



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΤΩΝ
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

της

ΙΩΑΝΝΑΣ ΠΡΙΤΣΟΥ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑ

mba23036

Επιβλέπων: ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιανουάριος, 2024

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη διαχείριση κρίσεων των εταιριών, εστιάζοντας στην επίδραση που έχει η επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέγουν στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Με επίκεντρο την κρίση βλάβης προϊόντος (product harm crisis), η εργασία στοχεύει στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ της επικοινωνιακής αντιμετώπισης της κρίσης και των καταναλωτικών αντιλήψεων και προτιμήσεων. Επιμέρους στόχοι της εργασίας αποτελούν η ανάλυση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στρατηγικών που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση που βρίσκεται σε κατάσταση κρίσης, καθώς και η μελέτη των συνεπειών όπως αντανακλώνται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εταιρία, τη γνώμη/αξιολόγησή τους γι' αυτή και την πρόθεση τους για αγορά προϊόντων της εταιρίας μετά το πέρας της κρίσης.

Για τον σκοπό αυτό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο, βασισμένο στη διεθνή βιβλιογραφία και σε προηγούμενες έρευνες, και διανεμήθηκε σε 200 Έλληνες καταναλωτές, διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν ότι η γνώμη/αξιολόγηση των καταναλωτών για έναν οργανισμό, που βρίσκεται σε κατάσταση κρίσης, επηρεάζει την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για προϊόντα της εταιρίας και ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προς την εταιρία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς του μετά την αντιμετώπιση μιας κατάστασης κρίσης. Τέλος, εξάγει και συμπεράσματα όσον αφορά τη σύγκριση των στρατηγικών πάντα με γνώμονα την εμπιστοσύνη, τη γνώμη και την πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.

Λέξεις κλειδιά: διαχείριση κρίσεων, στρατηγική επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης, ανάκληση προϊόντων, εμπιστοσύνη καταναλωτή, γνώμη καταναλωτή, πρόθεση αγοράς καταναλωτή

Abstract

This study examines the crisis management practices of companies, specifically investigating the influence of each organization's chosen communication strategy on the Greek consumer audience perceptions. With a particular focus on product harm crises, this research aims to dissect the relationship between the communicative approach to the crisis and how consumers perceive and prioritize their preferences. The specific objectives of this research encompass a detailed analysis of diverse communication strategies that a company under crisis may employ. Additionally, the study aims to investigate the repercussions of these strategies on consumer trust, opinions/evaluations, and the inclination to purchase products from the company post-crisis.

To achieve these objectives, a questionnaire was developed based on international literature and previous research, which was then distributed to 200 Greek consumers representing various demographic characteristics. The findings of our research align with existing literature, affirming the notion that consumers' opinions/evaluations during an organizational crisis significantly impact their trust levels and subsequent intention to purchase the company's products. Furthermore, our study explores the relationship between consumer trust in the company and their post-crisis purchasing intentions. It concludes by providing insights into the comparative effectiveness of different crisis communication strategies, always taking into account the factors of consumer trust, opinions, and purchasing intentions.

Keywords: crisis management, crisis communication strategy, product recall, consumer trust, consumer opinion, consumer purchase intention

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	ii
Abstract.....	iii
Πίνακας περιεχομένων.....	iv
Κατάλογος πινάκων.....	vi
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	viii
1. Εισαγωγή.....	1
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	2
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	2
2.1.1 Πρόθεση αγοράς καταναλωτή.....	2
2.2 Προσδιορισμός του φαινομένου της κρίσης.....	4
2.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά κρίσης.....	4
2.2.2 Τύποι κρίσεων.....	5
2.2.3 Κύκλος ζωής μιας κρίσης.....	7
2.3 Διαχείριση κρίσεων.....	7
2.3.1 Ορισμός διαχείρισης κρίσεων.....	7
2.3.2 Επικοινωνία κατά τη διαχείριση κρίσεων.....	8
2.3.3 Επίδραση της διαχείρισης κρίσεων στους καταναλωτές.....	10
2.3.4 Στρατηγικές επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης βλάβης προϊόντος...	12
3. Μεθοδολογία.....	16
3.1 Σχεδιασμός και περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	17
3.2 Ερευνητικό μοντέλο.....	19
4. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων.....	22
4.1 Χαρακτηριστικά δείγματος.....	22
4.2 Τα ευρήματα της έρευνας.....	24
4.3 Έλεγχος υποθέσεων (H1:H3) με τη μέθοδο ανάλυσης διακύμανσης one-way ANOVA.....	29
4.3.1 Έλεγχος πρώτης υπόθεσης (H1).....	29
4.3.2 Έλεγχος δεύτερης υπόθεσης (H2).....	35
4.3.3 Έλεγχος τρίτης υπόθεσης (H3).....	38
4.4 Έλεγχος υποθέσεων (H4:H5) με τη μέθοδο ανάλυσης γραμμικής παλινδρόμησης.....	41
4.4.1 Έλεγχος τέταρτης υπόθεσης (H4).....	45
4.4.2 Έλεγχος πέμπτης υπόθεσης (H5).....	48
4.4.3 Έλεγχος έκτης υπόθεσης (H6).....	51
5. Συμπέρασμα και προτάσεις.....	53
5.1 Συμπεράσματα και συζήτηση.....	53
5.2 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	56

Βιβλιογραφία.....	58
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο.....	66

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Τύποι εταιρικών κρίσεων.....	6
Πίνακας 2: Στρατηγικές επικοινωνίας/ανάκλησης ερωτηματολογίου.....	18
Πίνακας 3: Δείκτης Cronbach's Alpha των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων (ενοτήτων του ερωτηματολογίου).....	20
Πίνακας 4: Σύνοψη δημογραφικών στοιχείων δείγματος.....	23
Πίνακας 5: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας.....	24
Πίνακας 6: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας....	25
Πίνακας 7: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης.	26
Πίνακας 8: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης....	27
Πίνακας 9: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της άρνησης.....	28
Πίνακας 10: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στη γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	29
Πίνακας 11: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στη γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	31
Πίνακας 12: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	32
Πίνακας 13: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	32
Πίνακας 14: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	33
Πίνακας 15: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	34

Πίνακας 16: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στην αξιολόγηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού..	36
Πίνακας 17: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή αξιολόγηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.....	37
Πίνακας 18: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή αξιολόγηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.....	37
Πίνακας 19: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.....	38
Πίνακας 20: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.....	40
Πίνακας 21: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.....	40
Πίνακας 22: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	46
Πίνακας 23: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	47
Πίνακας 24: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	49
Πίνακας 25: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	50
Πίνακας 26: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.....	52
Πίνακας 27: Σύνοψη αποτελεσμάτων των υποθέσεων.....	53

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ερευνητικό μοντέλο εργασίας.....	19
Διάγραμμα 2: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για τη γνώμη/ αξιολόγηση τους για την εταιρία (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	30
Διάγραμμα 3: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για τη γνώμη/ αξιολόγηση τους για την εταιρία (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	31
Διάγραμμα 4: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για την εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	36
Διάγραμμα 5: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για την πρόθεση αγοράς τους από την εταιρία (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	39
Διάγραμμα 6: Ιστόγραμμα εμπιστοσύνης καταναλωτών.....	42
Διάγραμμα 7: Ιστόγραμμα πρόθεσης αγοράς καταναλωτών.....	42
Διάγραμμα 8: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) εμπιστοσύνης - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	43
Διάγραμμα 9: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) εμπιστοσύνης - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	43
Διάγραμμα 10: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) πρόθεσης αγοράς - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	44
Διάγραμμα 11: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) πρόθεσης αγοράς - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	44
Διάγραμμα 12: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) πρόθεσης αγοράς - εμπιστοσύνης των καταναλωτών.....	45

Διάγραμμα 13: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της εμπιστοσύνης (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	46
Διάγραμμα 14: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της εμπιστοσύνης (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	47
Διάγραμμα 15: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	49
Διάγραμμα 16: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).....	50
Διάγραμμα 17: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής).....	52

1. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις συχνά βρίσκονται αντιμέτωπες με διάφορες κρίσεις, όπως ατυχήματα, περιβαλλοντικές προκλήσεις, διατροφικά σκάνδαλα, ή και πολιτικές αντιδράσεις, που μπορούν να διαταράξουν την ομαλή και καθημερινή λειτουργία τους. Στις μέρες μας, μια κρίση βλάβης προϊόντος (product harm crisis) μπορεί να αποδειχτεί μια από τις κρισιμότερες στιγμές στη ζωή ενός οργανισμού, καθώς ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στην εικόνα και την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Γι' αυτό ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρίες αντιμετωπίζουν τέτοιες κρίσεις και επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό κατά τη διάρκεια τους οφείλει να είναι αυξημένης προτεραιότητας για κάθε οργανισμό προκειμένου να μετριαστούν και να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά οι επιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν. Η επικοινωνιακή στρατηγική, μάλιστα, που θα επιλεγεί από την επιχείρηση είναι σημαντικό να έχει προκύψει από ένα δομημένο επιχειρησιακό πλάνο, καθώς μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την αντίληψή τους για την εταιρία.

Υπάρχουν διάφορες μελέτες στη βιβλιογραφία που εξετάζουν τις στρατηγικές επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης βλάβης προϊόντος και πως αυτές επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης ή την πιστότητα των καταναλωτών (customer loyalty) (Souiden & Pons, 2009), άλλες εξετάζουν τη διαχείριση κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zheng et al., 2020), ενώ άλλες διερευνούν πως η φήμη της εταιρίας πριν από την κρίση επηρέασε τους καταναλωτές (Kiambi & Shafer, 2016). Ωστόσο, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, αποσκοπούμε στην κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια κρίσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέσω αυτής της προσέγγισης, παρέχουμε σημαντικές πληροφορίες για το πως οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με το κοινό και να διατηρήσουν την επιτυχία τους κατά τη διάρκεια περιόδων κρίσης.

Σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνιακή αντιμετώπιση των κρίσεων από μια εταιρία επηρεάζει τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών. Οι στόχοι της εργασίας περιλαμβάνουν την ανάλυση των διαφόρων στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση μιας κρίσης βλάβης προϊόντος, τη μελέτη των επιπτώσεων αυτών των στρατηγικών στην

εμπιστοσύνη και τη γνώμη των καταναλωτών και την αξιολόγηση του πώς αυτές οι επιλογές επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μετά από μια κρίση.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εμπίπτει σε πολλούς διακριτούς επιστημονικούς κλάδους. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται ο οικονομικός κλάδος, ο κλάδος της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της επικοινωνιολογίας. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται πως έχει άμεση σχέση με την επιτυχία των επιχειρήσεων (Μαγνήσαλης, 1997), καθώς εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα-καταναλωτές αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις διάφορες ανάγκες και επιθυμίες τους (Kotler, 2001; Nurmaliki & Riyanto, 2020).

Η American Marketing Association ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennett, 1995, σ. 59; Esmailian et al., 2021). Συνεπώς, είναι εύκολα αντιληπτό ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και την απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την ολοκλήρωση της αγοράς του προϊόντος, όπως είναι η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell et al., 2001).

2.1.1 Πρόθεση αγοράς καταναλωτή

Οι καταγεγραμμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών φαίνεται να ποικίλουν στη βιβλιογραφία. Οι λόγοι που παρατηρείται αυτή η διαφοροποίηση περιλαμβάνουν τη διάκριση σε υπηρεσίες και προϊόντα, αν τα προϊόντα προέρχονται από κάποια γνωστή επωνυμία, αν είναι ιδιωτικής ετικέτας κτλ. Παρακάτω αναλύονται οι τρεις κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση

αγοράς των καταναλωτών, συγκεκριμένα, η ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας, το ρίσκο που ενέχει μία αγορά και η αξία αυτής (Chaniotakis et al., 2010).

❖ **Αντιληπτή ποιότητα**

Η αντιληπτή ποιότητα σχετίζεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και με το επίπεδο στο οποίο αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών (Mendez et al., 2008). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αφού το καταναλώσουν και βάσει αυτής της εμπειρίας διατυπώνουν αντιλήψεις για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Satriawan & Setiawan, 2020). Η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή που σχετίζεται με την αξιολόγηση του προϊόντος και επομένως επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς τους (Cronin et al., 2000). Αναλυτικότερα, προηγούμενες έρευνες έχουν παρατηρήσει ότι εάν η αντιληπτή ποιότητα είναι πολύ θετική ή ακόμη και υπερβαίνει τις προσδοκίες, τότε οι καταναλωτές έχουν πολύ ισχυρά κίνητρα να επαναλάβουν την αγορά και να αποφύγουν να στραφούν σε άλλες επωνυμίες (Deng et al. 2010).

❖ **Αντιληπτό ρίσκο**

Το αντιληπτό ρίσκο σχετίζεται με την αίσθηση της ενδεχόμενης μη ικανοποίησης του αγοραστή μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια την πιθανότητα αρνητικού συναισθήματος μετά την αγορά (Lin, 2008). Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ρίσκο επειδή έρχονται αντιμέτωποι με αβέβαιες δυνητικές συνέπειες ως αποτέλεσμα των αγορών τους (Taylor, 1974; Dowling & Staelin, 1994; Lim, 2003). Επομένως, όσο μεγαλύτερο ρίσκο υποθέτουν ότι καλούνται να πάρουν, τόσο λιγότερες οι πιθανότητες αγοράς. Ωστόσο, οι καταναλωτές συχνά υιοθετούν στρατηγικές μείωσης του ρίσκου, όπως η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών πριν από την αγορά (Taylor, 1974; Lim, 2003). Το αντιληπτό ρίσκο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό στην ανάλυση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών διότι «οι καταναλωτές παρακινούνται πιο συχνά από το να αποφύγουν λάθη παρά να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα στις αγορές» (Mitchell, 1999, σ. 163; Shin & Kang, 2020).

❖ Αντιληπτή αξία

Η αντιληπτή αξία ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών για ένα προϊόν σε συνάρτηση με την τιμή του (Wu et al., 2011; Khoo, 2020). Για παράδειγμα, μεταξύ προϊόντων με παρόμοιες τιμές θεωρείται ότι αξίζει περισσότερο τα χρήματα που θα δαπανηθούν, το προϊόν με την υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα, απόδοση και χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τα άλλα. Παράλληλα, εκτός από την πρόθεση αγοράς, η υψηλή αντιληπτή αξία σε σχέση με την τιμή φαίνεται να επιδρά θετικά και στην αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές προς μία εταιρεία (Anselmsson & Johansson, 2009).

2.2 Προσδιορισμός του φαινομένου της κρίσης

2.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά κρίσης

Αναζητώντας τον ορισμό της λέξης «κρίση» σίγουρα δεν θα βρούμε μόνο μια σημασία. Σύμφωνα με τον Coombs (2019) ως κρίση, ορίζεται κάθε έκτακτο γεγονός ή μια σειρά γεγονότων που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αξιοπιστία ενός ή περισσότερων προϊόντων, το κύρος ή την οικονομική σταθερότητα της εταιρίας, την υγεία των εργαζομένων ή του κοινού, προκαλώντας αρνητική προσοχή από τα μέσα ενημέρωσης ή από άλλες ομάδες επιχειρηματικών συμφερόντων, όπως οι καταναλωτές, οι οικογένειες των εργαζομένων, οι πολιτικοί, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, κ.λπ..

Κάθε επιχείρηση θα βιώσει, αργά ή γρήγορα, στη διάρκεια της ζωής της μια μεγάλη κρίση (Fink, 1986). Οι εταιρικές κρίσεις είναι απρόβλεπτα και αδόμητα φαινόμενα, ωστόσο διαδραματίζουν κύριο ρόλο όσον αφορά την επιβίωση, την ανάπτυξη και την επιτυχία ενός οργανισμού (Fink, 1986). Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν σημαντική ζημία στη φήμη των επιχειρήσεων, η οποία θεωρείται ένα πολύτιμο άυλο περιουσιακό στοιχείο που σχετίζεται με την οικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης (Fombrun & Gardberg, 2000).

Σύμφωνα με την Ahmed (2006) μια κρίση ανεξάρτητα από τη μορφή της, την εταιρία ή τον οργανισμό στον οποίο ανακύπτει, χαρακτηρίζεται από τα εξής βασικά στοιχεία:

- Είναι απροσδόκητη και αιφνίδια.
- Δημιουργεί διαταραχές στην καθημερινότητα. Επηρεάζονται οι συνήθειες λειτουργίες και ρυθμοί, έχοντας ως επακόλουθο να διαταράσσεται και να μεταβάλλεται η συνήθης εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.
- Είναι κλιμακούμενη σε ένταση.
- Επικρατεί υψηλό αίσθημα ανασφάλειας και κινδύνου. Κατά την περίοδο μιας κρίσης, οι εμπλεκόμενοι φαίνεται να κυριεύονται από αισθήματα αυξημένου άγχους, καθώς αισθάνονται να χάνουν τον έλεγχο της κατάστασης.
- Παρουσιάζει αυξημένο ενδιαφέρον από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).
- Παρουσιάζει αυξημένη αρνητική δημοσιότητα. Η αρνητική δημοσιότητα μπορεί να προκαλέσει την απώλεια της εμπιστοσύνης του κοινού, επιπτώσεις στη φήμη των εμπλεκόμενων φορέων ή προσώπων και γενικότερα να κινδυνεύσει να πληγεί η εικόνα της εταιρίας.

Επομένως, η κρίση αντιμετωπίζεται ως ένα απρόβλεπτο γεγονός για μια επιχείρηση, που έχει ως αποτέλεσμα την απόκλιση από τους επιχειρηματικούς στόχους και την αδυναμία προσαρμογής στις επιχειρησιακές της υποχρεώσεις.

2.2.2 Τύποι κρίσεων

Οι εταιρικές κρίσεις αντιπροσωπεύουν σημαντικές στιγμές στην πορεία μιας επιχείρησης, όπου η ικανότητα αντιμετώπισης και αντιδραστικότητας καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την επιβίωση αλλά και την εξέλιξή της.

Οι κρίσεις διαχωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες ανάλογα με τα αίτια που τις προκαλούν, τα οποία προέρχονται από εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες του οργανισμού (Mitroff et al., 1987). Αυτοί με τη σειρά τους διακρίνονται σε τεχνικούς/οικονομικούς και ανθρώπινους/οργανωτικούς/κοινωνικούς παράγοντες, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1: Τύποι εταιρικών κρίσεων.

ΤΕΧΝΙΚΟ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
<u>ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ελλειψιακά προϊόντα/υπηρεσίες ➤ Βιομηχανικά ατυχήματα ➤ Ελλιπής πληροφόρηση ➤ Βλάβες ηλεκτρονικών συστημάτων ➤ Πτώχευση 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Αδυναμία προσαρμογής στις αλλαγές ➤ Κατάρρευση οργανισμού/επικοινωνίας ➤ Σαμποτάζ από εσωτερικούς παράγοντες ➤ Εσκεμμένη πρόκληση βλάβης σε προϊόν ➤ Φήμες, κακόβουλες συκοφαντίες
<u>ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Εκτεταμένη περιβαλλοντική καταστροφή/ βιομηχανικά ατυχήματα ➤ Φυσικές καταστροφές ➤ Εξαγορές ➤ Κυβερνητικές/Διεθνείς κρίσεις 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Σαμποτάζ από εξωτερικούς παράγοντες ➤ Τρομοκρατικές ενέργειες ➤ Απάτες ➤ Αναληθείς φήμες, κακόβουλες συκοφαντίες ➤ Μπόϊκοτάζ

Πηγή: Mitroff et al., 1987

Ωστόσο, στη βιβλιογραφία συναντάμε και συγγραφείς, οι οποίοι διαχωρίζουν τους τύπους κρίσεων με βάση το χρόνο που απαιτείται για την έναρξη της κρίσης και όχι τα αίτια που τις προκαλούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Seymour & Moore (2000) και Batorski (2021) κατά τους οποίους οι κρίσεις διακρίνονται σε δύο είδη: το είδος «Cobra» και το είδος «Python». Ο πρώτος τύπος αναφέρεται σε κρίσεις που ξεσπούν απροσδόκητα και έχουν ταχεία ανάπτυξη, οδηγούν, δηλαδή, τον οργανισμό κατευθείαν σε κατάσταση κρίσης. Αντίθετα, κρίσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «Python» σχετίζονται με ζητήματα που εξελίσσονται αργά και αναδύονται στην επιφάνεια σταδιακά.

2.2.3 Κύκλος ζωής κρίσης

Στη διάρκεια του κύκλου ζωής του ένας οργανισμός είναι, σχεδόν, δεδομένο ότι θα έρθει αντιμέτωπος με κάποιας μορφής κρίση. Το ερώτημα, λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι αν ο οργανισμός βρεθεί αντιμέτωπος με μία κρίση αλλά πότε, τι είδους κρίση θα είναι, και κατά πόσο θα είναι προετοιμασμένος να την αντιμετωπίσει (Kash και Darling, 1998).

Το βασικό μοντέλο που αντικατοπτρίζει τον κύκλο ζωής των κρίσεων αποτελείται από τρία στάδια (Coombs, 2019). Συγκεκριμένα το μοντέλο των τριών σταδίων προβλέπει το στάδιο πριν από την κρίση (pre-crisis), το στάδιο κατά τη διάρκεια της κρίσης (crisis) και, τέλος, το στάδιο μετά την κρίση (post-crisis). Και τα τρία χαρακτηρίζονται ως μακροστάδια, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλά μοντέλα διαχείρισης κρίσεων.

Αναλυτικά, το πρώτο στάδιο, πριν από την εκδήλωση της κρίσης περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της πρόληψης κρίσεων και της διαχείρισης ζητημάτων που ενδέχεται να προκύψουν. Τα άτομα που έχουν οριστεί υπεύθυνα σ' έναν οργανισμό εκπονούν σχέδια για πιθανές μελλοντικές κρίσεις, καθώς και προληπτικά μέτρα. Στο δεύτερο στάδιο περιλαμβάνονται τα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση της κρίσης, καθώς και ο βαθμός ανταπόκρισης του οργανισμού στο συμβάν. Συγχρόνως, κατά τη διάρκεια του σταδίου της κρίσης, εκτυλίσσονται η αναγνώριση της κρίσης, η ενημέρωση του κοινού και η διαχείριση της φήμης, ενώ λαμβάνουν χώρα έντονες εξελίξεις. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, η κρίση έχει επιλυθεί. Με την εξασφάλιση της ολοκλήρωσης της κρίσης, εγγυάται η ασφάλεια των πολιτών και του οργανισμού, ενώ τελικά αντλείται μάθηση από το συμβάν (Coombs, 2019; Schermer & Schermer, 2021).

2.3 Διαχείριση κρίσεων

2.3.1 Ορισμός διαχείρισης κρίσεων

Όπως για τον ορισμό της «κρίσης» έτσι και για τον ορισμό της «διαχείρισης κρίσεων» (crisis management) φαίνεται, στη διάρκεια των χρόνων, να έχουν αποδοθεί διάφορες

έννοιες. Η διαχείριση κρίσεων ως λειτουργία αναφέρεται σε αλλαγές εργασιών και διαδικασιών όταν προκύπτει μια κρίση (Glaesser, 2004). Διάφοροι τύποι διαχείρισης κρίσεων και οι αντίστοιχες δραστηριότητες διακρίνονται ανάλογα με τον χαρακτήρα της διαδικασίας και τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των φάσεων της (Glaesser, 2004). Εναλλακτικά, η διαχείριση κρίσεων ορίζεται ως η διαδικασία, η οποία έχει σχεδιαστεί με σκοπό να αποτρέψει ή να περιορίσει τη ζημία που μπορεί να επιφέρει μία κρίση σε έναν οργανισμό και στα συμβαλλόμενα μέρη του (Coombs, 2007). Άλλοι συγγραφείς (Pauchant & Mitroff, 1990; Burhan et al., 2021), παρουσιάζουν την επιχειρησιακή κρίση ως μια διαταραχή που επηρεάζει συνολικά το σύστημα ενός οργανισμού, καθώς απειλεί τις βασικές αρχές του και ουσιαστικά την ίδια του την ύπαρξη. Καταλήγουν, μάλιστα, ότι η διαχείριση κρίσεων οφείλει να αποτελεί μία συνεχή προσπάθεια στη ζωή των επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται να λάβουν μέτρα προκειμένου να μετριάσουν ή ακόμη και να αποφύγουν ανεπιθύμητες εξελίξεις, παρέχοντας λύσεις σε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαίο, λοιπόν, οι οργανισμοί να εντάξουν και να ενσωματώσουν τη διαχείριση των κρίσεων στην επιχειρησιακή τους στρατηγική.

2.3.2 Επικοινωνία κατά τη διαχείριση κρίσεων

Σε καταστάσεις κρίσεων η επικοινωνία αποτελεί, ίσως, το σημαντικότερο «εργαλείο» διαχείρισης κρίσεων. Σε καταστάσεις διαχείρισης κρίσεων, οι πληροφορίες που παρέχονται εντός αλλά και εκτός του οργανισμού, σχετικά με την κατάσταση, κρίνεται απαραίτητο να είναι σαφείς και κατανοητές (Marsen, 2020). Η επικοινωνία, λοιπόν, αποτελεί μια πολύ σημαντική λειτουργία πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά από μια κρίση. Κύριος σκοπός της σε περιπτώσεις κρίσεων είναι να μειώσει αποτελεσματικά τυχόν αρνητικές φήμες και να βοηθήσει την επιχείρηση και το κοινό να επιστρέψουν στην ομαλότητα (Reynolds & Seeger, 2005).

Η επικοινωνία κατά την διάρκεια κρίσεων οφείλει να αποτελείται από τρεις βασικές αρχές: να είναι ανοικτή, γρήγορη και ειλικρινής (Coombs et al., 2010). Η ανοικτή επικοινωνία κατά τη διάρκεια μιας κρίσης αποτελεί την πρώτη αρχή, η οποία αποδεικνύεται περίπλοκη για τους οργανισμούς, ειδικότερα κατά την αρχική φάση της

κρίσης, κατά την οποία υπάρχει ελλιπής πληροφόρησης. Η γρήγορη επικοινωνία σε περίπτωση κρίσης αποτελεί τη δεύτερη αρχή και συνδέεται με την ύπαρξη πληροφοριών. Η ταχύτητα με την οποία παρέχονται οι πληροφορίες είναι απαραίτητο να είναι αυξημένη προκειμένου να περιοριστεί η κρίση εγκαίρως και η επιχείρηση να δημιουργήσει μια αξιόπιστη σχέση με το κοινό. Ειδικά προκύπτουν φήμες με άμεσο απότοκο τη δημιουργία μεγαλύτερων προβλημάτων. Τέλος, εξίσου σημαντική αρχή είναι η ειλικρίνεια. Οι οργανισμοί οφείλουν να επικοινωνήσουν στο κοινό τη δική τους πλευρά και να γνωστοποιήσουν ποιες πληροφορίες είναι αληθείς αλλά και να ενημερώσουν για την κλιμάκωση της κρίσης.

Η θεωρία επικοινωνίας σε καταστάσεις κρίσης (Situational Crisis Communication Theory) (Coombs & Holladay, 2002; Ashraf et al., 2022) αποτελεί τη βασική θεωρία για τον τρόπο επικοινωνίας σε περιπτώσεις κρίσεων. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που βιώνουν κρίση δίνουν προτεραιότητα στην προστασία των πολιτών μέσω δύο στρατηγικών: την παροχή καθοδήγησης και την παροχή προσαρμοστικής πληροφόρησης. Οι οδηγίες που δίνονται από τον οργανισμό ενημερώνουν το κοινό για το πώς να προστατευθεί από την κρίση, ενώ η προσαρμοστική πληροφόρηση βοηθά το κοινό στην αντιμετώπιση της κρίσης (Liu et al., 2011). Ωστόσο, το κύριο σημείο εστίασης των περισσότερων μοντέλων επικοινωνίας σε καταστάσεις κρίσης φαίνεται να είναι η διαχείριση της φήμης του οργανισμού, καθώς αν κατακερματιστεί μπορεί να διαταράξει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του καταναλωτικού κοινού προς την εταιρία (Huang et al., 2008). Κάθε κρίση που λαμβάνει χώρα σε μια επιχείρηση δεν παρουσιάζει τον ίδιο αντίκτυπο σε όλο το καταναλωτικό κοινό. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και εκτιμούν μια κρίση που ξεσπά με υποκειμενικά κριτήρια, δηλαδή με βάση τις προσωπικές τους εμπειρίες και τις επιπτώσεις της επικείμενης κρίσης σε αυτούς (Cornelissen, 2008).

Οι πληροφορίες από δημόσιους φορείς, θεωρούνται πιο αξιόπιστες κατά την κοινή γνώμη, σε αντίθεση με τις θέσεις της εταιρίας και την πληροφόρηση από τα M.M.E. (Cornelissen, 2020; Melloni et al., 2023). Επιπλέον, η διάρκεια και το μέγεθος προβολής και κάλυψης μιας κρίσης από τα μέσα ενημέρωσης εξαρτάται από τη σοβαρότητα του γεγονότος και το ενδιαφέρον του κοινού για το γεγονός. Γι' αυτό η ανοικτή πολιτική επικοινωνίας και ενημέρωσης από τον οργανισμό μπορεί να βοηθήσει

σημαντικά στη μείωση, ή και εξάλειψη, της παραπληροφόρησης που ενδεχομένως να επικρατήσει, και στην ορθή αξιολόγηση της κατάστασης από το κοινό (Cornelissen, 2008; Van Der Meer et al., 2017).

2.3.3 Επίδραση της διαχείρισης κρίσεων στους καταναλωτές

Όπως είδαμε παραπάνω, υπάρχουν διάφορα είδη κρίσεων από τα οποία μπορεί να πληγεί μια επιχείρηση. Ένα από αυτά αποτελεί η κρίση βλάβης προϊόντος (product harm crisis). Παρόλο που οι επιχειρήσεις καταβάλουν προσπάθειες να εξασφαλίσουν ένα ασφαλές και αποτελεσματικό προϊόν, υπάρχουν γεγονότα που μπορεί να προκαλέσουν κρίση σε μια εταιρία. Τέτοια γεγονότα μπορεί να είναι η ύπαρξη ελαττωματικών προϊόντων, υποψίες σαμποτάζ προϊόντων, νέα δεδομένα που έχουν προκύψει μέσω νέων τεστ τα οποία κρίνουν ότι τα προϋπάρχοντα προϊόντα τοποθετούν σε κίνδυνο τη ζωή ή την υγεία των καταναλωτών (Siomkos, 1999).

Σε περιπτώσεις κρίσεων μια από τις πρώτες έννοιες που βρίσκονται υπό αμφισβήτηση είναι αυτή της εικόνας της επωνυμίας. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν μια εταιρία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σχετίζεται άμεσα με την εικόνα της επωνυμίας μια εταιρίας (brand image). Αυτή η εικόνα αναπτύσσεται μέσω ενός δικτύου συναφών εννοιών που αλληλοεπιδρούν, δημιουργώντας στους καταναλωτές ένα σύνολο πεποιθήσεων σχετικά με μια συγκεκριμένη επωνυμία (Chang & Liu, 2009; Martínez & Pina, 2009; Gómez-Rico et al., 2023). Η εξοικείωση με το προϊόν, την επωνυμία και την εταιρία, καθώς και η καλή φήμη της εταιρίας δείχνει να μετριάζει τις αρνητικές συνέπειες και αντιδράσεις των καταναλωτών, που πιθανό να προκύψουν όταν μια εταιρία βρίσκεται σε κατάσταση κρίσης (Dawar & Lei, 2009; Dean, 2004; Siomkos & Kurzbard, 1994). Επιπρόσθετα, η θέση της εταιρίας στην αρχή της διάδοσης της κρίσης και η αντίδρασή της επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν και αξιολογούν την εικόνα της επωνυμίας (Dawar & Pillutla, 2000; Greyser, 2009; Siomkos & Kurzbard, 1994; Souiden & Pons, 2009; Salvador et al., 2017).

Κατά τη διάρκεια της διάδοσης του προβλήματος/γεγονότος που προκαλεί την κρίση, η εταιρία καλείται να αποφασίσει τη στάση που θα ακολουθήσει, δηλαδή την κατηγορηματική άρνηση των ευθυνών της, την ασάφεια όσον αφορά την παραδοχή της ενοχής ή την παραδοχή των ευθυνών της. Στην περίπτωση όπου οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η εταιρία είναι υπεύθυνη για την κατάσταση στην οποία έχει βρεθεί, όσο πιο ξεκάθαρη είναι η παραδοχή της ενοχής, τόσο μικρότερες είναι οι επιπτώσεις για την επωνυμία και γενικότερα για την εταιρία (Dawar & Pillutla, 2000; Salvador et al., 2017). Παράλληλα, οι δράσεις που θα πραγματοποιήσει η εταιρία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την κρίση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνες, όσο μεγαλύτερη είναι η προσπάθεια της επιχείρησης να αντιστρέψει και να διορθώσει την κατάσταση τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία του καταναλωτικού κοινού να αμβλύνει τις επιπτώσεις της κρίσης (Greyser, 2009; Siomkos & Kurzbard, 1994).

Προηγούμενες μελέτες (Souiden & Pons, 2009) έχουν παρουσιάσει όσον αφορά την κρίση βλάβης προϊόντος και την ακόλουθη ανάκλησή του, ότι η άρνηση της ύπαρξης ελαττωματικών προϊόντων έχει ισχυρό αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρίας, ενώ αντίθετα είναι τα αποτελέσματα όταν η εταιρία πραγματοποιεί οικειοθελώς την ανάκληση. Επιπροσθέτως, η προσωρινή απόσυρση ενός προϊόντος μπορεί να προκαλέσει πληθώρα άλλων προβλημάτων, όπως η μείωση των πωλήσεων, η αναδιανομή του μεριδίου της αγοράς αλλά και αυξανόμενα έξοδα λόγω της δημιουργίας εκστρατειών εξαιτίας της ανάκλησης του προϊόντος (Assiouras et al., 2013). Παράλληλα, μια επωνυμία που έχει ήδη βιώσει μια ανάκληση προϊόντος θα είναι πιο ευαίσθητη σε μελλοντικές κρίσεις και οι επιπτώσεις πιθανό να αυξηθούν αν προβεί και πάλι σε ανάκληση προϊόντων (Siomkos & Kurzbard, 1994; Siomkos et al., 2010).

Παρόλα αυτά, κορυφαίες εταιρίες, με ισχυρή φήμη, τείνουν να υποφέρουν λιγότερο, σε περιόδους κρίσεις, σε σύγκριση με αυτές που κατέχουν μικρότερο μερίδιο αγοράς, λόγω της σχέσης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που έχουν κτίσει με τους πελάτες τους (Greyser, 2009; Assiouras et al., 2013). Η φήμη, δηλαδή, λειτουργεί ως ασπίδα κατά τη διάρκεια καταστάσεων κρίσης (Jones et al. 2000), καθώς οι καταναλωτές θεωρούν ότι τέτοιου είδους εταιρίες ενεργούν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο και λειτουργούν σύμφωνα με τα γενικά πρότυπα συμπεριφοράς (Yakut & Bayraktaroglu, 2021). Ως εκ

τούτου, οι εταιρίες που έχουν τη φήμη ότι είναι υπεύθυνες θα θεωρηθούν πιο ειλικρινείς και, ως αποτέλεσμα, η στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία και οι προθέσεις αγοράς τους θα επηρεαστούν θετικά (Yakut & Bayraktaroglu, 2021).

Τέλος, μια κρίση μπορεί να έχει και θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρίας. Συγκεκριμένα, μια καλά διαχειριζόμενη κρίση θα μπορούσε να βελτιώσει την εικόνα της εταιρίας, αναδεικνύοντας την κοινωνική της υπευθυνότητα. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση που έχει βρεθεί αντιμέτωπη με μια ανάκληση προϊόντος, θα είναι στο εξής πιο προσεκτική και θα προσπαθήσει να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της. Άμεσο απότοκο αποτελεί να βελτιώσει την αίσθηση της αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών και να κερδίσει δυνητικά την εμπιστοσύνη τους (Kalaignanam et al., 2013). Επιπρόσθετα, μέσω των ανάλογων δράσεων έχει τη δυνατότητα να ανακάμψει σε σύντομο χρονικό διάστημα και να βγει ισχυρότερη μετά από μια τέτοια εμπειρία (Kalaignanam et al., 2013; Salvador et al., 2017).

2.3.4 Στρατηγικές επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης βλάβης προϊόντος

Οι κρίσεις βλάβης προϊόντος εξελίσσονται σ' ένα κοινό φαινόμενο, το οποίο συνδυάζεται με την ταχεία ανάπτυξη των καταναλωτικών προϊόντων. Τέτοιες κρίσεις μπορεί να προκύψουν από διάφορους λόγους, όπως παραλείψεις των κατασκευαστών που έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή ελαττωματικών προϊόντων, κακή χρήση, ακόμη και σαμποτάζ των προϊόντων (Siomkos, 1999). Ο τρόπος που θα επιλέξει ένας οργανισμός να διαχειριστεί μια κρίση βλάβης προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχή έκβαση της κρίσης (Siomkos and Kurzbard, 1994; Siomkos, 1999). Στην βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορα είδη στρατηγικών απάντησης (response strategies) από την πλευρά των εταιριών. Τα είδη που θα αναφερθούν στην παρούσα εργασία είναι η στρατηγική της υπερπροσπάθειας, η στρατηγική της δημόσιας απολογίας (Lyon & Cameron, 2004; Coombs & Holladay, 2008; Kiambi & Shafer, 2016), η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης προϊόντων, η στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης προϊόντων και η στρατηγική της άρνησης (Kabak and Siomkos, 1991; Siomkos and Kurzbard, 1994; Siomkos, 1999; Souiden & Pons, 2009). Παράλληλα θα διερευνηθεί και ο αντίκτυπος που παρουσιάζουν αυτές οι

στρατηγικές στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Siomkos and Kurzbard, 1994; Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020).

❖ **Στρατηγική υπερπροσπάθειας**

Αν μια επιχείρηση χρησιμοποιήσει σε μια κρίση βλάβης προϊόντος τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας, αυτόματα σχηματίζεται η εντύπωση ότι πρωταρχικό μέλημα για την εταιρία αποτελεί η ευημερία των καταναλωτών και όχι η εξοικονόμηση εταιρικών πόρων (Siomkos & Shrivastava, 1993). Σε τέτοιες περιπτώσεις, πρώτη κίνηση της εταιρίας είναι η άμεση οικειοθελής ανάκληση των προϊόντων, την οποία η επιχείρηση φροντίζει να διαφημίσει ευρέως στους καταναλωτές ώστε να τους γνωστοποιηθεί το γεγονός (Souiden & Pons, 2009). Παράλληλα, συχνά παρατηρείται η εταιρία να διανείμει δωρεάν προϊόντα/δείγματα στους καταναλωτές, κουπόνια για αντικατάσταση του προϊόντος ή εκπτωτικά κουπόνια ώστε να αγοράσουν κάποιο άλλο προϊόν της εταιρίας ως το ελάχιστο για την αναστάτωση που έχει προκληθεί. Η εταιρία είναι, δηλαδή, προσανατολισμένη στην πραγματοποίηση μιας καμπάνιας βελτίωσης για να αποδείξει ότι αναλαμβάνει πλήρως τις ευθύνες της (Yan, 2011) και να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη των πελατών της (Siomkos, 1999).

❖ **Στρατηγική δημόσιας απολογίας**

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές η στρατηγική της δημόσιας απολογίας αποτελεί την καλύτερη απάντηση για κάθε είδος κρίσης (Benoit, 1995; Benoit & Drew, 1997; Coombs & Holladay, 2008; Kiambi & Shafer, 2016). Η στρατηγική της δημόσιας απολογίας παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία μ' αυτή της υπερπροσπάθειας, καθώς και εδώ υπάρχει η αποδοχή της πλήρους ευθύνης και η ανάκληση προϊόντων, αν κρίνεται απαραίτητη, ωστόσο περιλαμβάνει και τη ζήτηση της συγχώρεσης (Benoit & Drew, 1997; Kiambi & Shafer, 2016). Η στρατηγική της δημόσιας απολογίας καθίσταται η πιο οικονομικά ακριβή στρατηγική για μια εταιρία (Tyler, 1997; Fuchs-Bernett, 2002; Patel & Reinsch, 2003; Kiambi & Shafer, 2016), επειδή ανοίγει τις πόρτες της σε αγωγές και οικονομικές συνέπειες, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο δικαστήριο ως αποδεικτικό στοιχείο για να κερδίσει κανείς μηνύσεις εναντίον της εταιρίας (Coombs & Holladay, 2008). Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που επέλεξαν αυτή τη στρατηγική κρίνονταν ως πιο συμπαθητικές, ηθικές και κοινωνικές σε σύγκριση με αυτές που διατήρησαν αμυντική στάση (Lyon & Cameron, 2004).

❖ Στρατηγική εθελούσιας ανάκλησης

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση αποφασίσει να ακολουθήσει τη στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης δείχνει έμπρακτα ότι ενδιαφέρεται για τα συμφέροντα των καταναλωτών, τη δημόσια ασφάλεια αλλά και ότι επιθυμεί να γνωστοποιήσει στο κοινό τις πληροφορίες σχετικά με την κρίση σε τακτική και συχνή βάση (Siomkos and Kurzbard, 1994, Siomkos, 1999). Συχνά, παρατηρείται ότι οι περισσότερες εταιρίες που χρησιμοποιούν την εθελούσια ανάκληση εμπλέκονται σε κρίσεις που αφορούν επιβλαβή προϊόντα. Συνεπώς, η εθελούσια ανάκληση των προϊόντων προστατεύει τόσο τους καταναλωτές όσο και την εταιρική φήμη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εταιρία (Yan, 2011).

Έτσι, προκειμένου να εξετάσουμε εάν η στρατηγική της δημόσιας απολογίας αποτελεί πράγματι τη βέλτιστη απάντηση της εταιρίας σε μια κατάσταση κρίσης (Benoit, 1995, Benoit & Drew, 1997, Coombs & Holladay, 2008, Kiambi & Shafer, 2016), όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο επηρεάζει τη γνώμη και την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, αντιπαραβάλλουμε αυτήν τη στρατηγική με τις προαναφερθείσες δύο που προκαλούν, επίσης, θετική αντίδραση στο κοινό. Συνεπώς, διατυπώνουμε τις εξής υποθέσεις:

H1: Ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας θα δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό καλύτερη γνώμη/εντύπωση από τον οργανισμό που χρησιμοποιεί ως στρατηγική αντιμετώπισης κρίσης αυτή της υπερπροσπάθειας ή της εθελούσιας ανάκλησης.

H2: Ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας θα κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού σε σύγκριση με τον οργανισμό που χρησιμοποιεί ως στρατηγική αντιμετώπισης κρίσης αυτή της υπερπροσπάθειας ή της εθελούσιας ανάκλησης.

❖ Στρατηγική ακούσιας ανάκλησης

Σύμφωνα με την στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης, η εταιρία επιλέγει να πραγματοποιήσει την ανάκληση των προϊόντων μόνο αφού το υποδείξει μια ρυθμιστική αρχή (Siomkos and Kurzbard, 1994; Siomkos, 1999). Παρόλο που οι ενέργειες της

εθελούσιας και της ακούσιας ανάκλησης προϊόντων είναι παρόμοιες, ο αντίκτυπος αυτών των δύο στρατηγικών ανταπόκρισης διαφέρει σημαντικά. Η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης καθισχύζει τους καταναλωτές ότι η επιχείρηση είναι πρόθυμη να αναλάβει τις ευθύνες που της αναλογούν και να επιλύσει το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί. Αντίθετα, η ακούσια ανάκληση μπορεί να δημιουργήσει τα εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα, καθώς η ανάκληση πραγματοποιείται σύμφωνα με κυβερνητική εντολή και, συνεπώς, δημιουργείται η εντύπωση ότι υπάρχει ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα στα προϊόντα ώστε να παρεμβαίνει η κυβέρνηση για να διορθωθεί η κατάσταση (Davidson & Worrell, 1992).

❖ Στρατηγική άρνησης

Τέλος, μια επιλογή για την εταιρία είναι να αρνηθεί κάθε ευθύνη που της αποδίδεται σχετικά με τα προϊόντα της, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική της άρνησης. Υπάρχουν διάφοροι τύποι άρνησης, όπως η ολοκληρωτική άρνηση, όπου η εταιρία δηλώνει κατηγορηματικά ότι δεν υπάρχει κρίση, και η άρνηση της ευθύνης από την εταιρία, όπου η εταιρία προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει την ευθύνη της και ισχυρίζεται ότι δεν υπήρχε άλλη επιλογή (Coombs, 1998). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, ανεξαρτήτως του μεγέθους της άρνησης, οι καταναλωτές συχνά δεν πείθονται ότι η επιχείρηση δεν είχε κάποια ευθύνη. Επομένως, η αντίδραση της εταιρίας κρίνεται ως ανεύθυνη, αμυντική και εγωιστική (Siomkos & Shrivastava, 1993).

Συνεπώς, για να εξετάσουμε εάν πράγματι η στρατηγική άρνησης μιας εταιρίας επιφέρει τα πιο αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές, συγκρίνουμε αυτήν τη στρατηγική με τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης, εστιάζοντας στην επίδρασή τους στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού. Επομένως, διατυπώνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H3: Ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική άρνησης θα οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό να μην επιθυμεί να αγοράσει από αυτόν σε σύγκριση με τον οργανισμό που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης.

Όταν μια επιχείρηση κατορθώνει να κερδίσει τελικώς την εμπιστοσύνη του κοινού, αυτή εδραιώνεται στη μνήμη τους, και οι επιπτώσεις για την εταιρία φαίνεται να είναι θετικές (Souiden et al., 2006; Souiden & Pons, 2009). Επομένως, επιδιώκοντας να διαπιστώσουμε αν και σε ποιο βαθμό η γνώμη των καταναλωτών επηρεάζει την εμπιστοσύνη τους προς την επιχείρηση και την πρόθεση αγοράς τους μετά από μια κρίση, καθώς και τον αντίκτυπο της εμπιστοσύνης στην πρόθεση αγοράς μετά από μια κρίση, διατυπώνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

H4: Η γνώμη του καταναλωτικού κοινού έχει στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη του προς τον οργανισμό (στο επίπεδο σημαντικότητας $P \leq 0.05$).

H5: Η γνώμη του καταναλωτικού κοινού έχει στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς τους (στο επίπεδο σημαντικότητας $P \leq 0.05$).

H6: Η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προς τον οργανισμό έχει στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς τους (στο επίπεδο σημαντικότητας $P \leq 0.05$).

3. Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία αφορά πρωτογενή ποσοτική έρευνα, για τις ανάγκες της οποίας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με σκοπό την συγκέντρωση δεδομένων τα οποία στην συνέχεια αναλύθηκαν μέσω του λογισμικού R, που χρησιμοποιείται για στατιστική ανάλυση (R Core Team, 2021).

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνιακή αντιμετώπιση των κρίσεων από μια εταιρία επηρεάζει τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, στόχοι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και της μελέτης αποτελούν η ανάλυση των συγκεκριμένων πέντε προαναφερθέντων στρατηγικών αντιμετώπισης κρίσης, που αφορούν μια κρίση βλάβης προϊόντος, καθώς και η μελέτη των επιπτώσεων αυτών των στρατηγικών στην εμπιστοσύνη, τη γνώμη των καταναλωτών αλλά και την πρόθεση αγοράς τους μετά από μια κρίση.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που αναλύθηκε παραπάνω σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας το οποίο διαμορφώθηκε κατάλληλα με σαφείς, απλές και σύντομες ερωτήσεις. Στη συνέχεια ακολούθησε η προετοιμασία των δεδομένων για να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση στο περιβάλλον της R (R Core Team, 2021). Κατά την επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha), ενώ στη συνέχεια για τον έλεγχο των υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε η one-way ANOVA και η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analysis).

3.1 Σχεδιασμός και περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Για τον έλεγχο των υποθέσεων σχεδιάστηκε και χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο μέσω του οποίου συλλέχθηκαν τα πρωτογενή δεδομένα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της πλατφόρμας Google Forms και κοινοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τυχαίο δείγμα. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να απαντήσουν από οποιοδήποτε μέσο που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο -υπολογιστή, smartphone, tablet- ανά πάσα στιγμή της ημέρα. Η συλλογή δεδομένων διήρκεσε κατά προσέγγιση ένα μήνα (Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2023) και στο χρονικό αυτό όριο συγκεντρώθηκαν 200 ερωτηματολόγια από Έλληνες καταναλωτές.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε επτά ενότητες για να διευκολύνει τους ερωτηθέντες στην κατανόηση αλλά και τη συλλογή των απαντήσεων. Η πρώτη ενότητα λειτουργεί ως εισαγωγική καθώς αναφέρονται ο τίτλος της εργασίας, τα χαρακτηριστικά της έρευνας και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των ερωτηθέντων. Στη δεύτερη ενότητα συμπεριλήφθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία στην παρούσα έρευνα αποτελούνται από το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το ετήσιο εισόδημα.

Οι ενότητες τρία έως επτά αντιστοιχούν σε καθεμία από τις πέντε στρατηγικές που αναφέρθηκαν παραπάνω (Πίνακας 2). Αναλυτικότερα, η τρίτη ενότητα αφορά τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας, η τέταρτη τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας, η

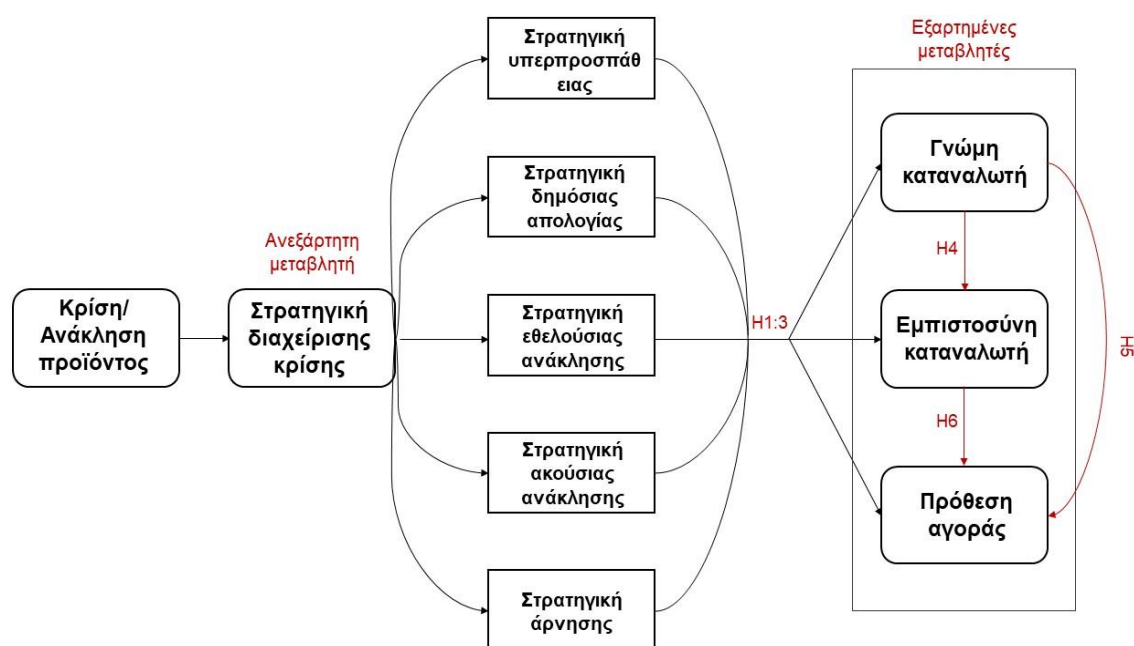
πέμπτη τη στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης, η έκτη τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης και η έβδομη τη στρατηγική της άρνησης. Κάθε ενότητα (3-7) αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις εκ των οποίων οι δύο πρώτες αφορούν την γνώμη/ αξιολόγηση των ερωτηθέντων καταναλωτών για τη στάση της εταιρίας (Siomkos, 1999; Lyon & Cameron, 2004; Coombs & Holladay, 2008; Souiden & Pons, 2009; Kiambi & Shafer, 2016), η τρίτη αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εταιρία (Kiambi & Shafer, 2016) και η τέταρτη σχετίζεται με την πρόθεση αγοράς τους μετά το πέρας της κρίσης (Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020). Σε όλα τα ερωτήματα (εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία), οι απαντήσεις των καταναλωτών μετρήθηκαν με την κλίμακα Likert πέντε σημείων όπου διαβαθμιζόταν από το 1: Καθόλου/Πολύ αρνητικά έως 5: Πολύ/Πολύ θετικά ανάλογα με τις ανάγκες της ερώτησης. Όλες οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν από την βιβλιογραφία προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας.

Πίνακας 2: Στρατηγικές επικοινωνίας/ανάκλησης ερωτηματολογίου.

Στρατηγική εταιρίας	Βιβλιογραφία
Στρατηγική υπερπροσπάθειας	Siomkos, 1999; Souiden & Pons, 2009; Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020
Στρατηγική δημόσιας απολογίας	Lyon & Cameron, 2004; Coombs & Holladay, 2008; Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020
Στρατηγική εθελούσιας ανάκλησης	Siomkos, 1999; Souiden & Pons, 2009; Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020
Στρατηγική ακούσιας ανάκλησης	Siomkos, 1999; Souiden & Pons, 2009; Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020
Στρατηγική άρνησης	Siomkos, 1999; Souiden & Pons, 2009; Kiambi & Shafer, 2016; Zheng et al., 2020

3.2 Ερευνητικό μοντέλο

Με βάση τις παραπάνω στρατηγικές και τις μεταβλητές που θέλουμε να αναλύσουμε, για την επιβεβαίωση ή απόρριψη των υποθέσεων αναπτύχθηκε και χρησιμοποιήθηκε το παρακάτω μοντέλο του Διαγράμματος 1.



Διάγραμμα 1: Ερευνητικό μοντέλο εργασίας.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας μέσω του συντελεστή συνάφειας, ο οποίος αποτελεί μέτρο εσωτερικής συνέπειας και θεωρείται αξιόπιστο για τέτοιου είδους έρευνες. Στην παρούσα έρευνα διενεργήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha, βασισμένοι στους Souiden & Pons (2009). Οι στρατηγικές μας θεωρούνται αποδεκτές ως προς την αξιοπιστία, καθώς οι τιμές του συντελεστή Cronbach's Alpha είναι μεγαλύτερες του 0.7.

Πίνακας 3: Δείκτης Cronbach's Alpha των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων (ενοτήτων του ερωτηματολογίου).

	Cronbach's Alpha
Στρατηγική 1 (υπερπροσπάθειας)	0.757
Στρατηγική 2 (δημόσιας απολογίας)	0.757
Στρατηγική 3 (εθελούσιας ανάκλησης)	0.805
Στρατηγική 4 (ακούσιας ανάκλησης)	0.769
Στρατηγική 5 (άρνησης)	0.816

Με βάση το ερωτηματολόγιο προκύπτουν: μια κατηγορική/ παραγοντική μεταβλητή (categorical/factorial variable) με 5 παράγοντες (factors) και τρεις ανεξάρτητες αριθμητικές μεταβλητές (independent numerical variables). Η κατηγορική μεταβλητή είναι η «στρατηγική επικοινωνίας σε κρίση» με πέντε επίπεδα/παράγοντες: «υπερπροσπάθεια», «δημόσια απολογία», «εθελούσια ανάκληση», «ακούσια ανάκληση» και «άρνηση» και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι: η γνώμη/αξιολόγηση, η εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με τις πρώτες τρεις υποθέσεις (H1:H3) που διατυπώθηκαν χρειάστηκε να συγκρίνουμε πως κάθε παράγοντας της κατηγορικής μεταβλητής επηρεάζει τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε για να ελεγχθούν οι εν λόγω υποθέσεις ήταν η one-way ANOVA ακολουθούμενη από post-hoc tests. Η one-way ANOVA χρησιμοποιείται για να συγκρίνει αν οι μέσες τιμές δύο ή περισσότερων (ανεξάρτητων) δειγμάτων είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές (Laerd statistics, 2018). Επομένως, χρησιμοποιήθηκε για να ελέγξουμε τις διαφορές στη γνώμη, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στα επίπεδα της μεταβλητής «στρατηγική επικοινωνίας σε κρίση». Ωστόσο, δεδομένου ότι η ANOVA υποδεικνύει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών, όπως θα δούμε παρακάτω, χρειάστηκε να διεξάγουμε post-hoc tests για να διερευνήσουμε μεταξύ ποιων μεμονωμένων στρατηγικών εμφανίζονται αυτές οι διαφορές.

Τα post-hoc tests αναφέρονται σε μια στατιστική ανάλυση που πραγματοποιείται μετά την ολοκλήρωση μιας μελέτης, στην περίπτωση μας της one-way ANOVA. Όταν η one-

way ANOVA ανιχνεύει στατιστικά σημαντικές διαφορές, το post-hoc test εκτελείται για να προσδιορίσει ποιες ακριβώς ομάδες, στην περίπτωσή μας στρατηγικές, διαφέρουν μεταξύ τους (Laerd statistics, 2018). Η ανάγκη για το post-hoc test προέκυψε, όπως θα δούμε παρακάτω, επειδή η one-way ANOVA δείχνει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, αλλά δεν αποκαλύπτει ποιες συγκεκριμένες στρατηγικές είναι υπεύθυνες γι' αυτές.

Τα post-hoc tests που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία ήταν το Bonferroni correction test και το Tukey's Honest Significant Difference test. Το Bonferroni correction test χρησιμοποιείται για τον έλεγχο του σφάλματος τύπου I. Πιο συγκεκριμένα, για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της αύξησης του κινδύνου των ψευδών αποτελεσμάτων όταν πραγματοποιούνται πολλαπλές στατιστικές συγκρίσεις, διατηρώντας, ωστόσο, το επίπεδο σημαντικότητας σταθερό (Statistics Solutions, 2024). Από την άλλη πλευρά, το Tukey's Honestly Significant Difference (HSD) χρησιμοποιείται για να προσδιοριστούν συγκεκριμένα ποιες στρατηγικές διαφέρουν μεταξύ τους. Η εφαρμογή του Tukey's HSD συμβάλλει στην ακριβή αναγνώριση των διαφορών μεταξύ των στρατηγικών, που είναι υπεύθυνες για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που ανιχνεύονται από την ANOVA (Biostats, 2024).

Τέλος, για τον έλεγχο των υποθέσεων H4, H5 και H6 πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analysis). Η γραμμική παλινδρόμηση χρησιμοποιείται για να καθορίσει το χαρακτήρα και τη δύναμη της συσχέτισης μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ανεξάρτητης μεταβλητής ή μιας σειράς άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών. Βοηθά, επίσης, στη δημιουργία μοντέλων για την πραγματοποίηση προβλέψεων, για την τιμή μιας μεταβλητής (εξαρτημένη) με βάση την τιμή μιας άλλης μεταβλητής (ανεξάρτητη). Μέσω αυτής της ανάλυσης εκτιμώνται οι συντελεστές της γραμμικής εξίσωσης. Η γραμμική παλινδρόμηση εκφράζεται ως μια ευθεία γραμμή ή επιφάνεια η οποία ελαχιστοποιεί τις αποκλίσεις μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών τιμών των μεταβλητών (IBM, 2024). Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικών με τις υποθέσεις που αναφέρθηκαν πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ των μεταβλητών γνώμη/ αξιολόγηση, εμπιστοσύνη και πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, ανά δύο, θεωρώντας κάθε φορά ότι μία είναι η εξαρτημένη μεταβλητή και μία η ανεξάρτητη.

4. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων

4.1 Χαρακτηριστικά δείγματος

Στα 200 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν, παρατηρείται ότι οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν σημαντικά υψηλότερο ποσοστό, καταλαμβάνοντας το 62.5%, σε αντίθεση με τους άνδρες που αποτελούν μόλις το 37.5%. Σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες εντοπίζονται στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, με ποσοστό 43%. Στη συνέχεια, οι ηλικιακές ομάδες 18-25 και 36-45 κατέχουν ποσοστά 24% και 15% αντίστοιχα. Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 46-55 ανέρχεται στο 13%, ενώ άτομα άνω των 56 ετών αποτελούν το 5% των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά την εκπαίδευση η πλειοψηφία είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΙΕΚ με ποσοστό 50.5%. Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι βρίσκονται τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ή υψηλότερου με ποσοστό 29%, ενώ τέλος βρίσκονται οι απόφοιτοι λυκείου ή χαμηλότερης βαθμίδας με ποσοστό 20.5%.

Σχετικά με την εργασιακή απασχόληση η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποτελεί εργαζομένους στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 66.5% και ακολουθούν με ποσοστό 11.5 % οι αυτοαπασχολούμενοι. Στην τρίτη και τέταρτη θέση υπάρχει πολύ μικρή ποσοστιαία διαφορά με τους φοιτητές/-τριες να αποτελούν το 10%, ενώ τους εργαζόμενους στο δημόσιο τομέα το 9%. Τέλος υπάρχει ισοψηφία στην τελευταία θέση ανάμεσα στους συνταξιούχους και τους ανέργους, με κάθε κατηγορία να ανέρχεται σε ποσοστό 1.5%.

Τέλος, όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα, πρώτοι έρχονται οι ερωτώμενοι με μεσαίο ετήσιο εισόδημα με ποσοστό 65.5%. Στη δεύτερη θέση ανήκουν αυτοί που το ετήσιο εισόδημά τους είναι χαμηλό με ποσοστό 30.5% και τέλος αυτοί με υψηλό ετήσιο εισόδημα με ποσοστό 4%. Το σύνολο των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος αποτυπώνεται συγκεντρωτικά και στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Σύνοψη δημογραφικών στοιχείων δείγματος.

	n	Ποσοστό
Φύλο		
Άνδρας	75	37.5%
Γυναίκα	125	62.5%
Ηλικία		
18-25	48	24%
26-35	86	43%
36-45	30	15%
46-55	26	13%
56+	10	5%
Εκπαίδευση		
Απολυτήριο λυκείου ή χαμηλότερο	41	20,5%
Κάτοχος πτυχίου ΙΕΚ/ΑΕΙ	101	50.5%
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ή υψηλότερο	58	29%
Επάγγελμα		
Φοιτητής/τρια	20	10%
Εργαζόμενος/η στον ιδιωτικό τομέα	133	66.5%
Εργαζόμενος/η στον δημόσιο τομέα	18	9%
Αυτοαπασχολούμενος/η	23	11.5%
Συνταξιούχος	3	1.5%
Άνεργος/η	3	1.5%
Ετήσιο εισόδημα		
Χαμηλό (κατώτερο 50%)	61	30,5%
Μεσαίο (ενδιάμεσα στο κατώτερο 50% και το υψηλότερο 10%)	131	65,5%
Υψηλό (ανώτερο 10%)	8	4%

4.2 Τα ευρήματα της έρευνας

Πριν τον έλεγχο των υποθέσεων παρουσιάζονται τυπικά στατιστικά στοιχεία με βάση τις ερωτήσεις που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου (εκτός από την εισαγωγική και τα δημογραφικά στοιχεία που αναλύσαμε παραπάνω) αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις και αντιστοιχεί σε μια από τις πέντε στρατηγικές που εξετάζονται. Οι απαντήσεις των καταναλωτών μετρήθηκαν με την κλίμακα Likert πέντε σημείων, όπως θα δούμε στους παρακάτω πίνακες (Πίνακες 5-9):

Πίνακας 5: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας. Οι ερωτήσεις που αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα με βάση το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

Ερώτηση 1: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει κάνει προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων της, παρά το γεγονός ότι αυτές οι ενέργειες δεν απαιτούνται από το νόμο;

Ερώτηση 2: Πώς αξιολογείτε το γεγονός ότι η εταιρία έχει υιοθετήσει ακόμη πιο αυστηρούς ελέγχους σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων της;

Ερώτηση 3: Πως η στρατηγική της υπερπροσπάθειας έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Ερώτηση 4: Με βάση τη στρατηγική υπερπροσπάθειας, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

	1	2	3	4	5	M.O.	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 1	1.0% (n = 2)	0.5% (n = 1)	19.5% (n = 39)	28.5% (n = 57)	50.5% (n = 101)	4.27	0.861
Ερώτηση 2	0.5% (n = 1)	2% (n = 4)	10% (n = 20)	29% (n = 58)	58.5% (n = 117)	4.43	0.793
Ερώτηση 3	-	3.5% (n = 7)	29% (n = 58)	41% (n = 82)	26.5% (n = 53)	3.91	0.830
Ερώτηση 4	-	4.5% (n = 9)	27.5% (n = 55)	42% (n = 84)	26% (n = 52)	3.90	0.841

Με δεδομένο ότι στην κλίμακα Likert που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο η τιμή 1 αντιπροσωπεύει το «Καθόλου» ή το «Πολύ αρνητικά» και αντίστοιχα η τιμή 5 το «Πολύ» ή το «Πολύ θετικά» παρατηρούμε ότι στις δύο πρώτες ερωτήσεις, που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις σχετικά με τη γνώμη/αξιολόγηση των καταναλωτών, οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει με υψηλές θετικές βαθμολογίες τις δράσεις και τη συμπεριφορά της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, για την πρώτη ερώτηση παρατηρούμε μέσο όρο 4.27 (+/- 0.861) και για τη δεύτερη 4.43 (+/- 0.793). Υψηλές είναι, επίσης, και οι βαθμολογίες σχετικά με την εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία (Ερώτηση 3) με μέσο όρο 3.91 (+/- 0.830) αλλά και για την πρόθεση αγοράς τους (Ερώτηση 4) με μέσο όρο 3.90 (+/- 0.841) όταν η εταιρία έχει χρησιμοποιήσει τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας.

Πίνακας 6: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας. Οι ερωτήσεις που αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα με βάση το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

Ερώτηση 1: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει προβεί σε δημόσια απολογία για τις αστοχίες στην ποιότητα των προϊόντων της;

Ερώτηση 2: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει προσφέρει αποζημιώσεις για τα ελαττωματικά της προϊόντα;

Ερώτηση 3: Πως η στρατηγική της δημόσιας απολογίας έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Ερώτηση 4: Με βάση τη στρατηγική δημόσιας απολογίας, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

	1	2	3	4	5	M.O.	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 1	1% (n = 2)	4.5% (n = 9)	21% (n = 42)	40.5% (n = 81)	33% (n = 66)	4	0.902
Ερώτηση 2	0.5% (n = 1)	3% (n = 6)	9% (n = 18)	28,5% (n = 57)	59% (n = 118)	4.43	0.817
Ερώτηση 3	-	0.5% (n = 1)	35% (n = 70)	42% (n = 84)	22.5% (n = 45)	3.87	0.761
Ερώτηση 4	0.5% (n = 1)	3% (n = 6)	41% (n = 82)	38% (n = 76)	17.5% (n = 35)	3.69	0.811

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 6) παρατηρούμε και πάλι ότι οι δύο πρώτες ερωτήσεις σχετικά με τη γνώμη/αξιολόγηση αντιστοιχούν σε υψηλές βαθμολογίες από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού με μέσο όρο 4 (+- 0.902) και 4.43 (+- 0.817) αντίστοιχα. Ωστόσο, οι τιμές αυτές είναι πιο χαμηλές από τις αντίστοιχες της στρατηγικής υπερπροσπάθειας. Αντίστοιχα υψηλές βαθμολογίες παρατηρούνται και στις ερωτήσεις 3 και 4, δηλαδή η εμπιστοσύνη των καταναλωτών παρουσιάζει μέσο όρο 3.87 (+- 0.761), ενώ η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας έχει μέσο όρο 3.69 (+- 0.811). Οι τιμές αυτές, όμως, και πάλι δεν είναι τόσο υψηλές όσο της στρατηγικής υπερπροσπάθειας, όπως παρουσιάστηκε στον Πίνακα 5.

Πίνακας 7: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης. Οι ερωτήσεις που αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα με βάση το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

Ερώτηση 1: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία ανέλαβε την πρωτοβουλία να ανακαλέσει τα ελαττωματικά προϊόντα της;

Ερώτηση 2: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει δείξει υπευθυνότητα και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ευημερία και την ασφάλεια των πελατών της;

Ερώτηση 3: Πως η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Ερώτηση 4: Με βάση τη στρατηγική εθελούσιας ανάκλησης, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

	1	2	3	4	5	M.O.	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 1	0.5% (n = 1)	2% (n = 4)	11.5% (n = 23)	22% (n = 44)	64% (n = 128)	4.47	0.814
Ερώτηση 2	0.5% (n = 1)	2% (n = 4)	8% (n = 16)	27.5% (n = 55)	62% (n = 124)	4.49	0.770
Ερώτηση 3	-	1% (n = 2)	23.5% (n = 47)	48% (n = 96)	27.5% (n = 55)	4.02	0.743
Ερώτηση 4	-	4% (n = 8)	32% (n = 64)	43.5% (n = 87)	20.5% (n = 41)	3.81	0.806

Στον Πίνακα 7 βλέπουμε ότι οι ερωτήσεις 1 και 2 σχετικά με την αξιολόγηση των καταναλωτών όταν η εταιρία χρησιμοποιεί τη στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης παρουσιάζουν τις πιο υψηλές τιμές με μέσο όρο 4.47 (+- 0.814) και 4.49 (+- 0.770) αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές είναι οι πιο υψηλές συγκριτικά με τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας και της δημόσιας απολογίας. Όσον αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ο μέσος όρος είναι 4.02 (+- 0.743), τιμή και πάλι υψηλότερη από τις προηγούμενες στρατηγικές, ενώ όμοια είναι τα ευρήματα και για την πρόθεση αγοράς με μέσο όρο 3.81 (+- 0.806), με τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας, ωστόσο, να σημειώνει τον υψηλότερο μέσο όρο ανάμεσα στις στρατηγικές.

Πίνακας 8: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης. Οι ερωτήσεις που αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα με βάση το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

Ερώτηση 1: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει ανακαλέσει τα ελαττωματικά προϊόντα της μόνο αφότου υποχρεώθηκε από την αρμόδια κρατική αρχή;

Ερώτηση 2: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία αρκέστηκε στις ελάχιστες ενέργειες που απαιτεί ο νόμος για τις ανακλήσεις ελαττωματικών προϊόντων;

Ερώτηση 3: Πως η στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Ερώτηση 4: Με βάση τη στρατηγική ακούσιας ανάκλησης, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

	1	2	3	4	5	M.O.	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 1	45.5% (n = 91)	32% (n = 64)	16.5% (n = 33)	4.5% (n = 9)	1.5% (n = 3)	1.85	0.957
Ερώτηση 2	43.5% (n = 87)	31.5% (n = 63)	19% (n = 38)	5.5% (n = 11)	0.5% (n = 1)	1.88	0.938
Ερώτηση 3	16% (n = 32)	50% (n = 100)	34% (n = 68)	-	-	2.18	0.686
Ερώτηση 4	28.5% (n = 57)	42.5% (n = 85)	28.5% (n = 57)	0.5% (n = 1)	-	2.01	0.770

Όσον αφορά τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης οι τιμές βλέπουμε να είναι αισθητά χαμηλότερες από τις προηγούμενες στρατηγικές που αναλύσαμε. Συγκεκριμένα, για τις ερωτήσεις σχετικά με την αξιολόγηση της εταιρίας από την πλευρά των καταναλωτών (Ερωτήσεις 1 και 2) οι μέσοι όροι είναι 1.85 (+- 0.957) και 1.88 (+- 0.938) αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, η μέση τιμή για την ερώτηση 3, δηλαδή σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εταιρία, είναι 2.18 (+- 0.686), ενώ στα ίδια επίπεδα είναι και για την πρόθεση αγοράς με μέση τιμή 2.01 (+- 0.770).

Πίνακας 9: Απαντήσεις καταναλωτών για τη στρατηγική της άρνησης. Οι ερωτήσεις που αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα με βάση το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

Ερώτηση 1: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία αρνήθηκε/δεν έχει παραδεχτεί ότι παρήχθησαν ελαττωματικά προϊόντα;

Ερώτηση 2: Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία αρνήθηκε να ανακαλέσει τα προϊόντα που ήταν ύποπτα ως ελαττωματικά;

Ερώτηση 3: Πως η στρατηγική της άρνησης έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Ερώτηση 4: Με βάση τη στρατηγική άρνησης, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

	1	2	3	4	5	M.O.	Τυπική απόκλιση
Ερώτηση 1	78% (n = 156)	19% (n = 38)	3% (n = 6)	-	-	1.25	0.499
Ερώτηση 2	75% (n = 150)	23% (n = 46)	1.5% (n = 3)	-	0.5% (n = 1)	1.28	0.541
Ερώτηση 3	60% (n = 120)	40% (n = 80)	-	-	-	1.40	0.491
Ερώτηση 4	63% (n = 126)	37% (n = 74)	-	-	-	1.37	0.484

Τέλος, οι πιο χαμηλές τιμές ανάμεσα στις πέντε στρατηγικές που εξετάζουμε παρατηρούνται στη στρατηγική άρνησης. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 9), οι ερωτήσεις σχετικά με την αξιολόγηση βλέπουμε να έχουν μέσο όρο 1.25 (+- 0.499) (Ερώτηση 1) και 1.28 (+- 0.541) (Ερώτηση 2). Εξίσου χαμηλές

είναι οι μέσες τιμές για την εμπιστοσύνη προς την εταιρία και την πρόθεση αγοράς με μέση τιμή 1.40 (+- 0.491) και 1.37 (+- 0.484) αντίστοιχα.

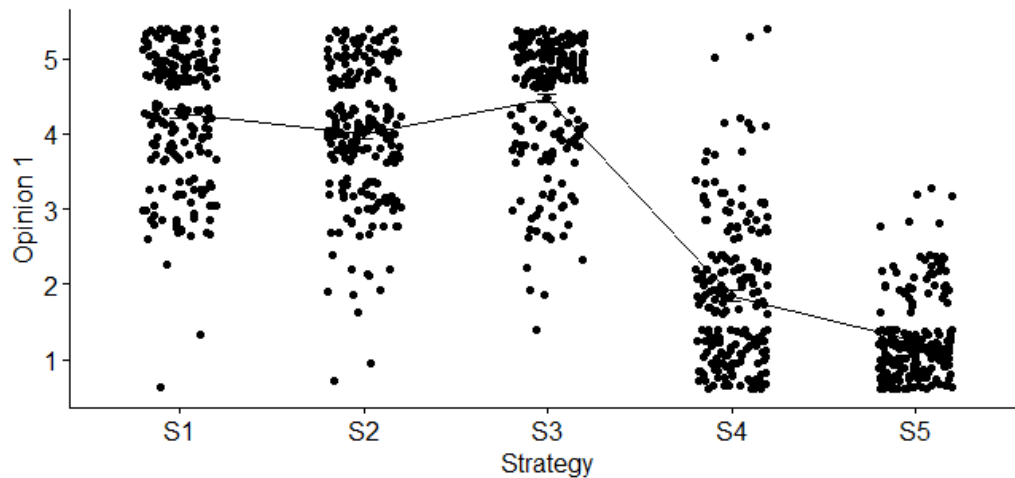
4.3 Έλεγχος υποθέσεων (H1:H3) με τη μέθοδο ανάλυσης διακύμανσης one-way ANOVA

4.3.1 Έλεγχος πρώτης υπόθεσης (H1)

Ακολουθώντας τον τρόπο ανάλυσης υποθέσεων που έχει χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες δημοσιευμένες μελέτες (Zheng et al., 2020; Wen et al., 2021), για την διερεύνηση της πρώτης υπόθεσης (H1) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης διακύμανσης one-way ANOVA. Πιο συγκεκριμένα, θέλοντας να συγκρίνουμε πως κάθε παράγοντας της κατηγορικής μεταβλητής, στην περίπτωσή μας η στρατηγική επικοινωνίας σε κρίση, επηρεάζει την ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή τη γνώμη/αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού, λαμβάνουμε τα παρακάτω αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης one-way ANOVA:

Πίνακας 10: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στη γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Opinion1	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	P value
Strategy	4	1806.2	451.5	667.7	2.00E-16
Residuals	995	672.9	0.7		

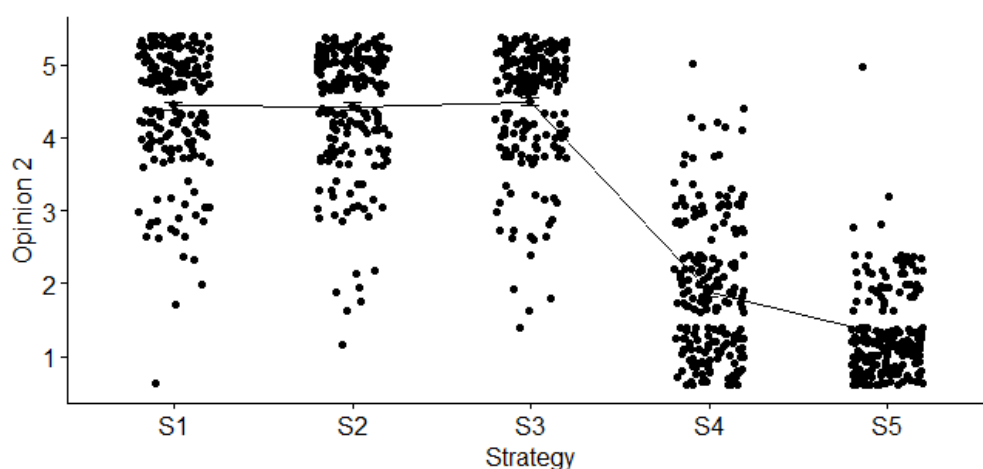


Διάγραμμα 2: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για τη γνώμη/ αξιολόγηση τους για την εταιρία (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Με βάση τις τιμές του Πίνακα 10, παρατηρούμε ότι η πιθανότητα p , η ανεξάρτητη μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση) να μην διαφέρει μεταξύ των διαφόρων στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων είναι εξαιρετικά χαμηλή ($p < 0.0001$). Αντίστοιχα, η μεγάλη τιμή της F ($F=667.7$) υποδεικνύει ότι η διαφορά μεταξύ των στρατηγικών σε ότι αφορά την γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού είναι μεγάλη σχετικά με τη διασπορά των παρατηρήσεων για τη γνώμη εντός κάθε στρατηγικής. Συνεπώς εξάγουμε το συμπέρασμα ότι ο τύπος της στρατηγικής που χρησιμοποιείται έχει πραγματικό αντίκτυπο στη γνώμη (1) των καταναλωτών. Με βάση το διάγραμμα 2, που παρουσιάζει τους μέσους όρους των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών για τη γνώμη/ αξιολόγηση τους για την εταιρία, παρατηρούμε ότι η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης (Σ3) παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στη γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Opinion2	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	P value
Strategy	4	2008.7	502.2	820.1	2.00E-16
Residuals	995	609.3	0.6		



Διάγραμμα 3: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για τη γνώμη/ αξιολόγηση τους για την εταιρία (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Αντίστοιχα, με βάση τις τιμές του Πίνακα 11, παρατηρούμε ότι και πάλι η πιθανότητα p , η ανεξάρτητη μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση) να μην διαφέρει μεταξύ των διαφόρων στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων είναι εξίσου χαμηλή ($p < 0.0001$). Η τιμή της F είναι 820.1 και υποδεικνύει εκ νέου τη διαφορά μεταξύ των στρατηγικών σε ότι αφορά την γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού. Οπότε φαίνεται ότι ο τύπος της στρατηγικής που χρησιμοποιείται έχει πραγματικό αντίκτυπο και στη γνώμη (2) των καταναλωτών. Παράλληλα, με βάση το διάγραμμα 3, που παρουσιάζει τους μέσους όρους των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών για τη γνώμη/ αξιολόγηση τους για την εταιρία, παρατηρούμε ότι η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης (Σ3) παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε

ότι διαχωρίζουμε τη γνώμη των καταναλωτών σε (1) και (2) με βάση τις δύο ερωτήσεις που απαντήθηκαν στο ερωτηματολόγιό μας (Βλ. Ερωτηματολόγιο).

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η ANOVA υποδεικνύει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των στρατηγικών όσον αφορά την ανεξάρτητη μεταβλητή. Η ANOVA, ωστόσο, ενώ μας επιτρέπει να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η μέση τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής, δηλαδή της γνώμης/αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού, δεν είναι ίδια για τις στρατηγικές αντιμετώπισης κρίσεων που εξετάζουμε, δεν μας επιτρέπει να γνωρίζουμε τη σχέση ανάμεσα στις στρατηγικές, δηλαδή ποια στρατηγική αποφέρει τη μικρότερη ή μεγαλύτερη τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής. Για τον λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η πραγματοποίηση των post-hoc tests (όπως είναι το Bonferroni correction και το Tukey's HSD).

Πίνακας 12: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Opinion1	Σ1	Σ2	Σ3	Σ4
Σ2	0.011	-	-	-
Σ3	0.152	1.40E-07	-	-
Σ4	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	-
Σ5	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	9.30E-12

Πίνακας 13: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Opinion2	Σ1	Σ2	Σ3	Σ4
Σ2	1	-	-	-
Σ3	1	1	-	-
Σ4	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	-
Σ5	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	4.20E-13

Από τα αποτελέσματα του Bonferroni post-hoc test, είναι εύκολα αντιληπτό ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (p value < 0.05) μεταξύ των περισσότερων στρατηγικών για την ανεξάρτητη μεταβλητή σχετικά με την γνώμη του καταναλωτικού κοινού με βάση και τις δύο ερωτήσεις που την αφορούν. Οι διαφορές μεταξύ των στρατηγικών που δεν είναι στατιστικά σημαντικές επισημαίνονται με κόκκινο χρώμα στους παραπάνω πίνακες (Πίνακες 12-13). Πιο συγκεκριμένα, από το Bonferroni post-

hoc test στον Πίνακα 12 παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές Σ1 (στρατηγική υπερπροσπάθειας), Σ2 (στρατηγική δημόσιας απολογίας) και Σ3 (στρατηγική εθελούσιας ανάκλησης) που εξετάζονται για την επιβεβαίωση της υπόθεσης H1 με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή της γνώμης/ αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού (βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση) παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο ανάμεσα στις στρατηγικές Σ1-Σ2 και Σ2-Σ3 (p value < 0.05). Αντίστοιχα, στον Πίνακα 13 παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές Σ1, Σ2 και Σ3 που εξετάζονται για την επιβεβαίωση της υπόθεσης H1 με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή της γνώμης/ αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού (βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση) δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά (p value > 0.05). Με βάση αυτό το αποτέλεσμα η υπόθεση H1 δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί.

Στη συνέχεια, πραγματοποιούμε έλεγχο με τη βοήθεια του Tukey's HSD για να επιβεβαιώσουμε το προηγούμενο post-hoc test (Bonferroni correction) και για να διερευνήσουμε το είδος των διαφορών μεταξύ των στρατηγικών.

Πίνακας 14: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Opinion1	diff	lwr	upr	p adj
Σ2-Σ1	-0.270	-0.49474	-0.04526	0.009
Σ3-Σ1	0.200	-0.02474	0.42474	0.107
Σ4-Σ1	-2.425	-2.64974	-2.20026	0
Σ5-Σ1	-3.020	-3.24474	-2.79526	0
Σ3-Σ2	0.470	0.24526	0.69474	1.44E-07
Σ4-Σ2	-2.155	-2.37974	-1.93026	0
Σ5-Σ2	-2.750	-2.97474	-2.52526	0
Σ4-Σ3	-2.625	-2.84974	-2.40026	0
Σ5-Σ3	-3.220	-3.44474	-2.99526	0
Σ5-Σ4	-0.595	-0.81974	-0.37026	9.21E-12

Πίνακας 15: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή γνώμη/ αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Opinion2	diff	lwr	upr	p adj
Σ2-Σ1	-0.005	-0.21885	0.20885	1
Σ3-Σ1	0.055	-0.15885	0.26885	0.96
Σ4-Σ1	-2.550	-2.76385	-2.33615	0
Σ5-Σ1	-3.150	-3.36385	-2.93615	0
Σ3-Σ2	0.060	-0.15385	0.27385	0.94
Σ4-Σ2	-2.545	-2.75885	-2.33115	0
Σ5-Σ2	-3.145	-3.35885	-2.93115	0
Σ4-Σ3	-2.605	-2.81885	-2.39115	0
Σ5-Σ3	-3.205	-3.41885	-2.99115	0
Σ5-Σ4	-0.600	-0.81385	-0.38615	3.54E-13

Στους παραπάνω πίνακες (Πίνακες 14-15) η στήλη diff μας δείχνει τη διαφορά στις παρατηρούμενες μέσες τιμές, η στήλη lwr παρουσιάζει το κατώτερο άκρο του διαστήματος, ενώ η στήλη upr παρουσιάζει το ανώτερο άκρο του διαστήματος και τέλος η στήλη p adj δείχνει την τιμή p value που έχει προκύψει από πολλαπλές συγκρίσεις (multiple comparisons) μεταξύ των στρατηγικών.

Μέσω του Tukey's HSD επιβεβαιώνονται τα ευρήματα για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές από το Bonferroni post-hoc test, καθώς η σύγκριση των στρατηγικών με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή της γνώμης/αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού κατά το Tukey's HSD post-hoc test (Πίνακες 14-15) εξάγει παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με τη στατιστική σημαντικότητα των διαφορών των στρατηγικών. Καθώς όμως, το Tukey's HSD post-hoc test παρέχει δεδομένα για το είδος των διαφορών μεταξύ των στρατηγικών, μας δίνει τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με το ποια στρατηγική παράγει καλύτερα αποτελέσματα στις αξιολογήσεις των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών.

Αναλυτικότερα, βλέποντας τον πίνακα 14 που παρουσιάζει τα αποτελέσματα του Tukey's HSD post-hoc test παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές Σ1, Σ2 και Σ3 που εξετάζονται για την επιβεβαίωση της υπόθεσης H1 με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή

της γνώμης/ αξιολόγησης του καταναλωτικού κοινού (βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση) παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τα γκρουπ Σ2-Σ1 και Σ3-Σ2. Μάλιστα παρατηρούμε ότι η στρατηγική Σ2 παρουσιάζει μικρότερη αξιολόγηση της γνώμης από τις στρατηγικές Σ1 (diff Σ2-Σ1 = -0.270) και Σ3 (diff Σ3-Σ2 = 0.200) άρα η H1 δεν επιβεβαιώνεται. Ωστόσο, δεν μπορούμε να εξάγουμε αποτέλεσμα για το ποια στρατηγική παράγει καλύτερα αποτελέσματα, στην περίπτωση μας καλύτερη γνώμη του καταναλωτικού κοινού, διότι δεν μπορούμε να συγκρίνουμε τις Σ1 και Σ3, καθώς δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά.

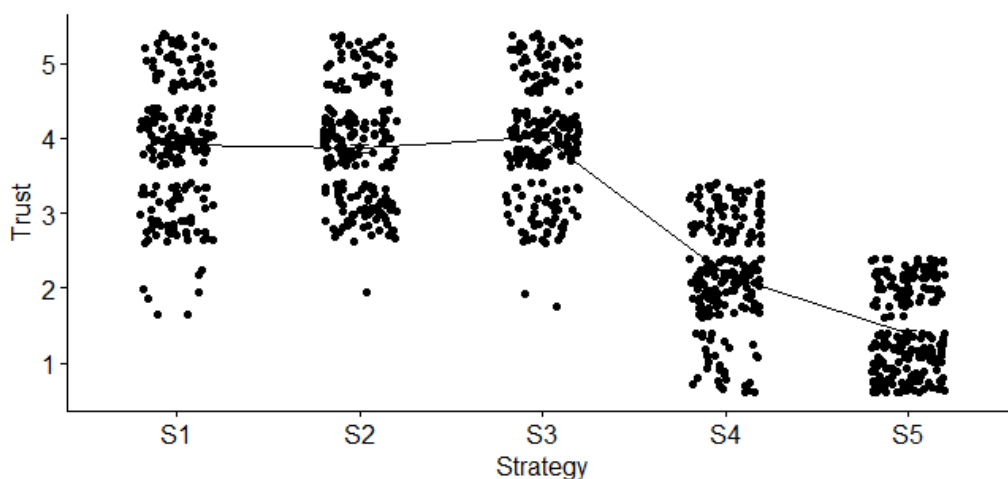
Σύμφωνα με τις διαφορές των τριών στρατηγικών Σ1, Σ2 και Σ3 βάσει των δύο ερωτήσεων για την αξιολόγηση της γνώμης, που στην μία περίπτωση δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (Πίνακας 15) και στην άλλη περίπτωση υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές αλλά η στρατηγική της δημόσιας απολογίας φαίνεται να δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό χειρότερη γνώμη/εντύπωση από τον οργανισμό που χρησιμοποιεί ως στρατηγική αντιμετώπισης κρίσης αυτή της υπερπροσπάθειας ή της εθελούσιας ανάκλησης (Πίνακας 14), η υπόθεση H1 απορρίπτεται, δηλαδή ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας δεν θα δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό καλύτερη γνώμη/εντύπωση από τον οργανισμό που χρησιμοποιεί ως στρατηγική αυτή της υπερπροσπάθειας ή της εθελούσιας ανάκλησης.

4.3.2 Έλεγχος δεύτερης υπόθεσης (H2)

Συνεχίζοντας για την διερεύνηση της δεύτερης υπόθεσης (H2) χρησιμοποιήθηκε και εδώ η μέθοδος ανάλυσης διακύμανσης one-way ANOVA. Αναλυτικότερα, θέλοντας να συγκρίνουμε πως κάθε παράγοντας της κατηγορικής μεταβλητής στρατηγική επικοινωνίας σε κρίση, επηρεάζει την ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, λαμβάνουμε τα παρακάτω αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης one-way ANOVA:

Πίνακας 16: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στην αξιολόγηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.

Trust	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	P value
Strategy	4	1162	290.6	573.8	2.00E-16
Residuals	995	504	0.51		



Διάγραμμα 4: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για την εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Από τον Πίνακα 16 παρατηρούμε ότι η πιθανότητα p , η ανεξάρτητη μεταβλητή εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού να μην διαφέρει μεταξύ των διαφόρων στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων είναι πολύ χαμηλή ($p < 0.0001$) και η τιμή της F είναι 573.8 δείχνοντας ότι η διαφορά μεταξύ των στρατηγικών σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού είναι μεγάλη σχετικά με τη διασπορά των παρατηρήσεων για την εμπιστοσύνη εντός κάθε στρατηγικής. Συνεπώς, ο τύπος της στρατηγικής που χρησιμοποιείται εμφανίζεται να έχει πραγματικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τον οργανισμό. Επιπρόσθετα, με βάση το διάγραμμα 4, που παρουσιάζει τους μέσους όρους των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών για την εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία, παρατηρούμε ότι και εδώ η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης (Σ3) παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο.

Από την ανάλυση one-way ANOVA παρατηρούμε και πάλι στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των στρατηγικών όσον αφορά την ανεξάρτητη μεταβλητή της αξιολόγησης της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, όπως και παραπάνω, δεν μας επιτρέπει να γνωρίζουμε τη σχέση ανάμεσα στις στρατηγικές, δηλαδή ποια στρατηγική αποφέρει την μικρότερη ή μεγαλύτερη τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η πραγματοποίηση των post-hoc tests.

Πίνακας 17: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή αξιολόγηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.

Trust	Σ1	Σ2	Σ3	Σ4
Σ2	1	-	-	-
Σ3	1	0.3	-	-
Σ4	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	-
Σ5	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16

Από το Bonferroni post-hoc test στον Πίνακα 17 παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές Σ1, Σ2 και Σ3 που εξετάζονται για την επιβεβαίωση της υπόθεσης H2 με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά ($p \text{ value} > 0.05$). Επομένως, με δεδομένο αυτά τα αποτελέσματα η H2 δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί.

Πίνακας 18: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή αξιολόγηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού.

Trust	diff	lwr	upr	p adj
Σ2-Σ1	-0.040	-0.23449	0.15449	0.980
Σ3-Σ1	0.115	-0.07949	0.30949	0.487
Σ4-Σ1	-1.725	-1.91949	-1.53051	0
Σ5-Σ1	-2.505	-2.69949	-2.31051	0
Σ3-Σ2	0.155	-0.03949	0.34949	0.188
Σ4-Σ2	-1.685	-1.87949	-1.49051	0
Σ5-Σ2	-2.465	-2.65949	-2.27051	0
Σ4-Σ3	-1.840	-2.03449	-1.64551	0
Σ5-Σ3	-2.620	-2.81449	-2.42551	0
Σ5-Σ4	-0.780	-0.97449	-0.58551	0

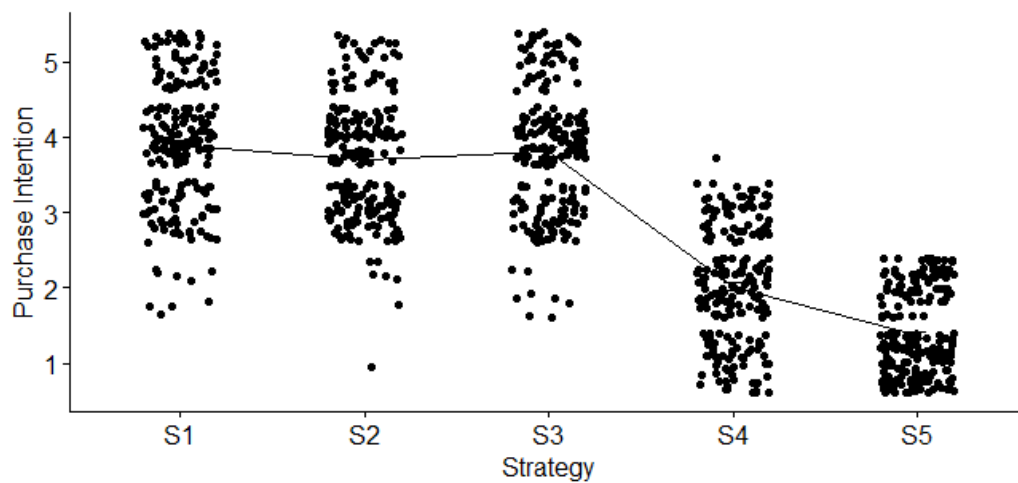
Μελετώντας τον πίνακα 18 βλέπουμε ότι για τις τρεις πρώτες στρατηγικές Σ1, Σ2 και Σ3 που εξετάζονται για την επιβεβαίωση της υπόθεσης H2 με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού δεν φαίνεται να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, όπως και στο Bonferroni post-hoc test, καθώς για τα γκρουπ Σ2-Σ1, Σ3-Σ1, Σ3-Σ2 η τιμή p value είναι μικρότερη από 0.05. Επομένως, απορρίπτουμε την H2 και αποδεχόμαστε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού ανάμεσα σε οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας, της υπερπροσπάθειας ή της εθελούσιας ανάκλησης.

4.3.3 Έλεγχος τρίτης υπόθεσης (H3)

Για τη διερεύνηση της τρίτης υπόθεσης (H3) χρησιμοποιώντας την one-way ANOVA, συγκρίνουμε πως κάθε παράγοντας της κατηγορικής μεταβλητής στρατηγική επικοινωνίας σε κρίση, επηρεάζει την ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή την πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού. Από την ανάλυση λαμβάνουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 19: Αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA: Επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.

Purchase Intention	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	P value
Strategy	4	1110.3	277.6	488.3	2.00E-16
Residuals	995	565.6	0.57		



Διάγραμμα 5: Γραφική παράσταση (mean plot) των μέσων όρων των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών (σε κλίμακα Likert) για την πρόθεση αγοράς τους από την εταιρία (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

Από τον Πίνακα 19 παρατηρούμε ότι η πιθανότητα p είναι και εδώ εξαιρετικά χαμηλή ($p < 0.0001$), εκφράζοντας χαμηλή πιθανότητα η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών να μην διαφέρει μεταξύ των διαφόρων στρατηγικών, μάλιστα η διαφορά μεταξύ των στρατηγικών σε ότι αφορά την πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού είναι μεγάλη (όπως εκφράζεται από την τιμή F), οπότε φαίνεται ότι ο τύπος της στρατηγικής έχει πραγματικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Επίσης, με βάση το διάγραμμα 5, που παρουσιάζει τους μέσους όρους των στρατηγικών με βάση τις απαντήσεις των καταναλωτών για την πρόθεση αγοράς τους από την εταιρία, παρατηρούμε ότι η στρατηγική της υπερπροσπάθειας ($\Sigma 1$) παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο.

Από την ανάλυση one-way ANOVA παρατηρούμε και πάλι στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των στρατηγικών. Ωστόσο, όπως και παραπάνω, χρειάζεται η πραγματοποίηση των post-hoc tests.

Πίνακας 20: Bonferroni post-hoc test με βάση την μεταβλητή πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.

Purchase Int	Σ1	Σ2	Σ3	Σ4
Σ2	0.067	-	-	-
Σ3	1	1	-	-
Σ4	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	-
Σ5	2.00E-16	2.00E-16	2.00E-16	7.50E-16

Οι στρατηγικές Σ4 (στρατηγική ακούσιας ανάκλησης) και Σ5 (στρατηγική άρνησης) που εξετάζονται για την επιβεβαίωση της υπόθεσης H3 με βάση την ανεξάρτητη μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτικού κοινού παρατηρούμε ότι παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά ($p \text{ value} < 0.05$). Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, η H3 φαίνεται να επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 21: Tukey's Honestly Significant Difference (Tukey's HSD) post-hoc test με βάση την μεταβλητή πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.

Purchase Int	diff	lwr	upr	p adj
Σ2-Σ1	-0.205	-0.41103	0.00103	0.051
Σ3-Σ1	-0.090	-0.29603	0.11603	0.755
Σ4-Σ1	-1.885	-2.09103	-1.67897	0
Σ5-Σ1	-2.525	-2.73103	-2.31897	0
Σ3-Σ2	0.115	-0.09103	0.32103	0.546
Σ4-Σ2	-1.680	-1.88603	-1.47397	0
Σ5-Σ2	-2.320	-2.52603	-2.11397	0
Σ4-Σ3	-1.795	-2.00103	-1.58897	0
Σ5-Σ3	-2.435	-2.64103	-2.22897	0
Σ5-Σ4	-0.640	-0.84603	-0.43397	0

Στον πίνακα 21 που αφορά την πρόθεση αγοράς παρατηρούμε ότι οι στρατηγικές Σ4 και Σ5 παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, όπως και στο Bonferroni post-hoc test, και η στρατηγική Σ5 παρουσιάζει μικρότερη αξιολόγηση όσον αφορά την πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού από τη στρατηγική Σ4, παρατηρούμε δηλαδή ότι $\text{diff} = -0.64$, άρα υπάρχει αρνητική διαφορά, με $\Sigma 5 < \Sigma 4$. Επομένως, η H3 επιβεβαιώνεται, που σημαίνει ότι ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική

άρνησης οδηγεί το καταναλωτικό κοινό να μην επιθυμεί να αγοράσει από αυτόν σε σύγκριση με τον οργανισμό που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης.

4.4 Έλεγχος υποθέσεων (H4:H6) με τη μέθοδο ανάλυσης γραμμικής παλινδρόμησης

Για να μελετήσουμε τις επόμενες τρεις υποθέσεις (H4, H5 και H6) χρησιμοποιούμε τη γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης (linear regression analysis).

Όσον αφορά τις υποθέσεις H4 και H5 ανεξάρτητη μεταβλητή των οποίων είναι η γνώμη των καταναλωτών πραγματοποιήσαμε έλεγχο προκειμένου να ελέγξουμε αν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (multiple linear regression). Για το σκοπό αυτό ελέγξαμε τη συσχέτιση μεταξύ της γνώμης (1) και (2) των καταναλωτών, όπως προκύπτει βάσει της πρώτης και της δεύτερης ερώτησης αντίστοιχα, μέσω του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Η τιμή p value, ωστόσο, είναι μικρότερη από $2.2e-16$, επομένως υπάρχει συσχέτιση των μεταβλητών και δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson ισούται με 0,898, που καταδεικνύει ισχυρή θετική συσχέτιση. Συνεπώς, πραγματοποιήσαμε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης εξετάζοντας ξεχωριστά την γνώμη των καταναλωτών, όπως προέκυψε από την πρώτη και τη δεύτερη ερώτηση.

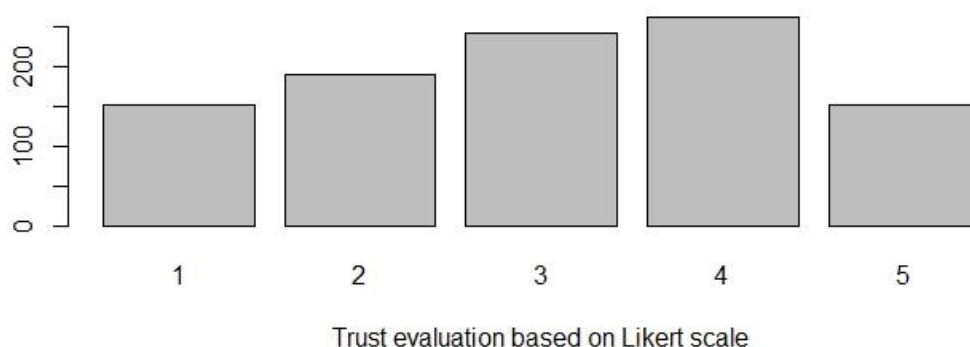
Για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης οφείλουμε πρώτα να εξετάσουμε αν επιβεβαιώνονται κάποιες βασικές παραδοχές:

- ❖ Ανεξαρτησία των παρατηρήσεων (γνωστή ως μη αυτοσυσχέτιση) (Independence of observations – aka no autocorrelation)

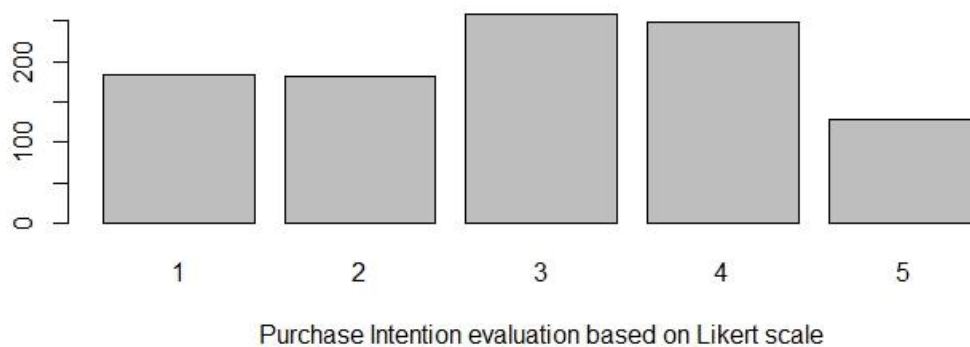
Επειδή στην έρευνά μας έχουμε μόνο μία ανεξάρτητη μεταβλητή και μία εξαρτημένη μεταβλητή κάθε φορά, δεν χρειάζεται να ελέγξουμε για οποιεσδήποτε κρυμμένες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

❖ Κανονικότητα (Normality)

Ο έλεγχος κανονικότητας πραγματοποιείται για να ελέγξουμε αν η εξαρτημένη μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή, στον έλεγχο αυτό σημαντικό εργαλείο αποτελεί η δημιουργία ιστογραμμάτων.



Διάγραμμα 6: Ιστόγραμμα εμπιστοσύνης καταναλωτών

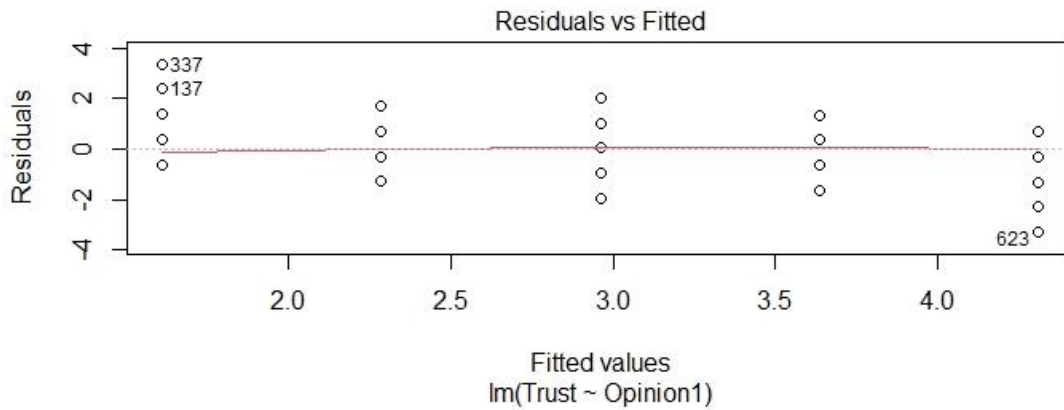


Διάγραμμα 7: Ιστόγραμμα πρόθεσης αγοράς καταναλωτών

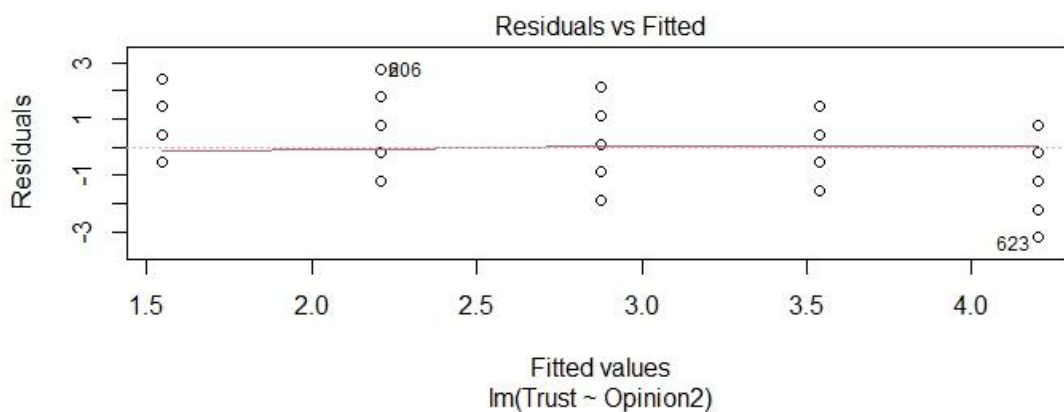
Στα μοντέλα που εξετάζουμε, οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι η εμπιστοσύνη (για την υπόθεση H4) και η πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού (για τις υποθέσεις H5 και H6). Και στις δύο περιπτώσεις, οι παρατηρήσεις είναι σχεδόν σε σχήμα καμπανοειδές (περισσότερες παρατηρήσεις στη μέση της κατανομής, λιγότερες στα άκρα), επομένως υποθέτουμε κανονικότητα των κατανομών και έτσι μπορούμε να προχωρήσουμε με τη γραμμική παλινδρόμηση.

❖ Γραμμικότητα (Linearity)

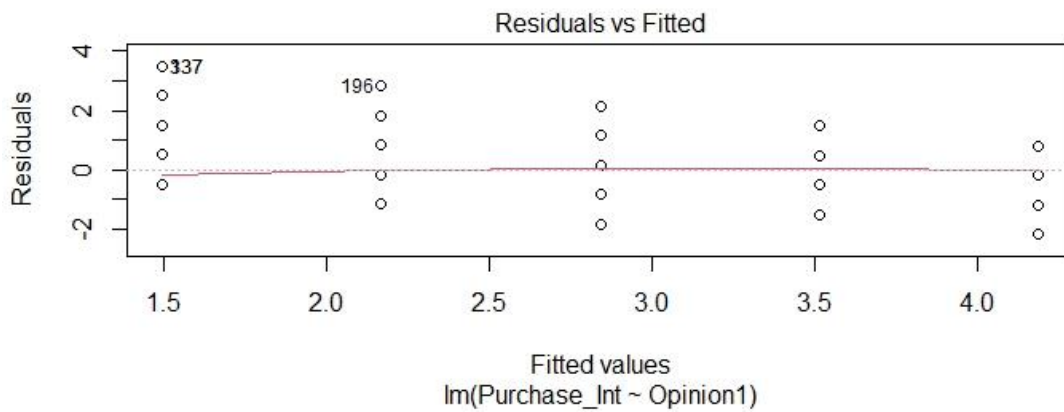
Η σχέση μεταξύ της ανεξάρτητης και της εξαρτημένης μεταβλητής πρέπει να είναι γραμμική. Για τον έλεγχο αυτό χρησιμοποιούμε γράφημα διασποράς για να δούμε αν η κατανομή των δεδομένων θα μπορούσε να περιγραφεί με μια ευθεία γραμμή.



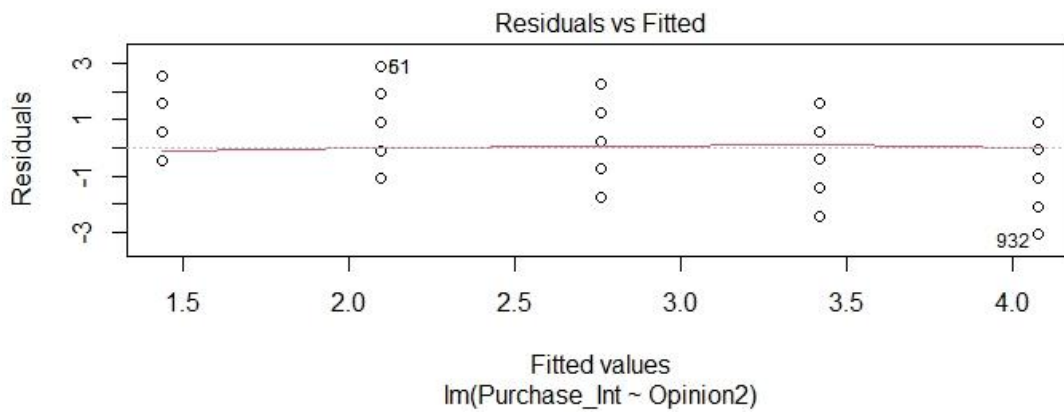
Διάγραμμα 8: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) εμπιστοσύνης - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).



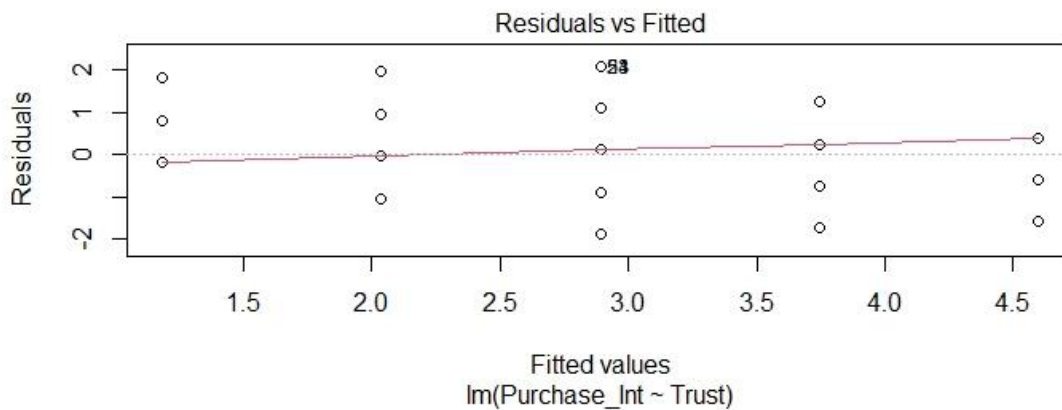
Διάγραμμα 9: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) εμπιστοσύνης - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).



Διάγραμμα 10: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) πρόθεσης αγοράς - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).



Διάγραμμα 11: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) πρόθεσης αγοράς - γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

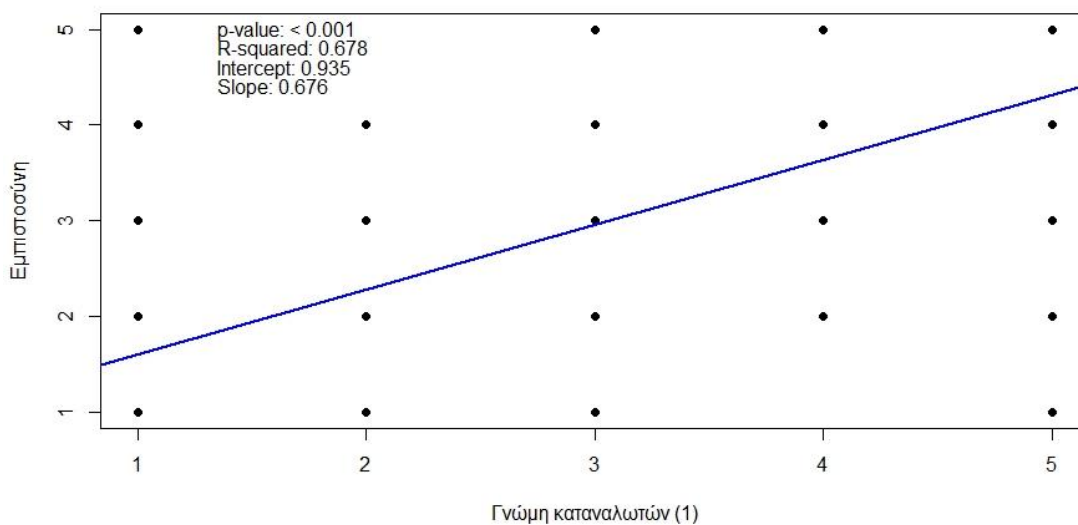


Διάγραμμα 12: Γράφημα διασποράς (Scatter plot) πρόθεσης αγοράς - εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Από τα παραπάνω διαγράμματα το κυριότερο που πρέπει να παρατηρήσουμε είναι ότι οι κόκκινες γραμμές που αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο των καταλοίπων είναι όλες σχεδόν οριζόντιες και στο κέντρο γύρω από το μηδέν. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν ακραίες τιμές ή αποκλίσεις στα δεδομένα που θα καθιστούσαν μια γραμμική παλινδρόμηση άκυρη. Όσο πιο κοντά, δηλαδή, είναι η κόκκινη γραμμή στην οριζόντια τόσο πιο γραμμική είναι η συσχέτιση. Εδώ, η σχέση μοιάζει σχεδόν γραμμική, συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε με το γραμμικό μοντέλο, καθώς και οι τρεις παραδοχές μας έχουν επιβεβαιωθεί.

4.4.1 Έλεγχος τέταρτης υπόθεσης (H4)

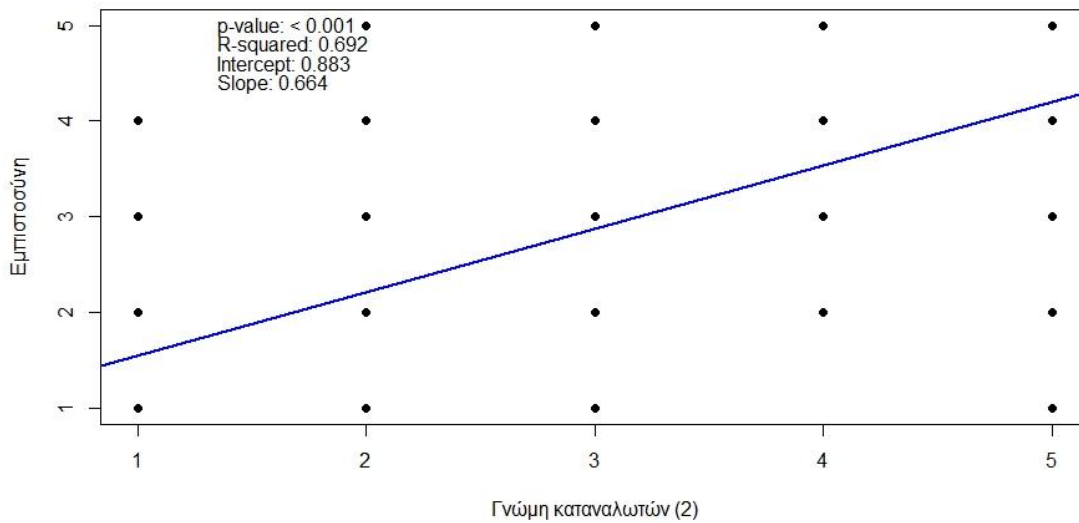
Για να ελέγξουμε την υπόθεση H4 ορίζουμε ως ανεξάρτητη μεταβλητή τη γνώμη των καταναλωτών και ως εξαρτημένη την εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία.



Διάγραμμα 13: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της εμπιστοσύνης (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση). Στο διάγραμμα παρουσιάζονται και τα στατιστικά στοιχεία του μοντέλου.

Πίνακας 22: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).

<u>Coefficients</u>				
	Estimate	Std. Error	t value	p value
(Intercept)	0.935	0.052	17.97	2.00E-16
Opinion1	0.675	0.015	45.92	2.00E-16
<u>Residuals</u>				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-3,312	-0.610	0.038	0.389	3.389



Διάγραμμα 14: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της εμπιστοσύνης (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση). Στο διάγραμμα παρουσιάζονται και τα στατιστικά στοιχεία του μοντέλου.

Πίνακας 23: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

<u>Coefficients</u>				
	Estimate	Std. Error	t value	p value
(Intercept)	0.884	0.052	17.16	2.00E-16
Opinion2	0.664	0.14	47.37	2.00E-16

<u>Residuals</u>				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.202	-0.539	-0.202	0.461	2.789

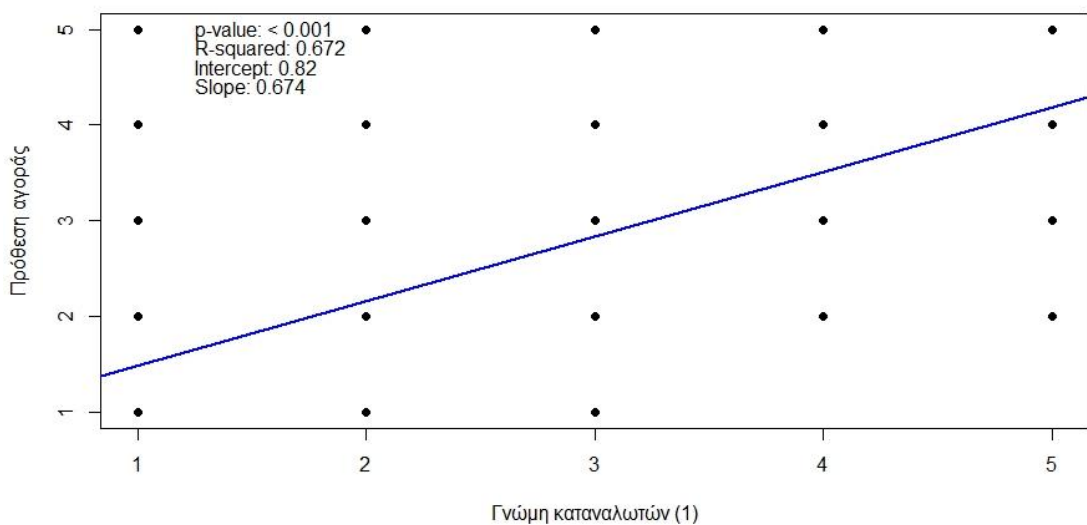
Στο διάγραμμα 9 παρατηρούμε ότι η τιμή p value είναι 2.2×10^{-16} , δηλαδή σχεδόν μηδέν, οπότε το μοντέλο μας ταιριάζει καλά στα δεδομένα. Επίσης, $R^2 = 0.678$, δηλαδή το μοντέλο εξηγεί περίπου το 68% της παρατηρούμενης διακύμανσης ολόκληρου του δείγματος, η οποία είναι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό (Yakut & Bayraktaroglu, 2021) ή

αλλιώς το 68% της διακύμανσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών οφείλεται στη γνώμη τους για την εταιρία (βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει σημαντική θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, καθώς $p \text{ value} < 0.05$. Παράλληλα, η κλίση (slope) βλέπουμε ότι είναι θετική, συνεπώς για κάθε αύξηση της γνώμης (1) κατά μία μονάδα αντιστοιχεί αύξηση της εμπιστοσύνης κατά 0.676 μονάδες.

Αντίστοιχα, στο διάγραμμα 10 παρατηρούμε, επίσης, ότι η τιμή $p \text{ value}$ είναι $2.2e-16$, οπότε το μοντέλο μας ταιριάζει καλά στα δεδομένα. Ακόμη, $R^2 = 0.692$, δηλαδή το 69% της διακύμανσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών οφείλεται στη γνώμη τους για την εταιρία (βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει σημαντική θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, καθώς $p \text{ value} < 0.05$. Επιπρόσθετα, η κλίση (slope) βλέπουμε ότι είναι θετική, συνεπώς για κάθε αύξηση της γνώμης (2) κατά μία μονάδα αντιστοιχεί αύξηση της εμπιστοσύνης κατά 0.664 μονάδες. Από τα παραπάνω, η υπόθεση $H4$ επιβεβαιώνεται, δηλαδή η γνώμη των καταναλωτών επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη του προς τον οργανισμό.

4.4.2 Έλεγχος πέμπτης υπόθεσης ($H5$)

Αντίστοιχα, για την υπόθεση $H5$ ορίζουμε ως ανεξάρτητη μεταβλητή τη γνώμη των καταναλωτών, ενώ ως εξαρτημένη την πρόθεση αγοράς τους.

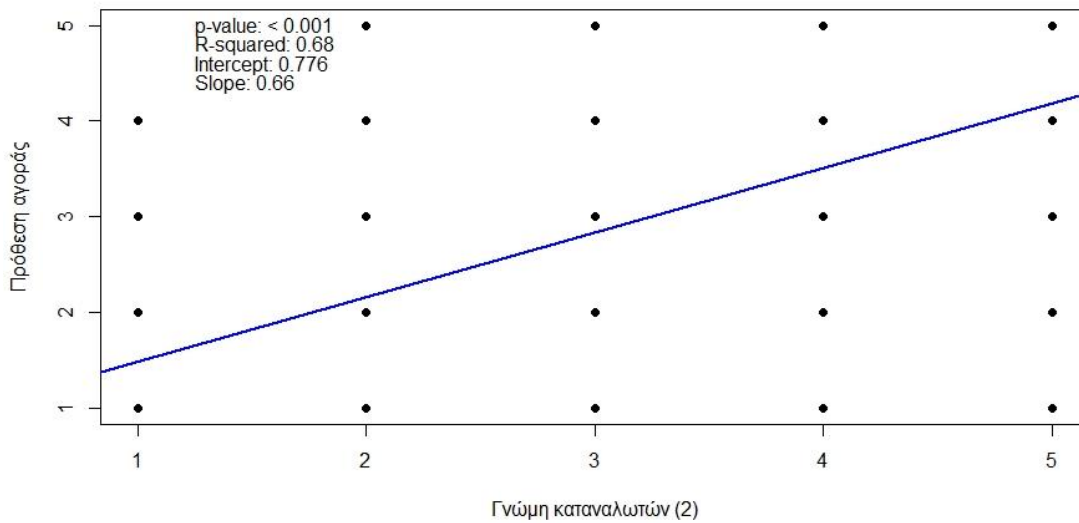


Διάγραμμα 15: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση). Στο διάγραμμα παρουσιάζονται και τα στατιστικά στοιχεία του μοντέλου.

Πίνακας 24: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση).

<u>Coefficients</u>				
	Estimate	Std. Error	t value	p value
(Intercept)	0.819	0.053	15.54	2.00E-16
Opinion1	0.674	0.015	45.20	2.00E-16

<u>Residuals</u>				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.189	-0.494	-0.167	0.506	3.506



Διάγραμμα 16: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) και της γνώμης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής) (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση). Στο διάγραμμα παρουσιάζονται και τα στατιστικά στοιχεία του μοντέλου.

Πίνακας 25: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς και της γνώμης των καταναλωτών (Βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση).

<u>Coefficients</u>				
	Estimate	Std. Error	t value	p value
(Intercept)	0.776	0.052	14.75	2.00E-16
Opinion2	0.659	0.014	46.09	2.00E-16
<u>Residuals</u>				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.075	-0.436	-0.076	0.584	2.904

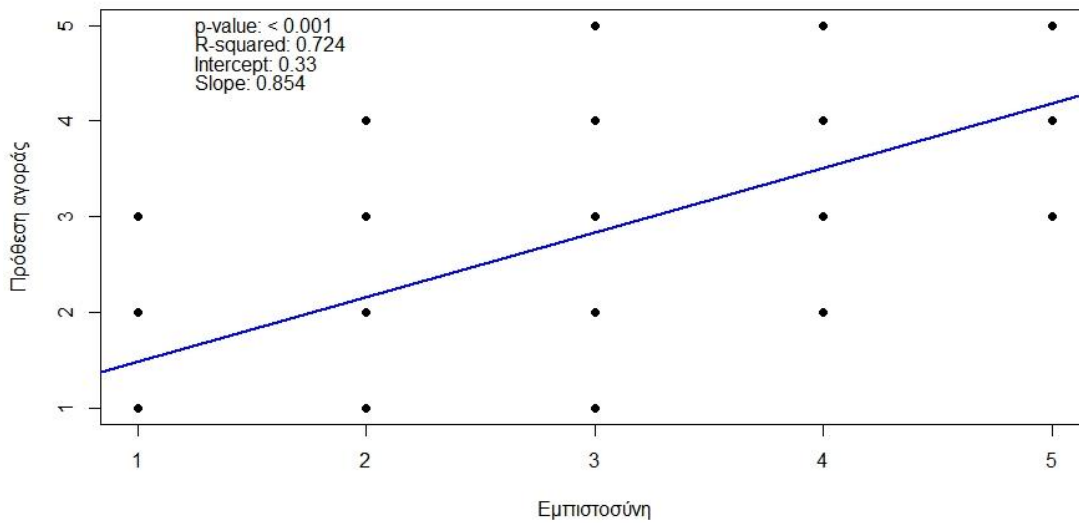
Και εδώ παρατηρούμε, στο διάγραμμα 11, ότι η τιμή p value είναι 2.2e-16 μικρότερη του 0.05, άρα το μοντέλο μας ταιριάζει καλά στα δεδομένα. Επιπρόσθετα, $R^2 = 0.672$, δηλαδή το μοντέλο εξηγεί περίπου το 67% της παρατηρούμενης διακύμανσης

ολόκληρου του δείγματος, η οποία είναι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό (Yakut & Bayraktaroglu, 2021) ή αλλιώς το 67% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών οφείλεται στη γνώμη τους για την εταιρία (βάσει της πρώτης ερώτησης για την αξιολόγηση). Παράλληλα, η κλίση (slope) είναι θετική, επομένως για κάθε αύξηση της γνώμης (1) κατά μία μονάδα αντιστοιχεί αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών κατά 0.674 μονάδες.

Αντίστοιχα, στο διάγραμμα 12 η τιμή p value είναι $2.2e-16 < 0.05$, άρα το μοντέλο μας και εδώ ταιριάζει καλά στα δεδομένα. Επιπρόσθετα, $R^2 = 0.68$, δηλαδή το 68% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών οφείλεται στη γνώμη τους για την εταιρία (βάσει της δεύτερης ερώτησης για την αξιολόγηση). Παράλληλα, η κλίση (slope) είναι θετική, επομένως για κάθε αύξηση της γνώμης (2) κατά μία μονάδα αντιστοιχεί αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών κατά 0.66 μονάδες. Από τα παραπάνω η υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται, δηλαδή η γνώμη των καταναλωτών επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς τους.

4.4.3 Έλεγχος έκτης υπόθεσης (H6)

Για την υπόθεση H6 ως ανεξάρτητη ορίζεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και ως εξαρτημένη η πρόθεση αγοράς τους.



Διάγραμμα 17: Μοντέλο γραμμικής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (ανεξάρτητης μεταβλητής). Στο διάγραμμα παρουσιάζονται και τα στατιστικά στοιχεία του μοντέλου.

Πίνακας 26: Πίνακας συντελεστών και καταλοίπων γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης αγοράς και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Coefficients				
	Estimate	Std. Error	t value	p value
(Intercept)	0.33	0.055	5.945	3.82E-09
Trust	0.854	0.167	51.22	2.00E-16

Residuals				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.89	-0.184	0.109	0.256	2.109

Τέλος, και σ' αυτή την περίπτωση το μοντέλο μας ταιριάζει καλά στα δεδομένα, παρατηρώντας σημαντική θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, καθώς $p \text{ value} = 2.2e-16 < 0.05$, άρα η υπόθεση H_0 επιβεβαιώνεται, δηλαδή η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εταιρία επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς τους. Παράλληλα, $R^2 = 0.724$, δηλαδή το μοντέλο εξηγεί περίπου το 72% της

παρατηρούμενης διακύμανσης ολόκληρου του δείγματος, η οποία είναι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό (Yakut & Bayraktaroglu, 2021) ή αλλιώς το 72% της διακύμανσης της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών οφείλεται στη εμπιστοσύνης τους προς την εταιρία. Επίσης, και εδώ, η κλίση (slope) είναι θετική, συνεπώς για κάθε αύξηση της εμπιστοσύνης κατά μία μονάδα αντιστοιχεί αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών κατά 0.854 μονάδες.

Συγκεντρωτικά μπορούμε να δούμε την απόρριψη ή όχι των υποθέσεων μας στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 27):

Πίνακας 27: Σύνοψη αποτελεσμάτων των υποθέσεων.

Ερευνητική υπόθεση	Επίπεδο σημαντικότητας	
H1	0.05	Απορρίπτεται
H2	0.05	Απορρίπτεται
H3	0.05	Επιβεβαιώνεται
H4	0.05	Επιβεβαιώνεται
H5	0.05	Επιβεβαιώνεται
H5	0.05	Επιβεβαιώνεται

5. Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα και συζήτηση

Η κρίση είναι μια απρόβλεπτη κατάσταση που εμφανίζεται, τις περισσότερες φορές, ξαφνικά και προκαλεί αστάθεια και δυσχέρειες σε διάφορους τομείς μιας επιχείρησης. Η ανάγκη, λοιπόν, για αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων είναι εξαιρετικά ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό. Λόγω της ύπαρξης διαφόρων τύπων κρίσεων και, αντίστοιχα, των διαφορετικών τους επιδράσεων στο κοινό δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος για να διαχειριστεί και να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά μια κρίση. Η επικοινωνία αποτελεί κρίσιμο σημείο στη διαχείριση κρίσεων. Παρόλο που οι κρίσεις, στην πλειονότητά τους, αποτελούν απρόβλεπτα φαινόμενα, οι οργανισμοί οφείλουν να είναι προετοιμασμένοι για τη διαχείριση τους.

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνιακή αντιμετώπιση μιας κρίσης από μια εταιρία επηρεάζει τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, αναλύθηκαν πέντε στρατηγικές αντιμετώπισης κρίσεων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια εταιρία σε περίπτωση βλάβης προϊόντος. Αν και το ζήτημα της επικοινωνίας κατά τη διαχείριση κρίσεων αλλά και οι συγκεκριμένες στρατηγικές έχουν μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή βιβλιογραφία, η παρούσα εργασία διαφοροποιείται καθώς συγκρίνει τις στρατηγικές μεταξύ τους από τη σκοπιά των καταναλωτών και εξάγει συμπεράσματα για την επίδραση που έχουν στη γνώμη, στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς τους.

Αφορμή για τις πρώτες δύο υποθέσεις μας, υπήρξαν συγγραφείς (Benoit, 1995; Benoit & Drew, 1997; Coombs & Holladay, 2008; Kiambi & Shafer, 2016) οι οποίοι στα άρθρα τους χαρακτήριζαν τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας ως την καλύτερη στρατηγική απάντηση της εταιρίας σε μία κρίση. Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης μας, δεν επιβεβαιώνεται αυτή η προσέγγιση. Στην παρούσα έρευνα, συγκρίναμε αυτή τη στρατηγική με τις στρατηγικές της υπερπροσπάθειας και της εθελούσιας ανάκλησης, οι οποίες σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Souiden & Pons, 2009; Siomkos, 1999) δημιουργούν εξίσου θετικά συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό, προβάλλοντας την εντύπωση ότι η επιχείρηση νοιάζεται πραγματικά για τους καταναλωτές και την ασφάλεια τους. Η ανάλυσή μας διερευνούσε κατά πόσο η άποψη των καταναλωτών, καθώς και η εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία, επηρεάζονται θετικότερα όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τη στρατηγική της δημόσιας απολογίας αντί των άλλων δύο. Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας, αυτή η στρατηγική δεν φάνηκε να κερδίζει περισσότερο τη συμπάθεια ή την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε σύγκριση με τις άλλες δύο. Η στρατηγική της δημόσιας απολογίας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, θεωρείται ότι ελλοχεύει κινδύνους, καθώς μπορεί να δημιουργήσει αυξημένα οικονομικά ή και δικαστικά προβλήματα στην εταιρία (Tyler, 1997; Fuchs-Bernett, 2002; Patel & Reinsch, 2003; Kiambi & Shafer, 2016). Επομένως, οι οργανισμοί μπορούν εναλλακτικά να χρησιμοποιούν τη στρατηγική της υπερπροσπάθειας ή της εθελούσιας ανάκλησης, καθώς κύριος άξονας και των τριών στρατηγικών αποτελεί ο καταναλωτής και η ευημερία του.

Με σκοπό να συγκρίνουμε τις στρατηγικές που δεν είναι ιδιαίτερα αγαπητές στο κοινό τόσο στη βιβλιογραφία όσο και στην πράξη, αναλύσαμε τα αποτελέσματα μας με βάση

την τρίτη μας υπόθεση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Siomkos & Shrivastava, 1993; Siomkos, 1999; Souiden & Pons, 2009), τόσο η στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης όσο και της άρνησης δεν πείθουν τον καταναλωτή ότι η κατάσταση είναι υπό έλεγχο ή ότι δεν ευθύνεται η εταιρία για το γεγονός. Ωστόσο, όπως επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματά μας, είναι σαφώς καλύτερο για την εικόνα του οργανισμού και για τις μελλοντικές του πωλήσεις να ανακαλέσει τα προϊόντα του που κρίθηκαν ως ελαττωματικά από το να αρνηθεί την κατάσταση, να αποποιηθεί τις ευθύνες και πιθανώς να μην προβεί σε καμία ενέργεια. Τα συμπεράσματα αυτά συνάδουν και με τους Souiden & Pons (2009), κατά τους οποίους έρευνα που πραγματοποίησαν έδειξε ότι μια επιχείρηση (στην περίπτωση τους αυτοκινητοβιομηχανία) που αρνείται την ύπαρξη ελαττωματικών προϊόντων ή και την ανάκληση τους, αντιμετώπισε αρνητικές επιπτώσεις σχετικά με την εικόνα της. Σε αντίθεση με την περίπτωση όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί τη στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης, για την οποία δεν παρατηρήθηκε να επηρεάζει σημαντικά το καταναλωτικό κοινό (Souiden & Pons, 2009).

Κατά την διερεύνηση των υποθέσεων H4:H6 μελετήσαμε την επίδραση της γνώμης του καταναλωτικού κοινού στην εμπιστοσύνη του απέναντι στην εταιρία καθώς και στην πρόθεση αγοράς του, όπως και τη συσχέτιση των τελευταίων δύο, υποθέτοντας άμεση συσχέτιση των τριών μεταβλητών η οποία και επιβεβαιώθηκε. Αντίστοιχα, έχει παρατηρηθεί στο παρελθόν ότι η στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια επιχείρηση επηρεάζει θετικά τις προθέσεις αγοράς τους (Yakut & Bayraktaroglu, 2021). Στο ίδιο πλαίσιο, οι Souiden et al. (2006) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές που εμπιστεύονται, εδώ και χρόνια, μια εταιρία, ακόμη και μετά από μια κρίση, αξιολογούν πιο θετικά την γενικότερη εικόνα της εταιρίας (brand image) αλλά και ειδικά των προϊόντων της. Παράλληλα, η πιστότητα των καταναλωτών (consumer loyalty) σε μία επωνυμία αλλά και η πρόθεση αγοράς τους επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν για την επιχείρηση (Souiden et al., 2006; Souiden & Pons, 2009). Τα συμπεράσματα αυτά συνάδουν με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην έρευνα μας, όπου καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η γνώμη/αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού, επηρεασμένη από τις ενέργειες τις οποίες πραγματοποίησε η εταιρία όταν βρέθηκε αντιμέτωπη με μια κρίση βλάβης προϊόντος, επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη τους για την εταιρία (H4).

Επιπρόσθετα, η γνώμη/αξιολόγηση των καταναλωτών δεν επηρεάζει μόνο την εμπιστοσύνη αλλά παρουσιάζει σημαντικό αντίκτυπο και στην πρόθεση αγοράς τους (H5). Το συμπέρασμα αυτό είναι απολύτως φυσικό καθώς καταναλωτές που συνεχίζουν να αξιολογούν θετικά μια επιχείρηση, ακόμη και μετά το πέρας μιας κρίσης, θα προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων από αυτήν. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται να συμπληρώσουν και προηγούμενες μελέτες, όπου η πιστή χρήση μιας μάρκας (brand loyalty) επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις αγοράς του καταναλωτικού κοινού (Mittal et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002). Με βάση την τωρινή μας έρευνα παρατηρούμε ότι και σήμερα όπως και σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν πριν από περισσότερα από είκοσι χρόνια (Mittal et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002), οι επιχειρήσεις που έχουν καταφέρει ανά τα χρόνια, αλλά και σε περιόδους κρίσης, να κερδίσουν αλλά και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους έχουν σημαντικά περισσότερες πιθανότητες να επιλεγούν από το καταναλωτικό κοινό για τις αγορές τους (H6).

5.2 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα προσφέρει σημαντική εισαγωγή της επίδρασης που έχει η επικοινωνιακή στρατηγική/στρατηγική ανάκλησης προϊόντων στην άποψη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθώς επίσης και στην αξιολόγηση των στρατηγικών μεταξύ τους. Εντούτοις, σημειώνουμε ότι υπάρχουν κάποιες πτυχές, όπως η συμπερίληψη άλλων μεταβλητών που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά τον αντίκτυπο της επικοινωνίας στην εικόνα και στη φήμη της επιχείρησης μετά το πέρας μιας κρίσης, που δεν έχουν διερευνηθεί στην παρούσα μελέτη. Ωστόσο, θα μπορούσαν να προσφέρουν τη βάση για περαιτέρω ανάλυση και προσθήκη δεδομένων στον τομέα.

Παράλληλα, καθώς η διάρκεια συλλογής δεδομένων ήταν περιορισμένη σε έναν μήνα, ενδεχομένως μια μεγαλύτερη διάρκεια θα μπορούσε να επιτρέψει τη συγκέντρωση επιπλέον δεδομένων, βελτιώνοντας την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και προσφέροντας ευρύτερη εικόνα των απόψεων των καταναλωτών. Ωστόσο, η σύντομη διάρκεια συμβάλει στην αποφυγή ενδεχόμενης υπερεκτίμησης των αποτελεσμάτων, προστατεύοντας έτσι την ακρίβεια της έρευνας.

Επιπρόσθετα, παρά την έμφαση στις παρούσες μεταβλητές, μπορούμε να επισημάνουμε ότι η συλλογή δεδομένων μόνο για ένα ελαττωματικό προϊόν και την ανάκλησή του μπορεί να έχει παραμελήσει άλλες πτυχές της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων που θα μπορούσαν να είναι ισχυρότερες σε περιστάσεις επαναλαμβανόμενων ανακλήσεων. Μια επέκταση της έρευνας σε αυτές τις πτυχές θα μπορούσε να δώσει μια πιο πλήρη εικόνα της συνολικής επίδρασης των επικοινωνιακών στρατηγικών στην επιτυχία μιας επιχείρησης.

Τονίζεται, επίσης, ότι η έρευνα αφορά γενικά το πλαίσιο ενός οργανισμού, αφήνοντας ανοιχτό το πεδίο για μελλοντικές επεκτάσεις στην εξέταση συγκεκριμένων εταιριών ή προϊόντων. Υπογραμμίζεται, περαιτέρω, η ανάγκη για εκτενή έρευνα και σε διαφορετικούς κλάδους της αγοράς, με σκοπό την κατανόηση της επίδρασης της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κάθε κλάδου.

Βιβλιογραφία

Μαγνήσαλης, Κ. (1997). Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία. Αθήνα: Interbooks.

Ahmed, M. (2006). *The principles and practice of crisis management: The case of brent spar*. Springer.

Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands—retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, *111*(7), 717-734. **Doi: 10.1108/00070700910972396**

Ashraf, Z., Afshan, G., & Sahibzada, U. F. (2022). Unpacking strategic corporate social responsibility in the time of crisis: A critical review. *Journal of Global Responsibility*, *13*(2), 127-156. **Doi: 10.1108/JGR-03-2021-0030**

Assiouras, I., Ozgen, O., & Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, *115*(1), 108-123. **Doi: 10.1108/00070701311289902**

Batorski, J. (2021). Crisis Management: The Perspective of Organizational Learning. In *Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 29th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 75-86). Springer International Publishing.

Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition. Chicago: American Marketing Association.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press

Benoit, W. L., & Drew, S. (1997). Appropriateness and effectiveness of image repair strategies. *Communication Reports*, *10*, 153–163. **Doi: 10.1080/08934219709367671**

Biostatistics at the University of Bergen, “Post Hoc Tests: Tukey HSD”, *Biostatistics at the University of Bergen*. Διαθέσιμο: <https://biostats.w.uib.no/post-hoc-tests-tukey-hsd/> (18 Ιανουαρίου 2024)

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition. Harcourt: College Publishers.

- Burhan, M., Salam, M. T., Abou Hamdan, O., & Tariq, H. (2021). Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103037. **Doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103037**
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. **Doi: 10.1080/02642060902793557**
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 327-334. **Doi: 10.1108/10610421011068568**
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Coombs, W.T. (2007). Crisis management and communications. *Institute for public relations*, 4(5), 6.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of public relations research*, 10(3), 177-191. **Doi: 10.1207/s1532754xjpr1003_02**
- Coombs, W. T., Holladay, S. J., & Wiley, J. (Eds.). (2010). *The handbook of crisis communication*. **Doi: 10.1002/9781119678953**
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252–257. **Doi: 10.1016/j.pubrev.2008.04.001**
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management communication quarterly*, 16(2), 165-186. **Doi: 10.1177/089331802237233**
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. *Corporate Communication*, 1-336.
- Cornelissen, J. P. (2008). Corporate communication. İçinde W. Donsbach. *The International Encyclopedia of Communication*, 1004-1010.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. **Doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2**

Davidson III, W. N., & Worrell, D. L. (1992). Research notes and communications: The effect of product recall announcements on shareholder wealth. *Strategic management journal*, 13(6), 467-473. **Doi: 10.1002/smj.4250130606**

Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516. **Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.02.001**

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226. **Doi: 10.1509/jmkr.37.2.215.18729**

Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication (1973)*, 41(2), 192-211. **Doi: 10.1177/0021943603261748**

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300. **Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001**

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134. **Doi: 10.1086/209386**

Esmailian, B., Saminathan, P. O., Cade, W., & Behdad, S. (2021). Marketing strategies for refurbished products: Survey-based insights for probabilistic selling and technology level. *Resources, Conservation and Recycling*, 167, 105401. **Doi: 10.1016/j.resconrec.2021.105401**

Fink, S., & American Management Association. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. Amacom.

Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation?. *Corporate reputation review*, 3, 13-17.

Fuchs-Burnett, T. (2002). Mass public corporate apology. *Dispute resolution journal*, 57(3), 26-32.

Glaesser, D. (2004). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge. **Doi: 10.4324/9780080454801**

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727. **Doi: 10.1007/s12144-021-02656-w**

Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602. **Doi: 10.1108/00251740910959431**

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247. **Doi: 10.1177/1094670502004003006**

Huang, Y. C., Tseng, Y. P., & Petrick, J. F. (2008). Crisis management planning to restore tourism after disasters: A case study from Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 203-221. **Doi: 10.1300/J073v23n02_16**

Kabak, I. W., & Siomkos, G. J. (1991). Replacement after a product harm crisis. *Industrial Management*, 33(5), 25-26.

Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Eilert, M. (2013). The impact of product recalls on future product reliability and future accidents: Evidence from the automobile industry. *Journal of Marketing*, 77(2), 41-57. **Doi: 10.1509/jm.11.0356**

Kash, T. J., & Darling, J. R. (1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & organization development journal*, 19(4), 179-186. **Doi: 10.1108/01437739810217151**

Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. **Doi: 10.1108/PRR-08-2019-0029**

Kiambi, D. M., & Shafer, A. (2016). Corporate crisis communication: Examining the interplay of reputation and crisis response strategies. *Mass Communication and Society*, 19(2), 127-148. **Doi: 10.1080/15205436.2015.1066013**

Kotler, P. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας.

- Laerd Statistics, “One-Way ANOVA Statistical Guide”, *Laerd Statistics*. Διαθέσιμο: <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/one-way-anova-statistical-guide.php> (18 Ιανουαρίου 2024)
- Lim, N. (2003). Consumers’ perceived risk: sources versus consequences. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 216-228. **Doi: 10.1016/S1567-4223(03)00025-5**
- Lin, W. B. (2008). Investigation on the model of consumers’ perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988. **Doi: 10.1016/j.eswa.2006.10.042**
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relations review*, 37(4), 345-353. **Doi: 10.1016/j.pubrev.2011.08.004**
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of public relations research*, 16, 213–241. **Doi: 10.1207/s1532754xjpr1603_1**
- Marsen, S. (2020). Navigating crisis: The role of communication in organizational crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175. **Doi: 10.1177/2329488419882981**
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313. **Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.009**
- Melloni, G., Pataconi, A., & Vikander, N. (2023). Cashing in on the culture wars? CEO activism, wokewashing, and firm value. *Strategic Management Journal*, 44(13), 3098-3121. **Doi: epdf/10.1002/smj.3542**
- Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155. **Doi: 10.1016/j.jretconser.2007.11.003**
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195. **Doi: 10.1108/03090569910249229**

- Mitroff, I. I., Shrivastava, P., & Udwadia, F. E. (1987). Effective crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 1(4), 283-292.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 62(1), 33-47. **Doi: 10.1177/002224299806200104**
- Nurmaliki, S., & Riyanto, S. (2020). The Influence of Consumer Behavior, Competitive Advantages on the Performance of MSMEs during Covid-19. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Patel, A., & Reinsch, L. (2003). Companies can apologize: Corporate apologies and legal liability. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 9-25. **Doi: 10.1177/108056990306600103**
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1990). Crisis management: Managing paradox in a chaotic world. *Technological Forecasting and Social Change*, 38(2), 117-134. **Doi: 10.1016/0040-1625(90)90034-S**
- R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Reynolds, B., & W. Seeger. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 10(1), 43-55. **Doi: 10.1080/10810730590904571**
- Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Crisis management and its impact on brand image. *Gestao & Producao*, 24, 15-24. **Doi: 10.1590/0104-530X1668-14**
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38-49. **Doi: 10.21744/irjmis.v7n3.887**
- Schermer, T., & Schermer, T. (2021). Crisis Communication and Reputation Management. *Reputational Crises Unspun: A Stakeholder Solution to Reputational Crises*, 13-43. **Doi: 10.1007/978-981-16-5130-4_2**
- Seymour, M., & Moore, S. (2000). Effective crisis management: Worldwide principles and practice. Cassell.

Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. **Doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102664**

Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1), 17-29. **Doi: 10.1108/08858629910254076**

Siomkos, G., Triantafillidou, A., Vassilikopoulou, A., & Tsiamis, I. (2010). Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 770-791. **Doi: 10.1108/02634501011078156**

Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*, 28(2), 30-41. **Doi: 10.1108/03090569410055265**

Siomkos, G., & Shrivastava, P. (1993). Responding to product liability crises. *Long range planning*, 26(5), 72-79. **Doi: 10.1016/0024-6301(93)90079-U**

Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845. **Doi: 10.1108/03090560610670016**

Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114. **Doi: 10.1108/10610420910949004**

Statistics Solutions, "Bonferroni Correction: What It Is and How to Use It", *Statistics Solutions*. Διαθέσιμο: <https://www.statisticssolutions.com/bonferroni-correction/> (18 Ιανουαρίου 2024)

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60. **Doi: 10.1177/002224297403800211**

Tyler, L. (1997). Liability means never being able to say you're sorry: Corporate guilt, legal constraints, and defensiveness in corporate communication. *Management communication quarterly*, 11(1), 51-73. **Doi: 10.1177/0893318997111003**

Van der Meer, T. G., Verhoeven, P., Beentjes, H. W., & Vliegenthart, R. (2017). Communication in times of crisis: The stakeholder relationship under pressure. *Public Relations Review*, 43(2), 426-440. **Doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.005**

Wen, T. J., Li, J. Y., & Song, B. (2021). Does public segmentation matter in crisis communication? The interplay between public segmentation and crisis response strategies. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 622-635. **Doi: 10.1108/CCIJ-11-2020-0158**

Wu, J. H. C., Yu-Chiang, L., & Fu-Sung, H. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3).

Yakut, E., & Bayraktaroglu, A. G. (2021). Consumer reactions to product recalls: the effects of intentionality, reputation, and public apology on purchase intentions. *Journal of Business Economics*, 91(4), 527-564. **Doi: 10.1007/s11573-020-01011-y**

Yan, J. (2011). *Fonterra in the San Lu milk scandal-a case study of a New Zealand company in a product-harm crisis: a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Commerce with Honours at Lincoln University* (Doctoral dissertation, Lincoln University).

Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7). **Doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04435**

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα σχετικά με την **επίδραση της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων των εταιριών στις προτιμήσεις των καταναλωτών**.

Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη για να κατανοήσουμε πως η επικοινωνία σε κρίσιμες στιγμές επηρεάζει τις απόψεις και τις επιλογές των καταναλωτών.

Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν αυστηρά ανώνυμες και θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Η έρευνα γίνεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία και το χρόνο σας!

Ιωάννα Πρίτσου

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

3. Εκπαίδευση:

- Απολυτήριο λυκείου ή χαμηλότερο
- Κάτοχος πτυχίου ΙΕΚ/ ΑΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ή υψηλότερο

4. Επάγγελμα:

- Φοιτητής/τρια
- Εργαζόμενος/η στον ιδιωτικό τομέα
- Εργαζόμενος/η στον δημόσιο τομέα
- Αυτοαπασχολούμενος/η
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/η

5. Ετήσιο εισόδημα:

- Χαμηλό (κατώτερο 50%)
- Μεσαίο (ενδιάμεσα στο κατώτερο 50% και το υψηλότερο 10%)
- Υψηλό (ανώτερο 10%)

Στρατηγικές εταιριών

Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις υποθέτοντας ότι μια εταιρία παραγωγής προϊόντων πλήττεται από το γεγονός ότι ένα προϊόν της κρίθηκε ως ελαττωματικό (έχει υποστεί κρίση βλάβης προϊόντος):

Στρατηγική υπερπροσπάθειας

1. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει κάνει προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων της, παρά το γεγονός ότι αυτές οι ενέργειες δεν απαιτούνται από το νόμο;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

2. Πώς αξιολογείτε το γεγονός ότι η εταιρία έχει υιοθετήσει ακόμη πιο αυστηρούς ελέγχους σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων της;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

3. Πως η στρατηγική της υπερπροσπάθειας έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

4. Με βάση τη στρατηγική υπερπροσπάθειας, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Στρατηγική δημόσιας απολογίας

1. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει προβεί σε δημόσια απολογία για τις αστοχίες στην ποιότητα των προϊόντων της;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

2. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει προσφέρει αποζημιώσεις για τα ελαττωματικά της προϊόντα;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

3. Πως η στρατηγική της δημόσιας απολογίας έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

4. Με βάση τη στρατηγική δημόσιας απολογίας, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Στρατηγική εθελούσιας ανάκλησης

1. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία ανέλαβε την πρωτοβουλία να ανακαλέσει τα ελαττωματικά προϊόντα της;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

2. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει δείξει υπευθυνότητα και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ευημερία και την ασφάλεια των πελατών της;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

3. Πως η στρατηγική της εθελούσιας ανάκλησης έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

4. Με βάση τη στρατηγική εθελούσιας ανάκλησης, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Στρατηγική ακούσιας ανάκλησης

1. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία έχει ανακαλέσει τα ελαττωματικά προϊόντα της μόνο αφότου υποχρεώθηκε από την αρμόδια κρατική αρχή;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

2. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία αρκέστηκε στις ελάχιστες ενέργειες που απαιτεί ο νόμος για τις ανακλήσεις ελαττωματικών προϊόντων;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

3. Πως η στρατηγική της ακούσιας ανάκλησης έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1

2

3

4

5

4. Με βάση τη στρατηγική ακούσιας ανάκλησης, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1

2

3

4

5

Στρατηγική άρνησης

1. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία αρνήθηκε/δεν έχει παραδεχτεί ότι παρήχθησαν ελαττωματικά προϊόντα;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1 2 3 4 5

2. Πώς αξιολογείτε ότι η εταιρία αρνήθηκε να ανακαλέσει τα προϊόντα που ήταν ύποπτα ως ελαττωματικά;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1 2 3 4 5

3. Πως η στρατηγική της άρνησης έχει επηρεάσει την εμπιστοσύνη σας προς την εταιρία;

Πολύ αρνητικά

Πολύ θετικά

1 2 3 4 5

4. Με βάση τη στρατηγική άρνησης, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα της εταιρίας;

Καθόλου

Πάρα πολύ

1 2 3 4 5