχεται να ισχύουν ή όχι για εσάς. Για παράδειγμα, συμφωνείτε ότι είστε κάποιος που θέλει να ξοδέψει χρόνο με άλλους; Παρακαλούμε επιλέξτε την αντίστοιχη απάντηση σε κάθε δήλωση για να υποδείξετε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τη δήλωση.

12. Θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου ως κάποιον *

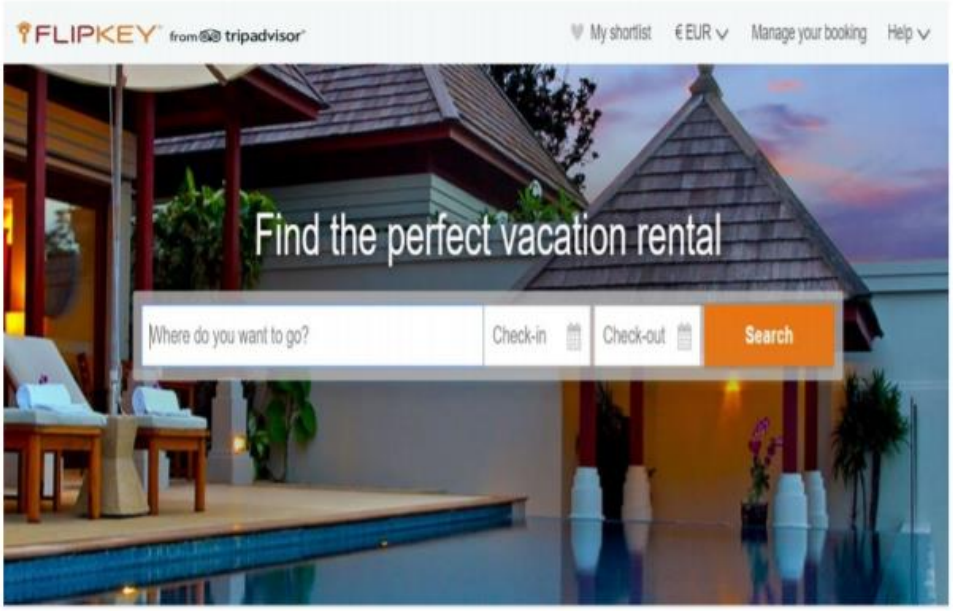
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ , ούτε συμφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
επικοινωνιακό					
τείνει να βρίσκει το λάθος στους άλλους					
πρωτότυπο , με νέες ιδέες					
που βοηθάει τους άλλους χωρίς να είναι εγωιστής					
κάπως απρόσεκτο					
περίεργο που επιθυμεί να γνωρίσει καινούρια πράγματα					
γεμάτο ενέργεια					
αξιόπιστο εργαζόμενο					
ευφυή					
ενθουσιώδη					
που συγχωρεί					
μη οργανωτικό					
τείνει να τεμπελιάζει					
εφευρετικό					

κατηγορηματικό					
σκληρό και απότομο					
τελειομανή					
κάποιον που εκτιμά την καλλιτεχνική και αισθητική εμπειρία					
ντροπαλό					
υπολογίζει τον άλλον και είναι ευγενικός μαζί του					
έχει ζωντανή φαντασία					
τείνει να είναι ήσυχος					
έμπιστο					
κάνει πράγματα αποτελεσματικά					
προτιμάει την εργασία που είναι ρουτίνα					
κοινωνικό					
κάποιον που κάνει σχέδια και τα ακολουθεί					
έχει λίγα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα					
του αρέσει να συνεργάζεται με άλλους					

αποσπάται εύκολα	◯	◯	◯	◯	◯
εκλεπτυσμένος/η στην τέχνη, τη μουσική και την λογοτεχνία	◯	◯	◯	◯	◯

Παρατηρήστε την παρακάτω διαφήμιση για την ιστοσελίδα εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων Flipkey και απαντήστε στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί



13. Η διαφημιζόμενη εταιρεία μου είναι *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Άγνωστη	◯	◯	◯	◯	◯	Γνωστή

14. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

15. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

16. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική . *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

17. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

18. Θα διάλεγα μία τέτοιου είδους διαμονή *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

19. Νιώθω θετικά απέναντι στην "Flipkey" *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

20. Πιστεύω πως οι παροχές της είναι καλές. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

21. Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή και σε άλλους *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα