

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ «ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΕΙΣ ΣΤΟ
ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ»**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία με θέμα:

**«Η επιρροή του μάρκετινγκ σκοπού, στις στάσεις και στις
αντιλήψεις των καταναλωτών»**

**“The impact of Cause Related Marketing towards consumers’
attitudes and perceptions”**

**Όνοματεπώνυμο: Νίνας Αινείας
Α.Μ.: ΔΔΕ12256**

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ Σαμαντά Ειρήνη

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διεθνής διοικητική των επιχειρήσεων με εξειδικεύσεις στο Διεθνές Μάρκετινγκ και Διεθνή διαχείριση ανθρώπινων πόρων» » του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ατέρμονη ψυχολογική κυρίως, αλλά και οικονομική στήριξη στα πλαίσια της διεκπαιρέωσης του σχετικού προγράμματος.

Ευχαριστώ τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, που κατά τη διάρκεια παρακολούθησής του, μεταλμπάδευσαν τις γνώσεις τους με την εμπειρία και τις αξίες που τους διακατέχουν, σε θεωρητικό και εφαρμοστικό επίπεδο. Τέλος, ευχαριστώ τους συναδέλφους συμφοιτητές για την εποικοδομητική ανταλλαγή απόψεων καθώς και όσους φίλους μου στάθηκαν με τις συμβουλές τους και μοιράστηκαν το άγχος και την αγωνία μου.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση της επιρροής του μάρκετινγκ σκοπού σε σχέση με τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών. Επίσης, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παρέχει μία βαθύτερη κατανόηση για την χρήση του Μάρκετινγκ σκοπού καθώς και την σχέση του με τους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς. Η προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί είναι η παραγωγική προσέγγιση, η θεωρητική επισκόπηση αλλά και η ποσοτική έρευνα. Μέσω της χρήσης της ποσοτικής έρευνας, θα εξαχθεί ορισμένα συμπεράσματα για το μάρκετινγκ σκοπού και την συμπεριφορά του καταναλωτή, τα οποία τεκμηριώνονται και από την θεωρία. Όσο αφορά τη μεθοδολογία έρευνας, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη είναι άνδρες και γυναίκες, ηλικίας που κυμαίνεται από 18 έως 80 ετών. Ο λόγος για ένα τέτοιο μεγάλο εύρος δείγματος είναι να δούμε ποια γενιά έχει μεγαλύτερη επιρροή σε σχέση με το Μάρκετινγκ σκοπού. Η μελέτη αυτή ήθελε να βεβαιώσει ότι οι τέσσερις μεγάλες γενεές Baby Boomers, γενιά X, και Y καθιστούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοραστικής δύναμης στη σημερινή κοινωνία. Σύμφωνα με τη διαδικασία του σχεδιασμού, θα μοιραστούν τα ερωτηματολόγια, σε δείγμα 300 ατόμων, ανδρών και γυναικών, από διάφορα εισοδηματικά και μορφωτικά στρώματα. Στη συνέχεια, θα συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια, και θα ακολουθηθεί η ανάλυση τους, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Έπειτα, θα γίνει η εξαγωγή των συμπερασμάτων, με σκοπό την διερεύνηση του θέματος. Βάσει των ευρημάτων, άτομα νεαρότερης ηλικίας, αλλά και ανώτερης μόρφωσης, γνωρίζουν περισσότερο τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Μάρκετινγκ σκοπού. Οι μεγάλες εταιρείες, δεν έχουν καταφέρει να πείσουν τους καταναλωτές για τις προθέσεις τους, ως προς το μάρκετινγκ σκοπού, ωστόσο, υπάρχει μία αισιόδοξη στάση από πλευράς καταναλωτών, ως προς τη συνεργασία των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων με τις επιχειρήσεις. Βάσει της έρευνας προέκυψε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να ενημερώνονται για τις ενέργειες του μάρκετινγκ σκοπού. Επίσης, από την ποσοτική έρευνα συνάχθηκε το συμπέρασμα ότι η ώθηση του brand switching και του brand loyalty επιτυγχάνεται αποκλειστικά μέσω του Μάρκετινγκ σκοπού. Η πρωτοτυπία που παρέχουν σήμερα οι εταιρείες, είναι να χρησιμοποιούν το Μάρκετινγκ σκοπού όχι μόνο για να επιτύχουν αύξηση των

πωλήσεών τους, αλλά για να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους στην αγορά και να κερδίσουν τις καρδιές του καταναλωτικού κοινού. Η σχέση της εταιρείας με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό είναι τέτοια ώστε οι συμμετέχοντες πρέπει να δουλέψουν αποτελεσματικά ώστε να πραγματοποιηθεί ένα επιτυχημένο πρόγραμμα Μάρκετιγκ σκοπού. Τέλος, στη κορυφή της λίστας των **αξιών**, πλέον οι καταναλωτές μιλούν για αποταμίευση, υγεία, ηρεμία αλλά και για αγορές που να αξίζουν τα χρήματά τους. Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, η συνολική ικανοποίηση του πελάτη αλλά και η επιδιωκόμενη πιστότητά του μέσω ειδικών σχημάτων ανταποδοτικότητας, είναι πλέον τα τρία σημαντικά στοιχεία που πρέπει να κερδίσουν οι επιχειρήσεις.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετιγκ σκοπού, Στάσεις καταναλωτών, Αντιλήψεις καταναλωτών, Καλός σκοπός, Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, Εταιρική Φιλανθρωπία, Πιστότητα Μάρκας, Μεταγωγή μάρκας, Πρόθεση αγοράς, Ικανοποίηση καταναλωτή

Abstract

The **purpose** of this dissertation is to examine the effect of cause related marketing towards consumers' attitudes and perceptions. Also, the purpose of this study is to provide a deeper understanding of the use of Cause Related Marketing and its relationship with non-governmental organizations. Theoretical overview, and quantitative research is the **approach** to be used. Therefore, through the use of productive overview, quantitative research, some conclusions will be drawn for the cause marketing and consumer behavior, evidenced by the theory. Concerning **methodology** research, the sample used for this study are male and female, ages ranging from 18 to 80 years old. The reason for such a large range of sample is to see which generation has greater influence compared to cause related Marketing. This study wants to confirm that the four major generations Baby Boomers, Generation X, and Generation Y are the biggest part of the purchasing power in today's society. According to the **design** process, questionnaires will be distributed in a sample of 300 people, including men and women from various income and educational backgrounds. Then collected questionnaires, and will follow its analysis through the SPSS statistical package. Then, it will be an extraction of conclusions in order to investigate the matter. Based on the **findings**, younger age and higher education groups, are more aware of firms applying cause-related Marketing. Large companies have not managed to convince consumers of their intentions about cause Marketing, however, there is an optimistic attitude from consumers' point of view, regarding cooperation of non-governmental organizations (NGOs) with businesses. The investigation has shown that consumers want to be informed about the cause -related marketing activities. Also, from the quantitative research it came the conclusion that brand switching and brand loyalty are achieved only through cause Marketing. The **originality** that companies provide today is using cause Marketing not only to achieve growth in sales, but to improve the image and reputation in the market and win the hearts of consumers. The company's relationship with the non-profit organization is such that the participants have to work effectively in order to realize a successful cause-related Marketing program. Finally, at the top of the list of **values**, most consumers talk about savings, health, tranquility and value-for-money markets. The perceived brand

value, the overall customer satisfaction and the desired loyalty through special loyalty schemes, are the three major bets must win business.

Key words: *Cause related Marketing, Consumers' attitudes, Consumers' perceptions, Good cause, Non-governmental Organizations, Corporate Philanthropy, Brand Loyalty, Brand Switching, Purchase Intention, Consumer Satisfaction*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος.....	9
1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος.....	14
1.3 Αναφορά στο κλάδο, στον οποίο αναφέρεται η έρευνα.....	17
1.4 Σκοπός της διπλωματικής.....	20
1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι.....	20
1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	20
1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ.....	22
2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause Related Marketing).....	22
2.1.1 Στόχοι ενός προγράμματος Μάρκετινγκ σκοπού.....	27
2.1.2 Οφέλη από το πρόγραμμα Μάρκετινγκ Σκοπού.....	28
2.1.3 Ικανοποίηση καταναλωτών από προϊόντα Μάρκετινγκ σκοπού.....	30
2.1.4 Η πίστη των καταναλωτών στης μάρκα (Brand Loyalty)	32
2.2 Η έννοια στάσεων των καταναλωτών (Consumers' Attitudes).....	34
2.3 Η έννοια αντιλήψεων των καταναλωτών (Consumers' Perceptions)	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΒΑΣΕΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Φιλοσοφία της Έρευνας	42
4.2 Ερευνητική προσέγγιση	43
4.3 Τεχνική της Έρευνας	44
4.3.1 Είδη έρευνας και επιλογή ερευνητικής στρατηγικής.....	45

4.3.2 Μέθοδοι Έρευνας	48
4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου.....	49
4.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας.....	55
4.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	60
5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	61
5.2 Παρουσίαση απόψεων των καταναλωτών της έρευνας.....	61
5.3 Ανάλυση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας μέσω του δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach	69
5.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη δικαιολόγηση ή απόρριψη των υποθέσεων	71
5.5 Επιβεβαίωση/απόρριψη των υποθέσεων που αφορούν κάθε στόχο.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
6.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων.....	76
6.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων	77
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	77
6.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	78
Βιβλιογραφία.....	80
Πηγές.....	83
Παράρτημα.....	86
Ερωτηματολόγιο.....	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος

Το μάρκετινγκ σκοπού (Cause Related Marketing- CRM), ορίζεται ως η χρήση των χρηματικών πόρων, της τεχνογνωσίας, αλλά και των στρατηγικών, με απώτερο σκοπό την υποστήριξη σημαντικών σκοπών, κατά τη στιγμή της δημιουργίας μίας επιχειρηματικής μονάδας (Adkins, 2007). Επιπλέον, αντιπροσωπεύει την συμβολή διαφόρων κλάδων του μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, την εταιρική φιλανθρωπία, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς και τις δημόσιες σχέσεις. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ σκοπού, μέσω των τεχνικών του μάρκετινγκ, προάγει τις φιλανθρωπικές δράσεις των επιχειρήσεων (Varadarajan, Menon, 1988: 58).

Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστούν ποσοτικά οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο CRM και η επιρροή αυτών των στάσεων προς τις προθέσεις για αγορές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με συγκεκριμένους σκοπούς. Κάθε σκοπός είναι διαφορετικός από μόνος του, αλλά υπάρχει κάτι που επιστρά την προσοχή των καταναλωτών για τον συγκεκριμένο σκοπό. Δεδομένου ότι υπήρξε μια πρόσφατη αύξηση του CRM, είναι σημαντικό για το μέλλον των επιχειρήσεων, άντρες και γυναίκες να προσδιορίσουν το λόγο για τον οποίο η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ έχει γίνει ευρέως εφαρμόσιμη. Εάν αυτή η ιδέα προέρχεται από μια συγκεκριμένη γενιά ανθρώπων, τότε οι λιανοπωλητές θα είναι σε θέση να προσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές για να στοχεύσουν μια συγκεκριμένη αγορά. Προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, είναι σημαντικό όχι μόνο να έχουν ένα όραμα για το μέλλον, αλλά και να επωφεληθούν από αυτό που είναι σήμερα η τάση. Η γνώση που αποκτήθηκε από τη συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να αλλάξει τον τρόπο που οι λιανοπωλητές προωθούν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές.

Με το μάρκετινγκ σκοπού έχουν ασχοληθεί αρκετοί ερευνητές, κατά το παρελθόν. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε έρευνα για την διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, από τις εταιρείες, που εφαρμόζουν τακτικές του μάρκετινγκ σκοπού

(Ross, Stutts, Patterson, 2011: 58). Επιπλέον, κατά το παρελθόν, εξετάστηκε η επίδραση του μάρκετινγκ σκοπού, στην επιλογή του προϊόντος (Yechiam, Barron, Egev, Erez, 2003: 320).

Επιπροσθέτως, κατά το παρελθόν, εξετάστηκε η επίδραση των δύο μεταβλητών του μάρκετινγκ σκοπού (δηλαδή το μέγεθος επιχείρησης, στην οποία εφαρμόζεται και το μέγεθος της διαφημιστικής εκστρατείας, που οργανώνεται) στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Dahl, Lavack, 1995: 476). Τέλος, πραγματοποιήθηκαν έρευνες για το μάρκετινγκ σκοπού και την επίδραση του, στον επαγγελματικό αθλητισμό (Roy, Graeff, 2003: 163).

Όσον αφορά την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα, παρατηρούνται δυο διακριτές εκδηλώσεις του cause Marketing. Αφενός, υπάρχει η σύνδεση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μάρκας με ένα φιλανθρωπικό σκοπό, όπως π.χ. η προσφορά του νερού «Ζαγόρι» προς το διεθνή μη-κερδοσκοπικό οργανισμό Action Aid.

Αφετέρου, παρατηρείται και η δημιουργία καινούριου προϊόντος με εμπορικό, αλλά και φιλανθρωπικό σκοπό, όπως λόγου χάριν η MARFIN ΠΡΟΣΦΕΡΩ VISA, η οποία ενισχύει οικονομικά το έργο κοινωφελών οργανισμών, χωρίς να επιβαρύνεται πρόσθετα ο καταναλωτής.

Σύμφωνα με τον Νίκο Αυλώνα, Διευθύνων Συμβούλος Κέντρου Αειφορίας CSE, το μάρκετινγκ σκοπού δεν είναι απλά μόδα. Αξίζει οι εταιρείες να επενδύσουν σε λεπτομερή έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή προς τις πρακτικές αυτές. Η διεξαγωγή μελετών όπως η κοινή μελέτη του Κέντρου Αειφορίας (CSE) και Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.) που επικεντρώνεται στα προαναφερόμενα ζητήματα θα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τις εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ με έντονη κοινωνική διάσταση. Είναι εμφανές ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές παίζουν και ενεργό κοινωνικό ρόλο, ευαισθητοποιούνται συνεχώς πάνω σε περιβαλλοντικά-κοινωνικά θέματα και ως εκ τούτου επιβραβεύουν (ή τιμωρούν) τις επιχειρήσεις ανάλογα με την κοινωνική τους υπευθυνότητα.

Ωστόσο, δύο είναι τα βασικά ρίσκα που απειλούν τις πρωτοβουλίες CRM -αφενός η εντύπωση ότι πρόκειται για ευκαιριακές δράσεις, και όχι για μακροχρόνια δέσμευση, και αφετέρου η έλλειψη διαφάνειας των δράσεων. Το πρώτο ρίσκο μπορεί να μειωθεί σημαντικά με την ένταξη των πρακτικών CRM σε μια ολοκληρωμένη, μακροχρόνια και επίκαιρη στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), με έντονη επιρροή στη λειτουργία του οργανισμού και στις υπόλοιπες στρατηγικές του, όπως η στρατηγική μάρκετινγκ.

Η ενσωμάτωση κριτηρίων ΕΚΕ στις μάρκετινγκ ενέργειες της επιχείρησης επιτρέπει τη σύνδεση των προϊόντων/υπηρεσιών της με τις κοινωνικές της δράσεις, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών και ενισχύοντας το κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο της εταιρείας. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι οι ενέργειες CRM από μόνες τους δεν αποτελούν στρατηγική ΕΚΕ, ωστόσο μπορεί να αποτελέσουν μέρος αυτής. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών, το CRM έχει εξελιχθεί από ένα εργαλείο του niche marketing σε μια καθιερωμένη και επικρατούσα μορφή εταιρικής φιλανθρωπίας. Το ρίσκο ξεπερνιέται με τη συνετή εφαρμογή επικοινωνιακής στρατηγικής, που να εστιάζεται στο ουσιαστικό αποτέλεσμα και στη διαφάνεια, ούτως ώστε να ενισχύει και εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα των CRM δράσεων.

Υπό την έλλειψή της, ο καταναλωτής μπορεί να μην πεισθεί για τον ουσιαστικό χαρακτήρα των ενεργειών, άρα και να μην προτιμήσει το προϊόν ως «κοινωνικά καλό». Το Κέντρο Αειφορίας (CSE) ως ειδικευμένος συμβουλευτικός οργανισμός πρωτοστατεί στο χώρο του Κοινωνικά Υπεύθυνου Μάρκετινγκ τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε περισσότερες από 10 χώρες όπου έχει αναπτύξει δραστηριότητες και έχει αναγνωρισθεί ως μια από τις σημαντικότερες εξειδικευμένες εταιρείες στην Ευρώπη με δράσεις στον χώρο αυτό.

Η επιτυχής εκπόνηση πολλαπλών Στρατηγικών ΕΚΕ, Πράσινου και Κοινωνικού Μάρκετινγκ και λύσεων επίκαιρων περιβαλλοντικών προβλημάτων που το Κέντρο Αειφορίας αναλαμβάνει, προσφέρουν μείωση κόστους και αειφορία στις εταιρείες.¹

¹(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=4877120&com=true>)

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από ποικίλους παράγοντες, για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις, οποιουδήποτε τύπου, χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία, για να εξετάσουν και να προσδιορίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, χρησιμοποιούνται εργαλεία της έρευνας μάρκετινγκ, τόσο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όσο και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Armstrong, Kotler, 2009).

Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτή επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Ειδικότερα, το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, επηρεάζεται από πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες (Armstrong, Kotler, 2009).

Το μάρκετινγκ, καθώς και τα διάφορα ερεθίσματα, που λαμβάνει ο δυνητικός καταναλωτής, καθορίζουν τα χαρακτηριστικά. Τέλος, τα χαρακτηριστικά του, δημιουργούν τις αντιδράσεις του, τόσο ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες, όσο και ως προς την σχέση του με το brand name και την εταιρεία (Armstrong, Kotler, 2009).

Παρακάτω, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, οι πολιτιστικοί παράγοντες, περιλαμβάνουν τον πολιτισμό, αλλά και την κοινωνική τάξη. Επίσης, οι κοινωνικές ομάδες, αποτελούνται από την οικογένεια, καθώς και την θέση εντός της κοινωνίας (Armstrong, Kotler, 2009).

Όσον αφορά τους προσωπικούς παράγοντες, αυτή αποτελούνται από ποικίλα χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, καθώς και από την προσωπικότητα του ατόμου, εντός της κοινωνίας. Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες, περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως το κίνητρο, την αντίληψη, την εκμάθηση, καθώς και τις διάφορες πεποιθήσεις και στάσεις του ατόμου, εντός της κοινωνίας (Armstrong, Kotler, 2009).

Όσον αφορά την διαδικασία λήψης αποφάσεων, αυτή περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο, αφορά την αναγνώριση της ανάγκης του καταναλωτή. Στη συνέχεια, γίνεται η αναζήτηση των πληροφοριών (δηλαδή

αναζήτηση του προϊόντος, εξέταση της τιμής του, αξιολόγηση της ποιότητας). Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει, την αξιολόγηση των εναλλακτικών περιπτώσεων. Δηλαδή, γίνεται σύγκριση της ποιότητας και της τιμής, ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την επιλογή και την αγορά κάποιου προϊόντος. Τέλος, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η συμπεριφορά του καταναλωτή, μετά από την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας (δηλαδή η ικανοποίηση του ή μη, κλπ) (Armstrong, Kotler, 2009).

Τέλος, κατά τον Kotler, η συμπεριφορά του καταναλωτή, καθορίζεται από τα «επτά Ο της αγοράς». Δηλαδή (Σιώμοκος, 2013):

- Από τον ρόλο του στην αγορά (Occupants),
- Τις αγοραστικές προτιμήσεις της αγοράς (Objects),
- Πότε αγοράζει (Occasions),
- Τα ενδιαφερόμενα μέρη της αγοραστικής διαδικασίας (Organization),
- Τους λόγους για τους οποίους αγοράζει (Objectives),
- Τον τρόπο με τον οποίον αγοράζει (Operations),
- Τα μέρη από τα οποία αγοράζει (Outlets).

Βάσει των παραπάνω, στην συγκεκριμένη εργασία, θα διερευνηθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών, αναφορικά με το μάρκετινγκ σκοπού. Με άλλα λόγια, μέσω της κατάλληλης επιστημονικής βιβλιογραφίας, καθώς και μέσω της ανάλυσης των στατιστικών στοιχείων, θα απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα.

Ο βασικός ερευνητικός στόχος, είναι ο ποσοτικός προσδιορισμός των παραγόντων, που καθορίζουν το μάρκετινγκ σκοπού, καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών, προς αυτό. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να προσδιοριστεί ο λόγος, που το μάρκετινγκ σκοπού, εφαρμόζεται σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις.

1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος

Αρχικά πρέπει να δοθεί ένας ορισμός του Μάρκετινγκ. Κατά τον Armstrong και τον Kotler, το μάρκετινγκ ασχολείται με την διαχείριση των επικερδών πελατειακών σχέσεων (Armstrong, Kotler, 2009). Ένας άλλος ορισμός του μάρκετινγκ, αναφέρει ότι αυτό λογίζεται ως η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών, καθώς και οι διαδικασίες, με απώτερο σκοπό την δημιουργία, την επικοινωνία ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς και την δημιουργία προσφορών (Σιώμοκος, 2013). Τέλος, το Marketing, δύναται να θεωρηθεί ότι είναι μία διαδικασία management, διά μέσου της οποίας, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διατίθενται στον τελικό καταναλωτή.

Όσον αφορά την διαδικασία του μάρκετινγκ, αυτή απαρτίζεται από πέντε στάδια για την ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων. Ειδικότερα, το πρώτο στάδιο, αφορά την κατανόηση της αγοράς, αλλά και των αναγκών των καταναλωτών. Στη συνέχεια, πρέπει να γίνει ο σχεδιασμός μίας πελατο-κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει την δημιουργία ενός προγράμματος μάρκετινγκ, σχεδιασμένο βάσει των προτιμήσεων της συγκεκριμένης αγοράς στόχου. Τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, λαμβάνει σοβαρά υπόψη του, την ικανοποίηση των πελατών (Armstrong, Kotler, 2009).

Μία ιδιαίτερα σημαντική έννοια, είναι αυτή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πιο συγκεκριμένα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δύναται να προκύψει από ποικίλους παράγοντες, όπως (Σιώμοκος, 2013):

- Την καινοτομία και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών,
- Την τεχνολογία,
- Το κανάλι διανομής του προϊόντος,
- Τον έλεγχο της ποιότητας των πρώτων υλών,
- Την γνώση της συγκεκριμένης αγοράς,
- Τις υπηρεσίες προς τους πελάτες και τους λιανέμπορους.

Όσον αφορά τις πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αυτές είναι η ηγεσία κόστους, η διαφοροποίηση, καθώς και το τμήμα αγοράς, που είναι εστιασμένο στο χαμηλό κόστος και η εστιασμένη διαφοροποίηση. Όσον αφορά την στρατηγική μάρκετινγκ, αυτή ορίζεται ως η λογική μάρκετινγκ, βάσει της οποίας οι οργανισμοί επιδιώκουν την δημιουργία αξίας για τους πελάτες, καθώς και την επίτευξη αποδοτικών πελατειακών σχέσεων (Schermerhorn, 2012). Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Το επόμενο στάδιο, αφορά την ανάλυση της αγοράς. Στη συνέχεια, γίνεται η ανάλυση του ανταγωνισμού, μέσω της ανάλυσης SWOT. Το επόμενο στάδιο, αφορά τον καθορισμό του μείγματος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, πρέπει να γίνει ο καθορισμός της θέσης του προϊόντος και της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ο προϋπολογισμός των δαπανών του τμήματος μάρκετινγκ. Τέλος, πρέπει να γίνει ένα συγκεκριμένο πλάνο προς εκτέλεση (Κυριαζόπουλος, 2001).

Μία άλλη σημαντική θεωρητική έννοια, είναι αυτή της τμηματοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, ως τμηματοποίηση ορίζεται η διαίρεση της αγοράς, σε διάφορα τμήματα αγοραστών, τα οποία χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες ανάγκες, χαρακτηριστικά, ή συμπεριφορά. Κατά συνέπεια, πρέπει να γίνει ο σχεδιασμός συγκεκριμένων προϊόντων ή και υπηρεσιών, με σκοπό την επίτευξη της μέγιστης ικανοποίησης των πελατών (Armstrong, Kotler, 2009). Ειδικότερα, ενδέχεται να γίνει τμηματοποίηση βάσει δημογραφικών ή γεωγραφικών ή ψυχογραφικών και κοινωνικών στοιχείων. Τέλος, δύναται να γίνει τμηματοποίηση, βάσει της ευρύτερης συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Schermerhorn, 2012)

Ιδιαίτερα σημαντική έννοια είναι και εκείνη της στόχευσης. Πιο συγκεκριμένα, ως στόχευση ορίζεται η διαδικασία της αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς, καθώς και η επιλογή κάποιων από αυτά, με απώτερο σκοπό την εισαγωγή (Armstrong, Kotler, 2009). Με άλλα λόγια, μετά την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών, πραγματοποιείται η αποτίμηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος και στη συνέχεια γίνεται η επιλογή της αγοράς στόχου.

Μετά την στόχευση, ακολουθεί η διαδικασία της τοποθέτησης του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ως τοποθέτηση, ορίζεται η διαδικασία του καθορισμού μίας

συγκεκριμένης προσφοράς αγοράς, η οποία έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων, θα πρέπει να κατέχει μία ξεκάθαρη θέση στο καταναλωτικό κοινό (Armstrong, Kotler, 2009). Ένα βασικό χαρακτηριστικό της τοποθέτησης, αποτελεί η διερεύνηση της αγοράς-στόχου, αλλά και η επιθυμητή θέση του προϊόντος σε αυτή. Η επιθυμητή θέση είναι εκείνη, η οποία συνδυάζει την χαμηλή τιμή, με την υψηλή ποιότητα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η θέση της τοποθέτησης, ανάμεσα σε τρία βασικά συστατικά, δηλαδή την ζήτηση, τον ανταγωνισμό και κάποιες βασικές δυνάμεις τις επιχειρήσεις (Schermerhorn, 2012)

Τέλος, μία ιδιαίτερα σημαντική έννοια μάρκετινγκ, είναι εκείνη του μίγματος μάρκετινγκ. Ειδικότερα, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ, δηλαδή από το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προβολή, με απώτερο σκοπό την δημιουργία του επιθυμητού αποτελέσματος στην αγορά και στο καταναλωτικό κοινό (Armstrong, Kotler, 2009). Βέβαια, στην διεθνή βιβλιογραφία εμφανίζονται τα 7 P's, όπως και τα 4 P's. Πιο συγκεκριμένα, αυτά είναι τα παρακάτω: άνθρωποι (people), προώθηση (promotion), φυσικό περιβάλλον (physical environment), διαδικασία (process), τόπος (place), τιμή (price), προϊόν (product).

Βάσει των παραπάνω θεωρητικών εννοιών, θα πραγματοποιηθεί και η ανάλυση της θέματος. Ειδικότερα, στις επόμενες ενότητες, θα μελετηθεί διεξοδικά το μάρκετινγκ σκοπού, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται εκεί, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά του. Σκοπός της ανάλυσης αυτής, είναι η κατανόηση του συγκεκριμένου κλάδου μάρκετινγκ, καθώς και διερεύνηση της επίδρασης που ασκεί στον τελικό καταναλωτή. Η εν λόγω επίδραση θα εξεταστεί, τόσο μέσω της ποσοτικής έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, όσο και διά μέσου της θεωρητικής επισκόπησης του θέματος, η οποία θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια. Κατά συνέπεια, ο ορισμός της έννοιας μάρκετινγκ, θα φανεί ιδιαίτερα χρήσιμος, στον προσδιορισμό και στην κατανόηση της έννοιας μάρκετινγκ σκοπού. Επιπλέον, η αποσαφήνιση του στρατηγικού πλεονεκτήματος, δύναται να βοηθήσει στην αποσαφήνιση της εν λόγω έννοιας, αλλά και στην αντίληψη των πραγματικών επιθυμιών των καταναλωτών.

1.3 Αναφορά στο κλάδο, στον οποίο αναφέρεται η έρευνα

Ο κλάδο στον οποίον αναφέρεται η έρευνα είναι ο κλάδος του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ο κλάδος του μάρκετινγκ, αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό μοχλό της οικονομίας, αλλά και της εκπαίδευσης. Όσον αφορά την οικονομία, θεωρείται ένας από τους κλάδους που διαθέτει ένα σημαντικό ποσοστό απασχολούμενων. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις στον κόσμο, διαθέτουν τμήματα μάρκετινγκ, τα οποία απασχολούν ανθρώπινο δυναμικό, τόσο σε υψηλόβαθμα στελέχη, όσο και σε χαμηλόβαθμα στελέχη. Όσον αφορά τις αμοιβές, που λαμβάνουν οι υπάλληλοι τμημάτων μάρκετινγκ, είναι εξαιρετικά υψηλές. Βέβαια, το εν λόγω τμήμα θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της επιχείρησης, και κατά συνέπεια, η φύση της δουλειάς είναι ιδιαίτερα δύσκολη και απαιτητική. Για τους παραπάνω λόγους, η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα και μελέτη, συντέλεσε στην δημιουργία τμημάτων μάρκετινγκ, σε πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα του κόσμου. Επίσης, υπάρχουν πολλά μεταπτυχιακά προγράμματα στον κλάδο του μάρκετινγκ, τα οποία προσφέρουν διαρκή μόρφωση, τόσο στα ήδη υπάρχοντα στελέχη των επιχειρήσεων, όσο και σε νέους επιστήμονες, οι οποίοι επιθυμούν να λάβουν επιστημονική κατάρτιση, στον συγκεκριμένο τομέα. Επιπλέον, υπάρχει πληθώρα επιστημονικών άρθρων και βιβλίων, σχετικών με το μάρκετινγκ. Κατά κύριο λόγο, πραγματεύονται συγκεκριμένες έννοιες του μάρκετινγκ, όπως την τμηματοποίηση, την στόχευση, την τοποθέτηση, καθώς και μελέτες για τους ανταγωνιστές και την έννοια της διαφοροποίησης (Κυριαζόπουλος, 2001). Επίσης, η εν λόγω εργασία, αναφέρεται και σε έναν άλλον τομέα του μάρκετινγκ, δηλαδή στην έρευνα μάρκετινγκ. Ειδικότερα, η έρευνα μάρκετινγκ, αφορά την διερεύνηση των αναγκών του πελάτη, διά μέσου κάποιων εργαλείων. Εργαλεία της έρευνας μάρκετινγκ είναι οι έρευνες αγοράς, το mystery shopping, καθώς και άλλες ποικίλες μέθοδοι.

Όσον αφορά την Ελλάδα, παρατηρείται ότι το μάρκετινγκ βρίσκεται σε ένα πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ, ως έννοια, διδάσκεται μόνο στα πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα, και οι επιχειρήσεις, το έχουν ταυτίσει με την έννοια της πώλησης. Το παραπάνω στοιχείο, έχει ως αποτέλεσμα, την μη ορθή και παραγωγική λειτουργία των επιχειρήσεων, καθώς και την μη σωστή επιμόρφωση του προσωπικού.

Κατά τη χρήση ενός προγράμματος στρατηγικής μάρκετινγκ CRM είναι σημαντικό να εξεταστούν, μέσω της παρακολούθησης της αγοραστικής διαδικασίας, οι μελλοντικοί καταναλωτές και η επιρροή της συμπεριφοράς τους. «Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια μελέτη των ατόμων, των ομάδων ή των οργανώσεων καθώς και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την επιλογή, την εξασφάλιση, την χρησιμοποίηση και την διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που έχουν αυτές οι διαδικασίες στον καταναλωτή και την κοινωνία» (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2009). Μία έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών δημιουργεί ένα επιτυχημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιπλέον ενισχύει την ανατροφοδότηση των κακών αποφάσεων μάρκετινγκ.

Μια εταιρεία που ψάχνει για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή φιλανθρωπίας, είναι σημαντικό να κατανοήσει και να ερμηνεύσει σωστά τι θέλει ο καταναλωτής, την προθυμία του να αγοράσει και με ποιο κόστος θα είναι πρόθυμος να πληρώσει. Εστιάζοντας στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οι εταιρείες είναι σε θέση να προσδιορίσουν καλύτερα αυτές τις επιθυμίες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, διότι η απόφαση αγοράς των καταναλωτών έχει αυξηθεί, προκαλώντας την πρόθεση αγοράς να αυξηθεί επίσης. Ο τομέας της λιανικής πώλησης αλλάζει συνέχεια, αλλά με την εκμάθηση της κατανόησης συγκεκριμένων στόχων της αγοράς, η αλλαγή μπορεί να προβλεφθεί. Κάτι το οποίο είναι θεμελιώδους σημασίας προκειμένου να σχεδιαστεί και να διαχειριστεί ένας γρήγορος ρυθμός για το περιβάλλον εργασίας (Hawkins et al., 2009 : 7). Σε σχέση με το μάρκετινγκ σκοπού, είναι σημαντικό για την εταιρία να δημιουργήσει ποιότητα εξυπηρέτησης κατά τη σύνδεση με συγκεκριμένο σκοπό/σκοπούς. Προκειμένου να λειτουργήσει η συγκεκριμένη σχέση εργασίας (δηλαδή η εταιρεία, ο σκοπός και οι καταναλωτές), όλοι πρέπει να ωφεληθούν. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι όλα διαφορετικά μεταξύ τους, αλλά όποιος και αν είναι ο λόγος, ο κάθε συμμετέχοντας λαμβάνει κάτι ως αντάλλαγμα. Αυτό το κάτι μπορεί να είναι χρήματα, μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην εταιρία, ή την αίσθηση της ευτυχίας, επειδή ο καταναλωτής μόλις βοήθησε μια φιλανθρωπική οργάνωση, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποίησε και μια αγορά για τον εαυτό του, παρέχοντας στον καταναλωτή μια αμοιβαία ωφέλεια. Εννοώντας, ότι

έλαβαν ένα προϊόν, αλλά ήταν επίσης είναι σε θέση να ωφελήσουν και κάποιον άλλον με την αγορά τους. Κάποιοι ίσως δεν θεωρούν το μάρκετινγκ σκοπού σαν στρατηγική αμοιβαίας ωφέλειας. Τα οφέλη δεν είναι ο μόνος σημαντικός παράγοντας σε σχέση με την αξία για τον πελάτη. Το συνολικό κόστος ενός προϊόντος είναι επίσης σημαντικό. Αν το κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλό, ειδικά σε σύγκριση με έναν ανταγωνιστή, τότε ο καταναλωτής τις περισσότερες κλίνει προς την χαμηλότερη τιμή κόστους. Αξία για τον πελάτη δημιουργείται όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ των συνολικών παροχών και το συνολικό κόστος (Hawkins et al., 2009 : 11).

Το μάρκετινγκ σκοπού, αυτό αποτελεί μία ιδιαίτερα σημαντική έννοια για την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, συντελεί στην ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων, αλλά και των καταναλωτών, και κατά συνέπεια, συντελεί στην ανάπτυξη μίας καλής φήμης για την εταιρεία που το εφαρμόζει. Τα ενδιαφερόμενα μέρη της συγκεκριμένης μελέτης είναι οι επιστήμονες του κλάδου του μάρκετινγκ, οι επιχειρηματίες, οι φοιτητές, καθώς και οι πολιτικοί και γενικά όσοι ασχολούνται με το επιχειρείν. Προκειμένου το CRM να είναι επιτυχημένο, ένας συγκεκριμένος στόχος αγοράς, πρέπει να βρεθεί και να προσεγγιστεί. Πρέπει να υπάρχει μια ισχυρή στρατηγική προώθησης, καθώς και μια εις βάθος γνώση των επιτυχιών και των προβλημάτων των εταιριών, καθώς και ο συσχετιζόμενος με την εταιρία σκοπός.

1.4 Σκοπός της διπλωματικής εργασίας

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση της επιρροής του μάρκετινγκ σκοπού σε σχέση με τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών. Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστούν ποσοτικά οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο CRM και η επιρροή αυτών των στάσεων προς τις προθέσεις για αγορές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με συγκεκριμένους σκοπούς. Η προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί είναι η θεωρητική επισκόπηση, αλλά και η ποσοτική έρευνα.

1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι

Οι θεωρητικοί στόχοι της έρευνας είναι οι παρακάτω. Ειδικότερα:

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας του μάρκετινγκ σκοπού.
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση βασικών στοιχείων της θεωρίας της στάσης του καταναλωτή.
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση βασικών στοιχείων της θεωρίας της αντίληψης του καταναλωτή.

Ο σκοπός των παραπάνω, είναι η θεωρητική κάλυψη του θέματος, που θα οδηγήσει στην διεξαγωγή της έρευνας, αλλά και των αποτελεσμάτων.

1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι

Όσον αφορά του ερευνητικούς στόχους, αυτοί είναι οι παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα:

- Να προσδιοριστούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ σκοπού
- Να περιγραφούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ σκοπού
- Να προσδιοριστεί ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα που εφαρμόζεται μάρκετινγκ σκοπού

1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας

Το θέμα της συγκεκριμένης μελέτης, αφορά το μάρκετινγκ σκοπού, και κατά πόσον επηρεάζει τον τελικό καταναλωτή στην αγορά κάποιου προϊόντος. Ειδικότερα, τα ερωτήματα της έρευνας είναι τα παρακάτω:

1. Ποια είναι η έννοια του Μάρκετινγκ σκοπού;
2. Ποιοι είναι οι στόχοι ενός προγράμματος Μάρκετινγκ σκοπού;
3. Ποια είναι τα οφέλη από ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ σκοπού;
4. Σε τι βαθμό ικανοποιούνται οι καταναλωτές από τα προϊόντα Μάρκετινγκ σκοπού;
5. Σε τι επίπεδο βρίσκεται η πιστότητα των καταναλωτών σε προϊόντα Μάρκετινγκ σκοπού;
6. Οι καταναλωτές επιλέγουν κι εμπιστεύονται περισσότερο προϊόντα που χρησιμοποιούνται για καλό σκοπό;
7. Ποια είναι η έννοια των στάσεων των καταναλωτών;
8. Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις Μ.Κ.Ο. και τους φιλανθρωπικούς σκοπούς;
9. Ποια είναι η έννοια των αντιλήψεων των καταναλωτών;
10. Τι επιπτώσεις έχουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ σκοπού;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, θα απαντηθούν, μέσω της ανάλυσης, που θα πραγματοποιηθεί στη θεωρητική προσέγγιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause Related Marketing)

Το **μάρκετινγκ σκοπού**, ως έννοια σχετίζεται με τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος των οποίων ένα ποσοστό από τα έσοδά του να προσφέρεται σε συγκεκριμένο καλό σκοπό. Ειδικότερα, το **cause-related marketing (CRM)** πραγματοποιείται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επίσης, η συμφωνία έχει αμοιβαία συμφέροντα, καθώς επωφελείται τόσο η εταιρία όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τον συγκεκριμένο σκοπό, δίχως να είναι υποχρεωμένος να καταβάλει ο ίδιος ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό και παράλληλα χωρίς να λάβει κάτι ως αντάλλαγμα (Kotler, 2006). Οι Varadarajan και Menon το 1988 εξέφεραν έναν συγκροτημένο ορισμό για το CRM, ο οποίος παραμένει ακόμα επίκαιρος. Σύμφωνα με τους συγγραφείς το CRM ορίζεται ως μια σειρά ενεργειών σχεδιασμού και εφαρμογής δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που χαρακτηρίζονται από την προσφορά από την πλευρά της εταιρίας να συνεισφέρει ένα συγκεκριμένο αντίτιμο σε έναν προκαθορισμένο σκοπό, όταν οι καταναλωτές προβούν σε οικονομικές συναλλαγές. Οι ενέργειες Cause Related Marketing δεν αντιπροσωπεύουν μία αφηρημένη έννοια που περιλαμβάνει γενικού περιεχομένου ενέργειες, είναι οι στοχευμένες προσπάθειες που κάνουν οι επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν χρήματα για συγκεκριμένους καλούς σκοπούς. Με άλλα λόγια προσδιορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις προγραμματίζουν, δημιουργούν και πραγματοποιούν διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν την οικονομική προσφορά από την πλευρά της επιχείρησης σε κάποιον Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό (ΜΚΟ) (Kotler, Keller, 2006).

Η έννοια του CRM, είναι μια εμπορική δραστηριότητα που αναπτύσσει εταιρική σχέση με τα φιλανθρωπικά ιδρύματα ώστε να προωθηθεί η εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αμοιβαίο όφελος. Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις η συγκεκριμένη δραστηριότητα χρησιμοποιείται για να ενισχύσει άμεσα ή έμεσα τη θέση της στην αγορά, και αυτό επιτυγχάνεται με την ένωσή της με κάποιον ΜΚΟ. Αντίθετα το κοινωνικό μάρκετινγκ αποβλέπει στο καλό της κοινωνίας χωρίς να εκτελεί καμία

ενέργεια για την προώθηση οποιασδήποτε επιχείρησης. Βάσει των παραπάνω εννοιολογικών προσεγγίσεων το CRM είναι η συνύπαρξη της εταιρικής φιλανθρωπίας με την επιχειρηματικότητα, συντελώντας στην αποδοτικότητα της επιχείρησης και στην οικονομική βοήθεια στον ΜΚΟ για επίτευξη καλών σκοπών αντίστοιχα. Σημαντικός παράγοντας είναι οι καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν στη σχέση αυτή προσδίδοντας μέρος του εισοδήματός τους μέσω της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η εξελισσόμενη μορφή του CRM οδήγησε στο σημείο να μιλάμε για το CRM ως μια πρακτική μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μιας επιχείρησης με έναν ΜΚΟ μέσω μιας αμοιβαίας ευεργετικής σχέσης. Οι επιχειρήσεις σχοχεύουν να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ του προϊόντος ή υπηρεσίας με μια κοινωνική αιτία. Αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων, ενίσχυση της επιχείρησης στην αγορά και θα χτίσει μια σχέση ευνοϊκότητας αναπτυσσόμενη στο μυαλό των καταναλωτών. Οι ενέργειες αυτές αποτελούν αμοιβαία και επωφελή συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και ΜΚΟ. Ο όρος *cause* υποδεικνύει την αιτία που οδήγησε στην ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ μίας επιχείρησης και ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, ενώ ο όρος *related* υποδεικνύει την επιχείρηση η οποία προωθείται μέσα από μία τέτοια ενέργεια (Marconi J., 2002).

Με άλλα λόγια, ο στόχος των επιχειρήσεων είναι η συνδρομή τους σε έναν σκοπό, με την «βοήθεια» του καταναλωτή. Ειδικότερα, υπάρχουν έξι κύριοι τύποι μάρκετινγκ σκοπού (Kotler, 2006):

- Οι εταιρικές προωθήσεις για καλό σκοπό (*corporate cause promotions*),
- Το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ (*corporate social marketing*),
- Η εταιρική φιλανθρωπία (*corporate philanthropy*),
- Η εταιρική εθελοντική προσφορά (*community volunteering*),
- Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές (*socially responsible business practices*), καθώς και
- Το μάρκετινγκ, το οποίο αφορά έναν καλό σκοπό (*Cause Related Marketing* ή CRM).

Η μέγιστη διαφορά μεταξύ του cause Marketing και των άλλων πέντε τύπων, είναι ότι αφενός το CRM συνδέει άμεσα τον καταναλωτή με την εταιρεία, με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού και αφετέρου τον καθιστά ισοδύναμο μέλος σε μια διμερή σχέση.

Οι εταιρείες που υιοθετούν τέτοιες ενέργειες επικεντρώνονται γύρω από τους εξής τέσσερις στόχους, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από μια κλιμάκωση:

1. Μεγιστοποίηση κερδοφορίας και επίτευξη κοινωνικών στόχων ως επακόλουθο
2. Αύξηση κερδών και κοινωνικοί στόχοι εξίσου σημαντικοί
3. Κοινωνικοί στόχοι και νεκρό σημείο (break even) στα κέρδη
4. Κοινωνικοί στόχοι και απώλειες δεκτές

Η έννοια του CRM αρκετές φορές συνδέεται λανθασμένα με τους όρους της εταιρικής φιλανθρωπίας και του κοινωνικού μάρκετινγκ (Social Marketing) και ειδικότερα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην «πράσινη» πολιτική των εταιριών προωθώντας ιδέες προστασίας του περιβάλλοντος. Στην ουσία οι ΕΚΕ δεν είναι μια νέα τάση αλλά προηγείται του CRM κατά 30 χρόνια. Η έννοια της ΕΚΕ υπερβαίνει την φιλανθρωπία και διαχειρίζεται οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σχέση με τους stakeholders. Άρα η ΕΚΕ σχετίζεται με κάτι που η εταιρία έχει πράξει, ενώ δε σχετίζεται με τη προώθηση. Επίσης, οι ΕΚΕ δε περιορίζονται μόνο σε πράσινες ενέργειες άλλα έχουν να κάνουν με ζητήματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ηθικών ζητημάτων και συνθηκών στο χώρο εργασίας. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι το CRM διαφέρει από την εταιρική φιλανθρωπία, διότι στο CRM τα χρήματα που δαπανώνται από την εταιρία δεν αποτελούν δωρεά στους ΜΚΟ. Οι ΜΚΟ επωφελούνται από τέτοιου είδους συνεργασίες λόγω των συνήθως αυξημένων εσόδων αλλά και της αυξημένης έκθεσης του σήματός τους. Οι καταναλωτές, κατά τη διαδικασία επιλογής εμπορικού σήματος, όσο αφορά προϊόντα που ικανοποιούν παρόμοιες ανάγκες με παρόμοια ποιότητα, φαίνεται ότι λαμβάνουν υπόψη την εικόνα και τη φήμη της εταιρίας. (Παπασταθοπούλου Π., 2008)

Η διαφορά *cause marketing* και εταιρικής ευθύνης βασίζεται κυρίως στις μακροπρόθεσμες συνέπειες αυτών των δύο συνιστωσών. Λόγω της τεράστιας σύγχυσης μεταξύ των δυο εννοιών στη βιβλιογραφία, μερικοί τις χρησιμοποιούν εναλλακτικά θεωρώντας το CRM υποσύνολο της ΕΚΕ, ενώ κάποιοι άλλοι βλέπουν στις έννοιες αυτές εντελώς διαφορετικές στρατηγικές. Οι CRM ενέργειες προκύπτουν όταν οι εταιρίες συνεργάζονται με φιλανθρωπικές οργανώσεις για να βοηθήσουν τις ΜΚΟ να υλοποιήσουν τους στόχους τους.

Το CRM συνδέεται με μια καμπάνια στα μέσα ενημέρωσης με χρήματα που προέρχονται από τον σκοπό της πώλησης. Πολλές εταιρίες κατά την εκστρατεία της καμπάνιας τους συνεργάζονται με ΜΚΟ έχοντας ως σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις της εταιρίας και κατ' επέκταση τα κέρδη, ευθυγραμμίζοντας έναν φιλανθρωπικό σκοπό με την αγορά ενός προϊόντος ή την κατανάλωση μίας υπηρεσίας. Μια καλά εκτελεσμένη καμπάνια μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει μια κατάσταση win- win- win και στα τρία εμπλεκόμενα μέρη: εταιρίες, ΜΚΟ και καταναλωτές. Οι εταιρίες αυξάνουν τις πωλήσεις τους, ισχυροποιούν την αξία της μάρκας τους, ενισχύουν την φήμη τους, καλλιεργούν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και επηρεάζουν την συμπεριφορά όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Οι ΜΚΟ συγκεντρώνουν κεφάλαια που ικανοποιούν τις ανάγκες προβολής του αγώνα για την καταπολέμηση των διαφόρων μορφών για παράδειγμα του καρκίνου. Οι καταναλωτές, μέσω της αγοραστικής τους δύναμης υποστηρίζουν κινήσεις υπέρ τις αντιμετώπισης της κορυφαίας ανησυχίας για την υγεία, τον καρκίνο. Τα επιχειρηματικά οφέλη των ενεργειών *cause marketing* αυξάνονται καθώς οι καταναλωτές υποστηρίζουν τα εμπορικά σήματα επιδοκιμάζοντας την φιλανθρωπική δράση τους. Σύμφωνα με τα παραπάνω, διατυπώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας εργασίας (H_1) όπου **η αγορά ενός προϊόντος σχετίζεται με τη διάθεση μέρους των εσόδων τους σε κοινοφελείς οργανισμούς.** Στην αντίστοιχη μηδενική υπόθεση (H_0) **η αγορά ενός προϊόντος δεν σχετίζεται με τη διάθεση μέρους των εσόδων τους σε κοινοφελείς οργανισμούς.**

Επίσης, έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την αμερικανική εταιρία Loyalty Square που δραστηριοποιείται στη παροχή συμβούλων, τεχνικών πωλήσεων και ανάπτυξης CRM ενεργειών, προέκυψε ότι τα δυο τρίτα των καταναλωτών θα άλλαζαν τη μάρκα

που αγοράζουν, όταν η ποιότητα και η τιμή είναι ίσες. Οι καταναλωτές έλκονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από εταιρίες και μάρκες που είναι γνωστές στο ευρύ κοινό για τις ενέργειες cause marketing που αναπτύσσουν. Τα οφέλη βέβαια αφορούν και στους εργαζόμενους, οι οποίοι τις περισσότερες φορές βλέπουν θετικά τέτοιες ενέργειες από τις επιχειρήσεις τους, νιώθουν καλύτερα που εργάζονται σε αυτές και πολλές φορές οι ίδιοι παρακινούν και υποστηρίζουν τέτοιες ενέργειες, πιστεύοντας ότι συνεισφέρουν και αυτοί με τον τρόπο τους στην κοινωνία (Meyer, 2007).

Αρκετοί μελετητές, προσπάθησαν να προσεγγίσουν το θέμα του μάρκετινγκ σκοπού, ως προς την έννοια της φιλανθρωπίας (Varadarajan, Menon, 1988: 58). Κάποιοι άλλοι, ασχολήθηκαν με την απλή μελέτη του θέματος, με σκοπό την αποσαφήνιση της εν λόγω έννοιας (Yechiam, Barron, Erev, Erez, 2003: 320; Gupta, Pirsch, 2006: 314; Grau, Folse, 2007: 19). Ορισμένοι μελετητές, πραγματοποίησαν έρευνες, σχετικές με την συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τις εταιρείες, που εφαρμόζουν στρατηγικές έρευνας σκοπού (Ross, Stutts, Patterson, 2011: 58). Άλλοι ερευνητές ασχολήθηκαν με την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ως προς το μάρκετινγκ σκοπού αθλητικών δραστηριοτήτων (Roy, Graeff, 2003: 163). Άλλοι μελετητές, διερεύνησαν, αν και κατά πόσο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ σκοπού είναι αποτελεσματικές ή μη (Till, Nowak, 2000: 472). Επιπλέον, μελετήθηκαν οι επιπτώσεις, από την εφαρμογή των τακτικών μάρκετινγκ σκοπού, από τις επιχειρήσεις (Dahl, Lavack, 1995: 476). Μία μελέτη, είχε ως θέμα της, τις επιπτώσεις των στρατηγικών μάρκετινγκ σκοπού, ως προς την λειτουργία των επιχειρήσεων (File, Prince, 1998: 1529). Άλλες έρευνες, εξειδικεύτηκαν με την μελέτη της αντίδρασης της γενιάς Y, ως προς την χρήση των παραπάνω στρατηγικών (Cui, Trent, Sullivan, Matiru, 2003: 310).

Οι παραπάνω έρευνες, αναδεικνύουν την σημαντικότητα της έννοιας του μάρκετινγκ σκοπού. Κατά συνέπεια, δύναται να αποτελέσει το κίνητρο, ανάλυσης και διερεύνησης, της έννοιας του CRM, ως προς τις αντιδράσεις των καταναλωτών, από μεταγενέστερους μελετητές.

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, καθίσταται σαφές το γεγονός ότι το μάρκετινγκ σκοπού, αφορά την επίτευξη συγκεκριμένων φιλανθρωπικών στόχων, η οποίοι

επιτυγχάνονται μέσω της συνδρομής του τελικού καταναλωτή του προϊόντος. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν, και ένα τμήμα του αντίτιμου, καταβάλλεται για την επίτευξη κάποιου φιλανθρωπικού σκοπού.

2.1.1 Στόχοι ενός προγράμματος Μάρκετινγκ σκοπού

Οι στόχοι μεταφράζουν την αποστολή της επιχείρησης σε συγκεκριμένα αποτελέσματα και παράλληλα αποτελούν δεσμεύσεις των μάνατζερ να παράγουν τα αποτελέσματα αυτά σε σαφή χρονικά διαστήματα. Σκοπός τους είναι να εστιάζουν την προσοχή της επιχείρησης στο τι ακριβώς πρέπει να επιτευχθεί και μέχρι τότε. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι σημαντικοί γιατί σχετίζονται με τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά μακροπρόθεσμα. Οι Varadarajan and Menon (1988), πιστεύουν πως υπάρχουν έξι στόχοι που ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους και είναι άκρως συνδεδεμένοι με τα CRM προγράμματα για μια εταιρία. Η περιγραφή τους ακολουθεί:

Αύξηση των πωλήσεων – Αποτελεί έναν θεμελιώδη λόγο για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε προγράμματα CRM.

Ενδυνάμωση και ενίσχυση εταιρικής εικόνας/status – Χάρη στην συνεργασία με έναν αξιосέβαστο μη κερδοσκοπικό οργανισμό, η επιχείρηση τυγχάνει της εκτίμησης του κοινού και αποκτά μια καλύτερη εταιρική εικόνα. Επιπρόσθετα, ανοίγει τους διαύλους επικοινωνίας με τους πελάτες αφού παρουσιάζει ενδιαφέρον για την ευρύτερη κοινωνία.

Ανατροπή κακής δημοσιότητας – Ένα πρόγραμμα CRM δημιουργεί ένα πολύ δυνατό κίνητρο ενάντια στην κακοπροαίρετη δημοσιότητα

Ειρήνευση των πελατών (Ο καθησυχασμός μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών) – Βοηθάει στον κατευνασμό των εξαγριωμένων πελατών που είναι αρνητικά προσκείμενοι απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μία εταιρεία για ποιους λόγους. Η σύνδεση, λοιπόν, του προϊόντος με την CRM ενέργεια αποσκοπεί στο να μεταβάλλει αυτό το αρνητικό κλίμα.

Διευκόλυνση της εισόδου στην αγορά (Άνοιγμα σε νέες αγορές ή αγοραστικά τμήματα) – Οι εταιρίες που εισέρχονται σε μια αγορά με ένα πρόγραμμα CRM αποκτούν μεμιάς προβάδισμα στις καρδιές των καταναλωτών ενώ παράλληλα εξομαλύνεται η διαδικασία της διείσδυσης.

Αυξημένες εμπορικές δραστηριότητες – Οι μάρκες που συμμετέχουν σε προγράμματα CRM σημειώνουν αυξημένα νούμερα επαναγοράς και γενικώς εμπορικές επιτυχίες.

Επίσης, άλλοι στόχοι ενός προγράμματος CRM είναι:

- Η ενίσχυση της εικόνας της μάρκας (brand)
- Η διεύρυνση της βάσης των πελατών
- Η απόκτηση εθνικής αναγνωρισιμότητας
- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
- Η ενδυνάμωση της εταιρικής της εικόνας
- Η προώθηση των επαναλαμβανόμενων αγορών
- Η προώθηση εναλλακτικών χρήσεων του προϊόντος

Επισημαίνουμε ότι ο πιο σημαντικός στόχος που θέτει μια επιχείρηση που θέλει να υιοθετήσει ένα πρόγραμμα CRM είναι η αύξηση των πωλήσεων. Οι επιτυχημένες ενέργειες CRM είναι άρρηκτα συνδεδεμένες τόσο με τις αυξημένες πωλήσεις όσο και με τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Ένας εξίσου σημαντικός στόχος είναι η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας. Με την υιοθέτηση ενός προγράμματος CRM η εταιρεία γεύεται την αναγνωρισιμότητα και τον σεβασμό των καταναλωτών, εφόσον βέβαια κάνει τους κατάλληλους χειρισμούς.

2.1.2 Οφέλη από το πρόγραμμα Μάρκετινγκ Σκοπού

Τα οφέλη από την σύνδεση του προϊόντος με το CRM δεν αφορούν μόνο τα χρηματικά κέρδη (first order fit) της επιχείρησης, αλλά αφορούν όλους τους συμμετόχους/stakeholders της εταιρείας (second order fit). Για πολλά χρόνια οι ερευνητές συνήθιζαν να επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων για να αξιολογήσουν ένα CRM πρόγραμμα. Αυτό γινόταν για τον λόγο ότι ήταν δύσκολο να

μετρηθεί η επιτυχία του προγράμματος διαφορετικά, με περισσότερο ποιοτικές μεθόδους. Οι John T.Gourville & V.Kasturi Rangan (2004), μιλούν για κάποια διευρυμένα οφέλη που πηγάζουν από το CRM και αφορούν τους εργαζόμενους, τους μετόχους και τους προμηθευτές. Υποστηρίζουν πως πέρα από τα αρχικά οφέλη, όπως η αύξηση των πωλήσεων για την εταιρεία, υπάρχουν και κάποια δευτερεύοντα οφέλη όπως η άνθηση της παραγωγικότητας που επέρχεται στους εργαζόμενους όταν εργάζονται για μια εταιρεία που πρεσβεύει έναν καλό σκοπό, ή η δέσμευση των επιχειρηματικών συνεργατών στην εταιρεία λόγω του φιλανθρωπικού προφίλ της, ή τα κίνητρα των πωλητών κατά την προώθηση των προϊόντων. Οι Gourville & Rangan (2004), συζητούν για πέντε ομάδες ατόμων που μπορούν να επηρεαστούν από τις ενέργειες CRM, τους υφιστάμενους και τους εν δυνάμει πελάτες, τους εργαζόμενους, τους επενδυτές, τους προμηθευτές και το ευρύ κοινό.

Με την επιχείρηση ως έναν πρόθυμο κοινωνικό εταίρο που αναπτύσσει ενέργειες μάρκετινγκ σκοπού που βοηθούν κοινωνικές ομάδες, έχει μόνο να κερδίσει κυρίως θετικές αναφορές από την δημόσια κοινή γνώμη. Οι καταναλωτές να προτιμούν και εμπιστεύονται επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευσυνειδητές. Το κέρδος αυτό είναι, είτε ακόμα και θετικές κριτικές από τους ίδιους τους εργαζόμενους. Η εφαρμογή ενός προγράμματος CRM, λόγω της φύσης του, δεν θα μπορούσε να μην έχει κοινωνικές επιδράσεις. Σε μια εποχή που κυριαρχούν η έντονη πίεση χρόνου και η οικονομική αβεβαιότητα, λίγα άτομα είναι σε θέση να προσφέρουν εθελοντική βοήθεια ή να κάνουν κάποια δωρεά για φιλανθρωπικό σκοπό. Με τη σύνδεση της φιλανθρωπίας με μια καθημερινή πράξη, δηλαδή τις αγορές, το CRM δίνει την ευκαιρία σε κάθε άτομο ξεχωριστά, παράλληλα με τις καθημερινές πράξεις ρουτίνας, να πραγματοποιεί ευεργεσίες. Με τη συμμετοχή τους στα προγράμματα CRM, οι καταναλωτές δίνουν μια ανθρωπιστική διάσταση σε αυτό που ειδήλως θα ήταν μια εντελώς μηχανική συναλλαγή, ικανοποιώντας όχι μόνο τον εαυτό τους. Τα αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης αναμένεται να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη πιστότητα, η οποία τελικά θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη κερδοφορία. Από την άλλη, μια λιγότερο ευνοϊκή κοινωνική επίδραση είναι ότι το CRM μπορεί να διαστρεβλώσει το σχέδιο των δωρεών, αδικώντας τις λιγότερο ελκυστικούς αλλά εν τούτοις αντάξιους σκοπούς. Παραδείγματος χάριν οι ενήλικοι που κοιμούνται

πεινασμένοι είναι περίπου διπλάσιοι των παιδιών, όμως η ευαισθησία του θέματος όσο αφορά τους ενήλικες δεν έχει μεγάλη απήχηση. Μια δεύτερη αρνητική επίδραση είναι ότι εάν το CRM χρησιμοποιηθεί ευρέως, μπορεί, μακροπρόθεσμα, να έχει ακριβώς τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα, δηλαδή την αδιαφορία του κοινού για τα κοινωνικά προβλήματα και την αντίσταση στη δωρεά. Η κούραση από τις δωρεές ή την συμπαράσταση, αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου οι καταναλωτές έχουν κατακλιστεί από τις διάφορες εκκλήσεις για φιλανθρωπική δράση.

Συνοψίζοντας, σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από τη διενέργεια εκστρατειών cause marketing είναι:

- η βελτίωση του ηθικού των υπαλλήλων,
- η ενίσχυση μάκας και πιστότητας των καταναλωτών,
- η ενίσχυση του bottom line (χρηματοοικονομική βελτίωση) της επιχείρησης,
- η ενίσχυση της εταιρικής φήμης,
- η δημιουργία καλού σκοπού (καλής θέλησης) για τη μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών και,
- η αύξηση παροχής βοήθειας στους ΜΚΟ

2.1.3 Ικανοποίηση καταναλωτών από προϊόντα Μάρκετινγκ σκοπού

Η διαδικασία της επιστημονικής ενασχόλησης της μετααγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά την εξέταση του τρόπου χρήσης ενός CRM προϊόντος καθώς και τους τρόπους αποδέσμευσης από αυτό μετά το τέλος της χρήσης τους. Σε ότι αφορά τους πολλαπλούς τρόπους χρήσης θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τη μέση ποσότητα χρήσης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή καθώς και τη συχνότητα αγοράς του (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης ικανοποίησης των καταναλωτών σύμφωνα με τους Oksana, Plerys και Andrius το 2003, εστιάζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές ευκαιρίες στη συγκεκριμένη αγορά και μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων των καταναλωτών.

- Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών στέκεται απόμακρο στο να εκφράσει την δυσαρέσκειά του ή ενδεχομένως κάποια παράπονα που θα προκείψουν από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Η θεσμοθέτηση βασικών αρχών επαναλαμβανόμενης βελτίωσης οδηγεί στην ύπαρξη προδιαγεγραμμένης εφαρμογής μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών
- Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον καταναλωτή και στην εταιρεία μπορεί να αποτυπωθεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης

Ένας αρκετά σπουδαίος παράγοντας της ικανοποίησης είναι η απόδοση. Οι καταναλωτές είναι πιο ευλογοφανές να νιώσουν συναίσθημα ευχαρίστησης με μια προσφορά, όταν η ικανότητα της, να παρέχει στους καταναλωτές αυτό που έχουν ανάγκη ή επιθυμούν, αυξάνεται σε σχέση με το κόστος της. Οι καταναλωτές υιοθετούν ένα περιορισμένο επίπεδο αποδεκτής απόδοσης, διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους και στη συνέχεια προσδιορίζουν την αξία του προϊόντος με βάση το παρών επίπεδο (Olivier, 1980). Απαραίτητος περιορισμός για να μπορέσει ο καταναλωτής να φέρει σε πέρας μια τέτοιου είδους αξιολόγηση είναι να έχει κίνητρο, αλλά και την ανάλογη ικανότητα. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος που πηγάζει από τη σύγκριση την οποία κάνει ο αγοραστής μεταξύ πραγματικών οφελών και κόστους αυτής της αγοράς και τις πιθανές συνέπειες. Λειτουργικά η ικανοποίηση μπορεί να παρομοιαστεί με τη στάση, υπό την έννοια ότι μπορεί να αξιολογηθεί εξίσου ως το αποτέλεσμα της ικανοποίησης που δέχεται ο καταναλωτής από το κάθε μεμονωμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος εκατέροθεν (Churchill & Surprenant, 1982).

Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά (purchase intention) είναι υψηλότερη, όταν η συνεργασία εταιρείας - ΜΚΟ είναι επιτυχημένη και ότι οι υπάλληλοι είναι περισσότερο πιστοί όταν οι αξίες της εταιρείας που εργάζονται συμπίπτουν με τις δικιές τους. Η πρόθεση αγοράς αυξάνεται όταν οι καταναλωτές νοιώσουν πως υπάρχει κοινό πλαίσιο αξιών και συναισθηματική δέσμευση με την εταιρεία. Συνεπώς, πρέπει η εταιρεία να σταθεροποιήσει αυτήν την αίσθηση που αποπνέει με την βοήθεια της επικοινωνιακής της πολιτικής, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Από τα παραπάνω, διατυπώνεται η δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H₂) όπου η

επιλογή προϊόντος καλού σκοπού σχετίζεται με την ικανοποίηση κατά τη χρήση του προϊόντος. Στην αντίστοιχη μηδενική υπόθεση (H_02) η επιλογή προϊόντος καλού σκοπού δεν σχετίζεται με την ικανοποίηση κατά τη χρήση του προϊόντος

2.1.4 Η πίστη των καταναλωτών στη μάρκα (Brand Loyalty)

Η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) βασίζεται στο συναισθηματικό δέσιμο του καταναλωτή με τη μάρκα και εκφράζεται μέσω της επανάληψης της αγοράς της από τον καταναλωτή. Η πιστότητα στη μάρκα καθιστά πιο αποτελεσματικά τα κονδύλια επικοινωνίας, κάνει τη μάρκα κερδοφόρα άρα πιθανόν πιο καινοτόμα. Η πιστότητα χτίζεται με την εμπειρία, άρα το σημείο εκκίνησης της σχέσης είναι καθοριστικό. Στο σημείο αυτό ο πελάτης έχει την υψηλότερη προσδοκώμενη αξία ζωής. Η παγίδα βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πιστοί καταναλωτές δεν είναι πάντα οι καλύτεροι πελάτες. (Παντίδος, 2007)

Ο καταναλωτής μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το επίπεδο πιστότητάς του στη μάρκα. Στο κατώτερο επίπεδο πιστότητας, αυτό της αδιαφορίας, κάθε μάρκα θεωρείται επαρκής και δεν υπάρχει πιστότητα. Οτιδήποτε είναι διαθέσιμο ή εύκολο προτιμάται. Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο και η αλλαγή της μάρκας γίνεται χωρίς δεύτερη σκέψη. Στο δεύτερο επίπεδο, υπάρχουν μη δυσαρεστημένοι, αν όχι ικανοποιημένοι, καταναλωτές που δεν βρίσκουν άμεσο λόγο γιατί να δοκιμάσουν άλλη μάρκα. Το τμήμα αυτό είναι ευαίσθητο στις προτάσεις των ανταγωνιστών όταν παρέχουν φανερό όφελος. Στο τρίτο επίπεδο, υπάρχουν ικανοποιημένοι καταναλωτές που έχουν και κόσμη αν δοκιμάσουν άλλη μάρκα. Τέτοια κόσμη περιλαμβάνουν το χρόνο, τα χρήματα ή τον κίνδυνο απόδοσης του νέου προϊόντος στο περιβάλλον χρήσης του. Μόνο στο τέταρτο και πέμπτο επίπεδο έχουμε αληθινά πιστούς καταναλωτές που αγαπούν τη μάρκα. Εδώ η σχέση μάρκας καταναλωτή είναι σε υψηλό επίπεδο. Στο τέταρτο επίπεδο, η ελκυστικότητα της μάρκας αφορά μια πεποίθηση του καταναλωτή και μπορεί να βασίζεται στη μακροβιότητα της σχέσης μπορεί να αποτελεί ισχυρό λόγο διατήρησής της. Υπάρχει στη σχέση συναισθηματικής φόρτισης. Στο πέμπτο επίπεδο, οι αφοσιωμένοι καταναλωτές νιώθουν περήφανοι που «ανακάλυψαν» τη μάρκα και τη χρησιμοποιούν. Η μάρκα

είναι πολύ σπουδαία για αυτούς είτε λόγω της λειτουργικής της χρήσης είτε ως έκφραση των αξιών τους. Έχουν δε τόση εμπιστοσύνη που την προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές. Η αξία τέτοιων καταναλωτών δεν προέρχεται τόσο από τα αγαθά που οι ίδιοι αγοράζουν, όσο από την επίδραση που έχουν πάνω σε άλλους καταναλωτές. Στο επίπεδο αυτό, λέγεται ότι οι μάρκες είναι εμπνευσμένες και χαρισματικές. Παράδειγμα τέτοιας μάρκας αποτελεί η Nike. Το υπόδειγμα των πέντε επιπέδων αποδεικνύει ότι υπάρχουν σχέσεις πολλών επιπέδων πιστότητας. Παρόλο που δεν μπορούν όλες οι μάρκες να είναι χαρισματικές, πρέπει, όταν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ επιλέγουν ενέργειες επικοινωνίας των προϊόντων, να μελετούν την επίδραση τους στη ποιότητα της σχέσης με τους διαφόρους τύπους καταναλωτών (Παντίδος, 2007).

Η επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος δεν αποτελεί ένδειξη πιστότητας του καταναλωτή, καθώς μπορεί αυτή η ενέργεια να είναι απόρροια, παραδείγματος χάριν, του γεγονότος ότι το κατάστημα από όπου αγοράζει ο καταναλωτής, δεν έχει άλλο προϊόν. Η πιστότητα της μάρκας έχει να κάνει με την συμπεριφορά του καταναλωτή και όχι με την κατά συνθήκη τοποθέτησή του απέναντι σε μια μάρκα. Σύμφωνα με τον Van den Brink & Menon (2006), το CRM είναι αποτελεσματικό όταν το προϊόν που το υιοθετεί είναι χαμηλής πιστότητας, ενώ αντιθέτως εάν το προϊόν είναι υψηλής πιστότητας, η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάζεται. Ο καταναλωτής θα άλλαζε την μάρκα που χρησιμοποιεί, εφόσον η τιμή και η ποιότητα ήταν ίδιες, για μία μάρκα που συνδέεται με ένα CRM πρόγραμμα. (Van de Brink & Menon, 2006). Με βάση τα παραπάνω διατυπώνεται η τρίτη ερευνητική υπόθεση (H₃) όπου **η επιλογή των προϊόντων καλού σκοπού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα σχετίζεται με την αφοσίωση (πίστη) των καταναλωτών στη μάρκα.** Στην αντίστοιχη μηδενική υπόθεση (H₀₃) η **επιλογή των προϊόντων καλού σκοπού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν σχετίζεται με την αφοσίωση (πίστη) των καταναλωτών στη μάρκα.**

2.2 Η έννοια στάσεων των καταναλωτών (Consumers' Attitudes)

Η **στάση (attitude)** αφορά την γενική προδιάθεση ή αξιολόγηση ενός προϊόντος από τον καταναλωτή. (Eagly, A. H. & Chaiken, S. , 1993). Με τον όρο στάσεις εννοούμε σχετικά παγιωμένους τρόπους αντίδρασης σε συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις. Επίσης, είναι μία διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου και η οποία εξασκεί μία καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου στις καταστάσεις που σχετίζεται. Η μελέτη των στάσεων επιτρέπει στον μάρκετερ πώς να αντιληφθεί πως αυτές υποκινούν την αγοραστική συμπεριφορά και επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος. Η στάση αποτελείται από το μοντέλο τριών στοιχείων: α) το γνωστικό, όπου παρέχονται πληροφορίες σχετικά με μια μάρκα, β) το συναισθηματικό, όπου παρέχονται συναισθήματα απέναντι σε μια μάρκα και το γ) συμπεριφορικό, όπου λαμβάνουν χώρα πράξεις που αφορούν μια μάρκα. (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2013).

Κατά τη μέτρηση των στάσεων πρέπει να προσεχθούν τα παρακάτω:

- α. Να είναι αρκετά προεξέχουσα για να συνδέεται με την συμπεριφορά.
- β. Η μέθοδος μέτρησης στάσης να είναι ειδική.
- γ. Η επιλεγείσα συμπεριφορά να είναι απευθείας σχετική με την στάση που μετράμε.
- δ. Η στάση κατά πάσα πιθανότητα μεταβάλλεται ανάλογα με την αύξηση του χρονικού διαστήματος που λαμβάνει χώρα μεταξύ της μέτρησης της στάσης και της μέτρησης της συμπεριφοράς.

Πηγές μηνυμάτων υψηλής αξιοπιστίας επιτυγχάνουν μεγαλύτερη αλλαγή στάσεων καταναλωτών από ότι οι πηγές λιγότερης αξιοπιστίας. Σημαντικό όμως είναι οι δέκτες του μηνύματος να αντιληφθούν την πηγή του ως αξιόπιστη άσχετα αν είναι ή όχι, ειλικρινής, έμπιστη, κλπ. Ερώτημα είναι αν η αλλαγή των στάσεων από μηνύματα υψηλής αξιοπιστίας διαρκεί μακροπρόθεσμα. Σχετική έρευνα προτείνει ότι το αρχικό αποτέλεσμα μηνύματος υψηλής αξιοπιστίας μπορεί να εξανεμισθεί αρκετά γρήγορα, κάτι που δεν είναι παράξενο δεδομένης της έννοιας της καμπύλης μάθησης. Γενικά όσο περνάει ο καιρός η αλλαγή γνώμης κάποιου ατόμου από πηγές

μηνυμάτων υψηλής ή χαμηλής αξιοπιστίας τείνουν να εξισωθούν. Η σύγκλιση που προκύπτει περιγράφει το γνωστό αποτέλεσμα sleeper. Η πηγή επιτυχημένα αποδεκτού μηνύματος πρέπει να χαρακτηρίζεται από εμπειρία για το αντικείμενο, φερεγγυότητα, ομοιότητα με χαρακτηριστικά του στόχου και να είναι αρεστή στο δέκτη (Σιώμκος Γ., 2013)

Η μέθοδος μέτρησης των στάσεων βασίζεται στην αυτοαναφορά και περιλαμβάνουν κλίμακες likert, κλίμακες σημασιολογικής διαφοροποίησης και το πολυκριτηριακό υπόδειγμα στάσης. (Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., 2010). Οι κλίμακες likert αφορούν τη διατύπωση του βαθμού συμφωνίας- διαφωνίας του ερωτώμενου με μια σειρά από απόψεις των οποίων ο μέσος όρος αποτελεί των δείκτη στάσης του. Οι κλίμακες σημασιολογικής διαφοροποίησης είναι συνήθως διπολικές με αντίθετα άκρα. Τέλος, το πολυκριτηριακό υπόδειγμα στάσης είναι συνάρτηση δύο παραγόντων: της έντασης της πεποιθήσεως ότι η μάρκα έχει ένα χαρακτηριστικό i (b_i) και της σημαντικότητας του χαρακτηριστικού i (I_i). Επομένως, η στάση (A) για μια μάρκα με n χαρακτηριστικά θα είναι: $A = \sum_{i=1}^n b_i I_i$ (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2013).

2.3 Η έννοια αντιλήψεων των καταναλωτών (Consumers' Perceptions)

Η **αντίληψη (perception)** είναι η διαδικασία μέσω της οποίας επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό τη δημιουργία λογικής εικόνας για τον κόσμο. Επίσης, είναι η διαδικασία που εφαρμόζουν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Τα άτομα αισθάνονται την πραγματικότητα με διαφορετικό τρόπο. Το έργο της αντίληψης είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ και εξαρτάται με το άτομο που λαμβάνει, επεξεργάζεται και ερμηνεύει τα ερεθίσματα που δέχεται όπως π.χ. διαφημίσεις ή τεχνικά χαρακτηριστικά προϊόντων. Η αντιληπτική διαδικασία περιλαμβάνει την έκθεση, προσοχή και ερμηνεία των ερεθισμάτων τα οποία είναι η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η γεύση και η αφή (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2013).

Τα αντιληπτά ερεθίσματα επιλέγονται με βάση τους εξής παράγοντες :

- α. Φύση ερεθίσματος.
- β. Προηγούμενη εμπειρία.
- γ. Κίνητρα.

Οι λειτουργίες της επιλεκτικής αντίληψης είναι οι παρακάτω :

α. **Αντιληπτική Επαγρύπνηση:** καθοδηγεί τους καταναλωτές στις απαραίτητες πληροφορίες και φιλτράρει τις μη απαραίτητες.

β. **Αντιληπτική Άμυνα:** προστατεύει το άτομο από απειλητικά ή αντιφατικά ερεθίσματα. Είναι συνάρτηση της επιθυμίας του καταναλωτή και γίνεται ισχυρότερη όταν η αφοσίωση στη μάρκα είναι ισχυρή, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις για τη μάρκα είναι ισχυρές, η ανησυχία από κάποιο ερέθισμα είναι έντονη και το επίπεδο διαφωνίας μετά την αγορά είναι υψηλό.

γ. **Αντιληπτική Οργάνωση :** Βασικά χαρακτηριστικά της είναι η κατηγοριοποίηση και η ολοκλήρωση. Στην πρώτη περίπτωση δημιουργείται η τάση να ταξινομούνται οι πληροφορίες σε λογικές κατηγορίες, ενώ στη δεύτερη ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια ενότητα ερεθισμάτων τα οποία οργανώνονται και επεξεργάζονται.

Απόλυτο Κατώφλι: είναι το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο μπορεί κάποιος να έχει την εμπειρία μίας αίσθησης. Είναι το σημείο που διακρίνεται μία διαφορά μεταξύ «κάτι» και «τίποτα» για το συγκεκριμένο ερέθισμα. Οι ζώνες γνώσης ύπαρξης ερεθισμάτων των καταναλωτών εντοπίζονται με ορισμό δύο κατωφλίων. Το απόλυτο κατώφλι είναι η ελάχιστη τιμή του ερεθίσματος που μπορεί να προσεχθεί συνειδητά από κάποιον.

Διαφορικό Κατώφλι: είναι η ελάχιστη διαφορά που μπορεί να διαπιστωθεί ανάμεσα σε δύο ερεθίσματα (αποκαλείται 'μόλις αξιοσημείωτη διαφορά' – μ.α.δ.). Για να μετρηθεί για ένα ερέθισμα, συχνά αλλάζουμε την έντασή του κατά πολύ μικρά ποσά. Το κατώφλι του καταναλωτή βρίσκεται εκεί όπου για πρώτη φορά διαπιστώνει 'ότι το ερέθισμα έχει αλλάξει. Η διαφορά μεταξύ αυτής της τιμής και της αρχικής τιμής του ερεθίσματος αναφέρεται ως μ.α.δ.

Αυτοεντύπωση αποκαλείται η συγκεκριμένη εικόνα αντίληψης του εαυτού του, που έχει κάθε άτομο, ως πρόσωπο κάποιου τύπου, με ορισμένα χαρακτηριστικά, συνήθειες σχέσεις και τρόπους συμπεριφοράς. Τα άτομα αναπτύσσουν τις αυτοεντυπώσεις τους μέσα από τις αλληλοεπιδράσεις που έχουν με άλλα άτομα και την κοινωνία γενικότερα.

Οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα με βάση την συμφωνία τους ή την συνοχή τους με τις αυτοεντυπώσεις που έχουν. Γενικά ισχύει το «είσαι ό,τι τρως», «είσαι ό,τι φοράς», «είσαι ό,τι καταναλώνεις».

Η **Αντιληπτική Χαρτογράφηση**: είναι η τεχνική που βοηθά το ΜΚΤ στην ανακάλυψη των προϊόντικών αντιλήψεων των καταναλωτών. Η τεχνική αυτή είναι πολυδιάστατη στη φύση της και επιτρέπει τη μέτρηση της επίδρασης περισσοτέρων του ενός χαρακτηριστικού – ερεθίσματος στη διαδικασία αντίληψης για το προϊόν. Η αντιληπτική χαρτογράφηση επίσης καθιστά δυνατό τον εντοπισμό κενών που δημιουργούνται από την σχετική τοποθέτηση των μαρκών της κατηγορίας του προϊόντος που μελετάται.

Αντίληψη Ποιότητας: είναι η κρίση των καταναλωτών για την ποιότητα ενός προϊόντος με βάση διάφορα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία συνδέουν με το προϊόν. Μερικά από τα στοιχεία αυτά είναι εσωτερικά στο προϊόν (μέγεθος, χρώμα, γεύση, άρωμα) και άλλα εξωτερικά στο προϊόν (τιμή, εικόνα του καταστήματος, εικόνα της μάρκας, διαφημιστικό μήνυμα).

Αντιληπτός κίνδυνος: είναι ο κίνδυνος που συλλαμβάνουν με τη βοήθεια των αισθήσεων οι καταναλωτές που σχετίζεται με την αγορά ή την χρήση κάποιου προϊόντος και ορίζεται ως η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν δεν δύνανται εγκαίρως να προβλέψουν τα αποτελέσματα των αγοραστικών τους επιλογών. Το μέγεθος του αντιληπτού κινδύνου επηρεάζει τις αγοραστικές στρατηγικές των καταναλωτών.

Ορισμένοι ύποι κινδύνου είναι οι εξής :

- α. Λειτουργικός (μη αναμενόμενη λειτουργία προϊόντος).
- β. Φυσικός (τίθενται ζητήματα ασφάλειας του προϊόντος).

- γ. Χρηματοοικονομικός (συμφέρουσα αξία κόστους προϊόντος).
- δ. Κοινωνικός (κοινωνική ταπείνωση από άτυχη επιλογή).
- ε. Ψυχολογικός (πληγώνεται ο εγωισμός του καταναλωτή μετά από άτυχη επιλογή).
- στ. Χρονικός (χρόνος που δαπανήθηκε πάει χαμένος αν το προϊόν παρουσιάζει κάποιο ελάττωμα) (Σιώμκος Γ., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΒΑΣΕΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σχετικές με το θέμα.

Με την συνεργασία της Bayer με την Αμερικανική Ένωση εγκεφαλικών επεισοδίων, δεν προμοτάρεται μόνο το προϊόν της εταιρίας, αλλά δημιουργείται και η ηθική άποψη σχετικά με τα εγκεφαλικά επεισόδια και τους τρόπους πρόληψής τους. Η Bayer χρησιμοποιεί ένα ποσοστό των κερδών της για να ενισχύσει το κεφάλαιό της προκειμένου να συνεχίσει την εξεύρεση τρόπων για να βοηθήσει τα θύματα που έχουν πληγεί από εγκεφαλικά επεισόδια. Οι καταναλωτές, οι οποίοι κινδυνεύουν, ή που γνωρίζουν κάποιον που βρίσκεται σε κίνδυνο, ή έχουν επηρεαστεί από κάποιο εγκεφαλικό επεισόδιο θα είναι πιο επιρρεπείς στο να αγοράσουν αυτό το προϊόν, επειδή έχουν επηρεαστεί προσωπικά από αυτή την ατυχία.²

Ένα παράδειγμα, είναι η υποστήριξη των U.S. Special Olympics από την εταιρία Mars. Η Mars έτρεξε έναν διαγωνισμό, με δώρα ύψους \$50.000, για τους τυχερούς αγοραστές των M&M, προϊόντων της. Για κάθε \$50.000 που απονεμήθηκαν στους νικητές, η εταιρία συνεισέφερε το ίδιο ποσό στους Special Olympics. Περισσότερες από 200 εκατομμύρια συσκευασίες καραμελών M&M μαρκαρίστηκαν με το λογότυπο των U.S. Special Olympics, αυξάνοντας την υποστήριξη των καταναλωτών για τον σκοπό.³

Κάθε χρόνο ο όμιλος Everest στηρίζει το έργο μη κυβερνητικών οργανισμών κοινωνικού χαρακτήρα στα πλαίσια της επένδυσής του σε κοινωνικά προγράμματα. Το 2007 στηρίζει το έργο του οργανισμού «ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΕΥΧΗ», του οποίου σκοπός είναι η πραγματοποίηση των ευχών σε παιδιά τα οποία πάσχουν από σοβαρές ασθένειες. Μέσω του δικτύου των καταστημάτων Everest ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να συμμετέχει άμεσα στο έργο του οργανισμού αφού με κάθε αγορά καφέ, προσφέρονται 0,10€ για την υλοποίηση παιδικών ευχών. Επίσης, η Everest, θυγατρική της Vivartia, μέλος του Ομίλου MIG, συμμετέχει στο πρόγραμμα «Δεκατιανό στο Σχολείο» των Υπουργείων Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης και Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων και προσφέρει το παραδοσιακό κουλούρι Θεσσαλονίκης, σε περίπου 11.500 μαθητές σε 68 σχολεία

στην Αττική. Το Πρόγραμμα «Δεκατιανό στο Σχολείο» αφορά στη δωρεάν διανομή δεκατιανού σε μαθητές δημοτικών σχολείων και νηπιαγωγείων και επιδιώκει να αντιμετωπίσει και να εξυπηρετήσει ανάγκες σίτισης ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού, όπως είναι οι μαθητές.⁴

Το πρόγραμμα κοινωνικής δράσης ArGOODaki της Goody's είναι μέρος ενός συνόλου από καταξιωμένους θεσμούς κοινωνικής προσφοράς ενώνοντας χιλιάδες έλληνες σε μια καμπάνια προσφοράς και έμπρακτης αγάπης για παιδιά που έχουν ανάγκη. Τα εντυπωσιακά αποτελέσματα του σχετικού προγράμματος μας δείχνουν ότι λειτουργώντας από το 2002 συγκεντρώθηκαν πάνω από 4.000.000€. Η υλοποίηση ολοκληρωμένων έργων σε συνεργασία με επιλεγμένα ιδρύματα υποστηρίζει περισσότερα από 3.200 παιδιά καθώς και τις οικογένειές τους.⁵

Στο πλαίσιο της κοινής εκστρατείας των Pampers με τη UNICEF, με σύνθημα: «1 πακέτο = 1 σωτήριο εμβόλιο κατά του νεογνικού τετάνου» συγκεντρώθηκαν στην Ελλάδα δωρεές που αντιστοιχούν σε 6.400.000 εμβόλια, απαραίτητα για την προστασία ευάλωτων μητέρων και βρεφών από το μητρικό και νεογνικό τέτανο, ασθένειας που ευθύνεται για το θάνατο ενός μωρού κάθε 3 λεπτά στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου. Συγκεκριμένα, με την πώληση κάθε συσκευασίας, οι μαμάδες και τα Pampers προσέφεραν στη UNICEF το ποσό που χρειάζεται για ένα εμβόλιο ζωής για την προστασία μιας ευάλωτης μητέρας και του μωρού της.⁶

Ο σύλλογος ποδοσφαίρου όμιλος συνδέσμου φιλάθλων του Ολυμπιακού συνεργάζεται με την UNICEF, όπου έχει ως στόχο τον εμβολιασμό εκατομμυρίων παιδιών σε Ελλάδα και εξωτερικό. Πλέον έχουν εμβολιαστεί πάνω από 1 εκατομμύριο παιδιά σε όλο τον κόσμο και στη χώρα μας, χάρη στην ευεργετική βοήθεια της ΠΑΕ Ολυμπιακός μέσω της εκστρατείας 100% Campaign που στηρίζει προγράμματα ανοσοποίησης παγκοσμίως. Η φιλοσοφία είναι οι καταναλωτές να αγοράζουν μπλουζάκια «Θρύλος για μια ζωή» που κοστίζουν 9,99 ευρώ και όλα τα έσοδα από τις πωλήσεις θα διατείνονται στην UNICEF.⁷

Η Coca-Cola από το 2007 χρησιμοποίησε τα περισσότερα διαθέσιμα εργαλεία για να στήσει ένα multi-media μάρκετινγκ πλάνο διαδικασιών, ανεπτυγμένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αναρτήσεις βίντεο και ταινιών μικρού μήκους και

φωτογραφικό υλικό με σκοπό να πετύχει το επιβλητικό ποσό των \$1.8 εκ. για την καμπάνια του Arctic Home της WWF (World Wildlife Fund). Εκτός από τις προσπάθειες διατήρησης των αποθεμάτων γλυκού νερού, το WWF και η The Coca-Cola Company ένωσαν τις δυνάμεις τους για να βοηθήσουν στην προστασία της πολικής αρκούδας και των βιοτόπων της. Η Arctic Home (Αρκτικό σπίτι) επέτρεπε στους καταναλωτές να κοιτάζουν κάποιες στιγμές από την καθημερινή ζωή των πολικών αρκούδων και να συνεισφέρουν με κάποιο ποσό στην καμπάνια.⁸

²(<https://www.bayer.gr/el/news/bayer-in-esc-2016.php>)

³(<http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6452355/apps/s/content.asp?ct=14663923>)

⁴. (<http://www.vivartia.com/?p=13920>)

⁵(http://www.vivartia.com/?page_id=847)

⁶(<https://www.unicef.gr/-unicef-pampers>)

⁷(<http://www.olympiacos.org/article/61347/eimaste-oloi-%C2%ABthrylos-gia-miazoi%C2%BB>)

⁸(<https://www.worldwildlife.org/projects/wwf-and-the-coca-cola-company-team-up-to-protect-polar-bears>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Φιλοσοφία της Έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως βάση ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ο ερευνητής έχει σκοπό να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσει σχετικά με τον προβληματισμό του και αναλογικά με το πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας εστιάζεται στους παράγοντες της ερευνητικής απόπειρας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις εκτεταμένες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις ενέργειες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του. Δηλαδή, μεθοδολογία έρευνας είναι η πλήρης αντίληψη του σχεδιασμού και της πραγματοποίησης της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας.

Οι ερευνητές που έχουν δηλώσει έμπρακτο ενδιαφέρον για την ερευνητική μεθοδολογία έχουν ξεχωρίσει το θετικισμό και τη φαινομενολογία ως τις δύο κύριες προσεγγίσεις που κυριαρχούν στη σκέψη σχετικά με την επιλογή της ερευνητικής φιλοσοφίας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά 2011).

Ο Θετικισμός χαρακτηρίζεται ως το επιστημονολογικό ρεύμα που βασίζεται στο ότι η συλλογή γνώσεων εξηγεί τον εξωτερικό κόσμο και στο ότι η θεωρία προϋπήρχε της έρευνας. Στηρίζεται σε βασικές θεμελιώδεις θεωρίες και περιγράφεται μέσω αντικειμενικών στοιχείων. Υπάρχει μια ενιαία παρατηρήσιμη πραγματικότητα και γίνεται σαφής διαχωρισμός παρατηρητή και παρατηρούμενου κόσμου με μια ανεξαρτητοποίηση από την διαδικασία της έρευνας (Robson, 2007). Ο Θετικισμός απορρίπτει κάθε αξιολογική ενέργεια στον κλάδο του μάρκετινγκ γιατί διερευνά τον τρόπο που πραγματοποιείται ένα γεγονός ή την απόδειξη μιας θεωρητικής προσέγγισης (Μάντζαρης, 2012). Στον Θετικισμό γίνεται σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας αφού αποσκοπεί στην ανακάλυψη σύνδεσης αιτιωδών σχέσεων. Για να καταλήξουμε στις αιτιακές σχέσεις και στις γενικεύσεις τα εμπειρικά δεδομένα πρέπει να πάρουν ποσοτική μορφή και να τυποποιηθούν. Έτσι η αλληλοσυσχέτισή τους γίνεται βάσει της συχνότητας εμφάνισής τους, όπου πάντα επικρατούν αντικειμενικές συνθήκες. Επίσης, ο θετικισμός δεν μπορεί να επικαλεστεί από υποκειμενικούς ερευνητές γιατί υπάρχει κίνδυνος διαστρέβλωσης των

αποτελεσμάτων. Η δύναμη του θετικισμού να ελέγχει τις θεωρίες υποστηρίζεται από λογικές επαληθεύσεις. Έτσι, αν μία πρόταση είναι αληθής μόνο όταν, συνδυαζόμενη με κάποια άλλη αληθή πρόταση, δίνει αληθή συμπεράσματα (Robson, 2007).

Η φαινομενολογία στοχεύει στη μελέτη των φαινομένων με τρόπο που τα πράγματα εμφανίζονται στην συνείδησή μας μέσω της εμπειρίας. Στην ουσία γίνεται μια μελέτη των γεγονότων σαν φαινόμενα της πραγματικότητας. Ως ερευνητική μέθοδος αποτελεί μια φιλοσοφική προσέγγιση προς τα γεγονότα εμπεριέχοντας μια φιλοσοφική διάσταση. Επικεντρώνεται περισσότερο στην εμπειρική ανάλυση των δεδομένων χωρίς προκαταλήψεις και χωρίς να φέρει στο πεδίο της έρευνας κάποια προϋπάρχουσα γνώση. Οι φαινομενολογικές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στο να φανερώσουν εμπειρίες κι αντιλήψεις των ατόμων σύμφωνα με τις δικές τους προοπτικές. Δύο κυριότερες προσεγγίσεις της φαινομενολογικής ανάλυσης είναι η περιγραφική και η ερμηνευτική φαινομενολογία (Μάντζαρης, 2012).

Η επιλογή της φιλοσοφίας στην παρούσα έρευνα είναι ο θετικισμός. Στηρίζομαστε σε ήδη διατυπωμένες υποθέσεις και θεωρίες με σκοπό την επιθυμητή έκβαση. Γίνεται χρήση των δευτερογενών στοιχείων από υπάρχουσες έρευνες και ακολουθεί η ποσοτική προσέγγιση με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να έχουμε επιθυμητά συμπεράσματα που αφορούν το θέμα του μάρκετινγκ σκοπού.

4.2 Ερευνητική προσέγγιση

Οι ερευνητικές προσεγγίσεις χωρίζονται σε δύο είδη: την επαγωγική και την παραγωγική ή συμπερασματική. Στην επαγωγική προσέγγιση (inductive), γίνεται προσπάθεια τα εμπειρικά στοιχεία να ενταχθούν σε μια υπάρχουσα θεωρία στην οποία ταιριάζουν. Σε επίπεδο Διδακτορικού ο ερευνητής γίνεται μέρος της διαδικασίας αφού από μία πιο ειδική έννοια, προκύπτει ένα γενικευμένο συμπέρασμα. Ωστόσο, τα συμπεράσματα του επαγωγικού συλλογισμού, δεν είναι απαραίτητα και έγκυρα (Μάντζαρης, 2012). Αντίθετα, στην παραγωγική προσέγγιση ή συμπερασματική (deductive) ο ερευνητής, δίνεται η δυνατότητα μετάβασης από το γενικό στο ειδικό. Έτσι με βάση την παραγωγική λογική αρχικά εξετάζεται μια

υπάρχουσα θεωρία και με βάση αυτήν διαμορφώνονται ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις για εμπειρικό έλεγχο. Οι υποθέσεις αυτές ερμηνεύονται σε βάθος και και αφού ποσοτικοποιηθούν επιβεβαιών ή απορρίπτουν τις ερευνητικές υποθέσεις. Η παραγωγική προσέγγιση, έχει να κάνει με την περαιτέρω ανάλυση μίας γενικής έννοιας. Δηλαδή από μία γενική έννοια, προκύπτουν ορισμένες ειδικές έννοιες. (Μάντζαρης, 2012). Στην υπόθεση αυτή εμπεριέχονται έννοιες οι οποίες θα πρέπει να ερμηνευθούν σε βάθος. Επιπλέον, αναλύονται ποσοτικά δεδομένα με σκοπό την επιβεβαίωση ή απόρριψη της έρευνας από την θεωρία (Robson, 2007). Σύμφωνα με τους Saunders et all, (2003), στην παραγωγική προσέγγιση ο ερευνητής βασίζεται σε υποθέσεις από μια υπάρχουσα θεωρία και σχεδιάζει μια στρατηγική έρευνας για τον έλεγχο των υποθέσεων που εκπορεύονται από τη θεωρία. Έτσι υπογραμμίζονται δυναμικές μιας έρευνας που έχουν παραμεληθεί στο παρελθόν και ανακαλύπτονται πρακτικές εφαρμογές δημιουργώντας προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τέλος, δίνει μια εικόνα της στρατηγικής της έρευνας και της μεθοδολογίας που είναι κατάλληλες για την εκπόνηση της έρευνας.

Με βάση τα παραπάνω, η προσέγγιση που θα ακολουθήσουμε στην παρούσα έρευνα είναι η παραγωγική. Δηλαδή, μέσω της χρήσης της ποσοτικής έρευνας, θα εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα για το μάρκετινγκ σκοπού και την συμπεριφορά του καταναλωτή, τα οποία τεκμηριώνονται και από την θεωρία. Οι υποθέσεις που θα διατυπωθούν θα βασίζονται στη θεωρία και τους στόχους της έρευνας, με αποτέλεσμα η παραγωγική προσέγγιση να εξετάσει τις λογικές συνέπειες της θεωρίας μέσω των υποθέσεων.

4.3 Τεχνική της Έρευνας

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές έρευνας. Πιο συγκεκριμένα (Σιώμκος, 2013):

- η μελέτη περίπτωσης,
- η παρατήρηση, μέσω του πειράματος,
- η εξαγωγή δημοσκοπίσης,
- οι προβολικές τεχνικές

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, θα γίνει η χρήση της δημοσκοπίσης, προκειμένου να εξαχθούν ορισμένα έγκυρα συμπεράσματα, σχετικά με το μελετώμενο θέμα (Σιώμκος, 2013). Για την σύνταξη κανόνων ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να βασιστούμε ότι μια αντικειμενική έρευνα οφείλει την επιτυχία της όντας ανοιχτή προς οποιαδήποτε κατεύθυνση. Για αυτό, πρέπει να καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα συμμετοχών και με ενδεδεγμένη αναζήτηση ειδικών πληροφοριών επιλέγει το κατάλληλο κοινό (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

4.3.1 Είδη έρευνας και επιλογή ερευνητικής στρατηγικής

Υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι έρευνας. Ειδικότερα, υπάρχει (Σιώμκος, 2013):

- η συμπερασματική έρευνα,
- η διερευνητική (εξερευνητική) έρευνα,
- η περιγραφική, καθώς και η
- αιτιολογική.

Περιγραφική έρευνα: Στην περιγραφική έρευνα αναφερόμαστε όταν γίνεται μελέτη μεταξύ της ποσοστικής σχέσης των μεταβλητών όταν οι μεταβλητές δεν επηρεάζονται από τον ερευνητή. Κυρίως η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για την λήψη των αποφάσεων στη πρόβλεψη των γεγονότων, για την διαμόρφωση των θεωριών και για τον έλεγχο ισχύος των θεωριών αυτών. Εστιάζεται στην ακριβή περιγραφή του προβλήματος και στόχος της είναι να σχηματιστεί συγκεκριμένο προφίλ ατόμων και των υπό μελέτη γεγονότων (Saunders et all, 2003). Στην συγκεκριμένη έρευνα, θα ακολουθηθεί το περιγραφικό είδος.

Εξερευνητική έρευνα: Σε αυτή την έρευνα δημιουργείται γνώση για ένα γεγονός μέσω του προσδιορισμού των φαινομένων (Saunders et all, 2003). Στην εξερευνητική έρευνα λαμβάνουν χώρα ερωτήματα του τύπου πώς και γιατί δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα και γίνεται η αναζήτηση των αιτών της δημιουργίας του. Συνέπεια αυτών είναι η πλήρης αντίληψη του ίδιου του προβλήματος (Robson, 2007).

Επεξηγηματική έρευνα: Στη συγκεκριμένη έρευνα οι ειδικοί εξετάζουν παλιές βιβλιογραφίες και συνεντεύξεις ομάδω εστίασης που αφορούν το υπό μελέτη θέμα.

Επίσης, εξετάζεται η σχέση μεταξύ μεταβλητών μέσω της ποσοτικής στατιστικής ανάλυσης και διερευνάται η αιτία και ο λόγος που προκλήθηκε. (Saunders et all, 2003).

Στην παρούσα εργασία θα γίνει η χρήση της συμπερασματικής έρευνας, καθώς και της διερευνητικής. Οι λόγοι για τους οποίους θα γίνει ο παραπάνω συνδυασμός, είναι διότι χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο (Σιώμκος, 2013).

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες από τις ερευνητικές στρατηγικές που χρειάζεται για να διεξαχθεί μια έρευνα, έτσι ώστε να επιλεχθεί η κατάλληλη στρατηγική προσδιορισμένη από συγκεκριμένους παράγοντες.

Παρατήρηση: Η παρατήρηση βάσει προκαθορισμένων συνθηκών και συστηματικής καταχώρησης δεδομένων εφαρμόζεται με συγκεκριμένη ή ελεύθερη δομή. Κατά την παρατήρηση, λαμβάνει χώρα η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων από άτομα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Ο ερευνητής συμμετέχει και παρατηρεί τις συμπεριφορές και όχι τις αυτοαναφορές των υπό μελέτη ατόμων. Η μορφή της στην έρευνα μπορεί να προσφέρει στοχευμένα ερευνητικά συμπεράσματα. Μειονέκτημα της παρατήρησης είναι η δυσκολία επιλογής των απαραίτητων για την έρευνα ατόμων, ώστε να ερμηνεύσουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις του κοινού που εξετάζεται ή παρακολουθείται. Τέλος, ένα είδος παρατήρησης είναι και η επιτόπια παρατήρηση. Εδώ, παρατηρείται ένα φαινόμενο σε συγκεκριμένο περιβάλλον και διερευνούνται αξιόλογα στοιχεία τα οποία δεν αναφέρονται στις συνεντεύξεις.

Πειραματική έρευνα: Σκοπός της πειραματικής έρευνας είναι η μελέτη αιτίας και αιτιατού. Επιλέγονται ομάδες ίδιων χαρακτηριστικών που αντιδρούν με διαφορετικές συμπεριφορές και καταγράφονται οι παράγοντες στους οποίους υπάρχουν αντιδράσεις μεταξύ των ομάδων. Όλα αυτά πραγματοποιούνται αφού πρώτα συγκεντρωθούν πρωτογενή στοιχεία (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Μελέτη περίπτωσης: Πρόκειται για ερευνητική μέθοδο που επιτρέπει την ενδελεχή εξέταση ενός φαινομένου. Δεν θεωρείται κατάλληλη επιστημονική μέθοδος γιατί δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως γενίκευση των αποτελεσμάτων. Γενικά ανήκει στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας και εμπλέκει μικρό αριθμό υποκειμένων συγκεντρώνοντας δεδομένα από μεγάλα δείγματα.

Εθνογραφική έρευνα: Στην εθνογραφική παρατήρηση ο εθνογράφος συμμετέχει φανερά ή κρυφά συλλέγοντας χρήσιμα δεδομένα από τους καταναλωτές στο φυσικό τους περιβάλλον (Hammersley & Atkinson, 1995). Για να ερμηνευτεί η εθνογραφική έρευνα μέσω στενής παρατήρησης πρέπει να πληρεί τον ολισμό, το φυσικό περιβάλλον, την εξέταση από τη σκοπιά των υποκειμένων και την περιγραφικότητα. Η εθνογραφική έρευνα ανακαλύπτει τις προσδοκίες των ατόμων μέσω στενής παρατήρησης που δεν αναδεικνύονται από ένα ερωτηματολόγιο (Αβούρης, Ν., Καραγιαννίδης, Χ., Κόμης, Β., 2009).

Έρευνα επισκόπησης: Μια έρευνα επισκόπησης μπορεί να είναι μια δομημένη συνέντευξη ή ένα αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι πρόσωπο με πρόσωπο ή τηλεφωνική ενώ, το ερωτηματολόγιο μπορεί να σταλθεί ταχυδρομικώς, μέσω διαδικτύου ή να συμπληρωθεί με επίβλεψη. Αποτελεί την πιο συνηθισμένη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων και συντελεί στη περιγραφικότητα των πληροφοριών. Τα ερωτήματα θέτονται απευθείας σκοπό ο ερευνητής να οδηγηθεί στη γνώση. Η συγκεκριμένη έρευνα παρέχει την ευελιξία στον ερευνητή να συλλέξει πληθώρα πληροφοριών σε διαφορετικές καταστάσεις. Μειονέκτημα της έρευνας επισκόπησης, αποτελεί το γεγονός ότι τα άτομα μπορεί οι ερωτώμενοι να αδυνατούν να απαντήσουν λόγω άγνοιας, αδιαφορίας, απουσίας χρόνου, δυσκολίας έκφρασης κ.ά. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων της παρούσας έρευνας θα εφαρμοστεί η έρευνα επισκόπησης, η οποία προσφέρει αφενός ευελιξία στην απόκτηση εύρους πληροφοριών, και αφετέρου θεωρείται το καταλληλότερο μέσο μιας περιγραφικής έρευνας.

4.3.2 Μέθοδοι Έρευνας

Στόχος του ερευνητή είναι τα ερωτηματολόγια να φτάσουν σε μεγάλο πληθυσμό ανθρώπων. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη είναι άνδρες και γυναίκες, ηλικίας που κυμαίνεται από 18 έως 80 ετών. Το μεγάλο εύρος του δείγματος υπάρχει για να διερευνηθεί η επικρατούσα γενιά που ανταποκρίνεται περισσότερο στις επιρροές του CRM. Έτσι οι τέσσερις υπό μελέτη γενεές Baby Boomers, Generation X και Y γενιά καθιστούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοραστικής δύναμης στη σημερινή κοινωνία. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο θα αυξηθεί και ο αριθμός των απαντήσεων των παραπάνω ερευνητικών ερωτήσεων. Ο στόχος είναι το δείγμα να φτάσει στα 300 πρώτα έγκυρα και σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια και φυσικά σε περίπτωση που μερικές έρευνες πρέπει να παραληφθούν. Ο τρόπος της συλλογής των δεδομένων θα γίνει μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο μόλις διαμορφωθεί θα αποστέλλεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το κόστος της μεθόδου είναι μηδενικό καθώς οι περισσότεροι ερωτώμενοι διαθέτουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και διαδύκτυο. Σε μικρό χρονικό διάστημα το δείγμα μας μπορεί να φτάσει σε ικανοποιητικά μεγέθη. Τα ποσοστά ανταπόκρισης είναι μεγάλα σε αντίθεση με άλλους τρόπους συλλογής των ερευνητικών δεδομένων και οι απαντήσεις συγκεντρώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, ο ερωτώμενος τηρεί πλήρως την ανωνυμία του και δεν αισθάνεται αμήχανα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, γίνεται χρήση της ποσοτικής προσέγγισης με την χρήση ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, μέσω της συγκεκριμένης προσέγγισης, επιχειρείται να προσεγγιστεί το θέμα του μάρκετινγκ σκοπού, μαζί με τους προσδιοριστικούς παράγοντες, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Σιώμκος, 2013).

Η ποσοτική έρευνα μετρά την ποσότητα και εφαρμόζεται σε φαινόμενα, τα οποία μπορούν να εκφραστούν, ποσοτικοποιημένα. Σκοπός είναι να ανακαλυφθούν οι αιτίες αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης. Στην ουσία είναι στατιστικές συγκρίσεις εξεταζόμενων περιπτώσεων. Μία ποσοτική έρευνα υποστηρίζεται από τον θετικισμό και μπορεί να ερμηνευτεί ως μια

στρατηγική η οποία υπογραμμίζει τον ποσοτικό προσδιορισμό στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Επίσης χρησιμοποιείται για ελάχιστες και συγκεκριμένες μεταβλητές. Επιπλέον, απευθύνεται σε μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και συχνά ακολουθούν την κλίμακα likert. Εδώ οι απαντήσεις πρέπει να είναι σαφείς και να σχετίζονται με την συμπεριφορά, τις προθέσεις, τις στάσεις και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ορισμένα είδη ποσοτικών μεθόδων είναι η πειραματική, η δειγματοληπτική η δευτερογενής έρευνα και η ανάλυση περιεχομένου. Κύρια χαρακτηριστικά είναι η οι γενιτές τάσεις, εγκυρότερος έλεγχος θεωρητικών υποθέσεων, σταθερή μορφή καθώς και ο συνδιασμός πολλών μεταβλητών (De Vaus, 1993).

4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

Η συγκρότηση ενός ερωτηματολογίου είναι ένα από τα πολύ βασικά κομμάτια και ο πιο κοινός τρόπος διεξαγωγής μιας έρευνας. Με τη δημιουργία και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο, μπορούμε να καθορίσουμε τον τύπο κάθε ερώτησης που θα χρησιμοποιηθεί με σκοπό την επιτυχή συλλογή των δεδομένων. Πρώτα καθορίζονται οι ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν και μετά αποφασίζεται η σειρά τους. Οι κανόνες σύνταξης του ερωτηματολογίου βασίζονται στο ότι μια έρευνα για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να είναι αντικειμενική και ανοιχτή προς κάθε κατεύθυνση. Επίσης, πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά όπως η πληρότητα, η συνοχή, η σαφήνεια, η εμφάνιση, η συντομία η δομή, η πρόβλεψη και η παροχή οδηγιών έτσι ώστε να υπάρχει ενδεδειγμένη διερεύνηση του υπό μελέτη αντικειμένου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Εδώ θα εξεταστούν τα στάδια κατασκευής ενός ερωτηματολογίου καθώς και κάποιες μορφές αποστολής και κοινοποίησής του:

Αξιολόγηση εγκυρότητας (Assessing validity): Εδώ το ερωτηματολόγιο από μόνο του αντικαθιστά το έργο του ερευνητή γιατί μετρά αυτό που σκοπεύεται να μετρηθεί από τον ίδιο (Saunders , 2003)

Έλεγχος για αξιοπιστία (Testing for reliability): Για να είναι έγκυρο ένα ερωτηματολόγιο είναι πολύ σημαντικό να είναι εξ αρχής αξιόπιστο. Ο ερωτώμενος πολλές φορές παρερμηνεύει το νόημα της ερώτησης παραπλανώντας των ερευνητή με την απάντησή του. Έτσι η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να ελέγχεται διαρκώς και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές με άλλα δείγματα και εναλλαγή ερευνητών (Saunders , 2003).

Σχεδιασμός επιμέρους ερωτημάτων (Designing individual questions): Ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν από άλλα ερωτηματολόγια προσαρμόζονται στο ερωτηματολόγιό μας και μέσω αυτών αναπτύσσονται νέες. Έτσι μια ερώτηση ξεχωριστά καθορίζεται κάθε φορά από τα δεδομένα που συλλέγονται (Saunders , 2009)

Κατασκευή του ερωτηματολογίου (Constructing the questionnaire): Ως πρώτο βήμα γίνεται σαφές ο στόχος και ο σκοπός της έρευνας. Το δεύτερο βήμα παρουσιάζει με ακρίβεια τη διάταξη των ερωτήσεων και ορίζει τα όρια και τη μορφή των απαντήσεων. Τέλος, έχουμε την αξιολόγηση και έγκριση της σχεδιασμένης τοποθέτησης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Πιλοτική δοκιμή και αξιολόγηση της εγκυρότητας (Pilot testing and assessing validity): Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα πρέπει να δοκιμάσει με πιλοτικό τρόπο το 8% με 10% του τελικού δείγματος. Η τεχνική αυτή αποσκοπεί στην αποφυγή λαθών, την κατανόηση των όρων, να εντοπιστούν οι ασάφειες και η απροθυμία απαντήσεων. Μετά από την πιλοτική έρευνα, θα οριστικοποιηθεί το ερωτηματολόγιο ώστε να προχωρήσει ο ερευνητής στην έρευνα πεδίου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Οι τύποι ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα ερωτηματολόγιο ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες :

Ανοιχτές ερωτήσεις (αριθμητικές ή κειμένου): Οι ανοιχτές ερωτήσεις έχουν την ιδιαιτερότητα ότι ο ερευνητής δε γνωρίζει τη σωστή απάντηση γιατί αυτή δίνεται σύμφωνα με τη κρίση του ερωτώμενου. Για αυτό κάθε φορά από αυτές τις απαντήσεις προκύπτουν σημαντικά δεδομένα για άγνωστα πεδία. Μειονέκτημα στις ανοιχτές ερωτήσεις είναι η δυσκολία στην κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Ωστόσο ένα πλεονέκτημα τους είναι ότι ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντήσει ότι θέλει (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ερωτήσεις πολλαπλή επιλογής: Ένας ερωτώμενος έχει την ευχέρεια να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές πιθανές απαντήσεις οι οποίες εξαρτώνται από την διαμόρφωση της ερώτησης. Υπάρχει περίπτωση να υπάρχουν απαντήσεις ναι και όχι που ονομάζονται διαζευκτικές. Το πλεονέκτημα της πολλαπλής επιλογής είναι η εύκολη κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ερωτήσεις κλίμακας: Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι τάσεις και οι απόψεις των ερωτώμενων για το συγκεκριμένο πεδίο. Οι ερωτήσεις κλίμακας λαμβάνουν ποικίλες μορφές, όπως κάποιες εκ των οποίων είναι ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, πρόθεσης για αγορά, σημαντικής διαφοράς και ερωτήσεις κλίμακας Likert. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων: Εδώ παρουσιάζεται στον ερωτώμενο μια σειρά ασυνεχών προτάσεων και του ζητείται να τις συμπληρώσει χωρίς προηγούμενη σκέψη. Μία χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου μπορεί να χρησιμεύσει στον προσδιορισμό τιμών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ερωτήσεις αλληλένδετες ή φίλτρον: Εδώ έχουμε μια διάταξη ερωτήσεων όπου η κάθε μια έχει αιτιώδη σχέση με τη προηγούμενη. Με αποτέλεσμα μια θετική ή αρνητική ανταπόκριση να οδηγεί ή να αποκλείει τις επόμενες (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ερωτήσεις άμεσες και έμμεσες: Οι άμεσες ερωτήσεις είναι εκείνες που θέτονται απευθείας στο θέμα που εξετάζει η έρευνα. Οι έμμεσες ερωτήσεις είναι δύο εως τρεις προκαταρκτικές ερωτήσεις πριν την κύρια ερώτηση. Αυτό γίνεται λόγω της ευαισθησίας του θέματος για να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα από τους ερωτώμενους (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ερωτήσεις με απαντήσεις περιορισμένες: Οι απαντήσεις των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι προκαθορισμένες

Προσωπικές συνεντεύξεις: Πρόκειται για μια συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου που διενεργείται κυρίως στον χώρο εργασίας, στον δρόμο ή στα νοικοκυριά. Χαρακτηριστικό της είναι η αμεσότητα επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Τα ερωτηματολόγια της μεθόδου αυτής είναι περισσότερο σύνθετα. Μια τέτοια συνέντευξη μπορεί να διαρκέσει ακόμη και μια ώρα. Ο ερευνητής εμφανίζεται πρόθυμος να μιλήσει περισσότερη ώρα με κάποιον που έχει μπροστά του. Εδώ ο ερευνητής στοχεύει σε βάθος των αντιλήψεων, συναισθημάτων και κινήτρων του ερωτώμενου. Πρόκειται για μια χρονοβόρα μέθοδο που τηρεί όμως πάντοτε την ανωνυμία. Η μεθοδολογία αυτή ταιριάζει σε έρευνες προσδιορισμού συμπεριφοράς και όχι απλώς σε έρευνες καταγραφής γνώμης.

Τηλεφωνικές συνεντεύξεις: Στο εξωτερικό η τηλεφωνική συνέντευξη χρησιμοποιείται για ευαίσθητα θέματα, ενώ στη χώρα μας μόνο για έρευνες αγοράς με μικρό αριθμό ερωτήσεων. Η τηλεφωνική μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τρία βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο. Πρώτον απαιτεί σημαντικά μικρότερο χρόνο πραγματοποίησης, δεύτερον, δίνει καλύτερη γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη και διεισδύει σε νοικοκυριά όπου η μέθοδος συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο είναι σχεδόν απαγορευτική και τρίτον, στο μέτρο που το ποσοστό των νοικοκυριών που δεν διαθέτουν σταθερό τηλέφωνο είναι πλέον σχεδόν ανύπαρκτο δεν δημιουργεί μεροληψίες υποαντιπροσώπευσης πληθυσμών. Επίσης, έχει παρατηρηθεί διεθνώς ότι σε έρευνες για ευαίσθητα θέματα παρουσιάζεται μικρότερη απροθυμία των ερωτώμενων να απαντήσουν σε σχετικές

ερωτήσεις. Με αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής κερδίζει χρόνο και το δείγμα επιλέγεται με τυχαία δειγματοληψία από τον τηλεφωνικό κατάλογο. Το μειονέκτημα είναι η καχυποψία του ερωτώμενου καθώς δεν γνωρίζει εάν ο ερευνητής είναι πράγματι αυτός που συστήνεται.

(<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/DATA-COLLECTION-METHODS>)

Ταχυδρομικές έρευνες: Ίσως η οικονομικότερη μέθοδος στην οποία προϋπόθεση είναι να υπάρχουν τα ονόματα και οι διευθύνσεις του target group. Επίσης, υπάρχει η ελευθερία χρόνου στο να απαντήσουν οι ερωτώμενοι και στα ερωτηματολόγια υπάρχει η δυνατότητα χρήσης εικόνων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ομάδες εστίασης (focus groups): Τεχνική που συνίσταται στη διεξαγωγή ομαδικής συζήτησης με τη συμμετοχή μικρού αριθμού επιλεγμένων μεταξύ 8 με 12 ατόμων. Οι συζητήσεις είναι "εστιασμένες" με διττό τρόπο. Κάθε συζήτηση στοχεύει στη διερεύνηση συγκεκριμένης υπο-ομάδας του δείγματος. Οι συζητήσεις εστιάζουν σε συγκεκριμένη και προκαθορισμένη θεματολογία.

(<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/DATA-COLLECTION-METHODS>)

Έρευνες πεδίου: Στο στάδιο αυτό ανάλογα με τη μέθοδο επιλογής τα ερωτηματολόγια εξαρτώνται από το δείγμα. Μια ολοκλήρωση τέτοιας έρευνας πρέπει να έχει ορισμένο χρόνο γιατί με την αλλαγή των δεδομένων στο εξωτερικό περιβάλλον μεταβάλλονται και οι απαντήσεις με τρόπο τέτοιο ώστε να δημιουργηθεί δυσκολία στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail): Η πιο οικονομική και ταχύτερη μέθοδος στην οποία δύναται να συλεχθούν χιλιάδες συμπληρωμένα ερωτηματολόγια μέσα σε μία ή λίγες μέρες. Το κόστος είναι μηδενικό καθώς οι περισσότεροι ερωτώμενοι διαθέτουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και διαδίκτυο. Τις έρευνες μέσω mail τις χαρακτηρίζουν οι άμεσες απαντήσεις και η δυνατότητα

μεταφοράς συνημένων αρχείων στο ερωτηματολόγιο (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Έρευνες μέσω Internet / Διαδικτύου: Η δομή της σχετικής έρευνας πραγματοποιείται εξαιρετικά γρήγορα, με απειροελάχιστο κόστος και προσφέρει τη δυνατότητα παρουσίασης φωτογραφιών, χρωμάτων, διαφορετικών γραμματοσειρών, μορφοποιήσεων κειμένου και χρήση εξειδικευμένου λογισμικού με ήχο. Η συγκεκριμένες έρευνες είναι οι δημοφιλέστερες.

Βαρόμετρα και πάνελ: Προσφέρει τη δυνατότητα σχεδιασμού και υλοποίησης βαρόμετρων γνώμης και συμπεριφοράς για διάφορα θέματα της πολιτικής και κοινωνικής επικαιρότητας. Η αξία των βαρομέτρων έγκειται στη δημιουργία χρονοσειράς δεδομένων και άρα στη δυνατότητα μακροχρόνιων εκτιμήσεων σχετικά με τις πολιτικές και κοινωνικές τάσεις. Παράλληλα, προσφέρεται η δυνατότητα σχεδιασμού και υλοποίησης ερευνών πάνελ, δηλαδή έρευνες σταθερού δείγματος που επιτρέπουν την ακριβή προσέγγιση του χρόνου αλλαγής των κοινωνικών συμπεριφορών. (<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-types>)

Έρευνες ειδικών πληθυσμών: Στον τομέα αυτό εντάσσονται έρευνες που γίνονται στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, έρευνες που γίνονται στον πληθυσμό μιας ειδικής επαγγελματικής κατηγορίας όπως π.χ. δικηγόροι, γιατροί, δημοσιογράφοι, αλλά και έρευνες ειδικών ομάδων εξουσίας όπως είναι η πολιτική ελίτ της χώρας, ή επιχειρηματίες. Οι έρευνες αυτές αποκαλούνται ειδικές γιατί απαιτούν διαφορετικό δειγματοληπτικό σχεδιασμό, διαφορετικές μεθόδους συλλογής δεδομένων και διαφορετική δομή ερωτηματολογίων. (<http://docplayer.gr/12009210-Methodologia-ereynas-shediasmos-ereynas-eidi-ereynas-skopos-eidos-ereynas.html>)

Η ποσοτική μέθοδος θα μας οδηγήσει στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Τα δεδομένα που θα προκύψουν από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, θα συμπληρωθούν με ορισμένη σειρά και θέση κωδικοποιημένα στο πρόγραμμα του SPSS. Σκοπός είναι η ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων για καλύτερη ανάλυση.

4.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας

Αρχικά θα γίνει διανομή των ερωτηματολογίων, σε δείγμα 300 ατόμων, ανδρών και γυναικών, από διάφορα εισοδηματικά και μορφωτικά στρώματα. Στη συνέχεια, θα συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια, και θα ακολουθήσει η ανάλυση τους, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τέλος, θα γίνει η εξαγωγή των συμπερασμάτων, με σκοπό την διερεύνηση του θέματος.

Μια ξεχωριστή μελέτη ενός τμήματος του πληθυσμού αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επειδή είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να μπορέσει να οδηγηθεί σε έγκυρα αποτελέσματα. Το συγκεκριμένο δείγμα για εξοικονόμηση χρόνου μπορεί να αντικαταστήσει τον πληθυσμό. Αν γίνει επιλογή του δείγματος γίνει με βάση την προσωπική κρίση του ερευνητή, τότε θα είναι μια μεροληπτική προσέγγιση. Τρεις είναι οι φάσεις σχεδιασμού του δείγματος. Πρώτον, σε ποιο target group απευθύνεται η έρευνα, σε ποιο μέγεθος θα πρέπει να γίνει η έρευνα και τέλος πως θα πρέπει να επιλέγονται οι άνθρωποι του δείγματος, δηλαδή η διαδικασία της δειγματοληψίας.

Η δειγματοληψία μπορεί να γίνει με πιθανά ή μη πιθανά δείγματα. Τα πιθανά δείγματα περιλαμβάνουν τις παρακάτω μεθόδους:

- Την απλή / τυχαία δειγματοληψία: Είναι μια απλή μέθοδος αλλά και η πιο ακριβής και αξιόπιστη με ευρεία χρήση για μικρό πληθυσμό. Προϋπόθεση είναι το δείγμα να επιλεγεί τυχαία με ίδια πιθανότητα επιλογής από όλα τα μέρη του πληθυσμού. Κατοχυρώνει την απόλυτη αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα και τη στατιστική διευκόλυνση. Χαρακτηριστικά της είναι το υψηλό κόστος και η άμεση χρήση του προγράμματος SPSS.
- Την στρωματοποιημένη δειγματοληψία: Τα δείγματα επιλέγονται από άτομα ή ομάδες ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά και γίνεται χωρισμός των μελών του πληθυσμού σε ομοιογενείς υποομάδες οι οποίες επιλέγονται με την μέθοδο των πιθανοτή. Η διαδικασία εφαρμόζεται είτε αναλογικά με κάθε στρώμα του δείγματος να είναι αντίστοιχο του στρώματος πληθυσμού, είτε μη αναλογικά. Κάθε στρώμα αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστός πληθυσμός και με

την επεξεργασία των διαχωρισμένων αποτελεσμάτων υπολογίζονται οι τελικές παράμετροι του συνολικού δείγματος. Χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι η αύξηση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος σε σχέση με ορισμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

- Τη δειγματοληψία συστάδων: Ενδείκνυται για έρευνες μεγάλων γεωγραφικών περιοχών με διασπορά και είναι μια μέθοδος μειωμένου κόστους. Ο πληθυσμός διαιρείται σε υποσύνολα εκ των οποίων γίνεται επιλογή εκείνων που κατέχουν κοινά χαρακτηριστικά (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Η δειγματοληψία συστάδων αφού διεξαχθεί σε μια ομάδα ατομικών περιπτώσεων αποσκοπεί στον να διατηρηθούν σταθερά τα χαρακτηριστικά του δείγματος που επικεντρώνεται το ενδιαφέρον (Robson, 2007). Η μέθοδος δεν παράγει αξιόπιστη γενίκευση των αποτελεσμάτων και προτιμάται η στρωματοποιημένη δειγματοληψία.
- Την συστηματική δειγματοληψία: Για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος ενδείκνυται η συστηματική δειγματοληψία. Απαραίτητη προϋπόθεση ο πληθυσμός να είναι καταγεγραμμένος σε μορφή καταλόγου. Παραλαγή της σχετικής έρευνας αποτελεί μια εκλογική έρευνα εξόδου όπου το δείγμα είναι η ψηφοφόροι.

Τα μη Πιθανά Δείγματα δεν έχουν τις βάσεις τους, στην τυχαία επιλογή του δείγματος και περιλαμβάνουν τις παρακάτω μεθόδους:

- Την δειγματοληψία ευκολίας ή περιστασιακή: Στη συγκεκριμένη μέθοδο, η δειγματοληψία γίνεται από άτομα που είναι εύκολα προσβάσιμα σε ορισμένη ώρα ή τόπο. Υπάρχει κίνδυνος όμως να μην είναι αντιπροσωπευτικό το αποτέλεσμα και παρατηρείται αδυναμία στον έλεγχο μεροληπτικών απαντήσεων. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν το δείγμα ευκολίας λόγω του οικονομικού κόστους καθώς και για τη χρήση πιλοτικών ερευνών. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Κατά τον Robson, (2007) πολλές έρευνες βασισμένες στο διαδίκτυο πραγματοποιήθηκαν με αυτή τη μέθοδο. Ωστόσο οι ερωτώμενοι κινδυνεύουν να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα.

- Την εμπειρική δειγματοληψία: Η συγκεκριμένη μέθοδος διενεργείται με βάση την εμπειρία του ερευνητή στην επιλογή του δείγματος. Η επιλογή αυτή γίνεται με σκοπό να δώσει ακριβείς πληροφορίες στον ερευνητή. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Επίσης, η χρήση της εμπειρικής δειγματοληψίας δύναται να προβλέψει εκλογικά αποτελέσματα (Robson, 2007).
- Την δειγματοληψία ποσοτώσεων: Σε αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούνται προκαθορισμένοι αριθμοί δειγμάτων ανάλογα με τις κατηγορίες των ατόμων που συμμετέχουν. Γίνεται προσπάθεια να διασφαλιστούν οι συμμετοχές κάποιων υποομάδων όπου εστιάζονται ορισμένες ιδιότητες του δείγματος για την επιλογή τους βάση χαρακτηριστικών. Τέλος, μπορεί να συνδυαστεί με δειγματοληψία ευκολίας για αύξηση της αντικειμενικότητας.
- Την δειγματοληψία χιονοστιβάδας ή δικτυωτή: Η μέθοδος χαρακτηρίζεται ως οικονομική και μικρού δείγματος. Κατά τη διάρκεια της μελέτης προστίθενται τυχαία άτομα που είναι κατάλληλα για έρευνα και οι πληροφορίες συλλέγονται επί τόπου. Επίσης, μπορεί να ζητηθεί από τον πρώτο συμμετέχοντα να προτείνει κάποιον άλλο που θεωρεί κατάλληλο για την έρευνα. Η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη για πληθυσμούς που υπάρχει δυσκολία στην εξεύρεση δείγματος (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο πληθυσμός της έρευνας, θα είναι οι Έλληνες καταναλωτές. Το δείγμα, θα είναι μη πιθανό, και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί είναι το δείγμα ευκολίας, το οποίο θα είναι βολικό και πρόθυμο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μας. Το μέγεθος του δείγματος, και η συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, προβλέπεται να κυμανθεί στα 300 άτομα. Η επιλογή αυτής της μεθόδου έγινε με γνώμονα του ότι θα υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μεγάλο εύρος του πληθυσμού και η συλλογή στοιχείων θα γίνει σε μικρό χρονικό διάστημα διότι η συγκεκριμένη μέθοδος προσφέρει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου σε σχέση με άλλες μεθόδους.

Επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας ως μέθοδος της παρούσας έρευνας. Τα χαρακτηριστικά του κάθε ερωτώμενου θα πρέπει να εγγραφθούν την

αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Οι περιορισμοί που αντιστοιχούν σε αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι εξής:

- Να έχει Ελληνική υπηκοότητα.
- Να είναι από 18 ετών και άνω.
- Να είναι χρήστης του internet.

Η εγκυρότητα εξαρτάται από το πόσο τα ευρήματα είναι αληθοφανή και κατά πόσο υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων (Robson, 2007). Κάποιοι παράγοντες που συμβάλλουν στην έλλειψη εγκυρότητας μιας έρευνας μπορεί να είναι ένα σφάλμα στην πληροφορία, μια λάθος μέτρηση, ένα αποτυχημένο πείραμα ή σφάλμα στον πληθυσμό. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να υπάρχει σφάλμα υποκατάστασης πληροφοριών, δηλαδή μια διαφοροποίηση μεταξύ χρήσιμων πληροφοριών και αναζητούμενων πληροφοριών.

Για να θεωρηθεί αξιόπιστη η παρούσα έρευνα, θα πρέπει να καλύπτει το βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας και εγκυρότητας βάσει του βαθμού Crombach (0,80). Ο δείκτης α , είναι ένας δείκτης της εσωτερικής συνέπειας του τεστ (internal consistency), και υπολογίζεται από τη συσχέτιση της κάθε ερώτησης του τεστ με την κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά. Γίνεται και στο SPSS, και είναι από τις περισσότερο δημοφιλείς τεχνικές υπολογισμού της αξιοπιστίας. Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας. Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας έχουμε όταν: α) $\alpha < 0.6$ όπου η κλίμακα είναι αναξιόπιστη, β) $\alpha = 0.6$ που είναι το ελάχιστο αποδεκτό όριο, γ) $\alpha = 0.7$ επαρκής εγκυρότητα, δ) $\alpha = 0.8$ πολύ καλό δείγμα και ε) $\alpha = 0.95$ πολύ υψηλή αξιοπιστία. Όσα περισσότερα items περιλαμβάνει μια κλίμακα τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας. Άρα ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των items.

Τέλος, μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι στην παρούσα έρευνα η δειγματοληπτική μέθοδος ευκολίας που χρησιμοποιείται, έχει ως χαρακτηριστικό τον περιορισμό την γενίκευση των συμπερασμάτων από τον πληθυσμό με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στην εξωτερική εγκυρότητα. Η αξιοπιστία και η ιχυροποίηση της εγκυρότητας κατοχυρώνεται στη σταθερή μέτρηση των αποτελεσμάτων. Έτσι η

έρευνα αποδεικνύει την αξιοπιστία της μόνο ένα διαφαλίσει την εγκυρότητά της (Robson, 2007).

4.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν

Το SPSS (Statistical Package for Social Sciences) είναι ίσως το πιο δημοφιλές λογισμικό για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία μέσω στατιστικής ανάλυσης, θα διευκολύνει την διαδικασία της ποσοτικής έρευνας. Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του προγράμματος SPSS ανακεφαλαιώνονται στα παρακάτω:

- Είναι πολύ ικανοποιητική και αποτελεσματική μέθοδος.
- Συντελεί στην εξαγωγή χρήσιμων και σωστών συμπερασμάτων.
- Τα αποτελέσματα έχουν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας,
- Η ανάλυση και η ερμηνεία γίνεται με ταχύτητα και αξιοπιστία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατείνονται στον παρακάτω πίνακα 1.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άντρας	115	38,3
Γυναίκα	185	61,7
Έως 25 ετών	49	16,3
26 – 44 ετών	136	45,3
45 – 64 ετών	89	29,7
65 ετών και άνω	26	8,7
Άγαμος	20	6,7
Έγγαμος χωρίς παιδιά	121	40,3
Έγγαμος με παιδιά	135	45,0
Άλλο	24	8,0
Αποφ. Γυμνασίου	28	9,3
Αποφ. Λυκείου	126	42,0
αποφ. ΤΕΙ/ΑΕΙ	136	45,3
Αποφ. ΠΜΣ/Δρ	10	3,3
Άνεργος	12	4,0
Ιδιωτ. Υπάλληλος	104	34,7
Δημ. Υπάλληλος	44	14,7
Ελευθ. Επαγγελματίας	45	15,0
Συνταξιούχος	34	11,3
Φοιτητής	61	20,3
Έως 999€	48	16,0
1000 – 1999€	98	32,7
2000 – 2999€	63	21,0
3000€ και άνω	91	30,3

Μέσω της διαδρομής του SPSS, “Analyze→Descriptive Statistics→Frequencies...” φαίνονται σε συγκεντρωτικό πίνακα τα δημογραφικά ποσοστά και οι συχνότητες των συμμετεχόντων στις έξι πρώτες ερωτήσεις. Βάσει αυτού, γίνεται κατανοητό, ότι η πλειοψηφία του δείγματος, αποτελείται από γυναίκες 61,7% έναντι 38,3% των αντρών. Στη συνέχεια πεικονίζεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο μέρος τους 45,3%, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-44 ετών. Ακολουθεί η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, η πλειοψηφία αυτών, ανήκει στους έγγαμους με παιδιά με ποσοστό 45% και αμέσως μετά με 40,3% οι έγγαμοι χωρίς παιδιά. Μετά αναλύονται τα εκπαιδευτικά προσόντα των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αντιληπτό, ότι η πλειοψηφία αυτών είναι Απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ με 45,3% και ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου με 42%. Το προφίλ απασχόλησης αυτών, είναι κατά κύριο λόγο στον ιδιωτικό τομέα με 34,7% και ακολουθούν οι φοιτητές με 20,3%, με τους ελεύθερους επαγγελματίες να είναι στο 15%. Το μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα αυτών, κυμαίνεται στην κλίμακα των 1000-1999 ευρώ σε ποσοστό 32,7%. Επίσης, διόλου ευκαταφρόνητο φαίνεται το 30,3% της κλίμακας 3000€ και άνω.

5.2 Παρουσίαση απόψεων των καταναλωτών της έρευνας

Συνεχίζοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας περνάμε στο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τις απόψεις των καταναλωτών. Οι πίνακες δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS μέσω της διαδρομής του SPSS, “Analyze→Descriptive Statistics→Frequencies...” και πολλές παρατηρήσεις και σχολιασμοί των πινάκων πραγματοποιήθηκαν μέσω της διαδρομής “Analyze→Descriptive Statistics→Crosstabs...”.

Η έβδομη ερώτηση, είναι το αν υπάρχει καλή γνώση από την πλευρά των καταναλωτών, ότι οι επιχειρήσεις δίνουν ένα μέρος των εσόδων τους από συγκεκριμένο προϊόν για καλό σκοπό. Βάσει των αποτελεσμάτων, 54,3% του τμήματος της αγοράς, γνωρίζει αρκετά αυτόν τον κλάδο μάρκετινγκ. Αυτοί που απάντησαν «Ναι» είναι κυρίως άγαμοι, ηλικίας 26-44 ετών και ανώτατης μόρφωσης. Ενώ, το 45,7% του «Όχι» επέλεξαν όσοι είχαν στοιχειώδης μόρφωση, ηλικίας 65 και

άνω, συνταξιούχοι και έγγαμοι με παιδιά, και στην ουσία αδυνατούσαν να θυμηθούν κάποιον οργανισμό.

Η όγδοη ερώτηση αναφέρεται στους λόγους που πιστεύουν οι καταναλωτές ότι μια επιχείρηση δίνει μέρος των εσόδων της για καλό σκοπό. Στον παρακάτω διάγραμμα παρατίθενται οι σχετικοί λόγοι και οι μέσοι όροι από το διαφωνώ απόλυτα=1 έως το συμφωνώ απόλυτα=5.

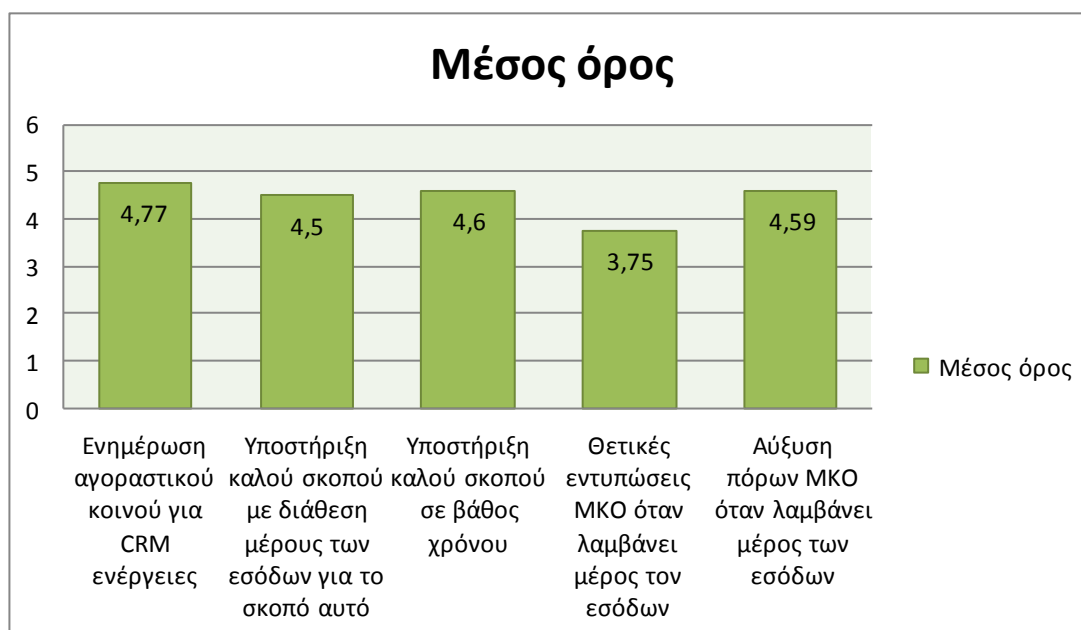


Διάγραμμα 1

Παρατηρούμε στο διάγραμμα 1 ότι οι πλειψηφία των καταναλωτών στους 4 από τους 5 λόγους έχει απαντήσει συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Το «να κερδίσει δημοσιότητα» επιλέχθηκε από άτομα ανώτατης μόρφωσης και δημόσιους υπαλλήλους ενώ, η ευνοϊκή φορολόγηση επιλέχθηκε από έγγαμους με παιδιά ηλικίας 45-64 ετών. Ο τρίτος λόγος που αφορά τους πραγματικούς σκοπούς της επιχείρησης βρίσκεται στο 2,9 και παρουσιάζει μια αδιαφορία από τους καταναλωτές οι οποίοι ήταν κυρίως άνεργες γυναίκες ηλικίας 26-44 ετών. Σε όλους τους υπόλοιπους λόγους εκτός από τον τρίτο φαίνεται ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μια επιχείρηση δίνει μέρος των εσόδων της για καλό σκοπό επειδή έχει συμφέρον να το κάνει και όχι για να βοηθήσει πραγματικά τον σκοπό.

Η έννατη ερώτηση αναφέρεται σε κάποιες γενικές απόψεις και στο κατά πόσο συμφωνούν με αυτές οι καταναλωτές. Στον παρακάτω διάγραμμα παρατίθενται οι

σχετικοί λόγοι και οι μέσοι όροι από το διαφωνώ απόλυτα=1 έως το συμφωνώ απόλυτα=5.



Διάγραμμα 2

Παρατηρούμε στο διάγραμμα 2 ότι οι καταναλωτές συμφωνούν με όλες τις απόψεις εκτός από την τέταρτη, που αφορά τις θετικές εντυπώσεις για ΜΚΟ, παρουσιάζουν σχετική αδιαφορία με μέσο όρο 3,75. Την παραπάνω άποψη στηρίζουν κυρίως γυναίκες συνταξιούχοι που είναι απόφοιτοι λυκείου. Μια άλλη άποψη που ξεχώρισε ήταν η πρώτη, για την ενημέρωση του αγοραστικού κοινού, η οποία εκφράζεται κυρίως από γυναίκες ηλικίας 45-64 ετών. Επίσης, η άποψη για την υλοποίηση των CRM προγραμμάτων σε βάθος χρόνου είχε το υψηλότερο σκόρ (4,6) και εκφράζεται κυρίως από έγγαμους με παιδιά που είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ.

Η δέκατη ερώτηση αναφέρεται σε κάποιες ομάδες καλών σκοπών που πρέπει να υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις. Στο παρακάτω σχήμα παρατίθενται έξι κατηγορίες καλών σκοπών όπου οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν την πιο σημαντική. Παρατηρούμε στο σχήμα 1 ότι ο κύριος λόγος που οι εταιρίες πρέπει να εφαρμόζουν CRM προγράμματα είναι είναι η καταπολέμηση των ναρκωτικών με ποσοστό 43%. Ακολουθεί η μείωση εκμετάλλευσης παιδιών με 24,7% και οι ιατρικές έρευνες με 10,7%. Η ανακούφιση από φυσικές καταστροφές με 9,7% και η προστασία του περιβάλλοντος με 7,7% ενδιέφεραν λιγότερο τους καταναλωτές. Ενώ, η

καταπολέμηση φτώχειας/πείνας με 4,3% είχε το χαμηλότερο ποσοστό επιλογών από τους καταναλωτές.



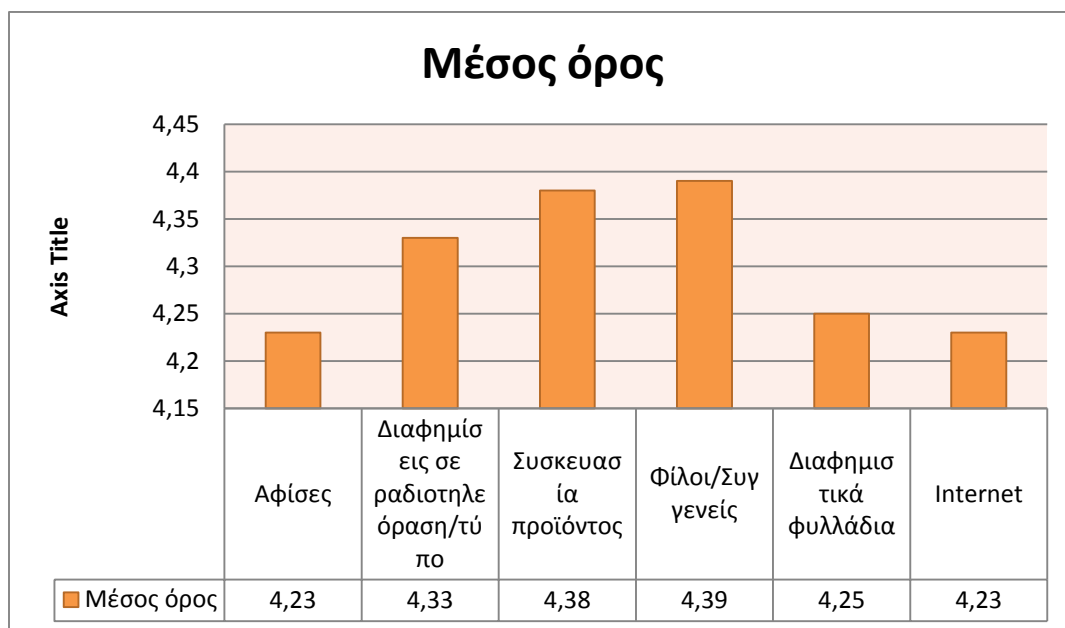
Σχήμα 1

Η ενδέκατη ερώτηση αναφέρεται στο κατά πόσο πρέπει να σχετίζεται ο καλός σκοπός με το είδος των προϊόντων μια επιχείρησης. Βάσει των αποτελεσμάτων η απάντηση «καθόλου» με ποσοστό 36% είναι με διαφορά η επικρατέστερη των άλλων με το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών να θεωρούν ότι ένα πρόγραμμα CRM δε πρέπει να σχετίζεται καθόλου με το είδος των προϊόντων. Ωστόσο, η αμέσως επόμενη επιλογή ήταν το «πολύ» με 20%, μια οξύμωρη επιλογή κυρίως από άγαμους φοιτητές έως 25 ετών.

Η δωδέκατη ερώτηση αναφέρεται στο αν μια επιχείρηση στη Ελλάδα θα υποστηρίξει έναν καλό σκοπό σε παγκόσμιο ή τοπικό ενδιαφέρον. Εδώ οι καταναλωτές προτιμούν να υποστηριχθεί ένας καλός σκοπός που θα έχει αντίκτυπο σε τοπική κλίμακα. Βάσει των αποτελεσμάτων το τοπικό ενδιαφέρον με το υψηλό ποσοστό 51,3% είναι η δημοφιλέστερη απάντηση, με κύριους εκφραστές συνταξιούχους με μέσο εισόδημα 1000-1999 ευρώ. Ακολουθεί το παγκόσμιο ενδιαφέρον με 25,3%, με άτομα ηλικίας έως 25 ετών, ιδιωτικοί υπάλληλοι, άνεργοι, απόφοιτοι λυκείου με μέσο εισόδημα έως 999 ευρώ. Η αδιάφορη άποψη με 23,3% επιλέχθηκε από νέους φοιτητές έως 25 ετών με μέσο εισόδημα 1000-1999 ευρώ.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση αναφέρεται στο τι εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές σε ότι αφορά προϊόντα καλού σκοπού, τον ΜΚΟ ή την επιχείρηση. Βάσει των αποτελεσμάτων οι καταναλωτές με 41,7% εμπιστεύονται περισσότερο τον ΜΚΟ που προωθεί τον σκοπό. Το ποσοστό αυτό προέκυψε από άνεργους ανώτατης μόρφωσης και ηλικίας έως 25 ετών. Η εμπιστοσύνη στην επιχείρηση που στηρίζει τον σκοπό επιλέχθηκε μόνο από το 10,7% που ήταν κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι ανώτατης μόρφωσης ηλικίας 45-64 ετών. Και τους δυο οργανισμούς επέλεξε το 28% που ήταν φοιτητές και ελεύθεροι επαγγελματίες ανώτερης μόρφωσης ηλικίας 26-44 ετών, ενώ κανέναν από τους δυο το 20% με συνταξιούχους στοιχειώδους μόρφωσης. Γενικότερα μέσω αυτής της ερώτησης διακρίνουμε τη δυσπιστία των καταναλωτών ως προς τις επιχειρήσεις.

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αναφέρεται στον βαθμό εμπιστοσύνης των προϊόντων για καλό σκοπό όταν η πληροφόρηση γίνεται από ορισμένα μέσα. Στο παρακάτω διάγραμμα παρατίθενται έξι κατηγορίες μέσων πληροφόρησης και οι μέσοι όροι από το διαφωνώ απόλυτα=1 έως το συμφωνώ απόλυτα=5.

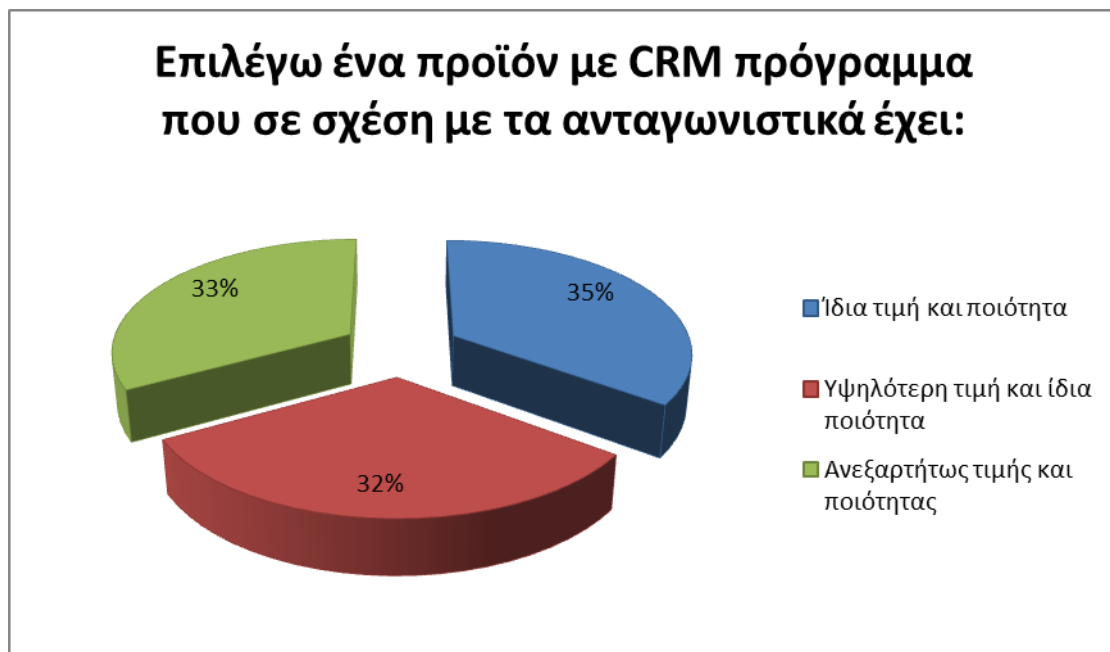


Διάγραμμα 3

Παρατηρούμε στο διάγραμμα 3 ότι το πιο επιτυχημένο μέσο πληροφόρησης φαίνεται να είναι οι φίλοι και οι συγγενείς με σκόρ 4,39. Το μέσο αυτό επιλέχθηκε από

άγαμους και άνεργους άντρες φοιτητές ηλικίας έως 25 ετών. Ακολουθεί η συσκευασία προϊόντος που επιλέχθηκε από άγαμες γυναίκες ανώτερης μόρφωσης ηλικίας έως 26-44 ετών με μέσο εισόδημα 2000-2999 ευρώ. Τρίτη επιλογή ήταν η ραδιοτηλεόραση και ο τύπος που επιλέχθηκαν, όπως και τα διαφημιστικά φυλλάδια, από άγαμους 26-44 ετών ανώτερης μόρφωσης. Οι αφίσες ήταν μέσο που επιλέχθηκε από άγαμες γυναίκες ανώτερης μόρφωσης ηλικίας 26-44 ετών ενώ, το ίντερνετ από άγαμους άντρες φοιτητές ηλικίας 26-44 ετών και από άντρες ηλικίας 26-44 ετών με μέσο εισόδημα 2000-2999 ευρώ.

Η δέκατη πέμπτη ερώτηση αναφέρεται στο τι προϊόν κάθε φορά θα προτιμήσουν οι καταναλωτές όταν σε αυτό εφαρμόζεται πρόγραμμα CRM. Οι επιλογές έχουν να κάνουν με τη τιμή και τη ποιότητα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στο παρακάτω σχήμα παρατίθενται οι τρεις σχετικές κατηγορίες.



Σχήμα 2

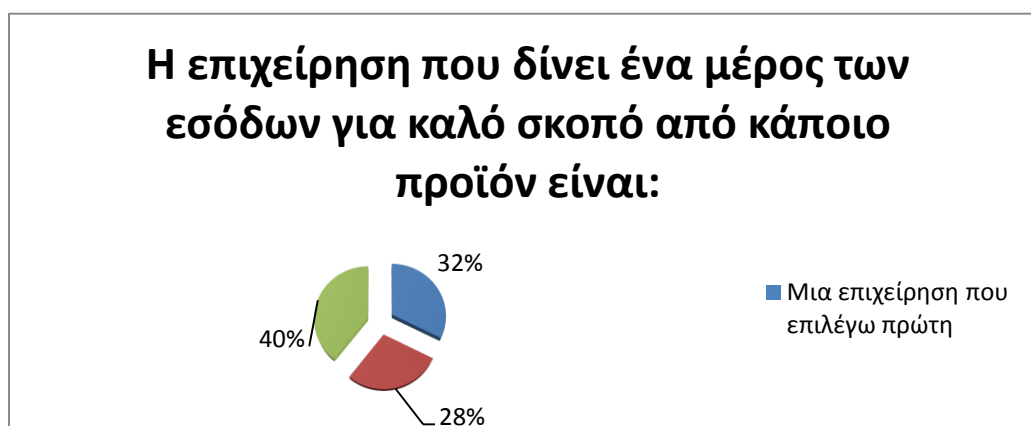
Παρατηρούμε στο σχήμα 2 ότι οι επιλογές ισορροπούν μεταξύ τους περίπου στο ένα τρίτο η κάθε μία. Οι καταναλωτές δεν συγκινούνται ιδιαίτερα αν σε ένα προϊόν χρησιμοποιούνται CRM ενέργειες, αλλά δίνουν έμφαση στη τιμή και στη ποιότητα. Οριακή επιβολή με 35% έχει η πρώτη επιλογή κατά την οποία οι καταναλωτές θα επέλεγαν το προϊόν μόνο αν είχε ίδια τιμή και ποιότητα με το ανταγωνιστικό.

Ακολουθεί η επιλογή ανεξαρτήτως τιμής με 33% και η επιλογή με υψηλότερη τιμή με 32%.

Η δέκατη έκτη ερώτηση αναφέρεται στο αν οι καταναλωτές θα συνέχιζαν να αγοράζουν το ίδιο προϊόν εάν γνώριζαν ότι εξυπηρετεί καλούς σκοπούς. Βάσει των αποτελεσμάτων έχουμε ότι σε συχνότητα 45,3% οι καταναλωτές απάντησαν «αρκετά συχνά» με εκφραστές άτομα ανώτατης μόρφωσης άνω των 44 ετών. Ακολουθεί το «πολύ συχνά» με 30%. Επομένως, παρουσιάζεται ένα ενδιαφέρον των καταναλωτών στα προϊόντα που εξυπηρετούν φιλανθρωπικούς σκοπούς επιλέγοντάς τα με χρονική διάρκεια καθώς φαίνεται η ποιότητα του προϊόντος να μην επηρεάζει τον σκοπό του προγράμματος.

Η δέκατη έβδομη ερώτηση αναφέρεται στο εάν ένας ικανοποιημένος καταναλωτής θα εξακολουθούσε να αγοράζει ένα προϊόν ακόμα και μετά την πάροδο του CRM προγράμματος. Βάσει των αποτελεσμάτων το «μάλλον ναι» και το «σίγουρα ναι» συγκεντρώνουν το 79,7%. Εδώ, διακρίνουμε το brand loyalty των καταναλωτών που μένουν πιστοί στο προϊόν ακόμα κι αν αυτό απαλλάσσετε από τις ενέργειες του CRM. Επίσης, αποδεικνύεται μια ακόμη φορά πόσο χρήσιμο είναι για μια εταιρία το μάρκετινγκ σκοπού παρέχοντας second order fit οφέλη στην επιχείρηση.

Η δέκατη όγδοη ερώτηση αναφέρεται για την πρώτη επιλογή, το ενδιαφέρον για τη κοινωνία και την εμπιστοσύνη της επιχείρησης που ασκεί CRM ενέργειες. Στο παρακάτω σχήμα παρατίθενται οι τρεις επιλογές.



Σήμα 3

Η δέκατη ένατη ερώτηση αναφέρεται στη συχνότητα αγοράς CRM προϊόντων το τελευταίο έτος. Βάσει των αποτελεσμάτων ότι δεν υπάρχει σχετικά αξιόλογη συχνότητα αγοράς προϊόντων για καλό σκοπό γιατί φαίνεται ότι ένας στους τέσσερις καταναλωτές (25%) να απάντησαν την επιλογή «καθόλου». Η σχετικές απαντήσεις δείχνουν μια βραχυπρόθεσμη πρόθεση για αγορά CRM προϊόντων καθ'ότι το «όχι συχνά» κυριαρχεί με 42,7% με κύριους εκφραστές γυναίκες ανώτατης μόρφωσης, έως 44 ετών με μέσο εισόδημα 3000 ευρώ και άνω.

Η εικοστή και τελευταία ερώτηση αναφέρεται στο πού θα πρέπει να δοθούν τα χρήματα που προέρχονται από το CRM στην Ελλάδα. Βάσει των αποτελεσμάτων, τα χρήματα πρέπει να δίνονται περισσότερο «σε συγκεκριμένες ενέργειες ενός ΜΚΟ» σε ποσοστό 48,3%. «Γενικά σε έναν ΜΚΟ» απάντησε το 33% των ερωτώμενων και «δεν απασχολεί» απαντά το υπόλοιπο 18,7%. Συμπερασματικά προκύπτει ότι οι καταναλωτές στηρίζουν στοχευμένες ενέργειες που προωθεί ο ΜΚΟ και όχι τον ΜΚΟ γενικά.

Για να προχωρήσουμε παρακάτω στην ανάλυση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας μέσω του δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach και στη και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη δικαιολόγηση ή απόρριψη των υποθέσεων ήταν σημαντικό να προχωρήσουμε σε ένα τέστ κανονικότητας One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Μέσω της διαδικασίας του SPSS “Analyze→Non Parametric test→1_Sample K-S...”, διαπιστώθηκε ότι η τιμή P.Sig.=0,000 άρα μικρότερη του 0,05 και επομένως το δείγμα ακολουθεί κανονική κατανομή.

5.3 Ανάλυση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας μέσω του δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach

Για την ανάλυση της αξιοπιστίας ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας του Cronbach διαμορφώνεται, μέσω της διαδρομής του SPSS “Analyze→Scale→Reliability Analysis...”, ως εξής:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,823	17

Πίνακας 2

Από τον πίνακα Reliability Statistics έχουμε ότι ο συντελεστής alpha του Cronbach (0,769) με αποτέλεσμα η αξιοπιστία είναι επαρκής έως ικανοποιητική.

Για την ανάλυση της εγκυρότητας μέσω της διαδρομής του SPSS “Analyze→Dimension Reduction→Factor...” παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα όπου οι δείκτες πάνω από 0,5 εμφανίζουν έγκυρες μεταβλητές.

Communalities	Extraction
Αύξηση πωλήσεων	0,508
Συσκευασία προϊόντος	0,974
Βελτίωση εικόνας στην αγορά	0,463
Να βοηθήσει πραγματικά τον σκοπό	0,477
Να κερδίσει δημοσιότητα	0,974
Για ευνοϊκή φορολόγηση	0,530

Πίνακας 3Α

Communalities	Extraction
Ενημέρωση αγοραστικού κοινού	0,682
Μέρος εσόδων από επιχείρηση	0,529
Υποστήριξη καλού σκοπού σε βάθος χρόνου	0,974
Θετικές εντυπώσεις για ΜΚΟ	0,736
Είναι καλός τρόπος για να αυξήσει τους πόρους του ένας ΜΚΟ	0,974
Ο καλός σκοπός σχετίζεται σχετίζεται με το είδος των προϊόντων	0,734
Ενημέρωση από αφίσες	0,772
Διαφημίσεις σε ραδιοτηλεόραση	0,915
Ενημέρωση από φίλους	0,917
Διαφημιστικά φυλλάδια	0,827
Ενημέρωση μέσω ίντερνετ	0,562
Γνωστές επιχειρήσεις CRM	0,638
Καλοί σκοποί που πρέπει να υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις	0,722
Δίνεται μέρος των εσόδων για καλό σκοπό	0,629
Brand loyalty μετά το CRM πρόγραμμα	0,651

Πίνακας 3B

5.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη δικαιολόγηση ή απόρριψη των υποθέσεων

Γι την ανάλυση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους και τις υποθέσεις, χρησιμοποιήθηκε η διαδρομή του SPSS “Analyze→Compare means→ One way ANOVA...”

Για την υπόθεση H_1 : Η αγορά ενός προϊόντος σχετίζεται με τη διάθεση μέρους των εσόδων τους σε κοινοφελείς οργανισμούς, έχουμε:

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,848	3	296	,468

Πίνακας 4

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,309	3	80,901	,819
Brown-Forsythe	,321	3	140,955	,810

Πίνακας 5 a. Asymptotically F distributed.

Από τους πίνακες 4 και 5 παρατηρούμε ο έλεγχος Levene με $P > 0,468$ μας δείχνει ότι η διακύμανση σε όλες τις ομάδες δεν είναι ίση. Όμως, ο έλεγχος Welch & Brown-Forsythe με $\text{Sig} > 0,05$ επιβεβαιώνει τη στατιστική σημαντικότητα των ομάδων. Επομένως, θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας 6 για να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί η υπόθεση H_1 .

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,656	3	,219	,318	,812
Within Groups	203,224	296	,687		
Total	203,880	299			

Πίνακας 6

Εδώ, εξετάζεται η σχέση της αγοράς κάποιου αγαθού, με την διάθεση των εσόδων, σε κοινοφελείς σκοπούς. Από τον πίνακα 6 επιβεβαιώνεται η στατιστική σημαντικότητα και η υπόθεση H_1 ($P.sig = 0,812 > 0,05$) ότι η αγορά ενός προϊόντος σχετίζεται με τη διάθεση μέρους των εσόδων τους σε κοινοφελείς οργανισμούς.

Για την υπόθεση H_2 : Η επιλογή προϊόντος καλού σκοπού σχετίζεται με την ικανοποίηση κατά τη χρήση του προϊόντος, έχουμε:

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,316	2	297	,729

Πίνακας 7

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,107	2	189,836	,898
Brown-Forsythe	,112	2	283,017	,894

Πίνακας 8

a. Asymptotically F distributed.

Από τους πίνακες 7 και 8 παρατηρούμε ο έλεγχος Levene με $P > 0,729$ μας δείχνει ότι η διακύμανση σε όλες τις ομάδες δεν είναι ίση. Όμως, ο έλεγχος Welch & Brown-Forsythe με $\text{Sig} > 0,05$ επιβεβαιώνει τη στατιστική σημαντικότητα των ομάδων. Επομένως, θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας 9 για να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί η υπόθεση H_2 .

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,190	2	,095	,112	,894
Within Groups	251,447	297	,847		
Total	251,637	299			

Πίνακας 9

Στο σημείο αυτό, αναλύεται η επιλογή ενός προϊόντος “καλού σκοπού”, σε συνάρτηση με την ικανοποίηση με την χρήση του προϊόντος. Από τον πίνακα 9 επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_2 ($P.\text{sig} = 0,894 > 0,05$) ότι **η επιλογή προϊόντος καλού σκοπού σχετίζεται με την ικανοποίηση με τη χρήση του προϊόντος.**

Για την υπόθεση H_3 : **Η επιλογή των προϊόντων καλού σκοπού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα σχετίζεται με την αφοσίωση (πίστη) των καταναλωτών στη μάρκα, έχουμε:**

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,979	2	297	,140

Πίνακας 10

Από τους πίνακες 10 και 11 παρατηρούμε ο έλεγχος Levene με $P > 0,140$ μας δείχνει ότι η διακύμανση σε όλες τις ομάδες δεν είναι ίση. Όμως, ο έλεγχος Welch & Brown-Forsythe με $\text{Sig} > 0,05$ επιβεβαιώνει τη στατιστική σημαντικότητα των ομάδων. Επομένως, θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας 12 για να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί η υπόθεση H_3 .

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,755	2	140,436	,472
Brown-Forsythe	,717	2	198,247	,489

Πίνακας 11

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,267	2	,633	,747	,475
Within Groups	251,720	297	,848		
Total	252,987	299			

Πίνακας 12

Εδώ, εξετάζεται η συχνότητα της αγοράς καταναλωτικών αγαθών, για κοινοφελή σκοπό. Από τον πίνακα 12 επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_3 ($P.sig = 0,475 > 0,05$) ότι η επιλογή των προϊόντων καλού σκοπού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα σχετίζεται με την αφοσίωση και πίστη των καταναλωτών στη μάρκα.

5.5 Επιβεβαίωση/απόρριψη των υποθέσεων που αφορούν κάθε στόχο

Από τα παραπάνω, συγκεντρωτικά έχουμε:

<p>H1: Η αγορά ενός προϊόντος σχετίζεται με τη διάθεση μέρους των εσόδων τους σε κοινοφελείς οργανισμούς</p> <p>H0: Η αγορά ενός προϊόντος δεν σχετίζεται με τη διάθεση μέρους των εσόδων τους σε κοινοφελείς οργανισμούς</p>	<p>H1: Επιβεβαιώνεται</p>
<p>H2: Η επιλογή προϊόντος καλού σκοπού σχετίζεται με την ικανοποίηση κατά τη χρήση του προϊόντος</p> <p>H0: Η επιλογή προϊόντος καλού σκοπού δεν σχετίζεται με την ικανοποίηση κατά τη χρήση του προϊόντος</p>	<p>H2: Επιβεβαιώνεται</p>
<p>H3: Η επιλογή των προϊόντων καλού σκοπού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα σχετίζεται με την αφοσίωση (πίστη) των καταναλωτών στη μάρκα</p> <p>H0: Η επιλογή των προϊόντων καλού σκοπού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν σχετίζεται με την αφοσίωση (πίστη) των καταναλωτών στη μάρκα</p>	<p>H3: Επιβεβαιώνεται</p>

Πίνακας 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνας, συνοψίζονται στα παρακάτω. Ειδικότερα, τα άτομα νεαρότερης ηλικίας, αλλά και ανώτερης μόρφωσης, γνωρίζουν περισσότερο τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν cause related marketing. Αυτό, έχει να κάνει κυρίως με το γεγονός ότι οι νέοι, είναι συγκριτικά πιο μορφωμένοι, συγκριτικά με τους ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι εμφανίζονται επικριτικοί, και κατά συνέπεια, τυχαίνει να γνωρίζουν περισσότερα πράγματα γύρω από το μάρκετινγκ, αλλά και τις επιχειρήσεις.

Στον αντίποδα, βρίσκονται τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά και κατώτερου μορφωτικού επιπέδου, τα οποία δεν γνωρίζουν αρκετά πράγματα ως προς το μάρκετινγκ σκοπού, και κατά συνέπεια, είναι αρκετά επικριτικά, έναντι των υπολοίπων. Επιπλέον, ένα αρνητικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις (το οποίο προέκυψε από την έρευνα), είναι το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρείες, δεν έχουν καταφέρει να πείσουν τους καταναλωτές για τις προθέσεις τους, ως προς το μάρκετινγκ σκοπού.

Παρόλα αυτά, υπάρχει μία αισιόδοξη στάση από πλευράς καταναλωτών, ως προς τη συνεργασία των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, με τις επιχειρήσεις. Μάλιστα, αρκετοί υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ σκοπού, πρέπει να εφαρμόζεται ταυτόχρονα με την συνεργασία με τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Βάσει της έρευνας, προέκυψε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να ενημερώνονται για τις ενέργειες του μάρκετινγκ σκοπού. Όταν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σκοπού υποστηρίζεται από προωθητικές ενέργειες, και κυρίως διαφήμιση, όταν προβάλλεται κατάλληλα, διαπιστώνεται μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση από πλευράς του κοινού και μεγαλύτερη συμμετοχή. Έτσι λοιπόν, τα αποτελέσματα μεγιστοποιούνται όταν το μήνυμα επικοινωνείται σωστά.

Επίσης, από την ποσοτική έρευνα συνάχθηκε το εξής συμπέρασμα, ότι η ώθηση του brand switching αλλά και του brand loyalty επιτυγχάνεται, αποκλειστικά μέσω του cause related marketing. Η πιστότητα στη μάρκα θα επηρεάσει την αγοραστική

συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι είναι εξαιρετικά πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν την αγαπημένη τους μάρκα με την ίδια αφοσίωση στο μέλλον.

Τέλος, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για την υποστήριξη ενεργειών του μάρκετινγκ σκοπού, σε τοπικό επίπεδο κατά κύριο λόγο. Τονίζεται το γεγονός ότι αυτές οι δράσεις των επιχειρήσεων, πρέπει να εντάσσονται στο πρόγραμμα ΕΚΕ της κάθε επιχείρησης, προκειμένου να αναδειχθεί σωστά το φιλανθρωπικό της έργο.

6.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, προκύπτουν αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία. Ειδικότερα:

- Οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν αρκετές δράσεις μάρκετινγκ σκοπού.
- Υπάρχει η δυνατότητα, για συνεργασία με Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, δίνοντας τους περαιτέρω κίνητρα.
- Μέσω των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης επιχειρήσεων.
- Παρόλα αυτά, ορισμένες επιχειρήσεις ενδέχεται να μην ανταπεξέλθουν, και κατά συνέπεια να κλείσουν.
- Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να εξετάζεται από πλευράς επιχείρησης, η οικονομική δυνατότητα της εφαρμογής του μάρκετινγκ σκοπού, ώστε να μην υπάρχουν τυχόν προβλήματα ρευστότητας.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παραπάνω έρευνα, δημιουργεί τα θεμέλια για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση του μάρκετινγκ σκοπού. Πιο συγκεκριμένα, μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα πρόταση για έρευνα είναι η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς καταναλωτή, ως προς το μάρκετινγκ σκοπού, καθώς και τις Μ.Κ.Ο. Ένα άλλο ενδιαφέρον θέμα έρευνας, αποτελεί ή συσχέτιση του μίγματος μάρκετινγκ, ως προς το μάρκετινγκ σκοπού. Επίσης, αρκετοί μελετητές, μπορούν να εξετάσουν τη σχέση του digital μάρκετινγκ, με το μάρκετινγκ σκοπού. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζεται να εξετάσουν και να κατανοήσουν την επίδραση των δημογραφικών και κοινωνικών παραμέτρων στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, παράγοντες

όπως το αίσθημα της ενοχής ή το αίσθημα της υποχρέωσης για συμμετοχή, καθώς και σκέψεις που αφορούν στον τελικό αποδέκτη των χρημάτων, επιδρούν στην απόφαση του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις μπορούν πραγματικά να κερδίσουν εάν προβάλλουν ένα ειλικρινές φιλανθρωπικό προφίλ μέσω ενεργειών CRM, που πρέπει να κρατάνε σε βάθος χρόνου, χτίζουν έτσι έναν υπεύθυνο και εποικοδομητικό σύνδεσμο με τον καταναλωτή και τον ΜΚΟ. Τέλος, σημαντική θα ήταν μια έρευνα για το αν οι στόχοι του CRM που αφορούν την ενδυνάμωση της εταιρικής εικόνας, έχουν μακροχρόνια ισχύ για την εταιρεία. Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ σκοπού, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς την εφαρμογή του στις επιχειρήσεις, καθώς και από ακαδημαϊκή σκοπιά. Το μέλλον για το Cause Related Marketing στην Ελλάδα φαίνεται ιδιαίτερα ευνοϊκό. Κατά συνέπεια, θα υπάρξουν και στο μέλλον, αρκετές ερευνητικές προσεγγίσεις του θέματος.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας, συνοψίζονται παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα:

- Πρέπει να χρησιμοποιούνται αυστηρά ακαδημαϊκές πηγές, για την πραγματοποίηση της έρευνας.
- Ο ερευνητής οφείλει να ελέγχει, βάσει των στατιστικών εργαλείων, την ευστάθεια, αλλά και την ορθότητα όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιεί.
- Το αποτέλεσμα της έρευνας δε δύναται να γενικευτεί διότι η επιλεγμένη δειγματοληπτική μέθοδος επιβάλλει αυτό τον περιορισμό (περιορισμός εξωτερικής εγκυρότητας).
- Είναι δύσκολο να υπάρξει εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων λόγω της δυσκολίας γενίκευσης των αποτελεσμάτων.
- Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων πιθανών να μην δώσει τη δυνατότητα σε αυτούς που απευθύνεται η έρευνα βάσει του δείγματος να συμμετέχουν διότι δεν θα είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Αυτές οι ηλικίες αναμένεται να είναι μεγαλύτερες των 35 ετών.

- Η έρευνα εντάσσεται σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ως προς το δείγμα, έτσι αν κάποιος δεν πληρεί τις προϋποθέσεις αυτομάτως αποκλείεται από τη διαδικασία.
- Η μέθοδος δειγματοληψίας βασίζεται στο μη πιθανό δείγμα και έτσι αποκλείεται η πιθανότητα συμμετοχής όλου του πληθυσμού
- Κατ'εξοχήν πεδίο εφαρμογής της έρευνας είναι ο κλάδος των τροφίμων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αβούρης, Ν., Καραγιαννίδης, Χ., Κόμης, Β.Ι. (2009), *Συστήματα και μοντέλα συνεργασίας για εργασία, μάθηση, κοινότητες πρακτικής και δημιουργία γνώσης*, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2009

Armstrong, G., Kotler, Ph. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επίκεντρο

Μάντζαρης, Ι. (2012). *Επιστημονική έρευνα*, Σέρρες 2012

Kotler, P., (2006). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας»*, Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER

Κυριαζόπουλος & Σαμαντά (2011), *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011

Κυριαζόπουλος Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, Γ' Έκδοση, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2001

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2013) *«Συμπεριφορά Καταναλωτή»* Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Παντίδος Κωνσταντίνος (2007) *«Σχέση μάρκας καταναλωτή Ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ»*, Αθήνα 2007

Παπασταθοπούλου Π., (2008), *Cause related marketing: Οφέλη και κίνδυνοι για τις επιχειρήσεις*, CSR 46

Robson Colin (2007) *“Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές”* Αθήνα: Gutenberg – Μτφ Γιώργος & Κώστας Δαρδανός,

Σιώμοκος, Γ. (2013). *«Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τρίτη Έκδοση»*, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη

Schermerhorn J.R. (2012) “Εισαγωγή στο Management” Nicosia, Cyprus, Broken hill Publishers LTD – Επιμέλεια: Πολλάλης Γιάννης

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), «*Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση*», Εκδόσεις Rosili, Αθίνα 2002.

ΞΕΝΗ

Adkins, S. (2007). *Cause related marketing*. Routledge

Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982), “*An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling, pp. 491-504.

Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International journal of retail & distribution management*, 31(6), 310-320

Dahl, D. W., & Lavack, A. M. (1995). Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (Vol. 6, pp. 476-481).

De Vaus, D.A. (1993) *Surveys in Social Research*, 3rd edition, London: UCL Press.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich

File, K. M., & Prince, R. A. (1998). Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529-1539.

Gourville, J.T., & Rangan, V.K. (2004). *Valuing The Cause Marketing Relationship*. *California Management Review* pg 38-57.

Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). Consumer behavior *Building Marketing Strategy*. (11 ed.). New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing Management* 12e edition, Pearson Education, 700-730

Marconi J. (2002), Cause marketing: *Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*, Dearborn Trade, Chicago

Martyn H. & Atkinson P.(1995), *Ethnography: Principles in practice*, 2nd Edition, reprinted by Routledge Taylor and Francis group, London, Great Britain

Meyer H., (2007), When the cause is just, *Journal of Business Strategy*, p 27-31, 44

Oksana; Plepys, Andrius (2003). Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems in society for Non-Traditional Technology, Japan

Oliver, R. L. (1980) “A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, pp. 460-9

Ross III, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (2011). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 7(2), 58-65.

Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 163-172.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., (2010). *Consumer Behaviour: A European perspective*, 4th edition, Prentice Hall

Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.

Van den Brink, D., & Menon, A. (2006). *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*. Journal of Consumer Marketing pg 15-25.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. The Journal of Marketing, 58-74.

Yechiam, E., Barron, G., Erev, I., & Erez, M. (2003). Cause-related marketing., *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 320-332.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://marketingr.info/> , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=4877120&com=true>, πρόσβαση στις 4 Μαΐου 2016
- <http://www.hraljournal.com/Page/4%20Chao-Chien%20Chen.pdf> Saunders et al., 2003 “Quantitative Methodology: Appropriate use in Research for Blind Baseball Ergonomics and Safety Design” , πρόσβαση στις 30 Ιουλίου 2016
- <http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6452355/aps/s/content.asp?ct=14663923>, πρόσβαση στις 12 Σεπτεμβρίου 2016
- http://www.vivartia.com/?page_id=847, πρόσβαση στις 13 Σεπτεμβρίου 2016
- <http://www.vivartia.com/?p=13920> , πρόσβαση στις 4 Νοεμβρίου 2016
- <https://www.unicef.gr/-unicef-pampers>, πρόσβαση στις 30 Αυγούστου 2016
- <http://www.olympiacos.org/article/61347/eimaste-oloi-%C2%ABthrylos-gia-mia-zoi%C2%BB>, πρόσβαση στις 18 Οκτωμβρίου 2016
- <https://www.bayer.gr/el/news/bayer-in-esc-2016.php>, πρόσβαση στις 30 Αυγούστου 2016
- <https://www.worldwildlife.org/projects/wwf-and-the-coca-cola-company-team-up-to-protect-polar-bears> , πρόσβαση στις 30 Σεπτεμβρίου 2016

- (<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/DATA-COLLECTION-METHODS>), πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2017
- (<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-types>), πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2017
- (<http://docplayer.gr/12009210-Methodologia-ereynas-shediasmos-ereynas-eidi-ereynas-skopos-eidos-ereynas.html>), πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2017

ΕΙΚΟΝΕΣ

- Bizible, Πηγή: <http://www.bizible.com/> , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- Blogem, Πηγή: blogem.ruffalonl.com , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- Dynamic concepts, Πηγή: <http://www.dynamic-concepts.nl/en/position-research/> , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- Growthpath, Πηγή: <http://growthpath.ca/differentiation> , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- ISPC, Πηγή: <http://www.ispcc.ie/corporate-support/what-you-can-do/cause-related-marketing/452> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- Lovetomorrowtoday, Πηγή: <http://lovetomorrowtoday.com/2009/12/21/pepsi-drops-super-bowl-campaign-for-cause-related-marketing/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- My komms, Πηγή: www.mykomms.com , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- My legacy nation, Πηγή: <http://www.mylegacynation.com/tag/cause-related-marketing/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- PHAI online, Πηγή: <http://www.phaionline.org/tag/cause-related-marketing/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016

- Ryanc20percent, Πηγή: http://ryanc20percent.blogspot.gr/2014_03_01_archive.html , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- Sideway thoughts, Πηγή: <http://www.sidewaysthoughts.com/blog/2015/09/how-fast-food-companies-can-save-the-world-lessons-from-the-mcwhopper-campaign/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- Smartling, Πηγή: www.smartling.com , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- Sunday lunch blog, Πηγή: <https://sundaylunchblog.wordpress.com/category/cause-related-marketing/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- Thoughtful law, Πηγή: <http://thoughtfullaw.com/2014/08/28/lawyers-and-pricing-part-1/> , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- VS Partners, Πηγή: <http://www.vspartners.net/advertising-strategies/%E2%80%9Ccause-marketing-gone-wrong%E2%80%9D/> , πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2016
- VS Partners, Πηγή: <http://www.vspartners.net/advertising-strategies/cause-marketing-done-right-by-dawn/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016
- Wellchild, Πηγή: <https://www.wellchild.org.uk/get-involved/company-support-2/cause-related-marketing/> , πρόσβαση στις 24 Αυγούστου 2016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΙΚΟΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΣΚΟΠΟΥ



Εικόνα 1: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: Sunday lunch blog)

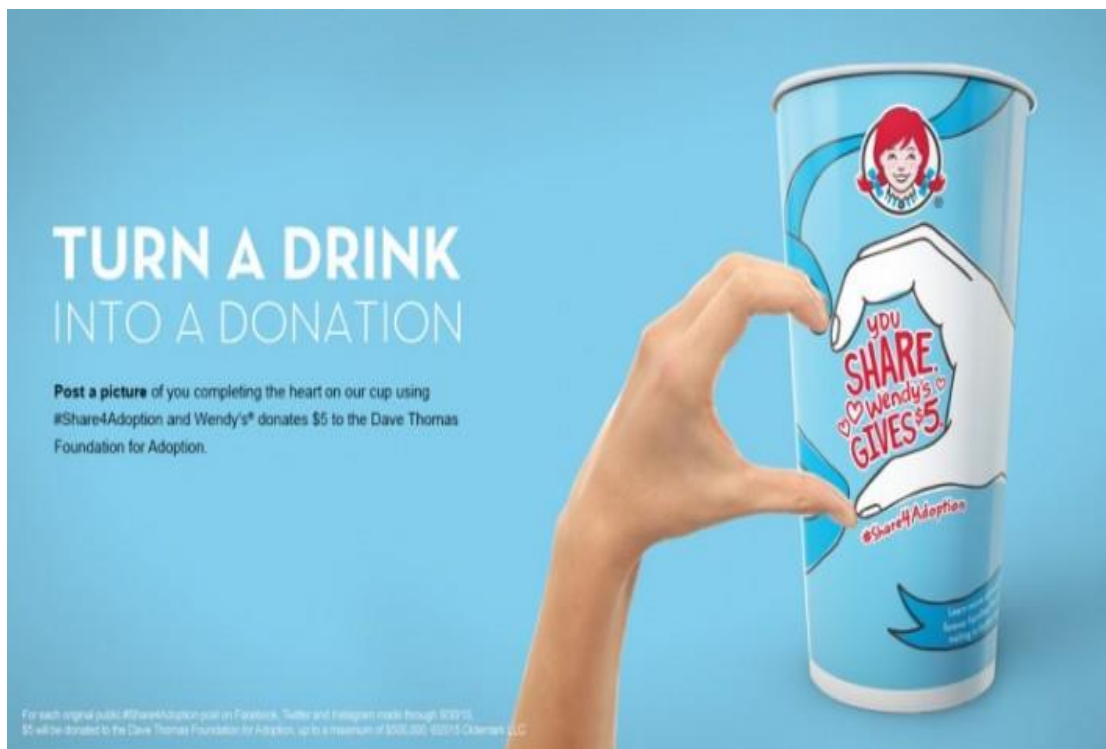


Εικόνα 2: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: My legacy nation)



Εικόνα 3: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: VS Partners)

Εικόνα 4: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: Sideway thoughts)

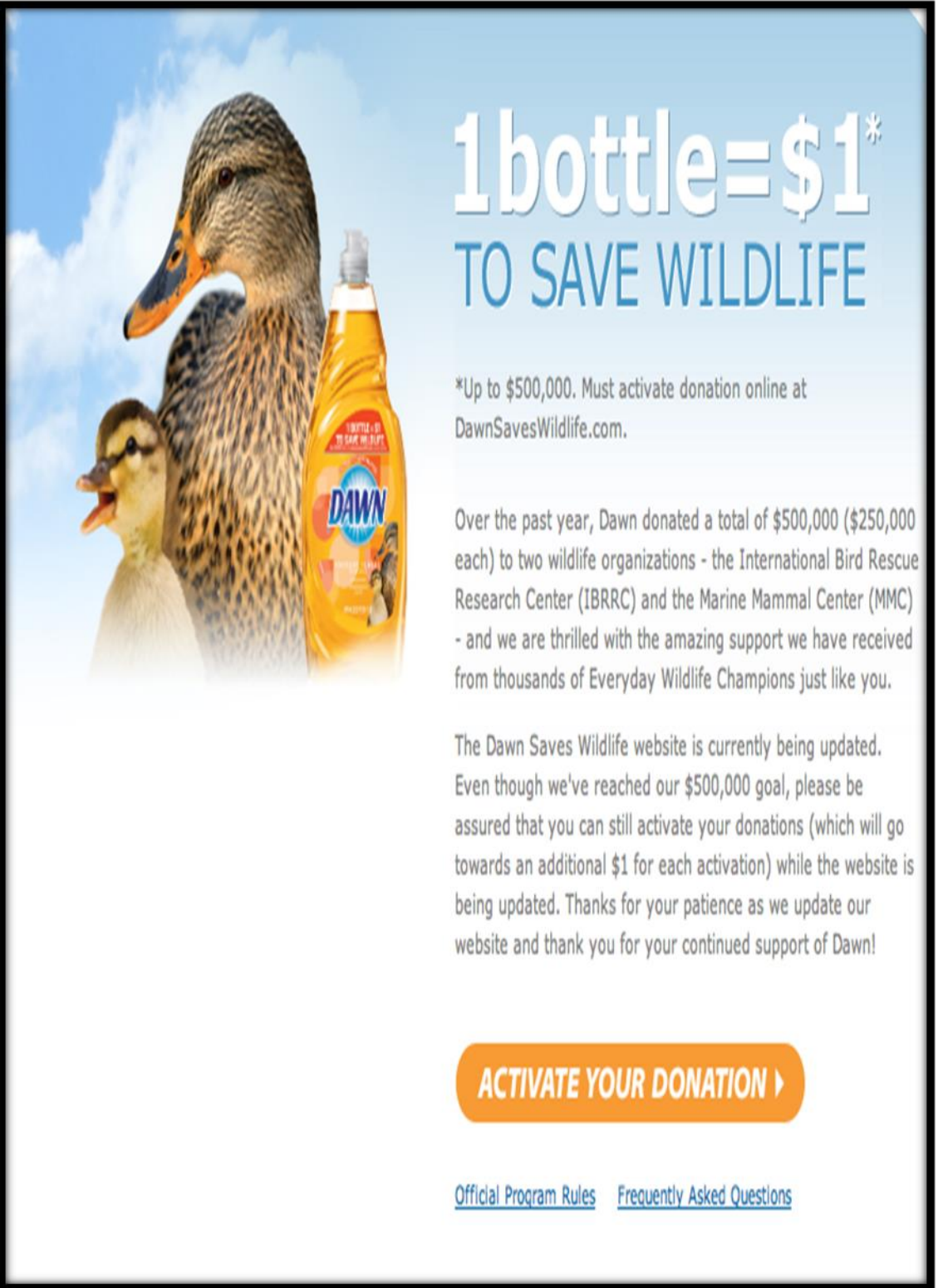




Εικόνα 5: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: Wellchild)



Εικόνα 6: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: Lovetomorrowtoday)



1 bottle = \$1*
TO SAVE WILDLIFE

*Up to \$500,000. Must activate donation online at DawnSavesWildlife.com.

Over the past year, Dawn donated a total of \$500,000 (\$250,000 each) to two wildlife organizations - the International Bird Rescue Research Center (IBRRC) and the Marine Mammal Center (MMC) - and we are thrilled with the amazing support we have received from thousands of Everyday Wildlife Champions just like you.

The Dawn Saves Wildlife website is currently being updated. Even though we've reached our \$500,000 goal, please be assured that you can still activate your donations (which will go towards an additional \$1 for each activation) while the website is being updated. Thanks for your patience as we update our website and thank you for your continued support of Dawn!

ACTIVATE YOUR DONATION ▶

[Official Program Rules](#) [Frequently Asked Questions](#)

Εικόνα 7: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: VS Partners)



Εικόνα 8: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: ISPC)



Εικόνα 9: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: ΡΗΑΙ online)

SAVE LIDS TO SAVE LIVES®

Help fund breast cancer programs in your community!

For every pink lid redeemed before December 31, 2011*, we will donate up to \$2 million to benefit breast cancer outreach programs and research in your community.

Join us in the fight to end breast cancer.

REDEEM A LID AND SHARE YOUR STORY

*For every pink lid redeemed by December 31, 2011, Yoplait will donate 10¢ to Susan G. Komen for the Cure®, up to \$2 million.

Εικόνα 10: Παράδειγμα μάρκετινγκ σκοπού (Πηγή: http://ryanc20percent.blogspot.gr/2014_03_01_archive.html)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διενεργείται στα πλαίσια της Διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «**Διεθνής διοικητική των επιχειρήσεων με εξειδικεύσεις στο διεθνές Μάρκετινγκ και στη διεθνή διαχείριση ανθρωπίνων πόρων**» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα και έχει ως σκοπό να διερευνήσει την επιρροή του μάρκετινγκ σκοπού απέναντι στις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών. Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά και απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία έχει ως σκοπό μόνο την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας. Το πεδίο εφαρμογής της έρευνας αφορά κυρίως τον κλάδο των τροφίμων. Ο χρόνος που απαιτείται να αφιερώσετε υπολογίζεται στα δέκα λεπτά.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1)ΦΥΛΟ

ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΤΡΑΣ

2)ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Έως 25 ετών

26 με 44

45 με 64

65+

3)ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Έγγαμος χωρίς παιδιά

Έγγαμος με παιδιά

Άγαμος

Άλλο

4)ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ

Απόφοιτος ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ

Απόφοιτος ΛΥΚΕΙΟΥ

Αποφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

5)ΠΡΟΦΙΛ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Ανεργος

Ιδιωτικος υπάλληλος

Δημοσιος υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Φοιτητής

6)ΜΕΣΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Εως 999€

Από 1000-1999€

Από 2000-2999€

3000+

ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

7) Γνωρίζετε επιχειρήσεις που δίνουν μέρος των εσόδων τους από συγκεκριμένο προϊόν για καλό σκοπό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8)Γιατί πιστεύετε ότι μια επιχείρηση ενδιαφέρεται όταν δίνει μέρος των εσόδων της για καλό σκοπό; (1:διαφωνώ απολυτα, 5: συμφωνώ απόλυτα)

A) Αύξηση πωλήσεων

B) Βελτίωση εικόνας στην αγορα

Γ) Να βοηθήσει πραγματικά το σκοπό

Δ) Να κερδίσει δημοσιότητα

Ε) Για ευνοϊκή φορολόγηση

9) Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω γενικές απόψεις:

(1: διαφωνώ απολύτα, 5: συμφωνώ απόλυτα)

Α) Θα πρέπει το αγοραστικό κοινό να ενημερώνεται για αποτελέσματα τέτοιων ενεργειών

Β) Όταν μια επιχείρηση δίνει μέρος των εσόδων της για «καλό σκοπό» είναι καλός τρόπος να υποστηρίξει αυτό το σκοπό

Γ) Είναι σημαντικό ο «καλός σκοπός» να υποστηρίζεται σε βάθος χρόνου

Δ) Οι εντυπώσεις για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό (ΜΚΟ) να λαμβάνει μέρος των εσόδων από το προϊόν μιας επιχείρησης είναι θετικές

Ε) Το να δίνει η επιχείρηση μέρος των εσόδων της από ένα προϊόν, είναι καλός τρόπος για να αυξήσει τους πόρους του ένας ΜΚΟ

10) Καλοί σκοποί που πρέπει να υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις

Μείωση εκμετάλλευσης παιδιών

Καταπολέμηση ναρκωτικών

Ανακούφιση από φυσικές καταστροφές

Ιατρικές έρευνες

Προστασία περιβάλλοντος

Καταπολέμηση φτώχειας/ πείνας

11) Ο «καλός σκοπός» που υποστηρίζει μια επιχείρηση πρέπει να σχετίζεται με το είδος των προϊόντων της;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πολύ

12) Θεωρείτε ότι στην Ελλάδα μια επιχείρηση θα πρέπει να υποστηρίζει έναν καλό σκοπό..

A) Περισσότερο όσο αφορά το παγκόσμιο ενδιαφέρον

B) Περισσότερο όσο αφορά το τοπικό ενδιαφέρον

Γ) Αδιάφορο

13) Σε ότι αφορά προϊόντα για «καλό σκοπό» οι καταναλωτές εμπιστεύονται..

A) Περισσότερο τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό (ΜΚΟ) που προωθεί τον σκοπό

B) Περισσότερο την επιχείρηση που στηρίζει τον σκοπό

Γ) Και τους δυο

Δ) Κανέναν από τους δυο

14) Ο βαθμός εμπιστοσύνης προϊόντων για «καλό σκοπό» όταν η πληροφόρηση γίνεται από: (1:διαφωνώ απολυτα, 5: συμφωνώ απόλυτα)

A) Αφίσες

B) Διαφημίσεις σε ραδιοτηλεόραση ,τύπο

Γ) Συσκευασία προϊόντος

Δ) Φίλους, συγγενείς

E) Διαφημιστικά φυλλάδια

ΣΤ) Internet

15) Εάν με την αγορά ενός προϊόντος δίνεται μέρος των εσόδων για «καλό σκοπό»:

A) Επιλογή προϊόντος αν η τιμή και η ποιότητα είναι ίδια με το προϊόν που συνήθως αγοράζω

B) Επιλογή προϊόντος ακόμα κι αν η τιμή του είναι υψηλότερη από τα ανταγωνιστικά προϊόντα

Γ) Επιλογή μάρκας που υποστηρίζει τον καλό σκοπό και εγκατάλειψη του ανταγωνιστικού προϊόντος

16)Εάν με την αγορά ενός προϊόντος γνωρίζατε ότι εξυπηρετεί φιλανθρωπικούς σκοπούς τότε θα συνεχίζατε να αγοράζετε το προϊόν αυτό

A)Καθόλου

B)Όχι συχνά

Γ)Αρκετά Συχνά

Δ)Πολύ συχνά

17) Εάν επιλέγατε ένα προϊόν «καλού σκοπού», και μένατε ικανοποιημένος, θα εξακολουθούσατε να το αγοράζετε ακόμα κι αν δεν έδινε πλέον μέρος των εσόδων για καλό σκοπό;

Σίγουρα ΟΧΙ

Μάλλον ΟΧΙ

Μάλλον ΝΑΙ

Σίγουρα ΝΑΙ

18) Η επιχείρηση που δίνει μέρος των εσόδων για «καλό σκοπό» από κάποιο προϊόν:

A) Είναι μια επιχείρηση που επιλέγω πρώτη

B) Είναι μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για τη κοινωνία

Γ) Είναι μια επιχείρηση που εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τις άλλες

19) Πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα που δίνεται μέρος των εσόδων για «καλό σκοπό» το τελευταίο χρόνο;

Καθόλου

Όχι συχνά

Αρκετά συχνά

Πολύ συχνά

20) Ένα προϊόν στην Ελλάδα θα πρέπει να δίνει χρήματα από τις πωλήσεις του:

A) Περισσότερο σε συγκεκριμένη ενέργεια ενός ΜΚΟ

B) Δεν με απασχολεί

Γ) Περισσότερο σε ένα ΜΚΟ γενικά

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ !